



یادداشت

رضا صامی ، منتقد سینما و تلویزیون

نگاهی به برنامه «کیمدی‌شو» که زبانی مشترک با نوجوانان امروز دارد

روایتی نو برای نسلی تازه

پیش از هر شکلی از نقد یا روایت رئالیستی‌شو «کیمدی‌شو»، باید به جامعه شناختی مخاطب آن توجه کرد که در واقع نسل‌های «زد» و «آلفا» هستند. این یعنی در اینجا نه با مخاطب از منظر رده سنی که با شاخص نسلی مواجه هستیم. نسلی که زبان، ادبیات و خرده فرهنگ خاص خود را دارد و نیازمند مخاطب‌شناسی ویژه خود است. از این رو این مسابقه را می‌توان به مثابه یک رخداد جدید رسانه‌ای و برنامه‌سازی پلتفرمی دانست که در حوزه کودک و نوجوان تجربه شده است. از سوی دیگر «کیمدی‌شو» در عین اینکه شمالی‌ای از یک مسابقه کلاسیک در حوزه ورزش به معنای عام و «فوتبال» در معنای خاص دارد ساختاری نوآورانه و جذاب را شکل داده که با شیوه اجرای محمدبحرانی که انتخاب هوشمندانه‌ای برای اجرای این برنامه بود در نهایت به برنامه‌ای تماشایی تبدیل می‌شود. هم علاقه او به فوتبال و هم طنزای و توانمندی فردی او در خلق هیجان، مسابقه را جذاب‌تر کرده و در عین حال هویت بخشیده است. همچنان‌که هنوز نود را با فردوسی پور می‌شناسیم احتمالاً این مسابقه هم با نام محمد بحرانی گره خورده و به یاد خواهد آمد. این تماشایی بودن حتی فراتر از رده سنی مخاطبان آن، برای طیف‌های بزرگسال و همه کسانی که به فوتبال علاقه‌مندند صدق می‌کند. ارجاع تاریخی مسابقه به نوستالژی جام جهانی فوتبال در دهه ۶۰ که در آن آدامس‌هایی با عکس‌های فوتبالیست‌های مشهور جهان و در ادامه کارت‌های بازی مقوایی، دستمایه سرگرمی نوجوانان بود، شاهدهی بر تمهید درست از این ظرفیت نوستالژیک در این مسابقه است.

بازتولید یکی از نوستالژی‌به استراتژی

در واقع شاهد بازگشت این شکل از بازی با کارت‌های موسوم به کیمدی هستیم که در نسل جدید کودک و نوجوان محبوبیت بالایی دارد و به نوعی بازتولید یک بازی از نوستالژی‌به استراتژی هستیم. پس از مسابقه «گل یا پوچ» حالا در «کیمدی‌شو» هم رد پای نوستالژی را در اجرای یک مسابقه شاهدیم که نشان می‌دهد سازندگان نگاه ویژه‌ای به تجربه‌های نوستالژیک در حوزه بازی و سرگرمی دارند و از ظرفیت‌های آن برای بازتولید در رئالیستی‌شوها بهره می‌برند. شاید گزاره نباشد که این رویکردا نوعی بومی‌سازی مسابقات جهانی و ایرانیزه کردن آن با توجه به فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های ملی و محلی بدانیم. در «کیمدی‌شو» دو نفر رودروی یکدیگر قرار گرفته و براساس علاقه و اطلاعات فوتبالی خود به رقابتی جذاب و هیجان‌انگیز می‌پردازند. مثلاًچنان‌که در قسمت اول مسابقه شاهدیم یکی از شرکت‌کنندگان طرفدار رئال مادرید و کریس رونالدو بوده و دیگری هوادار بارسلونا و لیونل مسی است که همین موضوع به کری‌های بازمه‌ای میان آن دو تبدیل شده و سرگرمی را با طعم شوخی آمیخته و مسابقه را شیرین‌تر می‌کند. از ویژگی‌های قابل توجه این مسابقه استفاده از هوش مصنوعی، هم در گرافیک و هم در سویه‌های ساختاری و اجرایی مسابقه بوده که در نهایت هویت بصری مسابقه را غنی‌تر و باکیفیت‌تر کرده است که این خود می‌تواند به مثابه امری زیبایی‌شناختی، در جذب مخاطب مؤثر باشد.

بازنمایی کاراکترهای واقعی با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در اینجا به خلق کاراکتر دست زده وשמایل دیجیتال «لیونل مسی» و «کریستیانورونالدو» به مثابه دو اسطوره فوتبالی به ویژه برای نوجوانان فراتر از طرحی گرافیکی؛ هویتی مجازی و دیجیتال پیدا می‌کند و هویتمند می‌شود. سه ردیف کارت بازی هم گوشه‌ای از دکور برنامه قرار داده شده تا در هر قسمت کارتی بیرون کشیده و باز شود؛ کارت‌هایی که روی هر کدام از آن‌ها نام دروازه‌بان مشهوری قرار گرفته و انتخاب دو دروازه‌بان برای هر یک از دو شرکت‌کننده، هیجان خوبی به مسابقه می‌بخشد. از جمله تمهیدات اجرایی دیگر این مسابقه پخش بخش‌هایی از مسابقات گوناگون فوتبال است که انتخاب آن‌ها براساس سوزه بخش‌های مختلف صورت می‌گیرد. این هم نوعی دیگر از استفاده نوستالژیک از حافظه جمعی فوتبالی است که مخاطب را به لحاظ ذهنی با مسابقه درگیر کرده و در سطحی عمیق‌تر همراه می‌کند. از عناصر چشمگیر کیمدی‌شو که نظر تماشاگر را جلب می‌کند طراحی صحنه و دکور و نوع رنگ آمیزی آن است که فضای بصری متناسب با حال و هوای مسابقه را ایجاد کرده و به نوعی موجب هماهنگی فرم و محتوا می‌شود. در نهایت باید گفت کیمدی‌شو با ساختار تعاملی یک اتفاق تازه، هم در حوزه ساخت مسابقات و سرگرمی است، هم یک تجربه جدید، متفاوت و جذاب در حوزه کودک و نوجوان و هم یک امکان تازه برای ساخت برنامه‌های ورزشی محور. واقعیت این است نوجوان امروز که حالا ذیل مفاهیمی چون نسل‌های زد و آلفا تعریف می‌شود نیازمند دیده و شنیده شدن و نیز فرصتی برای تعامل و گفت‌وگو است و این نیازمند فهم و تلاش برای ایجاد یک زبان مشترک بوده و برنامه «کیمدی‌شو» مصداقی از همین زبان مشترک است.

فرهنگ و هنر

ناشران از چالش‌های صنعت نشر در شرایط جنگی و راهکارهای برون‌رفت از آن می‌گویند

از تاب‌آوری فعالان نشر تا جذب بازیگران جدید در این صنعت



در گذشته ممکن بود فردی با ۱ تا ۲ درصد از درآمد ماهانه خود چند کتاب خریداری کند اما اکنون این میزان به شدت کاهش یافته و حتی ممکن است کتاب به‌طور کامل از سبد خرید حذف شود

و تعطیلی کامل رخ نداد. وی با تأکید بر غیرعادی بودن شرایط صنعت نشر، بیان می‌کند: دوام آوردن در چنین وضعیتی به این معناست که مجموعه‌ها صرفاً تلاش کردند زنده بمانند؛ مانند فردی که دچار سانحه شده و نیازمند درمان است. نمی‌توان انتظار داشت کسی که در چنین شرایطی قرار دارد، عملکردی کاملاً طبیعی داشته باشد. وضعیت جنگی، چه در زمان وقوع و چه پس از آن، بر کل اقتصاد و به‌ویژه صنعت نشر تأثیر می‌گذارد. وقتی از نشر صحبت می‌کنیم، در واقع درباره یک صنعت سخن می‌گوییم که با مؤلفه‌هایی مانند گرانی کاغذ، کمبود و افزایش قیمت ملروماتی چون مرکب، چسب و زینک مواجه است. این عوامل در کنار تنزل اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده را نیز تغییر می‌دهد. شیروانی تأکید می‌کند: بازتنظیم رفتار مصرف‌کننده با شرایط جدید زمانبر است و مجموع این عوامل، فشار مضاعفی بر اقتصاد نشر وارد می‌کند. بنابراین، نمی‌توان ادعا کرد در وضعیت عادی قرار داریم. هدف اصلی در این شرایط، عبور سالم از بحران است تا زمانی که امکان بازگشت به وضعیت عادی فراهم شود.

ضرورت حمایت دولت از صنعت نشر

مدیر انتشارات سوره مهر با اشاره به نقش دولت در رفع مشکلات صنعت نشر، اظهار می‌کند: همواره مخالف دخالت دولت در حوزه اقتصادی نشر بوده‌ام و معتقدم این صنعت باید با کمترین حمایت دولتی فعالیت کند اما اکنون شرایط به‌گونه‌ای است که دولت باید با رویکردی حمایتی وارد عمل شود؛ شرایطی مشابه دوران کرونا. در دوران کرونا، بسیاری از دولت‌ها در سراسر جهان با ارائه وام‌های بلندمدت، کمک‌های مالی، تأمین هزینه‌ها و ارائه یارانه‌ها، از صنعت نشر خود حمایت کردند تا بتوانند از آن بحران عبور کنند. در ایران، چنین حمایت مؤثری اتفاق نیفتاد. به‌عنوان مثال، برای ناشری با حدود ۱۰۰ کارمند، پیشنهاد وامی در حدود ۶۰ میلیون تومان مطرح شد که رقم بسیار ناچیزی بود و حتی دریافت آن نیز با پیچیدگی‌های اداری همراه بود. اکنون با توجه به جنگ رمضان، زمان آن رسیده که دولت اقدام‌های جدی‌تری انجام دهد؛ از ارائه وام‌های بلندمدت گرفته تا حمایت در تأمین کاغذ و ملزومات چاپ و حتی خرید مستقیم از ناشران برای کمک به بقای آن‌ها.

خطر کوچک شدن یا حذف ناشران

شیروانی درباره آینده صنعت نشر می‌گوید: این صنعت در دوران پس از بحران جنگ، نه بهتر خواهد شد و نه حتی در وضعیت فعلی باقی می‌ماند، بلکه با

دشمن، نخستین اصل، شناخت دقیق است و این شناخت نباید فانتزی یا سطحی باشد. همچنین با توجه به تازه‌تأسیس بودن انتشارات، در حوزه فروش مجازی تلاش کردیم مدل‌های جدیدی را اجرا کنیم. به گفته او، یکی از این روش‌ها، فروش اقساطی کتاب است که در قالب چهار تا پنج قسط و با تضمین پلتفرم‌های مربوط انجام می‌شود. در شرایطی که قیمت کتاب افزایش یافته، این روش می‌تواند به مخاطب کمک کند تا مثلاً کتابی به ارزش ۲ میلیون تومان را به‌صورت اقساطی تهیه کند و فشار کمتری را متحمل شود.

چالش‌های جدی در چاپ و توزیع کتاب

مدیر انتشارات «نشان» با اشاره به تغییر رویکرد ناشران در تیراژ کتاب می‌گوید: در گذشته، ناشران معمولاً تیراژهای هزار تا هزار و ۵۰۰ نسخه را انتخاب می‌کردند، اما اکنون با افزایش شدید قیمت کاغذ، این مدل دیگر اقتصادی نیست. اگر ناشری بخواهد ۲۰۰ عنوان کتاب را با تیراژ هزار نسخه منتشر کند، تنها هزینه کاغذ به حدود ۱۲ میلیارد تومان می‌رسد و با احتساب چاپ و صحافی، این رقم به حدود ۲۴ میلیارد تومان افزایش می‌یابد. به همین دلیل، بسیاری از ناشران به سمت کاهش تیراژ به ۲۰۰ تا ۳۰۰ نسخه حرکت کرده‌اند تا بتوانند با منابع محدود، تعداد عناوین بیشتری را در بازار نگه دارند. این یک سیاست اقتصادی معقول در شرایط فعلی است و به ناشر اجازه می‌دهد حضور خود را در بازار حفظ کند.

وی با اشاره به وضعیت تأمین کاغذ برای چاپ کتاب می‌افزاید: در این دوره، به دلیل وارداتی بودن کاغذ، کیفیت آن تغییر چندانی نداشته است، اما قیمت‌ها به شدت افزایش یافته‌اند. بنابراین، مشکل اصلی در این حوزه، افزایش قیمت است، نه کاهش کیفیت. ناشرانی که توانسته‌اند فعالیت خود را در پلتفرم‌های فروش آنلاین تقویت کنند، ابزارهای تبلیغی و ترویجی خود را حفظ کرده‌اند. این ناشران، به‌جای تکیه صرف بر شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام، در بسترهای داخلی سرمایه‌گذاری کرده و تولید محتوا داشته‌اند. همین موضوع موجب شده این دسته از ناشران، در حوزه فروش نیز موفق‌تر عمل کنند. حقی با اشاره به چالش‌های فروش اینترنتی کتاب ادامه می‌دهد: یکی از مشکلات جدی، افزایش شدید هزینه پست است. در مواردی، برای یک مرسوله سبک کتاب، هزینه پست به حدود ۱۰۰ هزار تومان می‌رسد، در حالی که قیمت خود کتاب ممکن است حدود ۴۰۰ هزار تومان باشد. این مسئله فشار زیادی بر مخاطب وارد می‌کند و می‌تواند مانع خرید برخط شود. او یادآور می‌شود: تولید کتاب صوتی در برنامه ما قرار دارد، اما هنوز به‌صورت جدی وارد این حوزه نشده‌ایم. این حوزه در پنج تا شش سال اخیر رشد قابل توجهی داشته، اما هنوز منطق اقتصادی آن به‌طور کامل شکل نگرفته است. تولید کتاب صوتی باکیفیت، هزینه‌بر است و در عین حال، مصرف نسخه‌های رایگان در ایران بالاست، در حالی که تقاضا برای نسخه‌های پولی کمتر است. به همین دلیل، ناشران در این حوزه با احتیاط حرکت می‌کنند.

ورود ناشران جدید؛ نشانه‌ای از پویایی بازار

حقی با طرح یک پرسش مهم عنوان می‌کند: با وجود تمام این مشکلات، چرا همچنان شاهد ورود ناشران جدید به این حوزه هستیم؟ در ۱۰ تا ۱۴ سال اخیر، تعداد قابل توجهی ناشر جدید وارد بازار شده‌اند و حتی موفق هم بوده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد اقتصاد نشر با وجود دشواری‌ها، همچنان ظرفیت جذب بازیگران جدید را دارد. بزرگ‌ترین نگرانی من، تعدیل نیرو در صنعت نشر است. فشار اقتصادی ممکن است ناشران را به سمت کاهش هزینه‌ها سوق دهد و نخستین جایی که تحت تأثیر قرار می‌گیرد، نیروی انسانی است. این مسئله نیازمند توجه جدی است و باید برای آن راهکارهایی اندیشیده شود ولی در حال حاضر، هیچ حمایت مؤثری از سوی نهادهای مسئول وجود ندارد. او اضافه می‌کند: حتی حوزه‌های ناشران مانند بیمه، می‌توان با کاهش سهم پرداختی‌ها، بخشی از فشارها را کاهش داد. در حوزه مالیات نیز، با وجود اعلام معافیت، ناشران همچنان با مشکلاتی مواجه هستند و این موضوع به یکی از دغدغه‌های اصلی آن‌ها تبدیل شده است. اگر دولت امکان حمایت مستقیم ندارد، دست‌کم می‌تواند از فشارهای موجود بکاهد و شرایط را برای فعالیت ناشران تسهیل کند.



تغییر رویکرد ناشران در تیراژ کتاب می‌گوید: در گذشته، ناشران معمولاً

انتخاب می‌کردند، اما اکنون با افزایش شدید قیمت کاغذ، این مدل دیگر اقتصادی نیست. اگر ناشری بخواهد ۲۰۰ عنوان کتاب را با تیراژ هزار نسخه منتشر کند، تنها هزینه کاغذ به حدود ۱۲ میلیارد تومان می‌رسد و با احتساب چاپ و صحافی، این رقم به حدود ۲۴ میلیارد تومان افزایش می‌یابد. به همین

دلیل، بسیاری از ناشران به سمت کاهش تیراژ به ۲۰۰ تا ۳۰۰ نسخه حرکت کرده‌اند تا بتوانند با منابع محدود، تعداد عناوین بیشتری را در بازار نگه دارند. این یک سیاست اقتصادی معقول در شرایط فعلی است و به ناشر اجازه می‌دهد حضور خود را در بازار

حفظ کند.
وی با اشاره به وضعیت تأمین کاغذ برای چاپ کتاب می‌افزاید: در این دوره، به دلیل وارداتی بودن کاغذ، کیفیت آن تغییر چندانی نداشته است، اما قیمت‌ها

به شدت افزایش یافته‌اند. بنابراین، مشکل اصلی در این حوزه، افزایش قیمت است، نه کاهش کیفیت. ناشرانی که توانسته‌اند فعالیت خود را در پلتفرم‌های

فروش آنلاین تقویت کنند، ابزارهای تبلیغی و ترویجی خود را حفظ کرده‌اند. این ناشران، به‌جای تکیه صرف بر شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام، در بسترهای

داخلی سرمایه‌گذاری کرده و تولید محتوا داشته‌اند. همین موضوع موجب شده این دسته از ناشران، در حوزه فروش نیز موفق‌تر عمل کنند. حقی با اشاره به چالش‌های فروش اینترنتی کتاب ادامه می‌دهد: یکی از مشکلات جدی، افزایش شدید هزینه پست است. در مواردی، برای یک مرسوله سبک کتاب، هزینه

پست به حدود ۱۰۰ هزار تومان می‌رسد، در حالی که قیمت خود کتاب ممکن است حدود ۴۰۰ هزار تومان باشد. این مسئله فشار زیادی بر مخاطب وارد می‌کند و می‌تواند مانع خرید برخط شود. او یادآور می‌شود: تولید کتاب صوتی در برنامه ما قرار دارد، اما هنوز به‌صورت جدی وارد این حوزه نشده‌ایم. این حوزه در پنج تا شش

سال اخیر رشد قابل توجهی داشته، اما هنوز منطق اقتصادی آن به‌طور کامل شکل نگرفته است. تولید کتاب صوتی باکیفیت، هزینه‌بر است و در عین حال، مصرف نسخه‌های رایگان در ایران بالاست، در حالی که تقاضا برای نسخه‌های پولی کمتر است. به همین دلیل، ناشران در این حوزه با احتیاط حرکت می‌کنند.

خبر

همزمان با گسترش تولیدات نمایش خانگی و افزایش استقبال مخاطبان از این سریال‌ها، چند پروژه مهم تصویری وارد مراحل تازه تولید شده‌اند. حضور بازیگران

شناخته‌شده و کارگردانان مطرح در این پروژه‌ها، نوید فصل تازه‌ای از رقابت میان پلتفرم‌های نمایش خانگی را می‌دهد.

حضور همزمان فیلمسازانی مانند حمیدرضا قربانی، هومن سیدی، کمال تبریزی و برادران محمودی سطح رقابت میان پلتفرم‌ها را افزایش داده و می‌تواند به تولید آثار متنوع‌تر منجر شود. در شرایطی که سینما همچنان با چالش جذب مخاطب روبه‌رو است، پروژه‌های پرستاره نمایش خانگی به مهم‌ترین برگ برنده پلتفرم‌ها تبدیل

رونق تازه نمایش خانگی

منتشر خواهند شد. همچنین برزونیک‌نژاد نیز ساخت یک فیلم سینمایی را به پایان رسانده، اما هنوز عنوان رسمی این اثر، رسانه‌ای نشده است. با این حال، شنیده‌ها حاکی از آن است که زمان اکران این فیلم نیز به‌زودی اعلام خواهد شد.

فصل دوم «بی‌عاطفه» در راه است

سریال «بی‌عاطفه» به کارگردانی کمال تبریزی که پخش آن از نیمه‌دوم اسفندماه ۱۴۰۴ آغاز شده، تاکنون ۱۰ قسمت را پشت سر گذاشته و توانسته توجه بخشی از مخاطبان نمایش خانگی را جلب کند. این مجموعه پس از پایان «برتا؛ داستان یک اسلحه» روی پلتفرم فیلم‌نت رفت و حالا خبرها از آغاز تولید فصل دوم آن حکایت دارد. براساس

اعلام عوامل پروژه، تولید فصل تازه «بی‌عاطفه» تا دو ماه آینده آغاز می‌شود. رضا کیانیان، میرلارزاری، بهاره افشاری، بهاره کیان‌افشار و حامد بهداد از بازیگران اصلی این سریال هستند

«لیلی و شیرین» دوباره مقابل دوربین

حمیدرضا قربانی که پیش از جنگ رمضان تنها ۱۲ روز از فیلم‌برداری سریال «لیلی و شیرین» را انجام داده بود، به تازگی تولید این مجموعه را از سر گرفت. براساس برنامه‌ریزی انجام شده، فیلم‌برداری این اثر حدود سه ماه دیگر ادامه خواهد داشت و گروه هم‌اکنون در یکی از مناطق تهران مشغول ضبط سکانس‌های تازه هستند.



علی مصفا در این مجموعه علاوه بر نگارش فیلم‌نامه، نقش اصلی را نیز ایفا می‌کند. پردیس پورعابدینی و پارسا پیروزفر دیگر بازیگران این پروژه هستند که در کنار مصفا حضور دارند.

قربانی پیش از این با فیلم‌های «خانه‌ای در خیابان چهل و یکم» و «مغز و استخوان» توانسته بود توجه منتقدان را جلب کند و حالا با «لیلی و شیرین» به عرصه سریال‌سازی بازگشته است.