گرایش نوجوانان به فیلم و موسیقی کره‌ای در نبود تولیدات جذاب وطنی

امروزه شماری از کودکان و نوجوانان ایرانی گرایش خاصی به فیلم و سریال‌ها و به ویژه موسیقی کره‌ای یا به اصطلاح (K-Pop) پیدا کرده‌اند. موضوعی که سوای خلاءهای فرهنگی، غفلت در تولید محتوا و محصولات بصری وطنی به آن دامن زده است.

گروه علمی و آموزشی- این روزها با موجی از علاقمندی گروه های سنی نوجوان به موسیقی و سریال های کره ای مواجه هستیم. علاقه ای که تبدیل به سبک زندگی برای برخی از نوجوانان شده و آنها را به پیروی از نوع پوشش یا آرایش و زندگی این گروه ها مشتاق می کند.

اما این علاقمندی از کجا سرچشمه می گیرد؟

موجی به نام هالی‌یو

این روزها بازار علاقمندی نوجوانان به این گروه ها بیش از پیش داغ است.اما این علاقمندی یک شبه شکل نگرفته است. به نظر می رسد کشور کره برای رسیدن به این جایگاه و ربودن گوی رقابت تاثیرگذاری میان جوانان در کشورهای مختلف دنیا از سال ها پیش تلاش هایش را شروع کرده است. آن هم با متوسل شدن به محصولات فرهنگی. کره با به کارگیری جوانانی که با رنگ موی آبی و قرمزشان یا لباس های خوش رنگ و لعابی که به تن می کنند و چهره های فانتزی که دارند، سعی دارد در دل کودکان و نوجوانان بسیاری از کشورها جا باز کند.

حالا در دنیا شاهد علاقمندی کودکان و نوجوانان به موسیقی و صنعت فیلم و سریال کره هستیم موجی که از آن به "هالی یو" یاد می شود. به اعتقاد گروهی هالی یو به زبانی ساده گسترش جهانی فرهنگ کره جنوبی است.

اما کشور کره جنوبی فقط به دنبال انتقال فرهنگ از طریق صنعت موسیقی و فیلم و سریال هایش نیست. بلکه «هالی‌یو» ماهیتی اقتصادی نیز دارد.

خیلی از منتقدان به هالی‌یو در گفته ها و نوشته هایشان به سخنرانی خانم «پارک گون هه» بعد از پیروزی در انتخابات ریاست جمهوری این کشور در سال ۲۰۱۳ اشاره می کنند که گفته بود: «من مردمم را از طریق فرهنگ خوشحال تر می‌کنم. چون فرهنگ ما می‌تواند شادی را به اشتراک بگذارد».

شادی اما نه برای همه. گویا هدف، شادسازی مردم کره جنوبی با تکیه بر اشاعه فرهنگ کره ای و در نتیجه آن رشد اقتصادی این کشور بوده است. در همین رابطه خیلی از کارشناسان حوزه بازاریابی یک جمله معروف دارند که بی ارتباط به گفته های خانم "گون هه" نیست. آنها می گویند: اگر برندسازی از رهگذر فعالیت های فرهنگی اتفاق بیفتد، ماندگارتر است.

نوجوانی پلی برای معرفی فرهنگ و محصولات کره‌ای به دنیا

کره اما با تکیه بر فرهنگ خود گروه های سنی خاصی را هدف گرفته است؛ قشر کودک و نوجوان. سنی که هنوز به گفته روانشناسان هویت فرد در آن سن شکل نگرفته و به دلیل هیجانات به دنبال نوآوری و اتفاقات تازه است.

بدون شک کره ای‌ها در اشاعه فرهنگ خود در بزرگسالان اثرگذاری عمیقی نخواهند گذاشت. در نتیجه گروه سنی نوجوان را هدف گرفته اند تا قبل از بزرگسالی اثرپذیری که انتظارش را دارند، به دست بیاورند. یعنی در سن نوجوانی فرد را از طریق موسیقی و فیلم و سریال، با فرهنگ و محصولات کره ای آشنا کنند. چراکه اینکار در بزرگسالی افراد و با وجود رقبای چیره دست غربی، گاو نر می خواهد و مرد کهن.

در همین رابطه مسلم اکبری روانشناس بالینی با بیان اینکه نمی توان به طور قطع گفت این برنامه ها و محصولات مخرب هستند، تصریح کرد: واقعیت این است که بحث رسانه و فیلم و سریال، قشر زیادی از جامعه از گروه سنی کودک و نوجوان گرفت و امروز در سنین نوجوانی، به خوبی فرهنگ کره را می شناسند و حالا شکل دیگری از این برنامه ها را دنبال می کنند. در نتیجه باید گفت این علاقمندی و آشنایی با فرهنگ کره ای برای گروهی از بچه ها از گذشته های دور شکل گرفته است.

وجه اشتراک فرهنگ کره‌ای و ایرانی

اما اینکه چرا علاقمندی نوجوانان و خانواده های ایرانی به فرهنگ کره ای بیش از کشورهای دیگر است به چند مساله ارتباط دارد.

اگر از قصه های جذاب سریال های کره ای بگذریم، نوع پوشش آنها و فرهنگ و آداب و رسومشان برنامه ها می نشستند و گروهی از مخاطبان، خردسالانی بودند که علاقمندی آنها از همان زمان شکل گرفته تا بزرگسالان را درگیر خود می کند و این مساله نشان دهنده اهمیت و نقش رسانه است.

وی درباره اینکه چرا این علاقمندی در کشور ما نسبت به کشورهای دیگر افزایش پیدا کرده است، می گوید: برای بررسی این موضوع باید کمی به گذشته نگاهی بیندازیم. این موج از زمانی شروع شد که رسانه ملی فیلم های کره ای را دوبله کرد و به نمایش گذاشت و از قضا با استقبال زیادی هم مواجه شد.

این روانشناس اضافه کرد: البته آن زمان خانواده ها دور هم پای این برنامه ها می نشستند و گروهی از مخاطبان، خردسالانی بودند که علاقمندی آنها از همان زمان شکل گرفته و وجوه اشتراک بسیاری با فرهنگ ایرانی دارد، همگی مورد پسند مخاطب ایرانی است. در نتیجه خانواده ها با اشتیاق به همراه فرزندشان به دیدن این فیلم و سریال ها می نشینند.

اکبری با اشاره به همین موضوع تاکید کرد: در سریال های کره ای چند موضوع باعث علاقمندی و استقبال مخاطب ایرانی می شد. یکی موضوعات تاریخی این سریال ها است که مورد علاقه مخاطب ایرانی است و دیگر روابط احساسی و عاطفی؛ چراکه بخشی از ادبیات و فرهنگ ما با عشق و دوست داشتن عجین شده است. در نتیجه همه موضوعات این سریال ها و فیلم ها طوری بود که مخاطب ایرانی را جذب خود می کرد.

وی ادامه داد: اما این علاقه امروز تا جایی پیش رفته که شاهد هستیم برخی از نوجوانان حتی آرایش، پوشش و سبک زندگی شان را از فرهنگ کره ای تقلید می کنند.

کودک و نوجوان را نهی نکنید، خوراک جایگزین پیشنهاد کنید

این روانشناس و خیلی از متخصصان دیگر معتقدند با نهی کردن کودکان از دیدن این فیلم و سریال ها و گروه های موسیقی کاری از پیش نخواهیم برد. بلکه به جای نفی کردن و نهی کردن، باید خوراکی مطابق علاقه کودکان و نوجوانان به آنها عرضه کنیم. به نظر می رسد دیگر خیلی از کودکان با دیدن بزرگسالی که در قاب تلویزیون صدای کودکانه از خود در می آورد و لباسی عروسکی به تن کرده ذوق زده نمی شوند.

امروز خلاقیت در دنیا حرف اول را می زند و باید بودجه ای برای فرهنگ سازی تمدن ایرانی با استفاده از شخصیت های موفق وطنی که تعدادشان کم نیست در میان نسل جوان امروز در نظر گرفته شود. اکبری در این خصوص گفت: ما در داخل کشور کارهای قوی که مخاطب کودک و نوجوان را جذب خود کند، نداریم و سریال ها و برنامه های مخصوص کودکان و نوجوانان که مطابق با ارزش های امروزی آنها باشد و سرگرم شان کند بسیار کم و محدود است.

این روانشناس اضافه کرد: در دوران کرونا بچه ها سبک دیگری از زندگی را تجربه کرده و بیش از پیش جذب فضای مجازی شدند. وقتی محتوای آموزشی داخلی برای سن کودک و نوجوان کم باشد، آنها ناخودآگاه به سمت سریال ها و موضوعات سرگرم کننده دیگر جذب می شوند که اگر مخرب نباشد اما می تواند آسیب هایی را نیز به همراه داشته باشد. یکی از آسیب ها می تواند این باشد که نوجوان به جای اینکه هویتش شبیه جامعه خود باشد، هویت جامعه دیگر را می گیرد.

همان طور که می بینیم پخش یک موزیک کره ای در یک شبکه اجتماعی پرمخاطب، میلیون ها لایک و تایید را از سوی مخاطبان در سراسر دنیا به خود اختصاص می دهد یا هواداران به راحتی می توانند از طریق فضای مجازی عضو کلوب های هواداری این گروه ها شوند و در خصوص فرهنگ و محصولات کره ای با یکدیگر معاشرت داشته و از این راه اطلاعات کسب کنند.

اما در ایران کمتر زمانی شاهد هستیم که از گروه های موسیقی یا صنعت فیلم و سریال برای ارائه فرهنگ و تمدن غنی و اصیل ایرانی استفاده شود. فرهنگی که توام با ایجاد فضای امید و انگیزشی برای نسل جوان امروز و استفاده از رنگ های شاد و انرژی بخش مطابق با سلیقه نسل نوجوان و جوان باشد. در مقابل موضوعات شمار بسیاری از تولیدات، اغلب پیرامون مشکلات و دغدغه مندی های جامعه است.

اکبری در این خصوص می گوید: واقعیت این است که کودک و نوجوان ما تابو شکن است و دوست دارد نوآور باشد. در نتیجه وقتی موضوعی مورد علاقه اش نباشد، باعث می شود در فضایی که در آن آزاد به انتخاب است، موضوعات مورد علاقه و سرگرم کننده اش را دنبال کند. به همین دلیل از تلویزیون و رسانه داخلی و آنچه که تولید می شود، فاصله می گیرد.

تولید محتوا برای کودک و نوجوان

وی با بیان اینکه حتی در فضای مجازی نیز شاهد فیلم هایی ساختگی هستیم که کودک در نقش زن یا مردی بزرگسال رفتار می کند، افزود: کودک کودکی و شیطنت می خواهد و در بزرگسالی نقش جنسی بزرگ می گیرد و نیازی نیست از امروز و فقط برای جذب مخاطب کودک را ابزاری برای سرگرم کردن دیگران کرده یا حتی این برنامه ها را دنبال و با این کار به ساخت و تولید این فیلم های لحظه ای و کوتاه که اثرات مخرب و جبران ناپذیری روی کودکان می گذارند، کمک کنیم.

این روانشناس ادامه داد: این شکاف زمانی برطرف می شود که سیاست های رسانه به سمت تولید محتوا برای کودک و نوجوان و آموزش آنها برود. باید در تولید برنامه ها به کودک و نوجوان اهمیت داده شود. در این میان نقش رسانه مهم است چون رسانه آموزش می دهد و این آموزش ها اگر درست و به جا باشد، می تواند مانع از آسیب رسیدن به کودک و نوجوان ما و الگوپذیری درست آنها باشد.

وی در پایان اظهار داشت: در نتیجه بهتر است تولیدکنندگان محتوا از فیلم و سریال گرفته تا موارد دیگر آموزشی، از افراد متخصص مشاوره بگیرد. از جامعه شناسان، روانشناسان و... به ویژه روانشناسان حوزه کودک و نوجوان و دنبال این باشند که بدانند کودک و نوجوان امروز در چه فضای فکری قرار دارد و چه خوراکی برای آنها جالب است و چه پیامی می تواند این گروه را جذب خود کند. موضوعات شاد، ورزشی، کارهای تیمی و... همه موضوعات مورد علاقه این گروه های سنی هستند و می توان از این فرصت ها استفاده کرد.

نقش خانواده‌ها در الگوسازی برای کودکان

وی درباره اینکه در سریال ها و فیلم های خارجی ممکن است روابطی باشد که مطابق با هنجار و الگوهای جامعه ما نباشد، خاطرنشان کرد: گاهی خانواده ها روی نوع محتوایی که کودک و نوجوانشان دنبال می کنند، توجه و حساسیتی ندارند و وی را برای انتخاب موضوع مورد علاقه در فضای مجازی آزاد می گذارند.

همین باعث می شود برخی از موضوعات قبحش را برای کودک و نوجوان ما از دست بدهد.

اکبری با بیان اینکه راهکار در محدود کردن فضای مجازی نیست، گفت: ما با امر و نهی کردن به کودک و نوجوان و محدود کردن وی نمی توانیم کاری از پیش ببریم. بلکه این فرهنگ باید از دل خانواده شروع شود.

والدین باید روی موضوعاتی که فرزندشان دنبال می کنند، حساسیت نشان داده و توجه کنند. از طرفی رسانه ملی نیز باید با تولید موضوعات مورد علاقه کودکان و نوجوانان، آنها را جذب فرهنگ ایرانی کند.

بهتر است تولیدکنندگان محتوا از فیلم و سریال گرفته تا موارد دیگر آموزشی، از افراد متخصص مشاوره بگیرد. از جامعه شناسان، روانشناسان و... به ویژه روانشناسان حوزه کودک و نوجوان و دنبال این باشند که بدانند کودک و نوجوان امروز در چه فضای فکری قرار دارد و چه خوراکی برای آنها جالب است و چه پیامی می تواند این گروه را جذب خود کند. موضوعات شاد، ورزشی، کارهای تیمی و... همه موضوعات مورد علاقه این گروه های سنی هستند و می توان از این فرصت ها استفاده کرد.

مینک؛ متفاوت ترین افزونه خودرویی برای ماجراجویی در طبیعت!

گروه علمی و آموزشی- ارتفاع آن از سطح زمین نیز برابر با ۳۳۰ میلیمتر است. این فاصله از سطح به مفهوم قابلیت بالای آن برای جابجایی حتی در مسیرهای ناهموار و به اصطلاح آفرودی است. مینک نام یکی از جدیدترین و البته متفاوت ترین کمپرهای معرفی شده در جهان است که ویژگی های جالبی را همراه خود دارد. این کمپر از منظر ابعاد با محاسبه میله اتصال به خودرو برابر با ۴۱۱۶ میلیمتر در طول توسعه یافته و وزنی برابر با ۵۲۰ کیلوگرم دارد.

وزن پایین و طراحی آئرودینامیک و البته تولید از مواد سبک و مستحکم شرایطی را ایجاد کرده تا یک انتخاب ایده آل در استفاده طولانی باشد.

ارتفاع آن از سطح زمین نیز برابر با ۳۳۰ میلیمتر است. این فاصله از سطح به مفهوم قابلیت بالای آن برای جابجایی حتی در مسیرهای ناهموار و به اصطلاح آفرودی است. نوع طراحی مینک شرایطی را ایجاد کرده که داخل کابین بالاترین میزان نورگیری طبیعی را داشته باشد و همچنین پنجره ها علاوه بر طرفین در قسمت سقف نیز منظره‌ای پانورامیک از آسمان را در اختیار کاربر قرار می دهند. کابین که طراحی کپسول مانند دارد از منظر ابعاد برابر با ۲۸۱۱ میلیمتر در طول و ۱۵۱۱ میلیمتر در عرض توسعه یافته است. می توان یک تشک تا طول ۲۰۰۰ میلیمتر را در کابین قرار داد و همچنین از فضای اضافی پایین تشک به عنوان محل استراحت کودک استفاده کرد. دیواره ضخیم داخلی به قطر ۳ سانتیمتر از پلاستیک ای بی اس، عایق کاری ۱۹ میلیمتری با آرمافلکس، نورپردازی ال ای دی، محفظه نگهداری، سوکت برق ۲۲۰ ولت، یخدان ۳۶ لیتری با پریز ۱۲ ولت و ...از دیگر امکانات کابین هستند که حتی آنرا برای استفاده در دمای منفی صفر نیز قابل ساخته اند. همچنین خریداران می توانند یک پنل خورشیدی ۱۰۵ واتی، سیستم گرمایش، اسپیکر بلوتوث و انواع بسته های بهداشتی و کاربردی را نیز سفارش دهند. قیمت پایه این کمپر از ۱۸۷۰۲ دلار آغاز می شود.

اولین هواناو لوکس جهان رونمایی شد

گروه علمی و آموزشی- شرکت "Von Mercier" اخیرا از اولین هواناو اسپرت و لوکس جهان که می تواند روی زمین و آب با سرعت ۶۰ مایل در ساعت شناور باشد، رونمایی کرد. "هواناو" گونه‌ای شناور دریایی است که بر روی بالشتکی از هوای فشرده تکیه دارد. هواناو توانایی گذشتن از پهنه‌های گوناگون بر روی زمین و همچنین گذر از روی آب را دارد.هواناو، شناوری دومنظوره (آبی خاکی) است که به روش هوابرد و با استقرار روی بالشتکی از هوای فشرده به‌آسانی و با نیروی رانش نسبتا کمی روی سطوح آبی و خاکی حرکت می‌کند. هوای ورودی به هواناو، از طریق پروانه به زیر سازه و بالشتک‌ها منتقل و سبب خیزش یا بلندشدن وسیله از روی سطح و استقرار آن بر روی توده‌ای از هوای تحت فشار می‌شود.

مفهوم هواناو مفهوم جدیدی نیست، زیرا از دهه ۱۹۵۰ بشر در حال ساخت چنین وسیله‌ای است. اما با گذشت ۷۰ سال، اکنون تغییرات بسیاری در طراحی این هواناوها دیده می‌شود و حال این هواناو که به عنوان اولین هواناو اسپرت لوکس در جهان شناخته می‌شود، قرار است با قیمت ۱۰۰ هزار دلار (۷۳ هزار و ۴۰۰ پوند) به فروش برسد.ممکن است سرعت این هواناو به اندازه سرعت یک ابرخودرو نباشد، اما سریع ترین وسیله نقلیه آبی خاکی است که تاکنون ساخته شده است. وسیله نقلیه آبی خاکی یک گونه از وسایل نقلیه بر شمرده می‌شود که همانطور که قابلیت‌های حرکت در خشکی را دارد، در سطح آب نیز از قابلیت حرک و مانور برخوردار است.

برخلاف فراری، مک‌لارن یا بوگاتی، این رودستر جدید بر روی بالشتکی از هوا و در فاصه هفت اینچی از زمین حرکت می‌کند و با این کار به کاربران اجازه می‌دهد روی آب به راحتی و سریع حرکت کنند و حس فوق العاده‌ای را تجربه کنند.

این هواناو که "Arosa" نام دارد، توسط شرکت "Von Mercier" که به افتخار مهندس و بنیانگذار بریتانیایی "مایکل مرسیر" نامگذاری شده، طراحی شده است.

هواناو مذکور مجهزبه یک کاکپیت باز است و نحوه قرار گیری صندلی‌های آن به صورت پشت سر هم نیز همانند نحوه قرار گیری صندلی‌های جت جنگنده است.این وسیله دارای چرخ‌های عقب مخفی و داشبورد دیجیتال است. وسیله مذکور همچنین دارای یک سامانه انتقال قدرت هیبریدی-الکتریکی متشکل از یک موتور بنزینی است که نیروی سه موتور الکتریکی را تامین می‌کند و این در حالی است که یک باتری بافر نیز برق‌را برای مسافت‌های کوتاه‌تر ذخیره می‌کند. شاید در نگاه اول به نظر برسد که این هواناو قاب تایر غول‌پیکری دارد، اما آن‌ها در واقع روتورهایی برای کانال فن‌ها هستند و بخشی از سیستمی هستند که به گفته شرکت، Arosa را به قابل مانورترین هواناو شخصی در جهان تبدیل خواهد کرد. هواناوها اغلب به دلیل غیرقابل کنترل بودن در برخی مواقع بدنام هستند، اما سیستم کنترل جهت گیری پیشرفته شرکت Von Mercier نوید قدرت مانور عالی را می‌دهد.این امر به کاربران اجازه می‌دهد تا با خیال راحت توقف کنند، بپیچند و به عقب و جلو بروند.شرکت "Von Mercier" برای شروع در حال ساخت ۵۰ مدل از Arosa است و امیدوار است تا تابستان سال جاری میلادی آنها را به فروش برساند.تاکنون حدود ۱۸۰ مشتری تمایل خود را برای خرید "Arosa" ابراز کرده‌اند.اگرچه قیمت آن ۱۰۰ هزار دلار است، اما در صورت درخواست طراحی سفارشی، هزینه آن افزایش می‌یابد.از آنجایی که هواناوها معمولا در دسته قایق طبقه بندی می‌شوند، به طور قانونی نمی‌توان از Arosa در جاده‌های عمومی استفاده کرد.

یک جدول با دو شرح

جدول روزنامه دارای دو «شرح عادی و ویژه» است. در صورت تمایل به حل دو شرح ابتدا یکی از شرح‌ها را با مداد حل کرده و سپس با پاک کردن جواب شرح اول، به حل شرح دوم بپردازید.

۳۹۱۹

جدول عادی

افقی:

۱-قدردانی وشکرگزاری-خمیازه
۲-میوه کرک دار-خودبینی-نامعلوم
۳-معروف‌ترین‌سازمان‌تبهکاری-یکی‌ازدوجنس-قانونگذار
۴-خرمای‌هند-زمین‌آذری-فلانی-نام‌آذری
۵-فشفشه-لگام-شخص‌بی‌دست‌وپا
۶-رایج شدن-ارمغان‌ساوه-گلی‌سفیدوخوشبو
۷-کهن‌ترین بخش ادبیاتی اوستا-حرص و طمع-حاصل‌سوخت‌ناقص
۸-راستی‌خبر-نامی‌مردانه-درس عبرت‌آموز
۹-حلقوم-فرایندکاهش‌دادن‌دما-پیوند
۱۰-گمان-فیلمی از«راما قویدل» (۱۳۹۸)-شهری در جنوب‌غربی اراک
۱۱-رعب-بخش‌پرطرفدارپلو-عمو
۱۲-کلام ممتد بهانه‌جویی-کلامی در مقام اجابت دعوت-تیرپیکاندار-همداستان«برهمن»
۱۳-امت،فرقه-آتشدان نانوایی-ازاصول مهم نظامی درمیدان‌جنگ
۱۴-کمک‌به‌آنان‌راقرآن‌کریم‌سفارش‌کرده‌است-معصیت-زندان‌تهران
۱۵-خبررسان‌کاغذی-ماهر

عمودی:

۱-فیلمی از«محمد امین کریم‌پور» (روی پرده سینما) با حضورژاله‌صامتی‌وهمایون‌ارشادی-ایستگاه‌قطار
۲-رستاخیز-رؤسا-نعره‌وفریاد
۳-راننده اتومبیل-ایالت «امریکا»-هرنوع‌وسیله مصنوعی‌پزشکی
۴-ازجنس‌نی-وسیله-نغمه‌وغنا-آگاه‌باش
۵-ادای‌عهد-نگهبان‌چماق‌نقره‌ای-ضمیراجتماعی
۶-یک‌دورتنیس-بی‌آبرو-تلاش‌برای‌پیشی‌جستن
۷-ازاعدادترتیبی-اجباری-همراه«عروس»
۸-زمین‌خراب-شبانگاه-تکان‌خودمانی
۹-کلام‌افسوس-شهرک استان تهران حومه شهریار-موسیقی‌اعتراضی
۱۰-اگرچه-دردرون‌باید جست-تصدیق عامی
۱۱-مادرعرب-بخشی‌ازکشوربود-خوش‌چهره
۱۲-کوکب-مخفف‌مگر-پاندول‌ساعت-تربت
۱۳-کشاورز-یک‌صدم‌چیزی-دستکاری‌روی‌عکس
۱۴-جریان‌مستمر-ورقه‌آلومینیومی-تندرستی
۱۵-قهرمان جنگ تروا-اثری تاریخی و ملی در استان آذربایجان‌شرقی

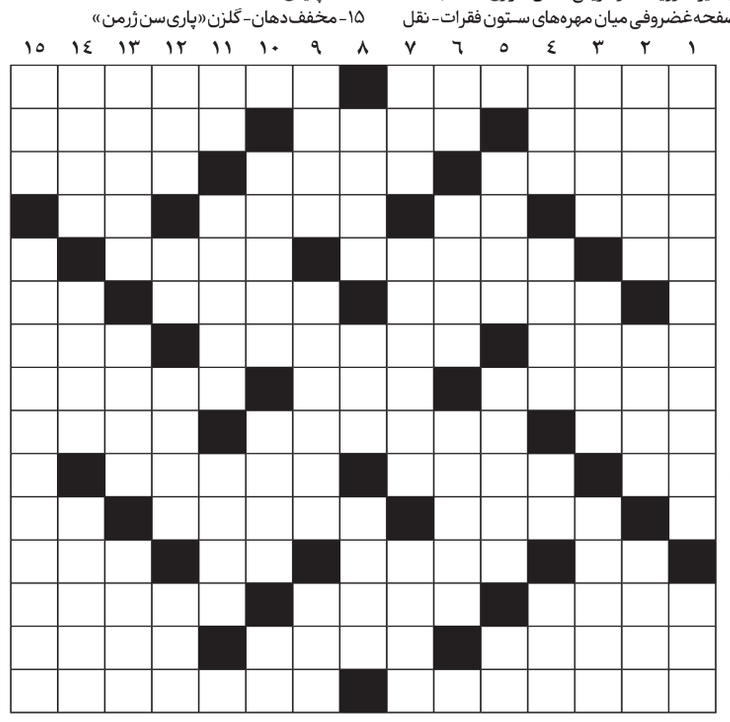
جدول ویژه

افقی:

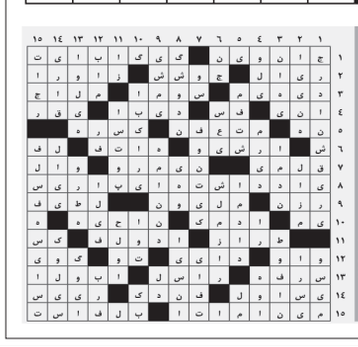
۱-میوه‌زمین‌افتاده-اثر«کارلوس رویز زافون»
۲-دوست-شیرینی‌مکعب‌شکل-دکترین
۳-جلوس-بازیکن«والنسیا»-نوعی‌رژیم‌غذایی
۴-آخرین‌طبقه‌دوزخ-رفلکس‌حلقی-حلقه‌انگلیسی-عنصرگواتر
۵-صدای‌تمسخر-دانه‌ای‌ازنوع‌ارزن-فیلسوف‌عصرروشنگری
۶-حصیربافتنی-توده‌غله-حرف‌خطاب
۷-ظرف آزمایشگاهی-ازعناصر معماری بومی سواحل خلیج‌فارس-سنگ‌رسوبی‌دانه‌ریز
۸-تک‌تک-سیخ‌نانوایی-یکدل
۹-پسرسام-ملیت«سقراط»-ماده‌چای
۱۰-گذشتن-پول«ویتنام»-نوعی‌ازماهیان‌گوشتخوارزینتی
۱۱-فیلم«رحیم‌بهبودی‌فر»-شهرپرجمعیت‌هرمزگان-شهرارگ
۱۲-یارو-هنررزمی مدرن چینی-نفس سوخته دلان-میوه‌چهارفصل
۱۳-واحدی‌برای‌مایعات-نوعی‌زیرانداز-رامشی‌عهدساسانی
۱۴-سد آذری-عدم حضور-گروهی از افراد که کار مشترکی‌انجام‌می‌دهند
۱۵-رهبرارکستراتریشی-غذای‌محلی‌شاهرود

عمودی:

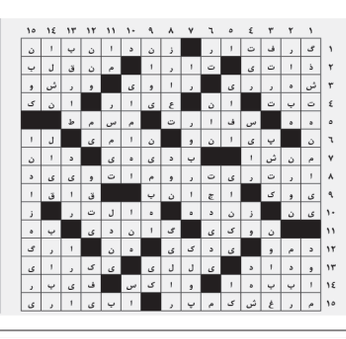
۱-فیلم«آیلین‌تازل»-غلط‌گیراداری
۲-آب‌میوه-رویدادکارآفرینی‌دانش‌آموزی-جالب
۳-صفحه‌غضروفی‌میان‌مهره‌های‌ستون‌فقرات-نقل بیابان‌است-دیکتاتورآلمانی
۴-لطافت-پارچه‌زمخت-خودراساختن‌وآراستن-خرناس
۵-محبوب‌زیبا-پایتخت‌ژاپن‌درقدیم-تکبر
۶-جشن‌مردم‌ویتنام-لهجه-نقاش«سیب‌زمینی‌خورها»
۷-گل‌ناامید!-خطای‌ورزشی-گیاهی‌خوراکی
۸-هفتمین‌استان‌از۳۱ استان ایران-مخفف‌آواز-لوله بسیارنازک
۹-واحدی‌برای‌لیتر-نام‌دیگرحنجره-بنشن‌گرددانه
۱۰-شاعرسده‌ششم-بخشی‌ازاوستا-مخترع‌تلفن
۱۱-حرف‌گزینش-گل‌نمادیک‌کشور-ازمقامات‌دینی‌یهود
۱۲-مخفف‌هم‌او-بدن-یارخاموش-پروژه‌ای‌درنظام قدیم‌آموزشی
۱۳-نوعی‌خوشبوکننده-بدطینت-دوره‌چرخشی‌اجسام
۱۴-اسیرنیست-میمون‌پوزه‌دار«ماداگاسکار»-وسیله دست‌پلیس
۱۵-مخفف‌دهان-گلزن«پاری‌سن‌ژرمن»



حل جدول ویژه شماره ۳۹۱۸



حل جدول عادی شماره ۳۹۱۸



رستوران سای دا
SAYDA
با کادری مجرب و باسابقه
انواع غذاهای ایرانی و دریایی
آماده عقد قرارداد با شرکت ها و موسسات
تلفن: ۰۷۶۴۴۴۴۰۴۰۰
آدرس:کیش- بلوار خیام
(روبری هتل ارم)
خیابان باباطاهر ۴۴ TS