



فرزاد موتمن «خرچنگ» را نمی‌سازد

فرزاد موتمن، که با کارگردانی آثاری همچون «شبهای روشن» و «خداحافظی طولانی» در نزد مخاطبان جایگاه خاصی دارد، امسال در چهار ویکمین جشنواره فیلم فجر حضور نخواهد داشت. پیش از این و بر اساس اعلام شورای برنامه‌ریزی و تولیدات سینمایی، کارگردانی فیلم سینمایی «خرچنگ» به نویسندگی امیرحسین دوانگر و تهیه‌کنندگی سید یاسر جعفری را بر عهده داشته باشد اما بر اساس آخرین اخبار، وی این فیلم را کارگردانی نخواهد کرد. البته هنوز نام کارگردان جدید «خرچنگ» از سوی تهیه‌کننده اعلام نشده است. فیلم سینمایی «خرچنگ» ممکن است از فیلم‌های حاضر در جشنواره فیلم فجر باشد، اما با توجه به غیبت فرزاد موتمن، در جشنواره فیلم فجر امسال شاهد حضور این کارگردان سینما نخواهیم بود. *سپاس*



«۴۰ تانیه پس از تاریکی»: روایتی از ظهور منجی

همزمان با پایان مراحل فیلمبرداری و تولید فیلم کوتاه «۴۰ تانیه پس از تاریکی» به نویسندگی و کارگردانی پوریا علی‌اکبری، این فیلم کوتاه به تدوین رسید. علی‌لک، نیافر خوبرو و پوریا علی‌اکبری در این اثر به ایفای نقش پرداخته‌اند. «۴۰ تانیه پس از تاریکی» داستانی بر اساس روایت‌های شیعیان از ظهور منجی و آخر الزمان است که طی مدت سه روز در پاکدشت جلوی دوربین رفت. در خلاصه داستان این فیلم آمده است: «آخرین منجی زمانی که جهل، نادانی و فساد اخلاقی به اوج تکامل رسیده است، ظهور می‌کند و ۴۰ سال به شیوه اسلام واقعی بر جهان حکومت خواهد کرد تا دنیا را از ظلم و فساد پاکسازی کند.» *مه‌ر*

بازار پردازی در سینمای ما مورد غفلت واقع شده است



بخش دیگری از این نشست با اشاره به سه رویکرد مهم جشنواره‌سی و پنجم در ارتقای بازار پردازی در سینمای کودک و نوجوان گفت: یکی از برنامه‌های مهم ما در سی و پنجمین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودک و نوجوان که اخیراً در اصفهان توافق‌نامه‌هایی آن نهایی شد، بحث بازار پردازی سینمای کودک و نوجوان است. سینمای کودک و نوجوان می‌تواند موتور محرکه و منشأ و مبداء اتفاقاتی نوین در حوزه بازار پردازی باشد. او ادامه داد: دومین اتفاق این است برپایی بازار لوازم جانبی است و سومین اقدام برنامه‌ریزی شده ما در این زمینه، که اهمیت فراوانی دارد، ایجاد صندوق حمایت از تولید آثار سینمایی کودک و نوجوان با اهمیت بخشیدن به شاخصه بازار پردازی است. مدیرعامل بنیاد سینمایی فارابی، با اشاره به این که بر اساس ارزیابی‌ها، سالن‌های فیلم‌های نمایش دهنده آثار موفق سینمای کودک و نوجوان، بستر مناسبی برای فروش محصولات جانبی است، گفت: در سینما فرهنگ این آمادگی وجود دارد که یک ظرفیت فروشگاهی مختص حوزه بازار پردازی کاراکترها اختصاص یابد و این قابلیت وجود دارد تا از جشنواره چهار و یکم فیلم فجر، به عنوان محلی برای عرضه محصولات ایرانی اسلامی، ناظر به بازار پردازی آثار در حال اکران یا اکران شده امسال سینمای کودک و نوجوان به عنوان نمونه شروع به فعالیت کند و به عنوان یک الگو، در ادامه، به سایر سینماها ترویج یابد. سیدمجید لملی، دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور نیز در این نشست اظهار داشت: بنیاد سینمایی فارابی، یکی از مجموعه‌های پیشرو در زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که مدتی است ضرورت حرکت به سوی صنایع فرهنگی را شناخته است. او افزود: بیش از سه دهه است که از نگاه تک‌محصول به لباس، نوشتن فزار، هنر نمایشی، پویانمایی و... گذشته است و اگر بیست سال پیش الگوی کارهای تصمیم‌گرفت که قدرت فرهنگ بخشی از اقتصاد خودش را متحول کند، مسئله‌اش فقط سینما یا موسیقی یا

نشست فعالان حوزه بازار پردازی با رویکرد ارتقای سینمای کودک و نوجوان برگزار شد. در این نشست «سیدمهدی جوادی»، دبیر سی و پنجمین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودک و نوجوان با اشاره به این که بازار پردازی در سینمای ما مورد غفلت واقع شده، اظهار داشت: زنجیره بازار پردازی در بسیاری از موارد از سینما و کاراکترهای سینمایی شروع می‌شود اما بازار پردازی بر خلاف آنچه به نظر می‌آید، مربوط به مرحله اکران و پس از اکران نیست و توجه به این مقوله، باید از نقطه شکل‌گیری فیلمنامه و آن زمان که کاراکترهای یک فیلمنامه خلق می‌شوند مورد توجه واقع شود. او ادامه داد: باید توجه داشت که در بسیاری موارد، سلسله کاراکترهایی تولیدات سینمایی و سمعی بصری ما ظرفیت بازار پردازی را ندارند و وقتی یک کاراکتر را به یکی از صاحبان صنایع می‌دهیم و از او می‌خواهیم که آن را در قالب بازار پردازی عرضه کند، کلی نقد فنی می‌آورد که این محصول، از قابلیت لازم در این زمینه برخوردار نیست. اگر روی این قضیه اتفاق نظر داشته باشیم، به این باور می‌رسیم که ما در حوزه تولید آثار سینمای کودک و نوجوان، وظیفه سنگینی برای شکل‌دهی به حوزه بازار پردازی داریم. مدیرعامل بنیاد سینمایی فارابی، با اشاره به نقش مهم فعالان صنایع فرهنگی در تقویت بازار پردازی در سینمای ایران گفت: بازار پردازی فقط محدود به سینمای کودک نیست و گاهی اوقات یک المان کوچک یا مدل پوشش در یک کار تصویری نمایشی می‌تواند در ایجاد بازار اثر بگذارد و در حوزه بازی‌های رایانه‌ای نیز چنین است. گاهی اوقات وقتی حرف از بازار پردازی می‌زنیم، خیلی ویتروینی و گالری‌ای با موضوع مواجه می‌شویم. یکی دو انیمیشن داریم و به صورت نمونه روی کاراکترهای اش کار می‌کنیم و احساس می‌کنیم در بازار اتفاقی افتاده، این در حالی است که اگر بخواهیم به این بازار درست نگاه کنیم باید زنجیره‌های دیگری را به هم متصل کنیم. سیدمهدی جوادی، در

هنرها و ابزارهای دیگر نبود، بلکه تلفیق همه این‌ها با یکدیگر بود. در واقع این ایده، یک زیرساخت داشت و زیرساختش بازار پردازی و سرمایه‌گذاری بر این اساس قرار داد کاراکتر بود. این که قبل از ساخت یک کاراکتر و یک محصول، قرارداد کاراکتر بسته شود و مشخص شود که یک کاراکتر با درصد نفوذ در بازار، با کدام سهم مشارکت خالق کاراکتر می‌تواند روی ظروف و وسایل سیسمونی برود. آنجا بود که دیگر ساخت یک انیمیشن یا یک بازی ویدئویی یا یک بازی ساده موبایلی، تک محصول محسوب نمی‌شد. او با اشاره به لزوم جدی‌انگاری این نگاه در زیرساخت تولیدات فرهنگی، ادامه داد: زیرساخت مهم دیگر، حوزه حقوقی است. ما شاید به دلیل شرایط تحریم سعی کنیم در ورطه کپی‌رایت به معنای جهانی‌اش نیفتیم، اما می‌شود در عرصه داخلی حق مولف و حق نشر را جدی گرفت. لملی گفت: یکی دیگر از زیرساخت‌ها، صندوق‌های ریسک است. ما در یکی دو سال اخیر سعی کرده‌ایم این گفتمان را توسعه دهیم. خوشبختانه در برنامه هفتم در یک ماده بحث صنایع فرهنگی آمده است. او ادامه داد: این که سینمای کودک و نوجوان به عنوان پیشران حرکت صنایع خلاق پا پیش بگذارد، بقیه هم حرکت می‌کنند. امیدوارم این حرکت نتیجه‌بخش باشد تا ما به استقلال و بهره‌وری از اقتصاد خلاق که شأن خانواده ایرانی و کودک و نوجوان ایرانی را بر آورده کند، دست یابیم. *هنرآنلاین*

پایان مهلت ارسال آثار ۳۰ دیماه ۱۴۰۱  
28th Feb - 3rd Mar 2023, Iran

سیزدهمین جشنواره بین‌المللی فیلم 100  
The 13th International 100-Second Film Festival

www.100fest.com