

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۹/۲۱

رسانه‌ها و اسطوره مصرف‌گرایی:^۱ تحلیل موردی تبلیغات تله‌شاپینگ

نوشته

کمال خالق‌پناه*

کامل دلپسند**

آوات رضانیا***

چکیده

امروزه سرمایه‌داری متأخر بیش از هر شکلی به مثابه یک امر فرهنگی در جهان حضور دارد و تداوم آن در گرو استفاده از رسانه‌ها است. بورژوازی رسانه‌ای حوزه استثمار خود را به دایره وسیع‌تری کشیده است و کل خرده‌بورژوازی جهانی را در بر می‌گیرد. الگوی فرهنگی سرمایه‌داری متأخر مبتنی بر رواج مصرف‌گرایی و ایجاد اسطوره‌هایی است که ردپای خود بورژوازی را در ترویج اشکال مصرف‌گرایی می‌پوشاند. ما در این مقاله بر آن هستیم تا با استفاده از نظریه اسطوره‌شناسی‌های بارت و روش‌شناسی خاص آن، اسطوره‌های مصرف‌گرایی را بر ملا کنیم و به اشکال مختلف طبیعی‌سازی امر مصرف‌گرایی در ایران بپردازیم. در این مقاله از روش اسطوره‌شناسی استفاده شده است تا اسطوره‌های موجود در تبلیغات ماهواره‌ای تله‌شاپینگ^۲ فارسی مشخص شود.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رواج مصرف‌گرایی در تله‌شاپینگ‌ها، مبتنی بر اسطوره‌هایی است که فرد را با مصرف کردن خشنود می‌کند و حس یکپارچه بودن با دیگران را به او می‌بخشد. کلاً به شکلی جذاب، جانشین ایدئال‌های مصرف‌کننده برای تجربه‌های هنری، مذهبی و خانوادگی از دست رفته می‌شود. مصرف‌کننده، میل خود را برای ارضای فرهنگی، با پاداش‌هایی که از خریدن و تملک کالاها نصیب می‌شود، تعالی می‌بخشد و انواع اسطوره‌پردازهای رسانه‌ای در شکل یک الگوی اجتماعی را جایگزین نیازهای معنوی می‌کند.

کلیدواژه: اسطوره‌شناسی، مصرف‌گرایی، تله‌شاپینگ، تبلیغات، خرده بورژوازی، سرمایه‌داری متأخر.

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان kkhaleghpanah@yahoo.com

** استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی delpasand964@gmail.com

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات awat1717@gmail.com

مقدمه

مصرف به مثابه امری روزمره به شکل غالب زندگی در دنیای معاصر تبدیل شده است. سرمایه‌داری جهانی اشکال و الگوهای مختلف بازتولید و ازدیاد سرمایه را در مصرف بی‌رویه به عنوان شکلی از زندگی کردن دنبال و برای نهادینه کردن آن از هر وسیله‌ای استفاده می‌کند. رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزار تبلیغات فرهنگی هستند که در خدمت سرمایه‌داری جهانی قرار گرفته‌اند و با معرفی و تبلیغ کالاهای مختلف به مصرف هر چه بیشتر دامن می‌زنند. در این میان بسیاری از مفاهیم و الگوهای مختلف زندگی از امر مصرف متأثر شده است. به نوعی که شیوه‌ها و منابع هویتی سنتی جایگاه خود را به الگوهای مختلف مصرف داده است و در واقع این مصرف است که هویت افراد را شکل می‌دهد.

عامل مهمی که در همگانی شدن فرایند مصرف‌گرایی در جهان اهمیت دارد، فرایند اسطوره‌سازی از مصرف است. در حالی که مصرفی شدن جوامع معاصر دارای سیری خطی و امری مصنوع و دستکاری شده است، سرمایه‌داری از طریق سازوکارهای اسطوره‌سازی سعی در این دارد تا رد پای خود را در همگانی کردن مصرف بپوشاند. به همین دلیل ما در این مقاله روش‌های اسطوره‌سازی و اسطوره‌سازی از امر مصرف را روشن می‌کنیم. لذا ابتدا به اسطوره‌شناسی بارت و رابطه آن با مصرف‌گرایی می‌پردازیم و در ادامه به اسطوره‌های مصرف‌گرایی در رابطه با رسانه‌ها اشاره می‌کنیم. در ادامه به بحث تله‌شاپینگ در جهان و ایران می‌پردازیم و در نهایت به پنج اسطوره اصلی که در تله‌شاپینگ به کار گرفته می‌شود اشاره می‌کنیم و به تبعات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها می‌پردازیم.

مصرف‌گرایی به مثابه فرهنگ مسلط

سرمایه‌داری در پی تداوم منطق خود مبتنی بر کسب سود اضافی، به باز تعریف روبنای فرهنگی می‌پردازد. مارکس (۱۳۸۸) روبنا را متأثر از زیربنای اقتصادی می‌داند، گرچه بعدها ماکس وبر (۱۳۸۵) دقیقاً در نقطه مقابل این دیدگاه نقش روبنا را مورد توجه قرار داد و ذهنیت فرهنگی پروتستان را امکان‌شکل‌گیری سرمایه‌داری قلمداد کرد، اما همچنان در حوزه اقتصاد سیاسی از وجود یک رابطه گسترده بین اقتصاد و فرهنگ صحبت می‌شود. مصرف‌گرایی یکی از مهم‌ترین اشکال فرهنگی است که رابطه‌ای مستقیم با کسب سود اضافی در زیربنای اقتصادی دارد. بورژوازی همیشه در پی آن بوده است تا اسطوره‌های فرهنگی خود را در طبقات دیگر گسترش دهد و در این میان خرده بورژوازی مهم‌ترین مصرف‌کننده این اسطوره‌هاست. در وضعیت فعلی که طبقه کارگر انسجام هویتی خود را از دست داده است، افرادی مانند آنتونی نگری و مایکل هارت (۱۳۸۴) به جای طبقه کارگر از مفهومی جهانی به نام "فقرا" یاد می‌کنند. به هر حال اگر طبقه کارگر از لحاظ خودآگاهی دارای یک هویت مشخص بود فقرای جهانی هنوز به یک خودآگاهی هویتی دست پیدا نکرده‌اند، بنابراین افراد این طبقه با طبقه متوسط یکسان فرض می‌شود که هدف اصلی استثمار فرهنگی بورژوازی است. بورژوازی از یک طرف با

استفاده از اسطوره‌های خود از لحاظ فرهنگی خرده‌بورژوا را کنترل می‌کند و از ایجاد یک هویت مشترک جهانی در بین فقرا جلوگیری می‌کند و از طرف دیگر با استفاده از اسطوره‌سازی در پی تضمین کسب سود اضافی در حوزه اقتصادی است. سرمایه‌داری متأخر که شکلی از سرمایه‌داری شبکه‌ای و مبتنی بر تجارت و امور مالی است، رواج مصرف‌گرایی را مهم‌ترین تضمین بقای خود می‌داند. بارت در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم در دوران سرمایه‌داری صنعتی به وجود اسطوره‌هایی اشاره کرد که سرمایه‌داری از طریق آن‌ها به بازتولید خود می‌پرداخت. در ادامه ضمن اشاره به روش اسطوره‌شناسی‌های بارت به نقش اسطوره‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ مصرف‌گرا اشاره می‌کنیم.

بارت و اسطوره‌شناسی

رولان بارت با مطرح کردن اسطوره‌شناسی‌ها و تحلیل‌هایی که از اسطوره‌های زمان حال ارائه داده است، چارچوب نظری و روش‌شناسی مناسبی برای تحلیل اسطوره‌های جدید ارائه کرده است که مصرف‌بی‌رویه نیز یکی از این اسطوره‌ها است. بارت در بین سال‌های ۱۹۵۴ تا ۱۹۵۶ ماهانه مجموعه مقاله‌های کوتاهی را با عنوان "اسطوره این ماه" در مجله *لس لترز نولس* (Les Lettres nouvelles) نوشت که در آن عنوان کرد:

دیدن خلط شدن مدام طبیعت و تاریخ در روزگار معاصر برآشفته‌ام می‌کند (به نقل از جاناتان کالر ۱۳۸۹). بارت در این مجموعه مقاله‌ها به دنبال این بود تا با پرداختن به جنبه‌های مختلف فرهنگ توده‌ای، کلیشه‌های جمعی به ظاهر طبیعی را تحلیل نماید تا این گونه اجبارهای ایدئولوژیک ناگفته را پیدا کند (همان).

اما چگونه این چارچوب نظری و روشی می‌تواند به ما در درک نظام اسطوره‌ای مصرف‌یاری رساند؛ بارت خود در مقاله اسطوره در زمانه حاضر به رابطه‌ای اشاره می‌کند که در آن خرده‌بورژوا به مصرف اسطوره‌های بورژوازی می‌پردازد. در اینجا لازم است توضیح دهیم که از دیدگاه بارت چگونه یک اسطوره شکل می‌گیرد و فرایند طبیعی‌سازی چگونه رخ می‌دهد و چه ربطی به مصرف در بین خرده‌بورژوازی دارد.

بارت از مجموعه‌ای از فنون بلاغی یاد می‌کند که مجموعه‌ای از صور ثابت و منظم و پایداری هستند که بر حسب آن‌ها اشکال متنوع دال‌های اسطوره‌ای خود را نظم می‌دهند. این فنون و صور بلاغی تا آن اندازه مفهوم‌سازی شده‌اند که با بازنمایی تاریخی خاصی از جهان سازگار شوند. در واقع اسطوره‌های بورژوازی از طریق فنون بلاغی خود است که چشم‌انداز کلی این شبه‌طبیعت و یا در واقع طبیعت تصنعی را ترسیم می‌کنند تا رؤیای جهان بورژوازی را در بیرون محقق سازند. بارت در ادامه به هفت صورت از صوری که در فرایند اسطوره‌سازی و طبیعی‌سازی اتفاق می‌افتد اشاره می‌کند. این هفت صور و یا در واقع هفت روش می‌تواند

چگونگی و فرایند شکل‌گیری اسطوره مصرف را برای ما روشن کند و هر کدام از این صور در تحلیل ما از مصرف‌گرایی افراطی در حال حاضر جایگاه خاصی خواهد داشت.

۱. مایه‌کوبی (inoculation): یعنی قبول شریّ عرضی — که از آن نهادی طبقاتی است — برای خلاص شدن از دست شریّ اساسی. (یا در واقع برای آنکه بتوان شرّ اساسی آن را پنهان ساخت). اما در حوزه مصرف از این مثال‌ها بسیار زیاد است. عکس‌های انقلابیونی مانند چگوارا بر روی کالاهای مختلف، استفاده از نمادهای جنبش‌های مختلف هپی و رپ و غیره برای مد و فروش کالاهای، نمونه‌هایی در این زمینه است. در این باره ژیشک (۱۹۹۷) می‌گوید که سرمایه‌داری حاضر است تمامی انتقادات چپ‌ها به خود را تحمل کند به شرطی که حرفی از براندازی و یا نظام جایگزین برای سرمایه‌داری به وجود نیاید. به همین دلیل است که کتاب‌های نظریه‌پردازان چپ در بازار وجود دارد و به چاپ‌های متعدد با تیراژهای بالا می‌رسد. بخش مهمی از تحریک به مصرف دقیقاً از همین سوء استفاده از شرّ عرضی بر می‌خیزد.

۲. محرومیت از تاریخ (The Privation of History): اسطوره موضوعی را که از آن سخن می‌گوید از تمامی تاریخ محروم می‌کند. اسطوره تاریخ‌زدایی می‌کند و بدین ترتیب مسئولیت انسان را از میان می‌برد، زیرا که به او می‌قبولاند که در اجتماع با پدیده‌های طبیعی روبه‌روست نه با پدیده‌های مصنوع و تاریخ‌مند و تغییرپذیر.

۳. شبیه‌سازی (Identification): بارت این فن را خاص خرده‌بورژوازی می‌داند، در واقع این خود خرده‌بورژوا است که برای فرار از خصوصیات ذاتی و طبقاتی خود مجبور به اسطوره‌سازی است.

۴. این همان‌گویی (Tautology): شگردی است مشتمل بر تعریف همان با همان: نمایش، نمایش است. این فن زمانی اجرا می‌شود که اسطوره که در تبیین پدیده‌ها فرو مانده است سعی می‌کند تا با شگردی رتوریک خود را از مخمصه خلاص کند.

۵. نه این و نه آن‌گری (Neither-Norism): در این فن دو چیز متضاد با یکدیگر توزین می‌شوند و به چیزهایی شبیه به هم تقلیل می‌یابند و به نام چیزی والاتر، از شر هر دو خلاصی می‌یابند. مثل اینکه بگویند لیبرالیسم و سوسیالیسم عین هم‌اند و هر دو مقبول نیستند و فی‌المثل شیوه یگانه دیگری وجود دارد که بهتر است؛ شیوه‌ای که به دقت مشخص نمی‌شود و کسی را به چیزی متعهد نمی‌سازد. درباره مصرف، این مورد بسیار کاربرد دارد. بسیاری از لباس‌ها و شیوه‌های معماری و اشکال کالاهای جهان‌سومی وجود دارد که از دیدگاه سرمایه‌داری مورد نکوهش قرار می‌گیرد و با مفاهیمی مانند عقب‌ماندگی و ارتجاع و غیره توزین و سپس رد می‌شود و در عوض انواع غربی‌شده همین سنت‌ها که از روح خود تخلیه شده است چون شکلی مترقی و توسعه‌یافته به خورد مصرف‌کنندگان داده می‌شود. در

اینجا اسطوره‌سازی به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده مقهور و تسلیم منطق آن می‌شود و کلاس را در مصرف این کالاها می‌یابد.

۶. کمی‌کردن کیفیت (The quantification of quality): این اسطوره که به طور عمده خرده‌بورژوازی است درصدد است تا واقعیت را ارزان‌تر بفهمد به گونه‌ای که چندان جایی برای به کارگیری هوش و فکر باقی نماند. بارت مثال‌هایی از کاربری این فن در واقعیت‌های زیبایی‌شناسی را به دست داده است. این فن متضمن نوعی تضاد است زیرا که از یک سو مدعی می‌شود که فی‌المثل تئاتر چنان هنر اثیری است که فقط باید با شهود و دل آن را فهمید، در نتیجه نیازی به نقادی عقلانی نیست و از سوی دیگر میان پول بلیت و جلوه‌های نمایشی تئاتر توازنی بازاری برقرار می‌کند (اباذری، ۱۳۸۰). در اینجا نیز ما با وضعیتی روبه‌رو هستیم که تمامی آنچه به عنوانی امری جوهری و ذاتی و یا در واقع کیفی مورد تبلیغ قرار می‌گیرد و به عنوان غذای روح به مصرف‌کننده قالب می‌شود دارای مبنایی کمی است که همان تبدیل و یا در واقع معاوضه آن با پول است. در اینجا هر کالایی و با هر سطحی از ادعای جوهری بودن قبلاً بر اساس ارزش مالی آن محقق، طراحی و تولید شده است. بنابراین سرمایه‌داری از این طریق بسیاری از تولیدات و به خصوص تولیدات فرهنگی خود مانند انواع عرفان‌های جدید غربی را به مصرف‌کنندگان شرقی قالب می‌کند و در این رهگذر بسیاری از کتاب‌های معناگرا در کشورهایمانند ایران از پر طرفدارترین کتاب‌ها و پر فروش‌ترین کتاب‌ها هستند که سودهای هنگفتی را متوجه مترجمان و نویسندگان آنها می‌کند و مؤسساتی مانند موفقیت از لحاظ مالی به موفقیت‌های بسیار بزرگی می‌رسند زیرا بر اساس همین اسطوره‌سازی خرده‌بورژوازی عمل می‌کنند.

۷. گزارش (The statement of fact): منظور از آن گزارش مو به موی وقایع اتفاق افتاده بدون شرح و نظر است. بورژوازی از یک سو جهان را به امر واقع تبدیل می‌کند، یعنی چیزی تاریخی را به چیزی طبیعی تقلیل می‌دهد و از سوی دیگر درصدد گزارش آن بر می‌آید. گزارش و امر واقع لازم و ملزوم یکدیگرند، هر دو ضد تبیین و ضد تاریخ‌اند و رد پاهای ساخته‌شدن پدیده‌ها را با ظاهری بدیهی که مبین بی‌زمانی است پنهان می‌سازند.

اینها صور هفت‌گانه بلاغی هستند که از دیدگاه بارت اسطوره‌ها را می‌سازند. البته بارت بر این باور است که این صور هفت‌گانه تنها فنون اسطوره‌سازی نیست و فنون دیگری وجود دارد و یا درآینده به وجود می‌آید اما در نهایت این فنون هفت‌گانه به مثابه یک رویکرد تدافعی برای حیات سرمایه‌داری الزامی هستند. در اینجا خود بورژوازی نیز به عنوان شکلی از اسطوره به حیات خود ادامه می‌دهد و همیشه در پی این مسئله است که بورژوا بودن خود را انکار و پنهان سازد و وجود خود را به مثابه امری طبیعی در نظام اجتماعی نشان دهد. بارت بر این باور است که این گمنامی بورژوازی زمانی برجسته‌تر می‌شود که انسان‌ها از فرهنگ تمام و کمال بورژوازی به اشکال مشتق شده و کاربردی آن گذار می‌کنند، یعنی به چیزی که می‌توان آن را فلسفه مردمی نامید، یعنی همان

چیزی که حافظ زندگی روزمره و مراسم مدنی و مناسک دنیوی و هنجارهای نانوشته روابط فی مابین مردم در جامعه بورژوازی است. در واقع تمامی این موارد توهمی بیش نیست. اگر بخواهیم این فرهنگ مردمی و یا عامه را به هسته اصلی ایجاد کننده آن فرو بکاهیم، این فرهنگ بورژوازی است که وجود دارد و فقط و فقط متشکل از مصرف است. کل جهان به گونه‌ای در این فرهنگ مصرفی غوطه‌ور شده است. بارت معتقد است که تمامی زندگی روزمره ما، جراید و رسانه‌ها، فیلم‌ها، تئاتر، ادبیات عامیانه، مناسک، عدالت، دیپلماسی، گفت‌وگوهای روزانه، حرف‌هایی که درباره هوا می‌زنیم، محاکمه جنایی، مراسم ازدواج، غذاهایی که ما در آرزوی خوردن آن‌ها هستیم و لباس‌هایی می‌پوشیم و دوست داریم بپوشیم و در واقع همه چیز در زندگی روزمره متکی به بازنمایی‌ای است که بورژوازی از روابط بین انسان‌ها و جهان دارد و همه ما را هم وادار می‌کند تا این بازنمایی را بپذیریم (بارت، ۱۳۸۰). البته بورژوازی این بازنمایی‌ها را به گونه‌ای خاص قالب می‌کند و نشان و ردی از خود در آن‌ها باقی نمی‌گذارد و تنها چیزی که باقی می‌ماند نوعی مصرف به مثابه امری روزمره و نوعی سبک زندگی و یا گذران زندگی است.

بنابراین ایدئولوژی بورژوازی با رخنه در طبقات میانی است که می‌تواند با پنهان کردن نام خود به حیاتش ادامه دهد. هنجارها، خواسته‌ها و علایق خرده بورژواها بازمانده همان فرهنگ بورژوازی است. آن‌ها همان حقایق و عادت‌واره‌های بورژوازی هستند که پست و حقیر و اندکی کهنه شده‌اند. بورژوازی همیشه سعی کرده است از طریق فرایندهای اسطوره‌سازی رویاها و خواسته‌ها و علایق خود را به خرده‌بورژواها قالب کند. در واقع در حالی که یک بورژوا توانایی مصرف کردن دارد به مصرف می‌پردازد و برای نشان دادن برتری خود و یا برای تمایز گذاشتن بین خود و دیگر گروه‌ها و طبقات اجتماعی دست به مصرف می‌زند. مصرف‌های بی‌رویه و پر زرق و برق بورژوازی به آرزوها و رویاهای خرده‌بورژوا تبدیل می‌شود و با وجود اینکه خرده‌بورژوا از توانایی و تمکین مالی لازم برای تحقق بخشیدن به این آرزوها برخوردار نیست اما به عنوان یک خواسته واقعی و طبیعی حاضر است که خود را زیر بار قرض ببرد و یا به هر کار دیگری تن بدهد تا این رؤیا و آرزو را که از آن او نیست و هیچ مناسبتی با وضعیت مالی و طبقاتی او ندارد، برآورده سازد. بارت برای این موضوع یک نمونه بسیار جالبی در مورد عروسی و مراسم عروسی می‌آورد که در اینجا و در بحث مصرف بی‌رویه بسیار جالب به نظر می‌رسد. بارت بر این باور است که مراسم عروسی پرشکوه و جلال بورژوازی که ریشه آن در مناسکی طبقاتی نهفته است (نمایش ثروت و خرج کردن آن) هیچ مناسبتی با منزلت طبقاتی اقشار پایین طبقه متوسط ندارد، اما از طریق جراید و اخبار و ادبیات این امر به آهستگی به رویای زوج خرده‌بورژوا بدل می‌شود، هرچند آنان در عمل نمی‌توانند بدان تحقق بخشند. بورژوازی مستمراً کل یا بخشی از بشریت را به ایدئولوژی خود جذب می‌کند، کسانی که منزلت بنیادی او را ندارند و به جز در تخیل یا به عبارت دیگر به قیمت رکود و فقر آگاهی نمی‌توانند آن را تحقق بخشند. بورژوازی با پخش و انتشار بازنمایی‌های خود که متشکل از فهرست عظیمی از تصاویر جمعی

برای استفاده خرده‌بورژوا است از فقدان تفکیک — که وهمی‌بیش نیست — میان طبقات اجتماعی پشتیبانی و حمایت به دست می‌آورد. درست از لحظه‌ای که یک کارگر در ماه ۳۰۰ هزار تومان درآمد دارد حضور خود در مراسم پرشکوه عروسی بورژوازی را امری آشنا می‌یابد و دقیقاً این‌گونه است که نام‌زدایی اتفاق می‌افتد و مصرف به مثابه امری همگانی چنان طبیعی شده است که کسی در مورد ریشه‌ها و چگونگی اتفاق افتادن آن سؤال نمی‌کند (بارت، ۱۳۸۰).

اسطوره مصرف‌گرایی

اما اسطوره مصرف‌گرایی چیست و چگونه این اسطوره توانسته است بی‌آنکه در نگاه مردم اسطوره باشد به حیات خود ادامه دهد. مصرف‌گرایی با ارضای میل به تملک در مصرف‌کننده، خود را جایگزین سایر تجربه‌های فرهنگی وی می‌کند و به این طریق منافع بی‌پایان شرکتی را که بدنه نو سرمایه‌داری به شمار می‌رود، برآورده می‌سازد. رسانه‌ها نیز در استمرار مصرف‌گرایی و دامن‌زدن به آن نقش ویژه خود را در جوامع غربی ایفا می‌کنند. در واقع اسطوره مصرف‌گرایی از طریق رسانه‌ها است که به عنوان امری طبیعی در آمده است.

اسطوره مصرف‌گرایی به این شکل عمل می‌کند که برای جامعه در کلیت خود، تجربه تماشای جمعی و مشارکت در گرایش‌های مصرف‌کننده، جایگزین تجارب یکپارچه‌کننده و تغییر شکل دهنده از فرهنگ شده است. جهان در نمایش و رژه بی‌پایان کالاها و مناظر تلویزیونی ساختگی فرو رفته است که آن را دل مشغول ایده‌ها و ارزش‌های مصرف‌گرایی نگاه می‌دارد.

در واقع مصرف‌گرایی، اسطوره‌ای است که فرد را با مصرف کردن خشنود می‌کند و حس یکپارچه بودن با دیگران را به او می‌بخشد. جامعه به شکلی جذاب، جانشین ایدئال‌های مصرف‌کننده برای تجربه‌های هنری، مذهبی و خانوادگی از دست رفته می‌شود. مصرف‌کننده، میل خود را برای ارضای فرهنگی، با پاداش‌هایی که از خریدن و تملک کالاها نصیب می‌شود، تعالی می‌بخشد و پیچ و تاب‌های دستکاری شده توسط رسانه‌ها را در نقاب اجتماعی جایگزین نوزایی معنوی می‌کند. در اسطوره مصرف‌گرایی، هیچ تجدید حیاتی وجود ندارد. در این جامعه، برای برانگیختن حقایق متعالی، هیچ نماد شاخصی وجود ندارد.

گرچه مصرف‌گرایی با هدف محسوس تملک، یک محصول را پیش پای مصرف‌کننده می‌گذارد، اما از ارضای سایر اسطوره‌های فرهنگی ناتوان است. مصرف‌گرایی، فقط خود خرسندی از خود را در کوتاه مدت در کسانی بر می‌انگیزد که توانایی مالی خرید کالای تجملی را دارند و در ارضای کسانی که از چنین توانی برخوردار نیستند، عقیم و سترون است. در مصرف‌گرایی به عنوان یک سیستم ناقص و برخوردار از یک مهندسی نامناسب، ارزش‌هایی وجود دارد که آن‌ها را جانشین یک میراث فرهنگی به محاق رفته می‌کند (کرانک، ۱۳۸۸).

مصرف‌گرایی به عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف تکیه می‌کند و مصرف هر چه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید

همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند؛ در حالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات، قابلیت دوام آن‌ها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست محیطی تولید و مصرف آن‌ها، نمی‌کنند. در واقع باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را از بین بردن یا صرف‌کردن از طریق به‌کار بردن و هزینه کردن بیهوده دانست.

آنچه در اینجا و به عنوان یک اسطوره عمل می‌کند پنهان کردن و یا در واقع زدودن فرایند تولید و اهداف تولید کالا است. کالا صرفاً به مثابه مجموعه‌ای از امکانات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که این امکانات و یا در واقع ابزارها به پیشبرد زندگی روزمره و راحتی و آسایش آن‌ها کمک می‌کند و احساس قدرت فزاینده‌ای را به آن‌ها می‌دهد. همه آگهی‌های بازرگانی این موضوع را تبلیغ می‌کنند و یا در واقع از علل چهارگانه ارسطویی تنها غایت آن‌ها را تبلیغ می‌کنند و علل فاعلی، صوری و مادی آن را پنهان می‌سازند و علت غایی نیز تحریف می‌شود. در نگاهی ساده به این علت‌های پنهان شده که به وجود آمدن یک کالا را ممکن می‌سازند ما به راحتی می‌توانیم شاهد باشیم که چگونه سرمایه‌داری برای تهیه مواد اولیه و یا در واقع همان علت مادی کالاها به استثمار کشورهای جهان سوم می‌پردازد و چگونه یک تجارت و رابطه اقتصادی نابرابر را بر آن‌ها اعمال می‌کند تا بتواند مواد اولیه را از این کشورها به دست بیاورد و به شکل فعلی آن تبدیل کند. جنبه دوم فکر و اندیشه‌ای است که در خدمت تولید کالا قرار می‌گیرد. در اینجا وجه و یا در واقع علت صوری مد نظر است. باید این اشکال در ذهن یک خالق و یا آفریننده‌ای وجود داشته باشد تا بتواند به وجود بیاورد. در اینجا نیز ما شاهد هستیم که شرکت‌های بزرگ تجاری خلاقیت و آفرینش و توانایی‌های افراد را در خدمت اهداف سرمایه‌دارانه خود قرار می‌دهند و آن‌ها را وادار به طراحی کالاهایی می‌کنند که پس از مدت کوتاهی دیگر قابل استفاده نباشد. در واقع با این شیوه خلاقیت و آفرینش در خدمت اهداف سودجویانه قرار می‌گیرد. در جنبه فاعلانه آن نیز ما با کارگران و یا متخصصانی روبه‌رو هستیم که از طبقه متوسط هستند و هیچ‌گاه نمی‌توانند به صورت کامل از حاصل دسترنج و یا کار خود بهره‌مند شوند. حاصل کار آن‌ها که همان سود اضافی است به جیب سرمایه‌داران و سودجویان می‌رود و تنها از خود بیگانگی ناشی از کاری که بهره آن به آن‌ها نمی‌رسد برای این کارگران و متخصصان باقی می‌ماند که در نهایت خود این افراد نیز در جامعه به مصرف‌کننده تبدیل می‌شوند تا صدمات ناشی از از خود بیگانگی را با نوعی دیگر از خود بیگانگی جبران کنند. در انتها تنها چیزی که می‌ماند هدف غایی و یا در واقع کسب سود اضافی برای سرمایه‌دار است که این هم مخفی و پنهان می‌شود و جای آن را یک توهم از آسایش ناشی از تصاحب کالا می‌گیرد که هر روز در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود و مردم را به مصرف فرا می‌خواند. در واقع اسطوره مصرف با پنهان کردن و زدودن تمامی فرایند تولید و علت‌های چهارگانه است که ممکن می‌شود و در نهایت یک رؤیای تقلبی و وهم‌آلود را به مصرف‌کننده قالب می‌کند.

مطالعه موردی اسطوره‌های مصرف در تبلیغات تله‌شاپینگ

تله‌شاپینگ یا خرید از راه دور یک فرمول تجاری غیر مغازه‌ای است که در کنار روش‌های سنتی و یا در واقع بازارهای سنتی از سال ۱۹۸۰ در کشورهایی مانند ایتالیا، فرانسه و ایالات متحده آمریکا شروع به کار کرد (کوالچ و تاکوچی، ۱۹۸۱). مروری بر مطالعاتی که در زمینه تله‌شاپینگ انجام شده است نشان می‌دهد که مطالعات اولیه بر روی مزایا و اشکالات این سیستم، مخاطبان مورد هدف آن، و به صورت کلی مفهوم تله‌شاپینگ متمرکز بوده‌اند و کمتر با دیدی انتقادی به آن نگاه کرده‌اند (فوستر، ۱۹۸۱؛ مارتی و ژیلنجر، ۱۹۸۲؛ کوالچ و تاکوچی، ۱۹۸۱؛ روگرز، ۱۹۸۲).

در کل تله‌شاپینگ برای اولین بار حدوداً در سال ۱۹۸۰ در ایتالیا شروع شد و در همین سال با کمی فاصله در آمریکا و دو سال بعد در فرانسه شروع به کار کرد. (مککی و فلشر، ۱۹۸۸). تله‌شاپینگ‌های اولیه تنها مبتنی بر آماده کردن اطلاعات برای مخاطبان نبود بلکه به مخاطبان نیز این اجازه را می‌داد که در انتخاب قیمت، رنگ، اندازه و آیتم‌های دیگر انتخابی نظر بدهند (تامپسون، ۱۹۹۷). در مقایسه با سال‌های اولیه شروع تله‌شاپینگ، این سیستم به صورت قابل توجهی تکامل پیدا کرده است. این سیستم توانسته است در آمریکا و اروپا جایگاه خود را در تجارت باز کند و اخیراً در همه کشورهای دنیا به عنوان یک سیستم جذاب فروش و خرید مورد استقبال قرار می‌گیرد (سولومون، ۱۹۹۴).

تله‌شاپینگ‌ها معمولاً در بسیاری از موارد تبلیغاتی را پخش می‌کنند که از زبان‌های دیگر به زبان فارسی ترجمه شده است و خود کمپانی‌های بزرگ دنیا که محصول آن‌ها در این تله‌شاپینگ‌ها به فروش می‌رسد عهده دار تولید این تبلیغات هستند و معمولاً شرکت‌های تبلیغاتی بزرگ و معروف جهان و متخصصان رشته‌های مختلف روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، گرافیک، سینما و عکس با این مؤسسات همکاری می‌کنند. بنابراین تکنیک‌هایی که در این تبلیغات به کار گرفته می‌شود بسیار قوی و تأثیرگذار هستند و معمولاً مخاطب هدف، چند فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین تبلیغات به گونه‌ای طراحی می‌شود که از ارزش‌های فرهنگی و گونه‌گونی و تنوع فرهنگی در سراسر جهان پشتیبانی کند و همه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ما تعدادی از اسطوره‌های بسیار مهم این تبلیغات را در ادامه مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف. نوآوری و جدید بودن محصولات (اسطوره پیشرفت): همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم پیشرفت و توسعه همیشه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و خواسته‌های بشری هستند. به خصوص کشورهای جهان سومی که همیشه با بر چسب عقب ماندگی روبه‌رو بوده‌اند در برابر این نوآوری‌ها به هیجان می‌آیند. این شبکه‌ها در معرفی محصولات خود به نوآوری و متفاوت بودن محصولات خود اشاره می‌کنند. صفاتی مانند محصول قرن بیست و یکم، محصول تلاش چند

ساله و خلاقیت مهندسان و دانشمندان، این محصولات را به پیشرفت علمی ربط می‌دهد. برای نمونه به قسمتی از تبلیغات دستگاه تصفیه هوای یونی پیوریتور توجه کنید:

دستگاه‌های تصفیه هوای شرکت puriter بر پایه تکنولوژی یونیزاسیون و بهره‌گیری از سایر روش‌های پیشرفته همچون فیلتر هپا (HEPA) و کرین اکتیو، مولد یون منفی، لامپ یو وی و ... عمل می‌کنند. دستگاه تصفیه هوا puriter مجهز به یک سیستم کنترل هوشمند می‌باشد. دو سنسور پیشرفته جهت تشخیص گرد و غبار و دود وضعیت هوای داخل اتاق را کنترل کرده و در صورت نیاز با تغییر سرعت فن دستگاه، وضعیت مطلوب را برقرار می‌کند. پس از کاهش مجدد آلودگی، سرعت فن به وضعیت اولیه برگردانده می‌شود. تایمر دستگاه این امکان را می‌دهد تا دستگاه برای مدت زمان دلخواه روشن بماند و سپس به طور اتوماتیک خاموش گردد. سایر علائم و چراغ‌های نمایش دهنده بر روی پانل کنترل دستگاه، وضعیت کار دستگاه را به وضوح نشان می‌دهد و کار با آن را بسیار ساده می‌کند.

در این تبلیغ می‌بینیم که با به کارگیری کلماتی مانند "بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته"، "کنترل هوشمند"، "سنسور پیشرفته"، "اتوماتیک" و غیره سعی شده است تا محصول به عنوان یک اختراع و یا نوآوری نشان داده شود که می‌تواند زندگی انسان‌ها را تغییر دهد و به مبدأ تاریخ تبدیل شود.

ب. همه کاره بودن محصول (اسطوره صرفه‌جویی با خرید بیشتر): در بیشتر تبلیغات امروزی و به خصوص در تبلیغات تله‌شاپینگ‌ها امروزه وسایل و محصولات تبلیغ می‌شوند که بر روی همه کاره بودن و چند کاره بودن آن‌ها بسیار تأکید می‌شود. این روش تبلیغی بر روی این موضوع متمرکز می‌شود که شما با پرداخت مقداری پول، محصولی را تحویل می‌گیرید که دارای چندین کارکرد بسیار مهم و حیاتی برای شما است. تقریباً نزدیک به ۹۰ درصد از تبلیغات این شرکت‌ها در تبلیغات خود از امکان صرفه‌جویی برای مصرف‌کننده صحبت می‌کنند. برای نمونه به تبلیغ زیر که در مورد "بوتل اکسپرس" می‌باشد توجه کنید:

این دستگاه همه کاره، سه کار مهم را در آشپزخانه به عهده دارد از جمله مخلوط کردن و هم زدن مواد، آب گرفتن از انواع میوه‌ها و سبزیجات و در نهایت خرد کردن و ریز کردن مواد. بوتل اکسپرس تمام این مراحل را آنچنان تند و سریع انجام می‌دهد که همه خواص و ویتامین‌های فرآور میوه‌ها و سبزیجات حفظ می‌گردد. با خردکن این وسیله، به آسانی مرغ، گوشت و سبزیجات را له و چرخ کنید و برای تهیه و طبخ یک غذای خوشمزه و بی نظیر در کمتر از ۳۰ ثانیه آماده نمایید.

همان‌طور که در تبلیغ بالا می‌بینیم این وسیله به عنوان یک وسیله همه کاره در آشپزخانه معرفی شده است که می‌تواند تمامی کارها را به بهترین شکل و شیوه انجام دهد و در عین حال قیمت آن فقط ۱۲۴ هزار تومان ناقابل است که می‌تواند به صرفه‌جویی در پول شما کمک کند.

ج. اتوماتیک شدن کارها (اسطوره تصاحب تکنولوژی): در این شبکه‌ها معمولاً در تبلیغ محصولات بر اتوماتیک بودن آن‌ها بسیار تبلیغ می‌شود. انجام اتوماتیک کارها یکی از

حسن‌های محصول به شمار می‌آید و بیننده و مخاطب تحت تأثیر همین خصوصیت دست به انتخاب می‌زند. اما تمایل به اتوماتیک بودن دقیقاً از همان تمایل به نوآوری و پیشرفت تکنولوژیک سرچشمه می‌گیرد. به این ترتیب که در ناخودآگاه جمعی مردم و به خصوص مردم ایران تمایل به تصاحب تکنولوژی و راحت شدن از کارهای یدی وجود دارد. در بسیاری از موارد ناهنجاری‌های زندگی روزمره و زندگی خاص مدرنیته ایرانی باعث شده است تا مردم به نوعی تبلی تبلی جسمی دچار شوند. بنابراین تمایل به دستگاه‌هایی که زحمت همه چیز را برای شما می‌کشند و شما فقط کافی است یک دکمه را بزنید بسیار زیاد شده است. به خصوص در حوزه پخت و پز و لاغری از این تبلیغ بسیار استفاده می‌شود. در حوزه پخت و پز دستگاه همه کارها را برای شما انجام می‌دهد و در عین حال بسیار خوشمزه‌تر از خود شما این کار را انجام می‌دهد. یا در بحث لاغری و یا چاقی دستگاه‌هایی به شما معرفی می‌شود که نیاز به ورزش کردن را برطرف می‌کند و شما فقط کافی است که کمر بند را ببندید و یک دکمه را بزنید و بقیه کارها را خود کمر بند انجام می‌دهد. برای نمونه به تبلیغ کمر بند لاغری و ویروشیپ توجه کنید:

با استفاده حداقل روزی ۱۰ دقیقه از دستگاه بسیار قوی (vibro shape) در مدت یک ماه، حداقل ۲ الی ۳ سایز کاهش اندازه در اندام خود مشاهده خواهید کرد. ۱۰۰ درصد تضمینی. این دستگاه تحت لیسانس صنعتی آلمان می‌باشد. لرزش‌های موضعی علاوه بر خون رسانی به بافت‌های مورد نظر باعث شکستن مولکول‌های چربی می‌شود و این عمل خود موجب از بین رفتن سلول‌ها و بافت‌ها چربی زائد می‌گردد.

د. جاذبه عمومی بودن مصرف (اسطوره همگان): یکی دیگر از مهم‌ترین روش‌های تبلیغاتی دنیا که در تبلیغات تله‌شاپینگ هم کاربرد زیادی دارد، استفاده از جاذبه عمومی بودن مصرف محصولات است. در این تکنیک تبلیغی سعی می‌شود به مخاطبان بگویند که میلیون‌ها از این نوع محصول به فروش رسیده است. پر فروش‌ترین محصول دنیا شده است. و بزرگ‌ترین و معروف‌ترین هتل‌های دنیا و یا رستوران‌های دنیا از محصول ما استفاده می‌کنند. این تکنیک بیشتر برای درست کردن نوعی اعتبار برای محصول و تبلیغات به کار گرفته می‌شود. مواردی که به عنوان مزایای محصول تبلیغ می‌شود در مواردی چنان اغراق‌آمیز است که اعتبار چندانی در بین مردم ندارد. اما با دیدن این موضوع که بقیه مردم از آن استفاده می‌کنند و یا انسان‌های معروف از آن استفاده می‌کنند، مخاطب به خرید کالا ترغیب می‌شود. داستان‌ها و روایت‌هایی که برای تبلیغات از آن استفاده می‌کنند مربوط به زندگی روزمره و معمولی است. به این شکل که از بازیگران حرفه‌ای حوزه تبلیغات چنان استفاده می‌کنند که گویا این یک مستند است و بازیگران در واقع بازیگر نیستند و این خود مردم هستند که به صورت واقعی از کالای مورد نظر تعریف و تمجید می‌کنند. خود همین

موضوع باعث می‌شود که بازیگر به راحتی به مخاطب نزدیک شود و مخاطب بازیگر را از خود بداند نه از طرف تبلیغات‌چی. به نمونه‌ای از تبلیغ جاروی سویپر جی دو توجه کنید:

آیا هنوز از جارو برقی‌هایی که وزن زیاد آن‌ها و سیم برقشان عذاب آور است استفاده می‌کنید؟ جارو گردان با برخورداری از امکانات پیشرفته فقط در یک سال بیش از یک میلیون جارو را به فروش رسانده‌است که البته تمام خریداران از خرید آن در تمام نقاط جهان راضی هستند.

ه. تأکید بر معجزه بودن این محصولات (به مثابه کشفی بزرگ در حد کشف برق و آتش):

معجزه، انقلاب، معجزه قرن بیست و یک و بسیاری صفات دیگر از این دست در تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای به شدت معمول است. تله‌شاپینگ‌ها با معرفی کالاها و محصولات خود، داستان تبلیغ خود را به روایت یک انقلاب و یا یک معجزه تبدیل می‌کنند. آن‌ها اوضاع و امور قبل از وجود داشتن این محصول را به صورت آشفتگی، کثافت، چاقی و شلختگی کامل و تام نشان می‌دهند و وضعیت پس از استفاده از محصول را بسیار زیبا و تمیز و متناسب نشان می‌دهند و بدین ترتیب به ذهن بیننده القا می‌کنند که کالای مذکور معجزه می‌کند. داروهایی مانند ریواویژن برای رشد مو، دستگاه‌های کمربند لاغری، جاروهای اتوماتیک، کرم‌های رفع لک و سوختگی و بسیاری دیگر از این دست محصولات به مثابه یک انقلاب و یا یک معجزه معرفی شده‌اند. برای نمونه به تبلیغ زیر توجه کنید:

تی اسفنجی سویپ اند ماپ یک وسیله شستشویی انقلابی است که روش تمیز کردن منزل‌تان را تغییر خواهد داد. این کفشوی همه کاره هم جارو می‌کند و هم می‌شوید و این در حالی است که می‌تواند دو برابر کثیفی را فقط در نصف زمان تمیز کند!

همان‌طور که در تبلیغات بالا می‌بینید تبلیغات‌چی سعی در این دارد که محصول خود را یک معجزه و یا یک انقلاب معرفی کند که زندگی پس و بعد از خود را تحت تأثیر قرار داده است. از آنجایی که منحصر به فرد بودن و جدید بودن و همه کاره بودن و فوری بودن تأثیرات را از شاخص‌های معجزه بودن محصول خود معرفی می‌کنند و هر کدام از این موارد جذابیت‌هایی برای مخاطب دارد، تمایل به خرید این محصولات در بین مردم زیاد می‌شود.

روش‌های مذکور از اهم روش‌ها و تکنیک‌هایی است که در تله‌شاپینگ‌ها برای تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شود و از اسطوره‌های رایج تبلیغاتی به حساب می‌آیند. اما عمده‌ترین تکنیک همان واقع‌نمایی و یا تأکید بر رئالیستی بودن تبلیغ است. به این صورت که یک تبلیغ دارای روایت و داستان خاص به صورت یک مستند به نمایش در می‌آید و تمامی تکنیک‌های فوق به صورت مخفی و به گونه‌ای در تبلیغ جاسازی می‌شود که احساس مستند بودن تبلیغ از دست نرود.

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی تبلیغات تله‌شاپینگ

تبلیغات تله‌شاپینگ در ایران فقط برای جذب مشتری و کسب سود انجام نمی‌گیرد. در واقع این تنها یک فرهنگ مصرف‌گرا است که مصرف را فقط مهم‌ترین مسئله زندگی افراد مطرح می‌کند

و عمدتاً امکان سودآوری بیشتر تولیدکنندگان را فراهم می‌سازد. در نهایت هدف اصلی همه این تبلیغات گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی است. در بیشتر این تبلیغات بیننده و مخاطب متهم می‌شود که شما مگر به فکر سلامتی خود نیستید، مگر نمی‌خواهید زیباتر شوید، مگر نمی‌خواهید آسوده و راحت باشید، مگر نمی‌خواهید اندامی زیبا داشته باشید و همه این موارد متهم کردن مخاطب به این است که شما با مصرف نکردن و یا در واقع تسلیم نشدن به فرهنگ مصرف، مخالف خودتان و اطرافیان هستید و در صورتی که محصول ما را نخرید شما یک فرد عقب مانده‌اید که مسئول مسائل و مشکلات روحی و روانی خود و اطرافیان هستید. کنش‌گری و فعالیت مخاطب در اینجا از آن جهت ممکن می‌شود و مطلوب است که دست آخر به سود فروشنده تمام شود. در واقع فرد وقتی اراده دارد، وقتی یک آدم هوشمند است، وقتی آدمی می‌شود که به سلامتی خود و اطرافیانش علاقه دارد که از این شبکه‌ها خرید کند.

اسطوره‌های مصرف‌گرایی به نوعی باعث تقویت جنبه‌های فرهنگی مصرف‌گرایانه در فرهنگ سنتی می‌شود و بقیه جنبه‌ها و بخش‌های فرهنگ که مخالف مصرف است و به قناعت و خویشن‌داری و کار و تولید اهمیت می‌دهد با برچسپ‌هایی مانند عقب‌ماندگی و قدیمی و سنتی طرد می‌شود. به این صورت این تبلیغات است که به کمک دیگر رسانه‌ها و از جمله فیلم و سریال و موسیقی فرهنگ نوین مصرفی را تعیین می‌کند و ارزش‌های تغییر شکل یافته را در این میان برجسته و ارزش‌های ضد مصرف‌گرایانه را از دایره تعریف فرهنگ پیشرو خارج می‌کند. مهم‌ترین اصل در فرهنگ پست‌مدرن و مصرفی ایجاد یک نوع اراده مجازی و یا دروغین است که در آن بر فردگرایی به شدت افراطی تأکید می‌شود و این فردگرایی فقط با استفاده از مصرف و انتخاب در حوزه تنوع‌های مجازی ممکن می‌شود. شبکه‌های تله‌شاپینگ با ترغیب و اقناع زنان خانه‌دار باعث شکل‌گیری نوعی فردگرایی به خصوص در بین بانوان می‌شود. توجه بیش از حد به بدن، توجه بیش از حد به زیبایی و آرایش، تقویت تقلید و چشم و هم‌چشمی باعث تغییرات فرهنگی زیادی در راستای فردگرایی افراطی در ایران می‌شود.

رسانه‌ها خود را در مرکز تغییرات سبک زندگی قرار می‌دهند و بدین ترتیب به مدیریت زندگی روزمره از این طریق می‌پردازند. مدهای جدید از طریق شبکه‌های مد تبلیغ می‌شود، غذاهای جدید و لذیذ و محلی از طریق شبکه‌های مربوط به غذا تبلیغ می‌شود و تله‌شاپینگ‌ها آخرین تکنولوژی‌های موجود را برای داخل خانه از آشپزخانه تا داخل اتاق خواب را معرفی و تبلیغ می‌کنند. تبلیغات حتی مدیریت بدن و پوشش را هم تبلیغ می‌کنند. بدین ترتیب سبک زندگی هر روز نو می‌شود و از طریق آن هویت به مصرف‌گرایی پیوند می‌خورد. در واقع شکل دادن سبک زندگی و تبلیغ سبک زندگی مبتنی بر مصرف‌گرایی واسطه‌ای برای تأثیرگذاری بر هویت مخاطبان است و خاصیت متغیر سبک زندگی به هویت‌های متکثر و متغیر و هر روزه‌ای دامن می‌زند که در نهایت هویت ایدئال پست‌مدرن را بر می‌سازد که در خدمت سرمایه‌داری نوین است.

یکی دیگر از مهم‌ترین تأثیرات تبلیغات مصرف‌گرایی در ایران از بین رفتن قبح اخلاقی روابط جنسی و محرمیت جنسی است. به این ترتیب که بسیاری از تبلیغات بر روش‌های زیباسازی ظاهری و تقویت مظاهر شهوت‌زایی در افراد متمرکز است. این تبلیغات به گونه‌ای طراحی شده است که اثرات محصول به خودی خود جالب نیستند بلکه اثرات محصول و کالا بر روی فرد زمانی ارزش پیدا می‌کند که در جمع و به وسیله دیگران این تغییرات مورد تحسین و تشویق قرار می‌گیرد. در واقع فرد در مواجهه با دیگران و تحسینی که دیگران از تغییرات جسمی وی می‌کنند به نوعی اعتماد به نفس دست پیدا می‌کند که هدف اصلی و نهایی استفاده از وسایل و محصولات تبلیغ شده است. این تبلیغات پرهیز از تنهایی و در جمع بودن تمرکز شدیدی دارد. به این صورت در نهایت این تبلیغات به خودنمایی در جمع می‌انجامد، در حالی که این خودنمایی با برجسته ساختن مناطق شهوت‌زا به خصوص در زنان ممکن می‌شود. خود این موضوع محرم و نامحرم و یا در واقع قبح اخلاقی را در بین مردم از بین می‌برد.

پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله برگرفته از پژوهشی است که با حمایت مرکز تحقیقات و پژوهش‌های رسانه صدا و سیما انجام گرفته است.
۲. ایزی شاپ و می شاپ.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰)، "رولان بارت اسطوره و مطالعات فرهنگی"، *ارغنون*، شماره ۱۸، پاییز.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، "اسطوره در زمانه حاضر"، ترجمه یوسف اباذری، *ارغنون*، شماره ۱۸، پاییز.
- کالر، جاناناتان (۱۳۸۹)، *درآمدی بسیار کوتاه: بارت*، ترجمه تینا امراللهی، تهران، علم.
- کرانک، آر (۱۳۸۸)، "مصرف‌گرایی و سرمایه سالاری جدید"، *ماهنامه سیاحت غرب*، شماره ۲۷، مهر.
- مارکس، کارل (۱۳۸۸)، *سرمایه: نقدی بر اقتصاد سیاسی*، ترجمه حسن مرتضوی، تهران، آگاه.
- ماکس وبر (۱۳۸۵)، *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران، نشر علمی و فرهنگی.
- نگری، آنتونی و هارت، مایکل (۱۳۸۴)، *امپراتوری: تبارشناسی جهانی شدن*، ترجمه رضا نجف‌زاده، تهران، قصیده سرا.
- Zizek, S. (1997), *The plague of fantasies*, New York & London, Verso.
- Quelch, J.A.; Takeuchi, H. (1981). "No store Marketing: Fast track or slow?". *Harvard Business Review*, 59 (4).
- Foster, A. (1981), "Push-button shopping-when will it happen?", *Retail and Distribution Management*, (January-February).
- Marti, J.; Zeilinger, A. (1982). "Videotext in the high street", *Retail and Distribution Management*, (September-October).
- Rogers, E. M. (1982), *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Mckay, J.; Fletcher, K. (1988). "Consumers' attitudes towards teleshopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13 (3).
- Thompson, I. (1997). "New direct channels" In I. Thompson (Eds), *Home Shopping: The Revolution in Direct Sales*. England: *Financial Time and Media Decision*.
- Solomon, Michael R. (1994), *Consumer Behavior*, Buying having and Being 2ed ed, Boston: Allyn & Bacon.