اخبار

خانه «داریوش اسدزاده» پلمب شد

طاهره خاتون میرزایی ۲۳ سال با بازیگر فقید داریوش اسدزاده زندگی کرد و سوم شهریورماه سال ۱۳۹۸ پایان این پیوند بود. چرا که اسدزاده بعد از تحمل بیماری دارفانی را وداع گفت. هنوز یکسال از درگذشت این بازیگر پیشکسوت نگذشته که همسرش در گفت‌وگویی با خبرنگار خبرگزاری تسنیم از اوضاع نامناسبی می‌گوید که برایش حادث شده و خانه «داریوش اسدزاده» را پلمب کرده‌اند و او در حال حاضر جایی برای زیستن ندارد

میرزایی در این تماس تلفنی با بغض و ناراحتی به کم‌توجهی و بی‌توجهی نهادهای فرهنگی و هنری مثل خانه سینما اشاره کرد، وقتی به نهادهایی مراجعه کرده نتوانسته مسئولین مربوطه را ببیند. هیچ‌کسی از آنها سراغ نگرفته، انگار نه انگار که روزی «داریوش اسدزاده»، در سریال‌های پربیننده تلویزیون مثل «خانه سبز» و فیلم‌های سینمایی استراتژیکی همچون «یتیمخانه ایران» و «قلاده‌های طلا» ایفای نقش کرده و به قولِ بسیاری از بزرگان هنر، اسدزاده خودش بخش عمده‌ای از تاریخ فرهنگ و هنر این مملکت است. همسر این بازیگر پیشکسوت در این گفت‌وگو به این نکته اشاره کرده که وقتی با «اسدزاده» ازدواج کرده بعد از مدتی اجاره‌نشینی در همین خانه، آقای بازیگر به او گفته، این خانه را خریده است. حتی ۵۰ درصد از پول خرید این خانه را خودش داده و اسدزاده هم به او گفته سه دانگ این خانه متعلق به توست.او گفت: اسدزاده به من اشاره کرد که بعد از مرگم همه منزل متعلق به توست که در کنار دریافت حقوق من بتوانی زندگی کنی. اما متأسفانه به محض اینکه فوت کردند فردی که مدعی است صاحب خانه است و البته به گفته همسرم آنجا را خریده بود، آمد و مدعی شد این خانه برای اوست و امروز هم خانه را پلمب و بنده را از خانه بیرون کردند. طاهره خاتون میرزایی در ادامه گفت: خانه ما حوالی هنگامه شرقی است و من الان در آژانس حمل و نقلی نشسته‌ام و نمی‌دانم باید چه کار کنم. هیچ مسئولی سراغ ما را نمی‌گیرد که بعد از ۲۳ سال زندگی با هنرمند والامقام و دارای درجه یک فرهنگ و هنر، حالا باید به این وضع دچار شوم. از او سؤال کردیم به کسی از مسئولین ذیربط هم خبر داده‌اید چنین اتفاقی برایتان افتاده است؟ و او این چنین پاسخ داد: «به هرکسی هم از مسئولین ذیربط تماس می‌گیرم یا تلفنم را برنمی‌دارد و یا می‌گوید جلسه‌ام! واقعاً برای لحظاتی هم وقت ندارند شنونده این مشکل اورژانسی من باشند! می‌خواستم به اینها بگویم آمده‌اند و مرا از خانه بیرون کرده‌اند، حالا چکار کنم؟»همسر مرحوم اسدزاده تأکید کرد: ۵ روز به من مهلت داده‌اند که اثاثیه‌ام را ببرم وگرنه به انباری دادگستری انتقال پیدا می‌کند. حالا واقعاً چکار کنم؟ جالب است زمانی که ایشان بیمار بود من به دوست ایشان که همان آقای (ر) است و ادعای مالکیت این خانه را دارد، اطلاع دادم حال ایشان خوب نیست. اما وقتی ایشان فوت کردند ایشان به من گفتند این خانه من است و باید اینجا را خالی کنی! مسئولین مربوطه‌ای که احیاناً قصد کمک به این همسر بازیگر پیشکسوت را دارند می‌توانند با خبرگزاری تسنیم تماس بگیرند جزئیات اطلاعات این بانو را در اختیارشان قرار دهیم.

سرنوشت بازار کاغذ چه خواهد شد؟

بازار ظهیرالاسلام در این یکی دو روز شاهد کاهش قیمت در برخی از انواع کاغذ من جمله چاپ و تحریر بود. کاغذ چاپی که در روزهای پایانی هفته گذشته به ۴۰۵ هزار تومان افزایش یافته بود، حالا با ۳۹۰ هزار تومان به ازای هر بند به فروش می‌رود، هر چند این کاهش قیمت راضی‌کننده نیست اما از آنجایی که افزایش قیمت ادامه‌دار نبوده حائز اهمیت است.

افزایش قیمت کاغذ چاپ و تحریر در بازار آزاد گرچه دلایل مختلفی دارد که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم، اما بنا به گفته عمده واردکنندگان و کارشناسان بازار این افزایش قیمت طبیعی است و کاغذ به قیمت واقعی و تمام شده خود نزدیک می‌شود.

مهمترین دلیل افزایش قیمت کاغذ همانطور که در گزارش‌های پیشین نیز به آن اشاره شد، افزایش نرخ ارز از ابتدای سال تاکنون بوده است. در کنار آن عدم تامین ارز دولتی و ارز نیمایی برای واردات کاغذ و نامطمئن بودن واردکنندگان از واردات از جمله دیگر دلایلی است که قیمت را بالا برده است.

از سوی دیگر این واردکنندگان که بعضاً بیش از پنج ماه از ثبت سفارششان برای واردات کاغذ می‌گذرد و هنوز تخصیص ارزی نداشته‌اند، از عرضه کالاهای موجود در انبار خود به بازار خودداری می‌کنند و در نتیجه عرضه کمتر، قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کند. با این حال، بسیاری روند فعلی بازار کاغذ را آرام توصیف کرده و از بحرانی شدن وضعیت در ماه‌های پیش رو و نزدیک به آغاز سال تحصیلی جدید خبر می‌دهند.

این در حالی است که آمارها نیز از کاهش واردات انواع کاغذ به کشور در سه ماه نخست سال جاری به دلیل شرایطی که کرونا در کشور ما ایجاد کرده است حکایت دارند.

روح الله لطیفی، سخنگوی گمرک ایران در روزهای اخیر در گفت‌وگو با رسانه‌ها به این آمارها اشاره کرده و گفته بود: در سه ماهه اول سال جاری ۱۳۵هزار تن انواع کاغذ به ارزش ۱۶۲ میلیون و۲۷۵ هزار و ۵۰۵ دلار وارد شده است. از مجموع انواع کاغذ وارداتی در سه ماهه اول امسال، ۱۷۸۹ تن کاغذ روزنامه به ارزش یک میلیون ۳۴۴هزار و ۵۳۶ دلار بوده است.

وی ادامه می‌دهد: همچنین ۵۸ هزار و ۶۲۵ تن به ارزش ۵۷ میلیون و ۵۸۷ هزار و ۱۶۹ دلار کاغذ تحریر بوده است که این رقم در سال ۹۸حدود ۶۱ هزار و ۶۵۰ تن به ارزشی معادل۶۳ میلیون و ۵۲۵ هزار و ۷۸۲ هزار دلار بوده که بیانگر کاهش واردات کاغذ تحریر از لحاظ وزنی در سال جاری است.

امپریالیسم تیک آبی در عصر نمایش

موج شهرت درکمین خامشی پر می‌زند

فاطمه کریمی

تیک‌آبی اینستاگرام را حتماً دیده اید. ستاره ای آبی که تیک سفیدی روی آن قرار گرفته. دریافت این نشانه ی شوالیه از پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند توییتر، اینستاگرام و یا فیسبوک شرایط خاصی دارد. البته مهم نیست که شما رئیس‌جمهور یا بازیگر نیستید. کافی است دیده شده باشید و در یک کلام، مشهور باشید. مابقی شرایط هم خود به خود جور میشود. مثلاً اینکه اکانت شما جعلی نباشید و یا فعالیت بالایی داسته باشید. البته قبل‌تر از اینها این لوگو، نشانه ای برای جداسازی کمپانی ها و سازمان ها از اکانت افراد بوده است.تیک‌آبی آدم‌ها را جدی میکند. به شما میگوید با یک اکانت تضمین شده مواجه هستید و میتوانید به آن اعتماد کنید.اما اینکه این شهرت از کجا به دست آمده، برای متولیان تیک‌آبی اصلاً محل بحث نیست.

ده قرن پیش، برای گرفتن تیک‌آبی باید چندین جلد کتاب از ستاره شناسی و طبابت تا شعر و اخلاق مینوشتی، تا شاید چند سال بعد از مرگت یک تیک نسبتاً آبی بگیری. تا همین سی سال پیش هم سر زبان‌ها افتادن مناسبات سختی داشت، یا باید بازیگر و فوتبالیست می‌بودی یا صاحب کتاب و تئوری.حالا سال‌هاست که به لطف شبکه های اجتماعی هر کسی دوبرابر گوش و چشم دارد. ارتباطات هم چند برابر شده‌اند. به دیدن هرچیزی عادت کرده ایم. همیشه چیزهایی وجود دارد که دلمان بخواهد ببینیم و از طرفی همیشه میتوانیم چیزهایی که میخواهیم را نشان دهیم. عکسهای خانوادگی و حریم شخصی تعریف متفاوت تری گرفته اند و ارتباطات تا جایی که دلمان بخواهد قابل گسترش است.

اصلاً مهم نیست در زمینه ای تخصص داشته باشید یا نه میتوانید صبح که از خواب بیدار میشوید راجع به هر چیزی نظر بدهید و از تک تک فعالیت‌های روزمره‌تان تولید محتوا کنید. میتوانید پسر بچه‌ی سه ساله ای باشید و با تلفظ اشتباه یک کلمه سر زبان ها بیفتید، معتاد باشید و توصیه بهداشتی ارائه کنید و یا خانم خانه داری باشید که دستور غذایی روزانه‌اش را به اشتراک میگذارد. اصلاً ساده‌تر از این‌ها هم هست. میتوانید از غذاهایی که در رستوران ها میخورید فیلم تهیه کنید تا بعد از مدتی به یک تیستر جذاب تبدیل شوید.

موج شهرت درکمین خامشی پر می‌زند

به‌دست آوردن این امتیاز در بستر فرهنگ معیوب فضای مجازی، کار را ساده‌تر میکند. به هرحال ما در جامعه‌ای زندگی میکنیم که نظام سیاسی آن قابلیت تولید فرهنگ مستقل ندارد. حالا هر کسی از هر قشری با هر سن و سالی میتواند مخاطب شما در فضای مجازی باشد. مخاطبینی که اکثراً به واسطه ی همین گسترش ارتباطات و امکانات عادت به دنبال کردن افراد مختلف کرده اند و مصرف کننده های خوبی برای محتوای شما شده اند. میتوانید هر چیزی را که دلتان میخواهد در اینستاگرامتان فریاد بزنید و ببینید هستند کسانی که تحت تاثیر شما قرار بگیرند و روز به روز شاهد افزایش پیج‌هایی با عناوینی مثل، خانم توت‌فرنگی، رنگی رنگی‌جان، فلانی بیوتی، فلانی فری استایل و.. باشیم. این اثرگذاری اعتماد به نفس خوبی به شما میدهد و شما را به ادامه ی فعالیتتان ترغیب میکند.به هرحال چند هزار نفر شما را دوست دارند و منتظر نمایش های شما هستند. در این باره سید محمد مهدی‌زاده در کتاب «نظریه های رسانه» به شرح نظریه ی «تصویر و نمایش» میپردازد و مینویسد:

«دبور، نمایش را عبارت از مجموعه انگاره‌های بصری و تصاویری میداند که در جریانی فراگیر با هم ترکیب میشوند و از آمیزش آنها، جانی ساختگی پدید می آید که به کلی از مناسبات اجتماعی زندگی واقعی جدا است.»

گوشه گیران ایمن از آفات شهرت نیستند

شما دیده میشوید! مورد توجه قرار میگیرید و هر حرکت شما، هزاران دنبال کننده خواهد داشت. میتوانید تبلیغات داشته باشید و چند صد میلیون در ماه در بیاورید، مدل لباس و آتلیه های عکاسی شوید و روز به روز کاله برایتان شیر و دوغ بفرستد، برندهای کیف و کفش هم تامیناتان میکنند. برای کت‌واک مزون‌های خیابان فرشته ازتان دعوت میشود. دوست‌های مشهور پیدا میکنید و هر روز بیشتر شناخته میشوید. البته ممکن است پس از مدتی در این فضا عادی شوید و مخاطبانتان ریزش کند. اما نگران نباشید! میتوانید با کمی جنجال و اعتراض خودتان را سر زبان‌ها نگهدارید. خدا را چه دیدید شاید همین اعتراضات اینستاگرامی شما، پرونده سیاسی برایتان به وجود آورد و راحت‌تر پناهندگی گرفتید، آنطرف آب صاحب برند شخصی تان شوید و از بازاریاب به مدیرعامل تبدیل شوید.

فرهاد ز کوه کندن بی‌بنیاد آوازه شهرتش در آفاق افتاد

افراد مشهور عمدتاً تبدیل به الگوهایی میشوند که مردم در امور زندگی خود به آنها رجوع میکنند. این افراد از انتخاب لباس تا رای در انتخابات و بحرانهای اجتماعی، محل رجوع میشوند. از طرفی با جامعه‌ای رو به رو هستیم که عادت به مصرف کنندگی، حتی از نوع مجازی دارد، جامعه ای که نوجوانان آن حین بلوغ و شکل‌گیری هویت با بی‌شمار الگوی رفتاری جذاب مواجه هستند و به جای رسیدن به تفکر و شخصیت مستقل، به تقلید از الگوهای دست دوم میپردازند. این جاست که چگونگی کسب شهرت موضوعیت پیدا میکند. هستند کسانی که به واسطه هوشمندی و تخصص به شهرت برسند اما نمیتوان حجم انبوه افرادی که به واسطه اغواگری یا جنجال‌سازی به شهرت میرسند را نادیده گرفت. مثلاً زنانی که بخاطر سلیقه خوب درخانه‌داری هزاران بازدیدکننده دارند، الگوهای در دسترسی برای خانم های خانه دارهستند تا به جایگاه اجتماعی هم برسند. شهرت حالا انقدر وسوسه‌کننده و دم‌دستی است که والدین آن را ضامن آینده فرزندانشان میبینند و پدیده «کودک کالایی» را شکل میدهند که در ادامه این پرونده به تفضیل به آن میپردازیم. الگوی مادرانی که از زیبایی و شیرینی فرزندانشان برای کسب درآمد استفاده میکنند، بسیار گسترش یافته تا جایی که حتی حاضر به آزار فرزندانشان هستند تا بیشتر دیده شوند. پسرانی که در جمع دوستانشان بذله گویی میکنند، میتوانند در اینستاگرام به کمدین های جدی تبدیل شوند و با نازک کردن صدا و مقنعه سرکردن، بیشتر از یک مهندس کامپیوتر کسب درآمد کنند. تازه عروسانی که دوستانشان را در جریان خرید جهیزیه شان قرار میدهند هم بعد از ازدواج تبدیل به «ودینگ پلنر» میشوند و با سابقه یک سال زندگی زناشویی، در باب سختی های زندگی مشترک مطلب مینویسند. به اشتراک گذاشتن روزمرگی ها مسئله ای کاملاً شخصی و سلیقه ای است اما کسب شهرت به واسطه سبک زندگی روزمره باب رقابت بر سر شهرت را بیشتر باز میکند.

ای کاش برین شهرت بی‌اصل بمویند

این تمنای شهرت باعث شگل گیری عناوینی مثل سلبریتی، اینفلوئنسر، بلاگر، ولاگر و ... میشود که البته در علم دیجیتال مارکتینگ هرکدام تعریف به خصوصی دارند. باورتان بشود یا نه بیشترین تعداد فالوور اینستاگرام در ایران متعلق به حسن ریوندی است. او ۱۳.۵ میلیون فالوور دارد در حالی که مارک زاکربرگ، موسس فیسبوک را تنها ۶.۳ میلیون نفر دنبال میکنند.یک میلیون نفر علی کریمی را بیشتر از ژاوی، ستاره‌ی سابق بارسلونا دنبال میکنند.

دلمان بخواهد یا نه، سلبریتی ها و افراد مشهور زندگی ما را غیر مستقیم اداره میکنند. از تاثیر در سلیقه ما برای انتخاب لباس گرفته تا شرکت در انتخابات.در این خصوص تیموتی کالفید در مقاله ای با عنوان «سلبریتی ها به چه درد میخورند» می نویسد:

«طی چند دههٔ اخیر، سلطهٔ فرهنگ شهرت در جامعهٔ ما افزایش یافته است. بله، آدم‌های معروف در بیشترِ طول تاریخ بشر بخشی از نمای فرهنگی بوده‌اند. اسکندر کبیر باشد یا لُرد بایرن فرقی نمی‌کند. مردم همیشه شیفتهٔ آدم‌های مشهورند. اما نقش فرهنگ شهرت هرگز به این میزان و در جهات متنوع، برجسته نبوده است. این فرهنگ شهرت روی تصمیمات فردی مراقبت و سلامت، تأثیر بسزایی دارد؛ یعنی روی کارهایی که می‌کنیم تا سالم بمانیم و دیدگاه‌هایی که دربارهٔ جسم خود، کالاهایی که می‌خواهیم داشته باشیم یا آرزوهای شغلی آینده‌مان داریم. دوست داشته باشیم یا نه، فرهنگ شهرت تأثیر عمیقی بر جهان ما دارد و چارچوب فکر ما دربارهٔ مسائل مهم را می‌سازد و حتی بر دید ما به جایگاه خودمان در جهان تأثیرگذار است.»

مشخص است که مشهور بودن به خودی خود مذموم نیست اما نحوه کسب آن و چگونگی حفظ آن خود محل بحث است. بسیاری از افراد با استفاده ار شهرت خود فعالیت های انسان دوستانه میکنند، خیریه راه می اندازند و در نهایت به همبستگی مردم کمک میکنند. مثلاً لئوناردو دیکاپریو صفحه اینستاگرام خود را وقف محیط زیست کرده است یا همین محسن چاووشی خودمان که به آزادی زندانیان محکوم به اعدام میپردازد.

هنر شد خواسته، تمییز بازار و تو بازرگان طمع زندان شد و پندار زندانبان، تو زندانی

اما مسئله شهرت مفهومی دو جانبه است. لازمه ی کسب شهرت، توجه مخاطب است و از طرفی ذائقه مخاطب تحت تاثیر افراد مشهور است. اینکه مخاطب مفعول است یا فرد مشهور، محل بحث است. عده ای از دانشمندان ارتباطات معتقدند مخاطب است که با درخواست های خود به متولیان فرهنگی جهت میدهد تا مطابق میل او رفتار کنند.جان فیسک در نظریه ی مقاومت مصرف کننده بیان میکند:

«با استفاده از واژه «مردم»، مخاطبان رسانه ها را نه به عنوان توده همسان و منفعل، بلکه مجموعه ای سیال، نامتناجس و خلاق تعریف میکند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌ی ایستای اجتماعی نمیگنجند. وی با اذعان به اینکه ما میتوانیم تلوزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمیتوانیم تعیین کنیم که تلوزیون و سینما چه چیزی را برایمان پخش کند، تاکید میکند که با این حال مصرف کنندگان سازندگان فرهنگ عامه هستند، زیرا آنها تعیین میکنند که چه چیزی متناسب و درخورِ عامه است. اگرتولیدات فرهنگی و رسانه ای صرفاً عرضه‌کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف‌کننده مورد پذیرش قرار نمیگیرند.»

عده ای اما این نگاه را خوشبینانه میپندارند و از ظهور امپریالیسم فرهنگی حرف میزنند، سراغ مناسبات اقتصادی میروند و شکل گیری کمپانی‌هایی مثل هالیوود ویدیزنی‌لند ها را، گسترش بی رویه الگوهای مصرفی به واسطه جادوی تصویر و رسانه را نشان میداد. شهید آوینی در مقاله توسعه‌یافتگی، اوتپیای قرن حاضر مینویسد:

«قهرمان‌سازی یکی از ارکان محتوایی تبلیغات غرب و راهی است که دولت‌های استکباری و سلاطین امپراطوری‌های اقتصادی دنیا برای تعدیل و تنظیم مولفه‌های اجتماعی در جهت تمایلات و اهوای شیطانی خویش یافته‌اند. تاریخ تبلیغات سینمایی و تلوزیون غرب با فرار از واقع‌گرایی در قالب شخصیت‌های مضحکی مانند لورل وهاردی آغاز میشود و با عبور از مرحله بازسازی اسطوره‌های افسانه‌ای یونان باستان، پای به مرحله قهرمان‌سازی در جهت بنیان‌گذاری نظام ارزشی سرمایه‌داری و تعدیل و کنترل واکنش‌های روانی و اجتماعی مخالف با آن می‌گذارد و در این مرحله، بررسی قهرمان‌های مخلوق تبلیغات می‌تواند مسیر اجتماعی غرب را در ددمسیر قبول ارزش‌های نوین سرمایه‌داری به ما نشان دهد.» البته نوع این امپریالیسم فرهنگی در شرق و غرب متفاوت است. در جامعه غربی موضوع سلطه کمپانی‌ها و متولیان فرهنگی بر هدایت جامعه است. مخاطب این باشگاه های شهرت در غرب، مردمی با فرهنگ آشنا هستند، اما در شرق ما با امپریالسم فرهنگی روبه رو هستیم

مهدی زاده در کتاب خود اینگونه شرح میدهد:

«هربرت شیلر، امپریالیسم فرهنگی را نوعی نفوذ اجتماعی میداندکه از طریق آن کشوری اساس تصورات، ارزش ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین سبک زندگی خود را بر دیگر کشور ها تحمیل میکند. در این تاثیرگذاری و نفوذ اجتماعی، مضامین و محتوای رسانه ای چون فیلمهای سینما، سریالها و برنامه های تلوزیونی و ماهواره ای، تیلبغات تجاری و.. بیشترین نقش را ایفا میکنند.»

البته این مباحث ریشه در تاریخ غربی دارد. بعد از جنگ جهانی و از بین رفتن بسیاری از تفکرات توده‌ای باب آزادی در مصرف باز شد و مردم به مصرف بی‌رویه از هرچیزی تن دادند که مصرف رسانه ای از آن جدا نیست. درکتاب نظریه های رسانه به این نکته این گونه اشاره شده است:

«نظریه‌های مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختار گرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تاکید میکردند. از این منظر، رسانه ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت میدانستند.»

ندیدی لاشه‌های مطبخ خونین شهرت را اگر دیدی، چرا بر سفره‌اش هر روز مهمانی

در نهایت بستر رسانه به میدان جنگی همه جانبه تبدیل شده است که در آن فرهنگ ها، مردم، سلبرتی‌ها و سیاسیون با هم مقابله میکنند. شناخته شدن و معروفیت در چنین فضایی کار سختی نیست و هر فرد ساده ای با یک گوشی موبایل میتواند در این میدان برای شهرت مبارزه کند.

شدت این جنگ تا جایی بالا گرفته که مدیران فرهنگی ما هم تسلیم آن شده و از الگوی تاثیرگذاری سلبریتی ها بر مردم استفاده میکنند. مصداق پررنگ این روزهای این سیاست هم «عصر جدید» است. کارخانه ای که به طور رسمی سلبریتی تولید میکند و البته توجیهات خاص خودش را دارد که در ادامه این پرونده به آن میپردازیم. اما ایا اساساً این الگوی سلبریتی سازی اشتباه است؟ اگر اشتباه است چرا با سلبریتی کردن شخصیت های مذهبی مثل مداحان و روحانی ها، در رسانه های رسمی به آن دامن زده میشود؟ یا با ارائه نمونه های حزب اللهی مثل دکتر بشیر حسینی سعی در تعدیل فضای حاکم بر این افراد داریم؟ یا با الگوسازی‌های مدرن سعی در ترمیم خلا الگوهای درست داریم؟

می خوردم می خوردم در شهرت می گردم

از شاخص ترین جنگجویان دنیای شهرت میتوان به امیرحسن مقصودلو یا همان امیر تتلو اشاره کرد.تتلو در تاریخ دهه ی اخیر حضور بسیار پررنگی داشته. از ابتدای رونق سبک موسیقی شش و هشت تا روی بورس امدن رپ، از حمایت از میرحسین موسوی تا ابراهیم رئیسی. ما تصاویر بسیاری از تتلو در ذهن داریم. او را در زمین فوتبال و حتی ناوشکن جماران هم دیده ایم. کسی که امروز از تشکیل حرمسرا صحبت میکند همان است که روزی از الهام چرخنده حمایت کرده است.خیلی ها تتلو را مظنون به اختلالات روانی مثل شخصیت خودشیفته و یا شخصیت نمایشی و ضد اجتماعی میدانند. افرادی مثل محمدضا زائری از او به عنوان قربانی سیاست گذاری های غلط مسئولین فرهنگی یاد میکنند. عده ای هم امثال تتلو را الگوی رفتاری جوانان دهه هفتاد و هشتاد میدانند. جوانانی که با رفتار ضد اجتماعی سعی میکنند همیشه در صحنه باشند. حالا تتلو فرمانده لشگر تتلیتی های ۱۵-۲۰ ساله ایست که نمیدانند بغض فروخفته خود را چگونه فریاد بزنند. اما در اصل زندگی پرتلاطم تتلو فارغ از مسائل روانی او، دست و پا زدن شخصی است که میخواهد در مسیر شهرت بماند. کسی که سعی دارد تمام اقشار جامعه را تحت تاثیر قرار دهد و از مقامات مذهبی ایران و فرح پهلوی همزمان برای حضور در کنسرتش دعوت میکند. در ادامه این پرونده خواهیم گفت چه چیزی مانند شهوت شهرت میتواند کسی را مجبور کند دست به هرکاری برای دیده شدن بزند و تبدیل به یک جوک اجتماعی شود؟

اخبار

برنامه‌های تابستان سازمان فرهنگی هنری با عنوان «روی خط زندگی» برگزار می‌شود

معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری از برگزاری مجموعه برنامه‌های فصل تابستان با عنوان «روی خط زندگی» خبر داد.

به گزارش امتیاز، سیدعلیرضا فاطمیان‌پور معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری گفت: برنامه‌های فصل تابستان با هدف پرکردن اوقات فراغت در قالب برنامه‌های آموزشی و سرگرمی در فضای مجازی و حقیقی و با رعایت پروتکل‌های بهداشتی برگزار می‌شود.

وی افزود: دهکده تفریحی آموزشی «نوجوان+» با هدف آموزش، مهارت‌آموزی، استعدادیابی و ایجاد فضای نشاط و سرگرمی ویژه نوجوانان پسر ۱۲ تا ۱۵ سال برگزار می‌شود. علاقه‌مندان برای شرکت در این برنامه می‌توانند با مراجعه به مراکز سازمان فرهنگی هنری در مناطق ۲۲گانه تهران ثبت‌نام کنند.

فاطمیان پور به جشنواره بازی‌های تفریحی و رقابتی «شیش و هفت» اشاره کرد و گفت: این جشنواره ویژه خانواده‌ها در روزهای پنجشنبه و جمعه در چهار فرهنگ‌سرای؛ اشراق، رازی، خاوران و ولا برگزار می‌شود. این جشنواره در قالب بازی‌های فکری، بازی‌های ورزشی و سلامت، بازی‌های آبی و بازی‌های ابتکاری اجرا می‌شود. همچنین «عصرانه‌های شادی» از دیگر برنامه‌های فصل تابستان است که در قالب غرفه‌های نشاط و سرگرمی برای کودکان و نوجوانان برپا می‌شود.

معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری در ادامه تشریح برنامه‌های فصل تابستان به اردوهای علمی و آموزشی «گشتآور» اشاره کرد و گفت: این برنامه با رویکرد استعدادیابی و آشنایی با فناوری در سطح پارک‌های علمی و مراکز شناختی این سازمان، دانشگاه‌ها و کارخانه‌ها اجرا می‌شود. همچنین برنامه مراکز علمی و صنعتی در فضای مجازی به مخاطبان معرفی می‌شود.

وی افزود: به مناسبت سالروز ازدواج حضرت علی(ع) و حضرت فاطمه(س) ویژه برنامه «آب و آیینه» در قالب برگزاری کارگاه‌های آموزشی ویژه زوجینی که کمتر از پنج سال از زندگی مشترک آن‌ها گذشته باشد، اجرا می‌شود. همچنین شب شعری با عنوان «ترامپیت» با هدف هجو سیاست‌های خصمانه دولت آمریکا با حضور شاعران طنز برگزار می‌شود.

فاطمیان‌پور به برنامه‌های حوزه کتاب و کتابخوانی با عنوان «ک....تابستان» اشاره کرد و گفت: برنامه‌های متنوعی با محوریت کتاب برگزار می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان از «پاتوق کتاب»؛ معرفی، رونمایی و نقد کتاب و انتشار پادکست و کلیپ با موضوع کتاب، « اتوبوس کتابگرد هدهد» اجرای برنامه‌های متنوع در مناطق کم برخوردار، جام باشگاه‌های کتابخوانی کودکان و نوجوانان با راه‌اندازی ۱۰۰ باشگاه کتابخوانی، مسابقات کتابخوانی مجازی با موضوعات مناسبتی مانند دهه کرامت، دهه ولایت، محرم و... نام برد.

وی افزود: همچنین در روز خبرنگار برنامه‌ای با عنوان «کتاب خبرنگار» با تجلیل از خبرنگاران فعال در فرهنگ کتابخوانی و رونمایی یا معرفی یک کتاب از خبرنگاران برگزار می‌شود. برنامه «یک دقیقه با خالقین قصه‌ها» تولید کلیپ‌های کوتاه با حضور نویسندگان کودک و نوجوان، مسابقات کتابخوانی مجازی، پویش مردمی کتابخوانی با عنوان «کتاب پارک تهران» به مناسبت سالروز بازگشت آزادگان به وطن، برنامه «کتاب‌گراف ره‌توشه»، تولید آثار گرافیکی با موضوع معرفی نویسنده و پیشنهاد سیر مطالعاتی و جشنواره «کرونا: آزمونی برای دنیا» در بخش‌های شعر، طرح، دل‌نوشته و متن ادبی از دیگر برنامه‌های حوزه کتابخوانی است.

فاطمیان‌پور در پایان گفت: همچنین در دهه کرامت برنامه‌های مختلفی با عنوان «گوهرشاد» توسط این سازمان برگزار می‌شود. برنامه «دختر بابا» با هدف بالا بردن کیفیت ارتباط دختر و پدر به عنوان عامل مهم در ایجاد خانواده مستحکم در آینده، ایجاد آگاهی در نقش واقعی پدر در قالب اردوی یک روزه برای دختران بین ۱۲ تا ۱۵ سال به همراه پدران خود برگزار می‌شود.

وی افزود: اجرای برنامه در میدان آیینی امام حسین(ع) با عنوان «طراوت بهشت» از دیگر برنامه پیش‌بینی‌شده سازمان فرهنگی هنری در دهه کرامت است. در این جشن که به مدت ۳ شب در میدان امام حسین(ع) برگزار می‌شود، ایستگاه‌های فرهنگی، ورزشی و سلامت برپا می‌شود و اجرای بازی‌های بومی محلی و استقرار اتوبوس کتابگرد هدهد از دیگر برنامه‌ها در این جشن خواهد بود. جشن طراوت بهشت در روزهای۳، ۱۲ و ۱۳ تیر ماه برگزار می‌شود.

فاطمیان‌پور بیان کرد: همچنین پویش مشاعره «برگ و باران» از ۱۰ تا ۱۳ تیر در فضای مجازی برگزار می‌شود. در این پویش چند تن از شاعران آیینی و نامی کشور ابیاتی در وصف امام رضا(ع) سروده و شاعران بعدی ادامه شعر را می‌سرایند. کتاب «دختران آفتاب» توسط دختران نوجوان و جوان مخاطب خانه‌های فرهنگ مشارکتی به صورت مجازی همخوانی می‌شود. اجرای روایتگری با موضوع امام رضا(ع) و شهدا و انتشار آن در فضای مجازی و اجرای سه مجلس شبیه خوانی، شامل ورود حضرت معصومه(س) به قم و معجزات امام رضا (ع) از دیگر برنامه‌های این سازمان در دهه کرامت است.پویش «گنبد طلا» اجرای لباهنگ روی سروده‌هایی با محوریت امام رضا(ع) است. زمان برگزاری این پویش از ۵ تا ۱۳ تیر ماه است و در پایان به برگزیدگان جوایزی اهدا می‌شود.

مدیر فرهنگسرای سرو خبر داد؛

فوتوکلیپ «لالایی بی‌کودک» را در فضای مجازی ببینید

رویا فتحی، مدیر فرهنگسرای سرو با اشاره به ویژه برنامه‌های این مرکز به مناسبت هفته حقوق بشر آمریکایی گفت: فرهنگسرای سرو به مناسبت هفته حقوق بشر آمریکایی ویژه برنامه‌های متعددی را برگزار می‌کند.

به گزارش امتیاز، او در تشریح این برنامه‌ها گفت: نگارخانه سرو به مناسبت هفته حقوق بشر آمریکایی میزبان نمایشگاه مجازی کاریکاتور «حقوق بشر آمریکایی» می‌شود. این نمایشگاه مجازی کاریکاتور با محوریت نقض حقوق بشر و سوء استفاده از عنوان حقوق بشر توسط دولت آمریکا در قالب فوتوکلیپ برگزار می‌شود.

فتحی با اشاره به ویژه برنامه‌های این مرکز در کتابخانه‌های منطقه ۶ گفت: کتابخانه جهان‌آرا برنامه «حقوق بشرآمریکایی در کلام مقام رهبری مدظله العالی» را به مناسبت روز جهانی حقوق بشر آمریکایی برگزار می‌کند. در این برنامه مجموعه بیانات مقام معظم رهبری در موضوع حقوق بشر آمریکایی و نقض حقوق بشر به صورت موشن گرافی تهیه و در فضای مجازی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. همچنین کتابخانه فرهنگسرای سرو ویژه برنامه «دموکراسی به بیان دیگر» را با محوریت نقض حقوق بشر توسط آمریکا در قالب فوتوکلیپ برگزار می‌کند. این برنامه با هدف آشنایی عموم مردم از جمله جوانان و نوجوانان با چهره واقعی آمریکا در برخورد با دموکراسی از طریق تیتر نخست نشریات جاری برگزار می‌شود. این برنامه قصد دارد چهره کریه دموکراسی آمریکا را به مردم نشان دهد تا جوانان و نوجوانان در دام تهاجم فرهنگی و تبلیغات دروغین آنها نیفتند.

مدیر فرهنگی هنری منطقه ۶ از برگزاری نمایشگاهی با عنوان «لالایی بی کودک» خبر داد و گفت: این برنامه در قالب فوتوکلیپ در فرهنگسرای سرو برگزار می‌شود و صحنه‌هایی دردناک از وضعیت کودکان یمنی، لبنانی و ... را به تصویر می‌کشد. علاوه بر این، موشن‌گرافی «حقوق بشر آمریکایی از نگاه متفکران آمریکا» در موزه شریعتی به نمایش درمی‌آید. در این برنامه انتقادات متفکران و روشنفکران آمریکایی نسبت به وضعیت حقوق بشر و چگونگی حاکمیت در ایالات متحده آمریکا جمع‌آوری و منتشر می‌شود.

او در پایان با معرفی برنامه‌های خانه فرهنگ گلها به مناسبت هفته حقوق بشر آمریکایی گفت: اینفوگرافی «تاریخ ریاکاری» یکی از ویژه برنامه‌های خانه فرهنگ گلها است. این اینفوگرافی مطالب و تصاویری از تاریخ اقدامات متناقض آمریکا در کشور خود و سایر کشورهای جهان در رابطه با موضوع حقوق بشر را تبیین می‌کند. موشن‌گرافی «آمریکا و ریاکاری حقوق بشری» برنامه دیگر این خانه فرهنگ است. در این موشن‌گرافی مطالب و تصاویر مربوط به تناقض‌های رفتاری آمریکا در مواجهه با حقوق بشر بیان می‌شود.