

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان اعلام کرد، تولید عروسک‌های مشهور ایرانی را به چین می‌سپاریم

دارا و سارا بچه‌محل چوپانگ شدند



مریم فاضالی
خبرنگار گروه فرهنگ

اگر آن روز پدر ژپتو چوب‌ها را نمی‌تراشید و از تکه‌های ساده چوب و پارچه، عروسکی با کلاه قرمز نمی‌ساخت، شاید تصور جان گرفتن یک عروسک، برای همیشه در خیال ما محال می‌ماند. پیتئیکور یا می‌توان اولین لحظه‌ای ناامید که ما از جان گرفتن یک عروسک در خاطر داریم، اما پیتئیکور عروسکی شد که بچه‌ها را از دروغ گفتن نفی کرد و درس زندگی کردن به آن‌ها یاد داد. برای بسیاری از ما، اولین دوستی که از دنیای خیال وارد زندگی مان شد، نه یک هم‌بازی واقعی، بلکه یک عروسک بود. عروسکی که با آن حرف می‌زدیم، به آن غذا می‌دادیم، برایش قصه می‌گفتیم و حتی با او قهر می‌کردیم. این رابطه سساده، در واقع اولین «رسانه»ای بود که پلی میان دنیای واقعی و دنیای خیال می‌زد؛ جایی که کودک یاد می‌گیرد همدلی کند، نقش‌های مختلف را تجربه کند و حتی زبان بیاموزد.

اما همه عروسک‌ها یکسان نیستند. پژوهش‌های روان‌شناسی نشان داده‌اند که عروسکی با قصه و شخصیت، نه‌تنها بیشتر دوست‌داشتنی است، بلکه تأثیر عمیق‌تری بر خلاقیت و رشد ذهنی کودک می‌گذارد. این همان رمزی است که دیزنی و پیکسار سال‌هاست به آن وفادار مانده‌اند؛ شخصیت‌ها پیش از آنکه به شکل عروسک وارد فروشگاه شوند، در یک داستان پرکشش جان می‌گیرند. البته، عروسک فقط سهم کودکان نیست و تمام دنیا در این صنعت جذاب و پرسود، دخیل هستند.

این روزها وقتی فضای مجازی را باز می‌کنید، عروسک «لبوبو» همه جا حاضر است؛ از تبلیغ بلاگرها تا بچه‌هایی که در حال بازی با این عروسک هستند. شاید داستان این عروسک یک ترند کوتاه‌مدت باشد تا یک دوست واقعی برای کودکان. بیشتر از آن‌که بچه‌ها با او قصه بسازند و رابطه‌ای عمیق شکل دهند، او تبدیل شده به‌سوزه عکس‌ها، ویدئوها و شوخی‌های فضای مجازی. اما باز هم نشان از طراحی‌شانزدگان است تا سریع عروسک‌شان را به یک ترند مجازی تبدیل کنند.

در این گزارش، از قدرت عروسک‌ها گفته‌ایم؛ موجوداتی کوچک که از نخستین روزهای زندگی، دور و بر کودکان را پر می‌کنند و حتی با گذر زمان، جایی در دل بزرگ‌ترها نیز حفظ می‌کنند. از عروسک‌های زشت و پرطرفدار «لبوبو» گرفته تا شخصیت‌های افسانه‌ای دیزنی، همه نشان می‌دهند که عروسک، سن و مرز نمی‌شناسد. در ایران، هرچند تولید برخی عروسک‌ها موفق بوده، اما کمتر توانسته‌اند به جایگاه جهانی برسند. شخصیت‌هایی مانند «کلاه قرمزی» و «وزی‌زی‌گولو» برای نسلی از ایرانی‌ها خاطره‌ساز شده‌اند،

اما اغلب در حد کاراکترهای نوستالژی باقی مانده‌اند و بیش از خودشان، فیلم‌ها و برنامه‌هایشان دیده شده‌است. آنچه کمتر به آن توجه شده، این است که عروسک‌ها در گذر تاریخ، فقط اسباب‌بازی نبوده‌اند؛ آن‌ها امروز حلقه‌ای مهم در یک زنجیره هوشمندانه‌اند که از داستان‌پردازی و سینما آغاز می‌شود، با تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد و در نهایت، به بازار جهانی و درآمدهای میلیاردی می‌رسد. این زنجیره می‌تواند از یک قصه ساده، امپراتوری فرهنگی و اقتصادی بسازد؛ همان‌طور که نمونه‌های موفق جهانی آن کم‌نبوده‌است.

عروسک‌ها عمر انسان دارند

عروسک‌ها فقط اسباب‌بازی چند دهه اخیر نیستند. از نخستین روزهایی که انسان زندگی گروهی را آغاز کرد، ابزار و وسایلی ساخته می‌شد که نقش و کارکردی مشابه عروسک‌های امروزی

داشتند. این وسایل اغلب از گل، چوب، استخوان و مواد ساده طبیعی ساخته می‌شدند. با گذر زمان، شکل و جنس عروسک‌ها پیشرفته‌تر شد؛ پارچه، گل و تزئینات گوناگون به آن‌ها اضافه شد.

در مقبره‌های مصر باستان، عروسک‌هایی متعلق به حدود دو هزار سال پیش از میلاد مسیح یافت شده‌اند که از گل، پارچه، استخوان و چوب ساخته شده و گاهی موهایی از گل یا مهره‌های تزئینی داشتند. برخی پژوهشگران معتقدند یافتن عروسک در آرامگاه مصریان ثروتمند نشان‌دهنده اهمیت و ارزش ویژه این اشیاء برای آن‌ها بوده است. در یونان و روم باستان نیز رسم بود که در مقبره کودکان، عروسک‌هایی از سفال، چوب یا مواد مشابه قرار دهند. حدود ۶۰۰ سال پیش از میلاد عروسک‌هایی با دست و پای متحرک و لباس‌های قابل تعویض ساخته شدند. قدیمی‌ترین نمونه‌های شناخته‌شده در مصر و بین‌النهرین یافت شده‌اند و بسته به فرهنگ هر جامعه، گاه نقش آیینی و گاه نقش آموزشی داشتند. در ایران نیز عروسک‌های سنتی و محلی، مانند «عروسک‌های نخي»، «دختر خاله» یا «بوجیق»، بخشی از فرهنگ مناطق مختلف بوده‌اند و مطالعه آن‌ها می‌تواند سرنخ‌های مهمی از سبک زندگی و باورهای مردم ارائه دهد.

پس از دوران باستان اروپا به یکی از مهم‌ترین مراکز تولید عروسک بدل شد و عروسک‌های چوبی به‌ویژه در آلمان و انگلستان رواج یافتند. آلمانی‌ها حتی نوعی عروسک با پایه میخی ساختند که شکل گبره لاش داشت. در دهه ۱۸۰۰، ماده‌ای جدید به نام «کامپوزیسیون» وارد صنعت عروسک‌سازی شد. این ماده، ترکیبی از چوب و کاغذ لاشه‌بود و گاه موادی مانند پوست تخم‌مرغ یا خاکستر به آن افزوده می‌شد. تولیدکنندگان فرمول ساخت آن را محرمانه نگه می‌داشتند و از این ترکیب برای قالب‌گیری صورت، دست و پای عروسک استفاده می‌کردند.

در قرن‌های ۱۷ و ۱۸، موم نیز در کنار چوب برای ساخت عروسک به کار رفت. یکی از نخستین عروسک‌های کودکان‌ما در انگلستان از موم ساخته شد. با گذشت زمان، عروسک‌ها از حالت ساده و بی‌روح اولیه فاصله گرفتند و زیباتر و واقعی‌تر شدند.

برای سال‌های طولانی، مادران عروسک‌هایی پارچه‌ای به نام «راگ دال» برای کودکان می‌ساختند. تولید انبوه این عروسک‌ها نخستین‌بار در دهه ۱۸۵۰ در انگلستان و آمریکا آغاز شد. هر چند کیفیت‌شان بالا نبود، اما قیمت مناسب و کارکرد ساده‌شان نیاز کودکان را بر طرف می‌کرد.

پس از جنگ جهانی دوم، عروسک‌سازان ساخت عروسک با پلاستیک را آزمایش کردند. این مدل‌ها از نظر ظاهر شبیه نمونه‌های کامپوزیتی بودند، اما دوام بیشتری داشتند. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، با معرفی ماده‌ای به نام «وینیل» و دنیای عروسک‌سازی دگرگون شد. وینیل این امکان را فراهم کرد که به جای نقاشی کردن مو یا استفاده از کلاه‌گیس، موهای واقعی به عروسک‌ها کاشته شود. امروزه نیز بیشتر عروسک‌های موجود در بازار از همین ماده ساخته می‌شوند.

دروغ لبوبویی

رفته‌رفته، عروسک‌ها آنقدر جدی شدند که حالا، جزوی از یک زنجیره تولیدی به حساب می‌آیند. هر عروسکی که این روزها جهانی می‌شود، به‌خاطر داستانی است که پشت سرش دارد؛ حالا برخی با آن داستان را می‌دانند و کمک به بزرگ شدن این چرخه می‌کنند، یا برخی ندانسته باعث می‌شوند تا عروسک‌ها جهانی‌تر از قبل شوند. امروزه عروسک‌ها دیگر صرفاً یک محصول جداگانه نیستند؛ آن‌ها بخشی از یک زنجیره کامل تولید محتوا و درآمذزایی هستند. این فرمول ساده اما هوشمندانه به این شکل کار می‌کند:

ابتدا یک فیلم یا داستان ساخته می‌شود بعد از آن نسخه کارتون‌ی یا سریالی از همان داستان تولید می‌شود تا محبوبیت شخصیت‌ها بیشتر شود. در مرحله بعد، عروسک‌ها و فیگورهای همان کاراکتر ها روانه بازار می‌شوند. پس از آن، انواع لوازم جانبی مثل کیف، دفتر، لباس یا حتی وسایل مدرسه با تصویر شخصیت‌ها تولید و عرضه می‌شود. در نهایت، این کاراکتر ها و دنیای داستانی‌شان به پارک‌های موضوعی و شهر بازی‌ها راه پیدا می‌کنند تا مخاطب بتواند تجربه زنده و نزدیک‌تری از آن دنیا داشته باشد. در این مسیر، هر مرحله نه‌تنها به فروش مستقیم کمک می‌کند، بلکه محبوبیت کاراکتر را تثبیت کرده و آن را به بخشی از زندگی روزمره مخاطب تبدیل می‌سازد. شرکت دیزنی این الگو را به شکلی بی‌نقص اجرا کرده و از یک داستان ساده، امپراتوری‌ای ساخته که از سینما و تلویزیون گرفته تا فروشگاه‌ها و شهر بازی‌ها گسترده شده است. برای مثال کارتون‌های میکی ماوس ساخته شد و بعد به مرور این موش انسنسان‌واره، آنقدر در دنیا سروصدا کرد که تبدیل به یکی از جدی‌ترین نمادهای شرکت والت دیزنی شد. میکی ماوس طرحی است که اکنون به‌راحتی روی لباس‌ها، لوازم‌تحریر، عروسک‌ها و حتی تل‌های سری‌پوینی شکل دیده می‌شود.

یکی دیگر از نمونه‌های این جریان، عروسک‌های لبوبو است. عروسک‌هایی که به قیافه زشت و ترسناکشان معروف شدند. اما داستان لبوبو تا حدی متفاوت بود. لبوبو در واقع یک عروسک و آویز کیف است که ریشه‌اش به سال ۲۰۱۵ بر می‌گردد. در آن سال، یک هنر مند هنگ‌کنگی به نام کیسی لانگ در کتابی کاراکترهایی به نام «هیولاها» را طراحی کرد که لبوبو یکی از آن‌ها بود. چند سال بعد، یک کمپانی اسباب‌بازی و اکسسوری به نام «پاپ مارت» امتیاز استفاده از این کاراکتر ها را از کیسی لانگ خرید و شروع به تولید عروسک، آویز کیف و جاسوینچی با طرح لبوبو کرد. این محصولات خیلی سریع محبوب شدند و فروش بالایی داشتند. اما نقطه‌عطف این عروسک که باعث جهانی شدنش شد، زمانی بود که لیساً، زبر معروف گروه بلک‌پینک، از جاسوینچی لبوبو در شبکه‌های اجتماعی تعریف کرد و گفت که بدن آن هیچ جان نمی‌رود. همین جمله باعث شد ناگهان موجی عظیم در سراسر دنیا شکل بگیرد و همه بخواهند لبوبو را داشته باشند. نحوه کار به این صورت بود که شما با پرداخت حدود ۲۰ یورو یک جعبه می‌خریدید، اما نمی‌دانستید کدام مدل از هیولاها داخل جعبه خواهد بود. این سبک «بسته‌بندی شانس» باعث شد هیجان و هیاهوی زیادی در جهان به وجود بیاید. خیلی‌ها حتی مقابل دستگاه‌های فروش خودکار «پاپ مارت» صف می‌کشیدند و پول‌های زیادی خرج می‌کردند تا مدل‌های کمیاب‌تر لبوبو را پیدا کنند. این جریان به نوعی تبدیل شد به ابزاری برای نشان دادن اینکه «ما در جریانیم»، «ما

می‌دانیم چه خبره» و کسانی که می‌توانستند پول بیشتری بدهند، با خرید نسخه‌های کمیاب‌تر، این پیام را می‌رساندند که «ما پول داریم، دسترسی داریم و آدم‌های زیادی را داریم که برای ما مدل‌های نایاب را پیدا می‌کنند.» البته لبوبو یکی از چندین مدل عروسک‌های شانسى در این صنعت است که این چند وقت بسیار مورد توجه کاربران فضای مجازی قرار گرفته. این محصولات با ترکیب طراحی جذاب، بسته‌بندی غافلگیرکننده و تبلیغات سنگین در اینستاگرام و یوتیوب، فراتر از یک اسباب‌بازی عمل می‌کنند. آن‌ها نه‌تنها فروش بالایی دارند، بلکه سبک‌زندگی و رفتار مصرفی جدیدی ایجاد می‌کنند؛ رفتاری که کودکان را تشویق می‌کند تا به دنبال «آخرین مدل» باشند، لحظه‌ها بزرگ‌نزد جعبه‌ها با دیگران به اشتراک بگذارند و حتی در قالب بلاگر کوچک، برای خود مخاطب و شهرت جمع کنند. دامنه این اتفاق آنقدر فراگیر بوده که حتی کودکان را هم درگیر کرده‌است. کودکانی که خانواده‌های دلسوز ندارند و والدینشان صرفاً به دنبال شهرت و پول هستند و حتی برای رسیدن به این نوع از قدرت، از

کودکان خود نیز می‌گذرند. این دروغ لبوبویی آنقدر در جهان چرخیده و آنقدر آدم‌ها به آدم ضریب داده‌اند که حالا تبدیل به یکی از شناخته‌ترین عروسک‌های جهانی شده‌است. تاحدی که حتی آدم‌ها به عنوان جایزه و هدیه از آن استفاده می‌کنند و برای داشتن آن، بیش از چند میلیون تومان هزینه می‌کنند!

دارا و سارایی که چین قرار است تولید کند!

در ایران، فرهنگ‌سازی در حوزه عروسک و شخصیت‌های فرهنگی یکی از نقاط کم‌توجه و مغفول مانده است؛ جایی که نه‌تنها به آن بها داده نشده، بلکه ایده و برنامه‌ای مدون برای آن طراحی نشده‌است. متأسفانه، در کشور ما معرفی و برندسازی شخصیت‌های فرهنگی معمولاً در آخرین مراحل و به‌صورت عجله‌ای انجام می‌شود، آن هم وقتی که اغلب فرصت طلایی جذب مخاطب از دست رفته است. مشکل اصلی، ضعف در تجاری‌سازی شخصیت‌های ایرانی است. بسیاری از کاراکترها ظرفیت بسیار بالایی برای فراتر رفتن از یک شخصیت فیلم یا انیمیشنی ساده دارند، اما فاصله طولانی میان تولید محتوا و عرضه محصولات جانبی مانند عروسک و سایر کالاها، باعث می‌شود موج محبوبیت آن‌ها خیلی زود فروکش کند. به‌عنوان مثال، «پسر دلفینی» و «بچه‌زنگ» دو کاراکتری‌اند که پتانسیل تولید گسترده محصول جانبی را داشتند. مخصوصاً که هر دوی این انیمیشن‌ها جزء پر فروش‌ترین انیمیشن‌های ایرانی بودند و همین می‌توانست شروعی برای آزمون و خطا در حوزه برندسازی شخصیت‌های فرهنگی باشد. اما عدم هماهنگی بین زمان عرضه فیلم و ورود محصولات مرتبط به بازار و همچنین عدم جذابیت و نداشتن قصه جذاب و ماندگار مانع شکل‌گیری یک جریان ماندگار شد.

«دارا و سارا» عروسک ایرانی دیگری بودند که با گذشت بیش از ۲۰ سال هنوز موفق نشده‌اند، عروسک‌هایی که اواخر سال ۱۳۸۰ متولد شدند تا جای باربی‌های رنگ و وارنگ را بگیرند، عروسک‌هایی که برای تمام بخش‌هایشان فکر و ایده‌ای پشتش بود و کودکان مخصوصاً دختران، به دنبال شکل‌های مختلف آن بودند. دارا و سارا آمدند تا با لباس‌های محلی، بتوانند جای آن عروسک‌های غربی مو بلند بلوند را بگیرند. پروژه‌ای که اگر نگوییم شکست خورده، نمی‌توان به‌راحتی گفت که موفق شده‌است. اصلی‌ترین دلیلی که باعث شد تا مدل‌های ایرانی باربی شکست بخورد، نبود قصه بود. قصه برای کودکان جزء اولین درپچه‌هایی است که باعث رشد خلاقیت بچه‌ها می‌شود. اما دارا و سارا قصه نداشتند و همین نبود قصه، باعث شد که دارا و سارا برای بچه‌ها جذاب نباشند. از طرفی دیگر، اسباب‌بازی و عروسکی که توان‌ان با بازی کرد و صرفاً بتوان آن را در دکور گذاشت، عروسک نیست. دارا و سارا از آن دست عروسک‌هایی بودند که به‌راحتی نمی‌شد با آن‌ها بازی کرد و تنوع لباس و وسایل آن‌ها چون کم بود، برای مدت زمان کمی توجه بچه‌ها را جلب می‌کرد. اما در روزهای اخیر خبری منتشر شد مبنی بر اینکه تولید عروسک‌های «دارا و سارا» قرار است در چین ادامه پیدا کند. همین که یک عروسک ایرانی به دست چینی‌ها ساخته شود، به‌خودی‌خود جای تعجب دارد. با این حال، اگر کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان امیدوار باشد که چین دلش برای این عروسک‌ها بسوزد، برایشان قصه و روایت طراحی کند و سپس در تیراز بالا تولیدشان کند، سخت در اشتباه است. با این حال، فرصت‌های بزرگی در این حوزه وجود دارد. احیای عروسک‌های بومی و خلّسق کاراکترهای ایرانی که بتوانند به‌صورت هم‌زمان در قالب فیلم، کتاب، عروسک و دیگر محصولات فرهنگی حضور یابند، می‌تواند مسیر جدیدی برای توسعه صنعت فرهنگی کشور باز کند و زمینه‌ساز خلق جریان‌های جذاب و ماندگار باشد. این رویکرد نه‌تنها به تقویت هویت فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند فرصت‌های اقتصادی قابل توجهی نیز ایجاد کند.



خود، بازی‌هایی طراحی می‌کنند که نه‌تنها سرگرم‌کننده‌اند، بلکه مفاهیم فرهنگی و آموزشی غنی دارند.» وی همچنین با تأکید بر نقش مربیان و مشاوران در فرایند طراحی بازی‌ها گفت: «اینکه مربی می‌تواند با شجاعت و دلسوزی، نوجوانان و جوانان کمک‌کند تا ایده‌های خود را به یک صنعت پیشرفته و رقابتی تبدیل باید به‌گونه‌ای باشد که طراحان جوان بتوانند اشتباهاتشان را تصحیح کنند و به بهترین نسخه از بازی خود برسند.» وی تأکید کرد: «ما اینجا اختتامیه برگزار نکردیم تا کار پایان یافته باشد، بلکه باید این موضوع را جدی بگیریم. اگر روی موضوع بازی و سرگرمی جدی کار شود، می‌توان اثرات مهم و چشمگیری ایجاد کرد. همه باید دست‌به‌دست هم دهیم تا مسئله سرگرمی در ایران حل شود.»

چالش‌ها و فرصت‌ها در مسیر بازی‌سازی ایران

رئیس حوزه هنری کودکان و نوجوان به چالش‌های پیش روی صنعت بازی‌سازی در ایران اشاره کرد و ادامه داد: «چالش‌های بزرگی مانند کمبود منابع مالی و نبود زیرساخت‌های مناسب در این صنعت وجود دارند اما با توجه به استعدادهای موجود در کشور و همچنین حمایت‌هایی که از سوی نهادهای مختلف مانند حوزه هنری و بنیادهای فرهنگی انجام می‌شود، می‌توانیم به آینده صنعت بازی‌سازی در ایران امیدوار باشیم.» جانباز همچنین بر اهمیت همکاری بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف در این عرصه تأکید کرد و افزود: «اگر دست‌به‌دست هم بدهیم، می‌توانیم صنعت بازی‌سازی در ایران را به یک صنعت پیشرفته و رقابتی تبدیل کنیم که نه‌تنها در سطح منطقه، بلکه در سطح جهانی نیز شناخته شده باشد.» علی جانباز با بیان اینکه ایران دارای پتانسیل‌های فرهنگی و هنری بسیاری است که می‌تواند در صنعت بازی‌سازی مورد بهره‌برداری قرار گیرد، اظهار امیدواری کرد که این رویداد تنها آغاز یک مسیر طولانی باشد و در آینده شاهد موفقیت‌های بیشتری در این زمینه باشیم؛ چراکه به اعتقاد او بازی‌ها نه‌تنها سرگرم‌کننده هستند، بلکه می‌توانند ابزاری مؤثر برای آموزش و تربیت نسل آینده باشند.

رئیس حوزه هنری کودک و نوجوان در گفت‌وگو با «فرهیختگان» مطرح کرد

نقش ایران در عرصهٔ جهانی بازی‌سازی

و پایدار در عرصه بازی‌سازی خواهند بود یا همچنان با همان چالش‌های قدیمی دست‌و‌پنجه نرم خواهند کرد.

توجه به بازی‌های ایرانی و تأثیر آن بر هویت فرهنگی

علی جانباز، رئیس حوزه هنری کودکان و نوجوان که از متولیان برگزاری این رویداد ملی در کشور است، در گفت‌وگو با «فرهیختگان» ازغدغه‌مندی‌های موجود در عرصه بازی‌های کودکان در کشور و چالش‌هایی که در این زمینه وجود دارد، سخن گفت: «در دنیای امروز، کشور ما در زمینه سرگرمی و بازی‌ها با چالش‌های بزرگی روبه‌روست. متأسفانه ما در گذشته سرمایه‌گذاری کافی بر طرح‌های داخلی در حوزه بازی‌های کودکان نداشته‌یم و بسیاری از اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های موجود در بازار با اقتباس شده از نمونه‌های خارجی بودند. با فاقد عمق فرهنگی لازم بود. اما نکته مهم این است که بازی وومیزی از آن دسته از سرگرمی‌هاست که برای ما چالش‌برانگیز است. بازی وومیزی با اتاق‌فرا و بازی‌های محیطی برای ما می‌تواند یک چرخش تحول‌آفرین باشد، چون در کشور زیر ساختن را داریم، در حوزه گرافیک و تصویرسازی در کشور و جهان غنی هستیم، در حوزه چاپ و بسته‌بندی کشور ما جزء خوب‌های منطقه و جهان است.» وی بر اهمیت توجه به هویت فرهنگی ایران در طراحی بازی‌ها تأکید و اضافه کرد: «در دهه اخیر، با تلاش‌های بی‌وقفه، شاهد تحولاتی در این زمینه بوده‌ایم. امروز بازی‌های ایرانی با محوریت عناصر فرهنگی، دینی و اقلیمی ایران طراحی می‌شوند و این تحولی است که در قالب رویدادهایی مانند بازی‌ستا قابل مشاهده است.»

نقش بازی در تربیت و رشد شناختی

جانباز بسه تأثیرات بازی‌ها بر تربیت کودکان و نوجوانان اشاره و تأکید کرد: «بازی‌ها ابزارهایی قدرتمند در آموزش و تربیت کودکان و نوجوانان هستند. علاوه بر آموزش مفاهیم مختلف، بازی‌ها در تقویت مهارت‌های