

ایران

• صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی

• مدیر مسئول: صادق حسین جابری انصاری

• سردبیر: هادی خسروشاهین

• مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران

• رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جابری انصاری

• مدیرعامل: علی متقیان

• تلفن: ۸۸۷۶۱۲۰۰ • شماره: ۸۸۷۶۱۲۰۴ • ارتباط مردمی: ۸۸۷۶۹۰۷۵ • امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰

• پیامک: ۳۰۰۴۵۱۳۳ • روابط عمومی: صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۲۳۸۸

• نشانی: تهران خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸ • توزیع: نشر گستر امروز • چاپ: چاپخانه های همشهری

• سازمان آگهی های روزنامه ایران: دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ از شرکت NISCERT

• پذیرش سازمان آگهی ها: ۱۸۷۷ • انتشارات مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران: ۸۸۵۰۴۱۱۳

• امام موسی کاظم (ع): هر که می خواهد قوی ترین مردم باشد بر خدا توکل کند.



بحار الانوار، ج ۷، ص ۱۴۳

تأکید بر اهمیت تولیدات بومی در سینمای ایران

پیش از پرداختن به همکاری با کشورهای خارجی، باید به تولیدات درون منطقه‌ای بپردازیم که جای آن در کشورمان خالی است. چنانچه با تولیدات داخلی، استان اصفهان و سایر استان‌ها، سینمای خودشان را داشته باشند؟ چرا نباید سینمای بومی خودشان را داشته باشند و فرهنگ خودشان را معرفی کنند؟ این همه طبیعت بکر و زیبا، این همه آثار باستانی، باید در فیلم‌هایمان حضور داشته باشند؛ این کار هم به لحاظ معنوی و فرهنگی و هم به لحاظ بصری، فیلم‌هایمان را متمایز می‌کند. می‌توان در فیلم‌ها شاهد لجه‌های مختلف، آداب و رسوم گوناگون و موضوعات متنوع بود، مخصوصاً در حوزه سینمای کودک که جای آن بسیار خالی است؛ همه بچه‌های ایران باید خودشان را در فیلم‌ها ببینند، اما این اتفاق نمی‌افتد.

گزیده‌ای از صحبت‌های مرضیه برومند کارگردان و فیلمنامه‌نویس پیشکسوت سینمای ایران در حاشیه چهل و سومین جشنواره جهانی فیلم فجر در شیراز/ایرنا



نقل قول

نگاهی به کارکردهای فرامنتی سینما در جشنواره جهانی فیلم فجر



ملی کشورهای جهان یافته‌اند. عبور از تمرکز صرف بر سیاست و امنیت، امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و هنری را برای کشورهای پیشرفته فراهم کرده است و کشتگران فرهنگی-هنری می‌توانند در میکروفون قدرت ملی نقش آفرینی کنند که پیش‌تر کمتر مورد توجه بود.

توجه به دیپلماسی عمومی و فرهنگی آنقدر در سیاست‌گذاری و برنامه‌های

قدرت‌های بزرگ اهمیت یافته که ایالات متحده برای این موضوع و ارائه برند ملی خود سالانه یک میلیارد دلار، انگلستان در حدود ۹۰۰ میلیون پوند و چین در بالاترین رتبه با هزینه‌کردن بیش از ۱۰ میلیارد دلار در سال، در حال شکل دادن به برند ملی خود به عنوان یک کشور خاص در جهان است. گفته می‌شود که بیش از ۵۰۰ مرکز و مؤسسه کنفوسیوس‌شناسی و بیش از ده‌ها



هنرنمایی کامبیز دیرباز در فیلم علیرضا امینی

فیلم سینمایی «سقفونی باران» مقابل دوربین رفت. فیلمبرداری فیلم سینمایی «سقفونی باران» به نویسندگی و کارگردانی علیرضا امینی پس از تکمیل مراحل نهایی پیش‌تولید در شمال کشور آغاز شد. این فیلم در ژانر درام عاشقانه ساخته می‌شود و در آن بازیگرانی همچون الهه حساری، پیدرام شریفی و کامبیز دیرباز مقابل دوربین رفته‌اند. اسامی سایر بازیگران و فهرست کامل عوامل پشت دوربین این فیلم در خبرهای بعدی رسانه‌ای خواهد شد. **ایستا**



سعید آقاخانی «اسباب زحمت» شد

سریال «اسباب زحمت» کمدی جدیدی از سعید آقاخانی است که برای پخش از ماه رمضان امسال در نظر گرفته شده است. طبق اعلام اسپانسر، این سریال طنز اجتماعی یکی از گزینه‌های پخش در ماه مبارک رمضان است. در این سریال سعید آقاخانی علاوه بر کارگردانی، بازی هم می‌کند و حسن معجونی و عباس جمشیدی در فریز در کنار او ایفای نقش‌های اصلی مجموعه هستند. همچنین سعید آقاخانی و حسام بابایی تهیه‌کننده سریال هستند. **مه‌ر**



فرزاد حسینی با «کاپوتاز» می‌آید

نمایش «کاپوتاز» نوشته کامران شهلاهی با کارگردانی مشترک شهلاهی و محمد لارژی بزرگ در یکی از سالن‌های تئاتری شهرستان روی صحنه می‌رود. طبق برنامه ریزی انجام شده قرار است فرزاد حسینی در این اثر نمایشی به ایفای نقش بپردازد. «کاپوتاز» با مضمون اجتماعی و نگاهی به یکی از دغدغه‌های اخلاقی تلخ و چالش‌برانگیز جامعه امروز، تولید شده و مراحل نهایی آماده‌سازی خود را سپری می‌کند. **ایرنا**



پنجره‌ای برای روایت ایران فرهنگی

می‌توان اثرگذاری این رویدادها را به حد اکثر رساند. **جشنواره جهانی فیلم فجر فرصتی طلایی** در شرایطی که ایران تحت شدیدترین حملات رسانه‌ای و شناختی قرار دارد که هدف اصلی آن بی‌ثبات‌سازی اجتماعی از طریق آسیب‌زدن به انسجام ملی است، جشنواره جهانی فیلم فجر پنجره‌ای منحصر به فرد برای روایت صحیح ایران واقعی و فرهنگی است. این جشنواره با تمرکز بر موضوعات محوری داخلی و جهان اسلام با رویکردی معنویت‌گرا، می‌تواند فرآیندهای عصبی شناختی مخاطبان خارجی، از ایران را به نفع اهداف ملی تغییر دهد. در این صورت است که حضور سینماگران و منتقدان بین‌المللی، امکان معرفی ایران حقیقی را به جهان فراهم می‌کند و از این طریق، روایت‌های تحریف‌شده و سیاسی امپریالیزم دیجیتال را به چالش می‌کشد.

جشنواره جهانی فیلم فجر، فرصتی است برای نشان دادن ایران مقتدر، متمدن و هنرمند و می‌تواند تأثیر مستقیم بر قدرت نرم و برند ملی کشور داشته باشد. هر فیلم، کارگردان یا اثر سینمایی که در این رویداد حضور می‌یابد، می‌تواند یک پیام فرهنگی و هویتی قدرتمند به مخاطبان جهانی منتقل کند.

جشنواره‌ها به مثابه ابزار روایت‌سازی رویدادهای فرهنگی-هنری باید به عنوان موقعیت‌های روایت‌ساز و برند‌ساز دیده شوند. از منظر علوم اعصاب شناختی، سینما ظرفیت بالایی در هنگام‌سازی واکنش‌های عصبی مخاطبان دارد. برای همین، موفقیت در این مسیر نیازمند اسپانسرگذاری دقیق و هماهنگ فرادولتی؛ ۲- برنامه‌ریزی و اجرای اثرگذار؛ ۳- انسجام گفتمانی و فرهنگی برند‌سازی ملی و ارائه روایت درست ایران، تنها با چهارچوب بندی متنسجم، هماهنگی بین نهادهای اجاری به موقع سیاست‌ها امکان‌پذیر است.



آنچه یک مکان تجاری باشد. رسالت آن معرفی هنرمند، تربیت مخاطب و حفاظت از فرهنگ بصری است. استفاده از ادبیات تحقیف‌های آمریکایی در چنین نهادی، به معنای زیر زدن به حرمت هنر و تنزل جایگاه آن در ذهن جامعه است. علاوه بر این، با وجود قبح و زشتی این کار، یکی دو نفر از هنرمندان (!) همین ایام به تحقیف‌های ویژه به مناسبت جمعه سیاه در حوزه آموزش و فروش آثارشان اقدام کرده و تحقیف‌های ویژه بلک‌فرایدی را در آگهی‌هایشان درج کرده‌اند. این نمونه دقیقاً نشان می‌دهد که حتی بخشی از جامعه هنری که باید حافظ ارزش‌های فرهنگی و هنری باشد، تحت تأثیر تبلیغات مصرف‌گرایانه قرار می‌گیرد و به جای تقویت هنر ایرانی، آن را با رفتارهای بازارگرایانه تطبیق می‌دهد.

برای درک عمق این جریان، کافی است چند مصداق واقعی از فضای امروز ایران را بررسی کنیم:

رشد پوسترهای فانتزی و تابلوهای چاپی بی‌ارزش که در روزهای بلک‌فرایدی با قیمت‌های بسیار پایین فروخته می‌شوند و جایگزین آثار هنری اصیل ایرانی در خانه‌ها شده‌اند.

مزایده‌های آنلاین غیررسمی که در قالب تحقیف‌های بلک‌فرایدی عمل می‌کنند و بازار رسمی هنر را دور می‌زنند، بدون رعایت استانداردهای قیمت‌گذاری یا اصالت‌سنجی اثر.

تقویت بازار کالاهای قاچاق و کپی آثار هنری از تابلوهای مشهور نقاشان گرفته تا آثار چاپی جعلی که به نام «اثر هنری» در جشنواره‌های تحقیف‌ عرضه می‌شوند.

تهاجم «زیبایی‌شناسی مصرفی» خانه ایرانی از نمادهای فرهنگی اش تهی می‌شود و به سمت زیبایی‌شناسی سری‌زوی شده فروشگاه‌های آنلاین متعددی می‌گردد.

فروپاشی آرام‌صنایع دستی زیرا در برابر حجم انبوه کالاهای ارزان

رادیوی بین‌المللی توسط دولت چین برای تصویرسازی مورد نظر از آن کشور خریداری شده و در یک روند تدریجی و منطقی این رسانه‌ها در حال تولید قدرت و برند برای چین به عنوان قدرت برتر آینده جهان هستند.

کشورهای دیگر هم به نوبه خود با هزینه‌کردن مبالغی قابل توجه در قالب برگزاری انبوه جشنواره‌های هنری، ورزشی، فرهنگی و... سعی می‌کنند تا از این قافله جذاب عقب نمانند.

وضعیت ایران ایران با فرهنگ و تمدن تاریخی قدرتمند، تلاش‌هایی برای برند‌سازی ملی و دیپلماسی عمومی از طریق هنر و سینما داشته است. اما به دلیل تغییر دولت‌ها، نوسانات بودجه و نبود انسجام گفتمانی، این تلاش‌ها گاهی اثرگذاری لازم را نداشته‌اند. برخی منتقدان، هزینه‌ها را هدر دادن منابع می‌دانند، اما بدون ارزیابی علمی و دقیق، نمی‌توان اثر واقعی این برنامه‌ها را نادیده گرفت.

نمونه‌هایی از موفقیت‌های گذشته نیز نشان می‌دهد که جشنواره‌ها نمایش‌های بین‌المللی، حتی با محدودیت‌های موجود، توانسته‌اند تصویر ایران را در ذهن مخاطبان خارجی تغییر دهند. این نشان می‌دهد که با سیاست‌گذاری و مدیریت هوشمندانه،

در شرایطی که ایران تحت شدیدترین حملات رسانه‌ای و شناختی قرار دارد که هدف اصلی آن بی‌ثبات‌سازی اجتماعی از طریق آسیب‌زدن به انسجام ملی است، جشنواره جهانی فیلم فجر پنجره‌ای منحصر به فرد برای روایت صحیح ایران واقعی و فرهنگی است. این جشنواره با تمرکز بر موضوعات محوری داخلی و جهان اسلام با رویکردی معنویت‌گرا، می‌تواند فرآیندهای عصبی شناختی مخاطبان خارجی، از ایران را به نفع اهداف ملی تغییر دهد. در این صورت است که حضور سینماگران و منتقدان بین‌المللی، امکان معرفی ایران حقیقی را به جهان فراهم می‌کند و از این طریق، روایت‌های تحریف‌شده و سیاسی امپریالیزم دیجیتال را به چالش می‌کشد.

جشنواره جهانی فیلم فجر، فرصتی است برای نشان دادن ایران مقتدر، متمدن و هنرمند و می‌تواند تأثیر مستقیم بر قدرت نرم و برند ملی کشور داشته باشد. هر فیلم، کارگردان یا اثر سینمایی که در این رویداد حضور می‌یابد، می‌تواند یک پیام فرهنگی و هویتی قدرتمند به مخاطبان جهانی منتقل کند.

جشنواره‌ها به مثابه ابزار روایت‌سازی رویدادهای فرهنگی-هنری باید به عنوان موقعیت‌های روایت‌ساز و برند‌ساز دیده شوند. از منظر علوم اعصاب شناختی، سینما ظرفیت بالایی در هنگام‌سازی واکنش‌های عصبی مخاطبان دارد. برای همین، موفقیت در این مسیر نیازمند اسپانسرگذاری دقیق و هماهنگ فرادولتی؛ ۲- برنامه‌ریزی و اجرای اثرگذار؛ ۳- انسجام گفتمانی و فرهنگی برند‌سازی ملی و ارائه روایت درست ایران، تنها با چهارچوب بندی متنسجم، هماهنگی بین نهادهای اجاری به موقع سیاست‌ها امکان‌پذیر است.

در شرایطی که ایران تحت شدیدترین حملات رسانه‌ای و شناختی قرار دارد که هدف اصلی آن بی‌ثبات‌سازی اجتماعی از طریق آسیب‌زدن به انسجام ملی است، جشنواره جهانی فیلم فجر پنجره‌ای منحصر به فرد برای روایت صحیح ایران واقعی و فرهنگی است. این جشنواره با تمرکز بر موضوعات محوری داخلی و جهان اسلام با رویکردی معنویت‌گرا، می‌تواند فرآیندهای عصبی شناختی مخاطبان خارجی، از ایران را به نفع اهداف ملی تغییر دهد. در این صورت است که حضور سینماگران و منتقدان بین‌المللی، امکان معرفی ایران حقیقی را به جهان فراهم می‌کند و از این طریق، روایت‌های تحریف‌شده و سیاسی امپریالیزم دیجیتال را به چالش می‌کشد.

جشنواره جهانی فیلم فجر، فرصتی است برای نشان دادن ایران مقتدر، متمدن و هنرمند و می‌تواند تأثیر مستقیم بر قدرت نرم و برند ملی کشور داشته باشد. هر فیلم، کارگردان یا اثر سینمایی که در این رویداد حضور می‌یابد، می‌تواند یک پیام فرهنگی و هویتی قدرتمند به مخاطبان جهانی منتقل کند.

جشنواره‌ها به مثابه ابزار روایت‌سازی رویدادهای فرهنگی-هنری باید به عنوان موقعیت‌های روایت‌ساز و برند‌ساز دیده شوند. از منظر علوم اعصاب شناختی، سینما ظرفیت بالایی در هنگام‌سازی واکنش‌های عصبی مخاطبان دارد. برای همین، موفقیت در این مسیر نیازمند اسپانسرگذاری دقیق و هماهنگ فرادولتی؛ ۲- برنامه‌ریزی و اجرای اثرگذار؛ ۳- انسجام گفتمانی و فرهنگی برند‌سازی ملی و ارائه روایت درست ایران، تنها با چهارچوب بندی متنسجم، هماهنگی بین نهادهای اجاری به موقع سیاست‌ها امکان‌پذیر است.

آنچه یک مکان تجاری باشد. رسالت آن معرفی هنرمند، تربیت مخاطب و حفاظت از فرهنگ بصری است. استفاده از ادبیات تحقیف‌های آمریکایی در چنین نهادی، به معنای زیر زدن به حرمت هنر و تنزل جایگاه آن در ذهن جامعه است. علاوه بر این، با وجود قبح و زشتی این کار، یکی دو نفر از هنرمندان (!) همین ایام به تحقیف‌های ویژه به مناسبت جمعه سیاه در حوزه آموزش و فروش آثارشان اقدام کرده و تحقیف‌های ویژه بلک‌فرایدی را در آگهی‌هایشان درج کرده‌اند. این نمونه دقیقاً نشان می‌دهد که حتی بخشی از جامعه هنری که باید حافظ ارزش‌های فرهنگی و هنری باشد، تحت تأثیر تبلیغات مصرف‌گرایانه قرار می‌گیرد و به جای تقویت هنر ایرانی، آن را با رفتارهای بازارگرایانه تطبیق می‌دهد.

برای درک عمق این جریان، کافی است چند مصداق واقعی از فضای امروز ایران را بررسی کنیم:

رشد پوسترهای فانتزی و تابلوهای چاپی بی‌ارزش که در روزهای بلک‌فرایدی با قیمت‌های بسیار پایین فروخته می‌شوند و جایگزین آثار هنری اصیل ایرانی در خانه‌ها شده‌اند.

مزایده‌های آنلاین غیررسمی که در قالب تحقیف‌های بلک‌فرایدی عمل می‌کنند و بازار رسمی هنر را دور می‌زنند، بدون رعایت استانداردهای قیمت‌گذاری یا اصالت‌سنجی اثر.

تقویت بازار کالاهای قاچاق و کپی آثار هنری از تابلوهای مشهور نقاشان گرفته تا آثار چاپی جعلی که به نام «اثر هنری» در جشنواره‌های تحقیف‌ عرضه می‌شوند.

تهاجم «زیبایی‌شناسی مصرفی» خانه ایرانی از نمادهای فرهنگی اش تهی می‌شود و به سمت زیبایی‌شناسی سری‌زوی شده فروشگاه‌های آنلاین متعددی می‌گردد.

فروپاشی آرام‌صنایع دستی زیرا در برابر حجم انبوه کالاهای ارزان



جامعه‌شناسی یک رسم نوظهور «بلک‌فرایدی»

جامعه‌ای دیگر است که امروز بی‌هیچ نقد و تأملی در مناسبات اقتصادی و هنری ایران جا خوش کرده است. درست به همین دلیل، پرداختن به آن ضرورت دارد؛ زیرا گاه یک واژه، سرآغاز فروبوختن بخش‌هایی از فرهنگ است که سال‌ها برای حفظ و پاسداری‌اش تلاش شده است.

اقتصاد هیجان بلک‌فرایدی در ایران نه بر اساس نیاز اقتصادی بلکه بر اساس هیجان تبلیغاتی شکل گرفته است. سیل پیام‌های تحقیف‌گرا که مردم را بمباران می‌کند، در عمل فرصت تحلیل را از آنان می‌گیرد و نوعی مصرف‌زدگی تکثیرشونده را ترویج می‌کند.

این مصرف‌گرایی، برخلاف سنت دیرینه خرید ایرانی که بر دوام کالا، عقلانیت اقتصادی و نگهداری طولانی مدت متکی بود، نگاه مردم را از کیفیت به «ارزان‌بودن لحظه‌ای» سوق می‌دهد. اما عمق ماجرا آنجاست که بسیاری از این تحقیف‌ها واقعی نیستند. در موارد متعدد قیمت‌ها پیش از تحقیف بالا برده می‌شوند، یا درصدهای اغراق‌آمیز تخفیف برای بازارگردی استفاده می‌شود. نتیجه آن، فرسایش اعتماد عمومی و شکل‌گیری یک بدبینی عمیق نسبت به اصالت بازار داخلی است؛ ضربی که جبران آن سال‌ها زمان می‌برد.

این روزها در کوی و برزن تهران و بسیاری از شهرهای ایران، عبارت «جمعه سیاه» یا «بلک‌فرایدی» همچون یک شعار هیجان‌زده تجاری به گوش می‌رسد؛ از ویرترین فروشگاه‌ها تا صفحات اینستاگرامی و حتی برخی مراکز هنری. موجی که با شتابی شگفت‌انگیز در دو سه سال اخیر ریشه دوانده، بی‌آنکه بخش بزرگی از جامعه بدانند این اصطلاح از کجا آمده، بر چه بستر تاریخی سوار است، چه انگیزه‌هایی پشت رواج آن پنهان است و مهم‌تر اینکه چه تأثیرات آشکار و پنهانی بر فرهنگ بومی ایران می‌تواند بگذارد.

این پدیده، برخلاف ظاهر ساده و تجاری‌اش، تنها یک «واژه» یا یک «روز خرید» نیست؛ بلکه حامل جهان‌بینی، الگوهای مصرفی و ساختارهای رفتاری

آنچه یک مکان تجاری باشد. رسالت آن معرفی هنرمند، تربیت مخاطب و حفاظت از فرهنگ بصری است. استفاده از ادبیات تحقیف‌های آمریکایی در چنین نهادی، به معنای زیر زدن به حرمت هنر و تنزل جایگاه آن در ذهن جامعه است. علاوه بر این، با وجود قبح و زشتی این کار، یکی دو نفر از هنرمندان (!) همین ایام به تحقیف‌های ویژه به مناسبت جمعه سیاه در حوزه آموزش و فروش آثارشان اقدام کرده و تحقیف‌های ویژه بلک‌فرایدی را در آگهی‌هایشان درج کرده‌اند. این نمونه دقیقاً نشان می‌دهد که حتی بخشی از جامعه هنری که باید حافظ ارزش‌های فرهنگی و هنری باشد، تحت تأثیر تبلیغات مصرف‌گرایانه قرار می‌گیرد و به جای تقویت هنر ایرانی، آن را با رفتارهای بازارگرایانه تطبیق می‌دهد.

برای درک عمق این جریان، کافی است چند مصداق واقعی از فضای امروز ایران را بررسی کنیم:

رشد پوسترهای فانتزی و تابلوهای چاپی بی‌ارزش که در روزهای بلک‌فرایدی با قیمت‌های بسیار پایین فروخته می‌شوند و جایگزین آثار هنری اصیل ایرانی در خانه‌ها شده‌اند.

مزایده‌های آنلاین غیررسمی که در قالب تحقیف‌های بلک‌فرایدی عمل می‌کنند و بازار رسمی هنر را دور می‌زنند، بدون رعایت استانداردهای قیمت‌گذاری یا اصالت‌سنجی اثر.

تقویت بازار کالاهای قاچاق و کپی آثار هنری از تابلوهای مشهور نقاشان گرفته تا آثار چاپی جعلی که به نام «اثر هنری» در جشنواره‌های تحقیف‌ عرضه می‌شوند.

تهاجم «زیبایی‌شناسی مصرفی» خانه ایرانی از نمادهای فرهنگی اش تهی می‌شود و به سمت زیبایی‌شناسی سری‌زوی شده فروشگاه‌های آنلاین متعددی می‌گردد.

فروپاشی آرام‌صنایع دستی زیرا در برابر حجم انبوه کالاهای ارزان