

رشد ۵۰ درصد آثار در دومین

جشنواره پویانمایی

سیدعباس فاطمی با حضور در برنامه تلویزیونی «پویانگار» شبکه شما به ارائه پاره‌ای توضیحات پیرامون دومین جشنواره ملی پویانمایی و برنامه‌های عروסקی تلویزیونی ایران پرداخت.

به گزارش روابط عمومی معاونت امور استان‌های سازمان صدا و سیما، وی با اشاره به ویژگی‌های جشنواره دوم اظهار کرد: زمان خوبی برای انجام کارهای اجرایی جشنواره داشتیم و داوری‌ها نیز با دقت و در زمانی مناسب انجام شده است به طوری که می‌توان گفت در حال حاضر تکلیف همه مسائل و داوری‌ها مشخص شده است. رئیس ستاد دومین جشنواره پویانمایی و برنامه‌های عروסקی تلویزیونی ایران با بیان این‌که جشنواره نخست صرفاً در حوزه پویانمایی بود، گفت: برنامه‌های عروסקی قدمت زیادی در ایران دارند به همین دلیل با هدف توسعه فعالیت‌های جشنواره، فعال‌سازی ظرفیت‌های غنی و بومی عروسک‌گردانی در ایران و تقویت این گونه برنامه‌ها، بخش عروסקی به جشنواره افزوده شده است ضمن این‌که برنامه‌های میدانی و جنبی جشنواره نیز حال و هوایی دیگرگونه خواهند داشت.



وی ادامه داد: تعداد آثار دریافتی در جشنواره دوم نسبت به دوره نخست، ۵۰ درصد رشد داشته که نشان‌دهنده اهمیت این رویداد بزرگ فرهنگی و هنری است.

فاطمی با بیان این‌که در دوره دوم جشنواره، ۹۴۲ اثر از بخش خصوصی، ۲۲۹ اثر از تولیدات استانی و ۱۱۳ اثر از مرکز صبا، شبکه‌های سراسری و مرکز بسیج سازمان شرکت دارند، گفت: یکی از ظرفیت‌های مهم جشنواره پویانمایی و برنامه‌های عروסקی، تعامل سازنده با بخش خصوصی و غیردولتی است.

رئیس مرکز سیمای استان‌ها گفت: سال گذشته و بعد از برگزاری جشنواره، نشستی با حضور فعالان پویانمایی و رئیس سازمان صدا و سیما برگزار شد. در آن جشنواره دکتر علی‌عسکری وعده پرداخت مطالبات برنامه‌سازان را داد که این امر تا حد زیادی محقق شد و در حال حاضر هیچ‌کس طلبی از سازمان ندارد.

فاطمی گفت: برای این‌که موقعیت میزبانی جشنواره برای استان‌ها فراهم شود، امکانات جدیدی به مراکز افزوده می‌شود. از سال گذشته تصمیم بر این شد مراکز دارای فعالیت کمتر یا این‌که در حوزه‌های غیر از پویانمایی مرجعیت دارند، امکانات فنی را به مراکز دیگر منتقل کنند.

رئیس ستاد دومین جشنواره پویانمایی و برنامه‌های عروסקی تلویزیونی ایران با بیان این‌که ساختارهای جدیدی مانند موشن گرافیک به این حوزه افزوده شده است، خاطرنشان کرد: این امر موجب گسترش فعالیت‌های مربوط به پویانمایی شده است. وی با اشاره به دلایل انتخاب استان کرمانشاه به عنوان میزبان دومین دوره این جشنواره گفت: استاندار کرمانشاه سال گذشته درخواست میزبانی ارائه کرده بود. ضمن این‌که با توجه به حضور هنرمندان بومی و مردم هنردوست در این استان، ظرفیت خوبی برای برگزاری رویدادی فرهنگی و رسانه‌ای در سطح ملی وجود دارد. رئیس مرکز سیمای استان‌ها افزود: ترکیبی از پیشکسوتان و نیروهای جوان و خلاق سازمان و مراکز در شورای عالی جشنواره حضور داشتند؛ ۵۱ نفر از استادان پویانمایی و برنامه‌های عروסקی نیز کار انتخاب و داوری را به عهده داشته‌اند و از نظرات آنها در تدوین راهبردهای کلان در شورای عالی جشنواره هم استفاده شده است. فاطمی تصریح کرد: ۱۸ تیر، آیین افتتاحیه جشنواره در استان کرمانشاه برگزار می‌شود و روز دوم هم پنل‌های آموزشی همراه با ارائه گواهی رسمی به شرکت‌کنندگان برگزار خواهد شد.

رئیس مرکز سیمای استان‌ها با اشاره به برنامه‌های جنبی و میدانی جشنواره دوم گفت: امسال برنامه‌های گسترده عروסקی با حضور اجتماعات مردمی، برپایی صحنه‌های محلی در شهرهای گوناگون استان کرمانشاه به‌ویژه در مناطق رزنله‌زده تدارک دیده شده است. 



بررسی چالش‌های حجاب و عفاف در رادیو معارف

برنامه «نشان عفاف» در رادیو معارف پشتوانه‌های مستقیم و غیرمستقیم حجاب و عفاف را واکاوی می‌کند. به گزارش روابط عمومی رادیو معارف، جواد عزتی پور، مدیر گروه فرهنگ و جامعه طی گفت‌وگویی از پخش برنامه نشان عفاف در این رسانه دینی خبر داد.

طی یکی، دو سال اخیر با ضرورت توجه به اشتغال و تولید و مصرف محصولات و طنی، موضوع تبلیغ هم در کشورمان شکل و شمایل تازه‌ای به خود گرفته است. استفاده از چهره‌های سرشناس چند وقتی است بیش از پیش در تبلیغات ما دیده می‌شود، ترفندی که به کشور ما اختصاص ندارد و همه جای دنیا از چهره‌های مشهور در تبلیغات استفاده می‌کنند. تاکنون شاهد همکاری افراد



سارا صالحی

رسانه

سحر ولدبیگی و نیما فلاح

موضوع: تبلیغ مواد غذایی

برگ برنده: بعد خانوادگی این زوج هنرمند در این تبلیغ بیش از دیگر ابعاد آن به چشم می‌آید که تاکنون در دیگر تبلیغات تلویزیونی نمونه آن را شاهد نبوده‌ایم. این اولین بار است که یک برند تجاری از یک زوج مشهور در تبلیغات استفاده می‌کند و ایده اصلی پویش را براساس ارتباط آنها و متناسب با شخصیتی که از این چهره‌ها به خاطر داریم گسترش داده است. مثل تصویر همیشگی سحر ولدبیگی و نیما فلاح در ذهن مردم و طرفداران شان، در عرصه تبلیغ هم به عنوان زوج‌های هنری خوش‌انرژی و مثبت دیده می‌شوند. ماجرای این تبلیغ تلویزیونی به خوبی با شیطنت‌های همیشگی فلاح و همسرش همخوانی دارد و کمتر از نظر بیننده کلیشه‌ای و تبلیغاتی به نظر می‌رسد.

ایراد: اما در این ایده خانوادگی خوب بیش از اندازه روی رفتارهای هیجانی این زوج مانور داده تا جایی که نمک خنده و فانتزی این تبلیغ بالا می‌زند و شوری‌اش دل تماشاجی را می‌زند؛ به همین دلیل دیگر به جدیت و بدون ضرر بودن ماده غذایی (از زبان تبلیغ) توجهی نمی‌کند و فقط به چند دقیقه پاس‌کاری دیالوگ خنده‌دار و پاس‌کاری کاربران فضای مجازی، بازی لوس معطوف می‌شود.



سامان گلریز

موضوع: تبلیغ وسایل آشپزخانه

سابقه: از آنجا که گلریز به عنوان اولین مربی مرد تلویزیون ایران و ۳۰ سال سابقه آموزش در رشته آشپزی به عنوان برندی تلویزیونی در حوزه آشپزی شهره است، کارش برای حضور در قالب یک تبلیغ مرتبط با موضوع آشپزی آن هم در این رسانه هموارتر از سایرین است. گلریز بارها در برنامه‌های آموزشی خود، حین آشپزی با نمایش و استفاده از یک محصول به صورت غیرمستقیم آنها را تبلیغ می‌کند. اما به صورت رسمی با تبلیغ یک سرویس آشپزخانه در قاب آگهی‌های بازرگانی رسانه ملی ظاهر شد.

برگ برنده: به جرأت باید گفت که یک نشان تجاری با انتخاب و استفاده درست از یک چهره، نیمی از راه موفقیت و پذیرش را پیموده است. نام سامان گلریز، در قالب سرآشپز بین‌المللی مجرب و کاربلد در ذهن مخاطبان نهاده‌ینه شده، پس وقتی او دست روی یک محصول می‌گذارد یعنی کار آن نشان تجاری درست است که کسی مثل گلریز همه این عقبه حرفه‌ای را برای معرفی آن وسط می‌گذارد. چون فرق گلریز با دیگر چهره‌های مشهور که کالا و نشان تجاری را تبلیغ می‌کنند در این است که تبلیغ سرویس پخت و پز در امتداد تخصص و دانش اوست و اگر کالا آن طور که باید کار نکند، بیشتر از محصول، سال‌ها سابقه و تجربه گلریز را زیر سؤال می‌برد.

ایراد: اما تیم تولیدکننده این آگهی، به‌رغم انتخاب درست مُبلغ، سناریوی ضعیف و فرمی لوث شده و از کار افتاده را برای بیان حرف خود برمی‌گزیند که از اول تا آخر برای تماشاگر خالی از معنی و مفهوم مرتبط با کارنامه حرفه‌ای گلریز و محصول مورد تبلیغ است. طوری که تماشاگر پس از پخش تبلیغ تلویزیونی با خود می‌گوید، شکل سینمایی دادن به تبلیغ یک سرویس قابلمه چه توجیه منطقی دارد. در مرحله بعد، چرا باید یک گروه گنگستری پدرخوانده‌طور به آشپزخانه‌ای یورش ببرند و بی‌مقدمه شروع به تیراندازی به صغیر و کبیر کنند و چرا از ظرفیت بزرگی چون سامان گلریز و همین‌طور یک سرویس قابلمه با کیفیت هیچ بهره مرتیطی با هنر آشپزی نبرده‌اند و فقط از تابه چُدن به عنوان سپر استفاده کرده‌اند تا شاید نشان دهند ضد ضربه است یا باکیفیت؟!



وی خاطرنشان کرد: در زمانه‌ای که دشمن تمام نیروی خود را برای از بین بردن حجاب و عفاف به کار گرفته، کار رسانه‌ای درباره حجاب و زندگی عفیفانه به مراتب دشوار است. لذا برنامه نشان عفاف با مسأله‌ای یابی حوزه زندگی عفیفانه در صدد طرح بحث اقتناعی درباره حجاب است و در این باره موضوعات ذیل با مخاطبان به

مشهور زیادی از ستاره‌های ورزشی و سینمایی گرفته تا چهره‌های اجتماعی، با برنده‌های مختلف بوده‌ایم که هزارگاهی سر از تابلوهای تبلیغاتی، سایت‌ها و گاهی هم آگهی‌های تلویزیونی درمی‌آورند. ولی به طور قطع فقط پیدا کردن چهره سرشناس و استفاده از این روش تبلیغاتی مهم نیست، این‌که پشت ماجرا چه ایده‌پردازی داشته، چه سناریویی نوشته شده و کار با دانش طراحی و ساخته شود، بسیار حائز اهمیت است تا تلاش ستاره و سرمایه‌گذاری برند مورد تبلیغ به ثمر بنشیند و مورد توجه مخاطبان قرار گیرد. آن هم وقتی که برای معرفی یک کالا



موضوع: تبلیغ کفش کودک

سابقه: بهنوش بختیاری در عرصه تبلیغات در محیط‌های مختلف رسانه‌ای حضور بسیار فعالی دارد. دامنه فعالیت وی در این حوزه از تبلیغ تالار پذیرایی و پزشکی گرفته تا عطر و نشان تجاری (برند) کیف و کفش که جزو سهامداران آن بود، ادامه دارد و این روزها با تبلیغ محصولات ورزشی مانند کفش بچگانه به تلویزیون آمده است.

برگ برنده: حضور یک چهره معروف که از وجهه اجتماعی مثبت و شادی برخوردار است و مهم‌تر از آن کار پر بیننده‌ای چون (محلک گل و بلبل ۳ را روی آنتن دارد، به بهانه تبلیغ یک محصول در جمع بچه‌های قد و نیم‌قد، برای کودکان و نوجوانان بیننده آن جذابیت و قدرت برانگیزاننده دارد. پیش از این کمتر تبلیغی با این سبک و سیاق را برای کودکان در رسانه ملی به یاد داریم. ایراد: با همه این اوصاف، این روش تبلیغی خوب در مرحله اجرا به بار ننشسته است چون استفاده از سناریوی ضعیف سرود خواندن گروهی بختیاری و بچه‌ها، مسابقه دادن جمعی از بچه‌ها با کفش مورد تبلیغ و حتی کیفیت پایین تولید آن شدیداً توی ذوق می‌زند و بیننده کاملاً روی اهداف انتفاعی کالای تبلیغی متمرکز است؛ در حالی که تبلیغ باید غیرمستقیم و زیرپوستی کار خود را بکند.



پژمان جمشیدی

موضوع: تبلیغ کالای فرهنگی

سابقه: جمشیدی بعد از تبلیغ یک نشان تجاری (برند) نامی کفش خارجی، همزمان با برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال در تبلیغ یک نرم‌افزار ایرانی همکاری کرد.

برگ برنده: با نگاهی دقیق‌تر به حضور اخیر جمشیدی در تبلیغ تلویزیونی یک نشان تجاری (برند) فرش و کارهای مشابه در این زمینه، می‌توان گفت که حضور موفق وی در فضای تصویر به خوب از آب درآمدن فضای این تبلیغ کمک کرده است. جمشیدی خوش‌پوش و با لحنی جدی، دلیل انتخاب این نشان تجاری (برند) را برای مخاطبان تلویزیون توضیح می‌دهد و به نظر می‌رسد تلاش و ترفند خاصی برای قبولاندن حرف خود به کار نمی‌بندد که همین سادگی در لحن و اجرا بیشتر مورد قبول بیننده واقع می‌شود.

ایراد: برای این نشان تجاری (برند) دو ویدئو تولید و پخش شده که تبلیغ اول قابل قبول‌تر به چشم می‌آید، چون در آنجا جمشیدی از روشی آموزشی و استدلالی وارد می‌شود که غیرمستقیم به مخاطبان می‌فهماند خرید فرش از این نشان تجاری (برند) به نفع خودشان است، اما در ویدئو دوم از روشی نمایشی که بارها در دیگر تبلیغات شاهد بوده‌ایم، استفاده می‌شود که صنعتی از کار درآمده و چنگی به دل نمی‌زند. 



«بین خودمون بمونه» روی آنتن شبکه ۲

بین خودمون بمونه، عنوان یک مینی‌سریال پنج قسمتی است که از شنبه تا چهارشنبه‌ای امروز تا ۱۹ تیر هر شب، از شبکه دو سیما روی آنتن می‌رود.

به گزارش فارس، سریال بین خودمون بمونه به تهیه‌کنندگی و کارگردانی علی عطشانی یک درام اجتماعی است و از جمله بازیگران آن می‌توان به سیما تیراندا، بهنام تشکر، آتیلا پسیانی، نیما شاهرخ‌شاهی، مه‌ران رجبی، مهدی فقیه و امیرحسین مدرس اشاره کرد.

این سریال که به قلم علیرضا طاهری نوشته شده، درباره دروغ است و به تأثیرات آن در زندگی افراد و جامعه می‌پردازد. شخصیت اصلی این داستان فردی به نام تورج است که در آستانه اسباب‌کشی به منزل جدیدش، ۴۰ میلیون تومان پول کم می‌آورد. او بعد از تلاش‌های زیاد، تنها راه حل مشککش را فروش زمینش در کاشان می‌بیند، اما برای فروش زمین نیاز به مرخصی دارد و برای گرفتن مرخصی به دروغ متوسل می‌شود؛ این دروغ آغازگر دروغ‌های دیگر او و ماجراهای پرافت و خیزی است که در سریال به نمایش گذاشته می‌شود.

این سریال کاربی است از گروه فیلم و سریال شبکه دو سیما که هر شب ساعت ۲۱ و ۳۰ دقیقه از این شبکه پخش می‌شود و بازپخش آن ساعت ۱۲ و ۳۰ دقیقه و ۱۶ روز بعد خواهد بود.

اشتراک گذاشته می‌شود؛ پشتوانه‌های مستقیم و غیرمستقیم حجاب و عفاف، چالش‌های درونی و بیرونی حجاب و عفاف و ...

برنامه نشان عفاف به تهیه‌کنندگی و سردبیری ابوالفضل سلیمانی و اجرای جواد امامی از امروز هر روز ساعت ۹ از رادیو معارف روی آنتن می‌رود.