ابتکار
روزنامه صبح ایران
روزنامه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی صبح ایران
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
محمدعلی وکیلی
دفتر مرکزی: تهران، زرتشت غربی
نرسیده به بیمارستان مهر، پلاک ۶۶، طبقه دوم
تلفن: ۸۸۹۷۵۷۱۰-۸۸۹۹۴۶۰۹
فاکس: ۸۸۹۷۵۷۰۹
سامانه پیامکی: ۳۰۰۰۶۰۰۰۴۰۴۰۰۰
ebtekarnews@gmail.com
سازمان آگهی ها:
بلوار آیت الله کاشانی، بین رامین شمالی و گلستان شمالی، ساختمان فربد، پلاک ۲۵۸، واحد یک
۴۴۰۱۹۸۰۵ - ۴۴۰۱۹۸۰۶ - ۴۴۰۱۹۸۰۷
سازمان شهرستان‌ها: ۰۹۱۲۲۷۱۷۵۰۳
توزیع: شرکت نشرگسترامروز - ۶۱۹۳۳۰۰۰
چاپ: صمیم / ۳-۶۵۵۸۶۸۰۱
پنجشنبه / ۲۶ مهر ۱۴۰۳ / شماره ۵۷۵۴
۱۳ ربیع‌الثانی ۱۴۴۶ - ۱۷ اکتبر ۲۰۲۴
سال بیستم / ۸ صفحه

سبک زندگی

اشتباهات رایج تغذیه‌ای که هر مادری باید از آن اجتناب کند

با وادار کردن بچه‌ها به تمام کردن بشقاب‌هایشان، آن‌ها رابطه‌ای ناسالم با غذا ایجاد می‌کنند. بچه‌ها معمولاً می‌دانند چه زمانی سیر هستند. هیچ نیازی به رژیم غذایی برای آنها وجود ندارد، زیرا مجبور کردن آنها به خوردن بیشتر، آنها را به پرخوری سوق می‌دهد.

به گزارش ایسنا، در نسل قبلی با تمام ایراداتی که در رسیدگی به فرزند وجود داشت و سطح رفاه خانواده و جامعه پایین‌تر بود اما برخی عادات و فرهنگ رفتار با کودک، بهتر از مدل امروزی جواب می‌داد. کودکان اغلب تنها نبودند و چندین برادر و خواهر داشتند. هیچ کس سر سفره پیگیر کم یا زیاد خوردن‌شان نبود. همین امر به سرعت باعث می‌شد، آنزیم‌های سیری و گرسنگی بچه با وعده‌های غذایی که عموما هم از غذاهای امروزی سالم‌تر بودند، هماهنگ شده و به اندازه نیاز بخورد و خود تلاش کند برای سیر شدندش. حالا اما چیزی که در بسیاری از خانه‌ها دیده می‌شود، مادری است که با یک بشقاب و یک قاشق از این سو به آن سوی اتاق دنبال لقمه گذاشتن اجباری در دهان کودک است. نیت بسیار خوب است اما خروجی بسیار بد!

در جایگاه مادر بودن، حصول اطمینان از تغذیه مناسب فرزند، اولویت اصلی است. با این حال، حتی با بهترین نیت، اشتباهات رایج تغذیه‌ای وجود خواهد داشت که بی سر و صدا وارد یک روال با نیت خوب می‌شود. شناسایی و اصلاح این موارد می‌تواند به ایجاد عادات سالم‌تر برای رشد کودک کمک کند. در ادامه به برخی از شایع‌ترین اشتباهات تغذیه‌ای کودک از سوی والدین، می‌پردازیم:

اتکای بیش از حد به غذاهای فرآوری شده

یک برنامه شلوغ می‌تواند میان وعده‌ها یا وعده‌های غذایی سریع و بسته‌بندی شده را باعث شود، اما حقیقت این است که بیشتر آنها فاقد مواد مغذی ضروری هستند و مملو از مواد افزودنی، چربی‌های ناسالم و قند هستند. در عوض غذاهای کامل را انتخاب کنید: میوه‌ها، سبزیجات، غلات کامل و پروتئین‌های بدون چربی - آنها به رشد و شکوفایی کودک شما کمک می‌کنند.

مصرف نوشیدنی‌های شیرین

یکی دیگر از اشتباهات رایج، ارائه بیش از حد نوشیدنی‌های شیرین است. آب میوه‌ها، نوشابه‌ها و حتی شیر طعم‌دار همگی مواد قندی هستند. آنها فارغ از تامین کالری، مشکلات بسیار بیشتری ایجاد می‌کنند: پوسیدگی دندانها، تنظیم نادرست سیری و مواردی از این دست. کودک خود را تشویق کنید که آب بیشتری بنوشد و اگر چیزی شیرین می‌خواهد، به او میوه بدهید.

نخوردن صبحانه

نخوردن صبحانه یکی دیگر از دام‌هایی است که بسیاری از مادران در آن گرفتار می‌شوند، چه عجله در امور صبحگاهی و چه کسانی که سخت‌خورند. صبحانه متابولیسم را شروع می‌کند و سوخت را برای بقیه روز تامین می‌کند. گاهی اوقات، حتی یک وعده غذایی ساده مانند نان تست سبوس دار با کره بادام زمینی یا ماست با میوه می‌تواند واقعا به تمرکز و حفظ انرژی کودک شما کمک کند.

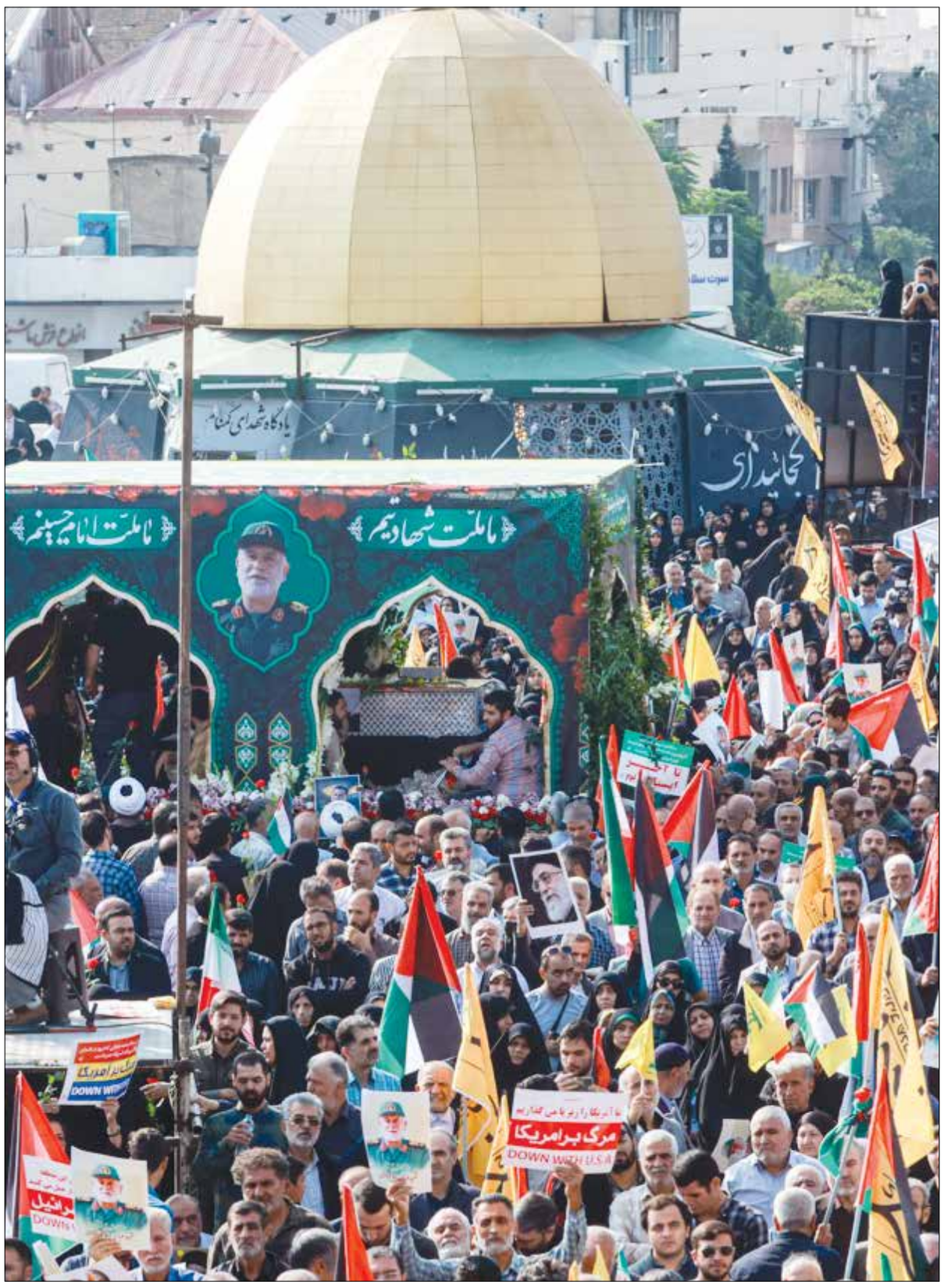
مجبور کردن کودک به خوردن بیشتر

با وادار کردن بچه‌ها به تمام کردن بشقاب‌هایشان، آن‌ها رابطه‌ای ناسالم با غذا ایجاد می‌کنند. بچه‌ها معمولاً می‌دانند چه زمانی سیر هستند. هیچ نیازی به رژیم غذایی برای آنها وجود ندارد، زیرا مجبور کردن آنها به خوردن بیشتر، آنها را به پرخوری سوق می‌دهد. بنابراین، می‌توانید بخش‌های مناسب تغذیه را به آن‌ها ارائه دهید و اجازه دهید کودک به نشانه‌های گرسنگی خود گوش دهد.

غذای آماده

به طور خلاصه، اجتناب از همه این دام‌های رایج به عادات غذایی سالم‌تر برای فرزند شما و یک رویکرد تغذیه متعادل‌تر در هنگام رشد کمک می‌کند. به یاد داشته باشید، تغییرات کوچک می‌تواند تاثیر بلند مدت بر سلامت عمومی آنها داشته باشد.

عکس‌نوشت



تشییع سرلشکر شهید «عباس نیلفروشان» در تهران

عکس: اکبر توکلی / ایرنا

ماشین بازی

مزیت مهم جنگنده J-۲۰ چین نسبت به نمونه‌های غربی چیست؟

جدیدترین جنگنده کشور چین با نام J-۲۰ در حال توسعه است و ظاهراً یک مزیت برجسته نسبت به رقبای غربی دارد.

آمریکا در طول چند دهه گذشته مشغول توسعه جدیدترین جنگنده‌های نسل پنجم خود یعنی F-۲۲ رپتور و F-۳۵A لایتنینگ II بوده است. این دو جنگنده به تدریج جایگزین جت‌های فعلی می‌شوند اما آمریکا تنها کشوری نیست که جنگنده‌های جدید را می‌سازد. کشور چین نیز سخت مشغول توسعه جدیدترین جنگنده‌های خود یعنی چنگدو J-۲۰ و شنیانگ FC-۳۱ است. این محصولات جدید به منظور رقابت با جنگنده‌های آمریکا طراحی شده‌اند و در برخی موارد شاید حتی برتر هم ظاهر شوند.

چنگدو J-۲۰ یک جنگنده پنهان‌کار است که از برخی ترفندهای مخصوص خود سود می‌برد. این جنگنده در مارس ۲۰۱۷ وارد خدمت شد و سریعاً توانایی‌های خود را اثبات نمود. J-۲۰ می‌تواند در حین پرواز دو پهپاد را لانچ کند، چیزی که قبلاً در یک جنگنده دیده نشده است. البته کشورهای غربی درباره آمار و ارقام این جنگنده نگرانی‌هایی دارند. چین در زمینه توسعه و تولید محصولات جدید بسیار سریع عمل می‌کند و به همین خاطر شاید دست برتر را داشته باشد. باید دانست آمریکا در بهترین حالت می‌تواند ۱۵۶ فروند F-۳۵A لایتنینگ II را در یک سال تولید کند که با توجه به پیچیدگی‌های بسیار زیاد این جنگنده رقم زیادی است.

از طرف دیگر چین می‌تواند جنگنده J-۲۰ را به اندازه‌ای تولید کند که غربی‌ها نگران شوند. شاید جنگنده‌های نسل پنجم غربی تکنولوژی و توانایی بهتری داشته باشند اما توانایی چین در تولید انبوه جنگنده‌های خود می‌تواند مزیت مهمی نسبت به رقبای غربی به حساب آید. همان‌طور که می‌دانید اکثر وسایلی که در کشورهای جهان به فروش می‌رسند ساخت چین هستند چراکه چین می‌تواند محصولات بیشتری را با سرعتی بهتر و با قیمت کمتر نسبت به سایر کشورها تولید کند. به همین خاطر است که از چین به عنوان بزرگ‌ترین تولید کننده دنیا نام برده می‌شود. به نظر می‌رسد این توانایی به حوزه نظامی نیز سرایت کرده چراکه چینی‌ها قادر هستند جنگنده‌های پیشرفته خود را در تیراژ بیشتر تولید کنند و به این ترتیب J-۲۰ دست برتر را در مقابل کشورهای غربی داشته باشد. بر اساس گزارش برخی رسانه‌ها، از زمان معرفی تاکنون حدود ۲۵۰ فروند J-۲۰ تولید شده است. در ابتدا قرار بود بین ۴۰ تا ۵۰ فروند از این جنگنده در سال تولید شود اما مقامات چینی به دنبال تیراژ بالاتر بودند تا بتوانند با تهدیدات آمریکایی‌ها مقابله کنند. ظاهراً این رقم به ۱۰۰ فروند در سال افزایش یافته که بیش از دو برابر سال ۲۰۲۳ است.

همین آمار نشان دهنده توانایی چینی‌ها در افزایش میزان تولید است. تا دسامبر ۲۰۲۳ تعداد جنگنده‌های پنهان‌کار چین تنها ۱۵۰ فروند کمتر از آمریکا بوده و احتمالاً با افزایش تولید در آینده، چین از نظر جنگنده‌های پنهان‌کار آمریکا را پشت سر خواهد گذاشت. همین موضوع مزیت قابل‌توجهی را در مقابله با تهدیدات بالقوه ایجاد می‌کند. اگرچه J-۲۰ را می‌توان از بسیاری جهات با F-۲۲ رپتور مقایسه کرد اما فرایند توسعه آن فعلاً تمام نشده است. البته تیراژ بالاتر می‌تواند تا حدی نقایص احتمالی جنگنده‌های چین را پوشش دهد و هرچقدر که این کشور به ظرفیت تولید ۱۲۰ فروند J-۲۰ در سال نزدیک می‌شود نگرانی کشورهای غربی نیز افزایش می‌یابد.

«اپ» تکار

برند ال‌جی جز ۱۰۰ برند برتر جهانی در سال ۲۰۲۴

بازتعریف برند ال‌جی: داستان یک موفقیت جهانی

حرکت ال‌جی در راستای تبدیل شدن به یک شرکت ارائه‌دهنده راهکار زندگی هوشمند به رشد چشمگیر و افزایش اعتبار این شرکت سرعت می‌بخشد.

ال‌جی الکترونیکس (ال‌جی) با راهکارهای نوآورانه برند خود، پیشرفت چشمگیری در بازار جهانی داشته و جایگاه خود را به عنوان یک برند تراز اول جهانی به‌دست آورده است.

در تاریخ ۱۰ اکتبر، ال‌جی با ارزش برند حدوداً ۶/۵ میلیارد دلاری در گزارش Best Global Brands ۲۰۲۴ (برترین برندهای جهانی ۲۰۲۴) که هر ساله توسط شرکت مشاوره برند جهانی Interbrand منتشر می‌شود رتبه ۹۷ را به خود اختصاص داد.

ارزیابی «برترین برندهای جهانی» Interbrand ارزش برند را از طریق یک تحلیل جامع از عملکرد مالی هر شرکت، نقش برند و قدرت برند بررسی می‌کند. فاکتورهایی نظیر سمت‌وسو، تعامل و ارتباط در این ارزیابی مد نظر قرار می‌گیرند. روش‌ها و معیارهای ارزیابی مربوط به گواهی ISO شرکت Interbrand، به عنوان یک شرکت پیشرو جهانی در این زمینه، به صورت گسترده‌ای به عنوان یکی از معتبرترین روش‌ها در برندسازی و بازاریابی در سطح جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

افزایش ارزش برند ال‌جی نشان‌دهنده پیشرفت‌های قابل‌توجهی در هر دو زمینه مزایای رقابتی تجاری و مزایای رقابتی برند این شرکت در یک سال گذشته است. ارزش برند ال‌جی نسبت به سال گذشته به میزان چشمگیر ۳۸/۷ درصد افزایش یافته است که امتیاز بالایی را در دسته‌بندی‌های نقش برند و قدرت برند برای شرکت به ارمغان آورده است.

Interbrand نتایج مثبت این ارزیابی را به چشم‌انداز روشن شرکت ال‌جی به عنوان یک شرکت راهکار زندگی هوشمند و حفظ قدرت از طریق یافتن فرصت‌های جدید نسبت می‌دهد. علاوه بر این، ال‌جی راهکارهای برند مخصوص خود را با استفاده از روش‌های ارتباطی مناسب برای مخاطبین حضوری آنلاین خود به کار بسته است تا حفظ تعامل پایدار با مشتری در مناطق و از نسل‌های مختلف را برای خود تضمین کند.

در سال گذشته ال‌جی از چشم‌انداز خود برای تبدیل شدن به یک «شرکت راهکار زندگی هوشمند» با هدف ارتقاء تجربه کاربری در محیط‌های مختلف شامل خانه، محیط‌های تجاری، حمل و نقل و قلمروهای مجازی رونمایی کرد. ارزش برند ال‌جی از گام‌های آغازین این تبدیل ماهیت شرکتی سر به فلک کشید. این ارزش از میزان تقریباً ۳/۱ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۶/۵ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۴، یعنی بیش از دو برابر رسید.

Interbrand از ابتکار عمل باز «ابداع برند» ال‌جی نیز تقدیر کرد. این ابتکار عمل در راستای معرفی و تثبیت ال‌جی به عنوان یک برند جوان و پویا که با مشتریان مختلف از تمامی نسل‌ها و از سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کند انجام شد.

ال‌جی برای اطمینان از دستیابی به این مهم و مورد استقبال قرار گرفتن از سوی تمامی سازمان‌های جهانی پیام برند خود را تحت شعار نویدبخش "Life's Good" یکپارچه کرده است و از آن در تمامی مبادی مواجهه مشتری با تجربه کاربری برند به صورت یکپارچه استفاده می‌کند. بازتعریف هویت بصری و هویت برند نیز بخشی از این این اقدام بود. "Life's Good" مأموریت برند ال‌جی در راستای کمک به همه برای لذت بردن از تک تک لحظات ارزشمند زندگی با استفاده از محصولات، خدمات و ارتباطات این شرکت را به زیبایی خلاصه می‌کند. در قلمرو دیجیتال، نشان برند که "چهره آینده" است با یک لبخند و چشمک دوستانه با مشتریان تعامل کرده و از طریق حالت‌های مختلف چهره‌ای دیجیتال ارتباط احساسی با مشتری را تقویت می‌کند.

به علاوه، ال‌جی رویدادهای موقت و کوتاه مدت محلی (pop-up events) و کمپین‌هایی را برگزار می‌کند که مشتریان آینده، به ویژه نسل z، را به تعامل حضوری و آنلاین دعوت می‌کنند.

کمپین جهانی «تغذیه مثبت‌اندیشی»، گسترش مثبت‌اندیشی از طریق الگوریتم‌های آنلاین برای تشویق خلق یک زندگی بهتر با رویکردی خوشبینانه را هدف قرار داده است. این ابتکار عمل توجه چشمگیری را به خود جلب کرد به طوری که در طی دو ماه اول راه‌اندازی، در پلتفرم‌هایی مانند YouTube و TikTok بیش از ۱/۸ میلیارد بازدید بدست آورد.

به علاوه، ال‌جی قصد دارد به ارتقاء تعامل خود با نسل z طریق ایجاد یک فضای تجربه کاربری آفلاین که دربرگیرنده علایق مشتریان جوان (شامل سبک زندگی، گیم‌ها و موسیقی) است ادامه دهد.

ال‌جی در گذشته نیز توانسته بود برای سه سال پیاپی، از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷، در جایگاه یکی از ۱۰۰ برند برتر جهانی قرار گیرد.

ویلیام چو، مدیرعامل ال‌جی الکترونیکس در این باره گفت: «ما در حال تبدیل شدن از یک شرکت پیشرو در زمینه تولید لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی مصرفی به یک شرکت راهکار زندگی هوشمند هستیم. به عنوان بخشی از این تغییر، اقدام به بازابداع برند خود با تکیه بر شعار دیرینه و دیرپای خود مبنی بر "Life's Good" کردیم. در این لحظه تاریخی از تغییر ماهیت تجاری، شناخته شدن به عنوان یکی از ۱۰۰ برند برتر جهانی مایه افتخار و تأییدی بر حضور قدرتمند و پتانسیل بالای رشد برند ما است.»

شرکت ال‌جی الکترونیکس

ال‌جی الکترونیکس یک مبتکر جهانی در زمینه تکنولوژی و لوازم الکترونیکی مصرفی است که تقریبا در تمام کشورهای جهان حضور داشته و بیش از ۷۵۰۰۰ نیروی کار بین‌المللی دارد. چهار شرکت زیرمجموعه ال‌جی (راهکارهای تهویه مطبوع و لوازم خانگی، سرگرمی‌های خانگی، راهکارهای تجهیزات اتومبیل و راهکارهای تجاری) درمجموع طی سال ۲۰۲۰ فروشی بالغ بر ۵۶ میلیارد دلار را ممکن ساخته‌اند. ال‌جی یکی از تولیدکنندگان پیشگام محصولات خانگی و تجاری است که دامنه وسیعی از محصولات همچون تلویزیون‌ها، لوازم‌خانگی، راهکارهای تهویه مطبوع، مانیتورها، ربات‌های سرویس‌دهنده، تجهیزات اتومبیل، برند اعلای LG SIGNATURE و برند هوشمند LG ThinQ را عرضه می‌کند که نام‌های آشنایی در سراسر جهان هستند. برای دریافت آخرین اخبار به www.LGnewsroom.com مراجعه نمایید.

تازه‌های علمی

حذف لیزری پهپادها با بهای ۳ دلار!

سلاح لیزری سیار جدید ارتش آمریکا موسوم به استرایکر(Stryker) پهپادها را با استفاده از لیزر ۲۶ کیلوواتی خود تنها با هزینه ۳ دلاری از بین می‌برد.

به گزارش ایسنا، سلاح لیزری جدید ارتش ایالات متحده با نام کامل «C-UAS DE Stryker» با استفاده از لیزر ۲۶ کیلوواتی «بلو هالو»(BlueHalo) می‌تواند پهپادها را نابود کند. به نقل از آی‌ای، ارتش ایالات متحده در حال آزمایش یک سامانه تسلیحات لیزری ۱۰ میلیون دلاری است که بر روی خودروی جنگی استرایکر نصب می‌شود و می‌تواند یک پهپاد را فقط با پرتویی با بهای ۳ دلار منهدم کند. گزارش‌های از نمایش موفقیت آمیز شلیک مستقیم این سامانه جدید ضد پهپادی با انرژی هدایت شده لیزر خبر می‌دهند. این قابلیت در جریان آزمایش‌های ماه گذشته در حضور مقامات ارتش ایالات متحده با موفقیت به نمایش درآمده و بسیاری از پهپادها با استفاده از سلاح لیزری ۲۶ کیلوواتی این سامانه منهدم شده‌اند. گفته می‌شود این سلاح لیزری با موفقیت تمام پهپادها را در این مانور دو روزه نابود کرد.

استرایکر قاتل پهپادها

شرکت لئوناردو(Leonardo DRS) که این سامانه را ساخته است، تجربه عمیقی در توسعه، ادغام و ارائه راه‌حل‌های دفاع هوایی متحرک و پد پهپادی برای ارتش ایالات متحده دارد. آرون هانکینز(Aaron Hankins) معاون ارشد و مدیر کل سامانه‌های زمینی شرکت لئوناردو می‌گوید: این شرکت همراه با شرکای برجسته خود در این صنعت تنها طی ۸ ماه نمونه اولیه این سلاح لیزری را طراحی کرد، ساخت و آزمایش کرد. ما توانستیم با استفاده از تجربه خود به ایجاد تیمی منسجم از شرکا برای ارائه سریع قابلیت‌های دفاع هوایی به ارتش، به سرعت حرکت کنیم. وی افزود: این سامانه لیزری یک قابلیت پیشگامانه است که امروز در اختیار ارتش قرار می‌گیرد و ما هیجان‌زده هستیم که آن را به نمایش می‌گذاریم. سلاح لیزری استرایکر شامل یک سامانه دفاعی و یک رادار دوربرد است که تشخیص دوربرد، ردیابی مداوم و نشانه‌گیری دقیق را فراهم می‌کنند.

لیزر ۲۶ کیلو واتی

این لیزر ۲۶ کیلو واتی سخت افزار نوری و لیزری دقیق را با نرم افزار و پردازش پیشرفته ترکیب می‌کند تا انرژی هدایت شده و نابودگر را فعال و تقویت کند. این سلاح، نظارت جامع ۳۶۰ درجه و شناسایی تهدید و کاهش تهدیدات پهپادها را ارائه می‌دهد و گروه پهپادها و سایر تهدیدها را شناسایی، ردیابی و نابود می‌کند. سازندگان این سلاح لیزری می‌گویند سامانه تسلیحات لیزری «بلو هالو» از نظر عملیاتی مستقر و اثبات شده و قابل اعتماد است. همچنین ماژولار بودن و سهولت ادغام آن در میان پلتفرم‌ها، آن را برای تعبیه روی خودروهای زرهی استرایکر مناسب می‌کند.

افزایش قدرت نابودگری

تیم سازنده استرایکر از شرکت «بلو هالو» می‌گوید، از اینکه با شرکای خود در شرکت لئوناردو و ائتلافی هیجان انگیز از رهبران این صنعت که گرد هم آمده‌اند، بسیار هیجان‌زدایم. ترکیب منحصر به فرد ما از دانش عملیاتی و نوآوری، ما را قادر ساخته است که به سرعت یک قابلیت حیاتی را توسعه دهیم که به طور مستقیم به چالش‌هایی که جنگجویان ما روزانه در محیط‌های مورد بحث با آن مواجه هستند، می‌پردازد. ما هیجان‌زده هستیم که این پیشرفت را با مشتریان به اشتراک بگذاریم و این سامانه‌ها را برای حمایت از حیاتی‌ترین مأموریت‌های کشورمان به این سلاح لیزری به سربازان، تحرک، قدرت آتش و حفاظت لازم برای مانور دادن، مبارزه و زنده ماندن در سطح تاکتیکی در محیط‌های مورد مناقشه را ارائه می‌دهد.

ویترین

«ماشنکا»ی نابوکف دوباره به کتابفروشی‌ها آمد

رمان «ماشنکا» نوشته ولادیمیر نابوکف با ترجمه عباس پژمان توسط نشر نگاه منتشر و راهی بازار نشر شد.

به گزارش مهر، رمان «ماشنکا» نوشته ولادیمیر نابوکف به‌تازگی با ترجمه عباس پژمان توسط نشر نگاه منتشر و راهی بازار نشر شده است.

ولادیمیر نابوکف یکی از نویسندگان معاصر روسیه است که سال ۱۸۹۹ در سن‌پترزبورگ متولد شد و سال ۱۹۷۷ در سوئیس درگذشت. او کودکی سرخوشانه و شادی را پشت سر گذاشت و زبان انگلیسی را در همان‌سال‌های کودکی فراگرفت. اما کودکی‌اش با حادثه مهم انقلاب روسیه همراه شد و زندگی خوب و مرفه‌اش با چالش روبرو شد. رمان «ماشنکا»ی نابوکف به‌نوعی یک خودزندگی‌نامه است که نویسنده در مقدمه ترجمه انگلیسی آن اشاره کرده برخی از صحنه‌های آن از زندگی خودش وام گرفته شده‌اند. در هر صورت شخصیت ماشنکا در این‌کتاب، معادل همان تامارا در زندگی واقعی نابوکف است که در ۱۶ سالگی عاشقش شد. اما انقلاب ۱۹۱۷ روسیه نابوکف جوان را از عشقش جدا کرد و زخم این‌جدایی تا پایان عمر با داستان‌نویس روس تازه ماند.

نابوکف خود درباره این‌کتاب می‌گوید: ماشنکا نخستین رمان من بود. در برلین و بلافاصله بعد از ازدواجم در بهار ۱۹۵۲ نوشتنش را آغاز کردم. اول سال بعد به پایان رسید و شرکتی که مخصوص چاپ کتاب‌های نویسندگان مهاجر بود آن را منتشر کرد. این‌نویسنده در مقدمه‌ای که سال ۱۹۷۰ بر این‌کتاب نوشته درباره واقعیت یا خیالی‌بودن اتفاقات آن می‌گوید: یک‌ربع قرن بعد از نوشتن ماشنکا، وقتی داشتم فصل دوازدهم شرح حالم را می‌نوشتم، به ماشنکا مراجعه نکردم. و اکنون که کرده‌ام می‌بینم به‌رغم این‌که بعضی صحنه‌های خیالی هم به کتاب افزوده شده است (ازجمله زد و خورد با پسر ولگرد دهکده یا دیدار پنهانی عشاق در یک شهر بی‌نام‌ونشان در میان کرم‌های شب‌تاب)، آن‌بخش از زندگی خصوصی‌ام که به شکل رمان درآمده یک‌چیز سرمست‌کننده‌ای در خود دارد که در شرح دقیق و وفادارانه آن وجود ندارد.

کتاب «ماشنکا» اول به زبان روسی ترجمه شد و نابوکف خود با همراهی یک‌مترجم دیگر، آن را به انگلیسی ترجمه کرد. یکی از تفاوت‌های جزیی ترجمه انگلیسی این‌رمان با نسخه اصلی روسی‌اش، نام شخصیت اصلی است که به‌جای ماشنکا، به مری تغییر کرده است. ماشنکا در زبان روسی، مصغر نام ماشا است که ماشا نیز خود مصغر ماریا است. ترجمه فارسی عباس پژمان از «ماشنکا» پیش‌تر توسط ناشر دیگری چاپ شده بود و حالا به انتشارات نگاه سپرده شده است. این‌مترجم برای حفظ امانت‌داری نام اصلی روسی ماشنکا را برای رمان حفظ کرده و از نام ماری یا مری استفاده نکرده است.