

خبرایات

نقد‌ها را بُود آیا که عیاری گیرند



جواد طوسی

● مدتی است که برنامه سینمایی «نقد چهار» از شبکه چهارم سیما شب‌های جمعه پخش می‌شود. ابتدا امیرشهاب رضویان دبیر و مجری این برنامه بود که بعد از چند هفته به دلیل ساخت فیلم جدیدش (و شاید هم دلایلی دیگر؟) این مسئولیت را به علیرضا شجاع‌نوری محول کرد. با همه ارادتی که به ایشان دارم، صادقانه باید بگویم در این مدت نوعی بی‌برنامگی و سردرگمی در تولید و اجرای این برنامه به چشم می‌خورد. مثلاً به‌دفعات در مورد شیوه برنامه‌ریزی، سیاست‌ها و نوع نگاه این برنامه در حوزه سینما با حضور افرادی متشکل از مجید اسلامی، شادهمهر راستین و نیما حسینی‌نسب صحبت‌هایی به میان آمده که به سرانجام نرسیده است. یک نمونه‌اش را در ایام برگزاری جشنواره جهانی فیلم فجر امسال در پردیس سینمایی کوروش شاهد بودیم. در روزهای اول جشنواره، نیما حسینی‌نسب وعده داد که فیلم‌های به‌نمایش درآمده همه شب مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند ولی این گفته تحقق نیافت و به‌جای آن بخش قابل‌توجهی از برنامه شبانه در یک میزانشن ثابت به گفت‌وگوهای پیاپی و بعضاً طولانی و خسته‌کننده شجاع‌نوری با عده‌ای از فیلم‌سازان و میهمانان جشنواره و دبیر جشنواره و همکاران و بازوهای اجرایی‌اش اختصاص داشت. این عدم تنوع و جذابیت بصری و رسانه‌ای، شامل حال اغلب قسمت‌های عادی و هفتگی این برنامه نیز می‌شود. برای آنکه یک‌طرفه به قاضی نرویم، به همین برنامه هفته گذشته اشاره می‌کنیم. در شرایطی که باز شجاع‌نوری از اهداف و برنامه‌های آتی با هم‌فکری همان تیم سه نفره سخن گفت، از به‌ناز جعفری و حسین معززنی‌با دعوت به عمل آورد. در گفت‌وگوی انجام‌شده با این بازیگر نه فعالیت‌های او در سینما و تئاتر و تلویزیون مورد بررسی همه‌جانبه قرار گرفت و نه از نقاط شاخص بازیگری‌اش صحبتی شد و نه اصلاً در طول این مدت حسین معززنی‌با به طور جدی در بحث شرکت کرد. به‌دلیل آن مجری برنامه یعنی جناب شجاع‌نوری با سلام و صلوات قسمت جدید برنامه با عنوان «تقویم تاریخ» را معرفی کرد و به بهانه مرور تاریخی فیلم «اتوبوس» محصول سال ۱۳۶۴، از بدالله صمدی، کارگردان این فیلم، دعوت به عمل آمد. متأسفانه در این قسمت شجاع‌نوری به عنوان مجری و سردبیر برنامه دستش بیش از پیش خالی بود. در صورتی که راجع به این فیلم انتخابی می‌شد بحث‌های مختلفی همچون نقش بنیاد مستضعفان در تهیه و تولید تعدادی از فیلم‌ها در طول دهه ۶۰ (از جمله این فیلم) ریشه‌های تعلیق‌خاطر بدالله صمدی به این‌گونه مابه‌های کمیک و آمیخته با طنز (با توجه به فیلم اولش «مردی که زیاد می‌دانست» در سال ۱۳۶۳)، نقش و اهمیت دستکاری صمدی برای کارگردانی با همین مشخصه‌ها در قبل از انقلاب (بدون آنکه با حفظ ممیزی و خطوط قرمز، نیازی به ذکر نام این فیلم‌ساز یعنی نصرت کریمی باشد)، حواشی ایجادشده درمورد فیلم‌نامه این فیلم و تأثیرپذیری‌اش از آثار مکتوبی از بهرام بیضایی و محمود دولت‌آبادی، دوبله فیلم و یادکردن از منوچهر اسماعیلی که به‌جای زنده‌یاد هادی اسلامی صحبت کرده بود، جوایز تعلق‌گرفته به این فیلم در جشنواره فیلم فجر، نسبت این فیلم با سینمای بومی و ملی در کنار گام‌های مثبتی که مسعود جعفری‌جوژانی در همین دهه با فیلم‌های «جاده‌های سرد» و «شیر سسنگی» برداشته است و... صورت گیرد و نکته سؤال‌برانگیز دیگر نقش دعوت از یک منتقد مانند حسین معززنی‌با بود وقتی در اینجا نیز وارد بحث نمی‌شود و چه‌بسا اصلاً او در جریان بازیگری این فیلم و دعوت از کارگردانش نبوده است. به‌هرحال، دوستانه خدمت عزیز باسعادتم آقای شجاع‌نوری عرض می‌کنم که اگر قرار بر تداوم این برنامه است، باید اقدامی عاجل با حوصله و پژوهش کافی به عمل آید.



ایستگاه

روزهای پرماجرای «شهر آفتاب»

تعطیلی ۵ غرفه، محرومیت چند ناشر

شرق: همایون امیرزاده، رئیس شورای نظارت و ارزشیابی بیست‌ونهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بعدازظهر یکشنبه، ۱۹ اردیبهشت‌ماه، در نشست خبری با اصحاب رسانه در محل مرکز خبری نمایشگاه در ساخانی گفت: «شورای نظارت و ارزشیابی در نمایشگاه امسال دارای ساختار جدیدی شده است و در افقی که بناسط فعالیت‌های نمایشگاه هرچه بیشتر به بخش خصوصی واگذار شود، نقش این نهاد حاکمیتی و نظارتی هم به‌روشنی تعیین و تبیین شده است». رئیس شورای نظارت و ارزشیابی نمایشگاه کتاب تهران با تأکید بر اینکه فصل‌الخطاب نظارت و ارزیابی در بخش ناشران داخلی نمایشگاه هم رعایت ضوابط نشر جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی است، گفت: «کتاب‌هایی که از این مسیر عبور کرده باشند، وارد چرخه نمایشگاه می‌شوند؛ در غیراین‌صورت اجازه عرضه در نمایشگاه کتاب را نخواهند یافت؛ کمابینکه مواردی از این قبیل کتاب‌ها از سطح نمایشگاه‌ها جمع‌آوری شده». او در ادامه با اشاره به اینکه گزارش‌های روزانه هیات رسیدگی به تخلفات ناشران ساعت ۱۵ عصر همان روز نهایی می‌شود، به ارائه گزارش فعالیت این هیات در چهار روز نخست نمایشگاه کتاب امسال پرداخت و گفت: «در این مدت ۲۰ اخطار

کتبی و ۶۰ اخطار شفاهی به برخی غرفه‌داران متخلف داده شد که از مجموع ۲۰ اخطار کتبی، ۱۳ مورد به اخطارها اعتنا کردند و رفع اثر لازم را درباره تخلف مربوطه انجام دادند و به تذکرات قانونی بازسان ما پاسخ مثبت دادند؛ اما هفت مورد به این تذکرات اعتنا نکردند». امیرزاده اضافه کرد: «ما اولین جلسه هیات رسیدگی به تخلفات ناشران را برگزار کردیم که حاصل و جمع‌بندی آن، صدور رأی برای پنج ناشر بود که به تذکرات ما اعتنا نکرده بودند؛ از میان این پنج غرفه، یک غرفه به مدت یک روز (یکشنبه ۱۹ اردیبهشت‌ماه) و چهار غرفه هم تا پایان نمایشگاه (۲۵ اردیبهشت‌ماه)، تعطیل شدند. از میان چهار ناشر اخیر هم دو ناشر از حضور در نمایشگاه سال آینده کتاب تهران محروم شدند».

امیرزاده در پاسخ به سؤال خبرنگار مهر تأکید کرد: «پنج ناشر یادشده از بخش ناشران عمومی (از جمله ناشران دانشگاهی) بوده‌اند و قریب به اتفاق تخلفات ناشران یادشده، عرضه کتاب‌های سایر ناشران بوده است. باوجوداین، این ناشران، جزء ناشران تعلیقی یعنی ناشرانی که نمی‌توانند در طول سال فعالیت نشر داشته باشند، محسوب نمی‌شوند و رأی صادره هم ناظر بر ۱۰ روز نمایشگاه کتاب است».

هنر



عکس: تسنیم

دبیر جشنواره «فیلم سبز» خبر داد

پیغام تصویری دی‌کاپریو

که هم‌زمان با جشنواره ما درگیر جشنواره دیگری شدند و نتوانستند به ایران بیایند. اما آقای نیمان که هم فیلم‌ساز هستند و هم رئیس جشنواره سبز برلین، به‌عنوان داور حضور دارند. طبیعتاً برای ما مهم این بود که فیلم‌سازی که در هیات داوران است، دارای پس‌زمینه فیلم‌های زیست‌محیطی باشد. فرهاد توحیدی، دبیر پنجمین جشنواره بین‌المللی فیلم سبز، در گفت‌وگو با «شرق» در حاشیه نشست خبری این جشنواره که روز گذشته برگزار شد، ضمن اعلام خبر فوق افزود: «مسئله محیط‌زیست، مسئله‌ای جهانی است، هر چند ما در محدوده منطقه‌ای عمل می‌کنیم، اما حاصل آن بر کره زمین تأثیر خواهد گذاشت». او در ادامه درباره احتمال حضور این بازیگر در جشنواره سبز آینده گفت: «متأسفانه در جشنواره جهانی فیلم فجر امسال تعدادی فیلم‌ساز آمریکایی دعوت شده بودند، ولی متأسفانه به آنها ویزا نداده بودند. ما کوشش می‌کنیم که از آقای دی‌کاپریو پیغام تصویری بگیریم». این فیلم‌نامه‌نویس سینما در ادامه درباره چگونگی انتخاب داوران جشنواره توضیح داد: «امسال نخستین‌سالی است که به عضویت باشگاه جهانی جشنواره‌های سبز «GFN» درآمده‌ایم. برای اینکه همکاری ایران با «GFN» را تقویت کنیم، کوشش ما این بوده که داورانمان فیلم‌سازانی باشند که عضو «GFN»-های کشور خودشان هستند و بنا بود آقای کاپیتزی، رئیس «GFN»، هم عضو داوران ما باشند

گزارش ویژه

درفاتی از سوی روابط عمومی این سرپال، تاکنون بیش از ۲۵۰ هزار پیام تلگرامی از سوی مخاطبان پاسخ داده شده است که با وجود مشغله بسیار ناشی از اقدامات متنوع این تیم، عملکردی قابل‌تحسین است. طرح مفهوم «دائلود حلال» یا همان فروش آنلاین نسخه الکترونیک قسمت‌های سرپال از وب‌سایت اصلی، راهکار مؤثری برای مقابله با خرید غیرقانونی محصولات هنری است که برای نخستین‌بار از سوی کادر سازنده یک اثر، موردتوجه قرار گرفته است. به‌روزبودن وب‌سایت رسمی، انتشار اخبار و فعالیت‌های مرتبط و پاسخ به نظرات کاربران گواه دیگری بر حس احترام به مخاطب از سوی عوامل این مجموعه است. یقیناً همه این اقدامات باعث شده است وب‌سایت رسمی این سرپال در مدت کوتاهی در بین ۲۰۰ وب‌سایت پربیننده کشور براساس رتکنیک الکسا قرار گیرد که در نوع خود اتفاقی بی‌سابقه است. امکان خرید پستی تمامی قسمت‌های سرپال و تحویل در سراسر کشور از دیگر اقداماتی است که این تیم تبلیغاتی برای سهولت در دسترسی به نسخه‌های اصلی انجام داده است. با وجود تلاش‌های بسیار تیم رسانه‌ای در مقابله با قاچاق گسترده این محصول پربیننده، اما در نبود قانونی با ضمانات اجرایی محکم درباره حقوق مالکیت آثار هنری، شمار زیاد دائلود و کپی غیرمجاز، گریبان سازندگان این مجموعه را نیز گرفت. روابط عمومی این سرپال با راه‌اندازی کمپینی به نام «روز شهرزاد» هم‌زمان با تولد بازیگر این نقش، از عموم همراهان و مخاطبان خود خواست با اقدامی مشترک، حمایت خود را از خرید نسخه‌های اصل این سرپال اعلام کنند. از اهداف این کمپین می‌توان به مواردی مانند پرهیز از دائلود و خرید نسخه‌های غیرقانونی، پرهیز از به‌اشتراک‌گذاری دی‌وی‌دی‌های سرپال، برخورد با فروشندگان و ترویج‌دهندگان نسخه‌های تقلبی اشاره کرد. برپایی چنین کمپین‌هایی بی‌شک برای دو دسته از افراد رنگ‌هندار بلندی است. یک برای آن دسته از کسانی که با نادیده‌گرفتن زحمات تهیه‌کننده، سرمایه‌گذاران، کارگردان و بازیگران دست به قاچاق گسترده آثار هنری می‌زنند و وجدان و اخلاق و شرع را هم زیر پا می‌گذارند، دو برای کسانی که باید به فکر فرو روند و راه چاره‌ای برای جلوگیری از این خسارات که بر پیکره فرهنگ و هنر کشور وارد می‌شود، ارائه دهند. عرضه آوین «مرغ آمین» به عنوان نمادی به‌یادماندنی از «شهرزاد» و فلش‌ممووری‌های حاوی قسمت‌های سرپال و ماک و پیکسل ویژه «شهرزاد»، مهر تأییدی بر احترام به سلیقه و خواسته مخاطب است که آلبوم خلاقیات‌های تبلیغاتی این تیم را زیاتر می‌کند. بیش از ۷۰ بازیگر، چندین کارگردان مطرح و منتقد سینما، چندین روزشکار، خواننده و همچنین استادان ارتباطات، درباره این سرپال به اظهارنظر پرداختند و همگی بر زیبایی این هنر، کارگردانی و تهیه‌کننده را در بین چهره‌های شاخص ویژه‌ه هنرمندان به راه انداخت.

در آستانه پایان سرپال «شهرزاد» می‌توان تمام‌قد از زحمات عوامل تولید این مجموعه تشکر کرد و به آینده سرپال‌سازی در ایران امیدوار بود.

در شرایطی که مردم تماشاگر محتوای تکراری و کسل‌کننده سریال‌ها، خسته شده بودند و مدام به دنبال جایگزینی سرپال‌های خارجی برای پرکردن این خلا بودند، حسن فتحی توانست نگاه مخاطبان را به سوی یک محصول باکیفیت وطنی جلب کند و با داشتن فکری نو و اهمیت‌دادن به ذائقه تماشاگر، باز هم با ساخت اثری ماندگار کلکسیون افتخارات هنری‌اش را کامل‌تر کند؛ چنان‌که نه‌تنها هوپ‌ثان در داخل کشور در انتظار دوشبیه‌های «شهرزاد» به‌مانند بلکه ایرانیان خارج از کشور نیز به تماشای یک سرپال دیدنی حشی کیلموترا دور از وطن بنشینند.

از طرفی دیگر با نگاهی به تأتیک‌های تبلیغاتی و پررنگ‌بودن نقش روابط عمومی سرپال «شهرزاد» می‌توان گفت فصل جدیدی از چگونگی تعامل با مخاطب و جلب اعتماد تماشاگر در روند سرپال‌سازی ایران اتفاق افتاد. همه این عوامل دست به دست هم داد تا مردم ایران در طول هشت ماه با شخصیت‌های سرپال «شهرزاد» هم‌ذات‌پنداری کنند و از ناراحتی آنها ناراحت و از شادی‌شان خوشحال شوند.

قطعا تصمیم به ساخت فصل دوم «شهرزاد» ناشی از همین استقبال بی‌سابقه تماشاگران از دیدن یک اثر فاخر است و با نگاهی به کارنامه حسن فتحی می‌توان منتظر یک شاهکار هنری دیگر از این کارگردان خوش‌نام بود.

دست‌مریزاد به حسن فتحی برای هنر کارگردانی‌اش و سیدمحمد امامی، تهیه‌کننده هوشمند این اثر برای اندیشه بزرگش.



به بهانه انتشار آخرین قسمت سرپال چرا از «شهرزاد» استقبال شد؟

از آغاز اولین قسمت و «اکران سرپال شهرزاد در سینما ملت» تبلیغات این پروژه را وارد فاز جدیدی کرد. برپایی مراسم فرش قرمز یک سرپال بخش خصوصی در یک کشور خارجی برای نخستین‌بار و همچنین تماشای آن بر پرده سینما ملت همراه با خیل عظیم هواداران، از اتفاقات کم‌نظیر در عرصه هنر و فرهنگ این مروزبوم است. تیم رسانه‌ای با به‌کارگرفتن روش‌های گوناگون توانست نام «شهرزاد» را قبل از شروع سرپال بر سر زبان‌ها بیندازد و طیف بسیاری را برای آغاز قصه منتظر و کنجکاو کند. پخش ویژه‌نامه‌هایی به نام «شهرزادنامه» در شکل و شمایل یک روزنامه، پیش از آغاز سرپال و توزیع آن توسط کلاه‌مخملی‌ها در سطح شهر تهران و برخی شهرستان‌ها از دیگر اقدامات بدیع و اثرگذار بود. «شهرزادنامه» درواقع با هدف معرفی بازیگران و عوامل این مجموعه و آشنایی مخاطبان با حال‌وهوای تاریخی و عاشقانه قصه، در چند نوبت منتشر شد.

می‌توان به‌جرت گفت روابط‌عمومی مجموعه «شهرزاد» اولین روابط‌عمومی منسجم و شکل‌یافته را برای محصولات فرهنگی- هنری، فیلم و سرپال پایه‌گذاری کرد و با در دست‌گرفتن نبض فضای مجازی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، قشر جوان را هدف خود گرفت و با طراحی‌های متفاوت از تصاویر بازیگران و سکانس‌های سرپال، ساخت تیزرهای گوناگون و... صدای بلندگوهای خود را بیشتر کرد و با راه‌اندازی صفحه‌های به‌روز در اینستاگرام و کانال تلگرام، موج گسترده‌ای را در بین هواداران به راه انداخت. روایت شاعرانه از صحنه‌های به‌یادماندنی هر قسمت با طراحی‌های گرافیکی زیبا که در شبکه‌های اجتماعی مختلف دست‌به‌دست می‌شد، از دیگر ابتکارات جالب روابط‌عمومی و تیم تبلیغات برای کمک به برقراری ارتباط عاطفی مخاطب با سرپال است. بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده در صفحه رسمی در اینستاگرام، بیش از یکصد هزار شرکت‌کننده در کمپین «من و شهرزاد» به منظور دریافت تصاویر و نوشته‌های هواداران درباره سرپال و بیش از ۱۳۵ هزار عضو در کانال تلگرام، از رکوردهای جالبی است که نشان از تعامل درست روابط‌عمومی این مجموعه با مخاطبان دارد. در این میان از آنچه نمی‌توان گذشت، ترانه‌های «محسن چاوشی» با صدای خاص و محزونش برای «شهرزاد» است. «محسن چاوشی» نیاز به معرفی ندارد. آنها که با سبک و سیاق کارهایش آشنا هستند، می‌دانند که او برای هر اثری نمی‌خواند و حساسیت بسیاری در انتخاب دارد. چاوشی با انتخاب اشعار زیبا و ساخت و تنظیم آهنگ‌های شنیدنی، محبوبیت سرپال را چندبرابر کرد. با اینکه داستان سرپال «شهرزاد» مربوط به دهه ۳۰ خورشیدی است، اما ساخت کلیپ‌های تأثیرگذار و همراهی صدای چاوشی با صحنه‌ها و تصاویر سرپال هر بار غوغایی در بین هواداران به پا می‌کرد. تیم رسانه‌ای سرپال نیز با اقدامات درست و بموقع در انتشار آهنگ‌ها و ساخت کلیپ‌ها، موجب افزایش فراگیری این ترانه‌ها شدند. نمونه آن نیز دائلود میلیونی قطعه «جایی» است که قریب به چهار میلیون نفر آن را تنها از کانال اختصاصی شهرزاد در تلگرام، گوش کرده‌اند.

این مجموعه با درپیش‌گرفتن پاسخ‌گویی فوری به تماشاگران، به رالس‌ت اصلی خود به‌عنوان یک روابط عمومی عمل کرد. بنا بر گزارش‌های

تکنیک‌ها و روش‌های تبلیغاتی همواره ابزار مؤثری برای معرفی محصولات به‌شمار می‌روند. محصولات فرهنگی نیز مانند هر کالای دیگری نیاز به تبلیغات تأثیرگذار برای جذب مخاطب دارند. امروزه بزرگ‌ترین پروژه‌های فیلم و سرپال‌سازی در دنیا هم‌زمان با آغاز پیش‌تولید، برنامه مدونی برای روابط‌عمومی و تبلیغات محصول هنری‌شان در نظر می‌گیرند. تعامل با رسانه‌ها به منظور انعکاس اخبار و هم‌زمان تبلیغات و معرفی کالای هنری، بخشی از وظایف اصلی روابط‌عمومی فیلم‌ها و سرپال‌هاست. در ایران روابط‌عمومی در فیلم‌سازی حرفه‌ای هنوز جایگاه خود را پیدا نکرده است. گرچه شاید در بعضی پروژه‌ها نام روابط‌عمومی به چشم بخورد اما در عمل، کارکرد و ماهیت آن برای بسیاری از فیلم‌سازان و مدعیان این حرفه روشن نیست. تبلیغ درباره یک اثر هنری مانند یک سرپال آداب خاص خودش را دارد. مخاطب با تماشای گوش‌سیردن به تبلیغ یک سرپال علاوه بر آشنایی با هنرمندان و کارگردان، باید با روح اثر درگیر شود و ذهنش در قصه جا بماند.

چنین است که گاهی مشاهده می‌شود، یک سرپال با فیلم‌نامه قوی در کنار تبلیغات گسترده به یک اثر ماندگار تبدیل و از سوی مخاطبان با اقبال فراوان روبه‌رو می‌شود؛ به‌اصطلاح بر سر زبان‌ها می‌افتد و در دوره‌ای بحث روز مجالس هنری و غیرهنری می‌شود و حتی سال‌ها بعد نیز از سنین و اقشار مختلف دوباره به تماشای آن می‌نشینند و درباره شخصیت‌ها و سرنوشت آنها گفت‌وگو می‌کنند.

بیزره نیست اگر سرپال «شهرزاد» را به کارگردانی حسن فتحی در زمره همین آثار به‌شمار آوریم؛ یک سرپال موفق شبکه نمایش خاکنی که از طرفی تحسین منتقدان و جامعه هنری را به‌همراه داشته و از طرف دیگر با کمک استراتژی‌های تبلیغاتی متفاوت، باوجود تمام محدودیت‌ها، مخاطبان را با قصه همراه کرده است. سرپال «شهرزاد» با فیلم‌نامه و عوامل قوی توانست نگاه‌های بسیاری را به خود جلب کند. تماشاگران بی‌شماری از اقشار و سنین مختلف با قصه و شخصیت‌ها ارتباط تنگاتنگ برقرار کردند و مخاطب دهه ۸۰ به تماشای داستان‌ای از دهه ۳۰ شمسی نشست که روایتی تازه داشت. با یک جست‌وجوی ساده در میان صفحات هواداران «شهرزاد» در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به دلنگنی و ناراحتی آنها از اتمام فصل اول سرپال محبوبشان پی برد و بر رابطه عمیق میان مخاطبان با «شهرزاد» صحه گذاشت.

به گفته بسیاری از منتقدان، این اثر از هر لحاظ استانداردهای لازم را به‌عنوان یک محصول باکیفیتی برای جذب مخاطب دارد؛ کارگردانی حرفه‌ای، بازی‌های مبهوت‌کننده نقش‌آفرینان در کنار رنگ، صدا و تصویر هماهنگ، از لحاظ فنی کار را بی‌نقص جلوه می‌دهد. جذابیت داستان همراه با طراحی صحنه و لباس بی‌نظیر در لوکیشن‌های متعدد تاریخی، کشش بیننده را برای دقت و پیگیری هر دقیقه از سرپال بیشتر می‌کند. اما به نظر می‌رسد نکته دیگری که از سایر محصولات شبکه نمایش خاکنی متمایز می‌کند، توجه به دست‌اندرکاران این

سرپال به موضوع روابط‌عمومی و تبلیغات و سرمایه‌گذاری در این بخش است.

گویا عوامل مجموعه «شهرزاد» این مهم را درک کرده‌اند که یک محصول، هرچند خوب و باکیفیت باشد اما تا مجرای‌های تبلیغاتی مناسب به مخاطب معرفی نشود، از شانس بالایی برای دیده‌شدن برخوردار نخواهد بود. دست‌اندرکاران «شهرزاد» از ابتدا با برگزاری نشست خبری، یک ماه پیش از آغاز پخش سرپال، روابط‌عمومی پاسخ‌گو به مخاطب و در تعامل با رسانه‌ها را به‌عنوان پل ارتباطی خود معرفی کردند و نشان دادند تصمیمی جدی برای عرضه متفاوت کالای خود به بازار دارند. آنها به‌خوبی از جایگاه روابط‌عمومی و نقش تعیین‌کننده‌اش در میزان فروش محصولات هنری در دنیا باخبر بودند و تمام تلاش‌شان را برای جذب مخاطب بیشتر و همراهی‌اش تا پایان قصه انجام دادند. برگزاری رویداد بزرگ یعنی «فرش قرمز آلمان» پیش

