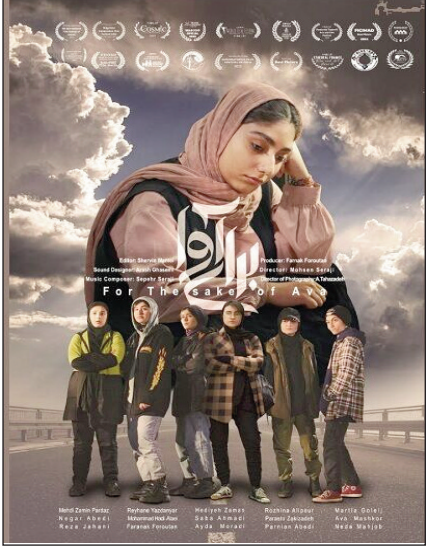


رقابت «برای آوا» در جشنواره بین‌المللی زنان دهلی



فیلم «برای آوا» به تهیه‌کنندگی فرانک فروتن و کارگردانی محسن سراجی در دومین جشنواره بین‌المللی زنان در دهلی هندوستان در بخش مسابقه با فیلم‌های بلند سینمای جهان رقابت می‌کند. به گزارش ایرنا، فیلم برای آوا داستان دختران ایرانی-افغانستانی است، این فیلم به تهیه‌کنندگی فرانک فروتن و کارگردانی محسن سراجی در دومین جشنواره بین‌المللی زنان در دهلی هندوستان در بخش مسابقه با فیلم‌های بلند سینمای جهان رقابت می‌کند.

برای آوا که پیش‌تر هم در پنجاه و چهارمین جشنواره بین‌المللی فیلم گوا هندوستان حضور داشت و همچنین جایزه بهترین فیلم بلند را از دو جشنواره احمدآباد و شیملا هندوستان دریافت کرده بود بار دیگر در هندوستان به نمایش در می‌آید؛ جشنواره بین‌المللی فیلم زنان دهلی در این دوره میزبان آثاری از کشورهای آسیایی، اروپایی، آفریقایی و آمریکا است. فیلم بلند «برای آوا» در بخش مسابقه بین‌الملل داوری خواهد شد. این فیلم در ژانر کودک و نوجوان به مدت زمان ۱۱۰ دقیقه تولید شده است و به دغدغه‌های دختران نوجوان ایرانی افغانستانی پرداخته است.

فیلم سعی دارد در فضایی تراژیکمدی تلاش این دختران را برای رسیدن به خواسته‌هایشان نشان دهد. «برای آوا» داستان یک گروه تئاتری نوجوان است که برای حل مشکل بازیگر اصلی گروه آوا که دختری ایرانی افغانستانی است با یکدیگر متحد می‌شوند و از خود گذشتگی فراوان می‌کنند.

برای آوا در آخرین حضور بین‌المللی خود در هشتمین دوره جشنواره بین‌المللی کلاغ طلایی روسیه نامزد بهترین فیلم بلند شد و پس از آن توانست جایزه بهترین فیلم چهارمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم مادرید را کسب کند.

مهدی زمین پرداز، نگار عابدی، رضا جهانی، فرانک فروتن، محمد هادی عطایی و ریحانه یزدانپار در کنار بازیگران نوجوب به ایفای نقش پرداخته‌اند.

عبدالقادر طاه‌ا زاده مدیرفیلمبرداری، شروین منیعی تدوینگر، آرش قاسمی صداگذار و سپهر سراجی آهنگساز پروژه هستند. هدیه زمان، آیدا مرادی، صبا احمدی، رژیئا علیپور، پرستو زکی زاده، پرنیان عابدی ندا محبوب و مرتیا گلیج بازیگران نوجوان برای آوا هستند که همگی برای نخستین بار جلوی دوربین قرار گرفته‌اند.

«نوری که نمی‌توانیم ببینیم» در شبکه چهار



سریال «نوری که نمی‌توانیم ببینیم» با گویندگی ۳۰ نفر از گویندگان گفتار فیلم در واحد دوبلاژ اداره کل تائمین و رسانه بین‌الملل سیما دوبله شد.

این سریال در گونه درام، جنگی و تاریخی محصول آمریکا در سال ۲۰۲۳ قرار است از شبکه چهار پخش شود. این سریال داستان ماجراهای دختر جوان ناینبایی است که در طول اشغال فرانسه به دست آلمان، نازی سعی می‌کند با پیام‌های کدگذاری‌شده در یک موج رادیویی محلی به مقاومت کمک کند. از سوی دیگر سرباز جوانی آلمانی هم که متخصص کشف فرکانس‌های رادیویی است به دلیل علاقه‌ای که به صدای این دختر پیدا کرده و پیشینه مشترکشان سعی دارد تا از او حفاظت کند.

«نوری که نمی‌توانیم ببینیم» سریالی بسیار خوش‌ساخت با قصه‌ای به شدت درگیر کننده و چندوجهی که هم داستان عاطفی را بر بستر علاقه به رادیو تعریف می‌کند هم موقعیت‌های هیجان‌آور و پرتعلیقی را می‌سازد و هم با نمایش وحشت جنگ، این پدیده شوم را به نقد می‌کشد و تلاش می‌کند نور عشق و انسانیت را از غبار جنگ ساطع کند. سریال برنده و نامزد حدود ۲۰ جایزه از جشنواره‌ها و جوایز مختلف و معتبری مانند گولدن گلوب و امی شده است. پخش این مینی سریال از دამداد شنبه ۱۰ شهریور آغاز می‌شود و به مدت چهار شب ادامه خواهد یافت.

فرهنگ و هنر

آغاز کنگره «کتاب برای نسل جوان»

سی‌ونهمین کنگره دفتر بین‌المللی کتاب برای نسل جوان (IBBY) در شهر تریست ایتالیا آغاز به کار کرد.

به گزارش ایسنا، در این کنگره ده‌ها سخنران از کشورهای مختلف به ارائه پژوهش‌ها و دیدگاه‌های خود در زمینه ادبیات کودک و نوجوان خواهند پرداخت. همچنین ۲ نشست جوایز جهانی «آی‌رید» و «آساهی» هم در این کنگره برپا خواهد شد.

در این کنگره سخنرانی‌ها و کارگاه‌هایی از پنج‌قاره از جمله کشورهای آسیایی

نورخوستان آن لاین: **www.NoorDaily.ir**
روابط عمومی: **NoorDaily@yahoo.com**

ژاپن، کره جنوبی، چین، اندونزی، سنگاپور، هند، پاکستان، ایران و فلسطین اشغالی ارائه خواهد شد. شش سخنران ایرانی به نام‌های مهدی محمدی، محدثه بیگدلی، راحله کریمیان، حدیثه حیدری، زهرااسیدی و پوریا گل‌بابایی با سه مقاله در کنگره حضور یافته‌اند. همچنین طبق سایت کنگره مقالات چهار ایرانی دیگر به نام‌های حسین تولایی، فرزانه رحمانی، پیوند فرهادی و سیدعلی کاشفی خوانساری پذیرفته شده‌اما در کنگره حضور ندارند.

کنگره دفتر بین‌المللی کتاب برای نسل جوان با شعار «به انقلاب بیبوندید! به همه کودکان کتاب خوب بدهید!» از ۲۹ آگوست تا اول سپتامبر (۸ تا ۱۱ شهریور ۱۴۰۳) در شهر تریست در شمال شرق ایتالیا در حال برگزاری است.



سیل جدید حضور بازیگران در تبلیغات تجاری

برای یک برند میلمان می‌پردازد. آقایای با چهره‌پرداز و لباسی در این تبلیغ ظاهر شده که اگرچه اشاره‌مستقیمی به نقش‌های این بازیگر ندارد، اما ناخودآگاه‌شخصیت او را در سریال «آقازاده» به یاد مخاطب می‌آورد.

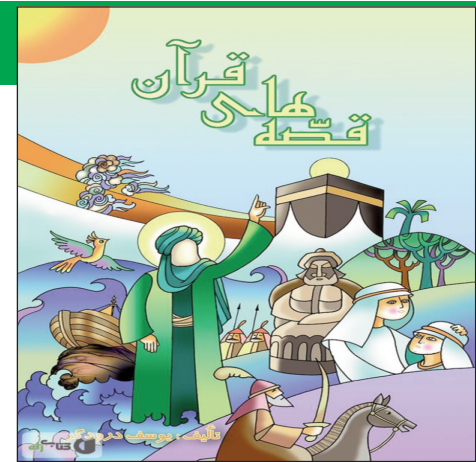
خارج از اتمسفر هنر و فیلم
دسته آخر تیزرهای تبلیغاتی، به گروهی مربوط می‌شود که بدون ارتباط مشخصی با شخصیت‌های خلق‌شده توسط بازیگر تیزر یا دیگر آثار سینمایی و تلویزیونی ساخته شده است.

از این دسته می‌توان مرجانه گلچین را مثال زد که از حدود یک سال پیش با شدت گرفتن فعالیت‌های تبلیغاتی‌اش، سفیر یک برند محصولات شوینده شد و تیزرهای این برند همچنان در پلتفرم‌ها در حال پخش است.

جواد خواجوی بازیگر مشهوری هم از مدتی پیش بازی در تیزر تبلیغاتی یک پارک آبی را در شهر مشهد پذیرفته و دیالوگ‌های آن را با لهجه مشهدی اجرا می‌کند. به علاوه، در تابستان امسال اناز حبیبی با اجرای تیزر تبلیغاتی کوتاهی برای یک برند بهداشتی، در پلتفرم‌های وی‌لودی دیده می‌شود و پوریا پورسرخ که به‌عنوان سفیر یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات پستی فعالیت می‌کند، در تیزری از این شرکت حاضر شده است.

سینا مهرداد را هم از جمله چهره‌های جدیدی می‌توان دانست که در تیزرهای تجاری دیده می‌شود. او از اوایل ۱۴۰۳ یک‌برند نوشیدنی لژی‌زا را برای پخش در پلتفرم‌های نمایش خانگی تبلیغ می‌کند. روشن نیست م‌چ‌تازه حضور ستاره‌های سینما در تیزرهای تبلیغاتی تجاری به چه علت است؛

در اثر رونق بازارهای صنایع غذایی، بهداشتی و لوازم خانگی رخ داده؛ با به کاهش احتمالی تولیدات در سینما، تلویزیون و نمایش خانگی مرتبط است؛ یا معلول ایجاد باکس‌های تبلیغاتی جدید در اپندا و میانه سریال‌های خانگی است؛ یا مواردی مانند تاثیر بیشتر تبلیغات نمایشی به جای انواع تبلیغات دیگر و… مورد نظر آگهی‌دهندگان است.اما آنچه روشن است، این که بازیگران سینما تلویزیون و نمایش خانگی بار دیگر با حضور در تبلیغات تجاری حضور پررنگ‌تری در رسانه‌های تصویری پیدا کرده‌اند.



سوره در مورد حضرت موسی (ع) است.

او که معتقد است تفاوت‌های جدی در مرحله دوم و سوم دارد اضافه کرد: مرحله دوم نزول آیات تاریخی، بر حضرت موسی (ع) تاکید داشته و در مرحله سوم تأکید بر حضرت ابراهیم (ع) است که یکی از سوره‌ها نیز به نام اوست و سپس حضرت نوح (ع) مطرح شده است. این تاکیدات معنی‌دار هستند. در مرحله سوم ما با تعمیم‌ها و تکرارها همراه با وعده نجات مواجه هستیم، اما در دوره دوم صرفاً روایت ما وقع اتفاق افتاده است.

این عضو هیئت علمی گروه تاریخ و تمدن اسلامی دانشگاه شهید بهشتی ادامه داد: در مرحله اول تنها چند تذکر اخلاقی، با اشاره به فرعون و نمود و عاد و تمدن‌های بزرگ مطرح شده است. در این بخش ملامت‌اخلاق اقتصادی قریش بسیار مطرح می‌شود و خدوند از رعایت حقوق یتیمان سخن به میان آورده است، این در حالی است که در دوره دوم تمام توجه قرآن به سمت انبیاء بنی‌اسرائیل معطوف است. در مرحله سوم نیز به حضرت ابراهیم پرداخته شده است.

او که برای توضیح تفاوت این دو مرحله، از تقابل لهل کتاب و امیون استفاده کرده است گفت: به نظر می‌رسد که خدوند در دوره اول می‌خواهد به مخاطبانش بگوید که به خود غره نباشید و از کسانی که تمدن‌های بزرگی داشتند اما نابود شدند، عبرت بگیرید. اگر ببذیریم که مانعی در برابر ایمان قریش وجود داشته و این مانع همان احساس بیگانگی نسبت به مسیحیان و یهودی‌ان است، خدوند در دوره دوم قصد دارد دیگری قریش را فرو بشکند و دیگری واقعی آنان را مشرکین و چند خدایان معرفی کند. به همین دلیل داستان‌های کسانی که قریش از روی لجاجت آنها را دیگری خود تلقی می‌کردند، مطرح شده است.

این مدرس دانشگاه در پایان خاطرنشان کرد: در دوره سوم خدوند پیروان ادیان اسلام و مسیحیت و یهودیت را با اشاره به سرگشت حضرت ابراهیم و حضرت نوح که پدر پیامبران هستند به وحدت می‌رساند. خدوند می‌خواهد بگوید که نسب تمامی این انبیاء، در هر کجا که بوندند به ابراهیم و سپس به نوح می‌رسد، بنابراین همگی شما از هویت مشترکی برخوردار هستید. همان‌گونه که خدوند در آیه ۷۸ سوره حج فرموده «هُوَ سَمَّاکُم الْمُسْلِمَینَ» خدوند پیروان همه ادیان را مسلمان نامیده و فرمود که آنان تضادی با هم ندارند. خدوند در دوره دوم و سوم به قریش تذکر می‌دهد اینکه لهل کتاب به سمت کتاب و دانش رفتند و شما نرفتید، نباید باعث شود که شما فکر کنید میراث فرهنگی متفاوتی دارید و با یکدیگر در تضاد هستید.

بررسی علمی روایت قصص قرآنی در آیات مکی

سوره‌های کوچک شروع می‌شود که ۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه دارند. تعداد این سوره‌ها زیاد اما حجم کمی دارند. این سوره‌ها در مرحله اول دسته‌بندی قصه‌های قرآنی قرار می‌گیرند. در این سوره‌ها در مورد تاریخ زیاد سخن به میان نیامده است. درباره اصحاب فیل که مربوط به نیم‌قرن قبل از ظهور اسلام اتفاق افتاده، در سوره فیل نیم‌قرن پیش اتفاق افتاده یاد شده است.

او با اشاره به اینکه در این بخش هشت بار از کلمه فرعون، سه مرتبه از قوم عاد و پنج دفعه از قوم ثمود نام برده شده است، اظهار کرد: ثمود و عاد از انبیایی بودند که اقوام آنها در درون شبه جزیره زندگی کرده بودند و می‌توان ادعا کرد که مردم شبه جزیره حداقل با قوم ثمود، به واسطه منطقه حجر و وادی‌القری که در نزدیکی مدینه است، آشنایی داشتند. البته در مورد آشنایی آنان با قوم باطل‌اعلانی در دست‌نیست. مردم شبه جزیره فرعون رانیز می‌شناختند زیرا در یکی از مسیرهای تجاری، از مسیر اهرام می‌گذشتند. بنابراین خدوند در دوره اول نزول قرآن در مکه، تاریخ کسانی را مطرح کرده که مردم حجاز با آنان آشنایی داشتند. در این دوره، سوره‌ها کوتاه هستند و اشاره کوتاهی هم به تاریخ شده است.

این پژوهشگر تاریخ اسلام، با بیان اینکه در مرحله دوم با سوره‌هایی مواجه می‌شوم که حجم زیادت و تعدا کمتری دارند تصریح کرد: در این دوره، آیات اطلاعات تاریخی زیادی به ما می‌دهند. ۶۸ درصد اطلاعات تاریخی در وحی مکی در این دوره ارائه شدند. اکثر اطلاعات این دوره، به انبیاء بنی‌اسرائیل مربوط می‌شود. این بخش داستان ۳۳ درصد از انبیایی که نسب آنها به بنی اسرائیل نمی‌رسد نیز مطرح شده است. مخاطبان قرآن در این دوره عملاً با داستان‌هایی از قرآن مواجه شدند. بیش از یک سوم داده‌های این دوره، مربوط به حضرت موسی (ع) است. تنها در ۴ سوره مربوط به این دوره آیات تاریخی وجود دارد.

اسماعیلی در خصوص مرحله سوم اشارات تاریخی در آیات مکی تأکید کرد: در مرحله سوم و پس از سوره حضرت یوسف باز هم ریتیم و نوع اطلاعاتی که سوره‌ها منتقل کردند، متفاوت است. در این دوره و پس از سوره نباء دوباره داده‌های تاریخی فروکش می‌کنند و در چند سوره آخر داده‌های تاریخی دیده نمی‌شود. او با بیان اینکه در سوره‌های مرحله دوم، داستان‌ها ارائه و روایت می‌شوند اما در مرحله سوم شاهد روایت‌ها نیستیم، افزود: گویا خدوند در این دوره، روایت را تمام کرده و قصد جمع‌بندی کردن و نتیجه‌گیری دارد. تنها درباره برخی پیامبران که روایت‌ها کافی نبوده در این بخش توضیح داده شده است. همچنین در حد یادآوری به داستان‌های قبلی اشاره شده است.این عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی، ادامه داد: در مرحله اول ۳ درصد، در مرحله دوم ۶۵درصد و در مرحله سوم ۳۲ درصد محتوای آیات تاریخی هستند. این در حالی است بیشترین حجم آیات مربوط به دوره سوم است اما در مرحله دوم آیات تاریخی بیشتری داریم. اسماعیلی در خصوص پرakندگی محتوای تاریخی دوره دوم تصریح کرد: در مرحله دوم ۳۷درصد آیات تاریخی مربوط به حضرت موسی(ع)، ۱۶ درصد مربوط به حضرت یوسف(ع)، ۱۳ درصد مربوط انبیاء دیگر بنی‌اسرائیل و ۳۲ درصد مربوط به انبیاء غیر از بنی‌اسرائیل است.

جالب است با وجودی که ۳۷ درصد آیات مربوط به حضرت موسی(ع) است، هیچ سوره‌ای به نام ایشان نیست. برای مثال تنها چند آخر سوره یونس مربوط به حضرت یونس (ع) است و بقیه

آغاز کنگره «کتاب برای نسل جوان»

سی‌ونهمین کنگره دفتر بین‌المللی کتاب برای نسل جوان (IBBY) در شهر تریست ایتالیا آغاز به کار کرد.

به گزارش ایسنا، در این کنگره ده‌ها سخنران از کشورهای مختلف به ارائه پژوهش‌ها و دیدگاه‌های خود در زمینه ادبیات کودک و نوجوان خواهند پرداخت. همچنین ۲ نشست جوایز جهانی «آی‌رید» و «آساهی» هم در این کنگره برپا خواهد شد.

در این کنگره سخنرانی‌ها و کارگاه‌هایی از پنج‌قاره از جمله کشورهای آسیایی

تبلیغات تجاری تلویزیونی و پلتفرمی بار دیگر با حضور پررنگ بازیگران در حال پخش است. به گزارش ایسنا، در ماه‌های اخیر موج جدیدی از حضور هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون در تبلیغات تلویزیونی و پلتفرمی راه‌افتاده و چهره‌های آشنای فراوانی در این تیزرهای تبلیغاتی دیده می‌شوند. گاهی به این تیزرها نشان می‌دهد در آن‌ها هم ستاره‌های گران قیمت سینما به چشم می‌خورند و هم بازیگران پرکار تلویزیون جلوی دوربین می‌آیند و از این لحاظ، تفاوتی میان آن‌ها دیده نمی‌شود.

نکته قابل ذکر آن که اغلب این تبلیغات، به برندهای خوراکی، بهداشتی و لوازم خانگی اختصاص دارد نمونه‌هایی مثل شرکت ارائه‌دهنده خدمات، نسبتاً کمپاب است. همچنین به شکلی واضح، مردان هنرمند

بیش از زنان هنرمند در این تیزرها حاضرند. تیزرهای تبلیغاتی اخیر را از نظر ارتباط با محصولات هنری، می‌توان به ۳ دسته تقسیم کرد: تبلیغات با ارجاعات مستقیم هنری

برخی از تیزرهای تبلیغاتی یادشده، به نحوی محصول مورد نظر را در ترکیب با آثار سینمایی و تلویزیونی مطرح می‌کنند. مثلاً در یک اتفاق بی‌سابقه، نزدیک به ۱۰ نفر از بازیگران مجموعه تلویزیونی «نون‌خ» مثل سعید آقاخانی، پاشا جمالی، نسرين مرادی و… در تیزر تبلیغاتی یک بانک حضور دارند و با گرم، لهجه و حتی واژگان آشنای این سریال درباره این بانک دیالوگ می‌گویند. این تیزر که بنا به اعتراض اینستاگرلمی سعید آقاخانی، با ممیزی روی آنتن سیما می‌رود، تنها تبلیغات ویدئویی این روزها با حضور بیش از یک هنرپیشه محسوب می‌شود.

در نمونه‌ای دیگر، می‌توان به بهرام رادان چهره پرکار عرصه تبلیغات اشاره کرد که در تیزرهای تلویزیونی و پلتفرمی یک برند تولیدکننده لوازم خانگی دیده می‌شود و به شکلی جالب توجه همزمان نریشن تیزر تبلیغاتی دیگر را نیز می‌خواند. برخی از تیزرهای اخیر، او ارجاعاتی به دنیای سینما نظیر فیلم‌های هالیوودی «تلماسه» و «۲۰۰۱: یک اديسه فضايی» دارد.

با نیم‌نگاهی به دنیای سینما

در مقابل دسته اول، بعضی دیگر از محتواهای تبلیغاتی، اشاراتی

قصص قرآنی در بخش آیات مکی، به سه مرحله قابل تقسیم هستند. در مرحله اول خدوند سرگذشت تمدن‌های بزرگ را به انسان متذکر شده و در دو بخش دوم و سوم، بربرری پیروان ادیان ابراهیمی و هویت مشترکی که با یکدیگر دارند را یادآور شده است. این جملات، خلاصه‌ای از محتوای نشست علمی با عنوان «اپیزودهای قصص انبیاء بر اساس دوره‌بندی وحی مکی؛ گامی برای شناخت فلسفه طرح قرآنی از قصص انبیاء در میان قریش» بود که توسط مهران اسماعیلی، عضو هیئت علمی گروه تاریخ و تمدن اسلامی دانشگاه شهید بهشتی، مطرح شد. این نشست (۶ شهریور ماه) به همت هسته پژوهشی تاریخ گذری قرآن و حدیث دانشگاه اصفهان برگزار شد.

مهران اسماعیلی، در ابتدای این نشست، اظهار کرد: تفکیک بین آیات مکی و مدنی با دیدگاه اپیتولوژیک و با دیدگاه تاریخی، و غیره رویکردهای متفاوتی را در پی داشته است. ممکن است برخی معتقد باشند که تفاوت بین آیات مکی و مدنی، حکمت خدا بوده است. در سلاطی پیروی از این باور، نیاز و امکان پژوهش تاریخی درباره چرایی این تفاوت‌ها وجود ندارد. برخی دیگر اعتقاد دارند که آیات قرآن روایی خاص داشته و اراده خدوند بر این بوده که در سوره‌های مکی یک دسته مطالب را آموزش دهد و در سوره‌های مدنی آموزش‌های دیگری را ارائه دهد، زیرا امکان ارائه آموزش‌های مکی در جامعه مدنی وجود نداشته و ارائه آموزش‌های مدنی نیز در مکه امکان پذیر نبوده است. برخی دیگر باور دارند که چون مخاطبان آیات در مکه و مدینه متفاوت هستند، آیات مکی و مدنی با یکدیگر تفاوت دارند. برخی دیگر تفاوت شرایط از جمله شرایط سیاسی را مبنای تفاوت آیات مکی و مدنی می‌دانند.

او در توضیح تفاوت‌های شرایط سیاسی مکه و مدینه، اضافه کرد: شرایط سیاسی در مکه به این گونه بود که بزرگان قبایل در یک مجلس سنا حضور داشتند و یک معبد مرکزی در آنجا وجود داشت. در مکه، تمرکز بر حکومت شبه اریستوکراسی و اشراف‌مداری بود. افراد عضو مجلس سنا باید تا سن خاصی زنده مانده باشند تا به مرحله تصمیم‌گیری برسند. قریش در مکه به لحاظ اقتصادی ثروتمند شدند و در سطح تجارت بین‌المللی فعال بودند و در مقابل سایر قبایل احساس برتری داشتند. خاستگاه آنان کوچ‌نشین بود. اما در مدینه مرکزی‌تی که در مکه بود، وجود نداشت. مدینه مرکزی‌تی نداشتند و در آن معبد و سنا وجود نداشت. جامعه مدینه کشاورز و خاستگاه این یم است. این دلایل به ما توضیح می‌دهد که چرا بیشتر قصص قرآنی در دوران مکی نازل شدند.

این مدرس تاریخ و تمدن اسلامی، ادامه داد: قریش حدود ۱۰ تا ۱۲ خاندان از تبار ابراهیم بودند. معبد مکه را در اختیار داشتند و از طریق تجارت به ثروت رسیدند و سفر آنان را دنیا دیده کرده بود. قریش علی‌رغم اینکه جمعیت چندنی نداشت، قدرت بزرگی در شبه جزیره محسوب می‌شد و قبایل مختلف تا وقتی هنوز قریش قدرتمند بود نگرانی نداشتند.

اسماعیلی با بیان اینکه به عنوان یک محقق در حین پژوهش مدام از خود می‌پرسیدم که «اگر من در مکه هنگام نزول بودم، این آیات را با چه ترتیبی می‌شنیدم و قصه‌گو با چه انگیزه‌ای این ترتیب را دنبال کرده است؟» افزود: بر اساس روایت ابن‌عباس که به ترتیب سوره‌ها را شمرده است، در ادامه به بررسی قصص قرآنی که در مکه نازل شدند می‌پردازم. ترتیبی که ابن عباس برشمرده است از