جوان

روزنامه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صبح ایران

صاحب امتیاز: پیام‌آوران نشر روز
مدیرعامل و مدیر مسئول: عبدالله گنجی
سردبیر: غلامرضا صادقیان
آدرس: تهران، خیابان شهید مطهری تقاطع میرزای شیرازی، پلاک ۳۸۴
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۸۴۵۰
روابط عمومی: ۸۸۴۹۸۴۴۸، نمابر: ۶-۸۸۸۴۵۶۳۴
توزیع: شرکت نشر گستر امروز ۸۸۸۶۲۱۹۴
چاپ تهران: چاپخانه روزنامه جوان
www.javanonline.ir

| روزنامه جوان | شماره ۶۱۳۵ | شنبه ۱۱ بهمن ۱۳۹۹ | ۱۶ جمادی‌الثانی ۱۴۴۲ | اذان ظهر: ۱۲:۱۸ |
غروب آفتاب: ۱۷:۳۰ | اذان مغرب: ۱۷:۴۹ | نیمه‌شب شرعی: ۲۳:۳۴ | اذان صبح فردا: ۰۵:۳۹ | طلوع آفتاب فردا: ۰۷:۰۵ |

حکمت

امام محمد باقر(ع):
بالاترین عبادت، عفت شکم و شهوت است
(تحف العقول، ص ۲۹۶)

نما | حسین کشتکار

پیشروی سرمایه از مرزهای فکری صداوسیما!

از تبلیغ زندگی مجردی تا فضیلت نشان دادن تنبلی و نیز سوءاستفاده ابزاری از دین رویکردی است که در آگهی‌های تبلیغاتی صداوسیما نمودی بارز دارد

■ معصومه طاهری

معلوم نیست دست پیدا و پنهان سرمایه و پول قرار است تا کجا در صداوسیمای ملی ایران پیشروی و همه شئون فرهنگی این رسانه را دستخوش تحول مبنایی و باطنی کند.

سرمایه اصالت را به سود بیشتر می‌دهد و به شکلی تدریجی و احتمالاً نامحسوس همه چیز را تحت تأثیر اولویت‌های خود قرار می‌دهد. معنای این حرف این نیست که تولید ثروت و پول چیز بدی است و عجیب است در اعتراض به عملکرد سؤال برانگیز صداوسیما درباره تسلط روح سرمایه‌داری و توفق تلخ آن بر فرهنگ مجبوریم این بدیهیات را بازگو کنیم که خدایی نکرده انگ نخوریم.

■ **یک توطئه فرهنگی!**

اینکه یک رسانه عظیم مجبور می‌شود به جای تأمل و تمرکز بر امر فرهنگ همه همت خود را روی درآمدزایی متمرکز کند، می‌تواند یک توطئه علیه فرهنگ ملی باشد اما اینکه مدیران صداوسیما چه تدابیری برای غلبه سرمایه بر فرهنگ اندیشیده و به کار می‌برند، مسئله‌ای است که به نظر می‌رسد در انجام آن سستی و کاهلی زیادی به چشم می‌خورد.

آگهی‌های تلویزیونی در سال‌های اخیر به یک معضل فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. به بهانه کمبود مالی، تلویزیون رسماً به جولانگاه سرمایه‌داران تبدیل شده است که محصولات حتی بی‌کیفیت خود را با رنگ و لعاب به واسطه آنتن معتبر رسانه ملی به یک برند تبدیل کنند.

شاید اولین زنگ خطر صداوسیما تبلیغات وسیع کرم حلزون بود که اعتماد ملی را خدشه‌دار کرد، زیرا مردمی که به خصوص در لوازم بهداشتی می‌دانستند چنین تبلیغاتی بدون مجوز وزارتخانه‌ها و تأیید آنها غیرممکن است به دام اختراعات نوظهور کلاهبردارانی افتادند که رسانه بی‌رقیب ملی را ابزار خود قرار داده بودند و امروز تبلیغات نه معضل فرهنگی، بلکه رسماً با هدایتگری به شکل‌دهی ذائقه‌ها کشیده شده است.

اینکه یک رسانه عظیم مجبور می‌شود به جای تأمل و تمرکز بر امر فرهنگ همه همت خود را روی درآمدزایی متمرکز کند، می‌تواند یک توطئه علیه فرهنگ ملی باشد

■ **تبلیغ تجرد و تنبلی**

در راستای تغییر ذائقه مخاطبان به تازگی یک ابرشرکت لوازم خانگی نوع جدیدی از تبلیغات را در صداوسیما بنیان گذاشته و برای برندسازی سلسله آگهی‌هایی را با یکی از بازیگران نوظهور سینما آغاز کرده که بسیار قابل تأمل است.

مرد جوانی تنها در خانه حوصله‌اش از بیکاری سر رفته و از اینکه می‌تواند با تلویزیون جدیدی که خریده بازی رایانه‌ای کند هیجان زده می‌شود! یا با وجود داشتن یخچال بزرگ ساید در خانه نمی‌داند خریدهای اضافی را کجا بگذارد و به فکر یخچالی بزرگ‌تر و مجهزتر می‌افتد. متأسفانه در این آگهی‌ها آنچه بیش از همه نمود دارد مصرف‌گرایی و تشویق به تنبلی است.

در کشوری که بخش قابل ملاحظه‌ای از جوانان به دلیل مشکلات عدیده مالی توان ازدواج ندارند و قیمت اجاره‌ها روز به روز به طرزی سرسام‌آور رو به افزایش است و دولت وقعی به این مشکلات نمی‌نهد، تبلیغ زندگی فوق لاکچری در تلویزیون چیزی جز دهن کجی به اقشار مختلف مردم نیست.

■ **توهین به ملیت ایرانی**

جمله «فقط یه ایرونی می‌دونه» نیز کنایه‌ای تلخ به مردم ایران است که ظاهراً اتفاقی نیست و کنایه این شرکت البته در ذات نظام سرمایه‌داری نیز نهفته است. موضوع دیگر در این تبلیغ تجرد و خانواده‌گریزی مرد جوان است؛ آگهی‌ای که به صورت سلسله‌داستان برای محصولات رنگارنگ امپراتوری این کارخانه نوظهور تعریف شده است فاقد عنصری به نام همسر و فرزندان یا حتی مادر است. سرمایه‌گذاری عجیب این شرکت در تعریف خانواده تک‌نفری آن هم در شرایط فعلی کشور که کارشناسان مدام از پیری جمعیت و تشکیل خانواده، فرزندآوری و ساده‌زیستی صحبت می‌کنند، قابل تأمل است و آنچه بیش از همه حساسیت ایجاد می‌کند، مسلسل‌وار بودن این مجموعه آگهی در صداوسیماست که به دنبال تقویت یک خط فکری جدا از تبلیغات پرزرق وبرق محصولات است.

■ **القای فقر به جامعه**

سؤال این است در این شرایط اقتصادی که قیمت لوازم خانگی سرسام‌آور شده است، به صورتی که دیگر برای مردم همان خرید اولیه سخت است، چه رسد به تعویض و خرید جدیدتر و مدرن‌تر، چرا چنین تبلیغاتی تولید می‌شود که در آن مردی با خصلت تنبلی، لوازم خانه خود را که کهنه و خراب هم نیستند، به بهانه کوچک بودن بیرون می‌اندازد تا لوازم جدیدی را جایگزین کند! تبلیغات وسیع این کارخانه در شرایط اقتصادی فعلی جای سؤال دارد، چه آنکه در کنار تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات شهری وسیعی از این شرکت در سطح خیابان‌ها دیده می‌شود که جای تأمل دارد، مثلاً در یکی از این تبلیغات ماشین لباسشویی نوشته شده «فقط یک ایرونی میدونه اطمینان از پاکی و تمیزی این لباس یعنی چه؟!» و زیر آن درشت نوشته شده «با قابلیت آبکشی شرعی» این توهین به شعور یک ملت است، چه آنکه ۴۰ سال بیشتر است که این کشور با ماشین‌های اتوماتیک لباسشویی آشناست و مسئله شرعی آن از پیش از انقلاب حل شده است و به راستی چرا باید برای فروش کالایی از ادبیات دینی سوءاستفاده کرد و اعتقادات مردم را به بازی گرفت؟!

از سویی در زمانی که بسیاری از نوعروسان به خاطر تهیه جهیزیه برای ازدواج دچار مشکل هستند، چرا چنین تبلیغات مصرف‌گرایانه‌ای با آب و تاب از قاب تلویزیون که رسانه‌ای عمومی و فراگیر است، مدام نشان داده شود تا خواسته و ناخواسته با نیازآفرینی‌های جدید گسل اجتماعی را عمیق‌تر و حس فقیر بودن افراد را تقویت کند؟!

مگر قرار نبود این دانشگاه عمومی جنبه آموزشی و تربیتی هم داشته باشد، پس چرا برای سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی به هر قیمت تلاش می‌کند؟!

نقد کتاب | رامین جهان‌پور

نگاهی به رمان «ملاقات در شب آفتابی»

سردرگمی میان چندپیرنگ

علی مؤذنی در رمان «ملاقات در شب آفتابی» سراغ زندگی یک کارمند میانسال آموزش و پرورش به نام «کریم صفایی» رفته که به دلیل کم بودن حقوق ماهانه‌اش با زنش اختلاف و مشاجره دارد. کریم که صاحب دو فرزند است به سفارش یکی از دوستانش به بنیاد جانبازان معرفی می‌شود تا پس از پایان کار اداره، برای کمک هزینه زندگیشان، به آنجا برود. او صدای مصاحبه و خاطرات شنیداری جانبازان دفاع مقدس را از روی نوار کاست روی کاغذ پیاده می‌کند و مواجب می‌گیرد. کریم حین کار، از طریق شنیدن خاطرات رزمندگان، صدای دو جانباز بعد از جنگ را می‌شنود که سال‌هاست دنبال هم می‌گردند تا با هم دیداری داشته باشند. یکی از آنها «حجت کیانی» نام دارد که در عملیات به چشم‌هایش ترکش خورده و بینایی هر دو چشم را از دست داده است.

دیگری که اسمش «اکبر حسینی» است در همان عملیات قطع نخاع و معلول شده است. این دو جانباز در شب پس از عملیات همدیگر را از طریق صدازدن پیدا می‌کنند. کیانی که به چشم‌هایش ترکش خورده، حسینی را که قطع نخاع شده روی کول می‌گیرد تا به قرارگاه رزمندگان ایرانی برساند. قرار است حسینی راهنمای راه باشد و کیانی که پاهایش سالم است و چشمانش نمی‌بیند، فقط راه برود.

در واقع یکی از آنها «چشم» می‌شود و دیگری «پا». آنها پس از طی دشواری‌های بسیار به پایگاه رزمندگان ایرانی می‌رسند و هر دوتایشان به پشت جبهه برای مداوا منتقل می‌شوند.

حالا که چند سالی از آن روزها گذشته و جنگ هم تمام شده است، کریم صفایی با شنیدن صدای خاطرات آن دو رزمنده و با پیدا کردن نشانی و مشخصات آنها تصمیم می‌گیرد آن دو را به هم برساند و بر اساس زندگی این دو رزمنده رمان بلندی بنویسد. این چکیده‌ای بود از رمان «ملاقات در شب آفتابی». تردیدی نیست که مؤذنی برای نوشتن این داستان، سراغ موضوع جذاب، بکر و پرتعلیقی رفته است. جست‌وجوی دو رزمنده جانباز برای یافتن هم خود می‌تواند سوژه مستقل و جذابی باشد، اما نویسنده در کنار ماجرای دو جانباز به مشکلات زندگی شخصیت اول داستان یعنی کریم صفایی و اختلاف با زنش و همچنین ماجرای نویسنده شدن او هم پرداخته است که ساختار داستان را کمی شلوغ کرده و باعث سردرگمی مخاطب شده است.

اگر پیرنگ داستان فقط بر محور جست‌وجوی دو جانباز و کمک و تلاش صفایی برای به هم رسیدن آنها می‌چرخید، قصه هم جمع و جورتر می‌شد و هم اینکه نویسنده مجبور نمی‌شد در دل یک داستان ۱۵۲ صفحه‌ای در واقع سه تا ماجرا را بگنجاند، چون همان ماجرای پیدا شدن دو جانباز و فرازونشیب‌های ماجرای شب عملیات و اتفاق‌هایی که برای آنها رخ می‌دهد، خود موضوع مفصلی بود برای ادامه و پایان داستان. در این داستان کریم صفایی علاقه زیادی دارد تا داستان بنویسد. او که ابتدا فقط کار پیاده کردن صدا روی کاغذ را به عهده داشته، کم‌کم احساس می‌کند می‌تواند متن پیاده شده را بازنویسی و اصلاح کند و در آخر وقتی قوانین نگارش را می‌آموزد، احساس می‌کند الان وقتش است تا داستانی واقعی از ماجرای این دو رزمنده بنویسد که این خیلی منطقی به نظر نمی‌رسد. یک آدم هر چقدر هم فرهنگی و آموزش و پرورشی باشد در طول چند روز و چند ماه نخواهد توانست تبدیل به یک نویسنده رمان بشود و این زمانی باورپذیر خواهد بود که نویسنده اشاراتی به گذشته و سابقه او در زمینه اهل قلم بودن و اهل مطالعه و ادبیات بودن او داشته باشد که نداشته است.

در کنار اینها ماجرای طولانی شدن مشاجره و ناسازگاری زنی که باعث آزار صفایی در زندگی خصوصی‌اش شده است و مقایسه آن با همسران مهربان این دو جانباز هم خیلی جذاب نیست که با حذفش لطمه‌ای به کلیت داستان وارد شود. داستان از شخصیت‌پردازی خوب، توصیفات زیبا و دیالوگ‌های ماندگاری برخوردار است اما در کنار این ویژگی‌ها در بعضی از صفحات دچار سکته و ناهماهنگی در جمله‌سازی شده که پرداخت داستان را دچار مشکل کرده است. مثل: «خوابش رفته بود»(صفحه ۸۱). [خوابش برده بود] یا این جمله: «او به نوری می‌درخشید که در آن لحظات نمی‌دانستم این درخشش چیست!»(صفحه ۳۵) [...مثل نور می‌درخشید.]

یا «پیرهن خونی‌اش را می‌شست که از خون زخمی‌ها خونی شده بود»(۶۹صفحه) [پیراهنش را که آغشته به خون زخمی‌ها بود، می‌شست.]

این کتاب در ۱۵۲ صفحه توسط انتشارات قدیانی منتشر شده است.

جعبه جادو

رویداد

برگزاری جشنواره فیلم فجر در شهرهای آبی و زرد

معاون فنی مرکز سلامت محیط و کار وزارت بهداشت با اعلام جزئیات شیوه برگزاری جشنواره فیلم و تئاتر فجر، از برگزاری این رویداد در شهرهای آبی و زرد به ترتیب با ۵۰ و ۳۰درصد ظرفیت سالن خبر داد.

به گزارش «جوان» به نقل از ایسنا، محسن فرهادی با اشاره به اینکه سینما و تئاتر در گروه سوم شغلی هستند، گفت: این گروه شغلی در مناطق زرد و آبی کرونایی مجاز به فعالیت هستند، به این صورت که در شهرهای زرد می‌توانند با ۳۰درصد ظرفیت و در شهرهای آبی با ۵۰درصد ظرفیت فعالیت کنند. پروتکل‌های بهداشتی به دستور ستاد ملی مقابله با کرونا توسط وزارت بهداشت و با همکاری وزارت ارشاد نوشته شده است. در این پروتکل سینما و تئاتر در شهرهای زرد می‌توانند با ۳۰درصد ظرفیت سالن‌هایشان فعالیت کنند ولی این بازگشایی منوط به چند اصل است.

■ **بلیت‌فروشی در محل، ممنوع**

وی در رابطه با این اصول افزود: فروش بلیت در محل و وجود هرگونه صف ممنوع است، در واقع هر نوع اعطای بلیت فیزیکی ممنوع است و فروش بلیت باید به شکل اینترنتی صورت گیرد و بلیت صندلی سالن‌ها با پلن از قبل طراحی شده از طریق سامانه‌ای که خود سینماها قول طراحی آن را داده‌اند، انجام شود، به این شیوه که مثلاً اگر خانواده‌ای اظهار کنند چهار بلیت می‌خواهند نرم‌افزار هوشمند باید آنها را کنار هم قرار دهد و برای فرد یا خانواده دیگری که می‌خواهد بلیت بخرد باید فاصله‌گذاری دو متر از عرض و طول را انجام دهد.

■ **فروش بلیت اینترنتی با ارائه کد ملی**

فرهادی با تأکید بر اینکه فروش بلیت برای سینما و تئاتر باید با ارائه کد ملی باشد، بیان کرد: اخذ این کدهای ملی با نرم‌افزار ماسک که نتایج مبتلایان قطعی به کرونا در آنها شناسایی می‌شود، ارتباط مستقیم دارد و منجر می‌شود از ارائه بلیت به مبتلایان قطعی به بیماری که تست مثبت کرونا داشتند به مدت ۱۴ روز خودداری شود.

■ **فاصله یک ساعته میان سانس‌های نمایشی**

وی افزود: داخل سالن‌های سینما و تئاتر باید فاصله حداقل یک ساعت مابین سانس‌های نمایشی قائل شوند، به صورتی که در این فاصله بحث هوادهی سالن و ضدعفونی کردن صندلی‌ها برای سانس بعدی صورت گیرد. باید شرایط به گونه‌ای مدیریت شود که ورود و خروج از سالن با ازدحام همراه نباشد.

فرهادی تأکید کرد: تمامی شاغلانی که ارتباط مستقیم با تماشاگران دارند یا هنرپیشه‌های تئاتر باید به صورت دوره‌ای تست کرونا بدهند. در مورد شاغلان تست‌های سریع را کافی می‌دانیم و نیازی به تست PCR نیست مگر اینکه رپید تست‌های آنها مثبت شده باشد که برای حصول اطمینان بیشتر توصیه به انجام تست تشخیصی PCR می‌کنیم. این تست‌ها باید هفته‌ای یک بار از شاغلان گرفته شود. پاسخ تست‌ها پس از ۳۰دقیقه آماده خواهد بود. در مورد بازیگران تئاتر چون ارتباط نزدیک‌تری با یکدیگر دارند، بهتر است با تست PCR منفی وارد بازی شوند، البته این موضوع اجباری نیست و همچنان رپید تست‌ها کفایت می‌کند. مابقی موارد بهداشی مانند زدن ماسک، فاصله‌گذاری اجتماعی، شست‌وشوی دست‌ها و... همانند گذشته است.

■ **الزام حضور ناظر بهداشتی مقیم در سالن‌های سینما و تئاتر**

وی افزود: بر اساس پروتکل‌ها، ما حضور ناظر بهداشتی مقیم در سینما و تئاتر را درخواست کردیم، به این صورت که سینما و تئاتر باید یک ناظر بهداشتی که دارای مدرک کارشناسی مهندسی بهداشت محیط و بالاتر است و دوره‌های لازم را گذرانده است به هر شکل که صلاح می‌داند(استخدامی، قراردادی و...) به کار گیرد. زمانی که بازرس بهداشت محیط وزارت بهداشت برای بررسی بیشتر وارد مرکز می‌شود، باید صورت‌جلسه و چک‌لیست‌ها از سوی ناظر مقیم به بازرس ارائه شود. برای این کار سامانه‌ای طراحی کردیم تا کارشناسان آزاد این امر در بخش خصوصی که واجد شرایط هستند، به کارگیری شوند. آنها کد ممیزی مخصوص دریافت کردند و می‌توانند با سینماها و تئاترها با تعرفه هیئت وزیران مشغول کار شوند. کماکان نظارت‌ها را با قوت و شدت قبل انجام می‌دهیم، با این تفاوت که ناظران بهداشتی مستقر می‌توانند مشاوره‌های لازم را به شاغلان سالن‌های سینما و تئاتر ارائه دهند.

معاون فنی مرکز سلامت محیط و کار وزارت بهداشت، ادامه داد: یکی از وظایف ناظر بهداشتی، ایجاد هماهنگی برای اخذ رپید تست‌هاست. به کارگیری ناظر علاوه بر آنکه پل ارتباطی ما با سینماها و تئاترهاست، سبب می‌شود مدیر مسئول سینما و تئاتر نیز با دید بازتر و تخصصی‌تری به موضوعات پیرامون سلامت اهمیت دهد.

بازیگر سینما و تلویزیون در گفت‌وگو با «جوان»:

برای نجات از رکود در رسانه ملی باید سراغ ایده‌های جوان رفت

در تلویزیون و سینما باید شرایط را برای کار جوانان بااستعداد فراهم کرد تا در آینده نزدیک با فقر نیروی ماهر مواجه نشویم.

جلال فاطمی بازیگر سینما و تلویزیون با بیان این مطلب به «جوان» گفت: باید هم در سینما و هم در تلویزیون ساختاری چیده شود تا جوانان بااستعداد شناسایی شوند و از آنها در کنار باتجربه‌ترها استفاده شود و در درازمدت نیروهایی ماهر برای تولید تربیت شوند. بازیگر «خانه امن» ادامه داد: باید رابطه‌بازی را کنار گذاشت و برای آنکه در آینده از تکنیسین‌ها و هنرمندان حرفه‌ای برخورد باشیم، به شناسایی نیروهای بااستعداد و حمایت از آنان بپردازیم. فاطمی تأکید کرد: گاهی یک جوان چنان سطحی از کارگردانی ارائه می‌دهد که شاید پیشکسوتان را هم به تعجب اندازد و گاهی جوانان ایده‌هایی برای تولید دارند که اصلاً به ذهن بزرگ‌ترها نمی‌رسد.

بازیگر «بیست و یک روز بعد» افزود: تمام کارگردانان بزرگ و نامدار امروز زمانی نه چندان دور با اعتماد بزرگ‌ترها مواجه شدند و توانستند فیلم بسازند و وارد چرخه شوند و برای همین الان هم باید از جوانان حمایت کرد. جلال فاطمی با اشاره به لزوم حمایت جشنواره‌ها از جوانان گفت: در بسیاری از جشنواره‌ها اتفاقات بزرگ و به اصطلاح شگفتی‌ها از آن جوان‌ترها یا کارگردانانی بوده است که در ابتدای راه هستند، البته حضور جوانان در کنار بزرگ‌ترها در هر رقابتی جذابیت را بیشتر می‌کند. بازیگر «خسته نباشید» عنوان کرد: در سینما و تلویزیون باید جا برای همه باز باشد و خدای نکرده طوری رفتار نشود که یک جوان فکر کند چون سن و سالش کم است، از او حمایت نمی‌شود.

این بازیگر گفت: اگر تلویزیون و سینما اعتماد جوانان و اسباب رشد آنها را فراهم کنند، مدام لازم نیست برای لذت بردن فیلم‌ها و سریال‌های قدیمی را به خورد مردم دهیم.

به گفته این هنرمند عرصه هنرهای نمایشی سینما و تلویزیون نیازمند تحول نگاه و آفرینش ایده‌های تازه است. به نظر می‌رسد رکودی که در سریال‌سازی شاهد آن هستیم به دلیل این است که صداوسیما نگاهی به ایجاد تحول در افق‌های تازه ندارد و این مسئله در آثاری که اغلب به لحاظ پرداخت و تکنیک و فیلمنامه تکراری هستند، به چشم می‌خورد. این بازیگر معتقد است: آثار نمایشی ما در تلویزیون نیاز به خلاقیت دارند و این خلاقیت میسر نمی‌شود مگر اینکه خونی تازه در رگ‌های ساختارهای کهنه تزریق شود. آثار نمایشی ما اغلب تهی از معنا و مفاهیمی هستند که جامعه به آنها نیاز دارد و به نظر می‌رسد در گردابی خودخواسته گرفتار شده‌اند.

سینما

«خورشید»؛ شانس اصلی در خاورمیانه و آفریقای شمالی برای شکار اسکار

از میان فیلم‌هایی که از منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا به اسکار معرفی شده‌اند ۱۰ فیلم از شانس بیشتری برخوردارند و در این میان فیلم مجیدی را می‌توان به عنوان سرآمد آنها حساب کرد.

به گزارش مهر به نقل از ورایتی، گرچه نماینده‌های امسال خاورمیانه و شمال آفریقا برای بخش بین‌المللی اسکار سر و صدای زیادی ایجاد نکرده‌اند، اما در میان ۱۰ فیلم برتر این بخش عناوینی جای دارند که می‌توانند از مدعیان حضور در فهرست کوتاه اسکار بین‌المللی باشند.

از نگاه گزارشگر ورایتی، سرآمد این فیلم‌ها «بچه‌های خورشید» از مجید مجیدی کارگردان کهنه‌کار ایرانی است که سال ۱۹۹۷ با «بچه‌های آسمان» نامزدی اسکار خارجی‌زبان را کسب کرد. این درام جذاب که درباره کودکان استثمار شده خیابان‌های شهری است با بازیگران کاریزماتیک غیرحرفه‌ای خود موفق به کسب یک جایزه بازیگری از جشنواره فیلم ونیز برای قهرمان جوان انعطاف‌پذیرش شد. این فیلم را «استرند فیلمز» اکران خواهد کرد.

موسیقی

حسین علیزاده در ششمین سال نوای موسیقی عنوان کرد

«سال نوا» برای من یک شناسنامه از موسیقی ایران است

ششمین سال نوای موسیقی ایران با پیام احمد پژمان، رونمایی از تمبرهای دو پیشکسوت موسیقی توسط حسین علیزاده و اجرای چند برنامه در قالب یک رویداد مجازی آغاز شد.

حسین علیزاده در آیین افتتاحیه ششمین سال نوای موسیقی ایران به مدیریت هنری علی جعفری‌پویان با ابراز خرسندی از برگزاری این دوره سال نوای موسیقی ایران گفت: سال نوا برای من یک شناسنامه از موسیقی است و با اینکه عمر طولانی ندارد اما به چنان جایگاهی رسیده که از نگاه من کمتر در موسیقی ایران سابقه داشته است. از سوی دیگر تاکنون تشکل‌ها و مجموعه‌های زیادی درباره موسیقی به فعالیت مشغول بوده‌اند ولی بنا به شرایط ناکام مانده‌اند اما به اعتقاد من سال نوا یکی از موفق‌ترین پروژه‌ها و رویدادهای مستقل موسیقی است که هیچ چیزی در آن از جای دیگر دیکته نمی‌شود چراکه هنرمندان به صورت خودجوش و با دل و وجودشان به آن وارد می‌شوند. این رویداد به معنای واقعی کلمه توانسته است فراهم‌کننده مؤثری برای اتحاد هنرمندان موسیقی باشد و امروز وقتی از علی جعفری‌پویان پرسیدم آیا کسی هست که مخالف کارهای شما باشد؟ و او پاسخ منفی داد، بسیار خوشحال شدم؛ شرایطی که همیشه من روی آن در مجموعه‌های مختلفی همچون خانه موسیقی روی آن تأکید داشته‌ام و به آنها می‌گفتم کاش فقط اداری حرف نزنیم و به موسیقی بپردازیم.

این نوازنده و آهنگساز گفت: من علی جعفری‌پویان را از زمانی که مدیریت هنرستان موسیقی را به عهده داشتم می‌شناسم. علی شاگرد خوبی بود و حالا او و هم‌نسلانش کارهایی را که ما بلد نبودیم، بهتر از ما انجام می‌دهند. در واقع امروز آنها بزرگ ما هستند که توانسته‌اند با یک فکر نو جریان مستقلی را شروع کنند. چرا همیشه از موسیقیدان‌ها این سؤال می‌شود که شما از مسئولان چه انتظاری دارید؟ و من در جواب می‌گویم اگر موسیقیدان‌ها به کار خود ایمان داشته باشند، قطعاً به موفقیت دست پیدا می‌کنند، ضمن اینکه آن چیزی که در این چارچوب می‌تواند مورد توجه باشد، پشتیبانی مردم فهیمی است که موسیقی را درک و از آن حمایت می‌کنند. قطعاً موسیقی ایرانی در این سال‌ها مدیون همه مردم است که گروه اجرایی سال نوا هم از دل همین مردم فهیم بیرون آمده‌اند.

ششمین سال نوای موسیقی ایران از هشتم تا یازدهم بهمن ماه سال ۱۳۹۹ طی دو نوبت ۱۹ و ۲۱ در صفحه رسمی این پروژه و دیگر سامانه‌های رسمی حوزه موسیقی پیش روی مخاطبان قرار می‌گیرد.