برنا

وقتی تبلیغات مواد غذایی، سلامت مردم را در نظر نمی‌گیرند

دروغ‌های خوشمزه

مریم طالشی
گزارش نویس

تخفیف‌دارها را درست نزدیک در ورودی فروشگاه چیده‌اند. در بیشتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها همین کار را می‌کنند. تخفیف‌دارها باید اول از همه به چشم بیایند تا مشتری را به خرید ترغیب کنند. بسته‌بندی‌های ۶ تایی نوشابه هم بین‌شان هست. نوشابه خانواده که همینطوری هم قیمتش به نسبت تک نفره‌ها ارزان‌تر درمی‌آید و اگر تخفیف هم بخورد که نور علی نور است. اصلاً وقتی نوشابه خانواده هست آن هم با این قیمت، آدم مگر پولش زیادی کرده که نوشابه تک نفره بخرد؟! این همه هم که در تلویزیون تبلیغ می‌کنند همین نوشابه‌های خانواده را که روی میزهای خوشرنگ و لعاب چیده شده‌اند و آن‌طور که می‌گویند صفای میهمانی‌ها و جشن‌های شماست و لحظه‌های خوشی برایتان به ارمغان می‌آورد. اصلاً میهمانی بدون نوشابه مگر می‌شود؟! می‌گویید چرا نمی‌شود؟ کافی است نگاهی به دور و برتان بیندازید و در احوال خانواده‌هایی که می‌شناسید دقت کنید. آیا شده جایی بروید و برای پذیرایی وقت شام یا ناهار، نوشابه نگذاشته باشند کنار غذا؟ البته که نوشابه را همراه دوغ می‌گذارند تا میهمان حق انتخاب داشته باشد اما مسأله این است که تا وقتی نوشابه هست کسی چندان سراغ دوغ بیچاره نمی‌رود. اگر میهمان‌ها اهل سالم‌خوری باشند هم به‌هرحال باید نوشابه باشد چون شاید یکی آن وسط نوشابه خواست و اگر هم هیچ کس نخواست، باز نوشابه باید باشد چون بدون نوشابه که نمی‌شود و انگار سفره چیزی کم دارد. یک جورهایی پای ثابت میهمانی‌هاست و بدون آن سفره صفایی ندارد. غذای بیرون هم که خب معلوم است بدون نوشابه از گلوی آدم پایین نمی‌رود و به‌هرحال گاهی وقت‌ها که اشکال ندارد و این حرف‌ها. بعد وقتی سرانه مصرف نوشابه‌مان ۴ برابر میانگین جهانی اعلام می‌شود، همه‌مان تعجب می‌کنیم و نچ نچ می‌کنیم که ای بابا ما که نوشابه نمی‌خوریم، اما آمارها چیز دیگری می‌گویند. طبق آخرین آمار اعلام شده، هر ایرانی به طور میانگین سالی ۴۲ لیتر نوشابه[گازدار] می‌خورد و البته این آمار سال‌هاست روی همان عدد ۴۲ لیتر ثابت مانده و خدا را شکر که یک نرخ‌مان بالاخره چند سال است ثابت مانده است. گذشته از شوخی، با وجود تمام مضراتی که بارها گفته‌اند و همه‌مان می‌دانیم، چرا نوشابه و سایر محصولات غذایی مضر همچنان در سبد خانواده‌ها به وفور یافت می‌شود و حتی برای آن تخفیف‌های وسوسه‌کننده در نظر می‌گیرند و تبلیغات چشم‌نواز می‌سازند و از رسانه ملی پخش می‌کنند؟

بگذارید یک مثال دیگر بزنیم. همین روغن که همه‌مان می‌دانیم اصولاً چیز مضری است و هرچه کمتر مصرف بشود بهتر است. با این حال تبلیغ تلویزیونی خیلی اغراق شده مرد جوانی را نشانمان می‌دهد که مثلاً سنش خیلی بیشتر از آنچه به نظر می‌آید است و راز جوانی‌اش هم خوردن فلان روغن است. یعنی شما با خوردن روغن جوان می‌مانید و کیفیت زندگی‌تان بهتر می‌شود. روغن‌ها اصلاً در بردن دل مشتری در تبلیغات با هم حسابی رقابت دارند. هر کدامشان ادعا می‌کنند از آن دیگری بهترند و خواص بیشتری دارند. این وسط هیچ کس نمی‌گوید با اینکه روغن مضر است و شما باید کمتر از آن مصرف کنید، ولی ما پیشنهاد می‌کنیم فلان روغن در سبد خریدتان باشد. همه روی مصرف بیشتر تأکید می‌کنند. بیشتر مصرف کنید و بیشتر بخرید. قضیه وقتی شکل وخیم‌تری به خود می‌گیرد که تبلیغات یکراست کودکان را نشانه می‌گیرد. اگر توجه کنید بیشتر تبلیغات مربوط به خوراکی‌هایی مثل چیپس و پفک و آبمیوه‌های غیرطبیعی که همه‌شان البته ادعای طبیعی بودن دارند، در زمان‌هایی پخش می‌شوند که کودکان احتمالاً پای تلویزیون هستند.

در فروشگاه‌ها هم انواع این آبمیوه‌ها با طرح‌های کودکانه آراسته شده تا توجه کودکان و والدینشان را به خود جلب کند.

«کار تبلیغات اساساً همین است که مشتری را به خرید تشویق کند، آن هم خرید بیشتر. البته که در ساخت تیزرهای تبلیغاتی هم باید مصالح مردم در نظر گرفته شود و این‌طور نباشد که با دروغ‌پردازی بخواهند حقیقتی را وارونه جلوه دهند. مثلاً اینکه در تبلیغی ادعا کنند نوشابه یا روغن برای بدن مفید است، دروغ است. اگر ماده غذایی تبلیغ می‌شود معنی‌اش این نیست که ماده مفیدی برای بدن است. به‌هرحال تولیدکننده پول می‌دهد تا محصولش را تبلیغ کند اما باید اصول حرفه‌ای و وجدان را هم در این زمینه در نظر داشت.» این را محمد صالحی، کارشناس تبلیغات می‌گوید و ادامه می‌دهد: «تولیدکنندگان باید توجه داشته باشند که در تبلیغ محصول خود باید اصل اعتمادسازی را در نظر داشته باشند و حتی اگر سازنده تیزر خواست برای جذابیت بیشتر مواردی غیرواقع یا اغراق‌آمیز را در آگهی بگنجاند، با آن مخالفت کنند چون اثر بد چنین تبلیغاتی ممکن است تا مدت‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بماند. مثلاً نگویند تمام گروه‌های سنی و هرکس با هر بیماری و مشکلی می‌تواند این محصول را مصرف کند چون این یک دروغ است. همه می‌دانند که برخی موادغذایی برای بیمارانی نظیر بیماران دیابتی و کسانی که فشار خون دارند، مناسب نیست و دروغ گفتن در این باره فقط اعتبار تولیدکننده را از بین می‌برد. صداقت مهم‌ترین چیز است و اگر شما در آگهی قید کنید که مثلاً مصرف این محصول به بیماران دیابتی و زنان باردار توصیه نمی‌شود، مسلماً تبلیغات مؤثرتری خواهید داشت چون با مردم صداقت داشته‌اید. در مورد کودکان هم قطعاً این حساسیت باید خیلی زیاد باشد. اینکه در تبلیغات ادعا می‌کنند فلان تنقلات می‌تواند جایگزین خوبی برای غذای اصلی باشد و دارای انواع ویتامین‌هاست و می‌تواند تمام نیازهای بدن کودک را تأمین کند، یک دروغ بزرگ است. من مشابه این تبلیغات را زیاد دیده‌ام و جای تأسف دارد که چنین دروغ‌هایی به مخاطب گفته می‌شود. حالا اینکه تبلیغ تنقلات بی‌فایده و زیان‌آور می‌کنیم یک بحث است و اینکه در مورد آن دروغ بگوییم هم یک بحث دیگر که بسیار غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی است. در این مورد باید اتفاقاً قید شود که این خوراکی نمی‌تواند جایگزین غذای اصلی شود که متأسفانه گاهی با عکس آن مواجه هستیم.»

> **تولیدکنندگان باید توجه داشته باشند که در تبلیغ محصول خود باید اصل اعتمادسازی را در نظر داشته باشند و حتی اگر سازنده تیزر خواست برای جذابیت بیشتر مواردی غیر واقع یا اغراق‌آمیز را در آگهی بگنجاند، با آن مخالفت کنند چون اثر بد چنین تبلیغاتی ممکن است تا مدت‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بماند**

این کارشناس تبلیغات همچنین به اشکال دیگر تبلیغات کارخانه‌های موادغذایی در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند که خیلی وقت‌ها توسط افراد چهره و به اصطلاح سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام صورت می‌گیرد. «وقتی شما چهره شناخته شده‌ای هستید خصوصاً باید دقت کنید که اثر تبلیغی که می‌کنید ممکن است برای همیشه در ذهن مردم باقی بماند. قرارداد تبلیغ شما تمام می‌شود و مردم تبلیغ را فراموش نمی‌کنند. اتفاقاً تولیدکننده هم همین را می‌خواهد اما آیا وجدان شما توانایی پاسخگویی به ضرر و زیانی که بواسطه مصرف بیشتر این موادغذایی به مردم می‌رسد دارد؟ متأسفانه اینجا هم فقط سود مالی در نظر گرفته می‌شود و کسی فکر سلامت مردم نیست.» علاوه‌بر تبلیغات، همان‌طور که در ابتدای گزارش هم گفتیم خیلی وقت‌ها موادغذایی زیان‌آور در صف پیشنهادهای ویژه فروشگاه‌ها قرار دارند و تقریباً می‌شود گفت یک پای ثابت اقلام مشمول تخفیف هستند. یعنی حتی اگر چندان هم مایل به خرید نباشید، قیمت به‌هرحال ممکن است وسوسه‌تان کند. معمولاً هم این اجناس تخفیف خورده در بسته‌بندی‌های بزرگ ۶ تایی یا بیشتر به فروش می‌رسد و یک جورهایی شکل خرید عمده را پیدا می‌کند. شما در حالت عادی یک جین نوشابه یا آبمیوه صنعتی نمی‌خرید اما اگر تخفیف خوبی به آن خورده باشد، به‌هرحال ممکن است وسوسه شوید. وقتی هم که بیشتر بخرید، قطعاً آن را مصرف می‌کنید. پیش خودتان می‌گویید یک لیوان نوشابه بیشتر مگر چه تأثیری دارد و همین یک لیوان‌ها می‌شود سالی ۴۲ لیتر.

جدول سودوکو ۳۸۵۳

ارقام ۱ تا ۹ را طوری در خانه‌های سفید قرار دهید که هر رقم در سطرها، ستون‌ها و مربع‌های کوچک ۳ در ۳ یکبار دیده شود

آسان

۶		۴	۳	۲			۷	
	۹	۱			۷			۵
		۸			۵	۲		
۸	۷							۳
	۴						۲	
۳		۲				۸	۹	
		۷	۹			۳		
۴			۶			۱	۵	
	۲			۸	۴	۶		۷

متوسط

	۸		۱					
۶			۷	۴				۲
	۳		۵	۸		۱	۶	
۷	۶							
۸			۶	۷	۹			۴
						۷	۸	
	۹	۸		۶	۵		۴	
۲				۳	۸			۶
					۷		۲	

سخت

		۱	۳				۲	
	۸	۶				۷	۳	
				۱	۹	۶		
		۸						۳
	۷			۹			۶	
						۸		
		۴	۲	۵				
	۳	۷				۵	۴	
	۲				۶	۳		

خیلی سخت

		۶			۱			
۴	۱				۳			
۲						۳		
				۴	۸	۲		
۶	۴			۷			۹	۵
		۹	۶	۱				
	۳							۹
			۲				۵	۶
			۸			۷		

یک جدول با دو شرح

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

۷۸۲۲

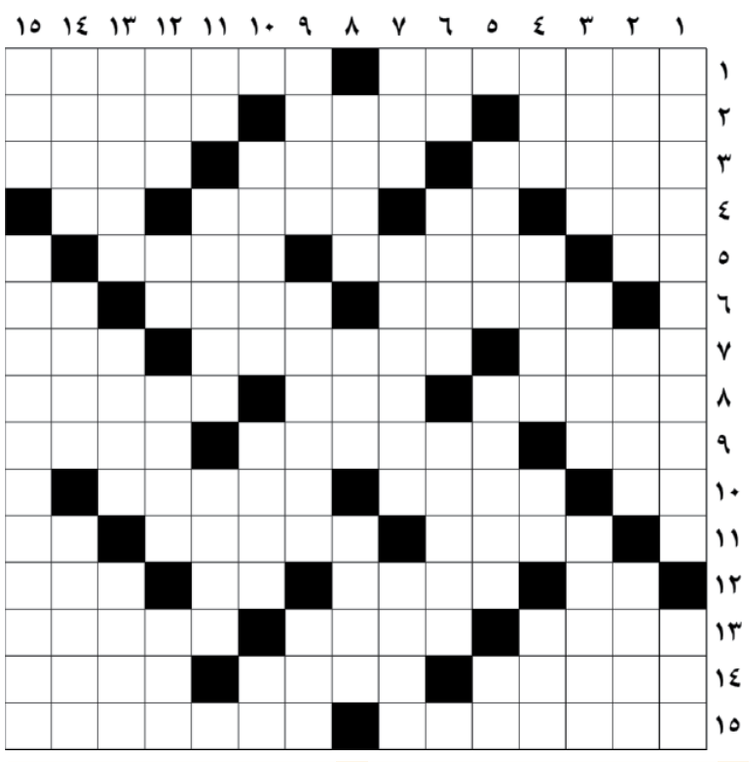
جدول عادی

افقی:

۱- دلسردی و یأس- دربان و نگهبان ساختمان
۲- جای علف خوردن چارپا- بدکار- روسیه سابق
۳- طول- کتلت- حرکت زیرحرف و علامت آن
۴- خرد- بزرگ- نهر کوچک- یک مجموعه همایش جهانی
۵- از خانم‌ها هرگز مپرسید!- علامت نگارشی- فرآورده‌های شیری
۶- آگاهی و بینش- ابزار آرایش مو- اجاق کیک پزی
۷- فلانی- دارای توانایی برآوردن نیازهای خود- حرکتی درکاراته
۸- گریبانگیر- همکار «کلنگ»- افراد بسیار باهوش
۹- شریرتر- دلدار- برنجی مرغوب
۱۰- ریاضیدان نابغه- سفره طعام- درخشندگی
۱۱- دانشگاه- شکل ظاهری- سیلی
۱۲- مخفف دایه- گریز- ادراک- قرار و پیمان
۱۳- پدر حضرت ابراهیم(ع)- تاریخ مقرر- پسرمازنی
۱۴- کوچک‌ترین عضو سازهای زهی آرشه‌ای- سالک- بی‌عیب
۱۵- دیباچه نشریه- مؤسسه یافتن شغل

عمودی:

۱- بازیگر فیلم «دینامیت» (روی پرده سینما)- مدفن فردوسی
۲- ضد اولین!- عضو تنفس ماهی- گردان و برقرار
۳- صوت، نغمه- والاو اعلی- بازی هندی
۴- حد فاصل میان دو کشور- جمع اصل- دوش- انسان‌ها
۵- شل- حرکتی درژیمناستیک- بوی زننده رطوبت
۶- خودآرایی- اسم دخترانه- ناچار
۷- همان یورش است- بزرگراه- مواد زائد خون
۸- دارنده- عبادتگاه راهب- نصیب و بخت و سهم
۹- جاوید و همیشه- رنگ قهوه‌ای مات با ته رنگ شیری- آخرین طبقه دوزخ
۱۰- جودوسر- کشتیبان- تعجب بانو
۱۱- غذای پشت پا- کشور آسیایی- تاج
۱۲- سیخ نانوایی- عدد منفی- دوختن یا چسباندن دو چیز به هم- غمگین
۱۳- راستی خبر- هدیه- پرنده سندباد
۱۴- کارزار- تخته نازک- آمیختن
۱۵- شش- شاعر غزلسرای دوره قاجار



جدول ویژه

افقی:

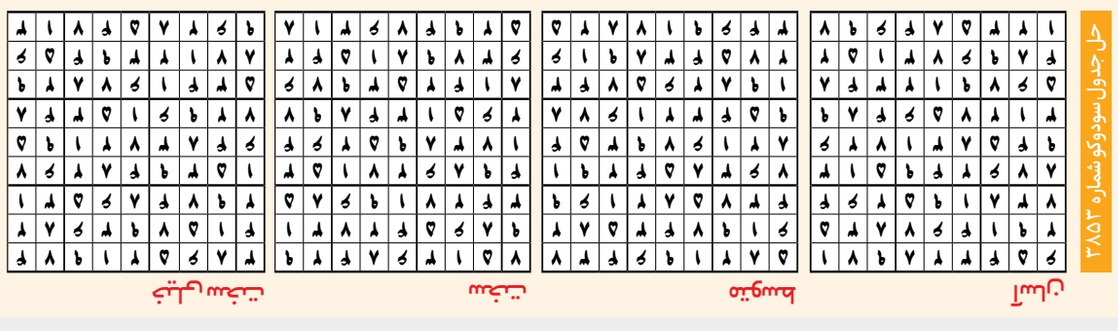
۱- فیبر سفید- بیماری معده
۲- مقابل «خروج»- موزیک نظامی- دفعه‌ها
۳- نزدیک منجیل- زمین پرگیاه- قوه
۴- پرستش- دانه- رنگ آسمان- نفس غنیمتی
۵- ازشهرهای «بلژیک»- موافقت و سازگاری کردن- چهره
۶- خوشگل- ازپرندگان- نام زنانه فرنگی
۷- ضد «خرید»- پول سابق «یونان»- پارچه پشمی کوبیدنی
۸- نگهبان چماق دار- بیماری مرگ‌آور گی ستور- ناشی
۹- خیزابه- آهنگساز و نوازنده کیبورد انگلیسی- رنگی است مانند حنا
۱۰- کلامی برای شگفتی- اسباب ورزش- تخت
۱۱- شادمانی و خرمی- شماره نامه‌های اداری- پرستیدنی مشرک
۱۲- شعله آتش- اولویت- یک ویک- نام «تولستوی»
۱۳- نقاش- نام زنانه ارمنی- ازنیروهای ارتش
۱۴- یکی از دریچه‌های قلب- از مرکبات پرویتامین- پس و پشت
۱۵- بنای تاریخی «ایتالیا»- پایتخت «گینه»

عمودی:

۱- بانوی شناگر معروف روس- قوج
۲- قله البرز مرکزی- نفوذ کردن- اعزام و فرستادن
۳- مصدر مرخم از نوشتن- پرموج- گلر «رئال بتیس»
۴- کتاب هندوان- صندلی لولادار- آبادی- بیماری مهلک تنفسی
۵- راه و روش- یکدندگی و سرسختی- چای انگلیسی
۶- نشانه فعلی جمع- سرد- پیشرفت کردن
۷- سازکدر- پول «مجارستان»- قسمتی کوهستانی درگیلان
۸- شکوفایی و پیشرفت- در آغاز- جمله دستوری
۹- بازکن!- فیلم «قاسم جعفری»- چاشنی شور
۱۰- امیدوار و مطمئن- کلام افسوس- ضمیر بیگانه
۱۱- ناخن چارپا- کشور فلاسفه- آحاد
۱۲- یک ریشه گیاهی خوراکی- بوی ماندگی- نوعی دارو- شفادهنده بیمار
۱۳- طرد شده- ناشناس- روستایی از توابع آمل
۱۴- کودک بی‌پدر- فرصت- شهری در استان کردستان
۱۵- مخفف تباه- فیلمی به کارگردانی «بن استیلر»

حل جدول عادی شماره ۷۸۲۱

حل جدول ویژه شماره ۷۸۲۱



حل جدول سودوکو شماره ۳۸۵۳