رویداد

سنگری:

آثار عاشورایی کودک و نوجوان، اندک و ضعیف‌اند

اختتامیه نخستین دوره دوسالانه کتاب عاشورا صبح روز پنجشنبه در خانه شعر و ادبیات برگزار شد. در این مراسم محمدرضا سنگری، دبیر نخستین دوره دوسالانه کتاب عاشورا با اشاره به سالروز شهادت امام حسن عسکری(ع) عنوان کرد: این امام همام طرح و برنامه رسیدن به قله هدایت را در روایتی ترسیم کرده است و می‌فرماید، اولین قدم برای رسیدن به قله‌های حقیقت نبوت و ولایت است و ما هفت راه آسمان را با نشانه‌های فتوت و جوانمردی روشن کردیم. ما هنگام حضور در میدان همچون شیر هستیم و در قبال دیگران باران سخاوت هستیم. شمشیر و قلم در این دنیا پشتوانه‌ای اساسی برای ماست. به گزارش فارس، وی با اشاره به این‌که امیدواریم این جایزه در دوره‌های بعدی با مجال بیشتر و دقیق‌تر برگزار شود، تصریح کرد: چند جریان در کتاب

سال وجود دارد، اول این‌که جریان آثار در موضوع عاشورا بین رشته‌ای شده‌است و ساحت عاشورا و کربلا با جریان‌های مختلف دیگری گره خورده و این هیأت منشورگونه را در آفاق مختلف می‌بینیم. دوم این‌که امام حسین(ع) از حوزه به دانشگاه آمده‌است و سهم آثار استادان دانشگاهی بیشتر شده‌است که این بسیار ارزنده است. شاید روزی نیاز شود در دانشگاه رشته‌ای تخصصی و در حوزه درس خارج با موضوع عاشورا و امام حسین(ع) داشته باشیم زیرا شعاع این اتفاق هر سال در حال بیشتر شدن است که تنها جلوه‌ای از آن را در پیاده‌روی اربعین حسینی می‌بینیم. نکته سوم این که امام حسین(ع) در تمام ابعاد و اضلاع دیده می‌شود و تنها وجه تراژیک و سوگ آن که در گذشته مدنظر بود، فراتر رفته‌است و ابعاد مختلف کربلا و عاشورا دیده می‌شود. ویژگی بعدی جرأت و شهامت طرح تحریف‌ها بیشتر شده‌است.

وی ادامه داد: خوشبختانه در فضای نوحه و شعر هم تحول داریم و عناصر گمشده در فضای نوحه کم شده است و سطح دانش مداحان و ذاکران نیز افزایش یافته است و تنها امام حسین(ع) عاطفی را نمی‌بینیم و امام حسین(ع) معرفتی، عارف و زندگی را بیشتر شاهدیم. وی افزود: از اولین دوره تا امروز به مسائل نسلی توجه کمتری شده است و برای کودکان و نوجوانان آثار کم و ضعیفی داریم. همه باید برای پرداختن به نوجوانان و کودکان عاشورا که ظرفیت‌های بسیاری هم دارند، کار بیشتری کنیم. در این بین از منظومه ظهر دهم قیصر امین‌پور می‌توانم نام ببرم که اثری فاخر در این حوزه است. وی با اشاره به این‌که می‌توان تا دو سال آینده فراخوانی برای شاعران و نویسندگان کودک و نوجوان داشته باشیم تا آثاری در این حوزه تولید کنند، گفت: برخی قلمروهای دیگر هم مغفول هستند که در خلال بررسی آثار در این جایزه به آنها رسیدیم. روایات متعددی از امام حسین(ع) در خصوص رابطه با همسر، خود، خدا، مباحث اجتماعی و همچنین دعای عرفه مغفول مانده است.

چرا آگهی نماهای تهران و شهرهای بزرگ، پر از واژه‌های بیگانه شده است؟

وقتی اقتصاد، فرهنگ را به زانو در می‌آورد

استفاده از واژگان بیگانه در آگهی نماهای شهری به رغم منع قانونی ادامه دارد

۱۰ و ۱۱

استفاده از تصویر مفاخر و سرمایه‌های معنوی و ملی برای تبلیغات تجاری بیشتر از هر چیز یک هشدار است

باب آبروریزی را ببندید

آذر مهاجر

ادبیات و هنر

دو روزی هست که بحث استفاده غیرحرفه‌ای از تصویر بزرگان و مفاخر کشورمان توسط یک شرکت تولید و عرضه پوشک سالمندان داغ شده است؛ تقریبا کسی نیست از این اتفاق دفاع کرده باشد و در عوض هر چه هست نقد و تذکر است که در فضای واقعی و مجازی شنیده می‌شود. ماجرا از این قرار است که به انگیزه سالروز تولد استاد محمدرضا شفیعی کدکنی، شاعر و محقق و استاد زبان و ادبیات فارسی، یکی از برندهای تولید و عرضه پوشک سالمندان، در صفحه اینستاگرامش، تصویر این استاد و برخی دیگر از چهره‌های ادبی هنری از جمله علی نصیریان و آهو خردمند را در مطلبی با عنوان «انگیزشی» منتشر کرد و در پایان تبلیغ شرکت خودش را به این تصاویر افزود. این اقدام برند مذکور اعتراض‌های زیادی در پی داشت؛ سیل نقدها و ابراز تاسف از این اقدام غیرفرهنگی به سوی صفحه مورد نظر جاری شد. دوستداران و علاقه‌مندان استاد شفیعی کدکنی و دیگر هنردوستان کشورمان این اقدام را «وقیحانه و دور از فرهنگ» دانسته و خواهان توضیح رسمی برند مذکور شدند. اعتراض‌ها در ظاهر به حذف هایلات تصاویر مفاخر کشورمان و عذرخواهی برند مذکور ختم شد اما این همه ماجرا نیست.

غیراخلاقی و غیرفرهنگی

شاید یکی از شیوه‌های تبلیغات استفاده از چهره‌های شناخته شده باشد اما این شیوه سازوکارهای خودش را دارد و معمولا از دستورالعمل‌های قانونی و نیز عرفی مشخصی پیروی می‌کند.

گرداننده صفحه‌ای به نام محمدرضا شفیعی کدکنی در واکنش به این اتفاق نوشته‌است: «ما بنا را بر این می‌گذاریم که شما شرکت محترم تولیدکننده پوشینه بزرگسال قصد داشتید بگویید در سنین بالا و سالمندی هم می‌توان تأثیرگذار بود و چه و چه... اما عرض می‌کنیم که این چند روز سلسله تبلیغات شما که در لایه‌های بعدی‌اش نشان دادن برند و محصولات شماست، بسیاری از علاقه‌مندان استاد شفیعی کدکنی را ناراحت کرده‌است. ما در کانال‌های طنز و زرد، تبلیغات شما را با چند جین طعنه و تمسخر دیدیم که دست به دست شده‌بود.

می‌دانیم شما قصدتان این نبوده‌است. اگر قصدتان کار فرهنگی است ما می‌توانیم چندین اولویت فرهنگی در روستاها و مدرسه‌ها به شما معرفی کنیم که تأثیر مثبت آنها صدها برابر این تبلیغات است؛ تازه اگر حوزه کاری و برند شما ارتباطی با این امور داشته‌باشد.

اگر قصدتان مباحث انگیزشی است این روش شمانه تنها مثبت نبوده‌است بلکه بسیاری از دانشجویان و علاقه‌مندان را ناراحت کرده و درخواست داشتند واکنشی نشان دهیم که صمیمانه و از سر دغدغه چند سطری برای شما بنویسیم.

منتظر توضیح و جوابیه شما به علاقه‌مندان فرهنگ و دانشجویان و استادان هستیم و مبنای ما نیت اولیه مثبت شما بوده‌است. در کدام کشور برند پوشک و پوشینه‌ساز استاد بزرگ فرهنگ و ادبیاتش را معرفی می‌کند؟!»

مدیر کانال شفیعی کدکنی هم نوشته‌است: «بنده شخصا ایستاده‌ام و کوتاه نخواهم آمد. اگر دیگر در اینجا چیزی نمانده‌باشد، هنوز حریم اهالی فرهنگ ایران و بزرگانش سرباز دارد. باید عذرخواهی کنید، حذف کنید و توضیح بنویسید.»

سوءاستفاده و دیگر هیچ

چه کسی می‌تواند تردید داشته‌باشد که معرفی مفاخر فرهنگ و هنر کشورمان در صفحه اینستاگرامی یک برند تولید پوشک ولو با افزونه‌های انگیزشی به منظور بهره‌برداری تجاری از شهرت و محبوبیت این مفاخر صورت نگرفته‌است؟ اصلا چه کسی ممکن است از چنین برندی توقع معرفی یا حتی تکریم مفاخر کشور را داشته‌باشد؟ در نهایت اتفاقی که رخ داده با هر ایده و نگاهی، جز سوءاستفاده تجاری و رفتار غیرفرهنگی با مفاخر فرهنگی کشور نبوده‌است.

شاید به نظر برسد برند تولید و عرضه پوشک سالمندان استراتژی ضدتبلیغ، غذرخواهی و تبلیغ بیشتر را پیش گرفته‌باشد اما دکتر احمد میرعابدینی، استاد علوم ارتباطات اجتماعی که پژوهش‌هایی در حوزه جامعه‌شناسی تبلیغات انجام داده، معتقد است این رفتار در هر شکل و با هر نیتی که انجام شده‌باشد، مصداق بارز سوءاستفاده از شهرت و محبوبیت مفاخر فرهنگی است.

این استاد دانشگاه ضمن ابراز تأسف و حیرت از چنین اقدامی و تأکید بر رفتار ابزاری با مفاخر ملی و سرمایه‌های معنوی کشور هشدار داد: متأسفانه تبلیغات در کشورمان بد جوری به هرجا و هر حیطه‌ای سرک می‌کشد و به شدت مرزها و حریم‌ها را نادیده می‌گیرد و به هر ساحتی وارد می‌شود.

قانون باید وارد عمل شود

معرفی، تکریم، ارائه تولیدات انگیزشی یا هر دلیل دیگری نمی‌تواند رفتار غیرفرهنگی با مفاخر فرهنگی کشورمان برای تبلیغ پوشک سالمندان را توجیه کند.

دکتر میرعابدینی معتقد است در صورتی که مفاخر کشورمان برای استفاده از تصویرشان برای تبلیغات اعلام رضایت نکرده‌باشند، این اقدام برند پوشک سالمندان با هر هدف و نیتی که صورت گرفته‌باشد، قابل تعقیب است چرا که بر اساس قانون افراد و گروه‌هایی که از تصاویرشان در محصولات تبلیغاتی بهره‌برداری می‌شود، باید از چنین اقدامی مطلع و نیز از انجام آن راضی باشند.

وی توضیح می‌دهد: پیوند دادن چند تصویر با نام و نشان یک برند، به هر ترتیبی تبلیغات است و بدون رضایت این افراد کاملا تحقیرکننده و دور از شأن بزرگان کشورمان است. هیچ هنرمندی، استاد و پژوهشگر و بزرگی دوست ندارد شأن و جایگاه و مرتبه‌ای که برای دست یافتن به آن بسیار زحمت کشیده با یک تصویر حتی اگر تصویر دوران بیماری، پیری یا ناتوانی‌اش باشد، از دست برود. این اقدام مصادق بارز سوءاستفاده است و چقدر تاسف بار که این سوء استفاده از مفاخر و بزرگان فرهنگی صورت گرفته‌است.

به اعتقاد این استاد جامعه‌شناسی تبلیغات، همچنان که استفاده تبلیغاتی از زنان و کودکان درست نیست، استفاده ابزاری از بزرگان و مفاخر فرهنگی نیز غیرقانونی و به شدت نادرست و نکوهیده‌است. دکتر میرعابدینی معتقد است این رفتار تأثیرات فرهنگی نامطلوب هم در جامعه به جای خواهد گذاشت.

او معتقد است نتایج و تأثیرات چنین برخوردهایی با مفاخر فرهنگی به قدری نامطلوب است که باید مراجع قانونی برخورد جدی در این باره داشته‌باشند تا شاهد تکرار چنین اتفاقاتی نباشیم.

میرعابدینی در این باره تأکید کرد: مساله‌ای تا این اندازه تاسف‌بار با یک غذرخواهی ساده، ختم به خیر نمی‌شود و نیاز به پی‌گیری دارد تا بار دیگر به شکل‌های دیگر تکرار نشود. استفاده تجاری از نام و چهره افراد بدون رضایت و حتی بدون اطلاع آنها نه فقط به لحاظ اجتماعی ناپسند است؛ به شخصیت و آبروی این مفاخر هم لطمه وارد می‌کند.

تبلیغ یا ضد تبلیغ؟

برند پوشک بزرگسالان، عکس تعدادی از مفاخر ادبی و فرهنگی این کشور را که از نجیب‌ترین فعالان عرصه فرهنگ و هنر هستند بر می‌دارد و دستمایه تبلیغات تجاری قرار می‌دهد؛ تصاویر دست به دست می‌شود، هجمه‌ای صورت می‌گیرد، منتقدان به صفحه برند مورد نظر هجوم می‌برند، نظرات و انتقادات‌شان را ثبت می‌کنند و همچنان نام برند مورد نظر نقل محافل است. کمی بعد برند مورد نظر غذرخواهی مفصلی می‌نویسد و همچنان نامش در صدر اخبار روز قرار دارد و از صفحه‌اش بازدید می‌شود. به نظر می‌رسد این نوعی استراتژی جدید در تبلیغات است اما به اعتقاد دکتر احمد عابدینی، نتیجه و ثمره بزرگ و قابل‌اعتنایی برای برند مورد نظر به همراه نخواهدداشت.

او توضیح می‌دهد: شرکت مورد نظر به هر حال در تبلیغات به بیراهه رفته و از مفاخر کشورمان استفاده ابزاری کرده که نتیجه خوبی نخواهدداشت. این رفتار به وضوح ضد فرهنگ است اما ضد تبلیغ نیست چون تبلیغ به معنای گسترش دادن و معرفی کردن است که در این مورد حاصل شده و اتفاقا تبلیغ مؤثری هم بوده اما نتایج منفی هم به دنبال خواهدداشت که البته نیاز به بررسی آماری دارد و باید دید میزان تاثیرگذاری و ماندگاری نام برند مورد نظر و جلب توجه توسط این اقدام تبلیغاتی چقدر رشد داشته و میزان ریزش اعتبار برند و اعتماد مردم نسبت به آن چه اندازه بوده‌است.

دکتر میرعابدینی همچنان برخورد قانونی با این رفتار غیرفرهنگی و ناجوانمردانه را عبرت آموز و مفید می‌داند و بر آن تاکید دارد.

خبر روز

رئیس سازمان سینمایی:

سال آینده حمایتی از اکران و سینمادار نخواهیم داشت

رئیس سازمان سینمایی دربرنامه شهرفرنگ شبکه خبر پیرامون آینده سازمان سینمایی و همچنین راهکارهای این سازمان برای برون‌رفت از مشکلات توضیحاتی را ارائه کرد. به گزارش جام جم، محمد خزاعی با بیان این‌که احیای شورای عالی سینما یک ضرورت بود، گفت: اگر می‌خواهیم سینما در آینده پیشرفت کند و مشکلات قانونگذاری در حوزه سینما نداشته‌باشیم، باید برای احیای شورای عالی سینما اقدام می‌کردیم. در دوره آقای شمقدری زمانی‌که سازمان سینمایی شکل گرفت ایشان تصمیم گرفتند با حمایت شخص رئیس‌جمهور وقت، شورای عالی سینما ایجاد شود اما حدود ۱۰ سال این شورا تعطیل شد. وی افزود: وقتی این موضوع با وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی مطرح شد و ایشان در جلسه هیأت دولت با آقای رئیس‌جمهور مطرح کردند به شدت استقبال شد و این نشان می‌دهد دولت سیزدهم و شخص اول قوه مجریه جناب آقای رئیسی اهتمام ویژه‌ای به جریان سینما دارند و همچنین شناخت بسیار خوبی از تأثیرگذاری سینما در دیپلماسی فرهنگی و مشکلات داخلی دارند که تصمیم می‌گیرند شورای عالی سینما سریع‌تر احیا شود.

وی خاطرنشان کرد: با وجود همه مشکلات این موضوع را در دستور کار قرار دادند و گفتند در آذرماه اولین جلسه شورای عالی سینما را داشته باشیم. بسیاری از قوانین ما هنوز مربوط به دهه ۶۰ است وی ادامه داد: بسیاری از قوانین ما مربوط به دهه ۶۰ است؛ مثل پروانه نمایش و پروانه ساخت‌ها؛ به همین دلیل تجدید نظر در قانون پروانه ساخت و نمایش را در دستور کار قرار دادیم و اگر قرار باشد از طریق هیات‌وزیران مجوز آنها را بگیریم شاید فرآیند دو ساله داشته‌باشد اما شورای عالی سینما کمک خواهد کرد ما سریع‌تر این مرحله را طی کنیم.

خزاعی درباره برنامه‌های خود برای آسیب‌های کرونا به بخش فرهنگ، گفت: چشم‌انداز من این است که از بهمن مخاطب به سمت سینماها خواهد آمد و امید دارم از سال ۱۴۰۱ مشکلات سینماها برطرف شده باشد. امروز نسبت به دو ماه قبل وضعیت سینماها خیلی بهتر شده است. برنامه‌ای هم برای فیلم‌های صف اکران داریم. امروز تقریبا بالغ بر ۲۵۰ فیلم آماده اکران داریم اما شرایط برایشان فراهم نیست. خزاعی با بیان این‌که قطعا در سال آینده حمایت از اکران و سینمادار نخواهیم داشت، افزود: زمانی‌که شرایط به حالت مطلوب برگردد طبق آیین نامه‌ای که اعلام خواهیم‌کرد تعهدی نسبت به محصولات و آثاری که طی این مدت اکران نشوند، نخواهیم‌داشت. خزاعی با اشاره به این‌که وقتی جریان لیبرال و سرمایه‌داری در سینما حرف اول را بزند انحصار به‌وجود خواهد آمد، عنوان کرد: تلاش می‌کنیم در اکران از فیلم‌های انقلابی و ملی و فیلم‌هایی که در یک چارچوب در نظام جمهوری اسلامی قرار دارند، حمایت کنیم؛ به عبارتی به دنبال حمایت از فیلم‌های اجتماعی هستیم با مضامین خوب و قابل دفاع که خانواده‌ها در سینماها به راحتی به تماشای آنها بنشینند.