مهران مدیری چرا اینقدر خواننده شدن را دوست دارد؟

■ گروه فرهنگ و هنر – پرسشی که همواره پس از کنسرت‌های اخیر مهران مدیری بیش از همیشه مطرح شد این است: چرا هنرمندی که در چند زمینه هنری تثبیت شده، با مخاطب گسترده و امکانات کافی، به‌دنبال ورود به عرصه‌ای کاملاً متفاوت مانند اجرای موسیقی زنده است؟

مهران مدیری، برای اولین بار یک کنسرت رسمی در اپرای دبی برگزار کرد. این اجرا با هدف جشن گرفتن «۴۰ سال فعالیت هنری» مدیری برگزار شد و قرار بود ترکیبی از خاطره، نوستالژی و موسیقی باشد.

اما برخلاف آنچه در تبلیغات گفته شده بود، واکنش عمومی به کنسرت مهران مدیری در شبکه‌های اجتماعی آنچنان مثبت نبود؛ بلکه انتقاداتی هم مطرح شد که می‌تواند نشانه پیامدهای هنری، فرهنگی و اخلاقی چنین اتفاقاتی باشد.

کنسرت در معرفی خود «سفری به دل ترانه‌های ماندگار و خاطرات گذشته» توصیف شده بود. اما برخی مخاطبان انتقاد کرده‌اند که فقط چند قطعه محبوب مدیری اجرا شده و کیفیت اجرای زنده (ویولن، پیانو، ارکستر) به‌اندازه تبلیغ شده حرفه‌ای یا احساسات‌برانگیز نبود. در شبکه‌های اجتماعی تصاویری ویدئویی منتشر شده‌اند که نشان می‌دهند بخش‌هایی از اجرا واقعاً دارای ضعف کیفیت فنی و هنری بوده‌اند. این مسأله می‌تواند به این معنا باشد که «کنسرت نوستالژیک» بیشتر شبیه یک پرفورمنس نمایشی بوده تا یک کنسرت ماندگار موسیقی.

حتی بسیاری بر این اعتقاد بودند که مدیری چرا باید قطعاتی را که در خاطره جمعی ایرانیان جایگاه خاصی دارد را دوباره بخواند و تا این اندازه هم آنها را بد اجرا کند.

پرسشی که همواره پس از کنسرت‌های اخیر مهران مدیری بیش از همیشه مطرح شد این است: چرا هنرمندی که در چند زمینه هنری تثبیت شده، با مخاطب گسترده و امکانات کافی، به‌دنبال ورود به عرصه‌ای کاملاً متفاوت مانند اجرای موسیقی زنده است؟

ورود چهره‌هایی مانند مدیری به عرصه کنسرت، بیش از آنکه روندی هنری باشد، ترکیبی از برندسازی، اقتصاد هنر، میل به تنوع، و سرمایه‌گذاری روی شهرت است.

این رفتار نه لزوماً اشتباه است و نه بی‌سابقه؛ اما می‌تواند پیامدهایی در تعادل فرهنگی، توقع مخاطب و کیفیت هنر ایجاد کند—به‌ویژه اگر خروجی کار کمتر از استانداردهای یک اجرای حرفه‌ای باشد.

تبدیل «شهرت» به «سرمایه فرهنگی پولساز»

وقتی یک چهره هنری طی سال‌ها به محبوبیت عمومی دست می‌یابد، این محبوبیت به سرمایه‌ای تبدیل می‌شود که امکان ورود به حوزه‌های دیگر هنر را فراهم می‌کند.

برای بسیاری از چهره‌های شناخته‌شده، موسیقی و کنسرت نه فقط یک تجربه هنری، بلکه ابزار استفاده از شهرت در حوزه‌ای تازه است؛ حوزه‌ای که بازده مالی سریع‌تری دارد و رسانه‌پذیرتر است.

میل به گسترش برند شخصی

در دنیای امروز، هنرمند تنها بازیگر، کارگردان یا کمدین نیست؛ بلکه یک «برند» است. هر حوزه تازه—از چای تبلیغ‌شده گرفته تا کنسرت—بخشی از گسترش این برند محسوب می‌شود.

کنسرت، به‌ویژه در خارج از کشور و در سالن‌های لوکس، موقعیتی برای تقویت تصویر بین‌المللی و چندبعدی هنرمند ایجاد می‌کند؛ تصویری که فراتر از نقش‌های تلویزیونی یا سینمایی قرار می‌گیرد. سینما و تلویزیون ساختارهای پرهزینه و پیچیده دارند، سودشان زمان‌بر و محدود است و نظارت و سانسور نیز آن‌ها را دشوارتر می‌کند. در مقابل، کنسرت—به‌ویژه برای چهره‌ای مشهور و در خارج از کشور—بازده مالی سریع، مستقیم و بر پایه حضور مخاطب وفادار دارد.

یکی از حاشیه‌های کنسرت مدیری در دبی، قیمت بلیط بود. گزارش‌ها نشان می‌دهد که بلیط‌ها بین ۳۰۰ تا ۱۵۰۰ درهم بوده‌اند، که معادل تقریبی «۹ میلیون تا ۴۵ میلیون تومان» است.

این عدد برای کنسرت یک شخصیت ایرانی که عمدتاً با طنز و تلویزیون شناخته می‌شود، از نظر بسیاری از کاربران «افراطی» تلقی شده است. بعضی مقایسه کرده‌اند که بلیط کنسرت مدیری از بلیط کنسرت ستارگان بین‌المللی مانند جنیفر لوپز (در سطح بین‌المللی) هم گران‌تر بوده است.

جذابیت رسانه‌ای و توجهی که کنسرت ایجاد می‌کند

برگزاری کنسرت توسط چهره‌ای غیرموسیقایی همواره خبرساز است. این خبرسازی خود تبدیل به سرمایه توجه می‌شود؛ توجهی که می‌تواند پروژه‌های بعدی هنرمند را تقویت کند. بنابراین کنسرت، علاوه بر درآمد، نقش یک «رویداد تبلیغاتی بزرگ» را نیز ایفا می‌کند.

رقابت با چهره‌های مشابه و میل به تجربه‌گرایی نمایشی

در سال‌های اخیر چند چهره غیرخواننده نیز به عرصه کنسرت وارد شده‌اند. این روند یک جریان تازه ایجاد کرده: «اگر آن‌ها توانستند، من هم می‌توانم.» برای برخی هنرمندان، کنسرت بخشی از نمایش قدرت، گستردگی توانایی‌ها و رسیدن به جایگاهی بالاتر در سلسله مراتب شهرت است.

بسیاری از بازیگران و طنزپردازان از همان ابتدا تمایل شخصی به موسیقی داشته‌اند، اما فرصت یا جسارت آن را نداشته‌اند. وقتی امکانات فراهم می‌شود و مخاطب گسترده است، رویای قدیمی خواندن بالاخره شکلی حرفه‌ای پیدا می‌کند—هرچند گاهی بدون پشتوانه جدی موسیقایی.

حرف آخر

به هر جهت در زمانه امروز که اکثریت جامعه ایران درگیر مشکلات متعدد اقتصادی هستند واقعا اینچنین کنسرت هایی فقط یک تفریح لوکس و پرتجمل برای افرادی خاص است که دیگر شکل تفریحاتشان کاملا تغییر کرده، این برنامه که می‌تواست یک مهمانی یا جشن بسیار صمیمانه خودمانی به‌مناسبت «۴۰ سال فعالیت هنری» مدیری باشد به این شکل درآمده است.

زرد باش تا کامروا شوی!

گروه فرهنگ و هنر– در چند سال گذشته و در سایه کم‌کاری مجریان مطرح و باسابقه که هر کدام در اجرا، شیوه و امضای خاص خود را داشتند، موج تازه‌ای از گفت‌وگوهای تصویری شکل گرفته است که بیش از آنکه دغدغه پرداخت جدی به موضوعات مختلف را داشته باشند، صرفا می‌خواهند با چند لحظه وایرالی دیده شوند. برنامه‌هایی با مهمانان عموما شناخته‌شده که با وجود اینکه تقریبا حرف مهمی برای گفتن ندارند، اما بخش قابل توجهی از سبد مصرف فرهنگی مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند و حالا این پرسش جدی‌تر از همیشه مطرح است که چرا این محتواها دیده می‌شوند و چرا جامعه به سمت محتوای زرد کشیده می‌شود؟

مخاطب امروز با حجم بالایی از خبر، تنش و فشار ذهنی روبه‌روست. در چنین فضایی ساده‌سازی با محتوایی که نه پیش‌نیاز می‌خواهد و نه تمرکز طولانی، برایش جذاب می‌شود. این نوع گفت‌وگو که در آن سؤال‌ها حول موضوعات شخصی، حاشیه‌ای و گاهی حتی بی‌ربط پرسیده می‌شود، برای بسیاری قابل‌هضم‌تر از گفت‌وگوی تحلیلی سنگین است. این نوع محتوا اصطلاحاً انرژی نمی‌گیرد و به مخاطب حس درگیری فکری نمی‌دهد. اما همین سادگی به ظاهر بی‌خطر، به مرور یک ذائقه تازه می‌سازد؛ ذائقه‌ای که انتظار دارد هر محتوا تنها یک لحظه قابل اشتراک داشته باشد و اگر نداشته باشد، کُند یا بی‌مزه محسوب می‌شود. همین انتظار، جهت تولید را عوض می‌کند و تولیدکننده‌ها را به سمت محتوای زرد سوق می‌دهد چون می‌دانند یک لحظهٔ آن، ولو اگر با پرسشی زرد خلق شود، بیشتر از هر تحلیل جدی دیده می‌شود.

تکثیر الگو؛ از یک فرمت تا یک موج

در چنین شرایطی وقتی چند برنامه با این فرمت دیده می‌شوند، بقیه هم وارد میدان می‌شوند. چون مسیر روشن است؛ یک فضای صمیمی، فردی با هوش هیجانی بالا که توان خلق فرصتِ وایرال شدن از هر کلمه مهمان را داشته باشد و از قضا نام مجریِ را هم یدک بکشد، چند سؤال شخصی، اشاره به روابط خصوصی و تمام؛ مجموعه موارد ذکرشده می‌تواند تضمین‌کننده میلیون‌ها بازدید باشد؛ الگویی که هم ساده تولید می‌شود، هم کم‌هزینه است و هم سریع جواب می‌دهد. در ظاهر، این فضا یک «گفت‌وگو» است. اما در واقع ما با صحبت‌های بی‌سر و تَهی روبرو هستیم که هدفش تنها ساختن چند دقیقه‌ای است که بتوان آن را در چندین صفحه بازنشر کرد. مخاطب هم چون مصرف‌کنندهٔ این چرخه است، نقش مهمی در استمرار آن دارد.

برندسازی شخصی با حاشیه!

بخش دیگری از ماجرا به تولیدکنندگان برمی‌گردد. بسیاری از افرادی که سراغ ساخت این تاک‌شوهای زرد می‌روند، از مسیر حرفه‌ای اجرا یا تولید عبور نکرده‌اند. برخی بازیگرانی‌اند که در سینما و تلویزیون فرصت کافی ندارند و برخی دیگر مجریانی هستند که پس از دوره‌ای کم‌کاری، به‌دنبال دیده‌شدنِ دوباره هستند. این فضا برای آنها یک فرصت است تا با هزینه کم، یک برند تازه و متکی بر حاشیه بسازند.

کتِ زرد بر تن مهمانان فاخر!

البته چهره‌هایی که به‌عنوان مهمان دعوت می‌شوند، همیشه هم به این بازی آگاه نیستند. خیلی‌هایشان آدم‌هایی با تخصص مشخص هستند که اتفاقا می‌توانند حرف‌های خوبی برای مخاطب داشته باشند، اما با هدایت مجری، وارد فضایی می‌شوند که استاندارد مشخصی برای یک گفت‌وگوی درست ندارد. در نتیجه، خودِ مهمان تبدیل می‌شود به ماده خامِ یک ویدیو وایرال و او هم به دامِ سوالات مبتذل می‌افتد.

کاهش سطح توقعات به نازل‌ترین گفت‌وگوها

یکی از نگرانی‌های مهم این است که رواج محتوای زرد، آستانه توقع مخاطب را پایین می‌آورد. وقتی فرد بارها با محتوای کم‌مایه مواجه می‌شود، کم‌کم محتوای عمیق برایش سخت می‌شود یا در مواجهه با محتوای پرمفهوم، آن را با سرعت دوبرابر نگاه می‌کند و این همان ذائقه‌سازی است. تغییری که آرام شکل می‌گیرد و زمان می‌برد تا بتوان به شرایط پیش از آن بازگشت.

اگر فایده ندارید، حداقل ضرر هم نداشته باشید

در نمونه‌های اخیر این دست برنامه‌ها، مسئله فقط کیفیت پرسش‌ها نیست؛ گاهی اساس ماجرا از انتخاب مهمان آغاز می‌شود. برخی چهره‌ها به‌طور طبیعی ظرفیت گفت‌وگوی رسانه‌ای ندارند، چون پیشینه یا تجربه‌ای که بتوان بر پایه آن گفت‌وگوی موجه شکلِ داد، وجود ندارد. در چنین شرایطی، دعوت‌کردن از فرد صرفاً به‌دلیل شهرت حاشیه‌ای‌اش، تصمیمی است که مسیر برنامه را از ابتدا منحرف می‌کند. همین نکته در برنامه اخیر مجید واشقانی به‌وضوح دیده شد؛ جایی که حضور هانی کرده، نه‌فقط گفت‌وگو را به‌سطحی‌ترین شکل ممکن سوق داد، بلکه این پرسش را هم ایجاد کرد که اساساً چرا باید یک لات آن هم با چنین سابقه و تصویری مهمان یک تاک‌شو باشد؟ در حالی که این فضای رسانه‌ای، پیش از هر چیز نیازمند چهره‌هایی است که نقش اجتماعی درستی داشته باشند و گفت‌وگو با آنها حتی اگر ارزش افزوده‌ای هم برای مخاطب نداشته باشد اما دست کم منجر به بدآموزی نشده و به برندسازی یک لات کمک نکند!

مخاطب چه نقشی دارد؟

اما مسئله فقط تولیدکنندگان محتوا نیستند. تا زمانی که بیننده این محتوا را ببیند و با بازنشر دادنش به دیده شدن بیشتر آن کمک کند، چرخه ادامه پیدا می‌کند. البته نکته مهم این است که سرزنش مخاطب، راه‌حل نیست؛ باید فهمید چرا این نیاز شکل گرفته. مخاطب امروز درگیر مسائل ریز و درشت روزمره است. طبیعی است که بیشتر دنبال چیزی باشد که نیاز چندانی به فکر کردن نداشته باشد. مشکل از جایی شروع می‌شود که این فرم به تنها شکل غالب تبدیل شود. یعنی وقتی بخش زیادی از گفت‌وگوها به این سمت می‌روند و فرصت برای تولید محتوای جدی‌تر کمتر می‌شود. یکی از آسیب‌های گسترش گفت‌وگوهای زرد این است که گفت‌وگوهای عمیق‌تر، فضای کافی پیدا نمی‌کنند. تولیدکننده‌ای که می‌بیند دو دقیقه محتوای زرد می‌تواند ده‌ها برابر بیشتر از یک گفت‌وگوی طولانی‌تر دیده شود، انگیزه‌اش کم می‌شود. این همان جایی است که نقش رسانه‌های حرفه‌ای پررنگ می‌شود؛ رسانه‌هایی که هنوز به پرسشگری متعهدند.

اقتصاد توجه؛ نقطه پایان و آغاز

در نهایت، ماجرا به اقتصاد توجه برمی‌گردد؛ جایی که توجه مخاطب به کالایی کمیاب تبدیل شده و هر تولیدکننده‌ای می‌خواهد سهمی بیشتر از آن داشته باشد. محتوای زرد در این میدان یک ابزار مهم پاسخگویی سریع به این نیاز است. اما همین ابزار، تقاضا ایجاد می‌کند؛ یعنی هم تولیدکننده را به سمت تولید بیشتر هدایت می‌کند، هم مخاطب را عادت می‌دهد که توقعش از محتوا، همین باشد. اقتصاد توجه می‌گوید تا زمانی که پاداش لحظه وایرال شدن بالا باشد، محتواهای کم‌مایه نبض مخاطب را به دست می‌گیرند و روزبه‌روز بیشتر می‌شوند.

آگهی دعوت به مزایده عمومی املاک

شرکت فرآوری و توسعه ابنیه شاهد در نظر دارد تعداد ۳ واحد از آپارتمان‌های مسکونی نوساز واقع در مجتمع مسکونی نیلگون به نشانی: استان هرمزگان، جزیره کیش، شهرک صدف، فاز ۷ خیابان امیر کبیر۴ را از طریق مزایده به‌صورت نقد و اقساط به‌فروش برساند. متقاضیان می‌توانند از تاریخ درج این آگهی جهت دریافت اسناد به دفتر شرکت به نشانی: تهران – خیابان مطهری- خیابان کوه نور- پلاک ۲۴ طبقه دوم مراجعه و یا با شماره تلفن‌های ۸۸۵۴۱۴۵۲- ۸۸۵۴۱۴۵۳ داخلی ۲۳ یا ۲۷ تماس حاصل فرمایند.

شرایط پرداخت:

- پنجاه درصد هم‌زمان با امضای قرارداد
- چهل درصد طی مدت چهار ماه
- پنج درصد هم‌زمان با تحویل واحد
- پنج درصد هم‌زمان با انتقال سند

- واحدها دارای سند و آماده تحویل و انتقال سند می‌باشد و در زمان تحویل می‌بایست ۹۵ درصد از ثمن معامله پرداخت شده باشد.
- **مهلت خرید اسناد مزایده** تا پایان ساعت اداری روز چهارشنبه به تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۱۲ می‌باشد و متقاضیان می‌بایست پیشنهادات خود را حداکثر تا ساعت ۱۶ روز یک‌شنبه به تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۱۶ به شرکت ارائه نمایند.
- **تضمین شرکت در مزایده** به مبلغ ۵٪ قیمت واحد مورد نظر می‌باشد که به یکی از صورت‌های زیر در پاکت الف ارائه خواهد شد:

الف) رسید بانکی واریز وجه مزبور به‌حساب بانکی شرکت فرآوری و توسعه ابنیه شاهد.

ب) ضمانت‌نامه بانکی به‌نام شرکت فرآوری و توسعه ابنیه شاهد.

- **جهت خرید اسناد مزایده** برای هر واحد به‌صورت مجزا، واریز مبلغ ۵۰ میلیون ریال به‌حساب شماره شبای IR ۴۹۰۶۰۰۳۰۱۴۰۱۱۱۹۷۲۰۶۳۷۰۰۱ بانک قرض الحسنه مهر ایران به‌نام شرکت فرآوری و توسعه ابنیه شاهد و ارائه فیش واریزی در زمان تحویل اسناد الزامی می‌باشد.
- شرکت در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار است.

آپارتمان‌های مجتمع مسکونی نیلگون در جزیره کیش، شهرک صدف

ردیف	شماره واحد	طبقه	سمت	مساحت (مترمربع)	متراژ بالکن (مترمربع)	متراژ انبار (مترمربع)	تعداد پارکینگ	قیمت پایه مزایده هر مترمربع (ریال)	قیمت پایه مزایده واحد (ریال)
۱	۶۰۵	ششم	جنوبی	۷۶٫۶۷	۴٫۵۲	۲	۱	۱٫۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۱۱۰٫۴۵۸٫۶۸۰٫۰۰۰
۲	۶۰۷	ششم	شمال غربی	۱۱۷٫۱۲	۴٫۸۸	۲٫۵۶	۱	۱٫۴۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۱۶۳٫۵۰۵٫۴۴۰٫۰۰۰
۳	۶۰۸	ششم	شمالی	۱۰۱٫۴۷	۵٫۷۲	۲٫۰۲	۱	۱٫۴۲۵٫۰۰۰٫۰۰۰	۱۴۳٫۳۴۴٫۱۷۰٫۰۰۰

مسیر پروازی
کیش – دبی – کیش

روابط عمومی و امور بین الملل
شرکت هواپیمایی کیش
هواپیمایی کیش KISH AIR

با ما
از آخرین اخبار
و رویدادهای کیش
و مناطق آزاد با خبر شوید

eghtesadkishnews.ir

اقتصاد کیش روزنامه
پرتیراژترین و با سابقه ترین نشریه جزیره کیش
گسترده ترین شبکه اطلاع رسانی داخلی منطقه آزاد کیش
۴۴۴۲۴۹۶۹
۴۴۴۲۴۹۹۹