

ایران

• صاحب امتیاز:
خبرگزاری جمهوری اسلامی

• مدیر مسئول:
صادق حسین جابری انصاری

• سردبیر:
هادی خسروشاهین

• مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران

• رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری

• مدیرعامل: علی متقیان

• تلفن: ۸۸۷۶۱۷۲۰ • شماره: ۸۸۷۶۱۵۴ • ارتباط مردمی: ۸۸۷۶۹۰۷۵ • امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰

• پیامک: ۳۰۰۴۵۱۱۳ • روابط عمومی: صندوق پستی: ۱۵۸۷۵۰۵۳۸

• نشانی: تهران خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸ • توزیع: نشر گستر امروز • چاپ: چاپخانه‌های همشهری و مؤسسه جام جم

• سازمان آگهی‌های روزنامه ایران: دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ شرکت NISCERT

• پذیرش سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ • انتشارات مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران: ۸۸۵۰۴۱۱۳

• امام علی (ع):
صدقه، دارویی شفا بخش است.

سخن‌روز

برگرفته از حکمت ۷ نهج البلاغه

کسب‌وکارهای حوزه فرهنگ و هنر فعال می‌شوند

نقل قول

کسب‌وکارهای حوزه فرهنگ و هنر، حتی پیش از جنگ از دو سه ماه پایان سال گذشته دچار آسیب شد. ضرورت داشت پس از جنگ به لحاظ تاب‌آوری اجتماعی و فعالیت این کسب و کارها از منظر مخاطب و اشتغال هنرمندان، فعال شود. این مسأله در دستور کار قرار گرفت و در حوزه تئاتر، تماشاخانه‌های دولتی و خصوصی فعال هستند و چراغ‌شان روشن است. بسیاری از مخاطبان هم استقبال کرده‌اند؛ حتی پیش از شرایط عادی اکنون ما با مخاطب مواجه هستیم. در حوزه تجسمی هم گالری‌ها با نگاه به بحران‌ها و جنگ، یکی یکی در حال فعال شدن هستند و جای خوشبختی و خوشحالی دارد، هر چند که نیاز به حمایت و توجه در هر دو حوزه وجود دارد. در خصوص حوزه موسیقی، کنسرت‌های بخش خصوصی دارد فعالیت خود را شروع می‌کند هر چند اینترنت نقش مهمی برای برگزاری کنسرت‌های بزرگ‌تر دارد و مخاطب باید آگاه و جذب شود که روزهای پیش رو با فعال شدن اینترنت، کنسرت‌ها با شور و حال و حضور هنرمندان و مخاطب فعال می‌شود.

گزیده‌ای از صحبت‌های مهدی شفیعی
معاون امور هنری وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی با ایرنا



نسخه تازه سینما برای عبور از رکود پسا جنگ از بلیت نیم‌بها تا قیمت‌گذاری شناور



نیز به عنوان خبری نگران‌کننده مطرح است؛ تغییری که از یک سو از نگاه متولیان حوزه پخش و اکران تلاشی برای نزدیک شدن قیمت بلیت به واقعیت هزینه‌های تولید، تبلیغات و سالن‌داری است و از سوی دیگر، در شرایطی که سینما با ریزش مخاطب صاحبان سالن نیز این نشانه امیدوارکننده را دارد که می‌توان با اقتصادی‌سازی بلیت‌ها از رکود عبور کرد. با این حال، این سیاست اگرچه اقدامی ضروری است، به‌تنهایی کافی نیست؛ زیرا بخش مهمی از جذب مخاطب به‌محتوای روی پرده وابسته است. نقش تازه‌واردهای کمدی نیز در همین نقطه معنا پیدا می‌کند.

نیز به عنوان خبری نگران‌کننده مطرح است؛ تغییری که از یک سو از نگاه متولیان حوزه پخش و اکران تلاشی برای نزدیک شدن قیمت بلیت به واقعیت هزینه‌های تولید، تبلیغات و سالن‌داری است و از سوی دیگر، در شرایطی که سینما با ریزش مخاطب صاحبان سالن نیز این نشانه امیدوارکننده را دارد که می‌توان با اقتصادی‌سازی بلیت‌ها از رکود عبور کرد. با این حال، این سیاست اگرچه اقدامی ضروری است، به‌تنهایی کافی نیست؛ زیرا بخش مهمی از جذب مخاطب به‌محتوای روی پرده وابسته است. نقش تازه‌واردهای کمدی نیز در همین نقطه معنا پیدا می‌کند.

نیز به عنوان خبری نگران‌کننده مطرح است؛ تغییری که از یک سو از نگاه متولیان حوزه پخش و اکران تلاشی برای نزدیک شدن قیمت بلیت به واقعیت هزینه‌های تولید، تبلیغات و سالن‌داری است و از سوی دیگر، در شرایطی که سینما با ریزش مخاطب صاحبان سالن نیز این نشانه امیدوارکننده را دارد که می‌توان با اقتصادی‌سازی بلیت‌ها از رکود عبور کرد. با این حال، این سیاست اگرچه اقدامی ضروری است، به‌تنهایی کافی نیست؛ زیرا بخش مهمی از جذب مخاطب به‌محتوای روی پرده وابسته است. نقش تازه‌واردهای کمدی نیز در همین نقطه معنا پیدا می‌کند.

گزارش

رنگس عاشوری

گروه فرهنگی

در حالی که وضعیت ویژه کشور باعث شد تعداد مخاطبان سینما نسبت به دوره مشابه سال قبل به‌طور محسوسی افت کند، مدیران سینمایی برای جبران این شکاف و بازگرداندن تماشاگران، مجموعه‌ای از سیاست‌های تشویقی را در دستور کار گذاشته‌اند؛ از افزایش روزهای بلیت نیم‌بها از یک روز به دو روز در هفته تا اجرای طرح شناور قیمت‌گذاری. با این حال، در کنار این سیاست‌های حمایتی، افزایش ۲۷ درصدی میانگین قیمت بلیت در سینماهای مدرن

متوسط و کم‌درآمد را دوباره به سالن‌ها برگرداند و هم‌زمان، با قیمت‌های شناور، به سینماداران اجازه دهد در ساعات پرتقاضا بخشی از زبان ماه‌های گذشته را جبران کنند. پیام این الگوی جدید برای مخاطب آن است که سینما هنوز قابل دسترس است و برای صاحبان سالن نیز این نشانه امیدوارکننده را دارد که می‌توان با اقتصادی‌سازی بلیت‌ها از رکود عبور کرد. با این حال، این سیاست اگرچه اقدامی ضروری است، به‌تنهایی کافی نیست؛ زیرا بخش مهمی از جذب مخاطب به‌محتوای روی پرده وابسته است. نقش تازه‌واردهای کمدی نیز در همین نقطه معنا پیدا می‌کند.

سیاست‌های تازه برای احیای اکران

با تصویب شورای صنفی نمایش، سینماها از این پس در روزهای یکشنبه و سه‌شنبه شکاف و بازگرداندن تماشاگران، مجموعه‌ای از سیاست‌های تشویقی را در دستور کار گذاشته‌اند؛ از افزایش روزهای بلیت نیم‌بها از یک روز به دو روز در هفته تا اجرای طرح شناور قیمت‌گذاری. با این حال، در کنار این سیاست‌های حمایتی، افزایش ۲۷ درصدی میانگین قیمت بلیت در سینماهای مدرن

افزایش قیمت بلیت ضرورت اقتصادی یا مانع تازه؟

هم‌زمان با اجرای الگوی شناور قیمت‌گذاری، داده‌هایی که جنبشی به‌زادان، مدیرکل دفتر نظارت بر عرضه و نمایش فیلم ارائه کرده،

نشان می‌دهد میانگین قیمت بلیت در سینماهای مدرن در سال ۱۴۰۵ به ۱۲۷ هزار تومان رسیده است؛ رقمی که در مقایسه با میانگین ۹۳ هزار تومانی سال گذشته، از رشد حدود ۳۷ درصدی حکایت دارد. در سینماهای ممتاز نیز میانگین قیمت بلیت به ۸۳ هزار تومان رسیده که نسبت به میانگین ۷۴ هزار تومانی سال قبل، حدود ۱۲ درصد افزایش نشان می‌دهد. در سینماهای درجه یک هم میانگین بلیت ۶۵ هزار تومان تعیین شده که نسبت به سال گذشته حدود ۱۶ درصد بیشتر است. براساس همین ارزیابی، سیاست‌گذاران سینما تلاش کرده‌اند رشد قیمت بلیت را همچنان پایین‌تر از نرخ تورم نگه دارند، هرچند در برآوردهای رسمی تأکید شده که اگر قیمت بلیت قرار بود کاملاً بر مبنای واقعیت هزینه‌های تولید، تبلیغات و سالن‌داری تنظیم شود، باید به‌مراتب بالاتر از نرخ‌های فعلی می‌بود.

در مقابل، برخی کارشناسان فروش و فعالان بازار نمایش معتقدند قیمت بلیت را در نهایت نه دستور اداری، بلکه درخواست بازار تعیین می‌کند. از این منظر، فیلم‌های پرمخاطب و دارای کشش اجتماعی می‌توانند بلیت گران‌تری داشته باشند و اگر فیلمی واقعاً برای مخاطب جذاب باشد، حتی منابع فروش نخواهد شد. در نقطه مقابل، فیلمی که از سوی بازار پس زده شود، حتی با بلیت ۵۰ هزار تومانی نیز تضمینی برای فروش نخواهد داشت. این نگاه، بحث قیمت‌گذاری را از یک تصمیم صرفاً اداری خارج می‌کند و به رابطه مستقیم میان کیفیت، کشش بازار و آمادگی مخاطب برای پرداخت پیوند می‌زند.

مطالبه برای تعیین تکلیف فیلم‌ها با لاتکلیف

بخش مهمی از فعالان سینما معتقدند رکود فعلی تنها با مشق‌های اقتصادی

پنجشنبه و جمعه، قیمت‌ها در بالاترین سطح قرار دارند و در مقابل، در روزهای میانی هفته با ساعات کم‌مخاطب، تخفیف‌هایی در نظر گرفته شده است. این الگو اگرچه در بسیاری از کشورهای جهان تجربه شده، اما موفقیت آن در ایران به عوامل دیگری نیز وابسته است که صرفاً به قیمت بلیت محدود نمی‌شود.

مسأله اصلی اینجاست که آیا کاهش نسبی قیمت بلیت، به‌تنهایی می‌تواند مخاطب را به سینما بازگرداند؟ پاسخ، به احتمال زیاد منفی است. تجربه نشان داده که مخاطب امروز، علاوه بر قیمت، به کیفیت محتوا نیز توجه ویژه‌ای دارد. اگر فیلم‌های روی پرده نتوانند رضایت تماشاگر را جلب کنند، حتی بلیت رایگان هم تضمینی برای حضور مستمر مخاطب نخواهد بود. بنابراین، این طرح زمانی می‌تواند به نتیجه مطلوب برسد که هم‌زمان با آن، سیاست‌گذاری در حوزه تولید و اکران نیز اصلاح شود و فیلم‌هایی با استانداردهای بالاتر جذابیت بیشتری به‌خروج نمایش وارد کنند.

در این میان، نباید از وضعیت اقتصادی سینماداران نیز غافل شد. بسیاری از سالن‌های سینما در سال‌های اخیر با کاهش شدید فروش مواجه بوده‌اند و ادامه این روند می‌تواند به تعطیلی تدریجی برخی از آنها منجر شود. طرح بلیت نیم‌بها، اگرچه افزایش تعداد تماشاگران را حاشیه سود کمتر، بنجامد، می‌تواند به گردش مالی سینماها کمک کند و از رکود عمیق‌تر جلوگیری نماید. به بیان دیگر، افزایش حجم مخاطب، حتی با قیمت کمتر، در بلندمدت می‌تواند جایگزین مناسبی برای فروش محدود با قیمت بالا باشد. اما یکی از حلقه‌های مفقوده در این چرخه، نقش رسانه ملی و ظرفیت‌های تبلیغاتی آن است. در شرایطی که سینما به‌عنوان یک صنعت فرهنگی نیازمند حمایت است، استفاده از ظرفیت تلویزیون برای پخش تیزرهای رایگان یا کم‌هزینه

هنرنامه‌ی گلاره عباسی در نمایش موزیکال «پتهوون»

نمایش موزیکال «پتهوون»؛ یک جاودانگی» شامگاه چهارشنبه ۲۲ اردیبهشت ماه در دو نوبت ۱۸:۳۰ و ۲۱ در تالار آباشناس شیراز روی صحنه می‌رود. گلاره عباسی و سیاوش چراغی‌پور از جمله بازیگرانی هستند که این بار در اجرای این نمایش «پتهوون» با طراحی و کارگردانی جواد مولائیا روی صحنه می‌روند. این اثر نمایشی پیش از این چند نوبت اجرا در تهران و در دیگر شهرها داشته و تاکنون گروه‌های متفاوتی از بازیگران در آن به ایفای نقش پرداخته‌اند. **ایرنا**



مجید صالحی مقابل دوربین «گنگستر»؛ بازی‌های اطیابی

مسعود اطیابی سریال تازه‌اش با عنوان «گنگستر» را با بازی بازیگرانی همچون مجید صالحی، نعیمه نظام‌دوست، سام درخشانی، نینوش ضیعی، بیژن نبفشه خواه و آناهیتا درگاهی مقابل دوربین برد. «گنگستر» ۱۱ قسمت است و از شبکه نمایش خانگی پخش خواهد شد. فیلمبرداری این مجموعه حدود دو هفته قبل از جنگ رمضان آغاز شده بود که به دلیل شرایط ناشی از جنگ متوقف شد. این پروژه از حدود یک ماه پیش فیلمبرداری خود را سرگرفته و تا آخر خرداد ادامه خواهد داشت. **ایرنا**



روایت جهانگیر الماسی از خلیج فارس

جهانگیر الماسی، نویسنده، کارگردان و بازیگر سینما، تلویزیون و تئاتر از بازگشت دوباره‌اش به حوزه کارگردانی سینما پس از ۱۴ سال خبر داد. او در این باره گفته: متنی در رابطه با خلیج فارس، بستن و میناب در دست نگارش دارم. این فیلمنامه درباره مقابله مردم منطقه با پرتغالی‌ها در قرن‌های ۱۵ و ۱۶ است. مبارزه مردم در مقابل یورش، هجوم و تجاوز بیگانه. این یک کار سینمایی است و به دنبال تهیه‌کننده هستم. سال ۹۰ آخرین کارگردانی‌ام بود و پس از ۱۴ سال بار دیگر کارگردانی می‌کنم. **ایرنا**

کمدی‌ها و بازگشت نسبی مخاطب

بهرش

همان‌طور که آمار سامانه سفا نشان می‌دهد، آغاز اکران «آنتیک» و «تاکسیدرمی» در اولین هفته اردیبهشت، حکم تزریق فوری امید به گیשה را داشت. تعداد مخاطبان سینما طی دو هفته گذشته به بیش از ۲۱۲ هزار و ۷۵۶ نفر رسید؛ رقمی که نسبت به دو هفته پایانی فروردین، با ۳۶ هزار و ۱۵۸ مخاطب، افزایش معناداری داشته است. این جهش ساده نیست؛ نشان می‌دهد هنوز میل به مصرف فرهنگی وجود دارد، و همراه‌کننده به بازار عرضه شود. افزایش تعداد مخاطبان نشان می‌دهد در شرایط پسا جنگ، بخشی از تماشاگران به دنبال فراری موقت از فشار و اضطراب روزهای



گذشته‌اند. در چنین وضعی، سینما شاید بیش از همیشه به گونه‌های کم‌ریسک‌تر و عامه‌پسندتر نیاز داشته باشد. این اتفاق همچنین نشان می‌دهد سیاست‌های حمایتی مثل نیم‌بها شدن بلیت، تنها زمانی اثر می‌گذراند که کالای فرهنگی جذاب هم وجود داشته باشد. با این همه، یک مانع مهم همچنان پابرجاست: فیلم‌هایی که امکان نمایش ندارند. غیبت این آثار، تنوع اکران را محدود کرده و در نهایت بخشی از مخاطبان جدی سینما را بدون گزینه مناسب رها می‌کند؛ وضعیتی که فاصله آنها با سالن‌های سینما را بیشتر می‌کند.



پرتکرارترین مطالبات سینماداران بوده

و با وجود بحث‌های متعدد پیرامون آن، هنوز نشانه‌ای از بررسی جدی برای صدور مجوز نمایش دیده نمی‌شود. به این فهرست می‌توان فیلم «خرس» به تهیه‌کنندگی جواد نوروزبیگی با بازی پرویز پرستویی، مرلیا زارعی و فرهاد اصلانی را نیز افزود. هم‌زمان با این مطالبه عمومی، پیشنهادهای تخصصی‌تر نیز از سوی سینماگران مطرح شده است؛ از جمله مدل اکران تطبیقی که محمدرضا منصوری ارائه کرده. او معتقد است در شرایط خاص، باید با اکران‌های کوتاه‌مدت، قیمت‌گذاری شناور، بسته‌های ترجیحی برای خانواده‌ها و اولویت دادن به ژانرهای امیدمحور، هم جریان نقدینگی سالن‌ها حفظ شود و هم اعتماد اجتماعی به سینما بازگردد.

با تصویب تعرفه‌های جدید بلیت سینما رونق به سینماها برمی‌گردد

یادداشت

محبوبه محمدی
روزنامه‌نگار

بازار شدن التهابات جامعه و فروکش کردن هیمنه جنگ تحمیلی در پی اعلام آتش بس، سینما آرام‌آرام به شرایط عادی برمی‌گردد. اکران چند فیلم تازه که حال و هوای طنز دارند باعث شده مخاطب بار دیگر به سوی سینما کشانده شود و علائم و نشانه‌های رونق نسبی دوباره به سینماها برگردد. اما واقعیت این است رونقی که در ابتدای سال گذشته وسال قبل‌تر از آن، به گیشه سینماها برگشته بود و حتی پیش‌بینی می‌شد در برخی حوزه‌ها به لحاظ جذب مخاطب بتواند رکورد شکنی کند، با شروع حمله دشمن در خردادماه سال گذشته و بعدتر در جنگ رمضان و تحت تأثیر قرار دادن کسب و کارها - سینما - فروش خیره‌کننده فیلم‌ها و همه‌ان بی‌بی‌ها را به شکل باور نکردنی به حاشیه راند. بامان باشد رونق سینما در سال ۱۴۰۳ یکبار به دست نیامده بود. آرام‌آرام و در ذره ذره حاصل شده بود و اتفاقاً در حال سیر صعودی بود. اما جنگ شرایط ویژه خودش را حکمفرما می‌کند و از آنجا که سینما محصولی است که در شرایط آرامش و ثبات جامعه امکان رشد می‌یابد، تبلیغ و دیده می‌شود و در کل رونق دارد؛ به‌طور طبیعی مخاطبش را هم در این شرایط پیدا می‌کند. به عبارت واضح‌تر هنگامی که جامعه ثبات و آرامش دارد کالای فرهنگی، از جمله تئاتر، موسیقی و سینما با مخاطبان ارتباط پویا و زنده‌ای برقرار می‌کنند. وقتی کشوری مورد حمله نظامی دشمن خارجی قرار می‌گیرد به جز تلفات جانی و مالی و آسیب‌های زیرساختی به کشور، بخش مهمی از کسب و کارها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. حمله نظامی دشمن در جنگ دوازده روزه و جنگ رمضان به‌طور مستقیم بر بسیاری از مشاغل و البته فروش فیلم‌ها اثر گذاشت بنابراین این تا مخاطب راغب شود و دوباره جذب سینما شود که از آن‌ترین و احتمالاً در دسترس‌ترین تفریح و سرگرمی مردم جامعه است - قطعاً زمان قابل ملاحظه‌ای صرف خواهد شد.



بازار شدن التهابات جامعه و فروکش کردن هیمنه جنگ تحمیلی در پی اعلام آتش بس، سینما آرام‌آرام به شرایط عادی برمی‌گردد. اکران چند فیلم تازه که حال و هوای طنز دارند باعث شده مخاطب بار دیگر به سوی سینما کشانده شود و علائم و نشانه‌های رونق نسبی دوباره به سینماها برگردد. اما واقعیت این است رونقی که در ابتدای سال گذشته وسال قبل‌تر از آن، به گیشه سینماها برگشته بود و حتی پیش‌بینی می‌شد در برخی حوزه‌ها به لحاظ جذب مخاطب بتواند رکورد شکنی کند، با شروع حمله دشمن در خردادماه سال گذشته و بعدتر در جنگ رمضان و تحت تأثیر قرار دادن کسب و کارها - سینما - فروش خیره‌کننده فیلم‌ها و همه‌ان بی‌بی‌ها را به شکل باور نکردنی به حاشیه راند. بامان باشد رونق سینما در سال ۱۴۰۳ یکبار به دست نیامده بود. آرام‌آرام و در ذره ذره حاصل شده بود و اتفاقاً در حال سیر صعودی بود. اما جنگ شرایط ویژه خودش را حکمفرما می‌کند و از آنجا که سینما محصولی است که در شرایط آرامش و ثبات جامعه امکان رشد می‌یابد، تبلیغ و دیده می‌شود و در کل رونق دارد؛ به‌طور طبیعی مخاطبش را هم در این شرایط پیدا می‌کند. به عبارت واضح‌تر هنگامی که جامعه ثبات و آرامش دارد کالای فرهنگی، از جمله تئاتر، موسیقی و سینما با مخاطبان ارتباط پویا و زنده‌ای برقرار می‌کنند. وقتی کشوری مورد حمله نظامی دشمن خارجی قرار می‌گیرد به جز تلفات جانی و مالی و آسیب‌های زیرساختی به کشور، بخش مهمی از کسب و کارها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. حمله نظامی دشمن در جنگ دوازده روزه و جنگ رمضان به‌طور مستقیم بر بسیاری از مشاغل و البته فروش فیلم‌ها اثر گذاشت بنابراین این تا مخاطب راغب شود و دوباره جذب سینما شود که از آن‌ترین و احتمالاً در دسترس‌ترین تفریح و سرگرمی مردم جامعه است - قطعاً زمان قابل ملاحظه‌ای صرف خواهد شد.

آیا بلیت نیم‌بها می‌تواند مخاطب را برگرداند؟ سینما در مسیر نجات



عکس: رضا معطریان/ایران

فسکن موقت اما ضروری را ایفا کند.

واقعیت این است که سینما، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کالاهای فرهنگی، در سال‌های اخیر با ریزش مخاطب مواجه بوده است. افزایش قیمت بلیت، کاهش توان اقتصادی مردم، گسترش پلتفرم‌های نمایش خانگی و البته تبعات شرایط ویژه کشور، همگی دست به دست هم داده‌اند تا سالن‌های سینما از رونق بیفتند. در چنین وضعیتی، تعیین دور روز در هفته برای بلیت نیم‌بها - یکشنبه و سه‌شنبه - می‌تواند انگیزه‌ای حداقلی برای بازگشت بخشی از مخاطبان باشد؛ و به‌ویژه آن دسته از تماشاگرانی که هنوز به تجربه جمعی سینما وفادار مانده‌اند اما توان پرداخت هزینه‌های بالاتر را ندارند.

از سوی دیگر، طرح شناور قیمت‌گذاری نیز تلاشی است برای ایجاد تعادل میان حفظ درآمد سینماداران و جذب مخاطب. این مدل، با تفکیک روزهای پرمخاطب و کم‌مخاطب، به نوعی مدیریت تقاضا را هدف قرار داده است. در روزهای اوج مانند

یادداشت

علی نعیمی
منتقد سینما

تضمین اخیر شورای صنفی نمایش مبنی بر افزایش روزهای بلیت نیم‌بها به دو روز در هفته و اجرای طرح شناور قیمت‌گذاری، در نگاه اول تلاشی قابل توجه برای بازگرداندن مخاطبان به سالن‌های سینماست؛ تصمیمی که بیش از هر زمان دیگری، به ضرورت‌های اقتصادی و اجتماعی امروز گره خورده است. در شرایطی که تورم افسارگسیخته، قدرت خرید بخش وسیعی از جامعه را به‌شدت کاهش داده و بسیاری از خانواده‌ها ناچار شده‌اند هزینه‌های فرهنگی را از سبد مصرفی خود حذف کنند؛ چنین سیاست‌هایی می‌تواند نقش یک