

هفت تصور غلط که تبلیغات تجاری در ما ایجاد می‌کنند

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، در جهان غرب، حرکت‌های گروهی مختلفی شکل گرفت که درصدد بودند تا به جای سبک زندگی مصرف‌گرایانه، شکلی دیگر از زندگی را تجربه کرده و معنای زندگی را در چیزی غیر از مصرف جستجو کنند. یکی از این جنبش‌ها، «مینیمالیسم»^۱ نام دارد.

«مینیمالیسم» جنبشی است که معتقد است با جمع‌آوری انواع دارایی‌ها و تملکات، نمی‌توان به شادکامی رسید و راز سعادت، در داشتن کمتر و زیستن بیش‌تر است. یکی از نویسندگان این جنبش، آن را چنین توصیف می‌کند: «مینیمالیسم، وسیله‌ای است که شما را در یافتن آزادی یاری می‌کند؛ آزادی از ترس، آزادی از اضطراب، آزادی از سردرگمی، آزادی از حس گناه، آزادی از افسردگی، آزادی از فریب‌های فرهنگ مصرفی‌ای که ما خود را در آن محصور کرده‌ایم. آزادی واقعی.

این جنبش، مقصودش این نیست که مالکیت چیزهای مادی، مطلقاً و در همه‌ی شرایط غلط است. مسأله‌ی دنیای فعلی، معنایی است که ما به اشیاء و کالاها می‌دهیم: ما گرایش داریم به اینکه به وسایل‌مان معنایی بیش از اندازه بدهیم و بی‌اعتنا باشیم نسبت به سلامت‌مان، روابط‌مان، علائق‌مان، رشد فردی‌مان و آرزویمان برای وقف کردن تمام وجود خویش به چیزی فراتر از خودمان.^۲»

متن حاضر نوشته‌ای است از «جوشوا بکر»^۳ که خود از افراد مطرح این جنبش می‌باشد. متن حاضر، یکی از نوشته‌های کوتاه اوست که از بسیاری جهات آموزنده است.^۴

«احساس آزادی، درک وجود شاهراه‌های باز امکان و تغییر، در دنیای مادی‌گرایی و خرید و فروش، گم شده است.»

(شرلی کرو)

من از زمانی که یک «مینیمالیست» شده‌ام، خیلی کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنم. من فهمیده‌ام که تلویزیون به ندرت معنای بالارزشی به زندگی من اضافه می‌کند. از آن بدتر، تلویزیون اغلب توجه مرا از بسیاری از ارزش‌های مهم زندگی، منحرف می‌کند. البته، من کاملاً مخالف این نیستم که فرد، در حد بسیار کمی، از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی و آرامش استفاده کند.

و اگر بخواهم منصف باشم، باید بگویم که من سرگرمی را به اندازه‌ی دیگران دوست دارم و اغلب از وقایع ورزشی و تبلیغ‌های هوشمندانه و خلاقانه لذت می‌برم. اما من به عنوان کسی که در فرهنگ مصرف‌گرای جامعه، به استیصال و درماندگی شدیدی دچار بوده‌ام، تبلیغات و بازاریابی را به دیده‌ی شک و تردید نگاه می‌کنم. من اغلب سعی می‌کنم تا آرزوها و وعده‌های نهفته در هر تبلیغی را جستجو و بررسی کرده و سایر چیزهایی - به جز محصول مورد تبلیغ - که تبلیغات چپ‌ها^۵ تلاش می‌کنند به من بفروشند را برملا کنم.

خیلی از مواقع، من به این نتیجه رسیده‌ام که پیام‌ها و دلالت‌های پنهان [تبلیغات]، تصورات غلط و احمقانه‌ای درباره‌ی زندگی را رواج می‌دهند. برای فهم و رد کردن آگاهانه‌ی هر یک از این تصورات غلط، باید هوشمند باشیم. اندکی از این تصورات غلط که در تبلیغات مردمی‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ما وجود دارند را در این جا ببینید:

۱. شادی، خریدنی است.

تبلیغات چی‌ها اغلب می‌کوشند تا به ما بقبولانند که محصولات آن‌ها شادی ما را زیاد خواهد کرد. از نوشابه و الکل گرفته تا مد لباس و اتومبیل؛ در همه‌ی این موارد، شادی چیزی است که با این خریدی که پیش رو داریم، نصیب ما خواهد شد! من شگفت‌زده‌ام که بعضی محصولات، برای فروش‌شان، چقدر از تشدید این باور غلط، استفاده می‌کنند. کواکولا و فولکس‌واگن، در این زمینه خیلی پیشتاز هستند.

حقیقت زندگی این است که شادی را نمی‌توان خرید؛ هر چقدر هم که ما با تلاش و کوشش و رنج در تملکات مادی‌مان دنبال آن بگردیم فرقی ندارد و شادی آن‌جا یافت نخواهد شد! تبلیغات‌کنندگان وقتی وعده می‌دهند که شادی را در یک کالای بسته بندی‌شده‌ی زودگذر و دنیوی می‌توان یافت، در حقیقت لطمه‌ی بزرگی به مخاطبان خود می‌زنند.

۲. اعتماد به نفس را می‌توان خیلی سریع، با یک خرید خوب به دست آورد.

هر انسانی دوست دارد که در روابط اجتماعی‌اش احساس کفایت و آرامش داشته و در [بروز] استعدادهایش، عزت نفس داشته باشد. ما یک گرایش عمیق درونی داریم به کمال، کامیابی و اهمیت دادن به زندگی‌مان. اما بسیاری از ما به سبب کمبود عزت نفس، مردد و نامطمئن هستیم. به همین خاطر، به دنبال راهی سریع برای برتری و موفقیت می‌گردیم تا عزت نفسی که نداریم را به دست آوریم.

این امر نیز (هم‌چون شادی) یکی دیگر از موضوعات رایجی است که تبلیغات‌کنندگان و بسیاری دیگر از افراد، در ازای پول‌مان به ما پیشنهاد می‌کنند. [...] اما باید دانست که قرار دادن اعتماد و عزت نفس‌تان در یک اتومبیل یا یک اسپری ضد بوی عرق، مانند اینکه آن عزت نفس را در خودتان پیدا کنید، نیست. به عوض این کار، به توانایی خود نگاه کنید؛ به ویژه بودن خودتان افتخار کنید؛ به عوض ماندن در خطاهای گذشته، از آن‌ها درس بگیرید و خود را تغییر دهید.

۳. جوانی، بهترین دوره و اوج زندگی انسان است.

تبلیغات‌کنندگان از فرهنگ جوان‌گرایی^۶ بت ساخته و آن را بیش از حد می‌ستایند و جامعه‌ی [مصرفی] ما، به خاطر این کار، به آن‌ها پاداش می‌دهد. [...] ظاهراً قرار است که در میان دوره‌های مختلف زندگی، جوانی بیش‌تر از تمام فصل‌های دیگر زندگی ما مورد قدردانی قرار گرفته، بیش‌تر از تمام دوره‌ها تبلیغ و معرفی شده و بیش‌تر از تمام

دوره‌ها مورد تقاضای انسان‌ها باشد!

اغلب وقتی من برمی‌گردم و به سال‌های دانشگاهم و خاطرات سرخوشانه‌ی آن دوره نگاه می‌کنم، به این نتیجه می‌رسم که برای رسیدن به سعادت در زندگی، چیزهایی به مراتب بزرگ‌تر از مخالفت کردن با اقتدار حاکم و صبح‌ها تا دیر وقت خوابیدن وجود دارد [و این منس‌های دوره‌ی جوانی کافی نیستند]. من ارزش خانواده، خدمت کردن، کمک کردن و همکاری، حمایت و راهنمایی کردن و بهبود بخشیدن به زندگی انسان‌هایی که در اجتماع اطراف من هستند را آموخته‌ام. پختگی و خرد در سال‌های بعد است که محکم می‌شوند و در انسان ریشه می‌دوانند. تنها دلیلی که ممکن است من بخواهم جوانی‌ام را دوباره زندگی کنم این است که آن را به کلی به گونه‌ای دیگر بزیم.

۴. رابطه‌ی جنسی، هدف نهایی است.

رابطه‌ی جنسی بیش‌ترین لذت و عالی‌ترین حس پر شدن را در رابطه‌ای به همراه خواهد داشت که با تعهد همراه باشد. تماشای این‌که بازاریاب‌ها می‌کوشند تا ماجرا را به هر ترتیب جور دیگری نشان دهند برای من دردناک است؛ به‌ویژه با توجه به این‌که دو فرزند کم سن و سال در خانه دارم. من امیدوارم که هر دو فرزندم - و تمام جامعه - به این رشد برسند که تمامی زیبایی‌ها، ارزش و چشم‌اندازهایی که زنان برای دنیای ما به ارمغان می‌آورند را [شناخته] و بستایند. تبلیغات‌گران برای فروش محصولات‌شان سعی می‌کنند از زنان به عنوان اشیائی جنسی که باید بر آن‌ها چیره شد، استفاده کنند و این تصویری است ناشایست نه فقط از زنان، بلکه تصویری است ناشایست از مردان و زنان. من انتظار ندارم که این وضعیت خیلی زود تمام شده و تغییر کند اما باید برخی از شرکت‌ها هم چون فیات که به عنوان بزرگ‌ترین آسیب‌زنندگان در این زمینه شناخته شده‌اند، را بشناسیم.

۵. تماشا کردن تلویزیون، تجربه کردن زندگی است.

شبکه‌های تبلیغاتی تلویزیونی اغلب در هنگام تبلیغ برنامه‌های زنده تلویزیونی، از این باور غلط استفاده می‌کنند (استودیوهای فیلم‌سازی هم همین‌گونه هستند). در [منطق] مشتری‌یابی آن‌ها، تماشای برنامه‌ی نمایشی، تجربه کردن زندگی در حد کمال و نهایت آن است. آن‌ها وانمود می‌کنند که دارند بهترین چیزی که شما می‌توانید برای انجام دادن در نیم ساعت یا یک ساعت آینده‌ی خود انتخاب کنید را به شما پیشنهاد می‌کنند. و این را با یک دروغ دیگر جفت می‌کنند: اینکه همه‌ی آدم‌های دیگر هم الآن دارند همین برنامه‌ی زنده، همین شبکه یا همین فیلم را تماشا می‌کنند. به این ترتیب، یک فروشندگی مهیج خلق می‌شود. ما هم شروع می‌کنیم به باور کردن و با خود می‌گوییم: اگر همه‌ی آدم‌ها دارند امروز عصر خود را با تماشای این برنامه می‌گذرانند، من هم اگر این کار را نکنم واقعا ممکن است چنین چیز مهمی را از دست بدهم!

اما شما چیزی را از دست نخواهید داد. هدف زندگی، تماشا کردن نیست؛ هدف زندگی، زیستن است.

۶. هیجان یا ارزشمندی و احترام را می‌توان با خرید یک اتومبیل خوب به دست آورد!

صنعت اتومبیل‌سازی مدت‌هاست که دیگر فقط ماشین نمی‌فروشد، بلکه شخصیت، اعتماد به نفس و هیجان هم می‌فروشد. خب بالاخره با وجود تعداد بسیار زیاد ماشین‌هایی که امروزه به خوبی بیش از ۱۰۰ هزار مایل را می‌توان با آن‌ها رانندگی کرد، تبلیغات‌کنندگان ناچارند که به ما چیزی غیر از یک وسیله‌ی ساده‌ی جابجایی بفروشند! برخی از این تبلیغات‌کنندگان سعی می‌کنند ما را قانع کنند که وسیله‌ی آن‌ها، برای محیط زیست خوب و با آن سازگار است... برخی دیگرشان به ما وعده‌ی کسب احترام و غبطه‌برانگیز شدن می‌دهند... عده‌ای دیگر هم وعده‌ی هیجان و ماجراجویی می‌دهند. اما همه‌ی این‌ها دروغ است. یک وسیله‌ی جابجایی، این وعده و وعیدها را برآورده نخواهد کرد. این وسیله، شما را فقط از نقطه‌ی الف به نقطه‌ی ب خواهد برد^۷. برای کسب احترام و پیدا کردن هیجان، حوزه‌ها و موقعیت‌های به مراتب بیشتر و بزرگ‌تری وجود دارد؛ موقعیت‌هایی بهتر از مالکیت یک اتومبیل.

۷. اینترنت می‌تواند مسائل زندگی شما را حل کند.

سایت Car.com به شما وعده می‌دهد که یک خرید ساده و راحت اتومبیل را برای شما به انجام خواهد رساند. سایت GoDaddy.com به شما قول به دست آوردن ثروت و رفاه را می‌دهد. هر دوی آن‌ها اغراق می‌کنند. وب‌سایت‌های اینترنتی به شما اطلاعات و ایده می‌دهند، اما آن‌ها مشکلات شما را حل و برطرف نمی‌کنند. آن‌ها مسائل حقیقتاً مهم و اساسی زندگی شما را به انجام نمی‌رسانند. کار و فعالیت جدی، جان‌فشانی و تلاش، نظم و برنامه‌ریزی و تمرکز بر اهداف و نتایج (کارهایی که از جنس زندگی کردن‌اند) هستند که وضعیت ما را تغییر داده و خواسته‌هایمان را محقق می‌کنند.

تقریباً همیشه، وب‌سایت‌ها و ارائه‌ی بیش از اندازه‌ی اطلاعات اینترنتی^۸ [توسط آن‌ها]، فقط باعث می‌شوند که ما تلاش جدی‌ای که برای ایجاد تغییر ماندگار در زندگی‌مان لازم است را به تعویق اندازیم. برای حل مسائل زندگی‌تان به دنبال وب‌سایت نگردید. از وب‌سایت‌ها برای ایده گرفتن کمک بگیرید اما پس از آن، کامپیوتر را رها کنید و بروید و برای آن مسأله شروع به کار و تلاش کنید.

۱) Minimalism

۲) نقل از: (<http://www.theminimalists.com/minimalism>)

۳) Joshua Becker

۴) منبع: (<https://www.becomingminimalist.com/superbowl-ads-mistruth>)

۵) Marketer

۶) Youth Culture:

فرهنگ جوانی، شیوه‌ای است که جوانان به آن سبک زندگی می‌کنند و هنجارها، ارزش‌ها و فعالیت‌هایی است که جوانان به آن می‌پردازند. در اینجا مقصود از «فرهنگ»، نظام فکری و عملکردی مشترک است. فرهنگ جوانان با فرهنگ نسل‌های سالخورده‌تر متفاوت است.

۷) پی‌نوشت از مترجم: از خرید یک کالا، می‌توان انتظارات بزرگ‌تری داشت و یک وسیله‌ی نقلیه، صرفاً ابزاری برای رسیدن از نقطه‌ی الف به ب نیست. با این حال به نظر می‌رسد که این نکته نیز در جای خود صحت دارد که نمی‌توان تمام انتظار خود از یک زندگی شاد و عزت‌مندانه را صرفاً با خرید یک کالا محقق کرد. برای مطالعه‌ی بیش‌تر رجوع کنید به متن «تبلیغات و مصرف‌گرایی» (<http://ayat.ir/ZMumI>)، صفحه‌ی ۲۴، مطلبی با عنوان «چه چیز دروغ و چه چیز راست است؟».

۸) over-delivery of information