روزنامه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صبح ایران

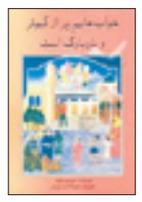
صاحب امتیاز: پیام‌آوران نشر روز
مدیرعامل و مدیر مسئول: عبدالله گنجی
سردبیر: غلامرضا صادقیان
آدرس: تهران، خیابان شهید مطهری تقاطع میرزای شیرازی، پلاک ۳۸۴
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۴۱۶۵۴
روابط عمومی: ۸۸۴۹۸۴۴۸، نمابر: ۶-۸۸۸۴۵۶۳۴
توزیع: شرکت نشر گستر امروز ۸۸۸۶۲۱۹۴
چاپ تهران: چاپخانه روزنامه جوان
www.javanonline.ir

| روزنامه جوان | شماره ۶۱۲۳ | چهارشنبه ۲۴ دی ۱۳۹۹ | ۲۹ جمادی‌الاول ۱۴۴۲ | اذان ظهر: ۱۲:۱۳ |
غروب آفتاب: ۱۷:۱۲ | اذان مغرب: ۱۷:۳۲ | نیمه‌شب شرعی: ۲۳:۲۹ | اذان صبح فردا: ۰۵:۴۵ | طلوع آفتاب فردا: ۰۷:۱۴ |

نقد کتاب | رامین جهان‌پور

نگاهی به داستان «خواب‌هایم پر از کبوتر و بادبادک است»

اقلیمی و بوم‌گرایانه



فریدون رحیمی(فریاد) از همان سطرهای آغازین کتاب به مخاطبش می‌فهماند که داستان «تمام خواب‌هایم پر از کبوتر و بادبادک است» یک اثر رئال با نثری شاعرانه و لطیف است. همچنین پرداختش سرشار از تشبیهات، توصیفات و استعاره‌های ادبی است. «خواب می‌بینم... خواب‌هایم پر از کبوتر و بادبادک و بادکنک‌های رنگی است» فریدون رحیمی را در ادبیات معاصر بیشتر به عنوان مترجم شعرهای یونانی می‌شناسیم تا یک نویسنده کودک و نوجوان اما این مترجم کارهای انگشت‌شماری هم در زمینه ادبیات نوجوان دارد که یکی از آنها همین کتاب «خواب‌هایم پر از کبوتر و بادبادک است» نام دارد که در مورد اولین روزهای جنگ و حمله ناغافل عراق به خرمشهر است.

داستان در مورد پسرکی خرمشهری به نام «الوان» است که به همراه مادرش در یکی از محله‌های حاشیه شهر خرمشهر زندگی می‌کند. او پدر ندارد و مادرش مجبور است برای تأمین هزینه زندگی در خانه‌های مردم پولدار کار کند. الوان هم مثل تمام بچه‌های خودساخته و اهل کار برای اینکه کمک خرج مادرش باشد در شهر و در کنار شط خودش را با فروختن بادبادک مشغول کرده است. او آرزو دارد روزی آنقدر پول جمع کند که برای خودش یک دوچرخه بخرد. الوان مثل تمام کودکان و مردم ایران‌زمین در یکی از روزهای سال ۱۳۵۹ صدای انفجار بمب‌های عراقی را می‌شنود و در بهت و شوک فرو می‌رود.

او به درستی نمی‌داند که جنگ چیست اما وقتی می‌بیند که خیلی از دوستان و همشهری‌ها و آشنایانشان را در اولین حمله هواپیماهای عراقی از دست داده و خانه‌شان هم خراب شده، آرزو می‌کند که ای کاش جنگ تمام شود و آنها همان زندگی فقیرانه اما صمیمی‌شان را کنار دوستان و همسایگان داشته باشند. حالا دیگر آرزوی او داشتن یک دوچرخه نیست بلکه او آرزو می‌کند وقتی صبح که از خواب بیدار شد، شهر خرمشهر دوباره مثل قبل آباد شود. الوان در رؤیاهای معصومانه‌اش خواب صلح می‌بینند و صبح که از خواب بیدار می‌شود خواب‌های کودکانه‌اش را تعریف می‌کند.

داستان از دو زاویه دید تشکیل شده؛ اولین زاویه همان اول شخص حال است که از زبان الوان راوی بیان می‌شود و زاویه دوم هم از زبان نویسنده به زبان سوم شخص مفرد روایت می‌شود. نویسنده با استفاده از این تکنیک قصه را از حالت خطی و مستقیم‌گویی خارج کرده و پرداختی نو به داستان داده است. نام داستان هم یک جمله نمادین است و اشاره به صلحی دارد که آرزوی هر کودکی است. نویسنده صحنه‌های غمگین و خشن جنگ را با زبانی کودکانه روایت کرده تا نوشته‌اش برای کودکان و نوجوان بار منفی نداشته باشد. نکته جالب توجه دیگر داستان، نگاه اقلیمی و بومی‌گرایانه نویسنده به داستان است و با استفاده از اصطلاحات و تکیه‌کلام‌های مردم جنوب کشور نیم‌نگاهی هم به آداب و رسوم و سبک زندگی آنها داشته است.

با این همه داستان از مشکلات ویرایشی زیادی رنج می‌برد و در بیان دیالوگ‌ها و بعضی از جمله‌بندی‌ها، اشکالات ویراستاری را به وضوح می‌بینیم. ای کاش ناشر در تجدید چاپ‌های بعدی این کتاب این مشکل را برای مخاطبان نوجوان کتابش برطرف کند. داستان خواب‌هایم پر از بادبادک است در ۵۴ صفحه توسط انتشارات امیرکبیر منتشر شده است.

حکمت

امام علی(ع):
ای فرزند آدم! هر چه بیشتر از مقدار خوراکت به دست آوری، خزانه‌دار دیگران خواهی بود.
(مروج‌الذهب ج ۲ ص ۲۴۶)

آگهی‌های دروغ و مخاطب بی‌دفاع

درخواست شورای نظارت بر صداوسیما برای جلوگیری از اغراق در آگهی‌های تلویزیونی شاید گامی رو به جلو باشد اما هیچ تضمینی برای اجرایی شدن ندارد

■ محمدصادق عابدینی

شورای نظارت بر صداوسیما با انتشار بیانیه‌ای از صداوسیما خواست در تبلیغات از «اغراق» پرهیز کند. واژه اغراق یا بزرگنمایی شاید در نگاه اول یکی از الزامات هر آگهی برای جلب توجه مخاطبان باشد، اما آنچه این اغراق می‌تواند بر سر مخاطب بیاورد، مسئله‌ای جدی است که حتی سلامتی افراد را با چالش روبه‌رو می‌کند. آیا این جلوگیری از «اغراق» می‌تواند از تکرار پخش مصادیقی چون تبلیغ فریبنده کرم حلزون یا پخش یک نوع خاص از روغن غذایی که مشخص شد فاقد مجوز است، جلوگیری کند؟!

در هر بخش از پیام‌های بازرگانی که بارها در طول شبانه‌روز از شبکه‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شود، بیننده در مقابل انواع و اقسام آگهی‌هایی قرار می‌گیرد که وی را به خرید خدمت یا کالا ترغیب می‌کند.

برای درک بهتر اینکه چرا حجم بالایی از تبلیغات بازرگانی یک راست سر از تلویزیون درمی‌آورند و نسبت به سایر رسانه‌ها، این تلویزیون است که حجم بالایی از تبلیغات را دارد، باید به مزیت‌های نسبی این رسانه نسبت به دیگران نگاه کرد.

آگهی‌های تلویزیونی معجونی از رنگ، موسیقی، ترانه، ریتم، داستان، فیلمبرداری خاص و همچنین ترکیب‌های زیبایی از صدا را ارائه می‌کند. دسترسی آسان به میلیون‌ها بیننده آگهی، گستره ملی پخش آگهی و بادوام بودن آگهی در ذهن مخاطب از جمله مزیت‌هایی است که می‌توان برای آگهی‌های تلویزیونی برشمرد. دفتر تبلیغاتی «کرون» در کالیفرنیا که آگهی‌های تلویزیون می‌سازد، معتقد است بزرگ‌ترین مزیت تبلیغات تلویزیونی این است که این نوع آگهی‌ها مشتری‌های بالقوه را در هر جایی که هستند، صدا می‌زند و مثل این است که یک نفر روی شانه آنها بزند و بگوید: «هی بیا این رو نگاه کن!» مخاطبان عملاً در سحر آگهی‌های تلویزیونی بی‌دفاع و خیلی راحت‌تر به جمع مشتریان آگهی‌دهنده افزوده می‌شوند.

یک آگهی تلویزیونی در مخاطب حس همدلی ایجاد می‌کند؛ چیزی که در آگهی‌های چاپی یا حتی صوتی امکان آن بسیار کمتر است.

مسئله حقوق بینندگان آگهی‌های تلویزیونی و لزوم مبارزه با آگهی‌های فریبنده موضوعی است که به نظر می‌رسد در ایران هنوز جایگاه آن مشخص نشده است

آگهی با مخاطب کاری می‌کند که خود را جای کاراکتر تبلیغاتی قرار دهد و حس خوبی از داشتن یا خرید کردن محصول مورد نظر به دست بیاورد.

آگهی‌های تلویزیونی به صورت هدفمند منتشر می‌شوند. تلویزیون می‌داند که چه زمانی مردم بیشترین توجه را معطوف او می‌کنند و برای همین درست در زمانی که مخاطب روبه‌روی تلویزیون نشسته، آگهی‌ها را برای تماشای او می‌فرستد. شاید توصیه‌ای ساده به نظر بیاید اما مشاوران تبلیغات به آگهی‌دهندگان می‌گویند بهترین زمان برای آگهی‌هایی که مخاطب آنها مردان و زنان شاغل است، ساعت‌های اولیه شب است؛ زمانی که مردم خسته از سر کار باز می‌گردند و جلوی تلویزیون می‌نشینند. آنها همچنین می‌گویند اگر برای مخاطب کودک آگهی می‌سازید، در صبح روزهای تعطیل که بچه‌ها پای تلویزیون می‌نشینند آن را پخش کنید. در عمل آگهی‌ها به دنبال بهترین زمان برای ضربه زدن به افکار و توجه مردم هستند.

■ تبلیغ باید صادقانه باشد

تبلیغ باید صادقانه باشد، این جمله‌ای تأکیدی است که FTC (کمیسیون فدرال تجارت) برای انواع آگهی‌ها در امریکا در نظر گرفته است؛ تبلیغاتی که شامل آگهی‌های رادیو و تلویزیونی و اینترنتی نیز می‌شود. بخشی از قوانین فدرال درباره ادعاهایی است که تبلیغ‌کنندگان درباره موضوعات مرتبط با سلامت و تناسب اندام منتشر می‌کنند.

سایت FTC در این باره می‌نویسد: امریکایی‌ها سالانه میلیاردها دلار صرف خرید غذا و مکمل‌ها می‌کنند به امید اینکه در سلامت و تناسب اندام بهبود پیدا کنند اما همه محصولات مطابق ادعاهای آگهی‌ها نیستند و نمی‌توانند در کاهش وزن یا مبارزه با بیماری‌ها کمک کنند، اینجاست که سازمان غذا و دارو با کمک FTC وظیفه دارند با تبلیغات فریبنده مبارزه کنند.

FTC می‌گوید، مردم از محصولات مکمل غذایی استفاده می‌کنند تا با مراقبت بیشتر پزشکی از خودشان نیازی به پرداخت ویزیت‌های گران‌قیمت پزشکی و خرید دارو نداشته باشند، اما بعضی اوقات مکمل‌ها به دلیل ادعاهای نادرستی که مطرح می‌کنند باعث چالشی برای سلامت افراد می‌شوند. طبق ادعای این نهاد امریکایی، در طول سال‌های اخیر بر حجم این گونه تبلیغات که بر سلامت افراد تأثیر سوئی گذاشته، افزوده شده و خطر ابتلا به سرطان و بیماری‌های قلبی در افرادی که از چنین مکمل هایی استفاده کرده‌اند، افزایش داشته است.

نکته جالب این است که اگر آگهی از سوی این نهاد فدرال فریبنده تشخیص داده شود، علاوه بر ممنوعیت پخش آگهی، اموال آگهی‌دهنده توقیف می‌شود و افرادی که بابت آن آگهی متضرر شده‌اند، می‌توانند با طرح شکایت، درخواست غرامت کنند.

دانشگاه «SOUTH» در امریکا سال ۲۰۱۶ میزگردی را با عنوان «اصول و الزامات قانونی تبلیغات تلویزیونی» برگزار کرد که بیشتر مباحث آن روی مسائل حقوقی تبلیغات بازرگانی در تلویزیون می‌گذشت. در این میزگرد، به نکاتی اشاره شد که عیناً در ایران نیز می‌توان آن را مشاهده کرد. ابتدا اینکه تماشای تلویزیون به بخشی از فرهنگ مردم تبدیل شده است و مردم حتی به دیدن آگهی‌های تلویزیونی عادت دارند. از طرف دیگر آگهی‌های تلویزیونی و خود تلویزیون مردم را به سمت مصرف بیشتر و مصرف‌گرایی تشویق می‌کنند. در آگهی‌های تلویزیونی مواد غذایی، خرده‌فروشی‌ها، محصولات فناوری و فروش خودرو بیشترین سهم را دارند که البته در ایران به دلیل بازار انحصاری خودرو، این قضیه صادق نیست. در سمینار مذکور با برشمردن مزایای آگهی‌ها بر لزوم مبارزه با آگهی‌های فریبنده تأکید شده است. ارائه اطلاعات گمراه‌کننده یا حذف برخی از اطلاعات می‌تواند روی مخاطب در تصمیم‌گیری برای مصرف تأثیر بگذارد.

مسئله حقوق بینندگان آگهی‌های تلویزیونی و لزوم مبارزه با آگهی‌های فریبنده موضوعی است که به نظر می‌رسد در ایران هنوز جایگاه آن مشخص نشده است.

درخواست شورای نظارت بر صداوسیما بر جلوگیری از اغراق در آگهی‌های تلویزیونی، شاید گامی رو به جلو باشد، اما هیچ الزامی برای اجرایی شدن ندارد، حتی این درخواست وارد مصادیق «اغراق‌آمیز» بودن آگهی‌های تلویزیونی نمی‌شود. به نظر می‌رسد، ما در ایران نیازمند نهادی قانونی هستیم تا مشابه FTC روی بحث آگهی‌ها و به خصوص آگهی‌های تلویزیونی نظارت کند.

نما | حسین کشتکار

نقد فیلم

دیدن یک فیلم گل درشت و شعاری!

«دیدن این فیلم جرم است» از همان نقطه آغاز تصمیم می‌گیرد مخاطب را در جهان موقعیت و دیالوگ‌های سطحی رها کند

■ افشین علیار

غیرحرفه‌ای بودن «دیدن این فیلم جرم است» از نامگذاری آن هویداست؛ نامی که ربطی به متن فیلم ندارد و به شدت جنبه تبلیغی دارد و فیلمساز با صدای بلند فریاد زده است که اولین فیلمش یک تبلیغ است تا یک اثر سینمایی! فیلمی که قرار بوده اثری ملتهب بر اساس موضوع روز جامعه باشد اما چیزی که می‌بینیم تنها شعار است.

رضا زهتابچیان به عنوان کارگردان در اولین فیلمش آنقدر اسیر کلیشه و شعار شده که نتوانسته به کاراکترهایش هویت بدهد، حتی شخصیت اصلی فیلم هم تبدیل به نماد شده و فارغ از هر نگرش و آرمانی فقط دیالوگ می‌گوید.

شروع فیلم بر اساس یک موقعیت کلیشه‌ای شکل می‌گیرد که باورپذیر نیست اما فیلمساز از همان نقطه آغاز تصمیم می‌گیرد مخاطب را در جهان موقعیت و دیالوگ‌های سطحی رها کند و خودش پشت شعارها مخفی شود. موضوع فیلم و موقعیت آن یک پایگاه بسیج است؛ مکانی که قرار است در آن اتفاق خاصی رخ دهد، اما نکته حائز اهمیت همین است که اتفاق و بحرانی که در فیلم رخ می‌دهد، کاملاً مصنوعی از کار درآمده و هیچ‌گاه در فرایند فیلم به عمق نمی‌رسد و برای همین نمی‌تواند برای مخاطب باورپذیر باشد.

می‌گویند حرف‌هایی که در فیلم رد و بدل می‌شود حرف‌های دل مردم است اما واقعیت مسئله این است که انتظار از سینما طرح شعارگونه یک حقیقت نیست و مسئله فیلمساز تا سینمایی نشود قابلیت ارتباط با مخاطب پیدا نمی‌کند. شخصیت‌های فیلم تنها نمادی هستند که حرف‌های قشنگ می‌زنند اما عملکردشان به شدت سطحی و شعاری است، گویی اگر اسلحه دست‌شان نباشد، تسلیم می‌شوند و دیگر قادر به گفتن حرف‌های قشنگ نیستند، چند نفر درباره اختلاس و چیزهای دیگر بحث می‌کنند اما این بحث به گلاویز شدن ختم می‌شود.

اساساً نگرشِ فیلمساز در ترسیم شخصیت‌های بسیجی ناقص مانده چراکه فیلمساز به کاراکترهایش هویت نداده است. موضوع درباره مصلحت نظام و حق را نادیده گرفتن است، اما فیلم نمی‌تواند حرفش را صریح بزند، بچه امیر مُرده و همسرش در بیمارستان بستری است اما معتقد است باید دست کم به مردی که متعرض همسرش شده قیصروار سیلی بزند! انگار با سیلی او حق مطلب ادا می‌شود.

این برخورد و دیالوگ‌های امیر به شدت نخ‌نما شده و بچگانه است، از سوی دیگر مأموران ارگان‌های مختلف به دلیل مصلحت‌طلبی، قانون کشور را زیر پا می‌گذارند و تعرض مردِ مَست به زن و مردن جنین در شکم را که یک جرم حقوقی است، نادیده می‌گیرند. انگار این اتفاقات درون یک شهر هرت رخ می‌دهد!

فیلمساز به شدت تحت تأثیر «آژانس شیشه‌ای» است اما تنها یک کاریکاتور از موقعیت آن فیلم تحسین شده ساخته است. در این فیلم اولاً که صحنه چگونگی گروگانگیری را توسط امیر نمی‌بینیم و فقط کات می‌خورد و اینکه امیر هر زمانی که نرم می‌شود تا مرد مست را آزاد کند، دوباره با دیالوگ گفتنِ نابجای مرد پشیمان می‌شود.

در فیلم عمویی داریم که کاملاً یک تیپ کاریکاتوری است. او آمده تا قهرمان فیلم باشد! اما زورآزمایی با مچ‌اندازی به شدت شعاری است. دیدن «دیدن این فیلم جرم است» در سطح مانده و نتوانسته عمق را پیدا کند و تعدادی زیادی از نماها اضافی است. نکته‌ای که در فیلم به شدت نمایان است مانور یگان ویژه است.

تعداد زیادی از دیالوگ‌ها دم دستی است و آدم‌های فیلم تیپ‌های شکل‌نگرفته‌ای هستند که فقط می‌توانند دیالوگ بگویند. موسیقی به شدت اذیت‌کننده است. دوربین جای خودش را نمی‌داند، فیلمساز فکر کرده با اولین فیلم سینمایی‌اش می‌تواند بدون جهان‌بینی و استاندارد سینمایی فیلم سیاسی بسازد.

خبر

برداشت‌های سیدمهدی شجاعی از مناجات امام سجاد(ع)

ویراست تازه‌ای از کتاب «دست دعا، چشم امید» دریافت‌های سیدمهدی شجاعی از مناجات خمسه عشره امام سجاد(ع) روانه بازار نشر شد.

کتاب «دست دعا، چشم امید» شامل برداشت‌های سیدمهدی شجاعی از مناجات خمس عشر امام سجاد(ع) است که تاکنون بیش از ۱۰۰هزار نسخه از آن منتشر شده و در اختیار مخاطبان قرار گرفته است. به تعبیر شجاعی ترجمه و شرح وی بر دعای امام سجاد(ع) نیست و صرفاً برداشت و دریافتی ساده و سطحی و ابتدایی از کلماتی عمیق و آسمانی و فاخری است که بر زبان امام معصوم(ع) جاری شده است. بازچاپ چنین اثری برای بیست و یکمین مرتبه گویای چند واقعیت درباره این کتاب است. نخست محتوای آن که برگرفته از مناجات و راز و نیازی است که از دل معصوم(ع) برآمده و با وجود اینکه مخاطبش پروردگار عالم به شمار می‌رود، می‌توان از آن به رهیافت‌هایی نو و آسمانی برای هدایت تمامی افرادی که آن را می‌خوانند، تعبیر کرد. در نتیجه این کتاب و محتوای آن را که برداشت شجاعی از بیان فارسی مناجاتی از امام سجاد(ع) است می‌توان اثری برای مخاطبانی در تمامی نقاط دنیا به حساب آورد.

شعر

روایت محدثی خراسانی از پایین کشیده شدن فتیله شعر «فجر»

حق شعر در نظام فرهنگی ما ادا نشده است

مصطفی محدثی خراسانی می‌گوید، به دلیل نداشتن راهبرد کلان در نظام فرهنگی کشور فتیله جشنواره شعر «فجر» پایین آمد که مهم‌ترین عامل آن هم نداشتن پشتیبانی مالی است.

این شاعر و عضو هیئت علمی دوره‌های پیشین جشنواره شعر «فجر» درباره وضعیت برگزاری این جشنواره در سال‌های اخیر به ایسنا گفت: طرح برگزاری جشنواره شعر «فجر» اگر چه با سال‌ها تأخیر شکل گرفت ولی در نهایت انجام شد و خوشبختانه در سه‌چهار دوره اول به دلیل فضای فرهنگی و اوضاع اقتصادی کشور رونق و شکوه چشمگیری داشت.

او افزود: من فکر می‌کنم بعدها به دلیل اینکه راهبرد کلان و تعریف‌شده‌ای در نظام فرهنگی کشور برای شعر نداریم، به مرور فتیله این جشنواره پایین آمد که مهم‌ترین عامل آن هم نداشتن پشتیبانی مالی بود، وگرنه عشق و ارادت بین شاعران بوده است و متولیان جشنواره شعر «فجر» در تمام این سال‌ها از خبره‌ها و اهل ادب تراز اول کشور بوده‌اند و نقدی در این حوزه بر آن وارد نبوده بلکه بیشتر به نداشتن راهبرد کلان در نظام فرهنگی کشور و نبود حمایت‌های مالی خوب از این جشنواره مربوط است.

محدثی خرسانی گفت که در مجموع روند جشنواره شعر «فجر» را مثبت می‌بیند، چراکه این جشنواره به ایجاد انگیزه در فضای ادبی کشور کمک کرده است. شاعر «هزار مرتبه خورشید» همچنین درباره برخی انتقادها نسبت به انتخاب دبیر علمی پانزدهمین جشنواره شعر فجر از جامعه دانشگاهی و اینکه گفته شده در میان جامعه شاعران نام‌آشنا نبوده است نیز عنوان کرد: تاکنون از دوره اول این جشنواره که آقای قزوه دبیری آن را بر عهده داشت و دوره دوم که آقای اکرامی بود تا دوره گذشته دبیری جشنواره شعر «فجر» هر سال دست شاعران بوده و من منافاتی با اینکه یک سال هم فردی از چهره‌های آکادمیک دبیری را بر عهده بگیرد، نمی‌بینم. این خود به نحوی شاید به توسعه شعر و ترویج جریان آن و جشنواره شعر «فجر» در حوزه‌های آکادمیک کمک کند. به رغم اینکه شنیده‌ام امسال عده‌ای با دبیری یکی از استادان دانشگاه مخالفت کرده‌اند، من مخالف نیستم و این را کار آسیب‌زایی نمی‌بینم و فکر می‌کنم اگر درست عمل شود، می‌تواند برکاتی هم داشته باشد.

او سپس با بیان اینکه حق شعر در نظام فرهنگی ما خصوصاً در مقایسه با سایر هنرها به درستی ادا نشده است، گفت: اگر بودجه یک فیلم سینمایی را به شعر اختصاص می‌دادند، به نظر من شعر ظرفیت زیادی در برنامه‌سازی و نفوذ بین مردم دارد. همان‌طور که می‌بینیم چند برنامه ادبی که صدا و سیما دارد، مثل قند پهلو یا مشاعره بین مردم خیلی جا باز کرده‌اند با اینکه بیشتر مبتنی بر سلیقه‌های فردی و با علاقه یکی، دو نفر انجام می‌شوند.

نمایش

«فریدا فاطمیه» سراغ خطبه فدکیه می‌رود

«فریدا فاطمیه» عنوان برنامه‌ای است که مقارن با سالروز شهادت حضرت فاطمه(س) از فیلیمو پخش خواهد شد.

به گزارش «جوان» به نقل از روابط عمومی فیلیمو، ویژه‌برنامه «فَریدا فاطمیه» در قالبی نسبتاً جدید و با دکوری متفاوت با اجرای وحید آقاپور برای پخش در فیلیمو از امروز تا یک‌شنبه تولید شده است. این ویژه‌برنامه در مجموع پنج آیتم گفت‌وگوی نمایشی دارد که مجری با چهره‌های مؤثر در آن مقطع حساس تاریخی به گفت‌وگو می‌نشیند که شخصیت‌های حاضر در گفت‌وگو- نمایش «فریدا فاطمیه»، ابوعبیده و سعد بن عباده، امّ سلمه، خالد بن ولید و خالد بن نویره، اسما بنت عُمَیس، مغیره و مقداد هستند.

وحید آقاپور به عنوان مجری در این نمایش، سؤالات مخاطبان را نمایندگی و مطرح می‌کند و به موضوعاتی چون خطبه فدکیه، ماجرای سقیفه، انتخاب جانشین برای حضرت رسول، استمداد یاری حضرت فاطمه(س) و ماجرای بیعت ستاندن از حضرت علی(ع) پرداخته است.

برنامه «فریدا فاطمیه» به تهیه‌کنندگی و کارگردانی حامد جواده در پنج قسمت ۲۵دقیقه‌ای تولیده شده است که از چهارشنبه به صورت اختصاصی از فیلیمو پخش خواهد شد.

رویداد

بهروز غریب‌پور در نشست خبری جشنواره «هنر زنده است»:

فضای هنری در این دوران سخت به تجربه‌های جدید نیاز دارد

سعی کردیم در این دوران سخت و مسدودکننده آستین بالا بزنیم و کاری کنیم که فضای هنری نیاز دارد.

به گزارش «جوان» بهروز غریب‌پور، رئیس شورای سیاستگذاری و دبیر بخش تئاتر جشنواره «هنر زنده است» با بیان این مطلب در نشست خبری این رویداد گفت: ما خدمت آقای صالحی، آقای حسینی و دیگر مسئولان وزارت ارشاد بودیم و نکته فوق‌العاده‌ای که در این دیدار برای آقای وزیر وجود داشت این بود که بخش خصوصی بدون تکیه بر احکام انتصابی و پیشگام شدن یک وزارتخانه خاص، به صورت خودجوش یک جشنواره را راه‌اندازی کرده است. ما سعی کردیم در این دوران سخت و مسدودکننده آستین بالا بزنیم و کاری کنیم که فضای هنری نیاز دارد. غریب‌پور یادآور شد: همانطور که می‌دانید تماشاخانه‌ها و سالن‌های سینما تعطیل هستند و پل‌های پیش روی ما خراب شده یا پل‌هایی که قابل اتکا به نظر می‌رسد، سست است. در این شرایط تجربه جدیدی را آغاز کردیم. اسفند سال گذشته پیشنهاد راه‌اندازی جشنواره به من داده شد و از آن زمان مشغول بودیم تا نهادی را در بخش خصوصی با حمایت معنوی وزارت ارشاد راه‌اندازی کنیم. غریب‌پور همچنین با اشاره به اثرگذاری رسانه‌ها در پخش خبر فراخوان این جشنواره گفت: اولین شرکت‌کننده ما که ثبت‌نام کرد، دختر خانمی از سیستان و بلوچستان بود که با یک انیمیشن شرکت کرده است.

کمال تبریزی، دبیر بخش سینما نیز در ادامه این نشست گفت: ما و گروه دوستانی که در این جشنواره حاضر هستند، همه در حال کاری هستیم که فکر می‌کنم نتیجه آن نسبت به جشنواره‌های دیگر متفاوت باشد. تمرکز ما در بخش سینما روی جوان‌هاست؛ استعدادهایی که شاید نتوانند در جشنواره‌های دیگر دیده شوند، البته این به معنای آن نیست که کسان دیگر نمی‌توانند در این رویداد شرکت کنند. ما قطعاً حضور پیشکسوتان را هم پذیرا هستیم. رضا کیانیان، عضو شورای سیاستگذاری نیز در ادامه با اشاره به دلیل پیوستن خود به جشنواره «هنر زنده است»، گفت: این جشنواره اجازه می‌دهد کسانی واردش شوند که هیچ‌وقت دیده نمی‌شوند. چه تعداد بچه‌های جوان تئاتر در شهرستان داریم که جایی جز جشنواره فجر برای دیده شدن ندارند؟ یا بچه‌های جوانی که فیلم کوتاه می‌سازند و دیده نمی‌شوند. من به این دلیل به این جشنواره پیوستم چون اینجا جایی است که آنهایی که نمی‌توانند دیده شوند، فرصت دیده شدن دارند. فردین خلعتبری، دبیر بخش موسیقی نیز در ادامه بیان کرد: وقتی ما و همه همکارانم در خانه هستیم، جوان‌های با استعدادی شماره‌مان را پیدا کرده و با ما تماس می‌گیرند که شاید نتوانیم آنطور که باید به آنها کمک کنیم. این جشنواره بستر مناسبی برای این اتفاق است.