آیا مخاطب ایرانی بی‌دار را می‌بخشد؟

انتشار یک ویدیوی جنجالی از آناهیتا افشار که در آن از مردم ایران خواهش و تمنا می‌کرد ویدیوهای خصوصی او را دست‌به‌دست نکنند، واکنش‌های زیادی به دنبال داشت. افشار در این ویدیو از مردم خواسته بود یک دختر ایرانی را صرفاً بر اساس یک ویدیو قضاوت نکنند و با آبروی او و خانواده‌اش بازی نکنند.

به گزارش رویداد ۲۴، هنگام انتشار این ویدیو هیچ توضیحی درباره آن داده نشده بود و در پایین تصویر تنها یک هشتگ به چشم می‌خورد؛ هشتگ «بی‌دار». کمی بعد مشخص شد که این ویدیو بخشی از تبلیغات فیلمی به نام «بی‌دار» بوده که آناهیتا افشار در کنار محمدرضا فروتن و شهاب حسینی در آن ایفای نقش کرده است.

این تبلیغ موجی از نارضایتی عمومی را به دنبال داشت و بسیاری از مخاطبان سینما در واکنشی گسترده نسبت به این اقدام آناهیتا افشار انتقاد کردند.

بخشی از این ناراحتی به این دلیل بود که مخاطبان احساس کردند با چنین ترفندی، از موضوع مهمی مانند تعرض به یک زن برای اهداف تبلیغاتی استفاده شده و احساسات عمومی مورد بازی قرار گرفته است.

این موضوع، مسئله مهمی است. ویدیوی آناهیتا افشار به شکلی طراحی شده بود که در نگاه نخست، ظاهراً یک حقیقت تکان‌دهنده را افشا می‌کرد؛ اما واقعیت چیز دیگری بود: یک تبلیغ برای معرفی یک فیلم.

مخاطب دقیقاً به دلیل همین استفاده ابزاری احساس آسیب دیدن کرد؛ احساسی که در قالب کامنت‌ها و اظهارنظرهای مختلف بازتاب یافت و باعث شد برخی کاربران به آناهیتا افشار حمله کنند و او را متهم کنند که احساسات آن‌ها را به بازی گرفته و آزارشان داده است.

اما تماشاگر ایرانی یک نکته را فراموش کرده است؛ اینکه این سبک از تبلیغات که با عنوان محو کردن مرز واقعیت و داستان شناخته می‌شود، یک شیوه تبلیغاتی جدید و پذیرفته‌شده است که در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با این حال، پرسش اصلی این است که چرا مخاطب ایرانی نسبت به این ویدیو تا این اندازه واکنش منفی و احساسی نشان داد؟ آیا اساساً چنین تبلیغاتی که احساسات مخاطب و تماشاگر را تا این حد درگیر می‌کند، در جامعه ایران می‌تواند نتیجه مثبتی داشته باشد؟ سؤال اساسی اما یک مسئله اخلاقی است: آیا عوامل یک فیلم اجازه دارند برای تبلیغ اثر خود از چنین روش‌هایی استفاده کنند؟

انواع تبلیغات سبک جدید در سینما

با ظهور اینترنت و تأثیر روزافزون آن بر زندگی روزمره انسان‌ها، شیوه تبلیغات فیلم‌های سینمایی نیز به‌طور کامل تغییر کرد. این تغییر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توئیتر سرعت بیشتری گرفت و تبلیغات سینمایی را به چیزی تبدیل کرد که امروز شاهد آن هستیم. شیوه‌های تبلیغاتی جدید را می‌توان در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

محو کردن مرز واقعیت و داستان، تبلیغات شوکه‌کننده، تبلیغات گمراه‌کننده و فریبنده. یک کمپین تبلیغاتی ممکن است از یکی یا حتی هر سه این روش‌ها برای معرفی محصول خود استفاده کند.

در شیوه نخست، همان‌طور که اشاره شد، مرز میان داستان و واقعیت از بین می‌رود و تبلیغات به سمتی می‌رود که مخاطب احساس کند محتوای منتشرشده یک واقعیت است، در حالی که چنین نیست. در تبلیغات شوک‌آور، مسئولان تبلیغاتی یک محصول با انتشار خبر، عکس یا ویدیویی تکان‌دهنده تلاش می‌کنند توجه مخاطب را در میان انبوه اطلاعاتی که روزانه دریافت می‌کند، به خود جلب کنند. در شیوه سوم نیز ماجرا به این شکل پیش می‌رود که انتشار یک خبر جعلی یا محتوای ساختگی، خود به بخشی از پروژه تبلیغاتی یک محصول تبدیل می‌شود.

در مورد ماجرای آناهیتا افشار به نظر می‌رسد از هر سه روش تبلیغاتی استفاده شده است. هم مرز میان واقعیت و داستان از بین رفته، هم یک موضوع شوکه‌کننده به شکلی مؤثر به مخاطب ارائه شده و هم با انتشار گسترده این ویدیو در شبکه‌های اجتماعی تلاش شده مخاطب گمراه شود تا محتوای منتشرشده توسط تعداد بیشتری از کاربران دیده شود. به نظر می‌رسد واکنش‌های شکل‌گرفته نیز نشان می‌دهد این کمپین تبلیغاتی توانسته توجه زیادی جلب کند؛ هرچند میزان موفقیت آن از نظر ایجاد تصویر مثبت برای فیلم، موضوعی جداگانه است.

آیا به لحاظ اخلاقی چنین سبکی از تبلیغات پذیرفته شده است؟

درباره این سبک از تبلیغات می‌توان پرسش‌های مهمی مطرح کرد. نخست اینکه آیا هر چیزی که باعث وایرال شدن یک محتوا شود، الزاماً یک تبلیغات موفق به حساب می‌آید؟ این پرسش نشان می‌دهد که گاهی فیلم‌ها برای دیده شدن حاضرند دست به هر کاری، درست یا نادرست، بزنند. آزار دادن مخاطب از نظر احساسی به بهانه تبلیغ، از نظر اخلاقی قابل دفاع نیست؛ اما در سال‌های اخیر در سینمای جهان و ایران نمونه‌هایی از چنین رویکردهایی دیده شده است.

پرسش دوم این است که مرز استفاده از کنجکاوی مخاطب و فریب او کجاست؟ در ویدیوی آناهیتا افشار، بیشتر از آنکه مخاطب صرفاً کنجکاو شود، احساس فریب‌خوردگی شکل گرفت؛ چرا که واکنش‌های کاربران نشان داد بسیاری از آن‌ها تصور کردند با موضوعی واقعی و حساس روبه‌رو هستند و پس از مشخص شدن تبلیغاتی بودن ماجرا، احساس کردند با اعتماد و احساساتشان بازی شده است.

پرسش سوم این است که تبلیغات تا کجا حق دارد احساسات مخاطب را درگیر کند؟ در ویدیوی منتشرشده از آناهیتا افشار، موضوعاتی مطرح شده بود که به دلیل حساسیت اجتماعی، ظرفیت بالایی برای برانگیختن واکنش عاطفی داشت. استفاده از چنین موضوعاتی برای جلب توجه تبلیغاتی می‌تواند این پرسش را ایجاد کند که آیا مرزهای اخلاقی در تبلیغات رعایت شده است یا خیر.

به هر حال، این شکل از تبلیغات در ایران هنوز به‌طور کامل جا نیفتاده و واکنش مخاطبان نیز نشان داد جامعه ایرانی نسبت به استفاده تبلیغاتی از موضوعات حساس اجتماعی حساسیت بالایی دارد. به همین دلیل، سازندگان فیلم و سریال باید در استفاده از چنین روش‌هایی، علاوه بر توجه به جذابیت تبلیغاتی، مرزهای اخلاقی و حساسیت‌های اجتماعی جامعه را نیز در نظر بگیرند.

PDF Compressor Free Version

کوتاه

خانوم والده در هفته گذشته غوغا کرد

بیست‌وهفتمین هفته از سال جاری در حالی سپری شد که سینمای ایران با میزبانی از ۷۵۴ هزار مخاطب و فروشی معادل ۱۰۰ میلیارد تومانی برای هفتمین هفته متوالی همچنان با افزایش مخاطب و فروش روبه‌رو بود. به گزارش مهر به نقل از روابط عمومی موسسه سینماشهر، بیست‌وهفتمین هفته از سال جاری در بازه شنبه ۲۸ شهریور الی پایان روز جمعه ۳ مهر در حالی سپری شد که سینمای ایران با استقبال ۷۵۴ هزار و ۴۷۸ مخاطب به فروشی معادل ۱۰۰ میلیارد تومان دست پیدا کرد و فیلم «خانوم والده» به کارگردانی سهیل موفق با ۴۸۴ هزار و ۴۱ مخاطب و پردیس سینمایی کوروش با میزبانی از ۴۵ هزار و ۹۷۶ مخاطب در صدر فهرست پرمخاطب‌ترین فیلم و پردیس سینمایی طی هفته گذشته قرار گرفتند. همچنین فیلم سینمایی «زنده‌شور» به کارگردانی کاظم دانشی با ۶۱ هزار و ۷۸۰ مخاطب، فیلم سینمایی «اسکورت» به کارگردانی یوسف حاتمی‌کیا با ۶۰ هزار و ۱۴۲ مخاطب، فیلم سینمایی «استخر» به کارگردانی سروش صحت با ۴۹ هزار و ۹۱۶ مخاطب و انیمیشن «سفینه نجات» به کارگردانی هادی محمدیان با ۴۷ هزار و ۱۹۴ مخاطب نیز به‌عنوان پنج فیلم پرمخاطب در هفته بیست‌وهفتم معرفی شدند.

خارپشت پربازیگرترین فیلم سال

فیلم سینمایی «خارپشت» به کارگردانی پیمان حقانی و تهیه‌کنندگی محمد حسینخانی با حضور بیش از ۳۰ بازیگر سینما و تئاتر ساخته شد. به گزارش خبرآنلاین، پس از انتشار خبری مبنی بر ساخت پربازیگرترین فیلم سال در سکوت خبری، مشخص شد این فیلم، «خارپشت» به کارگردانی پیمان حقانی و تهیه‌کنندگی محمد حسینخانی است. این فیلم با ساختار اپیزودیک، قصه‌اش را در ۵ بخش روایت می‌کند. این ساختار، آن را به دومین فیلم پنج اپیزودی سینمای ایران پس از «پنج» عباس کیارستمی تبدیل می‌کند. اپیزودهای «خارپشت» یک خط مشترک در روایت دارند: انتقام! پیمان حقانی که پیش‌تر «سیصد و شونزده» را با روایتی متفاوت از زندگی یک زن بدون نمایش چهره او ساخته بود، این‌بار سراغ فیلمی فانتزی، پربازیگر و عامه‌پسند رفته است. محمد حسینخانی نیز سابقه تهیه‌کنندگی «مرد خاموش» برنده جشنواره شانگهای و چندین فیلم متفاوت در سینمای ایران را دارد. اما نکته قابل اعتنای پَروژه، فهرست بازیگران آن است. بیش از ۳۰ بازیگر شناخته‌شده سینما و تئاتر ایران در فیلم حضور دارند، که اسامی آنها متعاقبا اعلام خواهد شد. یکی از دلایل پربازیگر بودن «خارپشت» ساختار اپیزودیک آن است که در هر اپیزود بازیگران متفاوت و پرتعدادی حضور دارند.

همایون شجریان به پویش هرجا که تویی پیوست

همایون شجریان با پیوستن به پویش «هرجا که تویی» و تاکید بر آموزش و یادگیری نوجوانان نوشت: فاصله‌ها گاهی راه را سخت‌تر می‌کنند اما نباید جلوی رفتن را بگیرند. به گزارش ایرنا، همایون شجریان با انتشار ویدئویی از پیوستن به پویش «هرجا که تویی» خبر داد و نوشت: «عزیزان و بزرگواران، این‌که یک نوجوان کجای ایران به دنیا آمده و زندگی می‌کند، نباید تعیین کند که چقدر به آموزش و یادگیری دسترسی داشته باشد. فاصله‌ها گاهی راه را سخت‌تر می‌کنند اما نباید جلوی رفتن را بگیرند. من هم با همین نگاه یک لپ‌تاپ اهدا کردم و به کمپین «هرجا که تویی» پیوستم؛ با این امید که قدم کوچکی باشد برای کم کردن فاصله‌ی یک نوجوان با دنیای یادگیری و فرصتی برای ساختن آینده‌ای که آرزویش را دارد. از دوستان، هنرمندان و همه‌ی کسانی که دلشان با این بچه‌هاست دعوت می‌کنم، هر کدام به اندازه‌ی توانشان، به این مسیر بپیوندند.شاید هر کدام از ما فقط بتوانیم راه یک نفر را کمی هموارتر کنیم؛ اما همین یک نفر، یک روز می‌تواند راهی برای دیگری باز کند. به امید روزی که «هرجا که تویی»، راه خودت را پیدا کنی.»

آگهی دادرسی
[illegible]
تاریخ انتشار نوبت دوم:
شماره آگهی: ۲۲۶۲۳۴۶۳
مونا جواهر زیر اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو گرگان