

وحید تاج:

بزرگ‌ترین ریسک زندگی‌ام را نزد استاد شجریان انجام دادم



وحید تاج، در برنامه «شبی با موسیقی» به بیان یک خاطره از محمدرضا شجریان پرداخت و درباره یکی از بزرگ‌ترین ریسک‌های زندگی‌ش؛ یعنی خواندن آواز ابوعطای قمرالملوک وزیری مقابل شجریان صحبت کرد.

به گزارش ایسنا، نخستین نشست «شبی با موسیقی» مجله تصویری همونا با موضوع دیدار وگفت‌وگو با وحید تاج (خواننده موسیقی ایرانی) برگزار شد. در این برنامه وحید تاج در ابتدای سخنانش از آغاز علاقه‌اش به موسیقی و نقش خانواده در تربیت گوش فرزندان و گرایش آنها به موسیقی درست، صحبت کرد. تاج در پاسخ به این سوال که چگونه می‌توان فرزندان را به موسیقی ایرانی و آواز علاقمند کرد، گفت: اگر محیط خانوادگی برای شنیدن موسیقی ایرانی مساعد باشد فرزندان نیز در این محیط به موسیقی و آواز ایرانی علاقمند می‌شوند. تاج در ادامه خاطراتی از کارگاه آواز استاد محمدرضا شجریان بیان کرد و گفت: بزرگترین ریسک زندگی‌ام را روز امتحان نزد استاد شجریان انجام دادم. بیست و شش ساله بودم و آن روزها چند ماهی بود روی آواز ابوعطای قمرالملوک وزیری تمرین می‌کردم. روزی که در حضور چهارصد نفر از رقبیان قصد داشتم مقابل استاد شجریان امتحان دهم، در یک لحظه تصمیم گرفتم آواز ابوعطای قمرالملوک وزیری را بخوانم.

این خواننده موسیقی ایرانی افزود: آن لحظه چنان تحت فشار روحی قرار گرفتم که عضلات بدن دردم گرفت ولی توانستم آن آواز را با تحریرهای پیچیده‌اش جلوی استاد شجریان بخوانم و خوشبختانه موفق بودم و این کلید ورودم به کارگاه استاد شجریان بود که حدود ۱۰ سال ادامه داشت. این آوازخوان موسیقی ایرانی در پاسخ به سوالی در خصوص نقش آواز در کنسرت‌هایش گفت: آواز رکن اصلی خوانندگی موسیقی ایرانی است. من همواره در کنسرت‌هایم سعی کرده‌ام بخش قابل توجهی را به آواز اختصاص دهم و برای آن وقت می‌گذارم و آواز آن را متناسب با حال و هوایم بر طراحی می‌کنم.

وی افزود: این تصور پیش آمده که مخاطب حوصله آواز ندارد و فقط به دنبال شنیدن تصنیف است. چند سال پیش در یک کنسرت خارج از کشور فقط تصنیف اجرا کردم. جالب است چند مخاطب بعد از برنامه گفتند چرا آواز نخواندید چون آمده بودیم آواز شما را بشنویم. از همانجا تصمیم گرفتم هرگز آواز را در کنسرت‌هایم حذف نکنم. وحید تاج در پاسخ به سوالی در خصوص چگونگی ماندگاری یک هنرمند در اذهان مردم گفت: نمی‌توان فقط به یک یا دو مولفه برای رمز وراز ماندگاری هنرمندان در ذهن مردم اشاره کرد. راه رفتن در مسیر درست موسیقی، مردماری، فریبتی و به قول حافظ (صدکنته غیر حسن) باید در کنار هم جمع شود تا یک هنرمند در ذهن‌ها ماندگار شود دومین نشست «شبی با موسیقی» به پادمان زنده یاد استاد لیلی افشار اختصاص دارد که روز جمعه ۱۷ آذر ماه ساعت ۱۸ در کافه کتاب یاقا با توسط مجله تصویری همونا برگزار می‌شود.

صمد موحد در گذشت

صمد موحد، نویسنده، پژوهشگر و مصحح از دنیا رفت.

در متنی که در دست‌خط محمدعلی موحد- برادر صمد موحد- در روز یکشنبه، ۲۸ آبان منتشر شده، آمده است: «دوین وسیله خبر درگذشت برادر دانشمند بسیاردان و اندک‌گویی خود دکتر صمد موحد را به اطلاع دوستان و آشنایان می‌رسانم. خانواده، همسر و فرزندان او مطابق وصیت کتبی از انجام مراسم ختم خودداری خواهند کرد.»

به گزارش ایسنا، صمد موحد متولد سال ۱۳۱۵ بود. از جمله آثار و تصحیح‌های او می‌توان به «کوس طریقت»، «تفصوح الحکم»، «نگاهی به سرچشمه حکمت اشراق و مفهوم‌های بنیادی آن»، «عارفی با دو چهوه: سیری در احوال و آثار محمود شبستری»، «گلشن راز»، «گوهر مراد»، «کلید سعادت: گزیده اخلاق ناصری»، «نگاهی به آثار شیخ محمود شبستری»، «تحفه العالم و ذیل التتحفه» و «سیری در تصوف آذربایجان» اشاره کرد.

و توجه ویژه به یک شهر خاص، جزو نکاتی بود که می‌توانست برای پروژه جذاب باشد. بنابراین با علاقه پذیرفتم و یکی دو سالی که آرمان خوانساریان در تلاش بود برای اینکه بتواند سرمایه لازم را فراهم کند، در کنارش بودم.

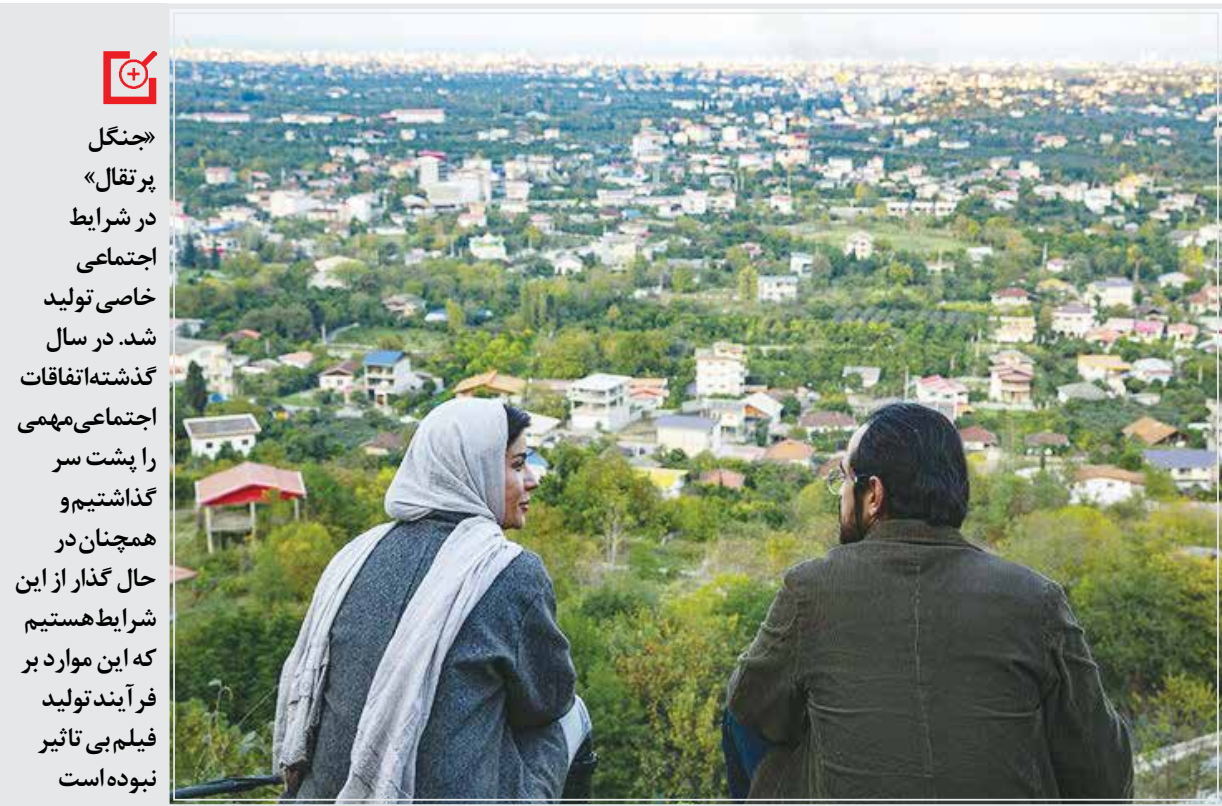
از فیلمسازی در خارج از تهران استقبال می‌کنم
این فیلمبردار درباره چالش‌های فیلمسازی در شهرهای دیگری جز پایتخت بیان کرد: فیلمبرداری در شهر دیگری جز پایتخت، به نظر من تفاوت خاصی ندارد. فیلمبرداری در هر کجای ایران چالش‌های ذاتی با خود به همراه داد که اینها بیشتر ماهیت خود فضای سینماس و خیلی ارتباطی به فضا و اتمسفر بیرونی ندارد. تنها ممکن است ما در زمینه چالش‌های فیلمبرداری به ویژگی‌های فیزیکی و اقلیمی محل فیلمبرداری و با شرایط آن و هوایی آن اشاره‌هایی داشته باشیم. پس فکر نمی‌کنم ربطی به پایتخت و غیرپایتخت داشته باشد. اتفاقاً من همیشه از کار کردن در فضای بیرون از تهران استقبال کرده‌ام چون در تهران با شلوغی غیرکنترل‌شده‌ای روبه‌رو هستیم که عملاً کار را سخت می‌کند و فضا به هم ریخته است.

امینی تیرانی افزود: خارج از تهران می‌شود نقاطی را پیدا کرد که فضای طبیعی، کوه، درخت و رودخانه داشته باشد و این ویژگی‌ها می‌تواند جذاب باشد. پس می‌توانیم برخورد تازه‌ای با آن داشته باشیم. یکی از ویژگی‌های فیلمنامه «جنگل پرتقال» این بود که

این «شهر» شخصیت دارد

پیشنهاد تازه «جنگل پرتقال» برای دوران گذار

مسعود امینی تیرانی مدیر فیلمبرداری «جنگل پرتقال» به طر ح نکاتی درباره ویژگی‌های فنی این فیلم سینمایی پرداخت و عنوان کرد در این فیلم، شهر تنکابن به عنوان یک شخصیت هویت مستقلی دارد.



ترکیب‌بندی‌های فوق‌العاده یا نور ویژه باشیم. اینجا اما برای من چند نکته مهم بود که سعی کردم با اولقم شمال و دیگری هویت شهری. در کنار این‌ها خود قصه را هم داشتیم که با کاراکترها پیش می‌رود و باید آن‌ها را در این فضای شهری دنبال کنیم. بنابراین کنترل این موضوع چالش اصلی بود. پس در این فیلم سعی کردم تا جایی که می‌شود شهر در شکل بی‌واسطه دیده شود، یعنی اینگونه به نظر نرسد که دوربین کار عجیب و غریبی برای نمایش شهر انجام می‌دهد. ما داریم شهر را بدون تکلف در کنار بازیگران و کاراکترهای فیلم تماشا می‌کنیم. این در استراتژی کارگردانی آرمان هم دیده می‌شود و من تلاش کردم بخشی از این نکته را در کار خودم اجرا کنم.

هر درباره اهمیت ساخت آثاری مانند «جنگل پرتقال» مطرح کرد: ممکن است من تجربیات خاصی در فیلمبرداری داشته باشم اما بهتر از تجربه من استراتژی یک کارگردان برای شکل‌دهی به فیلمش است و بدین شکل می‌توانم به درستی فضای فیلمش را تشخیص داد و توانست آن را مدیریت کند. من همیشه به این نکته اشاره می‌کنم که فیلمبردار در خانه کارگردان کار می‌کند و باید کمک کند خانه‌ای که مدنظر کارگردان است، ساخته شود. اگر سعی کنیم خارج از فضای خانه کار کنیم، آن خانه شکل سالمی پیدا نمی‌کند. من هم در این پروژه تلاشم را کردم تا آن چیزی را که آرمان به آن فکر می‌کرد،

چرا معاونت سیاسی صداوسیما در موضوع غزه از رسانه‌های دنیا عقب ماند؟

باعث می‌شود، نه تنها نتواند افکار عمومی داخل را تأمین کند، بلکه در خارج از کشور هم هیچگاه صدواسوسیمای ایران به عنوان مرجع و رفرنس خبری حتی در سطح منطقه هم مطرح نبوده است.

چرا روایت اول را از دست دادیم؟

این استاد ارتباطات در پاسخ به اینکه چرا با وجود اینکه موضوع غزه یک دغدغه اساسی برای ماست، شبکه‌های خبری معاونت سیاسی صداوسیما از اغلب شبکه‌های مطرح دنیا عقب‌تر هستند؟ توضیح داد: عبثت‌گرایی، بی‌طرفی و چند منبعی بودن اطلاعات در یک رسانه به آن مرجعیت می‌دهد. کاری که شبکه الجزیره قطر انجام می‌دهد انعکاس عادلانه رویدادها و تریبون دادن به همه طرف‌های یک درگیری و بحران است و این رویکرد باعث می‌شود اعتماد مخاطب به آن رسانه جلب شود؛ در حالی که وقتی شما پای خبرهای صدواسوسیا می‌نشینید از قبل می‌دانی که چه می‌خواهد بگوید. از نوع نگاه، زاویه دوربین‌ها و تحلیل‌ها کاملاً رویکرد قابل پیش‌بینی است. هم تلویزیون هم ماهواره یی ما با این وضعیت مواجه‌اند. فلسطین که از ما خیلی دور است، ما در مواجهه با بحران در عراق هم نتوانستیم مرجعیت خبری داشته باشیم و در واقع خبرهای مربوط به عراق و افغانستان را به نقل از بی بی سی، سی ان ان و الجزیره نقل قول کردیم.

ضریب نفوذ یک رسانه به چیست؟

این استاد ارتباطات درباره‌ی عملکرد حرفه‌ای اطلاع‌رسانی در یک رسانه، معتقد است: یک بخش از عملکرد حرفه‌ای به حضور در صحنه بودن، گزارش میدانی و داشتن سرعت عمل در انتشار اطلاعات تا منبع اولیه بودن و حفظ مرجعیت است؛ زمانی که این موارد رعایت نمی‌شود آن اعتماد و ضریب نفوذی که رسانه باید در بین مخاطب داشته باشد را نخواهد داشت.

در آمدی بیشتر از پول نفت!

«به همسایه‌هایمان نگاه کنیم، مگر آن‌ها نفت ندارند؟ پس چرا سرمایه‌گذاری در گردشگری را توسعه داده‌اند؟ دبی را ببینید؛ در سال ۱۵ تا ۲۰ میلیون توریست دارد، چرا؟»

این پرسش‌ها بخشی از گفت‌وگوی مصطفی شفیعی شکیب - رییس هیأت مدیره جامعه تورگردانان ایران - با ایسنا است؛ در شرایطی که با تصویب ماده ۸۲ لایحه برنامه هفتم توسعه، مقرر شده است ایران تا پایان سال ۱۴۰۷ حدود ۱۵ میلیون گردشگر خارجی جذب کند. این تورگردان اما در این گفت‌وگو این نکته را مطرح می‌کند که ما یک سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ۲۰ میلیون گردشگر جذب می‌کردیم، اما حالا در برنامه هفتم توسعه که پایان آن، حدود سه چهار سال بعد از سند چشم‌انداز ۲۰ ساله است، باید ۱۵ میلیون گردشگر جذب کنیم؛ این تنازل آماری عجیب نیست؟

او از سوی دیگر اظهار می‌کند: اصلاً با این اوضاع و احوال گردشگری ایران، اگر همهٔ مسافران ورودی به کشور و مسافران یک‌روزه مرزی و پیله‌ورها را حساب کنیم و عدد آن را چندبرابر کنیم به این آمارهایی که پیش‌بینی شده است، نمی‌رسیم. مشکل ما عدد و ارقام تخمینی و پیش‌بینی‌شده نیست، موضوع این است که هیچ برنامه‌ای برای ارتقاء وضعیت گردشگری، زیرساخت‌ها، هتل‌ها و حمل‌ونقل نداریم. سوالم از نویسندگان این برنامه این است که با چه زیرساختی قرار است به چنین آمارهایی دست یابیم؟ ما همین حالا بلیت پرواز داخلی پیدا نمی‌کنیم، قطار و اتوبوس درست و حسابی هم که نداریم.

رییس هیأت مدیره جامعه تورگردانان ایران به سرمایه‌گذاری روی صنعت نفت اشاره می‌کند و می‌گوید: از آن‌هایی که این برنامه را نوشتند می‌پرسم برای استخراج نفت چقدر قرار است هزینه کنند؟ مطمئن باشند اگر ۱۰ درصد از آن را در زیرساخت‌ها و تبلیغات گردشگری سرمایه‌گذاری کنند ظرف پنج سال به درآمدی بیشتر از نفت می‌رسیم، درحالی‌که ارزی از کشور خارج نشده و اشتغالزایی هم شده است. حرمت‌الله رفیعی - رییس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران - نیز معتقد است ماده‌های قانونی و احکام لایحه برنامه هفتم توسعه در بخش گردشگری، در مقایسه با برنامه ششم توسعه و برنامه‌های قبلی، تفاوت چندانی ندارد. او به ایسنا می‌گوید: پرسش این است در این برنامه چه امتیاز ویژه‌ای برای گردشگری قائل شده‌اند؟ همه احکام و امتیازها که مثل برنامه‌های قبلی است. با این وصف معتقدم اگر با چنین برنامه‌ای پیش برویم به ۱۵ میلیون نفر که هیچ، به ۱۰ میلیون گردشگر هم نخواهیم رسید.

او ادامه می‌دهد: در برنامه هفتم توسعه در بخش مالیات‌ها امتیاز، معافیت و مشوق جدید و ترغیب‌کننده و پیش‌روی برای گردشگری در نظر گرفته شده است. معافیت‌ها و مشوق‌های مالیاتی همان قبلی‌هاست که مطالبه ما اصلاح و ارتقاء آن بود. علاوهبر این، هیچ اقدام تبلیغاتی برای جذب گردشگر تعریف نشده‌است و دستور کار مشخص و واضحی برای جذب گردشگر خارجی و یا چگونگی بهبود و ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری وجود ندارد. برای سایر سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای ذیل و مؤثر در گردشگری، هیچ احکامی درنظر گرفته نشده است. برخی بنده‌ای این لایحه، بعضی اختیارات را از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گرفته است.

رفیعی برنامه هفتم توسعه را در بخش گردشگری ضعیف می‌داند و می‌گوید: معلوم نیست عدد ۱۵ میلیون گردشگر خارجی بر چه اساسی تعیین شده است؟ چرا این عدد نسبت به چشم‌انداز ۲۰ ساله عقب‌گرد داشته است؟ با کجا و چه کسانی مشورت شده است؟ وقتی ما به عنوان بخش خصوصی و مجریان گردشگری، طرف مشورت نبوده‌ایم چطور انتظار دارند این برنامه را اجرا کنیم؟ آن هم در شرایطی که برای مشکلات ریز و درشت گردشگری هیچ راه‌حلی پیش‌بینی نکرده‌اند.

رییس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی اضافه می‌کند: البته همین حالا هم گردشگرانی که به

ایران سفر می‌کنند و آمارهایی که اعلام می‌شود ارتباطی با برنامه‌ها و اقدامات وزراتی ندارد. بگویند در کدام رسانه خارجی ایران را تبلیغ می‌کنند، بودجه تبلیغات گردشگری چقدر است و با آن چه اقدام تبلیغاتی برای ایران و جذب گردشگر انجام داده‌اند؟



رز، طبیعت (شینم، بگاہ، ستاره)، زیبایی معنوی (آرزو، نوید، پیمان) و پرندگان (پرستو، شاهین) در دختران بیش‌تر از پسران به کار می‌رود.

زندى در پایان گفت: نام‌گذاری در عصر ما متأثر از رقابت میان منابع متون مقدس، کتب ادبی و رسانه‌های نوین است. در رقابت عاملیت یا نامگذار که شامل شیوخ و بزرگان قبیله و قوم، بزرگان خانواده، والدین با خود شخص شاهد تصویرى هستیم که نشان از اثرگذاری رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های اجتماعی در این فضا هستیم که قدرت رسانه تلویزیون نیز در آن سهمیم است.