

«فره‌یختگان» ازگردانندگان واسپانسرهای «عشق ابدی»گزارش می‌دهد

کارفرمای عشق لجنی



مریم فضائلی خبرنگار گروه فرهنگ

حدود یک ماه پیش، پرستو صالحی در یک لایو اینستاگرامی از رسانه‌های داخلی ایران بابت محکوم کردن برنامه سطحی و پرزرق‌وبرق «عشق ابدی» تشکر کرد؛ البته تشکر او بیشتر شبیه به‌طعنه‌است که تقدردانی. صالحی گفته بود به سازندگان ترکیه‌ای این برنامه اطلاع داده رسانه‌های ایرانی نه قرار است آن را تبلیغ کنند و نه انتظار داشته باشند حمایتی از آن کنند. حالا اما از همان بی‌توجهی رسانه‌ها به‌عنوان نوعی تأیید معکوس یاد می‌کند و با نگاهی از بیرون کود و از موضعی اپوزیسیونی می‌گوید: «کی می‌خواهید بفهمید که وقتی چیزی را می‌گویید، مردم می‌روند و با‌علاقه می‌بینندش؟»
ظاهرأ خانم صالحی این روزها تعداد بازدیدها را با میزان تأثیر اشتباه گرفته و فکر می‌کند هر چیزی که چند میلیون بار دیده شود، حتماً مهم و تأثیرگذار هم است. اما در دنیای امروز، واپرال شدن می‌تواند معنای دیگری هم داشته باشد، مثلاً اینکه یک چیز آن‌قدر عجیب، سطحی یا حتی زننده بوده که مردم کنجکاو شده‌اند ببینند. نه اینکه حتماً باارزش یا محترم باشد. آلودگی هوا هم همه‌جا هست، اما کسی بابت حضورش دست نمی‌زند! در این گزارش سراسغ این رقیتم تا اطلاعاتی از گردانندگان عشق ابدی پیدا کنیم؛ کسانی که برنامه را در یک لوکیشن ثابت برای چند کشور ضبط می‌کنند و حتی اسپانسرهای یکسان هم دارند!

عشق با چاشنی فیلم ترکی

در دنیای سریال‌های ترکی، عشق اغلب چیزی نیست جز چاشنی‌ای برای کش دادن داستان. داستان‌هایی پر از دلدادگی‌های آبکی، خیانت‌های بی‌پایان، قهر و آشتی‌های تکراری وزندگی‌هایی آن‌قدر لاکچری وغیرواقعی که انگار همه در ترکیه یا مدل هستند یا بلاگر و تولیدکننده محتوا. حالا تصور کنید تمام این عناصر را بگذارند وسط یک ویلا، چند دختر و پسر را دور هم جمع کنند، دوربین‌ها را روشن کنند و اسمش را بگذارند: «واقعیت»! این همان فرمولی است که در برنامه «عشق ابدی» دنبال شده؛ رئالیته‌شوایی که به‌جای بازتاب واقعیت، بیشتر شبیه ترکیبی از کلیشه‌های سریال‌های ترکی یا رنگ‌والعایی امروزی‌تر است. البته که رنگ‌وبوی ترکی این سریال، بی‌تأثیر از سازندگان این برنامه نیست. پرستو صالحی، مجری این برنامه، در اولین لایوی که برای برنامه داشته، درباره پشت‌صحنه این پروژه اطلاعاتی داد. به گفته او، این برنامه در حال حاضر توسط کمپانی ترکیه‌ای یاپیم (Yap m) ساخته می‌شود و پیش‌تر هم کمپانی مدیایپیم (MedyaPim) مسئول تولید آن بوده. این کمپانی در همین ویلا برای ملیت‌های دیگری مانند عرب‌ها تا فصل چهار برنامه ساخته بود، همچنین در حال حاضر سراسغ ساختن همین برنامه برای هندی‌ها و افغانستانی‌ها هم رفته‌است. شاید یکی از اصلی‌ترین اشکالات «عشق ابدی» همین باشد که یک نسخه یکسان را برای همه ملت‌ها می‌پיچد؛ از عرب‌ها گرفته تا ایرانی‌ها، هندی‌ها و افغانستانی‌ها. یک فرمول واحد، با یک لوکیشن ثابت، یک قالب تکراری و بدون کوچک‌ترین تطبیق با فرهنگ، خط‌قرمز یا حساسیت‌های هر جامعه. نتیجه؟ برنامه‌ای که نه‌تنها شباهتی به سبک زندگی واقعی ما ندارد، بلکه انگار عامدانه چشم بر تفاوت‌ها بسته و همه را با یک متر می‌سنجد. درحالی‌که چیزی که شاید در یک کشور صرفاً سرگرم‌کننده باشد، در جامعه‌ای دیگر می‌تواند توهین به ارزش‌ها یا حتی ترویج سبک زندگی ناهنجار تلقی شود. البته که پرستو صالحی برای این انتقاد پاسخ داشته و گفته است: «نه عز‌یزم! این برنامه واقعیت است. اینکه بخواهی سسرت را زیر برف کنی، باعث نمی‌شود اتفاقات دوروبرت وجود نداشته باشند.»

روایت بی‌سروته

صالحی در ادامه صحبت‌هایش به برخی حاشیه‌های برنامه هم واکنش نشان می‌دهد. البته در زمانی که این لایو منتشر شد، فقط چند قسمت ابتدایی «عشق ابدی» روی آنتن رفته بود و بیشتر سؤال‌های بی‌پاسخ، بعد از آن شکل گرفت. در روزهای بعد، ویدئوهای زیادی دست‌به‌دست شد که بخش‌هایی از برنامه را بررسی می‌کردند؛ از نحوه تدوین گرفته تا نحوه نمایش موقعیت‌ها. خیلی از کاربران به‌درستی اشاره کردند که نوع کات خوردن‌ها و قطع‌های عجیب، حس ساختگی بودن موقعیت‌ها را به‌شدت تقویت می‌کند. صحنه‌هایی که گویی بدون دلیل کنار هم پیچده شده‌اند، لحظاتی که معلوم نیست قبل یا بعد از چه اتفاقی‌اند و برش‌هایی که نه منطقی دارند و نه هدفی روشن. البته نسبت به این موضوع صرفاً بینندگان واکنش نشان نداند و برخی از شرکت‌کنندگان هم به‌نشانه اعتراض در صفحات مجازی‌شان این رفتارها را مورد مذمت قرار دادند. نتیجه این تدوین شسلخته و بی‌سروته، چیزی شده شبیه به آتش‌شلم‌شوربایی که تنها هدفش، ایجاد شوک و ترویج نوعی سبک زندگی است که نه با واقعیات جامعه ایرانی هم‌خوانی دارد و نه نسبستی با فرهنگ و ارزش‌های ریشه‌دار این سرزمین پیدا می‌کند. البته صالحی در پاسخ به این حاشیه اعلام کرد: «هیچ سنسارویوی از پیش نوشته‌شده‌ای در کار نیست، فقط ورود و خروج من به‌عنوان مجری از قبل برنامه‌ریزی می‌شد.» صالحی با اعتمادبه‌نفسی مثال‌زدنی می‌گوید که در گفت‌وگو با شرکت‌کننده‌ها، از تجربیات شخصی خودش کمک می‌گیرد؛ تجربیاتی که معلوم نیست چقدر به درد دیگران می‌خورد. البته خودش هم تأکید می‌کند نه‌روان‌شناس است و نه کارشناس، فقط «گپ» می‌زند! در پاسخ به این سؤال که اصلاً چطور با این سطح از آمادگی مجری چنین برنامه‌ای شده، توضیح می‌دهد: «از طریق یکی از دوستانم، آتیلا پاک‌نهاد، به تیم تولید ترکی معرفی شدم» و اضافه می‌کند که نه در محتوای برنامه نقشی داشته، نه در انتخاب شرکت‌کننده‌ها، یعنی عملاً فقط آمده، نشسته، اجرا کرده و رفته است.

عشق ابدی را چه کسی گردن می‌گیرد؟

در صحبت‌های پرستو صالحی آمده که برنامه «عشق ابدی» ابتدا توسط شرکتی به نام مدیا پیم (MedyaPim) ساخته شده و بعدها مسئولیت تولید آن به یک کمپانی دیگر به نام یاپیم (Yap m) سپرده شده است؛ هر چند نام کامل این شرکت دوم مشخص نیست و فقط با عنوان کلی «Yap m» معرفی شده. در زبان ترکی، کلمه «Yap m» «یاپیم» به‌طورکلی به معنای تولید یا محصول است و در واقع مثل واژه Production در انگلیسی، پسوندی رایج در اسم شرکت‌های تولید فیلم و برنامه‌سازی است. بنابراین وقتی کسی فقط از «یاپیم» حرف می‌زند، دقیقاً مشخص نیست منظور کدام شرکت است، چون ده‌ها شرکت با این پسوند وجود دارد. از همین‌جا می‌توان



تعادل روابط تغییر می‌کرد.

–Temptation Island (جزیره وسوسه)

زوج‌هایی که جدا از هم قرار می‌گرفتند و تعاملات شریک خود با دیگران را از طریق ویدئو مشاهده می‌کردند.

–The Bachelor – The Bachelorette (مرد و زن مجرد)

برنامه‌هایی که در آن یک فرد مجرد با گروهی از خواستگاران قرار می‌گذاشت و در فرایند حذف مرحله‌ای تنها یک نفر را برای ادامه رابطه انتخاب می‌کرد.

–Joe Millionaire (جو میلیونر)

برنامه‌ای که در آن زنان برای دل مردی که وانمود می‌شد میلیونر است رقابت می‌کردند؛ این مرد درواقع کارگر سساده‌ای بود. اگر رابطه منجر به عشق واقعی می‌شد، هر دوطرف جایزه‌ای دریافت می‌کردند. نسخه احیایی این برنامه در سال ۲۰۲۲ با حضور دو مرد مجرد تولید شد که یکی واقعاً

میلیونسر بود و هویثش تا پایان برنامه مخفی باقی ماند.

? Are You the One- (آیا تو همانی؟)

گروهی از افراد مجرد تلاش می‌کردند «نیمه‌گم‌شده» خود را که توسط تهیه‌کنندگان برنامه تعیین شده بود پیدا کنند و جایزه نقدی را تقسیم کنند.

–Love Island (جزیره عشق)

گروهی از زنان و مردان مجرد در ویلایی تعطیلاتی گرد هم می‌آمدند و ضمن شرکت در رقابت‌ها و چالش‌ها، تلاش می‌کردند زوج تشکیل دهند.

در این برنامه رأی مخاطبان نقش مؤثری در سرنوشت شرکت‌کنندگان داشت. امروزه، عشق در برنامه‌های تلویزیونی نه صرفاً یک احساس که یک سنساریوی تنظیم‌شده، با نورپردازی، تدوین و ساختار نمایشی است. آنچه روزگاری در سکوت و خلوت دل رخ می‌داد، حالا در برابر دوربین‌ها، مخاطبان و رأی‌گیری‌های اینترنتی اتفاق می‌افتد. این برنامه‌ها نه‌تنها روایتی از عشق در دوران مدرنند، بلکه بازتابی از چگونگی بازتعریف روابط انسانی در عصر رسانه‌اند.

ردیف	نام برند	کشور مبدأ	موسس	سال تاسیس	حوزه فعالیت
۱	R&B COUTURE	استانبول/ ترکیه	بتول وورجج	۲۰۰۵	طراحی و تولید لباس‌های زنانه لوکس، با تمرکز بر لباس‌های شب و مجلسی
۲	Katerina Ekşiöğlü	استانبول/ ترکیه	کاترینا اکشی اوغلو	۲۰۲۰	طراحی و تولید لباس‌های زنانه
۳	BOREAL Brandlifting	استانبول/ ترکیه	سرهات شنگول	–	روابط عمومی، مدیریت محتوا، توسعه پروژه، برگزاری رویدادهای برندینگ، و مشاوره استراتژیک برند
۴	ELMAY	استانبول/ ترکیه			طراحی و تولید جواهرات لوکس و دست‌ساز
۵	MAXRA GOVANA	ترکیه	گروه Aytenler، با مدیریت سلاخ‌تین آیتن و ارسین آتا آیتن	۲۰۰۹	طراحی و تولید لباس‌های شب، لباس‌های عروسی و پوشاک زنانه
۶	GULL-AY	ترکیه			طراحی و تولید پوشاک زنانه، شامل لباس‌های شب، مجلسی، کژوال و لباس‌های مناسبتی
۷	Sine Istanbul	استانبول/ ترکیه			طراحی و تولید جواهرات یبانه‌ای با طراحی‌های ثبت‌شده و محدود
۸	'SOCIETA	ایتالیا	متین یاووز (Metin Yavuz)	۱۹۹۳	تولید پوشاک زنانه، شامل لباس‌های روزمره و مجلسی با استفاده از پارچه‌های طبیعی و باکیفی

قسمت	بازدید (میلیون)	درآمد حداقلی (تومان)	درآمد حداکثری (تومان)
قسمت ۱	۶.۶ میلیون	۱۰۹۵۶۰۰۰۰۰	۳۸۳۴۶۰۰۰۰۰
قسمت ۲	۵.۳ میلیون	۸۷۹۸۰۰۰۰۰	۳۰۷۹۳۰۰۰۰۰
قسمت ۳	۴.۶ میلیون	۷۶۳۶۰۰۰۰۰	۲۶۷۲۶۰۰۰۰۰
قسمت ۴	۴.۵ میلیون	۷۴۷۰۰۰۰۰۰۰	۲۶۱۴۵۰۰۰۰۰
قسمت ۵	۴.۵ میلیون	۷۴۷۰۰۰۰۰۰۰	۲۶۱۴۵۰۰۰۰۰
قسمت ۶	۴.۵ میلیون	۷۴۷۰۰۰۰۰۰۰	۲۶۱۴۵۰۰۰۰۰
قسمت ۷	۴.۳ میلیون	۷۱۳۸۰۰۰۰۰	۲۴۹۸۳۰۰۰۰۰
قسمت ۸	۴.۳ میلیون	۷۱۳۸۰۰۰۰۰	۲۴۹۸۳۰۰۰۰۰
قسمت ۹	۴.۱ میلیون	۶۸۰۶۰۰۰۰۰۰	۲۳۸۲۱۰۰۰۰۰
قسمت ۱۰	۴.۳ میلیون	۷۱۳۸۰۰۰۰۰	۲۴۹۸۳۰۰۰۰۰
قسمت ۱۱	۴.۲ میلیون	۶۹۷۲۰۰۰۰۰۰	۲۴۴۰۲۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۲	۴.۱ میلیون	۶۸۰۶۰۰۰۰۰۰	۲۳۸۲۱۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۳	۴.۰ میلیون	۶۶۴۰۰۰۰۰۰۰۰	۲۳۲۴۰۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۴	۴.۰ میلیون	۶۶۴۰۰۰۰۰۰۰۰	۲۳۲۴۰۰۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۵	۴.۶ میلیون	۷۶۳۶۰۰۰۰۰۰	۲۶۷۲۶۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۶	۳.۹ میلیون	۶۴۷۴۰۰۰۰۰۰۰	۲۴۶۵۹۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۷	۴.۰ میلیون	۶۶۴۰۰۰۰۰۰۰۰	۲۳۲۴۰۰۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۸	۴.۱ میلیون	۶۸۰۶۰۰۰۰۰۰۰	۲۳۸۲۱۰۰۰۰۰۰۰
قسمت ۱۹	۳.۷ میلیون	۶۱۴۲۰۰۰۰۰۰۰	۲۱۱۴۹۷۰۰۰۰۰۰۰
قسمت ۲۰	۳.۷ میلیون	۶۱۴۲۰۰۰۰۰۰۰	۲۱۱۴۹۷۰۰۰۰۰۰۰
مجموع		حدود ۱۴ میلیارد و ۴۹۱ میلیون تومان	حدود ۵۰ میلیارد و ۷۲۱ میلیون تومان

در بخش بررسی درآمد برنامه «عشق ابدی» از یستر یوتیوب، توجه‌داریم که این پلتفرم به ازای هر هزار بازدید، مبلغی بین دو تا هفت دلار به تولیدکنندگان محتوا پرداخت می‌کند. در این گزارش، درآمد تنها تا قسمت بیستم برنامه مورد بررسی قرار گرفته، زیرا در این قسمت، یک فینال برگزار می‌شود. همچنین در کانال یوتیوب «عشق ابدی» علاوه بر بارگذاری خود قسمت‌های برنامه، محتوای‌های جانبی دیگری نیز منتشر شده که به درآمدزایی کمک می‌کنند، اما این بخش‌ها در محاسبات لحاظ نشده‌اند.

به نام The Dating Game در سال ۱۹۶۵ به تهیه‌کنندگی چاک بریس (Chuck Barris) بود. فرمت این برنامه شامل گفت‌وگو میان یک زن یا مرد مجرد با سه خواستگار بود، به‌گونه‌ای که شرکت‌کننده اصلی خواستگاران را نمی‌دید. گفت‌وگوها معمولاً حالتی شوخ طبعانه، کنایه‌آمیز و گاهی همراه با اشاراتی جنسی داشت. خواستگاران در رقابتی غیرمستقیم، گاهی به توصیف یکدیگر می‌پرداختند. چاک بریس در ادامه برنامه‌ای به نام The Newlywed Game تولید کرد که در آن زوج‌هایی که تازه ازدواج کرده بودند به پرسش‌هایی درباره عادات و ترجیح‌های یکدیگر پاسخ می‌دادند.

زوجی که بیشترین شناخت را از یکدیگر داشت، برنده مسابقه می‌شد. البته این برنامه به اسم شناخت بیشتر افراد، باعث شد آدم‌ها از یکدیگر جدا ششوند. در دهه‌های بعد، این ژانر پس از دوره‌ای کاهش محبوبیت، در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مجدداً با نسخه‌های جدیدی مانند The New Dating Game و برنامه بریتانیایی Blind Date احیا شد. در این دوره، فرمت‌هایی با تمرکز بر «قرارهای کور» شکل گرفت که در آن دوفرذ ناشناس با هم ملاقات می‌کردند و رفتار آن‌ها توسط دوربین ثبت می‌شد. با آغاز قرن بیست‌ویکم، محبوبیت برنامه‌های واقع‌نما منجر به تولد نسلی جدید از برنامه‌های عاشقانه شد که روایت‌هایی از واقعیت داشتند، اما سناریوهای نمایشی و اغراق‌آمیز نیز در آن‌ها به کار گرفته شد. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

–Who Wants to Marry a Multi-Millionaire?

(چه کسی می‌خواهد با یک مولتی‌میلیون ازدواج کند؟)

ویژه‌نامه‌ای اتقسیمتی با ساختاری مشابه مسابقات زیبایی که در آن زنان برای ازدواج یا مردی رقابت می‌کردند که ثروتی حداقل یک‌میلیون‌دلاری داشت؛ هویت واقعی او تا پایان برنامه پنهان بود.

–The Fifth Wheel (چرخ پنجم)

برنامه‌ای با چهار شرکت‌کننده (دو مرد و دوزن) که با ورود نفر پنجم

یکی از نام‌های دیگری که گفته می‌شود، ممکن است پشت‌صحنه گرداندن «عشق ابدی» باشد، شرکت‌آی یاپیم است. کمپانی‌ای که با تولید سریال‌های پرطرفداری مثل عشق ممنوع، ایزل، چوکور و کارا سودا نه‌تنها در ترکیه بلکه در سطح جهانی خودش را معرفی کرده است. این شرکت در سال ۲۰۰۵ توسط کرم چاتای (Kerem atay) تأسیس شد. البته تولید رئالیته‌شوایی که این چنین در بدیهیات می‌ماند، شاید همسو با تولیدات، این شرکت نباشد؛ اما باز هم معید نیست پول باعث شود تا این شرکت هم وارد ساخت این مدل شده باشد.

پولی که حیف شد

چند ثانیه پایانی سریال «عشق ابدی» نام هشت برند مختلف به‌عنوان اسپانسر نمایش داده می‌شود که بیشتر آن‌ها متعلق به کشور ترکیه هستند. این برندها در حوزه‌های مختلفی فعالیت دارند که عمده تمرکز آن‌ها بر طراحی و تولید پوشاک زنانه، شامل لباس‌های شب، مجلسی و روزمره است، همچنین چند برند تخصصی در زمینه طراحی جواهرات لوکس و دست‌ساز حضور دارند و یک برند نیز در حوزه مشاوره برندینگ و تولید محتوا فعالیت می‌کند. از میان این برندها، تنها یک برند ایتالیایی با نام 'SOCIETA' دیده می‌شود که در زمینه تولید پوشاک زنانه با استفاده از پارچه‌های طبیعی و طراحی‌های مینیمال فعالیت دارد. بیشتر برندهای حاضر در این مجموعه، متعلق به استانبول و مناطق مختلف ترکیه هستند که با توجه به محل تولید سریال، استفاده از برندهای محلی منطقی به نظر می‌رسد. افراد مؤسس برخی از این برندها نیز معرفی شده‌اند که نشان از تأکید بر هویت و منشأ برندها دارد. حوزه‌های فعالیت این برندها عمدتاً شامل طراحی لباس زنانه با تأکید بر لباس‌های شب و مجلسی، پوشاک روزمره، جواهرات لوکس و خدمات مشاوره برندینگ است. نکته مهم در این میان، هزینه‌هایی است که این برندها برای حضور به‌عنوان اسپانسر پرداخت کرده‌اند. در نظرگرفتن جایگاه این سریال در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و شبکه‌های ماهواره‌ای بین‌المللی، اسپانسرینگ چنین پروژه‌ای نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی بوده است. این هزینه‌ها، جدا از درآمد حاصل از پخش یوتیوب یا بازیدهای میلیونی هر قسمت، نشان‌دهنده سازوکار اقتصادی گسترده‌تری در پشت تولیدات تصویری پربیننده است. حضور برندها در چنین روزه‌ای نه‌تنها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی عمل می‌کند، بلکه بخشی از ساختار مالی و تداوم تولید نیز به شمار می‌آید.

درآمد عشق ابدی در ظاهر

در بخش بررسی درآمد برنامه «عشق ابدی» از بستر یوتیوب، توجه داریم که این پلتفرم به‌ازای هر هزار بازدید، مبلغی بین دو تا هفت دلار به تولیدکنندگان محتوا پرداخت می‌کند. در این گزارش، درآمد تنها تا قسمت بیستم برنامه موردبررسی قرار گرفته است، زیرا در این قسمت، یک فینال برگزار می‌شود. همچنین در کانال یوتیوب «عشق ابدی» علاوه بر بارگذاری خود قسمت‌های برنامه، محتوای‌های جانبی دیگری نیز منتشر شده که به درآمدزایی کمک می‌کنند، اما این بخش‌ها در محاسبات لحاظ نشده‌اند. هر قسمت از برنامه حدود یک ساعت و نیم طول دارد که این مدت‌زمان، تبلیغات زیادی پخش می‌شود و هزینه آن‌ها جزء مواردی است که نمی‌توان آن‌ها را حساب کرد. برای تبدیل درآمد دلاری به ریال، با توجه به داده‌های ارائه‌شده توسط شبکه اطلاع‌رسانی طلا و ارز، نرخ دلار برابر با ۸۳ هزار تومان در نظر گرفته شده است. براین اساس حداقل و حداکسر درآمد یوتیوب از بازیدهای این ۲۰ قسمت با توجه به بازه پرداخت دو تا هفت دلار به‌ازای هر هزار بازدید برآورد شده است. این روش محاسبه، تصویری کلی و تقریبی از درآمد برنامه «عشق ابدی» از طریق یوتیوب ارائه می‌دهد.

تاریخچهٔ برنامه‌هایی بر پایه عشق

شکل‌گیری برنامه‌های تلویزیونی مبتنی بر روابط عاطفی وقزارهای عاشقانه (dating game shows) به دهه ۱۹۶۰ در ایالات متحده بازمی‌گردد؛ زمانی که عشق و آشنایی برای نخستین‌بار از حریم خصوصی افراد خارج شد و وارد قاب تلویزیون شد. نخستین نمونه این نوع برنامه‌ها، برنامه‌ای