



فصل نامه تخصصی فرهنگ عمومی  
آبان ماه ۱۴۰۴

# از شایع تا شروین؛ چرا نباید به رپر ها مجوز داد؟



## تب هالووین از مهد کودک تا کافه‌های لاکچری

هالووین امسال در ایران فقط یک جشن غربی نبود؛ نشانه‌ای بود از تغییر ذائقه‌نسل که بیش از گذشته با شبکه‌های اجتماعی زیست می‌کند و سبک زندگی خود را از «ویرترین جهانی» می‌گیرد. از مهدکودک‌ها تا کافه‌های چندمیلیونی، موجی شکل گرفت که بیش از سرگرمی، تصویری از شکاف‌های فرهنگی، عطش دیده شدن و خلأ تجربه‌های بومی را به نمایش گذاشت. جشن هالووین که ریشه در سنت‌های اروپا و آمریکای شمالی دارد، سال‌هاست که در جهان به یک مناسبت سرگرمی، نمایشی و فرهنگی تبدیل شده است. اما در ایران، امسال این جشن صورتی کاملاً متفاوت و بی سابقه یافت که نه تنها در فضای مجازی و اینستاگرام دیده شد، بلکه به شکل گسترده‌تری نسبت به سال‌های پیش، در کافه‌ها، آموزشگاه‌های زبان، گروه‌های جوان و حتی مهدکودک‌ها بازتاب یافت. این گزارش تلاش می‌کند با نگاهی تحلیلی به ابعاد رسانه‌ای، اقتصادی، فرهنگی و هویتی این پدیده بپردازد.

**اینستاگرام؛ موتور محرک هالووین ایرانی**  
اینستاگرام که یکی از معدود شبکه‌های اجتماعی فراگیر و تقریباً بدون فیلتر در ایران است، بسیاری از جوانان، به ویژه بلاگرها و تولیدکنندگان محتوای رقابتی دائمی قرار می‌دهد. رقابتی که برای «دیده شدن»، «به روز بودن» و «همگام ماندن با جهان» تعریف می‌شود.

هالووین، به دلیل ذات تصویری‌اش، یعنی لباس‌های خلاقانه، گریم‌های ویژه، دکورهای ترسناک و موسیقی‌های تماتیک، به طور طبیعی تبدیل به سوختی برای تولید محتوا شد. بسیاری از بلاگرها احساس می‌کنند اگر در مناسبت‌هایی که در جهان ترند هستند شرکت نکنند، از مسیر جهانی دیده شدن جامی مانند.

اینستاگرام برای بلاگرها تنها یک رسانه نیست؛ یک «ویرترین جهانی» است؛ و هالووین، جنسی از محتوای ویرترینی تولید می‌کند که هم جذاب است و هم قابل بازنشر. همین ویژگی سبب شد که موج امسال، به ویژه در اینستاگرام ایران، با شدت بیشتری بروز کند.

**تناقض رفتاری بلاگرها؛ بی تفاوتی به مناسبت‌های بومی، اشتیاق به جشن‌های غربی**

رفتار متناقض برخی از چهره‌های پرمخاطب فضای مجازی و حتی کاربران عادی که در مناسبت‌های ملی و مذهبی مانند نوروز، یلدا یا اعیاد مختلف، می‌گویند «حوصله ندارم»، «اصلاً بوی عید نمی‌آید»، «هیچ

غربی برای این گروه کمتر با بار سیاسی، مذهبی یا رسمی همراه است. بنابراین، مشارکت در آنها آسان‌تر، بی حاشیه‌تر و آزادانه‌تر به نظر می‌رسد.

(د) مشکل در تجربه‌سازی مناسبتی در ایران: مشکل اصلی در ایران «کمبود مناسبت» نیست. تقویم ایرانی و اسلامی سرشار از جشن و سنت است. اما مشکل اینجاست که بسیاری از این مناسبت‌ها تبدیل به تجربه شهری جذاب نشده‌اند.

جشن‌هایی مانند نوروز یا اعیاد مذهبی عمدتاً به تجربه‌های خانوادگی محدود می‌شوند و کمتر جشن‌های خیابانی، برنامه‌های شهری خلاقانه، اجراهای عمومی یا حتی رویدادهای خصوصی جذاب پیرامون آنها شکل می‌گیرد.

این خلأ تجربه باعث می‌شود که برخی افراد «احساس بی حسی» نسبت به مناسبت‌های بومی پیدا کنند، در حالی که جشن‌هایی مانند هالووین از ابتدا با یک بسته آماده

تجربه، از لباس، موسیقی و لوکیشن تا محتوا، روایت و دکور، به آنها ارائه می‌شوند.

**از مهدکودک تا بزرگسالان درگیر هالووین**

برنامه‌های هالووین امسال در برخی مهدکودک‌ها، آموزشگاه‌های زبان و مؤسسات آموزشی به چشم می‌خورد. دلیل اصلی هم تلاش این مراکز برای ایجاد تمایز، جذب مخاطب و اضافه کردن «رویداد» به تقویم فعالیت‌شان است. کودکان نیز به دلیل مصرف رسانه‌های جهانی (انیمیشن‌ها و ویدئوهای اینترنتی) نسبت به این جشن آشنایی ذهنی دارند.

اما نوجوانان که تقریباً فعال‌ترین گروه در اینستاگرام هستند، هالووین برایشان یک سرگرمی نیست. بلکه یک «فرصت هویت‌سازی» و «موقعیت تولید محتوا» است. گریم‌سنگین یا لباس خاص، شیوه‌ای برای اعلام حضور اجتماعی و نمایشی است. بیشترین شرکت‌کنندگان در جشن‌های

وضعیت به دلیل بازنمایی و انگاره‌ای است که در ذهن مخاطب ایجاد شده؛ اینکه این نوع زیست، زیست ایده‌آل، روشنفکرانه، به‌روز و مدرن است. افراد برای قرار گرفتن ذیل چنین عناوینی، شروع به نقش آفرینی می‌کنند تا خود را متعلق به یک شبکه، طبقه یا گونه‌ای از فرهنگ نشان دهند؛ فرهنگی که شاید هیچ نزدیکی واقعی با زیست عمومی و روزمره‌شان نداشته باشد.

#### اما چه باید کرد؟!

این متخصص رسانه معتقد است «آنچه در شبکه‌های اجتماعی در حال وقوع است و نگاهی که از طریق این فضاها تزیق می‌شود، ذیل موضوع جهانی سازی، یک نکته مهم دارد و آن جای خالی جشن‌های بزرگ، نمادین و دقیق برای مناسبت‌های ملی، میهنی و مذهبی خودمان است.»

به گفته نصیری «ما باید نمادهایی بسازیم و آنها را به شکلی جذاب ارائه دهیم تا نسل جوان که امروز در معرض حجم عظیمی از محتوا قرار دارد، بتواند این مناسبت‌ها را انتخاب یا حتی به جای نمونه‌های خارجی برگزیند. ما هنوز نتوانسته‌ایم مناسبت‌های خودمان را به گونه‌ای بیاراییم و در ویرترین ذهن مخاطب قرار دهیم که او بر اساس کنشگری خود، به سمت این رویدادها بیاید. بسیاری از این مناسبت‌ها در یک گروه محدود از جامعه خلاصه شده و کنشگری عمومی ایجاد نمی‌کنند.» بنابراین اگر بتوانیم رویدادهای خود را درست بسته‌بندی و ارائه کنیم و بارنگ، المان و فضاهای جذاب همراه کنیم، این کار می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد تا گروه‌هایی که جذب مناسبت‌های خارجی می‌شوند، ذیل مناسبت‌های ملی، میهنی و مذهبی خودمان قرار بگیرند.



فضای غیرعادی و متفاوتش فرصت مناسبی برای این کار فراهم می‌کند.

#### هالووین؛ نشانه‌ای از شکاف‌ها و تغییرات فرهنگی

گسترش هالووین تنها یک سرگرمی نیست؛ بلکه نشانه‌ای از چند روند مهم اجتماعی است:

۱. جهانی شدن سبک زندگی: نسل جوان به شدت تحت تأثیر رسانه جهانی است. پیوند احساسی و ذهنی آنان با مناسبت‌هایی مانند هالووین بیش از آنکه ناشی از سنت باشد، ناشی از مصرف رسانه‌ای است.

۲. فاصله میان فرهنگ رسمی و فرهنگ روزمره: وقتی مناسبت‌های رسمی جذابیت لازم برای تجربه جمعی نداشته باشند، فضای غیررسمی جای آن را پر می‌کند.

۳. غلبه فرهنگ تصویری: در جهانی که تصویر بر معنا غلبه یافته، جشن‌هایی که قابلیت تولید محتوای تصویری دارند موفق‌ترند. هالووین دقیقاً محصول اقتصاد تصویر است.

۴. تغییر الگوی شادی جمعی: شادی از قالب مراسم عمومی به سمت تجربه‌های خصوصی، کوچک و پرهزینه حرکت کرده است. هالووین امسال نماد کامل این تغییر بود.

#### هالووین و ماجرای چسبندگی فرهنگی به غیر

دکتر «معصومه نصیری» معاون آموزش و پژوهش باشگاه مدیریت رسانه و توسعه سواد رسانه‌ای یونسکو ایران درباره برگزاری جشن هالووین در ایران می‌گوید «اتفاقی که طی سال‌های اخیر به واسطه فراگیری رسانه‌ها، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، با آن مواجه هستیم، افزایش میزان چسبندگی جوانان و نوجوانان به فرهنگ‌هایی غیر از فرهنگ ایرانی است. هالووین و ولنتاین از جمله این موارد هستند. به نظر می‌رسد میل و رغبت این نسل برای قرار گرفتن در دسته یا شبکه جهانی که ذیل این مناسبت‌ها رفتار می‌کند و به آنها توجه دارد، رو به افزایش است.»

البته او این نگاه را یک نگاه همراه با مثبت‌نگری صرف می‌داند و متذکر می‌شود که باید به بحث نفوذ فرهنگی نیز توجه کنیم؛ «اینکه مناسبت‌هایی که متعلق به ما نیستند و هیچ قرابت معنایی، شکلی و مفهومی با فرهنگ ایرانی اسلامی ندارند، به تدریج جایگزین روزهای شونده ریشه در فرهنگ و تقویم تاریخی ما دارند، موضوعی است که نباید از آن غافل شد.»

سال به سال این چسبندگی فرهنگی به فرهنگ‌های غیربومی، بیشتر دیده می‌شود. اما چرا؟ نصیری می‌گوید «بخشی از این



حاضر است برای تجربه‌ای خاص، متفاوت و قابل نمایش در شبکه‌های اجتماعی هزینه کند. هالووین دقیقاً چنین محصولی ارائه می‌کند.

ب) نبود بازار رویدادهای سازمان یافته: در ایران تعداد جشن‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای عمومی خلاقانه کم است. این خلأ باعث می‌شود بازار غیررسمی و خصوصی بتواند با نرخ‌های بسیار بالا جای آن را پر کند.

ج) بازاریابی مبتنی بر حس انحصار: کافه‌های لوکس یا فضاهای خاص با تعیین قیمت‌های بالا، عملاً برای مشتری حس «خاص بودن» می‌سازند. حضور در یک جشن گران قیمت تبدیل به بخشی از نمایش سبک زندگی شده است.

د) نیاز به تخلیه هیجان و فرار از روزمرگی: در شرایطی که فشارهای اقتصادی و اجتماعی بالاست، میل به تجربه هیجان و خروج از روزمرگی افزایش پیدا می‌کند. هالووین با

خصوصی، مهمانی‌ها و کافه‌های تماتیک هالووین اما گروه جوانان هستند. آنان از طبقه متوسط یا متوسط به بالای شهری‌اند و به دلیل قدرت خرید بالاتر، اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان تجربه‌های گران قیمت به شمار می‌آیند.

#### ورودی نیم تا ۱۰ میلیون تومانی کافه‌های هالووینی

یکی از عجیب‌ترین بخش‌های موج امسال، هزینه‌های بسیار بالایی بود که برخی کافه‌ها، لوکیشن‌ها و گردانندگان مهمانی‌ها برای ورود تعیین کردند. در مناطقی از شمال تهران هزینه ورودی بین ۵۰۰ هزار تومان تا ۱۰ میلیون تومان گزارش شد.

دلایل این اتفاق را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد:

الف) اقتصاد تجربه‌گرایی: در سال‌های اخیر، مصرف «تجربه»، نه کالا، در میان طبقات برخوردار جامعه رشد کرده است. این گروه

# وقایع فرهنگی ایران؛ از افشاگری‌های جنجالی تا بازگشت چهره‌ها



ماه‌های گذشته عرصه فرهنگ و هنر کشور تحولات مختلفی را پشت سر گذاشت. از پرده سینما تا اجراها و اتفاقات خیابانی، افشاگری‌های مالی و حتی بازگشت چهره‌های محبوب به تلویزیون. این بسته فرهنگی، نگاهی دارد به مجموعه‌ای از این رخدادها و روایت می‌کند که چگونه سیاست‌های اقتصادی، تصمیمات تولید و حضور چهره‌های شناخته شده، خط مشی فرهنگی امروز ایران را شکل می‌دهد.

تدوین و دیپلم افتخار بهترین فیلمبرداری را در جشنواره چهل و سوم برای «بچه مردم» به دست بیاورد. این فیلم که از ۳۰ مهر روی پرده سینماها رفته در یک ماه توانسته به فروشی بیش از ۸ میلیارد تومان برسد که رقم قابل قبولی به حساب می‌آید.

«بچه مردم» با بازی چهار چهره جدید نوجوان که بازی‌هایی قابل قبول ارائه می‌دهند روایتگر زندگی نوجوان‌هایی است که کودکی را بی سرپرست و در بهزیستی گذرانده‌اند و در ابتدای جوانی در جستجوی زندگی و آینده قدم بر می‌دارند. فیلمی با فضای

باشید حتما در بهمن سال گذشته اسم «بچه مردم» زیاد به گوشان خورده است. فیلمی که در همان اکران‌های نخستین تحسین برانگیز ظاهر شد و نظر بسیاری از اهالی سینما را به خود جلب کرد. فیلمی ساخته محمود کریمی، کارگردان با سابقه سینمای مستند که البته مردم او را با ساخت پشت صحنه‌های خندوانه می‌شناسند. کسی که موفق شد در اولین اثر بلند داستانی سینمایی‌اش نظرهای بسیاری را جلب کند، در ۱۵ عنوان نامزد کسب سیمرغ بلورین باشد و در نهایت سیمرغ بلورین بهترین کارگردانی اول، بهترین فیلمنامه و بهترین

ماه‌های گذشته عرصه فرهنگ و هنر کشور تحولات مختلفی را پشت سر گذاشت. از پرده سینما تا اجراها و اتفاقات خیابانی، افشاگری‌های مالی و حتی بازگشت چهره‌های محبوب به تلویزیون. این بسته فرهنگی، نگاهی دارد به مجموعه‌ای از این رخدادها و روایت می‌کند که چگونه سیاست‌های اقتصادی، تصمیمات تولید و حضور چهره‌های شناخته شده، خط مشی فرهنگی امروز ایران را شکل می‌دهد.

«بچه مردم» روی پرده نقره‌ای  
اگر اهل دنبال کردن جشنواره فیلم فجر

### مقابل ایران زانو بزنید

جمعه ۱۶ آبان میدان انقلاب تهران شاهد رونمایی از یک مجسمه تاریخی بود. «زانو بزنندگان برابر ایران» نام مجسمه‌ای بود از صحنه زانو زدن والرین، امپراتور روم، در برابر شاپور اول ساسانی پس از شکست روم از ایران. مجسمه‌ای که بر اساس یک نقش سنگی تاریخی و در راستای تاکیدات مقام معظم رهبری بر مقاومت مردم ایران، فائق آمدنشان بر تمام مشکلات فائق می‌آید و به زانو درآوردن همه‌ی دشمنان ساخته شده است. انتخاب این صحنه به عنوان یک نقطه تاریخی، یک تمثیل برای کنش امروز ایران نسبت به دشمنان و رقبا و بازتاب یک رویکرد بازخوانی تاریخ برای مقاصد مدرن به حساب می‌آید. مردم همراه با اجرای زنده ارکستر سمفونیک تهران و خوانندگان مطرحی مانند پرواز همای، مصطفی راغب، گرشا رضایی و... شاهد رونمایی از این مجسمه بودند. این رونمایی علاوه بر اجرای موسیقی‌های ملی با همراه ۱۳ تابلوی تصویری بزرگ دیگر انجام شد که هر کدام بخشی از تاریخ باستان و معاصر ایران را به نمایش درآورده بودند؛ از رستم و آرش و آریوبرزن و سورنا تا سرداران معاصر، دریاداران ایرانی در خلیج فارس و مقاومت ملت در برابر تجاوز و تحریم. مجسمه «زانو بزنندگان برابر ایران» البته به صورت موقت در میدان انقلاب نصب شده و قرار است پس از پایان دوره نمایش، در یکی از ورودی‌های اصلی شهر تهران مستقر شود. اتفاقی که نشان می‌دهد این اثر نه فقط یک نماد داخلی، بلکه فرصتی

برای نمایش «ایران باشکوه تاریخی» به مهمانان خارجی است.

**پشت پرده پرداخت‌های سنگین در «جوکر»**  
خبر افشای دستمزدهای بازیگران فصل اول «جوکر» زمانی داغ شد که احسان عمرانی، از مدیران و سهام‌داران سابق فیلیمو در گفت‌وگویی با رسانه‌ی تصویری «آن» برای اولین بار رقم دقیق پرداختی‌ها را اعلام کرد و گفت: «بالا ترین عددی که به مهمان‌ها دادیم، برای حضور در سه قسمت، حدود ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیون تومان بوده.» همین جمله کوتاه، آغاز موجی از واکنش‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها شد.

پس از انتشار این گفتگو، بسیاری از رسانه‌ها این خبر را بازتاب دادند و آن را نخستین شفاف‌سازی رسمی درباره بودجه جوکر توصیف کردند. کاربران در فضای مجازی نیز به دو گروه تقسیم شدند؛ گروهی این ارقام را غیر منطقی و نجومی دانستند و معتقد بودند که پرداخت چنین دستمزدهایی برای چند روز ضبط، نشان دهنده شکاف اقتصادی و بی‌تعادلی هزینه‌ها در صنعت سرگرمی است. در مقابل، گروهی دیگر از مخاطبان و چند رسانه تخصصی حوزه سینما استدلال کردند که با توجه به رقابت شدید پلتفرم‌ها و نیاز آن‌ها به چهره‌های شناخته شده، چنین رقم‌هایی قابل انتظار است. برخی تحلیلگران رسانه نیز تأکید کردند که بودجه این پروژه‌ها عمدتاً از طریق اسپانسرها تأمین می‌شود و فشار مالی مستقیم بر مخاطب ایجاد نمی‌کند. این افشاگری که حالا به یکی از چالش‌های جدی در زمینه شفافیت مالی تولیدات

پلتفرمی تبدیل شده؛ موضوعی که نشان می‌دهد مسئله دستمزدها در شبکه نمایش خانگی فقط یک موضوع پشت صحنه‌ای نیست، بلکه به دغدغه‌ای اجتماعی و مطالبه‌ای برای شفافیت مالی تبدیل شده و به نظر می‌رسد در ماه‌های آینده هم همچنان محل توجه رسانه‌ها و افکار عمومی باقی بماند.

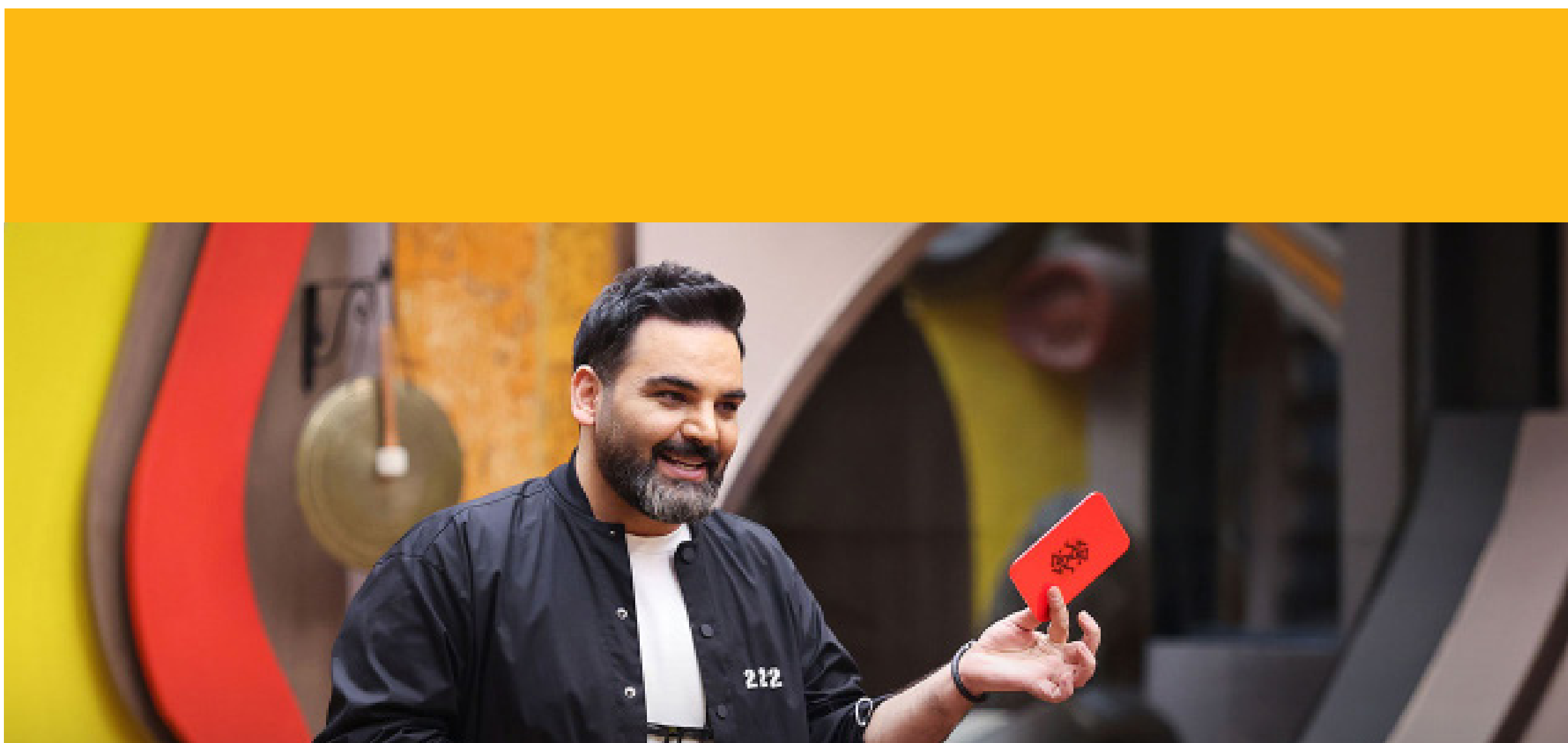
### مهران مدیری؛ دوباره از دریچه تلویزیون

سال ۱۳۹۸ بود که آخرین بار تصویر مهران مدیری در قامت مجری «دوره‌می» در تلویزیون نقش بست. پس از پایان فصل آخر دوره‌می مدیری دیگر برنامه‌ای در تلویزیون نداشت اما حالا و پس از گذشت شش سال از این غیبت «شش ماهه» قرار است او را به جعبه جادویی برگرداند.

بعد از خدا حافظی از تلویزیون، مدیری فعالیت خود را در نمایش خانگی و سینما ادامه داد. او پروژه‌های متعددی را در فیلیمو و نماوا تولید و اجرا کرد و در چند فیلم سینمایی هم حضور داشت. برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌هایی کم‌دی با اجتماعی که اغلب با کارگردانی یا بازیگری او همراه بودند اما چندان به موفقیت نرسیدند و نتوانستند رضایت مخاطبان را به طور کامل جلب کنند. ناکامی مدیری تا جایی پیش رفت که سریال «قهوه پدري»، آخرین ساخته او در شبکه نمایش خانگی با واکنش‌های منفی گسترده‌ای مواجه شد. کاربران شبکه‌های اجتماعی و برخی رسانه‌ها از داستان ضعیف، طنز کم رنگ و فاصله گرفتن از سبک کلاسیک مدیری انتقاد کردند و آن را ناامیدکننده توصیف کردند.

در سال ۱۴۰۴، اولین خبر جدی درباره مدیری، پروژه جدید او با تلویزیون با عنوان «شش ماهه» بود. سریالی با تمی کم‌دی - اجتماعی که تصویربرداری آن آغاز شده و آخرین خبرها از احتمال پخش آن در ماه‌های آینده و حتی بعد از ایام فاطمیه حکایت دارند. داستان با خبری تلخ آغاز می‌شود. تنها فرزند خانواده به بیماری سختی مبتلا شده و فقط شش ماه زنده است. به همین دلیل تمام خانواده دست به دست هم می‌دهند تا بهترین شرایط را برای زندگی کوتاه مدت او آماده کنند. حسن معجونی، سحر زکریا، نیما شعبان نژاد و جواد رضویان همراه با علیرضا خمسه بازیگران اصلی جدیدترین سریال مدیری هستند.

بازگشت مدیری به تلویزیون با این پروژه باعث شد بحث‌ها درباره شانس موفقیت سریال و بازگشت دیگر آثار محبوبش مانند «مرد هزار چهره» یا حتی پخش دوباره «دوره‌می» داغ شود. اخیراً نیز خبری درباره ساخت «مرد سه هزار چهره» منتشر شد که این سریال را به جدیدترین همکاری مدیری با صداوسیما برای نوروز ۱۴۰۵ تبدیل می‌کند. اخباری که علاوه بر قصد مدیری برای همکاری طولانی با تلویزیون به تغییر خط مشی مدیران صداوسیما و بازگشت به همکاری با طیف‌های مختلف هنرمندان برای بازگرداندن مخاطب از دست رفته هم حکایت دارند. مخاطبی که به دلیل تصمیمات مدیران سازمان در سال‌های اخیر به شدت ریزش کرده و باید دید بازگشت چهره‌ها می‌تواند سال‌های بی‌رونقی برای تلویزیون را جبران کند یا نه.



# لبوبو و پشت پرده‌های فرهنگی جهانی شدن آن



کرد که هر کسی معنای خود را در آن می‌دید. یک کاربر افسرده می‌تواند به چشمان خالی لوبو نگاه کند و بگوید: «این دقیقاً نماد احساس پوچی من است» و برایش یک متن بنویسد. یک کاربر شوخ می‌تواند لوبو را کنار یک تصویر از «گرانی گوشت» بگذارد و بنویسد: «لوبو بعد از دیدن قیمت کیلویی ۱ میلیونی راسته». یک کاربر عاشق می‌تواند آن را به عنوان نماد عشق یکطرفه خودش تعریف کند.

پس این بی‌هویتی، یک بوم نقاشی سفید بود که هر کاربری با رنگ‌های احساسات و دغدغه‌های خودش روی آن نقاشی کشید. اگر داستان لوبو پیچیده و مشخص بود (مثلاً «شاهزاده جنگل‌های لهستان»)، این همه فضای برای تفسیرهای شخصی باقی نمی‌گذاشت.

**«تضاد عمدی» بین ظاهر و داستان لوبو**  
این هوشمندانه‌ترین بخش استراتژی لوبو بود. این تضاد یک کشش روانی برای مخاطب ایجاد می‌کند. آنچه در ظاهر لوبو می‌بینیم، چشمان بی‌روح، صورت

حتی یافتن گنجی. لوبو حتی از عمق هم بی‌بهره است؛ هیچ تراژدی پنهان، درس اخلاقی پیچیده یا نبرد خیر و شر در دل داستان آن وجود ندارد.

و این دقیقاً همان چیزی است که به لوبو اجازه داد تا به یک پدیده فرهنگی در فضای مجازی تبدیل شود. درست مانند یک خانه خالی که هر مستأجری می‌تواند آن را به سلیقه خودش دکور کند. چنانکه کاربر ایرانی توانست از لوبو، نماد «فرد و امانده از زندگی» بسازد و کاربر غربی توانست از آن، نماد «عشق و پذیرش خود» بسازد. در واقع هر کاربری داستان، شخصیت و احساسات خود را روی این «کاغذ سفید» یا «بوم خالی» فرهنگی تصویر کرد. اگر لوبو کاراکتر داشت، مثلاً یک شخصیت از شاهنامه با داستانی ثابت و مشخص، این همه فضای برای تفسیرهای شخصی و خلاقیت کاربران باقی نمی‌گذاشت. این بی‌هویتی، فضای آزادی عمل کامل برای خلق هر هویت و داستانی توسط کاربران را بوجود آورد. این ویژگی، لوبو را از یک «عروسک» به یک «نماد فرهنگی» تبدیل

در نگاه اول این داستان، داستانی کلی و بی‌ریشه است. عبارت «کلی و بی‌ریشه» در مقابل «داستان‌های ریشه‌دار» قرار می‌گیرد. مثال پر قدرت داستان ریشه‌دار، افسانه دیو سفید در شاهنامه است. داستانی که پیشینه دارد، جزئی از یک حماسه بزرگ ملی است. در جغرافیای معلوم، یعنی در مازندران افسانه‌ای اتفاق می‌افتد. هدفی مشخص را دنبال می‌کند، دیو، نماد تاریکی و اهریمن است که باید توسط روشنایی (رستم) شکست بخورد. ما اینجا با داستانی عمیق، با زمینه فرهنگی و بار معنایی مشخص روبرویم. اما در مورد لوبو؛ پیشینه؟ هیچ. ناگهان از یک کارخانه بیرون آمد. جغرافیا؟ هیچ مکان مشخصی ندارد. هدف؟ پراکندن عشق؛ یک مفهوم کاملاً انتزاعی و کلی.

لوبو، بی‌نام و نشانی که از ناکجا آباد سر برآورد. نه ریشه در افسانه و داستانی کهن دارد و نه از جنگل و کوه و درودشتی آمده، نه حتی شخصیت مشخصی دارد. نه قهرمان است نه کاملاً شرور، نه مأموریتی دارد و نه رسالتی. نه به دنبال نجات جهان است و نه

عروسک «لوبو» (lুবubo)، اولین بار توسط یک شرکت لهستانی، اواخر سال ۲۰۲۳ و اوایل سال ۲۰۲۴ به بازار عرضه شد. قیمت هر عروسک بین ۲۹ تا ۴۹ یورو بود و تا به امروز میلیون‌ها یورو سود به این شرکت لهستانی برگردانده. تازه این جدا از سود فروش محصولات جانبی، توافق با شرکت‌های انیمیشن‌سازی و توافقات دیگر است. شرکت سازنده ادعا می‌کرد داستانی پس این عروسک کوچک عجیب و غریب با چشمان بی‌روح، وجود دارد.

در این مقاله، به این سوال‌ها پاسخ می‌دهیم: لوبو چگونه به فروش جهانی رسید؟ داستان فرهنگی پشت این جهانی شدن چیست؟ در کشور ما چگونه ویرال شد؟ و ما چه کردیم؟

## داستان لوبو؛ سادگی هوشمندانه

شرکت رسمی تولیدکننده لوبو ادعا می‌کند: «لوبوها موجوداتی کوچک و دوست‌داشتنی هستند که در کارخانه‌ای پر از عشق و دوستی ساخته می‌شوند. هر لوبو منحصر به فرد است و هدفش پراکندن عشق است.»

ایرانی در قالب پول نبود، بلکه در قالب «محتوا و ارزش تبلیغاتی» بود. کاربران ایرانی با تولید هزاران میم، استوری، ریل و توییت، عملاً یک کمپین تبلیغاتی عظیم و کاملاً رایگان برای برند لبوبو به راه انداختند. اگر شرکت لبوبو می‌خواست این حجم از تبلیغات و Engagement را در بازارهای دیگر بخرد، باید میلیون‌ها دلار هزینه می‌کرد. پس به نوعی، کاربر ایرانی «کارگرایگان» این برند خارجی بود. آن‌ها با خلاقیت خود، ارزش ساخته‌اند، اما این ارزش به جای تبدیل شدن به ثروت در داخل، صرف‌غنی‌تر کردن یک برند خارجی و شرکت لهستانی شد. سهم ایران از این گردش مالی، تنها یک گردش مالی کوچک و غیررسمی در بازار سیاه، و یک «افتخار مجازی» برای وایرال کردن یک محصول خارجی بود. این پدیده، دقیقاً نمونه‌ای از «صادرات خلاقیت و واردات محصول» است که نشان می‌دهد چگونه می‌توانیم در خلق ارزش برای دیگران استاد باشیم، اما از منافع اقتصادی آن محروم بمانیم. ضحاک اسطوره‌ای را در کتاب‌ها و نقاشی‌های جدی محبوس کرده‌ایم اما از لبوبو، میمی ساختیم با عنوان «ضحاک بعد از اینکه فهمید مارهای روی شونه‌هاش جیر جیرک می‌زنن!» (طنز از یک تراژدی). یا رستم پهلوان، تصویر او بسیار مقدس و دست‌نیافتنی است. بنابراین از لبوبو میمی ساختیم با عنوان «حال و هوای رستم وقتی سیمرغ رو از دها صدا می‌کنن». هفت خان رستم، یک سفر قهرمانی حماسی است. میم‌های لبوبو، آن را به «هفت خان برای گرفتن وام از بانک» تبدیل کرد. در واقع تبدیل حماسه به یک دغدغه روزمره. به بیان دیگر ما «جرات باز تعریف و انسان‌سازی» از اسطوره‌ها و شخصیت‌های خود را نداریم. می‌ترسیم که با طنز کردن آن، به «هویت ملی» توهین کرده باشیم. در حالی که این دقیقاً همان فرآیندی است که یک اسطوره باستانی را به یک «شخصیت زنده و قابل پذیرش برای نسل جدید» تبدیل می‌کند. خلاقیت و طنز فوق‌العاده کاربر ایرانی مانند آبی است که در بیابان مدیریت فرهنگی ما، برای آبیاری یک بوته خارجی (لبوبو) استفاده شد، در حالی که می‌توانست باغ‌های ایرانی اسطوره‌هایمان را سیراب کند. لبوبو ثابت کرد که مشکل، «کمبود خلاقیت در مردم» نیست، مشکل «فقدان بستر، آزادی عمل و مدیریت خردمندانه» برای هدایت این خلاقیت به سمت دارایی‌های خودمان است.

بی تفاوت لبوبو با این متن که «هیچی اونجا نیست.» در میم دیگری عکسی از لبوبو که به یک پرتگاه نگاه می‌کند. با این متن: «آینده درخشان». طنزی سیاه که به ناامیدی از آینده و تمسخر شعارهای امیدبخش با استفاده از کنتراست بین متن و تصویر می‌پردازد. این میم‌ها در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، توییتر (x)، ردیت و تیک‌تاک وایرال شده بود.

#### ما و اسطوره‌هایمان

مادر تولید محتوای میم‌پسند از دارایی‌های خودمان عاجزیم، اما در وایرال کردن یک محصول خارجی استادیم. این جمله، قلب تراژدی است. این سؤال یک نکته بسیار مهم را نشان می‌دهد، اما پاسخ به آن نیاز به یک تفکیک دارد. گردش مالی مستقیم و رسمی لبوبو در ایران احتمالاً بسیار ناچیز یا نزدیک به صفر است. دلیل این امر را می‌توان در سه محور اصلی توضیح داد. یک اینکه خرید مستقیم لبوبو از طریق سایت اصلی (luvovo.com) برای کاربران ایرانی به دلایلی بسیار محدود و پرهزینه بود. دلیل آشنای اول تحریم‌هاست که پرداخت مستقیم با کارت‌های شتاب را ناممکن کرد. دوم هزینه حمل و نقل و گمرک است که خرید از سایت اصلی با یورو و دلار، همراه با هزینه حمل بین‌المللی و عوارض گمرکی، قیمت نهایی را برای یک کالای سرگرمی به شدت افزایش می‌دهد. کما اینکه تنها عده معدودی که دسترسی به روش‌های پرداخت بین‌المللی داشتند یا از طریق آشنا در خارج از کشور اقدام می‌کردند، می‌توانستند خرید مستقیم داشته باشند. بنابراین حجم خریدهای رسمی ایرانی‌ها در مقیاس جهانی ناچیز است. اما بازار ثانویه و قاچاق (حوزه اصلی اما غیررسمی) هم وجود دارد که گردش مالی واقعی اما غیررسمی و غیرقابل ردیابی‌ای را در این بخش رقم می‌زند. واردات غیررسمی منظور برخی از کسبه و واردکنندگان است که تعدادی از این عروسک‌ها را از طریق مسافر یا راه‌های غیررسمی وارد ایران کردند. لبوبو در ایران در فروشگاه‌های اینستاگرامی و آنلاین، با قیمت‌های گزاف (معمولاً چند برابر قیمت اصلی) به فروش می‌رسیدند. این گردش مالی هرگز در آمار رسمی ثبت نمی‌شود و هیچ نهادی آن را رصد نکرده است. بنابراین، ارائه یک رقم حتی تخمینی نیز بسیار سخت است. مسئله مهم‌تر در مورد گردش مالی: گردش «محتوای رایگان» (حوزه نامرئی) است. مهم‌ترین و ارزشمندترین مشارکت کاربران

آن را پر کند. (مثلاً قالب «دو زن در حال مشاجره که یک‌گربه روی زمین نشسته»). طنز تلخ و خودزنی از ویژگی‌های دیگر آن و باب دل نسل جوان است. نسلی که از طنز برای بیان ناکامی‌ها، فشارهای اجتماعی و اقتصادی و شکست‌های شخصی استفاده می‌کند. بنظر می‌رسد مهارت کاربر ایرانی در این حوزه بالاست. شما هر ترند جهانی میم را نگاه کنید، نسخه ایرانی بسیار خلاقانه و بومی شده‌ای از آن در عرض چند ساعت تولید می‌شود. کاربر ایرانی نه تنها مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده فعال در اکوسیستم جهانی میم است.

#### لبوبو بوم نقاشی حاضر و آماده برای خلق میم

ظاهر عجیب لبوبو (چشمان خالی، دهن کج، رنگ‌های نامتعارف) آن را به یک «نماد خنثی» تبدیل کرد که هرکس می‌توانست هر مفهومی را روی آن فرافکن کند. در ایران چند دسته میم بر شخصیت لبوبو سوار شد، در اینجا چند نمونه عیبی این میم‌ها را به عنوان مثال توصیف می‌کنم؛ دسته اول: میم‌های طنز-اجتماعی بطور مثال میمی که تصویری بود از لبوبو با این متن «بعد از فارغ‌التحصیلی و بیکار موندن». این میم به بیکاری گسترده فارغ‌التحصیلان و شکاف بین آرزوهای تحصیلی و واقعیت بازار کار اشاره داشت. مثال دیگر با این عنوان منتشر شد: «لبوبو موقع تماشای قیمت دلار و سکه»

روی ویدئویی کوتاه از لبوبو که به یک نمودار صعودی نگاه می‌کند و با این متن که «وقتی می‌بینم عشقم داره سقوط می‌کنه (اشاره به «عشق» در شعار لبوبو و «سقوط» ارزش پول ملی)». این میم به ساده‌ترین شکل ممکن به بیان شرایط سخت اقتصادی با طنزی تلخ می‌پرداخت.

کاربران حتی برای بیان حالات روحی و روانی خود از لبوبو بهره جستند و تحلیلی از زندگی روزمره و شخصی خود ارائه دادند. میمی با این عنوان که «حالت لبوبو وقتی می‌رسی چطوری؟ و جواب می‌دی خوبم» تصویر؛ یک گیف از لبوبو که به آرامی تکان می‌خورد و نگاهش به هیچ جا است. این میم حتی نیاز به متن نداشت و همه مفهوم را بدون نیاز به توضیح اضافه دریافت می‌کردند. میمی که به بیان احساسات پنهان مانند افسردگی، بی‌حوصلگی و روتین روزمره، در پشت یک پاسخ اجتماعی کلیشه‌ای («چطوری؟ خوبم») می‌پرداخت و آن را نقد می‌کرد. میم دیگری برای بیان استرس و احساس خالی بودن ذهن در موقعیت فشار یک عکس کلوزآپ از چشمان خالی و

بی‌حالت و کمی عجیب و غریب. چیزی که بیشتر به یک «موجود فضایی» یا یک «شیء ترسناک» شبیه است تا یک موجود دوست‌داشتنی. اما داستان خالق لبوبو، پراست از کلمات احساسی مثبت مانند «عشق»، «دوستی»، «مهربانی».

مغز ما با این تناقض درگیر می‌شود: «چطور چیزی که اینقدر بی‌روح به نظر می‌رسد، می‌خواهد عشق بپراکند؟» این تناقض، خود به سوژه‌ای برای طنز و بحث تبدیل شد. کاربران با این تضاد بازی کردند. مثلاً عکسی از لبوبو با نگاه خالی می‌گذاشتند و زیرنویس می‌زدند: «من، در حال پخش کردن عشق. یعنی در درونم اصلاً حوصله هیچکس را ندارم.»

شرکت سازنده با هوشمندی به جای ساختن یک داستان پیچیده، یک «جعبه خالی» به نام لبوبو ساخت و آن را با یک «تضاد جذاب» (ظاهر عجیب در برابر داستان احساسی) پر کرد. سپس این جعبه خالی را به دست کاربران داد و گفت: خودتان تصمیم بگیرید با آن چه کار کنید. این استراتژی، کاربر را از یک «مصرف‌کننده محض» به یک «خالق و شریک در ساختن برند» تبدیل کرد. موفقیت لبوبو، موفقیت در «داستان‌سرایی مشارکتی» و پرهیز از داستان‌سرایی انفرادی‌ست.

#### چرایی وایرال شدن در ایران: پرکردن خلأها

وایرال شدن لبوبو در ایران یک «اتفاق» نبود، یک «نتیجه» بود. این پدیده، زخم‌های فرهنگی ما را به ما نشان داد؛ جای خالی محتوا و سرگرمی مشترک و بی‌خطر. فضای مجازی ایران اغلب قطبی، جدال برانگیز و پراز اخبار سهمگین است. کاربر ایرانی به شدت مشتاق یک «ترند سبک، غیرسیاسی و مشارکتی» بود که بتواند بدون نگرانی در آن شرکت کند؛ لبوبو با هویت بی‌خطر و جهانی خود، این بستر را فراهم کرد. یک «اتاق فرار» مجازی از واقعیت. از سویی نسل جوان ایرانی، زبان میم را به خوبی می‌فهمد و در تولید آن مهارت دارد. ظاهر عجیب لبوبو بوم نقاشی کاملی برای خلق میم‌های طنز، سیاه و حتی اجتماعی بود (مثلاً مقایسه لبوبو با شرایط زندگی!). «زبان میم» فقط گذاشتن یک عکس با یک متن طنز نیست. یک زبان پیچیده، نمادین و سریع است که از قدرت اشتراک‌گذاری سریع (viral) برخوردار است. محتوایی که به سرعت درک شود و میل به اشتراک‌گذاری را برانگیزد. از سویی دیگر قابل اقتباس است. به این صورت که یک قالب مشخص دارد که هر کاربری می‌تواند با محتوای خودش

# الگوی مطالعه جوانان ایرانی: تحلیلی بر گرایش‌ها و عوامل مؤثر

رمان و کتاب‌های روانشناسی/توسعه فردی در صدر انتخاب جوانان

هدف این مقاله بررسی الگوهای مطالعه در میان جوانان ایرانی و تحلیل عوامل فرهنگی، روان‌شناختی و اجتماعی است که موجب گرایش این گروه به دسته‌های مشخصی از کتاب‌ها می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که رمان، روان‌شناسی و توسعه فردی پر فروش‌ترین و محبوب‌ترین حوزه‌ها هستند. این مقاله براساس داده‌های بازار نشر داخل کشور، مشاهدات مصرف‌رسانه‌ای و تحلیل رفتار مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی تدوین شده است.

مطالعه و کتاب‌خوانی از شاخص‌های مهم سرمایه فرهنگی در هر جامعه محسوب می‌شود و گرایش‌های مطالعاتی جوانان می‌تواند تصویری روشن از تحولات فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی آن جامعه ارائه دهد. در ایران، طی دودهمه‌های اخیر تغییرات چشم‌گیری در الگوهای مصرف فرهنگی جوانان شکل گرفته؛ از گسترش دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تا افزایش فشارهای اقتصادی و دگرگونی سبک زندگی، همه این تحولات در نوع انتخاب کتاب‌ها نقش داشته‌اند.

در چنین بستری، شناخت این که «جوانان ایرانی امروز چه کتاب‌هایی را مطالعه می‌کنند» می‌تواند برای سیاست‌گذاران فرهنگی و ناشران، پژوهشگران علوم اجتماعی و فعالان حوزه رسانه ارزش تحلیلی بالایی داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اگرچه مطالعه در ایران با چالش‌های ساختاری مواجه است، اما نوع کتاب‌هایی که جوانان انتخاب می‌کنند کاملاً معنادار و قابل تحلیل است و در رأس آن‌ها، «رمان» و کتاب‌های روانشناسی/توسعه فردی» بیشترین سهم را دارند.

این مقاله تلاش می‌کند با رویکردی علمی و تحلیلی، دسته‌بندی اصلی کتاب‌های محبوب جوانان، دلایل گرایش به این حوزه‌ها و ویژگی‌های فرهنگی و روان‌شناختی این ترجیحات را بررسی کند و در پایان تصویری کلی از وضعیت مطالعه جوان ایرانی ارائه دهد.

## دسته‌بندی کتاب‌های محبوب میان جوانان ایرانی

رمان (داخلی و خارجی)  
بر اساس آمار فروش کتاب و داده‌های استخراج شده از رفتار خرید، رمان همچنان پرفروش‌ترین و پرطرفدارترین میان جوانان است. رمان‌های اجتماعی، عاشقانه، روانشناختی و حتی فانتزی سهم قابل توجهی از بازار را تشکیل می‌دهند.



جوانان را افزایش می‌دهد و فروش کتاب را چند برابر می‌کند. نمونه این اتفاق را می‌توان در برخی آثار داخلی و خارجی مشاهده کرد.

تحلیل کلی رفتار مطالعاتی جوانان ایرانی با ترکیب تمام داده‌ها، می‌توان اینگونه ادعا کرد که:

«رمان» بیشترین سهم از مطالعه جوانان را تشکیل می‌دهد. «کتاب‌های روانشناسی و توسعه فردی» در سال‌های اخیر با افزایش نگرانی‌های ذهنی رشد چشم‌گیری داشته‌اند. «کتاب‌های انگیزشی» به‌طور خاص برای جوانانی که به دنبال موفقیت حرفه‌ای هستند محبوب‌اند. «آثار تاریخی/فلسفی» اگرچه مخاطب محدودتری دارند، اما گروه مشخصی از جوانان به این حوزه وفادارند. این الگوها نشان می‌دهد که مطالعه جوانان ایرانی بازتاب‌دهنده نیازهای احساسی، روانشناختی، هویتی و اقتصادی آنان است.

بررسی الگوهای مطالعه جوانان ایرانی نشان می‌دهد که انتخاب کتاب در این گروه اجتماعی کاملاً تحت تأثیر شرایط فرهنگی و روانشناختی جامعه قرار دارد. رمان‌ها به دلیل فراهم کردن تجربه‌های عاطفی، تخیلی و امکان همذات‌پنداری بیشترین سهم را دارند. کتاب‌های روانشناسی و توسعه فردی بازتاب‌دهنده تلاش نسل جوان برای مدیریت اضطراب‌ها، افزایش مهارت‌های فردی و بهبود کیفیت زندگی است. در مجموع، می‌توان گفت مطالعه جوانان ایرانی نه تنها یک فعالیت فرهنگی بلکه آیینی از دغدغه‌ها، نیازها و تحولات نسلی است.

داستانی فضایی امن و تخیلی فراهم می‌کند که به کاهش فشار روانی کمک می‌کند.

امکان همذات‌پنداری با شخصیت‌ها و وقایع داستانی رمان‌های اجتماعی و عاشقانه تجربه‌های مشترکی از عشق، شکست، امید، ترس و روابط انسانی را روایت می‌کنند. این ویژگی باعث می‌شود خواننده جوان بتواند خود را در داستان بیابد و تجربه‌های شخصی‌اش را در قالب شخصیت‌ها بازبینی کند.

دسترسی آسان‌تر و قیمت مناسب‌تر در مقایسه با کتاب‌های تخصصی، پژوهشی یا ترجمه‌های کم‌تیراژ، رمان‌ها گستره انتشار وسیع‌تری دارند و قیمت آن‌ها برای جوانان به‌صرفه‌تر است.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی فرهنگی رمان‌های پرفروش جهانی مانند «ملت عشق» یا آثار کلاسیک محبوب به‌طور گسترده در اینستاگرام، تیک‌تاک و میان اینفلوئنسرهای کتاب‌خوان تبلیغ می‌شوند. این روند تقاضا را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد.

جذابیت احساسی و روایی ادبیات احساسی همیشه مخاطب گسترده‌ای دارد. جوانانی که به دنبال تجربه‌های عاطفی یا تخیلی هستند، به رمان به عنوان نزدیک‌ترین و قابل لمس‌ترین قالب ادبی جذب می‌شوند.

اقتباس‌های سینمایی و سریالی ساخته شدن فیلم یا سریال از یک کتاب، بلافاصله توجه

نمونه‌های شاخص: ملت عشق، شازده کوچولو، سمفونی مردگان، من‌او، صد سال تنهایی، بامداد خمار.

روانشناسی، خودشناسی و توسعه فردی: افزایش دغدغه‌های ذهنی در زمینه اضطراب، آینده‌شغلی، روابط اجتماعی و رشد فردی موجب شده کتاب‌های توسعه فردی و روانشناسی کاربردی جایگاه برجسته‌ای در سبد خرید جوانان پیدا کند. نمونه‌ها: چهار میثاق، اثر مرکب، جادوی فکر بزرگ، کتاب‌های روانشناسی کاربردی.

کتاب‌های انگیزشی و موفقیت فردی: این حوزه اغلب توسط جوانانی دنبال می‌شود که در مسیر شغلی یا مالی خود به دنبال راهنمایی، انگیزه و الگو هستند. نمونه‌ها: پدر پولدار پدر بی پول، بیندیشید و ثروتمند شوید.

آثار تاریخی و فلسفی: اگرچه سهم کمتری نسبت به رمان و روانشناسی دارند، اما یک گروه ثابت و پایدار از جوانان به این حوزه توجه نشان می‌دهند. نمونه‌ها: انسان خردمند، انسان خداگونه.

عوامل مؤثر بر گرایش جوانان ایرانی به رمان: نیاز به فرار ذهنی در برابر استرس‌های روزمره با توجه به شرایط اقتصادی، فشارهای شغلی، تحصیلی و اجتماعی، بسیاری از جوانان از رمان به عنوان ابزاری برای فاصله‌گیری ذهنی از واقعیت استفاده می‌کنند. ادبیات





## فرا تر از یک شو؛ زن روز چه می خواهد؟



شواهد بسیاری وجود دارد که می‌توانند ثابت کنند «زن روز» بیشتر یک تجارت پرسود است تا یک شوی فرهنگی. اینکه یک شرکت مطرح ترکیه‌ای به نام مدیا پیم (Mediapim) که سال‌هاست بیش از ۱۰ هزار ساعت محتوای تلویزیونی تولید کرده و به یکی از بازیگران مهم بازار داخلی و بین‌المللی تبدیل شده تصمیم می‌گیرد برنامه‌هایی ایرانی بسازد نشان می‌دهد بازار ایران در حوزه مد و استایل آنقدر پتانسیل بالایی دارد که یک کمپانی با درآمدهای بسیار نجومی را نیز ترغیب می‌کند.

هر قسمت این برنامه در فصل اول به صورت میانگین چیزی حدود ۱۰۰ تا ۱۰۲ میلیون بازدید داشته. بازدیدها در برخی قسمت‌ها به بالای دو میلیون هم رسیده‌اند و بازدید در بعضی قسمت‌های فصل دوم مشابه یا حتی بیشتر از برخی قسمت‌های فصل اول است. از طرف دیگر طبق گزارشی که روزنامه فرهیختگان منتشر کرده و با

جایزه مسابقه راه‌خانه‌ببرد. داورهای هر دو فصل، پدram عزیزاده، مارال صفری، شیرین مقدم، فرناز سلمانی و آزاده پوراکبر، طراحان و استایلیست‌های مطرح ایرانی در ترکیه هستند که برای هر قسمت یک کانسپت طراحی می‌کنند تا شرکت‌کنندگان متناسب با آن استایل خود را ارائه دهند. با این تفاسیر زن روز هم سرگرم‌کننده است و هم آموزنده. برنامه لحظات طنز، خوش انرژی، جنجالی و حتی غم‌انگیز کم ندارد و بیننده را درگیر می‌کند. علاوه بر این نکات داورها درباره نحوه درست لباس پوشیدن برای هر مکان، فصل، موقعیت و... به خوبی قابلیت همراه کردن مخاطب را به برنامه اضافه می‌کند. به خصوص که زن ایرانی در یک خلا تمام و کمال داخلی با چنین برنامه‌ای مواجه شده است. با این وجود اما آیا تنها هدف زن روز، معرفی استایل زن مدرن است؟

مد به چه قیمت؟

که برای تولیدکنندگان ترک برنامه زن روز هم به روشنی قابل پیش‌بینی بوده. تولیدکنندگانی که بنابر اطلاعات بیش و کم منتشر شده به احتمال بسیاری همان تولیدکنندگان برنامه جنجالی «عشق ابدی» نیز بوده‌اند. رئالیتی‌شویی ۱۰۰ قسمتی که فصل اول آن به خوبی و با آماری عجیب در بین ایرانیان دیده شد و هنوز هم ویدیوهای آن در اینستاگرام بازدیدهای بالایی می‌گیرد. حالا همزمان با پخش فصل دوم عشق ابدی، زن روز هم در حال دیده شدن در بین مخاطبان ایرانی است. برنامه به سبک عشق ابدی، در ویلایی لوکس در ترکیه ساخته می‌شود و در هر قسمت ده نفر با داور یک ژوری دو یا سه نفره با هم رقابت می‌کنند. به مرور و با وارد شدن به مرحله حذفی دخترهایی که کمترین امتیاز را داشته باشند حذف و شرکت‌کنندگان جدیدی وارد برنامه می‌شوند تا بالاخره در هفته نهایی، خوش‌استایل‌ترین شرکت‌کننده

«زن روز» تازه‌ترین سوغات ترکیه برای ایرانی‌ها است. رئالیتی‌شویی ۳۰ قسمتی که فصل اولش را پشت سر گذاشته و در حال به پایان بردن فصل دوم است. برنامه‌ای با اجرای مهناز افشار که با تمرکز بر مد و استایل زن مدرن ایرانی سعی کرده مسابقه‌ای متفاوت در فضای تولیدات ایرانی رقم بزند و تصویری تازه از زن ایرانی بسازد اما آیا تنها هدف این برنامه همین است و سوال مهم‌تر؛ زن روز با چه استراتژی‌ای قصد دارد به اهدافش برسد؟

#### یک دریای بکر، یک طعمه خوش رنگ

بازار تولیدات نمایشی ایران درباره مد و استایل و به خصوص درباره فشن شوهای زنانه، به دلایل مختلف آنقدر خالی است که به راحتی بتوان حدس زد برنامه‌ای با این محوریت و بدون داشتن خط و مرز و محدودیت‌های داخلی به خوبی قابلیت وایرال و دیده شدن داشته باشد. موضوعی



در ایران زندگی می‌کنند. با این وجود در هر فصل معمولاً یک یا دو قسمت به لباس‌های محلی ایرانی یا موضوعاتی در ارتباط با ایران اختصاص پیدا می‌کند که با وجود مهاجر بودن شرکت‌کنندگان و دلتنگی و سختی‌های دوری از خانواده و کشور، لحظاتی خلق می‌شوند که مخاطب و حاضران در برنامه را دچار همذات‌پنداری و درگیری عاطفی کند. این اتفاق‌ها در کنار جذابیت‌های بصری، موسیقی، مجری خاص و حتی داوران کاریزماتیک و البته حواشی و جنجال‌هایی که در صفحات شخصی شرکت‌کنندگان در اینستاگرام منتشر می‌شود، همگی مجموعه‌ای جذاب برای مخاطب می‌سازند. مجموعه‌ای که می‌تواند به دلایل مختلفی مثل تفریح، مد، تعامل با فرهنگ جهانی، کنجکاوی و... با برنامه همراه شود و در راستای اهدافش حرکت کند.

علاوه بر همه این‌ها تولید برون‌مرزی محتوا برای بازار ایرانی می‌تواند نوعی "نرم قدرت" نیز باشد، قدرتی که نشان‌دهنده

با در نظر گرفتن این رویه این برنامه را می‌توان یک مدرسه‌ای وارداتی هم به حساب آورد که استانداردهای مد، زیبایی و رفتار زنانه را به شکلی بین‌المللی و غربی منتشرو به مخاطب ایرانی چیزی از فرهنگ مد جهانی عرضه می‌کند. در واقع زن روز تلاش می‌کند با نوعی بازنمایی زن معاصر به نوعی استانداردهای زیبایی بین‌المللی را منتقل و نهادینه کند و تصویری از زن مدرن، خلاق و مستقل ایجاد کند که برای مخاطب ایرانی جذاب است و ممکن است بر نگرش نسبت به مد، پوشش و بدن تأثیر بگذارد.

این موضوع زمانی مهم‌تر می‌شود که بدانیم مخاطب رئالیتی‌شوهای مد معمولاً نسل جوان‌اند. کسانی که به مد، اینستاگرام و فشن علاقه دارند و این نوع محتوای می‌تواند تعامل زیادی با آن‌ها ایجاد کند. شرکت‌کنندگان هم دختران و زنان جوانی هستند که اغلب برای تحصیل و زندگی به ترکیه یا کشورهای دیگری مانند آمریکا مهاجرت کرده‌اند. البته هستند شرکت‌کنندگانی که همچنان

منابع درآمد دیگری هم داشته باشد. زن روز یک مسابقه مد است و احتمال زیادی وجود دارد که اسپانسرهای مد، برندهای پوشاک و زیبایی از این پلتفرم برای تبلیغ استفاده کنند. آن‌هم در شرایطی که مخاطب ایرانی به دلایل مختلف تشنه برندهای باکیفیت خارجی است. و این یعنی درآمد بیشتر برای سازندگان.

#### همه چیز پول نیست!

هر چند واضح است که هدف برنامه صرفاً مد و استایل نیست و مدل کسب و کار آن با تمرکز بر جذب مخاطب زیاد و ویو یوتیوب طراحی شده است و بر همین اساس هم این تم را برای ساخت برنامه‌ای ایرانی انتخاب کرده اما به نظر می‌رسد برنامه اهداف دیگری را هم دنبال می‌کند. مد یا پیم اصولاً برنامه‌هایی طراحی می‌کند که قالب ثابت دارند و می‌توانند در کشورهای مختلف بدون تغییرات عمده اجرا شوند. هدف تولید محتواهایی است که سرعت و سهولت اجرا را بالا ببرد و بتواند به سرعت در بازارهای متنوع منطقه‌ای، از کشورهای عربی تا ایران، عرضه شود.

توجه به اینکه یوتیوب ۴۵ درصد از درآمد تبلیغات را برای خود برمی‌دارد و ۵۵ درصد به تولیدکننده محتوا می‌رسد و اینکه هر بازدید در یوتیوب چیزی بین ۰.۰۱ تا ۰.۰۳ دلار برای سازندگان درآمد دارد، با در نظر گرفتن تعداد بازدیدهای زن روز و البته نرخ دلار می‌توان محاسبه کرد که حتی در حداقل‌ترین حالت، درآمد این برنامه از حدود ۴ میلیارد تومان عبور کرده و در حداکثری‌ترین شرایط ممکن است به حدود ۱۲ میلیارد تومان برسد! همین ارقام را اگر برای فصل دوم هم در نظر بگیریم، زن روز درآمدی نجومی برای تولیدکنندگان به همراه خواهد داشت.

در واقع می‌توان زن روز را به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال منطقه‌ای دید؛ سازندگان محتوا از کشورهای همسایه مثل ترکیه به بازار محتوای فارسی زبان مثل ایران، افغانستان و... وارد می‌شوند چون پتانسیل مخاطب بزرگ وجود دارد و مخاطب بزرگ یعنی درآمد نجومی. علاوه بر یوتیوب، چنین برنامه‌هایی در بازاری مانند ایران می‌تواند



محتوای ظاهر محور اهدافش را در بین مخاطبان ایرانی پیاده کند و به نظر می‌رسد که موفق هم بوده است. «زن روز» تنها یک مسابقه سرگرم‌کننده نیست؛ بلکه بخشی از روند روبه‌گسترش تولیدات برون مرزی است که تلاش می‌کند با ظاهر حرفه‌ای و جذاب، سلیقه و سبک زندگی مخاطب ایرانی را در خارج از مرزهای رسانه‌ای کشور شکل دهند.

این برنامه با وجود کیفیت بصری بالا، پرسش‌های مهمی درباره بازنمایی زن، استانداردهای زیبایی، و مدل اقتصادی پشت آن ایجاد می‌کند.

افزایش چنین تولیداتی نشان می‌دهد که رقابت فرهنگی امروز بیشتر در حوزه سبک زندگی و سرگرمی جریان دارد؛ جایی که ظاهر پرزرق و برق همیشه به معنای بی‌خطر بودن نیست.

بنابراین، تحلیل و رصد دقیق برنامه‌هایی مانند «زن روز» ضروری است تا بتوان میان جذابیت نمایشی و اهداف پنهان تر آن‌ها تمایز قائل شد.

که منتظرند تا بهانه‌ا حلقه‌ای برای غیبت و بحث با دیگری پیدا کنند و شبیه بچه‌های مدرسه‌ای بد همدیگر را بگویند!

انگار هر چند برنامه تلاش کرده در ظاهر استقلال، آزادی و اعتماد به نفس زنانه را نشان دهد، اما در عمق به عکس خودش تبدیل شده و کلیشه‌های قدیمی درباره زن را باز تولید می‌کند. زن در این برنامه نه تنها به عنوانی شخصیتی دارنده نگاه و جدی مطرح نمی‌شود که بیشتر به یک موجود موضوع نگاه صرف، موجودی زیبا و پر زرق و برق در ظاهر و تهی از درون، تقلیل پیدا می‌کند.

با همه این‌ها اما باز دیدهای میلیونی می‌گویند زن روز ترکیبی از سرگرمی، تجارت و مداست که توانسته بازار مخاطب فارسی زبان را هدف بگیرد. برنامه‌ای که هر چند بیشتر محصولی مصرفی و تجاری است تا شویی برای نمایش زن مدرن قدرتمند و متفکر اما در بازار تهی ایران و با داشتن وجوه مدرن مخاطب جوان ایرانی را همراه کرده. زن روز توانسته با تلاقی منطق تجاری با تولید

رانداشته باشد، چندان قابل قبول نیست. در واقع به نظر می‌رسد که هدف زن روز ساخت ایده‌آل‌های زیبایی یا بازنمایی بدنی خاصی باشد تا پذیرفتن واقعیات طبیعی بدن هر انسان. موضوعی که حتی در غرب نیز دیدگاهی متحجرانه به حساب می‌آید. این یکی از اتفاقاتی بود که اعتراض مخاطبان را در پی داشت و به نظر می‌رسد در فصل دوم تلاش شده از تکرار آن جلوگیری شود. یاد قسمت‌هایی دیگر «لباس زنانه» یا «زنانه پوشیدن» توسط شرکت کنندگانی با سبکی فشن تر تقبیح می‌شد که به نوعی کلیشه‌های جنسیتی را باز تولید می‌کرد و حتی اعتراض داوران را هم در پی داشت.

جنجال‌ها، بحث‌ها و کشمکش‌های سخیف و بی‌اهمیت شرکت کنندگان که از آن‌ها تصویر زنانه با دغدغه‌هایی بسیار احمقانه و روزمره می‌سازد هم شوری این آتش را چند برابر می‌کند. دختران زن روز، به جای آن که تصویر زنانه آزاد، مستقل و قدرتمند را مخابره کنند بیشتر به دخترانی بی‌فکر، بی‌دغدغه و سطح پایین می‌مانند

نفوذ فرهنگی شرکت‌های تولید محتوای ترکیه‌ای در فضای رسانه‌ای فارسی زبان است. تولیدکنندگان برون مرزی ممکن است محتوایی تولید کنند که از نظر بودجه، کیفیت تولید یا نوع جذابیت، برای مخاطب ایرانی برتری دارد نسبت به برخی محتوای داخلی.

#### برق می‌زند اما طلا نیست!

زن روز البته به دلیل برخی ویژگی‌ها حتی از طرف مخاطبان هم مورد انتقاد قرار گرفته. در واقع اگر چه ظاهر بصری برنامه تکیه بر مد و زیبایی دارد، اما در عمل زنان را به کالایی برای نمایش تبدیل می‌کند، تا ایده توانمندی زنانه را به شکلی سطحی بازنمایی کند. این بازنمایی گاه آنقدر سطحی شکل گرفته که حتی مخاطب همراه با برنامه را هم وادار به واکنش می‌کند. در برخی قسمت‌ها به خصوص در فصل اول، داوران به فرم بدن طبیعی و حتی وزن شرکت‌کننده‌ها ایراد می‌گیرند و تلاش می‌کنند نسخه‌ای واحد از زیبایی را برای همه بچینند. فرمی از بدن که اگر کسی ویژگی‌هایی شبیه به آن



# از شایع تا شروین؛ چرا نباید به رپر ها مجوز داد؟

شایع کیست و چرا مهم شد؟



قرمزها پابرجاست. اما نفس شکل‌گیری این شایعه، یک واقعیت نگران‌کننده را عیان کرد: بخشی از فضای رسانه‌ای و افکار عمومی، به دنبال مشروعیت بخشی به سبکی است که ذاتاً با چارچوب‌های رسمی در تعارض قرار دارد. این عطش برای «اولین رپر مجوزدار» شدن، نه از دل نیاز فرهنگی، بلکه از دل هیجان رسانه‌ای و فشار شبکه‌های اجتماعی بیرون آمده است.

«به رسمیت شناخته شدن» تعبیر شد. در حالی که این اتفاق، اگر دقیق‌تر نگاه کنیم، بیش از آن که نشانه بلوغ فرهنگی باشد، نتیجه شل شدن مرزها و ابهام در سیاست‌گذاری فرهنگی است.

مسئله این نیست که شایع یا هر رپر دیگری حق حرف زدن ندارد؛ مسئله این است که آیا هر صدایی که شنیده می‌شود، الزاماً باید وارد ساختار رسمی شود؟

شایع، شایعه و عطش مشروعیت

هم‌زمان با پخش این گفت‌وگو، شایعه مجوز گرفتن شایع مثل آتش در شبکه‌های اجتماعی پخش شد. واکنش سریع نهادهای رسمی و تکذیب ماجرا نشان داد که هنوز خط

قالب خبرهای حاشیه‌ای یا برخورد‌های قضایی، بلکه در یک گفت‌وگوی نسبتاً رسمی و پرمخاطب به نمایش بگذارد؛ حضوری که ناخواسته به جرعه یک مناقشه بزرگ‌تر تبدیل شد.

یک گفت‌وگو، یک خطای محاسباتی

گفت‌وگوی علی ضیا با محمدرضا شایع، بیش از آن که یک اتفاق رسانه‌ای ساده باشد، به سرعت به نماد یک سوء برداشت خطرناک تبدیل شد؛ سوء برداشتی که می‌خواهد القا کند رپ فارسی آماده ورود به ساختار رسمی فرهنگ است. نشان دادن یک رپر روی صندلی گفت‌وگو، در فضایی نیمه رسمی و پرمخاطب، برای برخی به اشتباه به معنای

محمدرضا شایع، یکی از شناخته شده ترین چهره‌های رپ فارسی، فعالیت خود را از دهه ۹۰ در فضای موسوم به «رپ زیرزمینی» آغاز کرد. او با آثاری که عمدتاً بر تجربه زیسته نسل جوان، زیست شهری، خشم فروخورده و نقد وضعیت اجتماعی متمرکز بود، به تدریج جایگاه ثابتی در میان مخاطبان این سبک پیدا کرد. شایع نه اولین رپر فارسی است و نه لزوماً رادیکال ترین آن‌ها، اما استمرار حضور، محبوبیت قابل توجه و فاصله‌گیری‌اش از حاشیه‌های امنیتی برخی هم‌نسلانش، او را به چهره‌ای «قابل طرح» در رسانه‌ها تبدیل کرده است. همین سابقه باعث شد حضور او در گفت‌وگوی علی ضیا، برای اولین بار رپ فارسی را نه در

رپ؛

مسئله محتوا نیست، مسئله ماهیت است مدافعان صدور مجوز برای رپر ها معمولاً می‌گویند: «اگر محتوا اصلاح شود، چرا

سیاست‌گذار فرهنگی نباید تسلیم هیجان شود.

#### جمع‌بندی: نه هر صدا، نه هر سبک

ماجرای شایع، گفت‌وگوی علی ضیا و مثال شروین، بیش از آن‌که نشانه تغییر مثبت باشند، زنگ خطری برای سیاست فرهنگی اند. رپ، اگر قرار است رپ بماند، جایش در ساختار رسمی نیست. و اگر قرار است وارد ساختار رسمی شود، دیگر رپ نخواهد بود.

فرهنگ، با حذف صداها، معترض زنده نمی‌ماند؛ اما با مشروعیت بخشی بی‌محابا به هر سبک اعتراضی هم دچار فرسایش می‌شود. مسئله امروز موسیقی ایران، مجوز ندادن به رپرها نیست؛ مسئله، ندانستن مرز میان شنیدن و رسمیت بخشی است.

نسخه‌ای بی‌خاصیت و خنثی شده وارد جریان رسمی شده و از سوی دیگر، نسخه رادیکال تر و تندتر، به حاشیه رانده شده و غیرقابل پیش‌بینی تر عمل کرده است. رسمی کردن رپ، به جای حل مسئله، آن را به دو شاخه خطرناک تقسیم می‌کند.

#### جامعه رپر و تناقض درونی

حتی در میان خود رپرها و طرفداران این سبک هم اجماع روشنی وجود ندارد. بسیاری از آن‌ها بارها تأکید کرده‌اند که مجوز گرفتن، به معنای پایان رپ است. با این حال، همین جامعه وقتی بوی مجوز و صحنه رسمی به مشامش می‌رسد، دچار دوگانگی می‌شود: اعتراض در کلام، اشتیاق در عمل. این تناقض، دقیقاً همان جایی است که

نه به عنوان رپر، بلکه به عنوان خواننده پاپ-اجتماعی مجوز گرفت. آثار او-باهمه حاشیه‌ها و نقدها- در قالبی ارائه شد که امکان کنترل، چارچوب‌گذاری و گفت‌وگو با نهاد رسمی را داشت.

استفاده از نام شروین برای توجیه مجوز دادن به رپ، تحریف واقعیت است. شروین مسیر خود را با تغییر فرم طی کرد؛ رپ اما اساساً با تغییر فرم، هویت خود را از دست می‌دهد.

#### تجربه‌های قبلی؛ هشدارهای نادیده گرفته شده

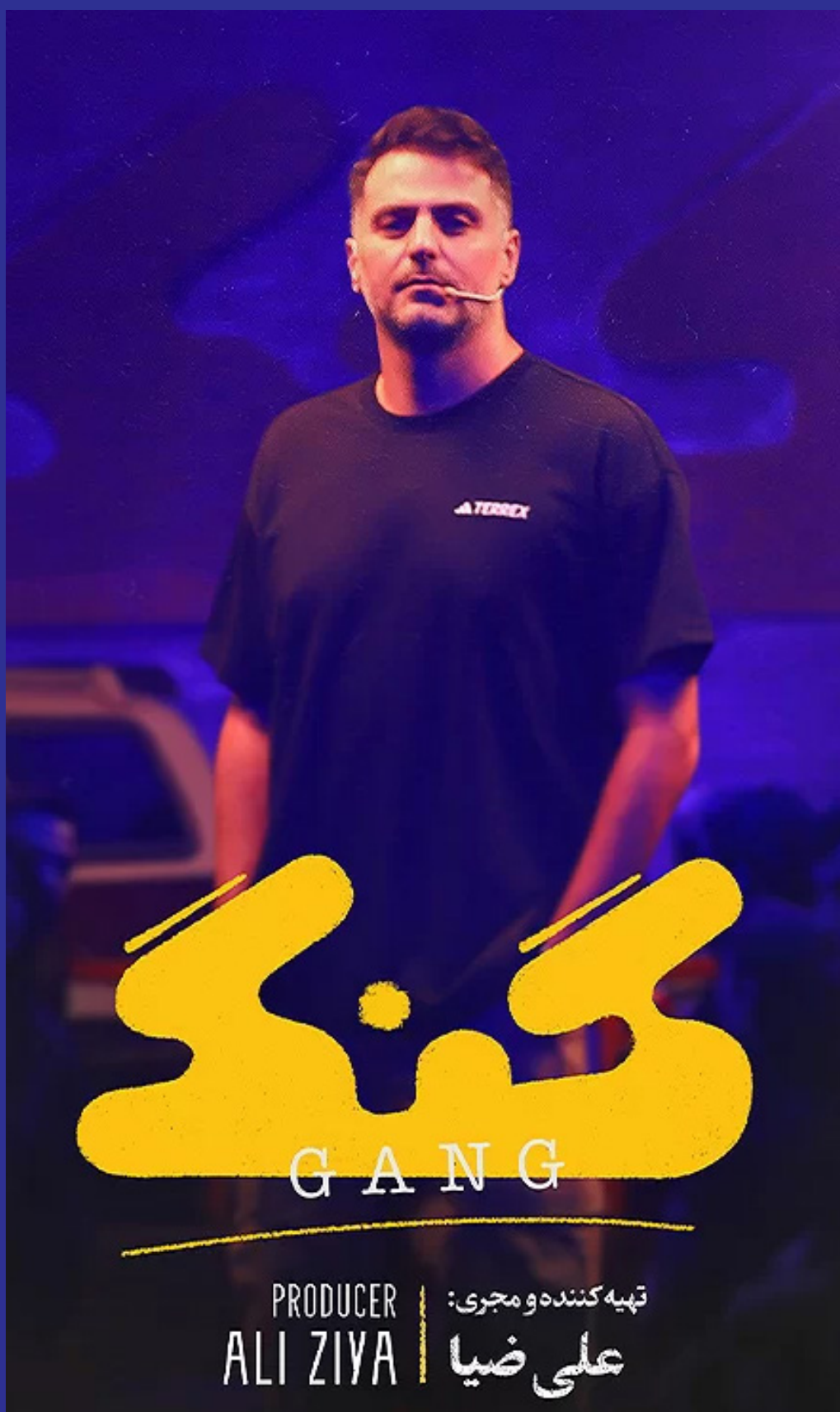
نگاهی به تجربه‌های پیشین در رسمی سازی جریان‌های غیررسمی فرهنگی نشان می‌دهد که نتیجه اغلب، نه کنترل بهتر بوده و نه ارتقای کیفیت. بلکه معمولاً با دو پیامد هم‌زمان مواجه شده‌ایم: از یک سو

مجوز ندهیم؟» این دقیقاً همان خطای تحلیلی است. مشکل رپ فقط چند واژه یا چند خط تند نیست؛ رپ یک زبان اعتراضی است، زبانی که بر پایه تقابل، خشم، طغیان و عبور از هنجار شکل گرفته است.

وقتی چنین زبانی وارد ساختار رسمی می‌شود، دو حالت بیشتر ندارد: یا باید آن قدر تعدیل شود که دیگر رپ نباشد، یا اگر همان طور که هست پذیرفته شود، عملاً به تضعیف معیارهای فرهنگی رسمی منجر می‌شود. هر دو مسیر، شکست سیاست‌گذاری فرهنگی است.

#### شروین؛ مثال غلط برای یک نتیجه غلط

مدافعان مجوز دادن به رپرها، اغلب به شروین حاجی پور استناد می‌کنند؛ اما این قیاس، از اساس نادرست است. شروین





# به سوی کلاس درسی همدلانه

**ضرورت هم‌نفسی استاد با جهان فرهنگی دانشجوی حجت الاسلام و المسلمین محمد مهدی حرزاده**

دانشگاه، اگر خود را نهاد پرورش اندیشه و تربیت جان بداند، ناگزیر باید به فاصله‌ای بیندیشد که گاه میان جایگاه استاد و زیست جهان دانشجوی پدیدمی‌آید؛ فاصله‌ای نه لزوماً آموزشی، بلکه فرهنگی و ذهنی. دانشجوی امروز تنها در فضای فیزیکی دانشگاه حضور ندارد؛ او در شبکه‌ای پیچیده از تصاویر، روایت‌ها، صداها و نمادهای زندگی می‌کند که فرهنگ، هنر و رسانه آن را شکل می‌دهند. آشنایی استاد با این جهان، انتخابی سلیقه‌ای نیست، بلکه ضرورتی انسانی و تربیتی است.

## چرایی این ضرورت

دانشجوی معاصر در تلاقی جریان‌های متنوع فرهنگی ایستاده است. از تولیدات هنری و ادبی تاسینما، سریال‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، موسیقی و داستان، محصولاتی که صرفاً برای سرگرمی مصرف نمی‌شوند، بلکه حامل پرسش‌ها، نگرانی‌ها و افق‌های معنایی و واجد نوعی معرفت انتقادی باشند. در کنار این، زیست دانشجوی به شدت با فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی گره خورده است؛ جایی که آموزش، ارتباط و حتی هویت‌یابی، صورت‌بندی‌های تازه‌ای یافته‌اند. نادیده گرفتن این فضا، نادیده گرفتن بخشی اساسی از واقعیت زندگی اوست. هم‌زمان، نباید از سرمایه‌های فرهنگی بومی و مذهبی غافل ماند که در قالب آیین‌ها، برنامه‌های دانشگاهی و

محصولات فرهنگی متنوع، در زندگی دانشجوی حضور فعال دارند و لایه‌های عمیق‌تری از هویت او را می‌سازند.

## دستاوردهای این هم‌زیستی

وقتی استاد با نگاهی همدلانه به این اتمسفر وارد می‌شود، کلاس درس جان تازه‌ای می‌گیرد: مفاهیم علمی و معارفی، با پیوند به مثال‌ها و نمادهای آشنا برای دانشجوی، از سطح انتزاع فراتر می‌روند و ماندگار می‌شوند. همچنین شناخت دغدغه‌های بازتاب‌یافته در آثار محبوب دانشجوی، امکان گفت‌وگویی انتقادی و سازنده درباره مسائل اجتماعی، اخلاقی و فلسفی را فراهم می‌کند. همانگونه که دانشگاه از محل انتقال صرف دانش، به میدان تربیت انسانی متوازن و آگاه بدل می‌شود؛ انسانی

## سخن پایانی

که ایمان، تعهد و فرهیختگی را در مواجهه فعال با جریان‌های فرهنگی می‌پرورد. این آشنایی، پلی میان نسل‌ها می‌سازد و انتقال میراث فکری و فرهنگی را در قالبی قابل فهم و زنده ممکن می‌کند.

استاد معارف، به مثابه راهبر فکری، اگر تنها در قلمرو تخصص خویش بماند، هر چند رفیع، از اثرگذاری عمیق باز می‌ماند. نفوذ حقیقی آن‌گاه آغاز می‌شود که او به جهان ذهنی دانشجوی قدم بگذارد؛ جهانی که پیشاپیش با تصاویر، روایت‌ها و صداها در حال شکل‌دادن به پرسش‌ها و پاسخ‌های اوست. این هم‌زیستی، کلاس درس را از فضایی ایستا به «زیست‌بومی پویا و زنده» بدل می‌کند.

**صاحب امتیاز: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، معاونت آموزشی (مدیریت امور دروس معارف اسلامی)**

**مدیر مسئول: محمد مهدی حرزاده**

**ناظر: محمد جواد نوروزی**

**مدیر اجرایی: سید امیر حسین میرمهدی**

**ارزیابان: علی رحمانی، محمد معروفی**

**سر دبیر: فاطمه خوش‌نما**

**اعضای هیئت تحریریه: مینا فرقانی،**

**محمد اسلامی، رعنا مقیسه، زهرا قدیانی**

**امور رایانه سایت عکس طراحی و گرافیک**

**و صفحه آرایی: زهرا فرجی**

**نشانی: تهران، خیابان انقلاب، بین قدس و وصال شیرازی،**

**کوچه اسکو، پلاک ۱۵**

**نشانی سایت: <https://matnaresan.encyclanahad.ir>**

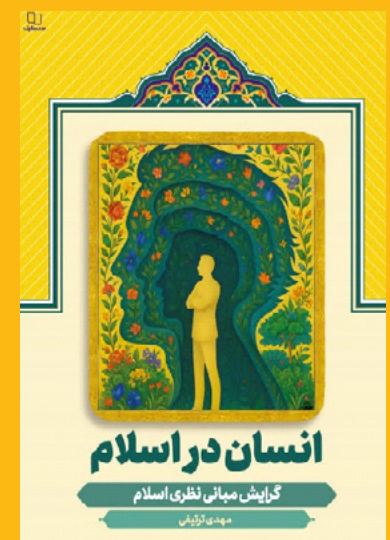
**بصورت فایل pdf قابل دریافت است.**

**آدرس کانال ایتا (متنارسان): matnaresan**

**تلفن: ۰۲۱۸۴۲۲۴۷۹**



خدا شما، مردم کوفه را پاداش دهد که شنیدید و پذیرفتید و خوانده شدید و پاسخ گفتید. جمله‌ای از امیرمؤمنان که نشان می‌دهد ما امروز نه کوفه را می‌شناسیم و نه امیرش را. کتاب تفسیر موضوعی نهج البلاغه اثر دکتر رضا جعفری برای تدریس در دانشگاه‌های افسری نیروهای مسلح تألیف یافته است. کتابی که با این اعتقاد نوشته شده است: آموزش صحیح سیره علوی می‌تواند از هر دانشجوی یک افسر در طراز «مالک اشتر» بسازد.



فیلم‌ها را دانلود کنید تا با هم کتاب بخوانیم! درست شنیدید کتاب انسان در اسلام اثر دکتر مهدی تریفی در هر درس خود از برش‌هایی از فیلم‌ها و مستندهای مشهور استفاده کرده است چرا که می‌داند جامعه امروز از آنچه که می‌بیند بیشتر از آنچه که می‌خواند اثر می‌پذیرد. این کتاب به عنوان متن درسی برای گرایش مبانی نظری اسلام تألیف یافته است. دقیق‌تر نگاه کنید این یک کتاب درسی است؛ البته متفاوت!

