

اخبار
اعلام زمان تعطیلی سینماها همزمان با اربعین همزمان با روز اربعین، سینماهای سراسر کشور تعطیل می‌شوند. به گزارش ایسنا، سال‌های سینمایی به مناسبت فرارسیدن اربعین، روز سه‌شنبه ۱۳ مرداد تعطیل خواهند بود. مرداد نیز از غروب متوقف خواهد شد. پیش‌تر برنامه برای سال‌های تئاتری نیز اعلام شده بود که از اذان مغرب روز دوشنبه، ۱۲ مردادماه تا پایان روز سه‌شنبه ۱۳ مردادماه، نمایش‌ها به صحنه نمی‌روند. در حال حاضر فیلم‌های «استخر»، «زنده‌شور»، «لباس شخصی»، «تهران کنارت»، «ماه پنهان»، «آنتیک»، «تاکسیدرمی»، «خواب‌نما»، «سفر به لیونیا»، «ماجراجویی در جزیره جیمزباند و انیمیشن‌های «نبرد با خرچنگ» و «شمش‌سمیر و اندوه» روی پرده سینماها اکران می‌شوند.

شهاب حسینی و محمدرضا فروتن در «بی‌دار»

«بی دار» حسین دوماری با اولین همکاری سینمایی محمدرضا فروتن و شهاب حسینی در مرحله تدوین قرار دارد.
به گزارش برنا، فیلم سینمایی «بی‌دار» به کارگردانی حسین دوماری با بازی محمدرضا فروتن، آناهیتا افشار و شهاب حسینی و با پشت سر گذاشتن مراحل فیلمبرداری در سکوت کامل خبری، این روزها روی میز تدوین قرار دارد تا در ماه‌های آینده برای حضور در فستیوال‌های مهم سینمایی جهان و سپس اکران در سینماهای کشور آماده‌شود.
محمدرضا فروتن، آناهیتا افشار و شهاب حسینی به همراه ناصر هاشمی و بهناز جعفری در این فیلم ایفای نقش کرده‌اند.
گفته می‌شود ترکیب بازیگران این فیلم تجربه متفاوتی را در چهارمین فیلم سینمایی دوماری رقم زده است و بازی محمدرضا فروتن در «بی‌دار»، نداعی‌گر سال‌های درخشان حضور او در ده‌ساله‌های شاخص دهه ۷۰ و ۸۰ در کارنامه کاری‌اش است. دوماری که تهیه‌کنندگی مشترک این فیلم را همراه با علی مردانه بر عهده دارد، به‌عنوان سرپرست نویسندگان نیز با محمدمهدی فخارجمی و حسین فخاری به‌عنوان فیلم‌نامه‌نویس «بی‌دار» همکاری کرده‌است.
طبق شنیده‌ها حسین دوماری در «بی‌دار»، در ادامه مسیر خود در روایت درام‌های اجتماعی ملتهب، بار دیگر سراغ سؤزهای معنایی و پرتنش رفته است. مسیری که پیش‌تر با کارگردانی و نویسندگی مشترک فیلم سینمایی «جان‌دار» و همکاری در نگارش فیلمنامه آثار پرمخاطبی چون «شای پروانه» و سریال «یاقی» تجربه کرده بود.

خانۀ سینما به رئیسی جمهور

خانۀ سینما نسبت به رفتار برخی نهادهای امنیتی و قضائی با سینماگران و اهالی فرهنگ و هنر ابراز نگرانی کرد.
به گزارش برنا و به نقل از روابط عمومی خانۀ سینما، این نهاد فرهنگی در نامه‌ای به مسعود پزشکیان رئیس محترم جمهور، نگرانی عمیق خود از رفتار نهادهای امنیتی و قضائی با سینماگران و اهالی فرهنگ و هنر در یکی از حساس‌ترین و پرتلاهب‌ترین برهه‌های تاریخی کشور را بیان کرد.
در بخشی از این نامه آمده: جناب آقای رئیس‌جمهور؛ در روزهایی که سایه جنگ و تهدیدات متخاصم خارجی بر کشور سنگینی می‌کند و مقامات عالی کشور مدام بر «تلاش ملی» علیرغم همه «اختلافات اجتماعی» تأکید می‌کنند، رفتار برخی نهادهای امنیتی و قضایی با اهالی فرهنگ و هنر، دقیقاً در مسیر عکس این مهم است. چگونه می‌توانیم انتظار داشته باشیم احاد ملت در برابر دشمنان در صفی واحد بایستند، وقتی در داخل، رفتارهای به نظر خودسرانه، بر طبل واگرایی می‌کوبند؟ در این نامه هیئت رئیسه ضمن برشمردن برخی مصادیق، انتظار خود از رئیس جمهور در مقام حافظ قانون اساسی را بدین صورت اعلام می‌دارد: دستور توقف این رویه‌های آسیب‌زا و احضارهای بی‌مورد را صادر فرمایید و همچنین با تشکیل کمیته‌ای پیگیر و پاسخگو به این تخلفات که در این شرایط بحرانی به شکاف‌های اجتماعی دامن می‌زنند، رسیدگی کنید. حفظ ایران در این شرایط، نیازمند همدلی و شیدن صدای دلسوزان واقعی است. هیئت رئیسه خانۀ سینما

به گزارش ایسنا، پیلبوردهای شهری سال‌هاست که تنها محلی برای معرفی کالا و خدمات نیستند؛ آن‌ها به بخشی از حافظه بصری شهر و یکی از عوامل شکل‌دهنده فرهنگ عمومی تبدیل شده‌اند.

در هفته‌های اخیر، یک کمپین تبلیغاتی با شکستن ساختار معمول واژه‌های فارسی و تقسیم آن‌ها به چند بخش، واکنش‌های گسترده‌ای در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی برانگیخته است.

موافقان، این شیوه را خلاقانه و متناسب با اصول تبلیغات نوین می‌دانند و مخالفان، آن را زنگ خطری برای زبان فارسی و فرهنگ نوشتاری تلقی می‌کنند.

در اولین نگاه، این پیلبوردها تنها یک تکنیک تبلیغاتی برای جلب توجه به نظر می‌رسند؛ مخاطب ناچار است چند ثانیه بیشتر مکث کند تا حروف را کنار هم قرار دهد و پیام را بخواند. اما پرسش اصلی اینجاست که آیا تبلیغات محیطی فقط برای فروش کالا یا خدمات طراحی می‌شوند یا در بلندمدت بر شیوه اندیشیدن، خواندن و حتی زیست فرهنگی جامعه نیز اثر می‌گذارد؟

تبلیغات برندهای ایرانی که در سال‌های اخیر روی پیلبوردهای شهری با فضای مجازی منتشر شده با واکنش‌های بسیاری همراه بوده است؛ از تبلیغات لوازم خانگی گرفته تا تبلیغات بستنی و افزایش جمعیت. گاهی واکنش‌ها انتقذر زیاد بوده که برند تبلیغ‌کننده مجبور شده کلیه تبلیغات خود را از سطح شهر جمع یا آن را از شبکه‌های اجتماعی حذف کند.

تبلیغات برندهای ایرانی که در سال‌های اخیر روی پیلبوردهای شهری با فضای مجازی منتشر شده با واکنش‌های بسیاری همراه بوده است؛ از تبلیغات لوازم خانگی گرفته تا تبلیغات بستنی و افزایش جمعیت. گاهی واکنش‌ها انتقذر زیاد بوده که برند تبلیغ‌کننده مجبور شده کلیه تبلیغات خود را از سطح شهر جمع یا آن را از شبکه‌های اجتماعی حذف کند.

این بار یک برند در تبلیغاتش با زبان فارسی بازی کرده است، بازی‌ای که به چشم بسیاری از مخاطبان جذاب و خلاقانه به نظر آمده است و برای بسیاری دیگر مسخره. یکی از کاربران در شبکه‌های اجتماعی نوشته است «این ایده روی کاغذ بامزه است اما روی پیلبوردهای شهری افتضاح از آب درآمده است»، یکی دیگر از کاربران این تبلیغات را بی‌توجهی به زبان فارسی دانسته و نوشته است: «بی‌توجهی و بی‌دقتی نسبت به زبان فارسی در صنعت تبلیغات، درست در روزگاری که این صنعت بیش از هر زمان دیگری در معرض دید عموم است». برخی دیگر هم به فرهنگ‌سازی خرید قسطی با توجه به شرایط اقتصادی اشاره کرده‌اند و یکی از کاربران نوشته است: «از خانه و ماشین قسطی به لباس و کرم قسطی رسیدی!»

در بین واکنش‌هایی که نسبت به این موضوع منتشر شده، نظر کارشناسان فرهنگی بیشتر از همه قابل توجه است.

تبلیغات امروز هم‌زمان دو سرمایه را هدف قرار گرفته است
کیوان ارزاقی - داستان‌نویس و سرفرنامه‌نویس - در نقد این تبلیغات نوشته است: «تبلیغات فقط کالا نمی‌فروشند. آن‌ها به تدریج شیوه زندگی، فکر کردن و حتی حرف زدن ما را می‌سازند. هر پیلبورد، آگهی و شعار، فقط دعوت به خرید نیست، پیشنهادی است برای اینکه جهان را جور دیگر ببینیم. به همین دلیل گاه یک تبلیغ، مهم‌تر از محصول اصلی می‌شود. کمپین تبلیغاتی اخیر برای من از همین جنس است. نه به خاطر رنگ و طراحی‌اش بلکه به خاطر دو پیامی که خواست یا ناخواسته در دل خود دارد. یکی درباره زبان است و دیگری شرایط اقتصادی و نحوه زندگی این روزهای ما.

در نگاه اول، بازی با حروف فارسی ایده خلاقانه‌ای به نظر می‌رسد؛ جمله‌ای که باید چند بار بخوانی تا متغییش را بفهمی. در دنیای تبلیغات هر ثانیه مکث مخاطب پیروزی محسوب می‌شود. اما سوال این است که آیا هرچیزی که توجه ما را جلب کند، از نظر فرهنگی هم ارزشمند است؟ زبان فارسی، فقط مجموعه‌ای از واژه‌ها نیست. زبان، حافظه یک ملت است. جایی که است تاریخ، ادبیات، اندیشه و احساس جامعه در آن زندگی می‌کنند. وقتی یک برند، برای چند ثانیه بیشتر دیده شدن، قواعد خواندن عادت تبدیل‌شود در درازمدت حساسیت ما نسبت به زبان از بین خواهد رفت. تمدن همیشه با جنگ، لشکرکشی و تخریب دیوار و بنا از بین نمی‌رود بلکه گاه از جایی فرو می‌ریزد که کلمات و زبان دیگر جدی گرفته نمی‌شود. اما چیزی که بیش از این نگران‌کننده است، پیام دوم این کمپین است. سال‌ها پیش، خرید اقسایی راه حلی برای خرید خانه، خودرو یا کالاهای گران‌قیمت بود. اما امروز تبلیغات، زندگی و خرید قسطی را از یک «راه حل اقتصادی» به «سبک زندگی» تبدیل کرده‌اند.

«کرمض دجر وکپ وست»، «رزز وهت لوپر واژ»، «اماسا ژورج رارت یشکم» و «اماس کونر مکدن دهمو»؛ این حروف گنگ، محتوای جدیدترین تبلیغات شهری هستند که می‌خواهند مخاطب را وادار کنند تا با کنار هم قرار دادن آنها پیام اصلی را پیدا کند.

وقتی تبلیغات شهری سرمایه‌های فرهنگی و روانی را هدف می‌گیرد

زنگ خطر تبلیغات جدید شهری!

«کرمض دجر وکپ وست»، «رزز وهت لوپر واژ»، «اماسا ژورج رارت یشکم» و «اماس کونر مکدن دهمو»؛ این حروف گنگ، محتوای جدیدترین تبلیغات شهری هستند که می‌خواهند مخاطب را وادار کنند تا با کنار هم قرار دادن آنها پیام اصلی را پیدا کند.

		
اگر این سبک از تبلیغات معیار شود و ادامه پیدا کند به زبان فارسی آسیب می‌زند و امیدوارم شرکت تبلیغ‌کننده و شهرداری درباره این نوع از تبلیغات تجدیدنظر کنند		

برخی کارشناسان تبلیغات معتقدند: «زبان پیش از هر چیز ابزار ارتباط است و اگر دستکاری در واژه‌ها خوانایی و انتقال معنا را تضعیف کند، دیگر نمی‌توان آن را صرفاً به نام نوآوری توجیه کرد. تبلیغات فقط مصرف‌کننده زبان نیست، یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان زبان عمومی است و میلیون‌ها نفر هر روز شعار و پیام‌های برندها را می‌بینند و بخشی از این عبارتها وارد گفتار روزمره می‌شوند. به همین دلیل، برندهای بزرگ در برابر زنگ خطر، فقط در تغییر زبانی، اگر به ارتباط بهتر کمک نکنند، می‌تواند به سرمایه مشترک زبان آسیب بزند». دیدگاه کارشناسان در این زمینه این پرسش را مطرح می‌کند که آیا یک برند بزرگ که هر روز میلیون‌ها نفر پیامش را در خیابان می‌بینند، فقط در برابر فروش محصول خود مسئول است یا در قبال زبان عمومی جامعه نیز مسئولیت دارد؟

باپ شدن سلخته‌نویسی و بی‌نظمی با ادامه روند این نوع تبلیغات
بهروز صفرزاده - پژوهشگر حوزه فرهنگ‌نویسی و ویراستار - نسبت به این نوع تبلیغات نظر مثبتي ندارد و در این‌باره می‌گوید: «به نظر می‌رسد عوامل این تبلیغات سعی کرده‌اند خلایقیت به خرج دهند و جلب توجه کنند. به هر حال روزگاری که ما در آن زیست می‌کنیم روزگار جلب توجه است و هر شخصی و هر بنیادی می‌خواهد جلب توجه کند و بگوید به من توجه کنید. استفاده از خط فارسی به شکلی که این روزها روی پیلبوردهای شهری می‌بینیم سابقه نداشته است. شاید در مرحله اول جالب به نظر بیاید و برخی بگویند چه ابتکار جالبی به خرج داده‌اند اما مخاطب با توجه بیشتر به محتوا دچار نوعی سردرگمی می‌شود».

او ادامه می‌دهد: «من که در این حوزه مهارت دارم و مرتباً با خط و فاصله‌گذاری در ارتباط هستم و در این‌باره کتاب نوشته‌ام وقتی این تبلیغات را می‌بینم باید تامل کنم تا ببینم چه نوشته است؟ به عقیده من کار جالبی نیست و من با آن موافق نیستم و جای خوبی هم برای این کار انتخاب نکرده‌اند. بزرگراه جایی است که راننده‌ها باید روی رانندگی و مسیر تمرکز کنند تا حادثه‌ای به وجود نیاید و این تبلیغات اگر حواس راننده را پرت کند می‌تواند منجر به حادثه خطرناکی شود».

این پژوهشگر حوزه فرهنگ‌نویسی معتقد است: «اگر این

بیشتری ایجاد کند، دست بالا را دارد.

رمز موفقیت یک اشتباه لُبی

یکی از ویژگی‌های جالب این موج، استفاده عمدی از نقص‌ها و اشتباهات است. بسیاری از این ویدیوها شخصیت‌هایی دارند که واژه‌ها را اشتباه تلفظ می‌کنند؛ مثلاً به جای «برقتال»، «برقتال» می‌گویند. در گویش آنها «پیارز»، «پیارز» است، کلمات را کج و معوج ادا می‌کنند یا جمله‌هایی می‌سازند که از نظر زبانی عجیب و حتی اعصاب‌خردکن به نظر می‌رسند.

به نگاه اول، این اشتباه‌ها می‌توانند نتیجه ضعف ابزارهای هوش مصنوعی یا بی‌سلیقگی سازنده باشند، اما در حقیقت این یک استراتژی مهندسی‌شده برای درگیر کردن مخاطب است. بخش قابل توجهی از کاربران شبکه‌های اجتماعی بدشان نمی‌آید اشتباهات دیگران را اصلاح کنند. مخاطب با دیدن این غلط‌های عمدی، ترغیب می‌شود سریع دکمه کامنت را بزند تا اشتباه راکنترلر اصلاح یا مسخره کند؛ او در ناخودآگاهش فکر می‌کند دارد هوش سازنده را به چالش می‌کشد یا حتی او را تخریب می‌کند، اما در واقع دارد با ثبت کامنت، دقیقاً همان سبکناگلی را به الگوریتم می‌دهد که پیچ برای ویرایل شدن به آن نیاز دارد. چیزی که زمانی در ادبیات رسانه‌ای نقص محسوب می‌شد، حالا در «اقتصاد توجه» به یک امتیاز بزرگ تبدیل شده است؛ یک اشتباه کوچک کلامی می‌تواند به همان قدر قابلی تبدیل شود که کاربرد را برای مکث کردن، خندیدن یا بحث کردن با دیگران معطل می‌کند.

چرا محتوای زرد همیشه مخاطب دارد؟

اگر از زاویه فرهنگی به این پدیده نگاه کنیم، مسئله فقط به فناوری محدود نمی‌شود. این ویدیوها در واقع نسخه تازه‌ای از یک الگوی قدیمی و عامه‌پسند هستند؛ الگویی که آن را با اصطلاح «خاله زنگ‌بازی» می‌شناسیم. سرک کشیدن در درام‌های خانوادگی همیشه مخاطب خودش را داشته است. تفاوت امروز این است که با ورود هوش مصنوعی، فرم و شخصیت‌های این داستان‌ها تغییر کرده‌اند و جای آدم‌های واقعی را میوه‌ها یا اشیاء بی‌جان گرفته‌اند. جذابیت پنهان این ویدیوها دقیقاً در تضاد شدید میان فرم و محتوا نهفته است؛ تضاد میان یک فرم فانترزی و البته نگاه کننده این موج، ورود سریع چنین سنگین، غیراخلاقی و زرد (خیانت و فروپاشی خانواده). اینکه مخاطب چنین محتوایی را می‌بیند، لزوماً به معنای پایین بودن سلیقه او نیست، چرا که بسیاری از کاربران صرفاً به دنبال یک سرگرمی کوتاه‌مدت برای زمان استراحت خود هستند. مسئله زمانی جدی و بحرانی می‌شود که این نوع محتوای تکراری و بی‌ارزش، فضای درده‌شدن را از محتوای اصیل، عمیق و تولیدات خلاقانه رسانه‌ای بگیرد و ذائقه جامعه را به سمت تولیدات نازل سوق دهد.

می‌خواهی به سرنوشت خانم سیب نرسی از ما خرید کن!

یکی از بخش‌های قابل توجه و البته نگران‌کننده این موج، ورود سریع چنین محتواهایی به فضای تجارت و تبلیغات است که از قضا همین موضوع ماندگاری آنها را افزایش می‌هد. بسیاری از صفحات فروشگاهی پس از اینکه می‌بینند یک قالب داستانی میوه‌ای به ویرایل شدن نزدیک است، از همان ظرفیت برای معرفی محصول یا خدمات خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، سناریویی می‌نویسند که در آن آقای پرتقال به این دلیل به همسرش خیانت کرده که او بلد نبوده فالان محصول زیبایی را از فالان پیچ با تخفیف بخرد!

فرهنگ و هنر

سبک از تبلیغات معیار شرکت و ادامه پیدا کند به زبان فارسی آسیب می‌زند و امیدوارم شرکت تبلیغ‌کننده و شهرداری درباره این نوع از تبلیغات تجدید نظر کنند چرا که ادامه این روند به زبان فارسی آسیب می‌زند. متأسفانه ما به اندازه کافی در فضای مجازی شاهد سلخته‌نویسی و آشفتگی هستیم و نباید آن را تشدید کنیم. تبلیغات جدید در سطح شهر به این بی‌نظمی دامن می‌زند که اصلاً اتفاق خوبی نیست. اگر این روند ادامه پیدا کند سلخته‌نویسی و بی‌نظمی، رعایت نکردن اصول و قواعد فاصله‌گذاری و سرهم‌نویسی باب می‌شود و به جواز برای سلخته‌نویس‌ها تبدیل می‌شود. نهادی که جواز نصب این نوع پیلبوردها را می‌دهد که فکر می‌کنم شهرداری باشد باید آگاه‌تر و هوشیارتر عمل کند و درباره محتوای تبلیغات با مراجع ذی‌صلاح محتوای پیلبوردها از نظر پاسداشت زبان فارسی مجاز هستند

یا خبر، من مطمئنم فرهنگستان با این کار مخالف است».

به نظر می‌رسد پژوهشگران فرهنگی در استفاده سلخته از زبان فارسی در جدیدترین تبلیغات شهری هم‌صدا هستند و آن را زنگ خطری برای زبان و فرهنگ می‌دانند.

بازی کردن با خط فارسی، بازی با میراث فرهنگی است

اسماعیل امینی- شاعر و مدرس دانشگاه - نیز معتقد است بازی کردن با خط فارسی، بازی با میراث فرهنگی است و در این‌باره به ایسنا می‌گوید: «زبان و خط فارسی میراث مشترک همه مردم ایران است به همین دلیل هر کسی اجازه ندارد از سوی خود تغییراتی در آن ایجاد کند. من دیدم‌ه که ویراستارها تئوین را با نون گرد می‌نویسند یا وسط ضمیر متصل حمزه می‌گذارند. هر کس‌ هر بازی‌ای که دلش می‌خواهد با خط درمی‌آورد و این درست نیست زیرا خط یک قرارداد اجتماعی است و ما نمی‌توانیم قرارداد اجتماعی را تغییر دهیم. بازی کردن با خط فارسی، بازی کردن با میراث فرهنگی است و مثل این می‌ماند که میدان نقش جهان اصفهان را پارکت کنیم. ما باید زبان فارسی را به همان شکلی که هست، استفاده کنیم. این امر جدا از برندنسازی و لوگوسازی است چرا که در تبلیغاتی که روی پیلبوردهای شهری دیده می‌شود از کلمات ساده زبان فارسی استفاده شده است».

او در پاسخ به این پرسش که وظیفه یا مسئولیت اجتماعی نهادهای منطقه و مردم نسبت به این موضوع چیست؟ توضیح می‌دهد: «به نظر می‌رسد افرادی که به این تبلیغات مجوز می‌دهند فقط حساسیت سیاسی دارند و به فرهنگ اشرف ندارند. زبان فارسی مثل تخت جمشید و «شاهنامه» است و به مردم ایران تعلق دارد و نمی‌توان با ممنوعیت‌های مختلف با آن مقابله کرد بلکه مردم باید در این زمینه مطالبه کنند. استفاده از این روش‌ها تعمدی و برای دیده شدن و سر زبان‌ها افتادن است. حتی اگر ادامه این نوع تبلیغ را ممنوع کنند باز هم به نفع تبلیغ‌کننده است. نظام تعلیم و تربیت، نظام اجتماعی ماست. اگر تبلیغات‌کنندگانی که با میراث ما بازی می‌کنند با تحریم مردمی روبه‌رو شوند، سعی می‌کنند در این زمینه احتیاط کنند و دیگر وارد چنین حیطه‌هایی نشوند. به عقیده من در برابر چنین موضوعی نباید نهادی متولی باشد بلکه همه ما باید نسبت به این موضوع مسئولیت اجتماعی خودمان را ایفا کنیم. زبان فارسی متعلق به همه ماست. تخریبی که در حال حاضر تلویزیون نسبت به زبان فارسی انجام می‌دهد فاجعه است. مجریان خبر و برنامه‌های دیگر رسانه ملی در بیانات خود اشتباهات بسیاری دارند و همین امر نوعی بی‌اعتنایی نسبت به فرهنگ مردم است».

واضح است که تبلیغات، صرفاً رفتار خرید را هدایت نمی‌کنند، بلکه به مرور زمان الگوهای مصرف، سبک زندگی و حتی نظام ارزشی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در شهری که میلیون‌ها نفر هر روز با صدها پیام تبلیغاتی مواجه می‌شوند، نوع روایت، زبان و تصویرسازی این تبلیغات می‌تواند به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل شود. شاید مهم‌ترین دستاورد تبلیغاتی کمپین جدیدی که این روزها در سطح شهر می‌بینیم نه افزایش فروش و نه حتی افزایش دیده‌شدن، بلکه آغاز دوباره گفت‌وگویی درباره نسبت میان تبلیغات، زبان فارسی، مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن روی فرهنگ و سبک زندگی مردم باشد.

ارزشی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در شهری که میلیون‌ها نفر هر روز با صدها پیام تبلیغاتی مواجه می‌شوند، نوع روایت، زبان و تصویرسازی این تبلیغات می‌تواند به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل شود. شاید مهم‌ترین دستاورد تبلیغاتی کمپین جدیدی که این روزها در سطح شهر می‌بینیم نه افزایش فروش و نه حتی افزایش دیده‌شدن، بلکه آغاز دوباره گفت‌وگویی درباره نسبت میان تبلیغات، زبان فارسی، مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن روی فرهنگ و سبک زندگی مردم باشد.

واضح است که تبلیغات، صرفاً رفتار خرید را هدایت نمی‌کنند، بلکه به مرور زمان الگوهای مصرف، سبک زندگی و حتی نظام ارزشی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در شهری که میلیون‌ها نفر هر روز با صدها پیام تبلیغاتی مواجه می‌شوند، نوع روایت، زبان و تصویرسازی این تبلیغات می‌تواند به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل شود. شاید مهم‌ترین دستاورد تبلیغاتی کمپین جدیدی که این روزها در سطح شهر می‌بینیم نه افزایش فروش و نه حتی افزایش دیده‌شدن، بلکه آغاز دوباره گفت‌وگویی درباره نسبت میان تبلیغات، زبان فارسی، مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن روی فرهنگ و سبک زندگی مردم باشد.

صاحبان مشاغل تحت فشارهای اقتصادی و در محاصره الگوریتم‌های مجازی، دیگر حوصله، وقت یا بودجه کافی برای برندنسازی اصیل و طولانی‌مدت را ندارند. آن‌ها متوجه شده‌اند که برای اینستاگرام، اعتبار پایدار برنده اهمیت ندارد؛ پلتفرم فقط بازدید می‌خواهد. در نتیجه، ترجیح می‌دهند با سوار شدن روی موج درام‌های میوه‌ای، در یک شب چنددهزار بازدید بگیرند و سایت فروش محصولات خود را معرفی کنند؛ احتمالاً مشتری هم بعد از این که از خرید استفاده کرد و رضایت داشت دیگر یادش نمی‌آید بهانه کلیک روی آن لینک در استوری، ماجرای قهر و آشتی دوتا میوه بوده است.



صاحبان مشاغل تحت فشارهای اقتصادی و در محاصره الگوریتم‌های مجازی، دیگر حوصله، وقت یا بودجه کافی برای برندنسازی اصیل و طولانی‌مدت را ندارند. آن‌ها متوجه شده‌اند که برای اینستاگرام، اعتبار پایدار برنده اهمیت ندارد؛ پلتفرم فقط بازدید می‌خواهد. در نتیجه، ترجیح می‌دهند با سوار شدن روی موج درام‌های میوه‌ای، در یک شب چنددهزار بازدید بگیرند و سایت فروش محصولات خود را معرفی کنند؛ احتمالاً مشتری هم بعد از این که از خرید استفاده کرد و رضایت داشت دیگر یادش نمی‌آید بهانه کلیک روی آن لینک در استوری، ماجرای قهر و آشتی دوتا میوه بوده است.

در چنین شرایطی که مرز میان سرگرمی، تبلیغ و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز گم‌رنگ‌تر می‌شود، اهمیت سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود که مخاطب درک کند پشت هر محتوای ویرایل‌شده و خنده‌داری، یک جریان کاملاً مهندسی‌شده برای تسخیر توجه و جیب او وجود دارد.

چرخه‌ای که تمام نمی‌شود

ویدیوهای خیانت سیب و موز در ظاهر فقط یک شوخی یا یک موج زودگذر هستند، اما پشت این ظاهر مضحک، واقعیت‌های ناآهک فرهنگی امروز قرار دارد. هوش مصنوعی در اینجا هیچ محتوای جدیدی خلق نکرده؛ او فقط آینه‌ای شده تا همان علایق زرد قدیمی و همان کم‌حوصلگی جامعه در مواجهه با محتوای عمیق را در بسته‌بندی‌های سریع‌تر و ارزان‌تر به ما تحویل دهد. در عصر شبکه‌های اجتماعی که توجه انسان به گران‌بهارترین منبع اقتصادی تبدیل شده است و هر چیزی که بتواند چند ثانیه بیشتر از زمان مخاطب را بگیرد، پادشای بیشتری از الگوریتم دریافت می‌کند، این دست ویدیوها تولید می‌شود. اما امروز بازیگران میوه‌ها و اشیاء هستند، روز دیگر رقم به نحوی تغییر می‌کند، اما محتوایی به آن اندازه سطحی، چون مخاطب عریان ذائقه فرهنگی امروز قرار دارد. ترند به ما نشان می‌دهد که در دنیای امروز، چالش اصلی حفظ ذائقه بصری در مواجهه با الگوهای است که آرام‌آرام انتخاب‌های ما را شکل می‌دهند تا جایی که یک روز سخت بعد از کار که روی می‌ل نشسته‌ایم به خودمان می‌آییم و می‌بینیم بدون قصد قبلی، دقایقی است که درگیر تماشای ماجراهای زرد روانی بین میوه‌ها هستیم و نرخ تعامل یک صفحه اینستاگرامی را افزایش می‌دهیم.