باسمه تعالی

# آشنایی با محمد سرشار؛ رئیس حوزه هنری کودک و نوجوان

محمد سرشار در هشتم تیر سال 1360، در شهر شیراز به دنیا آمد. او اولین فرزند خانواده بود و از همان ماه‌های ابتدای زندگی، در شهر تهران بزرگ شد و درس خواند.

محمد سرشار تحصیلات عالی خود را در رشته علوم انسانی گذراند. بدین ترتیب او وارد مقطع کارشناسی ارشد پیوسته رشته حقوق دانشگاه امام صادق (ع) شد و سپس با رتبه اول در دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی (گرایش سیاست‌گذاری فرهنگی) واحد علوم و تحقیقات ادامه تحصیل داد در نیم سال دوم سال تحصیلی 78 ـ 79، مسئول واحد نشریه بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع) و در تابستان‌های 79 تا 81، با گزینش دانشگاه امام صادق (ع) همکاری می‌کرد.

وی مدتی سر دبیر نشریه دانشجویی «پله» نیز شد. پله تنها نشریه منظم دانشگاه بود و مدیر مسئولی آن را، ابوالفضل نظری(فاضل نظری، شاعر جوان) برعهده داشت. محمد سرشار در تابستان 80، دوره «کارگردانی و تهیه کنندگی» را در دانشکده صدا و سیما گذراند و رتبه دوم را کسب کرد. این نویسنده و مدیر جوان مدتی مسئول صفحه ادب و هنر هفته نامه «حریم» بود. این همکاری تا مرداد 82 ادامه داشت. او از مهر 81 همکاری خود را با ماهنامه تخصصی «ادبیات داستانی» آغاز کرد.

روند اجرایی مسئولیت‌ها و مدیرت‌هایش ادامه داشت تا اینکه اسفند سال گذشته به حوزه هنری استان تهران آمد و اندکی بعد حوزه هنری کودک و نوجوان را تاسیس کرد. خود تالیفات فراوان داشته و از حوزه فرهنگ هم دور نبود و شاید همین مهم زمینه انتخابش را برای مدیریت حوزه هنری استان تهران فراهم کرد.

سرشار با حضور در [خبرگزاری فارس](http://www.farsnews.com/) با خبرنگاران فارس وارد صحبت شد نخست بحث حوزه هنری کودک و نوجوان و موضوع دوم حوزه هنری استان تهران که هر یک از این مباحث جداگانه منتشر و فراروی مخاطبان قرار می‌گیرد.

محمد سرشار رییس حوزه هنری کودک و نوجوان در گفت‌وگو با خبرنگار کتاب و ادبیات [خبرگزاری فارس](http://www.farsnews.com/) درباره حوزه هنری کودک و نوجوان به موارد جالبی اشاره کرد. در زیر مشروح این گفت‌وگو را می‌خوانید.

# حوزه هنری کودک و نوجوان

**\* حوزه هنری کودک و نوجوان ماموریت حوزه هنری استان تهران است**

**از اتفاقات حوزه هنری کودک و نوجوان پس از انتصاب خود بفرمایید؛ ساختار سازمانی این نهاد چگونه است؟**

حوزه هنری هم ماموریت‌های کشوری و هم استانی دارد، ماموریت‌های استانی بر عهده حوزه هنری هر استان است، تعدادی از ماموریت‌های استانی حوزه هنری هم بر عهده استان تهران است؛ البته برای تمایز بیشتر ماموریت‌های خاص هم بر عهده دارد که بطور خاص شناسایی و کمک به توانمند سازی هنرمندان جوان وظیفه حوزه هنری استان تهران بوده است.

از یک دوره‌ای وظیفه و ماموریت دیگری هم به حوزه هنری استان تهران محول شد که منجر به تاسیس «حوزه هنری کوک و نوجوان» در 8 اسفند ماه 1391 همزمان با روز تربیت اسلامی گردید. این ماموریت یک ماموریت ملی است و طی آن، کل حوزه هنری قصد دارد مجموعه فعالیت‌های سی و چند ساله خود برای مخاطب کودک و نوجوان را جمع‌بندی کند و با آرایش، سازمان و توان جدیدی برای این مخاطب مهم فعالیت نماید.

یعنی پس از تاسیس حوزه هنری کودک و نوجوان ما حوزه هنری استان تهران را به عنوان یک شخصیت حقوقی داریم که یکی از ماموریت‌های آن حوزه هنری کودک و نوجوان محسوب می‌شود آنهم در راستای ماموریت ملی.

**حوزه هنری کودک و نوجوان هم عرض استان تهران است یا به عنوان زیر مجموعه محسوب می‌شود؟**

به عنوان یک ماموریت محسوب می‌شود، از نظر سازمانی هم عرض نیست و ماموریت ملی دارد، وظیفه حوزه هنری استان تهران استانی است و برای استان تهران فعالیت می‌کند.

**\*4 برنامه سه ساله تا سال 1404 برای حوزه هنری کودک و نوجوان**

**یعنی شما قرار است در شهرستان‌ها هم فعالیت کنید و به حوزه هنری استان‌ها هم مرتبط خواهید شد؟**

حوزه هنری تعدادی مراکز آفرینش تخصصی هنری دارد. مثلاً مرکز آفرینش‌های ادبی، مرکز هنرهای نمایشی، مرکز پویانمایی، مرکز سینمایی، مرکز هنرهای تجسمی و غیره. اینها بدنه تخصصی حوزه هنری هستند. در کنار این مراکز، یک ستاد و بدنه مدیریتی و اجرایی هم وجود دارد. با تاسیس حوزه هنری کودک و نوجوان، چند اتفاق ساختاری افتاده. اولاً یک ستاد و بدنه مدیریتی و اجرایی، ویژه فعالیت برای مخاطب کودک و نوجوان، تاسیس شده. ثانیاً یک تعامل عرضی میان مراکز آفرینش تخصصی هنری ایجاد شده و در حال تقویت است. ثالثاً در حال حرکت به این سمت هستیم که هر مرکز آفرینش تخصصی هنری، یک واحد کودک و نوجوان تاسیس کند. تجربه‌ای که در مرکز آفرینش‌های ادبی و مرکز هنرهای نمایشی وجود دارد و باید توسعه پیدا کند.

**طی چند ماه حضورتان در این مرکز چه اقداماتی انجام داده‌اید؟**

ما در واقع باید یک بررسی روی گذشته عملکرد حوزه هنری انجام می‌دادیم، مجموعه محصولاتی که تاکنون تولید کرده و غیره را بررسی و بعد بر اساس آنها برای ادامه کار به جمع‌بندی می‌رسیدیم، نکته دیگر این بود که بر اساس افق و چشم‌انداز 1404 کشور یک جایگاهی برای حوزه هنری دیده شده که ما باید این مهم را برای حوزه هنری کودک و نوجوان باز تعریف می‌کردیم که انشاء‌الله به 4 برنامه سه ساله تا سال 1404 برای حوزه هنری کودک و نوجوان برسیم.

یک قسمت دیگر در واقع طراحی برنامه‌هایی بود که این هم‌افزایی را میان مراکز آفرینش‌های هنری ما ایجاد کند و همینطور حوزه‌هایی که تا به حال ورود نداشتیم را به آن اضافه کنیم که این بحث جامعی را می‌طلبد.

**\* طراحی اساس کار حوزه هنری کودک و نوجوان برمبنای چگونگی گذران اوقات فراغت**

**چه کار ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف نمایشی، فیلم، داستان رمان قصد دارید انجام دهید؟**

یک قسمت از کارهایی که در حوزه هنری کودک و نوجوان انجام شده مثل قسمت‌های طراحی یک ساختمان است، وقتی یک مخاطب نگاه می‌کند شاید ببیند تکه زمین از قبل مانده هنوز هم هست و اتفاقی رخ نداده، ولی اجرای اینها منوط به یک‌ سری برنامه‌ها و مطالعات پیشینی است تا منجر به اجرا شود.

اساس کار حوزه هنری کودک و نوجوان را بر چگونگی گذران وقت مخاطب طراحی کرده‌ایم، یعنی اینکه مخاطب کودک و نوجوان ـ که حدودا تا 18 سال را پوشش می‌دهد ـ به چه شکلی در حال گذران وقت خود است. این شناخت چگونگی گذران وقت، در ادامه چگونگی مصرف فرهنگی افراد را هم مشخص می‌کند که اینها چه مقدار تلویزیون تماشا می‌کنند، چقدر فیلم در قالب لوح‌های فشرده می‌بینند، کتاب می‌خوانند و غیره. در واقع ما فعالیت‌های حوزه هنری کودک و نوجوان را بر اساس این مبنا پیش می‌بریم، نتایج این پژوهشها، وزن لازم برای عملکرد در هر قالب را مشخص می‌کند. این اطلاعات برای یک عملکرد متوازن و متناسب با گرایشهای مخاطب، ضروری است. یعنی اگر ما مصرف فرهنگی کودک و نوجوان را ندانیم ممکن است مثلاً در حوزه کتاب زیادی سرمایه‌گذاری کنیم اما از پویانمایی غافل بمانیم. چشم‌انداز کشور در سال 1404، افق کلان برنامه‌ای ماست. حوزه هنری کودک و نوجوان باید در یک رویکرد آینده‌نگارانه، سهم خودش از این مصرف فرهنگی را در سال 1404 مشخص کند و  با چهار برنامه سه ساله، خودش را به این چشم‌انداز برساند. یک نکته مهم اینجاست که حوزه هنری کودک و نوجوان در طراحی این چشم‌انداز رویکرد انحصارگرایی ندارد. برای ما تامین نیازهای مخاطب کودک و نوجوان براساس گرایشهایش مهم است. این تامین مصرف فرهنگی ممکن است مستقیماً از طریق محصولات خود حوزه هنری کودک و نوجوان صورت گیرد و یا از طریق هدایت مخاطب به محصولات خوب دیگر تولیدکنندگان. در واقع امیدواریم این اعتماد و ذائقه مشترک میان حوزه هنری و مخاطب، ما را به مرجعیتی برساند که مخاطب هم محصولات ما را بپسندد و هم از راهنمایی ما به سوی محصولات دیگران استقبال کند. این کاری است که اگر بتوانیم انجام دهیم می‌توانیم بگوییم آن بار بزرگ را برداشته‌ایم.

**یعنی شما هنوز در حال تحقیق و پژوهش هستید درست است؟**

تحقیق و پژوهش کار ما است، اما قسمت عملیاتی کار ما‌ متفاوت است.

**\*طراحی 7 قهرمان ملی در سال جاری/ طراحی 5 شخصیت زن و دو مرد**

**\* چون حوزه هنری بر اساس پژوهش تشکیل شده، وقتی پژوهش انجام می‌شود باید به سوی ماموریت پیش رفت، آیا شما تازه در حال جستجو برای انجام هستید؟**

ما وقتی وارد این حوزه‌ها می‌شویم، یک قسمت را باید مطمئن شویم که پژوهش‌ها کمک می‌کند اما لزوما نباید معطل شویم تا نتایج پژوهش‌ها بیاید؛ یک قسمتی هم شناخت و غریضه شما کمک کننده است که باید چه کنید، برنامه سال 1392 ما بر این اساس است، چون هنوز نتایج این پژوهش‌های بنیادین ما نرسیده تا برنامه‌های کلان سه ساله ما بر اساس آن بسته شود، یک بحث خیلی مهمی که ما باید کنار این به نتیجه برسانیم بر اساس ذائقه و گرایش مخاطب است، اما بحث مهمتر نیاز است یعنی درست است که در حال حاضر نوجوان این میزان تلویزیون نگاه می‌کند اما باید دید واقعا نیاز این نوجوان چقدر است؛ امیدواریم بتوانیم یک منظومه معنوی، فکری، مهارتی و جسمی برای مخاطب کودک و نوجوان طراحی کنیم(شبیه همین نمودارهای رشدی که برای بچه‌ها قد و وزن را اعلام می‌کنند) تا به به والدین کمک کند.

که کودکشان در هر سنی از لحاظ معنوی چه آموخته‌هایی را باید داشته باشد، چه مهارت‌هایی باید در او تقویت باشد و غیره، تا آنهایی که به حوزه ما بر می‌گردد محصولی برایش تولید کنیم.

**پس همچنان در حال احصا هستید تا ببینید نیازها چیست؟ آیا کار عملیاتی از اسفند تا به حال انجام شده است؟**

بله؛ اینها بحث‌های کلان برای برنامه دراز مدت است، کاری که شروع کردیم این است که سمت طراحی قهرمان حرکت کنیم، قهرمان‌هایی که به نوعی تبدیل به الگو برای کودک و نوجوان بشوند که فراخوان آن اعلام شد و از تصویرگران درخواست شد تا نمونه آثارشان را برای ما ارسال کنند، در سال 92 روی 7 شخصیت بر اساس قهرمان ملی می‌خواهیم مانور بدهیم تا آنها را به قهرمان ایرانی تبدیل کنیم. بر این اساس قرار است طراحی‌ها را طبق 5 شخصیت زن و دو شخصیت مرد شروع کنیم.

**\* با هزینه پایین‌تر شخصیت انیمیشن طراحی می‌کنیم**

**داستان پردازی هم برای این موارد دارید؟**

کلان‌تر از داستان بوده و اینها خانواده شخصیت هستند، طی فراخوانی حوزه هنری به سمت طراحی شخصیت‌ها رفت، این شخصیت‌ها دو فرآیند موازی را طی می‌کنند، یک فرآیند گرافیکی است تا ما برسیم به قالب هنری کار بعلاوه خود شخصیت؛ یک قالب روایی هم وجود دارد که داستان اینها چگونه قرار است روایت شود، مقطعی که قرار است روایت شود و غیره مهم شمرده می‌شود؛ اولین محصول آن در قالب کتاب‌های مصور و کمیک خواهد بود، که بازخورد این کتاب‌ها به ما کمک می‌کند تا کدامیک از این شخصیت‌ها تبدیل به انیمیشن ‌شوند، معمولا فرآیند تولید انیمیشن تاکنون اینگونه بوده که انیمیشن‌ها بر اساس یک سری شخصیت تولید می‌شده، بعد بازخورد اخذ می‌شده یا موفق بوده یا شکست می‌خورده و برای ادامه یا اتمام پروژه بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌شده، یعنی هزینه برای آزمودن میزان موفقیت شخصیتهای یک انیمیشن بالاست، اما اکنون ما با یک هزینه پایین‌تری این کار را انجام می‌دهیم، بعد کاراکترهایی که موفق هستند را به پویانمایی تبدیل می‌کنیم تا درصد موفقیتش بالاتر برود و بعد مثل همین تجربه‌ای که برای شکرستان انجام می‌دهیم، روی محصول جانبی هم کار می‌کنیم، یعنی انیمیشن که پخش شد، شخصیت به مخاطب شناسانده می‌شود.

**این اطلاعات و بازخوردها را چطور دریافت می‌کنید؟**

از طریق گروه‌‌های کانونی است، اگر بخواهیم ملی‌تر پیش رویم از طریق سنجش‌های تلفنی و غیره است؛ اما معمولا بر اساس مخاطبانی که خرید انجام می‌دهند، باید به روش کیفی آن را انجام دهیم.

**یعنی شما با این کار به خروجی کتاب می‌رسید؟**

در سال 1392 به کتاب می‌رسیم اما اگر بتوانیم جلوتر حرکت کنیم که چه بهتر.

**\* پژوهش روی 50 شخصیت کارتونی محبوب کودکان و نوجوانان/ آمار جالب درباره مصرف فرهنگی**

**از دیگر اقدامات خودتان بگویید.**

در حوزه هنری کودک و نوجوان یک پژوهش روی 50 شخصیت کارتونی محبوب کودک و نوجوان در جهان انجام شد و آن را در نمایشگاه کتاب اجرا کردیم؛ اعداد و ارقامی بدست آمده که وقتی نهایی شد اعلام عمومی می‌کنیم تا مشخص شود محبوب‌ترین شخصیت‌ها داخل و خارجی کدامند؟ چه رتبه‌ای دارند و شیوه تعامل مخاطب با آنها چگونه است. اجمالا درباره مصرف فرهنگی هم اطلاعات جالبی در آمده که اعلام خواهد شد.

**اینکه محصول تولید می‌کنید خوب است اما گاهی از این اتفاقات رخ می‌دهد اما کسی آن را نمی‌بیند؛ مهم نحوه توزیع است برای این موضوع چه فکری کرده‌اید.**

این موارد با جذابیت‌های کاراکتر شخصیت‌ها است؛ اصل خروجی ما از طریق تلویزیون است، الان تلویزیون مهمترین مصرف فرهنگی مخاطب کودک و نوجوان است و از میان شبکه‌ها شبکه پویا ، شبکه دو سیما و شبکه‌های ماهواره‌ای پیش هستند. این اصل مصرف را اینها شکل می‌دهند؛ برای دیده شدن باید حتما از طریق تلویزیون عمل کرد، ولی اینکه چطور به جز دیده شدن اثرات ماندگاری هم داشته باشد مورد تاکید ماست، تجربه شکرستان را شروع کردیم و پس از اینکه از تلویزیون دیده شده سراغ آن تجربه می‌رویم.

**\* دفتر مشق شکرستان وارد بازار می‌شود/ بستنی با طعم شکرستان**

**یعنی شما با همان گرافیک شکرستان پیش می‌روید؟**

نه؛ تجربه شکرستان چیز دیگری است، دو فصل شکرستان از تلویزیون پخش شد، اقبال مخاطب به آن ایجاد شد، حوزه هنری از طریق تولید و توزیع عروسک‌هایش و اقلام تزئینی و غیره ذائقه بازار را سنجید و دید که کشش بازار وجود دارد؛ یکی از پروژه‌هایی که از بدو تاسیس حوزه هنری پیگیری کردیم محصول جانبی مجموعه شکرستان بوده است، که ان‌شاءالله **از اول مرداد ماه ما با دفتر مشق شکرستان وارد بازار**می‌شویم؛ البته به جز جورچین را در حال پیگیری هستیم و مطالعاتمان در راستای تولید عروسک‌ها با کیفیت در داخل کشور ادامه می‌دهیم، چرا که از نظر فنی در داخل کشور این امکان را نداشتیم که عروسک پارچه‌ای تولید کنیم، همه در کارگاه‌های خانگی بوده نه صنعتی و این مسئله کیفیت‌ها را پایین آورده است؛ این مطالعات ما در حال به نتیجه رسیدن است یعنی برخی از محصولات جانبی شکرستان در حال ورود به بازار هستند، اما برای محصولات دیگر اساسی باید فکر شود، مثل کارخانه تولید عروسک داخل کشور، منتظریم مطالعات تولید به نتیجه برسد تا تولید آنها را هم آغاز کنیم.

**در این ماجرا با چه حجمی وارد خواهید شد؟ حجم چقدر و توزیع چگونه است؟**

قبلا تجربه این مهم را در کشور داشته‌ایم، کسانی که صاحب امتیاز شخصیت‌ها بوده‌اند بنظر من فرهنگ غلطی را طی کرده‌اند و بدون اینکه شخصیت تبدیل به یک شخصیت محبوب ذهنی مخاطب شود محصولات جانبی را وارد بازار کردند، آنهم با یک شیوه‌های غلط؛ نکته مهم ما برای تولید محصول جانبی شکرستان همین است، یعنی ورود به هر حوزه بر این اساس نبوده که عنوان کنیم حوزه هنری باید در اینجا یک چیز جدید تاسیس کند، سعی کردیم تعاملات خود را افزایش دهیم، اول در بدو ورود به هر بازاری محیط را شناسایی کردیم، ‌تولید کننده‌های داخلی را شناسایی کردیم و توانایی‌های آنها را دیدیم، بر اساس نیازهای تولیدکننده ما وارد مذاکره شدیم؛ در حال حاضر مذاکرات ما در **حوزه «دفتر مشق» و «بستنی»** در حال پیش‌روی است. تا بستنی‌های شکرستان هم وارد بازار شود. یک منافع مشترک با تولیدکننده‌ها تعریف می‌شود، اینجا اگر شما تولید کننده را درست شناسایی کرده باشید و مطالعات درست باشد می‌روید سراغ تولیدکننده‌ای که بازار دستش باشد و ما در تولید دفتر مشق امیدواریم این اتفاق رخ دهد. ما با تولیدکننده‌ای وارد مذاکره شدیم که جزء رده‌های یک و دو بازار دفتر مشق محسوب می‌شود، دغدغه فرهنگی دارد و امیدواریم بتوانیم در مرحله بعد با توجیه توزیع کننده که در سطح شهرستان‌ها وجود دارند عزم ملی را برای ترویج و فروش دفترهای مشق ایرانی در مقابل طرح‌های خارجی ایجاد کنیم.

\* **افتتاح پایگاه خبری حوزه هنری کودک و نوجوان در آینده نزدیک**

**البته استفاده از ظرفیت‌ها مهم است، در حوزه هنری کودک و نوجوان قصد افتتاح پایگاه خبری ندارید؟**

چرا اتفاقا بزودی افتتاح پایگاه اینترنتی را خواهیم داشت که یک مرجع اطلاع‌رسانی خوبی برای فعالیت‌های حوزه هنری کودک و نوجوان خواهد بود، ضمن اینکه ما از ابتدا هواسمان بود ، اتصال دانشگاه و عرصه اجرا فقط مختص عرصه صنعت نیست و باید در عرصه فرهنگ هم باشد؛ یعنی بچه‌های دانشجو و اساتیدی که در حوزه‌های مطالعات فرهنگی، مدیریت فرهنگی جامعه شناسی روانشناسی و غیره در حال فعالیت هستند باید به بدنه اجرایی کشور در حوزه فرهنگی وصل شوند، یکی از کارهایی که در حوزه هنری کودک و نوجوان انجام می‌دهیم همین است، ثبت تجربیات اجرایی ما، نقاطی که موفق و ناموفق بودیم و بعد بررسی علمی اینها سکویی برای نفرات آینده خواهد بود، تا نفر بعد نخواهد مسیر طی شده را دوباره طی کند؛ همین مسیری که ما برای دفتر مشق و لوازم التحریر می‌رویم سایر نهادها و غیره تجربیاتی داشتند، این تجربیات به دلایلی شکست خورده، اما ما با فعالان بازار و غیره صحبت کردیم دلایل را شناسایی کردیم و الان در حال ورود تازه به این عرصه هستیم.

**برای بحث گرانی کاغذ و افزایش قیمت‌ها چه کار می‌کنید؟ برای این مهم هم فکری شده؟**

نیاز به تهیه کاغذ نیست، فعالان بازار لوازم التحریر در حال تولید هستند، این متفاوت است با اینکه منِ دولتی وارد شوم، ما از رانت‌های دولتی در این فضا استفاده نمی‌کنیم، دقیقا در این بازار رقابتی که دفتر مشق تولید می‌شود ما می‌خواهیم نشان دهیم در این بازار رقابتی بدون وجود امتیاز و بدون ورود کاغذ با ارز دولتی، کاغذ وارد شده باشد و با همین قیمت‌ها شخصیت‌های ایرانی به فروش دفاتر کمک می‌کند و فروش را بالا می‌برد.

**چون در ابتدای مسیر هستید باید در مقابل تصاویر و تولیدات خارجی تولید کننده را توجیه کنید.**

این تصاویر حاملان فرهنگی هستند، البته نتایج این طرح شهریور و مهر مشخص می‌شود. یکی از برنامه‌های دیگر ما که در چند ماه آینده اعلام خواهد شد، در واقع **احیای ماهنامه «سوره نوجوانان»**است. این ماهنامه پس از دو دهه با قالب جدید و با اهداف متفاوتی منتشر می‌شود و کمکی برای کشف استعدادهای نوجوانان، توانمند کردن آنها برای تحویل به جامعه هنری خواهد بود؛ این یکی از اتفاقات بزرگ است. انتشار این ماهنامه اواخر پاییز آغاز خواهد شد.

روی مسایل جانبی هم کار کردیم که یکی از نکات مهم برای ما رویکرد طبیعت گرایی است، بچه‌ها در محیط‌های شهری اسیر فن‌آوری هستند، این فن‌آوری سالاری بچه‌ها را از مباحث اساسی دور می‌کند، روزمره و سطحی می‌شوند؛ یکی از کارهایی که می‌توانیم به بچه‌های شهری اسیر تکنولوژی کمک کنیم این است که آنها را به سمت طبیعت به شکل‌های مختلف ارجاع دهیم که انشاءلله از اواخر امسال و سال 92 با محصولات خروجی مشاهده می‌کنید که به بچه‌هایی که در محیط آپارتمانی هستند کمک می‌کنیم تا بازگشتی به طبیعت داشته باشند و این یک منشا تربیت قرآنی دارد، که انسان را ارجاع داده به تدبیر در طبیعت. سعی می‌کنیم این طبیعت را از محیط کوچک به زندگی بچه‌ها بیاوریم.

**به تولید بازی هم فکر کرده‌اید؟**

تولید بازی زیر ساخت می‌خواهد، ولی در بازی مراحلی وجود دارد، اول اینکه ممکن است از تولیدکنندگان در مرحله سناریو حمایت کنیم، حمایت دیگر در مرحله طراحی شخصیت و دیگری در مرحله صدا گذاری و افکت‌ها و غیره است، که اگر به این سه بخش هنری کمک شود بنظر می‌آید چارچوب بازی‌ها متفاوت می‌شود، چون بسیار دیده می‌شود که تولیدکنندگان بازی‌ها بخاطر غلبه وجه فنی و نرم‌افزاری بر نگاهشان سناریوهای بازی‌ها را کپی می‌کنند، باید به افرادی که توانایی فنی دارند کمک شود تا در حوزه‌های محتوایی هم بتوانند کارشان را انجام دهند.

**\*خود را تولید کننده انحصاری محصولات کودک و نوجوان نمی‌دانیم**

**همکاری شما با نهادهای هم‌راستا همچون کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و یا فرهنگسراها چگونه است؟**

ابتدا باید برسیم به بحث‌های مهندسی فرهنگی، هرکدام از این نهادها و سازمان‌ها باید کارکردهای ویژه خود را داشته باشند، برخی سیاستگذار دارند، برخی برنامه‌ریز، برخی تولید کننده و برخی خدمتگذار؛ بنظر می‌آید مکان‌هایی چون سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، کانون پرورش فکری و غیره جزو کانون‌های خدمت‌‌رسان هستند که چهره به چهره با مخاطب ارتباط دارند، آموزش و پرورش هم همین حالت را دارد، در طول زمان به دلایل مختلف این نهادها و سازمان‌ها کارهای اضافه‌ای انجام دادند که جزو ذاتشان نبوده است.

حوزه هنری از ابتدا نهاد تولید کننده هنری بوده یعنی وظیفه‌اش این بوده که محصولات هنری تولید کند، هنرمند تربیت کند، ما نمی‌خواهیم کارکرد متفاوتی داشته باشیم، یعنی ارتباط چهره به چهره با مخاطب وظیفه ما نیست، ساختارش را هم نداریم پس طبیعی است که این تیپ نهادها و سازمانها، کانون‌های فرهنگی مساجد، سازمان فرهنگی هنری شهرداری بسیج و غیره باید این کار را انجام دهند. اینها خدمت رسان هستند یعنی به تناسب نیازهای مخاطب محصولات ما در دسترسشان قرار می‌گیرد. از این منظر حوزه هنری کودک و نوجوان با کانون پرورش فکری قابل مقایسه نیست.

نکته دیگر این است که مثلا در بدو ورود شما به سینما یا در هنگام خرید یک کتاب نام کارگردان فیلم یا ناشر کتاب برای شما یک اطمینان خاطر و اعتماد ایجاد می‌کند، اما حوزه هنری به دلیل فعالیت‌ها و محصولاتش در بدنه مخاطب دارای اعتمادی است، ما می‌خواهیم از این اعتماد استفاده کنیم تا محصولات این قبیل نهادها و سازمان‌ها که تولید انجام می‌دهند را معرفی کنیم، یعنی ما خود را تولید کننده انحصاری محصولات کودک و نوجوان نمی‌دانیم، هرکسی که در کشور ما بر اساس آن منظومه فکری دارد محصولات متناسبی را برای کودکان و نوجوانان ایجاد می‌کند ما به مخاطب معرفی می‌کنیم، اینجا انحصارگرا نیستیم، باید تعامل و هم افزایی رخ دهد، مهم این است بتوانیم خلا آن مصرف فرهنگی را پر کنیم.

**فعلا فقط در چند حوزه خاص ورود کرده‌اید، چند روز پیش فراخوانی برای همکاری با تصویرگران منتشر کردید.**

بله، اعلام کردیم تا تیرماه نمونه کارها را برای ما ارسال کنند؛ باید 7 تیم هنری تشکیل شود، چون سیر زمانی و سنی این شخصیت‌ها قرار است طراحی شود طبیعتا تیمی باید کار را انجام دهد.

**به جز صد کتاب نوجوانی که چندی پیش جشن آن را برگزار کردید، باز هم از این دست آثار دارید؟**

بله، در حوزه آفرینش‌های ادبی و در حوزه رمان نوجوان که ما خلا جدی مواجهیم، کارهای خوبی آغاز شده و جشن رونمایی از آنها هم برپا خواهد شد. این امور از سوی مرکز ادبیات کودک و نوجوان آفرینش‌های ادبی در حال پیگیری است.

ما در مرحله گذاریم، در حوزه هنری واحدهای مختلف طی سی سال برای کودکان و نوجوانان در حال تولید بودند که همه باید یکپارچه شوند و از سال 92 به نوعی با سفارش حوزه هنری کودک و نوجوان این واحدها کارهایشان را انجام می‌دهند، تا به حال بر اساس مطالعات و شناسایی خودشان بوده اما از این پس اینگونه خواهد بود.

نکته مهم اینکه اگر کتابی در حال تولید است روی محصولات جانبی، موسیقی، تئاتر و... فکر شود تا ارتباط عرضی هم ایجاد شود.

**امسال اولین حضور شما در بیست و ششمین نمایشگاه کتاب انجام شد، این حضور چگونه بود و چه فعالیت‌هایی در آن صورت گرفت؟**

در نمایشگاه کتاب هم حضور نمایشگاهی و هم حضور پژوهشی و پیمایشی داشتیم، حضور نمایشگاهی ما خوب بود یعنی ما هم در واقع اقبال مخاطب به کتاب‌های فعلی حوزه هنری (سوره مهر) برای مخاطب کودک و نوجوان را بررسی کرده و اطلاعات خوبی دریافت کردیم که یک بازنگری لازم داریم؛ ضمن اینکه باید درباره محصولات جانبی کتاب‌ها، محصولات خوبی تولید شود، اینها بیشتر کارهای روزمره بود، اما پیمایشی که انجام دادیم ما را خیلی جلو انداخت، برای کودکان 6 تا 10 ساله و اقبال اینها به شخصیت‌های کارتونی بین‌المللی و جهانی و اینکه چگونه و چرا به اینها اقبال دارند، همه اینها کنار هم پله فراخوان ما برای این 7 شخصیت ملی را منجر شد، چرا که این یافته‌ها است که ما را پیش‌ می‌برد. برای مخاطب کودک و نوجوان باید گرایش‌ها شناسایی شود و در ادامه به سمت نیازها سوق داده شود که همه اینها هنر مربی است.

**\*پایگاه اینترنتی حوزه هنری کودک و نوجوان هدایتگر مخاطب برای مصرف فرهنگی بهتر**

**اگر پایگاه خبری راه‌اندازی شود اطلاع‌رسانی سریعتری خواهید داشت.**

در واقع این پایگاه اینترنتی برای اطلاع‌رسانی است، به صورت درگاه در حال طراحی هستیم تا این هدایتگر مخاطب برای بحث مصرف فرهنگی باشد. مخصوصا برای کاربری اینترنت برای مخاطب کودک و نوجوان؛ امیدواریم که در یک چشم انداز نزدیکی پس از افتتاح، این پایگاه اینترنتی تبدیل به صفحه خانگی شود که پدر و مادرها برای فرزندانشان قرار می‌دهند، برای ورود به اینترنت پایگاه‌های مناسب و متناسب با علاقه‌‌شان به آنها معرفی خواهد شد.

کثرت داده‌ها مشکل امروزی ما است،‌ کاری که ما انجام می‌دهیم این است که پایگاه‌های اینترنتی بسیاری موجود هستند، اما فردی باید آنها را طبقه بندی کند، امتیاز داده شده و به مخاطب معرفی شود، این هدایت و راهنمایی در این درگاه مورد توجه است.

**ممنون از زمانی که برای این گفت‌وگو اختصاص دادید.**

**سایت حوزه هنری تهران:** <http://www.artehran.ir/>

# دفترهای مشق شکرستان

به گزارش خبرنگار مهر، مراسم رونمایی از دفتر‌ مشق‌های شکرستان صبح امروز، دوشنبه چهارم شهریورماه با حضور محمد سرشار، رئیس حوزه هنری کودک و نوجوان و محسن مومنی رئیس حوزه هنری در تالار مهر این نهاد فرهنگی برگزار شد.

در ابتدای این مراسم که دکور آن به صورتی نوستالژیک و به شکل کلاس درس به همراه تخته سیاه و نیمکت طراحی شده بود، پس از پخش کلیپ ویدئویی معرفی مجموعه شکرستان، محمد سرشار به سخنرانی  پرداخت.

سرشار در ابتدای سخنان خود اظهار داشت: تمدن غرب، چندین سده است که تجربه فرآیند مدرنیزاسیون و ملحقاتی نظیر سکولارسازی را با کوشش بسیار پیش می‌برد و ما مسلمانان، وقتی از بی‌هوشی درآمدیم که دیر شده بود. تمدن غرب هیچگاه برای حمله به دیگران، صبر نکرده است. اروپاییان از روزی که توانستند کشتی بسازند، دریاها را درنوردیدند، نزدیکترین خشکی‌ها را اشغال و مستعمره‌ها را بر پا کردند.

وی افزود: این خوی سلطه‌گری، غرب را رها نکرده است. اگر آن روز که فناوری و ابزار، به بشر غربی اجازه داد جسم خود را به دوردست‌ها منتقل کند، دوران استعمار آغاز شد، امروز نیز که فناوری و ابزار به بشر غربی اجازه داده، صدا و تصویر خود را به دوردست‌ها منتقل کند، دوران استعمار فرانو آغاز شده است. دوباره همان تمدن، دوباره همان جنگ‌طلبی و دوباره همان استعمار.

سرشار افزود: تمدن غرب، ایستاده بر بلندای چند سده تجربه، آموخته که چگونه شیوه زندگی خود را به خورد دیگران بدهد و چگونه هزینه‌های این خوراندن را نیز به سودآوری بدل کند. «نه» گفتن به چنین ابرقدرتی، آرمان دور از تصوری بود که با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، اتفاق افتاد. و اینک، در چهارم شهریور 1392، این افتخار را دارم که بگویم، هنر انقلاب اسلامی، یک فرمول راهبردی را کشف کرده است: اقتصاد فرهنگ!

وی در ادامه خطاب به حاضران این مراسم گفت: به تجربه حوزه هنری کودک و نوجوان در تولید دفترهای مشق شکرستان نگاهی بیندازید: یک بازی چهار سر برد! بردهایی برای آفریننده، تولیدکننده، فرهنگ بومی و مردم ما. محبوبیت فوق‌العاده مجموعه پویانمایی «شکرستان»، فرصتی را در اختیار حوزه هنری قرار داد تا با تجربه تولید محصولات جانبی این اثر هنری، به اقتصاد فرهنگ بیشتر بپردازد. حوزه هنری‌ای که همین فرمول راهبردی اقتصاد فرهنگ را در عرصه کتاب کشف کرده بود.

رئیس حوزه هنری کودک و نوجوان ادامه داد: مطالعات بازار، فهرستی از اولویت‌های تولید را در برابر مدیران حوزه هنری قرار داد که نتیجه آن، ورود عروسک‌ها و لوازم تزیینی شکرستان به بازار بود. این تجربه، به عنوان یک دانش سازمانی گران‌بها، در اختیار حوزه هنری کودک و نوجوان تازه تاسیس قرار گرفت تا راه را به تمرکز و توان بیشتر بپیماید. و امروز، جشن خرمن همین تجربه اقتصاد فرهنگ است. کاشت و داشتی که به برداشت انجامیده است. موفقیت و پیشگامی دفترهای مشق شکرستان، محصول هم‌افزایی تجربه دو گروه از متخصصان است: آفرینشگران هنری و خبرگان تولید. حوزه هنری کودک و نوجوان و شرکت آزاده.

وی تاکید کرد: این تجربه، پنجره جدیدی را در برابر مدیران فرهنگی باز می‌کند: چشم‌انداز تولید محصولات فرهنگی با سرمایه بخش خصوصی. هم‌افزایی تخصص نهادهای حاکمیتی در ذائقه‌سازی و تبلیغات در کنار تبحر بخش خصوصی در تولید، توزیع و فروش.

سرشار همچنین گفت: برای تداوم این تجربه، چند نکته مهم را نباید از یاد برد. نخست اینکه بدون ذائقه‌سازی بر مبنای مصرف فرهنگی، نمی‌توان به سراغ تولید محصولات فرهنگی رفت. دوم اینکه  سرمایه‌گذاری در تولید محصولات فرهنگی، باید دارای امنیت اقتصادی باشد. سومین نکته این است که رسانه‌های همگانی، باید برای تبلیغ محصولات فرهنگی، فرصت‌های ویژه‌ای را ایجاد کنند. نکته چهارم اما در این نهفته است که بازار تولید محصولات فرهنگی، نباید دچار شوک شود! حرکت‌های هیجانی، ممنوعیت‌های بدون پشتوانه ایجابی و ورود افراد و سازمان‌هایی که به بازگشت سرمایه خود فکر نمی‌کنند، برهم‌زننده نظم طبیعی بازار است و نکته پنجم هم این است که حفظ کیفیت در تولید محصولات فرهنگی بومی، شرط اساسی بقا در عرصه رقابت با فرهنگ‌های غیربومی است. عدم رعایت کیفیت مناسب توسط یک تولیدکننده، تلاش دیگر تولیدکنندگان و اعتماد مردم به محصولات بومی را کاهش می‌دهد.