

یک‌شنبه ۱۵ تیر ۱۳۹۹ | ۱۳ ذی‌القعدة ۱۴۴۱ | ۵ جولای ۲۰۲۰

اخبار

آغاز تعامل انجمن پوشاک مدارس ایران و سازمان صداوسیما

نشست بررسی ملزومات ایمنی و سلامت جسم و روح دانش‌آموزان در لباس فرم مدرسه از سوی انجمن فرهنگی و هنری طراحان و تولیدکنندگان پوشاک مدارس ایران برگزار شد. دومین نشست تخصصی انجمن فرهنگی و هنری طراحان و تولیدکنندگان پوشاک مدارس ایران به‌منظور بررسی چالش‌ها و موضوعات مرتبط با لباس فرم دانش آموزان در حوزه ایمنی و سلامت جسم و روح این قشر از جامعه با حضور آریتا رضایی و مجتبی ظریفیان از مجریان گروه کودک و نوجوان شبکه دو، کیانا فرحی متخصص پوست و نذا سرمه دبیر کارگروه ایمنی و سلامت انجمن برگزار شد.

دبیر کارگروه ایمنی و سلامت انجمن پوشاک مدارس ایران با تأکید بر لزوم استفاده از لباس فرم برای دانش آموزان در محیط مدرسه به‌عنوان نخستین حضور اجتماعی پس از خانواده اظهار داشت: بدون شک کودکان و نوجوانان از بر تن داشتن لباس فرم احساس رضایت می‌کنند و چه‌بسا زمانی که در کودکی از آن‌ها پرسیده می‌شود که در آینده چه شغلی را انتخاب خواهند کرد، به سراغ گزینیهایی می‌روند که دارای لباس فرم بوده و بر اساس همین نگرش، تلاش می‌کنند انتخابی هویت مدار داشته باشند و این امر نشان از توجه دانش‌آموز به شأن و جایگاه اجتماعی از مسیر پوشش جذاب و استاندارد دارد.

سرمه به تأثیر رسانه به‌ویژه رسانه ملی به‌منظور فرهنگ‌سازی در زمینه استانداردسازی لباس فرم مدارس و همچنین لباس اجتماع گروه سنی کودک و نوجوان اشاره کرد و گفت: برای اهمیت موضوع و شکسته شدن انحصار رسانه‌ها با ظهور شبکه‌های اجتماعی اما همچنان اهمیت موضوع طراحی و تولید لباس فرم مدارس با تکیه‌بر استانداردهای علمی و فرهنگی مغفول مانده پس درنتیجه از هم‌اکنون باید به فکر تولید محتوای تخصصی و چندوجهی برای رفع مشکلات و نواقص فعلی و انتشار آن از طریق امکانات رسانه‌ای باشیم.

مجتبی ظریفیان که مخاطبان رسانه ملی او را با نام مستعار «عمو مهربان» در گروه کودک و نوجوان شبکه دو می‌شناسند، با بیان خاطراتی از لباس فرم خود در دوره دانش‌آموزی اذعان داشت: از آن زمان تجربه خوشایندی مرتبط با لباس فرم مدرسه برای من و بسیاری از همسالان باقی نمانده چراکه تفکری مبنی بر توجه به اثرات لباس فرم بر سلامت جسم و روح دانش‌آموزان در آن سال‌ها و حتی تا هم‌اکنون وجود نداشته است.

ظریفیان با اشاره به تأثیرات لباس فرم دانش آموزان در تعیین میزان علاقه‌مندی این طیف به محیط مدرسه تأکید کرد و گفت: امروز دانش آموزان ما نیازمند ابزاری برای توجه هرچه بیشتر به جایگاه مدرسه در تعلیم و تربیت خود هستند و بی‌شک لباسی که او در این محیط بر تن دارد نخستین و مهم‌ترین مؤلفه برای ایجاد این نگرش در مسیر درست آن است و این از رسالت ما به‌عنوان مجری برنامه‌های کودک و نوجوان است که این مهم را به دانش‌آموز، خانواده او و متولیان آموزش‌وپرورش با زبانی شیوا گوشزد کنیم.

آریتا رضایی دیگر مهمان این نشست که او را نیز با نام مستعار «خاله رویا» در تلویزیون می‌شناسند نیز در سخنانی گفت: هرقدر هم که از تأثیر توجه اصولی و استاندارد به جایگاه رنگ در روحیه و یادگیری دانش آموزان بگوییم، کم گفته‌ایم و بر اساس همین دیدگاه است که طی سالیان اخیر، ما و جمعیت همکارانمان در گروه کودک و نوجوان شبکه‌های مختلف رسانه ملی تلاش کرده‌ایم که نقش خود را در مسیر الگوسازی و دافنه سازی برای پوشش کودکان و نوجوانان از درگاه تنوع طرح و رنگ در لباسمان مقابل دوربین صداوسیما ایفا کنیم.

رضایی با تأکید بر اینکه کودکان و نوجوانان باید در خلق جزئیات محیط آموزشی و مناسبات آن به شکل غیرمستقیم دخیل باشند اظهار داشت: درک و شناخت از نیاز کودک و نوجوان به‌شدت ضروری است و درعین‌حال نباید به‌گونه‌ای عمل کرد که محصلان خود در افرادی منفعل ببینند درنتیجه یکی از شاخص‌های تأمین ایمنی و سلامت برای دانش آموزان از طریق لباس فرم مدرسه به همین اشراف و شناخت از ویژگی‌های جسمی و روحی دانش‌آموزان برمی‌گردد که این موضوعات پوشاک باید در کنار گروه‌های سلامت انجمن پوشاک مدارس برای گروه‌های سنی، جنسیت، جغرافیا و فرهنگ‌های مختلف به شکل دانشگاهی، بررسی و نتایج تحقیقات به کمک ما در رسانه ملی و سایر همکارانمان در دیگر رسانه‌های رسمی منتشر شود.

کیانا فرحی پزشک متخصص پوست در این نشست بر لزوم استفاده از لباس فرم برای دانش آموزان گفت: لباس متحدالشکل برای دانش آموزان که مدرسه بر اساس میزان فعالیت آن‌ها باید طراحی شود و چه‌بسا سهل‌انگاری در این دست موضوعات، به ایجاد اختلال در روند رشد جسمی و ذهنی دانش‌آموز منجر شود.

فرحی به موضوع مهم ایمن‌سازی در لباس دانش آموزان اشاره کرد و گفت: به‌طور مثال شلوار به‌عنوان جز مهمی از این لباس تلقی می‌شود که باید متناسب با میزان جنب‌وجوش دانش‌آموز باشد و در این میان جنس پارچه و نوع به‌الیاف مورداستفاده و میزان تبادل هوا از توجه بسیار حائز اهمیت است.

او تأکید کرد: لباس فرم مدارس باید به‌گونه‌ای طراحی شود که استانداردسازی وزنی

کودک و نوجوان در آن لحاظ شود و اجزای لباس همچون فرم، شلوار، کیف و کفش و دانش‌آموز باید به مدت دهی اصولی بدن او در زمان ایستادن، راه رفتن و نشستن کمک کند درنتیجه نحوه طراحی لباس فرم باید به ایجاد استانداردها در این مؤلفه‌های حرکتی منتهج شود.

شهرت طلایی، از ویژگی‌های رفتاری رایج در آدمی است، میل به شهرت و دیده شدن به خودی خود در انسان وجود دارد. اما این میل در برخی افراد به طور افراطی بروز می‌کند. عوامل زیادی در شکل گیری شهوت شهرت وجود دارد که یکی از آنها مکانیزم‌های شناختی و روانی است. برای بهتر دیده شدن ابعاد مختلف در گفت‌وگو با «دکتر علی صدرا»،روانشناس و مدرس سبک زندگی، به بررسی آن‌ها پرداختیم.

– آقای صدرا! برونده تمنای شهرت به بحث درباره پدیده شهرت‌طلبی در جامعه ایران و موج اخیر آن مربوط است. با شما به گفتگو نشستیم تا در باب ابعاد روان‌شناسی شهرت گفتگو کنیم. اصلاً شهرت در چه ریشه دارد و چه چیز باعث می‌شود انسان همه چیزش را در قبال شهرت فدا کند؟

سه عنصر در وجود انسان وجود دارد: نیاز، خواسته، میل. انسان هر سه این نیازها را دارد. بحث شهرت در هر سه مقوله می‌گنجد اما بیشتر از همه نوعی نیاز است. مثلاً اگر از مارلو بپرسید شهرت را یک نیاز اجتماعی می‌داند اما نظر من این است که شهرت یک نیاز غریزی است. انگار غریزه انسان شهرت را می‌پسندد، نیاز، فاصله‌ی بین موجود تا مطلوب است. مثلاً کسی ماشین ندارد اما مطلوبش این است که ماشین داشته باشد، پس ما او را نیازمند به ماشین تعریف می‌کنیم. اکثر آدم‌ها شهرت داشتن را مطلوب می‌دانند. اما معیار این مطلوبیت از کجا می‌آید؟ ما یک مکانیزم شناختی–

روانی داریم به نام «مقایسه» بعضی‌ها معیار را مقایسه قرار می‌دهند. مثلاً پیچ فلائی، بیشتر از من فالوور دارد پس او محبوبیت بیشتری دارد و به طبع شهرت بیشتری دارد در نتیجه مطلوبیت بیشتری هم دارد. حضرت ابراهیم (ع) مطلوبیت شهرت را این‌گونه بیان می‌کند: «وَأَجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ» خدایا کاری کن من در زبان مردم به نیکی یاد شوم. این هم نوعی از شهرت است اما شهرت نیک. ما اصطلاحاً به این نوع شهرت، حسن شهرت می‌گوییم. مشکل اینجا معیار مطلوبیت شهرت است. الان پنجاه پیچ پرطرفدار ایرانی اینستاگرام را که بررسی کنیم، بیست و شش تا از آن‌ها متعلق به بازیگران است، ده تا برای فوتبالیست‌ها وتعدادی مدلینگ و برندها هستند اما شهرتیت نشان بر مطلوبیت است؟

بحث بعدی که باید به آن بپردازیم این است که در دنیا هر پدیده ارزشمند واقعی، نمونه جعلی هم دارد. طلا ارزشمند است اما بسیار نمونه بدل از آن وجود دارد. عبادت ارزشمند است اما نوع جعلی آن ریا است که ارزشی ندارد. شهرت هم به همین شکل است. شهرت واقعی و مطلوب داریم، شهرت طلایی، از ویژگی‌های رفتاری رایج در آدمی است، میل به شهرت و دیده شدن به خودی خود در انسان وجود دارد. اما این میل در برخی افراد به طور افراطی بروز می‌کند. عوامل زیادی در شکل گیری شهوت شهرت وجود دارد که یکی از آنها مکانیزم‌های شناختی و روانی است. برای بهتر دیده شدن ابعاد مختلف در گفت‌وگو با «دکتر علی صدرا»،روانشناس و مدرس سبک زندگی، به بررسی آن‌ها پرداختیم.

جهدعلی جهانی مدیر مسئول انتشارات جهانی پانزده سالی است که مسئولیت مدیریت این انتشارات را برعهده دارد. کتاب‌های زیادی با عناوین مختلف از جمله «اندیشه‌های بی‌نقاب»، «حکمتانه»، «زورک اندیشه» و «توفیق ادب» در انتشارات جهانی به چاپ رسیده‌اند. محمدعلی جهانی درباره وضعیت این روزهای انتشارات جهانی گفت: حال و اوضاع این ایام ما همانند اوضاع دیگر است. مشکلات انتشارات جهانی نیز متأثر از شرایط نامطلوب اقتصادی و دیگر مسائل و مشکلات موجود در جامعه است و از حال و احوالات خوبی برخوردار نیست. حیطه فعالیت ما از همان روزهای ابتدایی آغاز به کار در زمینه نشر کتاب بوده است و هیچگونه تبلیغات یا کانفروشی مربوط نداریم. اما به تازگی در فکر تأسیس و راهاندازی بخش جداگانه مربوط به فروش کتاب‌های منتشر شده خود هستیم.

جهانی وضعیت انتشارات خود در دوران کرونا را اینگونه تشریح کرد:

انتشارات جهانی از ابتدای اسفندماه تا حدود یک ماه گذشته به صورت نیمه فعال با رعایت پروتکل‌های بهداشتی مشغول به کار بود

اما در این بازه نیز فعالیت کمی داشت. به طور کلی در آن ایام وضعیت نشر چشمگیری نداشتیم. اکنون نیز سخت شدن شرایط اقتصادی و بالا رفتن هزینه‌ها، افزایش هزینه کاغذ و چاپ و انتشار کتب در تیراژ

پایین همگی عواملی هستند که دررفع خواننده کتاب اثر دارند و عملاً نشر به صورت واقعی صورت نمی‌پذیرد. از طرفی لغو نمایشگاه بین‌المللی کتاب و همچنین برگزار نشدن نمایشگاه‌های رسمی فصلی و استانی که هرساله ناشران با بهانه‌های مختلف به اتفاق یکدیگر برپا

می‌کردند موجب ضربه دیدن ما شده است. تقریباً در تمام طول سال در نقاط مختلف کشور نمایشگاه‌هایی برگزار می‌شود که بهترین زمان

و اوج فروش کتاب‌های پیش‌بینی شده بهار است. در این مدت طلایی ناشران شانس خوبی برای ارائه و عرضه کتاب‌های خود دارند.

وی در خصوص منبع تأمین مالی این انتشارات در زمان بحران کرونا افزود: تأمین مالی از طریق قرض، اندوخته‌های مالی و صرف هزینه‌های شخصی حاصل می‌شد. ما به تحمل هر مشقّتی ناچار بودیم روی پای خود بایستیم. مدت‌ها بود نشریه‌های هفتگی با عنوان «ارمان خراسان شمالی» به چاپ می‌رسید اما اجباراً به دلیل وجود مشکلات مالی عدیدهِ و نیز بحران کرونا هفته‌نامه مذکور به ماهنامه تغییر یافت. اما با این اوصاف ماهنامه نیز به دلیل مشکل تأمین کاغذ و نحوه توزیع مجله به دلیل ویروس کرونا با مشکل مواجه شده و هر چند ماه یکبار منتشر می‌شود. در مجموع باید گفت وخامت اوضاع

میثم امیرزاده نمایان گردشگری است ودر تورهای آشناسازی که مدتی است دفتر تبلیغات و بازاریابی در کشور راه انداخته شرکت کرده او در نقدی به نحوه اجرای این تورها به خبرنگار مهر گفت: باید تورهای آشناسازی فعالان گردشگری با ظرفیت‌های استان‌های مختلف، استانداردسازی شوند. چون اکنون معلوم نیست چه استانداردی برای جذب ثبت نام کنندگان رعایت می‌شود. چه از لحاظ ظرفیت، کیفیت انتخاب افراد و یا دسته بندی آنها. به عنوان مثال می‌توان در این استانداردسازی مشخص کرد که چه تعداد عکاس و یا تولیدر برای استانی مثل قزوین و یا ایلام می‌خواهیم که در این برنامه حضور داشته باشند و به چه دلیل. می‌خواهیم چند مسئول اقامتی در یک استان دیگر را با واحدهای اقامتی استان هدفمان آشنا کنیم و …..

وی افزود: اگر در دنیا معرفی جاذبه‌ها در فم تریپ ها مدنظر بود اکنون هدف دیگری هم

روزنامهصبح ایران

وقوع جنگ شناختی در اینستاگرام

بازیگران در صدر پیج‌های پر طرفدار



شهرت جعلی هم داریم. به عبارتی یک مطلوبیت واقعی داریم و یک مطلوبیت قلابی. الان سوال این جاست که این پیج‌های پرطرفدار، مطلوب واقعی مردم هستند یا حاصل یک جنگ شناختی هستند؟ در جنگ شناختی این‌ها را محصول ذائقه سازی می‌دانند. برای مثال واژه مرسوم «پلنگ» را در نظر بگیریم، مصطلح است که می‌گویند فلائی نچرال است یا فلائی پلنگ است. فالوور پلنگ‌ها در بسیاری از موارد بیشتر است. این بدان معناست که این مطلوب، جعلی و حاصل ذائقه‌سازی است. مکانیزم «مقایسه» که پیش‌تر گفتیم یک نوع معیار غلط است که به گسترش شهرت نادرست دامن می‌زند.

– در چه سنی میل به شهرت در انسان شکل می‌گیرد؟ چه کاستی‌ای در شخصیت فرد، با به شهرت رسیدن جبران می‌شود؟

مشخصاً در نوجوانی و جوانی میل به شهرت خیلی بیشتر است. کسانی میل به شهرت بیشتری دارند که به درستی دیده نشده‌اند. اگر آسیب می‌دهند، به او حس مهم بودن داده اند. اما وقتی از اثر مثبت کار او یاد می‌کنند و رضایت خود را نشان می‌دهند، حس مفید بودن به فرزندشان داده‌اند.

جوانی که سرکوب شده، حس مهم بودن و مفید بودن هم ندارد، به سمت شهرت‌طلبی نامطلوب می‌رود، که می‌تواند خودش را به صورت افراطی نشان دهد.

ما بختی تحت عنوان اسوه و الگو داریم و معتقدیم کسانی باید در جامعه اسوه یا الگو باشند.

مثلاً پیامبر (ص) اسوه جامعه هستند. شهیدان هم الگوهای جامعه هستند. خیلی وقت‌ها لفظ الگوسازی زندگی شهدا را شنیده‌ایم و

خبری از وام ارشاد نیست

ناشران شهرستانی رها شده‌اند

بسیار اسفبار است و ناشران شهرستانی رها شده‌اند.

مدیر انتشارات جهانی درباره برنامه‌های این انتشارات برای فروش و عرضه کتاب‌های منتشر شده عنوان کرد: بیشتر افرادی به عنوان نمایندگان استانی در نمایشگاه کتاب تهران کتاب حضور پیدا می‌کردند. ما نیز کتاب‌های چاپ شده را از این طریق به منظور فروش در اختیار آنان قرار می‌دادیم. همچنین به دانشگاه‌ها، مراکز فرهنگی و آموزشی جهت همکاری در فروش کتاب‌ها اطلاع‌رسانی می‌کردیم. اما متأسفانه با توجه به شیوع کرونا همه این موارد رو به افول رفت و این امر تا زمان نابودی این ویروس محقق نشدنی است. همانطور که گفته شد در حال حاضر انتشارات جهانی قابلیت فروش کت کتاب ندارد. با این حال طی سال‌های فعالیت فرهنگی خود افرادی از دیگر مناطق مختلف تماس گرفته و درخواست کتاب مورد نظر خود داشتند. ما و ناشران نیز موظف به ارسال کتاب سفارش داده شده از طریق پست بودیم. اکنون نیز همین اتفاق جاری است.

جهانی در راستای هدف گذاری در تأسیس کانفروشی انتشارات جهانی اظهار کرد: با توجه به وجود فضای مجازی و تبلیغات مؤثر از طریق این فضا می‌توان گفت شانس دیده شدن و تبلیغات ما بالا می‌رود. از طرفی با استفاده از این فضا می‌توانیم سامانه فروش مجازی راهاندازی کنیم. خوشبختانه از آنجایی که مکان شخصی مستقل و ثابت در اختیار داریم پیش‌بینی می‌شود بتوانیم نمایشگاه دائمی در کانفروشی خود تأسیس کنیم که همه این عوامل منوط به دریافت مجوز است.

او از دریافت وام وعده داده شده توسط وزارت ارشاد به مشاغل فرهنگی آسیب‌دیده از کرونا ابراز ناامیدی کرد و افزود: زمانیکه وعده اعطای وام ۱۲ میلیونی به مشاغل فرهنگی آسیب‌دیده از کرونا داده شد، ما در سامانه وزارت ارشاد ثبت‌نام کرده و اطلاعات خود را کامل کردیم. اما تا این لحظه اتفاق خاصی رخ نداده است. با پیگیری‌های نماینده خود در خصوص دریافت این وام از طریق وزارت ارشاد همچنان خبری از دریافت آن نیست و گمان نمی‌کنم چنین امری به وقوع بپیوندد.

این مدیر مسئول در پاسخ به سوال نقش رسانه‌ها در بازتاب مشکلات فرهنگی چیست گفت: همواره رسانه‌های استانی زیادی در شهر خراسان و نیز دیگر خبرگزاری‌ها در حال پیگیری وضعیت ناشران و نویسندگان در انعکاس معضلات و چالش‌ها بودند. اما متأسفانه به دلیل روبراویی با مشکلات کرونا تأثیر این امر کم‌رنگ‌تر

تورهای آشناسازی در کشور استاندارد نیست

دارند که آن هم معرفی زیرساختهای گردشگری است. پس مخاطب فم تریپ تنها کسی نیست که صفحه مجازی پر محتوایی داشته باشد. می‌توان از کارشناسان هم دعوت کرد و یا کسانی که در حوزه تورهای ورودی به صورت حرفه ای کار می‌کنند. ما مشکلی با معرفی نداریم اما آیا به این فکر شده که وقتی جایی معرفی می‌شود به حلقه‌های دیگر تأمین نیز توجه کنیم ما نباید فقط در تورهای آشناسازی مقصد را ببینیم. بلکه باید زنجیره‌های دیگر تأمین نیز مورد توجه قرار گیرند.

امامی با تأکید بر اینکه جای خالی آموزش در فم تریپ ها خالی است گفت: آیا به این موضوع توجه کرده‌ایم که رستورانی خدمات خوبی می‌دهد یا نه؟ چرا به موضوع آموزش در فم‌تورها هیچ توجهی نشده است؟ در دنیا همزمان روی آموزش عوامل تأمین هزینه می‌کنند چه خوب است که در فم‌تورها به برخی از افراد دیگر از جمله راننده‌ها یا

– اگر کسی در جست‌وجوی شهرت باشد و به

آن نرسد، چه آسیبی میبیند؟ اگر فرد، فرد سالمی باشد، خبر! اتفاقاً خیلی از کار‌های بزرگ به دست افراد گمنام انجام گرفته. انقدر که ما نشان از آدم‌های بی نشان داریم، نشان از آدم‌های نشان‌دار نداریم. چه بسا کسانی بودند که بعد از مرگ به شهرت رسیدند.

در عدم شهرت هیچ آسیبی نیست بلکه در نبود شهرت برکاتی هست که در بودن آن نیست. پس جوانان را نباید به سمت شهرت سوق داد. ما از توسعه و تبلیغ شهرت حرف نمی‌زنیم اما هر کسی هم به شهرت رسید، لزوماً شهرت منفی تلقی نمی‌شود. مثلاً الگوسازی متجاه‌های خاص خودش را دارد. چه بسا همین رسانه ملی کسانی را به شهرت رساند که الگوهای اشتباهی بودند و جامعه توان آن را باید بدهد. در الگو سازی کلی باید و نباید داریم. کسی که صادق، متعهد و حق‌پذیر نباشد نباید الگو شود. الگوسازی مقیاس‌های زیادی دارد که باید با دقت و طبق آن عمل شود.

– این شهرت‌طلبان کاذب چه آسیب‌هایی می‌بینند و راهکار حل آسیب‌هایشان چیست؟ این افراد طبعاً در معرض آسیب‌های فراوان خواهند بود. حتماً شنیده‌اید که فلائی گرفتار پارادوکس شخصیتی است یا فلائی نوسان خلق دارد و مسائلی از این دست.

جالب است بدانید کسانی که به طلب شهرت نامطلوب وارد این فضا می‌شوند، از خود تصویری می‌سازند در فضای مجازی که مردم شقیته‌ی آن می‌شوند و با تصویر زندگی واقعی‌شام در تعارض است. ما معمولاً به این تیپ از شخصیت‌ها توصیه می‌کنیم سریعاً یک گزارش‌شخصیتی یا self report در چهار زمینه‌ی فیزیکی، ذهنی، عاطفی و رفتاری داشته باشند. . همه افراد سه لایه‌ی روشن، خاکستری و تاریک شخصیتی دارند. مهم‌ترین راهکاری که می‌توان برای این افراد ارائه داد این است که سریعاً نیمه تاریک وجودشان را شناسایی کنند. اما متأسفانه این افراد دچار توهم و مجاز هستند. اما در نهایت روزی می‌رسد که تصویر دروغی که این افراد از خود به نمایش گذاشته‌اند روشن می‌شود. ما این هشدار را به افرادی که دنبال شهرت کاذب هستند می‌دهیم که بالاخره روزی این حجاب شکسته می‌شود و واقعیت‌ها مشخص می‌شود. بعد از آشکار شدن واقعیت هم این افراد دچار آسیبی با عنوان «فصـ‌شـرم و شکست» می‌شوند.

اخبار

معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری عنوان کرد:

سازمان فرهنگی هنری در اجرای برنامه‌های فرهنگی تابع ستاد ملی کروناست

معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران بر رعایت نکات ستاد ملی مبارزه با کرونا در برگزاری برنامه‌های تابستانه این سازمان با عنوان «روی خط زندگی» تأکید کرد.

به گزارش امتیاز، سید علیرضا فاطمیان پور معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران با بیان اینکه تابستان برای این سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است، عنوان کرد: در این فصل مردم مطالبه برنامه‌های متنوع برای پر کردن اوقات فراغت را دارند. در تابستان امسال با سه مناسبت هم مواجه هستیم و علاوه بر برنامه‌های تابستان، برنامه‌های دهه کرامت با عنوان «گوشه‌ها»، برنامه‌های دهه ولایت با عنوان «میهمان‌امیر» و برنامه‌های محرم و صفر با عنوان «جلوه سوگ» را خواهیم داشت.

وی ادامه داد: برنامه‌های «روی خط زندگی» با هدف غنی‌سازی اوقات فراغت شهروندان طراحی شده و برنامه‌هایی خانوادگی و مفرح است. اسامی چالش بزرگی داریم و شیوع کرونا باعث ایجاد وضعیتی شده که نمی‌توانیم حضور و تجمع مردم در برنامه‌ها را داشته باشیم، این شرایط می‌طلبد که تصمیمات مدیریتی انعطاف داشته باشد و با اوج‌گیری شیوع ویروس در کشور، تغییراتی در برنامه‌ها لحاظ شود.

معاون فرهنگی سازمان فرهنگی هنری با اشاره به فعالیت این سازمان در نوروز افزود: ما در ایام نوروز نیز چنین تجربه‌ای را داشتیم و نسخه دومی را پیش‌بینی کردیم که در آن بسیاری از برنامه‌ها به فضای مجازی منتقل شد و نتیجه این کار، تولید و انتشار ده‌ها هزار محصول فرهنگی و هنری در فضای مجازی بود. در تابستان نیز به همین صورت برنامه‌ریزی کرده‌ایم. در ابتدا با توجه به کاهش تدریجی محدودیت‌ها، بیشتر برنامه‌ها را با حضور شهروندان و البته با رعایت پروتکل‌های بهداشتی تدارک دیده بودیم، اما با توجه به اوج‌گیری دوباره کرونا در این روزها، برنامه‌هایی که با تجمع مردم همراه است کاهش می‌یابد و به صورت مجازی برگزار می‌شود. وی در پایان گفت: مجموعه در طول تابستان حدود ۴۰ عنوان برنامه با پیش از هزار و ۲۰۰ اجرا دیده شده که مطمئناً تعدادی از آنها در فضای واقعی و شهری برگزار نخواهد شد. سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران همواره بر اساس دستورالعمل‌های ابلاغی از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا برنامه‌ریزی می‌کند و تابع تصمیمات این ستاد است.

علاقه شکسپیر به ایران

ردپای شرق در نمایشنامه‌های سخشسرای ایون

کتاب «شکسپیر: ایران و شرق» نوشته سیروس غنی و ترجمه مسعود فرهنگدفر در ۱۴۶ صفحه و بهای ۲۶ هزار تومان توسط انتشارات مروارید در دسترس مخاطبان قرار گرفته است.

دربارهٔ ویلیام شکسپیر و آثار او کتاب‌های بسیاری وجود دارد. نمایشنامه‌های او به تمام زبان‌های شناخته‌شدهٔ دنیا ترجمه شده‌اند. هر واژه و کلام او موضوع نقد و بررسی‌های بسیار بوده است. کتاب‌ها و مقاله‌های بی‌شماری به علایق گستردهٔ شکسپیر (از گل و گیاه تا موسیقی و پزشکی) پرداخته‌اند. کتاب حاضر نیز یکی از این تلاش‌هاست که به بررسی دانش و علاقهٔ شکسپیر به ایران و دیگر مناطق مشرق‌زمین می‌پردازد. تعلیمات تاریخی شکسپیر او را به ایران باستان آشنا ساخته بود. و این دانش تاریخی بخشی از تعلیمات رایج در دوران رنسانس بود. در ضمن، کتاب‌ها و رساله‌هایی هم دربارهٔ ایران‌زمین به‌قلم جهانگردان موجود بود که به احتمال فراوان شکسپیر با آن‌ها آشنا بود. کتاب حاضر در ۶ فصل سامان یافته است. فصل نخست مقدمه‌ای است دربارهٔ زمانه و آثار ویلیام شکسپیر. مؤلف در این فصل به علاقه و آشنایی شکسپیر با تاریخ اشاره می‌کند: «تعلیمات تاریخی شکسپیر او را با ایران باستان آشنا ساخته بود. و این دانش تاریخی بخشی از تعلیمات رایج در دوران رنسانس بود. در ضمن، کتاب‌ها و رساله‌هایی هم دربارهٔ ایران‌زمین به‌قلم جهانگردان موجود بود که به احتمال فراوان شکسپیر با آن‌ها آشنا بود.»

در فصل بعد، خلاصه‌ای از زندگی شکسپیر ارائه می‌شود. پس از آن، دوران تودورها در انگلستان (۱۴۸۵–۱۶۰۳) و عصر صفوی در ایران (۱۴۹۵–۱۷۲۰) بررسی می‌شود. دوران تودورها با پادشاهی هنری هفتم آغاز و با مرگ ملکه الیزابت اول در ۱۶۰۳ پایان می‌یابد. در بخش مربوط به شاهنشاهی صفوی ابتدا خلاصه‌ای از تاریخ ایران باستان ارائه و سپس دلایل انحطاط صفویان بررسی می‌شود. نویسنده در فصل بعد به حضور سیاحان و تاجران اروپایی در ایران می‌پردازد و روابط اقتصادی ایران و اروپا را در آن زمان مد نظر قرار می‌دهد. نویسنده برای تکمیل این میحت به موضوع عزیمت برادران شرلی به ایران می‌پردازد.

رابرت شرلی و برادرش آنتونی در ۱۵۹۸، با حمایت مالی اثر اسکس، به ایران سفر کرده بودند تا سپاهیان ایرانی را به مقابله با ترکان عثمانی، دشمن مشترک، ترغیب کنند. در آن زمان عثمانی‌ها بخش‌هایی از اروپا را تصرف کرده بودند. هدف دیگر سفر آنان ارزیابی موقعیت‌ها و توان‌مندی‌های تجاری ایران بود. حضور آن دو در ایران و سفرهای گسترده‌شان به کشورهای دیگر از جانب شاه عباس، در انگلستان سر و صدایی به راه انداخته بود. در فصل پایانی نیز ارجاعات به ایران و شرق در نمایشنامه‌های شکسپیر بررسی می‌شود. در بخش پیوست هم به برخی ترجمه‌های فارسی از آثار شکسپیر اشاره می‌شود.