روزنامه صبح
سیاسی، اجتماعی، اقتصادی
توسعه ایرانی

صاحب امتیاز: موسسه اطلاع‌رسانی و خبرگزاری ایلنا
مدیر مسئول: مسعود حیدری
زیر نظر شورای سردبیری
مدیر بازرگانی و روابط عمومی: مرتضی بلوکی

چاپ: کار و کارگر ۶۶۸۱۷۳۱۷
نشانی تحریریه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه نرسیده به روانمهر، پلاک ۱۳۲
تلفن تحریریه: ۶۶۹۵۶۶۰۰(۰۲۱)
نشانی سایت: toseeirani.ir
اینستاگرام: @tosee.irani
ایمیل: toseeirani@gmail.com

فرهنگ و هنر
toseeirani.ir
شماره ۹۶۰ /سه‌شنبه ۲۳ آذر ۱۴۰۰ / ۹ جمادی‌الاول ۱۴۴۳ / ۱۴ دسامبر ۲۰۲۱

اخبار فرهنگی

«قهرمان» نامزد جایزه گلدن گلوب شد

فیلم «قهرمان» به نمایندگی از سینمای ایران به‌عنوان یکی از ۵ نامزد جایزه بهترین فیلم خارجی (غیرانگلیسی زبان) جوایز گلدن گلوب ۲۰۲۲ انتخاب شد.

به گزارش ایسنا، انجمن مطبوعات خارجی هالیوود فهرست نامزدهای هفتاد و نهمین دوره جوایز گلدن گلوب را اعلام کرد و سینمای ایران با فیلم «قهرمان» به نویسندگی و کارگردانی اصغر فرهادی به جمع ۵ نامزد نهایی شاخه بهترین فیلم خارجی (غیرانگلیسی زبان) راه یافت.

«کوپه شماره ۶» ساخته «یوهو کاسمانن» از فنلاند، «ماشین منوبران» به کارگردانی «ریوسوکی هاماگوچی» از ژاپن، «دست خدا» به کارگردانی «پائولو سورنتینو» از ایتالیا و «مادران موازی» به کارگردانی «پدرو آلمادوار» از اسپانیا دیگر نامزدهای این شاخه از جوایز گلدن گلوب ۲۰۲۲ هستند. مراسم اعطای جوایز هفتاد و نهمین دوره جوایز سینمایی و تلویزیونی گلدن گلوب ۹ ژانویه ۲۰۲۲ (۱۹ دی ماه) برگزار می‌شود.

سه فیلم جدید از فردا روی پرده می‌روند

سه فیلم جدید از ۲۴ آذرماه به چرخه اکران پاییزی اضافه می‌شوند.

به گزارش ایلنا، جلسه شورای صنفی نمایش امروز ۲۱ آذرماه با حضور اعضا برگزار شد که در پی آن مقرر شد فیلم سینمایی «بی‌همه‌چیز» ساخته محسن قرایی، «اتومبیل» ساخته علی میری رامشه و «گربه سیاه» ساخته کریم محمدامینی از چهارشنبه ۲۴ آذرماه روی پرده بیایند.

در این جلسه همچنین مصوب شد فیلم سینمایی «چپ، راست» ساخته حامد محمدی از اول دی ماه و فیلم سینمایی «بی‌صدا حلزون» به کارگردانی بهرنگ دزفولی‌زاده از ۲۳ بهمن ماه به‌نمایش درآیند.

بهترین عکاس سال سینما معرفی شد

محمد بدرلو به عنوان بهترین عکاس سال سینمای ایران انتخاب شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنفی عکاسان سینما، دیروز دوشنبه ۲۲ آذر مراسم تقدیر از نامزدها و عکاس برگزیده هفتمین مسابقه عکس سینمای ایران با حضور منوچهر شاهسواری مدیرعامل خانه سینما، محمد فوقانی، نیما جاویدی، محمد مهدی دل خواسته، زهرا مصفا و حسن شجاعی اعضای هیات مدیره و داوری هفتمین مسابقه عکس در خانه سینما شماره یک برگزار شد. در این مراسم تندیس عکاس سال سینمای ایران به محمد بدرلو برای مجموعه عکس‌های «بی‌رویا» اهدا شد.

حسن شجاعی برای مجموعه عکس‌های «برف آخر»، حبیب مجیدی برای مجموعه عکس‌های «بنفشه آفریقایی» و مجید طالبی برای مجموعه عکس های «درخت گردو» نامزدهای این دوره از مسابقه بودند که بالوح افتخار از آنها قدردانی شد.

سیمرغ بلورین سی و چهارمین جشنواره فیلم فجر برای مجموعه عکس های فیلم «اعترافات ذهن خطرناک من»، تندیس هجدهمین جشن بزرگ سینمای ایران برای مجموعه عکس های فیلم «اعترافات ذهن خطرناک من» و نامزدی در جشن خانه سینما، جشنواره فیلم فجر و مسابقه عکس سینمای ایران برای فیلم های «تنگه ابوقریب»، «خشم و هیاهو»، «بیست و سه نفر»، «سرخپوست» بخشی از کارنامه محمد بدرلو است.

نگاهی به اولین رویداد جایزه بزرگ نقاشی ایران

«مانی» و «مانا» در آغوش هنرمندان نقاش

علیرضا بخشی استوار

رویداد «جایزه بزرگ نقاشی ایران» توسط انجمن هنرمندان نقاش ایران و باسرمایه‌گذاری بیمه سامان طرح‌ریزی شده است. امیر راد که در حال حاضر رئیس انجمن هنرمندان نقاش است در مراسم پایانی این برنامه اعلام کرده بود: «صحبت‌های اولیه برای برگزاری این رویداد به سال ۹۸ برمی‌گردد اما فراگیری کرونا در اسفند ۹۸ این برنامه را به تعویق انداخت.» رویداد جایزه بزرگ نقاشی ایران رویدادی فراخوانی است. این رویداد در کنار دو سالانه نقاشی طراحی شده و در اولین دوره آن هلیا دارابی، جمشید حقیقت‌شناس و شهرام کریمی به عنوان داور حضور داشتند. حدود ۱۲۷۸ هنرمند با حدود ۳۵۰۰ اثر در این رویداد شرکت کردند اما در مراسم پایانی جایزه بزرگ نقاشی ایران که در خانه هنرمندان برگزار شد ضمن تقدیر از الهام پورخانی و لیلا گودرزی، جایزه بزرگ این رویداد به مریم اسپندی اهدا شد. این جایزه در ادامه مسیر و سیاستی قرار دارد که در آن اعضای انجمن هنرمندان نقاش تلاش دارند رسانه مذکور و مورد نظر خودشان را به‌شکل صحیح‌تر و وسیع‌تری به مردم و مخاطبان معرفی کنند. این رویدادها می‌خواهد جایگاه هنر نقاشی را در جامعه تثبیت کند و بتواند هنر نقاشی را در وجهی گسترده‌تر به درون جامعه ببرد. البته بیمه سامان هم مانند دیگر نهادهای تجاری دیگر به دنبال آن است تا مسئولیت اجتماعی خود را محقق کند و از این منظر و در جریان این رویداد به برگزیدگان بیمه عمر رایگان اهدا کرده است. در همین روز البته مراسم دیگری هم برگزار شد. نشان‌های «مانی» و «مانا» برای سومین دوره پیاپی به هنرمندان تقدیم شد. نشان مانی که نشان افتخار انجمن هنرمندان نقاش است به فردی اهدا می‌شود که حضور فعالی در شکل‌گیری انجمن داشته و در پیشبرد اهداف این انجمن یاری رسانده است. نشان مانا هم به هنرمندی تقدیم می‌شود که در صحنه هنرهای تجسمی حضور فعال و شاخصی داشته باشد. نشان مانی این دوره به جمشید حقیقت‌شناس، شهناز زهتاب و حمید توکلی اعطا شد و نشان مانا در این دوره به فرشید ملکی اهدا شد که دخترش به نمایندگی از او این نشان را دریافت کرد.

اما برگزارکنندگان این رویداد معتقدند که این نشان می‌تواند به همدلی و همبستگی بیشتر بین هنرمندان کمک کند. از طرفی زحمات افرادی که استحقاقش را دارند به واسطه این نوع مراسم و نشان‌ها رارج نهاده می‌شود.

با این که این جایزه بزرگ برای اولین بار است که به هنرمندان اهدا می‌شود نمی‌توان قضاوت زودهنگامی نسبت به آثار منفی یا مثبت آن داشت. برگزاری چنین رویداد و اهدای چنین جایزه‌ای چه درست و چه غلط یک اتفاق قابل تامل است. ارزش‌گذاری روی چنین رخدادهایی به عبور آن در گذر زمان وابسته است. این که چه مسیری را طی می‌کند و با توجه به شکل

با اینکه این جایزه بزرگ برای اولین بار است که به هنرمندان اهدا می‌شود نمی‌توان قضاوت زودهنگامی نسبت به آثار منفی یا مثبت آن داشت. برگزاری چنین رویدادی و اهدای چنین جایزه‌ای چه درست و چه غلط یک اتفاق قابل تامل است و ارزش‌گذاری روی چنین رخدادهایی به عبور آن در گذر زمان وابسته است

تشویقی که دارد چه تاثیری را در بردارد که می‌تواند جدای از دو سالانه‌ها و دیگر رخدادهای مربوط به هنر نقاشی در ایران جریان‌سازی کند.

در سوی دیگر اما این سوال همچنان روشن نیست که این رویداد چه تعریف روشن و مشخصی دارد؟ چه خلأهایی موجود بوده که افراد در انجمن هنرمندان نقاش تصمیم به برگزاری چنین رویدادی داشته‌اند؟ کارکرد آن برای سایر هنرمندان این حوزه چیست و در نهایت آیا این رویداد صرفاً تلاش گروهی از هنرمندان است تا در دوران ریاست خود بر انجمن هنرمندان نقاش ردی یا نشانی از خود باقی بگذارند و این جایزه نیز در بستر علایق و سلایق شخصی آنها شکل گرفته، بی‌آنکه توجهی به ضروریات در این عرصه داشته باشد؟

بدون شک می‌شد در کنار دو سالانه نقاشی چنینی جایزه و البته نشانی را هم به هنرمندان اهدا کرد. انبوه جوایز در یک رویداد آیا اثرگذاری بیشتری نسبت به انبوه و تکثیر رویدادها ندارد؟ آیا سردرگمی برای مخاطبان به وجود نمی‌آورد و در نهایت امر حتی این مسئله نیز به درستی روشن نیست که افرادی که در چنین رویدادی شرکت می‌کنند در نسبت با افرادی که در دو سالانه‌ها حضور می‌یابند چه تفاوتی در شکل ارائه و شکل پذیرش و داوری آثارشان وجود دارد؟

اگر دور از انصاف نباشد انجمن هنرمندان نقاش ایران در طول حداقل پنج سال گذشته بسیار فعال بوده است. فعالیت‌های این انجمن البته بسته به حضور افراد مختلف شکل‌های مختلفی هم به خود گرفته است اما برگزاری کارنماهای پژوهشی در طول چند دوره و برگزاری درست دو سالانه نقاشی پس از چند سال وقفه خود موید حرکت‌های صحیح و رو به جلویی بود که صورت گرفت. حال نکته اینجاست که این رویداد و اهدای جایزه و نشان در همان مسیر تعریف شده و یا این که سازوکاری جدا دارد؟ یا شاید بهتر باشد سوال را این گونه مطرح کرد که آیا نمی‌شد در ادامه همان سازوکار چنین رویدادی را برگزار کرد؟

اگرچه نوع اطلاع‌رسانی و برخورد با چنینی رویدادهایی به گونه‌ای نیست که بتواند به یکی از مهم‌ترین اهداف این جایزه که گسترش این رسانه در میان جامعه است بینجامد؛ اما باید در انتظار پیشرفت چنین رویدادی در روزها و سال‌های پیش رو بود.

کتاب

ضرورت اجرای آمایش تخصصی کتاب در کشور

وقتی از بازار کتاب حرف می‌زنیم، منظور چیست؟

ارزش بازار نشر ایران چقدر است؟ مصرف فرهنگی کتاب در کشور و تقسیمات کشوری، از چه الگویی تبعیت می‌کند؟ عدد واقعی کتاب‌فروشی‌های کشور چیست؟... با این همه سوال، چطور می‌توان یک بازار ناشناخته را مدیریت یا تقویت کرد؟ خبرگزاری ایلنا در قالب یادداشت «هادی حسینی‌نژاد»؛ به این پرسش‌ها پاسخ داده است.

***

یادم می‌آید چند سال پیش، به‌عنوان خبرنگار در نشستی شرکت کردم که کارویژه‌اش، رفع مشکلات و تجهیز ناوگان صنعت چاپ در کشور بود. رئیس وقت دفتر چاپ و نشر به نکته جالب و البته عجیبی اشاره کرد. فحوای کلامش این بود که وقتی اطلاعات به‌روزی از چاپخانه‌های کشور، کمیت و کیفیت دستگاه‌های چاپ و ظرفیت‌ها و نیازهاشان نداریم، چطور می‌توانیم برای ارتقا و نوسازی ناوگان چاپ، برنامه‌ریزی کنیم؟ تا آنجایی که اطلاع دارم، پیگیری‌های صورت گرفته در حوزه چاپ، به تهیه بانک اطلاعاتی کاملی از تعداد، تجهیزات و ظرفیت بالقوه و بالفعل این صنعت منتهی شد؛ اما آیا در صنعت نشر و بازار کتاب نیز اطلاعات جامع و کاملی از فعالان و ظرفیت‌های موجود، وجود دارد؟

از بازار کتاب و صنعت نشر در ایران چه می‌دانیم؟

به‌طور طبیعی اگر این سوال را از افرادی بپرسیم که تا حالا، حتی یک‌بار هم به‌صرافت فکر کردن به فرآیند چاپ و انتشار کتاب نیفتاده‌اند، نتیجه‌ای جز حیرانی به‌بار نمی‌آورد، اما واقعیت این است که حتی متخصص‌ترین و مربوط‌ترین افراد به صنعت نشر نیز نمی‌تواند جواب جامع و کاملی به این سوال بدهد.

بیایید سوال اولیه‌مان را به چند سوال کوتاه‌تر که علی‌القاعده، پاسخ‌هایی در حد یک عدد را می‌طلبند، تقسیم کنیم:

ارزش بازار نشر ایران چقدر است؟ میزان سود خالص و ناخالص این صنعت چطور؟

بگذارید ساده‌تر بپرسیم:

آمار سالانه فروش کتاب در ایران، چقدر است؟ (تعداد و رقم فروش)

پاسخ دادن به این سه سوال، اصلی‌ترین ارکان پاسخ به سوال ابتدایی یادداشت را تشکیل می‌دهد اما همه این سوال‌ها، تنها یک پاسخ را به همراه دارند: «کسی نمی‌داند.»

دلیلش هم روشن است، هیچ اطلاعات و فرآیند ثبت آمار در این زمینه موجود نیست و با این حساب، چطور می‌توان از وضعیت بازار کتاب در کشور خبر داشت؟ تنها اطلاعات تجمیعی موجود در این باره، به طرح‌های فصلی کتاب که در سال‌های قبل از سوی خانه کتاب برگزار شده برمی‌گردد؛ آمارهایی که البته در ارائه تصویری درست و کامل از بازار کتاب در ایران، ناکارآمدند.

اولا؛ تمام کتاب‌فروشی‌های کشور در طرح‌های فصلی شرکت نمی‌کنند، ثانیا؛ طرح‌ها تنها در یک بازه زمانی ۱۰-۱۵ روزه برگزار می‌شوند و نسبتی با آمارهای سالانه ندارند، ثالثا؛ عوامل تاثیرگذار متعددی چون تبلیغات و ارائه تخفیف (یارانه) این بازارهای فصلی را از حالت متعارف بازار، دور می‌کند و... آمارهای فروش نمایشگاهی نیز در مقایسه با آمارهای کلی نشر (که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود)، قابل مقایسه نیستند.

حالا اجازه دهید باز هم به سراغ سوال‌های ساده‌تر برویم:

در ایران چند کتاب‌فروشی وجود دارد؟

انصافا هر طور و از هر روشی که به دنبال پاسخ به سوال ابتدایی یادداشت باشیم، بدون دانستن عدد صحیح تعداد فروشندگان محصول در یک بازار، از پاسخ بازمی‌مانیم.

آخرین آمار در این زمینه، به آمار ۱۳۹۵ مرکز ملی آمار ایران برمی‌گردد که مطابق با آن، ماموران سرشماری نفوس و مسکن، تعداد ۸۰۲۱ کتاب‌فروشی را در کشور شناسایی کرده‌اند؛ اما این آمار، عمومی و غیرتخصصی است. مثلا مشخص نیست که چه تعداد از این موارد، فی‌الواقع لوازم‌التحریر فروشی‌هایی بوده‌اند که قفسه کتابی هم در آن‌ها وجود داشته یا اسباب‌بازی و... حُکما تعداد قابل توجهی از این فروشگاه‌ها، تنها مختص فروش کتاب‌های کنکور و کمک درسی‌اند و عملا ارتباط چندانی با تعابیر مورد انتظار از کلمه «کتاب‌فروشی» ندارند.

همچنین در آمارهای ثبت شده، هیچ اطلاعات تخصصی درباره موارد مورد شمارش به‌عنوان کتاب‌فروشی، صورت نگرفته است؛ نه متراژ، نه ظرفیت، نه نشانی، نه نوع کتاب‌های عرضه شده و نه تاریخچه و ده‌ها اطلاعات کلیدی دیگر که می‌تواند برای مدیریت فرهنگی، جالب توجه باشد.

حتی باوجود تمام این نقایص، عدد ۸۰۲۱ برای اهالی نشر و دست‌اندرکاران مدیریت فرهنگی حتی، عدد دور از ذهنی می‌نماید؛ آن هم در شرایطی که طرح‌های فصلی خانه کتاب و ادبیات ایران بعد از ۶ سال سابقه، تعداد کتاب‌فروشی‌های عضو به رقم ۱۰۰۰ نیز نرسیده است. تازه در نظر داشته باشیم که کار شناسایی ۸۰۲۱ واحد کتاب‌فروش، به پنج سال پیش بازمی‌گردد و هیچ معلوم نیست در طول این سال‌ها، چه تعداد کتاب‌فروشی به این رقم اضافه و یا از آن کم شده است.

الگوی مصرف فرهنگی کشور در حوزه کتاب، چیست؟

علاوه بر آگاهی از عدد و رقم کتاب‌فروشی‌ها و ظرفیت ویترین و عرضه کتاب در اقصی نقاط کشور، هیچ الگوی مصرفی مشخصی در تقسیمات استانی و جزءتر وجود ندارد. به زبان ساده‌تر؛ نمی‌دانیم چه نوع کتاب‌هایی تاکنون در کدام استان‌ها و شهرها، مورد استقبال قرار گرفته یا بالعکس. بر این اساس، هیچ اطلاعاتی در زمینه نیازسنجی و سلایق مخاطبان و شناسایی بازارهای منطقه‌ای وجود ندارد. نمی‌دانیم شبکه‌های توزیع در کدام مناطق کشور، فعال‌تر بوده‌اند و انتقال تازه‌های نشر در کدام مناطق، با نارسایی‌هایی همراه است. نمی‌دانیم کتاب‌فروشی‌های دایر، چه تجهیزاتی در اختیار دارند، کتاب‌فروشان فعال در آن‌ها، چه تحصیلاتی دارند و مهارت‌های صنفی آن‌ها در چه سطح است؟

سرفصل می‌توان سوالات ریزودرشت بیشتری را درباره بازار کتاب کشور سراغ کرد که سال‌هاست بی‌جواب مانده‌اند. این شرایط، ما را به یک سوال نهایی می‌رساند:

چطور می‌توان یک بازار ناشناخته را مدیریت یا تقویت کرد؟

در نظر داریم که یکی از شعارهای کلیدی در عرصه مدیریت فرهنگی طی سال‌های اخیر برقراری «عدالت فرهنگی» بوده است. با این اوصاف، اقدامات و سرمایه‌گذاری‌ها باید براساس چه جدول اولویت‌بندی‌شده‌ای در استان‌ها، شهرها و حتی روستاهای کشور انجام شود؟ وقتی از تقویت و ارتقاء بازار کتاب حرف می‌زنیم، دقیقا از چه چیزی حرف می‌زنیم؟ جایگاه فعلی بازار کتاب، کجاست که باید آن را ارتقا دهیم؟

دامنه سوال‌های فاقد پاسخ روشن و قطعی در حوزه کتاب، البته که به بازارهای فروش و کتاب‌فروشی‌ها محدود نمی‌شود. طبق اطلاعات ثبت شده در «بانک اطلاعات کتاب و ناشران» در سال ۱۳۹۹، در مجموع ۹۵,۰۱۹ نوبت کتاب در شمارگان کلی ۱۱۹,۲۸۵,۱۴۴ منتشر شده است که مجموع مبلغ پشت جلد این کتاب‌ها برابر بوده است با ۴۳,۱۶۷,۸۷۰,۲۸۵ هزار ریال؛ یعنی بیش از چهار هزار و ۳۱۶ میلیارد تومان. همان‌طور که می‌دانیم، آمار نشر در این بانک اطلاعاتی، مبتنی بر خوداظهاری ناشران در زمینه شمارگان، محاسبه می‌شود. اما به‌واقع؛ این شمارگان تا چه حد به واقعیت نزدیک است؟ رد و نشان این سوال‌ها را می‌توان در سایر امور نشر، نظیر سرانه مطالعه با قید مواد مطالعاتی به‌تفکیک استان‌ها و شهرها و... نیز پیگیری کرد.

با این اوصاف؛ به‌زعم نگارنده، اساسی‌ترین اقدامی که می‌توان در مسیر ارتقای جایگاه کتاب و چه‌بسا کتاب‌خوانی در کشور داشت.

در وهله اول؛ انجام یک آمایش تخصصی در عرصه نشر و بازار کتاب به‌صورت ملی است. به‌طور طبیعی در طراحی این آمایش، نیاز است که از نظرات متخصصان حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، مدیریت فرهنگی، علوم ارتباطات، اقتصاد و... استفاده شود تا خروجی آمایش، اطلاعات ارزشمندی را برای ریل‌گذاری این صنعت، هم در سطوح دولتی و هم در بخش خصوصی، به‌دست دهد. تنها در آن صورت است که وقتی از بازار کتاب حرف می‌زنیم، می‌دانیم که دقیقا از چه حرف می‌زنیم؟