



خبر

رونمایی از دیوارنگاره جدید میدان ولیعصر

به افتخار «پرستاران غزه»

جدیدترین دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) با عنوان «پرستاران غزه صبر را معنا بخشیدند» رونمایی شد. جدیدترین دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) به مناسبت روز پرستار با شعار «پرستاران غزه صبر را معنا بخشیدند» توسط خاتمه طراحان انقلاب اسلامی رونمایی شد. این دیوارنگاره با ابعاد روز (یکشنبه ۱۴۰۲/۱۰/۲۸) با توجه به فرارسیدن ولادت حضرت زینب(س) و روز پرستار به یاد پرستاران غزه در میدان ولیعصر(عج) تهران نصب و رونمایی شد. طراح گرافیک این دیوارنگاره روح‌الله مختاری و طراح نوشتار آن مهدی توحیدی است. این اثر هنری با پادی از پرستاران بیمارستان‌های غزه تولید شده است. از ابتدای شروع عملیات توفان الاقصی این هفتمین طرح دیوارنگاره میدان ولیعصر با این موضوع است.

گزارش

نگاهی آماری به فیلم‌های پر فروش سینمای ایران
تعداد مخاطب ملاک است
یار رقم گیشه؟

این روزها با جان گرفتن سینماها، برخی رسانه‌ها آمارسازی‌هایی را درباره پر فروش‌ترین و پر مخاطب‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما انجام داده و یک اثر را مثلا پر فروش‌ترین فیلم تاریخ سینما برمی‌شمرند و این خبر، به شکلی باورنکردنی در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخد و دست‌به‌دست می‌شود.

به گزارش ایرنا، به عنوان مثال یک فیلم به فروشی معادل ۲۰ میلیارد می‌رسد و چون کمتر فیلمی تا ۲ سال گذشته به چنین فروشی رسیده بود، آن فیلم را به عنوان پر فروش‌ترین فیلم اجتماعی تاریخ سینما عنوان می‌کنند، بدون اینکه در آن امرگیری، تعداد مخاطب یا تورم سالیانه را لحاظ کنند. آنها تنها رقم گیشه را مشاهده می‌کنند و با خود می‌گویند چون ما به عدد مثلا ۲۰ میلیارد تومان رسیدیم و فیلمی به این رقم گیشه نرسیده، پس ما پر فروش‌ترین فیلم فلان بازه تاریخی سینما هستیم. با همین طرز فکر مضحک، یک فیلم جزو «ترین‌ها» قرار گرفته و عملا یک جو رسانه‌ای حول آن فیلم شکل می‌گیرد، حال آنکه در واقعیت شاید آن فیلم جزو ۱۰۰ فیلم پر فروش اول تاریخ سینمای ما هم نباشد. نخستین مشخصه حرفه‌ای که می‌توان از طریق آن نسبت به واژه‌هایی چون پر مخاطب‌ترین یا پر فروش‌ترین اثری اظهار نظر کرد، در نظر گرفتن تعداد مخاطبان یک فیلم است. تعداد مخاطبان بدون توجه به میزان تورم و قیمت بلیت، ملاک ارزنده‌ای برای تعیین میزان استقبال از یک فیلم است. بر مبنای همین شاخص، پر مخاطب‌ترین فیلم تاریخ سینمای پس از انقلاب ایران، «عقاب‌ها» است که ۸ میلیون و ۶۰۰ هزار مخاطب داشت. رتبه دوم به فسیل اختصاصی دارد که ۸ میلیون و ۵۲۲ هزار مخاطب جذب کرده است. «گنبد زندگی کتم» با ۵ میلیون و ۴۲۷ هزار مخاطب، «خارجاچی ۲» با ۵ میلیون و ۳۳۳ هزار و «گذرگاه» با ۴ میلیون و ۷۲۷ هزار مخاطب، ترکیب ۵ فیلم پر مخاطب سینمای پس از انقلاب ایران را تشکیل می‌دهند. بنابراین هر وقت فیلمی خواست ادعای «ترین» داشته باشد، باید تعداد مخاطب را لحاظ کند و آن زمان اعلام کند جزو پر مخاطب‌ترین یا پر فروش‌ترین فیلم است، اگر نه ملاک قرار دادن گیشه رایلی آثار کودکانه‌ترین روشی است که برای اثبات پر فروشی یک اثر آن هم بدون در نظر گرفتن تورم سالیانه به کار برده می‌شود.

یکی دیگر از روش‌های تشخیصی یک فیلم پر مخاطب، نسبت گرفتن تعداد مخاطبان یک فیلم به نسبت جمعیت کشور است. به عنوان مثال، جمعیت امروز ایران ۸۸ میلیون نفر است و با توجه به مخاطب ۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفره مخاطبان «فسیل» می‌توانیم این گونه ادعا کنیم که این میزان، تقریباً یک چهاردهم جمعیت کشور است و به اصطلاح، از هر ۱۴ نفر، یک نفر به تماشای فسیل نشسته است. در مورد «عقاب‌ها» نیز اگر متوسط جمعیت کشور را طی سالیانی که این فیلم روی پرده بوده، ۵۰ میلیون نفر در نظر بگیریم، متوجه می‌شویم یک ششم جمعیت کشور به تماشای این فیلم نشسته و به عبارتی از هر ۶ ایرانی، ۱ نفر در دهه ۶۰ به تماشای فیلم سامول خاچیکیان رفته است. بنابراین پارامترهایی چون تعداد مخاطبان یک فیلم یا درصد گرفتن مخاطبان از میزان جمعیت کشور نشان می‌دهد یک فیلم تا چه اندازه پر فروش و پرقابل بوده است. با افزایش هزینه تولید یک فیلم و البته بالا رفتن تورم سالانه، دیگر فروش‌های میلیاردی، نمی‌تواند مزیتی برای یک فیلم باشد. در شرایط کنونی، یک فیلم با ۲۴۰ هزار مخاطب می‌تواند به مرز ۱۰ میلیارد فروش برسد که فضیلتی برای آن اثر محسوب نمی‌شود. تا به امروز ۱۰ فیلم از اکران ۱۴۰۲ بیشتر از ۱۰ میلیارد فروخته‌اند و بر این آمار تا پایان امسال قطعا افزوده خواهد شد. جمعیت امروز ایران ۸۸ میلیون نفر است و تعداد مخاطبان فسیل، تقریباً یک چهاردهم جمعیت کشور است، یعنی از هر ۱۴ نفر، یک نفر به تماشای فسیل نشسته است.

بسیاری از اخباری که حول برخی آثار با محوریت پر فروش‌ترین و پر مخاطب‌ترین شکل می‌گیرد، جنبه تبلیغاتی داشته و در گیشه کلی سینمای ایران محلی از اعراب ندارند. بنابراین نباید فریفته فروش‌های چندمیلیاردی شد و در نگاه نخست باید به تعداد مخاطب یک فیلم نگاه کرد و بر همان مبنا، نسبت به میزان فروش و استقبال مردم از آن اثر گمانه‌زنی کرد.

طی سالیان اخیر، «فسیل» توانسته با این تعداد مخاطب، خود را تا اندازهای دومین فیلم پر مخاطب و پر فروش تاریخ سینمای ایران بالا بکشد. «ملاقات خصوصی» هم پر مخاطب‌ترین و پر فروش‌ترین فیلم اجتماعی پساکرونایی است، بنابراین فیلم‌ها باید با استقبال بسیار خوبی مواجه شوند تا بتوانند از رکورد این آثار عبور کنند. بنابراین یکبار برای همیشه باید این فرمول واحد را برای عنوان‌ترین در سینمای ایران لحاظ کرد تا از انتشار آمار کذب جلوگیری شود و آدرس اشتباه به مخاطبان و دوستداران سینما نداد.

حضرت امام حسن مجتبی (ع)

نه پاکدامنی، روزی را از انسان دور می‌کند و نه حرص، روزی زیاد می‌آورد، چون روزی قسمت شده است و حرص دزدن باعث مینال شدن به گناهان می‌شود.

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: محمد آخوندی
مدیرعامل: زما شکیبایی
سرمدین: سعید ایدین نورالدینی

نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر (عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۴۱۷۲۸۲ | تلفن: ۶۶۴۱۷۲۸۲ | فکس: ۶۶۴۱۷۲۸۲
پيامبرسان: Vataneemroz | پست الکترونیک: info@vataneemroz.ir
چاپ: موسسه جام‌جم برتر برنا | توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۳۳۰۰



نقدی بر فیلم سینمایی «عامه‌پسند» که این روزها بر پرده سینماهاست

ریسک‌های بزرگ، آدم‌های کوچک



نمی‌آورد و جز نمایی عمومی از یکی از میدان‌های اصلی شهر و چند نما از سمساری و آمیوه‌فروشی، چیزی به ما نشان نمی‌دهد. فهیمه سعی می‌کند خانه‌ای اجاره کند و وسایل دست دوم بخرد و در این بین یکی از اقوامش (باران کوثری) به او کمک می‌کند. در خلال چانه زدن‌های او با مشاور املاک و سمسار و مسؤل بیمه، قرار است با شخصیت فهیمه کمی تمام زندگی اش را گرو می‌گذارد، منطق این کنش با واقعیت جور در نمی‌آید. بعید است کسی در زندگی واقعی آنقدر بی حساب و کتاب جلو برود، چه رسد به اینکه یک زن با تجربه ۵۷ ساله هم باشد!...

فهمیه کافه را تاسیس می‌کند، ما چیز زیادی از فرآیند باز کردن کافه نمی‌بینیم، مثلا اینکه چگونه عوامل کافه را استخدام می‌کند، چگونه میز و صندلی‌ها را می‌چیند، چگونه حساب و کتاب می‌کند و... را کارگردان نشان‌مان نمی‌دهد. البته چیزهایی مثل طراحی منو و رنگ کردن دیوارها را می‌بینیم اما کافی نیست. در شب اول کافه پر رونق است و همه میزها پر هستند و اوضاع بر وفق مراد است. در یکی از میزها هم باران کوثری نشسته که پشت سر فهیمه حرف می‌زند و برایش حرف و حدیث در می‌آورد؛ اینجا هم مشخص نیست باران کوثری که از ابتدا حامی سرسخت فهیمه بود، چگونه به یک باره دشمن او می‌شود؛ مساله این نیست که بعضی آدم‌ها ممکن است دورو باشند، مساله این است که این سیر و فراز و فرود شخصیت درست طراحی نشده است. بعد از شب افتتاحیه کافه و جشن ۲ نفره فهیمه و پسر جوان، کات می‌خورند به یک روز دیگر در کافه که فهیمه پشت پیشخوان نشسته و دارد حساب و کتاب می‌کند می‌فهمد ورشکسته شده و میزهای کافه هم خالی است. اینجا هم ما به جای اینکه کساد شدن کافه و کاسی فهیمه را آرام آرام و به مرور زمان ببینیم، با یک جامپ کات طرفیم و همه چیز به سرعت اتفاق می‌افتد، آنقدر سرعت اتفاقات زیاد می‌شود که ما نمی‌توانیم با تجربیات فهیمه همراه شویم.

اما درام از آنجا آغاز می‌شود که فهیمه وقتی دنبال خرید میلمان است با پسری جوان - صاحب مبل - آشنا می‌شود که دارد یوگا کار می‌کند و علاقه‌مند به سحر و دعا و انرژی و طب سوزنی ... است. فهیمه خیلی سریع و بدون هیچ مقاومتی با پسرک گرم می‌گیرد و به او علاقه‌مند می‌شود؛ گویی در عمرش چیزی به نام یوگا ندیده است.

بعد از این ملاقات، فهیمه ناگهان به طور خلق‌الساعه تصمیم می‌گیرد از بوتیک فامیلش خارج شود و خودش یک کافه بزرگ تاسیس کند! فهیمه‌ای که کل دارایی‌اش ۷۰ میلیون تومان است و در یک خانه ۵۰ متری با لوازم دست دوم زندگی می‌کند و تا به حال هم سابقه کار نداشته، با دیدن چند پست اینستاگرام تصمیم می‌گیرد کافه باز کند. خدای من! آخر چرا؟! با کدام منطق؟ اصلا چرا کافه؟ نمی‌تواند با شغل آسان‌تری شروع کند؟ و از قضا تصمیم می‌گیرد با پسرک جوان شریک شود، در حالی که پسرک یک قران هم در جیبش ندارد. این وسط چه شد که آنقدر سریع به پسرک اعتماد کرد؟ چطور با یک دیدار کوتاه آنقدر سریع رابطه‌شان پیش رفت؟ و سوال مهم‌تر، چطور زنی که ۳۰ سال در خانه شوهرش خانه‌داری کرده و زنی کم و بیش سنتی است، تصمیم می‌گیرد

باشار یوسفی: جهان داستانی «عامه‌پسند» از آدم‌هایی تشکیل شده است که گویی در جهانی موازی با جایی که ما در آن زیست می‌کنیم حضور دارند؛ وقتی قهرمان درام - در اینجا یک زن مطلقه ۵۷ ساله فقیر - وارد مسیری می‌شود که هم خودش و هم مخاطب می‌داند قرار است در آن شکست بخورد و ابتدا شانس برای پیروزی نیست، پس تفلها و درجا زدنش مضحک جلوه می‌کند و نمی‌تواند تماشاگر را در راهی با خود همراه کند. این مقدار ریسک کردن و خوش‌بینی و ساده‌لوحی، مانع جدی گرفتن شخصیت توسط بیننده می‌شود. بیاییم دقیق‌تر بررسی کنیم: زن قصه ما، فهیمه (فاطمه معتمد آریا) تصمیم می‌گیرد - ناگهان - شوهرش را طلاق دهد، به زندگی کم و بیش مرفه خود پشت پا بزند و پسرش را هم رها کند و با پول مهریه‌اش به شهرستان خود - شهرضا - بازگردد؛ یک اتفاق بزرگ در زندگی او و یک تصمیم بزرگ. انتظار می‌رود چگونگی رابطه او با شوهرش و دلیل طلاقش کاملا باز و مشخص شود ولی در طول فیلم چندان اشاره‌ای به آن نمی‌شود جز یکی دو دیالوگ کوتاه در اواسط فیلم و پرده میانی و چند بار نشان دادن مراحل اداری وصول مهریه. رابطه با پسر هم تنها در دیالوگ‌های تلفنی خلاصه می‌شود و پسر هم که قرار است عنصر مهمی در طول فیلم باشد (چند بار به مادرش پول قرض می‌دهد) شخصیت‌پردازی نمی‌شود؛ می‌شد لافاقل از روی صفحه گوشی حین تماس تصویری، یک کات به صورت پسر زد اما این اتفاق هم نمی‌افتد. پس در اینجا ما با موضوع خانواده و جدایی از خانواده چندان آشنا نمی‌شویم.

در اینجا باید به نمای افتتاحیه فیلم هم اشاره کرد که فهیمه را در حال بوتاکس کردن پیشانی می‌بینیم، بدترین افتتاحیه ممکن که ربطی به حال و روز فعلی فهیمه ندارد و صرفا کارکردی نمادین دارد. از اینجا که بگذریم، فهیمه وارد شهرستان می‌شود. کارگردان چندان فضا و حس و حال شهرضا را در

اظهار نظر ضداسرائیلی ایلان ماسک خشم استوديوه‌های هالیوود را برانگیخت

معادله ایکس

ایده‌آل از آمریکا و ارزش‌های آن را به تصویر می‌کشند و جنبه‌های تاریک تاریخ این کشور را نادیده می‌گیرند و روایت‌هایی دلپذیر از جهان غرب، خاصه ایالات‌متحده ارائه می‌کنند

در حالی که دیزنی مشغول ساخت این قهرمانان خیالی است، قهرمانان واقعی را می‌توان در نوار غزه دید. کودکان فلسطینی در غزه با سختی‌ها و ناملایمات غیرقابل تصویری روبه‌رو هستند، با این حال شجاعت غیرقابل توصیفی از خود نشان می‌دهند. مالک میلیاردر شبکه اجتماعی ایکس و شرکت‌های تسلا و اسپیس ایکس به دنبال فشارهای وارده از سوی کاخ سفید و اسپانسرها بزرگ، جمعه شب در رشته پست‌هایی از مواضع قبلی‌اش در حمایت از فلسطین و علیه نسل‌کشی اسرائیل عقب‌نشینی کرد. وی تاکید کرد با هرگونه حمایت از شعار «از نهر تا بحر» و «فلسطین آزاد باید شود» در شبکه ایکس برخورد خواهد شد.

روز جمعه اپل، یکی از تاثیرگذارترین بازاریابان صنعت هم تبلیغات خود را از ایکس حذف کرد.

کاخ سفید و کمیسیون اروپا نیز روز جمعه موضع سختی علیه ایکس اتخاذ کردند و بیانیه کاخ سفید این نظر را ترویج نرفت‌انگیز یهودی‌ستیزی و نژادپرستانه خواند.

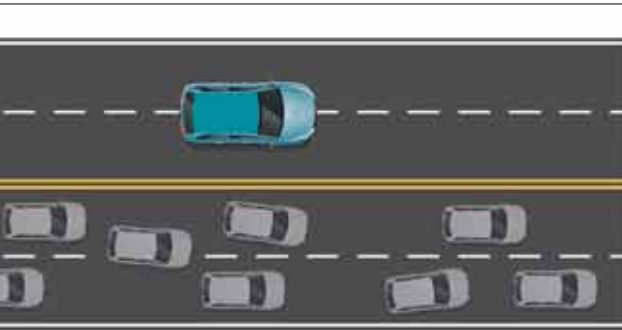
اوایل آبان شرکت والت‌دیزنی، خالق شخصیت کارتون میکی‌موس که خود را تولیدکننده محتوای خانواده‌پسند معرفی می‌کند و مالک دهها شهر بازی، انتشارات و شبکه تلویزیونی است، ۲ میلیون دلار به رژیم صهیونیستی کمک کرد.

دیزنی سابقه‌ای طولانی در تولید آنچه برخی به عنوان قهرمان در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی تصور می‌کنند، دارد. این نمادها اغلب نسنسختی

غیرقابل قبول (۱) است. دیزنی و کامکست یونیورسال هم هر ۲، روز جمعه از این روند پیروی کردند.

یکی از سخنگویان برادران وارنر دیسکاوری گفت این شرکت حضور خود را در ایکس به حالت توقیف درآورده، اگر چه قبلا هم این حضور حداقلی بود.

ایلان ماسک روز چهارشنبه در ایکس از مطلب ارسال شده توسط یک کاربر دیگر حمایت کرد. در آن مطلب نوشته شده بود یهودیان غربی وانمود می‌کنند دیگران آنها را خیلی دوست ندارند تا بتوانند علیه اقلیت‌های دیگر نفرت‌پراکنی کنند. ماسک این گفته را بازنشر کرد و افزود: شما حقیقت واقعی را گفتید.



این مسیر تنها متعلق به شماست.
اینترنتی "کاملا" اختصاصی برای کسب‌وکار شما

رسمینا

بزرگترین ارائه‌دهنده پهنای باند اختصاصی به سازمان‌ها در ایران



شرکت خدمات اینترنتی رسمی
تاسیس: ۱۳۸۲ | شعبه تهران: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸
۳ شعبه در سایر استان‌ها