

عصر آزادی

روز‌نامه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و سیاسی

صاحب امتیاز: **مؤسسه مطبوعاتی پیمان**

مدیر عامل و مدیر مسئول: **سید فرید پیمان**

رییس هیئت مدیره و سردبیر: **دکتر سید وحید پیمان**

لیتوگرافی و چاپ: **شاخه سبز**

گروه ۴ بنده معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

انتیاز:۴/۴۷

نشانی:

تهران – خیابان حافظ نرسیده به زیر گذر حسن آباد – پلاک ۹۷ – طبقه سوم

صندوق پستی:۷۱۸۴–۱۵۸۷۵

آدرس تبریز: خیابان ولان،جنب بن بست یابوری،

ساختن:۵۱ کا ۱ طبقه اول

تلفن:۰۲۱-۳۵۵۵۸۴۵۴-۰۴

مسئول آگهی ها:۰۲۱۳۴۶۶۰۰۰۹

لینک تلگرام: https:// telegram.me /asrazadi.ir

Email: asrazadi@gmail.com

www.asrazadionline.ir

بسترهای اکران فیلم باید تغییر کند؟

تهیه‌کننده فیلم «های پاور» با اشاره به اینکه برنامه‌ای برای زمان اکران این فیلم مشخص نشده گفت: سینماگران و مسئولان باید به دنبال ایجاد بسترهای دیگری بجز سالن سینما برای نمایش و عرضه فیلم‌های سینمایی باشند.

مهدی عظیمی در گفت‌وگویی با ایسنا درباره برنامه‌ریزی برای اکران فیلم «های پاور» که در چهل‌ویکمین جشنواره فیلم فجر رونمایی شد، بیان کرد: از آنجا که مالک اصلی فیلم نیروی پداقتن هوایی ارتش جمهوری اسلامی است، باید هماهنگی‌هایی را در این زمینه انجام دهیم و آن‌ها هم تمایل دارند که اکران انجام شود ولی هنوز قطعی نشده است؛ البته با توجه به اینکه از ابتدای کار در جریان تولید بودند، خدا را شکر نظر مثبتی هم نسبت به فیلم داشتند.

او درباره شرایط فعلی اکران و استقبال کم صاحبان فیلم‌ها از اکران نوورزی هم گفت: در حال حاضر مسئله مهم این است که اگر به سالن‌های سینما از وجه اقتصادی نگاه کنیم، باید ببینیم یک سینما برای سرپا ماندن چقدر باید فیلم‌هایش بفروشد؛ یک پردیس سینمایی مثل ملت یا آزادی که سینماهای پرفروشی هستند، اگر پشتیبان‌های الان خود را نداشتند و می‌خواستند متناسب با اصول اقتصادی امور خود را بگذرانند، چقدر باید می‌فروختند تا دخل و خرجشان با هم هماهنگ باشد؟

این تهیه‌کننده با بیان اینکه «به نظر می‌رسد اگر بخواهیم به شرایطی کمی قابل قبول برسیم باید تا به طور متوسط بلیت سینما به ۱۰۰ هزار تومان برسد» ادامه داد: هماهنگ نبودن هزینه‌ها با درآمد سینماها و فیلمسازان سبب می‌شود که تاکید کنیم تمرکز بر استفاده از سینمای سالیی به عنوان تنها بستر اکران و نمایش فیلم یک تصمیم اشتباه است و باید فضای جدیدی را ایجاد کنیم. می‌دانم چه امری است که این اشتباه همچنان ادامه داشته باشد. در حالی که همین پلتفرم‌ها الان یک بستر نمایشی هستند.

او در پاسخ به اینکه چطور این پلتفرم‌ها را امکان مناسبی می‌بیند وقتی فیلم‌ها به راحتی کپی می‌شوند؟ گفت: روی هر چیزی دست بگذاریم یک مسئله دارد و نمی‌توانیم بخاطر این مشکلات کلا آن‌ها را کنار بگذاریم. مدیریت یعنی اینکه از جمع بین امکانات و موانعی راه‌گزینی پیدا کنیم. اگر قرار باشد این سینما نجات پیدا کند باید اضافه بر سالن‌های سینمایی، سینماگران و مسئولان و نیز متخصصان امر مثل شرکت‌های دانش بنیان فضایی ایجاد کنند تا به عرضه فیلم‌ها کمک کند؛ حال ممکن است بعضی بسترها بر اینترنت باشد و بعضی در فضای دیگر. باید فروختن حق رایث به بخش‌هایی مثل هواپیمایی، راه آهن، اتوبوسرانی و هتل‌ها جدی گرفته شود تا فیلم‌ها به سودآوری برسند اما الان شرایط به گونه‌ای است که هر کسی فیلم می‌سازد، خیلی خیلی کند می‌تواند به یک سود خیلی معمولی و پول سرمایه‌گذاری شده خود برسد که آن هم خیلی بعید است و معمولاً حدود ۸۰ درصد فیلم‌ها شکست می‌خورند. عظیمی بیان کرد: کسانی که بخواهند در این سینما سرمایه‌گذاری کنند قطعاً به همین اتفاق‌ها و وضعیت نگاه می‌کنند و بازگشت سرمایه برای آن‌ها نسبت به ارزش‌های فرهنگی در اولویت است بنابراین نگاه من به اکران در شرایط فعلی متأسفانه مثبت نیست و بر اساس آنچه برداشت می‌کنم اشتیاق چندانی برای اکران میان سینماگران نیست و همینطور مدیران مخاطبان تا به سینما بیایند ولی این بدان معنا هم نیست که نباید فیلمی را اکران کنیم بلکه معتمد سینمای سالیی صرفاً به عنوان یکی از ارکان‌های نمایش فیلم باید در نظر گرفته شود و آن وقت دیگر اکران نوروز و عید فطر و زمان‌های دیگر فرقی نمی‌کند.

ساخت رنالیته‌شو برای خلق دوباره شاهکارهای بر باد رفته

همزمان با برگزاری نمایشگاه بزرگ نقاشی‌های «ورمیر» در آمستردام، گروهی از هنرمندان حرفه‌ای و تازه‌کار برای بازخلق برخی از شاهکارهای از دست‌رفته «ورمیر» در یک برنامه رنالیته‌شو هلندی شرکت می‌کنند.

به گزارش ایسنا و به نقل از نیویورک تایمز، دست‌ورالمعملی که شرکت‌کنندگان رنالیته‌شو جدید هلند باید دنبال کنند، از قرار زیر است: بر اساس توصیفات مربوط به قرن‌ها قبل نقاشی‌هایی خلق کنید که اکنون وجود ندارد. همچنین سعی کنید این نقاشی‌ها شبیه به آثار «ورمیر» باشند.

این در حقیقت شرح کوچکی از برنامه رنالیته‌شو هلندی است که در آن دو نقاش حرفه‌ای به همراه ده‌ها هنرمند تازه‌کار برای بازخلق آثار هنری از دست‌رفته «ورمیر»، نقاش چیره‌دست قرن هفدهم رقابت می‌کنند. نتایج کار آن‌ها توسط متخصصان «ورمیر» از موزه ملی آمستردام، موزه ملی هلند در آمستردام و موزه مائرتیشوشین در لاهه داوری می‌شود.

این برنامه تلویزیونی که «ورمیر جدید» نام دارد از دوازدهم فوریه آغاز شده است و برای همزمان شدن با نمایشگاه بزرگ این نقاش در موزه ملی آمستردام برنامه‌ریزی شده است. این نمایشگاه بزرگ‌ترین مجموعه آثار این هنرمند را همزمان به نمایش خواهد گذاشت. اما این برنامه تلویزیونی یک ساعت، تا حدی برای بینندگان است که ممکن است از قدم زدن در موزه احساس راحتی نکنند.

مدیر شبکه «Omroep MAX» که این برنامه از آن پخش می‌شود درباره این رنالیته‌شو گفت: «این برنامه نسبت به بسیاری از برنامه‌های دیگری که پخش می‌کنیم از جمله مستند و سریال‌های نمایشی امتیاز بهتری دارد. آنچه درباره این برنامه اهمیت دارد این است که برنامه در مورد هنر و فرهنگ است، اما به روشی بسیار ملموس‌تر ساخته شده است.»

«پیترو رونلوفر» متولی نمایشگاه ورمیر در موزه ملی آمستردام و یکی از داوران این برنامه بیان کرد: «موفقیت برنامه «ورمیر جدید» نشان‌دهنده علاقه فزاینده به این هنرمند حین برگزاری نمایشگاه بزرگ او است. این ایده که مردم از سراسر جهان برای این نمایشگاه به هلند می‌آیند باعث می‌شود مردم هلند به این نتیجه برسند که این مسئله یک چیز کاملاً خاص است. ورمیر محبوب است و اکنون مردم می‌خواهند درباره او بیشتر بدانند.»

موزه ملی آمستردام در کمتر از چهار روز بیش از ۴۵۰۰۰۰ بلیت برای این نمایشگاه فروخت.

«رونلوفر» گفت این موزه سعی دارد روش‌های برای فروش بلیت‌های بیشتر پیدا کند که از جمله آن‌ها به افزایش ساعت فعالیت نمایشگاه یا افزایش ظرفیت بازدیدکنندگان در هر نوبت می‌توان اشاره کرد.

بلیت‌های اضافی در ۶ مارس ارائه می‌شوند و احتمالاً به سرعت خریداری می‌شوند.

عصر آزادی / سرویس فرهنگی – دکتر میلاد محقق:

“کوفی عنان” دبیرکل اسبق سازمان ملل متحد گفته بودند:

“اگر می‌خواهید بدانید که مردم در شرق دور چگونه و در باره چه چیزهایی فکر می‌کنند، نیازمند این نیستید که به آن مناطق سفر کنید، بلکه کافیت بدانید که چه محصولات سینمایی از هالیوود به آنجا رسانده می‌شود.”

حضرت امام خمینی (ره) نیز در ابتدای تحولات سال ۱۳۵۷ گفتند: سینما؛ یکی از مظاهر تمدن است.

و مقام معظم رهبری نیز در دیدار با اهالی سینما گفتند: سینما؛ کلید پیشرفت کشور است.

این جملات، نشان دهنده میزان اثربخشی محصولات سینمایی بر مهندسی ذهنی، فرهنگی و اجتماعی در جوامع انسانی است که باید مردم و حاکمیت کشورهای مختلف، توجه ویژه‌ای به آن نشان دهند.

دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم، محلی برای “تاثیر” و “تاثر” است.

یا اثر می‌گذاریم و یا اثر می‌پذیریم.

منابع و ابزار اثرگذاری و اثرپذیری، روز به روز دستخوش تحول و دگرگونی قرار دارند اما هنر صنعت سینما، هنوز از جایگاه ویژه خود برخوردار و بهره‌مند است و مردم کشورمان نیز رویکرد قابل توجه و قابل توجهی به محصولات سینمایی و سمعی و بصری از خود نشان می‌دهند.

از زمانی که سینمای ایران فعالیت خود را آغاز کرد تا به اکنون، فراز و نشیب‌هایی را از نظر کمی و کیفی به خود دیده و در دوره‌های قبل و پس از تحولات سال ۱۳۵۷ از مشخصات و مختصات متنوعی برخوردار شده است که ریشه‌های آن را می‌توان شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جهان و کشورمان دانست.

اگر سینما را یک رسانه بدانیم باید این موضوع را نیز دانسته باشیم که در مقاله‌های مربوط به رسانه، سه عنصر محتوا، ابزار و مخاطب؛ محورهای اصلی را تشکیل می‌هند و اگر ما دامنه‌ی تاثیر و تاثر این سه محور را ندانیم، هیچگاه نتوانیم توانست برای سینما برنامه‌ریزی درستی داشته باشیم.

ورود به بحث تولید محتوا و محصولات سینمایی می‌بایست با رویکرد علمی تخصصی صورت گیرد زیرا مخاطبان ما انسان‌ها هستند و در این زمینه، سه حوزه‌ی روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی می‌توانند نقش ارزنده‌ای داشته باشند.

آنچه که مهم به نظر می‌رسد این است که متولیان تولید محصولات سینمایی بایستی از چه روشی برای فعالیت‌های خود استفاده کنند؟

با نگاه “مخاطب‌محوری و مشتری مداری” یا “مهندسی مخاطب و مدیریت مشتری”

برخی نگاه‌ها در صنعت سینما به مخاطب‌محوری و مشتری‌مداری معطوف است و عقیده‌شان بر این است که باید محصولاتی را ساخت و تولید کرد که مردم تمایل به آنند و هدف بایستی جلب رضایت مشتری باشد.

اما برخی دیگر نیز رویکردشان به سوی مهندسی مخاطب و مدیریت مشتری تعلق دارد و بر این عقیده استوار هستند که هنر صنعت سینما باید از پشتوانه علمی، تخصصی و اندیشه‌ورزی خیرخواهانه برای اقشار مختلف جامعه برخوردار باشد تا بتواند جنبه‌های ذهنی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبان را به نواحی خیر و صلاحشان سوق دهد.

اگر تولیدکنندگان محصولات سینمایی و سمعی و بصری، هرآنچه را که جامعه‌ی هدف خواسته باشند بسازند و تحویل مردم دهند، ممکن است تضاد فاحشی مابین میل و خیر مردم وجود داشته باشد و در این‌ حالت، مردم هیچگاه رشد و توسعه را در شئونات مختلف زندگی خود نخواهند دید.

در اینجا بیان این مثال خالی از لطف نیست:

اگر فرزند کسی مبتلا به بیماری شود و پزشک برایش دارو و از جمله آمپول تجویز کند و فرزندش نپذیرد که به او آمپول زده شود و از ترس، یا به فرار نهد؛

صدا، دوربین، حرکت



آیا پدر و مادر او می‌گویند که اشکالی ندارد، بگذارید برود؟!

یا اینکه تمهیداتی را بکار می‌برند که حتی با بکارگیری زور و اجبار، به او آمپول بزنند و دارو را به بدن او تزریق کنند؟!

در این مثال؛ میل کودک این است که دارو به او تزریق نشود اما اولیای او، خیر او را تشخیص می‌دهند و ترجیح‌شان بر این است که آن دارو به بدن فرزندشان تزریق شود چرا که تزریق نشدن، برابر است با عدم بهبودی و یا حتی مرگ؛ و انجام تزریق نیز مساوی خواهد بود با بهبودی و بقای فرزندشان.

بنابراین؛ قبل از تهیه‌ی طرح و سناریو برای تهیه و ساخت محصولات سینمایی بایستی ابتدا جامعه مورد عارضه‌یابی قرار گیرد و آنگاه؛ نسخه‌نویسی و سپس، نسخه پیچی انجام شود.

عارضه‌یابی و آسیب‌شناسی جامعه از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به ما نشان می‌دهد که تا چه اندازه با اجتماع سالم و یا ناسالم روبرو هستیم و نوع و مقدار بیماری جامعه، چگونه و به چه اندازه است؟!

در مرحله بعد، نسخه نویسی یا همان “طرح” اولیه و سناریو تهیه و تدوین می‌شود و آنگاه امر نسخه پیچی که در واقع تهیه و ساخت فیلم است، محقق می‌شود.

این روند؛ سالم‌ترین و منطقی‌ترین شیوه برای ورود به بحث هنر صنعت سینما به نظر می‌رسد.

نکته مهم دیگری این است که همه دستگاه‌های زیرمجموعه قوای سه‌گانه برای اجرای برنامه‌های تحول‌زا و توسعه‌آفرین خود در جامعه، با موانع مختلفی مواجه هستند که محصولات سینمایی اثربخش و اثرگذار می‌توانند نقش قابل توجه و چشمگیری در هموارسازی مسیر اجرای برنامه‌های مذکور داشته باشند.

در این میان؛ برخی دستگاهها می‌توانند نقش میدان‌داری را داشته باشند و

با اشراف اطلاعاتی که بر امور فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور دارند، مسیر درست، منطقی و سازنده‌ای را برای طراحی و ساخت محصولات سینمایی و سمعی و بصری انتخاب کنند.

مهندسی ذهنی، فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی هدف، از طریق طراحی و ساخت محصولات سینمایی و سمعی و بصری به سوی بهبودی اوضاع و کاهش رفیع بحران‌ها؛ زمانی محقق خواهد شد که هنر صنعت سینما توسط افراد فرزانه، اندیشمند و خیرخواه؛ حمایت، هدایت و نظارت شود و در غیر اینصورت،

موزه سینما در فهرست مولدسازی نیست

شائبه و نگرانی‌هایی را برای اهالی سینما، پژوهشگران و علاقه‌مندان عرصه فرهنگ و هنر ایجاد کرده است.

وی با بیان اینکه فروش ملک موزه سینما به هیچ وجه صحت ندارد، تصریح کرد: سند مالکیت تمامی مساحت این ملک در دو بخش «موزه سینما» و «فیلمخانه ملی ایران» به نام سازمان سینمایی و امور سمعی بصری است، مضافاً اینکه در دولت سیزدهم، موضوع حفظ مجموعه میراث فرهنگی سینمای ایران، توسعه فعالیت‌های موزه سینما، تکمیل و تجهیز فیلمخانه ملی ایران به صورت ویژه در دستور کار این سازمان قرار گرفته است.

فارسی ادامه داد: بر اساس تاکید وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و رئیس سازمان سینمایی کشور، پیگیری امور و لزوم حفظ و تکمیل این گنجینه‌ها (موزه سینما و فیلمخانه ملی ایران)، از جمله مأموریت های جدی سازمان سینمایی است و این مراکز همچون نگین در تاریخ سینمای ایران خواهد درخشید.

معاون توسعه مدیریت و منابع سازمان سینمایی تصریح کرد: هرگونه اخبار و گمانه زنی پیرامون فروش این دو مجموعه کاملاً مردود است و اساساً، صحت ندارد.

«همه چیز، همه‌جا، به یک‌باره» رکورد شکست



«همه چیز، همه‌جا، به یک‌باره» در بیست و نهمین دوره جوایز سالانه انجمن بازیگران آمریکا (SAG Awards) در سال ۲۰۲۳ با چهار جایزه اصلی رکورد بیشترین تعداد جوایز برای یک فیلم را شکست و به بزرگترین برنده فیلم در تاریخ نمایش تبدیل شد.

به گزارش خبرنگار سینمای جهان ایرنا، در آیین اهدای جوایز بیست‌ونهمین دوره جوایز سالانه انجمن بازیگران آمریکا همچنین ایوت ابتدایی و نیلوفر سفید برنده جوایز برتر تلویزیون شدند.

همه چیز، همه‌جا، به یکباره در طول فصل جوایز مارتن به رشد خود ادامه داده است و با نزدیک شدن به اسکار در دو هفته جوایز برتر را به دست آورده است.

آخر هفته، اثر دانیل کوان و دانیل شاینرث جایزه انجمن تهیه‌کنندگان را گرفت و این دو فیلم‌ساز پشت داستان پوچ‌آمیز صاحب رخت‌ویخانه‌ای که زندگی‌اش در تلاقی با جهان‌های موازی است، آخر هفته گذشته جایزه انجمن کارگردانان را از آن خود کردند.

در این دوره، همه‌چیز همه‌جا به یکباره، بهترین گروه

ما باید آماده مواجهه با شرایط بدی باشیم.

معیارها و شاخص‌ها برای شناسایی، جذب و بکارگیری چنین افرادی نیز باید اهمیت داشته باشند و از منابع علمی، تخصصی و تجربی قابل اتکایی تبعیت کند.

در چنین شرایط و وضعیتی می‌توان به بویایی و توسعه پایدار در هنر صنعت سینمای کشور رسید و روز بروز شاهد بهبود مهندسی رفتارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اقشار مختلف جامعه بود.

در بحث مطالعات بازار هدف در سینما، بهتر است سه محور در نظر گرفته شود:

۱- مهندسی مخاطب،

۲- افزایش سطح کمی و کیفی محصولات سینمایی،

۳- افزایش ضریب امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت سینما

مهندسی مخاطب را توضیح داده‌ام؛ و اما چگونه می‌توان شرایط و وضعیت محصولات سینمایی را از دو جنبه کمی و کیفی بهبود بخشید و ارتقا داد؟

در این زمینه نیز به روش‌هایی اشاره کرده‌ام که با مشارکت همه دستگاه‌های زیرمجموعه قوای سه‌گانه و شناسایی، جذب و بکارگیری منابع انسانی متخصص و کارآمد از میان آنها، می‌توان کام‌های علمی و عملی مفید و موثری را برداشت.

در واقع بجای آنکه ابتدا محصولات سینمایی ساخته شوند و آنگاه دستگاه‌های نظارتی و سایر صاحب‌نظران به نقد آنها بپردازند، بهتر آن است که با بهره‌گیری از دانش، بینش و روش درست و منطقی، در جریان تهیه و ساخت قرار گیرند البته این نوع نگاه با موضوع سفارشی‌سازی نگاه محدود حاکمیتی به مقوله سینما، کاملاً مغفوات است و سازوکارهای مربوط به حمایت، هدایت و نظارت نباید د دخالت و تصدی‌گری همراه باشد.

و اما چگونه می‌توان ضریب امنیت سرمایه‌گذاری در هنر صنعت سینما را افزایش داد؟

اگر همه دستگاه‌های زیرمجموعه قوای سه‌گانه به این باور برسند که محصولات سینمایی و سمعی و بصری می‌توانند مسیر اجرایی برنامه‌های سازنده‌شان را هموار سازند و میزان سهم خود را در این زمینه به درستی تعیین و تبیین کنند، آنگاه می‌توان با مشارکت همه آنها به این امر مهم و استراتژیک دست یافت.

تعیین و تبیین مسیرهای درست حرکت عوامل تولید و ساخت محصولات سینمایی نیز از دیگر موارد مهمی است که باید به آن توجه داشت و هرگز نباید این حوزه به حال خود رهاشود.

در واقع تعریف درست و منطقی از امنیت سرمایه‌گذاری در هنر صنعت سینمای کشور، یک پیش‌نیاز اساسی برای ورود به مکانیزم‌ها و ساز و کارهای مفید و موثر برای افزایش ضریب امنیت سرمایه‌گذاری در سینما بشمار می‌رود تا عامل “سرمایه”، که یکی از عوامل اصلی پایداری و تداوم فعالیت‌های هنر صنعت سینما است، همیشه و هر زمان، در دسترس سینماگران کشور و بویژه؛ تولیدکنندگان محصولات سینمایی باشد.

این نکته نیز باید یادآوری شود که منظور از سرمایه فقط منابع مالی، تدارکاتی و پشتیبانی نیست بلکه منابع متخصص و ماهر را نیز شامل می‌شود.

صنوف سینمایی کشور نیز نقش محوری و ارزنده‌ای می‌توانند داشته باشند و ساز و کارهای کارآمدتری را برای رفع مشکلات، بکار گیرند.

تاسیسات، تجهیزات و خدمات سینمایی در کشور، اکنون با بحران‌های قابل توجهی روبرو هستند که متولیان اصلی این صنعت می‌بایست در باره آن، چاره‌جویی‌های موقوع انجام دهند.

برای این‌منظر؛ هماهنگی و همکاری بیشتر و بهتر مابین بخش‌های خصوصی و حاکمیتی می‌تواند چاره‌ساز باشد.

تحلیل

پیشکسوت و سرشناس حوزه تخصصی موسیقی – سوم بهمن ماه در سن ۵۲ سالگی بر اثر سکت قلبی درگذشت.

سیدابوالحسن مختاباد (متولد ۲۲ دی ۱۳۴۸) بود که سال ۱۳۷۳، به عنوان عضو تحریریه روزنامه همشهری وارد این روزنامه شد. او همچنین مدتی با کتاب هفته، روزنامه کارگزاران، روزنامه صبح امروز، روزنامه آفتاب امروز (دبیر گروه اندیشه)، خبرنگار خانه موسیقی (سردبیر)، هفته‌نامه آتیه (زیر نظر سازمان تأمین اجتماعی به عنوان دبیر کورس ادب و هنر) و انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ایران (سردبیر سایت) همکاری داشت.

مراسم چهلمین روز درگذشت ابوالحسن مختاباد – روزنامه‌نگار و پژوهشگر موسیقی – برگزار می‌شود.

به گزارش ایسنا به نقل از انجمن صنفی روزنامه‌نگاران تهران، مراسم چهلمین روز درگذشت ابوالحسن مختاباد – روزنامه‌نگار و پژوهشگر موسیقی – جمعه (۱۲ اسفند ماه) از ساعت ۱۶ تا ۱۸ در خانه اندیشمندان، از طرف خانواده و دوستانش، برگزار می‌شود.

خانه اندیشمندان در خیابان استاد نجات‌اللهی (ویلا)، نشن خیابان ورشو، بوستان ورشو، سالن فردوسی واقع شده است.

ابوالحسن مختاباد – منتقد، پژوهشگر موسیقی و از روزنامه‌نگاران



یادبودی برای چهلمین روز درگذشت «ابوالحسن مختاباد»