

۱۰ فرهنگ ادبیات وهنر جاجه

◄ **ضمایر [من]** ►

قدیریان هم‌پای نور

موزه هنرهای معاصر فلسطین میزبان نمایشگاه نقاشی‌های عاشورایی عبدالحمید قدیریان است

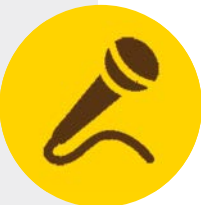
طراح صحنه و لباس فیلم‌ها و سریال‌های دینی ازجمله مجموعه «مریم مقدس» و فیلم سینمایی «ملک سلیمان» کسی نیست جز عبدالحمید قدیریان که این روزها نمایشگاهی از نقاشی‌هایش با نام «هم‌پای نور» در موزه هنرهای معاصر فلسطین برپاست. این نمایشگاه دیروز افتتاح شد و قرار است تا ۱۹ شهریورماه همه‌روژه از ساعت ۱۰ تا ۱۸ به‌جز روزهای تعطیل میزبان علاقه‌مندان به هنر عاشورایی باشد.

قدیریان در نمایشگاه هم‌پای نور ۳۲ اثر نقاشی با تکنیک رنگ‌روغن و یک تابلوی طراحی در کنار شش اثر حجم خود را در معرض دید علاقه‌مندان قرار داده‌است. این نقاش در هم‌پای نور که ادامه‌ای از نمایشگاه پیشین این هنرمند با عنوان «آسمان حسین» با محور روزهای عاشورایی است، تلاش کرده با دو عنصر تکرار‌شونده در کلیه نقاشی‌های خود یعنی«آسمان» و «نور» مخاطب را به درک و فهم تازه‌ای از قیام امام‌حسین(ع)دعوت کند. قدیریان چندی پیش درباره نقاشی‌هایش به خبرنگار جام‌جم گفته بود: **«من** نقاشی نمی‌کشم که مردم آن را بخردن و به دیوار خانه‌هایشان بیاویزند. نقاشی عاشورایی هدف و معنای دیگری را دنبال می‌کند و حالا او درباره آثارش روایتی در اختیار مهر قرار داده که از این قرار است: آن زمانی که روح خدا(ره)، برایمان از نور خدا می‌گفت و این‌که نور خدا در کشور ایران، تجلی یافته؛ انگار بی‌تاب این بودیم تا تأثیراتش را بباییم. ماجراهای مهمی در خلال دوران گام اول انقلاب، واقع شد که جز با چنین نگاهی، نمی‌توانستیم توصیف‌شان کنیم. از ماجرای طیس که دست نورانی خدا، شن‌ها را به‌سوی دشمن روانه کرد و محاسبات و نقشه‌هایشان را به‌هم‌ریخت تا امروز که بارها و بارها، رهبر معظم انقلاب از دست قدرت الهی در ماجراهای مهم کشور می‌فرمایند؛ عموماً صحنه‌های تجلی این نور در شدائد بود. اما حتی وقتی که به‌ظاهر هم ماجرابی در پیش نباشد، فکر و ذهن شیفتگان روح خدا و خلف صالحش، آرام و قرار ندارد؛ چون توجه‌شان به سوی مقوله‌ای جلب شده تا به آن نرسند، آرام نمی‌یابند؛ این‌که منبع آن نور کجاست؟ از کدام دریچه و در کدام زمان‌ها بیشتر می‌تاید؟ چطور می‌توان با آن نور، آشنا شد؟ انس گرفت؟ همراه شد؟ و چه‌بسا به توفیق الهی، هم‌پا شد؛ آن هم «هم‌پای نور».



سلام موسیقایی از فرانسه به لبنان

زیاد الرحبانی، موسیقیدان لبنانی در کنسرت «سلام بر مردم لبنان» که در تاریخ چهارم سپتامبر در پاریس برگزار می‌شود، شرکت می‌کند. این کنسرت با قطعاتی از موتسارت موسیقیدان شهر اتریشی و بتهوون موسیقیدان آلمانی آغاز خواهد شد و حدود ۲۰۰ موسیقیدان و خواننده در آن شرکت خواهند داشت. کنسرت به چهار بخش تقسیم می‌شود که بخش پایانی آن به اجرای موسیقی مذهبی اختصاص دارد. / *ایسنا*



سیستم صوتی تالار وحدت به‌روزرسانی شد

تالار وحدت در این روزهای کرونایی علاوه بر این‌که کنسرت‌های آنلاین برگزار کرده، مرمت و بازسازی نیز شده‌است. امید صدیق، مدیر روابط عمومی بنیاد رودکی در این باره گفته که صندلی‌های بالکن‌ها و تمامی مواردی که به بخش تماشاگران مربوط می‌شود و نیز سیستم صوتی تالار بهسازی شده و نیز تصمیم‌هایی برای نقاشی و رنگ‌آمیزی تالار وحدت گرفته شده‌است. / *ایسنا*

گفت‌وگوی تصویری جهان با عصر جدید

هنر طراحان گرافیک در طراحی لوگوها نشان داد کرونا جهان را تغییر داده اما نتوانسته آن را از ریخت بیندازد

کرونا و تغییر لوگو در جهان

❖ گوگل: همان‌طور که انتظار می‌رفت، پروژه تغییر لوگو به‌خاطر کرونا را گوگل کلید زد. به هر حال این شرکت، پیش از این هم همواره در تغییر لوگو به فراخور شرایط روز و تقویم فعال بود و این ماجرا را به سنت تبدیل کرده بود. پس از چند باره اشاره به کمپین «در خانه بمانیم» در لوگو، اول فروردین، گوگل در لوگوی خود نحوه صحیح شستن دست‌ها را آموزش داد. آن روز، دست کم ۱۶۴ کشور در سراسر جهان درگیر ویروس کرونا بودند. تبلیغات هشداردهنده اولیه، جز اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی، بر شست‌وشوی دقیق دست‌ها متمرکز بود و گوگل هم به همین فراخور، در لوگوی خود فیلمی آموزشی در همین باره منتشر کرد. خلاصیت گوگلی‌ها اما در این بود که در نمایش شستن صحیح دست از تصویرانیمیشنی اگیتاسن فیلپ زملوایس بهره بردند؛ پزشک‌مجازرانیسی آلمانی که امروزه او را به عنوان یکی از اولین پیشگامان ضدعفونی می‌دانند. او با عنوان نجات‌دهنده مادران نیز شناخته می‌شود، چرا که دریافت، پزشکان با ضدعفونی‌کردن دست‌هایشان پیش از انجام زایمان می‌توانند میزان تب زایمان و مرگ مادران را تا مقدار زیادی کاهش دهند.

۱۷ روز بعد، گوگل دوباره برای تغییر لوگو دست به کار شد. وب‌سایت گوگل، این بار لوگوی خود را به نشان تجلیل از تلاشگران حوزه سلامت در دوران شیوع ویروس کرونا در جهان، تغییر داد. لوگو، دانشمندی پژوهشگر را در حال توضیح نمودار رشد بیماری کرونا در دو حالت افسارگسیخته و کنترل‌شده نشان می‌داد.

ماجرای ادامه یافت و گوگل تا همین حالا چند بار دیگر برای قدرانی از کادر درمان، لوگویش را تغییر داده است.

❖ باشگاه فوتبال اینتر میامی: البته اگر دیوید بکهام، ستاره دو دهه پیش تیم ملی فوتبال انگلیس صاحب این باشگاه نبود، حالا خبر تغییر لوگوی باشگاه، اینقدر رسانه‌ای نمی‌شد. چه بسیار لوگوهایی که از سر همگامی با شرایط تغییر کرده‌اند. باشگاه اینترمیامی که در لیگ ام.ال.اس آمریکاست، پنجم فروردین، بین دو پرنده حواصیل لوگویش را که پیشتر در کانون لوگو به هم چسبیده بودند، فاصله انداخت.

❖ مک دونالد: مک دونالد (MCD) برزیل هم در حمایت از طرح فاصله اجتماعی، همان ابتدای فروردین، قوس‌های طلای نمادین خود را از هم جدا کرد. آژانس تبلیغاتی این برند توضیح داد با وجود جدایی موقت بین مشتریان و شرکت ناشی از تعطیل‌شدن برخی رستوران‌های مک دونالد، آنها «همیشه می‌توانند در کنار هم باشند».

❖ کوکاکولا: همان روزها و در ادامه موجی که کرونا و تغییر لوگوی برندها در جهان راه انداخت، شرکت



صابر محمدی

ادبیات و هنر

❖ کرونا همه شمایل جهان را تغییر داد، اما نتوانست آن را از ریخت بیندازد؛ خیلی‌ها دست به دست هم دادند تا از هویت بصری جهان در مقابل رسوخ گستاخانه این ویروس صیانت کنند هر چند اگر در این مسیر، ناچار بودند با آغوش باز آن را در مولفه‌های سواد بصری خود بگنجانند و از نشانه‌هایش برای ساختن زبانی تازه بهره ببرند. نمونه‌اش همین که طراحان گرافیک، اینجا و آنجا جهان دست به کار شدند و هویت‌های بصری معروف دنیای امروز را با مناسبات شرایط موجود تغییر دادند؛ در موج اول شیوع ابتلا به بیماری کووید-۱۹، حروف لوگو تاپی‌ها (نشانه‌های نوشتاری) از هم فاصله گرفتند و با آغاز موج دوم، هم‌زمان با تأکید جهانی بر استفاده از ماسک، ماسک‌ها دهان لوگو تاپی‌ها و لوگوآرم‌ها (نشانه‌های دیداری) را پوشاندند. البته، این دو ایده، نخستین ایده‌هایی بود که ذهن طراحان و به اجرا می‌رسید. رفته‌رفته طراح‌ها خلاق‌تر شدند و در عین سراسرستی مخابره پیام‌های هشداردهنده، در لایه‌های پنهان‌تری از تصویر، اجرای ایده‌هایشان را پی گرفتند.

آنها در فرآیند ارتباطات بصری، خالق زبان تازه‌ای شدند که هنرش، هم‌رسانی با شرایط جدید روزگار ماست و این در حالی است که می‌دانیم طراحی لوگو در سطحی کاملاً بصری، تلاشی پیچیده برای شناسایی آن چیزی است که می‌خواهد معرفی‌اش کند؛ برندی مرتبط با کسب و کار، عنوانی برای فعالیتی ورزشی یا فرهنگی یا اجتماعی، نشانی برای کاری خیریه و… آنها در شناسنامه‌های بصری شرکت‌ها و موسسه‌های معتبر دست بردند و خب می‌دانیم که شناسنامه‌ها به این راحتی، تغییر و تحول را نمی‌پذیرند غافل از این‌که ما در جهان تازه‌ای گام گذاشته‌ایم و پذیرش تغییر و تحولات، حتی در شناسنامه‌هایمان، دیگر چندان به میل و اختیار ما نیست. این روزها، این فقط کروناست که هویت‌نمای جهان است، نه بنزو و کوکاکولا و ساسونگ.

تغییر در لوگو، ارتقای هویت بصری

لا بد شما هم در مباحث مرتبط با برندینگ شنیده‌اید که می‌گویند لوگوی یک کسب و کار، هویت آن است و باید حتی الامکان طی سال‌ها بدون تغییر بماند؛ چرا که مردم آن برند را با امضای بصری‌اش به‌سرعت به خاطر می‌آورند و هر تغییری می‌تواند به مثابه ایجاد اختلال در این فرآیند ارتباطی تلقی شود.

معروف است که طراح لوگوی یکی از روزنامه‌های صبح تهران سال‌ها پیش وقتی طراحی خود را به سردبیر تحویل داد، هیچ مبلغی برای دستمزد نخواست و فقط شرط کرد که طراحی‌اش برای همیشه بی‌تغییر بماند. با این حال این باور رایج، لا بد بین اهالی مباحث مرتبط با هویت‌سازی برندها مخالفانی هم داشته است که در همه این سال‌ها لوگوهای متعددی را دیده‌ایم که تغییر کرده‌اند، هر چند اگر تغییرشان، خدشه‌ای به هویت بصری صاحبان‌شان وارد نکرده است.

بسیاری از شرکت‌های مهم جهان مانند اپل، مایکروسافت، لنوو، فیس‌بوک و… از بدو تأسیس تا به امروز بارها لوگوی خود را تغییر داده‌اند. مثلاً همین گوگل، جز تغییراتی که به فراخور مناسبت‌های تقویمی یا مناسبات رویدادها در لوگوی خود ایجاد می‌کند، تا کنون پنج بار لوگوی خود را تغییر داده است.

پروژه جهانی تغییر لوگو با کرونا

حالا ماجرای البته به کلی عوض شده است. الان حتی اگر از آن دسته هستید که مثل آن طراح لوگوی روزنامه صبح تهران معتقدید لوگو باید بی‌تغییر بماند، حتما متوجه شده‌اید که وقت این حرف‌ها نیست. حالا اگر هویت بصری برندان به شرایط این روزها و ماه‌ها ارتباطی نداشته باشد، طوری است که انگار در این دنیا زندگی نمی‌کنید. اغلب شرکت‌ها و موسسه‌ها، همراهی با کمپین‌های مقابله با شیوع کرونا را مد نظر قرار داده‌اند؛ در کجا؟ در هویت‌نماترین عنصر فعالیتشان، یعنی لوگوهایشان. حتی اگر نپذیریم که آنها همه، دل‌نگران مردمان هستند، دست کم می‌توانیم بپذیریم که ناچارند از این ترفند تبلیغاتی بهره ببرند تا از قافله عقب نمانند. بسیاری از پروژه‌های تصویری، گرافیکی و تولید محتوایی که در این ایام می‌بینیم مربوط به اطلاع‌رسانی در رابطه با شیوع کرونا و راه‌های مقابله با آن است. هنرمندان طراح با پیام‌های امیدبخش سعی کرده‌اند در عبور از بحران جهانی با دیگران هم‌مسیر شوند.

تغییر لوگوی برندها متناسب با وضع کنونی جهان، پروژه‌ای بود که کمپانی‌های مشهور دنیا تصمیم گرفتند با انجام آن، بر اهمیت رعایت فاصله اجتماعی و هشدارهای بهداشتی تأکید کنند. تغییر لوگوها در فاز اول، بیشتر بر ترویج اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی متمرکز بود و با آغاز موج دوم از تیرماه، بیشتر بر تقویت کمپین «من هم ماسک می‌زنم» متمرکز شد.

شنیدنی

«ظهر غیرت» به ۳ زبان تولید شد

نماآهنگ «ظهر غیرت» با آهنگسازی حسین پارسایی‌فر و تنظیم علی مهربانی در سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی منتشر شده‌است. شعر فارسی آن سروده علی‌محمد مودب است و حمید خرازی آن را خوانده.

شعر عربی این نماآهنگ را بیت... جعفری سروده و عبدالرضا هدایتی آن را اجرا کرده است و سرودن اشعار انگلیسی و خوانندگی این بخش به‌عهده وهاب ابراهیمی بوده‌است. / *ایسنا*

گفت‌وگو

اگر فرشته الهام سراغم بیاید...

ادامه از صفحه ۹

شعر در فرآیند پیشرفت، خودش خودش را به سمت اشاره به سیدالشهدا(ع) و واقعه عاشورا کشاند. جالب این‌که بعضی دوستان می‌گفتند جالب نیست که پایان شعری که به لحاظ مضمونی آزاد ارزیابی می‌شود، این‌طور صریح به امام حسین(ع) و واقعه عاشورا اشاره داشته باشد. اما من چون در جریان طبیعی بودن این فرآیند بودم، به حرف و سخن این دوستان وقتی نهادم!

❖ از شب شعر زندان تشنه‌لب بگویند. چه شد که این ایده که شاعران طنز یک برنامه عاشورایی داشته باشند، در حوزه هنری پیاده شد؟

برنامه زندان تشنه‌لب درواقع ضمیمه شب شعر در حلقه زندان دفتر طنز حوزه هنری است. تا آنجاکه اطلاع دارم، در دوره‌ای که زنده‌یاد ابوالفضل زرویی مدیر دفتر طنز بودند و شب شعر طنز در حلقه زندان هر ماه برگزار و با استقبال خوبی هم مواجه می‌شده، در ماه محرم بنابر این می‌شود که

عدد دوم

«اقیانوس پشت پنجره» در سانسفرانسیسکو

فیلم سینمایی «اقیانوس پشت پنجره» به تهیه‌کنندگی سیدجلال چاوشیان و کارگردانی بابک نبی‌زاده که دومین حضور بین‌المللی خود را تجربه می‌کند و در دو بخش سی‌دومین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان اصفهان، شش جایزه برده، در بخش رقابتی فیلم‌های کودکان جشنواره فیلم‌های ایرانی سانسفرانسیسکو (IFF) به نمایش درمی‌آید. این فیلم از تولیدات امور سینمایی کانون و درباره بچه‌های جنوب ایران است. / *مهر*

سینمای جهان [راش]

سفر آدم درایور به فضای لایتناهی

تجربه تازه بازیگر در گونه علمی - تخیلی

❖ از قرار معلوم بازی در مجموعه علمی-تخیلی «جنگ ستارگان» خیلی به مذاق آدم درایور خوش آمده که او قصد دارد دوباره در فیلمی علمی-تخیلی بازی کند. این فیلم با نام «۶۵» وارد مرحله تولید می‌شود. سام رمی فیلمساز و تهیه‌کننده سرشناس سینما، وظیفه تولید این اکشن علمی-تخیلی را به‌عهده دارد. اما او برای کارگردانی ۶۵، پشت دوربین فیلمبرداری قرار نخواهد گرفت. رمی، همکاری‌اش هم‌اکنون به دنبال فیلمساز مناسبی برای ۶۵ هستند. به‌جز درایور،

هنوز بازیگر دیگری برای فیلم انتخاب نشده است. فیلمنامه این درام اکشن را تیم دو نفره اسکات بک و برایان وودز می‌نویسند که سال قبل روی فیلمنامه درام علمی-تخیلی پر فروش «مکانی ساکت» کار کردند.

اطلاع چندانی از داستان فیلمنامه در دست نیست و رمی هم چیزی درباره آن به رسانه‌های گروهی نگفته است، اما با توجه به نام فیلم، حدس زده می‌شود که داستانش درباره سفر آدم‌ها در زمان است. رمی در رابطه با داستان ۶۵ تنها به گفتن این نکته اکتفا کرده که قرار است تماشاگران یک تجربه جدید را کشف کنند. داستان مورد نظر رمی تا به امروز در هیچ فیلم سینمایی مورد استفاده قرار نگرفته و به همین دلیل، تماشاگران‌اش را شگفت زده خواهد کرد. بک و وودز

کیکاووس زاری

سینمای جهان