اخبار

به کارگردانی اندی سرکیس

فیلم جدید «ارباب حلقه‌ها» سال ۲۰۲۶ می‌آید

برادران وارنر فیلم جدید «ارباب حلقه‌ها» را با عنوان «شکار گولوم» در سال ۲۰۲۶ اکران می‌کند.

به گزارش مهر به نقل از ورایتی، برادران وارنر اولین فیلم از فیلم‌های اکشن جدید «ارباب حلقه‌ها» را در سال ۲۰۲۶ اکران خواهد کرد. تمرکز این فیلم بر گولوم به کارگردانی اندی سرکیس است.

دیوید زاسلاو مدیرعامل برادران وارنر دیسکاوری، دیروز پنجشنبه گفت: پیتر جکسون که کارگردان ۳ گانه «ارباب حلقه‌ها» بود تهیه کننده فیلم جدید است و در هر مرحله با آن همراهی می‌کند.

زاسلاو عنوان کرد که این پروژه اکنون در مراحل اولیه نوشته شدن فیلمنامه توسط نویسندگان فرن والش و فیلیپا بوینس، همراه فیبی گیتینز و آرتی پاپاجئورگیو است و آن‌ها قصد دارند داستان‌هایی را بگویند که هنوز گفته نشده است.

بیانیه مطبوعاتی برادران وارنر هم فاش کرد که عنوان این فیلم «ارباب حلقه‌ها: شکار گولوم» است و کارگردانی آن بر عهده سرکیس است و خود وی نقش اصلی آن را بر عهده خواهد داشت.

برادران وارنر نخستین بار در فوریه ۲۰۲۳ اعلام کرد که مایک دی لوکا و پم عبدی مدیران جدید استودیو قراردادی را برای ساختن چندین فیلم بر اساس کتاب‌های تالکین منعقد کرده‌اند.

یک فیلم جداگانه و انیمیشن از سرزمین میانه با نام «ارباب حلقه‌ها: جنگ روهیریم» از سوی برادران وارنر و به کارگردانی کنجی کامیاما ساخته می‌شود. داستان این فیلم ۲۰۰ سال قبل از وقایع «هابیت» است.

بیش از ۲ دهه است که تماشاگران سینما از سه‌گانه «ارباب حلقه‌ها» به دلیل وفادارای غیرقابل انکاری که پیتر جکسون، فرن والش و فیلیپا بوینس نسبت به حفاظت از میراث آثار تالکین از خود نشان داده‌اند، استقبال کرده اند.

جکسون، والش و بوینس هم بر همکاری با اندی سرکیس تاکید کردند و افزودند: ما به عنوان طرفداران همیشگی اساطیر گسترده‌ای که پروفسور تالکین خلق کرده با افتخار در یک ماجراجویی حماسی دیگر کار می‌کنیم!

سه‌گانه اصلی «ارباب حلقه‌ها» به کارگردانی پیتر جکسون، نزدیک به ۳ میلیارد دلار در سراسر جهان فروخت. سه گانه بعدی جکسون یعنی «هابیت» هم همین موفقیت را کسب کرد.

سه فیلم «ارباب حلقه‌ها» با بازی الیجا وود، ایان مک کلن، لیو تایلر، ویگو مورتنسن، شان آستین و کیت بلانشت نامزد ۳۰ جایزه اسکار شدند و ۱۷ جایزه از جمله بهترین فیلم برای «ارباب حلقه‌ها: بازگشت پادشاه» در سال ۲۰۰۳ را کسب کردند.

مقایسه نتانیاهو با هیتلر؛ دیوارنگاره جدید میدان فلسطین

طرح عبری جدید دیوارنگاره میدان فلسطین تهران با تشبیه نتانیاهو به هیتلر رونمایی شد.

دیوارنگاره میدان فلسطین تهران که متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی است، به نمایش طرحی‌هایی با موضوع فلسطین و ضد صهیونیستی به زبان عبری اختصاص دارد.

با شهادت بیش از ۳۵ هزار فلسطینی در چند ماه گذشته از جدیدترین طرح دیوارنگاره میدان فلسطین تهران با شعار هیتانیاهو رونمایی شده است.

دومین و سومین روز نمایشگاه کتاب تهران ورق خورد

روز سوم؛ پیوند فرهنگ و سیاست

پروه فرهنگ و هنر - دومین روز نمایشگاه با آمدن مردم شلوغ شد اما این میزان شلوغی، هنوز انتظار ناشران رو برآورده نکرده است.

کتابدوستان روزجمعه بیشتر به صورت خانوادگی نمایشگاه‌را برای بازدید انتخاب کرده‌اند علاوه بر گشت و گذار در نمایشگاه‌و خرید کتاب رای خود را نیز در صندوق انداخته و اقدام فرهنگی خود را به مشارکت سیاسی پیوند زده اند

پنجشنبه، بیستم اردیبهشت، دومین روز نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران درحالی به اتمام رسید که پیش از باز شدن درها بازدیدکنندگان به مصلی آمده بودند، اما برای اولین پنجشنبه نمایشگاه، هنوز خلوت به نظر می‌رسد.

«ناشران نیز بر این موضوع تاکید داشتند که «بازدیدکنندگان می‌آیند اما کتاب نمی‌خرند» یا «ابتدا قیمت کتاب را نگاه می‌کنند.» و برخی نیز بن کتاب دارند و خریدشان را از بخش مجازی انجام می‌دهند اما دوست دارند در نمایشگاه حضور داشته باشند.

البته این را باید گفت نمایشگاه کتاب آخر هفته‌ها حالت تفرجگاهی پیدا می‌کند و خانواده‌ها ترجیح می‌دهند وقتشان را به گشت و گذار در نمایشگاه بگذرانند و آن‌ها لزوما قصدی برای خرید کتاب ندارند.

عکس، سلفی و لایو اینستاگرامی هم بخش جدایی‌ناپذیر نمایشگاه کتاب شده و بسیاری می‌خواهند اعلام کنند در نمایشگاه حضور دارند؛ غرفه نهاد کتابخانه‌های عمومی از جمله غرفه‌هایی است مخاطبان فضا را برای عکاسی مناسب می‌بینند.

پویش‌های کتابخوانی یا اهدای کتاب نیز در گوشه و کنار نمایشگاه دیده می‌شود. یکی از این پویش‌های فردی، اهدای کتاب به کتابخانه‌های زندان‌هاست.

همانند سال گذشته ایستگاه‌هایی برای گفت‌وگو درباره حجاب و نوشتن نظرات در گوشه و کنار شبستان تعبیه شده که گفت‌وگوهای اقناعی بین حاضران و بازدیدکنندگان نسبت به روز پیشین بیشتر به چشم می‌آمد. این گفت‌وگوها به سوژه جذابی برای تصویربرداران و کاربران شبکه‌های اجتماعی برای نقل کردن آن‌ها تبدیل شده است.

بخش بین‌الملل که با حضور محمدمهدی اسماعیلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و ابراهیم الدیلمی سفیر جمهوری یمن در ایران افتتاح شد، روز خلوت و آرامی را پشت سر گذاشت.

بخش ناشران خارجی نیز خلوت بود. بسیاری کتاب‌های و ناشران این بخش در حوزه کتاب‌های دینی، مذهبی، عرفانی و فلسفی هستند و در موارد اندک ادبیات و رمان به ایران آورده‌اند. یکی از این ناشران درباره وضعیت بازدید و خرید کتاب می‌گفت: « سال گذشته روز پنجشنبه وقت نمی‌کردیم تا کمی بنشینیم اما امروز کلا بیکار بودیم، امیدمان به خرید از بخش مجازی است.» و ناشر دیگر امیدوارانه منتظر فردا بود و می‌گفت «فردا شلوغ‌تر میشه». البته برخی ناشران وضعیت را بد نمی‌دانستند و این نشان می‌دهد که وضعیت برای همه ناشران یکسان نیست.

همچنین اکثر ناشران کودک و نوجوان از میزان بازدید و فروش کتاب راضی بودند.

امسال اگر در نمایشگاه شارژ گوشی‌تان تمام شد دیگر نمی‌خواد دنبال پریز و شارژر باشید. یکی از امکانات تعبیه شده دستگاه‌های پرتابل شارژ تلفن همراه است البته در صورتی که «لاکر»ها پر نباشند میتوانید از این امکان استفاده کنید. همچنین ۴ کافه نیز در بخش‌های مختلف ایجاد شده است.

علی رمضانی در نشست روزانه خود در نمایشگاه کتاب اعلام کرد: روز گذشته هیئت رسیدگی به تخلفات تشکیل شد و بر اساس گزارش‌ها یک حکم برای یک ناشران صادر شد. تخلف این ناشر فروش محصولات غیرکتابی اعلام شد.

به گفته او، در بخش مجازی نمایشگاه کتاب ۳۹ هزار نسخه ثبت سفارش شده و بیش از ۵۸ هزار نسخه فروخته شده است.

رمضانی یادآور شد: نمایشگاه در روزهای پایانی هفته، ۱ ساعت تمدید شده است.

محمد مخبر، معاون اول رئیس جمهور و دریادار سیاری از چهره‌های سیاسی بودند که در روز دوم از نمایشگاه کتاب بازدید کردند. در ساعت‌هایی آلودگی صوتی ناشی از رادیوهای نمایشگاه و برنامه‌های مختلف در داخل شبستان و حیاط مصلی نیز برای مخاطبان آزار دهنده است و با وجود سروصداها امکان بهره‌مندی از برنامه‌های فرهنگی کمتر می‌شود.

سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با شعار «بخوانیم و بسازیم» از ۱۹ تا ۲۹ اردیبهشت (۱۴۰۳) در محل مصلی امام خمینی(ره) به شکل حضوری و در سامانه ketab.ir به صورت مجازی برگزار می‌شود.

سومین روز نمایشگاه و مشارکت سیاسی مخاطبان کتاب

برنامه ریزی استقرار ۱۵ صندوق رای در مصلای امام خمینی (ره) برای مرحله دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی یک تیر و دو نشان برای مخاطبان نمایشگاه کتاب در روز جمعه رقم می‌زند.

سومین روز از رویداد سی‌وپنجم نمایشگاه کتاب تهران با دور دوم انتخابات دوازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه تهران مصادف شده است.

با پیش‌بینی ستاد برگزاری سی و پنجمین دوره نمایشگاه کتاب تهران قرار است ۱۵ صندوق رای در مصلای امام خمینی (ره) استقرار یافته که مردم می‌توانند ضمن حضور و بازدید از بزرگترین رویداد فرهنگی کشور در مرحله دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی نیز شرکت کنند.

مصلای امام در سومین روز نمایشگاه کتاب تهران با تعداد بازدیدکنندگان بیشتری از ابتدای صبح روز جمعه مواجه بود، کتابدوستان که بیشتر به صورت خانوادگی نمایشگاه را برای بازدید انتخاب کرده‌اند علاوه بر گشت و گذار در نمایشگاه و خرید کتاب رای خود را نیز در صندوق انداخته و اقدام فرهنگی خود را به مشارکت سیاسی پیوند زده اند.

سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با شعار «بخوانیم و بسازیم» از ۱۹ تا ۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۳ در مصلی امام خمینی (ره) به شکل حضوری و در سامانه ketab.ir به صورت مجازی برگزار می‌شود.

امروز مردم کشورمان با حضور در پای صندوق های رای در ۲۲ حوزه انتخابیه شامل تبریز، شبستان، میانه، پارس‌آباد، سمیرم، لنجان، کرج، تهران، ورامین، بیرجند، مشهد، آبادان، رامهرمز، خدابنده، زنجان، شیراز، مرودشت، خرم‌آباد، قائمشهر، ملایر، کرمانشاه و گنبدکاووس، سرنوشت ۴۵ کرسی باقیمانده قوه مقننه را تعیین می کنند.

بر اساس اعلام ستاد انتخابات کشور، حدود ۱۱ هزار ۵۰۰ شعبه برای مرحله دوم در سراسر کشور در نظر گرفته شده است و انتخابات در این مرحله در ۸ حوزه انتخابیه تبریز، تهران، آبادان، شیراز، کرمانشاه، خرم‌آباد، قائم‌شهر و ملایر به صورت تمام الکترونیکی برگزار می‌شود.

در حوزه انتخابیه تهران نیز طبق اعلام وزارت کشور تعداد رأی صحیح مأخوذه در مرحله اول یک میلیون و ۵۶۹ هزار و ۸۵۷ رأی بود و از بین نامزدها ۱۴ نفر به طور مستقیم وارد مجلس شدند و ۳۲ نفر دیگر نیز به مرحله دوم انتخابات راه یافتند که امروز برای تصدی ۱۶ کرسی باقی مانده بهارستان به رقابت می پردازند.

طبق قانون کسانی می‌توانند در انتخابات یک حوزه انتخابیه در دور دوم شرکت کنند که در دور اول در همان حوزه انتخابیه رأی داده اند. همچنین افرادی که در دور اول رأی نداده اند می‌توانند در این دوره رأی دهند.

رأی‌دهندگان الزاما با پنج سند هویتی کارت ملی، شناسنامه، گذرنامه، گواهینامه و کارت پایان خدمت می توانند رای خود را به صندوق بیندازند.

۵ هشداری که می‌تواند نمایش خانگی را نابود کند!

با گذشت حدود دو هفته از اظهارنظر جنجالی محمدحسن شانه‌ساززاده نایب رییس هیات مدیره پلتفرم نماوا و در حالی که موج اعتراض گسترده سینماگران به بخش توهین‌آمیز سخنان وی فروکش کرد، بحث‌ها همچنان درباره بخش دیگری از اظهارنظر این مدیر پلتفرم وجود دارد؛ جایی که او در آن، به بالا رفتن هزینه‌های تولید محصولات نمایش خانگی اشاره کرد و کف هزینه تولید یک قسمت از یک سریال نمایش خانگی را ۳ میلیارد تومان دانست.

به گزارش ایسنا، به تازگی گزارش‌هایی منتشر شده که نشان می‌دهد هزینه سریال‌سازی در تلویزیون نیز به تبع افزایش مخارج تولید در پلتفرم‌ها، بسیار بالا رفته است.

در شرایطی که صنعت نمایش خانگی طی سال‌های اخیر از رونق مناسبی برخوردار بوده، گران شدن سریال‌سازی از جنبه‌های گوناگونی به استقبال مخاطبان نسبت به این صنعت ضربه می‌زند.

اول آن که با افزایش هزینه لازم برای تولید محصولات نمایشی، احتمال شکست سرمایه‌گذاری در این صنعت، ریسک بیشتری را متوجه سرمایه‌گذار خواهد کرد و این امر، خود به تدریج به محافظه‌کاری پلتفرم‌ها و سازنده‌ها خواهد انجامید؛ چراکه تهیه‌کنندگان برای اطمینان از سوددهی اثر، ناگزیرند تنها به ایده‌ها، ژانرها و حتی داستان‌های امتحان‌پس‌داده روی خوش نشان دهند و به سختی ریسک تولید محصولی با داستان‌های خلاقانه‌تر و فضاهای متفاوت و کمترتجربه‌شده را خواهند پذیرفت.

این در حالی است که بسته شدن مسیرهای تازه برای این صنعت -که همین حالا نیز تا حدی رخ داده- و اصرار بر ایده‌های ثابت، مخاطب را دلزده خواهد کرد. روشن است که صنعت نمایش خانگی در شرایطی توسعه خواهد یافت که سازندگان بتوانند ایده‌های جدیدی را در محک توجه مخاطب بیازمایند.

دوم - گران شدن فیلمسازی، از سمت دیگری نیز به پلتفرم‌ها ضربه زده و باعث وضعیتی شده که امروزه در پلتفرم‌ها شاهدیم.

طی ماه‌های اخیر، حجم آگهی‌های سرویس‌های وی‌اودی اشتراکی به سرعت افزایش یافته و اعتراض بسیاری از کاربران را برانگیخته است. پررنگ‌تر شدن تدریجی حضور حامیان مالی در سریال‌های خانگی، در هفته‌های اخیر حتی به نمایش سکانس‌هایی انجامیده که با هدف تبلیغ برندهای تجاری در سریال‌ها جاگذاری شده است و اگر جلوی آن گرفته نشود، ممکن است به سریال‌هایی برسد که از نقطه شروع، به سفارش حامیان مالی و برای تبلیغ کسب‌وکار آنان ساخته خواهد شد.

در برابر این حضور بی‌رویه تبلیغات در پلتفرم‌های اشتراکی، مخاطبان بیکار نمی‌نشینند و این امر ممکن است برخی از آنان را به نخریدن اشتراک و استفاده از نسخه‌های قاچاق سریال‌ها ترغیب کند؛ همان‌طور که گران شدن اشتراک، این وضعیت را ایجاد می‌کند.

افزایش هزینه اشتراک سرویس‌های وی‌اودی را البته می‌توان سومین پیامد گرانی سریال‌سازی دانست.

کاهش محصولات در حال تولید و پخش پلتفرم‌های نمایش خانگی که این روزها رخ داده، چهارمین عارضه گران شدن سریال‌سازی ناشی از افزایش دستمزدهای عوامل سریال‌هاست. در شرایط اقتصادی امروز کشور، پلتفرم‌ها هرقدر صاحب سرمایه و امکانات باشند، باز هم توان تولید همزمان تعداد زیادی محصول را ندارند و به همین دلیل، حجم خروجی آن‌ها نیز کاهش می‌یابد. نتیجه این اتفاق نیز جز روگردانی کاربران از خریداری اشتراک و دور باطل کاهش درآمد و کاهش محصولات پلتفرم‌ها نیست.

از سوی دیگر این بیم وجود دارد که گران شدن سریال‌سازی، راه را برای ورود سرمایه‌های مشکوک باز کند؛ رخدادی که یک بار در دهه ۹۰ به وقوع پیوست و عوارض آن همچنان گریبان صنعت نمایش در ایران را رها نکرده است. در آن زمان آثاری چون «شهرزاد» پایه‌گذار نخستین جهش دستمزدها و گران شدن فیلمسازی و سریال‌سازی شدند.

این موارد البته نه‌تنها صنعت نمایش خانگی، بلکه سینمای ایران را نیز متأثر کرده؛ چراکه در سینما و تلویزیون نیز دستمزدها با کمی نوسان، همواره همپای نمایش خانگی بالا خواهد رفت.

۵ پیامدی که در این یادداشت آمد، نیاز صنعت نوپای نمایش خانگی را به مراقبت، بیش از پیش نشان می‌دهد و در این مسیر، نقش مدیریت پلتفرم‌ها از هر بخش دیگری بیشتر است. این صنعت حالا و در دوره رخوت نسبی، از سرمایه اجتماعی قابل توجهی که طی حدود ۱۵ سال به وجود آورده، استفاده می‌کند و اگر بناست تا به دوران خوب بازگردد، باید در تصمیماتی که این شرایط را ایجاد کرد، تجدید نظر شود.

اخبار

در هفته‌ای که گذشت

«مست عشق» همچنان صدرنشین سینما ماند

سینمای ایران در هفته‌ای که گذشت میزبان بیش از ۸۶۰ هزار مخاطب بود و توانست بیش از ۴۵ میلیارد تومان بفروشد.

سینمای ایران در هفته دوم اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ و در هفته‌ای که از اکران فیلم‌های نوروزی گذشت در مجموع میزبان ۸۶۰ هزار مخاطب در ۱۸ هزار سانس بود که توانست ۴۵ میلیارد و ۲۶۸ میلیون و ۹۱۰ هزار تومان فروش داشته باشد و به طور کلی وضعیت سینمای ایران در حال رونق است.

فیلم سینمایی «مست عشق» محصول مشترک ایران و ترکیه که اکران آن از چهارشنبه پنجم اردیبهشت ماه آغاز شد؛ توانست ۴۶۷ هزار بلیط به ارزش ۲۵ میلیارد و ۵۱۸ میلیون تومان بفروشد و در هفته سوم اردیبهشت ماه در رتبه اول فروش گیشه قرار گیرد. فیلم سینمایی «تمساح خونی» به کارگردانی جواد عزتی این هفته توانست ۱۳۷ هزار بلیط به ارزش ۷ میلیارد و ۴۰۸ میلیون تومان بفروشد و در رتبه دوم فروش گیشه قرار بگیرد. «سال گربه» به کارگردانی و نویسندگی مصطفی تقی زاده با فروش ۱۲۸ هزار بلیط به ارزش ۶ میلیارد و ۱۵۱ میلیون تومان در رتبه سوم جدول فروش گیشه سینما قرار گرفت. فیلم «بی بدن» که در چهل و دومین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر اکران شد این هفته میزبان ۵۵ هزار مخاطب شد و توانست سه میلیارد و ۳۸ میلیون تومان فروش داشته باشد و در رتبه چهارم فروش گیشه قرار گیرد. فیلم سینمایی «آسمان غرب» در هفته گذشته با فروش ۳۶ هزار بلیط به ارزش یک میلیارد و ۴۱۹ میلیون تومان در رتبه پنجم جدول فروش سینماها قرار گرفت.

در هشتادو یکمین دوره

شیر طلایی افتخاری ونیز می‌رسد به: کارگردان «انجمن شاعران مرده»

جشنواره فیلم ونیز از پیتر ویر با اهدای شیر طلایی افتخاری خود تجلیل می‌کند.

به گزارش مهر به نقل از ورایتی، جشنواره فیلم ونیز ۲۰۲۴ از پیتر ویر کارگردان و فیلمنامه‌نویس استرالیایی که فیلم‌هایی چون «انجمن شاعران مرده»، «نمایش ترومن» و «استاد و فرمانده: سمت دور دنیا» را در کارنامه دارد با اهدای شیر طلایی سال ۲۰۲۴ و برای یک عمر دستاورد هنری تجلیل می‌کند. آلبرتو باربرا کارگردان هنری ونیز در بیانیه‌ای گفت: پیتر ویر تنها ۱۳ فیلم در طول ۴۰ سال کارگردانی کرده و با همان‌ها جایگاه خود را در دنیای کارگردان‌های بزرگ سینمای مدرن کسب کرده است. باربرا با یادآوری اینکه ویر در دهه ۱۹۷۰ به لطف ۲ فیلم «ماشین‌هایی که مردم را می‌خورند» (۱۹۷۴) و کلاسیک کالت «پیک‌نیک در هنگینگ راک» در سال ۱۹۷۵ نقش رهبری موج نوی سینمای استرالیا را برعهده داشت، از موفقیت بین‌المللی ۲ فیلم بعدی او یعنی «گالیپولی» و «سال زندگی خطرناک» یاد کرد که درهای هالیوود را به رویش گشودند. باربرا در ادامه تاکید کرد که این کارگردان جایگاه خود را در هالیوود تقویت کرده و در همان حال موفق شده تا فاصله خود را از صنعت سینمای آمریکا نیز حفظ کند. وی گفت: «شاهد»، «ساحل پشه»، «انجمن شاعران مرده»، «گرین کارت»، «بی باک»، «نمایش ترومن» و «ناخدا و فرمانده» مراحل اصلی هستند که وی در حرفه هنری خود طی کرده و در عین حال یکپارچگی زیربنایی خود را با موفقیت تجاری حفظ کرده است. مدیر جشنواره ونیز یادآوری کرد که «نمایش ترومن» و «انجمن شاعران مرده» هر ۲ نخستین بار در این جشنواره به نمایش درآمدند.

پیتر ویر ۷۹ ساله ۶ نامزدی اسکار در کارنامه دارد و جایزه افتخاری اسکار را سال ۲۰۲۲ برای یک عمر داستاورد کاری خود دریافت کرده است. آخرین فیلم وی «راه بازگشت» سال ۲۰۱۰ ساخته شد که با اقبال وسیعی هم روبه رو شد و پس از آن وی اعلام بازنشستگی کرد. فیلم‌های وی در مجموع ۲۹ بار نامزد اسکار شده‌اند و ۶ جایزه دریافت کرده‌اند و ۱۱ جایزه بفتا و ۵ جایزه گلدن گلوب برده‌اند.

هشتاد و یکمین دوره ونیز از ۲۸ آگوست تا ۷ سپتامبر (۷ تا ۱۷ شهریور) برگزار خواهد شد و ایزابل هوپر بازیگر مطرح فرانسوی ریاست هیات داوران امسال را برعهده دارد.

صداوسیما در مسابقه ۹۰ دقیقه‌ای ۹۵ تبلیغ پخش کرد!

برنده بازی دورتمند و پاریس‌ژرمن، تلویزیون بود

در مدت ۹۵ دقیقه بازی دورتموند مقابل پاریس‌ژرمن، ۹۵ تبلیغ به مدت ۱۸ دقیقه و ۲۴ ثانیه به نمایش درآمد که ۲۰ تبلیغ به مدت یک دقیقه و ۴۷ ثانیه، با نورپردازی در میانه زمین، ۶۵ تبلیغ به مدت ۱۴ دقیقه و ۲۶ ثانیه به صورت زیرنویس و در نهایت ۱۱ تبلیغ پایین لوگوی شبکه سه به مدت دو دقیقه و ۱۱ ثانیه به نمایش درآمد.

به گزارش خبرآنلاین، شب گذشته بازی نیمه نهایی دورتموند مقابل پاریس‌ژرمن برگزار شد که تیم دورتموند با پیروزی یک بر صفر به فینال لیگ قهرمانان اروپا راه یافت. مسابقه‌ای که با یک دقیقه وقت اضافه در نیمه اول و ۴ دقیقه وقت اضافه نیمه دوم ۹۵ دقیقه طول کشید. این بازی مانند تمام بازی‌های لیگ قهرمانان اروپا از شبکه سه سیما پخش پیش از شروع بازی یکی از برندهای ابزار آلات در تبلیغ pre-roll حدودا سی ثانیه‌ای مخاطبان را به تماشای بازی دعوت کرد. همه چیز تا دقیقه دوم بازی عادی بود تا اینکه مخاطبان دوباره با معضل تبلیغات اشتباه و البته بسیار گل درشت در صداوسیما مواجه شدند. مسئله‌ای که پیش از این بارها درباره آن صحبت شده است و حتی در این گزارش «تبلیغات گل درشت در تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی به مرز فاجعه رسیده است/ تلویزیون شفاف‌سازی کند» از صداوسیما خواستیم تا شفاف‌سازی‌های لازم را انجام دهد که با دریافت بودجه ۲۴ هزار میلیارد تومانی چه نیازی دارد تا بیش از ۹۵ تبلیغ را در ۹۵ دقیقه مسابقه نمایش دهد؟

۵۳ تبلیغ از ۲۹ برند به مدت ۹ دقیقه و ۴۳ ثانیه

بله درست خواندید، ۹۵ تبلیغ! از تبلیغ‌های سه ثانیه‌ای تا ۲۰ ثانیه‌ای که البته در ۵ دقیقه وقت اضافه هیچ تبلیغی پخش نشد. زمان پخش فوتبال برای صداوسیمایی که حتی خودش هم با ارائه اعداد و ارقام آن هم پیش از عید نشان داده که پر ببیننده‌ترین برنامه‌هایش مرتبط با فوتبال است، از فرصت لیگ قهرمانان اروپا استفاده کرده تا هر آنچه دلش می‌خواهد را به شکلی عجیب و نامرتب هنگام پخش این بازی تبلیغ کند. از تبلیغ تشک و ویفر گرفته تا بیمه و عصاره غذا و حتی لبنیات.

برای توضیح دقیق‌تر باید گفت که در طول ۴۶ دقیقه نیمه اول ۵۳ تبلیغ از ۲۹ برند پخش شد که ۱۴ تبلیغ با نورپردازی در وسط زمین، ۳۴ تبلیغ به صورت زیرنویس و ۶ تبلیغ هم زیر آرم شبکه سه به نمایش درآمدند.

چهارده تبلیغی که با نورپردازی در میانه زمین به نمایش درآمد از دقیقه دوم بازی آغاز و تا دقیقه ۱۵ ادامه داشت که در مجموع ۷۷ ثانیه معادل یک دقیقه و ۱۷ ثانیه به طول انجامید.

از دقیقه ۲۱ بازی تا دقیقه ۳۷ نیز تبلیغات زیر نویس به نمایش درآمد که در مجموع ۴۵۰ ثانیه، معادل ۷دقیقه و ۳۰ ثانیه، صرف نمایش ۳۴ تبلیغ شد و در نهایت نوبت به تبلیغ برند زیر آرم شبکه سه سیما رسید، این نوع از تبلیغ هم از دقیقه ۴۰ آغاز و تا دقیقه ۴۲ ادامه داشت که در مجموع ۶۶ ثانیه صرف این نوع از تبلیغ شد.

۷ دقیقه تبلیغ در نیمه ۱۵ دقیقه‌ای

این در حالی است که در طول مدت بازی تنها ۱۲ برند ۳۶ دفعه در نیمه اول و ۳۸ دفعه در نیمه دوم، در تبلیغات دور زمین به نمایش درآمدند.

سوت نیمه اول بازی با نتیجه صفر_صفر زده شد و مجدد ۱۷ تبلیغ از همان برندهایی که در نیمه اول حضور پررنگی داشتند به مدت هفت دقیقه و چهار ثانیه به نمایش درآمد، پس از آن برنامه شروع شد، مجری نام حامی مالی برنامه را آورد، یک اجرای حدودا یک دقیقه‌ای روی آنتن زنده به نمایش درآمد آیتمی دو دقیقه‌ای از خیانت و وفاداری بازیکنان به نمایش درآمد که بعد از آن دوباره یک تبلیغ چند ثانیه‌ای پخش شد مجری صحبت کرد و با یک پری رول مخاطبان به دیدن ادامه مسابقه دعوت شدند.

در نیمه دوم اما تعداد تبلیغ‌ها به ۴۲ عدد از همان ۲۹ برند رسید. از دقیقه ۵۲ تا ۶۶ به مدت ۲۹ ثانیه شش تبلیغ وسط زمین به نمایش درآمد. بعد از آن از دقیقه ۶۶ تا ۸۰ تقریبا ۳۱ تبلیغ به مدت ۴۱۶ ثانیه، معادل ۶ دقیقه و ۵۶ ثانیه به نمایش درآمد و در مرحله آخر نیز ۵ تبلیغ به مدت ۶۵ ثانیه پایین لوگوی شبکه سه به تصویر کشیده شد.

۹۵ دقیقه مسابقه ۱۸ دقیقه تبلیغات!

در واقع در یک جمع بندی برای این میزان از تبلیغات ضد تبلیغی که زیبایی شناسی نداشت، به دلیل نمایش دائم مخاطبان را کلافه کرده بود و جامعه هدف مشخصی هم نداشت باید گفت که در مدت ۹۵ دقیقه مسابقه، ۹۵ تبلیغ به مدت ۱۸ دقیقه و ۲۴ ثانیه به نمایش درآمد که ۲۰ تبلیغ به مدت یک دقیقه و ۴۷ ثانیه، با نورپردازی در میانه زمین، ۶۵ تبلیغ به مدت ۱۴ دقیقه و ۲۶ ثانیه به صورت زیرنویس و در نهایت ۱۱ تبلیغ پایین لوگوی شبکه سه به مدت دو دقیقه

و ۱۱ ثانیه به نمایش درآمد.

در نهایت باید گفت اگر تبلیغات بین دو نیمه را هم محاسبه کنیم با نمایش ۱۱۱ تبلیغ به مدت ۲۵ دقیقه بازی بازگشت پاریس ژرمن و دورتموند به پایان رسید اما نکته اساسی ماجرا این است که این میزان از تبلیغات با این کمیت و کیفیت به بازی‌های قبلی هم مرتبط می‌شود و همچنان توضیحی برای این میزان از تبلیغات و درآمد حاصل از آن وجود ندارد.