



جشنواره فجر یک گام دیگر به سمت حرفه‌ای تر شدن پیش رفت

حذف بخش فیلم کوتاه، معادله برد - برد

■ **محمدصادق عابدینی**

در ادامه روند سبک‌سازی جشنواره فیلم فجر، این بار بخش فیلم کوتاه‌نیز از جشنواره حذف شد تا هم جشنواره‌از شاخ و برگ اضافه خلاصی پیدا کند و هم جایگاه فیلم‌های مستند حفظ شود.

علیرضا رضاداد، دبیر سی و سومین جشنواره فیلم فجر می‌گوید امسال بخش فیلم کوتاه که مخصوص آثار برگزیده جشنواره فیلم کوتاه است، از برنامه جشنواره فجر حذف شده است. رضاداد این کار را در راستای سیاست‌های تشویقی جشنواره عنوان می‌کند و می‌افزاید:

تغرانی عمده در نمایش برگزیده‌های جشنواره فیلم کوتاه در جشنواره فیلم فجر این است که این دسته از آثار در لایه‌ای هیجانات جشنواره گم شود. از همین رو به دلیل حفظ احترام جایگاه این عرصه از سینمای ایران از نمایش برگزیده‌های جشنواره فیلم کوتاه در جشنواره فیلم فجر صرف‌نظر کرده‌ایم. دبیر سی و سومین جشنواره فیلم فجر می‌گوید: در تعریف نمایش آثار بلند قابل بخش در سینماهای کشور رسیدیم و اگر دقت کنید آن دست از آثار مستندهایی که کوتاه یا نیمه بلند هستند را در سینماهای تشویقی و حمایتی جشنواره فیلم فجر جان داده‌ایم. به نظر می‌رسد جشنواره فیلم فجر در حال عبور از یک دوران گذار است. گذر از جشنواره‌های سنگین، شلوغ و کم‌بازده به طرف جشنواره‌های هدفدار و سبک که می‌تواند محل بروز و ظهور بهترین‌های سینمای بلند ایران باشد. در این راستا جداسازی بخش بین‌الملل جشنواره چندی پیش اعلام شد و اکنون نیز بخش فیلم‌های کوتاه از جشنواره حذف شد. تا پیش از این اگران این فیلم‌ها در زیر سایه بخش مسابقه سینمای ایران قرار داشت و در عمل نه مخاطبان فیلم کوتاه مجال استفاده از اگران‌ها را داشتند و به دلیل حساسیت‌هایی که بخش مسابقه سینمای ایران (سودای سیمرغ) به وجود آورده بود منتقدان و کارشناسان سینما نیز نمی‌توانستند روی این آثار تمرکز لازم را داشته باشند. این اقدام جشنواره فجر حتی به ارتقای جایگاه جشنواره فیلم کوتاه تهران نیز کمک خواهد کرد زیرا از این پس علاقه‌مندان به سینمای کوتاه و منتقدان سینما دیگر منظره آسمن فجر برای دیدن آثار برگزیده سینمای کوتاه ایران نخواهند شد و مجبور خواهند بود تا از فرصت جشنواره فیلم کوتاه تهران بهترین استفاده را ببرند. هرچقدر بر میزان استقبال از جشنواره فیلم کوتاه افزوده

فرهنگ‌و هنر

سرویس فرهنگی ۸۸۴۹۸۴۶۶

بیش از ۱۰۰۰ شهر کشور سالن سینما ندارد

موفقیت‌های مقطعی سینما فریبنده است



■ **محسن محمدی**

جامعه ما تابع احساسات است در بیشتر مواقع و دلخوش به موفقیت‌های مقطعی. یک پیروزی چنان از خود بی‌خودمان می‌کند و در بادش می‌خوابیم که کاستی‌ها و معضلات را نادیده می‌انگاریم و به دست فراموشی می‌سپاریم، دست کم برای مدتی. شاید به مصداق همان ضرب‌المثل معروف که با یک مویز این سینما، حمایت سازمان صدا و سیما باشد. علیرضا رضاداد با اشاره به جلسه حجت‌الله ابوبی رئیس سازمان سینمای با عزت‌الله ضراغمی رئیس سازمان صدا و سیما و مذاکراتی که درباره حمایت از سینمای کوتاه صورت گرفته است، می‌گوید: در جلسه مذکور طرح حمایت از فیلم کوتاه در راستای حمایت از فیلمسازان فیلم کوتاه تأمین منابع مالی در جهت خرید حق نمایش آثار است. چراکه گردش اقتصاد فیلم کوتاه و پرداخت حقوق نمایش آثار برای صاحبان اثر یک امر مهم و ضروری است و متأسفانه مشکلات مالی تلویزیون این اجازه را ن داده که بتواند در این زمینه گام‌های بلندی بردارد و معتقد می‌ان‌طور که تهیه‌کننده‌اش، علی سرتیپی گفت: «نظام اقتصادی پویا نمی‌تواند نشان داد که اتفاقاً جزو برابنده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی خواهد بود. در صورت ترغیب صدا و سیما و ایجاد آبراه‌های حمایتی مانند خرید حق پخش این فیلم‌ها توسط صدا و سیما، می‌توان منتظر بود که هر چیزی از شیرمغز تا جان آدمیزاد در تلویزیون تبلیغ می‌شود، از قرار، کاری هم به صحت و وسقم آن ندارند مانند تبلیغات زیاد و عجیب کرم جعلی کباب‌ها که مدت‌ها به کرار از تلویزیون پخش می‌شد و در این راستا گویا میزان تأثیرگذاری تبلیغات در جامعه هم چندان مهم نیست، بلکه مهم پولی است که داده و آنتنی است که خریداری می‌شود.

همین مسئله باعث شده تا رسانه ملی دچار یک اشتفگی در حوزه پخش تبلیغات و محتوای آن بشود که گاه اعضاء و سرپوش بر آن نهادن درست نیست و باید حساس شد، زیرا به غیر از اینکه هزینه‌های این تبلیغات به انتهای مختلف به دوش مخاطبان می‌افتد، تأثیرات آموزشی غلطی هم به جای می‌گذارد به خصوص برای بچه‌ها و افراد کم سن و سال، که زمان بیشتری پای تلویزیون می‌نشینند و تأثیرپذیرتر هستند. یکی از این تبلیغات تلویزیونی که باید درباره معرفی نشده است، یادآور می‌شود، آئین اختتامیه چهارمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران ۲۱ مهرماه در برج میلاد برگزار می‌شود.



انتظار نشست تابرومند و گروهش دست به کار شوند و سه‌گانه‌ای هم برای موش‌ها بسازند؟ یا به فروش یکی دو میلیاردی دیگر فیلم‌ها خوش‌بین باشیم، غافل از آنکه اگر متوسط پهای بلیت این روزهای سالن‌های سینما را در نظر بگیریم تعداد تماشاگران اکثر فیلم‌هایی که مرز میلیارد وارد می‌کنند حتی به ۵۰۰ هزار نفر هم نمی‌رسد، آن‌هم در کشوری با جمعیت ۷۵ میلیونی. فروش «شهر موش‌ها ۲» اگر به ۱۲ میلیارد هم برسد، با در نظر گرفتن رقم میانگین ۴ هزار تومان برای هر بلیت، در نهایت توانسته است ۳ میلیون از ۷۵ میلیون ایرانی را به سالن‌های سینما بکشد. فروش تک‌تک فیلم‌ها به نظر می‌رسد که سال‌های سال اثر دیگری بتواند با چنین استقبالی از سوی مخاطبان مواجه شود. دلایل سینما نرفتن مردم را تنها نباید در کیفیت فیلم‌های اگران شده جست‌وجو کرد که ایرانی بنشینند، امکانش را ندارند. با این زیربنایی است. تبلیغات سینماهای کشور یک خوش‌خیالی و ساده‌انگاری محض است. سینما به عنوان یک هنر ایزاری که کار کردها و تأثیرات مثبت به اثبات رسیده‌اش بر همگان واضح و میرهن قرار دارد و باقی به نسبت البته ناعادلانه نزدیک به ۷ هزار سالن رنج می‌برد. این مقدار البته برای رسیدن به استانداردهای حداقلی و اولیه است و گرته مقایسه‌ها ایران

تازمانی که ۴۷ میلیون نفر از جمعیت کشور به سالن‌های سینما دسترسی ندارند دیگر صحبت از چرخه اقتصادی هنر هفتم و گلابه از سینما نرفتن مردم، بیشتر شبیه یک شوخی است

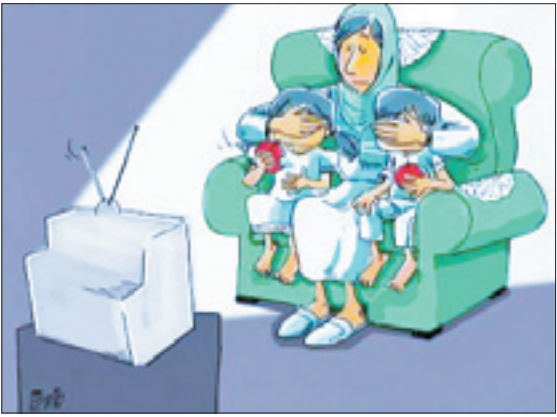
و مردمان این شهرها از بیخ و بن دستشان در برده نفرهای کوتاه است. آمارها نشان می‌دهد که در حال حاضر ۲۲ میلیون نفر از جمعیت شهرنشین کشور دسترسی به سینما ندارند که اگر روستانشینان را نیز به این تعداد اضافه کنیم، به رقم تأسف‌آور ۴۷ میلیون می‌رسیم. به عبارت دیگر، بیش از نیمی از ایرانیان اگر هم دسترسی به سالن‌های سینما داشته باشند، در نهایت توانایی دیدن فیلم‌های سینما را ندارند. با این حال حاضر به ۲۴۷ رسیده است که از گذشته و در رسانه ملی از بچه استفاده می‌کنند که این رقم در حال حاضر به ۱۱۰ سالن در استان تهران قرار دارد و باقی به نسبت البته ناعادلانه نزدیک به ۷ هزار سالن رنج می‌برد. این مقدار البته برای رسیدن به استانداردهای حداقلی و اولیه است و گرته مقایسه‌ها ایران

گاهی باید به تبلیغات تلویزیونی حساس شد

بررسی می‌باشد؛ اول اینکه چرا باید از قاب تلویزیون ملی که تنها رسانه عمومی و فراگیر کشور است تبلیغی با نامی غیر فارسی بشود؟! مسئولان فرهنگستان ادب و فارسی چرا در قبال پخش این آگهی سکوت اختیار کرده‌اند؟ آیا آنها تنها خلاق و آفریننده واژه‌های مشابه فارسی هستند و کاری به نهدانیدن کردن واژه‌های غیرفارسی آن هم توسط رسانه ملی ندارند؟! دوم اینکه استفاده ایزاری از کودکان در تبلیغات جای سؤال دارد، در حالی که بیشتر کشورهای دنیا این شیوه تبلیغی را ممنوع کرده‌اند اما در رسانه ملی بدون اینکه ممانعتی وجود داشته باشد، شرکت‌های تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر از بچه‌ها استفاده می‌کنند، اما مسئله سوم که شاید بیشتر اهمیت دارد، نوع و چگونگی تبلیغ پوشاک است؛ کودکانی با پوشاک مانند افراد بزرگسال در اماکن عمومی تردد دارد در فرودگاه و کابین خلبان حاضر می‌شود، تمام رفتار و گفتارش مانند یک فرد بزرگسال است تا یک بچه کوچک شیرخور! در راستی چنین تبلیغی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟! کودک شیرخور

پوشاک همان خلبانی است که عینک وکلاه دارد شاید در تبلیغ اصلی تقلید شده که متأسفانه کم هم نداریم به جای بچه، یک فرد بزرگسال آورده باشند و در رسانه ملی از بچه استفاده شده اما هرچه هست پخش چنین تبلیغاتی در تلویزیون درست نیست و این نوع برنامه‌ریزی‌ها با فرهنگ دینی و ملی ما سازگاری ندارد. یادمان باشد تبلیغات هرچند لازم است اما نباید به هرقیمت و با هر شیوه پذیرش شود و هرآه‌ای که تبلیغات ایزاری از کودکان در تبلیغات جای سؤال دارد، در حالی که بیشتر کشورهای دنیا این شیوه تبلیغی را ممنوع کرده‌اند اما در رسانه ملی بدون اینکه ممانعتی وجود داشته باشد، شرکت‌های تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر از بچه‌ها استفاده می‌کنند، اما مسئله سوم که شاید بیشتر اهمیت دارد، نوع و چگونگی تبلیغ پوشاک است؛ کودکانی با پوشاک مانند افراد بزرگسال در اماکن عمومی تردد دارد در فرودگاه و کابین خلبان حاضر می‌شود، تمام رفتار و گفتارش مانند یک فرد بزرگسال است تا یک بچه کوچک شیرخور! در راستی چنین تبلیغی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟! کودک شیرخور

استفاده می‌کنند



با کشورهایی مانند آمریکا و هند که به ترتیب ۳۹ و ۱۴ هزار سالن سینما را در خود جای داده‌اند، قیاسی است مع‌الفارق. اگر لعاب خوش‌بینی‌مان را کهرنگ کنیم و از روستاها صرف نظر کنیم و فقط فرض را بر این قرار دهیم که مردمان ۱۰۸۱ شهری که در کشورمان دسترسی به سینما ندارند می‌توانستند و این امکان را داشتند که به تماشای فیلم‌های سینمای ایران بنشینند، آن‌وقت نه تنها «شهر موش‌ها ۲» که سایر فیلم‌ها نیز می‌توانستند به فروش چند ده میلیارد تومانی امیدوار باشند. مردم ایران فارغ از تعلقشان به هر نحله فکری، نشان داده‌اند که فیلم‌شناسند و از آثار فاخر استقبال می‌کنند، به شرطی که از یک امکانات حداقلی برخوردار باشند. تا زمانی که ۴۷ میلیون نفر از جمعیت کشور به سالن‌های سینما دسترسی ندارند دیگر صحبت از چرخه اقتصادی هنر هفتم و گلابه از سینما نرفتن مردم، بیشتر شبیه یک شوخی و مضحکه به نظر می‌رسد. انتظار سینما رفتن از مردمانی که اصلاً سالی برای این منظور در اختیار ندارند، یک پرتوقعی خام و ناشیانه و برآمده از احساسات و جو‌زدگی‌های مقطعی است. دلخوش کردن‌های هزار چندگاهی به فروش فیلم‌هایی مانند «شهر موش‌ها ۲»، سه‌گانه «خراجی‌ها» و «کلاه قرمزی» بدون در نظر گرفتن بهای بلیت، هزینه ساخت و تعداد مخاطب به نسبت جمعیت کشور یک کنش احساسی و به دور از دوردانشی و تدبیر است. موش‌ها که بروند باز ما می‌مانیم و سالن‌های خالی از تماشاگر و چرخ هنر هفتم که نمی‌چرخد و دخل و خرجی که همه نمی‌خواند. سینمای ایران به شدت از فقر و وضع کاستی‌های زیربنایی رنج می‌برد و رفع آن بی‌شک یک عزم و خواست ملی را می‌طلبد. دولت علاوه بر سرمایه‌گذاری مستقیم برای ساخت سالن‌ها، می‌تواند با ارائه تسهیلات و اتخاذ معافیت‌ها بخش خصوصی را نیز برای حضور در این عرصه ترغیب کند. اگر امکان دیدن فیلم‌های همه ایرانیان فراهم شود و باز سالن‌های سینما خالی مانند آن‌وقت باید به سینماگران ایراد گرفت که چرا از سلاقی مردم فاصله گرفت‌ه‌اند و میان‌شان با جامعه جدایی افتاده است. و گر نه تنگم کردن فیلمسازان به ساخت آثار فاقد جاذبه در شرایطی که اکثریت مردم به سالن‌های سینما دسترسی ندارند، بی‌انصافی و از مدار منطق خارج شدن است، بی‌شک.



اگران آثار برگزیده جشنواره مقاومت در سینما روایت

«**پارکینگ**» و «**ساعت شش**» به سینما روایت می‌آیند

دو فیلم کوتاه برگزیده سیزدهمین جشنواره بین‌المللی فیلم مقاومت در سینما روایت اکران می‌شوند.

به گزارش روابط عمومی سینما روایت، دو فیلم برگزیده «پارکینگ» ساخته عباس عمرانی و «ساعت شش» به کارگردانی رقیه توکلی، در بیست و یکمین جلسه سینما روایت اکران، نقد و بررسی خواهند شد. «پارکینگ» ساخته عباس عمرانی داستان مردی است که در یک پارکینگ نقاشی‌های دوران خرم‌شهر را می‌کشد و با خاطراتش زندگی می‌کند. فیلم ۱۱ دقیقه‌ای «پارکینگ» موفق شد در سیزدهمین جشنواره بین‌المللی فیلم مقاومت لوح تقدیر استفاده از تکنیک نور را در بخش داستانی جلوه‌گاه نور به دست آورد. «ساعت شش» به کارگردانی رقیه توکلی داستان کسبه بازار قدیمی بزد که می‌خواهند رأس ساعت شش در مغازه یکی از خیاطان قدیمی بازار که پدر شهید است جمع شوند را روایت می‌کند. این فیلم تا به حال جوایز متعددی را از جشنواره‌های داخلی کسب کرده است. «ساعت شش» موفق شد در جشنواره فیلم مقاومت در بخش فیلم کوتاه سینمای ایران مقام دوم را از آن خود کند. بنابراین گزارش، بیست و یکمین جلسه سینما روایت، امروز یک‌شنبه ۲۷ مهرماه، رأس ساعت ۱۷ در مجتمع فرهنگی اسوه واقع در خیابان انقلاب اسلامی نبش بهار شیراز جنوبی برگزار خواهد شد.



کتاب پیش تمدنی منتشر شد

طبق معارف ناب توحیدی، باطن همه دین و محور انسجام و هماهنگی دین، «توحید» است که از طریق «ولایت» اولیای معصوم الهی در کل عالم جاری می‌شود و همه ظواهر دینی، اعم از اعتقادات، اخلاقیات و دستورات دینی را در سیطره توحیدی خود قرار می‌دهد.

حسین مهدی‌زاده، نویسنده کتاب پیش‌تمدنی در هشت گفتار با عناوین جهان‌نگری توحیدی، حقیقت‌شناسی، انسان، جامعه، تمدن، تاریخ، گفتار چهارم کلیاتی پیرامون فلسفه تاریخ شعی، تعالی و حجابی؛ توسعه شیطانی، گفتار ششم جریان‌های فعال اجتماعی در جهان اسلام، نظام اجتماعی مبتنی بر ولایت فقیه، مأموریت امروز جبهه حق، «تمدن نوین اسلامی» قصد داشته است تا تقریری از اندیشه حجت‌الاسلام سید محمدمهدی میرباقری ارائه کند؛ متفکری که «وسیع»، «عمیق» و «منظومه‌وار» می‌اندیشد و این سه خصلت، محصولات فکری وی را نیازمند وجود دانش‌پژوهان جوانی کرده است که با حوصله و دقت قلم، نظرات ایشان را جمع‌آوری و ثبت و ضبط کنند.

مهدی‌زاده می‌نویسد: این کتاب کوچک، آسان‌ترین تقریری است که می‌توان از عمومی‌ترین محصولات فکری حجت‌الاسلام میرباقری ارائه کرد. البته دست‌یافتن به همین تقریر ساده و عمومی نیز دغدغه فکری سال‌های اخیر بنده بوده و تجمع و تحریر و تألیف کثرات علمی زیاد شده است. مانند تبلیغ ماشین لباسشویی که زن لباسی عجیب به تن کرده و بیشتر خودش و پوشش نمود دارد تا ماشین لباسشویی!

لذا باید گفت رعایت اخلاقیات و هنجارها در آگهی‌های تبلیغاتی بسیار اهمیت دارد. به صورتی که از منظر روانشناسی رسانه نمی‌توان از آن غافل ماند. یادمان باشد اینجا ایران است با فرهنگی اسلامی و خطوط قرمز اخلاقی که این رسانه ملی انتظار می‌رود به آن احترام بگذارد و درست‌نیست تا به بهانه معرفی پوشاک بچه، بی‌اخلاقی حاکم شود یا در تبلیغ فلان شامپو مردی با سر و روی کف‌الوده که سوار بر ماشین، محل کار و خیابان می‌رود و منظره بسیار ناموجه و بدی را نشان می‌دهد یا در تبلیغی زنی همراه بچه‌ها دوچرخه‌سواری می‌کند و با آنها آواز می‌خواند... و در واقع این قبح‌شکنی‌های عمدی یا سهوی از رسانه ملی به هیچ وجه قابل توجیه نیست و لزومی ندارد نگاه ملی‌گرای و انتفاعی صرف بر رسانه ملی حاکم شود تا کم‌کم به فرهنگ و سبک زندگی اسلامی آسیب برساند لذا پخش چنین آگهی‌های بیشتر نبود عنصر مهم نظارت را نشان می‌دهد که تنها در ازای پولی که داده می‌شود تبلیغات پخش می‌کنند بدون توجه به نوع و کیفیت فرهنگی و ارزشی آن چیزی که اگر جدی گرفته نشود اعتبار رسانه ملی را نزد مخاطبان کاهش می‌دهد لذا هرچند پخش آگهی لازم است اما گاهی باید نسبت به برخی آگهی‌ها حساس شد.

محمد خزایی:

توانایی ما از کشورهای سردمدار گیم کمتر نیست



سوی دیگر نویسنده‌گان می‌توانند قصه‌های جذابی برای الهام از فرهنگ ایرانی که گنجینه عظیم هنری را در خود پنهان کرده است بنویسند؛ اما متأسفانه از این ظرفیت‌ها استفاده درستی نمی‌شود. این هنرمندان باید کرد که بازی‌های ایرانی هم باید قصه‌های قوی و مخاطب‌پسندی داشته

یک هنرمند و مدرس عرصه طراحی و گرافیک گفت: توانایی هنرمندان نویسندگان ایرانی از کشورهایایی که خود را سردمدار ساخت گیم می‌دانند، اگر بیشتر نباشد، کمتر نیست. محمد خزایی، هنرمند و مدرس عرصه طراحی و گرافیک در آستانه برگزاری چهارمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران، با اشاره به اهمیت هنر گرافیک و طراحی در صنعت گیم این گفت: کلید حضور فرهنگ ایرانی در بازی‌های رایانه‌ای در دستان هنرمندان برجسته ایرانی است و ما باید نقش این هنرمندان را در توسعه این صنعت جدی بگیریم. بازی‌های ایرانی در صورتی جهانی خواهد شد که طراحی فضا و مراحل مختلف آن برای اغلب علاقه‌مندان گیم جذاب باشد و برای تحقق این هدف ما نیازمند هنر گرافیک، تصویرگری و داستان‌نویسی هستیم. وی افزود: هنر گرافیک یک هنر تزئینی است، با نیم‌نگاهی به پیرامون خود متوجه اهمیت این هنر در زندگی می‌شویم. مثلا دیوار مقابل ما، کاشی‌ها، طراحی پیراهن همه و همه تأییدکننده این موضوع است که چقدر ما با این هنر تزئینی هماهنگ هستیم و تصور زندگی بدون این تزئینات برآیمان سخت است.

خزایی کلید حضور فرهنگ ایرانی را در دستان هنرمندان گرافیک عنوان کرد و یادآور شد: هنرمندان ایرانی از یک سو با مویزها و نقش‌ماه‌های تزئینی می‌توانند در گیم‌ها فضای ایرانی ایجاد کنند و از