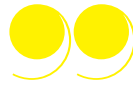


طی دوره مورد نظر کارشناسان روند فروش مجوزها نیز رشد ۵ درصدی به خود دیده و سازندگان اسباب بازی حق امتیاز استفاده از لگوها، تصاویر و کاراکترها را نزدیک به ۵ درصد بیشتر از سال گذشته خریداری کرده‌اند



در طول جنگ عراق و آمریکا در سال ۱۹۹۰ عروسک باربی با پوشش نظامی آمریکایی به ترویج افکار عمومی پرداخت. پس از واقعه یازده سپتامبر نیز باربی با پوشیدن یونیفرم نیروهای نظامی ضد تروریست با ایفای نقش جدید خود به ترویج افکار عمومی پرداخت، تیتراگهی تبلیغاتی باربی برای نبرد ضد تروریست این بود: «باربی-روح آمریکایی»

مخاطب دنج نشین ژست روشنفکری دارد

مخاطب دنج نشین تقریباً تمامی کاربران را در بر گرفته و ژست‌های روشنفکری نیز ادامه دارد. در ادامه سوء مصرف فضای مجازی کاربران ایرانی به سمتی رفتند که درس اخلاق و خوبی به دیگران می‌دادند. با شعیده بازی و مسخره بازی و ادای روانی مانند وسواس و ترس از دست دادن گوشی به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده است. هر روز با مرور اخبار سه خطی و ویدیوهای کوتاه، اشتباهی وب را بیشتر و تارهای شبکه‌های اجتماعی را یک تاب دیگر به دور افکار و احساساتمان تنگ‌تر می‌کنیم. اگر زمانی مخاطب منتظر توزیع اخبار و اطلاعات بود و این انتظار البته او را معتاد یا وسواسی نمی‌ساخت، امروز با پدیده مخاطبان دنج نشین مواجهیم؛ گروهی از کاربران مجازی که از قضا علاقه‌مند به خط دادن به دیگران و ارائه درست و غلط به آنها هستند.

در ابتدای روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی این موضوع با نمایش دکوراسیون منزل، سفرها و خورد و خوراک آغاز شد. طولی نکشید که در کارها خود آدم‌ها نیز جاکش کردند و لایف استایل‌های خود را با وعده شکلات و شیرینی به حلق کاربر کودک صفت ریختند؛ کاربری که نه اطلاعات کافی از تمیز درست و غلط داشت و نه خود را در موضع ضعف و نادانی می‌دانست. تمام آن خانواده‌هایی که تا دیروز برای خود حريم قائل می‌شدند، نمایش خود و خانه‌هایشان را نمادی از روشنفکری، به‌روز بودن، لاکچری بودن و متمایز بودن می‌دانستند. کپشن‌ها از اشعار و نوشته‌های این همانی که اگر زمانی در خانواده‌ای دزد می‌کرد، به کشت و کشتار و دعوا می‌رسید. ما از آن‌ور بوم افتاده‌ایم و درگیر بدمصرفی رسانه‌ای هستیم.

کنیم، اما برخی قوانین باعث می‌شود توان رقابت ما کاهش یابد، مثلاً برای صادرات به ترکیه متأسفانه تعرفه ۲۰ درصدی از سوی ترکیه تعیین شده که باعث می‌شود قیمت محصول ما در ترکیه افزایش پیدا کند یا در روسیه نیز تعرفه‌های تعیین شده برای صادرات به این کشور، کار را دشوار کرده است. رئیس هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی ایران گفت: صادرات ما عمدتاً به کشورهای عراق، ارمنستان، افغانستان، روسیه و عمان است، در سال‌های اخیر گروه‌های کاری خوبی تشکیل شد که بر حوزه صادرات تمرکز کردند و با حضور در نمایشگاه‌های مختلف تلاش کردند اسباب بازی ایرانی را به کشورهای مختلف صادر و معرفی کنند.

این اظهارات در حالی است که غلامرضا دیزجی رئیس سابق هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی گفته بود: در بازار بزرگ صنعت اسباب بازی در ایران سالانه نزدیک به ۲۰ میلیون دلار تولید داخلی اسباب بازی صورت می‌گیرد و حدود ۱۶۰ میلیون دلار نیز واردات قانونی و غیرقانونی اسباب بازی انجام می‌شود اما گردش مالی اسباب بازی در ایران سالانه حدود ۳۰۰ میلیون دلار است. به علت اینکه فاصله بین قیمت تولید شده و قیمت بازار بسیار زیاد است.

وی عنوان کرد: سرانه مصرف اسباب بازی در ایران با توجه به جمعیت زیر ۱۴ سال مخاطب اسباب بازی و نیز ۲ میلیون نفر بزرگسال، ۱۵ دلار در سال است و هر خانواده سالانه حدود ۴۰۰ هزار تومان اسباب بازی برای فرزندان خود خریداری می‌کنند. این رقم به طور متوسط در دنیا ۴۰۰ دلار، در استرالیا، فرانسه و آلمان سرانه مصرف اسباب بازی ۵۰۰ دلار و در کشور ترکیه ۷۰ دلار است. دیزجی گردش مالی اسباب بازی در ایران را با توجه به جمعیت ۲۰ میلیونی مصرف‌کننده اسباب بازی سالانه ۳۰۰ میلیون دلار عنوان کرد و گفت: عمده این اسباب بازی از خارج تأمین می‌شود و سهم تولید داخلی ۳۰ تا ۳۵ درصد است، اما به موازات اینکه واردات اسباب بازی منع قانونی ندارد، بازار ایران عملکرد مطلوبی در صنعت اسباب بازی نداشته و حتی در تأمین نیاز داخلی نیز موفق عمل نکرده است. در حالی علاقه غالب کودکان ایرانی روح آمریکایی است که هیچ مشابه ایرانی حتی در معرفی عروسک‌های بومی اقوام ایرانی صورت نگرفته است. در هیچ نهاد آموزشی و فرهنگی به این موضوع توجه ویژه نشده و تولیدکننده داخلی حمایتی که باید دریافت نمی‌کند. نتیجه این است که تولیدکنندگان به بازتولید عروسک‌های خارجی و اغلب شخصیت‌های والت دیزنی و باربی گرایش پیدا کرده‌اند تا حداقل بتوانند از فروش غافل نمانند. احیای صنعت اسباب بازی بیشتر به بازی‌های رومیزی و طراحی تصامیم‌گیر تبدیل شده و کودکان ایرانی روز به روز با هویت بومی و فرهنگی خود بیگانه‌تر می‌شوند.



سری به اسباب بازی روشنی‌ها بر تندی تا دنیایی از بدل‌های باربی را مشاهده کنید که حتی برای داشتن آن کودکان سر از پا نمی‌شناسند. باز تولید عروسک‌های خارجی و قبضه بازار با تولیدات قاچاق و اغلب چینی گویای وخامت بازار داخلی در صنعت اسباب بازی است.

سال گذشته بالغ بر ۲۰ میلیون دلار صادرات اسباب بازی داشتیم. احسان منشی گفت: هم‌اکنون حدود ۲۵۰ تولیدکننده داخلی با نشان تجاری خود در صنعت اسباب بازی فعال هستند و اگر ریزش‌های تجاری سفارخانه‌های ما بتوانند مقررات صادرات را به برخی کشورها تسهیل کنند می‌توانیم حجم صادرات را افزایش دهیم.

وی افزود: در ایران مواد اولیه و انرژی ارزان داریم و می‌توانیم با کشورهای دیگر برای صادرات اسباب بازی رقابت کنیم.

ساخته شده باربی از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است این عروسک از ۱۹۵۹ تولید می‌شود و در ابتدا نماد دختر ۲۰ ساله‌ای بود که پاهای بلند و فیزیکی بدنی لاغر با قد ۱۹۵ سانتیمتری داشت.

آن محبوبیتی را که بین نسل‌های آمریکایی دارد، در چین نداشته است. او در ادامه افزود: «باربی همچنان در سراسر جهان نمادین است و همین سکوی محکمی برای جهش فیلم و تحسین بین‌المللی آن است. کودکان در صدها کشور با عروسک‌های باربی بزرگ شده‌اند. این فیلم با تحریک کردن احساسات علاقه‌مندان به باربی و کسانی که از باربی متفرند، بسیار هوشمندانه عمل کرده است. این فیلم بین کودکان که با چشمان ذوق‌زده به پرده سینما خیره شده‌اند و بزرگسالان که تفسیر متفاوتی از آن دارند، پیوند برقرار کرده است. باربی در سرتازو طنز و کنایه‌های جنسی و تمثیل است.»

جایگاه ایران در جریان ملی اسباب بازی

سری به اسباب بازی روشنی‌ها بر تندی تا دنیایی از بدل‌های باربی را مشاهده کنید که حتی برای داشتن آن کودکان سر از پا نمی‌شناسند. باز تولید عروسک‌های خارجی و قبضه بازار با تولیدات قاچاق و اغلب چینی گویای وخامت بازار داخلی در صنعت اسباب بازی است.

یوسف نوری وزیر سابق آموزش و پرورش پیش از این گفته بود: گردش مالی جهانی در حوزه اسباب بازی بیش از ۹۰ میلیارد یورو است و ما چیزی حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد این رقم را پوشش می‌دهیم در حالی که ظرفیت بیشتری داریم. خلاً حداقل ۶۵ درصدی ما توسط شرکت‌های دانش بنیان پر می‌شود؛ در همین راستا با معاونت علمی ریاست جمهوری تفاهمنامه‌ای منعقد کردیم و باید یک مرکز رشد راه‌اندازی شود. وی با بیان اینکه نظام تعلیم و تربیت ما باید شاد باشد و ابزار این شادی اسباب بازی است، تأکید کرده بود: خوشبختانه در کشور بیش از ۳ هزار عروسک داریم و هر کدام از آنها فلسفه زندگی دارند؛ باید اینها را به‌روز کرده و در جامعه شکل تازه‌ای به آنها دهیم. همچنین رئیس هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی ایران گفته است: تعداد تولیدکنندگان اسباب بازی در ایران به بیش از ۲۵۰ تولیدکننده رسمی رسیده است و



در ابتدای روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی این موضوع با نمایش دکوراسیون منزل، سفرها و خورد و خوراک آغاز شد. طولی نکشید که در کارها خود آدم‌ها نیز جاکش کردند و لایف استایل‌های خود را با وعده شکلات و شیرینی به حلق کاربر کودک صفت ریختند؛ کاربری که نه اطلاعات کافی از تمیز درست و غلط داشت و نه خود را در موضع ضعف و نادانی می‌دانست.

