



دیدگاه

نگاهی به فیلم «آسک»

ساخته مهدی زمان پور کیاسری

👈 کوهِ با نخستین سنگ‌ها

آغاز می‌شود و انسان با

نخستین درد*

کشمکش اصلی‌ترین

مؤلفه انتخاب شخصیت

عزیز، به عنوان سوزۀ فیلم مستند نیمه بلند آسک است، فیلمی که در قالب جشنواره

تلویزیونی مستند از شبکه مستند پخش شد.

پیرمردی روشن دل که از دل کشمکش درونی

و بیرونی به شخصیتی منحصر به فرد و کنشگر

بدل شده است. ناپینایی او یک کشمکش

درونی برای غلبه بر ناتوانی فردی در راستای

کار و فعالیت است و شغل او یک کشمکش

بیرونی با طبیعت؛ غلبه بر خست طبیعت

جنوب و بهره‌بردن از آن. مستند آسک بنا دارد

ابعاد مختلف زندگی عزیز را نمایش دهد؛ از

فعالیت سخت و طاقت‌فرسای انتخاب سنگ

و جداسازی آن از دل کوهِ، تا تبدیل آن به انواع

ابزار نظیر هاون و آسیاب دستی کوچک و نقش

عزیز به عنوان پدربزرگ و پیش‌نماز مسجد روستا.

فیلم با نمایی از عزیز آغاز می‌شود که در دل

طبیعت و زیر سقف آسمان نشسته‌است.

این پلان با صدای پرنده‌ای مؤکد می‌شود

سپس واکنش عزیز در برابر این صدا. گوش

افراد ناپینا در نسبت با انسان‌های عادی،

دارای حساسیت بیشتری است و از این روی

باند صوتی فیلم در برخی صحنه‌ها، با طراحی

و ترکیب صدا، بر این ویژگی تأکید می‌کند. به

ویژه در فصل پایانی فیلم که صدای خنده و

صحبت عزیز با تلفن همراه، با صدای انفجار

سنگ‌های کوهِ، ترکیب شده و باند صوتی در

خدمت روایت قرار گرفته است. چه‌بسا اگر

تمرکز بر حاشیه صوتی دارای دو ویژگی تکرار

و تشابه بود، می‌توانست به بخشی از فرم

فیلم بدل شود. فرمی که به طور مستقیم از

دل ویژگی فیزیکی سوزۀ و از دل محتوا بیرون

می‌آید. کارگردان با تقلیل گفت‌وگو در فیلم و

با پرهیز از ورود صدای راوی تلاش کرده‌است

تا از زبان صدا و تصویر با کمترین میزان دیالوگ

و مونولوگ، روایت را به پیش براند. اما به نظر

می‌رسد عدم شکل‌گیری فرم در طراحی صدا،

این ظرفیت جذاب فیلم را به یغما برده‌است.

آثار مستندی که در پی روایت برشی از زندگی

یک شخصیت منحصر به فرد هستند، غالباً

از دو شیوه روایتی بهره می‌برند. این روایت یا

از طریق خود شخصیت به عنوان روای اول

شخص، شکل می‌گیرد یا فردی از نزدیکان

او به عنوان راوی حضور دارد. با حذف راوی

اما می‌توان حضوری به واسطه را با تمرکز بر

زاویه دید محدود به سوزۀ، تجربه کرد. به نظر

می‌رسد مستند آسک در خط روایی خود دچار

گسست است، چراکه فیلم در نماهایی از

تمرکز بر شخصیت عزیز دست می‌کشد و با

زاویه دید دانای کل، به برشی از زندگی شخصی

دختر او، زیبا، می‌پردازد. روایت زیبا تا جایی

که در امتداد سوزۀ اصلی قرار دارد، می‌تواند

به نوعی مکملی برای روایت شخست عزیز

باشد اما از جایی به بعد گویی به عنوان یک

خط روایی تحمیلی در فیلم خودنمایی می‌کند

و مبهم باقی می‌ماند. آسک به نوبت تقدیس

فعالیت‌های خستگی‌ناپذیر عزیز است. هنر

دست پیرمردی که با فقدان چشم، از سنگ

سخت اسبابی می‌تراشد که گویی انسان‌های

دیگر با دو چشم بینا از آن ناتوانند. این

تقدیس‌گرایی را می‌توان در قاب‌بندی فیلم

دریافت. به ویژه پلانی که عزیز پس از اقامه نماز

و بیرون رفتن از مسجد، به سمت نور حرکت

می‌کند و تصویر به نمای بعدی قطع می‌شود،

در حالی‌که عزیز به نور پیوسته‌است.

* بخشی از شعر احمد شاملو

سرپرست ادارهکل اخبار صدا

منصوب شد

معاون سیاسی صداوسیما سرپرست اداره‌کل اخبار صدا را منصوب کرد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، علیرضا

خدابخشی معاون سیاسی سازمان

صداوسیما محمدرضا آذرپندار را به سمت

اداره‌کل اخبار صدا منصوب کرد.

در متن حکمی که وی برای آذرپندار نوشته

شده آمده است: «نظر به پذیرش مسؤولیت

رادیوپیماف از سوی برادر گرامی شهاب تالی و

با توجه به تجارب ارزشمند شما در معاونت

سیاسی سازمان صداوسیما، جنابعالی

را به‌عنوان سرپرست اداره‌کل اخبار صدا

منصوب می‌کنم.»



در بخش دیگری از مراسم اختتامیه پنجمین جشنواره تلویزیونی مستند، آیین بزرگداشت دو نفر از مستندسازان باسابقه کشور برگزار خواهدشد.
براین اساس، سعید رشتیان و مرتضی شعبانی دو مستندساز نام آشنا و پیشکسوت کشورمان در این آیین تجلیل می‌شوند.

اختتامیه پنجمین جشنواره تلویزیونی مستند با حضور رئیس رسانه ملی برگزار می‌شود

رسانه ملی و حمید شاه‌آبادی معاون سیما در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار می‌شود.
در این مراسم، برگزیدگان سه بخش فیلم مستند، عکس و مستندنگاری معرفی شده و تجلیل می‌شوند.
همچنین در این اختتامیه پیمان جیلی، رئیس سازمان صدا و سیما سخنرانی خواهدداشت.

مرتضی شمسى، مدیر شبکه الکوثر:

فرهنگ باید به کمک چرخ‌دنده‌های اقتصاد بیاید



باورمند نیستند و به این نکته توجه وافى ندارند که تبلیغات برای سودآوری محصولات‌شان تا چه میزان اهمیت دارد. باید صاحبان سرمایه و کالا به این نقطه برسند که حضورشان در بازارهای خارجی می‌تواند منجر به درآمدزایی برای کشور شود، به فرآیند جذب ارز به کشور کمک‌کند و قطعاً بهترین ابزار برای آگاهی‌رسانی و تبلیغ این مهم، رسانه است.»

شمسى درباره گردشگری سلامت می‌گوید: «در این حوزه کار زیادی شده است. قبل از دوران کرونا، قراردادی با کشورهای عمان، عراق و کویت در حوزه گردشگری سلامت بسته بودیم که هم برای شبکه درآمدزایی می‌کرد و هم برای کشور؛ ولی بحث کرونا مانع پیشبرد آن شد. حال که با بیانات رهبری موانع ساختاری برطرف می‌شود، امیدواریم به‌زودی بیماری کرونا هم از جهان رخت بر بندد و ما بتوانیم در این حوزه فعالیت کنیم. ما می‌توانیم در حوزه گردشگری مذهبی و توریسم عادی هم کار کنیم. از سوزی دیگر ما باید با شناخت دقیق از بازارهای هدف‌مان وارد این عرصه شویم و بدانیم که چه محصولی مناسب بازار کدام‌یک از کشورهاست. این موضوع اهمیت زیادی دارد. ما اعتقاد راسخ داریم‌که نیاز است فرهنگ و رسانه به کمک صنعت بروند و از اتفاقات ناخوشایندی چون آن‌که گاهی محصولات ایرانی با برند دیگری ارائه می‌شوند، جلوگیری کنند. این بزرگ‌ترین ظلم به تجارت و صنعت در ایران است و برای مقابله با آن باید از مسیر رسانه گذشت؛ زیرا رسانه می‌تواند به تقویت برند‌سازی کمکى شایان‌کند و فرهنگ مصرف‌کالاهایی خاص را ترویج کند.»

این مدیر شبکه تأکید می‌کند: «ما این آمادگی را داریم‌که به برند‌سازی همه محصولات و صاحبان آنها کمک کنیم؛ اما برای برند‌سازی باید مقدماتی هم آماده شود. به عنوان مثال، پزشکیانی که در برنامه‌های ما شرکت می‌کردند، در مطب یا بیمارستان‌شان کسی نبود که به زبان عربی به بیمارارن توضیح دهد، آنها را راهنمایی‌کند و این در حالی است که در ترکیه از ابتدا تا انتهای مسیر درمان، فرد بیمار توسط یک مترجم یا زبان‌دان همراهی می‌شود. در مجموع شبکه الکوثر و طبعاً معاونت برون‌مرزی رسانه ملی آمادگی حمایت از کالای ایرانی و توسعه تجارت ایران با کشورهای گوناگون را دارد و مطمئن هستم‌که دستور رهبر انقلاب تسریع‌کننده آن است. ما در معاونت، از مطالبه صریح ایشان بسیار خوشحال شدیم و مسلماً به‌واسطه مطالبه و ارشادات رهبر معظم انقلاب، همکاری‌های وسیعی با تولیدکنندگان کالا و خدمات، صاحبان صنایع و تکنولوژی‌های پیشرفته شکل می‌گیرد و مسیر جدیدی برای معرفی توانمندی‌های اقتصادی کشورمان در عرصه‌های جهانی باز می‌شود.»

مهدی صادقی‌شاهدانی، رئیس دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق:

تبلیغات در شبکه‌های برون‌مرزی منجر به درآمد ارزی می‌شود



شایسته به این موضوع تأکید کردند.»

این رئیس دانشکده عنوان می‌کند: «از طریق صدا و سیما و شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانیم کالای ایرانی را به دنیا معرفی کنیم. از این طریق تولیدکنندگان مورد حمایت قرار می‌گیرند و رسانه ملی در این رابطه می‌تواند نقش اساسی ایفاکند. اضافه بر این وقتی شبکه‌های برون‌مرزی، محصولات ایرانی را تبلیغ کنند، منجر به درآمد ارزی می‌شود. به همین دلیل تأکید بر نقش صدا و سیما دارم. تبلیغ در همه‌جای دنیا نقش مهمی دارد. البته هزینه تبلیغات هم باید مناسب باشد تا فشار به تولیدکننده نیآورد. برایتان مثالی می‌زنم مثلاً لنت پارس برای پورشه هم می‌تواند لنت بزند، این محصولی است‌که باید روی آن تبلیغ کنیم و از طریق رسانه ملی باید معرفی شود تا کارفرمای ایرانی با شور و شغفی که در این قضیه پیدا می‌کند، تولیدات خودش را تقویت کند. 🇮🇷

مراسم اختتامیه پنجمین جشنواره تلویزیونی مستند و تجلیل از برگزیدگان این رویداد تلویزیونی برگزار و از فعالیت‌های دو مستندساز نام آشنای کشور تقدیر می‌شود.
به گزارش روابط عمومی شبکه مستند، مراسم اختتامیه پنجمین جشنواره تلویزیونی مستند روز دوشنبه ۸ آذر با حضور پیمان جیلی، رئیس

سولات ایرانی، خارج از مرزهای کشور کمک‌کند؟

وی موج برون‌مرزی



تصویر: مجید

جمعی از نخبگان و استعدادهای برتر علمی کشور است. همان‌طور‌که مقام معظم رهبری فرمودند یکی از موضوعاتی که این روزها باید پیگیری شود، ایجاد بازارهای بین‌المللی برای محصولات داخلی است و طبیعی است که بخش معاونت برون‌مرزی رسانه ملی در این حوزه نقش به‌سزایی دارد و می‌تواند با بهره‌بردن از طرق مختلف تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم، منجر به رونق محصولات ایران در بازارهای بین‌المللی باشد.
همچنین شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانند در قالب برنامه‌های متفاوت گزارشی از روند تولید محصولات داخلی برای مخاطبان خارج از ایران پخش کنند تا از این طریق بتوانند از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند.
به همین دلیل سراغ معاون برون‌مرزی، مدیر شبکه الکوثر، رئیس کل سازمان توسعه و تجارت ایران و استاید دانشکده‌های اقتصاد رققیم و در این باره صحبت کردیم.

و به سفارش دهنده بگوید با کیفیت پایین محصولی مثل گز را بزند که در بازار خودش پایین‌تر بفروشد، این یعنی از بین بردن اعتبار کالای ایرانی. بنابراین نقش صادرکننده در بازار هدف بسیار مهم است و باید کسانی باشند‌که روی برندینگ کار کرده و برای‌شان مهم است کالا با چه استانداری وارد بازار شود. بنابراین نوآوری دارد تا کیفیت محصول بالا برود. به نظر من بهتر است سیاست‌های تبلیغی با سیاست صادراتی و تجاری کشور همسویی و هماهنگ باشد. در این صورت بهترین ارزش افزوده نصیب ایران خواهد شد و کالا باید در بازار پایدار باشد که این اتفاق رخ بدهد.»

پیمان پاک با اشاره به همراهی صدا و سیما در این حوزه عنوان می‌کند: «صدا و سیما می‌تواند فرصت‌های جذاب در بازار کشورهای هدف را به تجار و صادرکنندگان ایرانی معرفی‌کند که بازارهای بکر کجاست. به عنوان مثال یکی از امن‌ترین بازارهای دنیا، بازار افغانستان است. دولتی که آنجا مستقر است، با ایران هماهنگ بوده و نمایندگان، معاونان، سفیران و ... به آنجا رفتند و با دولت طالبان جلسات متعدد گذاشتند. اما الان تجار ما سطح صادرات‌شان به افغانستان کاهش پیدا کرده، چراکه فکر می‌کنند امنیت نیست. در حالی‌که صدا و سیما می‌تواند در قالب تبلیغات این موضوع را به تجار ایرانی معرفی کند. پس تبلیغات شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانند معرفی توانمندی ایران به بازار دنیا و فرصت‌های موجود در بازار به تجار ایرانی باشد. وقتی تبلیغات این‌گونه و در راستای سیاست توسعه تجارت باشد، می‌توان به موفقیت‌های بزرگ دست پیدا کنیم.» وی ادامه می‌دهد: «همچنین مشغول ما تبیین نقشه راه توسعه صادرات هستیم که یک ماه و نیم دیگر تمام می‌شود. ۲۳ تا ۲۴ یاز از کشورهای هدف را مشخص کرده‌ایم که باید دولت ورود پیدا‌کند و کمک به بخش خصوصی کند. همچنین برنامه هر کشور تعریف و کلیه الزامات از حمل و نقل گرفته تا نمایشگاه‌های تخصصی، توسعه بازار، رایزن‌ها، تبلیغات و ... مشخص شده است. مسلماً تبلیغات در این بخش نقش مهمی دارد. زیرا بازار روسیه با قرقیزستان تفاوت دارد، یا بازار چین با اندونزی، بازار کنیا با تانزانیا و ... در این بسته تبلیغات برنامه‌های رسانه ملی و شبکه‌های برون‌مرزی مشخص شده تا بتوانیم به موفقیت برسیم.»

در این باره نقش مهمی دارد و باید از روش‌های متفاوت هم بهره‌برد. یعنی هم تبلیغات مستقیم در آگهی‌های بازرگانی داشته باشد و هم این‌که در قالب برنامه‌های متفاوت، از روند تولید محصولات ایرانی بگوید. در واقع این معاونت باید این بخش‌ها را تقویت کند تا بتواند حمایت‌کننده محصولات ایران باشد.

این استاد دانشگاه با اشاره به این‌که معاونت برون‌مرزی در قالب برنامه‌های متفاوت می‌تواند به کشاورزان آموزش دهد که چطور بازارهای هدف را برای محصولات‌شان پیدا کنند، تأکید می‌کند: «به هر حال هر محصولی برای بازار یک یا چند کشور مناسب است. بنابراین، این بازارها هم باید درست شناسایی شود، بدون تردید صدا و سیما نقش مهمی دارد و معاونت برون‌مرزی می‌تواند در شناسایی همه این موارد کمک کند. همچنین ما در صنایع‌دستی هم تولیدات بسیار خوبی داریم‌که این معاونت در این حوزه هم می‌تواند فعال باشد تا بتوانیم محصولاتی همچون فرش، گلیم و ... را بیشتر وارد بازار دیگر کشورها کنیم. البته صدا و سیما می‌تواند از تجارب تبلیغات شبکه‌های خارجی هم الگو بگیرد و در این حوزه کوشا باشد، زیرا تجربه نقش مهمی دارد.»