



جهان از سلامی آغاز می‌شود،
و از دلِ خیال، نوری کوچک طلوع
می‌کند که «آغاز» را می‌خواند
و بهانه‌ای می‌شود برای شروع و
خلقی دوباره.

دردومین شماره روایت کارستان،
راوی قصه‌هایی هستیم که
قهرمانش بادستان خالی، جهانی
تازه را می‌سازد.

روایت کارستان

| شماره دوم | آذر ماه ۱۴۰۴ |

سردبیر: مسعود مهران

دبیر تحریریه: عطیه طالب پور

مدیر هنری: علیرضا پورا کبری

صفحه آرا: راضیه آقا باباپور

فضای مجازی: محمد سجاد سالاریه، زهرا ناصرپور، زهرا محمودی

عکاسان: حسین بوجار، زینب مرادی، مهدی اسماعیلی نیا، محمد جواد سعیدی،

امیر علی سلیمانی، آرمین عباسی بوجی

همراهان: علیرضا گلپایگانی، مسعود حسنلو، محمد مهدی مشکوری،

محمد حسین نخچی، آرمان مطلق، احسان منشی، صابر نوری محب،

امین شاطری، امین انصاری، آرمین مسرور، مجیدی مجیدی،

ثنا معصوم زاده، ستایش صفایی

با تشکر از: سجاد عباسی و یاسین شریعتمداری

۱۹ است کارستان

آنچه در این شماره خواهید خواند:

۴ سرمقاله | مسعود مهراد

۷ سیاحت نامه | سرزمینی ورای بازی

۱۹ خان اندیشه | گفت و گو با محمد مهدی مشکوری

۲۸ خان اندیشه | گفت و گو با علیرضا گلپایگانی

۳۳ هم بوم | بازی در بازار خیال کودک

۴۳ میز نوجوان | فیل نامه نوجوان ایرانی

۴۷ از دیار دوست | آغاز، ظرف امکانی برای پایان

۵۱ تیمچه | در دنیای بازارپردازی چه می‌گذرد؟

۶۵ قصه شما | آغاز تجسم یک رویا

۷۱ تربیون ارائه | آغازی برای آینده تئاتر کودک و نوجوان

۷۶ تربیون ارائه | «بازیستا»؛ آغاز فصل تازه‌ای از زیست ایرانی در دنیای بازی

۸۵ بوم کارستان | خلاصه از آنچه در کارستان گذشت

سرمقاله

سردبیر / مسعود مهاد

این قصه را آغاز زیبا کرد...

هر قصه آغازی دارد و هر سخن مقدمه‌ای، و چه آغازی بالاتر از «سلام»؟ سلام! و «سلام»، نام خدایی ست که بوی مهر می‌دهد؛ واژه‌ای که در آن روشنی، آرامش و خیر موج می‌زند. چنان‌که چهارمین نور تابان ولایت، امام سجاد (ع) فرمود: «همانا فرشته گماشته بر بنده، اعمال او را در نامه‌ای می‌نویسد. پس، در آغاز و پایان آن نامه، خیری املا کنید تا ما بین آن بر شما بخشیده شود.»

هر چیز در این دنیا از جایی شروع می‌شود؛ جهان از دمیدن یک «گُن»، انسان از دیم روح، آنگونه که فرمود: «تَفَخَّتْ فِيهِ مِنْ رُوحِي»، و هر قصه از دل یک «سلام».

شاید پایان بسیاری از اتفاقات را ندانیم، اما لحظه تولدشان را می‌شود حس کرد. هر شروع، وعده حرکتی تازه است؛ حرکتی که اگر کمی از دور بنگری، درمی‌یابی حتی پایان‌ها نیز درون خود دانه‌ای از تولد دارند. آنگونه که پایان هر جمله، آغاز جمله بعد است، و ورق زدن هر صفحه، دعوتی برای رسیدن به فصلی جدید است.

گاهی روزها غمبار، سنگین و سخت می‌گذرند؛ درست مانند زمستانی که رنگ را از جامه‌ات می‌روبد. اما همان یلدای بلند نیز پایدار نمی‌ماند و در دل خود، نوید شکوفه‌های بهار را دارد. چه زیبا گفت سید شهیدان اهل قلم، مرتضی آوینی: «مرگ پایان زندگی نیست؛ آغاز حیات دیگر است. حیات‌ی که با فنا درنیامیخته، حیات‌ی مطلق و جاودانه.»

در این شماره از روایت کارستان، ما راوی لحظه‌های برخاستن ایم. روایت انسان‌هایی که گرد هم آمده‌اند تا جرقه اتفاقی نو باشند. «شروع»، تنها یک لحظه نیست؛ واژه‌ای ست که

در خود «ایستادن»، «برخاستن» و «امید» را معنا می‌کند. آن‌گاه که زمین می‌خوری و تصمیم می‌گیری برخیزی، وقتی در دل تاریکی، جرأت می‌کنی به سمت نور قدم برداری، درست در همان دم، زندگی دوباره آغاز می‌شود. شاید آغاز، همان لحظه‌ای است که انسان، جهان را دوباره انتخاب می‌کند؛ لحظه‌ای میان شک و ایمان، فرصتی میان خاموشی و صدا.

در کارستان، هر ورود، هر نگاه و هر ایده، روایت یک تولد تازه است. ما اینجا هر روز شاهد زایش فکرها و وعزم‌های مومن به اندیشه در مکانی هستیم که ساختن را از یک گام کوچک و همراه با معنا آغاز می‌شود. شاید همان گام نخست، دشوارترین باشد، اما درست در همان قدم، ایمان زاده می‌شود.

در کارستان، هر ورود، هر نگاه و هر ایده، روایت تولدی تازه است. اینجا هر روز شاهد زایش فکرها و عزم‌های مؤمن به اندیشه‌ایم که گام‌های استوارشان را به سمت خیابان آینده نشانه گرفته‌اند. شاید همان گام نخست دشوارترین باشد، اما درست در همان قدم است که ایمان زاده می‌شود. هر گروه و گفت‌وگویی که شکل می‌گیرد، ادامه همان قصه همیشگی «شدن» است. قصه‌ای که ما هر روز آن را به جبر می‌خوانیم و به اختیار می‌نویسیم.

در این چند سیاهه، از راه و رسم این کلمه گفتیم. از لحظه‌هایی که جرقه اتفاق‌های بزرگ شدند: از روزهای نخست ایما تا جشن تولد ده‌سالگی‌اش، از قصه شیرین استودیوی دایما و رویای نوجوانی تا آن دم که قیچی بر ریان سرخ رنگ افتتاحیه سرزمین اسباب بازی نشست. «شروع»، فقط باز کردن صفحه‌ای تازه نیست؛ نگاهی تازه است به جهان، به خویش، به زندگی و ما در روایت کارستان باور داریم که دنیا با هر سلام، لب‌خند و تصمیم کوچک برای حرکت، دوباره آفریده می‌شود.

این شماره، با احترام تقدیم به همه آنان است که هنوز باور دارند:

«حرکت و شروع، همیشه ممکن است.»

از خزر تا خلیج فارس و از خوزستان تا قلب سیستان!



سیاحت نامه



سرزمینی ورای بازی

اتفاقی تازه در صنعت اسباب بازی کشور

محمد حسین نخچی

مدیرعامل «سرزمین اسباب بازی»



سفری از دنیای اسباب بازی‌ها تا آن سوی مرزها

بهبود این وضعیت، ایجاد ارتباط میان اجزای زنجیره صنعت است. ارتباطی که می‌تواند به هم‌افزایی تولیدکننده، توزیع‌کننده و طراح منجر شده و مسیر شناخت بهتر مخاطب و رونق بازار داخلی را هموار کند.

سرزمینی ورای بازی

دنیای اسباب بازی‌ها، فراتر از رنگ، بازی و خنده‌های کودکان است و جهانی پراز مفاهیم پنهان، اهداف راهبردی و صنعت‌های کمتر دیده شده را در بر می‌گیرد. در دل این جهان پررمز و راز، سرزمین اسباب بازی نه فقط نمایشگاهی دائمی از تولیدات داخلی، بلکه تلاشی برای بازآفرینی پیوند میان تولیدکننده، خریدار و حتی سیاست‌گذار است. اینجا، بازی دیگر تنها ابزار سرگرمی نبوده و بستری است که به رشد مهارت، شبکه‌سازی حرفه‌ای، تقویت زنجیره تأمین و حتی صادرات می‌انجامد.

ایده شکل‌گیری چنین نمایشگاهی، حاصل سال‌ها تجربه، آزمون و خطا و نگاهی آینده‌محور به صنعت اسباب بازی ایران است. صنعتی که می‌کوشد از حاشیه بیرون آید و

صنعت اسباب بازی در جهان، تنها به وسایلی که در ویتترین مغازه‌ها می‌بینیم محدود نمی‌شود؛ پشت این رنگ‌ها و طرح‌های کودکانه، یکی از بزرگ‌ترین گردش‌های مالی جهان قرار دارد. درآمد جهانی این صنعت در سال ۲۰۲۱ بیش از ۱۰۷ میلیارد دلار بود و فروش محصولات مرتبط با کنسول‌های بازی و کارت‌های سرگرمی در سال بعد، به رقم چشمگیر ۲۷۷ میلیارد دلار رسید.

در ایران نیز گردش مالی این حوزه سالانه حدود ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیون دلار (نزدیک به ۵۰ هزار میلیارد تومان) برآورد می‌شود. با این تفاوت که تنها ۳۰ تا ۳۵ درصد آن از مسیر تولید داخلی تأمین می‌شود. مصرف اسباب بازی در کشور کمتر از میانگین جهانی بوده و در نگاه بسیاری از خانواده‌ها، هنوز کالایی لوکس یا مناسب هدیه محسوب می‌شود.

نبوده هماهنگی در زنجیره تولید، توزیع و تداوم شیوه‌های سنتی، مانع رشد این صنعت شده است. هرچند فناوری ساخت به مرور پیشرفت کرده، اما تحلیل رفتار بازار و شناخت دقیق مخاطب هنوز جای خالی دارد. یکی از کلیدهای

از مبدأ چین به مقصد سرزمین اسباب‌بازی

پیش‌تر یک شرکت دانش‌بنیان داشتیم که در حوزه انرژی‌های نو و فناوری‌های نوین فعالیت می‌کرد. از سال ۱۳۹۳ وارد حوزه اسباب‌بازی شدیم. شرکت‌مان در دانشگاه صنعتی شریف ثبت شده بود و بعد از آن وارد تولید اسباب‌بازی شدیم.



جایگاه شایسته‌اش را در اقتصاد، آموزش و فرهنگ بازپس‌گیرد.

سرزمین اسباب‌بازی‌ها اتفاقی بود که برای نخستین بار در ایران رقم خورده است تا آغازگر جریانی تازه در زیست بوم صنایع خلاق و محصولات کودک و نوجوان باشد. این نمایشگاه دائمی برجسته‌ترین دستاوردهای صنعت اسباب‌بازی ایران را در یک قاب گردآوری کرده و سرزمینی پر از بهترین نمونه‌های اسباب‌بازی است که تاکنون در ایران طراحی، تولید و به دست مخاطبان رسیده‌اند.

برای دانستن بیشتر درباره چگونگی شکل‌گیری این جریان بزرگ و فرصت‌هایی که تاکنون در صنعت اسباب‌بازی کشور پدید آورده، سراغ **محمدحسین نخچی**، خالق این نمایشگاه رفته‌ایم تا از قصه تولد و مسیر

پیش‌روی «سرزمین اسباب‌بازی‌ها»
برایمان بگوید.

در سال ۱۳۹۶ فعالیت‌های تشکیلاتی خود را آغاز کردیم و من از مؤسسان «انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی» بودم. دو سال به‌عنوان عضو هیئت‌مدیره و دبیر انجمن فعالیت کردم و پس از آن، مسئولیت دبیر کارگروه اسباب‌بازی در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری را بر عهده گرفتم. در ادامه، مسیر تولید اسباب‌بازی‌هایی با محوریت مهارت‌افزایی را پی گرفتیم و سرانجام، نمایشگاه دائمی سرزمین اسباب‌بازی را پایه‌گذاری کردیم.

در سفری که به چین داشتم، از شهری به نام «شان‌تو» بازدید کردم که شهر اسباب‌بازی آن‌هاست. در آنجا بیش از ۲۰۰ نمایشگاه دائمی فعال وجود دارد که تجار کشورهای مختلف برای خرید به آن مراجعه می‌کنند. این تجربه باعث شد ایده راه‌اندازی یک نمایشگاه دائمی منسجم و باکیفیت برای اسباب‌بازی‌های ایرانی در ذهن من شکل بگیرد.

در سال ۱۳۹۸ این نمایشگاه دائمی در مجموعه سرچشمه مستقر بود و اکنون با رویکردی نو و بهره‌گیری از فضای نوآوری، نمایشگاه جدیدی را در «کارستان بهارستان» راه‌اندازی کرده‌ایم. این مجموعه با هدف ایجاد ظرفیت‌های مؤثر در حوزه توزیع و فروش عمده اسباب‌بازی طراحی شده و در آن تمامی اسباب‌بازی‌های تولید ایران گردآوری شده‌اند. در حال حاضر بیش از ۲۰۰۰ کالای منتخب از حدود ۲۰۰ کارخانه در این نمایشگاه دائمی جمع‌آوری شده است. البته تمام محصولات کارخانه‌ها را گرد نیآوریم، بلکه منتخبی از کالاهای هر تولیدکننده انتخاب شده است.

در سال ۱۳۹۸، نمایشگاه دائمی «سرزمین اسباب‌بازی» در مجموعه سرچشمه مستقر بود و اکنون با رویکردی نو و بهره‌گیری از فضای نوآوری، در کارستان بهارستان جان تازه‌ای گرفته است تا آغازگر جریانی تازه در این صنعت باشد.



شوروم شان‌تو



این مجموعه با هدف ایجاد ظرفیتی مؤثر در حوزه توزیع و فروش عمده اسباب بازی طراحی شده و در آن، تمامی تولیدات داخلی در قالبی منسجم گردآوری شده‌اند. در حال حاضر، بیش از دوهزار کالای منتخب از حدود دویست کارخانه ایرانی در این نمایشگاه به نمایش درآمده است. البته تمام محصولات کارخانه‌ها گردآوری نشده، بلکه منتخبی از آثار هر تولیدکننده با دقت انتخاب شده تا کیفیت و تنوع در کنار هم دیده شوند.



سرزمین اسباب بازی، پلی میان تولید و بازار

دسته‌بندی کالاها در این نمایشگاه دائمی بر پایه گروه‌های مشخصی انجام شده شده که شامل اسباب‌بازی‌های ساختنی، علمی‌آموزشی، چوبی، نوزادی، ماشین‌ها، عروسک‌ها، هنر و مهارت (Art & Craft)، بازی‌های رومیزی، فکری، نقش‌آفرینی، حرکتی و مهارتی است. بازدیدکنندگان این نمایشگاه بیشتر از میان کسب‌وکارها و نهادهای دولتی انتخاب می‌شوند و مشتریان نهایی در گروه مخاطبان اصلی قرار نمی‌گیرند. در حال حاضر، مهدهای کودک، مدارس، فروشگاه‌داران، مراکز آموزشی و سازمان‌هایی که خریدهای عمده انجام می‌دهند، بخش عمده بازدیدکنندگان و مخاطبان ما را تشکیل می‌دهند.

وقتی اقتصاد این صنعت سامان پیدا کند، مسیر صادرات نیز هموار خواهد شد. یکی از اهداف ما نیز همین است یعنی فراهم کردن بستری برای معرفی محصولات ایرانی به مخاطبان خارجی. این فضا همچنین فرصتی برای بازدید مدیران دولتی و سیاست‌گذاران است تا از ظرفیت‌های این صنعت مطلع شوند و بتوانیم در سیاست‌گذاری کلان تأثیرگذار باشیم.

یکی از برنامه‌های اصلی ما، **بازارپردازی (مرچندایزینگ)** در حوزه اسباب‌بازی است.

با همکاری نهادهایی چون حوزه هنری، کوشیده‌ایم میان تولیدات انیمیشنی داخلی و محصولات مرتبط با اسباب‌بازی پیوندی مؤثر برقرار کنیم تا زمینه برای تولید کالاهای برندمحور و قابل عرضه در بازار فراهم شود.

این روند به توسعه فروش، درآمدزایی و تقویت اقتصاد این صنعت کمک خواهد کرد. همچنین قصد داریم این مدل نمایشگاه دائمی را در شهرهای دیگر نیز پیاده‌سازی کنیم.

از نظر فضا، نظم، نورپردازی، تهویه، چیدمان و محیط فیزیکی، این نمایشگاه دائمی در سطحی هم‌تراز با نمایشگاه‌های چین قرار دارد و در برخی بخش‌ها حتی عملکردی بهتر ارائه می‌دهد. البته از نظر تنوع اسباب‌بازی نمی‌توان آن را با چین مقایسه کرد. مثلاً در ایران حدود ده‌هزار عنوان اسباب‌بازی تولید می‌شود، در حالی‌که در چین هر برند ممکن است بین یک تا دو میلیون محصول متفاوت عرضه کند.

این مجموعه صرفاً یک نمایشگاه بوده که فروشگاه‌داران و سازمان‌های دیگر سفارشات خود را در اینجا ثبت می‌کنند و ما مستقیماً از کارخانه‌ها تهیه و برایشان ارسال می‌کنیم. در واقع، ارتباط مؤثرتر و روان‌تری بین تولیدکننده و خریدار عمده برقرار کرده‌ایم.

زیرساخت برای شبکه‌ای موثر

هدف اصلی ما تقویت کانال توزیع و کمک به رشد صنعت اسباب‌بازی است.



یکی از مزیت‌های این نمایشگاه دائمی، ایجاد شبکه بین تولیدکنندگان است. از سال ۱۳۹۸ تاکنون، بسیاری از تولیدکنندگان از طریق این شبکه با یکدیگر همکاری داشته‌اند. به عنوان مثال در حوزه بازی‌های رومیزی، تولیدکنندگان بارها ساعت شنی، تاس، چرخ و حتی تولیدات خاص مانند عروسک را از یکدیگر خریداری و یا سفارش ساخت داده‌اند. این شبکه‌سازی باعث شد کنسرسیوم صادراتی اسباب‌بازی تشکیل شود.

در قالب این کنسرسیوم پروژه‌هایی نظیر تحقیقات بازار در کشورهای عراق، روسیه و ازبکستان انجام شده و همچنین حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی با پایویون ملی ایران، مانند ترکیه و روسیه (با غرفه‌ای به متراژ ۱۲۰ متر مربع) محقق شده است.

تولیدکنندگانی که تمایل دارند محصولاتشان در نمایشگاه دائمی ما به نمایش درآید، ابتدا باید تصاویر تولیدات خود را برای ارزیابی اولیه ارسال کنند. در صورت تأیید، نمونه فیزیکی از آنان درخواست می‌شود و پس از آن، با امضای قرارداد همکاری، فرایند معرفی و توزیع محصولات آغاز خواهد شد.

بازار خلافت؛ از تهران تا آن سوی مرزها

تا امروز به بیش از بیست کشور، از جمله کشورهای اروپای شرقی مانند بلاروس و رومانی، و نیز روسیه، ترکیه، عمان، امارات، قطر، عراق و ازبکستان، صادرات اسباب‌بازی داشته‌ایم. در کنار صادرات، همکاری‌های

گسترده‌ای نیز با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پلتفرم‌های آنلاین از جمله روبیکا، اسنپ و دیجی‌کالا برقرار کرده‌ایم و در واقع، نخستین مجموعه‌ای بوده‌ایم که وارد تعامل با این پلتفرم‌ها شده و مسیر همکاری سایر تولیدکنندگان را هموار کرده‌ایم.

بامهدکودک‌ها و مدارس نیز ارتباط مؤثری برقرار کرده‌ایم تا فضاهایی مانند «اتاق بازی» شکل بگیرد و اسباب‌بازی‌ها در محیط‌های آموزشی مورد استفاده قرار گیرند. در کنار این اقدام، کانال‌های فروش مستقیمی در همین فضاها ایجاد کرده‌ایم تا بازار مصرف این محصولات تقویت شود.

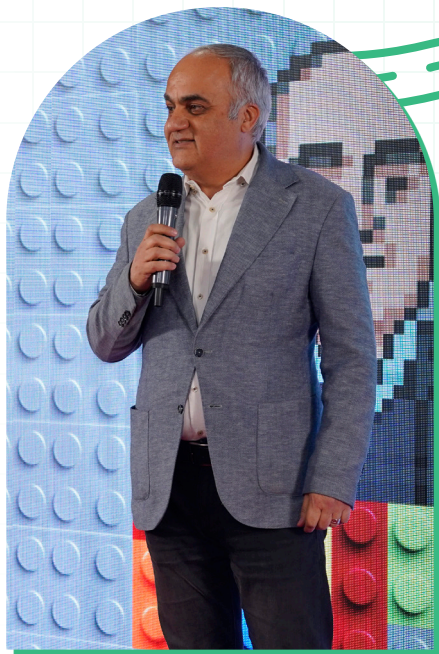
هدف ما این است که سازمان‌ها و نهادهای مختلف بیش از پیش با ظرفیت‌های صنعت اسباب‌بازی کشور آشنا شوند. این ظرفیت می‌تواند در بن‌های خرید سازمانی، ارتقای نظام شایستگی کارکنان، تقویت همبستگی در گروه‌ها و طراحی برنامه‌های بازی‌محور در محیط‌های کاری نقش مؤثری ایفا کند. در نهایت، چشم‌انداز ما رشد اقتصاد صنعت اسباب‌بازی و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های آن در کسب‌وکارهای ایرانی و تعاملات بین‌المللی است.

آغاز شد...!

نمایشگاه دائمی اسباب‌بازی با توجه به نقش آفرینی مؤثر در زیست بوم خلاق کودک و نوجوان بعد از تغییراتی که برایش به وجود آمد، در ابعادی وسیع‌تر سرانجام ۱۷ شهریور ماه در کارستان بهارستان افتتاح شد. مراسم

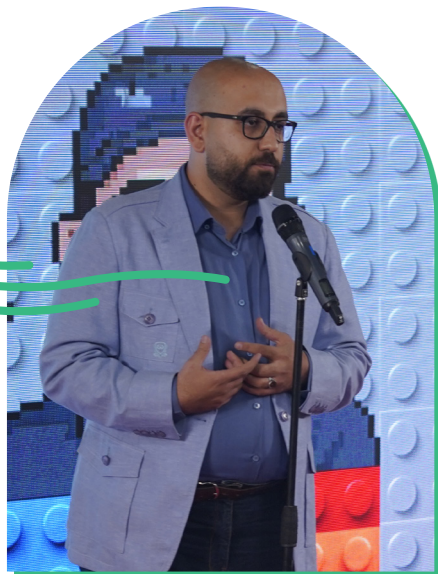
احسان منشی، رئیس هیئت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی، در سخنانی درباره وضعیت تولید در ایران گفت:

ورود کالاهای خارجی به بازار می تواند فرصتی برای تولیدکنندگان داخلی باشد تا محصولات خود را محک بزنند و با ذائقه ایرانی سازگار کنند. اما متأسفانه گاهی به جای استفاده از این فرصت، برخی تولیدکنندگان دست به کپی برداری از محصولات داخلی دیگر می زنند. شایسته است دست کم سی درصد تفاوت میان محصول اصلی و نمونه مشابه وجود داشته باشد تا ارزش واقعی اثر و زحمات سازنده حفظ شود. این نگاه، رقابت سالم تری ایجاد می کند و به رشد هم زمان همه تولیدکنندگان می انجامد. هر کالایی که امروز وارد بازار می شود، اگر فردا نمونه ای مشابه از آن تولید شد، باید تفاوتی روشن و قابل تشخیص داشته باشد.



افتتاحیه «سرزمین اسباب بازی» با حضور احسان منشی، رئیس هیئت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی و جمعی از بزرگ ترین تولیدکنندگان اسباب بازی های کشور برگزار شد. در این مراسم، سجاد عباسی، مدیر کارستان بهارستان، با تأکید بر رویکرد هم افزایانه این مجموعه گفت:

کارستان بهارستان کوشیده است فضایی فراهم کند تا تولیدکنندگان، فعالان و علاقه مندان حوزه کودک و نوجوان گرد هم آیند، دغدغه ها و نیازهای خود را در زنجیره تولید، عرضه و فرهنگ بازی به اشتراک بگذارند. این حضور و تعامل، زمینه ارتقای کیفیت محصولات و گسترش خلاقیت و مهارت در میان کودکان را فراهم می کند.



می‌کردند، اما در حوزه صادرات، این نمایشگاه فرصتی مغتنم برای گسترش همکاری‌ها به شمار می‌آید.

در صنعت اسباب‌بازی چه خبر است؟

پای حرف دل فعالان صنعت اسباب‌بازی که می‌نشینیم، وضعیت تولید در کشور آنچنان هم ساده نیست و مشکلات جدی در این زمینه وجود دارد. بر اساس گفته تولیدکننده‌ها، که ۷۰ درصد از بازار اسباب‌بازی ایران در دست چین است. این در حالی است که توان فنی تولید اسباب‌بازی در ایران وجود دارد و متخصصان داخلی می‌توانند همه نیاز بازار ایران را برای تولید اسباب‌بازی‌های ساده و پیشرفته، تأمین کنند، اما نبود حمایت دولتی و صرفه اقتصادی پایین، باعث می‌شود گوی رقابت را به تولیدکنندگان خارجی ببازند.

کشورهای دیگری مانند ازبکستان و ترکیه بارها به تولیدکنندگان ایرانی پیشنهاد داده‌اند که همه هزینه‌های تولید را برای اسباب‌بازی‌سازهای ایرانی فراهم کنند و آن‌ها فقط دانش فنی‌شان را در آن کشور به کار بسته و تولید کنند و این در حالی است که تولیدکننده‌ها در کشور با مسائل و موانع بسیاری مانند پرونده‌های مالیاتی، مجوزها، بیمه و... دست و پنجه نرم می‌کنند و توان تولیدشان به خاطر مشغولیت به این موارد، کم می‌شود.

ضعف منابع انسانی و مشکلات حوزه انرژی نیز از دیگر مشکلاتی است که تولیدکنندگان اسباب‌بازی در ایران با آن مواجه هستند.



مطلق، مالک برند اسباب‌بازی «تک‌توی»، درباره تأثیر این نمایشگاه در بهبود صنعت اسباب‌بازی و تقویت ارتباط میان تولیدکننده و خریدار گفت:

بیش از دویست تولیدکننده اسباب‌بازی در این مجموعه حضور دارند. زمانی که تاجری از بخش صادرات وارد شرکت ما می‌شود، ممکن است من شصت محصول برای ارائه داشته باشم، اما او علاوه بر محصولات ما، به دنبال خرید عروسک، کالاهای پولیشی و مدل‌های متنوع ماشین نیز باشد. چنین فضایی این امکان را فراهم می‌کند که همه این محصولات در یک مکان دیده شوند و تاجر بتواند هم‌زمان از چند حوزه خرید کند.

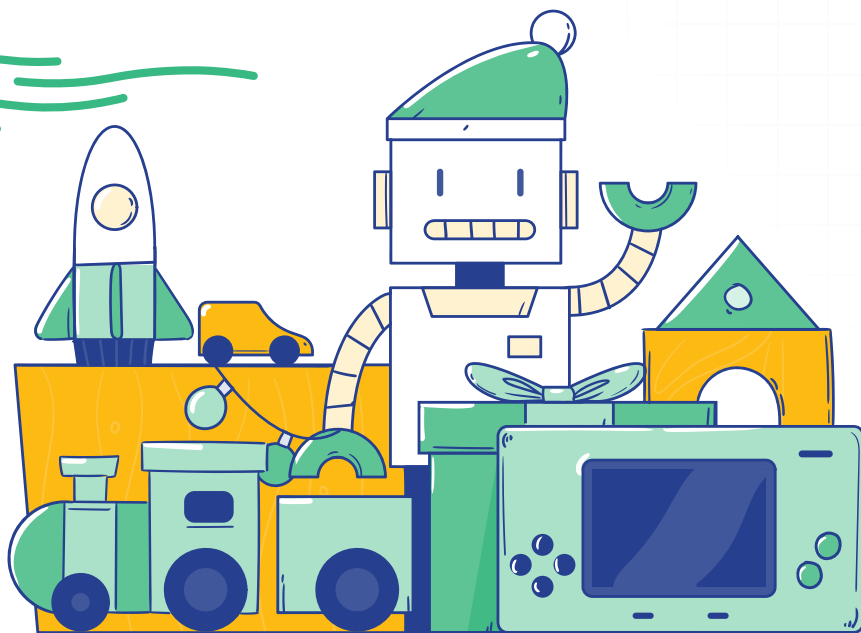
خوشبختانه با راه‌اندازی این نمایشگاه، شرایطی فراهم شده است تا به صورت منظم میزبان بازدیدکنندگان خارجی باشیم. در بازار داخلی، سال‌ها بانک‌داران چنین نقشی را ایفا

رسانه‌ای جذاب از آن‌ها، جزئی از تولید و فروش محصول تلقی می‌شود و جدی گرفتن آن می‌تواند در فروش آن محصول تأثیر به‌سزایی داشته‌باشد.

در این میان، وجود مجموعه‌ای لازم بود که بتواند زنجیره‌ای را بین تولیدکنندگان داخلی و خارجی ایجاد کند تا ارتباط آن‌ها بهبود یافته و به سمت تولید محصول‌های بهتر سوق یابند. همچنین این نمایشگاه دائمی می‌تواند گامی رو به جلوی برای تبلیغ و ارائه محصولات تولیدکنندگان باشد. استقرار «سرزمین اسباب‌بازی» در کارستان بهارستان، می‌تواند تولیدکنندگان اسباب‌بازی را با گروه‌های متخصص در زمینه‌های دیگری مانند تولید محتوا نیز آشنا کند تا بیش از پیش به فروش خود کمک کرده و هرروز بیش از روز قبل پیشرفت‌کنند.

همچنین به خاطر تحریم‌های اقتصادی و بانکی، تولیدکنندگان اسباب‌بازی از ظرفیت بازارهای منطقه و کشورهای خارجی نیز محروم شده‌اند.

یکی دیگر از علل عقب ماندن تولیدکنندگان داخلی و محصولاتشان از نمونه‌های خارجی، استفاده از ظرفیت رسانه و تبلیغات است. تولیدکنندگان تمام توان خود را بر روی تولید محصول می‌گذارند و پس از سپردن به بازار و شاید اندکی تبلیغات، آن محصول را به مغازه‌ها سپرده‌ورهایش می‌کنند؛ این در حالی است که بسیاری از محصولات خارجی به دلیل تبلیغات گسترده‌ای که بر روی آن‌ها انجام می‌شود، حتی سال‌ها بعد هم می‌توانند بازار کشورهای مختلف را از آن خود کنند و همچنان برای تولیدکننده درآمدزایی داشته باشند. این روزها تقویت تولید محتوا از محصولات و ارائه روایت





9۱ بیت کا / ستان



خان اندیشه

گفت و گو با محمد مهدی مشکوری

از تأمین محتوا برای شبکه کودک تا روزهای پربار «ایما»

محمد مهدی مشکوری

مدیرعامل استودیو انیمیشن «ایما»



آغازی از نقطه هیچ

از ده سال فعالیت، با انیمیشن سینمایی «ببعی قهرمان» لبخند را به چهره کودکان ایرانی آورده است؛ فیلمی که عنوان پرفروش‌ترین انیمیشن تاریخ سینمای ایران را از آن خود کرد. در این گفت‌وگو، آقای مشکوری از فراز و فرود این مسیر ده‌ساله می‌گوید؛ از سال‌های سخت آغاز تالظه‌ای که برق‌شادی در چشمان کودکان، همه خستگی‌ها را از یادش برد.

روزهای بی‌محتوایی

هر آفرینش راستین، از دل سکوت و کمبود آغاز می‌شود. «ایما» نیز از همین خلأ سر برآورد؛ از روزهایی که حوزه کودک، در هیاهوی رسانه، بی‌صدا مانده بود. آن‌گاه که نسل تازه‌ای برآمده از سال‌های ۸۸ و ۹۸، دیگر با گذشته پیوند نمی‌خورد و نشانه‌های «نسل زد» از گسست تربیتی خبر می‌داد، شبکه کودک در سال ۱۳۹۴ متولد شد؛ شبکه‌ای نوپا و درگیر هجمه‌ها، که تنها با بازپخش کارهای قدیمی و برنامه‌هایی چون «فیتله» و «عموپورنگ» روزگار می‌گذراند. در آن روزهای بی‌محتوایی، «ایما» با درکی از بحران نسل، از

در روزگاری که شبکه کودک، قدم‌های اولیه مسیر خود را می‌پیمود و رسانه کودک، خلأ جدی را برای تأمین محتوا تجربه می‌کرد، رساندن انیمیشن به آنتن شبکه، بیش از هر چیز می‌توانست گذر از این بحران را آسان کند. اما چگونه؟ در روزگاری که تولید انیمیشن سال‌ها زمان می‌برد و ساخت فیلم‌های حوزه کودک هم طرفدار چندانی ندارد باید چه کرد؟ اینجا بود که جرعه یک ایده روشن شد؛ ایده‌ای که آرام‌آرام رشد کرد و بعدها به تولد یک استودیوی انیمیشن‌سازی انجامید.

در همان روزها، محمد مهدی مشکوری که اوضاع شبکه کودک را دیده بود و زوال آن را خوش نمی‌داشت، تصمیم گرفت دست به کار شود و به سراغ تأمین محتواهای خارجی برای شبکه کودک برود. تصمیمی که خودش، نقطه آغاز انقلابی در حوزه دوبلاژ بود که توانست این هنر را از رکود سال‌های گذشته بیرون بکشد.

کمی بعد، گروه او تولید سریال‌های انیمیشنی را آغاز کرد؛ حرکتی که شیوه‌ای تازه در تولید انیمیشن ایران رقم زد و قطار این صنعت را با سرعتی باورنکردنی به حرکت درآورد. گروهی که بعدها آن را با نام ایما شناختیم و امروز پس



قصه» آغاز شد. شیوه تولید این آثار اینگونه بود که کتاب‌های تصویری، پس از دوربری و جان‌بخشی‌های جزئی، به انیمیت‌های کوتاه تبدیل و روی آنتن می‌رفتند. این تجربه، نخستین آزمون «ایما» در خلق محتوای بومی و آغاز مسیر تازه‌ای در تولید انیمیشن بود.

تأمین محتوا و احیای دوبله

با تداوم وقفه در تولید انیمیشن، راه تازه‌ای پیش روی تیم قرار گرفت: تأمین محتوا! انیمیشن‌های خارجی را خودشان جست‌وجو، انتخاب و بررسی می‌کردند و پس از اصلاحات محتوایی، دوبله می‌شد. این کار ساده نبود؛ تقریباً هر روایت خارجی با ناهنجاری‌هایی همراه بود که اصلاح و استانداردسازی‌شان کاری دشوار و زمان‌بر به نظر می‌رسید. اما همین تجربه‌ها، سنگ‌بنای نخستین خط تولید «تأمین محتوا» و مسیری شد که بعدها به یکی از ارکان شکل‌گیری «ایما» تبدیل گشت. در این جریان، دوبله نیز دوباره جان گرفت و انحصار آن که در دست حلقه‌ای محدود بود، شکسته شد.

ایده ساخت معنا برای کودک و نوجوان آغاز شد. در آن زمان، هیچ زنجیره تولید منسجمی وجود نداشت. تلاش تهیه‌کنندگان برای ساخت محتوای تازه، پیوسته در وقفه گرفتار می‌شد و آنتن شبکه کودک، در تکرار بی‌پایان برنامه‌ها تحلیل می‌رفت. در همین میان، اندیشه «تولید سریع» شکل گرفت؛ کارهایی که با فرایند تولید کوتاه، همچون تجربه ساخت «شهر



باین حال، همین تلاطم به انگیزه‌ای تازه برای آغاز خط تولید انیمیشن ایرانی بدل شد که مسیر «ایما» را از تأمین به خلق رساند.

آغاز یک قصه برای کودکان ایران

در بررسی فضای تولید انیمیشن در ایران، دریافتیم که پروژه ۵۰۰ دقیقه‌ای، دستکم یک‌ونیم تا دو سال زمان می‌برد. گفت‌وگو با گروه‌های مختلف نشان داد که «حال هنرمند» بر زمان تولید سایه انداخته است و هر روزی که حال خوش بود، کار پیش می‌رفت و برعکس. تصمیم گرفتیم این چرخه را بیازماییم: آیا می‌توان انیمیشن را در زمان کمتر و با نظم تولید کرد؟

مشکل دیگر، اقتصادی بود. بازدهی مالی در انیمیشن منفی و سرمایه‌گذار ریسک‌ورود نمی‌کرد، چراکه در کار رئال بازگشت سرمایه سریع‌تر اتفاق می‌افتاد. گروه‌های انیمیشن وابسته به مرکز پویانمایی صبا، گاه سال‌ها

همچنین برای این امر از گروه‌های فعال در شهرستان‌ها استفاده و استعدادیابی صورت گرفت. این کار آغاز زندگی حرفه‌ای کسانی بود که آن روز شاگرد بودند و حالا امروز مدیران دوبلاژ برجسته‌اند. استودیوهایی که پیش‌تر تنها به گویندگی محدود بودند، با ورود ایما به جریان دوبله، بخشی از چرخه محتوای تأمین‌ی شدند. پیشرفت به‌حدی بود که فاصله زمانی تولیدهای استودیوی ما با دنیا تنها دو سال شد. این یعنی هم‌اندازه با فاصله شبکه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی مانند جم‌جونیور که حتی گاهی آن‌ها نیز از دوبله‌های ما استفاده می‌کردند و ناچار بودیم در چینش سکانس‌ها تغییراتی بدهیم تا از کپی‌برداری در امان بمانیم. در این دوران، بیش از شصت‌هزار محتوای تأمین‌ی تولید و پخش شد و با تلاشی گسترده کنداکتور شبکه کودک را جانی تازه بخشید.

اما دیری نپایید که موجی از نقدها برخاست. حجم محتوای خارجی افزایش یافته بود و در آن مقطع، نه‌زمان کافی برای تولید داخلی داشتیم و نه بودجه لازم برای پیشبرد کارها فراهم بود.





از ۱۳ هزار دقیقه انیمیشن تولید گشت.

کم کم فرایند برون‌سپاری انیمیشن‌ها را نیز آزمایش و آغاز کرده بودیم، به طوری که پیش‌تولید بیشتر در تهران بود، اما بخش تولید به شهرستان‌ها سپرده می‌شد. در آغاز، هماهنگی سخت بود، اما به تدریج مدل کاری ما جا افتاد و گروه‌ها با استاندارد ما همراه شدند. نظام تشویق و تنبیه در استودیو، روند تولید را بی‌وقفه کرد و در نهایت،

پروژه را تمدید می‌کردند، اصلاح‌های مکرر انجام می‌شد و در پایان خروجی، بیات و کم‌رمق می‌شد.

ما تصمیم گرفتیم از بیرون قضاوت نکنیم، بلکه وارد میدان شویم. از دل همین تجربه، شرکت تازه‌ای با نام «صیان» متولد شد که ترکیبی از فارغ‌التحصیلان مدیریت صنایع، کسب‌وکار و انیمیشن‌خوانده‌ها را شامل می‌شد. گروهی مسئول کنترل پروژه و گروهی برنامه‌ریزی تولید را برعهده گرفت و جمعیت دیگری ذیل همان ساختار تولید را آغاز کردند. اینجا تولد مسیری جدید برای تولید انیمیشن در کشور بود. مسیری که با کار جدی و حرفه‌ای می‌توانست فرایند تولید را کوتاه‌تر کند.

نتیجه، فرمولی تازه بود که انیمیشن «اتل متل یه جنگل» را در ۷ ماه به پایان رساند. انیمیشنی ۵۰۰ دقیقه‌ای که به یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های شبکه کودک بدل شد.

پروژه بعدی، انیمیشن «بچه‌های ساختمان گل‌ها» بود که در طراحی خود، رفتاری طبیعی از پوشش را نشان می‌داد؛ بی‌حجاب در خانه و باحجاب در بیرون. با آنکه نیت اثر، نمایش واقعیت بود، هجمه‌هایی با عنوان «ترویج بی‌حجابی» به آن وارد شد.

کار، کار و باز هم کار

آنچه ایما را از دیگران جدا کرد، فضای جدی تولید بود. ما از حال‌گرایی هنری فاصله گرفتیم و به نظم حرفه‌ای رسیدیم. پروژه باید بی‌هیچ بهانه‌ای تمام می‌شد. این فرایند به گونه‌ای پیش رفت که در پنج سال دوم فعالیت، بیش

گرچه آغاز کار با واکنش‌های منفی همراه شد، اما اندک اندک جای خود را یافت. «آرمن» هم فنی بود، هم ایدئولوژیک؛ روایتی درباره ایران، بی‌آنکه مستقیم از ایران بگوید.

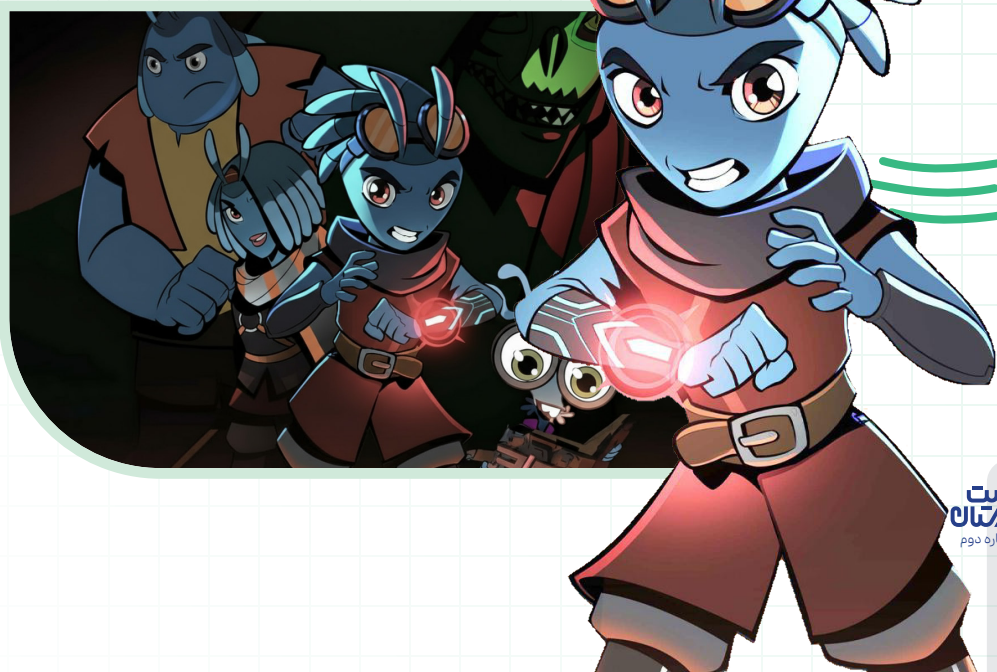
پس از آن، انیمیشن سه‌بعدی «اسلم» ساخته شد. روایتی از غلام امام سجاد(ع)، با تحقیق و توسعه (R&D) گسترده که در آن سال‌ها تکنیکی تازه داشت و در اثر ۱۳ قسمت تولید و مورد استقبال قرار گرفت. سپس پروژه «کارتونی‌ها» را تولید کردیم؛ اثری آموزشی با محور مسائل اقتصادی که در هر قسمت، موسیقی و ترانه‌ای تازه داشت. با وجود دشواری‌های فرایند تولید، این مجموعه به دلیل اکران نامناسب، آن‌گونه که شایسته بود دیده نشد.

در مرحله بعد انیمیشن «من و نیکا» به عنوان اثری صامت و بی‌دیالوگ تولید شد که تجربه تازه‌ای بود و به خاطر ماهیت صامت، قابلیت پخش بین‌المللی داشت و می‌توانست به شبکه‌های خارجی نیز فروخته شود.

اکوسیستم انیمیشن کشور رونق گرفت. تا آنجا که انیمیشن هم‌تراز با رئال شد و حالا سرمایه‌گذار رغبت بیشتری به هزینه کردن در این حوزه داشت و در نهایت ساز و کار جدید ساخت انیمیشن در استودیوی ما توانست تولیدهای شاخصی را به سرانجام برساند.

تولیدات شاخص، قصه‌های آشنا

نخستین اثر شاخص، «آرمن» یعنی اولین انیمیشن ابرقهرمانی ایرانی بود. در زمانه‌ای که نگاه رسمی اعتقاد داشت ابرقهرمان وجود ندارد، ما به سراغ فلسفه قهرمان ایرانی رفتیم. قهرمانی که نیروی خود را نه از تیر چراغ برق، بلکه از درون جهان بینی ملی و انسانی می‌گیرد.



بیعی قهرمان، صدای خانواده‌ها را شنید

در میان همه کارها، خلأ محتوای دخترانه حس می‌شد. آثار دخترانه موجود یا پسرانه‌نما بودند یا به واسطه نگاه غربی، رنگ اروتیک داشتند. از این خلأ، ایده «بیعی قهرمان» با الهام از سادگی و سلامت شخصیت «کیتی» تولد یافت. هدف، خلق اثری مینیمال، کاربردی و غیرشعاری بود که باری از دوش خانواده‌ها بردارد.

واکنش‌ها فراتر از انتظار بود. خانواده‌ها احساس کردند «بیعی» رسالت تربیتی خود را انجام داده است. تا جایی که روزی یک پدر با من تماس گرفت و گفت کودک گمشده‌اش در حرم امام رضا (ع) به یاد آموزش بیعی افتاده و به پلیس مراجعه کرده است و از این طریق توانسته‌اند آن کودک را پیدا کنند. همان لحظه، معنا و اثر تربیتی این کار عیان شد.

در نظرسنجی‌های سازمان صداوسیما، استقبال از بیعی قهرمان بسیار بالاتر از دیگر آثار بود. با ۲۰۸ قسمت، آنتن شبکه کودک را پر از محتوا کردیم. گرچه دشواری‌های مالی و جذب اسپانسر، مسیر را سخت می‌کرد. محدودیت مالکیت صداوسیما نیز مانع سرمایه‌گذاری خصوصی می‌شد، اما پروژه ادامه یافت.

بیعی، نخستین انیمیشن جدی ما با تکنیک «کات‌آوت» بود که در این پروژه توانستیم ۵۴۶ دقیقه انیمیشن را در ۷ ماه تولید کنیم و این اثر پرمخاطب‌ترین انیمیشن پنج‌ساله شبکه کودک شد. محبوبیت کار، ما را به ساخت نسخه سینمایی سه‌بعدی ترغیب کرد تا مخاطب



۳ تا ۷ سال در مسیر رشد خود، با شخصیت «بیعی» همراه بماند. فیلم سینمایی آن بعدتر به پرفروش‌ترین انیمیشن تاریخ سینمای ایران تبدیل و سپس سریال سه‌بعدی ۲۶ قسمتی ساخته و پخش شد که ادامه آن نیز در حال پخش است. در این مسیر، سازمان هنری اوج کودک و نوجوان پاور اصلی ما بود.

ایما و جمعی واحد



ثنامعصوم زاده، ۱۶ ساله، دانش آموز انیمیشن و کارآموز استودیو «ایما»:

هر کسی هر دنیایی که دارد در تولیدش منعکس می‌شود و با دیدن آن اثر می‌توان پی برد که در ذهن او چه می‌گذرد حتی اگر با ظاهرش متفاوت باشد. انیمیشن از همین جهت جذاب است؛ چون هیچ محدودیتی ندارد و می‌توانی هر آنچه در ذهن داری را به تصویر بکشی.

فرز و فرودهای ده ساله

در این ده سال، چالش اصلی تأمین پروژه و نقدینگی بوده است. بارها تصمیم به ترک این کار گرفته‌ام. شب‌هایی که از خستگی، خانواده‌ام را ندیده‌ام، از خود پرسیده‌ام آیا ارزشش را دارد؟ پاسخ، همیشه دغدغه من برای تولید محتوا در حوزه کودک بوده است. اعتقاد دارم که اگر مفاهیم اخلاقی مثل راست‌گویی در کودکی شکل بگیرند، در نوجوانی و جوانی می‌توان بر آن بناهای فکری و تربیتی ساخت. بدون این زیربنا، نسل‌ها در انتخاب‌های خود سرگردان و دچار تردید می‌شوند. همین ایما، موتور «ایما» در تداوم این راه دشوار بوده است.

امروز در استودیو ایما حدود ۷ نیروی مستقیم و بیش از ۲۰۰ نیروی غیرمستقیم فعالیت دارند. ساختار پرداخت بر پایه راندمان است، نه حقوق ثابت چون کار باید نتیجه دهد. ما فرایند تولید را نه بر محور فرد، بلکه بر محور ساختار تعریف کرده‌ایم تا جمع، کار بزرگ را پیش ببرد. پروژه‌ها به اجزای خرد تقسیم می‌شوند تا قابلیت جایگزینی داشته باشند و پایداری حفظ شود. نیروهای جوان، قلب تپنده ایما هستند. تربیت نیرو در درون سیستم، کار را مؤثرتر می‌کند و سازگاری با ساختار استودیو را افزایش می‌دهد. اگر کسی از بیرون بیاید، زمان بیشتری برای تطبیق لازم دارد.



ستایش صفایی، ۱۷ ساله، دانش آموز رشته انیمیشن و کارآموز استودیو «ایما»:

از کودکی به کارهای هنری علاقه داشتم و همیشه مشتاق بودم اجسام بی‌جان را به حرکت درآورم. حتی با عروسک‌هایی که نخ به آن‌ها وصل بود، تلاش می‌کردم به آن‌ها جان بدهم. همین علاقه باعث شد وارد حوزه انیمیشن شوم تا بتوانم کاراکترهایی را که هیچ‌جا ندارند زنده کنم.



کارستان، جایی برای آغازی دیگر

برمی دارد. در کارستان، وقتی پروژه ای تعریف می شود، بخش های مختلف آن توسط گروه های ساکن انجام می شود. انیمیشن را ایما، بازی سازی را گروهی دیگر و بازاریابی را تیم سوم پیش می برد. این همزیستی تخصص ها موجب می شود شخصیت های انیمیشنی از ابتدا چنان طراحی شوند که قابلیت ساخت بازی و مرچندایز را نیز داشته باشند.

استودیو «ایما» در تمام این سال های یک مفهوم را تداوم بخشیده: آغاز از دل خلأ.

آغازی که هر بار، از یک مشکل، یک راه و از هر سکوت، صدایی تازه زاده است.

کارستان، نقطه دیگری از آغاز برای ایما یعنی آغاز همکاری و هم افزایی بود. نخستین بار در کشور، اکوسیستمی واقعی برای کودک و نوجوان شکل گرفت. حضور در کارستان، برکت تعامل و شناخت را به همراه داشت. جایی که نیروهای خلاق با تخصص های گوناگون در کنار هم پروژه ها را پدید آورده و از تنگ نظری به دورند.

روح کارستان، روح همکاری است. روحی که در آن مدیران به جای مانع تراشی، در بحران ها به فکر حل مسئله اند. همین فضای فهم مشترک، بار سنگینی را از دوش تولید و تولیدکننده

علیرضا گلپایگانی

عضو هیئت علمی دانشگاه هنر و مدیرعامل استودیو «حرکت کلیدی»



انیمیشن سازی با کوله باری از تجربه

او متولد دهم دی ماه ۱۳۳۹ است؛ پسر خانواده‌ای که آینده را در پزشکی و مهندسی می‌دیدند، نه در خیال و تصویر. اما از همان دوران دبیرستان، نگاهش به اشیا، عروسک و نور آمیزه‌ای از جست‌وجو و شگفتی بود. گویی می‌خواست زندگی روزمره را جان‌دار کند. خودش بعدها گفته بود: «فیلم سازی و طراحی همیشه جزئی از زندگی من بود و مرا آرام می‌کرد. در درس چندان موفق نبودم، اما توانمندی‌ام را در هنر نشان می‌دادم.»

من در کلاس درس و دلم جای دیگر است!

او دیپلم تجربی گرفت؛ راهی که در آن روزگار طبیعی‌ترین انتخاب برای جوانی در خانواده‌ای منظم و علمی به نظر می‌رسید. هرچند مسیر خانواده به سوی مشاغل شناخته شده می‌رفت، میل درونی‌اش آرام آرام به تصویر و خیال کشیده شد. هنر برایش پناهی بود از جنس سکوت و تأمل؛ جایی که بیرون از شلوغی جهان، معنادر رنگ و حرکت می‌جست. همان خلوت نقاشی بعدها در قاب‌های متحرک

تاریخ انیمیشن ایران، بیش از آنکه فهرستی از آثار و استودیوها باشد، روایت انسان‌هایی است که در نبود زیرساخت‌ها، با دست‌های خالی جهانی تازه ساختند. در زمانی که نه رشته‌ای برای انیمیشن در دانشگاه‌ها بود و نه زبانی مشترک برای گفت‌وگو از این هنر نوپا، عده‌ای آزمودند، شکست خوردند و دوباره برخاستند تا راه را برای نسل‌های بعد هموار کنند. یکی از پیشگامان این مسیر، علیرضا گلپایگانی است. هنرمندی که انیمیشن را نه تقنی تصویر، بلکه زبانی برای اندیشه و اخلاق می‌دانست و باور داشت پویانمایی می‌تواند حامل مفاهیم فرهنگی و انسانی باشد؛ رسانه‌ای که در عین تکنیکی بودن، روح دارد.

در روزگاری که واژه «انیمیشن» هنوز غریب بود، علیرضا گلپایگانی جوانی از اهواز، بی‌آنکه بداند در چه مسیر نادیده‌ای قدم می‌گذارد، جذب دنیای تصویر و حرکت شد. خودش بعدها با خنده آرامی می‌گفت: «آن موقع کسی نمی‌دانست انیمیشن چیست. ما فقط می‌خواستیم چیزی را جان بدهیم که روی کاغذ، ساکن مانده بود.»

انیمیشن ادامه یافت و شکلی تازه از آرامش و شناخت درونی را برایش ساخت. پس از پایان مدرسه، تصمیم گرفت به سربازی برود؛ درست در روزهایی که آتش خمپاره‌های صدام بر سر مردم ایران می‌بارید و جوانان در مرزها می‌جنگیدند. در واحد فرهنگی جبهه، اوقات فراغت را با کاغذ و مداد می‌گذراند، چهره

هم‌زمانش را می‌کشید و مافوقش را نقاشی می‌کرد. همان جابوده‌که هویت هنری‌اش شکل گرفت و فهمید روحش به درد دکتر و مهندس شدن نمی‌خورد. باید هنرمند می‌شد، خالق شخصیت‌هایی که بتواند به آن‌ها جان ببخشد. گلیپاگانی به فیلم‌سازی هم می‌اندیشید، اما می‌خواست شخصیت‌های فیلم‌هایش را خودش نقاشی کند و همین علاقه او را به دنیای انیمیشن کشاند. آن زمان رشته انیمیشن در دانشگاه‌ها وجود نداشت و نزدیک‌ترین مسیر، سینما بود. در کارهای عملی دانشگاه، به جای فیلم، انیمیشن می‌ساخت و استادان نمره کامل نمی‌دادند؛ چون او درس سینما را به زبان انیمیشن ترجمه کرده بود.

تجربه میدان عمل

او گوشه‌ای از خوابگاه دانشگاه را به آتلیه‌ای کوچک برای فیلم‌سازی تبدیل کرده بود؛ جایی که فیلم سینمایی و مستند می‌ساخت. کمی بعد، هم‌مسیرش را در دانشگاه یافت و نخستین کارگاه آزاد انیمیشن دانشکده راه‌اندازی کرد.



خروجی آن کارگاه، چندانیمیشن ساز حرفه‌ای و هفت فیلم کوتاه بود که پنج‌تای آن‌ها با معرفی عباس کیارستمی به نمایندگی از ایران، در یکی از جشنواره‌های انیمیشن فرانسه به نمایش درآمدند.

سال ۱۳۶۸ با ورودش به عرصه تبلیغات، فصل تازه‌ای در زندگی حرفه‌ای‌اش آغاز شد. هنوز کشور در تب بازسازی پس از جنگ بود و صنعت در حال تولد دوباره. گلپایگانی با درک جایگاه روبه‌رشد تکنولوژی کامپیوتر، برخلاف بسیاری از هم‌نسلان سنتی‌ترش، تصمیم گرفت در دل این تحول بماند و در حاشیه‌اش. او پیش‌قراول استفاده از رایانه در تولید انیمیشن شد؛ مسیری که آن زمان در ایران تقریباً ناشناخته بود.

تدریجاً فرایند تولید انیمیشن را گسترش داد و از دل فعالیت‌های تبلیغاتی، جمعی از علاقه‌مندان این حوزه را پیرامون خود شکل داد. از جمله آنان سیاوش زرین‌آبادی بود که تا امروز نیز از همکاران نزدیک و ثابت‌قدم او به شمار می‌رود.

حرکت کلیدی پوریای ولی!

در سال‌های آغازین شکل‌گیری مؤسسه فرهنگی و هنری صبا، ایده ساخت پویانمایی «پهلوانان» مطرح شد. گلپایگانی و زرین‌آبادی تولید این اثر را در سوله‌های صبا آغاز کردند. آغازی که خود، نقطه شروع تأسیس استودیوی انیمیشن‌سازی آن‌ها، «حرکت کلیدی» نیز بود.

در سال ۱۳۸۲، هم‌زمان با مراحل اولیه تولید «پهلوانان»، گلپایگانی برای نخستین بار مفهوم قهرمان ملی در انیمیشن را مطرح کرد؛ قهرمانی اخلاقی، نه قدرت‌محور، یعنی پوریای ولی شخصیتی که بر پایه تعالیم اخلاقی امیرالمؤمنین (ع) شکل گرفته بود. او می‌گفت: «میل درونی ما شیعیان با حضرت علی (ع) پیوند خورده و می‌خواستیم در شخصیت پوریا، حضرت علی (ع) را ببینیم؛ به همین دلیل از نهج البلاغه الگو گرفتیم».

سریال «پهلوانان» پس از پخش، به یکی از مهم‌ترین آثار انیمیشن ایرانی بدل شد. در روزگاری که بسیاری تنها به تقلید از سبک‌های شرقی یا غربی می‌اندیشیدند، گلپایگانی با پافشاری بر فرهنگ ایرانی توانست مخاطب کودک و نوجوان را با اخلاق و هویت ملی پیوند دهد. برای حفظ کیفیت، گران‌ترین مدیر دوبلاژ وقت، یعنی آقای آشتیان‌پور، را استخدام کرد تا صدای شخصیت‌ها طبیعی و باورپذیر باشد. تصمیمی بی‌سابقه که از نگاه او، لازمه حرفه‌ای‌گری بود.

از دیگر تولیدهای برجسته استودیوی حرکت کلیدی می‌توان به انیمیشن «آقای مهربان» درباره امام رضا (ع) و سریال «شجاعان» درباره رشادت‌های رزمندگان دفاع مقدس اشاره کرد.

تداوم، رمز هر موفقیت

علیرضا گلپایگانی، انیمیشن‌ساز برجسته و خاطره‌ساز کشور درباره راز موفقیتش در این سال‌ها گفت:



“

«درس اصلی را از شکست خورده‌ها گرفتیم نه موفق‌ها. موفق‌ها فقط آمار دارند اما شکست خورده‌ها تجربه! تنها راه موفقیت تداوم است. آگه شما برای خواسته‌تان پافشاری کنید سرنوشت تسلیم شما می‌شود و به سمت موفقیت می‌روید.»



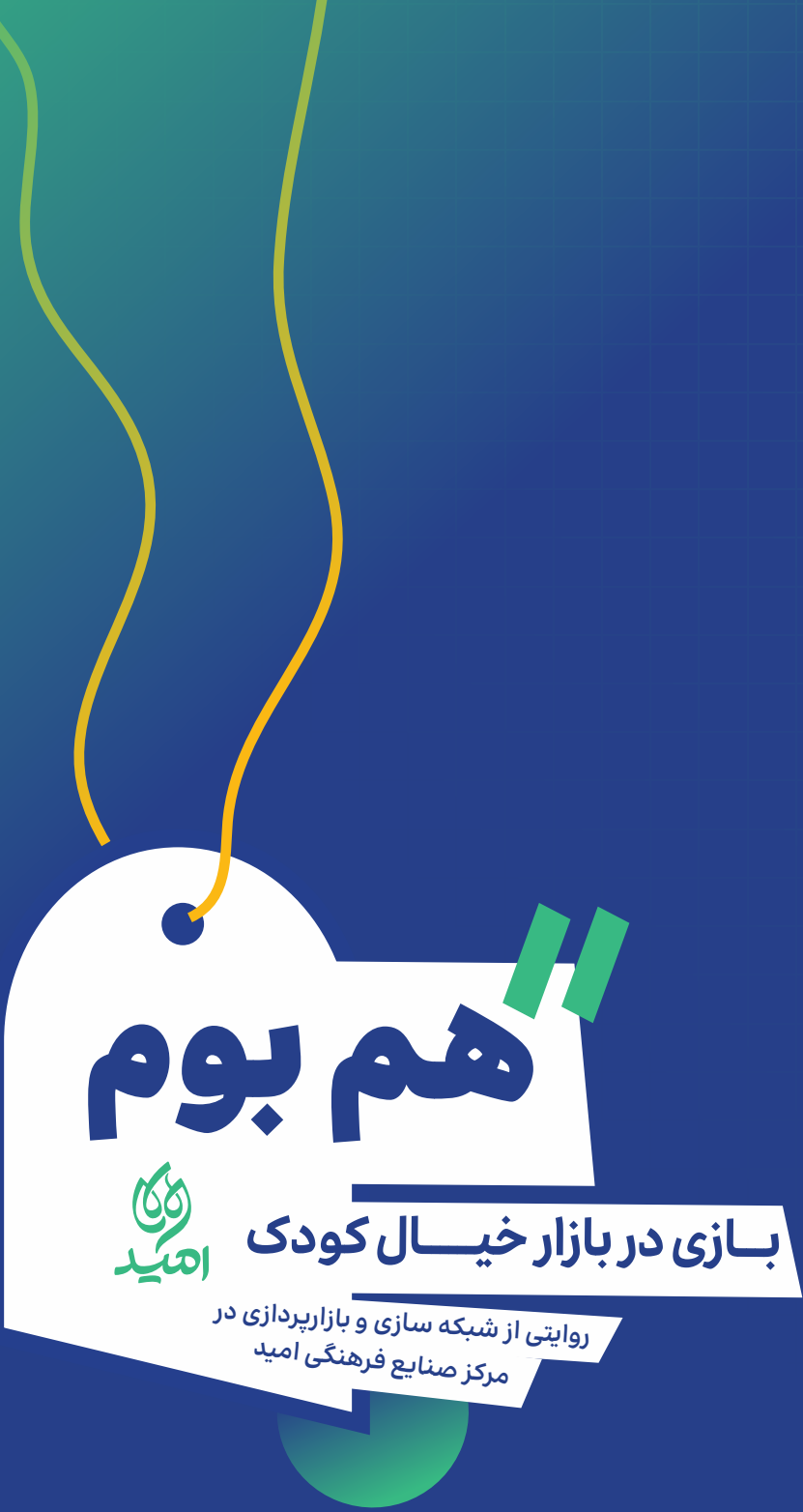
حرفه‌ای ساخت. در روایت نیز، از محدود کسانی بود که قهرمان اخلاقی ایرانی را به جهان متحرک آورد؛ آنجا که پوریای ولی ایستاد به جای رستم، فروتنی بر تخت قدرت نشست، و انصاف بر خشم چیره شد.

در روزگاری که بسیاری از هنرمندان از فناوری می‌ترسیدند، او دل به آن سپرد تا قصه‌های ملی را به حرکت درآورد. به شاگردانش آموخت که اگر تکنولوژی در خدمت معنا باشد، می‌تواند از دل ماشین، تخیل بیافریند و شاید بزرگ‌ترین کشف او همین بود: انیمیشن، زبان اندیشیدن است؛ زبانی که در سکوت و حرکت، حرف یک ملت را بازگویی کند.

اکنون او به کارستان بهارستان آمده است تا فصل تازه سریال پهلوانان و نسخه سینمایی آن را بسازد. دغدغه او، ایجاد تولیدهای مشترک و درآمدزایی پایدار است تا کارستان و استودیوی حرکت کلیدی در کنار یکدیگر بتوانند فصل جدیدی از همکاری و خلاقیت را رقم بزنند و گامی مؤثر در پیشبرد صنعت انیمیشن ایران بردارند. شاید اگر بخواهیم کارنامه چهار دهه‌ی او را در یک جمله خلاصه کنیم، باید بگوییم گلیایگانی مرد آغاز است. هنرمندی که در لحظه‌های خام نخستین، راه را برای دیگران هموار کرد. او برای اولین بار انیمیشن را همچون فیلم شناخت و مرز میان نقاشی متحرک و سینما را برداشت.

کمی بعد، با تأسیس کارگاه خصوصی انیمیشن، نشان داد که حتی در دل کمبود امکانات نیز می‌توان مستقل خلق کرد و بدنه‌ای





هم بوم



بازی در بازار خیال کودی

روایتی از شبکه سازی و بازارپردازی در
مرکز صنایع فرهنگی امید



بازی در بازار خیال کودکی

محصول روزمره سیدمصرف کودک، نوجوان و خانواده‌های ایرانی جاری سازد.

ایده‌ای که از شوق بازی آغاز شد

این مرکز با تمرکز بر توسعه زیست‌بوم بازی و محصولات سبک زندگی و بازار پردازی مأموریت دارد جریان تولید پایدار، خلاق و باکیفیت را در حوزه فرهنگ بومی ایجاد کند. ایده اولیه ساخت محصولاتی سالم و جذاب برای کودک و نوجوان، اما نه صرفاً برای سرگرمی، بلکه برای ساختن تجربه‌ای فرهنگی در خانه‌های ایرانی بود.

در بهارستان، جایی میان کوچه‌هایی که هنوز بوی کاغذ و رنگ می‌دهد، ساختمانی که روزی میراث دار کاغذها و سرب نشر سپهر بود سر برآورده تا خانه‌ای برای ایده، خلاقیت و خیال باشد. «کارستان بهارستان» با این الگو جان گرفت تا خانواده‌ای را گرد هم جمع کند.

مرکز صنایع فرهنگی امید در کارستان بهارستان هدفش نه ساختن یک محصول، بلکه خلق یک زیست‌بوم است. زیست‌بومی که در آن، هنرمند، طراح، تولیدکننده و بازار، در یک زنجیره پویا به هم پیوند می‌خورند تا فرهنگ بومی که در معنا تعریف می‌شود را در قالب



عهده گرفتند. از دل این همکاری‌ها، شبکه‌ای ارگانیک از تولیدکنندگان فرهنگی شکل گرفت که حالا خانواده کارستان بهارستان را بزرگ‌تر از قبل می‌سازند.

صابرنوری محب، مدیر مرکز صنایع فرهنگی امید: ما فقط تسهیل‌گر مسیر هستیم؛ کار واقعی را خود تولیدکننده‌ها انجام می‌دهند.

این شبکه نه تنها به توزیع مسئولیت‌ها و فرصت‌ها انجامید، بلکه یک زیرساخت اجتماعی از کار گروهی در صنایع فرهنگی ایران ساخت. تیم‌ها به جای اینکه موازی هم حرکت کنند، در مسیرهای هم‌افزا پیش رفتند و حاصل آن، مجموعه‌ای از پروژه‌های واقعی، اقتصادی و پایدار شد.

• بازی‌ها:

از بازی‌های رومیزی و کارتی تا دیجیتال و محیطی؛ با هدف تقویت تعامل خانوادگی و ترویج تفکر خلاق

• محصولات سبک زندگی:

از پوشاک و اکسسوری گرفته تا محصولات آیینی و تزئینی؛ تا هویت ایرانی در زندگی روزمره جاری شود.

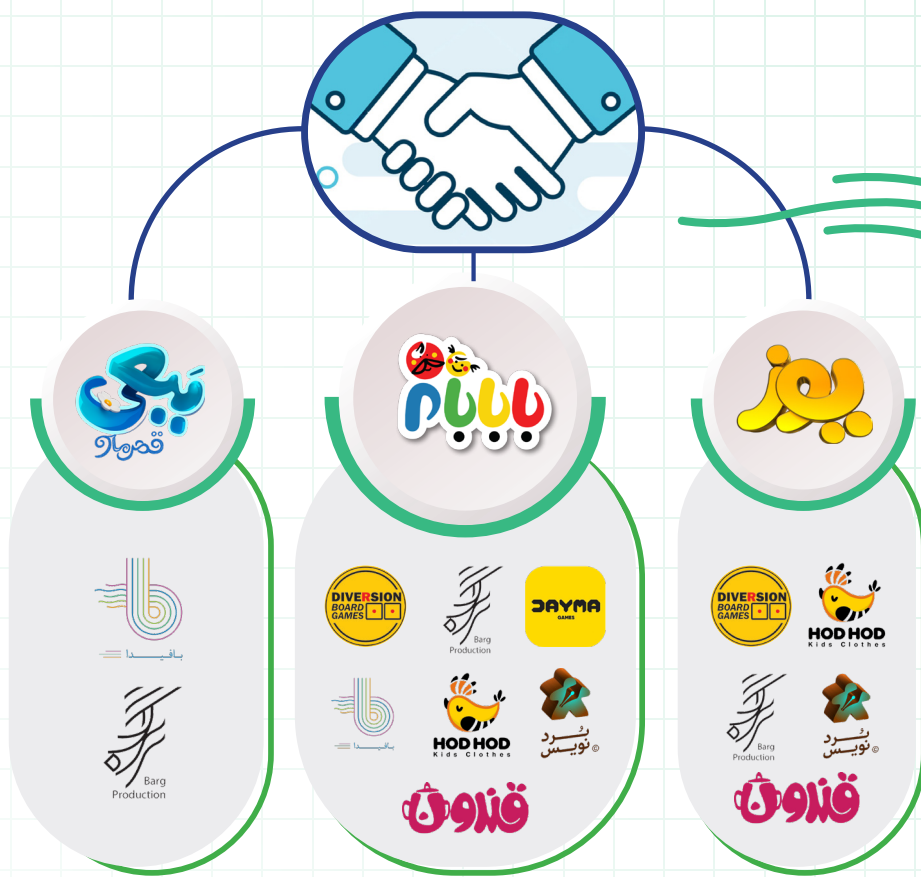
• بازارپردازی شخصیت‌ها (IP):

توسعه شخصیت‌های بومی و پیوند آن‌ها با صنایع فرهنگی برای خلق برندهای ماندگار و زنجیره ارزش فرهنگی.

اما تحقق این هدف بدون همکاری ممکن نبود. مسیر از کشف گروه‌های خلاق آغاز شد. از طراحان جوان تا کارگاه‌های کوچک تولید. بیش از ۱۴۰ گروه شناسایی و حدود ۲۰ تیم مستعدتر در مسیر حمایت، آموزش و رشد قرار گرفتند.

شبکه‌ای که به جای رقابت، همکاری می‌کند

ایده‌ی اصلی مرکز امید این بود که به جای تمرکز بر تملک یا مدیریت مستقیم پروژه‌ها، نقش تسهیل‌گر و پیونددهنده داشته باشد. به این ترتیب، گروه‌های مختلف به هم متصل شدند و هر کدام بخشی از زنجیره‌ی تولید را بر



آژانس مدیریت IP؛ از خلق شخصیت تا جریان بازار

یکی از نتایج مهم این هم‌افزایی، شکل‌گیری آژانس مدیریت IP بود. آژانسی که مأموریتش شناسایی، مدیریت و گسترش شخصیت‌های بومی در صنایع فرهنگی است؛ از انیمیشن و کتاب گرفته تا بازی، پوشاک و نوشت افزار. در این مدل تازه، آژانس نه مالکیت تولید را در دست می‌گیرد و نه مسیر را دیکته می‌کند، بلکه صاحبان IP را با تولیدکنندگان واقعی پیوند می‌دهد و به جای آنکه تولیدکننده‌ای منفعل منتظر سفارش باشد، خود او بخشی از تصمیم‌سازی از طراحی محصول تا بازاریابی می‌شود. نتیجه این همکاری‌ها را می‌توان در چند نمونه شاخص دید:

پویانمایی «بابابام» | پویانمایی «بوز» | پویای نمایی «ببعی قهرمان»

این همکاری‌های هم‌زمان، باعث شده بازار فرهنگی از مدل «سفارش‌محور» به مدل شبکه‌محور و پایدار تبدیل شود؛ مدلی که در آن سود، تجربه و یادگیری میان بازیگران مختلف تقسیم می‌شود.

عبور از پروژه به جریان



در حالی که بسیاری از طرح‌های فرهنگی پس از پایان بودجه یا حمایت‌ها متوقف می‌شوند، این مدل بر پایه اقتصاد درونی شبکه می‌چرخد. هر گروه با موفقیت خود، به پایداری زنجیره کمک می‌کند و از طرفی، از بازار هم بهره‌مند می‌شود. نتیجه این رویکرد، نه فقط خلق چند محصول، بلکه تولد یک جریان اقتصادی-فرهنگی مستقل است که می‌تواند خودش را بازتولید کند. این یعنی قدم اول برای آن‌چه در ادبیات توسعه از آن به عنوان زیست‌بوم فرهنگی یاد می‌شود.

امید به آینده؛ روایت ادامه‌دار فرهنگ

و پوشاک گرفته تا طراحی بازی‌های فکری نقش‌آفرین‌اند. یکی از نمونه‌های شاخص این حرکت، استودیو «بردنویس» است؛ گروهی که مسیرش از جمع‌های کوچک و آزمون‌های خانگی آغاز شد، اما امروز به یکی از بازوهای خلاق زیست‌بوم کارستان بهارستان بدل شده است. روایت شکل‌گیری این استودیو، نمونه‌ای روشن از همان عبور از «پروژه» به «جریان» است؛ حرکتی که فرهنگ را از ایده‌های موقت به مسیرهای پایدار می‌رساند.

امروز، مرکز صنایع فرهنگی امید با محوریت کارستان بهارستان، نه فقط در حال تولید دفتر و بازی و لباس است، بلکه در حال شکل دادن به زبان جدیدی از کار فرهنگی در ایران است. زبانی که در آن خلاقیت، همکاری و بازار کنار هم معنا پیدا می‌کنند. این مسیر تازه، هنوز در آغاز راه است؛ اما جوانه‌هایش در پروژه‌های متنوع دیده می‌شود. از انیمیشن‌هایی که شخصیت‌هایشان در بازار جان گرفته‌اند تا بازی‌هایی که در خانه‌های ایرانی روی میز پهن می‌شوند.

در دل همین زیست‌بوم تازه، استودیوها و گروه‌هایی شکل گرفته‌اند که هر یک در بخشی از این جریان فرهنگی از تولید انیمیشن



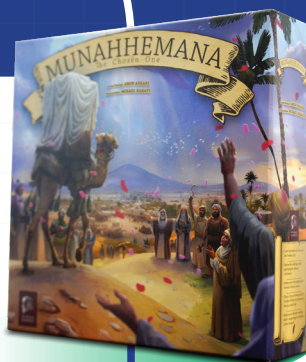
از کافه تا کارستان!



و اغلب تولیدها، نسخه‌های ناقص و کپی شده از نمونه‌های خارجی بودند.

امین انصاری، هم‌بنیان‌گذار استودیو «برد نویس» از همان اول برای من و بچه‌ها مهم بود که کار تقلیدی نکنیم. این اصل، به خط قرمز «دایما» تبدیل شد: هر بازی باید از ایده و طراحی خودمان شکل بگیرد، نه اقتباس از خارج. برای همین گرافیک‌ها و نویسندگان مان را خودمان آموزش دادیم تا همه چیز از طراحی تا متن راهنما، بر پایه پژوهش و خلاقیت درون تیمی پیش برود. این استقلال سخت بود، اما روح تیم را زنده نگه داشت و بعدها الهام‌بخش و منبع آموزش برای نسل تازه‌ای از طراحان نوآموز شد.

استودیوی «برد نویس» حدود سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ شکل گرفت؛ درست زمانی که امین انصاری و آرمین مسرور برای آزمودن بازی‌های خود، در جمع‌های دوستانه و کافه‌ها شرکت می‌کردند و در همان گعده‌ها به نقد و بررسی بازی‌های مختلف می‌پرداختند. در نبود امکانات تولید، منابع آموزشی و دسترسی به ناشر حرفه‌ای، تصمیم گرفتند همه چیز را خودشان انجام دهند؛ از طراحی گرفته تا تولید و پخش. این مرحله، بیش از آن‌که یک فعالیت حرفه‌ای باشد، شبیه دوره‌ای از آزمون و خطا بود که با همه دشواری‌هایش، نخستین خروجی‌ها را به ثمر رساند در آن سال‌ها حتی چاپ ساده‌ترین اجزای بازی مانند کارت، تخته و مهره دشوار بود



به مرور و با رشد بازار، بردنویس موفق شد بازی‌هایی مثل «مُناهِمَنا»، «زمستان فیمیل» و «Matching all numbers» را برای پخش عمومی و بازی‌های مناسبتی مثل «محلہ‌نگر» و «از سیمرغ تا سیمرغ» را برای رویدادهای سازمانی طراحی و اجرا کند. بخشی از آثارشان برای نهادهایی مثل «شهرداری تهران» و نمایشگاه‌های فرهنگی ساخته شد.





از تهران تا ملبورن همراه با مونا همانا

در ادامه مسیر، با همکاری گروهی در استرالیا، شاخه‌ای از فعالیت‌های «بردنویس» در خارج از کشور شکل گرفت. نخستین محصول بین‌المللی این استودیو، بازی «مونا همانا» بود؛ اثری با محور تمدن‌سازی مدینه که برای معرفی چهره‌ای فرهنگی و صلح‌طلب از اسلام در جوامع دانشگاهی استرالیا طراحی شد و سپس در استرالیا، اروپا و آمریکا به انتشار رسید. «مونا همانا» در واقع نقطه ورود رسمی «بردنویس» به بازار جهانی بود؛ مسیری که هنوز هم در قالب یک گروه بازی‌سازی فعال ادامه دارد. امروز علاوه بر هسته اصلی استودیو، بیش از چهل نفر طراح، تصویرگر و نیروی پروژه‌ای با این گروه همکاری می‌کنند و دامنه فعالیت آن، مرزهای جغرافیا را پشت سر گذاشته است.

ورود به دنیای بازارپردازی

در سال‌های اخیر، همکاری «بردنویس» با «مرکز صنایع فرهنگی امید» و سپس «کارستان بهارستان» مسیر تازه‌ای برایشان گشود و طراحی دو بازی بر اساس انیمیشن‌های مطرح «یوز» و «بابام» از تولیدات مرکز انیمیشن سوره به این گروه سپرده شد.



آرمین مسرور، هم‌بنیان‌گذار استودیو «بردنویس» در آن مقطع، نسخه‌نهایی انیمیشن «یوز» هنوز در حال تکمیل بود و باید بازی‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن تولید می‌شد. به همین دلیل برای درک داستان و شخصیت‌ها بارها با آقای فیروزی از مرکز نوآوری امید جلسه گذاشتیم تا اطلاعات شفاهی بگیریم و فضای کار را بسازیم. در «بابام» دو فصل از انیمیشن پخش شده و در دسترس بود. خودم و تیم بارها آن را تماشا کردیم، از صحنه‌ها اسکرین‌شات گرفتیم و بر اساس همان تصاویر نمونه طراحی اولیه را آماده کردیم.

با وجود این دشواری‌ها، با ارتباط نزدیک با تیم انیمیشن‌ساز توانستیم مکانیزم‌ها را با فضای داستانی هماهنگ کنیم. آزمون بازی بعد از تولید نشان داد که با وجود زمان محدود و طراحی فشرده، پیوند میان بازی و انیمیشن طبیعی و موفق بوده است.



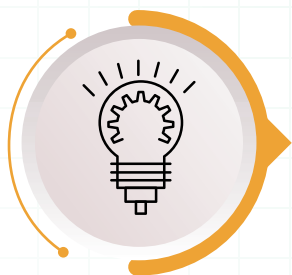
از ایده تا اجرا

یکی از دغدغه‌های اصلی در این پروژه، حفظ کیفیت در مرحله تولید بود؛ چراکه حتی طراحی‌های دقیق و خلاقانه، اگر در ساخت و اجرا با ظرافت همراه نباشند، نمی‌توانند تجربه‌ای لذت‌بخش برای مخاطب رقم بزنند. تولید نهایی بازی‌ها بار دیگر با همکاری شبکه داخلی کارستان بهارستان و به دست گروه «دایورژن» انجام شد. آشنایی پیشین «بردنویس» با کیفیت آثار «دایورژن»، اطمینان خاطر تیم را نسبت به نتیجه نهایی دوچندان کرد.

پس از حدود یک دهه فعالیت، «بردنویس» از آزمون‌های خانگی و چاپ‌های محدود به استودیویی حرفه‌ای رسیده است؛ استودیویی که نه تنها در ایران، بلکه در سطح بین‌المللی نیز حضور فعال دارد. این گروه امروز نماینده نسلی تازه از طراحان ایرانی است که می‌کوشند بازی‌های رومیزی کشور را از سایه کپی‌کاری و مصرف‌گرایی بیرون آورند و به سوی خلاقیت، هویت فرهنگی و تولید جهانی هدایت کنند.



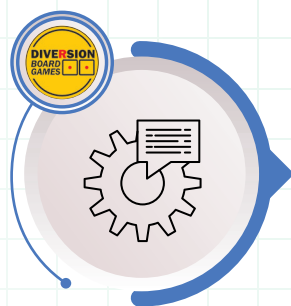
در تمام مراحل، از نمونه‌سازی اولیه (prototype) تا آزمون بازی (playtest)، طراحی با دقت انجام شد تا مکانیک‌ها و داستان به انسجام برسند. هرچند فشار زمانی بالا بود، ولی در نهایت هر دو بازی با کیفیت مناسب آماده و به ناشر تحویل داده شدند.



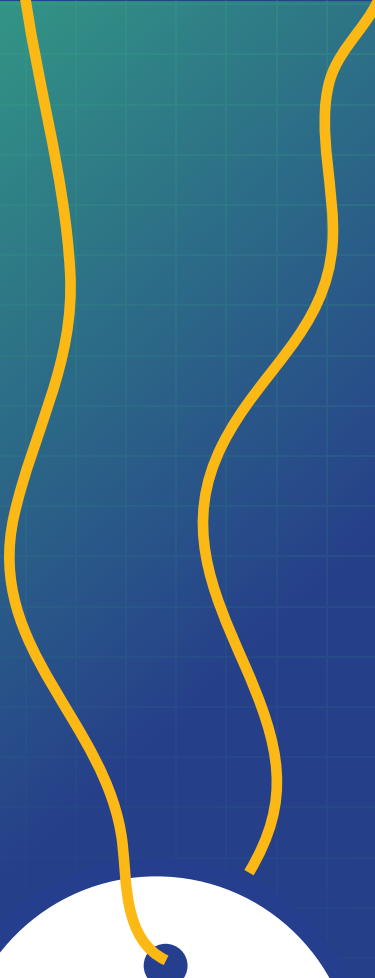
محصول اولیه



طراحی بازی



تولید بازی



میز نوجوان

فیل نامه نوجوان ایرانی

گفت و گو با مجید مجیدی پژوهشگر حوزه نوجوان





فیل نامه نوجوان ایرانی

رسانه‌ها نیز در بازنمایی نوجوان، بیشتر بر وجه تهدیدآمیز او تأکید دارند. ذهن انسان، بنا بر سازوکار شناختی‌اش، تصویر نوجوان آسیب‌دیده یا ناکام را بیش از نوجوان موفق و خلاق در حافظه نگه می‌دارد. نتیجه آن است که در گفتمان عمومی، نوجوان اغلب با بحران تعریف می‌شود نه با توانمندی.

اما پرسش اساسی این است: **واقعیت نوجوان کدام است؟** برای یافتن پاسخ، باید از نگاه‌های بیرونی فاصله گرفت و با خود نوجوان به گفت‌وگو نشست.

ارتباط با نوجوان؛ سهل و ممتنع

ارتباط با نوجوان نه دشوار است و نه آسان؛ بلکه از امور «سهل و ممتنع» به شمار می‌آید. نوجوان پیش از آنکه هنجارشکن یا طغیان‌گر باشد، نیاز دارد دیده و شنیده شود. گفت‌وگوی مؤثر با نوجوان مستلزم صبر، توجه و درک متقابل است. شنیدن او، نخستین گام برای فهم دنیای درونی‌اش است. در سایه همین ارتباط صمیمانه است که می‌توان تفاوت میان نیاز، علاقه و رفتار او را شناخت و از سطح داورهای شتاب‌زده فاصله گرفت.

بازنمایی نوجوان در جامعه امروز گاه شبیه حکایت فیل مولاناست؛ هرکس بخشی از او را می‌بیند و بر اساس همان دآوری می‌کند. اما واقعیت نوجوان را تنها می‌توان در گفت‌وگو و ارتباط مستقیم با خود او شناخت.

روایت مولانا از فیل در تاریکی، تمثیلی از ناتوانی انسان در شناخت کامل حقیقت است. هرکس بالمس بخشی از فیل، تصویری ناقص از آن در ذهن داشت. وضعیت مادر شناخت «نوجوان امروز» نیز چنین است؛ هر نهاد، رسانه یا کارشناس از زاویه‌ای محدود به این پدیده می‌نگرد و تصویری خاص از او ارائه می‌دهد. اما برای درک واقعیت نوجوان، باید به میدان گفت‌وگو و مشاهده مستقیم بازگشت.

نوجوانی در ترازوهای ناهمگون

در جامعه ما، نوجوانی به شیوه‌های گوناگون توصیف می‌شود؛ برخی آن را دوره‌ای پرتنش و بحران‌زا می‌دانند و گروهی دیگر فرصتی برای رشد و شکوفایی استعدادها. برای بعضی خانواده‌ها، ارتباط با نوجوان کاری دشوار و پرچالش است و برای برخی دیگر، تجربه‌ای آموزنده و همراه با فرصت.

تصمیم‌گیری آگاهانه و خودشناسی پرورش یافته باشد، دوره نوجوانی می‌تواند به مرحله‌ای سازنده و تعیین‌کننده در مسیر شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی تبدیل شود؛ هویتی که ریشه در ارزش‌های فرهنگی و باورهای انسانی دارد.

مصرف کالای فرهنگی؛ درگاه شناخت نوجوان امروز

تفاوت اصلی نوجوان امروز با نسل‌های پیشین را باید در مصرف کالای فرهنگی جست.

کتاب‌ها، فیلم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و موسیقی، محصولات هستند که دنیای درونی نوجوان را شکل داده و مسیر فکری او را جهت می‌دهند. با گسترش فناوری و دسترسی گسترده به اینترنت، نوجوان امروزی در جهانی بی‌مرز از داده‌ها و محتواها زندگی می‌کند. در چنین شرایطی، پرسش مهمی پیش روی نهادهای فرهنگی و هنری قرار دارد: آیا محصولات فرهنگی ما واقعاً برای نوجوان طراحی شده‌اند؟ و اگر چنین است، تا چه اندازه با نیاز واقعی او هم‌خوانی دارند؟

بررسی بخشی از تولیدات داخلی نشان می‌دهد که اغلب، فاصله‌ای محسوس میان تولیدکننده و مخاطب وجود دارد.



هویت؛ مسئله اصلی دوره نوجوانی

همه بزرگسالان روزگاری از مسیر نوجوانی گذشته‌اند و کم‌وبیش با دگرگونی‌های آن آشنا هستند. با این حال، در جهان پیچیده امروز، این مرحله معنای تازه‌ای یافته است. نوجوان با پرسشی بنیادین و در عین حال دشوار روبه‌روست؛ «من کیستم؟» این پرسش، سرچشمه بسیاری از رفتارها و نوسانات روحی اوست. از تغییر در ظاهر و گفتار گرفته تا تجربه‌گری‌های گاه متناقض، همگی تلاشی برای یافتن پاسخ به همین پرسش‌اند. اگر این پرسش بی‌پاسخ بماند، نوجوان گرفتار بحران هویت و سردرگمی نقش می‌شود. در عین حال، همین ویژگی جست‌وجوگرانه فرصتی برای رشد است. اگر از دوران کودکی، زمینه‌های

تعدادل برقرار شود؛ به عبارتی می‌توان «**ذائقه نسل نوجوان**» را برآیند سلیقه و نیاز او تعریف کرد. «**ذائقه‌شناسی**» یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در شناخت نوجوان می‌بایست مورد توجه پژوهشگران، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران قرار گیرد.

نوجوان، آینده آینده

نوجوان، نه چالش و مسئله‌ای برای حل کردن، بلکه آیینی‌ای برای شناخت **آینده جامعه** است. شناخت او مستلزم نگاهی جامع، شنیدن صبورانه و ارتباطی دوسویه است. اگر نهادهای فرهنگی، خانواده‌ها و کنشگران اجتماعی، به جای قضاوت، با نوجوان وارد گفت‌وگو شوند، می‌توانند معنای تازه‌ای از «رشد» را در رفتار و اندیشه او ببینند. در پس ظاهر پرهیاهوی نوجوان، جست‌وجویی عمیق برای معنا، هویت و تعلق جریان دارد. آن‌گاه که ما نیز به جای بازنمایی‌های ناقص، سهمی در شنیدن و فهمیدن او داشته باشیم، نوجوانی نه تهدید، که **فرصتی برای نوسازی فرهنگی** جامعه خواهد بود.



برخی تولیدکنندگان نوجوانی را امتداد کودکی می‌پندارند و به تغییرات شناختی، اخلاقی و عاطفی این دوره بی‌توجه‌اند. از سوی دیگر، نوجوان امروز با انبوهی از تولیدات جهانی مواجه است که سلیقه و ذائقه‌اش را دگرگون کرده است.

صرف تقلید از فرم محصولات خارجی، بدون درک نیاز درونی مخاطب، کارآمد نخواهد بود. نوجوان امروز، بیش از هر زمان دیگر، **به معنا** نیاز دارد. او به دنبال محصولی است که نه تنها جذاب باشد، بلکه با درون و هویت در حال شکل‌گیری‌اش گفت‌وگو کند.

ما در عرصه تولید محصول یا برنامه فرهنگی، بیش از اندازه به **سلیقه مخاطب** توجه کرده‌ایم و از **نیاز واقعی** او غفلت ورزیده‌ایم. سلیقه، امری متغیر و گذراست، در حالی که نیاز، ریشه در سرشت انسانی دارد. تولید فرهنگی مؤثر زمانی شکل می‌گیرد که میان این دو، توازن و



ازدیار دوست

آغاز، ظرف امکانی برای پایان

گفت و گو با مسعود حسنیو مدیر کودک و نوجوان سازمان اوج

مسعود حسنلو

مدیر کودک و نوجوان سازمان اوج و تسهیل‌گر صنایع خلاق



آغاز، ظرف امکانی برای پایان

هو الأول والآخر

در اولین کاری که به صورت جدی آغاز کردم، هم‌مسیر دوست ارزشمندی بودم که بیشتر سخنانش با این جمله آغاز می‌شد:

«بِكُمْ فَتَحَ اللَّهُ وَ بِكُمْ يَخْتِمُ»؛

یعنی خداوند آفرینش و برکتش را با شما اهل بیت آغاز کرده و با شما هم به پایان می‌برد.

سال‌ها از آن روزهای آغازین من در مسیر کسب‌وکار می‌گذرد و هنوز گاهی در دریای عمیق معنای این عبارت غرق می‌شوم:

با ایشان آغاز می‌شود و با ایشان تمام می‌شود... و هر بار که این جمله را مرور می‌کنم، یادم می‌افتد که در حقیقت، همه عالم یک نقطه است؛ نقطه‌ای که اوست.

«هو الأول والآخر، والظاهر والباطن»؛

یعنی آغاز و انجام در یک حقیقت جمع‌اند و جز او هیچ نیست.

البته باید دقت کرد که این معنا در سطح الهی و وجودی مطلق معنا دارد. در ساحت انسانی، ما تنها نمودی از آن وحدت را در خلق و نیت خود تجربه می‌کنیم، نه آن

وحدت را به تمام معنا. در جهان انسان، آغاز و پایان از هم جدا نیستند، هرچند ما آینه‌ایم، نه اصل نور.

این تأمل برایم یادآور حقیقت دیگری هم هست؛ اینکه در زندگی و کار، همه چیز از یک نقطه آغاز می‌شود؛ جایی که معنا در ذهن ما شکل می‌گیرد، قصد ما ساخته می‌شود و عزم ما برای پیمودن مسیر جزم می‌گردد. در همین نقطه، «پایان» به شکلی نهفته در «آغاز» ترسیم می‌شود.

این اتصال در ذهن من هنوز پابرجاست. بعد از حدود پانزده سال تجربه راه‌اندازی و حضور در کسب‌وکارها و مجموعه‌های گوناگون، بیش از پیش باور دارم که کیفیت آغاز، شکل و جهت پایان را رقم می‌زند. آن‌گاه که یک کسب‌وکار بر پایه یک مسئله واقعی و معنای روشن در ذهن کارآفرین شکل می‌گیرد، مسیر آن نیز از ابتدا معنا پیدا می‌کند.

اما اگر مسئله در آغاز نادرست تعریف شود، اگر معنا صرفاً تقلیدی یا سطحی باشد، اگر عزم و نیت بر پایه درک واقعی از نیاز جامعه

بوده است، حتی اگر مسیر پر از شکست و دشواری بوده، سرانجام به نوعی رشد، پختگی یا برکت رسیده است.

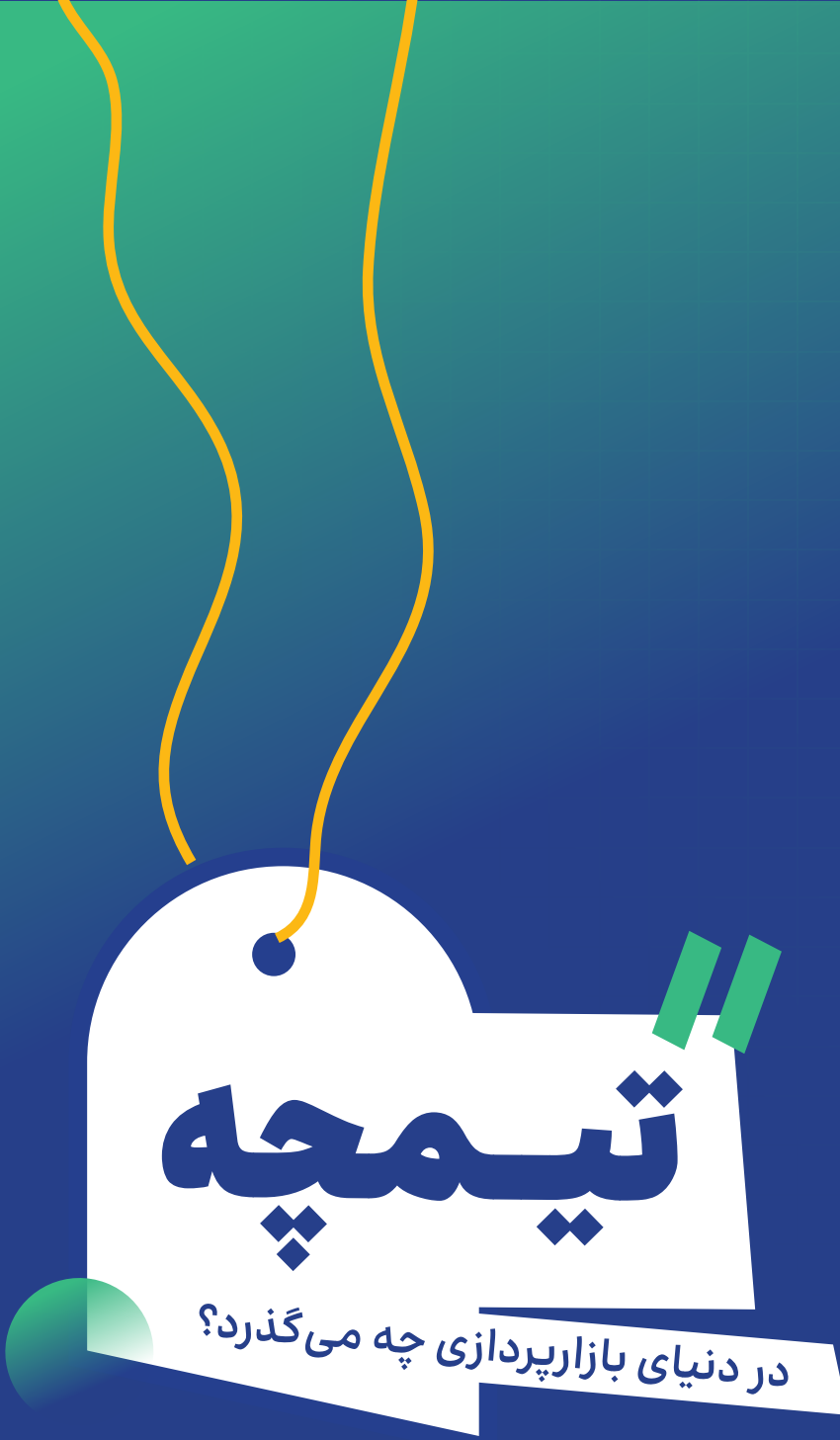
این فهم برایم یک تذکر دائمی است: «اول و آخر» در کار انسانی، دو لحظه جدا از هم نیستند، بلکه دو وجه از یک جریان‌اند؛ جریانی که از معنا آغاز می‌شود، از نیت می‌گذرد و در عمل و نتیجه به ثمر می‌رسد. این سخن را نباید به معنای جبر گرفت. از نگاه فلسفه اسلامی، آغاز، تنها «استعداد و جهت» پایان را در خود دارد، نه تعیین قطعی آن را. در حقیقت علت فاعلی (آغاز) در درون خود حامل علت غایی (پایان) است، ولی انسان با اختیار و اراده‌اش مسیر تحقق آن غایت را می‌پیماید. بنابراین هر آغاز، «ظرف امکان پایان» است، نه حکم قطعی آن.

شکل نگیرد، آنگاه انتهای آن مسیر نیز مبهم، ناقص یا گاه شکست‌خورده خواهد بود.

در این سال‌ها که کسب‌وکارهای مختلف را مرور می‌کنم، به روشنی می‌بینم که در هر جا معنای آغازین کارآفرین درست، دقیق و واقعی نبوده، پایان نیز به نقطه مطلوب نرسیده است. اما در جاهایی که نیت از ابتدا بر پایه درک عمیق از مسئله و نیاز جامعه



90 ایت کا / ستان



تیمچه

در دنیای بازارپردازی چه می‌گذرد؟



بازار پردازی؛ از مصرف تا زیست روایت

در زیست بوم امروز صنایع خلاق، اثر هنری زمانی زنده می ماند که از قاب و پرده بیرون بیاید و وارد زندگی روزمره کودک و نوجوان شود. این گذار از اقتصاد محتوا (Content Economy) به اقتصاد تجربه (Experience Economy) یعنی حرکت از محصول یک بار مصرف به تجربه ای ماندگار که در خانه، مدرسه، بازی و پوشاک حضور دارد.

«بازار پردازی» یا Merchandising همین پل میان روایت و زندگی است؛ پیوندی میان دنیای تخیل و سبک مصرف خانواده ها. میدان رقابت فرهنگی دیگر فقط سالن سینما یا صحنه تئاتر نیست؛ بلکه کیف مدرسه، قفسه نوشت افزار، اسباب بازی ها و حتی اپلیکیشن های موبایل است. آن جا که تصویر کاراکتر هر روز تکرار می شود، همان جا سرمایه فرهنگی شکل می گیرد. به همین دلیل برندهای جهانی، موتور رشد خود را از فروش محصولات جانبی و اکوسیستم IP به دست می آورند. در ایران نیز رقابت با شخصیت های جهانی بدون حضور در همین میدان مصرف روزمره ناممکن است. از سوی دیگر، پیوند بازار پردازی با تولید، به پایداری مالی پروژه ها و تداوم سرمایه گذاری در محتوای بومی کمک می کند.

بازارپردازی و اقتصاد روایت

در ساده‌ترین تعریف، بازارپردازی یعنی تبدیل یک اثر فرهنگی به مجموعه‌ای از محصولات، خدمات و تجربه‌هایی که فراتر از اثر اصلی، تعامل مداوم مخاطب را ممکن می‌سازند. در نگاه صنایع خلاق، این فقط فروش کالا نیست؛ بلکه نوعی **اقتصاد روایت** است، جایی که داستان یا کاراکتر در قالب‌های متنوع زندگی فرهنگی مردم گسترش می‌یابد.

از IP تا Transmedia

در قلب این مفهوم، دارایی فکری (Intellectual Property) قرار دارد. هر روایت یا جهان داستانی نوعی IP است که می‌تواند به رسانه‌ها و محصولات گوناگون توسعه یابد. در اقتصاد امروز، ارزش اصلی نه در خود اثر بلکه در مدیریت و گسترش IP نهفته است. هر IP موفق می‌تواند به مجموعه‌ای از روایت‌های مکمل، بازی‌ها، اپلیکیشن‌ها یا تجربه‌های حضوری مانند نمایشگاه و تم‌پارک تبدیل شود. این همان مفهوم Transmedia Storytelling به معنای توسعه روایت از یک رسانه به رسانه‌های دیگر است. بازارپردازی، نقطه اتصال میان تولید محتوا و تجربه فرهنگی است. هر کالا (از دفتر تا تی‌شرت) به رسانه‌ای کوچک تبدیل می‌شود که معنا و هویت اثر را حمل می‌کند. کودک با دیدن تصویر کاراکتر محبوبش، در واقع در حال بازتولید آن روایت در ذهن و رفتار خود است؛ یعنی تکرار معنا از طریق مصرف روزمره.

تولید محتوا

بازارپردازی

تجربه فرهنگی

جایگاه در اقتصاد صنایع خلاق

طبق گزارش انجمن جهانی لایسنس (LIMA)، حجم بازار جهانی کالاها و خدمات لایسنس شده در سال ۲۰۲۳ بیش از ۳۵۶ میلیارد دلار بوده که ۴۱ درصد آن به بخش سرگرمی و کاراکترها اختصاص دارد. در برندهایی چون Disney و Pokemon، بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد سود از محصولات جانبی حاصل می‌شود، نه از بلیت یا پخش. این یعنی هر داستان موفق، یک موتور اقتصادی است که از تجربه فرهنگی تغذیه می‌کند.



نقش فرهنگی بازارپردازی

بازارپردازی در ظاهر اقتصادی، اما در باطن ابزاری فرهنگی برای تداوم اثر محسوب می‌شود. در جهان کودک و نوجوان، هر شیء ساده از دفتر مشق تا اسباب بازی می‌تواند حامل معنا باشد. وقتی این معنا تکرار می‌شود، به «عادت فرهنگی» بدل می‌گردد.

تداوم روایت و حافظه فرهنگی

کودک وقتی شخصیت محبوب خود را در نوشت افزار یا لباسش می‌بیند، تجربه اثر در ذهنش ادامه پیدا می‌کند. کالاهای مرتبط، درگاه‌های تداوم روایت‌اند که اثر را از تجربه‌ای گذرا به بخشی از حافظه عاطفی تبدیل می‌کنند. به این ترتیب، بازارپردازی نوعی آموزش غیرمستقیم فرهنگی است که ارزش‌ها را بی‌آن‌که گفته شوند، منتقل می‌کند.

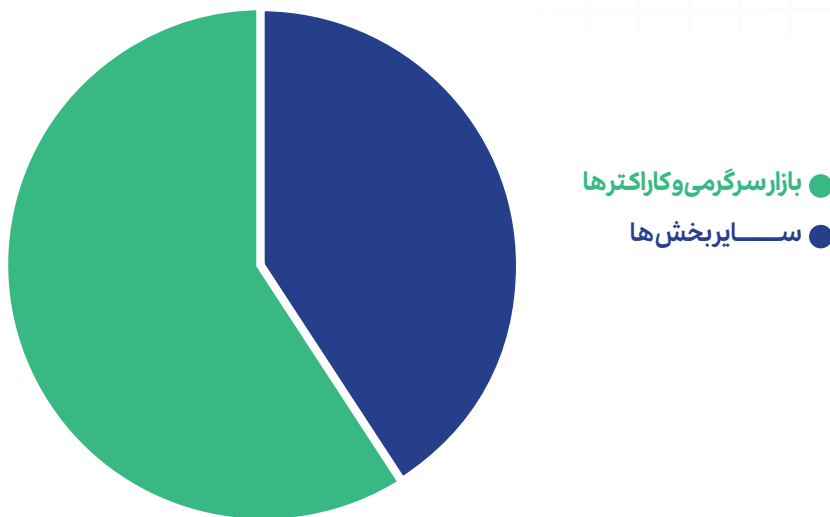
در ایران، بازار فرهنگی سال‌هاست مملو از کاراکترهای خارجی است. رقابت با این حضور تنها با ساخت کاراکتر بومی و حضور آن در بازار مصرف ممکن است. بازارپردازی ابزار ورود به همین میدان رقابت فرهنگی نرم است.

نقش اقتصادی بازارپردازی در گردش صنایع خلاق

اگر در بخش پیشین، از بازارپردازی به عنوان ابزار «تداوم فرهنگی» یاد کردیم، در این بخش باید آن را **موتور پایداری اقتصادی صنایع خلاق** بدانیم. تجربه جهانی نشان می‌دهد که هیچ صنعت فرهنگی پایداری بدون چرخه بازارپردازی دوام نمی‌آورد.

اقتصاد IP و سود پنهان روایت

در مدل کلاسیک، سود تولید فرهنگی از بلیت و پخش تأمین می‌شود، اما در اقتصاد IP، بخش عمده درآمد از فروش محصولات جانبی و لایسنس برند به دست می‌آید. بر اساس گزارش LIMA، در سال ۲۰۲۳ بازار جهانی لایسنس به **۳۵۶.۵ میلیارد دلار** رسید و بخش سرگرمی و کاراکترها با **۱۴۷.۶ میلیارد دلار** بزرگ‌ترین سهم را داشتند. تقریباً نیمی از این درآمد مستقیماً با کودک و نوجوان مرتبط است.



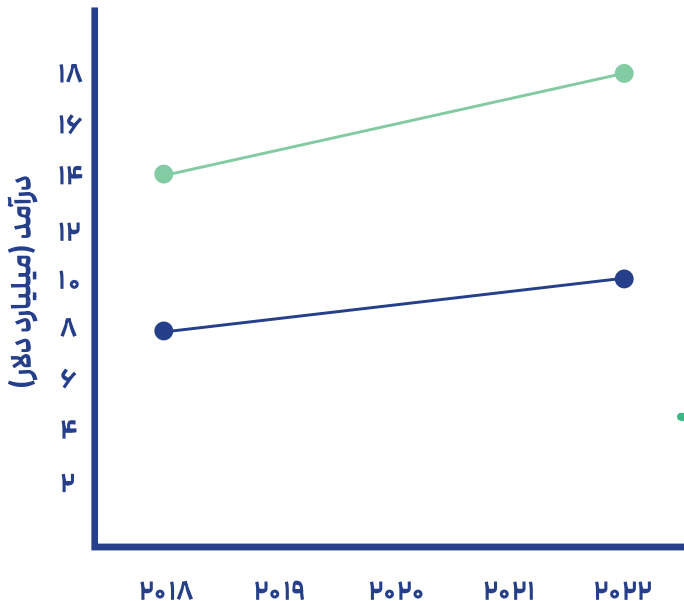
سهم سرگرمی و کاراکترها از بازار جهانی لایسنس ۲۰۲۳

دربرندهای شاخص:

Pokemon بیش از ۸۰ میلیارد دلار فروش تجمیعی از کالا و بازی‌های جانبی داشته است.
PAW Patrol با بیش از ۱۵ میلیارد دلار فروش، از انیمیشنی ساده به برند چندصنعتی تبدیل شد.
در **Disney** و **Pixar** بین ۶۰ تا ۷۰ درصد سود سالانه از مرچندایز، پارک‌های موضوعی و لایسنس برند حاصل می‌شود.

مطالعه تطبیقی ژاپن

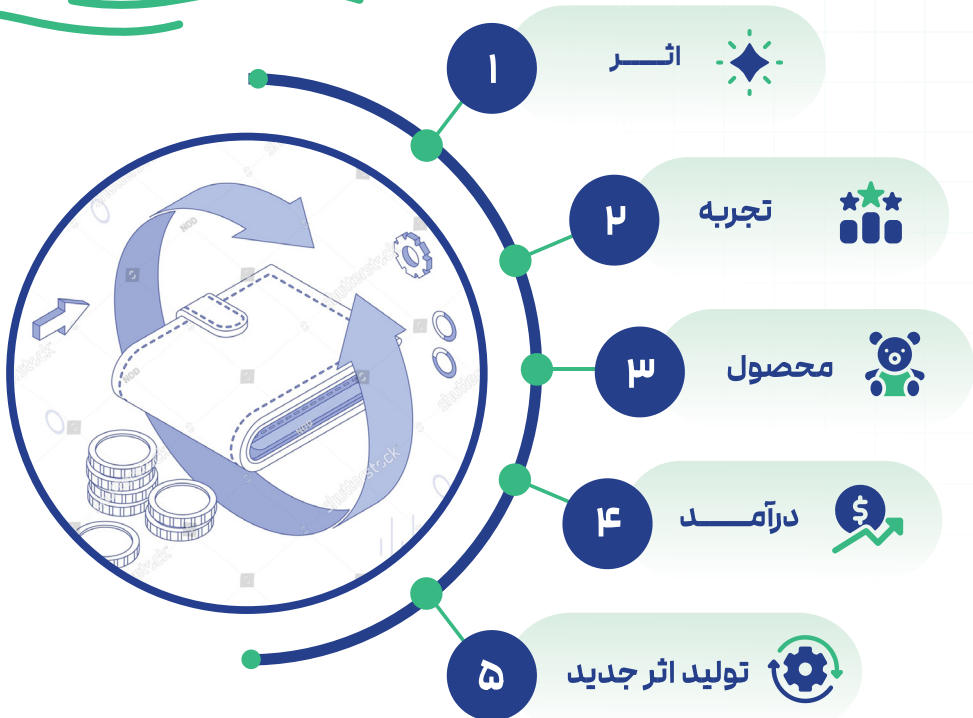
در ژاپن، پیوند انیمه و بازار پردازی عامل ماندگاری این صنعت است. بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، درآمد ژاپن از انیمه بین ۱۴ تا ۱۸ میلیارد دلار و از بازار پردازی شخصیت‌ها بین ۸ تا ۱۰ میلیارد دلار بوده است. حتی در دوران رکود کووید-۱۹، وجود محصولات جانبی موجب ثبات درآمد شد. بازار پردازی در ژاپن نه مکمل، بلکه ستون بقای صنعت انیمه است.



فرصت ایرانی: بازار مصرف بی‌پاسخ

در ایران نیز ظرفیت اقتصادی این حوزه چشمگیر است. بازار نوشت افزار کودک، به تنهایی ارزشی نزدیک به ۲۵۰ میلیون دلار دارد و هر سال میلیون ها قطعه کالای تصویردار به فروش می رسد؛ اما بخش عمده این کالاها از کاراکترهای خارجی استفاده می کنند. از سوی دیگر، بیش از ۳۳ میلیون نفر مخاطب سالانه سینما و میلیون ها بیننده تلویزیونی در رده کودک و نوجوان، نشان دهنده تقاضای بالای فرهنگی است.

در اقتصاد خلاق، بازارپردازی همان «پل بازگشت سرمایه» است. بدون آن، هزینه های سنگین تولید انیمیشن، تئاتر یا بازی، تنها در کوتاه مدت قابل جبران است. بازارپردازی موفق نه تنها جریان مالی پروژه را پایدار می کند، بلکه امکان سرمایه گذاری مجدد برای آثار بعدی را نیز فراهم می آورد. به این ترتیب، یک چرخه مثبت شکل می گیرد:



مطالعات موردی داخلی؛ نشانه‌های یک زیست‌بوم در حال تولد

در سال‌های اخیر، جریان بازارپردازی در ایران هنوز به بلوغ نرسیده، اما نشانه‌های امیدوارکننده‌ای از شکل‌گیری آن در صنایع کودک و نوجوان دیده می‌شود. چند تجربه داخلی نشان داده‌اند که اگر «روایت» و «محمول» هم‌زمان طراحی شوند، مخاطب ایرانی نیز به شدت از پیوند میان محتوا و کالا استقبال می‌کند.

«با بابام» تجربه‌ای از رابطه‌ی پدر و فرزند

انیمیشن دوبعدی با بابام با محوریت رابطه پدر و فرزند، نمونه‌ای شاخص از تلاش برای عبور از اثر صرفاً رسانه‌ای به تجربه فرهنگی بود. استقبال گسترده مخاطبان تلویزیونی، زمینه را برای ورود این کاراکترها به حوزه محصولات فرهنگی فراهم کرد.

در ادامه، مجموعه‌ای از کالاها شامل نوشت‌افزار، بازی‌های رومیزی، پوشاک و اکسسوری با محور همان روایت تولید شد؛ کالاهایی که نه صرفاً یادگاری از انیمیشن، بلکه ادامه معنای آن یعنی حضور نمادین پدر در لحظات روزمره کودک بود. «با بابام» از این نظر اهمیت دارد که برای نخستین بار، طراحی بازارپردازی پیش از پایان چرخه پخش اثر انجام شد و نشان داد که می‌توان از مرحله روایت، به فکر تجربه محصولی بود.





در کنار «با بابام»، چند پروژه دیگر در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند تا کاراکتر و روایت بومی را به میدان مصرف بیاورند. نمونه‌هایی از انیمیشن‌های ایرانی که در قالب اسباب‌بازی یا نوشت‌افزار ظاهر شدند، تجربه‌های اولیه شکل‌دهی به برند بومی‌اند. هرچند هنوز زنجیره تولید، توزیع و بازاریابی منسجم در ایران شکل نگرفته، اما حضور محدود این کاراکترها در ویترین فروشگاه‌ها و بازار نوشت‌افزار، نشان‌دهنده تغییر نگاه تولیدکنندگان فرهنگی است، از «اثر برای اکران» به «اثر برای زیستن».

چالش‌ها

نبود نظام حقوقی روشن برای مالکیت فکری، کمبود سرمایه‌گذاران بلندمدت و ضعف در طراحی محصول و توزیع از موانع اصلی‌اند. با این حال، واکنش مثبت مخاطب به کاراکترهای بومی نشان می‌دهد که «امکان» وجود دارد؛ به شرط آن‌که پیوست فرهنگی و اقتصادی توأمان پیش بروند. بازارپردازی در زیست‌بوم صنایع خلاق، فقط حلقه‌ای اقتصادی نیست؛ بلکه **رسانه‌ای مکمل** برای تداوم اثر فرهنگی است. در جهانی که کودک و نوجوان از صدها منبع تصویری و شنیداری تأثیر می‌گیرند، هر محصول جانبی می‌تواند خودش یک «رسانه کوچک» باشد. رسانه‌ای که بی‌سروصدا اما مداوم، معنا و هویت را منتقل می‌کند.

پیوند بازارپردازی با جریان‌سازی فرهنگی

محصول به مثابه رسانه

دفتر مشق با تصویر قهرمان بومی، عروسکی با نماد فرهنگی، یا حتی بسته‌بندی بازی رومیزی با پیام تربیتی، همه حامل معنا هستند. هر بار که کودک آن را لمس می‌کند یا در محیط خود می‌بیند، پیام نهفته اثر در ذهنش بازتولید می‌شود. این بازتولید، همان **جریان فرهنگی نرم** است؛ جریانی که بدون تبلیغ مستقیم، ارزش‌های فرهنگی را در زیست‌روزمره مخاطب تزریق می‌کند.

در واقع، بازارپردازی می‌تواند جایگزین بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی شود؛ زیرا خود مصرف کالا، کنش رسانه‌ای است. وقتی صدها کودک در یک مدرسه، از دفتر یا کیف با تصویر یک کاراکتر بومی استفاده می‌کنند، آن کاراکتر عملاً به عنصر مشترک حافظه و گفتگوهای آنان تبدیل می‌شود.

رسانه‌سازی پایدار و هویت‌محور

محصولات فرهنگی برخلاف تبلیغات موقت، عمر طولانی دارند. لباس، اسباب‌بازی یا بازی دیجیتال، ماه‌ها در کنار کودک می‌ماند و ارتباطی عاطفی می‌سازد. بازارپردازی از این منظر، راهی برای خلق رسانه‌های پایدار و هویت‌محور است.

جریان‌سازی از دل اقتصاد

هرگاه شبکه‌ای از IP‌های بومی بتوانند وارد بازار مصرف شوند، جریان فرهنگی به شکل خودکار تقویت می‌شود. فروش کالاهای فرهنگی، چرخه‌ای از تبلیغ و تجربه ایجاد می‌کند که دوباره به تقاضا برای اثر اصلی برمی‌گردد. به بیان دیگر، هر خرید فرهنگی، نوعی بازنشر روایت است. در چنین چرخه‌ای، مرز میان فرهنگ و اقتصاد از بین می‌رود و هر روایت، یک بازار می‌سازد و هر بازار، یک جریان فرهنگی.

چشم‌انداز ملی

در مقیاس ملی، گسترش بازارپردازی می‌تواند به شکل‌گیری «جریان هویت ایرانی در بازار مصرف کودک» منجر شود. حضور کاراکترهای بومی در محصولات روزمره، یعنی حضور نمادهای فرهنگی در حافظه تصویری نسل آینده و اگر این روند تداوم یابد، ظرف چند سال می‌توان شاهد بازآفرینی ذائقه‌ای بود که در آن، قهرمان‌ها، رنگ‌ها و نمادهای ایرانی جایگاه مستقل خود را در ذهن و بازار کودک پیدا کنند که این همان معنای حقیقی جریان‌سازی فرهنگی از مسیر اقتصاد خلاق است.







جمع‌بندی: از اثر تا زیست فرهنگی

بازارپردازی، پلی میان فرهنگ و اقتصاد است؛ پلی که اگر ساخته نشود، هیچ روایت بومی ماندگار نمی‌ماند. در اقتصاد خلاق امروز، اثر فرهنگی زمانی به سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شود که در زندگی روزمره ریشه بدواند. بازارپردازی همین انتقال را ممکن می‌کند: اثر را از «رویداد» به «تجربه»، روایت را از «تماشا» به «زیستن» و مخاطب را از «مصرف‌کننده» به «هم‌زیست فرهنگی» بدل می‌سازد.

از نگاه اقتصادی، بازارپردازی شرط بقا و بازگشت سرمایه است؛ و از نگاه فرهنگی، ابزار تبدیل هویت بومی به تجربه واقعی. نشانه‌های اولیه این مسیر در ایران آشکار است: IP‌های بومی، طراحان محصول و تولیدکنندگان فرهنگی آرام‌آرام به‌سوی همکاری می‌روند. اگر این حرکت به شبکه‌ای منسجم بدل شود، می‌تواند آغاز اقتصادی تازه باشد. اقتصادی که در آن، روایت ایرانی هم سودآور است و هم ماندگار.

در نهایت، قصه بازارپردازی در صنایع خلاق کودک و نوجوان، قصه بازگشت اثر به زندگی است؛ تلاشی برای آن‌که خیال، هویت و فرهنگ ایرانی در دنیای پرقاب‌ت سرگرمی جهانی، جای خود را پیدا کند.

کتابستان
شماره ۱۹۱

بچه های خلاق



قصه شما



آغاز تجسم یک رویا

از یک دوستی کودکانه تا ورود به صنعت بازی سازی



آغاز تجسم یک رویا

تقلید، بلکه تلاشی برای خلق جهانی تازه بر پایه فرهنگ و خیال ایرانی باشد.

سال‌ها پیش، چهار نوجوان با اشتیاقی در دل و رویایی در سر با هم درباره بازی‌سازی حرف می‌زدند، بی‌آنکه بدانند روزی همین گفت‌وگوها قرار است مسیر زندگی‌شان را شکل دهد. امین و امیر، که از کلاس سوم ابتدایی همکلاسی بودند، هسته این رویا را ساختند. در نوجوانی علاقه‌شان به بازی پررنگ‌تر شد؛ نه از سر سرگرمی، بلکه از شوق ساختن چیزی که معنا داشته باشد.

هنوز ابزار و آموزش در دسترسشان نبود، راهنما نداشتند و حتی نمی‌دانستند از کجا باید شروع کنند. نقشه‌ای در کار نبود، اما انگیزه

در روزگاری که بازی‌های کامپیوتری و موبایلی دل پیر و جوان را ربوده‌اند و کودکان و نوجوانان بیش از هر زمان دیگری غرق در دنیای دیجیتال شده‌اند، دیگر کسی بی‌تفاوت از کنار مفهومی به نام بازی یا Game با بیش از ۳۰ میلیون کاربر فعال و نیمه فعال، نمی‌گذرد. حتی اگر در آن حرفه‌ای نباشد، دستی بر آتش و تجربه‌ای برای گفتن دارد. در چنین روزهایی که بیشتر بازی‌ها از زادگاه مادر خود یعنی مغرب زمین می‌آیند و روایت‌شان سرشار از نبرد و خشونت است، گروهی از جوانان خلاق و تازه‌نفس به این نتیجه رسیدند که باید مسیر دیگری را انتخاب کنند. مسیری برای ساخت بازی‌هایی که نه

و رفاقت موتور حرکتشان شد. چند سال بعد، در دبیرستان، همان علاقه خام قدیمی به صورت جدی‌تر دوباره سر برآورد. هر کدام از دوستانشان کسانی را معرفی کردند، چند نفر دیگر اضافه شدند و در نهایت گروه کوچکی به هشت نفر رسید. همین جمع مشتاق، بعدها استودیوی بازی‌سازی «دایما» را شکل داد.

رشد، جوانه ای از کالبد سخت تجربه

در آغاز مسیر، تجربه‌ها بیشتر به آزمون و خطا شبیه بود اما نخستین کار جدی آن‌ها یعنی، اپلیکیشن «شهر قصه» باعث شد که با وجود علاقه نداشتن به حوزه اپ، بفهمند چگونه باید تیم داری کرد، قرارداد نوشت و چطور با سرمایه‌گذار وارد گفتگو شد. همان تجربه، که ابتدا آن را بی‌ربط می‌دانستند، بعدها به مهم‌ترین مرحله رشدشان تبدیل شد.

دایما در مهر ۱۴۰۰ به‌طور رسمی فعالیت خود را آغاز کرد. حالا آن‌ها چهار دوست بیست‌ساله بودند که از شانزده‌سالگی در کنار هم رشد کرده و مسیرشان را ساخته بودند. تصمیم گرفتند هر یک در یکی از شاخه‌های بازی‌سازی مثل طراحی، فنی، هنری و روایت تخصص پیدا

کنند. پس از آن، آموخته‌هایشان را با یکدیگر به اشتراک گذاشتند تا تیم به بلوغ برسد. رشد دایما نه از مسیر آموزش‌های کلاسیک، بلکه از دل تجربه، آزمون و تکرار حاصل شد. شش ماه نخست را صرف تجربه کردند و سپس وارد چرخه‌های تولید شدند. از فروردین ۱۴۰۱ پروژه‌های کوچک یک‌ماهه ساختند تا کل فرایند خلق بازی را چندبار تمرین کنند. حدود دوازده پروژه آموزشی برای آموختن کار تیمی، هماهنگی نقش‌ها و یافتن نقاط ضعف انجام دادند. در نهایت شرکت در گیم‌جم‌ها به آن‌ها آموخت چگونه در فشار زمان تصمیم بگیرند و تفاوت میان ایده و خروجی واقعی را بشناسند تا بالاخره دریافتند که رشد و موفقیت، نه در ایده درخشان، بلکه در ساختار و پشتکار جمعی معنا پیدا می‌کند.

هم زیستی، اکسیری برای آغازی دوباره

دایما کم‌کم شناخته‌تر شد تا در مسابقات دانشگاه امیرکبیر و رویداد «تولید محتوای دیجیتال پایتخت» شرکت کرد و مقام‌های استانی گرفت. این موفقیت نگاه سرمایه‌گذاران و نهادهای فرهنگی را به آن‌ها جدی‌تر کرد.

اثر، مخاطب اثر، خالق اثر!

دایما در کنار رشد فنی، به درک تازه‌ای از مفهوم «طراحی بر پایه مخاطب» رسید. اعضا خود را نه صرفاً سازنده، بلکه پژوهشگر رفتار نسل نوجوان می‌دانند. فاصله میان ارزش‌های نسل خود و نوجوان امروز را جدی گرفتند و با پژوهش در کاربرشناسی، روند طراحی را علمی‌تر کردند. همکاری با اندیشکده‌هایی چون «مرآت» و «تبیان» در همین مسیر شکل گرفت. نگاهشان روشن بود: بازی فقط ابزار تفریح نیست، رسانه شناخت است.

نخستین پروژه جدی دایما، طراحی بازی «بابام» بود که با حمایت مرکز صنایع فرهنگی امید آغاز شد؛ پروژه‌ای آزمایشی اما جدی، با هدف ارتقای تجربه و ظرفیت تیم در تولید بازی قابل عرضه. اعضا در این مسیر، علاوه بر بهره‌گیری از توان فنی خود، با متخصصان بیرونی نیز همکاری کردند تا از نظر گرافیک و ساختار به استانداردهای بالاتری برسند. این پروژه برایشان حکم دانشجویی عملی داشت که در آن یاد گرفتند چگونه پروژه‌ای فرهنگی را در مقیاس واقعی اجرا کنند.

پروژه دوم، ساخت بازی دیجیتال انیمیشن سینمایی یوز است؛ اثری پرمخاطب که حالا نسخه بازی آن در دست تولید است. تجربه حضور در این جریان بازاریابی فرهنگی، افق تازه‌ای پیش روی دایما گشوده و نوید روزهای روشن‌تری برای این تیم جوان می‌دهد.

تابستان ۱۴۰۱ به دنبال فضای کاری اختصاصی رفتند تا در شهریور همان سال به آغوش کارستان بهارستان در شرف افتتاحیه رسمی رسیدند.

در کارستان، هنگام تعامل با گروه‌های هنری، ارتباطشان با استودیوی رایان شکل گرفت. برای این استودیو بازی و اپلیکیشن طراحی کردند و اندکی بعد، گفت‌وگوهایی با آی‌پی‌های مرکز صبا و حوزه هنری آغاز شد تا تولید بازی‌هایی بر پایه داستان‌ها و شخصیت‌های ایرانی شکل گیرد. در همین رفت‌وآمدها، دایما رشدی فنی و هنری پیدا کرد و دریافت که کار گروهی تنها تقسیم وظیفه نیست. بلکه زیست جمعی‌ای است که در آن، یادگیری و خلق در کنار هم معنا پیدا می‌کند. تجربه کار در فضای کارستان، علاوه بر رشد ارتباطی، مسیر همکاری‌های تازه را باز کرد تا با همراهی مرکز صنایع فرهنگی امید دو پروژه مهم در زیست بوم کودک و نوجوان شکل گیرد.

در همان دوره، بحث دورکاری و حضور در تیم جدی شد. بعضی از اعضا بیش از دو سال با هم کار کرده بودند اما هرگز یک‌دیگر را ندیده بودند. امین و دوستانش دریافتند که گرچه کار از راه دور ممکن است، اما هویت تیمی تنها در کنار هم شکل می‌گیرد پس تصمیم گرفتند دفتر را محور همکاری قرار دهند. جایی که گفت‌وگو، شوخی، نظرخواهی و حتی اختلاف نظر، بخشی از رشد حرفه‌ای‌شان بود. همان ارتباط انسانی باعث می‌شد تا شب در استودیو بمانند، بی‌آن‌که خسته شوند؛ چون کار دیگر برایشان نه صرفاً شغلی برای گذران معاش، که معنای زندگی بود.





قدم به قدم تا رسیدن به قله

دایما اکنون در میانه راه است. هنوز همه اهدافش محقق نشده، اما تفاوتی اساسی کرده است. اعضای این گروه دیگر آن نوجوانانی نیستند که نمی‌دانستند از کجا باید آغاز کنند، بلکه می‌دانند در کجای مسیر ایستاده‌اند، چه برنامه‌هایی برای ادامه دارند و به کجا خواهند رسید. رویای آن‌ها ساختن بازی‌هایی است که در دلشان معنا جریان داشته باشد. بازی‌هایی که مخاطب پس از پایان، برای لحظه‌ای درنگ کند و چیزی در عمق جان‌ش تکان بخورد و این یعنی همان محتوای ناب و اندیشه‌ای که ذهن او را درگیر کرده است. شاید همین، معنای واقعی «دایما» باشد: حرکتی پیوسته، از تجربه به رشد و از خیال به واقعیت. حرکتی که با رفاقت آغاز شد و با مسئولیت اجتماعی ادامه می‌یابد.



9۱ بیت کا / ستان

تریبون ارائه

آغازی برای آینده تئاتر کودک و نوجوان

روایت نشست شورای سیاست‌گذاری و ارزشیابی
نمایش حوزه هنری کودک و نوجوان



آغازی برای تئاتر کودک و نوجوان

در کارستان، ما به عنوان یک شبکه متکثر، برای یک معنا گرد آمده ایم: **کودک و نوجوان**. اینجا نقطه آغاز بسیاری از اتفاقات است؛ جایی که ایده‌ها در دل جلسات کوچک جان می‌گیرند و گعده‌ها میزبان بزرگان و واژه‌های راهگشا می‌شوند. اگر انسان‌ها و روایت‌هایشان را از این فضا بگیریم، چیزی جز کالبدی بی‌روح و ساختمانی خالی از فلسفه زیستن باقی نمی‌ماند.

از دل همین کلمه‌ها و دغدغه‌ها، محصولات، جریان‌ها و اتفاقات پرمهر زاده شده‌اند. در یکی از آخرین روزهای تابستان، حوالی نهم شهریور ۱۴۰۴، کارستان میزبان آغازی تازه بود. آغاز زنجیره‌ای پایدار از معنا، خیال و فلسفه که مخاطبش کودکان، نوجوانان و خانواده‌ها هستند تا برای ساعتی از هیاهوی جهان امروز جدا شوند و به تماشای صحنه تئاتر بنشینند.

تئاتر کودک و نوجوان در چنین نگاهی، دیگر صرفاً یک محصول فرهنگی نیست، بلکه زبانی برای رشد و تربیت است. زبانی که در آن کودک می‌آموزد ببیند، احساس کند و حرفش را در قالب بازی و نمایش بیان کرده و تاثیر بپذیرد. نمایش، مدرسه غیررسمی ارزش‌هاست. جایی که تخیل، گفت‌وگو و اندیشه از دل قصه زاده می‌شوند و هر اجرا، گفت‌وگویی تازه میان نسل‌ها آغاز می‌کند.

کارستان پیش‌تر نیز زادگاه شگل‌گیری و سنگ بنای قصه‌هایی چون «اسکارلت و آن شب بارانی»،

افشین ناظری کارگردان و نویسنده تئاتر، **متین محبوب** مدیر مرکز تولیدات حوزه هنری کودک و نوجوان و **مرتضی اسدی مرام** مدیر خانه نمایش امید؛ ترکیبی پُر از تجربه، دغدغه و نگاه آموزشی که برای آینده‌ای پر لبخند گردهم آمده بودند.



در این نشست، **مریم سعادت** به عنوان یک چهره آشنا در سینما، تئاتر و تلویزیون با لحنی آرام اما پر قدرت سخن گفت و بر اهمیت نمایش عروسکی تأکید کرد. او یادآور شد:

نمایش عروسکی فقط سرگرمی نیست، زبان احساس کودک است. اگر به این قالب توجه جدی نشود، بخشی از تربیت نسل آینده را از دست خواهیم داد

سخنانش هشدار لطیف اما جدی بود؛ یادآوری این نکته که بی‌توجهی به نمایش‌های آموزشی و عروسکی، می‌تواند میان کودک و هنر شکاف عاطفی ایجاد کند.

«بچه‌ننگ» و... بود. اما این بار قرار بود افق نگاه‌ها به آینده را از یک محصول به یک زنجیره فرهنگی برساند. زنجیره‌ای که میان محتوا و مخاطب پیوندی عمیق‌تر برقرار کند و افق روشن‌تری پیش روی تئاتر کودک بگذارد.

آنجا که تئاتر کودک معنا می‌یابد، صحنه تنها محل نمایش نیست بلکه نقطه‌ای برای تربیت خیال و گفت‌وگو با آینده است. در همین افق، نشست شورای سیاست‌گذاری و ارزشیابی نمایش حوزه هنری کودک و نوجوان شکل گرفت؛ نشستی که می‌تواند آغاز فصلی تازه در سامان‌دهی تئاتر کودک ایران و خانه نمایش امید رقم بزند و پایه‌گذار نگاه تربیتی، تخصص و بازآفرینی رابطه میان هنرمندان و مدیران فرهنگی باشد.

پای درد دل اهل میدان

این دیدار میزبان جمعی از چهره‌های پرتجربه و اثرگذار تئاتر بود. چهره‌هایی چون **مریم سعادت** پیشکسوت صحنه و عروسک، **مریم کاظمی** کارگردان و بازیگر، **شهرام کرمی** نویسنده، کارگردان و مدیر هنری، **سید حسین فدایی حسین** نویسنده و منتقد تئاتر کودک، **امیر مهدی عباس** مدیر تالار هنر، **مهدی سیم‌ریز** نمایشنامه‌نویس و پژوهشگر تئاتر،



در ادامه شهرام کرمی، دبیر جشنواره‌های بین‌المللی کودک و نوجوان، بر ضرورت ارتقای نگاه حرفه‌ای به تولیدات نمایشی کودک و نوجوان تأکید کرد و گفت:

این حوزه باید فراتر از تولیدات مقطعی دیده شود. تنوع فرم‌های نمایشی همچون خیابانی، عروسکی و کارناوالی می‌تواند هم جذابیت آثار را افزایش دهد و هم دامنه مخاطبان را گسترده‌تر سازد. مهم آن است که برای تئاتر کودک، چشم‌اندازی مبتنی بر معیارهای کیفی تعریف کنیم که رشد کیفی تئاتر کودک، تنها در گرو برنامه‌ریزی بلندمدت و تداوم تولیدات هدفمند امکان‌پذیر است.



در ادامه، افشین ناظری، کارگردان تئاتر عروسکی، به هزینه‌های بالای این ژانر اشاره کرد و گفت: هزینه‌های سنگین تولید نمایش‌های عروسکی بزرگ‌ترین مانع توسعه این شاخه است. باید به فکر راهکارهای درآمدزایی پایدار باشیم؛ از جمله تولید نسخه‌های فیلمی، محصولات جانبی و همچنین حضور متخصصان روان‌شناسی کودک در کنار گروه‌های تولید که ترکیب دانش هنری و روان‌شناختی می‌تواند تضمینی برای سلامت محتوایی و تأثیرگذاری آثار باشد.



مریم کاظمی مثل مادری که نگران است بالحنی نقادانه و صریح، به مشکلات ساختاری تئاتر کودک پرداخت و گفت:

ما سالن تخصصی نداریم، حمایت مالی پایدار هم نیست؛ به همین دلیل بسیاری از کارهای پرزرق و برق به اسم تئاتر کودک، مخاطب واقعی را جذب نمی‌کنند. در مقابل، یک نمایش کوچک دانش‌آموزی که از دل عشق ساخته می‌شود، بی‌هیچ پشتیبانی رها می‌گردد. اگر کمک‌های خرد نهاده‌ها در دکور یا موسیقی جدی گرفته شود، چرخ تولید به پایداری می‌رسد. باید به کارهای کوچک و مردمی به چشم بنیان تئاتر آینده نگریست، نه پروژه‌های زودگذر.



سیدحسین فدای‌حسین، نویسنده و پژوهشگر، با اشاره به تجربه‌های چند دهه فعالیت خود گفت:

بزرگ‌ترین چالش تئاتر کودک، نبود استمرار تولید و کمبود منابع مالی است و برای عبور از این وضعیت باید تقویم اجرایی سالانه تدوین شود و حمایت جدی از هنرمندان جوان صورت گیرد تا تئاتر کودک بتواند به بستری برای تربیت نسل آینده هنرمندان تبدیل شود.

کودک و نوجوان میتوان کیفیت متون نمایشی
را به سطحی حرفه‌ای‌تری رساند.

هر دو روز یک اجرا، هر ده روز یک رؤیا

در یک سال گذشته، تئاتر کودک و نوجوان حوزه هنری توانست با تولید و اجرای ۳۵ اثر نمایشی در قالب‌های صحنه‌ای، خیابانی و عروسکی، حضور پررنگی در عرصه هنر کودک داشته باشد. بیش از ۲۰۰ اجرای عمومی و جذب ۴۵ هزار مخاطب، نشانه بازگشت جریان تئاتر کودک به متن زندگی فرهنگی جامعه است؛ جریانی که نه تنها در تهران، بلکه در شهرهایی چون همدان، مشهد، اصفهان و اهواز گسترش یافت و حتی در مسیر پیاده‌روی اربعین نیز تجربه‌ای تازه و متفاوت رقم زد.

این آمارها، فراتر از اعداد، نشانه احیای امید در بدنه تئاتر کودک ایران است. حرکت تازه‌ای آغاز شده که در آن، آموزش، تولید و مخاطب در کنار هم معنا می‌یابند. تئاتر کودک امروز دیگر یک برنامه مقطعی نیست؛ شبکه‌ای زنده از خلاقیت و تربیت است که می‌تواند نسل آینده هنرمندان را پرورش دهد و مفاهیم فرهنگی را در قالب تجربه و بازی به کودکان منتقل کند.



امیر مشهدی‌عباس، نویسنده، کارگردان و دبیر اسبق جشنواره تئاتر بین‌المللی کودک و نوجوان همدان، با اشاره به تحولات اخیر در حوزه‌ی تئاتر کودک اظهار داشت:

فضای این حوزه پس از سال‌ها امید تازه‌ای یافته است. حمایت‌های ساختاری و تخصصی، بار دیگر خلاقیت را به صحنه بازگردانده و انگیزه هنرمندان را افزایش داده است. آنچه امروز بیش از همه ضرورت دارد، اختصاص سالن‌های مجهز و مدیریت‌شده ویژه تئاتر کودک و نوجوان است تا تولیدات با کیفیت و استمرار بیشتری ادامه پیدا کنند. بدون زیرساخت مناسب، هیچ جنبش‌پایداری در تئاتر کودک شکل نخواهد گرفت.



در بخش دیگری از نشست، متین محبوب، مدیر مرکز تولیدات حوزه هنری کودک و نوجوان، از افق و چشم‌انداز پرامید این مرکز سخن گفت:

سال ۱۴۰۳ نقطه‌ی عطفی در فعالیت‌های حوزه‌ی نمایش کودک است. تلاش داریم با نوآوری و همکاری میان بخش‌هایی مانند موسیقی و انتشارات، تولیدات نمایشی را ارتقا دهیم و تأسیس آژانس نمایشنامه‌نویسی



«بازیستا»؛

آغاز فصل تازه‌ای از زیست ایرانی در دنیای بازی

به بازی و از بازی به روایت می‌رسیدند. بیشتر بازی‌های رومیزی موجود در ایران، بازتولید موفق یا ناموفق از نمونه‌های خارجی‌اند. با آن‌که بین ۸۰ تا ۹۰ درصد بازار به نام تولید ایرانی شناخته می‌شود، اما در واقع سهم طراحی اصیل داخلی تنها ۱ تا ۲ درصد است. و اگر بازار بین المللی نگاهی بیاندازیم به ازای هر صد بازی تولیدشده در جهان، تنها یک بازی در ایران طراحی می‌شود و این نکته نشان می‌دهد کمبود ایده همچنان بزرگ‌ترین چالش صنعت بازی رومیزی است.

در این رویداد به عنوان آغاز جریان تازه، نوجوانان در سه قالب بازی‌های رومیزی، محیطی و اتاق فرار، داستان‌های خود را به عنوان هسته اصلی محتوایی با مفاهیمی

بازی و سرگرمی، دیگر امروز صرفاً تفریحی ساده نیست بلکه بخشی از زیست روزمره کودک و نوجوان را می‌سازد. بازی، بازی تربیتی نسل جدید شده و نقشی فراتر از پر کردن هنرمندانه فراغت را داشته و عامل جهت انتقال مفاهیم تمدنی، هویتی و آموزشی شده است. با وجود گستردگی بازار بازی در ایران، هنوز کمبود محتوای بومی و هویت‌ساز به شدت احساس می‌شود و فاصله‌ای میان سبد مصرف با نیاز فرهنگی ایجاد شده است. در روزگاری که بازی، زبان تازه نسل‌هاست، رویداد **بازیستا** با هدف روایت‌گری نوجوانانی شکل گرفت که نیاز خود را بهتر از دیگران می‌شناسند. در این ساختار، نوجوانان برپایه یک بوم معنایی و از مسیر فرایندی بازی‌وار سازی شده، از قصه

مخاطب و در چارچوب هویت فرهنگی و ملی ایران طراحی و آماده ورود به بازار کرده است.

دوریک میز

رویداد «بازیستا» با تشکیل شورای سیاست‌گذاری در مهرماه ۱۴۰۲ و با مشارکت ستاد فناوری‌های نرم و فرهنگی و وزارت آموزش و پرورش با حوزه هنری کودک و نوجوان آغاز شد. و با توجه به توسعه نگاه فرا تهران در زیست بوم کودک و نوجوان دبیرخانه «بازیستا» در حوزه هنری استان قزوین مستقر شد و محمدحسین سیمیار مسئولیت اجرایی آن را بر عهده گرفت.

چون الگوی قهرمان، روایت پیشرفت و هویت ملی به نگارش درآوردند. آنان بازی را به رسانه‌ای برای روایت زندگی ایرانی تبدیل کرده و نشان دادند چگونه می‌توان فرهنگ را در قالب بازی بازآفرینی کرد.

بازیستا تا امروز به الگویی مهم در زیست‌بوم کودک و نوجوان و در حوزه‌های رشد و تربیت تبدیل شده است؛ الگویی که از یک سوساختاری تازه برای توسعه محصول در قالب بازی‌های رومیزی و اتاق‌های فرار پدید آورده و از سوی دیگر، با پرورش نسل آینده بازی‌سازان، ظرفیتی مؤثر در گسترش بازی و صنایع خلاق ایجاد کرده است. این رویداد در نخستین سال خود، بیش از ۲۵ محصول قابل‌ارائه (MVP) را بر پایه نیاز



به موازات بخش مجازی، «بازیستا» در قالب ۶ رویداد حضوری یک‌روزه در شهرهای قزوین، رشت و یزد برگزار شد. در این کارگاه‌های پرانرژی، شرکت‌کنندگان با مفاهیم طراحی بازی، روایت، مکانیک و زیبایی‌شناسی آثار آشنا شدند و در پایان، زیر نظر منتورها بوم‌های طراحی خود را تکمیل کردند. مجموعاً بیش از ۳۵۴ نوجوان در این رویدادهای حضوری شرکت کردند که هرکدام داستانی از کشف استعداد و شوق خلق بود.

در نخستین دوره «بازیستا»، بیش از ۳۸۲۰ شرکت‌کننده از سراسر کشور ثبت‌نام کردند، ۴۴۴ گروه تشکیل و در نهایت ۲۴۹ طرح بازی به دبیرخانه ارسال شد. از میان این آثار، بیش از ۱۵ نمونه اولیه محصول آماده تولید انبوه شکل گرفت. محصول‌های اولیه تولید شده در این رویداد نشان داد نوجوانان ایرانی نه فقط مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده خلاق در صنعت بازی هستند.



۳۸۲۰ شرکت‌کننده از سراسر ایران



۴۴۴ گروه



۲۵ بازی برگزیده
شامل ۱۶ بازی رومیزی / ۹ اتاق فرار و بازی محیطی



۲۴۹ طرح بازی



محمد مهدی ذوالقدر از قزوین

طراح بازی «جنگ جهانی نانو»:

از رویداد «بازیستا» یاد گرفتیم کنار هم بودن، یاد گرفتن و لذت بردن از همکاری مهم‌ترین بخش مسیر است. همین تجربه برای ما ارزش واقعی دارد. اینکه از میان حدود ۷۰ هزار شرکت‌کننده جزو ۲۷ گروه برگزیده بودیم، یعنی پیروزی. من و امیرعلی پیش‌تر درباره فناوری نانو می‌دانستیم و می‌خواستیم آن را در قالبی جذاب بیان کنیم چون ایران در حوزه نانو دستاوردهای مهمی دارد و این موضوع تازه و مورد توجه مردم است. وقتی با «بازیستا» آشنا شدیم، گفتیم چه فرصتی بهتر از این؟ جایی که می‌توانستیم دانسته‌هایمان را ارائه دهیم، بازی طراحی کنیم و بازی‌سازی را بیاموزیم.

فضای «بازیستا» پویا و الهام‌بخش بود و انگیزه زیادی به ما داد. تنه‌پیشنهاد ما افزایش ظرفیت پذیرش گروه‌هاست تا ایده‌های بیشتری شکل بگیرند و رقابت گسترده‌تر شود.

امیرعلی مهرداد ۱۲ ساله از قزوین

طراح بازی «جنگ جهانی نانو»:

در رویداد «بازیستا» نکات ارزشمندی از مربیان آموختیم؛ از جمله اهمیت ایجاد تعادل در سازوکار بازی، تقویت تعامل میان بازیکنان و حفظ ارتباط مؤثر میان بازیکن و فضای بازی. به باور من، بازی‌های فکری ذهن را گسترش می‌دهند و انتخاب یک بازی خوب می‌تواند تأثیر چشمگیری در شکل‌گیری ذهنیت و نگرش بازیکن داشته باشد.



اتاق فرار و بازی محیطی

بازی های رومیزی

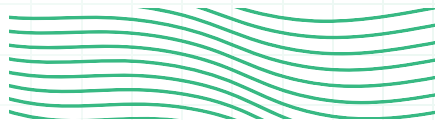


پایان یک آغاز

بازیستایی تردید آغاز فصلی تازه در زیست بوم کودک و نوجوان و صنایع خلاق ایران بود. ساختاری که با تکیه بر محتوایی هدفمند و متناسب با سلیقه و نیاز نوجوانان، توسط خود آن‌ها توسعه یافت. پس از اختتامیه و نمایشگاه آثار تولیدشده، این بازی‌ها با استقبال چشمگیر فعالان حوزه‌ی بازی، تربیت و صنایع خلاق روبه‌رو شدند و شماری از آن‌ها نیز با حمایت سرمایه‌گذاران، در مسیر تولید انبوه قرار گرفتند.

از «شیرینی فروشی حاجی خلیفه» که با الهام از گردشگری بومی توسط نوجوانان یزدی طراحی شد، تا بازی «سعدیا» که از زیست نوجوانی اهل شعر و ادب در فارس زاده شد. از دغدغه دو نوجوان قمی علاقه‌مند به نجوم که داستانی از صنعت فضایی ایران را روایت کردند، تا اتاق فرار «عبرت» که گروهی از نوجوانان با تکیه بر تاریخ شفاهی معاصر به ثمر رساندند که همگی نشانه‌ای از ظرفیت خلاق نسل امروزند.

بازیستا در نخستین گام خود توانست مسیر تازه‌ای برای پیوند میان آموزش، تولید و فرهنگ ایرانی بیافریند. موفقیت این دوره نشان داد نوجوانان ایرانی می‌توانند در جهان بازی‌ها نه فقط مصرف‌کننده که آفریننده معنا باشند. و این، تنها آغاز ماجرای «بازیستا» بود.







9۱ بیت کا / ستان



بوم کارستان

خلاصه از آنچه در کارستان گذشت

کارستان بهارستان
KARESTAN BAHARESTAN





کارستان بهارستان در ایستگاه ایران نوشت

کارستان بهارستان، تنها یک ساختار نیست، یک معنا در زیست بوم خلاق کودک و نوجوان است و نمایشگاه ایران نوشت فرصتی برای این شبکه ایجاد کرد تا علاوه بر معرفی ظرفیت‌های این خانواده، نقش خود را در رهبری و شبکه‌سازی ایفا سازد.

کارستان بهارستان تنها یک زیرساخت نیست، بلکه مفهومی زنده و جریان‌ساز در زیست‌بوم خلاق کودک و نوجوان به شمار می‌آید. این مجموعه بر پایه هم‌افزایی میان فعالان فرهنگی، هنری و آموزشی شکل گرفته تا بستر تعامل، نوآوری و رشد را در حوزه ادبیات و هنر کودک و نوجوان فراهم کند. کارستان بهارستان با نگاه شبکه‌محور خود، تلاش دارد حلقه‌ای ارتباطی میان نویسندگان، پژوهشگران، مربیان و خانواده‌ها ایجاد کند تا نیازهای فرهنگی این نسل به صورت عمیق و مؤثر پاسخ داده شود.

نوجوان برجسته‌تر کند. این حضور، بیانگر رویکردی تازه در پیوند میان تولید فرهنگی، آموزش و زیست خلاق نسل آینده بود؛ رویکردی که بر مشارکت، گفت‌وگو و رشد جمعی استوار است.

نمایشگاه «ایران نوشت» فرصتی فراهم آورد تا کارستان بهارستان ضمن معرفی ظرفیت‌ها و اعضای این شبکه خلاق، نقش خود را در هدایت و شبکه‌سازی میان نهادها و افراد مؤثر در حوزه کودک و



ایران نوشت

۱۵۰ محصول از ۱۶ برند در نمایشگاه ایران نوشت



اکسسوری



نوشت افزار



پوشاک



اسباب بازی



بازی رومیزی



عروسک





سجاد عباسی مدیر کارستان بهارستان:

هر حضور، اگر با معنا همراه شود، می‌تواند آغاز یک جریان تازه باشد.

حضور کارستان بهارستان در یازدهمین نمایشگاه «ایران‌نوشت» نیز برای ما تنها یک مشارکت تجاری نبود، بلکه تلاشی برای پیوند میان فرهنگ، بازار و خانواده ایرانی بود.

نمایشگاه امسال با شور بازگشایی مدارس، حال و هوایی خاص داشت. در میان انبوه غرفه‌ها، ما تلاش کردیم تجربه‌ای متفاوت برای خانواده‌ها رقم بزنیم؛ تجربه‌ای که در آن، نوشت‌افزار ایرانی فقط ابزار تحصیل نباشد،

بلکه حامل معنا و هویت فرهنگی باشد. ما در کارستان بهارستان باور داریم که کودک و نوجوان، نخستین مصرف‌کننده فرهنگ است. اگر از همان سال‌های ابتدایی، او با تصویر قهرمان‌ها و شخصیت‌های بومی بزرگ شود، اعتماد به نفس و تعلق فرهنگی‌اش شکل می‌گیرد. به همین دلیل، غرفه کارستان امسال با تمرکز بر سه کاراکتر محبوب ایرانی یعنی بیعی قهرمان، بابابام، و یوز طراحی شد تا کودک با هر دفتر، مداد یا بازی، بخشی از جهان فرهنگی خودش را لمس کند.



در این غرفه بیش از ۱۵۰ محصول متنوع از خانواده فرهنگی امید عرضه شد؛ از دفتر و خطکش و استیکر گرفته تا لباس، پیکسل و بازی‌های فکری. این محصولات حاصل همکاری ۱۶ برند و تیم خلاق از شبکه کارستان بهارستان بودند که هر کدام بخشی از زنجیره تولید فرهنگی کشور را نمایندگی می‌کنند.

اما هدف ما فراتر از فروش بود. غرفه کارستان بهارستان ویتروینی از ظرفیت‌های صنایع فرهنگی ایران است؛ جایی برای دیده شدن تیم‌ها، برای آشنایی خانواده‌ها با تولیدات اصیل داخلی و برای شکل‌گیری گفت‌وگو میان خلاقیت و بازار. حضور پرشور خانواده‌ها و استقبال کودکان از شخصیت‌های ایرانی نشان داد که وقتی فرهنگ در قالب تجربه وارد زندگی می‌شود، تأثیرش ماندگارتر است. از نگاه ما، ایران‌نوشت فقط نمایشگاه نوشت‌افزار نیست؛ بلکه فرصتی برای تمرین «پیوست فرهنگی» در اقتصاد است. هر دفتر با طرح ایرانی، هر مداد یا بازی ساده، می‌تواند پلی باشد میان آموزش و هویت. این همان راهی است که کارستان بهارستان دنبال می‌کند: حرکت از محصول به معنا، از فروش به زیست فرهنگی.

امیدوارم این مسیر با همراهی هنرمندان، تولیدکنندگان و خانواده‌ها ادامه یابد تا بتوانیم در کنار هم، زیست‌بوم کودک و نوجوان ایرانی را رنگی‌تر، اصیل‌تر و آینده‌دارتر بسازیم.



۱۹ است
کا/شان
شماره



جهان نوجوانان

تازه و اثرگذار در این حوزه روشن تر گردد. رویکرد اصلی برنامه «جهان نوجوانان» بر درک عمیق تر از مسائل واقعی نوجوانان امروز و یافتن راهکارهایی برای بازنمایی هوشمندانه تر این مسائل در قالب داستان و رمان است. این نشست ها با مشارکت فعال نویسندگان و متخصصان علوم رفتاری برگزار می شود تا پلی میان تجربه زیستی نوجوانان و خلاقیت نویسندگان ایجاد کند. هدف نهایی این طرح، تقویت تولید آثار ادبی متناسب با فرهنگ، نیازها و زیست جهان نوجوان ایرانی و ترویج ادبیاتی سالم، جذاب و الهام بخش در میان خانواده ها و نسل جدید است.

برنامه «جهان نوجوانان» به میزبانی تیمور آقامحمدی با هدف ارتقای کیفیت و محتوای رمان های ویژه نوجوانان، از سوی دفتر ادبیات داستانی حوزه هنری و با مشارکت کارستان بهارستان برگزار می شود. این مجموعه نشست ها تلاش دارد تا با گردهم آوردن نویسندگان، پژوهشگران و روان شناسان، فضایی برای گفت و گو و هم فکری پیرامون نیازها، دغدغه ها و علایق نسل نوجوان فراهم کند. در هر جلسه، یکی از آثار شاخص ادبیات نوجوان مورد بررسی قرار می گیرد و جنبه های مختلف آن از منظر ادبی، اجتماعی و روان شناختی تحلیل می شود تا مسیر خلق آثار



“

نشست اول با رمان «وقتِ قصه من را صدا کن!» آغاز شد؛ جایی که جهانِ نوجوان نخستین گام‌هایش را برای گفت‌وگو درباره تجربه‌ها و روایت‌های صادقانه نسل امروز برداشت و بر اهمیت هم‌دلی در داستان تأکید کرد.



“

در نشست دوم، گفت‌وگوها رنگی از دغدغه‌های درونی گرفت؛ با محوریت «مسئله نوجوان و مسئله هویت» و بررسی رمان «غارنشین‌های بشقاب پرنده»، از جست‌وجوی خود واقعی نوجوانان سخن گفته شد.



“

نشست سوم ادامه‌ای ماجراجویانه بر همان مسیر بود؛ رمان «غارنشین‌های بشقاب پرنده» این بار از زاویه ساختار و جهان پرتحرکش خوانده شد و غروب چهارشنبه ۲۶ شهریور ۱۴۰۴، کارستان بهارستان پر از گفت‌وگو و نگاه تازه به دنیای خیال شد.

۹۵

ایست
کارستان
شماره دوم



“

در نشست چهارم، نوبت به «پرژنیوم» رسید؛ داستانی که مرز میان واقعیت و ذهن نوجوان را لمس می‌کرد. ریحانه جعفری و یاشار هدایی با نگاهی صمیمی، از روان و اجتماع گفتند و جلسه را به سفری در درون نوجوان بدل کردند.



“

در نشست پنجم، «بازار رمان نوجوان» محور گفت و گو بود که با بهانهٔ میلیونی شدن آثار محمد میرکیانی، فرصتی برای نگاهی تازه به حال و هوای امروز ادبیات نوجوان شد و میرکیانی، شهرام شکوری و تیمور آقا محمدی از چالش‌ها و ظرفیت‌های این حوزه گفتند و شنیدیم.

۹۷

ایستاد
شماره دوم



اینتا کارستان

اینتا کارستان است؛

جایی که رؤیاها از خیال برمی خیزند و به جهانِ واقعیت جان می بخشند. اینجا خانه امید است؛ جایی که هر لحظه اش لبریز از قصه هایی ست که به رنگ حقیقت درمی آیند.



K a r e s t a n . i n f o



K a r e s t a n _ i n f o