

یک پلتفرم نمایش خانگی از شیوهٔ جدید کاسبی رونمایی کرد

آگهی ببین یا ۷۰ درصد بیشتر پول بده!

روزگار



مصطفی قاسمیان خبرنگار

برای اولین بار حدود یک سال و نیم قبل بود که آگهی‌های بازگانی میان برنامه به محصولات پلتفرم‌های اشتراکی نمایش خانگی راه یافتند. پیش از آن تنها پلتفرم‌هایی آگهی پخش می‌کردند که از کاربران هزینه‌ای بابت اشتراک نمی‌گرفتند و محتوا را رایگان در اختیار می‌گذاشتند. این

فیلمیچم

وضعیت در نهایت نقد‌های زیادی را متوجه پلتفرم‌ها کرد و کاربران سه سرویس فیلمیو، فیلم‌نت و نماوا با انتشار پست‌هایی در شبکه‌های اجتماعی ناراضایتی خود را نسبت به خریداری اشتراک و تماشای آگهی به طور هم‌زمان نشان دادند. این ناراضایتی کار را به جایی رساند که حتی عده‌ای از تماشاگران اعلام می‌کردند از خرید اشتراک این پلتفرم‌ها دست کشیده‌اند و محصولات نمایش خانگی را به‌صورت قاچاق تماشا می‌کنند.

آگهی روی آگهی آمد

تماشای قاچاق محصولات البته غیرقانونی و غیرشرعی بود اما چندان عجیب نبود؛ چراکه آگهی‌های میان‌برنامه، به تبلیغات درون‌برنامه اضافه شده بود. از شهریورماه ۱۴۰۲ و با شروع پخش فصل دوم سریال «زخم کاری» در فیلمیو، بیلبوردهای نمایش داده‌شده درون سریال‌ها با محتوای تبلیغاتی همراه بود و گاه حتی با سیگار یا نوشیدنی انرژی‌زای در دست شخصیت‌ها به تبلیغات می‌پرداخت. در موردی بسیار عجیب، حتی یکی از سکانس‌های سریال «گناه فرشته» فیلمیو به نمایش گشت‌وگذار تبلیغاتی کاراکترها در یک کتاب‌فروشی اختصاص یافت که

تماشاگران را عصبانی کرد. این موارد بود که باعث شد نمایش انواع و اقسام آگهی در محصولات پلتفرمی، بیشتر به چشم آید. به یاد بیاوریم آگهی‌های ابتدای هر قسمت سریال با برنامه که از سال‌ها قبل به روالی عادی تبدیل شده بود. در واقع تماشاگران سریال‌ها چند نوع آگهی می‌دیدند: آگهی ابتدای برنامه، میان‌برنامه و بیلبوردی درون‌برنامه! حجم آگهی‌ها هم کم نبود. مثلاً مواردی نظیر سریال «وحشی» فیلم‌نت، مجموعاً در هر قسمت نزدیک به ۳ دقیقه آگهی ابتدا و میانه داشت که از آگهی‌های ابتدا و میانه هر قسمت از «کنکل» سریال پلتفرم رایگان استارنت بیشتر بود!

هارا گیری به سبک جشنواره

مجتبی اردشیری **خبرنگار**

یکی از مهم‌ترین امیدهای گیشه ۱۴۰۴، کمدی «صدام» بود؛ فیلمی که تا همین امروز با گیشه حدوداً ۱۰۰ میلیاردی، در رتبه دوم جدول فروش سالیانه قرار دارد. اما این آمار برای فیلمی که از هفدهم اردیبهشت به روی پرده رفته، آمار چندان خوشایندی محسوب نمی‌شود. صدام تا ۲۴ خردادماه که سینماها وضعیتِ عادی داشتند، با در اختیار داشتن بیشترین سهم سالن‌ها در سراسر کشور، تنها موفق به جذب یک میلیون و ۷۶ هزار مخاطب با گیشه ۸۸ میلیارد و ۳۰۰ میلیونی شد. مختصاتی که نمی‌تواند برای فیلمی با بازی رضا عطاران آن هم در ۳۸ روز نخست نمایشش، آمار چندان درخوری محسوب شود، علی‌الخصوص که صدام در این مدت، رقیب چندان قدرتمندی در گیشه نداشت و از تعداد سالن‌های نسبتاً زیادی در تمام کشور برخوردار بود. اما چرا صدام با وجود تمام امتیازاتی که می‌توانست فیلم را تا همین جا، بسیار پرفروش‌تر از وضعیت فعلی خود کند، نتوانست یک اکران نرمال و منطقی را تجربه کند؟

وقتی جشنوارهٔ فجر مجرم شناخته می‌شود

در آسیب‌شناسی این روند، قطعاً یکی از پارامترهای مهم، نمایش فیلم در جشنواره فجر سال گذشته است. موردی که شخص پدram پورامیری، کارگردان فیلم نیز به آن اشاره می‌کند. پورامیری در گفت‌وگویی که چندی پیش با «فرهیختگان» داشت، گفت: «حضور در جشنواره به‌طور خودکار فیلم مرا زیر ذره‌بین همان نوع قضائوتی قرار می‌دهد که بحث‌ها و چالش‌هایی را به دنبال دارد و این مسئله معمولاً تا سه یا چهار ماه پس از پایان جشنواره نیز ادامه پیدا می‌کند.» پورامیری در پاسخ به این پرسش که آیا دیگر فیلم کمدی خود را در جشنواره به نمایش می‌گذارد؟ گفت: «به‌هیچ‌وجه؛ حتی اگر این تصمیم به قیمت عدم‌موفقیت یا حتی به‌اصطلاح «نابود شدن» آن فیلم تمام شود من دیگر فیلم کمدی را در چنین فضایی عرضه نخواهم کرد.» این صحبت‌های پورامیری که نمایش کمدی در جشنواره فیلم فجر را یکی از دلایل بروز مشکلاتی در مسیر اکران عادی فیلم می‌داند، مسیوق به سابقه است. کمال تبریزی عصر ۱۹ آذر ۱۳۹۷ در اکران خصوصی کمدی «مازموز» خطاب به مخاطبان داخل سالن گفت: «مازموز جزء فیلم‌هایی بود که برای گرفتن پروانه نمایش دچار مشکلات عجیب و غریبی شد. کما اینکه در مجموعه فیلم‌هایی که من ساختم چهار یا پنج فیلم هستد که خیلی سخت توانستم برای آن‌ها پروانه نمایش بگیرم.» تبریزی ادامه داد: «بر اساس تجربه به‌تدریج متوجه شدم علت اینکه برخی فیلم‌هایم

نتفلیکس و رفقا چه می‌کنند؟

موارد یادشده درباره حجم بالای آگهی‌های محصولات پلتفرم‌ها را به افزایش قیمت چندباره اشتراک این سریال‌ها اضافه کنید تا علت کله و شکایت تماشاگران روشن شود. نکته مهم دیگر آن بود که هیچ‌کدام از پلتفرم‌های وی‌اودی، آن‌قدر به‌کاربر خود احترام نمی‌گذاشتند که اوراد تماشای آگهی مخیر کنند؛ یعنی هیچ پلتفرمی پلن اشتراک بدون آگهی و دارای آگهی را به شکل جداگانه نمی‌فروخت. این در حالی است که این اتفاق در پلتفرم‌های بین‌المللی بسیار رایج است و اغلب پلتفرم‌ها چنین امکانی در اختیار مشترکان خود قرار می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر، در اغلب پلتفرم‌های شاخص و شناخته‌شده پلن‌های اشتراکی دارای آگهی ارزان‌تر وجود دارد. مثلاً پلتفرم اچ‌بی او مکس برای پلن پایه آگهی‌دار، ماهانه ۱۰ دلار دریافت می‌کند و برای پلن استاندارد بدون آگهی، ماهانه ۱۷ دلار. این پلتفرم یک پلن پیشرفته‌تر (پرمیوم) نیز با هزینه اشتراک ماهانه ۲۱ دلار دارد که کیفیت بالاتر، محتوای قابل‌دانلود بیشتر و

اولین پلن اشتراکی ایرانی

در روزهای اخیر پلتفرم فیلمیو که فعلاً سهم بیشتری را بازار وی‌اودی ایران را نسبت به رقبادر اختیار دارد، برای نخستین بار پلن اشتراکی بدون آگهی را معرفی کرده که می‌تواند معادلات تماشای آگهی و خریداری اشتراک را در کشور مان وارد مرحله‌ای جدید و متفاوت کند. این پلتفرم که از اواخر سسال ۱۴۰۳ هزینه اشتراک ماهانه را به نزدیکِ ۲۰۰ هزار تومان (دقیقاً ۱۹۸ هزار تومان) رساند، در روزهای اخیر پلن ماهانه ۳۳۸

احتمال تسری به باقی پلتفرم‌ها

همه این‌ها در حالی است که به نظر می‌رسید اولین پلتفرم دارای پلن‌های اشتراکی دارای آگهی و بدون آگهی، نه فیلمیو، بلکه پلتفرم استارنت بازیگر جدید بازار باشد؛ چراکه این پلتفرم از روز نخست راه‌اندازی، در بخش «درباره ما» نوشته بود: «استارنت با ارائه دو مدل تماشای متفاوت، نیازهای همه کاربران را برآورده می‌کند. شما می‌توانید در استارنت محتوای موردعلاقه‌تان را به‌صورت رایگان و در ازای مشاهده تبلیغات تماشا کنید یا با خرید اشتراک استارنت پلاس، از تجربه‌ای بدون تبلیغ و وقفه لذت ببرید.» به‌هر حال در حدود ۷۰ ماهی که از انتشار نخستین محصولات این پلتفرم گذشته،

بخت مشترک «صبحانه با زرافه‌ها» و «صدام»

با نگاهی به آثار کمدی که طی یک دهه اخیر در جشنواره حضور داشته‌اند نیز متوجه می‌شویم به جز معدودی از این آثار، اتفاق چندان خوشایندی برای این فیلم‌ها در اکران عمومی رقم نخورده است. در این یک دهه، فیلم‌هایی چون «گشت ۲»، «مصادره»، «پالتو شتری»، «خوب، بد، جلف ۲»، «گنج‌گاه»، «شادروان»، «شه‌سوار»، «صبحانه با زرافه‌ها»، «تمساح خونی»، «تاکسیدرمی»، «صدام» و «کفایت مذکرات» در جشنواره فجر حضور داشتند که جشنواره نتوانست به‌دیده شدن بسیاری از این فیلم‌ها کمک کند. بهترین عملکرد این فهرست در اختیار تمساح خونی است که ۲ میلیون و ۸۰۱ هزار مخاطب را جذب کرد. البته که در این اتفاق، مواردی چون نخستین تجربه کارگردانی جواد عزتی و نمایش منفرد فیلم از ۱۶ اسفند در قالب اکران نوروزی، نقش پررنگ‌تری در رقم خوردن این میزان استقبال داشته است.

گشت ۲ هم در زمان اکران، ۲ میلیون و ۳۳۶ هزار مخاطب را جذب کرد که قطعاً اصلی‌ترین دلیل این میزان استقبال، سابقه خوبی بود که مخاطب از فصل نخست این فیلم در ذهن داشت. صبحانه با زرافه‌ها نیز در زمان اوج محبوبیت سروش صحت در مقام کارگردان با آن بازیگران شناخته‌شده نتوانست تعداد مخاطبان خود را به ۲ میلیون نفر برساند تا با گیشه ۱۲۲ میلیاردی نیز نتواند هزینه تولید خود را بازگرداند. اتفاقی که برای صبحانه با زرافه‌ها رقم خورد تا حدودی مشابه آن چیزی است که برای صدام اتفاق افتاد. این ۲ فیلم با بازخوردهایی منفی که در زمان اکران جشنواره‌ای خود گرفتند، عملاً بخشی از مخاطبان خود را در اکران عمومی از دست دادند. در دوره‌ای عنوان می‌شد که مردم، عموماً نسبت به نقدها بی‌تفاوت هستند اما ساختار رسانه‌ای این سال‌ها سبب شده تا آن نقدها در قالب ویدئوهایی در فضای مجازی به دست بخش گسترده‌ای از مردم برسد و آن‌ها را در جریان بازخورد‌ها قرار دهد.

ناامن برای فیلم‌های کمدی

بنابراین جشنواره فیلم فجر حاشیه چندان امنی برای کمدی‌ها و فیلم‌هایی با موضوعات حساس نیست. البته که این رویداد برای کمدی‌های لو‌باجت و مستقل می‌تواند در نقش یک کاتالیزور عمل کند. به عنوان مثال اگر فیلمی مانند «ضدگلوله» در جشنواره به نمایش درنمی‌آمد و آن اتفاق‌های خوب برایش رقم نمی‌خورد، هیچ‌گاه نمی‌توانست به ۲۲۱ هزار مخاطب دست یافته و دهمین فیلم پرفروش گیشه سال ۹۱ باشد یا اگر «شادروان» در جشنواره نمایش داده نمی‌شد و با استقبال مواجه نمی‌شد آیا می‌توانست در گیشه به ۲۸۷ هزار مخاطب دست یابد؟

در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان که همچنان مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای آثار سینمایی کشور است، سهم عمده‌ای در گیشه نهایی یک فیلم ایفا می‌کند. اتفاقی که امروز برای «پیر پسر» رقم خورده؛ فیلمی که جشنواره فجر به درخش خورد و در ادامه، تبلیغات دهان‌به‌دهان گسترده‌ای برای آن رقم خورد و یک انتظار عمومی را برای نمایش فیلم رقم‌زد تا فیلم امروز بتواند به این گیشه خوب دست یابد. بنابراین اکنون باید به این گزاره توجه کنیم و آن را خالص‌سازی کنیم که جشنواره فیلم فجر برای فیلم‌هایی با سوزهای حساس و کمدی‌های مدعی، آوردگاه چندان مناسب و هوشمندانه‌ای به حساب نمی‌آید. قطعاً اگر فیلم‌هایی مانند صبحانه با زرافه‌ها یا صدام در جشنواره به روی پرده نمی‌رفتند، در اکران عمومی با اقبال بهتری مواجه بودند؛ چراکه طیف گسترده‌ای از مخاطبان، تشنه آن بودند که از داستان فیلم و کنج‌کاوی‌های حول بازیگران سر در بیاورند که این رویکرد منجر به یک افتتاحیه قدرتمند برای این آثار می‌شد. درواقع عطشی که برای تماشای این آثار در زمان جشنواره وجود داشت، به اکران عمومی منتقل شده و طبیعتاً فیلمی که افتتاحیه قدرتمندی دارد، در ادامه با اکران بهتری نیز مواجه خواهد شد.

جشنوارهٔ مستقل فیلم‌های کمدی

وقتی جشنواره‌ها اقبال چندانی به کمدی ندارند بنابراین در موارد اندکی حاضر می‌شوند تا جویازی را برای این فیلم‌ها در نظر بگیرند. وقتی یک کمدی از گیشه خود مطمئن است نباید پای در کارزاری چون جشنواره فیلم فجر بگذارد؛ چراکه ارمعانی برای این آثار به همراه ندارد و اگر آن فیلم واکنش‌هایی منفی دریافت کند، این واکنش‌ها قطعاً روی اکران عمومی‌اش تأثیری منفی خواهد داشت.

اکنون وقت آن رسیده تا جشنواره‌ای مستقل برای فیلم‌های کمدی تعریف شود. در حال حاضر، تهیه‌کنندگان و پخش‌کنندگان مستقل قدرتمندی در حوزه سینمای کمدی حضور دارند که می‌توانند چنین جشنواره‌ای را تعریف کرده و آن را به مرحله اجرا برسانند. الگوهای این جشنواره نیز در سطح بین‌الملل فراوان هستند مانند آنچه در جشنواره‌های شورت‌کام، مونترال، آدلاید، لس‌آنجلس، نیویورک، شیکاگو و... می‌گذرد. این اتفاق هم سبب پویایی جشنواره فجر می‌شود و شکل رقابتی آن را بهینه‌تر می‌کند تا در فرایند آن، یک فیلم کمدی به رقابت با آثار درام نبردازد و هم یک گام بلند در مسیر صنعتی شدن سینما قلمداد می‌شود. ضمن اینکه جشنواره فیلم‌های کمدی با توجه به اقتصادی که رقم می‌زند، استطاعت استقلال ماهوی و اجرایی را خواهد داشت و می‌تواند مخاطبان هدف بسیاری داشته باشد. در چنین وضعیتی، تعلل در اجرایی کردن چنین رویکردی به نفع سینمای کمدی، فعلاًان این گونه و مخاطبان پرشمار آن نخواهد بود.