

اکران

به بهانه گلدن گلوب نگر فتن «فروشنده»

فرهادی از گلدن گلوب دست خالی برنگشت

دنیا مقدمہ

«فروشنده» کلدن گلوب نگرفت و چه بهتر که گرفت، چون قبل هم که برای ایران اسلحار و کلدن گلوب گرفت، باعث نشد شیریه خورده می‌فرمود. هایش را بیرون بکشند و چیزی را که به نسل بعدی می‌جاءد، بیایم او را خوراک فرهنگی کنند. فقط دیده‌اش این شد که در سینما دوربین روی دست و مکان‌های رفت‌وآمدی از این اتاق به آن اتاق را در فیلم‌های مهم مشاهده کردیم. هیچ کتابی از فلسفه اندیشه او وجود ندارد. از سوزی آموشد و پرورش هیچ‌وقت اندیشه‌اش به نسل بعدی تبلیغ و منتقل نشد و برعکس، با آن مقابله هم نشد. این جهان، فرهادی را بیشتر دید، باعث نشد ایران چنان او را رسماً قبول داشته باشد که از او برای نسل بعد کوبینی قابل اعتنا بسازد. تازه از صداوسیما و... حذف هم شد؛ درست مثل شجریان.

کلدن گلوب و اسکارگرفت کارکردش برای م هوطنان او این شد که از هر چه بیشتر محروم شدند.

فره‌ادی از کلدن کلوب دست‌خالی برگشت!!! بلکه فره‌ادی موفق شد در بره‌های دیگر از تاریخ، حرفی قاطع و صریح را به جهان بزند و فقط در جشنواره‌های که داورهای حرفه‌ای را دید بدید، قضاوت سینما، تصمیم می‌گیرد زان هنری فیلم جقدر گویاست و جقدر موفق بوده‌ای هارمونیک و موزون حرفت را بزنی، جایزه اول را گرفته. همین! که البته کاندیدا بودنش، یعنی زبان هارمونیک فیلمش جبر، گویاها بوده و جان کلام فیلمش منتقل شده و این است که اهمیت دارد و این تیر چنان به نظر عمدی و گستاخانه می‌آید که آدم را به شک می‌اندازد که چرا از طیف گسترده‌ای از رسانه‌های فارسی‌زبان، هر جک‌جای دنیا، یک صدا چنین متن خبر گستاخانه‌ای برخاسته؟

موفقیت فرهادی جای دیگریست! موفقیت فرهادی آنجاست که موفق شده در سال ۲۰۱۶ در تاریخ ایران و باور جهان از تعریف رزق در ایران فصل جدیدی با شخصیت رعنا باز کند که منبت و فردیت او بارها فراتر از سیمین است (تاکید بر شخصیت در مرحله فیلم‌نامه و نه بازیگرانش).

«فروشنده» اولین فیلم تاریخ سینمای ایران است که یک زن محترم و شریف در آن برآی دلخواه خود، قدرت تصمیم‌گیری را اعمال کردن آن را دارد و این ساحت بر او حق مسلم شمرده می‌شود، در کجا؟ در ناخودگاه مردش و این چالش بزرگ مخاطب است با فیلم. در هیچ فیلمی از سینمای خود فرهادی هم تاکنون این حق با چنین قطعیتی به زن داده نشده بود. هیچ‌گاه در تاریخ ایران چنین حقی دوستی به یک زن هدیه نشده بود و بالطبع چنین تعریفی که از بلوغ یک عشق در رابطه رعنا و عکرم داده می‌شود، در هیچ رابطه‌ای در جغرافیایی به نام ایران به زن داده نشده، مگر با دور از چشم قانون و با شکلی از جامعه ماسالار در شکل نهنگار و عرف که آن هم در جامعه‌ای نهانیت با مقیاس یک قبیله یا روستا، یک زن به واسطه اقتضای شرایط و تربیت و محیط، الگو، معیار و مرجع عده‌ای می‌شود. سینمای فرهادی در اشاره مستقیم به یک واژه در سینمای دهی همیشگی در چالش و انتقاد بوده: «قانون». حالا با خود قانون می‌یاد و تصوراتی با شیوه آنان. آن فروشنده از تمام سینمای فرهادی تافته جدابافته و صریح‌اللهجه‌تر است. انتظارش را با دستی که به طرف تماشاگر مسئول (قانون‌گذار) دراز کرده طلب می‌کند. از زبان زن (رعنا) و نه زبان کلامی، بلکه شیوه زندگی و باورهایش بلندبلند می‌گوید ساحت انسانی‌ای را که در ایران جایی نداشت و نبوده به من بده. بده آنچه‌ا که تا به‌حال تحت پوشش خامی‌کردن‌ها و زن خوب در صداوسیمایت باید وگذار به دیگری می‌کرده‌ام!

تاریخ در ایران تقسیم می‌شود به قبل و بعد از زنی که حادثهٔ تاج‌تازش را به مهر از سر خود و خانواده‌اش رد کرده و این اتفاقاً بی‌شک تصویری پدا را اخلاق است.

چند نکته‌ای که این فیلم برای ما باید ایجاد می‌کرد و کرد، این «فروشده» در شخصیت زنانگی زن که بی‌صدا در ناخودگاه و ناخودآگاه و با جاعه‌اش در حال تغییر و دگرگونی و تکمیل خود است، تانگس یک جدیت زد که می‌توان آن را بلندنبرد فکر کرد و این طوری در جملهٔ جید گفت، کنن لفظ «ضعیفه» که در استخوان ادبیات ما رخنه کرده، جان‌کندن می‌خواهد.

«اگر روزی در خانه را بزنند و زن را برای مسئله‌ای بخوانند که
برود پاسخ‌گو باشد، لازم نیست لزوماً قیم‌اش جوابگوی قانونی
باشد. خودش تصمیم می‌گیرد چه چیز را چگونه حل‌وفصل کند و
در این مورد قانون کم داریم، نداریم و لزوم به بازخوانست.»
و در این راستا فیلم ارجاع به زنان موفق و الگو را دارد. باید از
حال‌وهوایش این را بوشکند.

قصرالملوک و ملوک ضرابی، هه زاله علو سیربال روزی روزگار
و حتی زانان معاصران که تادیب من دهنه. من موجود مۆن،
بهتهانی از دهان تدبیر، منیت و فراوانی اجتماع دارم که بتوانم
بدون یافتن نیمه کمشده دلخواهر زندگی را چشمی ببینم و در هیچ
بنیستی از رابطه به سرنوشت تراژیک روابط امروزی که جای خلا
را پرزوت و سلولیت‌هایم پر می‌کند پناه نرم و زن را در چیز و رای
زیبایی هم، جست‌وجو کنم و این حرف به نسل میلیاردری عظیمی
از جمعیت جهانی برمی‌گردد: از کارداشیان‌ها بگیر بیا تا ستارگان
لیک‌چوچ اینستاگرام

تئاتری که در آن فروشنده‌اش با گروه تئاتری چالش حد و حدود اخلاق را دارد و بجای آنکه در آن دایره رپورتاژ یافته چنان حیا در استخوانش رخنه کرده که خاله‌اش باید از دستشویی بیرون برود، از آن خود-اش و به سبب خود-اش و وقتی در متن آرتور میلر، فروشنده، به ذهن است و در تئاتر ما فروشنده پاتلوی قرمز دارد، این فیلم منظورش را به همه فرهنگ‌ها منتقل نمی‌کند. صراحت منظور فیلم برای ایرانی‌هاست که می‌دانند و عادت دارد بداندن فرض در تئاتر تا کجاست.

فقط جسارتا این چه تئاتر «مرگ دستفروش» ضعیفی بود که داشت در تئاتر شهر اجرا می‌رفت!

دریچہ

تمدید «نامه‌های عاشقانه از خاورمیانه»

شرق: نمایش «نامه‌های عاشقانه از خاورمیانه، سه کارگردانی کیومرث مرادی تا ۱۲ بهمن تمدید شد. به گزارش روابط عمومی، نمایش «نامه‌های عاشقانه از خاورمیانه»، کارگردانی کیومرث مرادی که از اولین اجرا با استقبال خوبی روبه‌رو شده است، قرار بود تا یکم بهمن اجرا داشته باشد که این زمان تا ۱۲ بهمن تمدید شد. بلیت‌های این نمایش تا اول بهمن به طور کامل پیش‌فروش شده و تعدادی بلیت خارج از ظرفیت باقی مانده است. پیش‌فروش روزهای گذشته هم به شنبه، ۱۵ دی ساعت ۱۲ ظهر در سایت تیوال آغاز خواهد شد. علاوه بر سایت تیوال، علاقه‌مندان برای خرید بلیت می‌توانند با شماره ۰۹۳۵۶۹۱۵۵۱ تماس بگیرند. هانی توسلی، طراز طباطبایی و پانته پانچی‌ها (به ترتیب ورود به صحنه) بازیگران این نمایش هستند که از ۲۶ آذر روی صحنه رفته است. اجراهای این نمایش تا ۱۹ بهمن هر شب ساعت ۱۹ و ۲۰ و ۲۱ بهمن ادامه دارد. در سالن شماره یک تماشاخ پاییز، به نشانی تهران، خیابان کریمخان، خیابان ولیعصر جنوبی (آبان)، خیابان سپند، ۶۹ آقامه خواهد داشت. این نمایش نوشته مشترک کیومرث مرادی و، جواد آذرباجانی است که

سه سال قبل در کشور آمریکا به زبان انگلیسی و با حضور بازیگران غیرایرانی به کارگردانی کیورث مرادی روی صحنه رفت. «نامه‌های عاشقانه از خاورمیانه» داستان سه زن در جست‌وجوی صلح و بازمانده از خاکسترهای جنگ‌های ترازیک معاصر است.

معرفی داوران اقسام
تبلیغاتی جشنواره فجر

هیئت داوران بخش اقلام
تبلغاتی جشنواره فیلم فجر معرفی
شدند. حسین جعفریان، ساعد
شکی، داود جلالی، ژیلایپچی
و بهروز شابعی به عنوان اعضای
داوران بخش تبلیغات سی و پنجمین
جشنواره فیلم فجر معرفی شدند.
این بخش امسال به دبیری «کورش
میرزایی» برگزار می‌شود که به گفته او،
«شمارت هزندان عکاس، طراح
و سازندگان اقلام بصری تبلیغات
سینمایی در این دوره جشنواره جالب

توجه بوده و امسال ۸۲ هنرمند آثار خود را به جشنواره ارائه داده‌اند. حسین جعفریان، مدیر فیلمبرداری سیمینای ایران، دانش‌آموخته رشته فیلمبرداری از مدرسه عالی تلویزیون و رشته سینما و تلویزیون

است. جعفریان در دوران فعالیت خود موفق به فیلم‌برداری بیش از ۳۰ فیلم مستند، داستانی و سریال تلویزیونی شد و کارگردانی فیلم‌های مستند تلویزیونی را نیز تجربه کرد.

در مجلات سینمایی، کتاب «عدسی» و علاوه بر نوشتن مقالات متعدد در عکاسی و فیلم‌برداری» را نیز تألیف کرد. او جوامع مختلفی را در جشنواره‌های متعدد و از جمله در اردوار جشنواره فیلم فجر (از جمله برای نرگس، دیوار و رستاخیز به دست آورده است، ساعد مشکی، عکراگرافست و عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران و همچنین طراح انجمن بین‌المللی طراحان گرافیک است. از سوابق حرفه‌ای او می‌توان به مدیریت هنری و طراحی گرافیک در مجامع مختلف و عضویت در هیئت انتخاب و داری نمایشگاه‌های هنری اشاره کرد. وی همچنین برنده جوایز متعدد داخلی و خارجی در طول فعالیت حرفه‌ای خود بوده است.

خطوط هوایی نیوزیلند، ادیشن هایت



نگاهی به مسئله هویت در ایرلیند های ایرانی

گرافیک یکنواخت آسمان ایران

تورج صابری وند . نیما مهرپویا

مشکلات در رابطه با هویت بصری برندهای ایرانی در صنعت هوایی را می‌توان تحت سرفصل‌های زیر تعریف کرد:

کهنگی و بهر ز نشدن

لوگوی «ایران ایر» از ۵۵ سال گذشته بی تغییر مانده، «آسمان» و «ایران ایرتور» ۴۴ سال است که همان لوگو را دارند. ماهان ۲۴ سال پیش چهار هواپیمای داشته، امروز بیش از ۴۴ ایرباس دارد، اما این رشد و تغییر در هویت تصویری برندن و لوگوی ماهان دیده نمی‌شود و با وجود تمام این تغییرها، ثابت مانده است. این در حالی است که تمام ایرلاین‌های موفق همواره هویت تصویری‌شان را به‌روز می‌کنند تا تصویر پویا و سرزنده‌ای از خود در ذهن مخاطبان‌شان بسازند.

یکنواختی و تکراری بودن

لوگوو همه ایرانلن‌های ایرانی شنانی از یک «پرنده» دارند. این تصمیه غلطی نیست اما در صنعتی که همه لوگوها براساس یک ایده طراحی شده باشند، دیگر انتظار نمی‌رود تمایزی در هویت تصویری از هم داشته باشند. معنای ضمنی این وضعیت بی‌توجهی به قدرت تصویر است. در چنین وضعیت یک‌دست، اگر ایرانلنی تغییر و تمایزی را در هویت تصویری خود بدهد، به سرعت بین مخاطبان خود متمایز خواهد شد.

عدم بسط و توسعه هویت بصری

از دیگر سو هویت بصری ایرانی‌های ایرانی بسبب و توسعه یافته است. نقاط تماس برندهای هواییما نیز بدنه هواپیما، طراحی داخلی کابین‌ها، پوشش کادر پروازی و... در ارتباط با چهارچوب و مؤثر با هویت ایرانی‌ها برنده نیستند. پژوهش آلانانی نیز که در شهریور ماه ۱۳۹۴ انجام شد، مشکلات اشاره‌شده را تأیید می‌کند. از افرادی که در سال گذشته بین ۱۰ تا ۱۰۰ بار سوار هواپیما شده بودند، سؤال‌هایی برای میزان شناخت از برند و آشنایی ایرانی‌های ایران پرسیده شد. نزدیک به ۸۰ درصد شرکت‌کننده‌ها توانستند لوگوی ایران‌ایرا را تشخیص دهند. این عدد برای ماهان به کمتر از ۶۰ درصد می‌رسد و نکته عجیب این است که برای باقی ایرانی‌ها بین ۲۰ تا ۴۰ درصد دانستن؛ سطح شناختی که با توجه به تعداد کم رقبا در این صنعت اصلاً قابل دفاع نیست. این آمار نشان می‌دهد ایرانی‌های ایرانی



KLM لوگوهای



لوگوهای آمریکن ایر لاینز

سوئیس ایر