

ای نام توبهترین سرآغاز...

حوالی سال ۸۰ استاد مهندس علی اکبر سعیدی کیاصحاب امتیازی ومدیرمسئولی کردندوبانی انتشارماهنامه پی وزین به سردبیری حقیرسرتابه پاتقصیر،بامشخصاتی که روی جلدوصفحات شناسنامه وسرمقاله هایش راملاحظه می فرمایید.

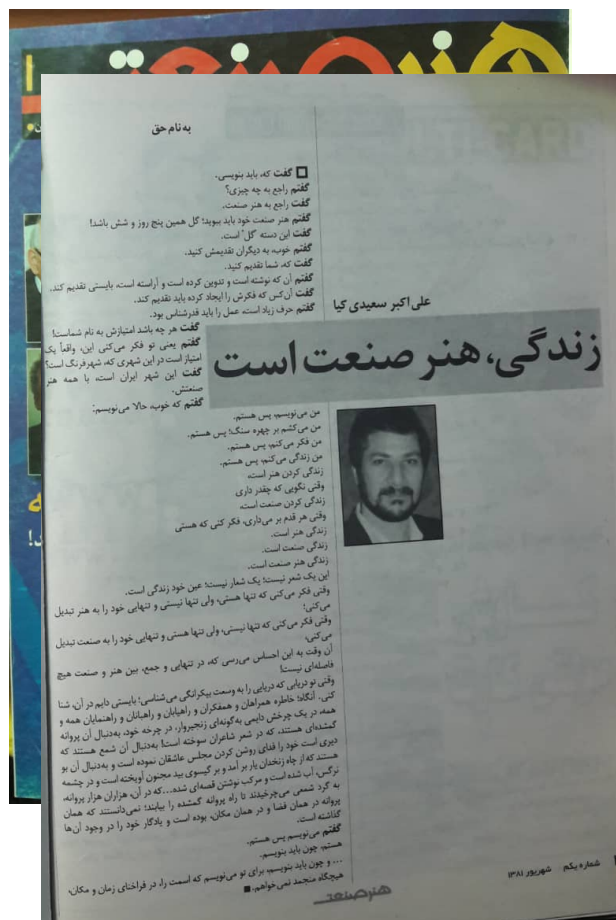
طی چندین و چندشماره،جای خالی اش رابین مطبوعات زمانه بازکرد.ولی افتادمشکل های یک نشریه مستقل! اکنون احیای هنرصنعت مان رانیت کرده ایم،وطبیعتا ازباب روز؛مجازی.

این پماناد،بلکه درفرصت دوم،الباقی قضایا...تا بلکه بویی خوش ازخودمشک به مذاق مخاطب مان برسدوآنگاه، سرودی ودرودی دیگروحرافی قابل عرض.

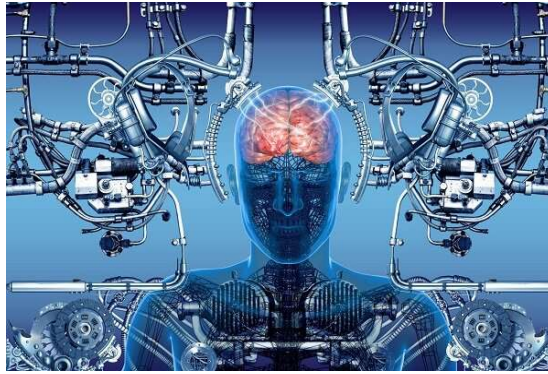
شاهپورمنصف

همراه

سام منصف



حمایت از طرح های مرتبط با توانبخشی شناختی



چهاردهمین فراخوان حمایت از طرح های پژوهشی ستاد توسعه علوم شناختی با تمرکز بر ارتقاء و توانبخشی شناختی برگزار می شود.

ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی در راستای سیاست ها و اهداف راهبردی خود برای افزایش سرمایه شناختی جامعه، پیشگیری و کاهش عملکرد شناختی با استفاده از مداخلات و خدمات شناختی، چهاردهمین فراخوان حمایت از طرح های پژوهشی در نیمه دوم تیرماه امسال را به حوزه ارتقاء و توانبخشی شناختی اختصاص داده است.

در چهاردهمین مرحله از فراخوان طرح های پژوهشی، طرح هایی درحوزه توسعه ابزارها و فناوری های نوین شناختی و کارآزمایی بالینی روش ها و پروتکل های ارتقا و توانبخشی شناختی با هدف مرتفع کردن چالش ها در این حوزه مورد حمایت قرار خواهند گرفت.

کشور ما همچون برخی کشورها با چالش اختلالات مغزی-شناختی و افزایش جمعیت سالمندی روبرو است، لذا توانبخشی شناختی افراد دچار آسیب رای دستیابی به سطح مطلوب سلامتی، کاهش تاثیر مشکلات آنها در زندگی روزمره، کمک به بازگشت به زندگی عادی و کاهش افت عملکردهای شناختی می تواند در کاهش هزینه های ناشی از اختلالات و جمعیت سالمندی کارساز باشد.

جایزه ۲۰۰ هزار دلاری آیسیسکو به بهترین اقدام درمانی در مبارزه با کرونا

وزارت علوم، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی کشورهای جهان اسلام (ICESCO) اعلام کرد: جایزه ای به مبلغ ۲۰۰ هزار دلار به گروه تحقیقاتی، فرد یا افرادی که معالجه مؤثر یا واکسن مبارزه با کرونا را ارائه دهند، اعطا خواهد کرد.

دانشگاه ها، مراکز پژوهشی و محققان باید دستاوردهای خود را همراه با اسناد و مدارک علمی مربوطه به زبان انگلیسی برای مرکز همکاری های علمی بین المللی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ارسال کنند.

شرکت محقق دانشگاه شریف در نشست با نوبلیست های جهان



محقق دانشگاه شریف به عنوان یکی از ۶۰۰ دانشمند برتر جوان سال ۲۰۲۰ در نشست سالانه لیندا که با حضور نوبلیست‌ها و دانشمندان جوان جهان برگزار می‌شود، انتخاب شد.

دکتر پروین آسن، محقق پسادکتری پژوهشکده نانو در لیست ۶۰۰ دانشمند جوان برتر سال ۲۰۲۰ برای شرکت در نشست سالانه لیندا قرار گرفت.

پروین آسن فارغ‌التحصیل رشته دکتری نانو تکنولوژی دانشگاه شریف به عنوان دانشمند برتر جوان سال ۲۰۲۰ برای این نشست انتخاب شد.

نشست سالانه "برندگان جایزه نوبل لیندا" نشستی است که هر ساله در شهر لیندا در کشور آلمان برگزار می‌شود و جمعی از دانشمندان جوان به همراه برندگان جایزه نوبل در رشته‌های مختلف گردهم می‌آیند تا در این نشست به تبادل اطلاعات بپردازند.

در این نشست یک هفته‌ای نوبلیست‌های شرکت کننده نیز به ارائه نتایج تحقیقات خود پرداخته و همچنین جلسات بحث و بررسی محققان جوان رشته‌های مختلف برگزار می‌شود.

این نشست هر ساله به یک رشته مرتبط به جایزه نوبل اختصاص دارد و از سال ۱۹۵۱ میلادی پایه‌گذاری شده است.

هفتمین دوره این نشست از تاریخ ۲۸ ژوئن تا ۳ جولای ۲۰۲۰ از مدت‌ها قبل برنامه ریزی شد.

شتاب مقالات ایرانی در نشریات برتر علمی جهان



فدراسیون سرآمدان اعلام کرد امسال مقالات ایرانی در نشریات برتر علمی جهان رشد داشته است.

معاونت علمی و فناوری اعلام کرد که تا پایان سال ۲۰۱۹ حدود ۴۲۰۰ مقاله با آدرس حداقل یکی از موسسات ایرانی در نشریات مورد حمایت فدراسیون سرآمدان علمی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منتشر شده است.

رشد این مقالات از سال ۲۰۱۶ شتاب بیشتری داشته است.

فدراسیون سرآمدان برای حمایت از پژوهشگران برتر و سرآمدان علمی ایجاد شد. این فدراسیون برای ایجاد انگیزه و تشویق محققان به انتشار دستاوردهای علمی باکیفیت، در سال ۱۳۹۴ فهرستی از نشریات معتبر را معرفی کرد و به محققانی که در این نشریات مقاله منتشر کنند مبلغی به عنوان تشویقی پرداخت می‌کند. تعداد نشریات در ابتدا ۶۲ نشریه بوده که پس از بررسی‌های مجدد به ۱۱۴ نشریه ارتقاء پیدا کردند.

تا پایان سال ۲۰۱۹ حدود ۴۲۰۰ مقاله با آدرس حداقل یکی از موسسات ایرانی در این نشریات منتشر شده است. هر چند در سال‌های خیلی دور مانند ۱۹۸۵ و ۱۹۸۶ در نشریات بسیار معتبری مانند JACS و PRL مقالاتی توسط محققان دانشگاه‌های شریف و تهران منتشر شده است ولی رشد منظم و مداوم مقالات ایران در این نشریات از سال ۱۹۹۷ آغاز شد.

در این سال ۱۰ مقاله در نشریات برتر از طرف ایران منتشر شده است. بیشترین تعداد مقاله در نشریات گروه فیزیک مانند PRD و PRB منتشر شده است و بیشترین تعداد مقاله از حوزه شیمی، در نشریه Anal. Chem می‌باشد:

انتشارات نیچر

هر چند در نشریات زیرمجموعه انتشارات نیچر تاکنون بیش از ۹۰ مقاله توسط محققان ایرانی منتشر شده است، ولی در نشریه نیچر، بعنوان معتبرترین نشریه این انتشارات، تعداد ۱۴ مقاله توسط محققان ایرانی منتشر شده است.

انتشارات ساینس

۳ نشریه از زیرمجموعه انتشارات ساینس در فهرست نشریات برتر قرار دارند که تاکنون ۲۷ مقاله توسط محققان ایرانی در این نشریات منتشر شده است.

از دیگر نشریات می‌توان به PRL، JACS و PNAS اشاره کرد که توسط انتشارات انجمن فیزیک و شیمی و آکادمی علوم آمریکا منتشر می‌شوند.

این داده‌ها از بانک داده‌های Web of Science استخراج شده است و داده‌ها صرفاً برای مقالاتی است که به صورت Article و Review می‌باشند و سایر اسناد موجود در این بانک مانند Note، Editorial، Material و ... را شامل نمی‌شود.

پژوهانه نقدی و گرنت

فدراسیون سرآمدان علمی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بسته حمایتی متنوعی را برای حمایت از سرآمدان علمی تدارک دیده است. اعطای پژوهانه نقدی از ۲۰۰ تا ۵۰۰ میلیون ریال، گرنت استفاده از خدمات شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی و جذب پژوهشگر پسادکتری، بخشی از این حمایت‌ها را تشکیل می‌دهد.

بر اساس آمار نظام‌های بین‌المللی منتشر شد؛

وضعیت تولید علم و استنادات ایرانی



براساس آمار نظام های علمی بین المللی تعداد مقالات و استنادات به مقالات ایرانی حکایت از رشد جمهوری اسلامی ایران در ۶ سال اخیر دارد.

بررسی تعداد مقالات ایرانی در نمایه نامه بین المللی اسکوپوس (Scopus) در ۶ سال اخیر نشان می دهد که تعداد مقالات با رشد قابل توجهی روبرو بوده اند و در عین حال بیشترین رشد در علوم پایه دیده می شود.

سال ۲۰۱۹ در حالی به پایان رسید که بسیاری از این آمار هنوز تکمیل نشده است و بسیاری از مقالات ممکن است در این آمار دیده نشده باشند.

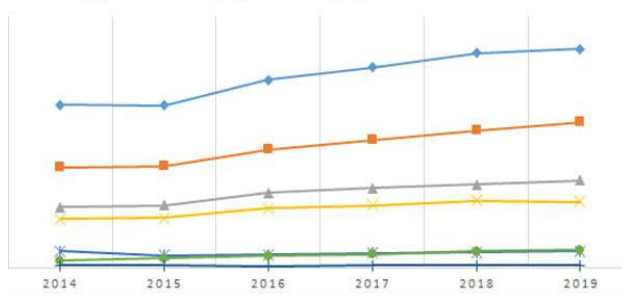
تعداد مقالات ایرانی در پایگاه اسکوپوس در تمامی رشته ها از ۴۵ هزار و ۶۰۳ مقاله در سال ۲۰۱۴ به ۶۱ هزار و ۱۸۷ مقاله در سال ۲۰۱۹ رسیده است. در گروه علوم پایه این رشد تقریباً ۱.۵ برابر است و از حدود ۲۸ هزار مقاله در سال ۲۰۱۴ به بیش از ۴۰ هزار مقاله در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

بررسی میزان تعداد مقالات ایرانی در اسکوپوس در حوزه علوم فنی و مهندسی نیز بیانگر رشدی تقریبی است. تعداد مقالات از ۱۷ هزار مقاله فنی و مهندسی در ۲۰۱۴ به تعداد ۲۴ هزار مقاله افزایش داشته است.

در علوم پزشکی نیز شاهد رشد تعداد مقالات هستیم. این رشد نشان می دهد که تعداد مقالات از ۱۳ هزار و ۷۸۸ مقاله در سال ۲۰۱۴ به ۱۸ هزار و ۵۳۷ مقاله رسیده است.

تعداد مقالات ایرانی در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹

نمایی رشته ها علوم پایه علوم فنی و مهندسی علوم پزشکی
علوم کشاورزی علوم اجتماعی علوم انسانی



نکته مورد توجه در علوم مختلف این است که دانشمندان و محققان ایرانی بیشترین مقالات را در گروه علوم پایه به چاپ رسانده اند و به ترتیب بعد از آن گروه علوم فنی و مهندسی، گروه علوم پزشکی، گروه علوم کشاورزی، گروه علوم اجتماعی و گروه علوم انسانی قرار دارند.

تعداد مقالات گروه علوم کشاورزی در ۶ سال اخیر با رشد چندانی مواجه نبوده اند اما تعداد مقالات گروه علوم اجتماعی در این مدت رشدی دو برابری را تجربه کرده است و از تعداد ۲ هزار و ۱۶۷ مقاله در سال ۲۰۱۴ به تعداد ۵ هزار و ۴۰ مقاله در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

اما تولید علم تنها به چاپ و انتشار مقاله محدود نمی‌شود و مهم‌تر از تولید مقاله، استناد به آن است که به عنوان یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مقالات مورد توجه است. استناد چراغی است که نشان می‌دهد چقدر یک تولید علمی توانسته است در گستره موضوعی خود مورد توجه و مؤثر باشد.

سال	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
تمامی رشته‌ها	۴۵۶۰۳	۴۵۴۶۴	۵۲۶۲۹	۵۶۰۳۱	۶۰۰۲۸	۶۱۱۸۷
علوم پایه	۲۸۲۶۴	۲۸۵۱۶	۳۳۱۹۸	۳۵۸۷۴	۳۸۵۳۰	۴۰۸۴۶
علوم فنی و مهندسی	۱۷۱۲۷	۱۷۵۴۴	۲۱۰۲۴	۲۲۳۵۹	۲۳۲۸۴	۲۴۵۱۰
علوم پزشکی	۱۳۷۸۸	۱۴۱۰۴	۱۶۷۵۲	۱۷۶۲۸	۱۸۸۸۵	۱۸۵۳۷
علوم کشاورزی	۴۶۷۹	۳۵۷۷	۳۶۷۷	۴۲۱۹	۴۴۱۰	۴۸۱۶
علوم اجتماعی	۲۱۶۷	۲۷۹۳	۳۴۲۶	۳۹۵۹	۴۷۲۷	۵۰۴۰
علوم انسانی	۷۳۵	۷۱۱	۶۶۹	۷۱۱	۸۲۷	۷۱۵

نکته‌ای که در مورد بررسی تعداد استنادات مقالات باید به آن توجه کرد این است که هرچه از زمان انتشار یک مقاله گذشته باشد، تعداد استنادات بیشتری دریافت می‌کند و مقالاتی با عمر یک ساله و چند ماهه ممکن است هنوز به طور کامل از سوی سایر محققان دیده نشده باشند.

بر همین اساس تعداد استنادات به مقالات محققان ایرانی نیز که در اسکوپوس نمایه شده اند نشان می‌دهد که علوم پایه در صدر قرار دارد و علوم انسانی کمترین میزان استنادات را به خود اختصاص داده است.

از همین رو با توجه به اینکه چندی است از پایان سال ۲۰۱۹ می‌گذرد آمار استنادات و تولید علم سال ۲۰۱۹ تکمیل نشده است و پس از گذشت چند ماه از ۲۰۱۹ مشخص می‌شود.

جدول میزان تعداد استنادات اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹

سال	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
علوم پایه	۳۳۵۶۶۳	۳۱۲۱۳۵	۳۰۲۲۱۷	۲۳۸۸۵۸	۱۵۲۱۶۴	۴۵۴۴۵
علوم فنی و مهندسی	۲۴۱۵۵۰	۲۱۷۱۲۹	۲۱۳۴۰۳	۱۶۹۶۱۴	۱۰۳۷۶۵	۲۹۱۲۷
علوم پزشکی	۱۳۰۲۶۶	۱۱۳۵۹۴	۱۰۳۴۱۷	۸۴۶۸۹	۴۷۴۶۶	۱۱۵۵۶
علوم کشاورزی	۲۸۸۲۳	۲۶۱۰۰	۲۳۱۹۰	۱۸۶۹۰	۱۱۲۹۲	۳۳۹۵
علوم اجتماعی	۲۰۳۳۴	۲۲۷۴۰	۱۹۹۷۸	۱۸۱۱۴	۱۳۳۱۳	۴۱۸۰
علوم انسانی	۱۹۲۸	۱۷۴۱	۱۸۷۷	۹۸۳	۵۶۶	۱۹۲

میزان استنادات علوم پایه در سال ۲۰۱۴ به میزان ۳۳۵ هزار و ۶۶۳ استناد است که بیشترین میزان استناد را در بین گروه‌های علمی در اختیار دارد. گروه علوم فنی و مهندسی پس از علوم پایه بیشترین استناد را به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب علوم پزشکی، علوم کشاورزی، علوم اجتماعی و علوم انسانی در رده‌های بعدی قرار دارند.

میزان استنادات در گروه علوم انسانی نیز با توجه به تعداد تولید علم از سایر علوم پایین‌تر است.

محققان ایرانی در سال‌های اخیر در زمینه مقالات مؤثر دنیا نقش پر رنگی داشته‌اند. هر ساله شرکت کلاریویت آنالیتیکز (ISI) به معرفی پراستنادترین پژوهشگران دنیا (Highly Cited Researchers) می‌پردازد.

بر اساس فهرستی که شرکت کلاریویت آنالیتیکز (ISI) به مناسبت پایان سال ۲۰۱۹ منتشر کرده است فقط یک محقق از هر هزار نفر محقق به عنوان محقق بسیار استناد شده ۲۰۱۹ معرفی شده‌اند که از این تعداد ۲۴ نفر برنده جایزه نوبل هستند که سه نفر از آنها در سال ۲۰۱۹ جایزه نوبل دریافت کردند.

کلاریویت آنالیتیکز (ISI) فهرست دانشمندان یک درصد برتر سال ۲۰۰۱ و همچنین فهرست این گروه از دانشمندان در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ را منتشر کرده است.

بر اساس فهرست سال ۲۰۰۱ تعدادی از محققان ایرانی الاصل در جمع دانشمندان یک درصد برتر دنیا قرار دارند اما تنها محقق ایرانی از دانشگاه‌های ایران جواد صالحی (علوم کامپیوتر) عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی برق دانشگاه صنعتی شریف و استاد تمام این دانشگاه است.

سال ۲۰۱۴			
ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه
۱	داوود دومیری گنجی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل / همکاری با دانشگاه مازندران
۲	سعید عباس بندی	ریاضیات	دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) / همکاری با دانشگاه واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
۳	حسنعلی زمانی	مهندسی	دانشگاه آزاد اسلامی
۴	مجید عشقی گرجی	ریاضیات	دانشگاه سمنان
۵	فرنوش فریدبند	مهندسی	دانشگاه تهران / همکاری با دانشگاه علوم پزشکی تهران
۶	محمد رضا گنجعلی	مهندسی	دانشگاه تهران
۷	پرویز نوروزی	مهندسی	دانشگاه تهران
۸	سیاوش ریاحی	مهندسی	دانشگاه تهران
۹	مهراورنگ قانادی	مهندسی	دانشگاه یاسوج
۱۰	مهدی دهقان	مهندسی و ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
سال ۲۰۱۵			
ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه
۱	مهدی دهقان	مهندسی و ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۲	داوود دومیری گنجی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۳	مهراورنگ قانادی	مهندسی	دانشگاه یاسوج
۴	سعید عباس بندی	ریاضیات	دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)
۵	مجید عشقی گرجی	ریاضیات	دانشگاه سمنان
سال ۲۰۱۶			
ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه

۱	مهدی دهقان	مهندسی ریاضیات و	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۲	داوود دومیری گنجی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۳	ظاهر نیکنام	مهندسی	دانشگاه صنعتی شیراز
۴	محسن شیخ الاسلامی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۵	سعید عباس بندی	ریاضیات	دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)
۶	شهرام رضاپور	ریاضیات	دانشگاه شهید مدنی آذربایجان / همکاری با دانشگاه چینی تایوان

سال ۲۰۱۷

ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه
۱	علی کاوه	علوم کامپیوتر	دانشگاه علم و صنعت ایران
۲	مهدی دهقان	مهندسی ریاضیات و	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۳	داوود دومیری گنجی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۴	مفید گرجی بندی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۵	ظاهر نیکنام	مهندسی	دانشگاه صنعتی شیراز
۶	محسن شیخ الاسلامی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۷	شهرام رضاپور	ریاضیات	دانشگاه شهید مدنی آذربایجان / همکاری با دانشگاه چینی تایوان

ادامه جدول فهرست دانشمندان یک درصد برتر ایرانی بر اساس گزارش ۲۰۱۹ کلاریویت آنالیتیکز (ISI) (بدون ترتیب)

سال ۲۰۱۸

ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه
۱	سیدفاضل نبوی	علوم طبیعی	دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله الاعظم
۲	سیدمحمد نبوی	علوم طبیعی	دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله الاعظم
۳	مسعود رضایی	علوم طبیعی	دانشگاه تربیت مدرس
۴	امید اخوان	شیمی	دانشگاه صنعتی شریف
۵	سعید عباس بندی	چند رشته‌ای	دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)
۶	سید مهدی جعفری	چند رشته‌ای	دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۷	حسن کریمی مله	چند رشته‌ای	دانشگاه صنعتی قوچان

۸	مرتضی محمودی	چند رشته‌ای	دانشگاه علوم پزشکی تهران
۹	محمد ولی پور	چند رشته‌ای	دانشگاه آزاد اسلامی
۱۰	داوود دومیری گنجی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۱۱	مهاورنگ قائدی	مهندسی	دانشگاه یاسوج
۱۲	مفید گرجی بندپی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۱۳	امید ماهیان	مهندسی	دانشگاه فردوسی مشهد / همکاری با دانشگاه ژیان ژیاتونگ چین و دانشگاه صنعتی بوداپست مجارستان
۱۴	طاهر نیکنام	مهندسی	دانشگاه صنعتی شیراز
۱۵	محسن شیخ الاسلامی	مهندسی	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل
۱۶	مهدی دهقان	ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
سال ۲۰۱۸			
ردیف	نام محقق	رشته / موضوع	دانشگاه
۱	سیدمهدی جعفری	علوم طبیعی	دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۲	حسن کریمی مله	علوم طبیعی	دانشگاه صنعتی قوچان / همکاری با دانشگاه صنعتی و فناوری چین
۳	مسعود رضایی	علوم طبیعی	دانشگاه تربیت مدرس
۴	مصطفی اسلامی	چند رشته‌ای	دانشگاه مازندران
۵	محمد رضا گنجعلی	مهندسی	دانشگاه تهران / همکاری با دانشگاه صنعتی و فناوری چین
۶	محمد میرزازاده	چند رشته‌ای	دانشگاه گیلان
۷	حمیدرضا پورقاسمی	چند رشته‌ای	دانشگاه شیراز
۸	آرش کریم پور	مهندسی	دانشگاه آزاد اسلامی
۹	امید ماهیان	مهندسی	دانشگاه صنعتی قوچان / همکاری با دانشگاه ژیان ژیاتونگ چین و دانشگاه صنعتی بوداپست مجارستان
۱۰	مهدی دهقان	ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۱۱	سجاد جعفری	ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۱۲	ژولین کلینتون اسپروت	ریاضیات	دانشگاه صنعتی امیرکبیر / همکاری با دانشگاه ویسکانسین مدیسون آمریکا

افتتاح کرسی یونسکو در ترویج علم افتتاح در مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور



کرسی یونسکو در ترویج علم، به منظور گفتمان‌سازی در عرصه ترویج علم و شبکه‌سازی گفتمان‌ها، در مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور افتتاح شد.

-رئیس مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور در وزارت علوم، وحید احمدی ترویج علم را رسالت عمومی جامعه دانست و گفت: چشم‌انداز کرسی یونسکو در ترویج علم گفتمان‌سازی در عرصه ترویج علم و شبکه‌سازی گفتمان‌ها است.

وی با بیان اینکه ترویج علم یک بحث اساسی است، به خصوص زمانی که توسعه علمی مطرح می‌شود، گفت: وقتی کشورها توسعه علمی پیدا می‌کنند تازه مرز بین دانشمندان و جامعه شکل می‌گیرد و جامعه نیازمند این است که رابطه علما و جامعه را تعریف کرده و مرزها برداشته شود. ترویج علم را رسالت عمومی جامعه و همه آحاد جامعه دانست و افزود: ترویج علم یک مسئولیت ملی و بین‌المللی است.

وی اظهار امیدواری کرد از طریق این کرسی پایه محکمی برای ارتباط علم و جامعه و افزایش سواد مردم به وجود آید.

احمدی با اشاره به اینکه افتتاح هفدهمین کرسی یونسکو در ایران منفعتهای و مسئولیت‌های زیادی را به همراه دارد و نیازمند مجموعه‌ای از فعالیت‌های شبکه‌ای است، گفت: منفعت این کرسی این است که از طریق آن می‌توانیم از مجاری و محمل‌های بین‌المللی استفاده کرده و صدای خود و مخاطبانمان را به دنیا اعلام کنیم. همچنین پیام‌ها و ارتباطات بین‌المللی را به مجموعه‌های داخلی برسانیم.

مشاور وزیر علوم، ترویج علم را پذیرش درک مشارکت همگان در علم و کاهش شکاف بین علم و لایه‌های مردم تعریف کرد و افزود: باید دانست که ترویج علم از کسانی که تامین‌کننده بودجه هستند و مصرف‌کنندگان این بودجه و همچنین خواص را هم شامل می‌شود و هدف، این است که علم به صورت عمودی و افقی به تمام لایه‌های جامعه و طبقات آن رسوخ کند.

وی با اشاره به چند تعریف دیگر از ترویج علم یکی از این تعریف‌ها را کاربرد علم در سطوح مختلف زندگی اجتماعی عنوان کرد و ضمن تاکید بر نقش رسانه‌ها، موزه‌ها، آسمان‌نماها و ... در ترویج علم، افزود: در قرن بیستم ترویج علم به یک پروژه اجتماعی تبدیل شد که اندیشمندان فراتر از ارتباطات فردی خود به آن پا گذاشتند. این در حالی است که اینترنت و گسترش رسانه‌های ارتباطی نیز ترویج علم را بهتر و گسترده‌تر کرد.

رئیس مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور یادآور شد: همچنان که با افزایش رشد علمی مواجه هستیم، فاصله طبقات عمومی با نخبگان نیز بیشتر می‌شود. از جمله اهداف ترویج علم، تغییر نگرش و باور عمومی نسبت به علم، آموزش عمومی، برقراری ارتباط بین ارزش‌های فردی و اجتماعی، کمک به تحقق عدالت جنسیتی، حفاظت از محیط زیست و افزایش همبستگی و انسجام اجتماعی است.

احمدی تاکید کرد: باید در میان مخاطبان و عالمان زبان مشترک ایجاد کنیم که این موضوع نیازمند مجموعه‌ای از برنامه‌هاست و چشم‌انداز کرسی یونسکو در ترویج علم نیز گفتمان‌سازی در این عرصه و شبکه‌سازی گفتمان‌ها است.

-اکرم قدیمی، رئیس کرسی یونسکو در ترویج علم و معاون پژوهش و فناوری مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور نیز در این مراسم گفت: این فصلی است که علی‌رغم تمام مشکلات با تداوم امید و فعالیت توفیق دریافت مجوز کرسی یونسکو در ترویج علم برای اولین بار در منطقه به جمهوری اسلامی ایران اعطا شده است.

وی با اشاره به اینکه این امر رسالت مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور را در این زمینه سنگین‌تر می‌کند، افزود: افتتاح این کرسی در مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور فرصتی برای کل جامعه علمی کشور است تا با استفاده از ظرفیت‌های علمی پژوهشی کشور و منطقه در راستای عمومی‌سازی علم گام بردارد.

رئیس کرسی یونسکو در ترویج علم ضمن ابراز امیدواری برای آنکه توفیق همکاری همراه با همدلی به منظور دستیابی به اهداف بلند مدت توسعه کشور در این کرسی به دست آید، گفت: امیدوار هستیم با خردورزی بتوانیم از جمع به مجموع تبدیل شویم و در نهادینه‌سازی فرهنگ و اخلاق علمی مشارکت کنیم.

قدیمی اضافه کرد: ساختار این کرسی شامل ۱۲ کارگروه مختلف با موضوعات ارتباط دانشگاه با جامعه، انجمن‌های علمی و... است و همچنین اولین کارگروه با عنوان زن و علم کار خودش را آغاز کرده است.

وی خاطر نشان کرد: همچنین درصدد هستیم مراسمی به مناسبت روز جهانی زنان و دختران در علم به میزبانی دانشگاه الزهرا (س) و با همکاری دکتر الهه حجازی رئیس دانشکده روان‌شناسی دانشگاه تهران و دکتر ملانظری رئیس دانشگاه الزهرا (س) برگزار کنیم که این برنامه گفتمان پیشروی علمی نام دارد و ۲۸ بهمن ماه برگزار خواهد شد.

افزایش سهم تحقیقات از تولید ناخالص داخلی



قائم مقام معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت گفت: با وجود اینکه ۲۵ سال پیش محققان کشور درخواست داشتند که سهم تحقیقات از تولید ناخالص داخلی افزایش یابد اما ما پس رفت داشتیم.

دکتر شاهین آخوندزاده امروز در بیست و پنجمین جشنواره تحقیقاتی علوم پزشکی رازی در محل دانشگاه علوم پزشکی ایران گفت: هفته سختی را پشت سر گذاشتیم و دوستان عزیز داغدار شدند و بسیاری از جامعه پزشکی از این موضوع غمگین شدند.

قائم مقام معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت گفت: جشنواره رازی در اولین دوره با همت مرحومه دکتر صانعی آغاز به کار کرد و در این مدت ۲۵ سال به رشد و شکوفایی رسید. بسیاری از نمادهای این رشد به

تدریج وارد جشنواره شدند. ما در سال های اول فناوری نداشتیم اما امروز از مراکز رشد برتر دانشگاه ها تقدیر می کنیم.

وی با ارائه مقایسه ای میان تولیدات علمی علوم اجتماعی و علوم داروسازی/ داروشناسی گفت: از ۸۸ هزار عضو هیئت علمی کشور ۲۰ هزار عضو هیئت علمی وزارت بهداشت و ۶۸ هزار عضو هیئت علمی وزارت علوم هستند که بیشتر اعضای هیئت علمی وزارت بهداشت در حوزه خدمات درمانی فعالیت دارند. ضمن اینکه از میان اعضای هیئت علمی وزارت علوم، ۲۰ هزار عضو هیئت علمی گروه علوم انسانی هستند.

آخوندزاده یادآور شد: در بخش اعتبارات پژوهشی نیز بودجه پژوهشی وزارت بهداشت هزار میلیارد تومان و بودجه پژوهشی وزارت علوم سه هزار میلیارد تومان است که در واقع علوم پزشکی اعتبارات برابر با علوم انسانی دارد.

وی افزود: از لحاظ برون داد نیز در علوم انسانی اکنون ایران در تولید علم علوم انسانی در رتبه ۳۰ دنیا قرار دارد و از نظر تعداد استنادات در رتبه ۴۴ دنیا قرار دارد و در منطقه نیز سوم است. ۲۵ سال پیش ما در وضعیت اکنون علوم انسانی قرار داشتیم.

قائم مقام معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت گفت: اکنون تولید علم و استنادات داروسازی و داروشناسی ایران در رتبه هفتم دنیا است و در بحبوحه تحریم ۱۰۰ درصدی می توان تاثیر داروسازی و شرکت های داروسازی را حس کرد که نگذاشتند صنعت داروسازی فلج شود. در مقابل تاثیر مقالات علوم انسانی در وضعیت اجتماعی کشور را نیز می بینیم.

وی گفت: این دستاوردهای علمی در حالی رخ داده است که ترکیه در مجموع ۷ میلیارد دلار سهم بودجه تحقیقاتی دارد و با وجود اینکه ۲۵ سال پیش محققان کشور درخواست داشتند که سهم تحقیقات از تولید ناخالص داخلی افزایش یابد اما ما عقب رفتیم و پژوهشگران کشور نسبت به ۲۵ سال پیش فقیرتر شده اند.

آخوندزاده یادآور شد: محققان در بسیاری از مواقع پول پژوهش حق الزحمه همکاران خود را ندارند و یا قراردادهای فسخ می کنند. این بی مهری ها در پژوهش کشور اثرات نامناسبی در آینده دارد و بر کمیت و کیفیت پژوهش اثر می گذارد. خواهش محققان این است که به پژوهش عنایت ویژه داشته باشند.

وی با اشاره به سیل سیستان و بلوچستان گفت: این سیل در سیستان و بلوچستان صدمات جبران ناپذیری داشته است و دوستان بلوچ را فراموش نکنیم.

✓ با اطلاع و برداشت از اخبار خبرگزاری مهر



نخستین مجله تخصصی طراحی دانشگاه تهران، به زبان انگلیسی و با عنوان تفکر طراحی (Journal of Design Thinking)، بهار ۱۳۹۹ در پردیس بین‌المللی کیش انتشار یافت. در شماره نخست این مجله، هفت مقاله از بین هفده مقاله ارسالی پس از داوری پذیرفته شده است.

دکتر مجید علیزاده، مدیر مسئول، دکتر یاسمن خداداده، سردبیر و آلمان زنجانیان، مدیر داخلی این مجله هستند. همچنین یازده استاد داخلی و خارجی به‌عنوان هیأت تحریریه، با این مجله همکاری می‌کنند.

-مقالات نخستین شماره مجله در آدرس jdt.ut.ac.ir برای عموم علاقه‌مندان قابل دسترسی است:

1. Understanding Experiential Qualities of Light-Touch-Matters: Towards a Tool Kit
2. The Role of Culture in the Experience of Perceiving Different Products and Their Categories
3. Is There a Proper Way to Teach Design Thinking? Empirical Evidence from Design Thinking in Education
4. The Impact of Design Thinking on Innovation
5. The Effect of Computer-Aided Rehabilitation on Creativity and Computer Problem Solving
6. A Reading of Political Reproduction of Design at French World Expos
7. On Futures, Un/Certainties, Design Hubris and Morality: A Cautious Plea for Reflection and Moral Disarmament in Transformation Design

کلیه علاقمندان می‌توانند پیش نویس مقاله خود را برای بررسی و چاپ در شماره های بعدی از طریق سایت نشریه به آدرس jdt.ut.ac.ir ارسال فرمایند.

-همچنین لیست اسامی یازده استاد داخلی و خارجی که به‌عنوان هیأت تحریریه، با این مجله همکاری می‌کنند:

Dr. Nasser Koleini Mamaghani

Associate Professor of Industrial Design, Iranian University of Science and Technology (IUST), Iran

Dr. Shahin Heidari

Professor of Architecture, University of Tehran, Iran

Dr. Aliakbar Farhangi

Professor of Management, University of Tehran, Iran

Dr. Seyyed Mohsen Habibi

Professor of Urban Studies, University of Tehran, Iran

Dr. Alireza Choobineh

Professor of Human Factors and Ergonomic, Shiraz University of Medical Sciences, Iran

Dr. Iman Dianat

Associate Professor of Ergonomics, Tabriz University of Medical Sciences, Iran

Dr. Maziar Asefi

Associate Professor of Architectural Technology, Tabriz University of Islamic Art, Iran

Professor Sebastiano Bagnara

Professor of Design and Ergonomics, University of San Marino, Italy

Professor Sughyun Ryoo Kang

Professor of Graphics, University of Iowa, United States

Professor Debra Satterfield

Associate Professor of Design, California State University, United States

Professor Amaresh Chakrabarti

Professor of Design and Production, Indian Institute of Technology, India

بزرگترین نمایشگاه محصولات فناوری اطلاعات ژاپن:

نمایشگاه طراحی صنعتی و تولید توکیو (DMS)

نمایشگاه طراحی صنعتی و تولید توکیو (DMS) از ۱۵ الی ۱۷ بهمن ۱۳۹۹ در شهر چیبا کشور ژاپن برگزار می گردد. نمایشگاه طراحی صنعتی و تولید توکیو (DMS) بزرگترین نمایشگاه محصولات فناوری اطلاعات ژاپن مانند CAD (نرم افزار طراحی با رایانه)، CAE (مهندسی با رایانه)، ERP (نرم افزار برنامه ریزی منابع سازمانی) و سیستم های تولید است. این نمایشگاه تعداد قابل توجهی از کارشناسان طراحی، توسعه، مهندسی تولید، و گروه های سیستم های اطلاعاتی را که به دنبال کسب راه کار هایی برای تجارت خود هستند، به خود جذب می کند. غرفه داران فرصتی عالی برای نمایش آخرین محصولات خود به شرکت کنندگان مختلف خواهند داشت. برخی از محصولات اصلی این نمایشگاه عبارت از نمونه سازی سریع، چاپگر سه بعدی، نرم افزار طراحی با رایانه، مدیریت تولید داده، مدیریت چرخه عمر محصول، تولید با کمک کامپیوتر، مهندسی با رایانه، نرم افزار برنامه ریزی منابع سازمانی، مدیریت زنجیره تولید، سیستم مدیریت تولید، انتقال فناوری و آموزش مهندسی هستند.

دلایل شرکت در نمایشگاه طراحی صنعتی ژاپن

۱. مقیاس این نمایشگاه تا حد زیادی در حال افزایش است: تعداد شرکت کنندگان: ۲۲۵۳، تعداد بازدید کنندگان:

۸۱۴۶۹

۲. احتمال گرفتن سفارشات در بازار محلی: با توجه به جهانی شدن صنعت تولید، بسیاری از تولید کنندگان عمده ژاپنی کارخانه های تولیدی خود را در هر بازاری به وجود آورده اند. شما در این نمایشگاه، می توانید با افراد کلیدی که تصمیم خرید محصول از تامین کنندگان محلی و یا مشارکت تجاری بین کسب و کار های محلی را دارند، دیدار کنید

۳. ملاقات با بازدید کنندگان با کیفیت بالا از ژاپن و آسیا: این نمایشگاه مکانی است که در آن همه انواع قطعات، خدمات، راهکارهای نوآورانه برای هر نوع صنعت تولید از سراسر جهان جمع آوری شده است. شما می توانید بازدید کنندگان مناسب را در غرفه خود بیابید.

۴. گرد هم آیی بازدید کنندگان واجد شرایط در نمایشگاه تولید

۵. مدیریت نمایشگاه باعث پیشرفت تجارت شما می شود.

محصولات قابل ارائه در نمایشگاه DMS توکیو ۲۰۲۰:

نمایشگاه راهکار های تولید ژاپن پذیرای تامین کنندگان اولیه، ارائه دهندگان خدمات حرفه ای و فروشندگان طراحی، تولید، مهندسی طراحی و راه کار های تولید است. اقلام و خدمات حرفه ای این نمایشگاه عبارتند از:

- نمونه سازی سریع / چاپگر سه بعدی
- نرم افزار طراحی با کمک رایانه، مدیریت تولید داده، مدیریت چرخه عمر محصول
- تولید با کمک کامپیوتر
- مهندسی با کمک کامپیوتر

- نرم افزار برنامه ریزی منابع سازمانی، مدیریت زنجیره تولید، سیستم مدیریت تولید
- انتقال تکنولوژی / آموزش مهندسی
- اندازه گیری سه بعدی
- طراحی / مدیریت اسناد
- طراحی و تولید برون سپاری

چه کسانی از نمایشگاه راهکارهای تولید ژاپن بازدید می کنند؟

مدیران و کارشناسان فنی از:

- گروه طراحی و توسعه
- گروه تولید
- گروه مهندسی ساخت و تولید
- گروه مدیریت تولید
- گروه سیستم اطلاعات
- گروه کنترل کیفیت
- گروه R & D
- گروه مدیریت و برنامه ریزی
- گروه مدیریت دستگاه های صنعتی و امکانات کارخانه
- گروه مدیریت دارایی فکری
- گروه تدارکات
- گروه منابع انسانی

خدمات جانبی نمایشگاه:

الف) افزایش تعداد بازدید کنندگان

۱. بلیط دعوت عادی و ویژه: مدیریت نمایشگاه در سال ۲۰۲۰ حدوداً ۳/۱ میلیون دعوتنامه عادی و ویژه در بازار توزیع کرد.
۲. ارسال ایمیل: بیش از ۴/۱ میلیون ایمیل به متخصصان صنعت ارسال شد.
۳. وب سایت رسمی و کتاب راهنمای الکترونیکی غرفه داران: این وب سایت فرصتی عالی برای غرفه داران جهت ارائه محصولات خود به صورت آنلاین است.

۴. پوشش رسانه ای: ۳۶۴ نفر از اصحاب رسانه از رسانه های بزرگ جهان در نمایشگاه سال ۲۰۲۰ حضور داشتند.

ب) کتاب راهنمای غرفه داران بین المللی

این کتاب یک سرویس ویژه فقط برای غرفه داران بین المللی است تا تجارت خود را در داخل نمایشگاه در معرض نمایش قرار دهند.

این کتابچه به کارشناسانی مانند خودرو سازان بزرگ ژاپنی، شرکت های الکترونیک، صنایع سنگین، شرکت های بازرگانی، توزیع کنندگان، و غیره که علاقه شدیدی به محصولات بین المللی دارند، فرستاده می شود.

رویداد هایی که همزمان با این نمایشگاه برگزار می شود:

۱. نمایشگاه واقعیت مجازی

۲. نمایشگاه قطعات مکانیک مواد و فناوری

۳. نمایشگاه توسعه دستگاه های پزشکی (MEDIX)

۲

طراحان صنعتی جوان میلان (SaloneSatellite) سال آینده نمایشگاه برگزار می کنند...

نمایشگاه طراحان صنعتی جوان میلان (SaloneSatellite) از ۲۴ الی ۲۹ فروردین ۱۴۰۰ در شهر میلان کشور ایتالیا برگزار می گردد. نمایشگاه طراحان صنعتی جوان میلان (SaloneSatellite) رویداد تجاری مهمی است که تمام حوزه های طراحی، دکوراسیون، طراحی داخلی و طراحی صنعتی را پوشش می دهد. این رویداد سالانه، برای طراحی های جدید و ایده های معماران جوان و دانشجویان رشته طراحی صنعتی است که کمتر از ۳۵ سال سن دارند. نمایشگاه طراحان صنعتی جوان میلان همزمان و هم مکان با نمایشگاه های مهم طراحی و معماری دیگر برگزار می شود و مخاطبانی از متخصصان صنعت و ایجاد ارتباطات مؤثر با سایر غرفه داران و سازندگان را تضمین می کند. محصولات مورد تأیید در این نمایشگاه نمونه های اولیه جدید برای مبلمان، تجهیزات و نورپردازی خانه و اداره هستند. نمایشگاه طراحان صنعتی جوان میلان جایگاهی بی نظیر برای خلاقیت بین المللی جوانان است؛ چون بسیاری از کارهای ارائه شده به شکل نمونه اولیه در دوره های قبلی به خط تولید راه یافته اند و بسیاری از طراحان شرکت کننده به افرادی مهم در جهان طراحی تبدیل شده اند. نمایشگاه طراحان صنعتی جوان میلان (SaloneSatellite) یک رویداد است و من رویدادها را دوست دارم...

محصولات نمایشگاه طراحان صنعتی جوان ایتالیا:

نمونه های اولیه برای خانه و اداره: مبلمان، تجهیزات و نورپردازی طراحی و تولید شده توسط افرادی که در این صنعت درگیر هستند، مانند استودیوهای طراحی صنعتی، دانشجویان طراحی صنعتی، طراحان، معماران؛ هیچ تولیدکننده و سازنده ای چه صنعتی و چه هنرمند، پذیرفته نخواهد شد.

تاریخچه نمایشگاه طراحی صنعتی میلان:

نمایشگاه طراحی صنعتی میلان در سال ۱۹۹۸ با هدف گرد هم آوردن نوآورترین طراحان جوان از سراسر جهان در یک زمان و مکان در کنار مهمترین افراد تجاری و نخبگانی که برای بازدید یا غرفه داشتن در نمایشگاه در میلان

جمع می‌شدند، تأسیس شد. این رویداد به سرعت به جایگاه بی‌همتایی برای خلاقیت بین‌المللی جوانان تبدیل شد.

هر سال ۷۰۰ جوان در این نمایشگاه منحصر به فرد به نمایش کارهای خود می‌پردازند و ایده‌هایشان را با یکدیگر تبادل می‌کنند. این نمایشگاه مکانی است که تعدادی از طراحان شرکت‌کننده در آن امروز به افرادی مشهور در سطح جهانی تبدیل شده‌اند. کمیته انتخاب‌کننده شرکت‌کنندگان به همراه مسئولان نمایشگاه، به محل حضور بزرگان جهان طراحی کنونی تبدیل شده است.

از سال ۲۰۰۵ این رویداد در طول نمایشگاه جهانی طراحان صنعتی جوان مسکو نیز برگزار می‌شود.

در سال ۲۰۰۷، در دهمین سالگرد نمایشگاه طراحی صنعتی میلان، نمایشگاه 'تبدیل رویا به واقعیت' توسط 'بپ فینسی' که نه دوره قبلی را مرور کرده و مورد بررسی قرار داده بود، برنامه‌ریزی و سرپرستی شد. در این نمایشگاه حدود ۴۰۰ کالایی که در نمایشگاه طراحی صنعتی به شکل نمونه اولیه ارائه شده بودند، توسط بهترین تولیدکنندگان ایتالیایی و خارجی برای تولید انتخاب شدند.

از سال ۲۰۱۰، نمایشگاه طراحی صنعتی میلان 'جایزه طراحی صنعتی' را پایه‌گذاری کرده است که گامی رو به جلو برای حمایت از خلاقیت‌های جوانان به شمار می‌آید: طراحان، علاوه بر نمونه‌های اولیه‌شان، به ارائه یک یا چند پروژه مرتبط با دسته‌بندی محصولات نمایشگاه‌های دوسالانه‌ای که به طور همزمان با نمایشگاه مبلمان میلان برگزار می‌شوند، دعوت می‌شوند.

آمار نمایشگاه طراحان صنعتی جوان ۲۰۱۴: غرفه‌داران: ۱۲۱ غرفه، برای نمایش آثار ۷۰۰ طراح (شامل ۵۸۰ طراح خارجی) به همراه ۱۶ مدرسه / دانشگاه طراحی

مساحت نمایشگاه: ۲,۴۹۴ مترمربع

likevents.com ✓

۳

به بهانه نمایشگاه طراحی صنعتی در «مان هنر نو»

:Vista.ir

طراحی صنعتی به طراحی مصنوعات اطلاق می‌شود که تولید انبوه می‌شوند و تفاوت اساسی آن با دیگر رشته‌های هنری این است که علاوه بر لحاظ نمودن استتیک یا زیبایی‌شناسی، عملکرد نیز در آن مدنظر طراحان است و از این نظر ارتباط تنگاتنگی با رشته معماری دارد و اولین طراحان صنعتی نیز معمارانی بوده‌اند که مهارت‌های خود در زمینه معماری را به حل مشکلات محصول و رسیدن به یک توازن و عملکرد صحیح در آن تعمیم می‌دادند. شروع روند شکل‌گیری طراحی صنعتی به شکل نوین آن با بروز انقلاب صنعتی انگلیس در سال ۱۷۵۰ است که با اوج گرفتن آن در قرن ۱۹ ارتباط بین تولیدکننده (صنعتگر) و استفاده‌کننده (مشتری) به حداقل خود رسید و سبب بروز مشکلاتی شد، بدین ترتیب که تا قبل از آن محصولات دست‌ساز بودند و صنعتگران و پیشه‌وران آنها را در کارگاه‌های کوچک خود تولید می‌کرده و سفارش هر شیء را به طور مستقیم از مشتری می‌گرفتند و نهایت تلاششان را برای تولید اشیای بدون نقص و ارضای سلیقه مشتریان می‌کردند، ولی یک مشکل اساسی وجود داشت و آن بالا بودن قیمت محصولات بود که موجب می‌شد تنها طبقات بالا و مرفه جامعه قادر به خرید آن باشند و تولید انبوه در این میان تنها راه حل بود چرا که کاهش قیمت را به دنبال داشت، ولی در عین حال قطع این ارتباط و توجه صرف به کارآمدی و انطباق محصول با خط تولید انبوه موجب کاهش

توجه تولیدکنندگان به جنبه های زیبایی شناسی در محصول شد و در همین زمان است که نیاز به هنر صنعتی و یا به عبارت دیگر حرفه طراحی صنعتی محسوس است تا به کمک آن محصولات علاوه بر کارآمد بودن، زیبا خلق شوند که البته در این میان رقابت بین تولیدکنندگان برای جذب مشتری بیشتر نیز تأثیر بسزایی داشته است. این روند با بروز سبک ها و نگرش های متفاوتی به طراحی ادامه پیدا می کند و با تأسیس مدرسه باهاوس (خانه معمار) در آلمان در سال ۱۹۱۹ و فعالیت های آن در زمینه طراحی به اوج شکوفایی خود یعنی تلفیق هنر و صنعت نزدیک می شود که البته این دوران مصادف با پایان جنگ جهانی اول و ظهور تفکر مدرن در معماری و طراحی نیز بوده است که هدف اصلی مدرنیست ها در معماری و طراحی، بازسازی هرچه سریع تر ویرانی های حاصل از جنگ با استفاده از مصالح مدرن و تکنولوژی روز بود و این مسئله منجر به حذف هرگونه زواید تزئینی در طراحی و معماری گردید و سبک هایی همچون Functionalism یا عملکردگرایی گردید که تبدیل به سبکی جهانی شد و در اقصی نقاط گیتی گسترش یافت تا جایی که بر سر در مدرسه باهاوس عبارت معروف لویی سالیوان «فرم تابع عملکرد است (Form Follow Function)» نیز نوشته می شود. و اما نکته مهم این است که یکی از بزرگترین محرک ها در پیشرفت طراحی صنعتی، تکنولوژی تولید و مواد در طول تاریخ بوده که تا به امروز نیز ادامه دارد و بعد از جنگ جهانی دوم موجب دگرگون ساختن طراحی صنعتی گشت بدین ترتیب که استفاده از پلی پروپیلن، فایبرگلاس ها، پیشرفت در زمینه پرسکاری و روش های جدید قالب گیری به طراحان این امکان را داد تا به دنبال راه حل های جدیدی برای طراحی محصولات باشند و موجب بروز سبک هایی چون استریم لاینینگ Stream Lining شد که اگرچه تأثیری بر عملکرد محصولات نداشت ولی به طور بنیادینی، اعتقاد به پیشرفت را نهادینه کرد. از این دوران به بعد یعنی بعد از دهه های ۳۰ و ۴۰ نیز همواره شاهد بروز سبک ها و استایل های متفاوتی در طراحی هستیم که فاکتورهای متفاوتی همچون رویدادهای تاریخی، سیاسی، ساختارهای اجتماعی و فرهنگی که امروزه مقوله بازاریابی و تبلیغات نیز به آن ها اضافه شده در بروز این سبک ها مؤثر بوده اند. همچون که نیل هافمن نیز می گوید: «طراحان صنعتی محصولاتی را خلق می کنند که زنده اند و از فرهنگ زمان خود سخن می گویند.» و اما در دنیای امروز که دنیای پس از مدرن یا پست مدرن (Post modern) است و تفاوت اساسی آن با گذشته یعنی دوران مدرن (دوران مدرن بین دو جنگ جهانی اول و دوم یعنی دهه های ۲۰ و ۳۰ آغاز می شود) که منبع الهام طراحان تکنولوژی تولید و مواد بود، دغدغه اصلی هویت انسان و همانا شعار «جهانی فکر کن و منطقه ای عمل کن» است بدین معنی که طراحان پست مدرن در عین جهانی فکر کردن به دنبال راه حل های منطقه ای و بومی هستند که ما شاهد سبک هایی همچون طراحی رترو (Retro design) هستیم که برای مثال جی میز (J. Mays) طراح اتومبیل با استفاده از حس نوستالژیک در طراحی اتومبیل بیتل جدید در فرم بدنه، مردم را به یاد خاطرات دهه های قبل زندگی شان می اندازد. بدین معنی که امروزه مسئله کیفیت محصولات حل شده و بحث اساسی بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی انسان ها از طریق طراحی محصولاتی است که علاوه بر عملکرد مناسب، القاگر احساسات متفاوتی همچون شادی، نشاط، هیجان، نوستالژی و... بوده تا استفاده کننده را دلپسته خود سازند تا او بتواند با آنها صحبت کند. طراحان بسیاری همچون فلیپ استارک، مارک نیوسن و کریم رشید که ما شاهد تعدادی از کارهای آنان در نمایشگاه نیز هستیم توانسته اند از طریق طراحی هایشان حتی مقوله روزمرگی را که از تبعات زندگی ماشینی است بهبود بخشند و اما نکته مهم این است که کارهای ارائه شده از سوی طراحان ایرانی در این نمایشگاه نمایان گر توانایی طراحان ما است که کارشان تفاوتی با طراحی طراحان مشهور دنیا ندارد.

هنر... صنعتی که قدر آن دانسته نمی‌شود!

به گزارش خبرنگار گروه اقتصاد خبرگزاری میزان، اقتصاد کشور ما سالها است که وابسته به نفت است و این وابستگی تبعات زیادی برای کشور به همراه داشته است، به نوعی که هر ازگاهی با نوسان قیمت نفت و کاهش قیمت آن اقتصاد کشور دچار مشکل می‌شود و از طرفی درآمدهای دولت نیز به تبع آن کاهش می‌یابد و چون جایگزینی برای پوشش درآمد آن ندارد با کسری بودجه مواجه می‌شود.



طی سالیان گذشته سعی شده اقتصاد کشور از تک محصولی خارج شده و به سمت صادرات محصولات حرکت کند که در آن دارای مزیت است.

در این میان فرش از جمله کالاهای غیرنفتی است که نقش مهمی می‌تواند در افزایش صادرات غیرنفتی ایفا کند و به نوعی نقش محوری در اقتصاد مقاومتی دارد.

فرش طی سالیان گذشته با صادرات به کشورهای مختلف نه تنها نقش محوری در صادرات کشور ایفا کرد بلکه از طرفی موجب اشتغال تعداد زیادی از افراد را نیز فراهم کرد.

اما، این هنر صنعت طی سالیان اخیر با مشکلات متعددی همراه بوده است.

حمید کارگر در گفت‌وگو با خبرنگار گروه اقتصاد خبرگزاری میزان با بیان اینکه موانع زیادی به صنعت فرش آسیب می‌زند، گفت: حضور رقبای خارجی در بازارهای هدف با فرش‌هایی با قیمت کمتر از جمله عوامل آسیب‌زا به صنعت فرش کشور است.

وی گفت: در حوزه تولید هم مشکلاتی پیش روی تولیدکنندگان فرش دستباف وجود دارد و از جمله آنها ناکافی بودن حمایت‌های سازمان تامین اجتماعی در اجرای قانون بیمه قالیبافان است به طوری که اعتبار لازم برای بیمه شدن قالیبافان در بودجه‌های سالانه کشور تخصیص داده نشده و هنوز بخشی از جامعه قالیباف کشور از خدمات بیمه‌ای بی‌بهره هستند.

اما در کنار این موارد تهیه مواد اولیه، نرخ سود بالای تسهیلات و همچنین عدم ثبات نرخ ارز از دیگر مشکلاتی است که این هنر صنعت با آن مواجه هست.

عبدالله بهرامی مدیرعامل اتحادیه سراسری تعاونی تولیدکنندگان فرش دستباف در گفتگو با میزان با اشاره به مشکلات پیش رو هنر صنعت فرش گفت: عدم ثبات در نرخ تسهیلات بانکی، قیمت ارز و قیمت مواد اولیه را از عمده مشکلات تولید فرش دستباف و رقبای خارجی این مشکلات را ندارند و قیمت مواد اولیه آنها برای سال

آینده مشخص است اما ما بخاطر مشکلات موجود نمی‌توانیم قیمت را پیش بینی کنیم و سفارشی بگیریم و این تزلزل تولیدکنندگان را ضعیف می‌کند و در مقابل رقبا تقریباً قیمت هایشان با ثبات می‌ماند و بازارها را در اختیار می‌گیرند.

با تمامی مشکلاتی که پیش روی این هنر صنعت است اما، همچنان ارز آوری خود را هر چند کمتر از گذشته حفظ کرده است بر اساس آمار منتشر شده صادرات فرش در هشت ماهه امسال نسبت به سال قبل ۳۰ درصد رشد داشته و به ۲۹۰ میلیون دلار رسیده است که این میزان نسبت به دو دهه قبل به یک سوم کاهش یافته است. با کمی توجه به هنر صنعت فرش و برطرف کردن مشکلات پیش روی آن این هنر صنعت می‌تواند بیش از گذشته ارزآوری داشته و درآمدهای کشور را افزایش داده از طرفی نیز موجب اشتغال زایی در کشور شود.

رصد تلسکوپ سیاره یاب سازمان فضایی اروپا از یک سیاره جدید خارج از منظومه شمسی



تلسکوپ سیاره یاب سازمان فضایی اروپا برای نخستین بار یک سیاره خارج از منظومه شمسی را رصد کرد. این عملیات بخشی از فرایند تایید قابلیت های تلسکوپ است.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از دیجیتال ترندز، CHEOPS جدیدترین تلسکوپ سیاره یاب سازمان فضایی اروپا برای نخستین بار یک سیاره خارج از منظومه شمسی را رصد کرد و اکنون آماده است تا مشاهدات علمی خود را آغاز کند.

این تلسکوپ در دسامبر ۲۰۱۹ میلادی به مدار زمین پرتاب شد و در ماه فوریه ۲۰۲۰ میلادی نخستین تصویر از یک ستاره دور دست را رصد کرد. مرحله بعد آماده سازی این تلسکوپ برای آغاز مشاهدات علمی بود تا تضمین شود قابلیت های تصویربرداری آن فعال است. برای این منظور قرار شد تلسکوپ یک هدف شناخته شده را عکاسی کند.

کیت ایزاک یکی از محققان این پروژه در سازمان فضایی اروپا می گوید: برای بررسی عملکرد CHEOPS ما باید نخست ستارگانی را رصد می کردیم که ویژگی های آنان شناخته شده است.

نتیجه این آزمایش بهتر از انتظارات بود و تلسکوپ توانست به سطح دقت بالایی دست یابد. پس از آن تلسکوپ توانست برای نخستین بار یک سیاره خارج از منظومه شمسی را رصد کند.

سیاره ای که CHEOPS رصد کرده در منظومه HD93396 قرار دارد. منظومه مذکور نیز در صورت فلکی Sextans در فاصله ۳۲۰ سال نوری زمین واقع شده است.

سیاره مذکور KELT-11b نام دارد و ۳ بار از خورشید بزرگتر است. اما حجم آن یک پنجم مشتری است. چگالی این سیاره به اندازه ای اندک است که می تواند روی آب شناور بماند.

این سیاره نخستین بار در سال ۲۰۱۶ میلادی رصد شد و به دلیل اندازه بزرگش انتخاب شد تا تلسکوپ CHEOPS آن را رصد کند.

پایش فعالیتها شرط موفقیت هسته های پژوهشی: پایش فعالیت ها ...



عضو هیئت علمی دانشگاه شریف گفت: نظارت بر عملکرد هسته‌های پژوهشی و پایش مدام فعالیت‌های انجام‌شده از مواردی است که می‌تواند سبب موفقیت هسته‌های پژوهشی شود.

امیر نورانی عضو هیئت‌علمی گروه مکانیک دانشگاه صنعتی شریف با مثبت ارزیابی‌کردن طرح شهید احمدی‌روشن در بنیاد ملی نخبگان، گفت: اصل اساسی در این طرح، ایجاد هسته‌های مسئله‌محور با مشارکت جامعه نخبگانی و دانشگاهی کشور است.

وی افزود: حفظ اصول این طرح یکی از راه‌های موفقیت است؛ به عبارت دیگر، در مسیر اجرای طرح شهید احمدی‌روشن نباید چالش‌هایی که در حوزه مقاله به وجود آمد، دوباره ایجاد و نگاه کتبی حاکم شود.

نورانی ادامه داد: مهمترین اهداف طرح شهید احمدی‌روشن توانمندی مستعدان برتر، شبکه‌سازی نخبگانی، رفع نیازهای کشور و جلوگیری از مهاجرت نخبگانی و مستعدان برتر است؛ با اتکا به اصول شرایط باید به نحوی ایجاد شود که افراد تنها به صرف برخورداری از امکان‌های مالی به سمت این طرح ترغیب نشوند.

عضو هیئت‌علمی دانشگاه صنعتی شریف تصریح کرد: هسته‌های پژوهشی باید با انگیزه تحقق اهداف اصلی این طرح، تشکیل شوند و در نهایت بتوانند شرکت دانش‌بنیان و نوپای خود را ایجاد کنند. در واقع ارائه تسهیلاتی مانند گزینش‌های پژوهشی، تسهیلات نظام‌وظیفه، کمک هزینه‌ها و امکان‌های مالی، اقدامات انگیزشی لازمه اجرای این طرح است اما نباید صرف برخورداری از این حمایت‌ها سبب حضور جامعه نخبگانی در طرح شهید احمدی‌روشن شود.

دانش‌آموخته دانشگاه تورنتو اظهار داشت: یکی از راه‌های موفقیت بیشتر طرح شهید احمدی‌روشن، احصاء طرح‌های کلان ملی توسط بنیاد ملی نخبگان و ارائه آن به هسته‌های تخصصی است؛ به عبارت بهتر، این بنیاد می‌تواند از طریق تعامل و ارتباط با دیگر نهادها و دستگاه‌های کشوری نیازهای واقعی موجود را به خوبی شناسایی و حول آنها هسته‌های پژوهشی را در قالب این طرح با سرفصل‌های تخصصی ایجاد کند.

وی یادآور شد: در برخی کشورها مانند کانادا، انجمن‌هایی در سطح ملی وجود دارند که نیازهای اصلی کشور را به جامعه نخبگان بومی ارائه می‌دهند و حل این نیازها شرط برخورداری از تسهیلات و حمایت‌های ویژه است؛ حتی در این کشورها امکان‌هایی برای حضور فعال محققان غیرمقیم در طرح‌های ملی نیز فراهم شده است تا این افراد نیز بتوانند روی نیازهای واقعی متمرکز شوند.

نورانی تأکید کرد: ارائه گزارش پیشرفت، نظارت جدی و مرحله به مرحله بر عملکرد هسته‌ها و پایش مدام فعالیت‌های انجام‌شده، از مواردی است که می‌تواند به بهبود خروجی هسته‌های پژوهشی کمک شایانی کند و سبب شود افراد با جدیت بیشتری در این طرح شرکت کنند تا در نهایت بتوانند شرکت دانش‌بنیان خود را تأسیس و از راه در رفع نیازهای موجود و اقتصاد کشور خود اثرگذاری ملموس داشته باشند.

انجمن جهانی هواشناسی اعلام کرد ثبت رکورد طولانی ترین رعد و برق جهان



انجمن جهانی هواشناسی رکوردهای تازه ای را در مورد طولانی ترین رعد و برق های جهان به ثبت رسانده است. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از نیواطلس، انجمن مذکور دو رکورد را در این زمینه تأیید کرده که یکی مربوط به طولانی ترین رعد و برق از نظر مدت زمان وقوع و دیگری مربوط به طولانی ترین رعد و برق از نظر مسافت است.

بر همین اساس در تاریخ ۴ مارس سال ۲۰۱۹ رعد و برقی در کشور آرژانتین به وقوع پیوست که آسمان را به مدت ۱۶.۷۳ ثانیه روشن کرد. این رقم دو برابر بیشتر از رکورد قبلی است که به مدت ۷.۷۴ ثانیه در جنوب فرانسه ثبت شده بود.

طولانی ترین رعد و برق از نظر میزان مسافت طی شده نیز مربوط به جنوب برزیل است. این رعد و برق در تاریخ ۳۱ اکتبر سال ۲۰۱۹ رخ داد و پس از آغاز، شعاع های مختلف رعد و برق مذکور مسافتی بیش از ۷۰۰ کیلومتر را در ابرها تحت پوشش قرار دادند. رکورد قبلی ثبت شده در این زمینه مربوط اوکلاماها در سال ۲۰۰۷ با مسافتی حدوداً ۳۲۱ کیلومتری بود.

محققان می گویند ممکن است در طبیعت رعد و برق های قدرتمندتری نیز رخ داده باشد، اما فناوری های فعلی موفق به ثبت و شناسایی آنها نشده باشند.

هر رعد و برق به طور متوسط حاوی ۵ گیگاژول انرژی است که معادل ۱.۴ مگاوات ساعت انرژی برق است. انسان هنوز نتوانسته به علت غیرقابل پیش بینی بودن محل و زمان وقوع رعد و برق ها، قدرت بسیار زیاد و مدت زمان کوتاه وقوع انرژی حاصل از این پدیده را جمع آوری و ذخیره کند.

طراحی صنعتی، تئوری و عملی (ویژه داوطلبان کنکور و دانشجویان کارشناسی)

کتاب پیش رو با توجه به اهمیت رشته طراحی صنعتی و به طور کلی رشته های دیزاین به منظور آشنا نمودن متقاضیان ورود به دانشگاه، تهیه شده است. با توجه به اینکه از سال ۱۳۸۴ آزمون عملی برای متقاضیان این رشته ایجاد شده است، اما تا کنون منبع معتبر و فراگیری برای راهنمایی متقاضیان تدوین نشده، و داوطلبان به فراخور امکانات با شرکت در کلاس های مختلف، و مشورت با دانشجویان طراحی صنعتی توانسته اند اطلاعاتی در مورد آزمون عملی و مهارت های مربوط به آن کسب کنند.

مؤلفان سعی کرده اند در این کتاب ابتدا زمینه آشنایی را در مورد رشته طراحی صنعتی، حیطه ها، گرایش ها و فرصت های شغلی آن فراهم کنند. با معرفی دانشگاه ها و واحدهای درسی این رشته تا حدودی داوطلبان را از خصوصیات این رشته آگاه سازند تا دانشجویان با شناختی کامل تر رشته تحصیلی خود را انتخاب نمایند. متأسفانه در طول سال هایی که رشته طراحی صنعتی در دانشگاه ها تدریس می شد از آنجایی که پذیرش در این رشته نیاز به رتبه بالا داشت، دانشجویان بسیاری تنها به دلیل بالا بودن رتبه کنکورشان بدون شناخت درست، در این رشته تحصیل می کردند و پس از مدتی درمی یافتند که رشته طراحی صنعتی با روحیه آنها سازگار نیست چه بسا مجبور می شدند که به مشکلات تغییر رشته تن دهند، یا به سختی درس را تمام کنند و بعداً در زمینه دیگر مشغول به کار شوند. با توجه به موارد بالا، دلیل ایجاد آزمون عملی برای رشته طراحی صنعتی، سنجش استعدادها و علائق افراد پیش از ورود به دانشگاه است. از این رو مؤلفین این کتاب رسالت خود دیدند که ابتدا به معرفی رشته طراحی صنعتی و آنچه در فضای دانشگاهی ایران ارائه می شود پردازند، سپس پرسش های آزمون عملی را در دو بخش پرسش های تئوری و عملی مطرح نمایند. در کنار آنها نیز تمرین ها و تکنیک هایی را برای آمادگی بیشتر داوطلبان ترتیب ببینند.

در ادامه چنین می نگارد: www.newdesign.ir

در بخش پرسش های تئوری سعی شد تا پرسش های کنکور به صورت موضوعی تفکیک شوند، و در مورد هر یک از مباحث توضیح مختصری آورده شده و در کنار آن سایت ها و کتاب های مرتبط، به علاقه مندان معرفی شده است. پرسش های مؤلفان در قالب خودآزمایی برای شناخت بیشتر پیشنهاد شده است. به طور کلی رشته های هنری نیاز به کنجکاوی و جستجو در بستر آن رشته دارد از این رو علاوه بر مطالعه صرف، قرارگیری در بستر و فضای کار آن رشته، امری ضروری است. بنابراین در این کتاب تمرین های ارائه شده که علاقه مندان را با فضای کار و فعالیت رشته طراحی صنعتی آشنا کند. کنجکاوی، روحیه جستجوگری، مشاهده دقیق و همه جانبه موضوعات و محصولات که لازمه این رشته است را به داوطلبان بیاموزد.

در بخش طراحی سعی شد که خیلی دقیق و متمرکز به مهارت هایی که مد نظر آزمون عملی طراحی صنعتی است، پرداخته شود. به این دلیل از پرداختن به حواشی و مسائلی که فعلاً برای آزمون عملی به آنها نیازی نیست خودداری شده تا انرژی داوطلبان در راستای طراحان کنکور متمرکز شود.

امید است کتاب طراحی صنعتی: تئوری و عملی بتواند متقاضیان رشته طراحی صنعتی را به خوبی با این رشته و جوانب آن آشنا سازد و به آنان کمک کند این رشته را با شناخت کافی برای ادامه تحصیل انتخاب کنند. باشد که مهارت مشاهده دقیق، تفکر حل مشکل، دید کل نگر و خلاقیت را در داوطلبان تقویت کند و در نهایت منبع منظم و طبقه بندی شده ای از مهارت ها و دانش های لازم را در اختیار آن عزیزان قرار دهد.

فهرست کتاب به صورت خلاصه:

فصل اول: آشنایی با طراحی صنعتی

- طراحی صنعتی چیست

- تاریخچه طراحی صنعتی
- شاخه های طراحی
- رویکردهای طراحی
- طراح کیست؟
- زمینه های شغلی طراحان صنعتی
- بازار کار طراحی صنعتی در ایران
- تاریخچه رشته طراحی صنعتی در ایران
- دانشگاه های دارای رشته طراحی صنعتی

فصل دوم: بخش تئوری آزمون نیمه متمرکز

- حیطه های گوناگون طراحی
- ارگونومی
- برند
- ادراک بصری
- مواد و اتصالات
- روش های ساخت
- ابزارها
- ریاضی و فیزیک و هوش
- روش هایی برای طراحی
- نرم افزارهای طراحی

فصل سوم:

- بخش عملی آزمون نیمه متمرکز
- نکات مهم در هنگام آزمون
- خلاقیت و ایده دهی
- درست دیدن
- ترسیم احجام
- تکنیک های نمایش بهتر حجم
- گرافیک و تکنیک های ارائه
- نمایش فرایند استفاده

- چند نمونه کامل شیت بندی
- توصیه های تکمیلی برای طراحی
- پرسش های طراحی
- نمونه تمرین های تکمیلی



مد: هنر-صنعت سلیقه سازی
ویراست دوم



ویراست دوم کتاب «مد: هنر- صنعت سلیقه‌سازی» نوشته دکتر سیده راضیه یاسینی (رئیس پژوهشکده هنر پژوهشگاه)، به زودی از سوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر می‌شود.

ضرورت بازشناسی صحیح و اصولی مفهوم مد و صنعت آن به گونه‌ای که از خطر پیوستن ایران به بازارهای مصرفی محصولات صنایع مد جهان پرهیز شود و در مقابل، لزوم شناخت بنیادین این پدیده و الزامات آن، با رویکردی هویت‌مدار و در جهت تحقق صنعت مد در ایران، پیش‌زمینه نگارش این کتاب دانسته شده است.

به استناد این کتاب، صنعت جهانی مد لباس به دلیل گستردگی میدان رقابت آن در جهان، اصولی را مدنظر قرار می‌دهد که سبب حیات و دوام آن است و این اثر در صدد است تا با تمرکز بر الزامات فرهنگی و هنری در صنعت مد لباس، به واکاوی بخشی از ساختار این صنعت بپردازد و دریابد که صنایع موفق مد لباس در جهان، چگونه از مؤلفه‌های فرهنگی و هنری بهره برده‌اند. شناخت عوامل تأثیرگذار در صنعت مد لباس، به منزله شناخت برخی از مبانی اصلی برای بنیان‌گذاری علمی صنعت مد لباس، به‌منظور قرارگیری این صنعت در مسیر صحیح و رو به پیش آن است.

کتاب «مد: هنر- صنعت سلیقه‌سازی» در چهار فصل تنظیم شده است که ابتدا قصد دارد گذری اجمالی بر تاریخ ایجاد و شکل‌گیری هنر- صنعت مد داشته باشد و با معرفی میزات ده شرکت برجسته مد در کشورهای صاحب‌نام جهان در عرصه مد، دریابد که این صنایع چرا و چگونه دوام و بقای خود را در مدتی طولانی حفظ کرده و همچنان فعال هستند. فصل دوم کتاب، پدیده مد را واکاوی می‌کند که این امر با توسل به پدیدارشناسی این مفهوم محقق شده است.

در فصول سوم و چهارم کتاب، بخش‌های اصلی تحلیل هنر- صنعت مد گنجانده شده‌اند. در فصل سوم «مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی مؤثر بر هنر- صنعت مد لباس» و در فصل چهارم «مؤلفه‌های هنری مؤثر بر هنر- صنعت مد لباس» واکاوی و تبیین شده‌اند. به فصل سوم این کتاب در این ویرایش، بخشی با عنوان «مد، رسانه‌های اجتماعی» افزوده شده که بر اهمیت کارکرد این رسانه‌ها در صنعت مد تأکید دارد که در سال‌های اخیر، نقش و تأثیرگذاری روزافزونی یافته است. در این بخش با تمرکز بر شبکه اجتماعی تصویرمحور اینستاگرام،

تلاش شده با ملاحظه تعامل دوسویه تولیدکنندگان مد با کاربران این فضای رسانه‌ای نوین، تبیین و چگونگی عملکرد برندها در آن به‌طور مجمل بیان شود.

در بخش مؤخره کتاب نیز، پیشنهادهایی به‌منظور تمهید بستر لازم برای تحقق هنر-صنعت مد و لباس در ایران به‌نحوی کارآمد و مبتنی بر هویت ایرانی-اسلامی، مطرح شده است که این پیشنهادهای، موضوعات سیاست‌گذارانه و اجرایی درباره ایجاد صنعت مد ملی اسلامی در ایران و ضروریات آن را از منظر فرهنگی و هنری شامل می‌شود.

ویراست دوم این کتاب، به‌منظور تصحیح و تکمیل ویرایش قبلی اثر فراهم آمده که ضمن آن، تلاش شده است تا با برطرف ساختن برخی ایرادات نگارشی یا ویرایشی و با تکمیل مباحث، نتایج پژوهش صورت‌گرفته به‌نحو شایسته‌تری در اختیار مخاطبان قرار گیرد.

به‌طور کلی این کتاب تلاش کرده تا با مطالعه در زمینه صنعت مد، گامی هرچند کوچک برای تولید ادبیات در خصوص صنعت مد ایرانی و تحقق مد قومی و ملی بردارد - خبرگزاری مهر

پایان تدوین

هنر-صنعت بازی کشور



بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در راستای معرفی ظرفیت‌های هنر-صنعت بازی‌سازی ایران برای فعالان بین‌المللی و همچنین سرمایه‌گذاران خارجی، اقدام به گردآوری و تدوین کتابی تحت عنوان *The Iranian Video Games Industry: Essential Facts & Key Players* نموده است.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، این کتاب که به دو زبان فارسی و انگلیسی تهیه شده، اواسط تابستان به چاپ می‌رسد و تمام نکاتی که شرکت‌های خارجی برای آشنایی با بازار ایران نیاز دارند را شامل می‌شود.

از جمله بخش‌های اصلی این کتاب می‌توان به معرفی ایران، معرفی سازمان‌های کلیدی فعال در صنعت بازی کشور، ارائه اطلاعات کلیدی از بازار بازی در ایران، معرفی بازیگران اصلی در بخش‌های مختلف، ارائه اطلاعاتی در خصوص قوانین و شرایط سرمایه‌گذاری، معرفی رویدادهای مرتبط با بازی‌سازی در ایران و غیره اشاره کرد.

کتاب «صنعت بازی‌های ویدئویی ایران» به معرفی بیش از ۶۰ شرکت بازی‌سازی و سازمان فعال در حوزه‌های مختلف صنعت بازی می‌پردازد. این مهم کار سرمایه‌گذاران خارجی را برای پیدا کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ایران راحت می‌کند.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای امیدوار است با توجه به شرایط پسابرجام، با عرضه این کتاب در نمایشگاه گیمزکام ۲۰۱۶ بتواند شرکت‌های خارجی را نسبت به سرمایه‌گذاری در صنعت بازی‌سازی ایران آگاه و ترغیب کند.

معرفی چند کتاب مرجع سینمایی:

نام کتاب	نویسنده	مترجم	انتشارات	قیمت (تومان)
راهنمای فیلم (۵جلد)	مجموعه از نویسندگان	-	روزنه	۲۷۵۰۰
تاریخ جامع سینمای جهان	دیوید ا. کوک	هوشنگ آزادی‌ور	چشمه	۲۱۰۰۰
تاریخ سینمای هنری	اولریش گرگور انوپالاناس	هوشنگ طاهری	ماه‌ور	۸۵۰۰
فرهنگ جهانی فیلم (۶جلد)	-	بهروز دانشگر	روزنه	جلد ۱: ۱۷۵۰۰ جلد ۲: ۱۴۵۰۰ جلد ۳: ۹۵۰۰ جلد ۴: ۱۰۸۰۰
دانشنامه سینمای (بازیگران)	-	بهزاد رحیمیان	ناحید	۳۷۵۰۰
تاریخ سیاسی سینمای ایران	-	حمید رضا صدر	نی	۲۹۰۰
فیلم شناخت ایران	-	عباس بهارلو	قطره	۱۴۰۰۰
تاریخ سینما	پرول دیوید بوردول کریستین تامسن	روبرت صافاریان	مرکز	۳۷۰۰۰

مقدمه:

تاریخچه انرژی بادی در ایران

در ایران با توجه به وجود مناطق بادخیز طراحی و ساخت آسیابهای بادی از ۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح رایج بوده و هم‌اکنون نیز بستر مناسبی جهت گسترش بهره‌برداری از توربینهای بادی فراهم می‌باشد. مطالعات و محاسبات انجام شده در زمینه تخمین پتانسیل انرژی باد در ایران نشان داده‌اند که تنها در ۲۶ منطقه از کشور (شامل بیش از ۴۵ سایت مناسب) میزان ظرفیت اسمی سایتها، با در نظر گرفتن یک راندمان کلی ۳۳٪، در حدود ۶/۵۰۰ مگاوات می‌باشد. و این در شرایطی است که ظرفیت اسمی کل نیروگاه‌های برق کشور در حال حاضر حدود ۷۴/۰۰۰ مگاوات می‌باشد (تا سال ۱۳۹۴).

در سال ۲۰۰۴ میلادی تنها ۲۵ مگاوات از ۳۳/۰۰۰ مگاوات برق تولید شده در ایران با استفاده از انرژی بادی تولید شده بود. در سال ۲۰۰۶ میلادی سهم برق تولید شده در ایران با استفاده از انرژی بادی ۴۵ مگاوات بود (رتبه سی ام در دنیا) که به نسبت سال ۲۰۰۵ رشد چهار درصدی را نشان می‌داد. در سال ۲۰۰۸ میلادی نیروگاه بادی منجیل (در استان گیلان) و بینالود (در استان خراسان رضوی)، ظرفیت ۸۲ مگاوات برق را داشته‌اند. ظرفیت برق بادی در ایران در سال ۲۰۰۹ میلادی ۱۳۰ مگاوات ساعت بوده‌است.

ایران عضو مجمع جهانی انرژی بادی می‌باشد. ایران مبالغ زیادی را در زمینه انرژی تجدیدپذیر برق بادی، سرمایه‌گذاری کرده‌است. میزان یارانه‌های تخصیصی در بخش برق فسیلی حدود ۷/۳ میلیارد یورو است که مانعی جدی بر سر راه توسعه انرژی‌های تجدید پذیر به‌شمار می‌رود. علی‌رغم وجود یارانه‌ها، میزان ظرفیت نصب شده برق بادی تا اوایل سال ۱۳۸۷ بالغ بر ۱۲۸ مگاوات بوده‌است، که تولید ۳۰۷ گیگاوات ساعت برق را طی دوره ۱۳۷۳-۸۴ را به همراه داشته‌است. این میزان برق تولیدی سبب صرفه جویی ۴۲۵ هزار بشکه معادل نفت در بخش نیروگاهی ایران شده و در جای خود موجب کاهش یک میلیون تن انواع آلاینده‌های زیست‌محیطی در فاصله ۱۳۷۳-۱۳۸۴ شده‌است. با استفاده از اطلاعات واقعی ماهیانه بادر در استان‌های کشور و با بهره‌گیری از معادله چگالی و ایبول، پتانسیل قابل استفاده باد در استان‌ها محاسبه شده و در نهایت کل پتانسیل برق بادی به میزان ۳/۶ گیگاوات تخمین زده شده‌است. البته محاسبات دیگر تا حد ۶ گیگاوات ظرفیت را برآورد کرده‌اند. بر اساس سیاست‌های فعلی انرژی کشور، ارزش حال خالص و نرخ بازده داخلی پروژه‌های باد در سه استان گیلان، سیستان و بلوچستان و خراسان جنوبی محاسبه شده‌است، که تأییدکننده این واقعیت است که پروژه‌های برق بادی در این سه استان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه هستند. نتایج نشان می‌دهد که با حذف یارانه‌های انرژی پتانسیل فسیلی به همراه یک روش بازار محور، می‌توان ظرفیت انرژی بادی را به ۳/۶ تا ۶ گیگاوات افزایش داد. این ظرفیت نصب شده می‌تواند سبب صرفه‌جویی حدود ۴۷ تا ۸۴ میلیون بشکه معادل نفت ۱۲۷۰۰۰ تا ۲۳۰۰۰۰ بشکه در روز در بخش نیروگاهی ایران شود.



دیداری کوتاه از مزرعه بادی کهک

مزرعه بادی کهک نام اولین مزرعه تولید برق با استفاده از انرژی باد در ایران می باشد؛ که در سال ۱۳۹۲ در ۵ کیلومتری شهر تاکستان در استان قزوین راه اندازی گردید. این مزرعه در مرحله اول با ظرفیت ۲/۵ مگاوات به بهره برداری رسیده است؛ و در حال حاضر توان تولید ۵۵ مگاوات برق با بکارگیری ۲۲ عدد توربین ۵/۲ مگاواتی را دارا می باشد. برق تولیدی این نیروگاه بادی در پست رازی در پنج کیلومتری شهر تاکستان مورد بهره برداری قرار می گیرد.

ویژگی ها

توربین های نصب شده در این مزرعه بادی برای نخستین بار در ایران و توسط شرکت مپنا تولید شده اند. توربین های نصب شده در این مرکز بزرگ ترین توربین بادی کشور محسوب می شوند به طوری که هر کدام ۸۵ متر ارتفاع و دارای ۳۰۰ تن وزن می باشند. توربین ها ۳ پره ای بوده و طول هر پره ۵۳ متر می باشد. هر کدام از این توربین ها ظرفیت تولید ۲/۵ مگاوات برق را داراست. این توربین بادی شامل سه بخش پایه یا برج، موتورخانه و روتور است.

با بهره برداری از دانشنامه آزاد، ویکی پدیا

مختصات و شناسنامه طراحی صنعتی

در مباحثه ای پر و پیمان با یک مدیر گروه با سابقه طراحی صنعتی دانشگاه هنر:

دکتر محمد رزاقی

خلاصه ای از مصاحبه طراحی صنعتی با آقای دکتر رزاقی، مدیر گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر، که در بعد از ظهر روز چهارشنبه ۲۰ مهرماه ۱۳۹۰ به مدت ۵ ساعت (از ساعت ۱۶ تا ۲۱) در دفتر کار ایشان در گروه طراحی صنعتی صورت پذیرفت، به حضورتان ارائه می گردد.

بیوگرافی:

نام و نام خانوادگی: محمد رزاقی

متولد: ۱۳۴۴ در شهر آبادان

متاهل: بلی، دارای دو فرزند

دیپلم: علوم تجربی

کاردانی تعمیر و نگهداری هواپیما - تکنسین موتور و سیستم های هواپیما در شرکت صنایع هواپیمایی ایران (صها)

کارشناسی طراحی صنعتی (۱۳۶۹-۱۳۷۳) - شاگرد دوم دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر

کارشناسی ارشد طراحی صنعتی (۱۳۷۴-۱۳۷۶) - رتبه اول کنکور ارشد طراحی صنعتی دانشگاه تهران

شاگرد اول کنکور دکترا - دانشگاه تهران (۱۳۷۵)

اعزام به خارج برای دوره دکترای طراحی صنعتی در استرالیا (۱۳۸۱)

برگشت به ایران - تدریس در مقطع کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه هنر (از سال ۱۳۸۶)

مدیریت گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر (از سال ۱۳۸۸)



من به دنبال روح محصولات در طراحی هستم!

چه چیزی در طراحی صنعتی شما را جذب کرده است؟

من بیشتر علاقه مند به ترکیب موضوعات نرم (Soft Issues) با پیکره محصولات در طراحی صنعتی هستم، منظور من از موضوعات نرم عبارتست از، ردپای جامعه، دین، فرهنگ، اعتقادات، دوره عمر (کودکی-پیری) و

جنسیت در طراحی محصولات. از نظر من تسلط به طراحی پیکره آنقدر که دمیدن روح در یک محصول دشوار است، دشوار نیست.

بنابراین اگر بخواهم بگویم چه جنبه ای از طراحی من را مجذوب خود ساخته است باید بگویم، روح محصولات تا جسمشان. هر چند که طراحی پیکره عملکردی محصول را نیز بسیار مهم می دانم. علاقه مندی من بیشتر شامل گرایشاتی چون Design Thinking، Culture، sustainability می باشد و این موارد را جزو الزامات طراحی می دانم. ولی فعالیت حرفه ای و کارم بیشتر معطوف به طراحی لوازم خانگی، ابزار و در دوره ای به بسته بندی بوده است.

بطور کلی من مدافع **Free-Domain Design** هستم یعنی هیچ جانب داری ویژه ای از گرایش خاصی ندارم، مثلاً بعضی ها پیرو Sustainable Design و یا بعضی دیگر مدافع Ergonomic Design هستند ولی نظر من اینه که اگر سبک خاصی نداشته باشیم می توانیم همه سبک ها را دارا باشیم. موضوع پروژه دکترای خود من هم در رابطه با "تأثیر فرهنگ در طراحی محصول" بوده و من در این پروژه به دنبال رد پای فرهنگ ایران و استرالیا در طرح کانسپت های طراحان این کشورها بوده ام.

اگر طراح صنعتی نباشم، ترجیح می دادم مهندس ساخت و تولید باشم.

فضای آموزشی اینجا (ایران) را در مقایسه با خارج از ایران (استرالیا)، چگونه ارزیابی میکنید؟

به لحاظ امکانات کاربردی، کارگاه های اونجا بسیار مجهزتر و نظام مندتر است، یعنی حرفه ای تر با موضوعات برخورد دارند. به لحاظ انگیزشی نیز بین دانشجویان تفاوت هایی است.

در بین دانشجویان کارشناسی ما آن عزم جامع و فراگیری که کشور ما نیازمند آن است و ما باید شاهد آن باشیم، وجود ندارد. البته ورودی های مختلف با هم فرق دارند و این یک اصل کلی نیست. هستند دانشجویان بسیار مستعد که ما به وجودشان در دانشگاه هنر افتخار می کنیم ولی دوست داریم همه دانشجویان ما اینگونه باشند. تلاش من این است که بتوانم ضمن ایفای نقش خودمان در بستر اجرایی کشور که دارای محدودیت ها و امکانات خاص خود است، محور و پاشنه فعالیت ها را در درون دانشجویان قرار دهم و ویژگی "جویندگی دانش" را در درون خود دانشجویان نهادینه نمایم.

قضایا در دوره کارشناسی ارشد متفاوت است، آنها با انگیزه بیشتری نسبت به دانشجویان دوره کارشناسی وارد می شوند که این انگیزه برای ما طعمه ایست که بتوانیم از ایشان یک متخصص در زمینه ای که به آن علاقه دارند، بسازیم. در کل اگر بخواهم تفاوت بین دو محیط آموزشی را مطرح کنم باید در "تعهد افراد در مسیر بودن تا شدن" آن را خلاصه کنم. البته این تعهد فقط مختص دانشجویان نیست.

"در یک گروه آموزشی، من به تنوع تخصص اعتقاد دارم، نه به تعدد تخصص."



کیفیت و نحوه جذب استاد در اینجا (گروه طراحی صنعتی) به نسبت ایده ال های جهانی و هدف شما، چگونه است؟

مسئولیت معرفی اساتید حق التدریس و تأیید صلاحیت تخصصی ایشان با گروه آموزشی و بنده است و مسئولیت تأیید و جذب آنها با دانشکده و دانشگاه. یک کارگروه جذب در دانشکده وجود دارد که اعضای مختلفی از جمله رئیس دانشکده ها در آن عضو هستند. این کارگروه پس از معرفی استاد از طرف ما (گروه طراحی صنعتی) صلاحیت عمومی آنها را بررسی و نتیجه را اعلام می کند.

فرایند شناسایی و معرفی استاد نیز از جانب ما بدین گونه است که یا ما خودمون افراد را می شناسیم و دعوت به همکاری می کنیم (که البته در بیشتر موارد اینگونه است/یعنی شناخت لازم است و این شناخت پارامترهای متعددی را شامل می شود) یا در پاره از موارد از روی پورت فولیو ها، رزومه ها و CV های دریافتی تصمیم می گیریم چه کسانی را دعوت کنیم.

من در کل اعتقاد به تنوع تخصص دارم، نه تعدد تخصص در یک گروه آموزشی. یعنی تلاشم اینست که اساتید با گرایشات متنوع را جذب گروه بکنم. جذب اساتید هیئت علمی داستان بسیار پیچیده تری دارد و فعلاً بایستی از طریق وزارت علوم صورت پذیرد و پروسه ای طولانی دارد.

سیستم آموزشی گروه (طراحی صنعتی) را چگونه ارزیابی می کنید؟

کم و بیش سیستم آموزشی در سایر نقاط دنیا نیز به همین شکل است ولی نکته مهم در این سیستم تعهد است یعنی تعهدی که افراد به خودشان و کارشان دارند. مثلاً در دانشگاه های خارج از ایران (استرالیا) وقتی شب و دیروقت وارد دانشکده ای می شوید، می بینید که چراغ اتاق بسیاری از اساتید و دانشجویان دکترا روشن است و مشغول کار و پژوهش هستند.

من خودم خیلی وقت ها با استاد راهنمایم بعد از ساعت کاری و در پایان شب جلسه داشته ام و صحبت کرده ام، چیزی که اینجا محال است. که این البته خود چند دلیل دارد، یا مقررات حضور در دانشگاه این اجازه را نمی دهد یا به لحاظ مسئولیت زیاد افراد، این وقت حاصل نمی شود یا بدلیل چند شغل بودن اساتید ایشان فقط می رسند که تدریس کنند و سریع از دانشگاه خارج شوند و یا محیط فیزیکی مناسبی هم برای این تعامل وجود ندارد و یا اساساً اعتقادی به این نوع کار سخت و سخت کوشی نه از سمت استاد و نه از سمت دانشجو وجود دارد.

همه اینها وقتی دست به دست هم می دهند شرایط خوبی را برای کار علمی و دانشگاهی فراهم نمی آورند. من حتی طرح معماری داخلی گروه طراحی صنعتی را با تحمل سختی های بسیار نیز تغییر دادم تا برای اساتید پایگاه سازی شود و بتوانند براحتی در گروه بمانند و به تحقیق و انجام کارهاشون بپردازند. البته تأمین محیط کالبدی

فقط یک حلقه از این زنجیر طولانی است و تأمین همه این حلقه ها در حوزه اختیارات یک نفر نیست، و همه باید بخواهند تا تغییر مثبتی را رقم بزنند.

پس از بازگشتم از خارج از کشور، جزو اولین اقداماتم این بود که مجوز حضور در دانشگاه تا دیروقت را کسب کنم و دانشگاه هم موافقت کرد ولی این شرایط برای همه اساتید مهیا نیست، البته اگر اراده و تعهدی باشد راه حتماً هموار خواهد شد. این را هم باید اضافه کنم که هر چه گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر دارد از سوی اساتیدی است که صبورانه و بزرگووارانه خود را وقف آموزش طراحی و گروه کرده اند و من مطمئن هستم که اگر حلقه های دیگر زنجیره آموزش نیز تأمین گردد این گروه خواهد توانست تغییرات قابل توجه تری را در عرصه طراحی کشور ایجاد نماید.



عالمم به این حقیقت که نمی توانم همه چیز رو تغییر بدم ولی حداقل به کمک همکاران در بچه ها انگیزه رو بوجود آوردم.

لطفاً راجع به فعالیت هاتون در جهت ارتقاء گروه کمی توضیح بدهید که در این رابطه نقدها و واکنش های منفی هم وجود داره. مثلاً شاید بعضی ها نظرشون اینه که شما قوانین سخت گیرانه و غیرمنصفانه ای را بطور مثال در داوری های پایان نامه ها قرار دادین، بخصوص برای دانشجویانی که ترم ها و سالها با روش قدیم تحصیل کردند و آموزش دیده اند. نظرتون چیه؟

استفاده از واژه سخت گیری در مورد من و گروه طراحی صنعتی کمی بی انصافی است. زیرا من وقتی خروجی کار خودمون را در برابر استاندارد های جهانی ارزیابی می کنم و می بینم تناسب مورد انتظار را نداشته است. خوب، از نظر من این قوانین برای ارتقاء سطح علمی "تعهد" است، نه سخت گیری. من خودم را نسبت به هدفم متعهد می دانم. ولی متأسفانه حتی بعضی از همکاران ما نیز در اشاعه این تصور نادرست در ذهن دانشجویان مؤثر بوده اند.

من در کل قبول ندارم که آدم سخت گیری هستم. به هر حال اصلاح از یه جایی باید شروع بشه شاید این تصور هم که دانشجویان می اندیشند، ما به یکباره اصلاحات کردیم، دقیق نباشد. ما اصلاحات را گام به گام شروع کردیم.

ما داریم سعی می کنیم در قضاوت هایمان عدالت محوری را پیشه کنیم و این عدالت باعث میشه تا انگیزه کار بهتر ایجاد بشود.

به نسبت قبل از دوره مدیریت شما، احساس می شود کمی نقدهای متفاوتی از پایان نامه ها انجام داده میشه و نکته دیگر اینکه شما فکر می کنید ابزاری که برای این تغییرات لازمه در اختیار دارید، مثلاً بقیه

اساتید هم دغدغه های شما رو دارن، یعنی انرژی و فضای ذهنی شما بطور درست به دانشجویان منتقل می شود؟

ببینید اولاً خود دانشجویان این را بارها اذعان کرده بودند که قبلاً نظام کلی قضاوت ها نظام مند نبوده و این به مفهوم حقیقی نبودن قضاوت ها است. ولی ما الان در گروه طراحی صنعتی می خواهیم فاصله نمره ای بین کارها، مثل فاصله کیفی خود کارها حقیقی باشد. دوماً حداقل من تلاش کردم تا با کمک همکارانم این انگیزه را ایجاد کنم تا دانشجویان بدانند اگر تلاش کنند نمره خوبی می گیرند اگرچه اصلاً دوست ندارم دانشجویان برای نمره کار کنند.

الان دیگه دانشجویان می دانند که دیگه اینطوری نیست که هر کاری تحویل بدهند ۱۶ را خواهند گرفت. ما داریم سعی می کنیم در قضاوت هایمان عدالت محوری را پیشه کنیم و این عدالت باعث میشه تا انگیزه کار بهتر ایجاد بشه. یک نکته دیگر این که، نقد با قضاوت متفاوت! من ممکنه نقد کنم ولی در قضاوتتم خیلی مسائل را تأثیر نمی دهم.

بعضی وقت ها دانشجویان فکر می کنند من در پروژه ها تعداد نقد هام را می شمردم و به اون تعداد نمره کم می کنم، ولی اصلاً اینطور نیست!! چیزی که معیار من برای قضاوت نهایی برای موارد ارزیابی است تعداد نقد هایم در این موارد نیست، بلکه پتانسیل یا جامعه شناسی صنعتی که من آن را به درس "جامعه و طراحی" تبدیل کردم. به اساتید دیگه هم گفته ام بدلیل قدیمی بودن سیلابس دوره کارشناسی، سعی کنند با تغییرات مثبت، باگ های موجود در دروس را رفع کنند.

بطور کل در جهت اصلاح سیلابس ها تلاش کرده ایم و خیلی از مراحلش در وزرات خانه (وزارت علوم) در دست انجام است. ولی کلاً شما می دانید که این کارها مخصوصاً وقتی قرار است تغییری در طرح درس ها و سیلابس درسی در سطح یک وزارتخانه ایجاد شود کار یک روز و دو روز نیست. در دوره کارشناسی ارشد نیز ما کم و بیش همین رویکرد را داشتیم و اصلاحاتی انجام دادیم ولی در دانشگاه تهران چند وقت پیش یک کمیته بازنگری سیلابس کارشناسی ارشد تشکیل شد که از من هم دعوت شده بود در آن کمیته باشم، البته افراد زیادی بودند از دانشگاه های علم و صنعت، تهران، الزهراء و ... و قرار بود در آنجا سیلابس دوره ارشد دانشگاه تهران بازنگری گردد و من خودم تعدادی از دروس این سیلابس جدید را در این کمیته یا از نو ایجاد کردم یا مورد بازنگری قرار دادم.

خوشبختانه سیلابس جدید در دانشگاه تهران اجرایی شد، ولی در دانشگاه هنر بدلیل توقیفی که معاون آموزشی وقت در این مسئله ایجاد کردند، اجرا نشد.

هدف نهایی من اینست که دوره کارشناسی را گرایشی و دوره ارشد را پژوهشی کنم. ولی شاید مجبور باشیم در چند گام این تغییر را ایجاد کنیم.

از آینده و برنامه هاتون برای آینده گروه، بگویید.

من برای گروه طراحی صنعتی، هفت رخ ترسیم کرده ام که می خواهم همه این رخ ها را بدرستی آرایش کنم. چهره هایی چون رخ علمی - اجتماعی - صنعتی - حرفه ای - اقتصادی - حقوقی و بین المللی، که در این زمینه ها نیز از تعدادی از اساتید خواسته بودم مدیریت برخی از اون ها را بعهده بگیرند و به جلو ببرند. البته و متأسفانه گروه طراحی صنعتی تنها تصمیم گیرنده در تحقق این اهداف و رخ ها نیست!

جدا از این هفت رخ، ما تلاش کردیم به دانشجویان طراحی صنعتی در عمل نشان دهیم که هدف ما توسعه تخصصی و اجتماعی ایشان است. مثلاً برای ورودی های جدید جشن ورود بگیریم تا بتوانیم فضای خوب و شادی در بدو ورود برایشان ایجاد کنیم. همچنین برای همین ورودی های جدید از میان دانشجویان سال های بالاتر همیار تعریف کردیم تا بچه ها بتوانند مسائل خودشان را در چند ماه اولیه که وارد دانشگاه شدند با کمک این همیارها مرتفع کنند و بدین وسیله زودتر وارد جو دانشگاه بشوند.

ما کلاً از بچه ها خواستیم فعال تر و مؤثر تر باشند در رویداد های مختلف مانند مسابقات شرکت کنند و خودشون را بهتر نمایش دهند. من در این مدتی که مدیریت گروه را پذیرفتم سعی کردم در ابتدا، خلأ های گذشته را سر و سامان بدهم و در درجه دوم بتوانم گروه را حول ۴ محور ارتقاء بدهم:

۱- تولید "دانش" کنیم و موجبات انتقال آن را فراهم بیاوریم. ۲- "خلاقیت" دانشجویان را پرورش دهیم
۳- "استدلال های" ایشان را با انجام پروژه های مختلف تقویت کنیم و ۴- زمینه را برای "کشف" حقایق و زمینه های جدید آماده کنیم و گسترش دهیم.

در نتیجه با این سیستم خروجی های ما از گروه (دانشجویان) یا همان طراحان آینده، می توانند هر کجا که باشند، خودشون را براحتی پیشرفت دهند. برنامه ریزی نهایی من برای دوره های کارشناسی و ارشد بدین گونه است که دوره کارشناسی را بصورت گرایشی برگزار کنیم و دوره ارشد را بصورت پژوهشی. یعنی دو سال آموزش عمومی و ۲ سال آموزش تخصصی (گرایشی) در دوره لیسانس داده شود و در نهایت مدارک دانشجویان با گرایش آموخته شده صادر شود.

البته در اجرای این برنامه یکسری مشکلاتی وجود دارد که شاید لازم باشد در چند گام به این هدف برسیم. دستور کار فعلی ما اصلاح وضع موجود جهت انطباق بیشتر با نیازهای جامعه و صنعت است و تغییرات ساختاری و بنیادین را زمانی شروع می کنیم که تصویر روشنی از نقشه راه کشور در عرصه طراحی صنعتی داشته باشیم.

نحوه پذیرش دانشجو در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه، بنظر شما مطلوب است؟

ما در نحوه پذیرش دخالتی نداریم. من فکر می کنم، مشکلی که ما داریم یکدست نبودن دانشجویهاست (از رشته های مختلف می آیند). مشکل دیگه تعداد زیاد دانشجویان است که در هر دوره پذیرش می شوند. ولی به غیر از این دو موضوع مشکل خاصی دیگری نیست. من معتقدم اگر ما در دبیرستان هامون دوره های دیزاین داشته باشیم، کانون های فکری برای تفکر طراحی در دبیرستان ها و یعنی در سنین پایین تر قوام می گیرد و شاید شرایط بهتری را فراهم کند. حداقل افراد با آگاهی بیشتر و کاملتری انتخاب رشته خواهند کرد.

همه کارگاه های طراحی صنعتی را در این دانشگاه به غیر از کارگاه مدل (کارگاه ساخت ماکت)، یک تقلید نامناسب از دوره باهاوس می دانم.

شرایط کارگاه های طراحی صنعتی را در این دانشگاه (دانشگاه هنر) چگونه ارزیابی می کنید؟

غیر از کارگاه مدل (ماکت سازی)، کارگاه های دیگر را یک تقلید نامناسب از دوره باهاوس می دانم و به نظر من بدین شکل فایده ای ندارد و کارگاه های تخصص و کوچکی که دانشجویان خودشون در زیرزمین های خانه شان برپا می کنند، بسیار مفیدتر و مؤثرتر است. در کارگاه های ما نه بچه ها بطور کامل پروسه های ساخت را یاد می گیرند و نه این کارگاه ها ابزاری است برای خلاقیت آنها. فقط هست که بگوییم کارگاه هم داریم البته فعلاً بودنشان بهتر از نبودنشان است.

متأسفانه اکثر تجهیزات موجود در کارگاه‌ها از کالیبراسیون اصلی خارج شده‌اند و خیلی‌هاشون نیاز به تعمیر دارند ولی با توجه هزینه‌ای که در بر دارد دانشگاه زیربار برخی از تعمیرات نمی‌رود. تلاش داریم که در اولین فرصت (وقتی چند صد میلیون پول بدست آوردیم!!) این کارگاه‌ها را به یک کارگاه مدرن و در زیر یک سقف تبدیل کنیم.

بزرگترین نقد (ایراد) در طراحی صنعتی ایران چیست؟

من در مورد آموزش طراحی صنعتی نظری دهم. به تازه‌گی یک طرح پژوهشی انجام داده‌ام تحت عنوان "ارزیابی درونی گروه طراحی صنعتی" که در آن بسیاری از ضعف‌ها را مشخص کرده‌ام و در نهایت نیز برای آنها پیشنهاد و راهکار ارائه داده‌ام. نتایج این تحقیق ۹۰ پیشنهاد است که بترتیب از سطح درون‌گروهی آغاز می‌گردد تا دانشکده، دانشگاه و اصلاحات در سطح وزارت علوم.

همه این نتایج براساس آمارها و مدارک مستند بدست آمده است. بطور مثال در سطح گروه می‌بایستی برنامه (برنامه بلند مدت) تعیین شود (که تبیین کرده‌ایم)، هدف و مأموریت گروه معین شود و یا ادغام مدیریت مقطع کارشناسی با ارشد. در سطح دانشکده تمرکز گراپی در گروه طراحی صنعتی، برگزاری دوره‌های ارتقاء اساتید و یا ایجاد انگیزش مادی برای آنها. در سطح وزارت خانه مثلاً پیشنهاد تفویض اختیارات بیشتر به دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها و یا کاهش نسبت استاد به دانشجو از ۱/۴۰ به ۱/۱۶ و بسیاری پیشنهاد‌های دیگری که در این پژوهش مطرح شده که هرکدام گویای وجود ایرادی در سیستم بوده است.

بطور سیستماتیک هیچ ارتباطی از دانشگاه با صنعت برقرار نشده است.

چه اقداماتی برای برقراری ارتباط با صنعت در گروه صورت گرفته است؟

بطور سیستماتیک، هیچی! ولی بصورت موردی سعی کردیم کارهایی انجام بدیم. در چند مورد بوده که با صنعت ارتباط برقرار کردیم ولی اونها هم بطور سیستماتیک صورت نگرفته بوده و همیشه روش حساب کرد. البته اخیراً اقدامات دیگری صورت داده‌ایم که امیدوارم در آینده جواب بدهد. اجازه بدهید وقتی این اقدامات به ثمر نشست، راجع به آنها با شما صحبت کنم.

برای سیستماتیک کردنش چه برنامه‌ای دارید؟

ما پیشنهادهایی به دانشگاه دادیم، ولی تحقق آنها نیازمند پایه‌های قانونی و اقتصادی است که بایستی از طرف دانشگاه و یا حتی وزارتخانه ایجاد شوند. به هر حال اسناد بالادستی در یک جامعه مهم هستند و باید در موازنه‌ها دیده شوند. البته من نقدی هم بر توازن رابطه بین دانشگاه با صنعت دارم. بدین ترتیب که، دانشگاه هم بایستی شایستگی‌های پذیرش توسط صنعت را در خودش ایجاد کند! این رابطه موجود توازن ندارد. نمی‌شود که فقط از صنعت انتظار داشت که ما را حمایت کند. ما هم بایستی یک مقدار خودمان را بیشتر بسازیم.

ما با دانشگاه علم و صنعت ایران کنسرسیومی تشکیل داده‌ایم، اگرچه فعلاً رسمی نشده ولی شکل گرفته است.

راجع به وضعیت جمعیت یا انجمن صنفی - علمی طراحی صنعتی یک مقدار برامون توضیح بدین؟

ببینید، قبلاً وجود داشت بعد اختلاف افتاد و مدتی مسکوت ماند و آخر هم منحل شد. البته فعالیت های پراکنده ای در این زمینه صورت گرفته ولی هیچ کدام تا این لحظه کانونی و همگرا نبوده که امیدوارم در آینده باشد. من زمینه فعلی را برای تشکیل انجمن صنفی بسیار مناسب می بینم.

من در طراحی صنعتی الگوی خاصی نداشتم.

الگوی شما در طراحی صنعتی (شخصیت) یا بطور کلی آرمان تون چی بوده؟

من الگوی مشخصی نداشتم و یا به عبارتی همه الگوی من هستند. همانطور که گفتم من پیرو Free Domain Design هستم. ولی به لحاظ پژوهش به افراد بزرگی در این زمینه علاقه مند هستم مثل Ken Friedman و Klaus Krippendorff این افراد را خیلی دوست دارم و از شخصیت علمی شان بسیار لذت می برم. اگر در کنفرانس های خارج کشور که شرکت می کنم ارائه یا ورک شاپی داشته باشند، حتماً شرکت می کنم در عین حال این بدین معنی نیست که پیرو سبک ایشان هستم.

فعالیت حرفه ای تون خارج از دانشگاه به چه صورتی است؟

من کم و بیش خودم را وقف گروه طراحی صنعتی و آموزش دیزاین کرده ام. بنابراین فرصت کمی برای من باقی می ماند تا در بیرون از دانشگاه هم فعالیت کنم. ولی در همین فرصت محدود وقتی قرار باشد (که هست) بیرون از دانشگاه کار کنم، با اهداف کاملاً حرفه ای (مالی و تخصصی) کار می کنم. در حال حاضر یکسال نیم است که درگیر پروژه ای ملی در صنعت فولاد هستم که شاید بتوان منافع آن را نیز ملی قلمداد کرد. ولی متأسفانه فعلاً نمی توانم توضیح بیشتری راجع به آن بدهم. من کار فرهنگی نیز انجام می دهم و در توضیح آن باید بگویم که مقاله می نویسم، حضور در هیئت تحریریه دستاورد، راهنمای پروژه های دکتر هستم، همکاری با شهرداری ها و چند کار خرد و ریز دیگر.

هدف آینده حرفه ای شما چیه؟

من حدوداً ۱۸ سال در صنعت کار کرده ام ولی الان آینده خودم را کاملاً در صنعت نمی بینم. من در صنایع بسته بندی، لوازم خانگی و صنایع هواپیمایی کار کرده ام، ولی می خواهم الان از تجربه خودم قلم بزنم و پژوهش کنم. البته آگه یک کار خوب طراحی هم به من پیشنهاد بشه انجام خواهم داد ولی علاقه مندی فعلی من آموزش و پژوهش در عرصه دیزاین است.

سبک های موسیقی نو و ابداعی برام جالبه، ولی معنی آن این نیست که به آنها هم گوش می دهم.

چه موسیقی (سبک موسیقی) یا نوازنده ای را خیلی دوست دارید؟

سبک جاز (Jazz) آهنگ های گیتار لایت را هم خیلی دوست دارم. خیلی سعی کردم با سبک سنتی ارتباط برقرار کنم ولی زیاد موفق نشدم و به نسبت سبک پاپ را بیشتر ترجیح می دهم. همچنین سبک های ابداعی رو هم دوست دارم. نوآوری در موسیقی و اجرای کار نو، برام جالبه!

یک هنر یا اثر شاخص هنری و تأثیرگذار برای شما، که خیلی علاقه مند هستید؟

من تابحال تابلویی ندیدم که ازش بدم بیاد! مثلاً سبک رئال و امپرسیونیستی را می پسندم. ولی تنها چیزی که خوشم نیامد، هنر اتفاقیه. یعنی اونهایی که رنگ را می پاشن روی بوم یا هرچیز دیگری شبیه اون. معمولاً کارهایی

که یک زمینه یا محتوای ایدئولوژیک، اجتماعی و یا فرهنگی داشته باشه، من را بسیار جذب می کند. البته آثار خوب معماری هم همیشه مرا جذب کرده است.

راجع به فیلم چه نظری دارید؟ کارگردان یا فیلم خاصی در خاطر دارید که براتون جذاب بوده؟

فیلم هایی که شما را وادار به تفکر می کند، دوست دارم. مثل فیلم **Beautiful Mind** البته من فیلم های تاریخی و کمدی را نیز دوست دارم، مثل فیلم **Dinner For Schmucks** که خیلی بامزه است و شاید بشه گفت که یک کلاس درس برای طراحان صنعتی هم هست.

شاید بشه گفت که من عاشق شنا کردن هستم.

ورزش مورد علاقه تون؟

شنا را خیلی دوست دارم، شاید بشه گفت عاشق شنا کردن هستم. بطور کلی شهرهای ساحلی که امکان شنا وجود داره را برای تفریح، ترجیح می دهم. من به همراه پسر هفته ای بین ۳ تا ۴ کیلومتر شنا می کنم. البته من در هفته تقریباً ۳ کیلومتر می دوم و ۶ کیلومتر دوچرخه سواری می کنم. (پیشترها در سطح شهر ولی فعلاً در باشگاه)

تفریح و سرگرمی شما چیست؟

خواب برایم بهترین تفریح است چون واقعاً کمبودش را دارم. همچنین شام خوردن بیرون از خانه با خانواده ام را خیلی دوست دارم و اگر وقت اضافه هم پیدا کنم فیلم نگاه می کنم.

غذا (خوراکی) مورد علاقه تون؟

من میوه خیلی دوست دارم و معمولاً برای شام سالادی از میوه می خورم (حساب میهمانی ها و رستوران ها جداست). راجع به غذا سلیقه خاصی ندارم فقط غذاهای چرب و چیلی دوست ندارم. در کل نسبت به غذا موودی هستم بعضی وقت ها از خوردن قورمه سبزی لذت می برم و بعضی اوقات دیگه، فقط یک املت با چاشنی فلفل.

نکته ای هست در شخصیت شما که بخواهید آن را بیان کنید (ویژگی شخصیتی که شاید بخواهید دیگران را از آن مطلع کنید)؟

تلاش می کنم که "رک" باشم. و "صداقت" را در تمام سطوح آن مبنای رشد فرد و جامعه می دانم، چرا که سعادت را به گفته ی ماهاتما گاندی فقید، در گروی یکسانی اندیشه، گفتار و کردار می دانم.

dreporter.com با ویرایش و تنظیم بخش هنر صنعت. کل نگار



چرا جای «موزه صنعت» در اقتصاد ایران خالیست؟

www.tejaratdaily.com

سبا رضایی: در حال حاضر ایران دارای موزه‌های تخصصی علمی، موزه برق، موزه‌های فناوری و مخابرات است اما خبری از موزه‌های صنعتی در کشور نیست. اواخر سال گذشته نیز موزه صنعت نفت در آبادان راه‌اندازی شد. بسیاری بر این عقیده‌اند تاکنون لزوم احداث موزه صنعتی جدی گرفته نشده است.

برخی هم بر این عقیده‌اند فعالان صنعتی به حدی درگیر فرآیند تولید و فروش هستند که به کلی موزه‌ها و تاثیرگذاری آنها روی مردم را از یاد برده‌اند. به عقیده کارشناسان میراث فرهنگی مردم ایران علاقه و شناخت چندانی درباره موزه‌ها ندارند و بازدید از موزه‌ها در کشور آنطور که باید رواج نیافته است. در این بین موزه‌های صنعتی می‌توانند شناخت و آگاهی لازم را نسبت به صنایع مختلف در ذهن مردم ایجاد کنند. به طوری که می‌توان اطمینان داد پس از بازدید از تاریخچه فعالیت صنایع مختلف و نحوه به تکامل رسیدن آنها مردم ذهنیت مثبت‌تر و بهتری نسبت به صنایع و نشان‌های تجاری مختلف صنعتی خواهند داشت؛ به همین دلیل صاحبان نشان‌های معتبر دنیا در زمینه خودروسازی، صنایع مختلف و کارخانه‌هایی که دارای تاریخچه‌های مشخصی هستند، موزه‌های صنعتی ایجاد کرده‌اند.

فعالان اقتصادی به این باور رسیده‌اند علاقه‌مندی و شناخت مخاطبان در کنار رضایتمندی از مشتری دارای اهمیت است. به گفته محمدرضا کارگر، مدیرکل اداره موزه‌های کشور این اداره علاقه بسیاری به ایجاد موزه‌های صنعتی دارد اما وزارت صنعت، معدن و تجارت باید دست بالا بزند و به ویژه هزینه‌های احداث موزه را بر عهده بگیرد.

الزامات راه‌اندازی موزه

به گفته کارشناسان میراث فرهنگی متولی صنعت در کشور باید نسبت به ایجاد موزه صنعت اقدام کند و در صورت وجود این تمایل اداره کل موزه‌های کشور نیز با متولیان صنعت در کشور برای ایجاد موزه‌های صنعتی همکاری‌های لازم را خواهد داشت.

وحید شاهسوارانی، کارشناس میراث فرهنگی در گفت‌وگو با «گسترش تجارت» اظهار کرد: ایجاد موزه‌های صنعتی مانند موزه ایران‌خودرو برای تمام صنایع بزرگ کشور لازم است اما در کشور ما هنوز موزه برای عامه مردم جا نیفتاده و مردم ایران هنوز اطلاعات و علاقه بالایی با این مزیت فرهنگی- تاریخی ندارند.

هنوز بسیاری از شهروندان ما نمی‌دانند موزه‌ها چه کاربردی می‌تواند از جنبه‌های مختلف داشته باشد. در این شرایط چطور می‌توان انتظار داشت موزه صنعتی در کشور ایجاد شود؟ این درحالی است که تمامی صنایع باید موزه داشته باشند اما دلیل اینکه ما موزه‌های صنعتی نداریم آن است که مسئولان امر و مردم هنوز به ارزش موزه پی نبرده‌اند.

شاهسوارانی در ادامه بیان کرد: به طور کلی مدیران دولتی، خصوصی، فعالان صنعتی و مردم از جنبه‌های موثر اقتصادی، فرهنگی و کاربردی موزه آگاهی کافی ندارند. اگر وزارت صنعت، معدن و تجارت بخواهد موزه‌های صنعتی ایجاد کند می‌تواند با مشاوره گرفتن و همکاری با اداره کل موزه‌ها و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اقدامات اجرایی و مطالعاتی را به آنها سپرده و خود هزینه‌های ساخت موزه را تقبل کند.

وی با اشاره به اقدامات بانک ملی برای ایجاد موزه اظهار کرد: اکنون بانک ملی در حال ایجاد موزه است و اداره کل موزه‌ها نیز به عنوان مشاور با این بانک همکاری می‌کند. به طور کلی متولی امور موزه‌ها از صفر تا ۱۰۰ امور احداث موزه در حوزه‌های مختلف را بررسی کرده و تاکنون از ۴ حوزه فنی و مهندسی، نظارت و برنامه‌ریزی، اموال و اطلاعات بررسی‌های لازم را انجام داده و برای ادامه کار، فعالیت‌های لازم در دست بررسی قرار می‌گیرد.

موزه نفت نیز با مشارکت اداره کل موزه‌ها ایجاد شد و محمدرضا کارگر، مدیرکل اداره موزه‌های کشور به طور مستقیم بر این امر نظارت داشت.

این کارشناس میراث فرهنگی افزود: همواره باید یکی از اعضای شوراهای راهبردی که برای ساخت موزه‌های صنایع مانند صنعت نفت ایجاد می‌شود اداره کل موزه‌ها باشد. اگر بحث نظارت، برنامه‌ریزی و امور فنی مهندسی باشد برای ایجاد یک موزه این اداره همواره اقدامات لازم را در صورت درخواست انجام داده، اما بودجه و هزینه‌های ایجاد موزه صنعتی را باید متولی صنعت پرداخت کند.

او با اشاره به شرکت‌های خصوصی فعال در زمینه احداث موزه‌ها اظهار کرد: اداره کل موزه‌ها برای ایجاد موزه‌ها با شرکت‌های خصوصی حرفه‌ای همکاری می‌کند و شرکت‌های خصوصی حرفه‌ای و متخصص در احداث موزه‌ها با نظارت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و اداره کل موزه‌ها فعالیت می‌کنند و از طرح و برنامه‌ریزی گرفته تا تجهیز موزه‌ها را شرکت‌های خصوصی استاندارد و متخصص بر عهده می‌گیرند.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری نیز بر اساس وظایفی که بر عهده گرفته به اداره کل موزه در ایجاد موزه‌ها کمک می‌کند.

شاهسوارانی درباره منافع ایجاد موزه صنعتی برای کشور بیان کرد: موزه‌های صنعتی پیام‌های مثبتی را در زمینه دیپلماسی فرهنگی و صنعتی در سطح بین‌الملل به دیگر کشورها و فعالان صنعتی دنیا مخابره و به مردم دنیا اطلاع‌رسانی می‌کنند. همچنین موزه‌های صنعتی بر جاذبه‌های گردشگری کشور نیز می‌افزایند.

ابزاری برای اطلاع‌رسانی

به گفته مدیران موزه‌ها، باید برای هر صنعتی موزه‌ای جداگانه ایجاد شود، زیرا صنعت هزاران شاخه دارد و موزه‌ها ابزار مناسبی برای اطلاع‌رسانی به مردم هستند. محمدرضا کارگر، مدیرکل اداره موزه‌های کشور در گفت‌وگو با «گسترش تجارت» اظهار کرد: نیاز به موزه صنعتی در کشور ما به شدت احساس می‌شود، اما اینکه تاکنون چنین موزه‌ای ایجاد نکرده‌ایم چند دلیل عمده دارد.

او افزود: نخست آنکه فعالان صنعتی و تولید در کشور همواره از لزوم ایجاد موزه غافل بوده‌اند. از سوپی بخشی از مدیران صنعتی ما احساس نمی‌کنند نیاز دارند در ذهن مردم با اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی علاقه‌مندی نسبت به محصول خود را ایجاد کنند. کارگر در ادامه بیان کرد: بخش دیگر از فعالان صنعتی به اندازه‌ای درگیر کار تولید و صنعت هستند که توجهی به موزه و اطلاع و آگاهی‌رسانی ندارند و نمی‌دانند اگر مردم نسبت به نشان آنها اطلاعات و آگاهی‌های لازم را داشته باشند تا چه حد می‌توانند موفق باشند. نشان‌های تجاری و نشان‌های موفق در دنیا می‌دانند که ماندگاری در کنار نرخ خوب، کیفیت مناسب و رضایت مشتری را باید در ذهن مشتری ایجاد کرد و این ماندگاری با موزه‌های تخصصی و صنعتی به وجود آمده و در کنار اطلاع‌رسانی و ایجاد شناخت مثبت، خاطره خوبی در ذهن مشتری ایجاد می‌کند.

تبلیغات تاثیر موزه را ندارد

کارگر با اشاره به اینکه بسیاری موزه‌های صنعتی را زائد می‌دانند. اظهار کرد: عده‌ای تصور می‌کنند ایجاد موزه تفکری زائد و دور ریختن پول است، به جای آن می‌توانند در صدا و سیما تیزر تبلیغاتی پخش یا با بروشورهای تبلیغاتی اطلاع‌رسانی کنند.

آنچه این عده از آن غافل هستند آن است که تبلیغات هرگز تاثیر موزه‌ها را در اذهان بر جانی گذارد. مانند آن است که درباره موسیقی ایرانی تبلیغات کنیم، این تبلیغات با آنکه موزه‌ای برای موسیقی ایرانی ایجاد کنیم بسیار متفاوت است، زیرا با موزه موسیقی مردم به خوبی موسیقی را از نزدیک لمس می‌کنند و با ابزارهای آن آشنا می‌شوند. موزه‌های تخصصی مانند حسی که از غذا خوردن ایجاد می‌شود تمامی سلول‌های بدن را فعال می‌کند و انسان را با تمام وجود درگیر می‌کند. کارگر با بیان اینکه بارها از وزارت صنعت، معدن و تجارت درخواست کرده موزه‌های تخصصی مرتبط با صنعت ایجاد کند، تاکید کرد: صنعت حوزه‌های تخصصی بسیاری دارد و نمی‌توان تنها یک موزه برای تمامی صنایع ایجاد کرد، بلکه به موزه نساجی، موزه سیمان، موزه صنعت هوایی، موزه فولاد و... نیاز داریم. اکنون صنعت نفت باهمت وزارت نفت دارای موزه شده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت باید از ایران‌خودرو، سایپا و صنایع مختلف بخواهد و آنها را مکلف کند که موزه ایجاد کنند. او درباره سود موزه صنعت بیان کرد: موزه‌ها مانند درخت هستند؛ یکی از چوب آن سود می‌برد، دیگری از میوه و فردی از سایه آن استفاده می‌کند. موزه نیز در تمامی حوزه‌های فرهنگی، گردشگری و دیپلماسی عمومی مفید هستند.

سخن آخر

به طور کلی موزه‌های صنعتی می‌توانند حس آشنایی را در ذهن مردم ایجاد کنند. داشتن اطلاعات درباره چگونگی تولید و نحوه تکامل هر صنعت علاقه‌مندی بیشتری نسبت به خرید محصولات صنعتی ایجاد می‌کند. از یک سو اطلاع‌رسانی و شناساندن صنایع به شهروندان از دیگر کاربردهای اصلی موزه است و از سوی دیگر با ارائه توانمندی‌ها و تاریخ صنعت به‌وسیله موزه‌ها می‌توان در راستای جذب گردشگران داخلی و خارجی نیز گام برداشت. تجربه‌ای که بسیاری از کشورهای صنعتی از آن بهره برده‌اند. بدون شک ایران زمینه‌های ایجاد موزه برای بسیاری از صنایع مانند صنعت نساجی، پتروشیمی، نفت، سیمان، صنایع هوایی و حتی کارخانه‌های قدیمی را نیز دارد.

موزه تاریخ طبیعی لندن، دنیایی از شگفتی های تاریخ کره زمین

www.eligasht.com

آشنایی با موزه تاریخ طبیعی لندن

شهر لندن در کشور انگلستان جز آن دسته از شهرها محسوب می شود که تاریخ و مدرنیته را به طور یکجا دارا بوده و در این شهر می توانید گردشگری خودتان را از کاخ های تاریخی بی نظیری که در شهر وجود دارد شروع کنید و به سمت سیاه چال های مخوف برسید. هر کدام از این موارد به تنهایی می توانند برای مسافران حس و حال ویژه ای را به وجود بیاورد. در این مطلب از مجله گردشگری الی گشت می خواهیم به سمت موزه تاریخ طبیعی لندن برویم جایی که با ورود به آن با دنیایی از شگفتی ها و یک اسکلت عظیم الجثه از دایناسور مواجه خواهید شد؛ موزه تاریخ طبیعی لندن یکی از سه موزه بزرگ در خیابان اکسیبیشن رود در کنزینگتون جنوبی، لندن است. در ادامه با ما همراه باشید تا بیشتر درباره موزه تاریخ طبیعی لندن جایی که ارزش و اهمیت بالایی برای این شهر انگلیسی دارد آشنا شوید.



با توجه به آنچه که در بالا گفتیم، موزه تاریخ طبیعی لندن در جنوب کنزینگتون قرار گرفته و یکی از سه ساختمان نمادینی است که در جاده نمایشگاه قرار دارد. لازم به ذکر است که دو ساختمان دیگر به ترتیب موزه های ویکتوریا و آلبرت و موزه علم هستند که هر سه در کنار هم نظر بسیاری از گردشگران را به سمت خود جلب می کنند. موزه تاریخ طبیعی لندن در سال ۱۸۸۱ میلادی به عنوان قسمتی از موزه بریتانیا تاسیس شد، اما در سال ۱۹۶۳ از موزه بریتانیا جدا و تا سال ۱۹۹۲ با نام موزه بریتانیا (تاریخ طبیعی) شناخته می شده است؛ نکته قابل توجه در مورد این موزه آن است که منزلگاه بیش از ۸۰ میلیون نمونه در ۵ مجموعه جداگانه از جانداران بوده است. از جمله گونه هایی که در این موزه وجود دارند نیز عبارتند از گیاهشناسی، حشره شناسی، کانی شناسی، دیرینه شناسی و جانورشناسی است. در این موزه یک بخش برای شناسایی، حفاظت و آرایه شناسی آلفا ایجاد شده است. با توجه به قدمت موزه بسیاری از مجموعه های موجود توسط چارلز داروین جمع آوری شده است. کتابخانه این موزه شامل تعداد زیادی از کتاب ها، مجلات، نسخه های خطی و مجموعه ها و تحقیقات گروه های علمی است.



بخش های مختلف موزه تاریخ طبیعی لندن

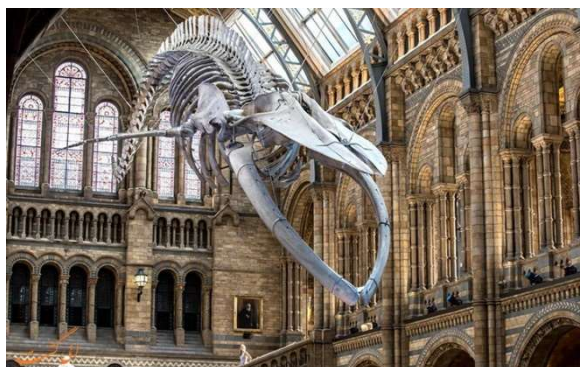
موزه تاریخ طبیعی لندن با توجه به این که در صدها زمینه اطلاعات لازم و کافی را جمع کرده است از همین رو برای بازدیدکنندگانی که به این زمینه های علاقمند هستند بسیار جذاب و مناسب باشد. این موزه به چهار منطقه مختلف تقسیم شده است: قرمز، آبی، سبز و نارنجی.

مناطق آبی و سبز: منزلگاه اسکلت ها و نمونه های پستانداران، خزندگان، پرندگان، حشرات و البته دایناسورها با نمایش ویژه اولین فسیل تی رکس که تا کنون یافت شده می باشد.

منطقه قرمز: دیگر منطقه که به رنگ قرمز است بر روی علم ماورای زمین تمرکز دارد، همان چیزهایی که می دانیم در مورد اینکه چگونه زندگی در سیاره آغاز شد؛

منطقه نارنجی: این منطقه نیز شامل باغ حیات وحش و همچنین آزمایشگاه علمی فعال مرکز داروین را در بر می گیرد.

همچنین نمایگاه های تعاملی و همینطور نمایشگاه جدیدی در این موزه برگزار می شود که علاوه بر این موارد گفته شده در آن ها هم می توانید اطلاعات جدید و تازه تری را بدست بیاورید.



اسکی روی یخ در زمان جشن کریسمس

یک جاذبه ی بسیار هیجان انگیز که در موزه تاریخ طبیعی لندن وجود دارد یک مجتمع یخی زیبا در اطراف درخت کریسمس غول پیکر در زیر یک سایبان با ۸۰ هزار چراغ پری درخشان می باشد، که شما می توانید در این مکان به اسکی بر روی یخ پردازید. این نمایشگاه در ده سال اخیر در این مکان دایر بوده است و سالانه بازدیدکنندگان زیادی برای تجربه مجدد جادویی اسکی روی یخ در موزه تاریخ طبیعی لندن به سمت این مکان بر می گردند. اردوگاه یخی از ۱۵ نوامبر تا ۱۶ ژانویه با تاریخ دقیق تایید شده باز می شود. بلیط این مجموعه ۱۵/۴۰ پوند می باشند؛



تماشای حیواناتی که میلیون ها سال پیش زندگی می کردند!

یکی از جاذبه های جذاب که در موزه تاریخ طبیعی لندن می توانید از آن بازدید کنید تجربیات زندگی واقعی آقای دیوید اتبرو است که در اخیرا در موزه باز شده و در حال حاضر با نقدهای تمجید آمیز مواجه می باشد. نمایشگاه بازدیدکنندگان را در یک سفر سه بعدی نفس گیر به دیدار برخی از اولین ساکنانی که در زمین راه رفته اند می برد. با توجه به ترکیب تحقیقات نوآورانه ای که در موزه با عینک واقعیت مجازی سامسونگ با تکنولوژی پیشرفته، تجربیات واقعیت مجازی موجودات دریایی باستانی را زنده کرده و به بازدیدکنندگان این اجازه را می دهد که تا بتوانید حیواناتی که نزدیک به ۵۰۰ میلیون سال پیش در اقیانوس های سیاره ما زندگی می کردند را از نزدیک مشاهده کنید. لازم به ذکر است که برای استفاده از این قابلیت ویژه می بایست ۶/۵۰ پوند برای هر بزرگسال پرداخت شود.



نمایشگاه پروانه های حساس

یک قسمت هیجان انگیز دیگر که در موزه تاریخ طبیعی لندن وجود دارد نمایشگاه پروانه های حساس است که در واقع یک خانه ی گرمسیری وجود دارد که محل نگهداری آزادانه ی صدها پروانه از مناطق مختلف جهان است، و شما می توانید در میان آن ها قدم بزنید و از تماشای ترکیب رنگ های بی نظیر آن نهایت لذت را ببرید. جالب است بدانید که این موجودات از مناطق دوری مانند آسیا، آفریقا و آمریکای جنوبی آورده شده اند و بازدیدکنندگان می توانند سفر خودشان را از دیدن تبدیل کرم حشره به پروانه ها در یکی از تغییرات باورنکردنی طبیعت دنبال کنند. همچنین هنگام بازدید می توانید با متخصصان پروانه صحبت کنند و از بازی های تعاملی و نمایشگاه ها لذت ببرند. خانه پروانه از ماه های آوریل تا سپتامبر باز است، قیمت بلیط ۵/۹۰ پوند است.



ورودیه کاملاً رایگان!

لازم به ذکر است که بدانید ورودیه به این موزه کاملاً رایگان بوده و هر زمان که شما خواستید به این مجموعه با عظمت تاریخی بروید نیازی به پرداخت حتی یک پنی هم وجود ندارد. اگر چه گاهی برخی از نمایشگاه‌هایی که در این موزه برگزار می‌شوند ورودیه‌هایی را برای بازدیدکنندگان در نظر می‌گیرند که اگر خواستید می‌توانید زمان بازدیدتان را به زمان دیگر بیندازید.

از آنجا که موزه تاریخ طبیعی لندن یک موسسه خیریه شناخته شده می‌باشد، کمک مالی بازدیدکنندگان همیشه پذیرفته شده و پول حاصل از آن در جهت تامین مالی و نگهداری ساختمان هزینه می‌شود. موزه تاریخ طبیعی لندن یک مکان عالی برای کودکان می‌باشد و بسیار برایشان سرگرم‌کننده می‌باشد؛ شما به راحتی می‌توانید چند ساعتی در تاریخ، فرهنگ و علمی که موزه تاریخ طبیعی لندن در خود جای داده است غرق شوید و لحظات بسیار خوب و سرگرم‌کننده‌ای را در شهر لندن برای خودتان به ارمغان بیاورید.



دسترسی به موزه تاریخ طبیعی لندن

آدرس: Cromwell Rd, Kensington, London SW7 5BD, UK

ساعت کاری: هر روز ساعت ۱۰:۰۰ تا ۱۷:۵۰ آخرین ساعت ورودی ۱۷:۳۰

این موزه در روزهای ۲۴ تا ۲۶ دسامبر بسته است.

هزینه بازدید از موزه: رایگان

به منظور دسترسی به موزه تاریخ طبیعی لندن سه ورودی مختلف پیش روی شما خواهد نظیر جاده کرامول، جاده نمایشگاه و دروازه ملکه.

جاده کرامول دسترسی راحتی را برای بازدیدکنندگان فراهم می کند و نزدیک به ایستگاه مترو کنسینگتون است. جاده نمایشگاه هم مانند جاده کرامول است و در نزدیکی ایستگاه مترو کنسینگتون واقع است، اما ورودی دروازه ملکه در روزهای تعطیل که ازدهام جمعیت می شود نیز باز می شود و نزدیک ترین ایستگاه مترو به آن Gloucester است.

*لازم به ذکر است که بگوئیم این مجموعه تعداد جایگاه کمی برای پارک خودرو بازدیدکنندگان دارا می باشد و برای اطلاع از فضای خالی درون پارکینگ این مجموعه می توانید با شماره تلفن +۴۴۰۷۹۴۲۶۲۳۰ تماس حاصل فرمایید.

✓ منبع: www.nhm.ac.uk

تاریخچه انیمیشن و پویانمایی

انیمیشن و یا همان پویانمایی، هنر جان بخشیدن به اشکال و تصاویر ثابت است. هنر انیمیشن و یا پویانمایی در تعریفی دیگر، یعنی تصاویر متحرک ضبط شده بر روی فریم های به هم پیوسته با این تفاوت و تمیز نسبت به فیلم، که هنرمند و خالق اثر بر تک تک فریم های ضبط شده آن قابلیت دست بردن و تغییر داشته باشد. به بیانی دیگر انیمیشن و پویانمایی، مجموعه ای از فریم های پیوسته است که هنرمند، آنها را تک تک ایجاد کرده و توهم حرکت را در آن به وجود آورده است. با این تعریف میتوان فیلم زنده و انیمیشن و پویانمایی و یا حتی جلوه های ویژه بصری ایجاد شده بر روی فیلم زنده را از هم تفکیک کرد.

هنر انیمیشن و پویانمایی تقریباً برای اولین بار توسط کارگردانی فرانسوی به نام جرج ملیس در فیلم (سفر به ماه) (آنهم) با تکنیک توقف ضبط دورین و تغییر محتوای قاب تصویر و سپس ضبط دوباره آن و تکرار این روند که تقریباً

همان تکنیک استاپ موشن (Stop Motion) در انیمیشن و پویانمایی است، انجام پذیرفت.

در سال ۱۹۰۸ میلادی هنرمند دیگری از فرانسه به نام امیل کول با نقاشی کردن فریم به فریم تصاویر بروی کاغذ نقاشی و سپس عکس گرفتن از تک تک فریم ها اثری دو دقیقه ای با ۷۰۰ فریم تولید کرد به نام (Fantasmagorie) که کاراکترهای اصلی آن یک دلک و مرد نجیبزادی ای بودند.

از آن زمان تا به امروز انیمیشن و پویانمایی راهی پر از فراز و نشیب را گذراند و دارای چندین مکتب گردید که مهمترین آنها مکتب زاگرب، مکتب دیزنی و مکتب انیمه و یا مانگا می باشد.

انیمیشن و پویانمایی در این مسیر طولانی با بسیاری از مسایل و مشکلات دست و پنجه نرم کرد که مهمترین آنها بحران اقتصادی دهه ۳۰ آمریکا بود و در آن برهه از زمان بسیاری از کمپانی های فیلمسازی و انیمیشن و پویانمایی دچار ورشکستگی و تعطیلی گردیدند.

از آن زمان تا به امروز صنعت انیمیشن و پویانمایی با روند رشد فناوری و تکنولوژی همسو بوده و پیشرفت های بسیاری را داشته است.

در این روند رشد تکنیک های انیمیشن و پویانمایی نیز افزایش داشته که مهمترین آنها با آمدن تکنولوژی کامپیوتری شکل گرفت از جمله تکنیک های انیمیشن و پویانمایی کامپیوتری میتوان به انیمیشن ۳ بعدی (3D) و ۲ بعدی وکتور (2D Vector) و جلوه های ویژه تصویری (Video Special Effects) اشاره کرد.

انیمیشن و پویانمایی کاربرد های گوناگونی دارند، از قبیل: تیزر های تبلیغاتی، برنامه های علمی آموزشی، جلوه های ویژه یا انیمیشن ترکیب شده با فیلم، ساخت انیمیشن برای سرگرمی کودکان و نوجوانان، ساخت محیط های شبیه سازی شده واقعی، ساخت بازی های کامپیوتری و ...

در انیمیشن و یا پویانمایی با چند عنصر اصلی سر و کار داریم که به تعریف آنها می پردازیم.

فریم و یا قاب تصویر به تک تصویری ثابت که توسط هنرمند و یا ابزار، ایجاد شده که با پخش این فریم ها در پس هم تصویر متحرک دیده می شود.

کلید اصلی (key frame): اگر ما یک حرکت در انیمیشن و یا پویانمایی را به بخش های کوچکتری تقسیم کنیم به فریم ابتدا و یا انتهای یک بخش آن حرکت، کلید اصلی آن حرکت گفته می شود برای مثال اگر در نظر داشته باشیم که دست یک کاراکتر را که به صورت مستقیم از بالا به پایین می آورد، انیمیت کنیم دو کلید اصلی داریم.

اولی حالت و جایگاه دست در ابتدای حرکت و دومی حالت و جایگاه دست در انتهای حرکت اما اگر در بین این مسیر، بخواهد چیزی را بردارد، حرکت به سه بخش تقسیم می شود ابتدا حرکت سپس برداشتن جسم و در نهایت حرکت دست با جسم برداشته شده به سمت پایین که هر بخش کلیدهای اصلی خود را دارد. در نهایت می توان اینطور بیان کرد که به نقاط عطف و کلیدی یک حرکت، فریم اصلی و یا key frame گفته می شود.

فریم میانی (between frame): به فریم مابین کلیدهای اصلی در یک حرکت، فریم میانی گفته می شود که محتوا و تعداد آن به نوع و سرعت حرکت بستگی دارد.

در انیمیشن و یا پویانمایی با پخش ۲۵ فریم در ثانیه برای فرمت پخش پال pal ایجاد توهم حرکت می شود بنابراین اگر یک حرکت پایین آوردن دست می خواهد یک ثانیه طول بکشد ما ۲ فریم اصلی و ۲۳ فریم میانی (در انیمیشن کامل یا full frame Animation) داریم و اگر می خواهیم این حرکت سریعی باشد تعداد فریم کمتری به آن اختصاص می دهیم. این مبحث یعنی تخصیص تعداد فریم مناسب یکی از مهمترین مباحث در فیزیک انیمیشن و یا پویانمایی است.

در مورد تمامی این مباحث مربوط به انیمیشن و یا پویانمایی به تفصیل توسط مقالات و ویدئوهای آموزشی در خدمت شما عزیزان خواهیم بود.

در ادامه به معرفی کوتاهی از تکنیک های انیمیشن و یا پویانمایی از ابتدا تا به امروز می پردازیم که در مقالات جداگانه به تفصیل به آنها خواهیم پرداخت.

انیمیشن و پویانمایی روی طلق (Cell Animation):

روشی است که در آن طراحی ها روی طلق اجرا و رنگ آمیزی شده و سپس روی زمینه یا "بک گراند" قرار می گیرند و معمولا دو فریم از هر تصویر فیلمبرداری می شود. تعداد فریم های برای هر تصویر متناسب با موضوع و نوع حرکت، قابل تغییر است.

بزرگترین محدودیت در این تکنیک هزینه زیاد تهیه برگه های سل و عدم توانایی از استفاده دوباره آنها و همچنین محدودیت در تعداد سل های روی هم قرار داده شده در حین فیلمبرداری از آنهاست به طوری که اگر از تعداد بیشتر از حد مجاز روی هم برگه های سل استفاده گردد، تصویر به زردی می زند این محدودیت تعداد به کیفیت برگه های سل بستگی داشت که از ۴ تا ۱۰ لایه متغیر بود. برای مثال می توان به فیلم های والت دیزنی تا دهه ۴۰ میلادی اشاره کرد.

انیمیشن و پویانمایی روی کاغذ (Paper Animation):

در این روش به دلیل عدم استفاده از طلق، زمینه ها ساده تر انتخاب شده و تمامی اجزای صحنه برای هر نقاشی مجددا کشیده می شود. از ویژگیهای مهم این روش یکی موج بودن تصاویر و دیگر، سادگی پس زمینه است. ابزاری که در این روش به کار می رود، می تواند مدادهای مختلف، راپید، قلم فرانسه، پاستل، آبرنگ، رنگ روغن و یا هر وسیله تازه دیگری باشد. برای مثال می توان به فیلم تداعی ساخته نورالدین زرین کلک اشاره کرد.

انیمیشن و پویانمایی بدون دوربین (Animation Without Camera):

یکی از ساده ترین و ارزان ترین راههای ساخت فیلم انیمیشن، شاید همین روش باشد. زیرا می توان با استفاده از نوار فیلم خام یا نور خورده، بدون استفاده از دوربین و مراحل لابراتوری، فیلم ساخت.

اگر فیلم خام را ظاهر کنیم و یا فیلم های قدیمی و مستعمل را با مقداری آب ژاول شستشو دهیم، نوار شفا فی به دست می آید که می توانیم با ابزار مختلفی مثل مداد چرب، مرکب، رنگ روغن و یا وسایل دیگری، روی

هر فریم آن پی در پی طراحی کنیم که حاصل آن، فیلم انیمیشن است، همچنین با ایجاد خراش روی فیلم می توان انیمیشن های خالص، زیبا و موثری را خلق کرد.

برای اجرای این روش از فیلم ۱۶ میلیمتری می توان استفاده کرد، ولی بهتراست برای تسهیل کار و گرفتن نتیجه بهتر از کادرهای بزرگتری مثل ۳۵ میلیمتری و یا حتی ۷۰ میلیمتری استفاده شود.

بهترین نمونه روش خراش روی فیلم، کار خانم "کارولین لیف" ("Anncy91") را به خود اختصاص داد. همچنین می توان " مک لارن (Mc Laran)" را که سالهای بسیاری از عمرش را صرف تجربه این روش نمود و دستاوردهای با ارزشی را خلق کرد، به عنوان ابداع کننده و توسعه دهنده این روش دانست. در این روش هنرمندان مختلف، حتی از ترکیبات شیمیایی مختلف که تاثیرات خاصی را روی فیلم می گذاشت برای زیبا شناسی این آثار انیمیشن و یا پویانمایی استفاده کرده اند.

انیمیشن و پویانمایی کات اوت (cut out) یا پویانمایی با بریده مقوا:

کاراکتر و یا کاراکترها با بریده مقوا ساخته و مفصل گذاری می شود و گاه به صورت کولاژ (Collage) یعنی با بریده مواد دیگری مانند پارچه، نخهای مختلف، کاموا، کاغذهای گوناگون روزنامه و یا عکس شکل می گیرد و زیر دوربین، فریم به فریم حرکت داده و فیلمبرداری می شود. لی لی حوضک ساخته وجیه الله فرد مقدم، از نمونه های خوب این روش به شمار می رود. این تکنیک به صورت کات اوت سایه ای (Silhouette Animation) نیز اجرا می شود، با این ترتیب که اشکال لازم را از مقوای سیاه می سازند و از پشت به آن نور می تابانند. در این صورت بیننده می تواند تصویر را به صورت سایه های بسیار مشخص که حرکت می کنند، ببیند. در واقع می توان سایه بازی های خاور دور را سرچشمه این تکنیک دانست.

انیمیشن و پویانمایی سه بعدی:

این تکنیک با فیلمبرداری تک فریم از کاراکترهای عروسکی یا هر کاراکتر سه بعدی دیگر اجرا می شود. یعنی از هر حرکت عروسک هایی که مفصل های فرم پذیری دارند، یک یا دو فریم فیلم گرفته می شود. این تکنیک گاهی نیز با احجام و اشیایی مانند میخ و چکش، چراغ مطالعه، مهره های شطرنج و یا هر شی سه بعدی دیگری اجرا می شود. " کلیمیشن (Claymation) " نیز کار سه بعدی دیگری است. در گذشته کاراکترها و برخی از عناصر پس زمینه با گل ساخته و سپس حرکت داده می شدند. ولی امروزه با استفاده از خمیر مجسمه سازی و موم یا مواد مشابه دیگری ساخته و حرکت داده می شوند.

انیمیشن با عکس (Photo Animation):

از سوژه در حال حرکت، عکسهای پی در پی گرفته می شود و با انتخابی از آنها و تغییرات دیگر، دور عکسها بریده شده و سپس روی پس زمینه، که ممکن است عکس یا نقاشی باشد، قرار می گیرند و فیلمبرداری می شوند. گاه ممکن است به جای عکس، از فتوکپی استفاده شود. این شیوه نیز به علت تغییراتی که در عکس به وجود می آید، جذابیتی ویژه پیدا می کند، که می توان با استفاده از مداد رنگی یا پاستل جلوه های گرافیکی ویژه ای را خلق نمود، همچنین از فتوکپی رنگی هم می توان استفاده کرد.

پیکسیلیشن (زنده نمایی) (Pixilation):

در این روش، کاراکتر زنده، بازیگر نقش اصلی است و مقاطعی از حرکت کاراکتر انتخاب شده و چند کادر فیلمبرداری می شود. حاصل، حرکت منقطع بازیگر است که با سرعتهای متفاوت و متناسب موضوع فیلم، حالتی تازه و بدیع را القا می کند. به عنوان نمونه می توان فیلم سیاه و سفید، ساخته سهراب شهید ثالث را نام برد.

پین اسکرین (تخته سنجاق) (Pin Screen):

برای اجرای این تکنیک، هزاران سوزن در یک صفحه جاسازی شده و با تغییر ارتفاع این سوزنها و نیز نور پردازی از یک زاویه بخصوص، تصاویری به وجود می آید که حاصل انعکاس نور بر مقطع سوزنها می باشد. در این روش انیماتورها در پشت و جلو صفحه عمودی (pin Screen) قرار می گیرند و سوزنها را به حرکت در می آورند. برای مثال می توان به فیلم زیبای ناب، کار مشترک الکساندر الکسیف (Alexander Alexeieff) و کلر پارکر (Claire Parker)، که ابداع کننده این تکنیک بوده اند، اشاره نمود.

انیمیشن و پویانمایی زیر دوربین (Under Camera Animation):

در این روش یک صفحه شیشه ای را که از زیر نور پردازی شده، انتخاب می کنند، و روی آن اجسام ریزی مثل ماسه، خرده های چوب، خرده های چای، منجوق و یا مواد ریز دیگری ریخته و به آن شکل می دهند. سپس با تغییر تدریجی و مرحله ای تصاویر و فیلمبرداری فریم به فریم از آنها فیلم انیمیشن می سازند. ویژگی این روش در این است که اکثر کارهای طراحی یا نقاشی، زیر دوربین و به هنگام فیلمبرداری تک فریم انجام می شود و چون تغییرات فی البداهه هستند، تصاویر زیبای تشکیلی می دهند که حس بیشتری را از فضای فیلم به بیننده منتقل می سازند. مثل فیلم، خیابان (Street) ساخته کارولین لیف (Carolin Leaf).

روتوسکپی (Rotoscopy):

ابتدا فیلمی از کاراکترهای زنده تهیه می شود، سپس با الگو قراردادن حرکت کاراکترها در فیلم، طراحی های جدید تهیه شده و فیلمبرداری می شوند که البته تکنیکی است که در خدمت بعضی از روشهای فوق می تواند قرار گیرد. استفاده از روش روتوسکپی را در غالب فیلم های به یاد ماندنی کمپانی والت دیزنی می توان دید.

داینامیشن (Dinamation):

در این تروکاژ با استفاده از روش نمایش از پشت، صحنه های عروسکی، با طبیعت و تصاویر واقعی از موجودات زنده پیوند زده می شوند و دنیای خیالی با دنیای واقعی درهم می آمیزند. ابتدا هنرپیشه ها به کمک تخیل و دکوپاژ دقیقی که کارگردان بر مبنای سناریو در دست دارد، با موجودات خیالی که وجود خارجی ندارند، حرف می زنند و یا به ایفای نقش می پردازند. مثلا با یک اسکلت فرضی هشت دست که به وسیله شمشیری می جنگند. کلمه داینامیشن همواره نام ری هاری هاوزن (Ray Harry Hausen) را تداعی می کند. وی فیلم های متعددی با این روش ساخته است که هفتمین سفر سندباد یکی از نمونه های خوب این روش است.

انیمیشن و پویانمایی کامپیوتری (Computer Animation):

در این روش طراحی های بین دو کلید، ایجاد بافت، پرسپکتی، رنگ، زاویه دید، جهت گردش و سیکل های حرکتی به وسیله کامپیوتر انجام و کامل می شود، با این ترتیب که اطلاعات لازم به کامپیوتر داده، و حرکات مورد نظر برنامه ریزی می شود و بقیه کارها با کامپیوتر است.

دیاگرام انیمیشن (Diagram Animation):

در این روش از همه امکانات انیمیشن استفاده نمی شود، بلکه فقط از شکل های ساده، خطوط و یا فلش ها برای نشان دادن بعضی از موضوعات بسیار ساده استفاده می شود که غالبا کاربرد آموزشی دارند.

✓ فرهاد عباس نژاد www.magiran.com

بررسی و تحلیل بازار تولید هنر-صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن (براساس مدل سوات)

انیمیشن به عنوان هنر-صنعت، یکی از دریچه های مهم برقراری ارتباط با دنیای معاصر و منظری برای نمایش هنر و فرهنگ ملی هر کشور است. هنری که بی شک نیازمند دیده شدن از منظر صنعت است؛ انیمیشن ایران به دلیل عوامل مختلفی نتوانسته است به یک تولید صنعتی منتهی گردد و ایران از ظرفیت های وجودی این رسانه ی قدرتمند در بخش انیمیشن صنعتی، بسیار کم بهره مانده است. هدف از این پژوهش بررسی و تحلیل بازار تولید هنر-صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن است؛ این هدف با استفاده از مدل مدیریتی سوات محقق خواهد شد تا با مطالعه ی قوت ها و ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها به بیان عوامل عدم توسعه انیمیشن در ایران پرداخته شود، با این هدف، جامعه ی آماری در نظر گرفته شده و پرسش نامه های بین متخصصان انیمیشن مطرح گردید؛ سوال اصلی پژوهش این است که، اصلی ترین آسیب های موجود در جامعه آماری کدامند و چگونه می توان آن ها را مرتفع ساخت؟ روش تحقیق بکارگرفته شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی است. براساس نتایج این پژوهش بالاترین رتبه در بعد تهدیدات خارجی مربوط به آسیب عدم حمایت دولت و تخصیص اعتبار است و بالاترین رتبه در بعد نقاط ضعف داخلی مربوط به عدم مدیریت واحد، بر تولید انیمیشن است.

✓ محمد علی صفورا، زهرا عرب www.manatoon.com



نمادی از هویت، تمدن و فرهنگ

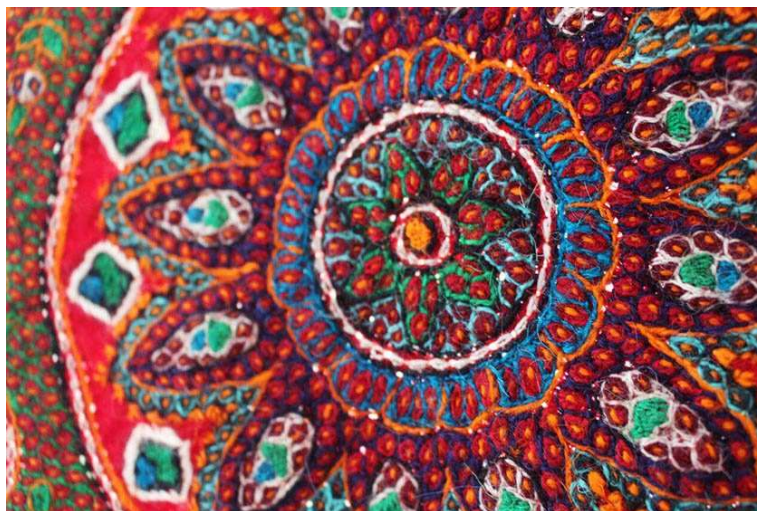
روز جهانی صنایع دستی دهم ژوئن برابر با ۲۰ خرداد است. صنایع دستی ایران نمادی از فرهنگ و تمدن کشور بوده و توسعه آن‌ها با رشد گردشگری رابطه مستقیم دارد. صنایع دستی ایران از شاخص‌ترین صنایع هنری است که ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و تاریخ این سرزمین دارد. صنایع دستی ایران از نظر تنوع دارای حیطه گسترده‌ای است و در بین تمام کشورهای دنیا در صدر قرار دارد. در مورد تعریف صنایع دستی نظرات مختلفی ارائه شده است؛ اما اگر بخواهیم یک تعریف خاص و کوتاه از صنایع دستی ارائه دهیم می‌توان گفت که صنایع دستی بخشی از هنرهای سنتی است که حقیقت متعالی هنر را با فنون و مهارت‌های صنعتی متناسب، آمیخته و با قالب تکثیر در متن زندگی فردی و جمعی عرضه کرده است.

ایران دارای صنایع دستی کهن بسیاری است. وسعت و گستردگی این شاخه‌ها، قابل تقسیم به زیرشاخه‌های متعددی است که نشان از گوناگونی و بالندگی سطح هنرهای سنتی و ریشه داشتن آن در تاریخ غنی ایران دارد. به این ترتیب شکل‌آشنایی و شناخت صحیح صنایع دستی کشور ایران و درک جایگاه و موقعیت آن و همچنین بررسی سیر تحول این صنایع از گذشته تا به حال، امری حیاتی و ضروری در حفظ و ادامه روند توسعه این هنر است.

- تاریخچه صنایع دستی در ایران
- جایگاه صنایع دستی
- ارتباط صنایع دستی و گردشگری

تاریخچه صنایع دستی در ایران

سابقه صنایع دستی در ایران به گذشته‌های دور یعنی زمانی که انسان شروع به استفاده از سنگ برای رفع نیازهای خود کرد باز می‌گردد. این صنایع دارای قدمتی چندین هزار ساله هستند و ریشه‌های آن‌ها را باید در کنار سکونتگاه‌ها و آثار به‌جای مانده از ساکنان اولیه فلات ایران جستجو کرد. ایران در دوره باستان خود دارای صنایع دستی بسیاری بود که باقی‌مانده بسیاری از آن‌ها در موزه‌ها و حفاری‌های باستان‌شناسی به دست آمده است. در ایران پس از اسلام نیز از دوره سامانیان تا پایان دوره سلجوقیان صنایع دستی ایران پیوسته با تلفیق با اصول اسلامی بخش عظیمی از شاهکارهای هنر و معماری ایران را به خود اختصاص داده است.



نگاهی به سیر تحول صنایع دستی در این بازه زمانی را می‌توان از بین متون تاریخی کهن ایران به دست آورد. طبیعی است که شرایط اجتماعی و سیاسی هر دوره تاریخی و سیاست‌گذاری‌های آن بر روند رشد یا رکود صنایع دستی موثر است. برای مثال، از لابلاي متون کتاب‌های مسعودی و بیهقی می‌توان به این نتیجه رسید که هنرهای مربوط به جواهر و مرصع در دوره‌های باستانی ایران تا پایان عصر غزنوی بسیار اهمیت داشت و این نوع صنعت دست، این پیشرفت را به دلیل حمایت پادشاهان از این صنعت و اهمیتی که برای جواهرت قایل بودند کسب کرده بود.

نگاهی به متون تاریخی نشان می‌دهد که در این دوره‌ها صنف جواهرساز از جایگاه اجتماعی خاصی نیز برخوردار بودند، چراکه صنعت تزئین جواهر و مرصع برای تزئین جواهرات، وسایل جنگی مثل شمشیر و حتی کمربند و... مورد استفاده قرار می‌گرفت. این رونق در دوره‌های بعد نیز دیده می‌شود.



در سفرنامه سانسون اهمیت مهرساز و جایگاه آن در حاکمیت صفوی را می‌توان به وضوح دید. از طرفی نگاهی به متون تاریخی نشان می‌دهد که با گسترش اسلام و فقه اسلامی و احکام مختلف، هنرهای مربوط به ساخت ساز و صورتگری نزول پیدا کرد و حتی در دوره‌هایی از تاریخ با شکل‌گیری گروه‌های فتوت، کار این اصناف تا حدی مکروه و گاهی حرام اعلام شد و این امر بر رکود این نوع از صنایع دستی تأثیرگذار بود. متون تاریخی دوره ایلخانان مغول نشان می‌دهد که خواجه رشیدالدین فضل‌الله همدانی به دلیل دوری کردن ایرانیان از تصویرگری، برای تصویرگری کتاب خود در ربیع رشیدی از نقاشان چینی استفاده کرده است.



دوره قاجار را می‌توان دوره اوج و فترت صنایع دستی به صورت هم‌زمان دانست. در این دوره از یک سو با ارتباط گرفتن ایران با غرب زمینه ورود بسیاری از کالاهای خارجی در ایران فراهم شد و به این شکل تا حدودی صنایع دستی ایران کم رونق شد و از سوی دیگر صنایع دستی و اصناف جدیدی در ایران مثل صنعت حلبی سازی و عبابافی شکل گرفت و رونق پیدا کرد.

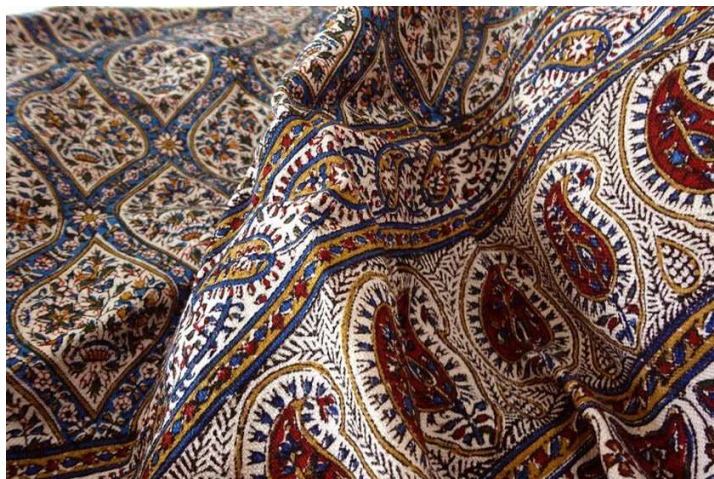
جایگاه صنایع دستی

صنایع دستی ترکیبی از هنر و صنعت هستند که در قالب حوزه ای مستقل و بومی مطرح می‌شوند. این صنایع، تا حد بسیاری بیانگر فرهنگ و صنعت مردمان و استعدادها و مهارت‌های آن‌ها است. صنایع دستی تولید شده محصول اندیشه، احساس و دست تولید کننده است. بنابراین این صنایع را می‌توان بازتابی از تاریخ و تمدن و آئینه تمام‌نمای ذهن و ذوق و هنر هر منطقه دانست. صنایع دستی که به هنرهای صناعی هم می‌تواند نام برده شود دارای ویژگی‌های خاص خود است.

صنایع دستی تولیدات ملی و غیروابسته محسوب می‌شوند و قابلیت ایجاد و توسعه در تمام مناطق کشور از جمله شهر، روستا و عشایر را دارند. این صنایع به مواد اولیه، دسترسی آسان دارند و به ابزار کاری مختصر برای کار نیاز دارند.

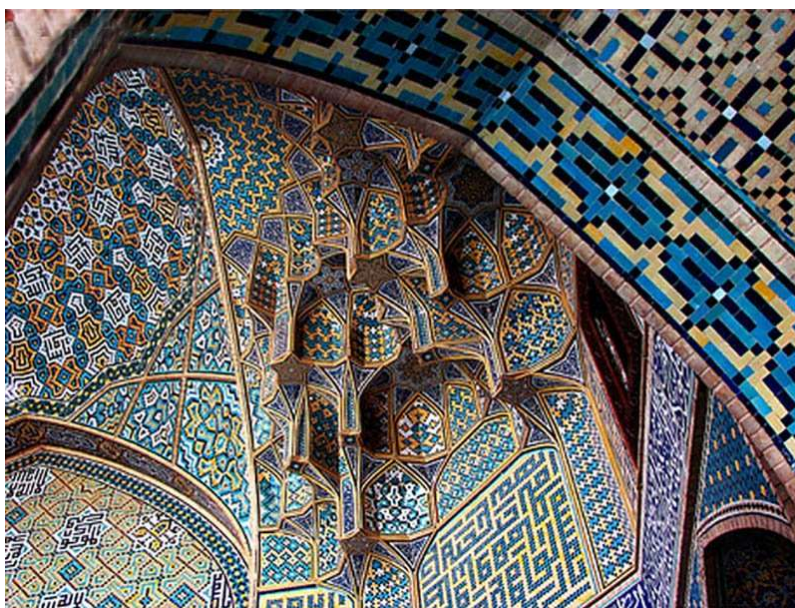


صنایع دستی نیاز به سرمایه‌گذاری مالی سنگینی ندارند و در زمینه محیط زیستی هیچ‌گونه اثر مخربی ندارند. از امتیازات ویژه این صنایع قابلیت بسترسازی در صنعت گردشگری و ایجاد درآمد مکمل و قدرت اشتغال‌زایی است. این صنایع داخلی اگر مورد حمایت قرار گرفته و سرمایه‌گذاری صحیحی روی آن‌ها صورت گیرد، درآمد بیشتری خواهند داشت و طبیعی است که رشد و افزایش تولید در این زمینه تاثیر مستقیم بر درآمد سرانه کشور خواهد داشت. بدیهی است که با بسترسازی و توسعه سرمایه‌گذاری در این زمینه، نرخ اشتغال نیز افزایش می‌یابد و به همان میزان، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی کم می‌شوند.



ارتباط صنایع دستی و گردشگری

تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جهان در سده‌های اخیر به‌خصوص در زمینه افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی و توسعه راه‌های ارتباطی، افزایش اوقات فراغت و بهبود رفاه اجتماعی منجر به توسعه گردشگری شده است. تنوع اقلیمی، فرهنگی، تاریخی و هنری در ایران سبب می‌شود که جاذبه‌های فراوانی برای جذب گردشگران داشته باشد. اما طبیعی است که چنین چیزی بدون برنامه‌ریزی و مدیریت و شناسایی عوامل توسعه آن امکان‌پذیر نخواهد بود.



جهانگردی معمولاً به قصد تفریح یا تجارت انجام می‌شود اما بدون شک نمی‌توان تبادلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آن را نادیده گرفت. مطابق پیش‌نویس سازمان جهانگردی، طرح‌های توسعه گردشگری و زیربنایی باید ابعاد هنری، اجتماعی و فرهنگی، چشم‌اندازهای طبیعی، ویژگی‌های تنوع زیستی و بافت مکانهای میراث را در نظر بگیرند. باید به استفاده از محصولات محلی اولویت دهند و سبک معماری محلی و سنت‌های بومی را مد نظر قرار دهند. در این پیش‌نویس صنایع دستی جزی شاخه جاذبه‌های فرهنگی مادی گردشگری برشمرده شده است. بدین شکل کشورهای که گردشگر بیشتری را جذب کنند ارزش صنایع دستی بیشتری نسبت به دیگر کشورها دارند.



طبیعی است که بیشتر صنایع دستی ایران در جوامع محلی و روستایی تولید می‌شود و فرهنگ، طبیعت و اقلیم منطقه نقش مستقیم در تعیین نوع این تولیدات دارد. بنابراین ایجاد فرصت‌های شغلی در این زمینه سبب تقویت و رونق این پدیده خواهد بود. در ایران توسعه گردشگری به‌خصوص در روستاها سبب توانمندی مردم محلی و تنوع‌بخشی به اقتصاد از طریق رونق صنایع دستی و بومی و محلی با سایر بخش‌های اقتصادی می‌شود. صنایع دستی در روستاها با کیفیت و کمیت بیشتری ارائه می‌شوند. گردشگری روستایی را می‌توان مردمی‌ترین نوع گردشگری از لحاظ ارائه صنایع بومی نامید زیرا این صنعت از یک طرف به رشد اقتصادی و تنوع فعالیت‌های

روستایی و از طرف دیگر با جذب نیروی انسانی و ایجاد صنایع دستی به درآمدزایی ساکنان روستاها کمک می‌کند و فرصتی برای توسعه همه جانبه فراهم می‌کند.



گردشگری روستایی بیشتر بر اساس فرار از زندگی پرهیاهوی شهری و ماشینی و روی آوردن به طبیعت و زندگی طبیعی شکل گرفت و سپس تبدیل به ابزاری برای افزایش اشتغال و بهبود کیفیت زندگی و افزایش رفاه اقتصادی و امکانات اجتماعی شد. امروزه گردشگری بر توسعه صنایع دستی در جاهای مختلف ایران تاثیر مثبت گذاشته است و این دو در یک رابطه مستقیم قرار گرفته‌اند به طوری که با افزایش و توسعه گردشگری، بر میزان افزایش ارائه صنایع دستی و معرفی و افزایش درآمد در این زمینه نیز روند رو به رشد دارد. این روند بویژه در روستاهای ایران ملموس‌تر است به طوری که جذب توریسم و افزایش آن منجر به ایجاد زمینه برای کارآفرینی و رشد صنایع دستی شده است.



با توجه به پیش‌بینی تعداد یک میلیارد و ششصد میلیون نفر گردشگر بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ میلادی و درآمدهای پیش‌بینی شده حاصل از آن که البته در صورت وجود شرایط مناسب میسر می‌شود، به روشنی می‌توان پی به اهمیت توجه به بازاریابی، طراحی محصول گردشگری و تبلیغ صنایع دستی ارزش میراث فرهنگی توسط جوامع و کسب بهره‌ی اقتصادی و اجتماعی از طریق صنایع خالق امکان‌پذیر است.

هم‌اکنون کشورهای حوزه جنوب شرقی آسیا و کشورهای هم‌چون چین، کره شمالی و جنوبی، ژاپن، هندوستان، مکزیک، پرو و کشورهای دیگر از این دست، از چند دهه پیش سرمایه‌گذاری‌های بزرگی را در زمینه جذب

گردشگر خارجی با تأکید بر هنرهای سنتی و صنایع دستی محلی و بومی خود آغاز کرده‌اند، که هم‌اکنون به مرحله بازدهی مثبت و درآمدزایی رسیده‌اند.

البته در طی چند ماه گذشته صنایع دستی نیز از آسیب کرونا در امان نمانده و طبق گفته مدیرکل حمایت از تولید صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور خسارتی در حدود ۱۹۵۰ میلیارد تومان به این بخش وارد شده است که بیش از ۲ میلیارد و ۹۳۰ میلیون تومان سهم کسب و کارهای تهران در زمینه صنایع دستی است. از این رو طبق مصوبات دولت قرار است تا در قالب تسهیلات به فعالان حوزه صنایع دستی خدماتی ارائه شود که مجدداً کارگاه‌های تولیدی فعال شوند. در غیر این صورت کرونا قطعاً ضررهای جبران‌ناپذیری بر پیکر این صنعت وارد خواهد کرد.

ثبت صنایع دستی در سازمان جهانی یونسکو

کجا روز: زهرا آرنیوش - سعیده خلیلی صفا (بروز رسانی شده) صنایع دستی

صنایع دستی یا کاردستی نوعی کار است که در آن لوازم تزئینی و کاربردی تنها با استفاده از دست یا ابزار ساده ساخته می‌شود. معمولاً این کلمه به روش‌های سنتی ساختن کالاها اطلاق می‌گردد. استادکاری مخصوص هر یک از این موارد مهم‌ترین ملاک است. چنین چیزهایی اغلب از لحاظ فرهنگی یا مذهبی فوق‌العاده هستند. لوازمی که به صورت تولید انبوه یا با ماشین آلات مختلف ساخته می‌شوند، جزء صنایع دستی نیستند.

آنچه مقوله صنایع دستی را از هنر کاردستی متمایز می‌سازد، هدف از ساختن آنهاست. صنایع دستی لوازمی هستند که قرار است مورد استفاده قرار گرفته و کهنه، پوسیده و غیره شوند. موارد استفاده از آنها بیش از یک تزئین ساده است. صنایع دستی اغلب کارهای فرهنگی و مرسوم تلقی می‌شوند زیرا به عنوان بخشی از ملزومات زندگی روزمره مطرح هستند. در حالی که هنر و کاردستی بیشتر یک فعالیت سرگرمی گونه و یک ارائه بی نقص از یک تکنیک خلاقیت است. از جنبه‌های عملی انواع مختلف صنایع دستی به دلیل شباهت مورد استفاده، همپوشانی زیادی دارند.

۱۰ ژوئن روز جهانی صنایع دستی است. در سازمان جهانی یونسکو ۶۰۰ صنعت دستی ثبت شده است.

۴۵۰ صنعت دستی متعلق به کشور ایران است که از این تعداد ۲۸۷ صنعت متعلق به شهر اصفهان می‌باشد. در ایران سازمان میراث فرهنگی متولی این بخش می‌باشد.

صنایع دستی معروف ایرانی
گلیم، فرش، گبه، قلمزنی، شیشه‌گری، منبت کاری، مینا کاری، سفال، چوب، خاتم کاری، ملیله دوزی و ...



ویکی پدیا: جنبش هنر و صنایع دستی در غرب

جنبش هنر و صنایع دستی در اواخر قرن ۱۹ به صورت اصلاحات طراحی و جنبش‌های اجتماعی در اروپا، آمریکای شمالی و استرالیا آغاز شد و تا امروز ادامه دارد. حامیان آن با آرمان‌های بنیانگذاران جنبش مانند ویلیام موریس و جان روس کین، که پیشنهاد کردند در جوامع قبل از صنعتی مانند اروپای قرون وسطی، مردم به تحقق بخشیدن از طریق فرایند خلاق صنایع دستی رسیده‌اند. این امر در تضاد با چیزی بود که به عنوان اثرات بیگانه کار صنعتی تلقی می‌شد.

این فعالیت‌ها صنایع دستی نامیده می‌شدند زیرا بسیاری از آن‌ها در حرفه صنفی تخصص داشتند. نوجوانان به شاگردی استاد، کار می‌کردند و مهارت‌های خود را در مدت چند سال در ازای دستمزدهای پایین پرورش می‌دادند. زمانی که آموزش آن‌ها تکمیل شد، آن‌ها به خوبی تجهیز شده بودند تا برای خود تجارت کنند و زندگی خود را با مهارتی که می‌توانند مستقیماً درون جامعه مبادله شود و اغلب برای کالاها و خدمات است، به دست آورند. انقلاب صنعتی و افزایش بهره‌وری فرآیندهای تولید به تدریج، بسیاری از نقش‌های هنرمندان حرفه‌ای را کاهش داده یا حذف کرده است و امروزه بسیاری از صنایع دستی به‌طور فزاینده‌ای شاهد رکود هستند، به خصوص هنگامی که دیگر به عنوان یک سرگرمی، هنر مردمی و گاهی حتی هنر زیبا دیده می‌شوند.

مقدمه: خواستیم آثار ورد زبان تری از آن همه شاهکارهای باستانی ایران را برایتان برگزینیم و مختصراً معرفی‌شان کنیم. اینجا و آنجا را گشتیم تا ابتدا به لیست قابل قبولی برسیم و بعد تحقیق و تفحصی از مشخصات کلی‌شان؛ طبیعتاً سایت‌ها و مراجعی که در این زمینه می‌توانند مرجع به حساب آیند، بسیار است و هر کدام سازی و نام‌هایی را کوک می‌کنند ([www,rismoun.com](http://www.rismoun.com)/www.bartarinha.ir) اما نهایتاً چه خوب که به جای تشتت منابع و انتخاب و مشخصات، به همین جا اکتفا کنیم و حاصل را جمع و جور و زیبا به دیدگان‌تان بیاوریم و چند خطی که همراه هر یک از آن آثار قلمی شده است، بررسی فرمایید... به وقتش می‌ارزد:

بخش اول:

۱۰ اثر مشهور باستانی ایران

چغازنبیل ... خوزستان

چغازنبیل از مهمترین آثار باستانی ایران است که در سال ۱۳۵۸ در فهرست آثار ملی به ثبت جهانی یونسکو رسید. این سازه باستانی در جنوب غربی ایران در استان خوزستان و در شهرستان شوش واقع شده است. خاورشناسان چغازنبیل را نخستین ساختمان مذهبی ایران می‌دانند. جامعه بین‌المللی برای آن ارزش استثنائی و جهانی قائل است.

این سازه ارزشمند در حدود ۱۲۵۰ قبل از میلاد ساخته شده است و قدمتی در حدود ۳۰۰۰ سال دارد. چغازنبیل اثر ارزشمندی است که سمبل هنر و معماری ایلامی است.



۲.

تخت جمشید ... فارس

تخت جمشید از معروف‌ترین سازه‌های باستانی ایران است. این سازه زیبا و عظیم در استان فارس در ۱۰ کیلومتری مرودشت و ۵۷ کیلومتری شیراز قرار دارد.

در سال ۵۱۸ پیش از میلاد، تعداد زیادی از هنرمندان، مهندسان و معماران جهان از تمام دنیا فرا خوانده شدند تا به دستور "داریوش اول" یکی از مهمترین آثار جهانی ایران که به ثبت جهانی یونسکو هم رسیده است ساخته شود. ساخت این سازه تا دوره "خشایارشا" و "اردشیر اول" ادامه داشت.

تخت جمشید، پارسه، پرسپولیس، هزار ستون، پرسه پلیس و چهل منار همه از اسامی پایتخت تشریفاتی و پادشاهی ایران در زمان امپراتوری هخامنشیان بوده است. این مکان حدود ۵۰ سال مرکزی برای برگزاری مراسم آئینی و جشن ها به ویژه نوروز بوده است.



۳.

بیستون ... کرمانشاه

سنگ نوشته بیستون بزرگ ترین سنگ نوشته جهان و نخستین متن شناخته شده ایرانی است که متعلق به دوره هخامنشیان است. این اثر تاریخی ارزشمند و محوطه بیستون که به ثبت جهانی هم رسیده از مهم ترین آثار تاریخی است شرح متن این سنگ نوشته مربوط به شرح پیروزی داریوش بزرگ بر گوماته مغ و به بند کشیدن یاغیان است. این اثر ارزشمند که در سال ۱۳۸۵ به عنوان هشتمین اثر باستانی ایران به ثبت جهانی یونسکو رسیده است در غرب کشور و استان کرمانشاه در ۳۰ کیلومتری شهر کرمانشاه واقع شده است. در دامنه کوه بیستون رازهای بسیاری پنهان است از فرهاد تراش گرفته تا مجسمه هرکول و کتیبه گودرز.



۴.

میدان نقش جهان ... اصفهان

میدان نقش جهان یا میدان امام اصفهان که تا پیش از انقلاب اسلامی میدان شاه نامیده می شد در قلب شهر اصفهان واقع شده است. این میدان مستطیل شکل که میدان اصلی شهر است چهار بنای تاریخی و تعداد زیادی حجره را در دل خود جای داده است.

نقش جهان در دوره تیموریان ساخته شد اما در دوره شاه عباس اول گسترش یافت و به شکل کنونی رسید. این اثر زیبا و ارزشمند که هر ساله گردشگران متعددی از کشورهای مختلف برای دیدن آن وارد اصفهان می شوند در بهمن ۱۳۱۳ در لیست آثار ملی ایران ثبت شد و در سال ۱۳۵۸ از نخستین آثاری بود که همزمان با تخت جمشید و جغازنبیل به ثبت جهانی یونسکو رسید.



۵.

پاسارگاد ... فارس

پاسارگاد پنجمین اثر ثبت شده در فهرست آثار میراث جهانی در ایران است. این اثر در سال ۱۳۸۳ در چین به علت دارا بودن شاخص های فراوان با اکثریت آرا به ثبت جهانی رسید. این سازه ارزشمند که از دوره هخامنشی به جای مانده است آرامگاه کوروش کبیر است که از پادشاهان بزرگ و مردان محبوب ایران است. این مجموعه شامل ساختمان های متعددی مانند آرامگاه، مسجد پاسارگاد، باغ پادشاهی، کاخ دروازه، آرامگاه کمبوجیه و چندین ساختمان دیگر است. پاسارگاد در استان فارس و در ۱۳۰ کیلومتری شهر شیراز واقع شده است.



۶.

سازه های آبی شوشتر ... خوزستان

سازه آبی شوشتر که شهری افسانه ای است در استان خوزستان و در شهر شوشتر واقع شده است. این اثر ارزشمند در دوره هخامنشیان ساخته شد و سپس ساسانیان برای آن که از نیروی محرک آب بیشترین بهره را ببرند در یک مجموعه عظیم آسیاب ها، آبشارها و کانال هایی مرتبط به هم ساختند.

این سازه عظیم از بزرگ ترین و ارزشمندترین مجموعه های صنعتی در دنیا شناخته می شود و از سوی سازمان یونسکو "شاهکار نبوغ و خلاقیت" نامیده می شود و به عنوان دهمین اثر باستانی ایران در سال ۱۳۸۸ به ثبت جهانی یونسکو رسیده است. همچنین این اثر در سال ۱۳۷۷ به ثبت آثار ملی ایران رسید.



۷.

کاخ گلستان ... تهران

کاخ زیبا و ارزشمند گلستان با قدمتی بیشتر از ۴۴۰ سال در قلب تهران واقع شده است. این کاخ تاریخی در دوره صفویه ساخته شد و طی سال‌ها توسط پادشاهان مختلف تغییرات زیادی در آن به وجود آمده است.

سال‌ها پادشاهان متعددی در کاخ گلستان زیسته‌اند، در آن تاجگذاری کرده‌اند و حکمرانی خود را آغاز کرده‌اند. در سال ۱۳۹۲ این اثر ارزشمند به ثبت جهانی یونسکو رسید.



۸.

شهر سوخته ... سیستان و بلوچستان

شهر سوخته با قدمتی بیش از ۵۰۰۰ سال از قدیمی ترین شهرهای دنیا است. این شهر باستانی که در استان سیستان و بلوچستان واقع است در فاصله ۱۲۰ کیلومتری شهر زابل قرار دارد .

در سال ۱۳۹۳ شهر سوخته در فهرست میراث جهانی یونسکو قرار گرفت. این شهر باستانی و ارزشمند به دلیل آتش سوزی که در دوره زمانی بین سال های ۳۲۰۰ تا ۲۷۵۰ قبل از میلاد رخ داد به شهر سوخته شهرت یافت.



۹.

تخت سلیمان ... آذربایجان غربی

مجموعه پر رمز و راز تخت سلیمان زادگاه زرتشت بوده است و بیننده را با پنج دوره تاریخ تمدن بشری در ایران آشنا می کند. در دوره پیش از اسلام مجموعه تخت سلیمان بزرگ ترین مرکز مذهبی، آموزشی و اجتماعی بوده است. این اثر تاریخی که به دوره هخامنشیان تعلق دارد در دل خود آثار و بناهای ارزشمندی از دوره اشکانیان ساسانیان و ایلخانیان جای داده است .

تخت سلیمان که در استان آذربایجان شرقی و در ۴۵ کیلومتری شهر تکاب قرار دارد به ثبت جهانی یونسکو رسیده است. یکی از چشم نوازترین صحنه هایی که در اطراف آن می توان یافت چشمه ای است که آب آن از ۱۲۰ متری سطح زمین نشات می گیرد این چشمه وسیع را نمی توان دریاچه نامید چرا که رودی به آن نمی ریزد.



۱۰.

ارگ بم... کرمان

ارگ بم سازه ارزشمندی که به عنوان بزرگ ترین سازه خشتی در جهان شناخته شده و در سازمان یونسکو به ثبت جهانی رسیده است، در استان کرمان و شهر بم واقع شده است. این بنا بیش از ۲۵۰۰ سال قدمت دارد.

پس از زلزله سال ۱۳۸۲ قسمت های زیادی از این بنای تاریخی و ارزشمند ویران شد اما پس از سال ها مسولان توانستند قسمت هایی از آن را ترمیم کنند. علی رغم این همه ویرانی، این دژ ارزشمند و شهری که در دل خود جای داده است همچنان ارزش بازدید را دارد.



بخش دوم:

... و این چنین, آثار تاریخی و طبیعی ایرانیان

مجموعه باغ های ایرانی ...

فارس، مازندران، اصفهان، کرمان، یزد و خراسان

بهشت زمینی



«پردیس»، «بهشت»، «نگارستان»، «بستان»، «فردوس» و «مینو»، همه به مجموعه ای از گیاهان و آب نماها، جوی ها، کوشک و سرا و احتمالاً حیوانات و پرندگان که در میان یک دیوار بلند قرار دارند و تداعی کننده فردوس آسمانی در زمین هستند، اطلاق می شود. ساختار ویژه و ممتاز و معماری باستانی و ریشه دار این باغ ها که به نام باغ های ایرانی معروف هستند، نشان دهنده اوج هنر و آشنایی مهندسان و معماران ایرانی با ریاضیات و هندسه و اصول زیبایی شناسی و نشان از هماهنگی و تلفیق و پیوند انسان با طبیعت است. مجموعه نه باغ ایرانی شامل باغ های پاسارگاد، ارم، چهلستون، فین، عباس آباد، شازده، دولت آباد، پهلوان پور و اکبری به صورت یک جا در سال ۱۳۹۰ در فهرس میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید.

برج گنبد قابوس، گلستان

به سوی آسمان



گنبد قابوس، در زمان سلطنت «شمس المعالی قابوس بن وشمگیر» از پادشاهان زیاری در شهر هیرکانی، گنبد کاووس فعلی، در سال ۳۷۵ هجری شمسی بنا شده است. سبک معماری این برج که بلندترین برج تمام آجری جهان است، سبک رازی است. بلندی این برج به همراه پی آن، ۷۲ متر و بلندی گنبد آن ۱۸ متر است. گنبد قابوس هم در سال ۱۳۹۱ در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است.

مسجد جامع اصفهان... اصفهان

شاخص معماری اسلامی



مسجد جامع اصفهان با ابعادی نزدیک به ۱۷۰ در ۱۴۰ متر در شمال شرقی اصفهان قرار دارد. قدمت این مسجد به پیش از اسلام بر می گردد و پیش از آن که تبدیل به مسجد شود، به صورت آتشکده مورد استفاده بوده است. احتمالاً پس از ورود اسلام، مسجدی بر پایه همان آتشکده قدیمی متعلق به دوره ساسانیان بنا شده است که آن هم در طول تاریخ ویران شده و مسجد فعلی روی ویرانه های آن ساخته شده است.

معماران، این مسجد را بازتابی از هنر بیزانس و هنر کلاسیک در قالب بنای اسلامی می دانند. در این مسجد شخصیت های مهم و معروفی همچون «محمدباقر مجلسی» مدفون هستند. این بنا در سی و ششمین اجلاس یونسکو در سال ۱۳۹۱ در فهرست میراث جهانی ثبت شد.

مجموعه ارگ بم ... کرمان

یس از زلزله

بزرگ ترین بنای خشتی جهان در مجاورت جاده قدیمی ابریشم در کنار شهر بم قرار دارد. ارگ بم، از روزگار اشکانیان و شاید هم دوران هخامنشی تا دوره قاجار قابل سکونت و مورد استفاده بود. این سازه بزرگ در سال ۱۳۸۲ در اثر زلزله خسارات فراوانی دید و به همین دلیل در فهرست میراث جهانی در خطر درآمد، اما بازسازی و توجه مردم و مسئولین و همکاری ۱۲ کشور خارجی باعث شد تا ضمن حفظ و مرمت آن، این اثر تاریخی، در سال ۱۳۹۲ از فهرست میراث در خطر بیرون بیاید.

تخت سلیمان ... آذربایجان غربی

عبادت در دل طبیعت



در نزدیکی تکاب، مجموعه ای از سازه های باستانی قرار دارد که اطراف یک دریاچه طبیعی ساخته شده است. مورخان بر این باورند که این محل همان شهر «شیز» یا «گنزک» باستانی است که روزگاری مقر آتشکده بیار مهم «آذرگشسب» بوده است. تخت سلیمان از روزگار مادها محل استقرار اقوام مختلف بوده است. این مجموعه بنا، در ۲۹ آذرماه ۱۳۱۶ در فهرست آثار ملی ایران و در سال ۱۳۸۲ در فهرست میراث فرهنگی جهانی یونسکو ثبت شد.

روستای میمند... کرمان

زندگی در دل سنگ ها



روستای سنگی و دست کند میمند با قدمتی چند هزار ساله، از جمله نخستین مراکز استقرار انسان در ایران است. در این روستا، ۴۰۶ خانه سنگی یا کیچه وجود دارد. زنده بودن فرهنگ باستانی و به خصوص زبان و نوع گویش اهالی و استفاده از واژه های پهلوی از مشخصات ویژه این منطقه است. روستای سنگی میمند با قدمتی نزدیک به ۱۳ هزار سال، در سال ۱۳۹۴ در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد.

سازه های آبی شوشتر... خوزستان

مهندسی باستان



در سال ۱۳۸۸ مجموعه ای از بی نظیرترین سازه های مهندسی جهان که به نام آبشارها و آسیاب های آبی شوشتر معروف است و قدمتی چند هزار ساله دارد، در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد. بخش های مختلف این مجموعه عبارتند از: بند میزان، برج کلاه فرنگی، رودخانه دست کند گرگر، مجموعه آبشارها و آسیاب های آبی، بند برج عیار، نیایشگاه صائین، بند ماهی بازان، قلعه سلاسل، کانال داریون، پل بند شادروان، بند خاک، پل بند لشکر، پل شاه علی و پل شرابدار.

مجموعه بازاری ...

تبریز- آذربایجان شرقی

بازار زندگی



بازار تبریز، با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است. قدمت این بازار به دوره زندیه بر می گردد، اما پیش از آن هم این مرکز به دلیل رفت و آمد اروپاییان و تجار و کاروانیان، مرکز مبادله کالا و تبادل فرهنگ و هنر بوده است. بازار تبریز نزدیک به ۵۵۰۰ باب حجره، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۳۰ مسجد، ۲۰ راسته، ۱۱ دالان، پنج باب حمام و ۱۲ مدرسه دارد. بازار تبریز در دوره های قاجار و پهلوی بارها مرمت و بازسازی شده است. این مرکز مبادلات و داد و ستد تاریخی ایران در سال ۱۳۸۹ در فهرست میراث فرهنگی یونسکو به ثبت رسید.

شهر تاریخی شوش... خوزستان

پایتخت باستانی



شهر تاریخی شوش، شهری با قدمتی کهن و یادگاری است از دوران عیلام و هخامنشی. این شهر پایتخت سیاسی هخامنشیان و مرکز برخورد دو تمدن ایرانی و میان رودان بوده است. این سایت ویژه باستانی که تحقیقات و مطالعات باستان شناسی همچنان در آندر جریان است، در سی و نهمین اجلاس کمیته میراث جهانی سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) در تیر ۱۳۹۴ با موافقت صد در صد اعضای آن به ثبت جهانی رسید

گنبد سلطانیه... زنجان

آرزوی برباد رفته

این بنا که به نام مقبره «سلطان محمد خدابنده» ملقب به «الجایتو» معروف است، از جمله سازه های معماری دوره اسلامی است که در دوره ایلخانان ساخته شده است. گنبد این بنا ارتفاعی نزدیک به ۴۸/۵ و قطر دانه ۲۵/۵ متر دارد. هدف اصلی الجایتو از ساخت این آرامگاه آن بود که پیکر حضرت علی (ع)، امام اول شیعیان را از نجف به این محل منتقل کند، اما چون از آوردن پیکر امام ناامید شد، تغییراتی در نقشه اولیه آن داد و وصیت کرد که پس از مرگش در سردابه آن دفن شود.

ساخت این آرامگاه، ۱۰ سال به طول انجامید و الجایتو تنها دو سال پس از اتمام بنای آن در اثر بیماری در سن سی و چهارسالگی درگذشت. گنبد سلطانیه در ۱۵ دی ماه ۱۳۱۰ در آثار ملی ایران ثبت شد و در سال ۱۳۸۴ در نشست بیست و نهم کمیته جهانی یونسکو در فهرست میراث جهانی درآمد.

مجموعه کاخ گلستان واقع در میدان ارگ تهران از جمله بناهایی است که از زمان «شاه تهماسب اول» تا دوره پادشاهان قاجار و به ویژه در دوره «فتحعلی شاه» ساخته و پرداخته شده است. این مجموعه دارای کاخ ها و تالارها و عمارت هایی است که از نظر معماری و تزیینات در میان کاخ های دوره قاجار بی مانند هستند. آیینه کاری های این کاخ از جمله جاذبه های منحصر به فرد آن است. بخش های مختلف این مجموعه عبارتند از: عمارت شمس العماره، تالار سلام، تالار آیینه، ایوان، تخت مرمر، حوضخانه، کاخ ابیض، خلوت خانه کریم خانی، عمارت بادگیر، تالار عاج، تالار الماس، تالار برلیان و حوضخانه. لازم به ذکر است برخی از بناهای موجود در محدوده کاخ امروز دیگر وجود ندارند، مانند تکیه دولت و عمارت اندرونی و خوابگاه ناصرالدین شاه، تالار خاقان و عمارت صندوقخانه. این مجموعه در سال ۱۳۹۲ در سی و هفتمین اجلاس یونسکو در فهرست میراث جهانی قرار داده شد.

آرامگاه شیخ صفی الدین اردبیلی... اردبیل

آرامگاه قزلباشان



مجموعه بقعه «شیخ صفی الدین اردبیلی» و جد پادشاهان صفویه در سال ۷۳۵ هجری به دست فرزند او، «صدرالدین موسی»، بنا شد. در این بنا به غیر از مقبره شخی صفی، مقبره «شاه اسماعیل اول» و همسر او و جمعی از بزرگان قزلباش و صاحب منصبان صفویه هم قرار دارد. این مجموعه از لحاظ معماری و تزیینات در نوع خود منحصر به فرد است. بخش های مختلف این آرامگاه عبارتند از: چینی خانه، مسجد، جنت سرا، خانقاه، چله خانه، شهیدگاه، چراغ خانه، کتابخانه، نقاره خانه و... این بنا در سال ۱۳۸۹ در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد.

دشت... لوت خراسان جنوبی، کرمان، سیستان و بلوچستان

لوت پهناور



دشت لوت نخستین اثر طبیعی ایران است که در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است. دشت لوت که گاه به اشتباه آن را کویر خطاب می کنیم، دارای ویژگی هایی است که آن را از دیگر دشت های جهان جدا و متمایز می کند. مساحت این دشت حدود ۳۶ هزار کیلومتر مربع یا دو میلیون و ۳۰۰ هزار هکتار و مساحت حریم آن ۱۷ هزار کیلومتر مربع یا یک میلیون و ۷۰۰ هزار هکتار است و وسعت آن از مساحت بعضی کشورهای جهان بیشتر است. این منطقه علاوه بر ویژگی های طبیعی دارای محوطه هایی باستانی با قدمتی بیش از پنج

هزار سال است و از جمله این مناطق باید به ناحیه شهداد اشاره کرد. دشت لوت در ۲۷ تیرماه ۱۳۹۵ با رای تمامی اعضای کمیته میراث جهانی به عنوان اولین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد.

کاریزهای ایرانی...

خراسان رضوی، خراسان جنوبی، یزد، کرمان، مرکزی و اصفهان

آبرسانی زیرزمینی



مجموعه ۱۱ قنات یا کاریز با قدمتی نزدیک به دو هزار سال در ۲۵ تیرماه ۱۳۹۵ در چهلمین اجلاس یونسکو به عنوان بیستمین اثر جهانی ایران به ثبت رسید. این کاریزها عبارتند از: قصبه گناباد، بلده فردوس، زاچ حسن آباد، آسیاب آبی میرزانشهرالله مهریز، جویبار کرمان، اکبرآباد و قاسم آباد بروات بم، مون اردستان، وزوان اصفهان، مزداآباد اصفهان و ابراهیم اصفهان.

مجموعه کلیسای...

آذربایجان، آذربایجان شرقی و غربی

مسیحی های وطنی



به دنبال تلاش های سازمان میراث فرهنگی و شورای خلیفه گری ارمنه، مجموعه ای از کلیساهای تاریخی ایران در سال ۱۳۸۷ به عنوان میراث جهانی به ثبت رسیدند. این کلیساها عبارتند از:

کلیساهای تادئوس مقدس: به دلیل دفن یکی از حواریون در سال ۶۶ میلادی در آن، ارزش بسیاری در میان پیروان حضرت مسیح (ع) دارد.

کلیسای سنت استپانوس: در نود و هفت کیلومتری کلیسای تادئوس در آذربایجان شرقی واقع شده است و به دلیل معماری و تزیینات تاریخی ارزش فراوان دارد.

کلیسای مریم مقدس: در روستای دره شام قرار دارد و قدمت آن نزدیک به ۴۰۰ سال است.

کلیسای آندره ورتی یا چوپان: در ساحل رودخانه ارس و در مجاورت یک گورستان تاریخی قرار دارد.

کلیسای مریم یا زورزور: در دوازده کیلومتری جنوب ماکو است.

حکایتی اندر قضایای مدیریتی: چه گونه اوقات فراغت خود را پر کنیم؟

پارسال، با یکی از دوستان خوبم در سازمان مدیریت صنعتی درباره یک سری از جوک ها و لطیفه ها که کارکرد مدیریتی هم دارند صحبت می کردیم. بعضی جوک ها رو با هم بررسی کردیم و از اون به بعد جوک ها از این نظر هم برام جالب می شن که ببینم تو چه مواردی می شه ازشون توی کار و مذاکرات و ... استفاده کرد. یه مثال براتون می زنم که روشن تر بشه :

چند روز پیش از روزنامه #جام_جم برای یک #پکیج_تبلیغاتی چند تا جلسه کاری داشتیم. دوستی که از طرف روزنامه جام جم اومده بود روز اول، یه جایگاه خوب روی پکیج پیشنهاد داد و یک سری هم از آیتم های داخل DVD همراه پکیج و ... که قراره همراه #روزنامه_جام_جم از چند روز دیگه توزیع بشه. ما هم خوشمون اومد. جلسه داخلی گذاشیم و قرار شد ۲۵ میلیون بدیم برای پکیج پیشنهادی.

جلسه دوم رو گذاشتیم و موافقت خودمون رو اعلام کردیم و به قول معروف اوکی رو دادیم. این عزیز جام جمی با کمی مقدمه چینی و بالا و پایین رفتن، گفت : همه چیز مرتبه و همه چی هست و دو سه تا آیتم داخلی از پکیج رو هم اضافه کرد که رایگان می ده و در آخر گفت که فقط اون تبلیغ روی جلد پکیج رو نمی تونه بده و یه نفر کل جلد رو یه جا خریده و نمی شه و ...
من یاد یه جوک قدیمی افتادم و اون رو براتون گفتم :



یه روز، یه آقای از یه کوچه می گذشته، می بینه یه پیرمرده نشسته و یه گربه داره و گربه داره از یه کاسه ی عتیقه غذا می خوره.... به پیرمرد می گه :

این گربه ات چقدر قشنگه، چقدر نازه، چند می فروشی من بخرم؟
پیرمرده می گه : قابل شما رو نداره... ۵۰ هزار تومن.

مرد می گه باشه... بیا، این ۵۰ هزار تومن و گربه رو برمیداره و راه می افته که بره و برمی گرده به پیرمرد می گه :
قربون دستت، این گربه مثل اینکه عادت کرده تو این کاسه غذا بخوره. این کاسه رو هم بده که توش بهش غذا بدم.

پیرمرده می گه : شرمنده! من با این کاسه تا حالا ۵۰ تا گربه فروختم!

* * *

خلاصه، من این رو جوک روگفتم و کمی خندیدیم و در ادامه به اون دوست عزیز گفتم :
شما اول جایگاه روی جلد رو نشون دادی و حالا فقط آیتم های داخلی رو داری پیشنهاد می دی؟ ما می خوایم
کاسه رو بخریم، نه گربه رو!!! کاسه ی ما همین تبلیغ روی جلد پکیجه! بقیه اش گربه است

* * *

خیلی وقت ها می شه خیلی جاها با استفاده از همین جوک هایی که تو فیس بوک و اینستاگرام و تلگرام و ... می
خونیم، تو جلسات رسمی و جدی، منظور اصلی رو با ملایمت و لبخند به طرف مقابل انتقال بدیم و حرف
اصلی رو هم بزنینم تا طرف متوجه نکاتی بشه که شاید نشه به صورت صریح و شفاف گفت.

* * *

اینه که من خیلی راحت و روون و سریع از جوک ها رد نمی شم و بعد از لبخند اولیه، سعی می کنم چند ثانیه به
این موضوع فکر کنم که آیا می شه از این جوک تو موقعیت های مختلف کار و کسبی استفاده کنم یا نه.
شما هم از این به بعد، با همین نگاه به بعضی از جوک ها نگاه کنید. جوک ها جالب تر و جذاب تر و کاربردی تر
می شن!

پی نوشت : جوک های بسیار کاربردی تر مدیریتی هم وجود دارند که به دلیل کمی «سکسی» بودن امکان انتشار
آن نیست. اما در محل های کاری که با آقایان سر و کار داریم در شرایط خاصی بسیار کار راه انداز هستند. این
ها را در جمع های خصوصی بررسی کنید.

Virgoool.io



چه چیزی

عامل موفقیت

برند ها

در عصر

دیجیتال می شود؟

چه چیزی عامل موفقیت برند ها در عصر دیجیتال می شود؟ یک مطالعه‌ی مشترک توسط Siegel + Gale، SAP و Shift Thinking نشان می دهد که برندهای دیجیتال فقط کارها را به شکل متفاوتی انجام نمی دهند؛ آن ها متفاوت هم فکر می کنند. در حالیکه برندهای مرسوم روی جایگاه یابی برندهای شان در ذهن مشتریان شان تمرکز می کنند، برندهای دیجیتال روی جایگاه یابی برندهای شان در زندگی مشتریان شان تمرکز می کنند. علاوه بر این، آن ها با انتقال سرمایه گذاریشان از ترویج پیش از خرید و سپس فروش به تجدید و طرفداری پس از خرید، مشتریان را بیشتر به عنوان کاربر درگیر می کنند تا خریدار. موفق ترین برند ها روی کاربران تمرکز می کنند، نه خریداران.

به عنوان بخشی از مطالعه خود، ما یک نظرسنجی آنلاین از بیش از ۵۰۰۰ مشتری در ایالات متحده انجام دادیم و از آن ها در مورد ۵۰ برند مختلف، دیجیتال و مرسوم سوال پرسیدیم. ما از آن ها درباره‌ی شناخت، کاربرد، ترجیح و طرفداری شان از برندهای پرسیدیم. همچنین این نظرسنجی را با رتبه بندی برندهای شناخته شده، شاخص خالص مروجان (NPS) و تحلیل هزینه ها و استراتژی های بازاریابی شان تکمیل کردیم.

تفاوت های مشخصی بین برندهای موروئی / مرسوم و برندهای تازه وارد/دیجیتال پیدا کردیم. برای مثال، «برندهای دوقلو»ی زیر را در نظر بگیرید؛ جفت برندهای موروئی و تازه وارد که در یک صنعت با هم رقابت می کنند. در هر حالت، برند موروئی با این حکم که «آیا یک برند است که مردم به دنبال آن هستند»، امتیاز بالاتری را بدست آورده است. اما برندهای تازه وارد در حکم «زندگی من را آسان تر می کند»، همگی امتیاز بالاتری را بدست آوردند.

- Airbnb در مقابل هیلتون^(۶) / ماریوت^(۷)
- دلار شیو^(۸) در برابر ژیلت^(۹)
- ردبول^(۱۰) در مقابل کوکاکولا^(۱۱)
- ونمو^(۱۲) در مقابل ویسا^(۱۳) / امریکن اکسپرس^(۱۴)
- تسلا^(۱۵) در مقابل بی ام و^(۱۶)

تفاوت های مشابهی در شیوهی شکل گیری و تقویت شناخت برندهای مردم وجود داشتند. در مقایسه با برندهای دیجیتال که بیشتر از طریق رسانه های اجتماعی و ارتباط مستقیم کلامی کشف شده اند، پاسخ دهندگان به احتمال زیاد درباره‌ی برندهای موروئی بیشتر از طریق رسانه های مرسوم و تبلیغاتی می شنیدند.



به طور کلی، ما دو گروه مجزا پیدا کردیم که آن‌ها را به عنوان برندهای خرید و برندهای مصرفی طبقه بندی کرده ایم:

- برندهای خرید روی ایجاد تقاضا برای خرید محصول تمرکز می‌کنند، در حالیکه برندهای مصرفی روی ایجاد تقاضا برای استفاده از این محصول تمرکز می‌کنند. بخش آرایشی یک فروشگاه بزرگ را در نظر بگیرید. تمام تمرکز بر روی این است که شما محصولی با نمونه‌ها و بازسازی‌های حرفه‌ای بخرید. در مقابل، سفورا^(۱۷) و اولتا^(۱۸) دستورالعمل، اجتماع و خدماتی را به مردم ارائه می‌دهند تا به آن‌ها کمک کند در هنگام رسیدن به خانه، خودشان در توانایی استفاده از آرایش اطمینان داشته باشند.
- برندهای خرید بر پیشرفت تاکید می‌کنند؛ برندهای مصرفی بر بازسازی تاکید می‌کنند. شرکت ویل ریسورتز^(۱۹) تمام استراتژی بازاریابی‌شان را با برنامه‌ای به نام EpicMix بازسازی کردند. این یک شبکه‌ی اجتماعی برای اسکی بازان است که از بازی‌وار سازی^(۲۰)، اجرای داده‌ها و عکس‌ها به عنوان ارزش‌های اجتماعی استفاده می‌کند که اسکی بازان می‌خواهند با دوستان‌شان به اشتراک بگذارند. بیشتر استراحتگاه‌های دیگر اسکی بر ارتقاء توانایی‌هایشان در تولید برف و تخفیف دادن روی بلیط‌های بالابر تمرکز می‌کنند.
- **برندهای** درباره‌ی آنچه به مشتریان می‌گویند نگران هستند؛ **برندهای مصرفی** درباره‌ی آنچه مشتریان به یکدیگر می‌گویند نگران هستند. به عنوان مثال، در جاییکه هتل‌های مرسوم در تبلیغات‌شان بیشتر به محتوا تاکید می‌کنند، Airbnb تاکید بر محتوای تولید شده و به اشتراک گذاشته شده با میزبان و میهمانان در مورد تجربیات‌شان تاکید بسیار بیشتری می‌کند.
- **برندهای** سعی می‌کنند آنچه را که مردم در مورد این برند در طول مسیر خرید فکر می‌کنند شکل دهند؛ برندهای مصرفی بر اینکه افراد چگونه در هر نقطه تماس این برند را تجربه می‌کنند، تاثیر می‌گذارند. فروشگاه‌های اپل^(۲۱) نمونه‌ای از این تغییر هستند، از حذف یک منطقه‌ی واریسی در جلوی این فروشگاه تا امتیاز جنیوس بار^(۲۲). در حالیکه سایر فروشگاه‌ها روی ایجاد خرید تمرکز کرده‌اند، فروشگاه‌های اپل به دنبال تجربه هستند.

دیدگاه ساده این است که برندهای مرسوم، خریدنی هستند و **برندهای دیجیتال**، مصرفی هستند. اما استثناهایی وجود دارند، از جمله برندهای مانند ویسا، فدکس^(۲۳)، لگو^(۲۴) و کوستکو^(۲۵) که بسیاری از ویژگی‌های برندهای مصرفی را نشان می‌دهند. ما گمان می‌کنیم که ماهیت محصولات، فرهنگ و الگوی تجاری‌شان آن‌ها را به سمت ذهنیت مصرف بیشتر جهت می‌دهد. آن‌ها به مشتریان کمتر به عنوان خریدارانی برای تنها یکبار و بیشتر به عنوان کاربران یا اعضای دارای رابطه‌ی مداوم فکر می‌کنند.

تفاوت بین برندهای خرید و مصرفی را می‌توان از طریق ذره‌بین روش «لحظه‌های حقیقت» مشاهده کرد، که به سنگ بنای طراحی تجربه‌ی مشتری تبدیل شده است. برندهای خرید روی «لحظه‌های حقیقت» تمرکز می‌کنند که قبل از معامله اتفاق می‌افتد، مانند پژوهش، به خرید رفتن و خریدن محصول. در مقابل، برندهای مصرفی روی لحظاتی از حقیقت تمرکز می‌کنند که پس از معامله اتفاق می‌افتد، چه در تحویل، خدمات، آموزش یا اشتراک‌گذاری.

مزایای انتقال از خرید به مصرف با پژوهش‌های ما تقویت شده‌اند. پاسخ دهندگان نظرسنجی به برندهای مصرفی وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. از آن‌ها در قالب توصیه‌های خودجوش به دیگران بیشتر طرفداری می‌شد. همچنین آن‌ها برندهای مصرفی را به رقبایشان بیشتر ترجیح دادند، نه تنها در ایجاد خرید، بلکه در رضایت در پرداخت انعام به قیمت. به طور متوسط، برندهای مصرفی مایل به پرداخت ۷٪ انعام و احتمال کمتر از ۸٪ تعویض بودند و بیش از دو برابر، احتمال ایجاد توصیه‌های خودجوش این برند را داشتند.

مربیان گلف مدتهاست که می‌دانند بازاریاب‌ها چه چیزی را تشخیص می‌دهند: بهترین راه برای دستیابی به توپ، تمرکز روی نوسانات و پیگیری‌های بعدی است.

شرکت‌هایی به دنبال بهره‌برداری از پتانسیل برندهای هستند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال مرکزی باز شدند و نیاز به انتقال تعاملاتشان با مشتریان دارند؛ از خرید تا مصرف. این تغییرات به طور اساسی نیازمند تجدید نظر در استراتژی، سازمان‌دهی، سرمایه‌گذاری و اندازه‌گیری دارند. در بسیاری از سازمان‌ها، بازاریابی پس از توسعه‌ی محصول حاصل می‌شود. اما یک طرز فکر مصرف، نیازمند ارتباط نزدیک‌تری بین بازاریابی و توسعه‌ی محصول است، زیرا این برند و تجربه به طور فزاینده‌ای یکسان هستند. به طور معمول در برندهای خرید، خدمات مشتری و وفاداری به کمپین‌های بازاریابی یک جایگاه پشتیبانی داده منجر به تولید می‌شوند. در مقابل، برندهای مصرفی موجب افزایش خدمات مشتری و وفاداری از مراکز هزینه‌ی گرسنگی از منابع به محرک‌های اصلی رشد و سودآوری می‌شوند.

نقش و سرمایه‌گذاری در تبلیغات هم باید تغییر کند تا به سمت یک مدل مصرفی انتقال یابد. برندهای خرید سعی می‌کنند به این امید که آگاهی برند بر توجه و خرید تأثیر بگذارد، در آن تمایز ایجاد کنند. اما برندهای مصرفی روی این تمرکز می‌کنند که چگونه محصولاتشان زندگی مشتری را بهتر خواهد کرد. نقش تبلیغات برای یک برند مصرفی، محتوا و تجربیات مفیدی را به دست مشتریان می‌دهد. این پیام چنین می‌شود «نگاه کنید که چگونه می‌توانیم زندگی شما را بهتر کنیم، قبل از اینکه حتی پولی به ما پرداخت کنید. فقط فکر کنید که اگر شما مشتری شوید و از محصول یا خدمات ما استفاده کنید، چقدر بیشتر می‌توانیم زندگی‌تان را بهتر کنیم.»

انتقال از خرید به مصرف پیامدهایی هم برای اندازه‌گیری دارد. نشان‌گذاری‌های تبلیغاتی با ارزش هستند، اما آنچه بیشتر از همه مهم است تعامل است. برندهای مصرفی از روزنه‌ی بسیار وسیع‌تری به درگیری نگاه می‌کنند. آن‌ها تشخیص می‌دهند که برخی از مهمترین فعالیت‌ها در خارج از کیف فروش اتفاق می‌افتد. آیا مردم محتوای ایجاد شده توسط این برند را مناسب و مفید می‌دانند؟ آیا مردم واقعاً از این محصول استفاده می‌کنند؟ آیا مردم به طور خودجوش در مورد این برند یا محصول صحبت می‌کنند؟ یک بازاریاب برند مصرفی، رتبه‌ی پنج ستاره در بررسی‌های آنلاین‌شان را نسبت به کسب یک جایزه‌ی تبلیغاتی در کن ترجیح می‌دهد.

به طور گسترده‌تر، انتقال از خرید به مصرف نشان می‌دهد که ما نیاز داریم درباره‌ی چگونگی اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند تجدید نظر کنیم. همه‌ی ما رتبه‌بندی‌های سالانه‌ی برند ارائه شده توسط شرکت‌های برتر را دیده‌ایم. اما آن‌ها اندازه‌گیری می‌کنند که ارزش یک برند برای سرمایه‌گذاران چقدر بیشتر از مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، تمرکز آن‌ها بیشتر از چگونگی تجربه‌شان از این برند، بر روی چگونگی شناخت مردم از برند است. شرکت‌هایی که بیش از حد به پیروزی در رتبه‌بندی توجه می‌کنند، در نهایت خود را در حال شکست در بازار می‌یابند.

اگرچه نظرسنجی ما بر برندهای B2C تاکید داشت، ما معتقدیم که ذهنیت خرید و مصرف برای برندهای B2B به همان اندازه یا حتی بیشتر مرتبط هستند. راه‌حل‌های تجاری تمایل به چرخه‌ی عمر طولانی‌تر از محصولات مشتری دارند و حتی فرصت بیشتری برای ارائه ارزش در خارج از قیف فروش وجود دارد. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های B2B با عضویت و مدل‌های تجاری مبتنی بر اشتراک، به سمت خدمات مبتنی برابری در حال انتقال هستند. با این مدل‌ها، خرید فقط آغاز یک رابطه‌ی طولانی مدت است. اقتصاد در ابتدا با بازسازی بیشتر از خرید اولیه هدایت می‌شود. به نوبه‌ی خود، نرخ تجدید ناشی از آن چیزی است که کاربران از محصول یا خدمات تجربه می‌کنند نه آنچه که خریداران در مورد برند فکر می‌کنند. نکته‌ی اصلی این است که در مورد چشم اندازه‌ها نه به عنوان خریدار، بلکه به عنوان کاربران آینده فکر کنیم.

منبع: The Most Successful Brands Focus on Users — Not Buyers

همچنین بخوانید: چگونه تعصب به برند ایجاد کنیم؟ | آموزش اصالت بخشیدن به برند | آینده Branding (هویت سازی)، Debranding (هویت زدایی) است.

- Mark Bonchek (۱)
- Vivek Bapat (۲)
- Ilka (۳)
- Franz (۴)
- Getty Images (۵)
- Hilton (۶)
- Marriott (۷)
- Dollar Shave (۸)
- Gillette (۹)
- Red Bull (۱۰)
- Coca-Cola (۱۱)
- Venmo (۱۲)
- Visa (۱۳)
- American Express (۱۴)
- Tesla (۱۵)
- BMW (۱۶)
- Sephora (۱۷)
- Ulta (۱۸)
- Vail Resorts (۱۹)
- gamification (۲۰)
- Apple Stores (۲۱)
- Genius Bar (۲۲)
- FedEx (۲۳)
- Lego (۲۴)
- Costco (۲۵)

صد فیلم پرفروش سینماهای ایران از سال ۱۳۸۰ تا به امروز

نام فیلم	تاریخ اکران	سال اکران	افتتاحیه (تومان)	روز نمایش	فروش کل (تومان)	تعداد بیننده‌ها (نفر)	بهای بلیط (تومان)
۱ هزارپا	۱۳ تیر	۱۳۹	۱,۸۷۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۶	۳۸,۰۴۸,۱۵۲,۰۰۰	۴,۲۱۸,۲۴۸	۹۱۰۰
۲ مطرب	۱۵ آبان	۱۳۹	۳,۴۹۹,۵۰۰,۰۰۰	۹۹	۳۸,۰۰۹,۷۴۰,۰۰۰	۳,۲۴۷,۷۸۲	۱۲۰۰
۳ متری شیش و نیم	۲۶ اسفند ۹۷	۱۳۹	۵۲۱,۲۰۰,۰۰۰	۱۳	۲۷,۷۰۴,۱۲۳,۰۰۰	۲,۳۰۸,۱۷۳	۱۲۰۰
۴ تگزاس ۲	۲۸ فروردین	۱۳۹	۱,۴۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۶	۲۵,۰۷۴,۵۳۱,۰۰۰	۲,۴۰۴,۰۰۲	۱۰۵۰
۵ رحمان ۱۴۰۰	۲۵ اسفند ۹۷	۱۳۹	۵۶۴,۱۰۰,۰۰۰	۲۹	۲۲,۵۴۲,۲۱۸,۰۰۰	۱,۷۹۷,۱۸۱	۱۲۵۳
۶ نهنگ عنبر ۲: سلکشن رویا	۲۰ اردیبهشت	۱۳۹	۱,۳۲۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰	۲۰,۹۴۴,۲۷۴,۰۱۹	۲,۶۶۴,۳۳۶	۷۵۰۰
۷ آینه بغل	۱۵ آذر ۱۳۹۶	۱۳۹	۷۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۹۰	۲۰,۴۹۷,۲۹۵,۵۹۱	۲,۶۶۷,۹۹۲	۷۵۰۰
۸ گشت ۲	۲۵ اسفند ۱۳۹۵	۱۳۹	۵۱۵,۶۰۰,۰۰۰	۱۰	۱۹,۷۸۵,۲۹۶,۶۲۳	۲,۴۳۲,۷۸۴	۷۵۰۰
۹ شبی که ماه کامل شد	۱۵ خرداد	۱۳۹	۱,۷۱۳,۲۰۰,۰۰۰	۱۲	۱۹,۰۱۲,۹۵۲,۰۰۰	۱,۷۰۶,۷۵۵	۱۱۲۰
۱۰ خوب، بد، جلف	۲۷ بهمن ۱۳۹۵	۱۳۹	۴۵۲,۰۰۰,۰۰۰	۷۰	۱۶,۲۹۱,۹۲۵,۰۰۰	۲,۰۲۸,۸۸۸	۷۰۰۰
۱۱ فروشنده	۱۰ شهریور	۱۳۹	۱,۲۷۵,۳۰۰,۰۰۰	۱۲	۱۶,۱۰۵,۸۰۰,۰۰۰	۲,۴۵۸,۹۰۰	۶۵۵۰
۱۲ من سالوادور نیستم	۵ اسفند ۹۴	۱۳۹	۲۰۴,۲۰۰,۰۰۰	۱۲	۱۵,۷۰۵,۷۰۰,۰۰۰	۲,۶۱۷,۲۶۱	۶۰۰۰
۱۳ مصادره	۲۳ اسفند ۹۶	۱۳۹	۶۴۹,۵۰۰,۰۰۰	۱۰	۱۵,۶۹۱,۳۴۵,۰۰۰	۱,۶۲۳,۵۵۶	۱۰۵۰
۱۴ محمد رسول الله (ص)	۵ شهریور	۱۳۹	۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۷	۱۵,۴۶۰,۵۰۰,۰۰۰	۲,۱۳۲,۴۸۸	۷۲۵۰
۱۵ سرخیوس ت	۱۵ خرداد	۱۳۹	۱,۵۰۰,۵۰۰,۰۰۰	۱۲	۱۴,۹۷۹,۴۵۶,۰۰۰	۱,۱۹۱,۷۷۳	۱۲۵۰
۱۶ لاتاری	۲۳ اسفند ۹۶	۱۳۹	۲۹۴,۶۰۰,۰۰۰	۱۰	۱۴,۸۰۱,۱۴۴,۰۰۰	۱,۷۶۱,۷۷۸	۱۰۵۰
۱۷ ۵۰ کیلو آلبالو	۲۶ اسفند ۹۴	۱۳۹	۱۴۵,۷۰۰,۰۰۰	۸۳	۱۴,۸۰۹,۲۰۰,۰۰۰	۲,۲۷۸,۳۳۳	۶۵۰۰

6500	۲'۲۵۶'۵۶ ۹	14,667,700,00 0	10 1	1,076,000,00 0	139 5	۱۱ آذر	سلام بمیئی	۱۸
1050 0	۱'۷۲۱'۷۵ ۲	14,424,798,00 0	13 2	765,600,000	139 7	۲۹ فروردین	تگزاس	۱۹
1050 0	۱'۶۲۸'۸۲ ۶	13,052,607,00 0	10 4	254,600,000	139 7	۲۳ اسفند ۹۶	به وقت شام	۲۰
1025 0	۱'۳۰۷'۶۵ ۱	12,766,188,00 0	90	1,195,000,00 0	139 7	۴ مهر	مغزهای کوچک زنگ زده	۲۱
1200 0	۱'۱۰۱'۷۵ ۳	12,585,934,00 0	99	737,400,000	139 8	۱۵ آبان	چشم و گوش بسته	۲۲
6500	۱'۸۰۱'۷۳ ۸	11,711,300,00 0	14 3	212,700,000	139 5	۲۶ اسفند ۹۶	ابد و یک روز	۲۳
6500	۱'۷۵۸'۵۵ ۳	11,430,600,00 0	94	370,300,000	139 5	۱۹ خرداد	بارکد	۲۴
4500	۲'۴۰۵'۱۲ ۳	9,471,737,000	13 9	416,400,000	139 3	۵ شهریور	شهر موشها ۲	۲۵
7500	۱'۳۰۲'۸۰ ۲	10,791,205,16 6	10 0	268,200,000	139 6	۳۱ خرداد	اکسیدان	۲۶
1230 0	۸۷۰'۵۵۹	10,694,791,00 0	82	214,000,000	139 8	۲۵ اسفند ۹۷	چهار انگشت	۲۷
1100 0	۹۷۲'۳۷۲	10,662,142,00 0	11 7	2,122,000,00 0	139 8	۱۵ خرداد	ما همه با هم هستیم	۲۸
1025 0	۱'۱۱۷'۷۲ ۷	9,645,501,000	69	965,700,000	139 7	۱۲ دی	قانون مورفی	۲۹
1050 0	۹۶۸'۲۳۹	9,145,892,000	10 4	202,700,000	139 7	۲۳ اسفند ۹۶	لونه زنبور	۳۰
7500 0	۱'۲۰۷'۱۴ ۴	9,127,122,000 ۶۲۵'۶۵۹	90 51	1,016,700,00 0 1,481,200,00 0	139 6 139 8	۲۶ تیر ۴ دی	ساعت ۵ عصر زیر نظر	۳۱ ۳۲
1050 0	۱'۱۶۱'۷۸ ۷	7,906,833,000	13 9	34,200,000	139 7	۲۳ اسفند ۹۶	فیلشاه	۳۳
1800	۵'۳۴۸'۷۰ ۹	7,928,311,000	79	218,000,000	138 8	اول فروردین	اخراجی ها ۲	۳۴
5000	۱'۵۱۳'۰۰ ۰	7,565,000,000	15 2	158,700,000	139 4	۳۰ اردیبهشت	نهنگ عنبر	۳۵
1050 0	۷۶۸'۱۶۵	7,177,870,000	76	1,604,500,00 0	139 7	۱۸ مهر	لس آنجلس تهران	۳۶
6500	۱'۰۸۵'۴۷ ۶	7,055,600,000	10 1	172,500,000	139 5	۲۶ اسفند ۹۶	بادیگارد	۳۷
1025 0	۷۱۴'۱۱۱	6,844,498,000	83	945,900,000	139 7	۱۴ آذر	بمب، یک عاشقانه	۳۸
7500	۹۳۰'۴۵۰	6,699,721,248	94	166,700,000	139 6	۱۰ آبان	خالتور	۳۹

1025 0	۷۱۹'۵۰۸	6,554,238,000	83	918,300,000	139 7	۲۱ آذر	مارموز	۴۰
1080 0	۶۱۲'۴۲۷	6,622,270,000	15 3	405,700,000	139 8	۱۸ اردیبهشت	سامورایی در برلین	۴۱
6500	۱'۰۰۲'۵۳ ۸	6,516,500,000	80	667,500,000	139 5	۱۳ مرداد	لانتوری	۴۲
1000 0	۶۲۸'۴۴۴	6,320,838,000	11 8	154,800,000	139 8	۵ تیر	ایکس لارج	۴۳
4500 0	۸۶۳'۸۷۰	3,984,386,000	13 3	143,000,000	139 3	۱۵ اسفند ۱۳۹۲	طبقه حساس	۴۴
1200 0	۴۶۵'۹۹۱	6,219,885,000	41	437,800,000	139 8	۱۱ دی	چهان با من برقص	۴۵
1120 0	۵۲۴'۹۳۱	6,214,387,000	84	854,500,000	139 8	۳ مهر	ماجرای نیمروز ۲: رد خون زهرمار	۴۶
3750	۵۴۹'۴۱۰	6,162,718,000	11 2	567,200,000	139 8	۲۹ خردادماه		۴۷
3000	۱'۶۰۴'۰۰ ۰	6,015,000,000	78	250,700,000	139 1	۲۵ مرداد	کلاه قرمزی و بچه ننه	۴۸
8000	۱'۹۵۷'۳۳ ۳	5,872,000,000	67	140,000,000	139 0	۲۶ اسفند ۱۳۸۹	اخراجی ها ۳	۴۹
1050 0	۷۵۸'۳۰۳	5,862,381,000	99	77,700,000	139 8	۱۵ آبان	منطقه پرواز ممنوع	۵۰
4250	۶۴۷'۵۳۰	5,646,681,000	10 4	324,200,000	139 7	۱۷ مرداد	تنگه ابوقریب	۵۱
1250 0	۱'۲۹۵'۲۹ ۴	5,505,000,000	87	96,500,000	139 2	۲۳ اسفند ۱۳۹۱	رسوایی	۵۲
5500	۴۳۳'۱۰۳	5,465,016,000	63	755,400,000	139 8	۱ آبان	هزارتو	۵۳
7500	۹۳۸'۱۸۱	5,160,000,000	10 3	70,000,000	139 4	۲۰ اسفند ۱۳۹۳	ایران برگر	۵۴
1025 0	۶۰۰'۶۲۳	4,930,116,184	11 8	190,900,000	139 6	۲۷ خرداد	رگ خواب	۵۵
9000	۵۶۷'۳۷۳	5,008,339,000	10 4	485,300,000	139 7	۱۴ آذر	کلمبوس	۵۶
3000	۵۹۵'۱۳۵	5,045,531,000	99	45,200,000	139 8	۱۵ آبان	بنیامین	۵۷
6500	۱'۶۸۰'۳۳ ۳	5,041,000,000	95	132,600,000	139 0	۲۵ خرداد	ورود آقایان ممنوع	۵۸
4500	۷۷۴'۲۴۶	5,032,600,000	84	106,000,000	139 5	۹ تیر	زاپاس	۵۹
7500	۱'۱۱۴'۲۲ ۲	5,014,000,000	81	60,400,000	139 3	۲ اسفند ۱۳۹۲	معراجی ها	۶۰
7500	۵۸۵'۹۹۱	4,845,186,100	73	395,000,000	139 6	۱۲ مهر	زرد	۶۱

7500	۵۱۱'۸۵۶	4,804,204,839	49	655,000,000	139 6	۲۵ بهمن	بدون تاریخ، بدون امضا	۶۲
1050 0	۵۴۵'۳۱۹	4,560,356,000	90	233,400,000	139 7	۱۲ اردیبهشت	خجالت نکش	۶۳
1017 5	۴۶۲'۰۸۹	4,693,593,000	82	88,000,000	139 8	۲۵ اسفند	زندانی ها	۶۴
1025 0	۴۴۹'۴۵۹	4,408,374,790	55		139 7	۳ بهمن	پارادایس	۶۵
4250	۱'۰۵۳'۳۶ ۴	4,476,800,000	10 7	116,700,000	139 2	۹ مرداد	هیس! دخترها فریاد نمی زنند	۶۶
4500	۹۹۳'۷۷۷	4,472,000,000	90	211,400,000	139 3	۲۶ شهریور	آتش بس ۲	۶۷
7500	۴۷۸'۰۱۲	4,085,905,200	70	121,800,000	139 6	۲۵ اسفند	ماجرای نیمروز	۶۸
1050 0	۵۸۱'۳۳۳	4,189,850,000	11 1	149,200,000	139 7	۱۸ مهر	پیشونی سفید ۲	۶۹
1050 0	۵۲۴'۳۲۷	4,170,327,000	69	364,000,000	139 7	۱۱ مهر	لازانيا	۷۰
6500	۶۴۶'۴۳۰	4,201,800,000	73	169,100,000	139 5	۲۰ مرداد	ناردون	۷۱
8500	۴۷۴'۸۷۱	4,008,926,349	49	435,200,000	139 6	۲۶ مهر	خفه گی	۷۲
1350 0	۳۳۳'۱۳۳	4,125,428,000	83	422,800,000	139 8	۱۶ مرداد	ایده اصلی	۷۳
5750	۶۹۷'۱۳۰	4,008,500,000	10 7	150,800,000	139 4	۲۳ بهمن	کوچه بی نام	۷۴
6500	۶۱۲'۸۷۶	3,983,700,000	62	442,100,000	139 5	۹ تیر	دراکولا	۷۵
6500	۶۰۸'۴۷۶	3,955,100,000	80	64,700,000	139 5	۲۸ مهر	آس و پاس	۷۶
5500	۷۱۶'۲۱۸	3,939,200,000	97	38,000,000	139 4	۱۳ آبان	شاهزاده روم	۷۷
5500	۷۱۵'۶۹۰	3,936,300,000	11 9	147,400,000	139 4	۲۵ آذر	در مدت معلوم	۷۸
1050 0	۳۶۱'۹۰۴	3,800,000,000	83		139 7	۴ مهر	هشتگ	۷۹
1025 0	۳۴۰'۲۵۰	3,775,110,000	83	51,000,000	139 7	۲۴ بهمن	آشغال های دوست داشتنی	۸۰
0	۲۷۵'۲۵۸	3,646,493,000	64	504,400,000	139 8	۲۰ آذر	جان دار	۸۱
1050 0	۳۳۰'۰۰۰	3,465,000,000	90		139 7	۲۳ خرداد	دشمن زن	۸۲
4500	۷۶۹'۶۶۶	3,463,500,000	87	129,300,000	139 3	۲۱ آبان	شیار ۱۴۳	۸۳

1220 0	۲۸۹'۲۳۸	3,416,469,000	83	414,800,000	139 8	۲ مرداد شیرین	۸۴ قصر
3000	۱'۱۳۵'۲۶ ۶	3,405,800,000	68	100,000,000	139 0	۲۶ اسفند ۱۳۸۹	۸۵ جدایی نادر از سیمین
5000	۶۷۸'۵۴۰	3,392,700,000	68	336,000,000	139 4	۳ تیر	۸۶ گینس
1200 0	۲۴۳'۶۱۵	3,354,167,000	68	590,000,000	139 8	۱۷ مهر	۸۷ مسخره باز
1050 0	۳۲۸'۲۶۱	3,066,346,000	83	578,600,000	139 7	۱۲ اردیبهشت ت	۸۸ عصبانی نیستم!
1050 0	۳۴۶'۶۳۲	3,058,252,000	90	359,500,000	139 7	۱۲ اردیبهشت ت	۸۹ چهارراه استانبول
9352	۳۴۷'۳۱۸	3,248,360,000	11 4	34,000,000	139 8	۲۵ اسفند ۹۷	۹۰ پیشونی سفید ۳
7500	۴۱۵'۸۶۵	3,193,428,850	90	251,000,000	139 6	۱ آذر	۹۱ ثبت با سند برابر است
1162 9	۲۷۶'۶۸۴	3,206,005,000	82	25,600,000	139 8	۲۵ اسفند ۹۷	۹۲ ژن خوک
6500	۴۹۱'۳۵۳	3,193,800,000	87	95,500,000	139 5	۲ تیر	۹۳ دختر
1050 0	۳۲۱'۲۸۷	3,012,252,000	69	686,000,000	139 7	۱۸ آبان	۹۴ خانم یایا
3750	۸۱۸'۰۵۳	3,067,700,000	61	49,200,000	139 1	۲۵ اسفند ۹۰	۹۵ قلاده های طلا
5500	۵۵۶'۴۵۴	3,060,500,000	10 3	75,000,000	139 4	۲۰ اسفند ۱۳۹۳	۹۶ رخ دیوانه
3750	۸۰۰'۰۰۰	3,000,000,000	84	145,000,000	139 1	۲۴ خرداد	۹۷ خوابم می آد
4500	۶۶۱'۱۱۱	2,975,000,000	72	114,400,000	139 3	۵ تیر	۹۸ رد کارپت
7500	۳۴۵'۸۸۳	2,857,139,400	59	315,000,000	139 6	۱۹ مهر	۹۹ خانه دختر
1200 0	۲۴۲'۸۲۴	2,879,036,000	58	413,600,000	139 8	۲۷ شهریور	۱۰ کلوپ همسران

داستان صنعت هنری یا هنر صنعتی

سینما معادله‌ای بزرگ و حل ناشدنی است بین هنر و صنعت

شیما رستمی

مرور تاریخ هنر به دلیل دسته‌بندی‌های زمانی‌اش و اسامی پرطمطراقی که برای هر دوره گذاشته شده همواره جذابیت خاصی برای همگان داشته است.

مکاتب و ایسم‌هایی که دهان به دهان می‌چرخد و انسان‌هایی که از ندانستن فلان ایسم و بهمان اسم شرمنده می‌شوند، اما برای هر یک از هنرها مرور تاریخ هنری از بدو پیدایشش تا امروز کار مشکلی است؛ چراکه مدت‌ها زمان صرف می‌شود تا سال‌ها و قرن‌ها از پی هم مرور شوند و به دوران معاصر و جنبش‌ها و مکاتب هنری نزدیک و آشنا با عصر خودمان برسیم.

در این میان اما هنر هفتم - سینما - استثنا است؛ چراکه عمر پیدایش آن از اولین نمایش فیلم «برادران لومیر» در زیرزمین «گراند کافه» پاریس در ۱۸۸۵ تا امروز بیش از ۱۳۱ سال نمی‌گذرد و به نوعی تحولات و اسامی آن برایمان بیگانه نیست. صرف‌نظر از اینکه عده زیادی سینما را هنر به حساب نیاورده و بیشتر به وجه صنعتی آن معتقدند، این صنعت یا هنر (؟) در همین عمر کوتاه خود تحولات پربار و جنجالی را پشت سر گذاشته است و امروزه از موثرترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌رود.

انتخاب فیلم مناسب یکی از سوال‌های همیشگی است که با تکرار محصولات مختلف سینمایی و گسترش و تکامل سینما در کشورهای مختلف جهان روزبه‌روز بر اهمیتش افزوده می‌شود.

به طور کلی در یک جمع‌بندی آماری از نوع انتخاب تماشاگرهای حرفه‌ای سینما به چند معیار متفاوت می‌رسیم (تماشاگر حرفه‌ای منظور مخاطبی است که کمی از وجه سرگرمی فاصله گرفته و علاوه بر آن به اهداف متعالی‌تر سینما هم نظر دارد): دسته‌ای فیلم‌هایی هستند که به دلیل ارزش تاریخی‌شان دیده می‌شوند و گرنه خیلی نمی‌توان به سرگرم‌کننده‌ای فیلم‌های صامت و سیاه و سفید دل بست!!

دیگر فیلم‌هایی که ارزش هنری دارند مثلاً جریان ساز مکتبی خاص در فیلم‌سازی شده‌اند یا در سبک فیلم‌سازی خاصی، شاخص هستند.

نوع دیگری از انتخاب که امروزه هم خیلی رایج است، انتخاب فیلم‌ها براساس آمار فروششان است. در این رهگذر اضافه کنید فیلم‌هایی را که براساس هنرپیشه‌هایشان دیده می‌شوند یا در شکلی دیگر براساس عوامل سازنده‌اش انتخاب می‌شوند.

و دیگر فیلم‌هایی که شاخص در نوعی ژانر هستند که در این گروه فیلم‌ها (مثلاً ژانر دلهره) همواره محصولاتی با نیم‌نگاهی به اولین‌های این نوع ساخته می‌شوند. فیلم‌هایی هم هستند که براساس دریافت جوایز معروف سینمایی انتخاب می‌شوند و بالاخره فیلم‌هایی که دارای وجهی نوستالوژیک هستند و خاطرات یک نسل از یک دوره را به دوش می‌کشند.

با توجه به گسترش سینما در کشورهای مختلف و انبوه محصولات سینمایی این واقعیتی است که با فرصت کمی که در اختیار داریم باید دست به انتخاب شایسته بزنیم. البته در این بین سلیقه سینمایی افراد هم پس از گذشت زمان تکامل می‌یابد و رفته رفته از خلال تجربه‌های بصری‌شان پی به سلیقه خاص خود، علایق و دلمشغولی‌هایشان می‌برند و یاد می‌گیرند که می‌توانند خیلی از آنها را در سینما جست‌وجو کنند.

بیان اینکه کدام انتخاب درست‌تر است یک جور گزافه‌گویی است، اما بی‌شک کسانی که سیر تحول سینما و فیلم‌سازان آن را از بدو شکل‌گیری در فیلم‌های صامت و سیاه و سفید تا پیشرفت‌های چشم‌گیرش در دوران معاصر مرور کرده‌اند افرادی سخت‌گیرتر هستند و انتخاب‌های شایسته‌تری می‌کنند. نوع لذتی که این افراد از این هنر می‌برند نیز متفاوت است و ارجاعات بین متنی در فیلم‌ها، شکل‌گیری فیلم‌سوفی و جست‌وجوی عناصر فلسفی یا رابطه سینما و معماری یا هر کدام از هنرهای دیگر همگی فرایندهای جذابی است که همین افراد به آن دامن می‌زنند. (به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد)

دردسره‌های بی‌شمار طنز و کاریکاتور در دنیای رسانه‌های مجازی و حقیقی



«کاریکاتور مثل طنز گزنده اما بیدارگر است و من که از همه هنرها فقط هندوستی را دارا می‌باشم، گزندگی بیدارگر را به نوازش خواب‌آور ترجیح می‌دهم و یقیناً هنر کاریکاتور از جمله همین هنرهاست.»

این بخشی از سخنانی است که سیدمحمد خاتمی، رئیس‌جمهور اسبق کشورمان در روز نهم بهمن ماه ۱۳۷۹ در مراسم مربوط به مسابقه بین‌المللی کاریکاتور گفت‌وگوی تمدن‌ها بیان کرد؛ روحانی که از سوژه کاریکاتوریست‌ها شدن گریزان نبود و حتی از آن استقبال می‌کرد.

روز جهانی کاریکاتور

روزنامه اطلاعات به مناسبت این روز، تحقیق و تفحصی داشته است در باره کاریکاتور که ما هم آن را درهم آمیخته ایم با مفاهیم مختلفی از تاریخچه تا معناگرایی، انواع کاریکاتور و مقایسه اش با هنرهای دیگر و نهایتاً دشواری های یک کاریکاتوریست، جهان شمولی موضوعات این چینی و نیز شیفتگی های یک دست اندرکار کاریکاتور با حداقل امکان و حداکثر پیام و بالاخره مضیقه سانسور به مثابه خوره و غیره.

*در روز یکشنبه پنج می ۱۸۹۵، خوانندگان روزنامه جهان نیویورک، در روزنامه با یک شخصیت کارتونی مواجه شدند که دیدنش هیجان‌انگیز بود، نقاشی رنگی از پسر کوچولوی پابره‌نه‌ای با پاهای بزرگ که خنده عجیبی روی لب داشت. این شخصیت مدت‌ها در روزنامه مورد استفاده قرار می‌گرفت و بسیار معروف شد.

خالق این کاراکتر، ریچارد اکتاکالت (۱۴ ژانویه ۱۸۶۳ - ۲۵ سپتامبر ۱۹۲۸) بود؛ نویسنده و هنرمند آمریکایی کمیک استریو و مخترع کمیک مدرن. او در سن ۱۵ سالگی به مدت سه سال در دانشکده طراحی دانشگاه سینسیناتی تحصیل کرده بود.

در سال ۱۹۹۰، انجمن ملی کارتون‌نویست‌ها در آمریکا، پنجم ماه می، روز چاپ نخستین کاریکاتور در مطبوعات را به عنوان روز ملی کاریکاتوریست اعلام کرد. اما در جهان ۱۸ فروردین به‌عنوان روز کاریکاتور و کاریکاتوریست‌ها شناخته می‌شود. باوجود این، جستجو در اینترنت به نتیجه دلخواه برای دانستن چرایی نامگذاری این روز منجر نشد. شاید در این موضوع هم طنزی نهفته باشد که به‌سادگی نمی‌شود سر از کار کاریکاتوریست‌ها درآورد و دریافت که چرا روزی به‌نام آنها نامگذاری شده است!

تاریخچه کاریکاتور

کاریکاتور نوعی نقاشی است که سوژه دلخواه را به صورت مضحک و خنده‌آوری ترسیم می‌کند. واژه کاریکاتور از فعل ایتالیایی «کاریکاره» به معنی بارکردن گرفته شده است. کاریکاره معنای جریمه کردن و توبیخ کردن نیز دارد و به نظر می‌رسد که نخستین بار توسط شخصی به نام «موسینی» در سال ۱۳۴۶ میلادی به کار رفته و او نیز به نوبه خود آن را از واژه «کاراچی»، یعنی نقاشی‌های خیابانی بلونیایی هم‌عصر خویش گرفته باشد.

این نقاشی‌ها همواره دارای عناصری اغراق‌آمیز بودند که سوژه‌ها را مضحکه می‌کردند. همچنین ممکن است که کاریکاتور از واژه اسپانیایی «کاراثره» یا «کارا» به معنای «صورت» گرفته شده باشد؛ زیرا عمده‌ترین بخش هر کاریکاتور صورت آن است. در صورت‌های کاریکاتوری که «آلبرشت دورر» و «لئوناردو داوینچی» هر دو مستقل از یکدیگر حدود سال ۱۵۰۰ ترسیم کرده‌اند، صورت‌هایی با دماغ و چانه دراز مشاهده می‌شود.

هنر کاریکاتور خیلی پیش از پیدایش روزنامه‌نگاری و حتی اختراع صنعت چاپ در دنیا وجود داشت و در واقع عمری به درازای تاریخ مکتوب انسان دارد. این هنر در عصر باستان شناخته شده و رواج داشته است. اولین کاریکاتورهایی که در آنها مسائل سیاسی و اجتماعی مطرح شد، در حفاری‌های شهر پمپئی ایتالیا به دست آمده که تقریباً ۱۹۰۰ سال زیر گدازه‌های آتشفشانی پنهان بود. این کاریکاتورها بر روی ستون‌های سنگی کنده شده بود و در معرض دید همگان قرار داده می‌شد. در قرن اخیر اگر چه در نقاشی‌های نقاشان بزرگ قرن ۱۶ میلادی از قبیل «هولباین» و «بروگل» نقش‌های کاریکاتور فراوان به چشم می‌خورد، اما سنت کاریکاتورسازی که اساس آن تأکید بر جنبه‌های خنده‌آور اشخاص است، در قرن هفدهم میلادی به دست «آگوستینو کاراچی» در ایتالیا پایه‌گذاری شد.

کاراچی برای سرگرمی خود و دوستانش از چهره واقعی، تصاویر کمیک می‌کشید. کسانی که از کارگاه او دیدن می‌کردند، سوژه او می‌شدند. این بازدیدکنندگان چهره خود را به صورت سگ، خوک، قاطر یا حتی پارچ آب و قرص نان در آثار نقاش ایتالیایی می‌دیدند.

کاریکاتور و معناگرایی

معروف‌ترین کاریکاتوریست در قرن هجدهم میلادی، نقاش انگلیسی، «ویلیام هوگارت» بود (۱۷۶۴-۱۶۹۷)، با این حال او دلش نمی‌خواست به عنوان یک کاریکاتوریست شناخته شود. در حقیقت کارهای وی بسیار جدی‌تر از کاریکاتورهایی بود که پیش از آن کشیده شده بود.

در طرح‌ها و نقاشی‌های وی تمام چیزهای شیطانی و احمقانه در انگلستان آن زمان نشان داده شده است. او به ندرت چهره واقعی مردم را می‌کشید، اما شخصیت‌ها در تصاویر وی شامل آدم‌های خوب و بد، مست‌ها و مردان و زنان مدپرست هستند. هوگارت هنرمندی بزرگ بود و نشان داد که کارهای یک کاریکاتوریست تا چه اندازه می‌تواند پر معنا باشد. دیگر هنرمندان انگلیسی برای نمایش زشتی و حماقت به ویژه در سیاست از شیوه هوگارت پیروی کردند.

در ایران مسعود مهرابی اولین کاریکاتوریستی بود که چندین نمایشگاه کاریکاتور در خارج از کشور برگزار کرد. وی همچنین نخستین ایرانی است که جوایز بین‌المللی از جمله مدال نقره جشنواره کاریکاتور ژاپن و مدال برنز برلین را دریافت کرد.

انواع کاریکاتور

کاریکاتور از نظر شکل و طراحی، پنج نوع است که عبارتند از کاریکاتورهای ساده که در آن کاریکاتور طراح، تناسب اعضای بدن انسان و اشیا را تغییر می‌دهد، کاریکاتورهای هجایی که ضمن تغییر، عیب‌جو و ریشخندکننده نیز هستند و بیشتر در کاریکاتورهای سیاسی، از آنها استفاده می‌شود، طرح‌های کمیک که معمولاً ژورنالیست‌ها، صفحه فکاهی خود را از این طرح‌ها پر می‌کنند و هدف اصلی آن بیشتر خندانند خوانندگان روزنامه یا مجله

است و طراح، اهداف تزئینی یا اجتماعی را دنبال نمی‌کند، طرح‌های ساده که نقش اصلی و اساسی آنها انتقاد و تفسیر کارها و فعالیت‌های روزانه در روزنامه و مجلات است و طرح‌های فانتری که کم و بیش کمیک هستند اما تخیل در آنها نقش اساسی دارد.

مقایسه کاریکاتور با هنرهای دیگر

نازنین جمشیدی، کاریکاتوریست، درباره آغاز علاقه‌مندی‌اش به کاریکاتور می‌گوید: من از وقتی سنم کم بود عاشق کمیک‌بوک و کمیک‌استریپ و کارتون بودم و از روی آنها برای خودم کپی می‌کردم ولی خواندن مجله‌های توفیق و گل‌آقا بود که من را وارد این دنیا کرد. بعد از مدت‌ها مکاتبه و کار فرستادن برای گل‌آقا، در سال ۱۳۸۲ همکار افتخاری این مجله شدم و در آنجا به مرور راه و روش خودم را پیدا کردم و شانس این را داشتم که در کنار کار کردن آموزش ببینم.

وی درباره تفاوت‌های کاریکاتور با هنرهای دیگر می‌افزاید: کارتون و کاریکاتور را به خاطر بی‌پروا بودنش دوست دارم و به‌نظرم تفاوتش با رشته‌های تجسمی دیگر هم در همین است. کاریکاتور بی‌پروا و عام‌تر است، خیلی راحت می‌تواند همه اقشار را مخاطب قرار بدهد و با سرعت بیشتری پیامش را برساند. البته کاریکاتور باید بتواند بین خنده‌دار بودن و گیرا بودن توازن برقرار کند. هرچقدر که قلم و ایده پخته‌تر باشند نتیجه هم بهتر خواهد بود.

دشواری‌های یک کارتون‌نویس

کاریکاتوریست جوان و موفق درباره نحوه پیدا کردن سوژه‌هایش می‌گوید: سوژه‌های من عموماً اجتماعی هستند. به‌همین خاطر هر روز اخبار و شبکه‌های اجتماعی را مرور می‌کنم. معمولاً بر اساس نظرات مردم، موضوعاتی را که به دلایل مختلف داغ می‌شوند و مورد بحث عموم قرار می‌گیرند انتخاب می‌کنم. گاهی هم به دغدغه‌های خودم و اطرافیانم رجوع می‌کنم. به کارم به‌عنوان وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی نگاه می‌کنم، اگر مثلاً فلان اتفاق در محیط زیست ایران افتاده است، دوست دارم با کارم ذهن مخاطب را به آن موضوع مشغول کنم و به شیوه خودم او را در جریان قرار بدهم. متأسفانه در ایران نمی‌شود به راحتی به سراغ هر سوژه‌ای رفت. همیشه خط قرمزها و حساسیت‌های زیادی وجود دارد و مانع این می‌شود که سراغ هر موضوعی که می‌خواهیم برویم.

نازنین جمشیدی با بیان این‌که بزرگ‌ترین آفت طنز، سانسور است، می‌افزاید: خط قرمزها با گذشت زمان در همه دنیا تغییر می‌کنند و البته در مورد کشور ما به‌نظرم حلقه آنها تنگ‌تر می‌شود! من فکر می‌کنم کارتون و کاریکاتور باید بی‌رحم و مستقیم باشند و حقیقت را در لایه طنز ولی خیلی عریان به مخاطب نشان بدهند. متأسفانه این کار معمولاً انجام نشدنی است، زیرا همیشه برای هر موضوعی افراد و گروه‌های حساسی وجود دارند که ممکن است نسبت به آن موضوع واکنش ناخوشایندی نشان بدهند.

این هنرمند تأکید می‌کند: البته ما در طی این سال‌ها یاد گرفتیم سانسور را تا جای ممکن به نفع خودمان و به‌عنوان عاملی برای خلاقیت بیشتر در نظر بگیریم. ساده‌ترین راهکار در مقابل محدودیت‌ها و سانسور، نکشیدن کاریکاتور است ولی آدم خلاق، راه دور زدن را بالاخره پیدا می‌کند!

هنر جهان‌شمول

کاریکاتور به دلیل داشتن زبان جهان‌شمول می‌تواند تفسیرهای متفاوتی در ذهن مخاطبانش به وجود بیاورد. اگرچه این موضوع به سرعت فراگیر شدن و تأثیر پیام آن کمک می‌کند اما از طرفی می‌تواند مورد قضاوت نادرست قرار بگیرد و به‌ویژه در کشورهایی که فضای بسته‌تری دارند، برای صاحب‌اثر دردسرهایی در پی داشته باشد.

در سال‌های اخیر نمونه‌هایی سراغ داریم از کاریکاتوریست‌هایی که کارشان به شکلی نادرست تحلیل و تفسیر شد و به بازداشت و دادگاهی شدن آنها انجامید.

نازنین جمشیدی در مورد این موضوع می‌گوید: گاهی اتفاق می‌افتد که مخاطب ذهنیت و برداشت دیگری نسبت به کار من پیدا می‌کند و این هم خاصیت کارتون و کاریکاتور است که ذهن شما را به چالش بکشد و برداشت‌های مختلفی را به وجود بیاورد. او کارهایی را که درباره محیط زیست کشیده است بیشتر دوست دارد و می‌افزاید: الان چند سال است که کارتون‌های شلوغ می‌کشم و احساس می‌کنم مقصودم را در این قالب راحت‌تر می‌توانم منتقل کنم.

شیفتگی یک کاریکاتوریست

هادی حیدری یکی از کاریکاتوریست‌هایی است که از دردسرهای این حرفه بی‌نصیب نمانده است. از او می‌پرسم چطور پی بردی که می‌توانی کاریکاتوریست باشی و آیا دوره و آموزش خاصی دیدی؟ در پاسخ می‌گوید: کارتون و کاریکاتور، مرا مسحور خود کرد؛ یعنی با دیدن تصاویر اغراق شده در دوران دبستان که بعدها فهمیدم به آنها کاریکاتور می‌گویند، چنان شیفته این هنر شدم که ذهنم را با خود همراه کرد. در اواخر دوران دبستان و ابتدای دوران راهنمایی، با دیدن کتابچه‌های فوتبالی «جواد علیزاده» و بعد از آن ماهنامه «طنز و کاریکاتور» و همچنین دیدن کاریکاتورهای احمد عربانی روی جلد هفته‌نامه «گل آقا»، کاریکاتور در فکرم جایگاه خاص و ویژه‌ای پیدا کرد و به مرور دیدم که ذهن سوژه‌یابی دارم. کم‌کم دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی برایم جدی‌تر شد و حس کردم از طریق کاریکاتور می‌توانم در کوتاه‌ترین شکل، مفاهیم ذهنی خود را به مخاطب منتقل کنم.

مجموعه این موارد باعث شد تا در سن هفده سالگی و زمانی که کلاس دوم دبیرستان بودم به موسسه «گل آقا» راه یابم و فعالیت‌م را به طور جدی آغاز کنم.

پیش از این نزد استاد حبیب‌الله صادقی به کلاس طراحی می‌رفتم. زمانی که در گل آقا مشغول کار بودم، مرحوم کیومرث صابری، کارتون‌نویست‌های جوان گل آقا را برای مدتی جهت آموزش طراحی نزد استاد «ماهر» فرستادند که دوره‌ای ارزنده برای ما نسل تازه گل آقا بود. در دانشگاه با قبولی در رشته نقاشی، حرفه و تحصیلاتم با هم در یک مسیر قرار گرفت و نگاهم به کارتون و کاریکاتور، جدی‌تر از هر زمان دیگری شد.

حداقل امکان، حداکثر پیام

به گفته هادی حیدری، کاریکاتور به دلیل معجزه ایجاز با حداقل امکان می‌تواند بیشترین پیام را منتقل کند. مخاطب با دیدن کاریکاتورها انتظار دریافت معنا و مفهومی دارد اما شاید در برخی رشته‌های هنری، لزوماً انتقال مفهوم خاصی مدنظر نباشد. این کاریکاتوریست می‌افزاید: دشواری‌های کارتون‌نویست بودن بسیار زیاد است، هم از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ دست‌وپنجه نرم کردن با انواع خط‌قرمزها، سانسور و فشارهای امنیتی و محدودیت‌هایی که می‌تواند برای هر کارتون‌نویستی مشکل‌ساز باشد. خلاصه این که با رشته‌ای پرخطر مواجهیم که هنرمند در آن مظلوم است و به میزانی که در خطر قرار دارد، از مواهب آن بی‌بهره است.

وی با بیان این که هدفش از کار در این حوزه، انتقال مفاهیم انتقادی با درونمایه‌ای از طنز و بیشتر طنز تلخ به جامعه‌ای است که منتظر است تا حرف‌هایش را از دست و زبان هنرمندان این رشته بشنود، می‌گوید: قصدم اصلاح ناراستی‌هاست. هرگز به تخریب فکر نکردم بلکه امیدوار بودم تا ذره‌ای در اصلاح فساد در جامعه قدم بردارم.

سانسور به مثابه خوره!

هادی حیدری درباره محدودیت‌های پیش‌روی کاریکاتوریست‌ها می‌گوید: اساساً سانسور مثل خوره، ما را می‌خورد و فرو می‌ریزد. سانسور مدام، ما را دچار بیماری خودسانسوری می‌کند و شجاعت و اعتماد به نفس را از هنرمند می‌گیرد. باید راه‌های گریز از سانسور را پیدا کرد و این یافتن جز با استمرار و پایداری در این راه حاصل نمی‌شود. تلاش می‌کنم با استفاده از نمادهای قابل فهم برای جامعه حرفم را بزنم و از کمند سانسور رها شوم.

وقتی از او درباره بهترین کاری که کشیده است می‌پرسم و می‌خواهم بدانم که آیا مخاطب همیشه منظورش را از چیزی که کشیده، درست درک کرده است یا نه، پاسخ می‌دهد: از لحاظ تکثیر و تأثیر در جامعه، کاریکاتورم با عنوان «چشم‌بندان» به نظرم از سایر کارهایم موفق‌تر بود؛ کارتونی که با برداشت نادرست، سبب توقیف روزنامه شرق در سال ۱۳۹۱ و بعدها زمینه‌ساز پرونده‌ای مفصل برای من شد. اما آن اتفاق باعث دیده شدن طرح و سبب شکل‌گیری تحلیلهای بسیار متنوع از طرف صاحب‌نظران رشته‌های گوناگون در جامعه شد. همین طرح، پاسخ پرسش بعدی شما را می‌دهد که لزوماً ذهنیت هنرمند زمانی که طرحی می‌کشد با برداشتی که توسط دیگران از آن می‌شود، مطابقت ندارد. او تأکید می‌کند: یکی دیگر از کاریکاتورهایی که دوست دارم، کاریکاتوری است که از چهره جناب سید محمد خاتمی کشیدم و سال ۱۳۸۲ در مراسمی رسمی به ایشان هدیه دادم. بعد از انقلاب، اولین بار بود که چهره یک رئیس‌جمهور روحانی به طور رسمی منتشر می‌شد و از این بابت طرحی متفاوت بود.

ارمغان زمان فشمی

کاریکاتور روز به مناسبت بازار داغ خودرو بین مشتریان کشور



عکاسی صنعتی و هنری



عکاسی صنعتی به شاخه ای از عکاسی گفته می شود که وظیفه ان به نمایش گذاردن دقیق و کامل و باکیفیت محصول یا پروداکت می باشد , در این شاخه از عکاسی ،عکاس با استفاده از تجهیزات مناسب و انتخاب نورهای دقیق و کامل تلاش می کند تا حد امکان تصویری با کیفیت و دقیق از کالا ثبت کند که در آن تمامی خصوصیات ظاهری کالا به نمایش گذارده شود . به بیان ساده تر عکاس صنعتی وظیفه اش این است که نمای کاملی را از کالا برداشت کرده و جهت ارائه به مشتری به کارفرما ارائه کند، در این شاخه همانگونه که بیان شد هدف تنها یک چیز است : نمایش کامل و واضح کالا از زوایای مختلف و زیبا

در این میان بعضی از عکاسان صنعتی سعی می کنند با طراحی دکورهای ساده منطبق با کاربردهای کالای مورد عکاسی کمی جنبه کاربردی تر به عکس داده و عکس را از آن سادگی آزردهنده عموم عکسهای صنعتی نجات دهد، که بعضا بسیار سودمند واقع می شود و جذابیت بصری عکس را دو چندان می کند و گاه با اکمی اغراق و بی تجربگی دکور بر سوژه غلبه می کند و خود را در عکس بیشتر به رخ می کشد، که این امر به تجربه یک عکاس صنعتی بر می گردد که تا چه میزان و چگونه دکور پس زمینه را تهیه و اجرا کند که به جذابیت کالا کمک کند ضمن اینکه خود دکور در حاشیه قرار داشته باشد.

عکاسی به عنوان صنعت یعنی نوعی از عکاسی که انسان و تفکر و اندیشه اش هیچ گونه دخل و تصرفی در آن ندارد یا اگر دارد این اندیشه و تفکر صرفا جهت سامان دادن به عکس بر اساس اسلوب و روش های آزموده شده است و بدین منظور که عکس به جهت تکنیک مشکلی نداشته باشد. نوردهی یا نورپردازی درست باشد کادربندی بر اساس معیارهای شناخته شده صحیح باشد و از این قبیل.

دو مثال برای این نوع عکاسی یعنی جایی که عکاسی صرفا صنعت است و حتی چشم انسان هم برای انتخاب لحظه عکاسی دخیل نیست:

ماهواره ای که از فضا دقیق ترین تصاویر را به زمین مخابره می کند. در این نوع عکاسی همه چیز طبق فرمول و حساب شده انجام می شود. این جا عکاسی صرفا علم است و صنعت است و البته کاربرد خودش را دارد و بسیار مفید است. یا نوع دیگر آن عکاسی از طریق میکروسکوپ یا تلسکوپ و غیر آن برای مقاصد پژوهشی.

جاهای دیگری هم هست که انسان مستقیما در عکاسی دخل و تصرف دارد اما این دخل و تصرف او مانند دخل و تصرف یک صنعتگر در کار صنعتی اش است .مثل دخل و تصرفی که یک تراشکار برای تراشیدن قطعه ای به کار می برد یا کاری که قالبباف پای دار قالبی انجام می دهد. در این گونه عکاسی محصولی تولید می شود که مفید است و ارزشمند است و چه بسا زیباست اما یک کار صنعتی انجام شده و عکاس به عنوان یک صنعتگر مطرح

است. بسیاری از عکس هادر شاخه های مختلف عکاسی مثل عکاسی صنعتی تبلیغاتی، عکاسی خبری، عکاسی طبیعت و نیز دیگر شاخه ها از این مقوله اند. در این گونه عکاسی عکاس صنعتگری است که می تواند دقیق و زیبا عکاسی کند و بسیاری از ذوق ها این گونه عکس ها را می پسندند و از دیدن آن ها لذت می برند.

برای این گونه عکس ها متخصصان هر رشته تا حدود زیادی می توانند تعاریف یک عکس خوب را بیان کنند.

اما آن جا که عکاسی به عنوان هنر مطرح می شود تعریف دقیق دادن از عکس خوب اگر ناممکن نباشد کار دشواری است. آن جا که عکاسی را همطراز شعر ناب می شناسیم همان قدر که تعریف دادن از شعر مشکل است عکاسی را هم نمی توان توضیح داد

عکاسی صنعتی

عکس به عنوان یک عنصر اساسی و مهم در طراحی گرافیک به شمار می رود. در محاورات روزمره و مکالمات افراد غیر حرفه ای، از عکاسی حرفه ای تبلیغات به عنوان عکاسی صنعتی نام رده می شود. در واقع منظور تهیه عکس از محصولاتی است که در صنایع تولید می شود یا عکسی که از خطوط تولید صنایع تهیه می شود.

عکاسی از هر موضوعی که با فعالیت های شرکتی تولیدی یا خدماتی در ارتباط باشد، در حیطه عکاسی صنعتی قرار می گیرد. پس میدان عمل عکاسی صنعتی، بسیار وسیع است؛ زیرا تنوع محصول و خدماتی که می تواند در کشور سازنده مصرف و یا به دیگر کشورهای جهان صادر شود، نیز مطرح خواهد شد. عکاسی صنعتی در برگزیده تمام کارهایی است که به تولیدکننده کمک می کند تا محصولاتش را تبلیغ کند و بفروشد. وظیفه عکاسی صنعتی هم این است که موضوع از جلوه و نمای بهتری نسبت به موضوع های مشابه برخوردار باشد. عکاسی صنعتی به طور خلاصه مرکز توجهش صنعت است.

عکاسی صنعتی هدفی را دنبال می کند که میل به برقراری ارتباط است. چه بسا که موثرترین عکسهای صنعتی، عکسهای ساده و سراسر بوده اند که از تمهیدات عکاسی، فنون غیرمتعارف و جلوه های ویژه در آنها خبری نبوده یا بسیار کم از آنها استفاده شده است؛ اما گفتمانی است که در بعضی مواقع، همان تمهیدات جزئی سبب شده است که آن عکسها یک سر و گردن از دیگر عکسها برجسته تر باشند. عکسهای صنعتی خوب، آنهاپی هستند که می توانند ارتباط برقرار کنند؛ آنهاپی که به اصطلاح با بیننده حرف می زنند. همان عکسهای که توجه ما را جلب می کنند و در رقابت پیروز می شوند. عکاس حرفه ای صنعتی هرگز این عامل کلیدی را از نظر دور نمی دارد

جذابیت های عکاسی تبلیغاتی

عکاسی تبلیغاتی شاخه بسیار جذابی از عکاسی است به شرط آنکه عکاس بتواند تفکر و سلیقه خود را در عکس بگنجانند. اگر با حوضه های دیگر عکاسی مقایسه کنیم می بینیم که تقریباً در هیچ یک از شاخه های عکاسی به اندازه عکاسی تبلیغاتی نظرات سفارش دهنده در کار دخیل نیست. با توجه به این نکته مهم به عقیده من عکاسانی می توانند از کار خود لذت ببرند که عقاید کارفرما را در ذهن خود به دقت آنالیز کنند، نقاط ضعف و قوت نظرات وی را بررسی نمایند و با توجه به هدف نهایی کار، بعد از تصمیم گیری صحیح با استفاده از زبان تفاهم آمیز، تا حد امکان تفکر و سلیقه خود را به وی منتقل کنند و بعد از جلب موافقت وی عکسی بگیرند که ناشی از برآیند تفکرات کارشناسانه و نگاه زیبا شناسانه باشد.

عکاسی صنعتی تبلیغاتی

عکاسی صنعتی تبلیغاتی یکی از خدماتی ترین رشته های عکاسی است. در این رشته نه تنها باید حداکثر تسلط به تئوری و تکنیک را داشته باشیم بلکه به بسیاری از وسائل، علاوه بر دوربین احتیاج پیدا خواهیم کرد، از فون های

رنگی تا میزهای مخصوص کار از وسائل جنبی نورپردازی‌های پیچیده تا سه پایه و پانتوگراف‌های بزرگ و از همه مهمتر استودیوهای عظیم و مملو از وسائل نورپردازی فقط بدرد عکسبرداری‌های صنعتی- تبلیغاتی میخورند.

هر گونه عکسی که در خدمت معرفی، تبلیغ و یا فروش تولیدات یا کالائی باشد، عکاسی صنعتی- تبلیغاتی بحساب میاید. یکایک مواد غذائی‌ها، انواع وسائل زندگی، هر نوع مبلمان و ماشین چه با حضور انسان چه بدون مدل در زمره عکس تبلیغاتی است. خطوط تولید، کارخانه‌های صنعتی و فنی در مراحل و زوایای مختلف عکاسی صنعتی محسوب میشوند. معمولاً این نوع عکاسی یک سفارش دهنده نیز دارد: صاحبان صنایع، ارگانهای دولتی، بخشهای اقتصادی و بازرگانی، روابط عمومی‌ها و سازمانهای تبلیغاتی و در ضمن گرافیکست‌ها و طراحان صنعتی- هنری، همه و همه سفارش دهنده و محتاجان و علاقمندان عکاسی صنعتی- تبلیغاتی هستند.

هر چه عکاس تبلیغاتی تجربه و اطلاعات بیشتری درباره‌ی سفارشات حرفه‌ی خود داشته باشد موفق‌تر و صاحب‌نام‌تر خواهد بود. تسلط و در اختیار داشتن وسائل و فضای مورد لزوم، رمز موفقیت عکاسان صنعتی است.

بطور مثال معرفی تصویری یک یخچال خانگی، از چیدمان مواد درون یخچال، مدل کدبانوی منزل و یک کودک در ضمن فضای واقعی یا ساختگی یک آشپزخانه در حد یک صحنه سینمایی دردرس و اشکال خواهد داشت، مضافاً اینکه نورپردازی این صحنه احتیاج به فلاش یا چراغ‌های متنوع و متعدد خواهد داشت. در ضمن عکاس نه تنها نورها را باید بشناسد بلکه فیلم، دوربین، لنز، سه پایه‌ی مناسب این عکسبرداری را نیز باید در اختیار داشته باشد. در این نوع عکاسی ما موظفیم گویاترین، بی عیب و نقص‌ترین و حرفه‌ای‌ترین عکس در خدمت صنعت و تبلیغات را بیاندازیم. البته هر چه سفارش دهندگان حرفه‌ای‌تر باشند و بتوانند بعضی از مسائل جانبی کار از قبیل چیدمان، زاویه و ژست مدل و سوژه را کمک کنند کار ما آسانتر خواهد شد و میتوانیم تمرکز خود را روی نورپردازی و زیبایی، نور و رنگ صحنه و سوژه نموده و خانه آخر یک عکس یا اسلاید کاملاً حرفه‌ای تحویل بدهیم. تماس با بازار فروش و دنیای تولیدات، شناخت و رعایت نوآوری و خلاقیت در عکاسی تبلیغاتی- صنعتی همانند تسلط به دوربین و کار در استودیو اهمیت دارد.

برای مسلط شدن به عکاسی تبلیغاتی باید تمرینات و درسهای این رشته را در رابطه با ابعاد سوژه‌ی مورد نظر تقسیم بندی کرد. هر دانشجو باید بداند که اگر سوژه‌ی مورد نظر یک فضای شش متری دکور در پس زمینه‌ی خود دارد چه وسائل چه لنز و دوربین و چه نوع چراغهای لازم است. این یک فکر کودکانه و غیر حرفه‌ای است اگر فکر کنیم میتوان با یک فلاش دستی و دوربین ۱۳۵ عکس حرفه‌ای انداخت.

اگر قرار باشد اجاق گاز ۶ شعله همراه یخچال سایید بای سایید و سایر وسائل برقی در آشپزخانه‌ای وسیع همراه دو مدل زنده مادر و بچه عکاسی شود، نه تنها باید یکایک وسائل مورد نظر کاملاً واضح خوشرنگ و با ابعاد منطقی عکاسی شود بلکه تمام فضای آشپزخانه. قفسه‌ها. میز و صندلی‌ها و مدل‌های زنده نیز بسیار روشن و حرفه‌ای نورپردازی شوند.

حال اگر از تمام فضای عکس فوق فقط یک آب میوه‌گیری با نمایش مارک آن و همراه دستهای کدبانوی منزل باید عکاسی شود، قوانین و وسائل بکلی عوض خواهد شد. از زاویه دوربین تا لنز آن از چراغ‌های مورد لزوم تا فضای تصویری باید تغییر کند. و باز اگر از تمام فضای عکس اولیه یک لیوان آب پرتقال همراه یک پرتقال نصفه باید عکاسی شود. باز باید همه چیز را بهم ریخت و وسائل و دکور و نورها را در خدمت رنگ آب پرتقال و فرم اشتها آور پرتقال قرار داد. آخر کار اگر قرار باشد فقط از دو سه عدد قاشق و چنگال استیل مارک‌دار و گران قیمت موجود در دکور آشپزخانه فوق عکاسی کرد احتمالاً باید سوژه را به استودیوی عکاسی آورد و در یک حجله‌ی نورانی سفید عکاسی کرد و احتیاجی به آشپزخانه و دکور نداریم. شانس و موفقیت عکاسان در رشته‌ی تبلیغاتی بیشتر مربوط به نیروی فکری و کمکی است که باعث دلگرمی و نجات آنها خواهد شد. طراحان هنری، مدیران فروش و گرافیکست‌ها نیروی نجات بخش عکاس تبلیغاتی هستند. بیشتر مواقع طراحی دکور-

چیدمان وسائل و از همه مهمتر زاویه‌ی دید شیئی مورد نظر را آنها انجام خواهند داد و عکاس وظیفه سنگین و حرفه‌ای نورپردازی، انتخاب فیلم و لنز مناسب را بعهده دارد. در دنیای حرفه‌ای عکاسی تبلیغاتی حداقل چهار نفر در خلق یک اثر شرکت دارند.

با توجه و دقت میتوان عکاسی تبلیغاتی را آسانتر سر و سامان داد:

در ضمن، عکاسی تبلیغاتی ممکن است همراه با مدل جاندار (انسان یا حیوان) باشد در این مواقع نه تنها نمیتوان سوژه‌ی اصلی را که یک سوژه تبلیغاتی است فدای جذاب‌تر شدن مدل زنده کرد بلکه بر عکس مدل زنده باید مانند هر وسیله یا تکنیک دیگر نیز در خدمت سوژه اصلی باشد.



عکس سال مطبوعات جهان

برنده جایزه اول مطبوعات فرانسه

عکاس: فرانسوی- سال ۲۰۱۹

جوان سودانی در خاموشی سراسری برق، به وسیله نور گوشی های موبایل مردم احاطه شده و شعار "حکومت غیرنظامی" سر می‌دهد.