اخبار

«حکمروایی و اقتصاد سبز» به بازار اندیشه ایران می‌رسد

کتاب «حکمروایی و اقتصاد سبز» اثر مشترک محمد تقی رضویان و محمد کاظم شمس پویا به زودی از سوی انتشارات سروش راهی بازار خواهد شد. اثر حاضر بر لزوم بازنگری در الگوهای کنونی توسعه و سیستم‌های اقتصادیِ موجود و اهمیت توسعه پایدار و اقتصاد سبز تأکید دارد. اقتصاد سبز به‌منزله رکن مهم تحقق توسعه پایدار به شمار می‌رود که به تدریج بر اهمیت آن نیز افزوده می‌شود. البته حرکت به‌سوی اقتصاد سبز منوط به عدالت و انصاف اجتماعی، فرآیندهای تصمیم‌گیری شفاف و اثربخش، اجرای درست تصمیم‌گیری‌ها، توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر و به بیان دیگر «حکمروایی شایسته و دربرگیرنده» است؛ از این‌رو، در کتاب مفهوم «حکمروایی شایسته و دربرگیرنده» و نقش آن در تحقق اقتصاد سبز طنین ویژه‌ای یافته است.

محمد کاظم شمس پویا درباره این کتاب گفت: در دوره کنونی، جوامع با مسائل و چالش‌های بی‌شماری همچون افزایش فقر و نابرابری، بحران‌های اقتصادی، تخریب محیط‌زیست و از هم گسیختگی پیوند منصفانهٔ انسان و طبیعت و هزار و یک مسئلهٔ دیگر روبرو هستند که پایداری شهرها و اجتماعات را به مخاطره انداخته است. در این میان، شهرها به کانون‌های اصلی مؤلفه‌های پایداری و ناپایداری تبدیل شده‌اند.

وی ادامه داد: به عبارت دیگر، هرگونه برنامه ریزی، توسعهٔ شهری و در مجموع اقدام انسان در شهر به‌گونه‌ای با پایداری / ناپایداری آن ارتباط می یابد. اقتصادهای کنونی نیز که بیش از هر چیز به رشد شتابان و نامحدود می‌اندیشند، نتیجه‌ای جز تخریب محیط‌زیست، برهم‌خوردن نظم اکوسیستم، افزایش نابرابری و کاهش کیفیت زندگی دربر نداشته‌اند.

مطالعه کتاب، با توجه به اینکه طیفی از موضوعات مختلف را دربر می گیرد، در رشته های گوناگون دانشگاهی، از جمله جغرافیا، شهرسازی، محیط‌زیست، اقتصاد، علوم اجتماعی، و علوم سیاسی مفید فایده خواهد بود و سایر علاقه‌مندان نیز می‌توانند از آن بهره گیرند.

شمس پویا در این باره نیز اشاره کرد: تاکنون در فضای دانشگاهی و علمی کشور، به موضوع حکمروایی و اقتصاد سبز به صورت توأمان پرداخته نشده است، موضوعی که اهمیت کتاب را دوچندان می سازد. از این گذشته در ذیل هر عنوان، از رویکردها و واژگان جدیدی سخن به میان آمده است که بر غنای آن می‌افزاید.

نوشتار حاضر می‌تواند کمبودهای موجود در فضای علمی کشور را تا اندازه بسیاری پر نماید. همچنین، با توجه به تخصص و آشنایی محققان با مفاهیم کتاب و تلاش و وسواس در ترجمهٔ عبارات و واژگان و معرفی رویکردهای جدید و استفاده از منابع معتبر، انتظار می‌رود جامعهٔ دانشگاهی و سایر علاقه‌مندان بهرهٔ کافی و وافی از آن ببرند.

محمدتقی رضویان عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی (گروه جغرافیای انسانی و آمایش) است و محمد کاظم شمس پویا دانش آموخته جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی. از مهمترین آثار دکتر محمد تقی رضویان در حوزهتألیف و ترجمه می‌توان به مدیریت شهری در جهان، فضاهای فرسوده شهری، مدیریت عمران شهری، حمل ونقل چشم انداز جهانی و ایران اشاره کرد. از آثار دکتر محمد کاظم شمس پویا نیز می توان از «قدرت و حکمروایی شهری»، «حکمروایی تغییر آب وهوا»، «توسعه پایدار پیراشهری» نام برد.

فروش دَه‌هزار نسخه از شش کتاب پرفروش

مؤسسه انتشارات علمی و فرهنگی فهرستی از پرفروش‌ترین کتاب‌های خود طی ۶ ماه ابتدایی سال جاری منتشر کرد. بر این اساس پرفروش‌ترین کتاب‌های داستانی این مؤسسه طی شش ماهه نخست سال جاری کتاب «یادداشت‌های شیطان» است که به قلم لیانید آندری‌یف بوده است.رمان «یادداشت‌های شیطان» اثر ناتمام لیانید آندری‌یف است که در بهار ۱۹۱۸ نوشتن آن را شروع کرد اما هرگز نتوانست آن را به اتمام برساند، چون در ۱۲ سپتامبر ۱۹۱۹ درگذشت. کتاب هم دو سال بعد منتشر شد. این کتاب با ترجمه حمیدرضا آتش بر آب منتشر شده است.

در رتبه دوم پرفروش‌ها نیز کتاب «یادداشت‌های زیرزمینی» اثر داستایفسکی قرار دارد که این کتاب نیز با ترجمه حمیدرضا آتش بر آب روانه بازار شده است. این اثر یکی از عجیب‌ترین رمان‌های داستایفسکی است که در آن به پیچیده‌ترین جنبه‌های روانشناختی انسان پرداخته است. منتهی با فرمی که از دیگر آثار او فاصله بسیار زیادی دارد. در رتبه سوم پرفروش‌های این انتشارات نیز رمان «کشتن مرغ مینا» قرار دارد. رمانی از هایپرلی با ترجمه فخرالدین میررمضانی.

در بخش فلسفه و تاریخ نیز رتبه اول به کتاب «جمهور افلاطون» با ترجمه فواد روحانی قرار گرفته است و در رتبه دوم نیز کتاب «لذات فلسفه» اثر ویل دورانت قرار دارد که با ترجمه عباس زریاب خویی منتشر شده است. این کتاب برای نخستین بار در سال ۱۳۴۴ منتشر شده و تاکنون بیش از بیست و یک نوبت تجدید چاپ شده است.

در رتبه سوم پرفروش‌های فلسفی نیز کتاب «تاریخ فلسفه» اثر ویل دورانت قرار دارد که این اثر نیز با ترجمه عباس زریاب خویی و در یازده فصل ترجمه و منتشر شده است.

در بخش ادبیات داستانی نزدیک به ۶ هزار نسخه از سه کتاب پرفروش اول به مخاطبان عرضه شده است و در بخش تاریخ و فلسفه نیز در مجموع نزدیک به ۴۵۰۰ نسخه از این سه کتاب ارائه شده است.

وزارت فرهنگ:

این مجسمه‌ها زیبنده شهرهای ایران نیست



مدیرکل هنرهای تجسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با اشاره به برخی مجسمه‌های شهری اخیر گفت: متاسفانه آثاری که این چند وقت در برخی شهرهای ایران شاهدش بودیم از منظر هنری، آثار درخور و شایسته‌ای نبود و از ساختار تکنیکی و جذابیت بصری و توانمندی سازنده برای خلق و اجرای یک اثر هنری برخودار نبودند.

هادی مظفری گفت: آثار یادمانی برای بزرگان، می تواند مثل ترجیع بند محتشم کاشانی برای حماسه کربلا، اثری موسیقایی و حماسی همانند سمفونی خرمشهر و مجسمه‌ای همانند اثر ابوالحسن خان صدیقی برای ادای احترام به فردوسی یا آثار معماری و مجسمه‌ها و دیوارنگارها باشند که همگی از مهمترین گونه های آثار فرهنگی و هنری باشد.

مظفری گفت: براساس نخستین «تصویب نامه هیئت وزیران وقت مورخ ۲۹/۳/۱۳۳۸» طبق پیشنهاد وزارت فرهنگ (هنرهای زیبای کشور) تصویب کردند که سازمان های دولتی و ملی که در صدد تهیه مجسمه مشاهیر تاریخی‌ادبی‌هنری برای نصب در میادین و غیره هستند، باید قبلا طرح و نام سازنده مجسمه را به هنرهای زیبای کشور ارسال دارند تا در کمیسیون مربوطه مورد مطالعه و پس از تصویب اقدام به تهیه آن شود. در تعیین محل نصب مجسمه کمیسیون فوق، نظر اداره کل باستان شناسی را رعایت خواهد کرد. دو وزارتخانه فرهنگ و کشور مامور اجرای این تصویب نامه هستند. بر طبق دومین قانون که عبارت است از «آیین نامه نحوه نظارت بر انتخاب، ساخت و نصب مجسمه ها و یادمان ها در میادین و اماکن عمومی و درجلسه ۴۴۲ مورخ ۴ خرداد ۱۳۷۸ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسیده است»، کلیه وزارتخانه ها ، مراکز و سازمانها و نهادهای دولتی و شهرداری ها موظف به اجرای سیاست های مصوب شورای نظارت در موضوع این آیین نامه هستند.

وی گفت: همچنین بر اساس «دستورالعمل اجرایی نحوه نظارت بر انتخاب، ساخت و نصب مجسمه و یادمان در میادین و اماکن عمومی مصوب جلسه ۳۴۱ مورخ ۱۸ آبان ۱۳۷۹ شورای فرهنگی عمومی»، اماکن عمومی شامل میادین، مبادی ورودی شهرها، بوستان ها، معابر، محوطه و فضاهای عمومی تعریف شده است.

مظفری گفت: انتخاب دغدغه فرهنگی و ایده مناسب بسیار حائز اهمیت است، اما نبود طراحی مناسب و اجرای غلط توسط افراد فاقد صلاحیت ساخت مجسمه های شهری، نتایج سنگینی به همراه خواهد داشت.

شورای نظارت بر ساخت و نصب مجسمه‌های شهری

مدیرکل هنرهای تجسمی با اشاره به ماده ۲ این آیین نامه برای معرفی اعضای شورای نظارت بر ساخت و نصب مجسمه های شهری، گفت: شورای نظارت بر انتخاب، ساخت و نصب مجسمه های شهری متشکل از معاون امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیرکل هنرهای تجسمی، نماینده وزارت کشور، نماینده وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ، نماینده انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، نماینده فرهنگستان هنر، یک نفر از استادان برجسته هنرهای تجسمی با معرفی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، شهردار شهری که نصب مجسمه در آن پیشنهاد شده، دو نفر از صاحبنظران عرصه فرهنگ، نماینده بنیاد شهید و نماینده وزارت مسکن و شهرسازی است. احکام این اعضا براساس دستورالعمل اجرایی توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر می شود. نمایندگان و کارشناسان این شورا باید به حوزه مجسمه سازی آشنایی داشته باشند؛ زیرا در خصوص مجسمه های شهری از ایده، تا طراحی و اجرا، مواد اولیه و همچنین مکان نصب اثر بسیار حائز اهمیت است.

وی افزود: در همین راستا و بر اساس آسیب شناسی صورت گرفته به این باور رسیدیم که نباید یک شورای واحد برای تمامی مجسمه های شهری در همه استان های کشور تصمیم گیری کنند. هر شهر ایران اقلیم و آب و هوای خاص و خرده فرهنگ های بومی و محلی وساختار شهرسازی و معماری خود را داراست که این خصوصیات برای خلق و نصب یک اثر هنری شهری بسیار حائز اهمیت و در عین حال متفاوت است.

مدیرکل هنرهای تجسمی اعلام کرد: چهارمین و آخرین مصوبه قانونی مربوط است به «دستورالعمل صدور مجوز ساخت و نصب مجسمه و یادمان در میدان ها و اماکن عمومی مصوب ۱۳۹۹»که علاوه بر آیین نامه های مصوب گذشته، طی پیگیری و جلسات متمادی ۸ ماهه گذشته در شورای ساماندهی مجوزهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این دستورالعمل تنظیم شده و در آن امکان تفویض اختیار این مهم را به استان های توانمند سپرده است.

مجسمه‌های شهری اخیر

مدیرکل هنرهای تجسمی ادامه داد: متاسفانه آثاری را که در این چند وقت در فضای برخی شهرهای ایران شاهدش بودیم از منظر هنری، آثار درخور و شایسته ای نبوده اند و تنها تعداد اندکی از آثار قابل دفاع بودند، الباقی از ساختار تکنیکی و جذابیت بصری و توانمندی سازنده برای خلق و اجرای یک اثر هنری برخودار نبودند. بهتر است، تمام نهادها که برای پاسداشت نام و یاد قهرمانان و بزرگان این سرزمین قدم بر می دارند از ظرفیت صحیح هنر و هنرمندان در این راه بهره گیرند.

مظفری در پایان گفت: در بسیاری اوقات سفارش دهندگان نیت خیری دارند و بناست مجسمه یکی از مفاخر، مشاهیر و سربازان قهرمان کشور، خلق و در فضای شهری نصب شود؛ اما چون به هنرمند صاحب امضا و دارای تجربه کافی مراجعه نشده و از نهادهای مرتبط و دارای صلاحیت مشورت گرفته نمی شود، نتیجه آن چیزی است که ما امروز در فضای شهری با آن مواجهیم.

وی گفت: البته نباید از ذهن دور داشت طی سال‌های گذشته آثار باارزش هنری و درخور توجه نیز در کشور خلق و در فضای شهری نصب شده اند. شهرداری تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز و برخی دیگر از شهرهااز جمله شهرداری هایی هستند که با برگزاری سمپوزیوم مجسمه و دوسالانه های تخصصی در حوزه مجسمه‌سازی، توانستند آثار هنری ارزشمندی خلق کرده، نمایش داده و در سطح شهرهای ایران نصب کنند. مشکل ما دقیقاً در جایی است که متولیان از مشورت های لازم بهره مند نمی شوند و از هنرمندان صاحب نام در این حوزه اعم از دانشگاه های هنر، انجمن مجسمه سازان، انجمن های هنرهای تجسمی کشور واز ظرفیت و مشورت شوراهای قانونی استفاده نمی کنند و نتیجه ای که با آن مواجهیم، خارج از توقع و انتظار همه است.

تحلیل یک کتاب و اثبات دراماتیک بودن فوتبال؛

فینال لیگ قهرمانان آسیا با ما چه می‌کند؟



روز گذشته تیم فوتبال پرسپولیس تهران توانست در دیدار نیمه‌نهایی لیگ قهرمانان آسیا، تیم فوتبال النصر عربستان را در ضربات پنالتی شکست دهد و راهی دیدار پایانی شود. این برد در شرایطی به دست آمد که دست‌های سیاستمداران پیش از بازی دوباره قدرت خود را بر فوتبال تحمیل کرده و باعث شدند تا پرسپولیس بدون مهاجم و مهره کلیدی و خطرناکش قدم به میدان بگذارد.

این برد برای ایرانیان خسته از کرونا، خسته از ناکارآمدی دولت، خسته از اقتصاد نابسامان، خسته از تحریم‌های ظالمانه نظام استکبار جهانی، بسیار شیرین بود و به معجزه می‌ماند، حال اگر پرسپولیس دیدار فینال را نیز با پیروزی پشت سر بگذارد قطعاً رخدادهای شگفت انگیزی رخ خواهد داد.

فوتبال دراماتیک است و این ادعایی است اثبات پذیر. فوتبال می‌تواند با احیای غرور ملی نقش مهمی را در احیای دوباره جوامع ایفا کند. این توانایی فوتبال پیشتر بارها خود را نشان داده است. فوتبال دوستان با «معجزه برن» آشنا هستند و این چیزی نیست جز فینال پنجمین جام جهانی فوتبال به سال ۱۹۵۴ و دیدار به یادماندنی آلمان غربی و مجارستان.

نخستین قهرمانی آلمان در جام جهانی فوتبال در همین سال بود. آنها در مرحله گروهی همین جام شکست سهمگین هشت بر سه را از مجارستان پذیرفته بودند. یک شکست تحقیرآمیز. اما توانستند با پیروزی بر دیگر تیم‌های این گروه یعنی ترکیه و کره جنوبی به بازی فینال برسند. دست تقدیر دوباره در فینال آنها را رودرروی تیم نخبه و مغرور مجارستان قرار داد. در بازی فینال هرچند که با دو گل از یاران پوشکاش افسانه‌ای عقب افتاده بودند، اما در نهایت بازی را سه بر دو بردند. این در صورتی که همه منتظر پیروزی آسان آنها که سرافکنده از باخت در جنگ جهانی دوم بودند، دوباره سربلند کرده و توانست خود را نجات دهند.

شکست در جنگ جهانی دوم آلمانی‌ها را بسیار سرافکنده کرده بود، اما پیروزی در جام جهانی به آنها دوباره روحیه داد تا بتوانند سرپایشان ایستاده و دوباره اقتصادشان را شکوفا کنند و امروزه نیز اقتصاد آلمان بسیار قدرتمند است. فیلم تحسین شده «معجزه برن» به کارگردانی سونک وورتمن که به سال ۲۰۰۳ تولید شد به همین رویداد می‌پردازد.

مهدی صادقی سال ۱۳۹۷ تحلیلی درخشان از این فیلم و فینال جام جهانی ۱۹۵۴ یعنی همان «معجزه برن» را در کتاب «فوتبال سینماست» منتشر کرد. این کتاب با عنوان فرعی «معجزه برن و قهرمانی آلمان در جام جهانی فوتبال» با شمارگان ۵۰۰ نسخه، ۱۶۴ صفحه و بهای ۱۷ هزار تومان توسط انتشارات رسم در دسترس مخاطبان قرار گرفت.

یکی از تحلیل‌های درخشان صادقی از بازی فینال روند تبادل گل‌هاست: «مجارستان تا دقیقه هشت بازی به راحتی هرچه تمام‌تر دو گل وارد دروازه حریف می‌کند. در دقیقه ۱۰ بازی مکس مارلوک، مهاجم تیم ملی آلمان، یکی از گل‌ها را جبران کرد. در دقیقه ۱۸ هلموت ران، مشهور به «باس» یا رئیس، گل تساوی آلمان را می‌زند. در دقیقه ۸۴ بازی ران دومین گل خود در این بازی را وارد دروازه مجارستان می‌کند و معجزه واقعی رخ می‌دهد. پوشکاش افسانه‌ای در دقیقه ۸۸ گلی را وارد دروازه آلمان می‌کند، اما آفساید اعلام می‌شود. همه چیز دست به دست هم می‌دهد تا آلمان که در جنگ جهانی دوم آتش گرفته و خاکستر شده بود، ققنوس‌وار دوباره متولد شود.»

صادقی درباره این لحظه به ثمر رسیدن گل پیروزی بخش آلمان در فصل «فینال جام جهانی با ما چه می‌کند» نوشته است: «هربرت زیمرمن مفسر معروف فوتبال آلمان که این دیدار را گزارش می‌کرد، پس از سومین گل چنین گفت: «ران به توپ ضربه زد، گل! گل! گل!» و پس از این جمله هشت ثانیه ساکت شد. زیمرمن شوکه شده بود. سپس ادامه داد: «گل برای آلمان! آلمان سه مجارستان دو. به من بگویید دیوانه، به من بگویید روانی.» چند مجله مشهور مانند کیکر، گازتا دلو اسپورت، گاردین و... این چند ثانیه را به عنوان برجسته‌ترین گزارش فوتبال در تاریخ انتخاب کردند.»

فیلم «معجزه برن» آلمان تحقیر شده و سرشکسته در جنگ جهانی دوم را نشان می‌دهد که قدم به جام جهانی ۱۹۵۴ گذاشته است. پسربچه و پدری که از اسرای جنگ جهانی دوم بودند شخصیت‌های اصلی داستان معجزه برن را تشکیل می‌دهند. پسربچه دوست باس (هلموت ران) در فیلم است و حضورش در کنار زمین برای رئیس شانس می‌آورد. آلمان در بازی‌های گروهی هشت به سه به مجارستان می‌بازد. بازیکنان و مربی پس از بازی از این تحقیر بزرگ آرام و قرار ندارند، اما خود را پیدا می‌کنند. در آن دوره نتایج اکثر بازی‌ها عجیب و پرگل است، آنها در بازی گزینشی با ترکیه (دومین بازی با این تیم در دوره گروهی) ۷ بر ۲ ترکیه را شکست می‌دهند و به عنوان تیم دوم راهی دور بعد می‌شوند.

مصائب جنگ چیزی است که با ظرافت هرچه تمام‌تر در فیلم «معجزه برن» مطرح می‌شود. آلمان نیاز به یک اتفاق بزرگ دارد تا جنگ و رخدادهای جنگ را فراموش کند و آن پیروزی در فینال است. این پیروزی برای آلمان در سال ۱۹۵۴ خود رخدادی دراماتیک بود و در «معجزه برن» دراماتیک‌تر از قبل می‌شود. فیلم با این جمله به پایان می‌رسد: «شکوفایی اقتصادی آلمان یکسال پس از قهرمانی در جام جهانی شروع شد.» مهدی صادقی به خوبی از این جمله بهره برده و به تحلیل درخشانی از فیلم دست می‌زند و به مخاطب سینما و دراماتیک بودن فوتبال را اثبات می‌کند.

وضعیت کشور ما اکنون قطعاً بهتر از آلمان پس از جنگ جهانی دوم است، اما ما هم نیاز به پیروزی در دیدار فینال لیگ قهرمانان آسیا داریم. شرایط جامعه به دلیل کرونا و تحریم‌های ظالمانه مناسب نیست. نظام تولید در کشور ما خوابیده و نیاز شدیدی به همبستگی اجتماعی حس می‌شود. مردم نیاز به شادی دارند یک شادی غرورآمیز. شاید این پیروزی نقطه شروع دوباره‌ای برای کشور باشد.

برند گردشگری تصویر واقعی از کشور مقصد است



مدیرکل دفتر مطالعات و آموزش گردشگری با بیان اینکه پروژه برندسازی گردشگری ایران در سه فاز تعریف شده است، گفت: برند به معنی تصویر مثبت نیست، بلکه ارائه تصویر واقعی از یک مقصد است.

زاهد شفیعی با بیان اینکه پروژه برندسازی در سه فاز تعریف می‌شود، افزود: فاز اول شناخت تدوین استراتژی برند است. فاز دوم استانداردسازی و فاز سوم به پرورش و جنبه ترویج آن مربوط می‌شود که تمامی این مراحل باید به صورت هدفمند و در توالی یکدیگر دیده شود.

شفیعی با اشاره به اینکه در فاز شناخت طراحی و معرفی هویت بصری و کلامی برند مشخص می‌شود تصریح کرد: این کار بر اساس فرایند مطالعاتی و میدانی با دعوت از دانشگاهیان، کارشناسان، صاحب‌نظران و ۳۰۰ ساعت مصاحبه ویدیویی و میدانی از گردشگران حرفه‌ای خارجی که قبل از ایران به بیش از ۵ کشور دنیا سفر داشته‌اند به شکلی عمقی صورت گرفته است.

او با تاکید بر اینکه لوگو خلق و ارائه ارزش از یک مقصد گردشگری دارد، افزود: برند یک ابزار هویتی، کاربردی، عقلانی و در عین حال احساسی است که باید موجب شکل‌گیری ارتباطی معنادار در ذهن گردشگر شود. تنوع، کثرت، اصالت، انطباق و یکپارچگی معیارهایی بودند که ما برای انتخاب آن مد نظر داشتیم و باید برندی را انتخاب می‌کردیم که تنوع و کثرت در وحدت را نشان می‌داد.

مدیرکل دفتر مطالعات و آموزش گردشگری با این توضیح که سیمرغ نماد یگانگی در عین تفاوت‌هاست، در خصوص انتخاب آن به عنوان لوگوی گردشگری ایران گفت: سیمرغ در ادبیات نمادی از خورشید، فرزانگی، اندیشه‌ورزی، خردورزی و چندوجهی است. با توجه به تنوع کثرت محصول گردشگری ایران، تنوع غذایی، قومی، فرهنگی، رنگ، بناهای تاریخ و... سیمرغ که پرنده‌ای اسطوره‌ای در تاریخ ایران است، بهترین گزینه برای دربرگیری تمامی این معانی بود که حتی در زبان انگلیسی هم با همین نام سیمرغ شناخته می‌شود و ریشه تاریخی در فرهنگ ایرانی دارد.

شفیعی در ادامه به انتخاب رنگ آبی و شعار اشاره و تصریح کرد: پرشین بلو یا آبی پارسی نیز که به نام ایران ثبت شده است نماد صلح‌طلبی و مهمان‌نوازی ایران است. همچنین شعار انتخابی به این معنا است که بدون شک سفر به ایران باشکوه تجربه‌ای متفاوت را به گردشگران مژده می‌دهد. انتخاب کلمه شکوهمند بیانگر این است که محصول گردشگری ما نه ارائه امکانات لوکس بلکه شکوه تاریخی داشته‌ایم، اما نمی‌توانیم ادعای ارائه خدمات لوکس را داشته باشیم.

او با اشاره به استاندارسازی به عنوان فاز دوم شکل‌گیری برند گفت: آیین‌نامه اجرایی برای نشان گردشگری کشور توسط وزیر میراث فرهنگی و گردشگری آماده و به هیات دولت تقدیم شد. در این آیین‌نامه برای دستگاه‌های مختلف مانند وزارت راه‌وشهرسازی، امور خارجه، صنعت، معدن و تجارت وظایف و تعهداتی مشخص شده است. براین اساس دستگاه‌ها باید بسته‌های حمایتی و تشویقی برای نهادینه کردن برند گردشگری ارائه دهند و از امکاناتی که در اختیار دارند در این راستا استفاده کنند.

شفیعی تصریح کرد: بخشنامه‌ای نیز برای ذینفعان گردشگری در حال آماده شدن است. آنچه اهمیت دارد این است که در قبال ارائه، عرضه و حمایت از برند باید متعهد بود و نیاز داریم که برند توسط بخش دولتی، خصوصی و واحدهایی مانند حمل‌ونقل که به صورت غیرمستقیم با این موضوع در ارتباطاند، حمایت شود.

مدیرکل دفتر مطالعات و آموزش گردشگری با این توضیح که گردشگری یک زنجیره ارزش است و در این زنجیره ایجاد هارمونی میان اجزا دارای اهمیت است، هدایت و راهبری تفسیر مقصد، هماهنگی دیدگاه ذینفعان، هماهنگی میان اجزا و عناصری که موجب شکل‌گیری یک مقصد می‌شوند، هدف نظارتی، ارائه ندادن تصاویر مخدوش و متضاد با هم را از نکاتی عنوان کرد که در این آیین‌نامه به آن‌ها پرداخت شده است.

میراث‌فرهنگی و اصالت فاخر ماست.

او با اشاره به اینکه در انتخاب شعار ارائه تصویری حقیقی از مقصد دارای اهمیت است، تصریح کرد: در تمامی مصاحبه‌ها نیز گردشگران خارجی به این موضوع اذعان کرده‌اند ایران دارای عناصر هویت‌بخش و جوهره واقعی از منابع ملموس و ناملموس است و اگر کلمه شکوهمند را کالبدشکافی کنیم چنین معانی از آن استخراج می‌شود. همچنین تجربه متفاوت نیز که در شعار آمده به معنی خرید تجربه به جای کالا به عنوان یک محصول گردشگری متعالی است.

شفیعی با بیان اینکه برند به معنی تصویر مثبت نیست؛ بلکه ارائه تصویر واقعی از یک مقصد است، افزود: به دلیل فرایند علمی این طرح یک مهندسی اجتماعی روی آن انجام گرفت. در نمایشگاهی که سال گذشته برگزار شد از ۴۰۰ شعاری که مردم مطرح کردند ۱۵ شعار انتخاب و جوهره آن‌ها گرفته شد. ما می‌توانیم بگوییم

اخبار

نسبت شمس تبریزی با سیاست بررسی می‌شود

قرار است در نشستی با سخنرانی مهدی حیدری به تاریخ چهارشنبه ۱۶ مهر، جنبه‌های مختلف سیاست‌نگری در اندیشه شمس تبریزی تبیین و بررسی شود. رفتارها و گفتارهای شمس و مولانا با قدرتمندان سیاسی و فرهنگی عصر خود حاکی از نوعی بینش‌مندی در تصوف آنها نسبت به قدرت و سیاست است. علاوه بر کیفیت مجالست با بزرگان عصر، جملاتی که گاه حاوی نوعی جهان‌بینی سیاسی است در متن مقالات شمس یافت می‌شود. کناره‌گیری از امیران، گفتارهای تند و کوبنده، نرمش در جهت رفع نیازهای مردم و تحرک فعالانه از نمودهای بینش ستم‌ستیز شمس تبریزی است.سی‌وششمین نشست از مجموعه درس‌گفتارهایی درباره شمس تبریزی در روز چهارشنبه ۱۶ مهر ساعت ۱۵ با سخنرانی مهدی حیدری عضو هیات علمی دانشگاه یزد، به «شمس تبریزی و سیاست» اختصاص دارد که به‌صورت مجازی پخش خواهد شد.علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به صفحه اینستاگرام مرکز فرهنگی شهر کتاب به نشانی Instagram/bookcityculturalcenter این‌درس‌گفتار را به صورت زنده مشاهده کنند.

ارتقای بازی های رایانه‌ای نیازمند تعامل با دیگر کشورهاست

یک بازی‌ساز رایانه‌ای معتقد است، برای کم شدن اثر تحریم‌ها بر حوزه بازی‌های رایانه‌ای و ارتقا در این حوزه بهترین کار تعامل با دیگر کشورها است.صنعت بازی‌های ویدئویی، صنعتی ۶۰ ساله است که در طی سپری شدن این سال‌ها، در زمینه‌های مختلفی رشد کرده و امروزه یکی از سود آورترین صنعت‌ها محسوب می‌شود. چنین صنعتی مطمئناً دارای جایگاه‌های شغلی متعددی است که هر کدام از جایگاه‌ها و پست‌های شغلی در نوع خود دارای گرایش‌های متفاوتی هستند و همین تقسیم‌بندی گرایش‌ها در هر جایگاه، باعث تقسیم وظایف در تیم‌های بزرگ و پرجمعیت تولیدی می‌شود تا درنهایت به رشد و منفعت همه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان صنعت بیانجامد. بهنام کاشانی مدیرعامل و ایده پرداز بازی‌های رایانه‌ای، درباره فعالیت‌ها و آثاری که در این زمینه خلق کرده است، می‌گوید: ما ۲ بازی اصلی برای مارکت ایران در کافه بازار داریم که یکی از آنها بازی بوم هست و دیگری بازی نینجا کوییز که هر دو این بازی‌ها آنلاین بوده و هم زمان و شرکت ما جزو اولین شرکت‌هایی بوده که از ۴ سال پیش توانسته بازی‌های آنلاین را تولید کند. داستان بازی بوم به این شکل است که ۲ نفر به چالشی جالب در خصوص رساندن مفهوم کلمه‌ای به نفر روبه‌رو تلاش می‌کنند که آن را نقاشی کنند و طرف مقابل نیز تلاش دارند که در کوتاه‌ترین مدت ممکن حدس بزند. بازی نینجا کوییز نیز همان گونه که از اسم آن مشخص هست یک بازی تمام عیار با سرعت و امکانات بسیار بالا با سبک تریویا یا کوییز است که کاربران آنلاین و همزمان به چالش کشیده می‌شوند.

او درباره استقبال مخاطبان ادامه می‌دهد: این بازی سبک جدیدی از بازی‌های کوییز را با کیفیتی بالا به مخاطبان ارائه می‌کند و نسبتاً استقبال خوبی از آن شده و بیش از ۳۰ هزار بازی کن روی این بازی هستند. هم اکنون در حال تولید نسخه ios این بازی و همچنین اعمال بهبودها و آپدیت‌های جدید روی آن هستیم.

این بازی‌ساز و تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای درباره اینکه به مارکت‌های خارجی فکر می‌کند تا بازی‌هایش را در معرض مخاطبان بین‌المللی قرار دهد، می‌گوید: برنامه ما برای آینده مارکت‌های بین‌الملل هستند و در حال تولید بازی‌هایی با زبان انگلیسی هستیم که بتوانیم آنها را در مارکت بین‌المللی منتشر کنیم و حتی درآمد ارزی داشته باشیم.

قطعاً در حال حاضر بازار خارجی اولویت برای ما است ولی هر دو بازار جذابیت‌های خود را دارند و به نظر من بهترین حالت این است که با بهره‌گیری از تجربه کار در بازار داخلی تولید محصولات با کیفیت برای بازار بین‌الملل را داشته باشیمو درباره سامانه حمایتی می‌گوید: سامانه همگرا به نظر بنده حرکت بسیار مثبت و رو به جلویی است و جای این نوع حمایت‌ها در کشور بسیار خالی بود چرا که صنعت تولید گیم یک صنعت جوان و بسیار نیازمند حمایت است که در صورت تحقق این مهم این صنعت سودآوری بسیار بالایی می‌تواند برای کشور داشته باشد. پیشنهاد من قدرت و سرعت دادن به سامانه‌هایی این شکلی است.او در پاسخ به این سوال که تحریم دست بازی‌سازان را بسته و محدودیت‌های بسیاری را برای آنان ایجاد کرده است در این زمینه چه راه‌کارهایی وجود دارد، ادامه می‌دهد: پیشنهاد من همکاری با شرکت‌های بین‌المللی و ایجاد راه‌های واسطی بین جوان‌های ایرانی و مارکت بین‌المللی است. خود ما در این رابطه شرکتی در کشور فنلاند برای پابلیش و توسعه گیم احداث کرده‌ایم و در حال کار و راه اندازی بر روی آن هستیم. در رابطه با کم شدن اثر تحریم‌ها بهترین کار تعامل با دیگر کشورها است.

کاشانی درباره اینکه بیشتر به بازار داخلی فکر می‌کند یا خارجی، ادامه می‌دهد: قطعاً در حال حاضر بازار خارجی اولویت برای ما است ولی هر دو بازار جذابیت‌های خود را دارند و به نظر من بهترین حالت این است که با بهره‌گیری از تجربه کار در بازار داخلی تولید محصولات با کیفیت برای بازار بین‌الملل را داشته باشیم.

این بازی‌ساز می‌گوید: قطعاً بسیاری از بازی‌های خوش ساخت و با کیفیت ایرانی می‌توانند در بازار خارجی به رقابت بپردازند و شانس بسیار خوبی برای موفقیت دارند ولی می‌بایست با پشتکار و تلاش و آنالیز فراوان ملزومات کار، بازار بین‌الملل را به دست آورند و کیفیت و موارد مورد نظر را با دقت بسیار زیادی فراهم کنند. چرا که بسیاری از اقلیم و موارد مورد نیاز متفاوت با بازار داخل ایران است.