

مجله صنایع فرهنگی مهر | شماره ۹ | تیر ماه ۹۶

مهر مجله صنایع فرهنگی



EPIC OF KINGS



فهرست مطالب

مهند و لباس

۳



- ۴ سالی که «لباس حلال» سند خورد
- ۵ لباس‌های بختیاری که برای «باربی» ارسال شد
- ۶ تی شرت پرکاربردترین لباس برای مردان و زنان است
- ۷ تدوین دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران
- ۹ وقتی پارچه‌فروشی مقدم بر مدسازی است

صنایع دستی

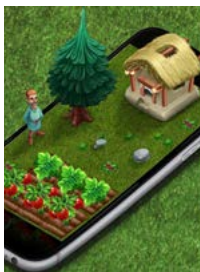
۱۰



- ۱۱ شهرهای جهانی و نمایشگاه پولی!
- ۱۲ دست‌اندازهای پیش روی هنر سوزن‌دوزی
- ۱۳ صنایع دستی باید به‌روز و مدرن شود
- ۱۴ روزآمد شدن، عامل ماندگاری صنایع دستی است
- ۱۵ تولید کفش در ایران نفس‌های آخر را می‌کشد
- ۱۸ عرضه سفال کلپورگان در بازار جهانی

بازیهای رایانه‌ای

۱۹



- ۲۰ معرفی و آشنایی با ۱۵ بازی ایرانی برتر سال ۹۵
- ۲۴ وبسایت جدید نظام رده‌بندی سنی ESRA در راه است
- ۲۵ بازی‌های لاتنه کرده در جیب ما

اسباب بازی

۲۷



- ۲۸ بچه‌هایی که باکلاه قرمزی غریبه‌اند
- ۲۸ ۲۷۶ مجوز اسباب‌بازی در سال ۹۵ صادر شد
- ۲۹ ساخت عروسک، ارزش افزوده کتاب است
- ۲۹ ثبت‌نام الکترونیکی مجوز فروش اسباب‌بازی آغاز شد
- ۳۰ موضوع اسباب‌بازی از اولویت‌های کانون پرورش است
- ۳۱ صادرات محصولات فرهنگی ژاپن و پیامدهای آن بر ژاپن‌شناسی
- ۳۴ «بچه‌های آسمانی» بر فرش و لباس نقش می‌بندند

مهر صنایع فرهنگی



شناسنامه مجله

مدیر مسئول: علی عسگری
 شورای سردبیری: سید امیرحسین دهقانی، سعید صدراثیان، رضا منتظری مقدم
 دبیر تحریریه: محمد صابری
 همکاران این شماره: زهره نیلی
 مدیر هنری: محبوبه عزیزی
 شماره تماس: ۸۸۰۹۵۰۰
 پست الکترونیک: culture@mehrnews.com
 آدرس: ایران، تهران، خیابان استاد نجات الهی، کوچه بیمه، پلاک ۱۸
 علاقمندان می‌توانند مقالات و مطالب خود را برای مجله صنایع فرهنگی مهر ارسال کنند



مُد ولباس

مد و لباس در سال ۹۵ چه سرگذشتی داشت؟ سالی که «لباس حلال» سند خورد



جشنواره مد و لباس فجر به دور ششم رسید

سوم اسفندماه امسال، ششمین جشنواره مد و لباس فجر در تالار وحدت، برج میلاد و مجموعه آزادی برگزار شد. هشت بخش در این دوره از جشنواره به اجرا درمی آید که مهم ترین آن بخش طراحی بود. در بخش طراحی پارچه، در این بخش بیش از ۳۱۰ اثر به دبیرخانه جشنواره رسید که تعداد این آثار نسبت به دوره قبل از رشد قابل توجهی برخوردار بود. طراحی کیف و کفش و زیورآلات هم از دیگر بخش‌های ششمین جشنواره مد و لباس فجر بود. مسابقه طراحی زنده، یکی دیگر از بخش‌های مهم جشنواره ششم مد و لباس فجر بود.

حمید قبادی در ارتباط با این بخش گفته بود: یکی از مشکلاتی که همواره به آن اشاره می‌شد عدم ارتباط میان طراحان و تولیدکنندگان بود، ما در این بخش طراحی لباس اجتماع برای بانوان، طراحی بالاپوش (پیراهن مردانه) و همچنین محصولات عفاف و حجاب را داریم. حدود ۹۰ گروه در این بخش شرکت می‌کنند و هر گروه سه نفر شامل طراح، الگوساز و دوزنده را در بر می‌گیرند. ۵ هزار و ۲۰۰ اثر به ششمین دوره از جشنواره مد و لباس فجر رسیدند که از این میان حدود ۲۵۰ اثر در برابر دید علاقه‌مندان قرار گرفت. هزار نفر در بخش طراحی لباس و ۱۳۰۰ نفر در بخش طراحی پارچه، کیف و کفش و زیورآلات شرکت کردند و توجه ویژه این دوره از جشنواره به لباس اجتماع بود. اما همچنان، قاچاق، معضل اصلی ما در حوزه مد و لباس است. همچنان تولیدکنندگان ما استفاده از ژورنال را به بهره بردن از حضور طراحان ترجیح می‌دهند و ارتباط چندانی میان تولیدکنندگان و طراحان وجود ندارد.

قبادی در نشست رسانه‌ای ششمین جشنواره مد و لباس فجر از اختصاص جشنواره‌ای مستقل برای پوشاک کودک و نوجوان خبر داد و افزود: بالغ بر ۳۵۰ اثر در این بخش به دست ما رسیده که ما تنها امکان نمایش ۲۰ اثر را داریم به همین خاطر بر آن شدیم تا در سال ۱۳۹۶ جشنواره مستقلی را برای پوشاک کودک و نوجوان برگزار کنیم؛ چرا که طراحی لباس برای نوجوانان از اهمیت بسیار برخوردار است. یکی دیگر از اتفاقات سال ۱۳۹۵ هم، برگزاری نخستین جشنواره لباس کتابدار در راستای توجه به پوشش مشاغل بود. هدف از برگزاری این جشنواره که بهمن ماه گذشته و با همراهی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور برپا شد، پرداختن به نوع پوشش به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های سبک زندگی بود.

ترانه به کنگره شعر حجاب و عفاف افزوده شد

علاوه بر این، دومین کنگره شعر حجاب و عفاف هم برگزار و شعرها و شاعران برگزیده معرفی شدند. یکی از تفاوت‌های دومین دوره به نسبت دوره نخست، توجه به تولید محتوا برای بخش‌های مختلف فرهنگی و به ویژه پرداختن به ترانه و ترانه‌سرایی بود. حمید قبادی در گفتگو با خبرنگار مهر، شعر را ابزار مهمی برای انتقال یک مفهوم دانسته و گفته بود: منابع ادبی و به ویژه شعر، یکی از مهم‌ترین تاثیرگذارترین روش‌ها در طول تاریخ بوده‌است و مفاهیم و موضوعات بسیاری را از این طریق به مخاطبان منتقل می‌کرده‌اند، به همین خاطر بر آن شدیم تا در قالب برگزاری کنگره شعر حجاب، هم برای بخش‌های مختلف فرهنگی، محتوا تولید کنیم هم حجاب و برتری‌های محجبه بودن را به جوانان آموزش دهیم.

تنظیم و رونمایی از سند لباس حلال، برگزاری جشنواره لباس عاشورایی در کنار جشنواره فجر و دومین کنگره شعر حجاب و عفاف از مهمترین رویدادهای سال گذشته در حوزه مد و لباس بود. شاید بتوان گفت سال ۱۳۹۵ با دو اتفاق در حوزه مدولباس ویژه شد. یکی برگزاری نخستین جشنواره لباس عاشورایی بود و دیگری تنظیم سند لباس حلال، نخستین نمایشگاه لباس عاشورایی از ۲۶ مهر تا دوم آبان در تالار وحدت برگزار و انواع لباس یعنی لباس بچه و لباس‌های مردانه و زنانه در آن به نمایش گذاشته شد. این نمایشگاه به همت کارگروه مد و لباس و با مشارکت اتحادیه پوشاک، انجمن طراحان و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی در استان‌های مختلف برگزار شد و حمید قبادی دبیر کارگروه مد و لباس، در گفتگو با خبرنگار مهر با اشاره به اهداف برگزاری نخستین نمایشگاه لباس عاشورایی گفته بود: لباس از دیدگاه ما یک رسانه است و تنها جنبه پوشانندگی ندارد از این رو تلاش کردیم تا لباس را بهانه‌ای برای انتقال زیبایی‌های عاشورا و انتقال مفاهیم معنوی قرار دهیم؛ از سوی دیگر فعالان حوزه مد و لباس را تشویق کنیم تا به ارائه طرح‌های مذهب‌ی‌پردازند و به تقدیر از کسانی بپردازیم که با طراحی لباس‌های عاشورایی به زنده نگه داشتن یک فرهنگ که برپایه ایثار و از خودگذشتگی است کمک می‌کنند.

سند لباس حلال تنظیم و رونمایی شد

و اما اتفاق دیگری که در حوزه مد و لباس رخ داد، رونمایی از سند لباس حلال همزمان با ششمین جشنواره مد و لباس فجر بود. قبادی با اشاره به ویژگی‌های لباس حلال گفته بود: مواد اولیه‌ای که در تولید این نوع لباس به کار رفته با روش‌های اسلامی فراهم شده است. برای مثال پشمی که نخ لباس با آن ریسیده یا چرمی که در تولید کیف و کفش از آن استفاده شده از حیوانی است که به روش اسلامی ذبح شده. علاوه بر مواد اولیه، مبانی بصری هم در لباس حلال مورد توجه قرار می‌گیرد. دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، وازه حلال را ادبیات مشترک میان جوامع مسلمان در سراسر دنیا دانسته و گفته بود: موسسه توسعه هنرهای معاصر و همچنین کارگروه ساماندهی مد و لباس ارشادفد سند اولیه لباس حلال را تنظیم کرده اند؛ البته این سند، هنوز قطعی نیست. ما باید آن را به سازمان کنفرانس اسلامی پیشنهاد بدهیم تا مثل حوزه غذا در دستور کار قرار بگیرد. به عبارتی این سند، در پی رسیدن به یک ادبیات مشترک بین جوامع مسلمان سراسر دنیا است که ما می‌خواستیم در حوزه لباس پیشرو باشیم.

جشنواره مستقل لباس کودک و نوجوان شکل می‌گیرد

یکی از کاستی‌های ما در حوزه مد و لباس، عدم توجه به گروه سنی نوجوان است. لباس‌های ما از بچگانه به بزرگسال می‌رسد بی این که به نوجوانان و خواسته و سلیقه آنان توجه کند. از این پرداختن به این گروه سنی، ضرورتی است که باید به آن توجه شود. به همین خاطر، حمید

با هدف معرفی صنعت ملی پوشاک؛

نخستین کتاب ملی مد و لباس ایران منتشر شد

و لباس در داخل کشور و آگاهی رسانی در این زمینه، گردآوری کامل بانک جامع اطلاعات مد و لباس کشور، فراهم کردن مسیرهای حمایت از کارآفرینی در قالب طراحی و تولید الگوهای جدید پوشش ایرانی-اسلامی، به کارگیری روش‌های مختلف تبلیغاتی در بهبود وضع فروش و ایجاد انگیزه در بین دانشجویان در مسیر تحول و پیشرفت در صنایع نساجی و پوشاک از جمله اهداف گردآوری این دو کتاب است.

مدرسان و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها، مدیران، مشاوران و برنامه‌ریزان ارشد وزارتخانه‌ها و نهادها و شرکت‌های دولتی و خصوصی، سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی حوزه مد و پوشاک، مدیران و کارشناسان بانک‌های دولتی و خصوصی، تولیدکنندگان البسه و پوشاک، فروشندگان عمده و خرده، پوشاک، نمایندگان برندهای مطرح پوشاک، صاحبان خانه مد (مزون‌ها) و طراحان مد و لباس کشور، اتحادیه‌ها و اصناف و مشاغل مرتبط با صنعت مد و لباس کشور، فعالان مدینگ و مدل‌های ایرانی، هنرمندان و ورزشکاران، مدیران هنری و طراحان صحنه و لباس، سازمان صداوسیما و سازمان سینمایی کشور از جمله مخاطبان این کتاب هستند.

و لباس ایران به منظور معرفی توانمندی‌های صنعت پوشاک و با هدف ایجاد مرجعی قابل استناد برای دست اندرکاران و علاقه‌مندان به این صنعت، تحت نظارت کار گروه ساماندهی مد و لباس کشور تدوین و منتشر شده شده است.

این کتاب، در بخش‌های مختلف خود به معرفی طراحان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و صنایع مرتبط با مد و لباس می‌پردازد و رویکرد آن، حفظ و تقویت فرهنگ و هویت ایرانی است. نخستین کتاب مد و لباس ایران با شعار «با افتخار ساخت ایران» تدوین شده تا مردم را به استفاده از محصولات داخلی تشویق کند. این کتاب همچنین در دومین جلد خود به بررسی تاریخچه مد در ایران و جهان و چشم‌انداز مجامع حمایتی مد و لباس ایرانی و اسلامی، مد و پوشاک اقوام ایرانی، مد و اقتصاد مقاومتی اقدام و عمل و مقالات راهبردی و نوین در حوزه این صنعت پرداخته. علاوه بر این در کتاب اطلس و راهنمای مد نیز به معرفی توانمندی‌های بخش صنعت پوشاک به مخاطبان و آحاد مختلف جامعه توجه شده است. ترغیب صاحب‌نظران و فعالان حوزه مد و پوشاک جهت ارائه دستاوردهای علمی و هنری مرتبط، ارتقای اطلاعات، ضرورت نوآوری در زمینه طراحی پارچه



«نخستین کتاب ملی مد و لباس ایران» با مجوز رسمی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور و به همت موسسه هنری ققنوس منتشر شده و در سی امین نمایشگاه کتاب تهران ارائه می‌شود. نخستین کتاب ملی مد

در گفتگو با مهر عنوان شد؛

لباس‌های بختیاری که برای «باربی» ارسال شد

را ضروری دانست و افزود: مدت‌هاست که خانه و موزه صنایع دستی در استان تعطیل شده در صورتی که با توجه به تنوع فرهنگی و قومیتی که در خوزستان وجود دارد و همچنین گوناگونی موجود در رشته‌های صنایع دستی لازم است که این مراکز دوباره زنده شوند و کارگاه‌های آموزشی شکل بگیرد و فضایی باشد که هنرمندان در آن به معرفی فرآورده‌های خود بپردازند. صالح خواه همچنین گفت: اداره کل میراث فرهنگی خوزستان، مبلغ ۲۱۰ میلیون تومان از اتحادیه صنایع دستی خرید کرده و تاکنون ۳۴ میلیون آن را پرداخت کرده است. امیدواریم مطالبات ما پرداخت و از هنرمندان استان حمایت شود.

توانمند احتیاج دارد که قدرت چانه زنی و جذب اعتبار بیشتر از مرکز را داشته باشد.

۲۷ شرکت زیر مجموعه اتحادیه صنایع دستی فعالیت می‌کنند که هیچ تسهیلاتی در اختیارشان قرار نگرفته در صورتی که لازم است متولیان فرهنگی و مسئولان میراث و صنایع دستی از هنرمندان و صنعتگران حمایت کنند. رییس کمیسیون فرش و صنایع دستی استان خوزستان، احیای دوباره خانه صنایع دستی در خوزستان

مدیرعامل اتحادیه صنایع دستی خوزستان از صادرات ۲۷۰ دست لباس بختیاری برای عروسک‌های باربی لهستان، در سال ۹۱ خبر داد.

افسانه صالح‌خواه مدیرعامل اتحادیه صنایع دستی خوزستان در گفتگو با خبرنگار مهر به فعالیت‌های این اتحادیه اشاره و بیان کرد: ۲۷ شرکت، زیر مجموعه این اتحادیه هستند و ما با ۳۵۰ هنرمند در سطح استان در رشته‌های مختلف کپوبافی، سفال، گلیم، فرش، احرام بافی و همچنین تولید لباس محلی همکاری می‌کنیم. به گفته او از لباس‌های محلی خوزستان به ویژه لباس‌های عربی و بختیاری، استقبال گسترده‌ای می‌شود تا آنجا که اتحادیه صنایع دستی خوزستان به ۱۱ کشور دنیا لباس بختیاری صادر می‌کند.

وی گفت: سال ۱۳۹۱ از سوی این اتحادیه، ۲۷۰ دست لباس بختیاری، از ۲ تا ۷ سال، برای شرکت «باربی» لهستان به صورت چمدانی صادر شد، اما همکاری با این شرکت معروف عروسک‌سازی تنها به همین یک بار محدود شده و دیگر ادامه پیدا نکرد. البته صادرات به آمریکا و کشورهای اروپایی همچنان ادامه دارد.

صالح‌خواه به مشکلات اتحادیه صنایع دستی خوزستان اشاره و بیان کرد: مدیرکل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، انسان فرهیخته‌ای است اما فرهیخته بودن، کافی نیست. استان ما با این همه تنوع فرهنگی به یک مدیر



رئیس جشنواره نقش تن پوش:

تی شرت پر کاربردترین لباس برای مردان و زنان است



نشست رسانه‌های پنج‌گانه جشنواره نقش تن پوش روز هفدهم اردیبهشت ماه در مرکز آموزش های تخصصی جهاد دانشگاهی هنر برگزار شد. در این مراسم بهزاد رشیدی با طرح این سوال که چرا جهاد دانشگاهی هنر به موضوع مد و لباس پرداخته و چرا از بین لباس های مختلف تن پوش یا همان تی شرت را انتخاب کرده گفته های خود را آغاز کرد. رئیس جشنواره نقش تن پوش گرایش جوانان به مد را گرایشی فطری دانست و گفت: مدیران فرهنگی ما باید ببینند که علاقه جوانان به مد طبیعی است و باید به این خواسته و گرایش آنها احترام بگذارند.

از سوی دیگر تن پوش یا همان تی شرت پر کاربردترین لباس برای مردان و زنان است و الگوها و طرح و نقش هایی که روی آن می آید، می تواند بازتاب باورهای هر کدام از افراد باشد. چراکه لباس ما به مثابه یک رسانه عمومی و فراگیر به شمار می آید.

رشیدی همچنین بیان کرد: در بسیاری از موارد همچون کمپین ها و مناسبت های فرهنگی و مذهبی از تی شرت استفاده می شود ورزشکاران روی لباس خود طرح ها و نقش های مختلفی را تصویر می کنند که برای مثال می توان به نقش یوزپلنگ ایرانی روی لباس این گروه از افراد جامعه یا نقش خلیج فارس روی تن پوش برخی شخصیت های فرهنگی و ورزشی اشاره کرد. بنابراین لباس جنبه تبلیغاتی و فرهنگی دارد و نمی توان این نقش و رسالت تن پوش را نادیده گرفت.

این استاد دانشگاه به جنبه منفی استفاده از تن پوش اشاره و بیان کرد: انتقال مفاهیم عاشورایی، ورزشی استفاده از تی شرت در برنامه های تبلیغاتی استفاده مثبت از این لباس است اما یک سری نمادها روی تن پوش نقش می بندد که معرف گرایش فکری خاص و منحرف کننده است. نوجوانان و جوانان ما از این تی شرت های وارداتی استفاده می کنند بدون اینکه نماد بکار رفته روی آن سختی با طرز فکر آنها داشته باشد. به همین خاطر جشنواره نقش تن پوش با هدف ساماندهی به نقش ها و نمادهای بکار رفته روی تی شرت ها و همچنین به کارگیری قابلیت های بالای هنری شکل گرفت. ما برآنیم تا از هنرمندان خلاق خود برای حل این معضل کمک بگیریم، اگر بتوانیم هنرمندان و طراحان لباس را به مراکز

می گوئیم از یک صنعت ۱۰۰ هزار میلیارد تومانی صحبت می کنیم این صنعت با این عدد و رقم موتور محرک بسیاری از کشورها در زمینه اقتصادی و از مصادیق بارز صنایع فرهنگی است.

بنابراین هر تعداد جشنواره برای چنین صنعتی برگزار شود کم است اما جشنواره نقش تن پوش تنها یکی از انواع پوشاک و آن هم تی شرت را هدف قرار داده است. او در ادامه به اهداف برگزاری جشنواره نقش تن پوش اشاره و بیان کرد: ارتباط بین تولیدکننده و صنعتگر همچنین جذب دانشجویان خلاق و تغییر الگوی مصرفی مخاطب و توجه او به نمادهای ایرانی و اسلامی از جمله اهداف ما در برگزاری این جشنواره است.

اما این مسئله به معنی آن نیست که جهاد دانشگاهی مسئولیت مستقیم در حوزه مد و لباس دارد. مسئول سازماندهی به مد و لباس کشور نهاد دیگری است و ما تنها براساس حفظ مسئولیت خود وارد میدان شده و به برگزاری این جشنواره پرداخته ایم. محمودی با اشاره به اینکه سه نفر از تولیدکنندگان برتر تی شرت در تیم داری جشنواره نقش تن پوش حضور داشته اند گفت: ما در تمام جشنواره ها به طور شعاری خواهان ارتباط بین طراحان و تولیدکنندگان هستیم جشنواره تن پوش بر آن شد تا دست از شعار و وعده وعید بردارد و با دعوت از سه تولیدکننده برتر تی شرت این فاصله را کم کند. به جرات می توان گفت از ۴۵۰ اثری که به دبیرخانه جشنواره ارسال شد بیش از ۱۰ اثر توسط این سه تولیدکننده برای رسیدن به تولید انبوه انتخاب شدند.

رئیس هیئت داوران پنج‌گانه جشنواره نقش تن پوش به عوامل مدساز اشاره و بیان کرد: مردم چیزی را می پوشند که مد شده است. رسانه ها و سوپرستارها از جمله عوامل مدساز هستند ضمن اینکه رویدادهای بین المللی چون اسکار، کن و در داخل کشور اتفاقاتی چون جشنواره های مختلف فجر می توانند مدساز باشند.

گفت: در این دوره از جشنواره جلسات متعددی با استادان دانشگاه، طراحان و دانشجویان نخه مد و لباس داشته و به این نتیجه رسیده ایم که بعد از چهار دوره برای نخستین بار به جشنواره نقش تن پوش محور و موضوع بدهیم موضوعی که برای این دوره از جشنواره انتخاب شد، زندگی شهری با تکیه بر ایثار و شهادت و انقلاب اسلامی بود. خوشبختانه طراحان از این موضوع استقبال کردند و به ارائه کارهای خود پرداختند.

دبیر پنج‌گانه جشنواره نقش تن پوش گفت: ما در این دوره از جشنواره به برگزاری یکسری کارگاه های آموزشی در شهرهای مختلف چون سنندج، اصفهان، تبریز، شیراز، تهران و کرج پرداختیم. ۴۵۰ اثر به دست ما رسید داوران به ارزیابی این آثار به دور از اعمال سلیقه شخصی پرداختند و در نهایت سه اثر در بخش صنعت و سه اثر در بخش هنر برگزیده شدند.

تخصصی بودن مهمترین وجه تمایز «نقش تن پوش»

مهدی محمودی رئیس هیئت داوران پنج‌گانه جشنواره نقش تن پوش هم تخصصی بودن این جشنواره را مهمترین تفاوت این جشنواره با سایر جشنواره های مد و لباس دانست و افزود: وقتی ما درباره پوشاک سخن



هنرمندان و طراحان لباس را به مراکز طراحی و تولیدی معرفی کنیم به خواسته خود رسیده ایم.

رشیدی ارتباط میان تولیدکنندگان و طراحان لباس را ضروری دانست و افزود: اگر ما بتوانیم بسترهای حداقلی را برای بروز خلاقیت فراهم آوریم و ارتباط موثری میان تولیدکنندگان و طراحان مد و لباس ایجاد کنیم در بهبود نوع پوشش جوانان موثر بوده و از لباس و تن پوش برای انتقال مفاهیم فرهنگی مورد نظر خود بهره برده ایم.

الهام زابجانی دبیر پنج‌گانه جشنواره نقش تن پوش هم هدف از برگزاری این جشنواره را الگوسازی برای استفاده از نقش های ایرانی اسلامی برشمرد و

در گفتگو با مهر عنوان شد:

تدوین دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران

بنابراین سازمان صداوسیما، از مدت‌ها پیش تاکنون جلساتی برگزار کرده و نظر کارشناسان و متخصصان را هم جویا شده است. دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس در پاسخ به این که تدوین این آیین نامه تا چه اندازه بازیگران و دست‌اندرکاران صداوسیما را محدود می‌کند گفت: ما پیش از هر چیز و بیش از هر موضوع دیگر، می‌خواهیم توجه بیشتری به لباس مناسب وجود داشته باشد.

همه خواسته ما این است که جایگاه لباس ارتقا پیدا کند و در ساخت فیلم‌ها و سریال‌ها به لباس به عنوان یک ابزار فرهنگی که می‌تواند فرهنگ ایرانی را تضعیف یا تقویت کند، نگاه شود از این رو به زودی اولین پیش‌نویس سند تهیه و منتشر می‌شود. قبادی به اهداف دیگری که در تدوین سند نحوه پوشش بازیگران مورد توجه قرار گرفته اشاره و بیان کرد: هدف دیگر ما این است که چه در سینما و چه در تلویزیون، طراحی لباس از صحنه جدا شود چرا که این دو، تخصص‌های جداگانه هستند گرچه افراد شاخصی را می‌توان نام برد که طراحی صحنه و لباس را با هم انجام می‌دهند اما بهتر است که به این دو رشته، نگاه مستقلی وجود داشته باشد. دبیر کارگروه مد و لباس کشور استفاده درست از لباس در موضوعات مختلف فیلم یا سریال را از نکاتی دانست که باید در این دستورالعمل لحاظ شود و گفت: بحث شئونات کاربردی، مساله‌ای است که باید به آن توجه شود.

به عبارتی، لباس اجتماع، لباس اجتماع است و لباس منزل جایگاه خود را دارد و این هنر طراحان لباس است که به این کارکردها توجه کنند. قبادی در ادامه بیان کرد: نکته مهم دیگری که در این آیین نامه مورد توجه قرار می‌گیرد، اتکا به محصول داخلی و تقویت ظرفیت پوشاک ایرانی است و اصلا دلیلی ندارد بحث را به میزبانی و ایجاد محدودیت برای بازیگران بکشانیم. ما می‌خواهیم چارچوب برنامه‌سازها و تهیه‌کننده‌ها مشخص شود. برای مثال شما یک برنامه تلویزیونی می‌بینید که مجری آن، با شور و هیجان درباره اقتصاد مقاومتی صحبت می‌کند؛ در حالی که خود، مبلغ یک برند غیرایرانی است و این موضوع، نقض غرض است. حالا این آیین نامه کمک می‌کند یک تهیه‌کننده، جایگاه ویژه‌ای برای لباس در نظر بگیرد.

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در پاسخ به این که حضور سینماگران ایرانی در جشنواره‌های خارجی تا چه اندازه شما را به فکر تدوین آیین نامه نحوه پوشش بازیگران انداخته گفت: این آیین نامه مصوب ۱۳۸۷ است اما نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که هنرمندان ما در این چند سال اخیر، توجه مضاعفی به استفاده از لباس مناسب داشته‌اند و نگاه جوان‌های ما هم به این گروه‌های مرجع است و انصافا هر زمان در میان بازیگران ما لباس اجتماعی مورد توجه قرار گرفته که نه خیلی هنری بوده و نه جنبه کاملا تجاری داشته با اقبال عمومی هم روبه رو شده است.



سپهری با اشاره به این که تدوین این آیین نامه، خواست خود بازیگران و دست‌اندرکاران سینما و تلویزیون هم هست، بیان کرد: برخی سایت‌ها تیتراژ زده و گفته‌اند که پوشش بازیگران زن، زیر تیغ صداوسیما رفته در حالی که این مساله حقیقت ندارد و واقعیت این است که این کاستی همیشه وجود داشته و حتی خود کارگردان‌ها، بازیگران و دست‌اندرکاران سینما از ما می‌خواستند دستورالعملی در اختیارشان بگذاریم تا جای ایراد و اشکال و اما اگر باقی نماند، هدف از این آیین نامه اعمال محدودیت نیست. از سوی دیگر مجلس شورای اسلامی هم پیگیر تدوین چنین آیین نامه‌ای بود. پس چنین کاری با همکاری کارگروه مد و لباس اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسید.

هدف ارتقای جایگاه پوشاک ایرانی است

نسخه نهایی این پیش‌نویس باید به تأیید کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور برسد و از این رو به گفتگو با حمید قبادی پرداختیم. قبادی در پاسخ به چگونگی تدوین دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران گفت: همه فعالیت‌های کارگروه مد و لباس، مبتنی بر ضوابط و آیین‌نامه‌هایی است که قانون‌گذار یا مراجع ذیصلاحی که قانون تعیین و دبیرخانه پیش‌بینی کرده انجام می‌گیرد.

ما در آیین نامه اجرایی قانون ساماندهی مدولباس که مصوب هیئت دولت است، ماده‌ای داریم که وظایف دستگاه‌های عضو کارگروه مثل وزارت فرهنگ و ارشاد، آموزش و پرورش، صنعت، معدن و تجارت و سازمان‌های چون صدا و سیما را مشخص کرده است. قبادی، تنظیم و تدوین دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران را جزو وظایف سازمان صداوسیما دانست و افزود: بند ۷ این ماده قانونی در بخش وظایف صداوسیما به تدوین دستورالعمل برای نحوه حضور بازیگران در تلویزیون و سینما با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اشاره می‌کند.

مشاور امور بانوان و خانواده صداوسیما از تدوین پیش‌نویس دستورالعمل پوشش بازیگران خبر داد و گفت: این پیش‌نویس به خواست اهالی سینما تدوین شده و هدف از آن محدودیت نیست.

عصمت سپهری مشاور دفتر امور بانوان و خانواده سازمان صداوسیما در گفتگو با خبرنگار مهر از بررسی پیش‌نویس دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران در رسانه ملی و سینما خبر داد و گفت: در هر جامعه‌ای پوشش زنان و مردان، علاوه بر اینکه تابع شرایط اقتصادی، اجتماعی و اقلیمی آن جامعه است، ارزش‌های اخلاقی حاکم بر آن جامعه هم پیروی می‌کند و در کشوری چون ایران که اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر آن حکمفرماست، رعایت حجاب و پوشش برای حفظ سلامت روان ضروری به نظر می‌رسد.

وی به نقش بازیگران و شخصیت‌های مشهور در مدسازی و همچنین الگوسازی برای جوانان اشاره و بیان کرد: پوشش افراد مشهور و بازیگران، می‌تواند نقش مهمی در ترویج الگوهای ارزشی در میان مردم داشته باشد و یکی از لوازم پرهیز از بی‌سلیقگی، یک‌نواختی، دل‌زدگی و فاصله گرفتن از بی‌بندوباری‌های رایج در جوامع غربی این است که متولیان فرهنگی، توجه ویژه‌ای به لباس این افراد داشته باشند. سپهری با اشاره به مراحل تدوین پیش‌نویس دستورالعمل نحوه پوشش بازیگران گفت: ما جلسات متعددی با کارشناسان و طراحان لباس داشته‌ایم تا بتوانیم این پیش‌نویس را آماده کنیم. همچنین کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور هم در تهیه این پیش‌نویس در کنار ما بوده و به ما یاری رسانده است.

مشاور دفتر امور بانوان و خانواده صداوسیما گفت: امیدوارم این آیین نامه در سریع‌ترین زمان ممکن، به مرحله اجرا برسد و آنچه که خواسته مجلس محترم شورای اسلامی در ارتباط با تصویب قوانین شایسته و مناسب برای هنرمندان عرصه سینما و تلویزیون است، برآورده شود.

قبادی در گفتگو با مهر:

۸۰ درصد چادر مشکی موجود در بازار ایران وارداتی است



دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس می‌گوید: در شرایط فعلی ما محصولات عفاف و حجاب را به کشورهای عربی صادر می‌کنیم اما در زمینه تولید پارچه چادر مشکی با مشکل مواجهیم.

حمید قبادی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس در گفتگو با خبرنگار مهر، نمایشگاه قرآن را فرصتی برای ساختارمند شدن محصولات حجاب و عفاف دانست و افزود: کارشناسان ما معتقدند با تمرکز بخش حجاب و عفاف در نمایشگاه قرآن، ساختار عرضه و توزیع این محصولات نهادینه شده و شکل گرفته است. به عبارتی در ایام نمایشگاه، همه برندهای فعال در زمینه حجاب و عفاف، زیر یک سقف جمع می‌شوند و همین مساله باعث می‌شود، خانواده برندهای مختلف را بشناسند و به فروشگاه‌های هر برند مراجعه و کالای مورد نیاز خود را تهیه کنند.

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس با اشاره به این که در حال حاضر حدود ۱۰۰ موسسه در زمینه حجاب و عفاف فعالیت می‌کنند گفت: در نمایشگاه حجاب و عفاف امسال، ۱۸۰ غرفه در بخش ارائه محصولات و ۴۰ غرفه در بخش تبلیغی و ترویجی وجود دارد. در واقع تلاش ما این است که نمایشگاه را تنها به ایام ماه مبارک رمضان محدود نکنیم و این نمایشگاه بهانه‌ای باشد تا بخش عفاف و حجاب هویت پیدا کند.

قبادی با اشاره به این که نمایشگاه قرآن توانسته ظرفیت‌های گسترده حوزه حجاب و عفاف را به صورت موثری، در جامعه معرفی کند، بیان کرد: ما طراحان مختلف را شناسایی کرده‌ایم و امروز به جایی رسیده‌ایم که انواع و اقسام محصولات حجاب و عفاف، جز پارچه چادر مشکی را با اتکا به ظرفیت‌های داخلی تولید کنیم.

او با اشاره به این که ۸۰ درصد پارچه چادر مشکی در کشور، وارداتی است گفت: یکی از موسسات زیرمجموعه بنیاد مستضعفان در گام اول توانسته، ۲۰ درصد از نیاز

و برق اند گفت: این چادرها، مورد پیشنهاد ما نیستند و نقض غرض به شمار می‌روند و کاربردی در اجتماع ندارند. برای چادر اجتماع، آنچه مورد نظر ماست بر مبنای چادر سنتی شکل گرفته اما انواع مختلف چادر، طرفداران خاص خود را دارد.

چادر میزبان، مجلسی، عروس و انواع مختلف چادر که هر کدام، کارکرد خاص خود را دارد و باید این تنوع وجود داشته باشد. قبادی به صادرات محصولات عفاف و حجاب هم اشاره و بیان کرد: چند موسسه فعال در این زمینه با حجم بالای صادرات رو به رو هستند و محصولات خود را به کشورهای اسلامی به ویژه عراق صادر می‌کنند؛ علاوه بر آن موجب کارآفرینی بسیاری برای شهروندان شده‌اند.

جامعه را برآورده کند. کیفیت پارچه هم خوب است و همه متخصصان، چه تولیدکنندگان چه فروشندگان، کیفیت چادر مشکی ایرانی را تایید کرده‌اند اما همچنان ۸۰ درصد چادر مشکی ما وارد می‌شود.

قبادی به طرح تقای کیفیت چادرهای نماز اشاره و بیان کرد: سال گذشته، برای اولین بار این طرح را که یک طرح ملی است اجرا کردیم. مبنای ما هم این بود که پارچه چادر نماز باید روشن و طرح آن شبیه چادرهای قدیمی باشد. در این طرح، هر کس می‌توانست با قیمت تمام شده که ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان است چادر تهیه کند.

نخ و پارچه و دوخت این چادرها کاملاً ایرانی است و امسال هم در نمایشگاه قرآن اجرا می‌شود. دبیر کارگروه مد و لباس کشور در پاسخ به این که بعضی چادرها بسیار پزررق

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور:

مراکز عرضه لباس نوجوان معرفی می‌شوند

این رو قرار است در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، فضای عرضه بیشتری را برای تولیدکنندگان نوجوان فراهم آوریم چرا که تولیدکننده‌های ما بیش از این که به حمایت مالی احتیاج داشته باشند به فراهم کردن امکاناتی برای عرضه مناسب کارهای خود نیاز دارند.

قبادی با اشاره به این که قرار است فروشگاه‌های عرضه لباس نوجوان معرفی شود گفت: دو سالی هست که به واسطه نمایشگاه حجاب و عفاف، بخشی را به لباس نوجوان اختصاص داده ایم و در حال فراهم کردن شرایط عرضه و تقاضا هستیم. ما در لباس نوجوان دختران با مشکلات جدی روبه رو بودیم که امروز، بخشی از آن برطرف شده و در حال حاضر می‌خواهیم فروشگاه‌هایی را به فروش لباس نوجوان اختصاص دهیم و این مراکز را در سایت ایران مد معرفی کنیم.

کشور دانست و گفت: لباس‌های ایرانی، رده بندی سنی ندارند و ما برای نوجوانان، لباس مناسبی تولید نکرده‌ایم؛ به همین خاطر، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کارگروه مد و لباس، پرداختن به گروه سنی نوجوان است و این کار هم سهل است و هم ممتنع.

سهل از این جهت که ما با خود می‌گوییم وقتی کار مردانه و زنانه طراحی و تولید می‌کنیم خب برای نوجوان‌ها هم کار می‌کنیم و ممتنع از این جهت که حساسیت‌های اجتماعی و همچنین حساسیت‌های نوجوانانه زیاد است و این گروه سنی تنوع و تکثر در لباس را می‌پسندند.

دبیر کارگروه مد و لباس کشور به این که مهم‌ترین نیاز طراحان و تولیدکنندگان لباس نوجوان، در اختیار داشتن مراکز عرضه است، اشاره و بیان کرد: ما در حال حاضر، ۱۵ مرکز را شناسایی کرده ایم. اما این مراکز هنوز امکان عرضه ندارند؛ از



قبادی به این که مهم‌ترین نیاز طراحان و تولیدکنندگان لباس نوجوان، در اختیار داشتن مراکز عرضه است، اشاره و بیان کرد: قرار است در سایت ایران مد به معرفی این مراکز بپردازیم.

حمید قبادی در گفتگو با خبرنگار مهر، توجه به لباس نوجوان را یکی از اهداف کارگروه ساماندهی مد و لباس

گزارش مهر از بخش عفاف و حجاب نمایشگاه قرآن؛

وقتی پارچه فروشی مقدم بر مدسازی است



این محصولات نهاده شده و شکل گرفته است. به عبارتی در ایام نمایشگاه، همه برندهای فعال در زمینه حجاب و عفاف، زیر یک سقف جمع می‌شوند و همین مساله باعث می‌شود، خانواده برندهای مختلف را بشناسند و به فروشگاه‌های هر برند مراجعه و کالای مورد نیاز خود را تهیه کنند.

او همچنین به طرح تقای کیفیت چادرهای نماز اشاره و بیان کرده بود: سال گذشته، برای اولین بار این طرح را که یک طرح ملی است اجرا کردیم. منای ما هم این بود که پارچه چادر نماز باید روشن و طرح آن شبیه چادرهای قدیمی باشد. در این طرح، هر کس می‌توانست با قیمت تمام شده که ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان است چادر تهیه کند.

نخ و پارچه و دوخت این چادرها کاملاً ایرانی است و امسال هم در نمایشگاه قرآن اجرا می‌شود. اما علاوه بر چادر نماز، چادرهای مشکی کهنه هم با چادرهای نو معاوضه می‌شدند و بسیاری از مراجعه کنندگان به نمایشگاه حجاب و عفاف در پی چنین چیزی بودند و گرچه کار گروه مد و لباس کشور، تنها یک موسسه را برای این منظور معرفی کرده بود اما بیشتر غرفه‌های فروش پارچه چادری، چادرهای کهنه را از مشتری‌ها می‌گیرند و در ازای دریافت مبلغی که بین ۴۸ تا بیش از ۱۲۰ هزار تومان متغیر است و به جنس پارچه مربوط می‌شود، چادر نو در اختیارشان می‌گذارند. قرار بود انواع چادر و مانتوهای ایرانی - اسلامی در نمایشگاه حجاب و عفاف به نمایش و فروش گذاشته و برندهای مختلف معرفی شوند.

اما آنچه بیش از هر چیز توجه تو را به خود جلب می‌کرد، پارچه فروشی‌هایی بود که تنها پارچه چادر مشکی و رنگی نمی‌فروختند؛ بلکه انواع ملحفه و پارچه نخی هم در این غرفه‌ها به فروش می‌رسید. در این میان دو یا سه موسسه‌ای هم بودند که برای کودکان و نوجوانان مانتو تولید می‌کردند. مانتوهایی رنگی و نسبتاً زیبا. «هیژا» یکی از این موسسات بود که زیر نظر کار گروه مد و لباس فعالیت می‌کرد و در غرفه آن مانتوهایی برای بچه‌های ۵ تا ۱۳ سال به چشم می‌خورد و این مساله، از نکات جالب توجه نمایشگاه حجاب و عفاف بود.

لباس ویژه روحانیت اختصاص یافته بود و محمد مهدی سلیمانی، مسئولیت آن را برعهده دارد. به گفته او، فروش عمده با عبا و عمامه است اما در فروشگاه آنان، ملزومات دیگر چون پیراهن و شلوار و کت و شلوار پاسداری یا لبنانی هم فروخته می‌شود. قیمت کت و شلوار مردانه ۱۲۵ و پسرانه ۹۵ هزار تومان است. بهای پیراهن‌ها از ۲۰ تا ۳۵ و شلوارهای کمری از ۳۵ تا ۴۵ خانگی بین ۲۵ تا ۲۷ هزار تومان است.

سلیمانی هم نمایشگاه قرآن را در معرفی برندهای مختلف حجاب و عفاف موثر دانست و این مساله نشان می‌دهد کار گروه ساماندهی مد و لباس کشور به یکی از اهداف خود که همانا تبدیل نمایشگاه قرآن به فرصتی برای ساختارمند شدن محصولات حجاب و عفاف بوده، رسیده است. پیش از این هم حمید قبادی، دبیر کار گروه ساماندهی مد و لباس در گفتگو با خبرنگار مهر گفته بود: کارشناسان ما معتقدند با تمرکز بخش حجاب و عفاف در نمایشگاه قرآن، ساختار عرضه و توزیع

بیست و پنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی قرآن جمعه ۲۶ خردادماه به کار خود پایان داد. حجاب و عفاف، یکی از بخش‌های مهم این نمایشگاه بود. در نمایشگاه حجاب و عفاف امسال، ۱۸۰ غرفه در بخش ارائه محصولات و ۴۰ غرفه در بخش تبلیغی و ترویجی وجود داشت؛ غرفه‌هایی که بیش از آن که به معرفی محصولات جدید در این زمینه بپردازند، سرگرم تعویض چادر نو با کهنه و فروش انواع پارچه‌های نخی و چادری بودند.

موسسه حلما یکی از موسسات فعال در زمینه تولید محصولات حجاب و عفاف است که در بیست و پنجمین نمایشگاه قرآن شرکت کرده و به ارائه انواع روسری، چادر و مانتوی عربی پرداخته بود. قیمت روسری‌ها از ۵۰ تا ۲۰۰، مانتوها از ۳۰۰ تا ۶۰۰ و چادرهای عربی این موسسه از ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان بود؛ مسئول غرفه حلما در پاسخ به این که آیا قیمت مانتو و چادرهای تولیدی این موسسه گران نیست، بیان کرد: ما تولید انبوه نداریم. معلوم است وقتی از یک طرح، تعداد محدودی تولید می‌شود، به همان میزان، قیمت بالاتر می‌رود.

از او درباره استقبال مخاطبان از انواع مختلف چادر می‌پرسی و او در جواب می‌گوید: چادرهای عربی نگین دار از فروش بیشتری برخوردارند. همه این چادرها در شرکت تولیدی موسسه حلما که در امارات است طراحی و دوخته می‌شوند و پس از آن به ایران می‌آیند. به گفته مدیر فروش موسسه حلما، نمایشگاه قرآن، فرصت و بهانه‌ای است تا مردم از شهرهای مختلف و حتی از گوشه و کنار تهران به مصلا بیایند و با برندهای مختلف آشنا شوند بگذریم از آن که نمایندگان کشورهای مسلمان هم همزمان با نمایشگاه به تهران می‌آیند و ما می‌توانیم تولیدات خود را به غیر ایرانی‌ها معرفی و برایشان بازاریابی کنیم.

او در پاسخ به این که چرا مانتوهایی که توسط موسسات حجاب و عفاف تولید می‌شود، بسیار بلند است و با قد و قامت بیشتر ایرانی‌ها، تناسب چندانی ندارد بیان کرد: کشورهای عربی هم مشتری ما هستند اما هموطنان ما می‌توانند مانتوها را کوتاه کنند؛ ضمن این که مانتوهای این چنین، جایگزین چادرند و موسسه ما می‌کوشد تا به نیاز خانم محجبه‌ای که هم دلش می‌خواهد حجاب خود را رعایت کند هم شیک پوش باشد را فراهم کند. غرفه دیگری از نمایشگاه حجاب و عفاف به فروش





صنایع دستے

گزارشی از تحولات حوزه صنایع دستی در سال گذشته شهرهای جهانی و نمایشگاه پولی!



حواشی پولی شدن یک نمایشگاه

هر سال همزمان با ۲۰ خرداد و روز جهانی صنایع دستی، نمایشگاهی در سالن نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود و غرفه‌هایی به طور رایگان در اختیار هنرمندان رشته‌های مختلف قرار می‌گرفت. سال ۱۳۹۵، این نمایشگاه به خاطر همزمان شدن روز صنایع دستی با ماه مبارک رمضان از پنجم تا دهم خرداد ماه و در مصالای امام خمینی (ره) تهران برگزار شد اما این بار هیچ غرفه‌ای، رایگان در اختیار هنرمندان قرار نگرفت.

سال گذشته، بنابر تصمیم معاونت صنایع دستی تنها ۵۰ غرفه از ۴۰۰ غرفه نمایشگاه روز جهانی صنایع دستی رایگان بود و هنرمندان برای اجاره غرفه می‌توانستند از وام ۵ میلیونی بهره‌مند شوند. این مساله، یعنی رایگان نبودن غرفه‌ها، اعتراض هنرمندان را به همراه داشت اما نتیجه، خوشایند بود و بیشتر هنرمندان شرکت کننده در نمایشگاه از سهم فروش خود راضی بودند.

نمایشگاه صنایع دستی «عیدانه» شد

سال ۱۳۹۵ برای نخستین بار و همزمان با فرارسیدن سال نو نمایشگاه عیدانه صنایع دستی برگزار شد. بهمن نامورمطلق در گفتگو با خبرنگار مهر و در ارتباط با دلیل برگزاری این نمایشگاه گفته بود: ما در کلان شهر تهران زندگی می‌کنیم و با توجه به وسعت و جمعیت این شهر، برگزاری یک نمایشگاه بزرگ صنایع دستی در سال، جوابگوی نیاز مخاطبان و همچنین خواست هنرمندان نیست به همین خاطر تصمیم گرفته‌ایم علاوه بر نمایشگاهی که خردادماه و همزمان با روز جهانی صنایع دستی برگزار می‌شود، پیش از عید هم نمایشگاهی دایر کنیم تا علاوه بر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، خانواده‌ها هم از آن بازدید کنند. معاون صنایع دستی کشور با اشاره به این که قرار است نمایشگاه «عیدانه» هر سال برگزار شود بیان کرد: ما هر سال و در آستانه سال نو، نمایشگاه‌های کوچکی را در محل سازمان میراث فرهنگی برگزار می‌کردیم؛ سال ۱۳۹۵ برای اولین بار این نمایشگاه در حجمی وسیع‌تر برگزار شد تا هنرمندان شهرهای مختلف در آن شرکت کنند.

ضمن این که این نمایشگاه بهاره فرصت خوبی است تا علاقه‌مندان به آن مراجعه و آنچه برای عید به آن نیاز دارند خریداری کنند و سفره‌های هفت سین و خانه‌های خود را با صنایع دستی بیاریند و قرار است این نمایشگاه، هر سال در آستانه سال نو برگزار شود.

صنایع دستی را به خود اختصاص داده بود. سال ۲۰۱۵، جلسه‌ای در کشور هند برگزار شد و شورای جهانی صنایع دستی، بخش آسیا-اقیانوسیه، از میان ۶ شهر، اصفهان و تبریز را به طور همزمان به ثبت رساند؛ سال ۱۳۹۵ هم شورای جهانی صنایع دستی، مشهد و لالچین را در فهرست خود به ثبت رساند.

ثبت جهانی شهرها به برندسازی کمک می‌کند

پیش از این بهمن نامورمطلق در گفتگو با خبرنگار مهر به پایه و اساس شکل‌گیری پرونده و ثبت شهرهای جهانی اشاره و بیان کرده بود: ثبت شهرهای جهانی یک پدیده جدید در شورای جهانی صنایع دستی است و ما دومین کشور در دنیا هستیم که صاحب این تعداد شهر جهانی هستیم.

البته ما خودمان را کنترل کردیم چون معیارهای ما سخت‌گیرانه‌تر از شورای جهانی بوده و حتی به این شورا در تدوین قاعده‌هایش کمک می‌کنیم و حتی بحث شهرهای ملی را ما مطرح کردیم که اگر مصوب شود، اتفاق خوشایندی است. معاون صنایع دستی کشور در پاسخ به این که ضوابط سخت‌گیرانه‌ای که از سوی معاونت صنایع دستی برای ثبت شهرها در فهرست جهانی در نظر گرفته می‌شود، کدام است، گفته بود: ما بر کمیت و کیفیت، تاکید ویژه داریم. باید یک شرایط کیفی اولیه برای جهانی شدن شهرها وجود داشته باشد.

این شرایط همان چیزی است که شورای جهانی صنایع دستی هم در نظر می‌گیرد و از آن میان می‌توان به عواملی چون قدمت، اصالت، طراحی، کمک به رونق اقتصاد محلی و شهرت جهانی اشاره کرد اما ما با همین ضوابط، سخت‌گیرانه‌تر برخورد می‌کنیم. برای مثال، طرح‌ها باید از اصالت بیشتری برخوردار باشند؛ به همین خاطر امسال، با وجود این که می‌توانستیم سه شهر را به ثبت برسانیم تنها دو شهر مشهد و لالچین را در فهرست جهانی ثبت کردیم.

به گفته نامورمطلق، برندسازی، مهم‌ترین هدف از ثبت جهانی شهرهاست چرا که این اتفاق موجب نام آشنا شدن شهرهای ما می‌شود و «نام» یعنی وجود؛ یعنی هویت؛ یعنی در یادها ماندن و ما باید تلاش کنیم که با ثبت شهرهای خود در فهرست شهرهای جهانی، هویت خود را به رخ جهانیان بکشیم.

سال ۱۳۹۵ با همه فراز و فرودش گذشت. سالی که دو شهر ایران، یعنی مشهد به عنوان شهر جهانی سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی و لالچین به عنوان شهر جهانی سفال در فهرست یونسکو به ثبت رسیدند و این اتفاق، مهم‌ترین رویداد سالی که گذشت در حوزه صنایع دستی بود.

«شهر جهانی» به شهری گفته می‌شود که نقش مهمی در نظام اقتصاد جهانی دارد و اصفهان، نخستین شهر ایران بود که به ثبت در فهرست یونسکو رسید و «شهر جهانی صنایع دستی» لقب گرفت.

پس از آن تبریز به عنوان «شهر جهانی فرش»، لالچین به اسم «شهر جهانی سفال» و مشهد با نام «سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی» معرفی و ثبت شدند و این اتفاق، مهم‌ترین رویداد سال گذشته بود. این که چگونه چهار شهر ایرانی، یعنی اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی، تبریز به عنوان شهر جهانی فرش و مشهد و لالچین در فهرست یونسکو به ثبت رسیدند هم خود مستلزم طی مراحل است که خود می‌تواند خواندنی و شنیدنی باشد.

صنایع دستی پس از جنگ جهانی دوم با محتوای هنری و فرهنگی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفت و ۱۰ ژوئن، همزمان با ۲۰ خرداد، سال ۱۹۶۴ میلادی، نخستین کنگره جهانی با شرکت مسئولان اجرایی، استادان دانشگاه، هنرمندان و صنعتگران بیش از ۴۰ کشور جهان در نیویورک برگزار شد که در قطعنامه پایانی این کنگره، تاسیس شورای جهانی صنایع دستی به عنوان نهاد وابسته به یونسکو به تصویب رسید.

با تأسیس سازمان ملل متحد، محافظت از میراث‌های فرهنگی بشری بر عهده یونسکو یا سازمان تربیتی - علمی و فرهنگی ملل متحد گذاشته شده است. سال ۱۹۶۴ میلادی بود که شورای جهانی صنایع دستی، در قالب یکی از ارگان‌های وابسته به یونسکو، مورد توجه قرار گرفت. سال ۱۳۴۷ شمسی بود که سازمان صنایع دستی ایران به عضویت شورای جهانی صنایع دستی درآمد. اما نزدیک به نیم قرن گذشت تا اصفهان، شهر جهانی صنایع دستی شد.

پیش از این تنها جیپور هند، عنوان شهر جهانی

گزارشی از هنر زنان بلوچ؛

دست اندازهای پیش روی هنر سوزن دوزی



سوزن دوزی‌های افغان با کیفیت و قیمت پایین و ظاهر فریبنده، مشکلی است که هنر دست زنان بلوچ را تهدید می‌کند و مسئولان سازان میراث فرهنگی و صنایع دستی باید جلوی ورود این نوع سوزن دوزی را بگیرند و گزینه سوزن دوزی‌های ماشینی، تهدیدی برای ما به حساب نمی‌آید چرا که همه زنان نمی‌توانند از نقش‌های اصیل و دست‌دوز استفاده کنند و طبیعی است کسانی که توان مالی ندارند به سمت کارهای ماشینی می‌روند و هیچ‌کدام از این کارها، رقیب سوزن دوزی‌های دستی نیستند.

اما بهمن نامور مطلق، معاون صنایع دستی کشور، افغان دوزی را تهدید به حساب نمی‌آورد و معتقد است: روزگاری زنان افغان، سوزن دوزی می‌کردند و این مساله هنر زن‌های بلوچ را تهدید می‌کرد اما امروز افغان دوزی‌ها ایرانیزه شده‌اند و این نوع سوزن دوزی از دیدگاه ما بلا مانع است، تنها گونه‌ای از سوزن دوزی از نگاه ما مطرود است که از افغانستان و پاکستان وارد شده و محصول دست هنرمندان این دو کشور که در ایران زندگی می‌کنند و هنر خود را ایرانی کرده‌اند نیست.

از سوزن دوزی بلوچ و افغان دوزی که بگذریم این روزها بازار سیستان و بلوچستان پر از طرح‌هایی است که بر پارچه نقش می‌بندد و به جای دست با چرخ دوخته می‌شود. قیمت این سوزن دوزی‌ها بسیار پایین‌تر است و با استقبال بیشتر زنان روبه‌رو می‌شود. تا آنجا که اگر به شهرهای مختلف این استان برویم و گشتی در بازار بزنیم به نمونه‌های اندک شال یا لباس سوزن دوزی شده برمی‌خوریم و بیشتر آنچه که هست ماشینی دوزی است.

کامبیز مشتاق گوهری، مدیر کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سیستان و بلوچستان است. کسی که معتقد است، ماشینی دوزی به رونق بازار سوزن دوزی‌های دستی کمک می‌کند و مثل فرش ماشینی می‌ماند. چرا که همه افراد نمی‌توانند از سوزن دوزی‌های فاخر استفاده کنند و دوخت ماشینی به بازار باقی و معرفی سوزن دوزی‌های دستی کمک می‌کند. وقتی شما انواع دوخت‌های ماشینی را می‌بینید با هنر سوزن دوزی و طرح‌های آن آشنا می‌شوید و همین مساله شما را به استفاده از سوزن دوزی‌های دستی ترغیب می‌کند.

مهتاب نوروزی، مشهورترین سوزن دوز بلوچ و همان هنرمندی بود که نمونه کارهایش، در موزه سعدآباد تهران نگهداری می‌شود. او عمری با فقر و تنهایی دست و پنجه نرم کرد و در این آرزو به سر برد تا اتاقی را به او اختصاص دهند تا بتواند هنر سوزن دوزی را به زنان و دختران بلوچ آموزش دهد.

زینب نوروزی، برادرزاده مهتاب و نخستین دختر قاسم‌آبادی (از روستاهای بمپور) است که به دانشگاه رفته و درس خوانده و سوزن دوزی را از عمه خود فرا گرفته است. او در گفتگو با خبرنگار مهر و در پاسخ به این که عمده مشکلات زنان سوزن دوز سیستان و بلوچستان کدام است می‌گوید: تهیه مواد اولیه و افغان دوزی، مهم‌ترین مشکلات ما در این رشته هستند.

به این معنی که هم پارچه گران است و هم نخ و زنان بلوچ، قدرت خرید مواد اولیه را ندارند. این سوزن دوز بلوچ در ادامه بیان می‌کند: اما همه مشکل ما در تهیه مواد اولیه خلاصه نمی‌شود. در حال حاضر،

گرچه امروز با گشت و گذار در بازارهای سیستان و بلوچستان، آنچه بیش از سوزن دوزی اصیل به چشم می‌خورد، دوخت ماشینی است که این نوع دوخت هم به رونق این هنر کمک می‌کند.

به گزارش خبرنگار مهر، سوزن دوزی یکی از صنایع دستی و هنرهای ایرانی که در میان زنان بلوچ رواج دارد و نشان دهنده آرزوها و ذهنیات آنان و یا برگرفته از طبیعتی است که در آن زندگی می‌کنند. سوزن دوزی سیستان و بلوچستان شهرت جهانی دارد.

زنان این استان هفته‌ها و ماه‌ها برای سوزن زدن روی پارچه زمان می‌گذارند و بسیاری از آن‌ها این هنر را از کودکی و از مادران خود فرا گرفته‌اند. زنان بلوچ از این هنر علاوه بر تزئین پیراهن خود و دخترانشان، در رومیزی، سجاده، کوسن، روتختی، جانماز و سفره عقد هم استفاده می‌کنند. امروزه علاوه بر زنان بلوچ، مردم شهرهای دیگر هم از این هنر در حاشیه مانتوها و لباس‌های خود، همچنین انواع کیف و آبنه و زیورآلات بهره می‌برند.



یک هنرمند سفالگر مطرح کرد؛

صنایع دستی باید به روز و مدرن شود



پریسا حیدری هنرمند سفال و سرامیک، در گفتگو با خبرنگار مهر با اشاره به اهمیت کیفیت بالای صنایع دستی تولیدی در کشور گفت: درجه اول باید کیفیت تولیدات را بالا برد و طراحی را به روز کرد. مشکل اصلی در حال حاضر این است که طراحی‌ها به روز نیستند و حالت تکراری به خود گرفته‌اند. طراحی به روز و مدرن، باعث رونق فروش و بازاریابی می‌شود. حالت بهتر این است که طراحی سنتی و مدرن با هم ترکیب شوند و ایده‌های جدیدی به وجود آید.

وی افزود: صنایع دستی باید با زندگی مردم ارتباط داشته باشد. مردم در درجه اول کالاهایی را خریداری می‌کنند که کاربردی ترند و مورد مصرف دارند. کالاهای مصرفی فروش بهتری نسبت به کالاهای تزیینی دارند. حیدری با اشاره به این مطلب که ارتباط و آشنایی مردم با صنایع دستی ابتدا باید از مدارس شروع شود گفت: مردم نسبت به گذشته بسیار مشتاق تر به استفاده از صنایع دستی هستند.

در بعضی از رشته‌ها از ایده‌های بسیار جالبی استفاده می‌شود و در برخی رشته‌ها نیز از ایده‌های تکراری، موفقیت بیشتر با طرح‌های جدید است. از نظر بازاریابی و جذب خریدار و فروش نیز این محصولات موقعیت بهتری نسبت به کارهای سنتی دارد.

حیدری برگزاری نمایشگاه‌ها را امری مهم در رونق صنایع دستی دانست و تصریح کرد: قطعاً برگزاری نمایشگاه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی تاثیر گذار است. ولی نمایشگاه‌هایی که به دلیل تبلیغات کم و اطلاع رسانی ضعیف برای مردم شناخته نمی‌شوند قطعاً بازدید کننده کمی به همراه خواهد داشت. شرکت‌های خصوصی معمولاً به دلیل تبلیغات کم بازدید کننده کمتری دارند.

البته برگزاری نمایشگاه در سطح ملی، استانی و کشوری تاثیر بیشتری دارد. وی ادامه داد: هنرمند باید تلاش کند تا کالاهایی که تولید می‌کند به غیر از اینکه طراحی روز داشته و

مدرن باشد دارای کیفیت بالای تولید هم باشد تا در حوزه فروش قابل رقابت باشد از نکات مهم دیگر قیمت مناسب محصولات تولید شده است، هنرمندان صنایع دستی خیلی سرمایه‌دار نیستند و از نظر مالی نیاز به حمایت دارند.

حمایت سازمان میراث فرهنگی و معاونت صنایع دستی از هنرمندان بسیار در این راستا مهم و مفید است. حیدری در زمینه لزوم اشتغال‌زایی در صنایع دستی گفت: هنرمندان صنایع دستی کشور باید برای رونق این حوزه بیش از پیش در بازارهای داخلی و خارجی حضور داشته باشند تا به این وسیله بتوان از ورود کالاهای خارجی جلوگیری کرد و علاوه بر این تولیدکننده هم باید کیفیت کالا را بالا برده، قیمت را پایین بیاورد با تحقق این امر امکان اشتغال‌زایی بیشتر می‌شود. برای نمونه خوشبختانه اشتغال‌زایی در زمینه سفال و سرامیک نسبت به ۴،۵ سال پیش موقعیت بهتری پیدا کرده است.

پیشکسوت سفالگری در گفتگو با مهر:

خرید صنایع دستی باید به فرهنگ تبدیل شود

اگر این کار شتاب‌زده انجام شود، هم خریدار و هم فروشنده ضرر کرده‌اند و صنایع دستی هم بی‌اعتبار می‌شود. این هنرمند سفالگر با تأکید بر لزوم داشتن نگاهی قانونمند به برگزاری بازارچه‌های صنایع دستی گفت: اگر این زنجیره‌های به هم پیوسته در کنار هم درست قرار بگیرند منجر به ایجاد اعتبار و ارزش و احساس نسبت به صنایع دستی می‌شود و همچنین باعث خرسندی و رضایت هر دو طرف، آن وقت است که خرید صنایع دستی یک فرهنگ تبدیل شده و مانند گذشته خرید صنایع دستی حتی فلان استاد یا فلان شهر مایه مباحثات و تفاخر می‌شود.

تطهیری مقدم در پایان سخنانش با اشاره به طرح کارگاه‌گردی‌های نوروزی هم گفت: طرح بسیار خوبی بود که

نوروز امسال اجرا شد و برخورد مردم هم با این موضوع، بسیار قابل توجه بود. در هر حال، از آنجایی که بهار بهترین فصل برای درآمدزایی و معرفی آثار صنایع دستی است و اغلب هم بیشترین بازدید را دارد، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های نوروزی می‌توانند بر رونق صنایع دستی تاثیر بگذارند.

فقط باید با توضیحات خوب، جامع و کامل همراه باشد که مسافران و بازدیدکنندگان کاملاً با روند کار و تولید یک محصول آشنا شوند.



را تشویق و مضموم می‌کند که صنایع دستی را بخرد، همین ارزش اعتبار خلوص و تک بودن و متمایز بودن است که باعث می‌شود فقط رفع نیاز نکند و اولویت را به این اعتبار و ارزش ایجاد شده بدهد.

تطهیری مقدم در پاسخ به این سوال که برگزاری بازارچه‌های صنایع دستی تا چه حد در فرهنگ‌سازی استفاده از صنایع دستی کمک می‌کند افزود: اگر این اقدام به صورت حساب شده انجام شود بسیار کمک‌کننده خواهد بود و به رشد صنایع دستی کمک می‌کند همانطور که در حال حاضر شاهد آن هستیم اما

فریده تطهیری مقدم هنرمند پیشکسوت سفال و سرامیک در گفتگو با خبرنگار مهر و در ارتباط با این موضوع که اجرای بازارچه‌های نوروزی صنایع دستی در کشور تا چه حد بر توسعه فروش صنایع دستی تاثیر گذار بوده است گفت: انجام این رخداد بزرگ در این بازه زمانی بسیار مناسب است، زیرا در این زمان گردشگر زیاد است و مردم هم قصد تفریح گردش دارند و با در نظر گرفتن هزینه می‌خواهند از هر جایی که سفر کرده‌اند یادگار یا سوغاتی بخرند، پس نوروز فرصتی طلایی برای معرفی صنایع دستی در استان‌های کشور است و چه خوب که نوروز ۹۶ علاوه بر برگزاری بازارچه‌های نوروزی، مردم و گردشگران امکان کارگاه گردی و آشنایی با روش تولید صنایع دستی را هم به دست آورند.

وی ادامه داد: برای عرضه آثار صنایع دستی باید مکانی مناسب جهت ارائه انتخاب شود زیرا ما باید به گونه‌ای به محصولات صنایع دستی نگاه کنیم که باعث ایجاد علاقه و حس انتخاب در مخاطب باشد.

در جامعه امروز که دنیای صنعتی، رقیب سرسخت صنایع دستی است، مصرف‌کننده می‌تواند یک شی کاربردی را با جایگزین کردن یک شی صنعتی، به یک محصول صنایع دستی ترجیح دهد. پس چه عاملی آن

در یک نشست تخصصی مطرح شد؛

روز آمد شدن، عامل ماندگاری صنایع دستی است



در نشست مسابقه طراحی صنایع دستی معاصر ایران، روزآمد شدن و کاربردی بودن به عنوان دو عامل ماندگاری صنایع دستی مطرح شدند. علی حاجی شیزری مدیرکل دفتر توسعه و ترویج صنایع دستی در نشست خبری «نخستین مسابقه بزرگ طراحی و خلاقیت در صنایع دستی معاصر ایران» که روز ۲۷ فروردین ماه در خانه هنرمندان برگزار شد، یکی از خلاءهای جدی در حوزه صنایع دستی را بحث طراحی دانست و افزود: ما به واسطه تحریم‌ها طی چند سال اخیر از بازار صنایع دستی دور بوده‌ایم، در نتیجه از سلیقه روز فاصله گرفته و نتوانسته‌ایم آن‌طور که باید و شاید با مخاطب خود ارتباط برقرار کنیم.

از این رو بر آن شدیم تا مسابقه‌ای را طراحی و برنامه‌ریزی کنیم و از هنرمندان در بخش طراحی صنعتی بخواهیم به عرصه صنایع دستی راه پیدا کنند. مدیرکل دفتر توسعه و ترویج صنایع دستی همچنین از اختصاص اعتبار به ۳۱ استان کشور در زمینه طراحی صنایع دستی خبر داد و گفت: موضوع طراحی برای ما بسیار قابل اهمیت است، طرح‌ها باید با سلیقه روز همسان باشد چرا که صنایع دستی ما باید به بازارهای جهانی راه پیدا کند چرا که این مسئله موجب افزایش تولید و افزایش فروش می‌شود.

حاجی شیزری بیان کرد: مهرماه سال ۱۳۹۵ فراخوان نخستین مسابقه بزرگ طراحی در حوزه صنایع دستی، منتشر و محورهای محتوایی اعلام شد. ما نمی‌خواستیم حاکمیتی با موضوع برخورد و برای مخاطبان راهکار تعیین کنیم. ما بر آنیم تا فضای گفت‌وگو را فراهم آوریم و هنرمندان را با سلیقه روز آشنا کنیم و زمینه‌های ورود به بازارهای جهانی و تولید انبوه فرآورده‌های برتر دستی را فراهم آوریم. از این رو قرار است صندوق کارآفرینی امید تسهیلات ارزان‌قیمتی را در اختیار تولیدکنندگان برتر بگذارد تا خود به عرضه محصولاتشان در بازار داخلی و پس از آن بازار خارجی بپردازند.

وی با اشاره به ارتباط میان معماری و صنایع دستی گفت: ما در این مسابقه روی معماری تمرکز کرده‌ایم چرا که این بخش با زندگی مردم عجین است و صنایع دستی ما در طراحی داخلی ساختمان‌ها و همچنین هتل‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. به عبارتی بر آنیم تا با یک برنامه‌ریزی هدفمند و منسجم، صنایع دستی را به زندگی روزمره مردم برگردانیم.

حاجی شیزری از برگزاری نمایشگاه صنایع دستی در خارج از کشور خبر داد و افزود: آثار برگزیده نمایشگاه طراحی صنایع دستی سال آینده در خارج از کشور برگزار می‌شود. همچنین مرکز نوآوری شهرداری اصفهان یک بخش ویژه را به هنرمندان این شهر اختصاص داده و از آثار برگزیده هنرمندان اصفهانی حمایت خواهد کرد.

بازاریابی آثار برگزیده برعهده سازمان میراث فرهنگی است

مهران هوشیار دبیر نخستین مسابقه طراحی صنایع دستی هم کاربردی کردن فرآورده‌های دستی را ضرورتی انکارناپذیر دانست و گفت: صنایع دستی با توجه به شاکله‌های فرهنگی که دارد، در جامعه معاصر هم به لحاظ تولید، هم عرضه و هم مخاطب در معرض

قیمت‌گذاری تعلق می‌گرفت. هوشیار در پاسخ به اینکه چه برنامه‌ای برای ورود آثار برگزیده به بازار داخلی و خارجی در نظر گرفته شده، گفت: این رسالت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است اما ما به عنوان بخش خصوصی از شرکت‌های تولیدی مرتبط با صنایع دستی دعوت کرده‌ایم تا آثار را ببینند و در زمینه تولید و عرضه آن سرمایه‌گذاری کنند. اما ما در این زمینه نقش واسطه را ایفا و تنها بستری فراهم کرده‌ایم که هنرمند با کارفرما ارتباط برقرار کند.

صنایع دستی باید کاربردی شود

همچنین مرضیه ترکمانیان معاون اداره کل آموزش، توسعه و ترویج معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی توجه به سلیقه مخاطب امروز را مهمترین هدف از برگزاری نمایشگاه طراحی در صنایع دستی معاصر ایران دانست و افزود: آنچه در این نمایشگاه مورد توجه قرار گرفته، هماهنگ شدن با سلیقه امروز و ارتباطات بین رشته‌ای بوده است، ما برای نخستین بار بین رشته‌های طراحی‌های صنعتی و هنرهای تجسمی با صنایع دستی ارتباط برقرار کرده‌ایم. وی در ادامه بیان کرد: صنایع دستی همیشه مخاطبانی داشته که به لحاظ نوستالژیک با آن ارتباط برقرار کرده‌اند بنابراین یکی از رسالت‌های ما این است که نسل جوان را با داشته‌های فرهنگی خود آشتی دهیم.

از سوی دیگر یکی از عمده اهداف ما در این نمایشگاه همکاری گروهی بوده که همیشه معضل فرهنگی ما به شمار می‌آمده است. ترکمانیان، کاربردی بودن اشیاء را از دیگر ویژگی‌های مسابقه بزرگ طراحی صنایع دستی دانست و افزود: هیچ‌کدام از اشیای برگزیده در این نمایشگاه جنبه دکوراتیو ندارند، همه کاربردی هستند و اتفاق دیگر این نمایشگاه حضور و مشارکت فارغ‌التحصیلان رشته‌های صنایع دستی و رسیدن از نظر و تئوری به مرحله عمل بودند.

تهدید است. در صورتی که این فرآورده‌ها به عنوان بخشی از هنرهای سنتی جامعه، شخصیت و هویت فرهنگی ما را تشکیل می‌دهند.

مدیر گروه صنایع دستی دانشگاه سوره همچنین بیان کرد: ما در مسابقه طراحی صنایع دستی از هنرمندان خواستیم دست به خلق آثاری بزنند که با سلیقه نسل جدید هماهنگ است چرا که اگر صنایع دستی با مخاطب امروز همراه نشود، جایگاه خود را از دست می‌دهد و چیزی برای ارائه به عنوان معرفی فرهنگ و هویت ملی باقی نمی‌ماند. بنابراین تلاش ما این بوده که نسل جدید را تشویق کنیم تا در کنار هنرمندان پیشکسوت قرار بگیرد. هوشیار به نقش و تأثیر مسائل اقتصادی اشاره و بیان کرد: صنایع دستی باید در زندگی روزمره مردم کاربرد داشته باشند؛ پس ما باید بتوانیم از صنعتگران و سرمایه‌گذاران، بهره‌برداری و از آنها بخواهیم تا از تولید صنایع دستی حمایت کنند.

همچنین باید تولیدکنندگان را با سلیقه روز آشنا کنیم. دبیر نخستین مسابقه طراحی صنایع دستی با اشاره به روند داوری آثار گفت: چهار هزار و ۸۵۴ طرح اولیه به دستان رسید و ما آثار را در دو مرحله داوری کردیم؛ در مرحله اول ۱۸۱ فایل انتخاب و بررسی شد و در مجموع ۳۱ فایل که ۷۸ اثر هنری را دربر می‌گرفتند، به مرحله دوم رسیدند و در نمایشگاه ارائه شدند.

هوشیار، خلاقیت را یکی از ملاک‌های مهم داوری در این مسابقه دانست و افزود: ۱۲ گروه هنری در این نمایشگاه شرکت کردند و مهمترین متر و معیار ما، خلاقیت در طراحی صنایع دستی معاصر ایران بود؛ به این معنی که آثار نباید نمونه مشابه داشتند و اگر نمونه مشابهی برای هر کدام از صنایع دستی وجود داشت، باید قابل رقابت با اثری بود که به مسابقه راه یافته و در نمایشگاه عرضه شده بود.

وی در ادامه بیان کرد: البته این خلاقیت مراحل مختلف تولید تا عرضه صنایع دستی را شامل می‌شود؛ به این معنی که به نحوه تولید، بسته‌بندی و حتی

در گفتگو با مهر مطرح شد؛

تولید کفش در ایران نفس‌های آخر را می‌کشد



یک طراح کفش و لباس در پاسخ به این که چرا کفش را برای روزآمد کردن سوزن‌دوزی‌های ترکمن و بلوچ انتخاب کرده می‌گوید: در کفش، عنصر حرکت وجود دارد.

به گزارش خبرنگار مهر، آذر نجیبی، از فعالان حوزه طراحی لباس در عرصه تئاتر، سینما و تلویزیون است؛ جز این سال‌هاست که دانشجویان خود را با تاریخ لباس در ایران آشنا می‌کند اما آن گونه که خود می‌گوید تخصصی در رشته سوزن‌دوزی ندارد.

اما لباس اقوام ایرانی را دوست دارد و دلش می‌خواهد نقش‌ها و طرح‌های به کار رفته در آن زنده بماند و به روز شود. به همین خاطر لباس‌های ارزشمند و قدیمی اقوام مختلف ایران را خریداری و سوزن‌دوزی‌های به کار رفته در هر کدام را روی چرم لمینت می‌کند تا این نقش‌ها و رودوزی‌ها به کوله پشتی و کفش‌های زیبایی تبدیل شوند که از گوشه‌ای به گوشه دیگر می‌روند و فرهنگ و هویت ایرانی را منتقل می‌کنند.

آذر نجیبی در گفتگو با خبرنگار مهر به اهمیت حفظ و روزآمد شدن طرح‌ها و نقش‌های به کار رفته در لباس اقوام مختلف ایران اشاره و بیان می‌کند: من با کلیت تاریخ لباس و همچنین پوشاک محلی آشنا هستم اما اسم هر نقش و طرح و جزئیات به کار رفته در آن را نمی‌دانم همچنان که تخصصی در رشته سوزن‌دوزی ندارم اما بر این باورم که لباس، بخش مهمی از فرهنگ و هویت ایرانی است و ضرورت دارد که به پوشاک اقوام ایرانی و طرح و نقش‌های به کار رفته در آن که در معرض فراموشی هستند زنده و به روز شود.

این طراح لباس در پاسخ به این که چرا کار خود را با رودوزی‌های به کار رفته در لباس ترکمن آغاز کرده می‌گوید: ترکمن‌ها روی پارچه‌های ضخیم کار می‌کنند و این مساله، موجب دوام و ماندگار بیشتر کار می‌شود.

بعد از این قرار است از سوزن‌دوزی بلوچ استفاده کنم چراکه بلوچ‌ها در لباس‌هاشان از آینه استفاده می‌کنند و طرح‌هاشان منحصر به فرد است. پس از آن هم قرار است روی دیوارکوب‌ها و مفرش‌های کردستان

طرح‌ها و رودوزی‌های به کار رفته در لباس اقوام ایرانی برای تولید کفش استفاده می‌کند، می‌گوید: کاربرد جغرافیایی مانع خیلی محدود است اما از کفش همه جا می‌توان استفاده کرد.

نکته دیگر این که تولیدی‌های ما با تمام سختی‌ها همچنان در زمینه تولید مانتو و پوشاک فعال اند اما کفش ایرانی، نفس‌های آخر خود را می‌کشد و بازار در اختیار کفش‌های چینی است. مساله دیگری که مرا به تولید کفش تشویق کرد، حرکت بود.

با کفش می‌توان راه رفت و این حرکت برای من، عامل مهمی بود. نجیبی به سختی‌ها و مشکلات کار در زمینه تولید کفش اشاره و بیان می‌کند: روزهای نخست، برای تولیدکنندگان کفش خیلی سخت بود تا با دو خانم، یعنی من و خواهرم همکاری کنند اما ما بدون حمایت‌های مالی و معنوی سازمانی چون سازمان میراث فرهنگی و حتی بدون توجه به بازار کار خود را شروع کردیم و هزار جفت زیره سفارش دادیم.

زیره‌های سه رنگ و بسیار زیبا، پس از آن بهترین و مرغوب‌ترین چرم را انتخاب و پارچه‌های و پارچه‌های سوزن‌دوزی شده را روی آن لمینت کردیم. این طرح کفش و لباس که برند «چاوان» را برای تولیدات خود انتخاب کرده می‌گوید: «چاوان» در زبان کردی به معنای چشم است.

من و خواهرم، آزاده کار خود را با این نام آغاز کرده ایم و قرار است خردادماه امسال نمایشگاهی از کیف و کفش‌های سوزن‌دوزی شده در شهر بروکسل بلژیک برپا و هنر و فرهنگ ایرانی را به مردم کشورهای دیگر معرفی کنیم.

این کارها در «آران آرت گالری» به مدیریت آران کمانگر به نمایش درمی‌آید. نجیبی استفاده از سوزن‌دوزی را حق طیف گسترده‌ای از مردم می‌داند و معتقد است:

من دلم نمی‌خواهد کارهایم جنبه اشرافی داشته باشد و تنها یک تعداد خاص از آدم‌ها از آن استفاده کنند از سوی دیگر دوست ندارم کفشی که تنها یک پاپوش نیست و یک اثر هنری به شمار می‌آید و نشان دهنده فرهنگ و هنر سوزن‌دوزی در ایران است، حالت تولیدی وار پیدا کند. اما سوزن‌دوزی هنر پیشینیان ماست و خوب است اگر این کفش‌ها در حجم بیشتری برای بازار ایران تولید شود.

کار کنم، زیرا در این خطه، سوزن‌دوزی وجود ندارد اما دیوارکوب‌ها و مفرش‌هایی هست که می‌توان از برای تهیه کیف و کوله استفاده کرد.

نجیبی به «موج بافی» کردستان اشاره و بیان می‌کند: در کردستان نوعی بافت به نام «موج بافی» وجود داشته که بیشتر متعلق به عشایر منطقه بوده است. در این بافت پشم گوسفند را با دست خود می‌ریسیدند و از آن برای بافتن رختخواب پیچ، پتو و سجاده استفاده می‌کردند.

در این بافت، یک سری مربع‌های رنگی یا سیاه و سفید (برای افرادی که کم بضاعت بودند) کنار هم قرار می‌گرفت و به هم دوخته می‌شد. امروز این بافت در حال فراموشی است و من و خواهرم آزاده در تلاش هستیم تا از بریده رختخواب پیچ‌ها یا سجاده‌هایی که از موج بافی در آن استفاده شده برای تولید کفش استفاده کنیم.

او در پاسخ به این که چرا کفش را انتخاب کرده و از



در گفتگو با مهر عنوان شد؛

بلا تکلیفی سه ساله اطلس صنایع دستی خوزستان



دبیر انجمن دوستداران میراث فرهنگی تارینا از عدم انتشار و بلا تکلیفی مجموعه ۱۴ جلدی اطلس صنایع دستی استان خوزستان، پس از گذشت سه سال خبر داد.

مجتبی گهستونی دبیر انجمن دوستداران میراث فرهنگی تارینا، در گفتگو با خبرنگار مهر ضمن اشاره به تنوع صنایع دستی در استان خوزستان گفت: صنایع دستی، برگرفته از ذوق و خلاقیت هنری، مهارت فنی، مواد اولیه طبیعی و بومی و بینش صنعتگران نسبت به جهان پیرامونی آن‌ها است.

این حیطه، با تکیه بر سابقه تاریخی، ویژگی‌های اقلیمی و طبیعی محیط زندگی، فرهنگ تولیدکننده و مصرف‌کننده و... علاوه بر عملکرد مادی، حامل پیام‌های فرهنگی و ویژگی‌های قومی و ملی سرزمین مبدأ به شمار می‌آید و استان خوزستان با توجه به موقعیت جغرافیایی و قدمت تاریخی‌اش، از گوناگونی بی‌نظیری در زمینه صنایع دستی برخوردار است.

گهستونی ادامه داد: حفظ و رونق این صنایع دستی متنوع بومی، از طریق برنامه‌ریزی امکان‌پذیر است و این امر، مستلزم بهره‌گیری از مجموعه جامع مستندات، اطلاعات و آمارهای جدید، قابل اعتماد و دقیق است و بدون شک چنین منبعی، راه‌گشای بسیاری از مشکلات و مسائل پیش رو در زمینه‌های مربوط به این حوزه خواهد بود.

همچنین مسیر توسعه این بخش را مشخص کرده، تهدیدها، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف صنایع دستی استان را تعیین کرده و آمادگی لازم برای حرکت در مسیر توسعه این بخش را فراهم می‌کند. سخنگوی انجمن دوستداران میراث فرهنگی تارینا خوزستان با اعلام اینکه اطلس صنایع دستی خوزستان سرنوشت مهمی پیدا کرده است گفت: در فروردین ماه ۱۳۹۲ بنا به درخواست معاونت صنایع دستی استان خوزستان، افشین حیدری، مسال تهیه و تدوین اطلس صنایع دستی خوزستان با هدف یکپارچه‌سازی اطلاعات در این حوزه و برنامه‌ریزی دقیق برای حفظ، احیا و توسعه صنایع دستی این استان مطرح شد.

در همان زمان اصرار معاونت صنایع دستی بر این بود که طرح مذکور در بازه زمانی کمتر از یک سال به پایان رسیده و با حضور مسئولان کشوری و استانی رونمایی و معرفی شود. به همین دلیل تمام ضمانت‌های لازم در قالب تعهدات شفاهی به مجری این طرح داده شد تا در اسرع وقت عملیات اجرایی طرح آغاز شود.

گهستونی در ادامه گفت: پس از تأیید پرسش‌نامه، پیشنهاد این طرح پژوهشی از سوی مسئولان اداره میراث فرهنگی خوزستان، اجرای طرح توسط گروهی از پژوهشگران، متشکل از اعضای هیئت علمی دانشگاه و کارشناسان صنایع دستی، میراث فرهنگی و هنر به سرپرستی عباس رحیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه و پژوهشگر حوزه صنایع دستی و به نمایندگی از موسسه پژوهش هنر برزان آغاز شد و مجری طرح، به مدت دو سال اغلب کارگاه‌ها، موزه‌ها، فروشگاه‌ها، محصولات، نیروی انسانی و سایر جنبه‌های مربوط به صنایع دستی مناطق مختلف استان خوزستان را مورد بررسی قرار داده و حدود هفتاد درصد از طرح را در قالب ۸۰۰۰ صفحه تهیه نمود.

اغلب مطالب، عکس‌ها، طرح‌ها، نقشه‌ها و نمودارهای این طرح به صورت دست‌اول و به روش میدانی تهیه شد و از صدها منبع کتابخانه‌ای نیز برای تنظیم پیشینه تاریخی گرایش‌های مختلف صنایع دستی خوزستان و تجزیه و تحلیل وضعیت آنها بهره‌برداری شد. این فعال میراث فرهنگی افزود: این طرح با ابتکار و احساس مسئولیت مجری طرح، فراتر از اطلس و به صورت دانش‌نامه تنظیم

شده و دربرگیرنده اطلاعات جامع حدود ۷۰ گرایش صنایع دستی بومی استان خوزستان (فعال، منسوخ و نیمه منسوخ) است.

هرکدام از این گرایش‌ها نیز، شامل اطلاعات جامع پیرامون پیشینه تاریخی و معرفی، پراکندگی جغرافیایی، وضعیت کارگاه‌ها، مواد اولیه، ابزارهای تولید، محصولات، نقش مایه‌ها و طرح‌ها، زمینه‌های فرهنگی، منابع انسانی، روش‌های تولید و آمارهای مربوطه است.

گهستونی با اشاره به اهداف گردآوری اطلس صنایع دستی خوزستان گفت: مستندنگاری و معرفی جامع گرایش‌های صنایع دستی بومی خوزستان به‌طور تفکیک‌شده، شناسایی پتانسیل‌های موجود، آسیب‌شناسی صنایع دستی استان خوزستان و راهکارهای ارتقای آن، تعیین وضعیت مقوله‌های استانداردسازی، مستندنگاری، بسته‌بندی، صادرات، آموزش، نشان مرغوبیت ملی و بین‌المللی، ثبت معنوی و... صنایع دستی خوزستان، گردآوری و ارائه بانک‌های اطلاعاتی صنعتگران، نقوش بومی، انجمن‌ها و نهادهای فعال، پژوهش‌های انجام‌شده از جمله اهداف پژوهشی طرح مذکور است.

وی در ادامه بیان کرد: با این حال، پس از گذشت سه سال از آغاز این طرح و صرف وقت و هزینه قابل توجه برای مجری که برپایه اعتماد به درخواست‌های مکرر مدیران اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خوزستان صورت گرفته، تاکنون هیچ اقدامی از سوی کارفرما برای تنظیم قرارداد فی‌مابین انجام نشده که امید است با توجه به نیاز مبرم صنایع دستی استان خوزستان به این طرح جامع، تأمین اعتبار این طرح و به سرانجام رساندن آن، در دستور کار اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان قرار گیرد.

انتشار اطلس در گرو تأمین اعتبار لازم است

اداره کل میراث فرهنگی استان خوزستان در واکنش به گزارش مهر درباره بلا تکلیفی اطلس صنایع دستی این استان با ارسال توضیحاتی تأکید کرد: انتشار اطلس در گرو تأمین اعتبار لازم است. روابط عمومی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، توضیحاتی را برای خبرگزاری مهر ارسال و با اشاره به اینکه «تمدن کهن خوزستان سبب شده که این استان، از پیشینه‌ای غنی در زمینه صنایع دستی برخوردار باشد.

به علاوه حضور رنگین‌کمانی از اقوام مختلف، زمینه‌های

رشد و توسعه صنایع دستی گوناگونی را در استان فراهم آورده؛ صنایع دستی منحصر به فردی که با فرهنگ کهن خوزستان و هنر اقوام مختلف آن عجین شده است.» نوشت: نکات فوق‌الذکر البته بر هیچ یک از دوستداران این عرصه پوشیده نیست و صدا البته بر صاحب نظران و کارشناسان صنایع دستی در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان نیز کاملاً واضح و مبرهن است و از این روست که این افراد، تلاش‌های بسیاری در زمینه توسعه این مقوله بسیار مهم می‌کنند. در بخش دیگری از این جوابیه آمده: «طرح پژوهشی اطلس صنایع دستی استان خوزستان، در سال ۹۲ بنابر مذاکرات شفاهی مدیر کل وقت با مجری پروژه صورت گرفت و هیچ گونه قراردادی در این زمینه منعقد نشد. با این وجود مجری، کار را آغاز کرد.

این در حالی بود که اداره کل اعتبار لازم برای انجام این پروژه را در اختیار نداشت و به همین خاطر به عقد قرارداد اقدام نکرده بود.»

در پایان جوابیه به اهمیت اطلس صنایع دستی استان خوزستان اشاره شده و آمده: «اقدام صورت گرفته توسط مجری کار در دوره فعلی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته و با توجه به اطلاعات مفید آن، اداره کل پیگیر جذب اعتبار مورد نیاز برای به پایان رساندن کار اطلس بوده و هست و این پروژه را از اولویت‌های خود می‌داند که به محض تأمین اعتبار، اطلس صنایع دستی استان را به فرجام خواهد رساند.»

در هر حال، سال ۱۳۹۲ به پیشنهاد مسئولان وقت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، پژوهش و گردآوری در زمینه اطلس صنایع دستی استان آغاز شده و مجری طرح، با استناد به قول مسئولان، حتی به طور شفاهی، به مدت دو سال اغلب کارگاه‌ها، موزه‌ها، فروشگاه‌ها، محصولات، نیروی انسانی و سایر جنبه‌های مربوط به صنایع دستی مناطق مختلف استان خوزستان را مورد بررسی قرار داده و حدود هفتاد درصد از طرح را در قالب ۸۰۰۰ صفحه تهیه کرده است. اغلب مطالب، عکس‌ها، طرح‌ها، نقشه‌ها و نمودارهای این طرح به صورت دست‌اول و به روش میدانی تهیه شده و از صدها منبع کتابخانه‌ای نیز برای تنظیم پیشینه تاریخی گرایش‌های مختلف صنایع دستی خوزستان و تجزیه و تحلیل وضعیت آن‌ها بهره‌برداری شده؛ آیا زمان آن نرسیده که مسئولان فعلی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان از این طرح حمایت و زمینه‌های انتشار آن را فراهم کنند؟

معاون صنایع دستی کشور:

صنایع دستی ایران به زبان زیبایی شناسی جهانی نزدیک شده است

معاونت علمی و فن آوری ریاست جمهوری برگزار و اولین مرکز دانش بنیان صنایع دستی را راه اندازی کردیم. وی همچنین به ثبت چهار شهر تبریز، اصفهان، لالجین و مشهد در فهرست شهرهای جهانی اشاره کرد و بیان کرد: دو شهر اصفهان و تبریز به عنوان شهرهای جهانی صنایع دستی و همچنین فرش انتخاب شده بودند.

مشهد به عنوان شهر جهانی سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی و لاله جین به عنوان شهر جهانی سفال انتخاب و معرفی شدند. در حال حاضر ما بعد از کشور چین، دومین کشور جهان به لحاظ تعداد شهرهای جهانی هستیم. همچنین ما پیشنهاد ثبت شهرهای ملی را قبل از جهانی شدن به شورای جهانی صنایع دستی مطرح کرده ایم.

طرحی که از طرف ایران به ثبت رسید و با موافقت شورای جهانی صنایع دستی همراه شد. علاوه بر این ایران اولین کشوری بود که موضوع روستاهای جهانی صنایع دستی را مطرح کرد.

نامور مطلق به برگزاری دو نمایشگاه موفق در ایتالیا و هلند اشاره و بیان کرد: ما در این دو نمایشگاه خارجی توانستیم نظر مخاطبان را جلب کنیم و به پسند و سلیقه خارجی‌ها نزدیک شویم. همچنین، سال ۹۵، اولین مرکز بین‌المللی در حوزه فروش صنایع دستی ایران در خارج از کشور در هلند راه اندازی و اولین نمایشگاه بزرگ عیدانه همزمان با روزهای پایانی سال برگزار شد.

معاون صنایع دستی کشور همچنین از کاهش میزان واردات صنایع دستی خبر داد و افزود: ما با رشد ۳۶ درصدی صادرات و کاهش بارز صادرات صنایع دستی از چین و هند روبه رو بوده ایم. از سوی دیگر فروش خوب نمایشگاه‌های ما نشان دهنده اقبال عمومی مردم است.

یک زمان مسئولان میراث فرهنگی دو برابر میزان فروش برای برگزاری نمایشگاه هزینه می‌کردند اما در این چند سال اخیر آمار فروش ما بسیار بالاتر از هزینه برپایی نمایشگاه بوده است.



داده، امیدوارم که خانه‌های صنایع دستی نیز افزایش پیدا کند و شوروم ملی ما به زودی راه اندازی شود. چرا که وجود این فضاها و افزایش تعداد آن موجب هویت سازی برای صنایع دستی می‌شود. معاون صنایع دستی، سال گذشته را سال جهانی تر شدن هنرهای سنتی ایران برشمرد و افزود: ما در سال گذشته، یک اجلاس جهانی در شهر اصفهان برگزار کردیم. این نشان دهنده بازگشت صنایع دستی ما به عرصه جهانی حداقل در حوزه گفتمان سازی و برند سازی بود.

امیدوارم ما به سمت تجاری شدن حرکت کنیم و در کنار کشورهایی چون هند، چین، مراکش و تایلند قرار بگیریم. نامور مطلق دانش بنیان کردن صنایع دستی و ارتباط با مراکز علمی را یکی از دغدغه‌های جدی در این زمینه دانست و تصریح کرد: اگر صنایع دستی ما دانش بنیان نشود ماندگار نخواهد شد. ما در سال ۹۵ ارتباط خوبی با دانشگاه‌ها و همچنین

بهمن نامور مطلق در مراسم تجلیل از هنرمندان صنایع دستی که روز، ۱۲ اردیبهشت ماه در سالن فجر سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برگزار شد، طرح هدفمندی یارانه‌ها را ضربه ای بزرگ بر پیکر صنایع دستی ایران دانست و افزود: نامزدهای انتخاباتی، هر روز شعار تازه‌ای مطرح می‌کنند؛ بی‌خبر از این که طرح هدفمندی یارانه‌ها باعث بالا رفتن قیمت حامل‌های انرژی و افزایش دستمزدها شد تا آنجا که قیمت تمام شده صنایع دستی ایران، آن قدر بالا رفت که دیگر امکان رقابت با چین و هند وجود نداشت و در عمل فرآورده‌هایی چون سفال و شیشه از صحنه رقابت خارج شدند.

معاون صنایع دستی کشور، سال ۹۵ را سال خوبی برای صنایع دستی در حوزه‌های مختلف دانست و افزود: ما در بازرگانی داخلی با رشد ۱۶ درصدی و در بازرگانی خارجی با رشد ۳۶ درصدی روبرو بودیم. همچنین بازارچه‌های موقت ما با ۲۷ درصد، نمایشگاه‌های خارجی ما ۶۷ درصد، رشد و نمایشگاه‌های داخلی ۲۷ درصد رشد را تجربه کرده است.

در بحث گفتمان سازی و برندسازی هم اتفاقات خوبی افتاد که از آن میان می‌توان به هدایای نوروزی که در اختیار گردشگران قرار گرفت و صنایع دستی هر استان بود اشاره کرد.

همچنین ما در بیش از ۷ هزار غرفه نوروزی با رشد ۳۳ درصدی در فروش مواجه بودیم و از مرز ۴۲ میلیارد تومان گذشتیم. نامور مطلق با اشاره به اینکه رشد نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و اقبال عمومی به صنایع دستی نشانه کارآمد شدن این هنر-صنعت است گفت: وقتی که ما با رشد ۶۷ درصدی نمایشگاه‌های خارجی روبرو هستیم یعنی صنایع دستی ما توانسته به زبان زیبایی شناسی تمام دنیا نزدیک شود.

همچنین فروش خوب غرفه‌های نوروزی و افزایش نمایشگاه‌های داخلی نشان می‌دهد صنایع دستی روزآمد شده و جنبه کاربردی پیدا کرده است و اینها اتفاقات خوشایندی است که در این چند سال اخیر رخ



در گفتگو با مهر عنوان شد؛

عرضه سفال کلپورگان در بازار جهانی



یک فعال اقتصادی حوزه صنایع دستی با اشاره به صادرات سفال کلپورگان گفت: جامعه ایرانی قدرت خرید این صنایع دستی را نداشت به همین خاطر ما راه را بر بازار داخلی بستیم. سترام دلواری در گفتگو با خبرنگار مهر از راهاندازی ۶۰ خانه کارآفرینی در سطح استان سیستان و بلوچستان خبر داد و افزود: ما با هدف جلوگیری از محصور ماندن صنایع دستی تولید شده در مناطق دورافتاده تصمیم گرفته‌ایم تا ۶۰ خانه کارآفرینی در استان شکل دهیم که در حال حاضر ۸ خانه با ۲۰۰ نفر مشغول فعالیت هستند. این فعال در حوزه صنایع دستی، سفال کلپورگان را یک برند جهانی و دومین موزه زنده دنیا دانست و افزود: این سفال، اولین موزه زنده کشور و دومین در دنیاست. چون سبک تولید سفال کلپورگان به ۷۰۰۰ سال پیش برمی‌گردد و یک هنر موروثی است و از مادران به دختران رسیده است.

دلواری به دیگر ویژگی‌های سفال کلپورگان اشاره و بیان کرد: این سفال، خود رنگ است اما به خاطر اکسید آهنی که در خاک آن وجود دارد بعد ۷۲ ساعت و در حرارت ۹۷۰ تا ۱۲۰۰ درجه به رنگ قرمز درمی‌آید. نقوش یه کار رفته در این سفال، برگرفته از عناصر طبیعت و همچنین زاده تخیل زنان منطقه است. همچنین در این سفال از رنگ‌های طبیعی که از سنگ منگنز به دست می‌آید استفاده می‌شود. به گفته او سفال کلپورگان ۳۰ شکل هندسی دارد. کوچک‌ترین آن لیوان و بزرگ‌ترین کوزه است و ۲۸ شکل هندسی دیگر در فاصله این دو تولید می‌شود. قیمت لیوان ۸۰۰ تومان بوده که به ۱۵ هزار و کوزه از ۸ هزاری به ۹۰ هزار تومان رسیده تا مخاطب داخلی توان خرید این نوع سفال را نداشته باشد و راه برای عرضه خارجی باز شود. دلواری با اشاره به این

که سفال کلپورگان تا سال ۹۷ پیش فروش شده گفت: جامعه ایرانی قدرت خرید نداشت به همین خاطر ما راه را بر بازار داخلی بستیم؛ اتفاقی که افتاد این بود که کار، خود به خود ارزش پیدا کرد. ما عمداً این سیاست را به کار بردیم. الان علاوه بر کشورهای آلمان، ایتالیا، فرانسه و اسپانیا سه کشور دیگر هم متقاضی هستند تا خریدار سفال کلپورگان باشند اما ما محصول نداریم تا اختیارشان بگذاریم. بعد آن طرح توسعه را تعریف کردیم تا محصور نماند.

این فعال در حوزه اقتصاد صنایع دستی به این که توان جذب ۱۵۰ هنرمند سفالگر وجود دارد، اشاره و بیان کرد: ما توان جذب ۱۵۰ نفر را داریم. اما حداقل زمانی که یک نفر باید به آموزش سفالگری اختصاص دهد تا آنچه تولید می‌کند، قابلیت ارائه در بازار را داشته باشد، هشت ماه است. ما می‌توانیم افراد علاقه مند را آموزش دهیم و بعد به هنرمندان حقوق و عیدی و پاداش دهیم چراکه ظرفیت تولید سالانه ما، در حال حاضر ۴۸۰۰ قطعه در چهار فصل است اما در دو سال ناچار شده‌ایم منابع انسانی خود را افزایش دهیم چون قرار داد ما ۸ فصل سه ماهه است و باید ۹۶۰۰ قطعه آماده کنیم و به آلمان، فرانسه، اسپانیا و ایتالیا تحویل دهیم. در نتیجه شکافی بین عرضه و تقاضا ایجاد شده است.

دلواری، عدم عده اقتصادی را دلیل ریزش سفال کلپورگان دانست و افزود: دلیل این که سفال کلپورگان ریزش کرده بود این بود که بازه اقتصادی نداشت؛ وقتی خروجی یک کوره ۱۲۰۰ قطعه بود، ۱۲ میلیون تومان بین ۲۱ نفر تقسیم می‌شد؛ حالا خروجی هر کوزه ۴۸ میلیون تومان

در سه ماه است. که بین ۲۱ نفر تقسیم می‌شود و سهم ماهانه هر هنرمند به حدود ۸۰۰ هزار تومان می‌رسد. او در پاسخ به این که چرا راه ورود سفال کلپورگان در بازارهای داخلی را بسته گفت: موزه سفال کلپورگان، سال ۱۳۵۲ به همت ماه منیر جهانبانی و در ۳۸۰۰ متر مربع ساخته شد. از آن زمان تاکنون این موزه دست نخورد مانده دریغ از یک تانکر آب؛ یک میز و صندلی؛ وقتی حال و روز تمدن ۷۰۰۰ ساله این است چه برسد به باقی رشته‌های صنایع دستی؛ چرا من فعال در حوزه اقتصاد صنایع دستی باید زمان و سرمایه خود را صرف بازار داخلی کنم.

دلواری، سوزن دوزی بلوچ را یکی دیگر از برندهای سیستان و بلوچستان دانست و افزود: ما برای رونق بازار کار خود در این رشته از تکنیک‌های مختلف استفاده کردیم. برای مثال از این هنر در پوشاک و زیورآلات بهره بردیم. در حال حاضر چهره‌هایی چون پرفسور سمیعی به ما سفارش سوزن دوزی می‌دهند.

انواع زیورآلات هم متناسب با نیاز بازار تولید می‌شود. او همچنین از احیای قالی سیستان خبر داد و افزود: ما این قالی را که در حال نابودی بود احیا کردیم. در حال حاضر ۱۰ هنرمند مشغول قالی بافی هستند. ما در کل استان با ۲۵۰ هنرمند در رشته‌های مختلف کار می‌کنیم که این افراد حقوق ثابت دارند و بیمه شان هم از محل صندوق بیمه روستاییان و عشایر تامین می‌شود.

معاون صنایع دستی کشور:

شورای شهر به ترویج صنایع دستی کمک کند



نامور مطلق گفت: جای صنایع دستی در طراحی المان‌های شهر تهران خالی است، شورای اسلامی شهر تهران می‌تواند در ترویج صنایع دستی به ما کمک کند. بهمن نامور مطلق معاون صنایع دستی و هنرهای سنتی در نشست زهرا احمدی پور معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با اعضای پنجمین دوره شورای اسلامی شهر تهران ضمن تبریک به منتخبان شورای اسلامی شهر تهران تأکید کرد: متأسفانه تاکنون نتوانستیم از فرصت‌های شهر به‌خوبی استفاده کنیم، اما در حال حاضر که بعد از نزدیک به دو دهه دولت و شورای شهر با هم همراه هستیم فرصت خوبی برای استفاده از ظرفیت‌ها در اختیار ما قرار داده شده است. وی گفت: صنایع دستی جزو صنایع هویتی ماست، بدون صنایع دستی و هنرهای سنتی هیچ هویتی نه در صنعت و نه در هنر برای ما می‌ماند، هر جا که این صنایع دستی

آبگینه است، حالتی بالاتر از تکلیف در زمینه صنایع دستی دارد. تهران هم ویژگی تهران بودن را از دست داده است و هم نتوانسته ویژگی ایرانی بودن را به دست بیاورد، اگر تهران به دنبال هویت خود می‌گردد، به میراث فرهنگی نیازمند است، همچنین به گردشگری و صنایع دستی برای اشتغال‌زایی نیازمند است. معاون صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور با اشاره به اینکه باید محورهای هنرهای سنتی و اصیل را در شهر تهران بیشتر کنیم، گفت: ما به همراه چین و هند جزو سه کشور بزرگ تولید صنایع دستی هستیم اما در حوزه فروش بسیار ضعیف هستیم.

بازارچه‌های صنایع دستی، شب‌بازارهای صنایع دستی و گسترش آن‌ها در سطح شهر در کنار کیوسک‌های صنایع دستی می‌تواند برای توسعه فروش صنایع دستی و ایجاد گفتمان صنایع دستی بسیار به ما کمک کند. وی در ادامه افزود: جای صنایع دستی در طراحی المان‌های شهر تهران خالی است، شورای اسلامی شهر تهران می‌تواند در ترویج صنایع دستی به ما کمک کند زیرا جای صنایع دستی و هنرهای هویتی در این شهر کم است. شهر تهران نیازمند حضور صنایع دستی است.

و هنرهای سنتی نباشد هویت ما نیز حضور ندارد. صنایع دستی همچنین یکی از صنایع اشتغال‌زا است، این هنر صنعت انسان محور است و نیازمند اعتبارات کمی برای اشتغال‌زایی است.

نامور مطلق با اشاره بر تأکیدات مقام معظم رهبری و رئیس‌جمهوری بر لزوم اشتغال‌زایی در کشور گفت: با صنایع دستی می‌توان اشتغال پایدار و زودبازده ایجاد کرد. همچنین صنایع دستی می‌تواند در تمرکز زدایی، محرومیت‌زدایی، توزیع عادلانه فرصت‌ها و سرمایه‌ها نقش داشته باشد. معاون صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با اشاره به ارزش افزوده بالای صنایع دستی و رشد ۲۵ برابری صادرات صنایع دستی در دولت یازدهم گفت: صنایع دستی ایرانی در سطح ایران و جهان وضعیت خوبی دارد.

یکی از مشکلات شهر تهران این است که تکلیفش با حوزه هنرهای سنتی و شهرهای خلاق چندان روشن نیست، صنایع دستی از رشد قابل توجهی برخوردار است و می‌تواند موجب توسعه شهرها و محرومیت‌زدایی شود. وی تأکید کرد: «با وجود اینکه تهران یکی از کانون‌های اصلی شیشه و



بازیهای رایانه ای

معرفی و آشنایی با ۱۵ بازی ایرانی برتر سال ۹۵



عادت اعتیادآور شود!

ین جنس از لذت را حالا می‌توان با یک سرگرمی استراتژیک بومی تجربه کرد. در معرفی کوتاه بازی «فروت کرفت» در سایت رسمی این بازی به نکته جالبی اشاره شده است: «مهم نیست که با چه دستگاهی کار می‌کنید یا در کجای این دنیا قرار دارید، با بازی فروت کرفت می‌توانید از هر نقطه دنیا به دوستان خود پیوندید و با حریف خود مبارزه کنید.» و این امتیاز اصلی این بازی برای همراه کردن دوستان و خویشان در یک لذت دسته‌جمعی است. بیش از ۳۰ میوه جنگجو در فروت کرفت وجود دارد که هر کدام در ۷ مرحله ظاهر می‌شوند و این به این معناست که شما می‌توانید بیش از ۲۰۰ کارت بازی جمع کنید.

فروت کرفت یک کارت‌بازی آنلاین با قابلیت‌های گروهی و اجتماعی است. مجموعه کارت خود را کامل کرده و با کارت‌های قوی خود و شرکت در نبردها با کاربران این بازی در سراسر جهان رقابت کنید. فروت کرفت محصولی از شرکت «تاد» است و می‌توانید از طریق سایت رسمی این بازی نسبت به نصب و کسب اطلاعات جامع‌تر اقدام کنید.



تاکسیدو؛ تجربه مسافر کشی باتلفن همراه

«تاکسیدو» یکی از موفق‌ترین بازی‌های ایرانی برای پلتفرم‌های تلفن‌های هوشمند است که در سال گذشته به بازار عرضه و با استقبال خوبی هم مواجه شد. این یک واقعیت آماری ثابت شده است که در صدر علائق گیمرهای ایرانی برای انتخاب، بازی‌های ژانر رانندگی قرار دارد، بازی‌هایی که کاراکتر اصلی آن‌ها یک اتومبیل و فضای رقابت آن یک نقشه جاده‌ای یا خیابانی است. در این دست تولیدات غالباً سرعت و هیجان حرف اول را می‌زند و بازی‌ساز بیش از هر ایده دیگری که مربوط به روند پیشرفت داستان باشد می‌بایست بهترین کیفیت فنی و بصری را برای گیمر عرضه کند تا او در جهت یابی و حرکت در فضای بازی بیشترین لذت را تجربه کند.

«تاکسیدو» یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در میان بازی‌های ایرانی برای پلتفرم اندروید محسوب می‌شود که در سال گذشته به بازار عرضه و با استقبال مخاطبان مواجه شد. این بازی در واقع نسخه کامل شده بازی‌های قبلی تیم سازنده یعنی «هوتوری» و «هی تاکسی» محسوب می‌شود به شما این امکان را می‌دهد که در فضایی شهری،

کوئیز آو کینگز؛ از کی پیرسم؟

در میان بازی‌های ایرانی عرضه شده برای پلتفرم تلفن‌های هوشمند در سال گذشته، بازی «کوئیز آو کینگز» توانست در ششمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران عنوان بهترین بازی از نگاه مردم را از آن خود کند.

یک بازی ساده که ایده مرکزی آن همان فرمول بارها آزموده شده «دعوت به چالش اطلاعات عمومی» است. شاید در نگاه کلی لذت تجربه بازی «کوئیز آو کینگز» چیزی شبیه همان لذت نوستالژیک حل کردن جدول کلمات متقاطع باشد؛

آمدگی کامل برای مواجهه با هر سوالی و پاسخ دادن به آن در زمانی معین، سرعت و حضور ذهن بهترین ابزار برای توفیق در این میدان است و زمانی که پای «کل کل» به میان بیاید و بازی از صورت انفرادی خارج شود، هیجان به رخ کشیدن معمولات دوچندان می‌شود. جمیع این موارد بازی «کوئیز آو کینگز» رو تبدیل به یک سرگرمی جذاب آن هم از نوع همراه کرده است.

حالا شما هر کجا و در هر شرایطی با نصب بازی بر روی تلفن همراه خود می‌توانید دوستان خود را به چالش دعوت کنید و بر سر اینکه «چه کسی بیشتر می‌دونه!» حسابی کل کل کنید. هر نوبت از مسابقه در «کوئیز آو کینگز» ۶ مرحله دارد که هر کاربر موضوع ۳ مرحله را برای خود و رقیبش انتخاب می‌کند. در هر مرحله ۳ سوال بر محور موضوع انتخابی طرح می‌شود و در پایان کسی پیروز میدان است که بیشتر سوال را پاسخ داده باشد. ویژگی جذاب‌تر «کوئیز آو کینگز» برای گیمرها امکان رقابت همزمان چند نفر در قالب یک «لیگ» است.

این امکان بازی را از حالت دونفره خارج و تبدیل به فرصتی برای رقابت‌های جمعی کرده است. بازی ایرانی «کوئیز آو کینگز» که حالا بالغ بر سه میلیون سوال در موضوعات مختلف در آرشیو خود دارد و بازی محبوب گیمرهای ایرانی در سال گذشته بوده، براساس یک ایده دانشجویی در دانشگاه شریف متولد شد و حالا یکی از مدعیان رقابت با نمونه‌های خارجی در بازار بازی‌های موبایلی در کشور محسوب می‌شود. شما هم می‌توانید با نصب این بازی بر تلفن همراه خود لذت همراه شدن با پادشاهان عرصه اطلاعات عمومی را تجربه کنید.

فروت کرفت؛ نبرد میوه‌ها را تجربه کنید!

«فروت کرفت» یا همان «نبرد میوه‌ها» عنوان یک بازی ایرانی هیجانی بر روی موبایل است که در سال گذشته گیمرهای بسیاری را به خود جذب کرد.

تبدیل میوه‌های به کاراکترها و قهرمانان یک بازی، ایده تازه‌ای نیست و تا کنون از تجربه بازی‌های متنوعی بر مبنای این ایده لذت برده‌ایم، اما غالب این تجربه‌ها تا کنون از جنس وارداتی بوده و «فروت کرفت» به‌نوعی یکی از موفق‌ترین نمونه‌های داخلی برای تجربه ناب این لذت است.

بازی فروت کرفت که سال گذشته جزو بازی‌های پرمخاطب ایرانی در میان بازی‌های تولید شده برای موبایل بوده از جالب‌ترین بازی‌های دوستانه و گروهی است. شما می‌توانید در فضای این بازی قبیله دوستانه‌ای را ایجاد کنید و به آن پیوندید تا جوایز قدرتی و دفاعی بیشتری را کسب کنید.

فضای این بازی استراتژیک جذابیت بسیاری به ویژه برای گیمرهایی دارد که پیش‌تر در نمونه‌های خارجی این دست بازی‌ها را تجربه کرده‌اند. تجربه‌ای که شاید با هیجان آنی و شتاب نسبی کمتری داشته باشد اما در بلندمدت می‌تواند تبدیل به یک



گیمرهای ایرانی یکی از محبوب‌ترین ژانرها که همواره سهمی از جدول پرمخاطب‌ترین بازی‌های هر سال دارد، بازی‌های سبک رانندگی است. طبیعی است که در بازی‌های این ژانر هم نمونه‌های مسابقه‌ای، هیجان‌بخش‌تری را برای همراهی و تجربه برمی‌انگیزند.

بازی «دنده دو» یکی از موفق‌ترین بازی‌های ایرانی در این سبک است که طی سال گذشته توانست مخاطبان بسیاری را به خود معناد کند! فضای کلی طراحی خط داستانی بازی تفاوت عمده‌ای با آنچه در اغلب بازی‌های رانندگی چه در بازار داخل و چه در نمونه‌های خارجی تجربه کرده‌ایم نیست و اینجا هم لذت محوری بازی در تجربه سرعت بالا و همزمان دقت در هدایت اتومبیل در مسیر و در میان موانع است. اما «دنده دو» در میان نمونه‌های داخلی یکی از حرفه‌ای‌ترین و باکیفیت‌ترین فضا سازی و طراحی را دارد و از این نظر توانایی رقابت با نمونه‌های خارجی را هم دارد. خط داستانی بازی هم به صورت چند مرحله‌ای طراحی شده و گیمر در عبور از هر مرحله و با ورود به مرحله تازه، فضای داستانی متفاوتی را هم می‌توان تجربه کند.

رقابت کلی هم به گونه‌ای طراحی شده که شما بعد از عبور از مراحل مختلف در انتهای مسیر می‌توانید با حذف رقبای بهرین راننده کشور را از آن خود کنید. قابلیت رقابت همزمان دو گیمر، امکان ارتقا کیفیت اتومبیل از میان نمونه‌های داخلی و خارجی، تجربه رانندگی در فضا شهرها و استان‌های مختلف ایران و امکان پرداخت درون برنامه‌ای برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های کمکی بازی، از امکانات طراحی شده برای این بازی است. بازی ایرانی «دنده دو» با عنوان اصلی «2nd Gear» توسط «ارکا گیمز» توسعه یافته و استودیو فن افزار شریف وظیفه انتشار آن را به عهده گرفته است.



پرسیتی؛ هیجان بازی یک سرزمین

«پرسیتی» یکی از موفق‌ترین تجربه‌های بازی‌سازان ایرانی در عرضه یک بازی در سبک مدیریت منابع استراتژیک محسوب می‌شود.

«مدیریت» هیجان و لذتی دارد که شاید حتی اگر نه در عالم واقع، که در فضای مجازی یک بازی هم می‌تواند آدم را گرفتار کند! این رمز جذابیت و فراگیری بازی‌های مدیریت استراتژیک مانند «کلش آو کلنز» است.

گیمر در این قبیل بازی‌ها در مقام مدیر ارشد یک منطقه و سرزمین، دست به سامان‌دهی منابع و اولویت‌بندی امور می‌زند و اینگونه گیمرهای دیگر که به صورت آنلاین در همسایگی او سرزمینی بنا کرده‌اند را به چالش فرامی‌خواند.

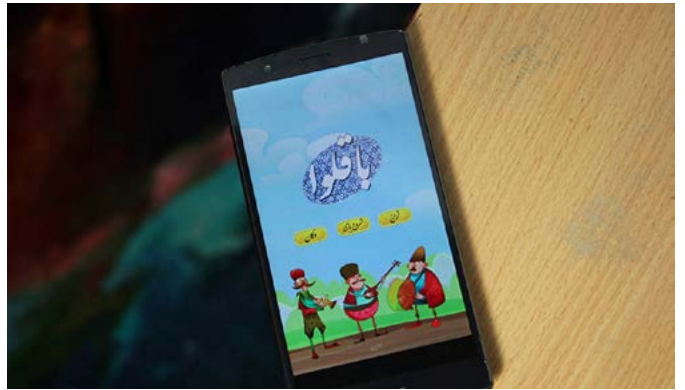
«پرسیتی» یکی از موفق‌ترین نمونه‌های بازی‌های مدیریت استراتژیک در ایران محسوب می‌شود. در معرفی این بازی در سایت رسمی آن آمده است: «شما بعد از مدت‌ها به همراه مشاوران به سرزمین پادشاهی پدری خود بازگشته‌اید و می‌بینید که جز خرابه‌ای از آن به جا نمانده! باید با تامین نیازهای اولیه مردم و کشاورزی شروع کنید و شهر خود را گسترش دهید تا اقتصاد استوار دوران پدری خود را دوباره پابرجا و زنده کنید!

به تکنولوژی ساختمان‌های جدیدتر دست پیدا کنید و محصولات با ارزش تری برای

مسافر بزنید و حتی با انتخاب مسافر درست کرایه بیشتری به دست بیاورید! این بازی که توسط استودیوی Glim Game یعنی سازندگان بازی‌های هی تاکسی و موتوروی ساخته شده در همین چندماهه که از عرضه رسمی آن می‌گذرد طرفداران زیادی نیز پیدا کرده است.

در این بازی شما در نقش یک راننده تاکسی هستید که وظیفه دارد تا مسافران خود را به مقصد برساند، در ابتدای بازی شما بایستی یک اسم را برای خود انتخاب و سپس اتومبیل خود را انتخاب کنید و یک روز کاری را شروع کنید، البته بایستی توجه داشته باشید که قبل از حرکت لاستیک‌ها، لنت، روغن و آب ماشین خود را چک کنید تا در صورت نیاز، آن‌ها را تعویض و یا تعمیر کنید.

هر کدام از این موارد به شما کمک می‌کند تا در طول بازی با خیالی آسوده‌تر به فکر صید مسافر بیشتر و کسب درآمد بالاتر از جابه‌جایی مسافران باشید! شما هم می‌توانید بخشی از فرصت آزاد خود را به تاکسیرانی آن هم در تلفن همراه خود، اختصاص دهید؛ احتمالاً این درآمد مجازی از تاکسیرانی، در روزهای بی‌کاری، دلچسب‌تر هم باشد!



باقلوا؛ وسوسه بازی با حروف

بازی ایرانی «باقلوا» از آن دسته بازی‌های اعتیادآور است که با نصب آن بر روی تلفن همراه خود می‌توانید تا ساعات فراغت خود را به محک اطلاعات عمومی خود اختصاص دهید.

پیچیدگی و یا سادگی طراحی یک بازی از ارتباط چندانی با میزان جذابیت آن ندارد و تضمینی نیست که یک بازی به واسطه طراحی پیچیده و جلوه‌های خاص بصری توفیق بالایی در جذب مخاطب به دست بیاورد.

کما اینکه عکس این نکته هم صادق است و بازی‌های بسیاری را امروز به یاد می‌آوریم که به رغم فضای ساده و معمولی در جذب مخاطب گوی سبقت را از رقبای روبرو دارند. بازی «باقلوا» در سال گذشته چنین شرایطی را داشت و به رغم ایده ساده و طراحی معمولی توانست با تمرکز بر خلقیات مشترک گیمرهای ایرانی، بسیاری را جذب خود کند و به یکی از بازی‌های ایرانی موفق در پلتفرم تلفن‌های همراه هوشمند تبدیل شود.

«باقلوا» در واقع ایده‌ای از جنس جدول کلمات متقاطع دارد؛ یک بازی ساده با حروف الفبای فارسی که همزمان دقت، سرعت و اطلاعات عمومی گیمر را به چالش دعوت می‌کند. در همان ابتدای بازی همه چیز در چند کادر ساده و توسط پیرمردی دانا توضیح داده می‌شود و پس از آن دیگر هیچ نکته دیگری وجود ندارد که شما را از بازی کردن باز نگه دارد. بعد از شروع بازی جذابیت عبور از یک مرحله و ورود به مرحله‌ای دیگر برای کشف رمز و راز حروف چیده شده در کنار یکدیگر شما را چنان با خود همراه می‌کند که شاید متوجه عبور زمان نشوید.

اینگونه است که می‌توان گفت «باقلوا» از همان فرمول اعتیادآور دیگر بازی‌های موفق ایرانی یعنی ردیف کردن مراحل به ظاهر ساده اما وسوسه‌برانگیز برای استمرار، استفاده کرده تا مخاطب را به انجام پشت سر هم مراحل مجاب کند.

در حالی که شاید باقلوا بازی محبوب کودکان و کم سن و سال‌ها باشد اما بزرگسالان هم از انجام آن در اوقات فراغت لذت خواهند برد و شما هم می‌توانید این بازی جذاب ایرانی را در گزینه‌های گذران اوقات فراغت خود قرار دهید.

دنده دو؛ فراغت را با هیجان سپری کنید!

بازی ایرانی «دنده دو» یکی از بازی‌های رانندگی پلتفرم تلفن‌های هوشمند است که از نظر کیفیت و هیجان قابل قیاس با نمونه‌های خارجی است.

پیش‌تر و در معرفی بازی «تاکسیدو» به این گزاره آماری اشاره کردیم که در میان



غالباً آنطور که شایسته است قدر نمی‌بینند. یکی از این پدیده‌ها در سالی که گذشت «حماسه پادشاهان» بود.

یک بازی ایرانی جذاب که با گرافیک خارق‌العاده و فضای هیجان‌انگیز توانست عرضه جهانی در مارکت گوگل را تجربه کند. این بازی که به نوعی دنباله‌ای بر بازی موفق «گرشاسب» محسوب می‌شود، یک بازی اکشن با گرافیک اچ دی از استودیوی Digital Dragon است که برای پلتفرم اندروید تولید و در مارکت جهانی گوگل با قیمت ۰.۹۹ دلار عرضه شد.

داستان این بازی برگرفته از شاهنامه و کتب پادشاهان اساطیری ایران زمین است و به همین دلیل فضای غالب بر بازی رنگ و بویی کاملاً ایرانی دارد اما همین هیجان و لذت ایرانی را به لحاظ کیفی می‌توانید در سطح استاندارد جهانی تجربه کنید.

هرچند این بازی به زبان انگلیسی و برای عرضه در بازارهای جهانی تهیه و تولید شده است اما بازکنان ایرانی نیز می‌توانند با دریافت آن از مارکت‌های معتبر، لذت یک بازی گیرا و جذاب را بچشند. حماسه پادشاهان از این منظر نه تنها یک عنوان موفق و با اعتبار برای صنعت گیم ایران است که قابلیت مطرح شدن در عرصه‌های جهانی را هم دارد و تیم سازنده بازی با هوشمندی خود توانسته‌اند پیش از عرضه داخلی بازی به این مهم دست پیدا کنند.

گیم‌ر در این بازی در نقش مبارزی سخت کوش و قدرتمند ظاهر می‌شود که پس از اولین جنگ اهوراها شاهد هرج و مرج در سرزمین خونیرات است. آن‌طور که سازندگان بازی توضیح داده‌اند قهرمان بازی فردی است که پیش از این از مبارزه و جنگ‌آوری وحشت داشته اما حالا به دنبال هدفی جدید در شهر خونیرات می‌گردد.

در مسیر پیش رفت بازی است که بازیکن گام به گام با داستان اساطیری این قهرمانان آشنا می‌شود. کیفیت طراحی سه بعدی این بازی به خصوص در میان بازی‌های عرضه شده برای پلتفرم اندروید یک کیفیت کم‌ظنیر محسوب می‌شود و مخاطب به راحتی می‌تواند از طریق تلفن همراه خود تجربه روبرویی و مبارزه در فضای مهیج و جذاب این بازی را پشت سر بگذارد.

بازی «حماسه پادشاهان» در ششمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران که اسفندماه سال گذشته در برج میلاد تهران برگزار شد توانست عنوان بهترین بازی اکشن سال را هم از آن خود کند. این بازی پیشنهادی ویژه برای گذران اوقات فراغت به خصوص برای آن دست از گیم‌رهایی است که علاقمند بازی‌های اکشن و پر ضدوخورد هستند و می‌توانید از طریق «حماسه پادشاهان» یکی از موفق‌ترین نمونه‌های داخلی این دست بازی‌ها را تجربه کنید.



خاله قزی؛ تجربه هیجان همراه با پیرزن ۱۱۹ ساله

بازی ایرانی «خاله قزی» از تجربه‌های موفق در سبک سکوبازی است که ابتدا برای پلتفرم پی‌سی و پس از آن برای گوشی‌های هوشمند در بازار عرضه شد. یکسال پیش تر و در پنجمین جشنواره بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای تهران بود که شرکت جوان «آنو رسانه هنر» توانست با بازی «خاله قزی» غزال‌های زرین جشنواره را درو کند و به عنوان یکی از موفق‌ترین بازی‌های رایانه‌ای ایرانی برای رایانه‌های شخصی شناخته شود.

صادرات تهیه کنید! قدرت و فرهنگ خود را با ساختن قصرهای باشکوه به رخ دیگران بکشید! یکی از شعارهای هیجان‌انگیز درج شده در سایت رسمی که مخاطبان بسیاری را برای پیوستن به اهالی پرسیتی وسوسه می‌کند هم این است:

«پرسیتی یک بازی رایگان است!» بنابر وعده طراحان این بازی هیجان‌انگیز پرسیتی در نسخه اندروید (Android) ارائه شده و بر روی اکثر تبلت‌ها و گوشی‌های اندرویدی متوسط به بالا (با سیستم عامل ۴ بالاتر) اجرا می‌شود و به‌زودی نسخه iOS برای آیفون، آیپد و آیپد نیز ارائه خواهد شد. این بازی ایرانی در ششمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران جزو نامزدهای اصلی بخش برترین بازی ایرانی قرار داشت.



والیبال؛ تیم ستاره‌ها منتظر فرمان است

در میان بازی‌های ورزشی تلفن همراه می‌توان «والیبال» را یکی از موفق‌ترین تجربه‌های بازی‌سازان ایرانی قلمداد کرد.

هرچند این تذکر مکرر است که بازی‌های ویدیویی و دیجیتالی را هرگز نمی‌توانند جایگزین تحرک و بازی‌های پر جنب و جوش سنتی شوند اما تجربه هیجان بازی‌های سنتی و رشته‌های پر تحرک ورزشی در قالب بازی‌های جدید حتماً تجربه‌ای دوست‌داشتنی برای گیم‌رها محسوب می‌شود.

والیبال در کنار فوتبال از جمله ورزش‌هایی هستند که از دیرباز حضور پررنگ در تاریخ بازی‌های رایانه‌ای داشته‌اند و از نسل‌های مختلف کنسول‌های بازی گرفته تا همین نمونه‌های دیجیتالی مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن همراه همراه هوشمند، بازی‌سازان بسیاری در خلق فضایی ملموس و مهیج از این رشته‌های ورزشی در قالب بازی‌های تک و چند نفره کوشیده‌اند. در میان بازی‌های ایرانی عرضه شده برای پلتفرم اندروید، بازی «والیبال» یکی از تازه‌ترین تجربه‌ها در ژانر ورزشی محسوب می‌شود که به دلیل سادگی استفاده و فضا سازی مهیج توانسته گیم‌های بسیاری را به خود مشغول کند.

این بازی که اولین تجربه بازی‌سازی استودیوی «سرگرمین» محسوب می‌شود، برای گروه‌های سنی مختلف عرضه شده و گیم‌ر می‌تواند براساس سلاقیق و اطلاعات عمومی خود از ورزش والیبال از میان تیم‌های ملی کشورهای مختلف یک تیم را انتخاب و از میان ستاره‌های سرشناس هر تیم، یک ترکیب چهارنفره انتخاب کند. در حین بازی از این ترکیب ۲ بازیکن در زمین حضور خواهد داشت و به رقابت با حریف می‌پردازد. کنترل همزمان دو بازیکن، امکان بازی دونفره، طراحی روند بازی‌ها در قالب یک تورنمنت و در نظر گرفتن هوش مصنوعی چندلایه برای تیم حریف از ویژگی‌های «والیبال» است که تجربه این بازی را برای هر گیم‌ر تبدیل به تجربه‌ای خاص و مهیج می‌کند. در منوی این بازی علاوه بر سطح‌بندی آماتور و حرفه‌ای، گیم‌ر می‌تواند میان والیبال ایستاده و نشسته هم دست به انتخاب بزند و در هر دو فضا، بازی را تجربه کند.

تیم طراح این بازی همچنین امکان هیجان‌انگیز دیگری را هم برای گیم‌های ایرانی در نظر گرفته‌اند که طبعاً هیجان این بازی را دوچندان کرده است؛ گزارش جذاب جواد محتشمیان از گزارشگران مطرح والیبال بر روی تصاویر این بازی به شکلی هوشمند بارگذاری شده و گیم‌ر همزمان با هدایت بازیکنان در زمین می‌تواند از شنیدن گزارش لحظه‌به‌لحظه بازی لذت ببرد.

حماسه پادشاهان؛ هیجان ایرانی با کیفیت جهانی

«حماسه پادشاهان» یکی از تولیدات جهانی صنعت گیم ایران است؛ یک بازی حرفه‌ای بر روی پلتفرم‌های تلفن همراه هوشمند که پیش از بازار داخلی عرضه در بازارهای جهانی را تجربه کرد.

در زمینه صادرات و عرضه جهانی دستاوردهای بازی‌سازان ایرانی، گاهی پدیده‌های ظهور می‌کنند که باتوجه به سهم اندک بازی‌های رایانه‌ای از فضای رسانه‌های کشور،

با یک داستان مواجه می‌شود و بر مبنای ماجرای تعریف شده می‌تواند یکی از شش کاراکتر اصلی ماجرا را برای بازی انتخاب کند.

البته مانند بازی‌های مشابه در این مورد وضعیت حضور در جریان بازی تغییری نمی‌کند و تنها هویت اسمی کاراکتری که بازیکن هدایت آن را برعهده می‌گیرد تغییر خواهد کرد. از دیگر نکات جذاب در بازی «صفر تا صد؛ دنده آخر» دو بخش «لیگ» و «ارودسته‌ها» است که این امکان را به گیمرها می‌دهد تا به صورت جمعی و چند نفره توانمندی خود در هدایت ماشین‌ها را به رقابت بگذرانند.

این بازی یک سیستم رکوردزنی هیجان‌انگیز هم دارد و به مخاطب این امکان را می‌دهد تا بنابر شهری که در آن زندگی می‌کند با دیگر بازیکن‌های حرفه‌ای وارد رقابت شده و جایگاه خود را در لیست برترین پیلرهای شهرش ارتقا بدهد. داستان «صفر تا صد؛ دنده آخر» نه فقط در یک شهر که در شهرهای مختلف ایران از جمله تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و سنجیدج جریان دارد. این مسئله نسبت به مکان فرد مسابقه دهنده متغییر است اما از نظر عملکرد بازی، تفاوت شهرها تفاوتی را ایجاد نمی‌کند. اگر طی دو سالی که از عرضه این بازی جذاب می‌گذرد آن را تجربه نکرده‌اید با نصب بازی «صفر تا صد؛ دنده آخر» بر روی تلفن همراه خود، فضایی متفاوت از یک بازی ایرانی را تجربه کنید.



پسر خوانده؛ مافیایا به بازی بگیرد

بازی ایرانی «پسر خوانده» شما را وارد دنیای متفاوتی می‌کند؛ دنیایی پرهیجان، مرموز و مافیایی اما در عین حال کاملاً ایرانی! ایده اصلی طراحان بازی «پسر خوانده» را می‌توان در این شعار محوری آن‌ها خلاصه کرد: «خانواده مافیایی خود را بساز و حرفه‌ای‌ترین آدم‌ها را استخدام کن. قبل از اینکه خیلی دیر شود و کنترل شهر از دست خانواده خارج شود باید ثابت کنید که قوی‌ترین پسر خوانده هستید و می‌توانید بزرگترین اتحاد را تشکیل بدهید.»

این یک فراخوان است برای گیمرهای علاقمندی که می‌خواهند به واسطه نصب یک بازی ایرانی بر تلفن همراه خود تجربه تازه‌ای را از حضور در میان خانواده‌هایی که هر یک سهمی از مافیای این شهر مجازی دارند کسب کنند.

بازی «پسر خوانده» امتیازات بسیاری دارد که از آن دسته می‌توان به گرافیک جذاب و فضا سازی آن اشاره کرد. تصویر سازی‌ها برای امکان و کاراکترها هماهنگی قابل قبولی با فضای داستان دارد و باتوجه به سبک استراتژی و کارت محور بازی می‌توان این امتیاز را یکی از عوامل موثر در جذابیت بازی دانست.

در این بازی بازیکن بر مبنای کارتهایی که در اختیار دارد علاوه بر امتیازات مثبت و منفی برای عبور از مراحل مختلف می‌تواند کاراکترهایی را به گروه مافیای خود بیفزاید و با گسترش دامنه نفوذ خود در شهر، دست بالاتر را در تقابل با دیگر گروه‌های مافیایی داشته باشد.

در طول بازی هر بازیکن با به دست آوردن کاراکترهای بیشتر و پیشرفت آن‌ها باید خانواده مافیایی قوی‌تری بسازد و با دیگر بازیکنان وارد مبارزه شود. بازکنان همچنین می‌توانند با ملحق شدن به اتحادها، به یکدیگر کمک کنند تا سریع‌تر در فضای بازی پیشرفت و علیه دشمنان با یکدیگر هم‌دست شوند.

این امکان برای اولین بار در یک بازی ویدئویی ایرانی در سبک کارتی لحاظ شده است. در مجموع پسر خوانده را می‌توان یکی از بازی‌های ایرانی آینده‌دار در بازار دانست که در صورت گسترش امکانات و افزودن زبان‌های مختلف به آن قابلیت عرضه بین‌المللی هم دارد و اینگونه گیمرها به صورت آنلاین می‌توانند با رقیبان خود در اقصی نقاط جهان به مبارزه و رویارویی بپردازند.

این بازی نه فقط در محافل تخصصی و جشنواره که بعدها در بازار هم توانست مورد توجه گیمرها قرار بگیرد و اسم و رسمی در میان بازی‌بازها پیدا کند! تیم تولید این بازی اما از ابتدا طرحی بلندمدت برای پروبال دادن به کاراکتر جذاب «خاله قزی» در بازار صنایع فرهنگی در سر داشتند و بر مبنای همین ایده هم یکسال بعد نسخه مایلی‌ای از این بازی با عنوان «خاله قزی دهنده» را به جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران عرضه کردند.

بازی «خاله قزی دهنده» همانطور که از عنوانش مشخص است بازی‌ای در سبک دهنده با عناصری از گونه سکوبازی است که به خصوص بر روی تلفن همراه می‌توان آنرا نمونه‌ای ایرانی برای رقابت با نسخه‌های خارجی و فراگیر همچون temple run دانست. نسخه مختص پلتفرم پی‌سی بازی «خاله قزی» داستان روستایی را روایت می‌کند که روزی تمام بچه‌های آن توسط نیرویی شر ناپدید می‌شوند. حال بازیکن در نقش خاله قزی ۱۱۹ ساله برای یافتن آن‌ها پا به سفری طولانی و پرخطر می‌گذارد که در آن با حوادث و اتفاقات عجیبی روبه‌رو می‌شود.

همین کارکنر در نسخه موبایلی مسیری مستقیم را به سمت هدفی می‌دود و گیمر می‌بایست مانند نسخه‌های مشابه برای او امتیاز شکار کرده و یا همچون چارچ‌های ماریو با پریدن بر سر دشمنان، آنان را از سر راه خود حذف کند. سبک بازی خاله قزی، پلتفرمر (سکوبازی) است و بازیکن علاوه بر رد کردن موانع باید با دشمنان متنوعی در مسیر خود مبارزه کند و از موانع و تله‌های سر راه جان سالم به در ببرد.

همچنین بازی تشکیل شده است از مراحل متنوع هم از لحاظ گیم پلی و هم از لحاظ گرافیک. گرافیک هنری این بازی با طراحی کمیک و رنگ‌آمیزی شاد یکی از برگ برنده‌های آن در جذب مخاطب است که از این منظر توانایی بالایی برای سرگرم کردن مخاطبان خردسال و بزرگسال را دارد.



صفر تا صد؛ هیجان رانندگی در شهر

در میان بازی‌های موبایلی طراحی شده در سبک رانندگی «صفر تا صد؛ دنده آخر» پیشنهادی و سوسه‌کننده برای تجربه یک هیجان تمام عیار است. بنابر بسیاری از آمارها و نظرسنجی‌ها این سبک همچنان محبوب‌ترین سبک در میان گیمرهای ایرانی است.

البته در بازار این روزهای بازی‌های رایانه‌ای نمونه‌های خارجی حضور پررنگ‌تری دارند و عدم اطلاع‌رسانی و نیز نبود امکان برابر برای عرض اندام در بازار، تجربه‌های داخلی را دچار مهجوریتی ناخواسته کرده است. این اما به معنای دستان خالی بازی‌سازان ایرانی نیست.

«صفر تا صد؛ دنده آخر» یک نمونه با کلاس و باکیفیت در میان بازی‌های ایرانی سبک رانندگی است که حاصل تلاش گروه تولید بازی‌های موفق دیگری مانند «خروس جنگی» و «فوتکار دیا» است. استدیو مدریک که پیش‌تر با تجربه «خروس جنگی» علاوه بر رکوردشکنی در بازار داخلی حضوری موفق در بازارهای جهانی را هم تجربه کرد، با بازی «صفر تا صد؛ دنده آخر» در ششمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران حضور داشت.

از نکات جالب این بازی این است که برخلاف نمونه‌های مشابه که بدون هیچ خط داستانی تنها به فضا سازی اکتفا کرده و گیمر تنها هدایت یک ماشین در فضاهای خیابانی و بیابانی را تجربه می‌کند، در این بازی طراحان ماجراها و اتفاقاتی را به صورت فرعی در خط پیشرفت بازی تعبیه کرده‌اند و بازیکن در حین بازی علاوه بر هیجان هدایت اتوموبیل می‌تواند مواجهه با شخصیت‌های فرعی که هر کدام داستان و ماجرای مستقل دارند را هم تجربه کند.

این بازی که برای نخستین بار در سال ۹۴ در بازار رسمی بازی‌های رایانه‌ای عرضه شد، به گفته طراحان، اولین بازی از یک سری محصول با عنوان «صفر تا صد» محسوب می‌شود. مخاطب در ابتدای ورود به فضای بازی «صفر تا صد؛ دنده آخر»



استیم کارت: هیجان جنگ قدرت در جهان های موازی

بازی «استیم کارت» در سبک بازی های استراتژیک ایرانی، جزو موفق ترین بازی هایی است که طی سال گذشته به بازار عرضه شد.

«در جهانی دیگر به موازات جهانی که ما در آن زندگی می کنیم، نبردی سخت بر سر قدرت در جریان است. قهرمانی از مسئولیت خود شانه خالی می کند و سرنوشت آن جهان را به دست فردی می سپارد که توان پشت سر گذاشتن هر مانعی را دارد، به شما...»

این روایت رسمی سازندگان «استیم کارت» برای معرفی جهان داستانی این بازی است. بازی ای که در میان بازی های سبک استراتژی ایرانی یکی از هیجان انگیزترین پیشنهادات برای تجربه است.

«استیم کارت» در قالب استراتژی هوش و توان شما را به چالش می کشد و شما در مقام گیمر می توانید به روش های مختلفی حریفان خود را پشت سر بگذارید، قهرمان لیگ شوید، دیگران را غارت کنید و رتبه های بالا را در رده بندی از آن خود کنید. در این بازی می توانید با کارتهایی که در اختیار دارید به کارتهای حریف حمله کنید و با انتخاب کارتهایی که ویژگی های مناسب و تخریب گری دارند، کارتهای حریف را خنثی کنید.

استیم کارت با قابلیت نبرد مجازی و حقیقی در سبک های گوناگون بازیکن را غرق در داستان خود می کند و افکت های صوتی و تصویری آن کاربر را تا مدت ها به خود مشغول نگه می دارد. این بازی مهیج شما با قدرت انتخاب کارتهای مورد نظرتان در میدان نبرد به مبارزه دعوت می شود که ساختار متفاوتی در بین بازی های کارتی دیگر دارد. در هر برد شما باید کارتهای نگهبان حریف مقابلتان را با حمله های موفقیت آمیز از بین ببرید. شما می توانید سطح کارت پایه خود را ارتقا دهید.

کارتهای خود را احضار کنید و با رو کردن کارت، از قابلیت های مختلف کارتها بهره ببرید و حتی برای موفقیت های خود کارتها را قربانی کنید. شما در این بازی با روایت های گوناگون می توانید به دوئل با حریفان خود بروید و با پیروزی به مراحل بالاتر صعود کنید.

نکته جالب تر هم اینکه همراه داشتن یک یار کمکی که پیشنهاداتش بازیکن را در روند بازی حمایت می کند یکی از مهمترین نقاط قوت بازی «استیم کارت» است که آن را از سایر عناوین مشابه در بازار گیم ایران متفاوت کرده است.

کیوبنگ: پروژه نجات زمین از شر موجودات فضایی

اثر برگزیده ششمین جشنواره بازی های رایانه ای تهران در ژانر اکشن جذابیت هایی دارد که می تواند تا ساعت ها شما را سرگرم خود کند.

جمعیتی از موجودات فضایی بدریخت به زمین مهاجرت کرده اند و در حال اذیت و آزار ساکنان زمین هستند. همه از دست این موجودات عاصی شده اند و در شهر به دنبال یک «مرد» می گردند تا به این آزارها پایان دهد.

این تمام انگیزه و بهانه ای است که یک گیمر برای ورود به دنیای جذاب و پرهیجان «کیوبنگ» نیازمند آن است! سازندگان این بازی که در اسفندماه سال ۹۵ و در ششمین جشنواره بین المللی بازی های رایانه ای تهران توانست عنوان برترین بازی اکشن سال را از آن خود کند، در طراحی و فضا سازی یک بازی موبایلی تمام توان خود را صرف کرده و محصولی را ارائه کرده اند که در قیاس با نمونه های داخلی و حتی برخی بازی های خارجی، حرف های بسیاری برای گفتن دارد.

کیوبنگ یک بازی اکشن است که گیمر در آن باید موج ورود ناتمام فضایی ها به زمین را مهار کند و فضای داستان به گونه ای طراحی شده که کاراکتر اصلی یا همان گیمر گویی تا پای جان برای نجات جهان باید ایستادگی کند.

گیم پلی و داستانی که قرار است به واسطه آن دست به هدایت کاراکترها بزنید در این بازی بسیاری ساده طراحی شده و عملاً مانند ساده ترین نمونه های موفق دیگر در صنعت گیم جهان همچون «subway surfer» اینجا هم قرار نیست شما ماجرای پیچیده ای را دنبال و یا سر از داستان خاصی دریاورید، فقط باید به خود اجازه دهید با قرار گرفتن در جریان هیجان بازی، افزایش آدرنالین را در خون خود تجربه کنید! چیزی که شما را مجبور می کند به بازی «کیوبنگ» ادامه دهید در واقع این است که این بازی به اندازه کافی محتوای سرگرم کننده برای مسیر شما طراحی کرده و در طول بازی می توانید با ارتقا امکانات در اختیار قهرمان اصلی، فضاهای تازه ای را تجربه کنید.

شخصیت ها و فضای پیرامونی هم در این بازی به صورت کمیک و اغراق شده طراحی شده است و همین نکته کمک می کند تا از نظر بصری هم بازی جذابیت بالایی برای گیمر داشته باشد.

با هدف آگاهی بخشی درباره محتوای بازی ها؛

وبسایت جدید نظام رده بندی سنی ESRA در راه است

خانواده ها از محتوای بازی ها و تأثیرات سوء جسمانی و روانی بازی ها بر اثر استفاده نادرست، نظام ESRA را بر آن داشت تا تمامی اطلاعاتی که خانواده ها برای انتخاب درست بازی ها نیاز دارند را برای آن ها جمع آوری کند و در اختیار آن ها قرار دهد. از این رو نظام طرح ریزی وبسایت جدید ESRA آغاز شد تا خانواده ها و کاربران بازی های ویدئویی با مراجعه به آن بتوانند هم بازی های مناسب گروه سنی مد نظر خود را پیدا کنند و هم اطلاعات خود را در زمینه این گونه بازی ها افزایش دهند.

این سایت شامل قسمت های مختلفی می شود که از جمله آن ها می توان به توصیه به والدین، معرفی بازی ها، جستجوی بازی براساس رده بندی، معرفی پیکتوگرام ها، مشاوره ی آنلاین و غیره اشاره کرد. وبسایت جدید ESRA هم اکنون در مرحله ی آزمایشی خود قرار داشته و در آینده ی نزدیک تحت آدرس www.esra.org.ir در دسترس عموم قرار خواهد گرفت.



رایانه ای (ESRA) از سال ۱۳۸۸ در بنیاد ملی بازی های رایانه ای، زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کار خود را آغاز کرد.

وظیفه این نظام در گام اول نظارت بر محتوای بازی های PC و کنسولی و رده بندی سنی آن ها بر اساس محتوای آسیب رسان بود. در گام دوم و با توجه به فراگیر شدن بازی های موبایلی، رده بندی این گونه بازی ها نیز در دستور کار این نظام قرار گرفت. پس از اینکه ESRA تعداد قابل توجهی از بازی ها را بررسی و رده بندی سنی کرد، زمان آن فرا رسید تا فرهنگ سازی در زمینه استفاده صحیح از بازی ها نیز در جامعه فراگیر شود. نگرانی و عدم آگاهی و شناخت

وبسایت جدید نظام رده بندی سنی بازی (ESRA) به زودی با بخش های متنوع و با هدف آگاهی بخشی دقیق نسبت به بازی ها آغاز به کار خواهد کرد. بازی های ویدئویی به عنوان یکی از مهم ترین رسانه های تعاملی در دنیای امروز شناخته می شوند و کمتر کودک یا نوجوانی را می توان یافت که در اوقات فراغت خود به انجام این گونه بازی ها نپردازد.

با گسترش روزافزون اقبال افراد از بازی های ویدئویی و پدیدار شدن آسیب های روانی، ذهنی و اجتماعی در اثر استفاده نادرست از آن ها، جوامعی که در این مورد دغدغه های جدی داشتند، شروع به طراحی و تدوین نظام هایی کردند که اطلاعات مورد نیاز در خصوص محتوای آسیب رسان بازی ها را در اختیار افراد جامعه ی خود قرار دهند و همچنین فرهنگ صحیح استفاده از بازی های ویدئویی را در جوامع شان رواج دهند.

در کشور ما نیز نظام رده بندی سنی بازی های

گزارش تحلیلی مهر؛ بازی‌های لانه کرده در جیب ما

محمد صابری



ترتیب بیشترین درآمد را از بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۱۶ کسب کرده‌اند.» براساس این گزارش وضعیت بازار بازی‌های موبایلی در ایران هم شرایط مشابهی با بازار جهانی دارد؛ «تقریباً ۲۰ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر بازیکن موبایلی در سال ۹۴ در کشور وجود داشته که بطور میانگین روزانه ۷۴ دقیقه بازی کرده‌اند. همچنین درآمد بازی‌های موبایلی در ایران در سال ۹۴ رقمی معادل ۱۳۹ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان برآورد می‌شود.» هرچند مرکز دایرک نتایج پویبش آماری خود در سال ۹۴ را در نوروز ۹۶ منتشر کرد اما به استناد همین گزارش می‌توان برداشتی نسبی از شرایط امروز این بازار در ایران هم به دست آورد.

براساس داده‌های این گزارش، بیست میلیون و پانصد هزار نفر از بازیکنان ایرانی، بازی‌های موبایلی بازی می‌کنند که از این میان تنها ۳۰ درصد بازی می‌خرند.

چقدر برای بازی‌های موبایلی هزینه کرده‌ایم؟

با این وجود اما جالب است بدانید بازیکنان ایرانی تنها در سال ۹۴ در مجموع ۱۳۹ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان را صرف بازی‌های موبایلی کرده‌اند. این عدد فارغ از هزینه‌های سخت‌افزار بوده و صرفاً پرداخت برای بازی‌ها را در برمی‌گیرد.

این به معنای آن است که به‌طور متوسط، بازیکنان موبایلی خریدار در ایران، ۲۳ هزار تومان برای بازی‌های موبایلی (بدون احتساب سخت‌افزار) در سال ۹۴ هزینه کرده‌اند. ۱۱۶

میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان از این رقم هزینه‌ای که در گزارش برای «بازیکنان ایرانی» اعلام شده، مختص به گروهی است که در گزارش با عنوان «بازی‌بازان» توصیف شده و در واقع ۹۵ درصد جمعیت گروه اول را تشکیل می‌دهند. این یا صرفاً اهل بازی موبایلی هستند و یا در قیاس با سایر پلتفرم‌های بازی دیجیتال، علاقه بیشتری به این دست بازی‌ها دارند.

نکته جالب اینکه برخلاف سهم ۳۰ درصدی بازیکنانی

در سایه تعطیلی فضای رسانه‌های کشور تا حدود زیادی نادیده ماند.

این گزارش که به نوعی می‌توان آن را نخستین گزارش آماری جامع درباره وضعیت بازی‌های موبایلی در ایران قلمداد کرد می‌تواند تصویری روشن از آنچه امروز به‌عنوان بخش مهمی از صنعت سرگرمی در ایران نیازمند مدیریت است، را پیش روی ما قرار دهد. اما اهم داده‌های این گزارش جامع چیست و واقعاً نسبت ما با بازی‌های موبایلی که در جیب‌های بسیاری از ما لانه کرده‌اند چیست؟

سهم بازی‌های موبایلی از بازار جهانی گیم

در مقدمه گزارش دایرک و پیش از ارائه آمار و ارقام مربوط به وضعیت بازی‌های موبایلی در ایران، چند آمار جهانی به نقل از مراکز معتبر درج شده که در نوع خود قابل توجه است. در این بخش تصریح شده است: «پلتفرم موبایل در سال‌های اخیر کاربران بسیاری را به عرصه بازی‌های دیجیتال افزوده و درآمد این صنعت را وارد مرحله‌ای نوین کرده‌است.

براساس گزارش آماری شرکت Superdata که اخیراً منتشر شده، درآمد سال ۲۰۱۶ بازی‌های موبایلی در دنیا، رقمی معادل ۴۰.۶ میلیارد دلار برآورد شده که بیشترین سهم را نیز قاره آسیا با درآمد تخمینی ۲۴.۸ میلیارد دلار در اختیار دارد. مطابق همین گزارش، تعداد تقریبی بازیکنان موبایلی در دنیا معادل ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ است که بطور میانگین حدود ۳۰ دقیقه در روز بازی می‌کنند.»

در همین مقدمه به گزارش مرجع دیگری هم اشاره شده و به نقل از سایت شرکت معتبر نیوزو (Newzoo) درآمد جهانی این بازی‌ها در سال ۲۰۱۶، رقمی معادل ۳۶.۹ میلیارد دلار برآورد شده که در واقع معادل ۳۷ درصد کل درآمد جهانی بازی‌های دیجیتال است و سهم قاره آسیا را نیز از این درآمد، ۲۱ میلیارد دلار تخمین زده شده‌است.

براساس این گزارش‌ها، چین، آمریکای شمالی و ژاپن به

نقطه چشمک زن در میانه صفحه‌ها را پیدا می‌کردیم و چپ و راست فرمان می‌دادیم به مار کوتاهی که هر چه به خوردش می‌دادیم، قد می‌کشید و کارمان دشوارتر می‌شد. بازی آنقدر ادامه پیدا می‌کرد تا در حصار خود اسیر می‌شدیم و سرمان به سنگ می‌خورد و بعد تمام!

این تجربه مشترک بسیاری از کاربران این روزهای تلفن‌های همراه هوشمند از تجربه نخستین بازی‌های موبایلی بود.

بازی ساده «ماری» یا همان «Snake» را شرکت نوکیا در سال ۱۹۹۷ بر روی برخی گوشی‌های تلفن تولیدی خود تعبیه کرد تا سنگ بنای عمارتی را بگذارد که امروز تبدیل به کاخی بلندمرتبه مسحورکننده در جهان سرگرمی‌ها شده است؛ بازی‌های موبایلی حالا چند سالی می‌شود که حتی از رقیب قدر خود یعنی کنسول‌های بازی‌های دیجیتال پیشی گرفته‌اند و هم از نظر فراگیری استفاده و هم از منظر گردش مالی تبدیل به یکی از مدعیان اصلی صنعت فرهنگ در جهان امروز شده‌اند.

حالا دیگر جهان این بازی‌ها چنان رنگارنگ شده که نه فقط از نظر سبک و قالب که حتی در داستان و محتوا هم بازی‌سازان را به رقابت واداشته و مخاطبان از هر گروه سنی و با هر سلیقه‌ای، با منوی متنوع برای سرگرمی مواجه هستند. در این شرایط بازار داخلی بازی‌های موبایلی هم فاصله چندانی با شرایط حاکم بر بازار جهانی ندارد و گیم‌های ایرانی هم با استقبال از بازی‌های ارائه شده در این پلتفرم فضاهای تازه‌ای را پیش روی بازی‌سازان قرار داده‌اند.

درآمد جهانی بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۱۶، رقمی معادل ۳۶.۹ میلیارد دلار برآورد شده که در واقع معادل ۳۷ درصد کل درآمد جهانی بازی‌های دیجیتال است. هم‌زمان با تعطیلات نوروز ۹۶ بود که مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) گزارش ویژه‌ای را با رویکرد بررسی وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران منتشر کرد که داده‌ها مهم این گزارش

این گزاره بهترین شاهد مثال برای اذعان به این واقعیت است که فرآیند عرضه بازی‌های رایانه‌ای به طور عام و بازی‌های موبایلی به طور خاص اساساً فرآیندی نظارت‌پذیر نیست و تعریف و تبیین نظامی برای نظارت و هدایت بازار عرضه این بازی‌ها امری در دسترس به نظر نمی‌رسد.

با این همه اما نظام رده‌بندی اسرا که سال‌ها است از سوی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تعریف و اجرایی شده تا متولی اصلی رده‌بندی بازی‌های دیجیتال در ایران باشد، بازی‌های موبایلی را هم تحت نظارت دارد و اکثر بازی‌های عرضه شده در کانال‌های رسمی و مجاز، نشان اسرا بر خود دارند.

در سال ۹۴ هم بازی‌های موبایلی بسیاری تحت نظارت نظام رده‌بندی اسرا به بازار عرضه شده که توجه به ترکیب آماری رده‌های مختلف این فرآیند رسمی، حاوی نکات جالب توجهی است. همانطور که از آمار درج شده در گزارش دایرک مشهود است، هرچند بازی‌های بالای ۱۸ سال سهمی ناچیز و قابل چشم‌پوشی در میان بازی‌های موبایلی رسمی عرضه شده در بازار ایران داشته‌اند اما سهم ۱۳ درصدی بازی‌هایی که «توصیه نمی‌شود» نشان دهنده لزوم دقت در استفاده از بازی‌های عرضه شده در این بازار است.

بیشترین سهم در این رده‌بندی مانند بازی‌های دیجیتال عرضه شده برای کنسول‌های بازی و پلتفرم‌های دیگر، از آن بازی‌های مناسب برای بالای ۳ سال است و این یعنی حجم قابل توجهی از بازی‌های موبایلی را کماکان بازی‌های ساده و صرفاً سرگرم‌کننده که قابلیت جذب گروه‌های مختلف سنی را دارند، تشکیل می‌دهند.

فارغ از داده‌های آماری بسیار جالب دیگری که می‌توانید مشروح آن را در متن کامل گزارش دایرک مطالعه کنید، اصلی‌ترین واقعیت نهفته در پس از این اعداد و ارقام، اشراف بر سایه فراگیر بازی‌های موبایلی در بازار صنایع فرهنگی ایران و جهان است.

سایه‌ای که فعلاً همه به آن مشغولیم و شاید اگر به فکر بهره‌برداری و مدیریت آن نباشیم روزی گام‌به‌گام طویل‌تر شود و سرانجام همچون «ماری» ما را در حلقه مسیری که خود پیموده‌ایم اسیر کند. آن روز پیدا کردن راه فرار به آسانی امروز نیست!



بازی کردن، بازی بازان موبایلی، بازی کردن با خانواده، را به دیگر انواع بازی کردن دسته جمعی ترجیح می‌دهند.

فرآیند عرضه بازی‌های رایانه‌ای به طور عام و بازی‌های موبایلی به طور خاص اساساً فرآیندی نظارت‌پذیر نیست و تعریف و تبیین نظامی برای نظارت و هدایت بازار عرضه این بازی‌ها امری در دسترس به نظر نمی‌رسد. از این جامعه آماری ۵۶ درصد هر روز و به طور متوسط، هر ۱۰ روز، ۲۱ نوبت بازی می‌کنند. به تعبیری می‌توان گفت به طور متوسط، بازی بازان موبایلی، در سال ۹۴، ۵۶ عنوان بازی، بازی کرده‌اند. این مقدار به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف نیز تقریباً به همین میزان است.

رده‌بندی به امید رعایت

به این گزاره درج شده در بخشی از گزارش آماری دایرک توجه کنید: «رایج‌ترین روش دسترسی به بازی‌های موبایلی برای بازی بازان، گرفتن فایل بازی از اترقیان است.»

که اقدام به «خرید» بازی‌ها می‌کنند، در جامعه آماری «بازی‌بازان» این سهم به ۲۹ درصد کاهش پیدا کرده و این می‌تواند به معنای این واقعیت باشد که بازی بازان، که درگیری بیشتری با پلتفرم موبایل دارند، بیشتر برای دسترسی رایگان به بازی‌ها تلاش می‌کنند.

روحیات بازی بازان موبایلی

بخش دیگری از گزارش مرکز دایرک به تحلیل رفتارشناسی بازی‌بازان موبایلی اختصاص دارد. بنابر پیمایش آماری صورت گرفته در این مرکز، از میان بازی‌های موبایلی بازی‌هایی که برای بازی کردن احتیاجی به اتصال به اینترنت ندارند رایج‌ترین نوع بازی‌ها در میان بازی بازان هستند.

این آمار در حالی است که تنها ۷۱ درصد از بازی بازان، به اینترنت دسترسی دارند. اینترنت سیم کارت و پس از آن اینترنت ADSL، رایج‌ترین روش‌های دسترسی به اینترنت توسط بازی‌بازان هستند. همچنین اصلی‌ترین مکان بازی کردن بازی بازان موبایلی، پس از منزل شخصی، منزل دوستان و اقوام است و پس از به تنهایی





نوشت افزار و اسباب بازی

گفتگو با یک تولیدکننده درباره غفلت از نقش فرهنگی نوشت افزار بچه‌هایی که با کلاه قرمزی غریبه‌اند



صداوسیما و آموزش و پرورش و نهادهای مرتبط است که فرهنگسازی کنند. من، یک حلقه از زنجیرم و توان لازم برای این کار را ندارم. اما ما به وجود افرادی نیاز داریم تا شخصیت‌ها و فرهنگ ما را در قالبی جذاب به بچه‌ها معرفی کنند و با چه چیز بهتر از لوازم تحریر می‌توان فرهنگسازی کرد چراکه نوشت افزار از ابتدا تا انتهای تحصیل با کودکان، نوجوانان و حتی جوانان است. مدیر شرکت آزاده، نبود کپی رایست را یکی دیگر از مشکلات دانست و افزود: من به عنوان تولیدکننده، مبلغ هنگفتی پرداخت و کپی‌رایت انتشار شخصیت‌هایی چون کلاه قرمزی و جناب خان و شکرستان را دریافت می‌کنم. اما چند درصد تولیدکننده‌ها می‌توانند حق مالکیت معنوی این شخصیت شناخته شده را بپردازند و انحصار تولید نوشت‌افزار براساس آن شخصیت‌ها را در اختیار بگیرند؟ از سوی دیگر چون قانون کپی رایست وجود ندارد، افراد دیگری می‌آیند و از تصویر همان شخصیتی استفاده می‌کنند که من برای انتشارش، هزینه گزافی را پرداخته‌ام.

دانست و گفت: برخی تولیدکنندگان نوشت افزار گلابه دارند که «کلاه قرمزی»، «سنجد» و «عروسک‌های شکرستان» شخصیت‌های شناخته شده‌ای هستند که انحصار تولیدشان در اختیار شرکت آزاده است در صورتی که من آبرو و اعتبار و سرمایه خود را وقف تولید نوشت افزارهای ایرانی کرده‌ام. از سوی دیگر، هنوز هم کلاه قرمزی برای بچه‌های امروز، شخصیت چندان جذاب و شناخته شده‌ای نیست. بیشتر متولدان دهه ۶۰ و حتی اوایل دهه ۷۰ با این شخصیت خاطره دارند اما همه کودکان، مردعنکبوتی و باب اسفنجی را می‌شناسند. این تولیدکننده نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی به ضرورت وجود یک پیوست فرهنگی اشاره و بیان کرد: کشورهای پیشرفته مدت‌هاست به این نتیجه رسیده‌اند که اگر پویانمایی بر اساس شخصیت «باب اسفنجی» ساخته می‌شود باید لباس و نوشت‌افزار و دیگر محصولات مرتبط با آن نیز وجود داشته باشد چراکه این پیوست فرهنگی به معرفی بیشتر و بهتر یک شخصیت کمک می‌کند اما ما تازه به این نتیجه رسیده‌ایم که باید مجموعه‌ای از محصولات فرهنگی تولید شود تا شخصیتی چون کلاه قرمزی معرفی شده و در ذهن مخاطب باقی بماند. جدیدی در ادامه به نقش صداوسیما و آموزش و پرورش در زمینه فرهنگسازی اشاره و بیان کرد: برعهده

یک تولیدکننده نوشت‌افزار رقابت میان طرح‌های داخلی و خارجی را نابرابر دانست و گفت: هنوز هم کلاه قرمزی برای بچه امروز، شخصیت شناخته شده‌ای نیست اما همه باب اسفنجی را می‌شناسند. علی‌حدیدی مدیر شرکت تولید نوشت‌افزار «آزاده» در گفتگو با خبرنگار مهر، نوشت افزار را یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ‌ساز دانست و افزود: ما باید فرهنگسازی را از کودکی آغاز کنیم؛ از این رو اسباب بازی و لوازم‌التحریر، از مهم‌ترین عوامل فرهنگ‌ساز هستند. به همین خاطر متولیان فرهنگی باید از تولیدکنندگان کالا‌های فرهنگی حمایت کنند و امکانات لازم را برای تولید، معرفی و تبلیغ در اختیارشان قرار دهند.

مدیر شرکت «آزاده» به ضرورت فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از نوشت‌افزار ایرانی اشاره و بیان کرد: اگر بچه‌ها سراغ دفترها و مدادها و کوله‌هایی می‌روند که عکس باربی و باب اسفنجی و میکی‌ماوس بر آن تصویر شده به خاطر این است که این شخصیت‌ها را می‌شناسند و با آن ارتباط برقرار کرده‌اند. بیش از ۵۰ سال از فعالیت شرکتی چون والت دیسنی می‌گذرد؛ تا امروز شمار بالایی کارتون و فیلم و داستان و محصولات جانبی بر اساس شخصیت‌های دیسنی خلق شده اما ما با اسطوره‌ها و شخصیت‌های کارتون و غیر کارتون خود چه کرده‌ایم؟ بچه‌های ما تا چه اندازه با طرح‌ها و تصویرهایی که بر نقش‌افزارهای ایرانی-اسلامی نقش می‌بندد آشنا هستند؟ جدیدی رقابت میان کلاه قرمزی و مردعنکبوتی را نابرابر

رییس دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی:

۲۷۶ مجوز اسباب‌بازی در سال ۹۵ صادر شد

اما در گروه اسباب‌بازی‌های کمک درمانی موردی به ثبت نرسیده است. حمله ادامه داد: با توجه به آمار اسباب‌بازی‌های به ثبت رسیده در این دبیرخانه شاهد رشد ۷۰ درصدی ثبت در گروه حرکتی مهارتی و افزایش ۴ درصدی در گروه اسباب‌بازی‌های فکری در سال ۹۵ نسبت به ۹۴ بودیم و در مجموع ۵ درصد رشد داشته‌ایم.

وی در ادامه یادآور شد: دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی از نیمه دوم سال ۱۳۸۱ تا پایان سال ۱۳۹۵ در مجموع تعداد ۲۶۶۵ پرونده ثبتی اسباب‌بازی را تایید و گواهی‌نامه صادر کرده است.

رییس دبیرخانه شورای نظارت ساخت، طراحی، واردات و توزیع بر تولید اسباب‌بازی در ادامه خاطرنشان کرد: ۷۸ پرونده از این میان در سال ۹۵ مجوز تولید اسباب‌بازی از این دبیرخانه دریافت کرده است که از این تعداد در گروه فکری و حرکتی ۴۹ اسباب‌بازی، در بخش مهارتی ۱۷، در گروه آموزشی ۹ و در گروه فرهنگی هنری ۳ اسباب‌بازی قرار دارد. حمله همچنین اظهار داشت: در مجموع در بخش صدور مجوز تولید اسباب‌بازی نیز که از سال ۱۳۹۱ فعالیت خود را آغاز کرده است تا پایان سال ۹۵ برای ۴۷۸ پرونده از سوی دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی مجوز تولید صادر شده است. وی اضافه کرد شناسنامه طرح‌های ثبت شده در دبیرخانه شورای نظارت بر ساخت، طراحی، واردات و توزیع اسباب‌بازی با ارسال شماره گواهی‌نامه به سامانه پیامکی ۳۰۰۷۴۰۱۰ قابل دریافت است.

ریاست شورای نظارت بر اسباب‌بازی از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان سپرده شده است و نمایندگانی از وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی، فرهنگی و هنری در آن عضویت دارند.

رییس دبیرخانه شورای نظارت بر ساخت، طراحی، واردات و توزیع اسباب‌بازی از صدور گواهی‌نامه ثبت برای ۲۷۶ اسباب‌بازی در سال ۱۳۹۵ از سوی این دبیرخانه خبر داد. محسن حمله با اعلام این خبر که این گواهی‌نامه‌ها از میان ۳۴۲ پرونده پذیرفته شده، ثبت شده است، گفت: با توجه به طبقه‌بندی گروه‌های اسباب‌بازی از این تعداد پرونده ثبت شده، در گروه حرکتی مهارتی ۳۴ اسباب‌بازی و در گروه آموزشی و کمک‌آموزشی ۵۹ پرونده به ثبت رسیده است.

وی همچنین افزود: در گروه بازی‌های فکری ۱۰۰ نمونه، در بخش فرهنگی و هنری ۷۰ اسباب‌بازی و در حوزه‌ی الکترونیکی و بازی‌های رایانه‌ای ۱۳ نمونه ثبت شده است



در گفتگو با مهر عنوان شد؛

ساخت عروسک، ارزش افزوده کتاب است



مدیر نشر زعفران گفت: امروز با وجود انواع بازی‌های رایانه‌ای نمی‌توان تنها از طریق کتاب‌های کاغذی بچه‌ها را به خواندن علاقه‌مند کرد.

نوشین نیلفروشان در گفتگو با خبرنگار مهر با اشاره به ساخت عروسک چوبی و پولیشی فلیکس و استقبال از آن در سی امین نمایشگاه کتاب تهران گفت: ما به پیوست فرهنگی معتقدیم. پیوست فرهنگی به این معنی است که در همه جای دنیا وقتی داستانی نوشته و فیلمی ساخته می‌شود و با تعداد زیادی از مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند، براساس شخصیت اصلی آن داستان یا فیلم، پویانمایی و عروسک و لوازم‌التحریر و لباس و دیگر محصولات فرهنگی تولید و عرضه می‌شود.

از این رو به ساخت عروسک چوبی و پولیشی فلیکس و همچنین فیل و خرس (دو شخصیت از مجموعه شخصیت‌های «آشنایی با حیوانات») پرداختیم که با استقبال مخاطبان رو به رو شد.

مدیر نشر زعفران، وجود پیوست فرهنگی را لازمه معرفی بیشتر و بهتر یک شخصیت دانست و افزود: اگر امروز بچه‌ها با شخصیت‌هایی چون باربی، بت من، میکی ماوس، مرد عنکبوتی و باب اسفنجی آشنا هستند به این خاطر است که این

شخصیت‌ها را در قالب‌های مختلف داستان و فیلم و پویانمایی و انواع دیگر محصولات فرهنگی دیده‌اند اما ما با شخصیت‌های محبوب داستانی خود، چنین نکرده‌ایم. نیلفروشان در پاسخ به این که اما فلیکس یک شخصیت ایرانی نیست و نشر زعفران قرار است بر اساس او عروسک و لوازم‌التحریر و جاسوئیچی بسازد، بیان کرد: مجموعه فلیکس نوشته آنت لنگن، نویسنده آلمانی است که به همت محبوبه نجف‌خانی ترجمه و از سوی نشر زعفران منتشر شد و در اختیار بچه‌ها قرار گرفت. فلیکس یک خرگوش است که به نقاط مختلف دنیا

سفر می‌کند و برای دختری به نام «سوفی» که دوست و صاحبش است نامه می‌نویسد.

این مجموعه با استقبال گسترده بچه‌های ایرانی رو به رو شد و ما را بر آن داشت تا علاوه بر ترجمه و انتشار مجموعه داستان‌های فلیکس، به تولید محصولات فرهنگی دیگر هم فکر کنیم و این تولید را به «نیلی» و مجموعه «نامه‌های نیلی» هم برسانیم. به گفته ناشر برگزیده سی امین نمایشگاه کتاب تهران در بخش کودک و نوجوان، مجموعه نامه‌های نیلی را مهدی رجبی می‌نویسد و قرار است از سوی این نشر در اختیار بچه‌ها قرار گیرد. «نیلی» نام

یک گربه ایرانی است به نقاط مختلف کشور سفر می‌کند و از بناهای تاریخی و غذاها و آداب و رسوم مردم می‌گوید. نیلفروشان ساخت عروسک را روشی برای علاقه‌مند کردن بچه‌ها به کتاب دانست و افزود: امروز با وجود انواع بازی‌های رایانه‌ای و صنایع فرهنگی مختلف نمی‌توان تنها از طریق کتاب‌های کاغذی بچه‌ها را به خواندن علاقه‌مند کرد و عادت داد به همین خاطر ساخت عروسک، ارزش افزوده‌ای است که به کتاب می‌دهیم.

برای مثال ما روی عروسک‌های پولیشی و چوبی فلیکس قیمت نگذاشته بودیم و آنها را به تنهایی نمی‌فروختیم. هر کدام از مخاطبان که مجموعه فلیکس یا آشنایی با حیوانات را خریداری می‌کرد یک عروسک به فیل یا خرس یا عروسک فلیکس را به او هدیه می‌دادیم. می‌خواهیم همین کار را با مجموعه «نامه‌های نیلی» تکرار کنیم. این فعال فرهنگی با اشاره به این که با چند گروه که در ایران، مشغول ساخت عروسک هستند صحبت کرده و به نتیجه نرسیده گفت: ما می‌خواهیم عروسک نیلی که یک گربه ایرانی است پولیشی، پارچه‌ای و یا بافتنی باشد اما تاکنون هیچ کدام از افراد یا گروه‌های ایرانی که ما با آنها صحبت کرده و نمونه کارشان را دیده‌ایم نتوانسته‌اند نظر ما را جلب کنند و اگر این روال ادامه پیدا کند و ما به کیفیت دلخواه خود نرسیم، ناچار ساخت عروسک‌ها را به چین سفارش بدهیم.

ثبت نام الکترونیکی مجوز فروش اسباب بازی آغاز شد

به فروش نمونه اسباب‌بازی‌هایی اند که دارای هولوگرام شورای نظارت بر اسباب‌بازی باشد.

وی با اشاره به این که تاثیر اسباب‌بازی بر شکل‌گیری فرهنگ و رشد جسمی و روانی کودکان و نوجوانان بر کسی پوشیده نیست، افزود: شورای نظارت بر اسباب‌بازی بر اساس وظایف حاکمیتی خود به منظور نظارت بر سطح عرضه و فروش اسباب‌بازی، از سال ۱۳۹۰ استفاده از هولوگرام برای اسباب‌بازی‌های تولید داخل را الزامی کرد.

رئیس دبیرخانه شورای نظارت بر تولید، توزیع و واردات اسباب‌بازی ادامه داد بر همین اساس هریک از اسباب‌بازی‌های



۱۷ رقمی دریافت کنند.

وی همچنین اظهار داشت این برچسب‌ها دارای کد هفت رقمی است که ثبت‌نام براساس آن صورت می‌گیرد و تمامی فروشگاه‌های عرضه‌کننده اسباب‌بازی و سرگرمی تولید داخل کشور تنها مجاز

رئیس دبیرخانه شورای نظارت بر تولید، توزیع و واردات اسباب‌بازی از آغاز طرح ثبت‌نام الکترونیکی واحدهای عرضه اسباب‌بازی و سرگرمی برای دریافت مجوز خبر داد.

محسن حموله با اعلام این خبر گفت: به منظور معرفی بیشتر هولوگرام‌های شورای نظارت بر اسباب‌بازی در سطح جامعه به ویژه مراکز عرضه این محصولات، طرح ثبت‌نام الکترونیکی واحدهای فروش اسباب‌بازی از طریق توزیع برچسب‌های معرفی هولوگرام طی بخشنامه‌ای در تاریخ ۱۸ مرداد ۱۳۹۵ از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در سراسر کشور اجرایی شد. حموله خاطر نشان کرد در این طرح واحدهای عرضه این محصولات می‌توانند ضمن

دریافت برچسب‌های مورد نظر از سوی اتحادیه‌های مرتبط، از طریق وبسایت اینترنتی دبیرخانه به نشانی www.toycouncil.com و ورود به بخش ثبت‌نام الکترونیکی، اطلاعات واحد فروشگاه خود را ثبت و کد

تولید داخل دارای هولوگرام مخصوص به خود است که شناسنامه آن از طریق ارسال شماره درج شده بر روی آن به سامانه پیامکی این شورا به شماره ۳۰۰۷۴۰۱۰ برای همگان قابل دریافت است.

مدیرعامل کانون پرورش فکری: موضوع اسباب بازی از اولویت های کانون پرورش است



مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان گفت: مساله اسباب بازی و سامان دهی این صنعت را در اولویت مسایل کانون قرار می دهیم.

علیرضا حاجیان زاده در اولین جلسه شورای ساماندهی صنعت اسباب بازی که با حضور کارشناسان این دبیرخانه برگزار شد با بیان این مطلب افزود: شورای نظارت بر اسباب بازی از اقدام های راهبردی نظام جمهوری اسلامی است که متولی آن کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان است.

مدیرعامل کانون در ادامه خاطر نشان کرد: ایجاد دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب بازی در کانون، تصمیمی حاکمیتی است و از اهمیت ویژه ای برخوردار است. حاجیان زاده عنوان کرد: مقام معظم رهبری به مساله اسباب بازی و تأثیر آن بر فرهنگ کشور و سبک زندگی کودکان و نوجوانان، تأکید دارند.

او همچنین گفت: اسباب بازی هم می تواند مخرب باشد و مسیر فکری و اخلاقی بچه ها را تغییر دهد و هم می تواند فرهنگ ساز و الگوساز باشد و در مجموع به عنوان کالایی فرهنگی برای کودکان تعیین کننده است. مدیرعامل یادآور شد: اسباب بازی می تواند کودکان را به سبک زندگی غربی و یا سبک زندگی ایرانی اسلامی سوق بدهد و در ادامه گفت: مقام معظم رهبری مستقیماً به این موضوع ورود پیدا کردند و به بخش هایی که متولی این امر هستند، دستور دادند که این وضعیت را سامان دهی کنند. به گفته مدیرعامل، فرصتی برای کانون فراهم شده که باید آن را مغتنم شمارد.

یکی مسئولیت رسمی شورای نظارت بر اسباب بازی است که از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به

در کانون برگزار کردیم، فرصتی به وجود آوردیم تا تولید کنندگان و طراحان اسباب بازی کارهایشان را عرضه کنند. نمایشگاه هایی را برای ارائه کارهایشان برپا می کنیم و شرایطی را فراهم می آوریم تا در فروشگاه های کانون، تولیدات مناسب به فروش برسد.

حاجیان زاده در ادامه سخنان خود یادآور شد: در طرح سامان بخشی اسباب بازی، بحث استانداردسازی اهمیت ویژه ای دارد و باید عناصر هدایت، حمایت، نظارت، فضا سازی و فرهنگ سازی در کنار هم قرار گیرد تا طرح سامان دهی اسباب بازی جامع شود.

مدیرعامل در پایان سخنانش از رییس سابق و فعلی دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب بازی تشکر کرد و گفت: از ظرفیت مرکز سرگرمی های سازنده کانون که تسلط خوبی روی مساله اسباب بازی دارد نیز استفاده خواهیم کرد تا بتوانیم گام های بلندتری در این زمینه برداریم. بر اساس این خبر، محسن حموله رییس دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب بازی در بخشی از این نشست، درخواست بازنگری در آیین نامه و ساختار دبیرخانه برای جذب نیروی انسانی را از مدیرعامل کانون عنوان کرد.

در پایان این نشست که روز ۲۶ اردیبهشت برگزار شد، از محمدحسین فرجو رییس سابق دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب بازی و همکاران این دبیرخانه تقدیر شد.

کانون واگذار شده و دیگری نگاه رهبری معظم انقلاب به موضوع اسباب بازی است که این ها فرصتی را ایجاد کرده اند تا کانون فعالانه تر وارد عرصه ساماندهی اسباب بازی بشود.

مدیرعامل با اشاره به این که اسباب بازی هیچ متولی و مدعی دیگری در کشور ندارد، افزود: این مساله، بار کانون را سنگین تر می کند و هر وقت صحبت از اسباب بازی می شود، نگاه افکار عمومی و مسئولین کشور به سوی کانون متوجه می شود و ما باید از این فرصت استفاده کنیم و بیش از پیش اهتمام داشته باشیم.

او تأکید کرد: در کانون ضمن انجام امور جاری، چند اولویت را در کارمان قرار داده ایم که یکی از آن ها سامان دهی صنعت اسباب بازی است، همچنین اولویت های دیگر فضای مجازی، تبلیغات و اطلاع رسانی، توسعه ارتباط با مخاطبان، رویکرد دینی و انقلابی، ساماندهی اشتغال کارکنان و... است. حاجیان زاده توضیح داد: علاوه بر بحث نظارت بر واردات اسباب بازی و صدور مجوز، نظارت بر تولیدات و طراحی اسباب بازی، صدور هولوگرام ها و سامانه پیامکی، بحث جدید سامان بخشی صنعت اسباب بازی را در کانون در اولویت قرار می دهیم. مدیرعامل تأکید کرد: از طراحان و تولید کنندگان داخلی حمایت می کنیم و با جشنواره هایی که در دو سال اخیر

اولین سرگرمی کمک آموزشی کانون زبان ایران تولید شد

اولین سرگرمی کمک آموزشی کانون زبان ایران با عنوان «کارت ها و حرف ها» تولید شد. «کارت ها و حرف ها» با هدف افزایش دایره ی واژگان و تقویت مهارت های خواندن و نوشتن برای کودکان رده ی سنی ۵ سال به بالا تولید شده است. این سرگرمی کمک آموزشی شامل چهار گروه کارت، دو دسته حرف، یک پایه اصلی و یک راهنمای استفاده از محصول است.

از ویژگی های این کارت ها درجه بندی آن ها از آسان به سخت است که در قالب گروه های A تا D تعریف شده اند. شیوه استفاده از این محصول در کنار آن عرضه شده است تا مخاطبان عمومی نیز بتوانند از آن بهره بگیرند. این محصول نخستین بار در غرفه های کانون زبان ایران و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سی امین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران در اختیار علاقه مندان قرار گرفت و زبان آموزان مقاطع Primer و Step Up نیز می توانند از آن استفاده کنند.

علاقه مندان می توانند این سرگرمی کمک آموزشی را از فروشگاه های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و کانون زبان ایران به قیمت ۳۵ هزار تومان خریداری کنند.



گفتاری از استاد دانشگاه واسدا ژاپن؛

صادرات محصولات فرهنگی ژاپن و پیامدهای آن بر ژاپن شناسی



موفقیت ژاپن در دهه‌های گذشته در حوزه صادرات محصولات فرهنگی موجب رقابت گسترده شرکت‌های این کشور در بازار داخلی شده تا بهروری و نوآوری در تولیدات خود را افزایش دهند. کریستوفر پوکایر، استاد دانشگاه واسدا ژاپن در یک سخنرانی در کنفرانس «Nichibunken Sydney Symposium» که در توکیو برگزار شد، به مسئله پیامدهای صادرات محصولات فرهنگی ژاپن بر مطالعات ژاپن شناسی، پرداخته است.

رایزنی فرهنگی ایران در ژاپن، این سخنرانی را ترجمه و آن را برای انتشار در اختیار مهر قرار داده است. لازم به ذکر است متن پیاده شده اصلی را می‌توانید اینجا ملاحظه کنید.

متن ترجمه شده در زیر از نظر مخاطبان می‌گذرد: آسو تارو (Aso Taro)، وزیر امور خارجه ژاپن، در سخنرانی خود خطاب به فعالان حوزه تأمین محتوای رسانه‌های دیجیتال در آوریل ۲۰۰۶ بر نقش این وزارتخانه در برندسازی نام کشور، تأکید کرد و گفت: یکی از مؤلفه‌های دیپلماسی این است که تصویری درست از کشور در جهان ارائه کنیم. امروزه دیگر نمی‌توان فقط به فعالیت‌ها و اقدامات دیپلمات‌ها بسنده کرد.

ما باید از طیف گسترده‌ای از انسان‌هایی که در حوزه فرهنگ ژاپن فعالیت می‌کنند، کمک بگیریم. بنابراین، امروز از شما دعوت می‌کنم برای ترویج «برند» ژاپن به ما بپیوندید. تأکید یک مقام رسمی بر نقش رسانه و برنامه‌های رسانه‌ای در افزایش نفوذ و تأثیرگذاری یک کشور در خارج، پس از آن صورت می‌گیرد که در سال‌های گذشته مقامات رسمی دولتی و بخش خصوصی بر اهمیت صادرات محصولات رسانه‌ای و فرهنگی در رونق اقتصادی ژاپن اذعان کرده بودند.

«وزارت اقتصاد، بازرگانی و صنعت» و «فدراسیون بازرگانی ژاپن» تاکنون بارها بر اهمیت روزافزون صادرات کالاهای فرهنگی به خارج از کشور و نقش جانبی آنها بر رونق دیگر صنایع و نهادها در ژاپن تأکید کرده‌اند. این دیدگاه‌های بخش دولتی و خصوصی، چالش‌هایی را برای پژوهشگران حوزه مطالعات ژاپن در خصوص تبیین آنها ایجاد کرده است زیرا گفتمان آنها (مقامات بخش

دولتی و خصوصی) برگرفته از حوزه اقتصاد و تجارت است. در این مقاله ابتدا موضوع صدور محصولات فرهنگی با توجه به «قدرت رقابت» و مسائل مربوط به آن توضیح داده خواهد شد. سپس مزایای جانبی این صادرات و موضوع «قدرت نرم» بیان می‌شود. سرانجام اینکه برخی از حوزه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی در خصوص صادرات کالاهای فرهنگی ژاپن به خارج از کشور تبیین خواهد شد.

صادرات کالاهای فرهنگی و قدرت رقابت

صنعت تأمین محتوای رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل احیای قدرت رقابت کشور مورد تقدیر قرار گرفته زیرا قدرت رقابت ژاپن در عرصه اقتصاد جهانی در سال‌های اخیر کاهش یافته است. مجله معتبر اقتصادی توئیوکیزای نتایج یافته‌های مؤسسه تحقیقاتی مارونبی را منتشر کرده است. براساس این یافته‌ها درحالی‌که از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۲ یعنی به مدت یک دهه مجموع صادرات ژاپن فقط ۲۱ درصد افزایش داشته است، صادرات محصولات فرهنگی در این مدت سه‌برابر شده است. سپتامبر ۲۰۰۳ هفته‌نامه «آئه‌را» از گروه رسانه‌ای آساهی شینبون، مقاله‌ای باعنوان «شکاف کامل قدرت بین آمریکا و ژاپن» منتشر شد که در آن به تنزل ژاپن در «رتبه‌بندی جهانی رقابت‌پذیری» اشاره شده بود ولی درعین حال صادرات کالاهای فرهنگی آن افزایش یافته بود.

«مؤسسه بین‌المللی مدیریت توسعه» که مقر آن در سوئیس است، در پنج‌سال منتهی به ۱۹۹۳، ژاپن را در رتبه نخست فهرست خود قرار داد و سال پس از آن ایالات متحده رتبه نخست را به دست آورد. جایگاه ژاپن در این فهرست (IMD) در سال ۲۰۰۲ به رتبه سی‌ام تنزل پیدا کرد که بسیار مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت و به نگرانی‌ها درباره چشم‌انداز اقتصادی این کشور را در جامعه دامن زد. «نشریه توئیوکیزای» سرمقاله ماه آگوست خود را به وضعیت «تجارت نرم» ژاپن اختصاص داد.

نویسندگان با استناد به جدول رتبه‌بندی IMD سال ۲۰۰۲، اعلام کرد اگرچه ژاپن در بخش تولیدات صنعتی قدرت

رقابتی خود را از دست داده ولی محصولات فرهنگی آن مورد توجه جهانیان قرار گرفته است. نگرانی درباره کاهش قدرت اقتصادی ژاپن در این کشور به‌صورت گسترده‌ای وجود دارد و در اسناد و مدارک دستگاه‌های دولتی و توصیه‌های نهادهای تخصصی به وضوح مشاهده می‌شود. این نهادها پیشنهادهایی برای اصلاح ساختار مدیریتی شرکت‌ها و نظام آموزشی کشور ارائه کرده‌اند.

دانشگاهیان ژاپنی و خارجی نیز به این موضوع توجه کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به پورتر، تاکه‌نوجی و ساکایپارا اشاره کرد که در سال ۱۹۹۹ میلادی اثری مشترک باعنوان «آیا ژاپن می‌تواند رقابت کند؟» منتشر کردند. البته مایکل پورتر در سال ۱۹۹۸ کتاب دیگری درباره «مزیت‌های رقابتی کشورها» منتشر کرده بود که تأثیر زیادی بر چگونگی مواجهه کشورها با چالش‌های اقتصادی داشت و مورد توجه تحلیلگران و سیاست‌گذاران قرار گرفت. این سه نویسنده در اثر خود اعلام کردند که محیط اقتصادی ژاپن برای شکل‌گیری کسب و کارهای جدید چندان مساعد نیست و این کشور به دلیل ضعف‌های موجود در نظام آموزش عالی با محدودیت‌هایی در حوزه منابع انسانی مواجه است.

آنان وجود مشکلاتی در تجاری‌سازی محصولات جدید «دانش بنیان» و توسعه‌نیافتگی بخش خدمات را ذکر کردند. تعداد اندک شرکت‌های خدماتی در خارج از کشور یکی از شواهد این ادعا معرفی شد. نویسندگان معتقد بودند ژاپن در مقایسه با آمریکا از مزایا و فرصت‌های ایجاد شده به سبب «اقتصاد نوین» کمتر بهره‌مند شده است. به همین دلیل تلاش برای افزایش صادرات محتوای رسانه‌ای اقدامی برای جبران این کاستی‌ها و کمک به رونق اقتصادی دانسته شد.

اگرچه در ژاپن و سایر کشورهای جهان درباره قدرت رقابت کشور صحبت می‌شود ولی باید گفت تصویر دقیقی از آن وجود ندارد. پال کراگمن، اقتصاددان برجسته، معتقد است قدرت رقابت کشور اگرچه مفهومی جذاب به نظر می‌رسد ولی در بیشتر موارد گمراه‌کننده است. قدرت رقابت درباره شرکت‌ها مصداق دارد و بر همین اساس برای کشورها مشابه‌سازی شده است. اما باید گفت کشورها مانند

سیاست‌های آزادسازی، تغییرات فناوری یا گسترش فعالیت‌ها به فراسوی مرزها، موضوع «رقابت‌پذیری موقعیتی» به یکی از مسائل اصلی شرکت‌ها تبدیل می‌شود.

موقعیت‌های رقابتی نه تنها برای بقای شرکت‌ها اهمیت دارد، بلکه در صورت تحقق خوشه‌های صنعتی، به مرکزی برای نوآوری و به این ترتیب افزایش قدرت رقابتی آن منجر می‌شود. اینکه ژاپن تا چه حد «قدرت رقابت مبتنی بر موقعیت مکانی» را برای صنعت رسانه‌ای به صورت خاص و در کل صنایع فرهنگی فراهم می‌کند، موضوع مورد اختلاف است و پژوهش‌های بیشتری باید درباره آن انجام شود. مراکز و نهادهای مختلفی برای این پژوهش‌ها وجود دارند که از نهادهای دولتی تا شرکت و صنایع متفاوت هستند.

پژوهشگران خارجی حوزه مطالعات ژاپن که با صنایع فرهنگی ژاپن و خارج از کشور آشنایی دارند، می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. در نگاه نخست زمینه‌هایی برای این خوش‌بینی دیده می‌شود که در ژاپن شرایط مناسبی برای شرکت‌های رسانه‌ای که از قدرت رقابت مناسبی برخوردار باشند، وجود دارد.

موفقیت ژاپن در دهه‌های گذشته در حوزه صادرات سبب شده شرکت‌ها در بازار داخلی با رقابت گسترده‌ای مواجه شوند زیرا مجبور بوده‌اند بهره‌وری و نوآوری در حوزه تولیدات خود را افزایش دهند. اگرچه منتقدان حوزه رسانه به نفوذ و تأثیرگذاری «پنج شرکت بزرگ» رسانه‌ای و انتشاراتی در ژاپن اشاره کرده‌اند ولی باید گفت در بیشتر کشورها، صنعت رسانه تمرکز بیشتری دارد.

علاوه بر این، پنج شرکت بزرگ در کنار لایه‌های دوم و سوم متشکل از شرکت‌های تأمین محتوای رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، مضافاً اینکه در حوزه چاپ و نشر، شرکت‌های انتشاراتی کوچک زیادی در این کشور وجود دارند. ژاپن در حوزه «طراحی» پیشینه و نفوذ خوبی در بازار چاپ و نشر دارد و نه تنها نشریات تخصصی، بلکه نشریات پرتیراژ بین‌المللی نیز جزو مشتریان این خدمات به‌شمار می‌روند.

قدرت رقابت شرکت‌ها و نشان دادن اینکه دولت چگونه می‌تواند موانع را از پیش پای رقابت‌پذیری شرکت‌ها بردارد، است. رقابت‌پذیری شرکت‌های رسانه‌ای ژاپن اهمیت دارد، ولی نابرابری تجارت کالاها، فرهنگی، در سطح دوجانبه یا جهانی، اهمیت کمتری پیدا می‌کند در صورتی که فقط ملاحظات سودانگاران را که زیربنای ملاحظات مربوط به قدرت رقابت است، کنار بگذاریم. حوزه فرهنگ نمی‌تواند مجالی برای بازی، حاصل جمع صفر باشد و رقابت فرهنگی بین کشورها امر گریزناپذیری نیست.

واردات محتوای رسانه‌ای از دیگر کشورها می‌تواند نهادهای فرهنگی کشور پذیرنده را غنی کرده و به آنها جانی دوباره بخشد. کتاب‌های ژاپنی که به زبان‌های خارجی ترجمه شده‌اند، یک‌بیستم تعداد کتاب‌های خارجی هستند که به زبان ژاپنی ترجمه شده‌اند. باین حال نمی‌توان به درستی نتیجه گرفت که صنایع فرهنگی ژاپن تضعیف شده‌اند، تا چه رسد به اینکه بگوئیم مخاطبان ژاپنی از نظر ادبیات خارجی سخت‌ترین مخاطبان برای دسترسی هستند.

نبود موازنه تجاری در یک بخش، نمی‌تواند به لحاظ اصولی مشکلی برای اقتصاد ایجاد کند و بر همین اساس واردکننده بودن یک کشور در حوزه محصولات فرهنگی به معنای آن نیست که این جامعه از لحاظ فرهنگی در حال زوال است.

قدرت رقابت شرکت‌های رسانه‌ای ژاپن از این جهت اهمیت دارد که اگر آنها آثار خلاقانه‌ای تولید نکنند و سودآوری نداشته باشند، سبب زیان سهامداران و یا مخاطبان در ژاپن و خارج از کشور خواهند شد. قدرت رقابت، محصول عوامل درون‌شرکتی و محیط بیرونی است و عوامل محیطی تأثیرات زیادی بر عوامل داخلی دارد.

شرایط نهادی و اجتماعی - فرهنگی و نیز ساختارهای موجود در آن صنعت، مشوق‌ها و انگیزه‌هایی برای اقدام و انتخاب روش‌ها، میزان در دسترس بودن منابع انسانی، مالی و فنی را تعیین می‌کند. وقتی بازارها به روی تولیدکنندگان خارجی باز می‌شود، چه از طریق

شرکت‌ها و ورشکسته یا منحل نمی‌شوند.

از سوی دیگر شرکت‌ها منابع لازم برای تولید را از داخل خود تأمین نمی‌کنند، در حالی که در بیشتر کشورها وضعیت به این گونه است. اگرچه تجارت خارجی - واردات و صادرات - می‌تواند رفاه شهروندان یک کشور را ارتقا دهد ولی در مجموع بخش کوچکی از ارزش فعالیت‌های اقتصادی آن را تشکیل می‌دهد (در مقایسه با ارزش تولید ناخالص ملی). کراگمن معتقد است بنابراین باید جامعه روی «تولید ملی» به جای «رقابت‌پذیری ملی» تمرکز کند. مفهوم اخیر مبتنی بر درک مرکانتیلیستی نادرستی از جهان است که در آن تجارت حوزه رقابت به‌شمار می‌رود و صادرات از ارزشی برخوردار می‌شود که چندان شایسته آن نیست. بنابراین باید گفت تجارت در واقع مبادله‌ای است که به دو طرف سود می‌رساند و همچون سارق نیست. طرفه اینکه بحث‌های مربوط به «قدرت رقابت کشور» در ایالات متحده در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و این تصور وجود داشت که آمریکا از لحاظ اقتصادی تحت‌الشعاع ژاپن قرار گرفته است.

یک دهه بعد و با ظهور چین، بحث‌های جدیدی درباره قدرت رقابت شرق آسیا مطرح شد. در ژاپن و کره جنوبی این نگرانی وجود دارد که صنایع متداول از لحاظ قدرت رقابت در معرض تهدید قرار گرفته‌اند و صنایع جدید بین‌المللی که دارای قدرت رقابت باشند به کندی در حال شکل‌گیری هستند.

به نظر می‌رسد این نکته از چشم بسیاری از ناظران پنهان مانده است که اگرچه ژاپن در دهه گذشته رشد اقتصادی ضعیفی داشته ولی صادرات آن از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است و شرکت‌های مهم این کشور به فروش محصولات خود در خارج از کشور یا عملیات برون‌مرزی وابسته بوده‌اند. مشکلات اقتصادی ژاپن ماهیتی داخلی دارند و بنابراین مستلزم راه‌حل‌های داخلی هستند. بانک توسعه آسیایی در گزارش سال ۲۰۰۳ اعلام کرد: تنها فایده بحث درباره افزایش قدرت رقابت در سطح ملی، مشخص کردن نقش مناسب سیاست‌های دولت در ارتقای





اثر موجی

وزارت اقتصاد، بازرگانی و صنعت ژاپن صدور محتوای رسانه‌ای را جزو اولویت‌های خود قرار داده است زیرا معتقد است سبب بهبود وجهه خارجی ژاپن و اقبال مردم دیگر کشورها به کالاهای ژاپنی می‌شود که به این پدیده «اثر موجی» (Ripple effects) می‌گویند.

نخستین اثر این است که صادرات محتوای رسانه‌ای و فرهنگی سبب افزایش نفوذ به بازارهای هدف است. اثر دوم این است که می‌توان از طریق رسانه کالاهای ژاپنی را تبلیغ و ترویج کرد. سومین اثر این است که سبب رونق گردشگری ژاپن می‌شود.

پس از آنکه کارگردان ژاپنی ایوای شونجی فیلم خود باعنوان «نامه عاشقانه» را در شهر اوتارو در شبه‌جزیره هوکایدو فیلم‌برداری کرد و این فیلم در سینماهای کره‌جنوبی نمایش داده شد، تعداد گردشگران کره‌ای که از این شهر بازدید کردند، به‌صورت قابل توجهی افزایش یافت.

فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ژاپنی نقش مهمی در تغییر الگوهای سفر گردشگران خارجی به ژاپن داشته است. آخرین اثر این است که رونق صادرات محتوای فرهنگی و رسانه‌ای به‌طور طبیعی سبب گسترش شناخت فرهنگ ژاپن و علاقه به این کشور می‌شود. آمارهای بنیاد ژاپن نشان می‌دهد که تعداد علاقه‌مندان به یادگیری زبان ژاپنی در کشورهای خارجی افزایش یافته است که یکی از دلایل اصلی آن صادرات انیمیشن‌های ژاپنی و کتاب‌های مصور این کشور بوده است.

قدرت نرم

این مفهوم را جوزف نای، دانشمند برجسته علم روابط بین‌الملل و معاون وزیر دفاع آمریکا مطرح کرد. قدرت نرم در معنای اولیه آن که در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد به این صورت بود که شخصیت بین‌المللی ایالات متحده از وضعیت «قدرت سخت» امنیتی دوره جنگ سرد تغییر کرده و مبتنی بر دیگر منابع فکری قدرت است.

این مفهوم مورد توجه اندیشمندان ژاپنی نیز قرار گرفته و معتقدند ژاپن می‌تواند به کمک آن موقعیت و جایگاه بین‌المللی خود را تقویت کند. داگلاس مک‌گری در سال ۲۰۰۲ مقاله‌ای باعنوان (National Cool Japan's Gross) در نشریه فارین پالیسی نوشت که در آن به محبوبیت روزافزون غذاهای ژاپنی، طراحی، برنامه‌های

«طرح انتشار ادبیات ژاپنی» را با بودجه ۳۰۰ میلیون یورو برای کمک به ترجمه ۲۷ اثر ادبی این کشور به زبان‌های خارجی آغاز کرد.

هدف این برنامه گسترش ارتقای درک جهانیان درباره ژاپن و نقش آن در فرهنگ جهانی است. این آژانس با اعطای کمک مالی به ناشران، از کانال‌های توزیع و بازاریابی آنها استفاده می‌کند.

عرضه محصولات فرهنگی در خارج از کشور

این تلقی و برداشت عمومی که بین صادرات محصولات رسانه‌ای ژاپن و قدرت رقابت آن ارتباط ایجاد می‌کند، ممکن است نادرست و گمراه‌کننده باشد ولی باید گفت این موضوع ممکن است مزایای ناخواسته‌ای نیز داشته باشد که سبب شده سیاستگذاران ژاپنی به این مسئله بیندیشند که شرکت‌های رسانه‌ای چه مشکلاتی برای صدور محصولات خود دارند.

نخستین عامل برای گسترش صدور کالاهای فرهنگی باید ملاحظات تجاری و به‌عبارت دیگر سودآوری آنها باشد. اگرچه تاکنون بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی، نهادهای دولتی و اشخاص مختلف تلاش‌های زیادی برای حضور فرهنگ ژاپن در عرصه بین‌المللی انجام داده‌اند، ولی باید گفت توان تخصصی و منابع مالی آنها برای این موضوع محدود است.

شرکت‌های رسانه‌ای ژاپن باید توان تخصصی خود را ارتقا بخشند. بیشتر این شرکت‌ها هنوز در مراحل اولیه حضور در عرصه بین‌المللی هستند. البته مدیران این شرکت‌ها به‌ضرورت این حضور پی برده‌اند.

موضوعات تخصصی مختلفی وجود دارد که در این خصوص باید مورد توجه قرار گیرند. نخستین نکته موضوع پیچیده رژیم حقوقی مالکیت معنوی است و موضوعات دیگر شامل قوانین و مقررات خارجی ناظر بر محتوای رسانه‌ای و انتخاب مسیر مناسب برای صدور محصولات فرهنگی می‌شود.

در غرب، دانشگاهیان به موضوع بررسی و تحقیق چگونگی مسائل اقتصادی و مالی نشر آثار فرهنگی و بازاریابی آنها توجه نشان داده‌اند و آثار خوبی منتشر شده ولی در ژاپن هنوز کار چندانی انجام نگردیده است. پژوهشگران و دانشگاهیان می‌توانند در آثار تحقیقی خود تفاوت‌های بازاریابی عرضه کالاهای فرهنگی و تجاری را بررسی کنند تا فعالان این بخش بتوانند از یافته‌های آنها برای گسترش عرضه محصولات ژاپنی در عرصه بین‌المللی استفاده کنند.

برخی از طرح‌ها با هدف صادرات محصولات فرهنگی در سال‌های اخیر اجرا شده است. کاتیاگو، یکی از شاخص‌ترین مجلات حوزه فرهنگ و هنر، در سال ۲۰۰۳ نسخه انگلیسی خود را منتشر کرد. نشریه کودانشا همکاری خود را با شرکت انتشاراتی رندوم‌هاوس آغاز کرده تا بتواند آثار ژاپنی را در خارج از کشور عرضه کند.

شرکت آت‌را نیز همکاری خود را با ساکای هیروکی که مقیم نیویورک است، آغاز کرده است. یکی از ویراستاران سابق نیهون کیزای شینونشا شرکت ورتیکال را تأسیس کرده است. این شرکت آثار ترجمه شده ژاپنی را برای بازار آمریکا منتشر می‌کند.

شرکت‌های انتشاراتی شوگا شوگان و شوته‌یسا در آمریکا برای انتشار کتاب‌های کمیک استریپ ژاپنی (مانگا) طرح مشتری را آغاز کرده‌اند. یکی از محدودیت‌های این بخش، اندک بودن تعداد مترجمان ژاپنی به انگلیسی است. مترجمان موجود در محیط‌های دانشگاهی نیز فقط به ترجمه آثار ادبی فاخر و روشنفکرانه علاقه دارند.

رسانه‌ای و مد ژاپن در دهه ۱۹۹۰ اشاره کرده بود و در پایان این گونه نتیجه‌گیری نموده بود که نفوذ فرهنگی این کشور در خارج از کشور بسیار بیشتر از «اقتصاد حبابی» آن در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ بوده است.

وزارت اقتصاد در ژاپن در تلاش برای گسترش صادرات کالاهای فرهنگی این مقاله را بسیار مورد توجه قرار داد. همچنین مقاله دیگری به قلم پیتر وان‌هام در نشریه فارین افرز درباره «برند کشورها» منتشر شد که مقاله بسیار مهمی بود. نویسنده در این مقاله معتقد بود کشورهایی که نام خود را به‌صورت برند مطرح نکرده‌اند برای جلب توجه اقتصادی و سیاسی سایر کشورها وضعیت دشواری خواهند داشت.

بنابراین «تصویر» و «اعتبار» یک کشور نقش مهمی در ارزش استراتژیک آن خواهد داشت. «کشورهای برند» (brand states) دارای مشخصات سیاسی و جغرافیایی هستند که در مقایسه با طین احساسی آنها در میان مخاطبان و مصرف‌کنندگان جهانی، بی‌اهمیت می‌نماید. یک برند درست و واقعی می‌تواند از محصول عینی (خارجی) فراتر و به یکی از دارایی‌های شرکت تبدیل شود.

این عبارات در واقع بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های یکی از برجسته‌ترین متخصصان بازاریابی بین‌المللی یعنی فیلیپ کاتلرو و دو تن از همکاران او در کتابی باعنوان «بازاریابی کشورها» است که در سال ۱۹۹۷ منتشر شد. مشکلی که «وزارت اقتصاد، بازرگانی و صنعت» ژاپن در ایجاد ارتباط بین طرح‌های دولت برای گسترش صادرات محصولات فرهنگی با مفهوم «برند کشور» دارد، این است که یکی از اصول بنیادین برندینگ داشتن کنترل کامل بر پیام بازاریابی است.

بخش خصوصی شاید نتواند تصویری را که از ژاپن مورد نظر دولت است، در خارج از کشور معرفی کند. دولت ژاپن تلاش کرده است از طریق بنیاد ژاپن و نمایندگی‌های دیپلماتیک این کشور، تصویر دقیق‌تری از این کشور در خارج ارائه کند. بنیاد ژاپن به‌صورت مؤثرتری از فعالیت‌های نهادهای غیرانتفاعی فرهنگی و دانشگاهی ژاپنی در خارج از کشور حمایت می‌کند.

این بنیاد همچنین از طریق کمک به مؤسسات انتشاراتی برای انتشار کتاب‌های معینی، تلاش کرده است آثار فرهنگی مورد نظر خود را در کشورهای دیگر معرفی و عرضه کند. در آوریل ۲۰۰۲ «آژانس امور فرهنگی» (Agency for Cultural Affairs) وابسته به دولت ژاپن اجرای

گزارش مهر از حاشیه نمایشگاه قرآن؛

حمایت از تولید ملی یا فضایی برای فروش اسباب بازی های چینی؟



باید منتظر می ماندم تا موجودی من از مرز یک میلیون تومان می گذاشت در نتیجه من دستگاه پوز را تحویل دادم و عطایش را به لقاییش بخشیدم؛ چون دلیلی برای بلوکه کردن پول خود نمی دیدم. این تولیدکننده اسباب بازی می گوید: حمایت از تولید ملی، در حد شعار باقی مانده است. کافی است به همین نمایشگاه نگاه کنید؛ به جز سه یا چهار غرفه، باقی اسباب بازی چینی می فروشند.

بهتر نیست از تولیدکننده های داخلی حمایت کنند و حداقل امکاناتی را در اختیارشان بگذارند؟ چرا باید از منی که پازل چوبی و بازی فکری تولید می کنم همان اندازه اجاره غرفه بگیرند که از فروشندگان اسباب بازی های چینی؟ نگاهی به اطراف می اندازی. فضایی کم نور در اختیار فروشندگان و تولیدکنندگان اسباب بازی قرار گرفته که هیچ جذابیتی برای بچه ها ندارد. اطلاع رسانی درست و دقیقی هم وجود ندارد که خانواده هایی که با بچه های خود به نمایشگاه قرآن می آیند به این بخش مراجعه کنند.

از همه این ها گذشته بیشتر غرفه ها در اختیار اسباب بازی های چینی است و تعداد تولیدکنندگان، حتی فروشندگان اسباب بازی های داخلی به انگشتان یک دست هم نمی رسد.

پازل تولید می کنیم و تکه های پازل، باید دانه به دانه کنار هم چیده شوند. هر وی می گوید: روز اول به ما گفتند، بیایید و دستگاه کارتخوان بگیرید. خود من ناچار شدم به بانک عامل نمایشگاه بروم و حساب باز کنم تا دستگاه کارتخوان بگیرم اما توانستم از این دستگاه استفاده کنم چرا که تا موجودی تو در بانک مورد نظر به بالای یک میلیون تومان نمی رسید نمی توانستی از کارتخوان استفاده یا مبلغی را کارت به کارت کنی. برای مثال من اگر روز اول و دوم ۶۰۰ هزار تومان فروش داشتم، نمی توانستم این مبلغ را برداشت و یا برای کس دیگری، کارت به کارت کنم؛ بلکه

اختصاص داده اند اما ای کاش اطلاع رسانی بیشتر و بهتری می شد. هستند کسانی که نمایشگاه قرآن می آیند اما نمی دانند که فضای مستقلی هم، خارج از شبستان، در اختیار تولیدکنندگان و فروشندگان اسباب بازی قرار گرفته است. «یتا ایتا» هم یکی دیگر از تولیدکنندگان داخلی است. راسخ هروی، مدیر این شرکت تولیدکننده پازل و سرگرمی می گوید: «یتا» در زبان گیلکی به معنای یکی است و «یتا ایتا» به معنای «یکی یکی» است. ما این نام را به دو دلیل انتخاب کردیم؛ نخست این که پله ها را یک به یک باید پشت سر گذاشت؛ دوم این که ما

اطلاع رسانی درست و دقیقی وجود ندارد که خانواده هایی که به نمایشگاه قرآن می آیند به بخش اسباب بازی مراجعه کنند.

ضمن این که غرفه ها در اختیار اسباب بازی های چینی است و نه ایرانی. به گزارش خبرنگار مهر، بیست و پنجمین نمایشگاه قرآن کریم تا ۲۶ خردادماه در مصالای تهران برپاست.

بخشی از این نمایشگاه که خارج از فضای شبستان است، به اسباب بازی اختصاص پیدا کرده و آن قدر اطلاع رسانی درباره این قسمت، ضعیف بوده که تعداد کمی از مراجعه کنندگان به نمایشگاه قرآن به بخش مربوط به اسباب بازی ها سر می زنند تا در میان انبوه عروسک ها و ماشین ها و توپ های چینی، به دو یا سه غرفه برسند که تولیدات داخلی را به فروش می رسانند.

طراوت حسینی یکی از کسانی است که در نمایشگاه قرآن، بخش اسباب بازی شرکت کرده و برخلاف بسیاری از غرفه ها که محصولات چینی عرضه می کنند به ارائه اسباب بازی های ایرانی چون تاب، توپ های رنگی، سبدهای پیک نیک، کامیون و ماشین پرداخته است. از او درباره همچنین جدا بودن بخش اسباب بازی از شبستان و خوبی ها و بدی های آن می پرسیم و او در جواب می گوید: خوب است که بخش مستقلی را به اسباب بازی

«بچه های آسمانی» بر فرش و لباس نقش می بندند

که با تصویر کردن یک خانواده موفق، بر آن شدیم تا سبک زندگی ایرانی-اسلامی را به آنها آموزش دهیم. حلواییان از تولید پوشاک، ظرف غذا، فرش و اقالام دیگر با طرح و تصویر بچه های آسمانی خبر داد و افزود: این مساله نشان می دهد که تولیدکنندگان ما از طرح های ایرانی-اسلامی استقبال می کنند و فقط به دنبال شخصیت هایی چون مرد عنکبوتی و باب اسفنجی نیستند ما هم باید طرح هایمان را به روز و به دقت مخاطب امروز توجه کنیم. مدیر شرکت تولیدکننده نوشت افزار «بچه های آسمانی» با اشاره به این که در شرایط موجود تنها ۲۰ درصد محصولات مرتبط با نوشت افزار در ایران و ۸۰ درصد، خارج از ایران تولید می شود گفت: از این ۸۰ درصد تولیدات خارجی، سهم عمده ای به محصولات چینی اختصاص دارد. از سوی دیگر مگر چند درصد محصولاتی که با عنوان نوشت افزار ایرانی-اسلامی ارائه می شود در ایران تولید شده؛ حتی مداد و دفتری که نقوش و طرح ها و شخصیت های ایرانی چون طرح گبه و عروسک دارا و سارا و کلاه قرمزی و پسر خاله هم نقش بسته، سفارشی است. یعنی چینی ها، تولیدکننده آن بوده اند و ما تنها شخصیت های خودمان را بر آن تصویر کرده ایم.

۱۳۸۹ فعالیت خود را آغاز کرده است. هدف ما توجه به سلامت و حفظ کانون خانواده بوده است. به همین خاطر، نخستین تصویر واقعی از خانواده ایرانی را طراحی و در قالب طرح جلد دفترهای مدارس ارائه کردیم. حلواییان در پاسخ به این که تولیدکنندگان نوشت افزار ایرانی، چگونه می توانند شخصیت های خود را معرفی کنند آن هم زمانی که کاراکترهایی چون «بن تن»، «باب اسفنجی» و «مرد عنکبوتی» در بازار هستند بیان کرد: چند سالی است که مساله پیوست فرهنگی مطرح شده به این معنی که وقتی شخصیتی خلق می شود، همزمان لباس و نوشت افزار و فیلم و انیمیشن آن هم تولید شود. این اتفاق، بسیار خوشایند است اما ابتدا یک شخصیت باید خلق شود؛ دست به دست بگردد و در بوته نقد قرار گیرد. او به روز شدن کاراکترها و شناخت ذهن و زبان بچه ها را رمز موفقیت دانست و افزود: بچه ها شخصیت ها و موجودات تخیلی را دوست دارند به همین خاطر به سمت طراحی اسب بالدار رفتیم.

از سوی دیگر، پسرها عاشق سرعت اند و دنیای امروز با شتاب جلو می رود و ما در طراحی دفترچه های خود سرعت را با تصویر کردن مسابقات رالی نشان دادیم. همان گونه



حلواییان از تولید پوشاک، ظرف غذا، فرش و اقالام دیگر با طرح و تصویر بچه های آسمانی خبر داد و افزود: این مساله نشان می دهد که تولیدکنندگان ما از طرح های ایرانی-اسلامی استقبال می کنند.

محمد حسن حلواییان، مدیر موسسه فرهنگی «بچه های آسمانی» در گفتگو با خبرنگار مهر به این که برخی مسئولان، نوشت افزار را در شمار صنایع فرهنگی نمی دانند اشاره و بیان کرد: طبیعتاً این نگاه باید تغییر کند چرا که ما از طریق نوشت افزار می توانیم بسیاری از ارزش های فرهنگی خودمان را به مخاطبان منتقل کنیم.

وی با اشاره به فعالیت های این موسسه و هدف از شکل گیری خانواده ایرانی گفت: شرکت نوشت افزار ما از سال