

فروش معنویت به نرخ انرژی مثبت: تحلیل کالاهای معنویت عصر جدید در ایران

احمد شاکر نژاد^۱

چکیده

دریم کچر، اسماج، کاسه تبتی، تسبیح رودراکشا، بت‌های هندو، مجسمه بودا، سنگ‌های چاکرادرمانی، وسایل مدیتیشن و... کالاهایی «جنبش عصر جدید» است که فروش آنها در بازار محصولات فرهنگی ایران به خصوص در فضای مجازی رواج چشمگیری دارد. پرسش این پژوهش آن است که اولاً چه کالاهای «جنبش عصر جدید» در بازارهای مجازی ایران عرضه می‌شود؟ ثانیاً چه مضمون معنوی در پس فروش آنها وجود دارد و با چه توجیهی به خریدار فروخته می‌شود؟ روش این پژوهش تحلیل مضمون کیفی است، البته برای مقوله‌بندی، از تکنیک کدگذاری سه مرحله‌ای روش تئوری زمینه‌ای (به روایت اشتراوس - کوربین) استفاده شده است. پس از شناسایی کالاهای «جنبش عصر جدید» در دامنه تعریف شده، تحلیل مضمون آنها بر اساس یک مدل پارادایمی، که در مقاله از آن با عنوان «معیارهای چهارگانه» یاد می‌شود، مضامین اصلی در پس این محصولات و شبکه مضمونی آنها شناسایی و ارائه می‌شود. بر اساس یافته این پژوهش، مضمون محوری در پس فروش این کالاها «جذب انرژی» است و مضامین پیرامونی آن، «جذب آرامش» «جذب آسایش» و «جذب درمان» است.

■ واژه‌های کلیدی

معنویت عصر جدید، بازار معنویت، انرژی مثبت، دیوار تهران، دیجی کالا.

۱. عضو هیئت علمی گروه اسلام و مطالعات معنویت، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، shakernejad@isca.ac.ir

۱. مقدمه

معنویت‌های نوظهور قابل تقسیم به دو دسته کلی‌اند: ۱. فرقه‌ای؛ ۲. بی‌سامان (رمضانی، ۱۳۹۹: ۴۰). معنویت‌های بی‌سامان به‌جای آنکه خود را در قالب فرقه با ساختار و نهاد مشخص ارائه کنند به شکل سیال و مایع می‌کوشند در بسترهای مختلف فرهنگی حضور داشته و از طریق نهادهای دیگر خود را تکثیر کنند. «جنبش عصر جدید»^۱ اصلی‌ترین جریان در میان معنویت‌های بی‌سامان (غیرفرقه‌ای) است و نهاد بازار، مهم‌ترین نهادی است که این جنبش برای تکثیر و گسترش خود از آن استفاده می‌کند. در ایران به‌خاطر ناشناخته بودن «جنبش عصر جدید» و نابسامانی بازارهای مجازی، این جریان در قالب خرید و فروش مجازی به ارائه کالاها، خدمات، نمادها و درواقع اندیشه‌های خود می‌پردازد اما با توجه به سیالیت و نامرئی بودن این جنبش، شناسایی آن سخت است. معمولاً کالاها و خدمات این جنبش به‌عنوان کالاهای تزئینی، ورزشی، تفریحی و یا بهداشتی و درمانی ارائه می‌شوند. شاید فروش هریک از این کالاها جدای از یکدیگر موجه به نظر آید اما وقتی متخصصان آشنا به «جنبش عصر جدید» و نحوه تکثیر آن، به بازار فرهنگ و فروش کالاها در ایران توجه می‌کنند حجم آیت‌هایی که مربوط به این جریان است بسیار قابل توجه خواهد بود.

۲۱۴

بت‌های هندو، مجسمه‌های بودا، وسایل چاکرا درمانی، مدیتیشن، یوگا، فنگ‌شویی، دریم کچر، پالو سانتو، کریستال، کاسه تبتی و همچنین آرم‌ها و سمبل‌های ادیان شرق و یا وسایل مرتبط با مراقبه‌های غیراسلامی مانند تسبیح رودراکشا یا ابزارهای سنگ‌درمانی نشانگر وجود این پدیده در جامعه ایران است اما چگونه می‌توان این موارد را نشانه‌هایی از گسترش جنبش عصر جدید در ایران دانست؟ این کالاها در چند دسته و مقوله قابل شناسایی است؟ و نحوه تشخیص صورت‌های مختلف آن چیست؟ آیا نمی‌توان این کالاها را چنان‌که برخی مدعی‌اند کالاهایی غیرمعنوی دانست که از بستر معنوی خود جدا شده‌اند؛ پس فروش آنها جنبه معنوی ندارد؟ آیا نمی‌توان مدعی شد که در کنار فروش کالاهای اسلامی حجم این پدیده چنان کم است که بررسی آن اهمیتی ندارد و بدون بررسی، خودبه‌خود از میان می‌رود؟ آیا نمی‌توان گفت این کالاها مربوط به ترویج ادیانی نهادینه

مانند بودیسم، هندوئیسم و... است و ربطی به جنبش عصر جدید ندارد؟ آیا نمی‌توان مدعی شد این کالاها اساساً مربوط به بازار مُد، دکوراسیون و دیزاین است (و نه بازار فروش معنویت) پس به مرور زمان و خودبه‌خود سکه آن رنگ می‌بازد؟

در این میان پرسش مقاله حاضر چیستی این کالاها و مضمون معنوی در پس آنهاست. پس، این مقاله کوشیده تا بعد از معرفی جنبش عصر جدید بر اساس منابع معتبر مطالعات جنبش‌های نوپدید دینی، ماهیت این جنبش را توضیح داده و سپس بر اساس لیست کالاها و همچنین کلیدواژه‌هایی که از تحقیقات کتابخانه‌ای استخراج می‌کند به شناسایی کالاها پرداخته و سپس با روش تحلیل مضمون به درک مضامین معنوی موجود در پس این کالاها و درنهایت معرفی اصلی‌ترین مضمون موجود آنها اقدام کند. برای یافتن مضامین معنوی که در پس فروش این کالاها نهفته است از تکنیک کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

۲۱۵

دست‌آورد این تحقیق، نخست شناسایی کالاهای جنبش عصر جدید و دوم، شناسایی و تحلیل مضامین آن کالاهاست؛ این مقاله رسالت خود را شناسایی درست این کالاها می‌داند و می‌کوشد به پرسش چیستی ارائه لیست کالاها و همچنین شبکه مضامین آنها پاسخ دهد. پس سؤال چگونگی و چرایی استفاده و گسترش از آنها موضوع این مقاله نیست.

البته پیش از آنکه پژوهشگران ایرانی به سیالیت و عدم تعین جنبش عصر جدید و تلاش آن برای فروکاهیدن مفاهیم معنوی به ایده‌های بازاری توجه کنند، این امر توجه اندیشمندان غربی را به خود جلب کرده است. به‌عنوان نمونه کتاب *فروش معنویت غلبه آرام* بر دین^۱ نوشته جرمی کارت^۲ و ریچارد کینگ^۳ به نقد این جنبش می‌پردازد و کوشش آن برای مصادره معنویت و تبدیل آن به کالا را با کمک نظریه‌های جامعه‌شناسی نشان می‌دهد. این کتاب که در پارادایم انتقادی و با رویکرد پساساختارگرایی نوشته شده، در سال ۲۰۰۴ میلادی چاپ شد و سپس موجی از مطالعات پساساختارگرایی درباره جنبش عصر جدید و معنویت بدون دین را راه انداخته است. ایده اصلی این کتاب آن است که اقتصاد

1. Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion.
2. Jeremy R. Carrette.
3. Richard King.

نولیبرال و روان‌شناسی انسان‌گرا می‌کوشد با تبدیل دین به معنویت و خالی کردن معنویت‌گرایی از تعلقات دینی و نهادی و همچنین الزامات شرعی، آن را تبدیل به کالایی فرهنگی کرده و در مکانیزم بازار به خرید و فروش آن پردازد. هرچند این کتاب به کالاهایی که بر همین اساس تولید و عرضه می‌شوند، نپرداخته اما فلسفه و چگونگی شکل‌گیری این کالاها و عرضه آنها را تبیین کرده و خواننده را با بُعدی ناپیدا اما بسیار جدید از پدیده معنویت‌گرایی نوظهور یعنی بازار فروش معنویت آشنا می‌کند. به گفته میکائلسن^۱ کتاب *فروش معنویت غلبه آرام* بر دین این غلبه آرام را با تبیین فرآیند تبدیل ادیان مختلف جهان به معنویتی مبهم و قابل خرید و فروش که همگام با مسیر فردی‌سازی و لیبرال‌سازی غربی است به تصویر می‌کشد (Mikaelsson, 2013: 163).

در زبان فارسی نیز کتاب معنویت در سبد مصرف اثر بهزاد حمیدیه و بخشی از کتاب *معنویت‌گرایی جدید* اثر احمد شاکرنژاد نیز به تحلیل این پدیده از دریچه کالاسازی معنویت پرداخته‌اند. آنچه در این مقاله جدید است و در پژوهش‌های قبلی وجود ندارد؛ نخست، شناسایی کالاهای معنویت عصر جدید در بازارهای مجازی ایران و دوم، تبیین مضمون موجود در پس آنهاست. به عبارت دیگر هرچند پژوهش‌های قبلی به وجود این پدیده توجه کرده‌اند اما به شکل عینی مصادیقش در ایران را نشان نداده‌اند. این مقاله اولین اثر در تبیین مصادیق و جلوه‌های عینی معنویت عصر جدید در بازار ایران و تبیین مضمون مرکزی و شبکه مضامین در پس آن است.

جامعه تحقیق، فروشگاه‌های مجازی کالا در ایران و دامنه تحقیق، فروشگاه «دیوار تهران» و «دیجی کالا» است. پس از تعریف بازه زمانی، به‌طور انبوه‌نگری و به پشتوانه منابع کتابخانه‌ای، نمونه‌گیری از هر دو فروشگاه انجام و کالاهای شناسایی‌شده فهرست گردیده برای دستیابی به اشباع، نتایج جست‌وجو در هر دو برنامه تکرار شد. برای دستیابی به پایایی نسبی نیز داده‌های به‌دست‌آمده با فروشگاه‌های حضوری جنبش عصر جدید که به‌طور آگاهانه و آشکار به فروش کالاهای معنوی می‌پردازند مقایسه شد.

نمونه‌گیری در این تحقیق به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با اصل اشباع انجام شده است و بدین شکل که یک روز واحد منتهی به تعطیلات آخر هفته با کلیدواژگانی که از تحقیقات

1. Mikaelsson.

کتابخانه‌ای به دست آمده (با بهبود نتایج جست‌وجو با اصلاح کلیدواژگان در خلال جست‌وجو)، دو اپلیکیشن دیوار تهران و دیجی کالا با هدف یافتن کالاهای دینی و معنوی غیراسلامی پایش شد. برای دستیابی به اصل اشباع نتایج و یافته‌های این جست‌وجوی منسجم، یک هفته بعد از پایش اولیه به صورت روزانه تکرار شده تا مشخص شود مورد دیگری به یافته‌ها افزوده می‌شود یا خیر. سپس نمونه‌های به دست آمده کدگذاری باز، محوری و گزینشی شده است. کدگذاری باز همان نام متداول کالا در دو فروشگاه مزبور است اما کدگذاری محوری بر اساس معیارهای چهارگانه زیر انجام می‌گیرد:

۱. نوع کالا؛ ۲. کارکرد صنفی و بازاری؛ ۳. ریشه و پیشینه معنوی؛ ۴. کارکرد معنوی و باطنی.

دو معیار کدگذاری اول جنبه ظاهری و مادی دارند و نحوه ظهور کالا در بازار را نشان می‌دهند اما معیارهای سوم و چهارم جنبه معنوی و باطنی کالا را نشان می‌دهند. پس از کدگذاری باز و محوری که بیشتر با هدف کشف کالاها و آشنایی با بُعد باطنی آنها انجام شد به مرحله کدگذاری گزینشی رسیدیم. در این مرحله از روش تحلیل مضمون کیفی استفاده شده تا بتوانیم مضمون اصلی در پس این کالاها را کشف کنیم. به عبارت دیگر پس از شناسایی کالاها با روش تحلیل محتوای کیفی کوشیده‌ایم تا بدانیم مضمون اصلی و شایع معنوی در پس فروش این کالاها چیست؟ تحلیل مضمون در این پژوهش یک تحلیل مضمون نظریه بنیاد است.

۲. چیستی معنویت عصر جدید

همان‌طور که بیان شد موضوع بحث، کالاهای معنوی در جنبش عصر جدید است.

دائرة المعارف جنبش‌های دینی نوظهور جنبش عصر جدید را چنین تعریف می‌کند:

جنبش عصر جدید، اصطلاحی فراگیر است که در مورد طیفی وسیع از گروه‌ها، جوامع و شبکه‌هایی به کار برده می‌شود و درگیر فرایند تحول آگاهی می‌باشند که به ظهور عصر دلو یعنی دوره‌ای از تاریخ منجر خواهند شد که خورشید به نشانه برج دلو در اعتدال بهاری قرار خواهد داشت. از دیدگاه برخی از دست‌اندرکاران عصر جدید، این عصر تقریباً اتفاق افتاده

است ولی از دیدگاه دیگران، این عصر در حدود سیصد سال است که هنوز خاموش می‌باشد (کلارک، ۱۴۰۰: ۶۴۵-۶۵۲).

البته کسانی مانند هنیگراف این تعریف را مناسب جنبش خاص عصر جدید که از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ در انگلستان و امریکا رایج بود، می‌دانند و معتقدند در دهه ۱۹۹۰ به‌خصوص در امریکا این جنبش از حالت نهادینه خارج شد و حالت عام و فرهنگی یافت و کوشید مفاهیم خود را در ساختارهای موجود جامعه مانند ورزش، اقتصاد، دین، آموزش و پرورش و... رواج دهد (وودهد، ۱۳۹۶: ۳۶۸-۳۷۰). تعریفی که دانشنامه دین بریل از این پدیده ارائه می‌کند بیشتر متناسب با دوره متأخر آن است:

تئوری عصر جدید در طی دهه‌های هفتاد و هشتاد از سده بیستم به‌عنوان یک اصطلاح در مورد بعضی باورها و رسوم رایج معاصر پدیدار شد. در بین این باورها می‌توان گرایش به ماوراءالطبیعه، اعتقاد به تناسخ، روش‌های معنوی درمان و شفابخشی (مبتنی بر راه‌های تکامل فردی، مثبت‌اندیشی و توجه به اعتقادات پذیرفته‌شده از سوی عامه مردم که از سرچشمه‌های متعالی و مختلف اقتباس شده‌اند)، ارتباط با عوالم نادیدنی و موجودات درون آنها (خصوصاً به‌وسیله احضار ارواح) و بهره‌گیری از روش‌های غیب‌گویی (برای نمونه: طالع‌بینی با علم نجوم و یا فال‌بینی با ورق) را مشاهده کرد (استوکرا، ۱۳۹۹: ۱۱۶۸-۱۱۷۰).

البته با توجه به سیالیت و بی‌سامانی جنبش عصر جدید، برخی محققان غربی به‌جای تعریف، کوشیده‌اند لیستی از شایع‌ترین آموزه‌ها و فعالیت‌های ذیل جنبش عصر جدید ارائه کنند. به‌عنوان نمونه آدام پوسامی^۱ انواع فعالیت‌هایی که معنویت‌گرایان نیوایج درگیر آن هستند و خدماتی را که در بازار عرضه می‌کنند چنین می‌داند: ستاره‌شناسی، نوشتن اتوماتیک، بودیسم غربی‌شده، کریستال‌درمانی، معنویت فمینیستی، طب گیاهی، علم اعداد، کف‌بینی، ریکی، روح‌باوری، تنتریسم، کارت‌های تاروت، شمنیسم شهری (Possamai, 2003: 38-42).

همچنین استیو بروس^۲ اهم فعالیت‌های ذیل معنویت نیوایج را چنین برمی‌شمرد:

1. Adam Possamai.
2. Steve Bruce.

کیمیاگری، طالع بینی، اسطوره شناسی، اسرار زمین، فنگ شویی، گیاه درمانی، استعداد های بشری، خنده درمانی، عشق به خود، مراقبه، جادوگری، پیشگویی، فراروان درمانی، طب سوزنی، طب فشاری (شیاتسو)، بازتاب شناسی، چاکرا درمانی، قباله، ذن، تجسم خلاق و گرته برداری از مکاتب عرفانی شرقی. وی کالاهایی که بر اساس این آموزه ها تولید می شوند را محصولات مانند فروش کریستال، روغن، جواهرات، بخور، کارت های بازی و فال گیری، کتاب، مجله، نوار کاست و یا ارائه کارگاه، دوره، کلاس، همایش و یا نمایشگاه می داند (بروس، ۱۳۹۸: ۳۶۴-۳۷۱).

ایوا سویینتو^۱ و لیندا وودهد این جلوه های بازاری معنویت عصر جدید را به سه دسته تقسیم می کنند:

۱. ورزش ها و تمرین های مربوط به احساسات و بدن (رفتن به یوگا، تای چی، ریکی یا توجه به درمان های مکمل، فرادمانی، درمان های گیاهی، انرژی درمانی)؛

۲. خودارزشی و سلامت هولستیک (تمرین اعتماد به نفس، خوداتکایی، خلاقیت، پذیرش خود، صداقت با خود و در سطوح بازاری آن خرید شامپوهای ارگانیک، حمام روغن، ماساژ، مانیکور و...)

۳. ارتباطات شبکه ای (استفاده از تعبیری همچون انرژی و چی به جای واژگانی مانند روح یا نفس و ارتباطات فرا شخصی به جای ارتباطات جمعی) (Eeva Sointu, 2008: 263-267).

برایان ترنر^۲ نیز در مقاله «کالاها خدا نیستند» چنین می گوید: «معنویت جدید از اساس دینی مصرفی است» و کالاهای معنوی را در قالب سبک زندگی، دکوراسیون منزل، خودبهبودی، خودیاری و... مصرف می کند (Turner, 2017: 57-58).

میکائلسن نیز در مقاله اش با نام «عصر جدید و روح سرمایه داری»، انواع کالاها و خدماتی که در بازار معنویت فروخته می شود را شامل کتاب های خودیاری، طب مکمل و جایگزین، توریسم معنوی، معماری متأثر از فنگ شویی، و دکوراسیون منزل دانسته و برخی کالاهای متداول را نیز لیست می کند: ۱. وسایل درمانگری؛ ۲. وسایل دکوری و تزئینی مانند دریم کچرها؛ ۳. رایحه ها؛ ۴. خدایان جنوب آسیا؛ ۵. کریستال ها؛ ۶. کارت های تاروت (Mikaëlsson, 2013: 161).

1. Eeva Sointu.
2. Bryan Turner.

سپس وی انواع کالاهای عصر جدید را مربوط به این دسته‌ها می‌داند: ۱. توسعه فردی؛ ۲. طب جایگزین؛ ۳. فلسفه کل‌نگر؛ ۴. سبک زندگی؛ ۵. شفادهی؛ ۶. پیشگویی (Ibid, 162).

پیتر کلارک^۱ در *دایرةالمعارف جنبش‌های دینی نوظهور* و در مدخل جنبش عصر جدید خدماتی که این جنبش‌ها در بازار به فروش می‌رسانند را این‌گونه بیان می‌کند: ۱. دوره‌های مربوط به خواص کریستال‌ها؛ ۲. شفابخشی از طریق ارتعاش؛ ۳. طالع‌بینی؛ ۴. آروماتراپی؛ ۵. تشخیص بیماری از طریق عنبیه چشم؛ ۶. بازتاب‌شناسی؛ ۷. طب فشاری (شیاتسو)؛ ۸. طب سوزنی؛ ۹. کانالیزه کردن یا چنلینگ (کلارک، ۱۴۰۰: ۶۵۰-۶۵۱).

همچنین نوریت زایتمن^۲ در مقاله‌اش با نام «مغازه عصر جدید: کلیسا یا بازار؟»، لیستی از اقلام و کلاهایی که در فروشگاه‌های عصر جدید در نیوزلند و رژیم صهیونیستی فروخته می‌شود را ارائه کرده است. این کالاها به گفته زایتمن عبارت‌اند از: سمبل‌ها و تصاویر فرشته‌ها، دراگون‌ها و موجودات افسانه‌ای، متون مقدس و دست‌نوشته چینی، سنگ‌ها و کریستال‌ها، روغن‌ها، صابون‌ها، رایحه‌ها، کتاب‌ها، کارت‌های فال‌گیری، موسیقی‌های معنوی، جعبه‌ها و لامپ‌های دکوراتیو، جواهرات (Nurit, 2007: 364).

همچنین کری دیویس^۳ و پاول فرثی^۴ در مقاله خود با نام «معنویت بازار»^۵ با این هدف که وضعیت بازار خرده‌فروشی‌های معنویت را ارزیابی کرده و البته بهبود ببخشند لیستی از کالاهایی که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود را ارائه کرده‌اند (Keri Davies & Paul Freathy, 2014: 27).

همچنین کتاب مالک یک فروشگاه جنبش عصر جدید شوید^۶ نوشته پاملا وایت^۷ فهرستی از کالاهای قابل عرضه در چنین فروشگاه‌هایی را درج کرده است. مقوله‌های اصلی

1. Peter Clarke.
2. Nurit Zaidman.
3. Keri Davies.
4. Paul Freathy.
5. Marketplace Spirituality: The challenges for the New Age retailer.
6. Become a New Age Store Owner (<https://fabjob.com/program/become-new-age-store-owner/>).
7. Pamela White.

فهرست وی چنین است: وسایل اسماج، انواع سنگ‌ها، زیورآلات، عود، تجهیزات منزل، گیاهان دارویی، کارت‌پستال، گیفت، فنگ‌شویی، منسوجات، روغن‌های معطر، وسایل پیشگویی، کریستال و آمیتیست، سی دی، ورق، شمع، کتاب، فرشته (White, 2015: 10).

۳. نمونه‌گیری

در بخش نمونه‌گیری، ابتدا بر اساس داده‌های کتابخانه‌ای که پیشتر گفته شد^۱ دامنه تحقیق مرور شده و کلیدواژه‌هایی برای یافتن کالاها، شناسایی و سپس کلیدواژه‌ها در دو دامنه محدود جست‌وجو شده‌اند. شیوه جست‌وجو چنین بود که در بازه زمانی ۲۶-۲۷ خردادماه ۱۴۰۱ یعنی در یک روز آخر هفته که به‌طور جامع با چند کارشناس هر دو فروشگاه پایش شده، کالاها شناسایی و لیست شده است. برای دستیابی به اشباع نتایج جست‌وجو یک هفته در هر دو برنامه تکرار شده است و به عبارت دیگر جست‌وجوی کالاها از تاریخ ۲۸ خرداد ۱۴۰۱ تا ۳ تیرماه ۱۴۰۱ ادامه یافته است تا پایایی داده‌ها سنجیده شود. اقلام به‌دست آمده در این گروه (پس از حذف آیتم‌های تکراری) از این قرار است:

۱. مجسمه، سردیس، تندیس بودا، ترشیلا، گوتاما و بودا؛
۲. یشم تبتی، یین و یانگ؛
۳. کاسه تبتی، کاسه مدیتیشن و کاسه آوازخوان؛
۴. تسبیح، دستبند، گردنبد رودراکشا و تسبیح ۱۰۸ دانه؛
۵. گوی مدیتیشن؛
۶. ساز هنگ‌درام، ساز دیجیرید، کالیمبا و امبیرا؛
۷. عودگیاهی و اسماج؛
۸. آویز و روسری دریم کچر؛
۹. شمع چاکرا، جاکلیدی چاکرا، جاعودی چاکرا، گرنبند چاکرا، درخت زندگی / یوگا، آویز درختچه هفت چاکرا؛
۱۰. روتختی بودا و روتختی گانش؛
۱۱. لایت باکس بودا، هولدر و غشگیر بودا؛

۱. غیر از منابع کتابخانه‌ای انگلیسی، برای کشف کلیدواژگان متداول از کتاب *نحله‌ها، فرقه‌ها و نمادها* اثر محمدتقی فعالی نیز استفاده شده است.

۱۲. آبنمای فنگ‌شویی، آویز فنگ‌شویی، برج فنگ‌شویی، قورباغه فنگ‌شویی و سکه فنگ‌شویی؛
۱۳. یین و یانگ و معبد شائولین؛
۱۴. مودرا و مجسمه مودرا؛
۱۵. تابلوی چشم سوم، گردنبنده چشم سوم و آویز چشم سوم؛
۱۶. مجسمه آساناها، عروسک یوگا، باربی یوگا و بازی فکری یوگا؛
۱۷. مت یوگا با آرم ام، کاور مت یوگا ماندالا / ام، دست بند ام / اوم؛
۱۸. کوسن ماندالا، تابلو ماندالا و بک‌دراپ ماندالا؛
۱۹. نیم‌ست کریستال پاور، گردنبنده کریستال، کوارتز و دستبند انرژی؛
۲۰. بازی ماورایی و ذن؛
۲۱. آباژور نمک، آباژور پاکسازی محیط، آباژور ام و آباژور گانش؛
۲۲. پیکسل انرژی مثبت، کارت، تابلو و گیفت انرژی مثبت؛
۲۳. پرچم ام، تیشرت ام و آرم اوم؛
۲۴. جاعودی آبشاری؛
۲۵. ذن گاردن، باغچه ذن، باغ ذن و جاعودی ذن؛
۲۶. سنگ نمک هیمالیا؛
۲۷. سنگ آتشفشانی؛
۲۸. مجسمه رقص شیوا و مجسمه برهما؛
۲۹. لیوان و ماگ بودا؛
۳۰. ماسک، نقاب آفریقایی و شاخ بوفالو و نقاب تایلندی؛
۳۱. مجسمه، سردیس ایستر، کاکا و موای؛
۳۲. گردنبنده کلاغ و گردنبنده جمجمه؛
۳۳. سنگ و نمک ماساژدرمانی؛
۳۴. گردنبنده دستبند دیوارکوب سنگ ماه تولد؛
۳۵. جیدرولر، گواصا و یشم (ماساژ دستی)؛
۳۶. گردنبنده طلسم ستاره شش پر و خمسا (همسا)؛

۳. کدگذاری

نخست با کدهای باز بر اساس اسامی درج‌شده روی کالاها، موارد مشترک تا جای ممکن تجمیع شد و برای اینکه از تکرار کالاها فراتر رویم، بر اساس نام مصطلح آنها فعالیت تجمیع کالاها انجام شد و سپس موارد عیناً تکراری حذف شد. به‌عنوان نمونه، اگر دو مورد یکی با عنوان مجسمه بودا و دیگری با عنوان تندیس بودا درج شده بود هر دو با عنوان مجسمه بودا کدگذاری شد. پس کدگذاری باز همان نام متداول کالا در دو فروشگاه محل بحث است.

در مرحله بعد با مقایسه و تجمیع، مقوله‌بندی موارد بر اساس چهار معیار کدگذاری محوری شده است. درواقع کدگذاری محوری در این پژوهش از چهار منظر انجام شده است، اما درنهایت یکی از آن چهار محور یعنی کدگذاری بر اساس کارکرد کالا برای تحلیل مضمون استفاده شده است. سه محور دیگر کدگذاری محوری برای تشخیص خود کالاها و ساختار عرضه‌شان استفاده می‌شود تا بتوان مواردی که مربوط به معنویت عصر جدید نیست را کنار گذاشت.

معیارهای چهارگانه کدگذاری محوری یعنی مدل پارادایمی استفاده شده برای مقوله‌بندی و دستیابی به مضامین از قرار ذیل است:

۱. جنس کالا: در این نوع کدگذاری فارغ از اینکه یک شیء در فضای بازار چه نامیده می‌شود، جنس آن کدگذاری شده تا بتوانیم شناخت بهتری از یک شیء پیش از حمل شدن مفاهیم بازاری و کالایی پیدا کنیم. مقوله‌های اصلی این کد شامل: آوا، رایحه، دود، کانی، پارچه، فلز، پلاستیک، رزین، پلی‌استر، گیاه، چوب، مقوا و...؛ درواقع این کد به ما نشان می‌دهد که یک شیء پیش از آنکه تبدیل به کالا شود چه بوده تا بعد ببینیم چگونه با مفاهیم بازار به نیازهای انسان پیوند می‌یابد. این کد همچنین می‌تواند نحوه تلقین فروشندگان و نیازسازی برای یک شیء را نشان داده و شیوه تبدیل یک شیء را به کالای مصرفی با کمک نام‌گذاری‌های اقواگرایانه بازار ترسیم می‌کند.

۲. کارکرد صنفی و بازاری: بر اساس این معیار، کدهایی برای دسته‌بندی کالاها انتخاب می‌شوند تا راهنمای ما برای کشف نحوه عرضه این کالاها باشد. به عبارت دیگر یک شیء ابتدا با نامی تجاری و مصرفی تبدیل به یک کالا می‌شود و بعد در مقوله‌ای از مقوله‌های

صنفي قرار مي گيرد تا بر اساس مکانيزم آن صنف فروخته شود. کدهايي مانند دکوراسيون، گيقت (هديه و کادويي)، لوازم آرايشي، صنايع دستي، بهداشتي و آرايشي، لوازم ورزشي، خرازي، لوازم پزشکي، لوازم موسيقي. به عنوان نمونه در اپليکيشن ديوار کالاهای مورد بررسي بيشتري در اين دسته بندي ها قرار مي گيرند:

۱. سرگرمي و فراغت (آلات موسيقي، ورزشي و کلسيون)؛

۲. خانه و آشپزخانه (لوازم دکوري و تزئيني)؛

۳. خدمات (سرگرمي، آرايشي و زيبايي)؛

۴. وسايل شخصي (زيورآلات و اکسسوري، بهداشتي و درماني).

۳. ريشه و پيشينه معنوي کالا: در اين مرتبه از کدگذاري با معيار اينکه ريشه کالاي مزبور در کدام دين يا جريان فرهنگي است تلاش مي شود زمينه براي تحليل بهتر محتوای ضمني و همچنين نحوه فروش آن کالا به عنوان یک کالاي معنوي آماده شود. البته لازم گفتمني است که بيان ريشه یک کالا به معنای آن نيست که الان نيز در همان زمينه در حال استفاده است اما اين نوع تبارشناسي در بخش تحليل مضمون مي توان در کشف تم هاي ناپيدا ياريگر ما باشد.

۴. کارکرد معنوي و باطني کالا: فارغ از آنکه ريشه یک شيء در چه دين و مکتبي است، در اين مقوله بر اساس کدهای قبلي به خصوص دسته بندي محصول و البته بر اساس توضيحات ذيل کالاها و محتوای تبليغاتي درج شده، تلاش مي شود توجيهات معنوي موجود در پس اين کالاها به خصوص کارکرد معنوي آنها شناسايي شود. در اين بخش، کدهايي مانند آرامش، آسايش، زيبايي، هويت، درمان، انرژی و... استفاده مي شود که در واقع کالاها به طور ضمني با هدف دستيابي به آنها فروخته مي شوند.

همان طور که مشاهده خواهيم کرد استفاده شيوه های کنترل ذهن و القائات رواني و شگردهای تبليغ بازرگاني هرچند که از کد محوري اول به سمت کد محوري چهارم مي روم جنبه معنوي و باطني بيشتري مياد:

کد محوری ۱				
دود	رایحه	آوا		
فلز	پارچه	کانی		
پلی‌استر	رزین	پلاستیک		
چوب	گیاه	سیمان		
		مقوا		
کد محوری ۲				
قالب فروش یا صنف مربوطه ^۱				
اسباب بازی	گیفت (هدیه و کادویی)	دکوراسیون		
بهداشتی و درمانی	صنایع دستی	زیورآلات		
آلات موسیقی	خرازی	لوازم ورزشی		
	کالای دیجیتال	پوشاک		
کد محوری ۳				
(ریشه کالاد در ادیان غیرالهی)				
ادیان چینی - ژاپنی		ادیان هندی		
ادیان ابتدایی (بومی اروپایی / آفریقایی / امریکایی)				
جنبش عصر جدید (شامل تفکر نوین، پتانسیل انسانی، دین - خود، خودیاری، انرژی درمانی، کریستال درمانی، نئوشمنیسم، نئوپینگنیسم، دین طبیعت و...)				
کد محوری ۴				
(کارکرد) شگردهای کنترل ذهن و القانات روانی با ارایه ادعای بلاذلیل				
درمان	هویت	زیبایی	آسایش	آرامش
انرژی	شهرت	تناسب	ثروت	قدرت

۱. در واقع با شگردهای تبلیغاتی و جادادن شی در مقوله‌های بازاری با القاء روانی و کنترل ذهنی سوءاستفاده از مشتری (روانی، جسمی یا مالی) رخ می‌دهد.

از آنجاکه بالغ بر هزار کالا در این تحقیق کدگذاری شده است جداول کدگذاری مفصل است. با این حال نمونه‌ای از جدول کدگذاری برای آشنایی بیشتر ذیلاً ارائه می‌شود:

تعداد	نماد بودا		اسم کالا
۶۶	yun.ir/gmmpf4	مجسمه/سرردیس/تندیس/تیشرت بودا/ترشیل/گوتاما/ بودا/ مجسمه بودا	کد باز
	yun.ir/sgmqge	مجسمه آمیتا/ بودای خندان	
	yun.ir/b9v64	لایت باکس بودا	
		هولدر / غشگیر بودا / روتختی بودا / مجسمه شیوا	
		پلی‌استر، کچ، برنز، برنج	کد محوری ۱
		مجسمه، تندیس و ماکت	کد محوری ۲
		yun.ir/jilgcg عنوان مجسمه شیوا: yun.ir/8olc96	لینک
کاسه تبتی			اسم کالا
۳۲	yun.ir/svyaa3	کاسه مدیتیشن/ کاسه آوازخوان / کاسه نیالی/ کاسه تبتی	کد باز
	yun.ir/2u09id	کاسه یوگا	
		برنج، فولاد	کد محوری ۱
		صنایع دستی و سایر لوازم تزئینی / درام پرکاشن / مجسمه، تندیس و ماکت	کد محوری ۲
		yun.ir/1rhxd	لینک
رودراکشا			اسم کالا
۳	yun.ir/b6a3l8	تسبیح	کد باز
	yun.ir/0all47	دستبند/گردنبند رودراکشا، تسبیح هندی	
		گیاه	کد محوری ۱
		جواهرات / بدلیجات / زیورآلات و اکسسوری	کد محوری ۲
		yun.ir/axlyr8	لینک

۲۲۶

نمونه کدگذاری دیوار تهران (پنجم تا نهم مرداد ۱۴۰۱)

پس از پایان کدگذاری و تجمیع یافته‌ها، جدول صفحه بعد به دست آمد، به عبارت دیگر یافته این بخش از کدگذاری، دستیابی به فهرست کالاهاست که به اختصار در جدول صفحه بعد درج شده است:

لیست کالاهای معنوی					
دیجی کالا			دیوار تهران		
تعداد	اسم عام کالا	شماره	تعداد	اسم عام کالا	شماره
۲۷۷	نماد بودا	۱	۶۶	نماد بودا	۱
۲۵۵	کاسه تبتی	۲	۳۲	کاسه تبتی	۲
۲۶	رودراکشا	۳	۳	رودراکشا	۳
۱۶۷	وسایل مدیتیشن	۴	۲۰	وسایل مدیتیشن	۴
۲۱۰	وسایل چاکرا	۵	۲۹	وسایل چاکراها	
۱۰+	نماد اوم	۶	۱۰	نماد اوم	۶
۳۳۵	یین و یانگ	۷	۵	یین و یانگ	۷
۹۰	وسایل فنگ شویی	۸	۲۸	وسایل فنگ شویی	
۱۰	وسایل یوگای غیرورزشی	۹	+۵۰	وسایل یوگای معنوی غیرورزشی	
۴۵۳	درخت زندگی	۱۰	۲۰	نماد درخت زندگی	۱۰
۵۹۴	ماندالا	۱۱	۱۰	ماندالا	۱۱
۵۲۰ +	کواتز / آمیتیست	۱۲	+۶۰	کوارتز / آمیتیست	۱۲
۱۲۶	نمک هیمالیا	۱۳	+۵۰	نمک هیمالیا	۱۳
۳۸۹	سنگ ماه تولد	۱۴	۲۰	سنگ ماه تولد و سنگ ماه	۱۴
+۴۰	جیدرولر و گواصا	۱۵	۳۰	جیدرولر و گواصا	۱۵
۳	نماد گانش	۱۶	۲	نماد گانش	۱۶
۲۶	عود آیینی	۱۷	+۱۷	عود آیینی	۱۷
۱۶۴	اسماج	۱۸	۲۲	اسماج	۱۸
۲۴	پالو سانتو	۱۹	۴	پالو سانتو	۱۹
بودا: ۳۶ آبشاری: ۲۷۳	جاعودی آیینی	۲۰	+۷۰	جاعودی آیینی	۱۹
۱۹	ذن گاردن	۲۱	۵	ذن گاردن	۲۰
۷۱۲	دریم کچر	۲۲	+۷۰	دریم کچر	۲۲
۵۶۲۰	جمع:		۵۶۸	جمع:	

نباید تفاوت حجم بین دو نمونه‌گیری که حدوداً یک به ده است داده مؤثری به حساب آید؛ زیرا در نمونه‌گیری دیوار، فقط دیوار تهران رصد شده است. آنچه از این نمونه‌گیری به‌عنوان داده مؤثر قابل فهم است وجود کالاهای مشابه در دو واحد نمونه‌گیری و شباهت آنها در فرآیند کالاسازی است.

۴. تحلیل مضمون

پس از شناسایی کالاهای جنبش عصر جدید در دیوار تهران و دیجی کالا، در این مرحله به‌دنبال شناسایی مضامین این کالاها در همان دامنه تعریف شده هستیم. به عبارت دیگر توضیحاتی که فروشندگان برای فروش کالای خود ارائه می‌کنند دلیل اصلی خرید این کالاهاست و وقتی خریدار بابت خرید کالایی معنوی هزینه می‌کند، در واقع مضمون اصلی در آن توضیحات را تصاحب کرده است. پس لازم است بدانیم محتوایی که در تبلیغ این کالاها به خریدار ارائه می‌شود چه مضامینی دارند و کدام مضمون در شبکه مضامین در مرکز قرار داشته و چه مضامینی در حاشیه آن مطرح است.

در این مرحله نیز حجم کدگذاری‌ها بسیار بالاست. در اینجا صرفاً نمونه‌ای از کدگذاری محتوایی کالاهای جنبش عصر جدید در دیجی کالا در بازه زمانی نهم تا سیزدهم مردادماه ۱۴۰۱ در جدول زیر ارائه می‌شود:

اسم عام:	بودا
انواع محصولات:	مجسمه/سردیس/تندیس بودا بودا/ مجسمه بودا/ مجسمه آمیتا/ بودای خندان/ مجسمه شیوا، تابلو شاسی بودا
کد محوری ریشه:	معنویت هندی
کد محوری چرایی:	انرژی؛ آرامش؛ ثروت
متن (بافت آگهی و روابط جانشینی و همنشینی کلمات) کد باز (محتوای آشکار متن درباره مسائل معنوی که در زیر آن خط کشیده شده است) مجسمه طرح بودا: بودا لقبی است که در آیین بودایی به هرکسی که به‌روشنی رسیده باشد اطلاق می‌شود؛ واژه بودا یعنی بیدار شده یا کسی که به روشنایی رسیده است.	
هوتی بودای ثروت: بودای فنگ‌شویی جذب انرژی.	
اسم عام:	کاسه تبتی
انواع محصولات:	کاسه مدیتیشن/ کاسه آوازخوان/ کاسه نیالی

کد محوری ریشه:	معنویت هندی؛ آوا درمانی
کد محوری چرایی:	انرژی؛ درمان؛ آرامش؛ آسایش؛ عبادت
<p>متن (بافت آگهی و روابط جانشینی و همنشینی کلمات) کد باز (محتوای آشکار متن درباره مسائل معنوی که در زیر آن خط کشیده شده است)</p> <p>کاسه تبتی مدل بودا: این کاسه ترکیبی از هفت فلز شامل طلا، نقره، مس، آهن، قلع، سرب و روی است. ترکیب ارتعاشات صوتی فلزات مختلف، انرژی‌های منفی و راکد را دفع و انرژی مثبت را جایگزین می‌سازد؛ کاسه تبتی در فنگ‌شویی یکی از وسایل مورد استفاده پاکسازی فضا و محیط است. امروزه کاسه تبتی در بسیاری از مراکز درمانی طب سنتی در سراسر جهان برای درمان انواع بیماری مورد استفاده قرار می‌گیرد. متخصصان آوادرمانی با استفاده از ارتعاش حاصل از کاسه مرتعش می‌توانند به بهبود بسیاری از بیماری‌ها کمک کنند. همان‌طور که می‌دانید ناهماهنگی فعالیت چاکراها یکی از دلایل اصلی بروز بیماری‌هاست.</p>	

۵. از کد محوری به کد گزینشی

۲۲۹

براساس منابع کتابخانه‌ای که در مقدمه تحقیق بیان شد کدهای محوری در دو محور ریشه محصول و چرایی فروش (کارکرد) آن به قرار ذیل استخراج شده بود:

کارکرد (چرایی)	ریشه (چیستی)
A. آرامش	۱. معنویت هندی
B. آسایش	۲. معنویت چینی - ژاپنی
C. زیبایی	۳. معنویت ابتدایی (بومی اروپایی / آفریقایی / امریکایی)
D. هویت	۴. جنبش عصر جدید (شامل تفکر نوین، پتانسیل انسانی،
E. درمان	دین - خود، خودیاری، انرژی درمانی، کریستال درمانی،
F. قدرت	نئوشمنیسم، نئویوگنیسم، دین طبیعت و...)
G. ثروت	
H. تناسب	
I. شهرت	
J. انرژی	
K. عشق	
L. عبادت	
M. موفقیت تحصیلی	

اما بر اساس مطالب به دست آمده (کدهای باز و دو نوع کدمحوری مندرج در جداول) شاهد بودیم که در آگهی های درج شده دیوار تهران و دیجی کالا نتایج تا حدودی متفاوت از یافته های کتابخانه ای است. در محور اول از دو محور کدگذاری محوری غلبه با کدهای مربوط به معنویت هندی و پس از آن برخی از شاخه های جنبش عصر جدید (مثل سنگ درماني و رایحه درماني، آوادرماني، پتانسیل انسانی، معنویت ابتدایی) است. در محور دوم نیز کدهای مربوط به آرامش، درمان، ثروت و جذب انرژی بیش از همه قابل رویت است.

در محور کاربرد یعنی پرسش از چرایی فروش نیز مشاهده می کنیم که کدهای پیشینی که از منابع کتابخانه ای به دست آمده بود در بازار مجازی فروش معنویت در دیجی کالا و دیوار تهران تا حدودی تغییر می یابد و برخی موارد پررنگ و برخی کم رنگ می شود و همچنین برخی موارد مانند کسب یک هویت خاص و یا اشتها به امری (شهرت) هیچ موردی نیافت. مواردی نیز تنها یک مصداق برایشان پیدا شد. مثلاً فروش محصولات برای عبادت (ذکر خوانی، پرستش، ستایش) تنها یک مورد و آن هم برای کاسه تبتی در دیجی کالا وجود داشت؛ یا جذب موفقیت تحصیلی تنها یک مورد در دیجی کالا برای فروش وسایل فنگ شویی؛ کسب تناسب تنها یک مورد در دیجی کالا برای فنگ شویی؛ و کسب زیبایی نیز فقط یک مورد برای جاعودی بودا در دیجی کالا درج شده بود. مواردی که تنها یک مورد برایشان یافت شد به خاطر بی تأثیری در نتیجه گیری کنار گذاشته شد. مابقی مواردی که در جدول زیر کدگذاری شده اند از فراوانی مؤثری برخوردارند. دو جدول زیر بر اساس نمونه گیری و کدگذاری محتوایی دیوار تهران و دیجی کالا به دست آمده است. جدول اول کدگذاری مربوط به ریشه (چیستی) کالاهاست و جدول دوم کدگذاری مربوط به کارکرد (چرایی) آنهاست:

جدول اول

کد گزینشی (چیستی)	کد محوری (چیستی)	کد باز (چیستی)
جنبش عصر جدید	معنویت هندی	بودا، هند، تایلند، گانش، گانشا، شیوا، لورد شیوا
	معنویت چینی و ژاپنی	ذن، یین و یانگ، فنگ شویی، تایجیتو، پاگوا، خاموشی ذهن
	انرژی درمانی	انرژی درمانی، ریچی، پاکسازی، جذب یا دفع امواج، شفای کریستالی، فرکانس مثبت
	سنگ درمانی	سنگ تولد، سنگ ماه، انرژی سنگ، آرامش با سنگ، جذب با سنگ، چاکرا و سنگ، ماساژ با سنگ
	رایحه درمانی	عود، رایحه خوش، پاکسازی، چاکرا و عود، چوب مقدس و..
	معنویت ابتدایی (شمنیسم، جادوگری، توتمیسم)	کابوس گیر، جادو، ارتباط با ارواح
	آوادرمانی	آواز دلنشین، ساز معنوی، ساز مراقبه، ارتعاش صوتی
	پتانسیل انسانی	جست و جوی درون، ارتباط با ناخودآگاه، مایندفولنس، چشم سوم

۲۳۱

جدول دوم

کد گزینشی (چرایی)	کد محوری (چرایی)	کد باز (چرایی)
جذب انرژی کیهانی	جذب آرامش	جست و جوی درون، تمرکز بر خویش، ارتباط با ناخودآگاه، خاموشی ذهن، مراقبه، شفقت با خود، مایندفولنس، باز شدن چشم سوم، آرامش عمیق
	جذب آسایش	ریلکسیشن، کاهش استرس، رهاسازی، رفع اضطراب، گذر از چالش های زندگی، تنش زدایی، اعتماد به نفس، رفع افسردگی، آرامش و قدرت در زندگی، آرامش محیط
	جذب درمان	کاهش درد، تسکین، شفا، ارتباط روح و جسم، سلامتی
	جذب ثروت	ثروت، جذب پول، ثروتمندی، وفور ثروت
	جذب عشق زمینی	عشق ورزی، محبت، ارتباط عاشقانه، تقویت روابط عاشقانه
	جذب انرژی	نیرو، انرژی مثبت، انرژی منفی، فرکانس، ارتعاش، جذب امواج، پاکسازی، تشعشع، انرژی، ریچی، چی، چاکرا، میدان انرژی

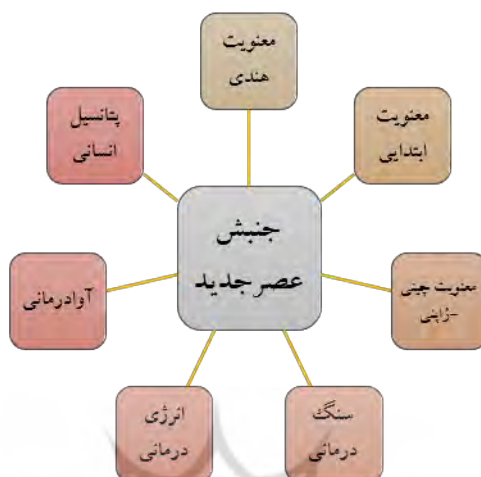
در تحلیل نهایی برای یافتن مضمون اصلی که حاکی از چرایی خرید این کالاهاست به این نکته رسیدیم که هر کدام از کدهای به دست آمده همراه با یک کد ثابت درباره «جذب» یا «انرژی» است؛ به بیان بهتر، اگر از کسی پرسیده شود که با فروش کاسه تبتی در واقع چه چیزی را می‌فروشید، پاسخ اول آن است که انرژی معنوی فروخته می‌شود و حال اگر دوباره بپرسیم این انرژی معنوی به چه کار می‌آید، یکی از این پاسخ‌ها را خواهیم گرفت: جذب آسایش، جذب آرامش، جذب درمان، جذب ثروت و جذب عشق. پس از آنجا که همه کدهای شناسایی شده در بخش کد محوری همراه با ادبیات انرژی و جذب است پس در تحلیل نهایی باید گفت که کد گزینشی این تحلیل «جذب انرژی» است.

البته آنچه در ذیل کد آرامش درج شده است یعنی تمرکز بر خویشتن، چشم سوم، ارتباط با ناخودآگاه و ... به معنای خودشناسی، تحول درونی، توسعه خود و یا فنا یا نیروانا نیست. در کالاهای رصد شده، خودشناسی و توسعه فردی وجود ندارد بلکه این موارد حکایت از خودیاری وجودی بر مبنای یاری گرفتن از کالاها و کارکردهای بیان شده برای آنهاست. همچنین ابتدا گمان می‌رفت که دو مضمون حب جمال و حب کمال هم در میان این مضمون‌ها باشد تا بتوان وجه مشترکی بین این موارد با معنویت دینی یافت؛ اما در میان کالاهای بررسی شده این دو مضمون وجود نداشت و تنها مواردی از مضمون عشق زمینی یا رابطه عاشقانه یافت شد.

۶. شبکه مضامین

بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان شبکه مضامین به دست آمده را در دو سطح ارائه کرد؛ سطح اول مربوط به چیستی جنبشی است که در پس فروش این کالاها وجود دارد و بر حسب ریشه یا خاستگاه کالاها به دست آمده است که در آن کدهایی همچون معنویت هندی، معنویت چینی و ژاپنی، سنگ‌درمانی، رایحه‌درمانی و انرژی‌درمانی وجود دارد. بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای که در مقدمه تحقیق بیان گردید، جریانی که این موارد را در کنار هم جمع کرده است «جنبش عصر جدید» می‌باشد (ر.ک: کلارک، ۱۴۰۰، ۶۴۵-۶۵۱). سپس کد گزینشی یا مضمون محوری کشف شده در این سطح از تحلیل جنبش عصر جدید خواهد بود که یافته ما از مطالعات کتابخانه‌ای را تأیید می‌کند. از این رو شبکه

مضمون با محوریت چیستی جریان‌هایی که در پس فروش این کالاها وجود دارد بدین شکل قابل ترسیم است:



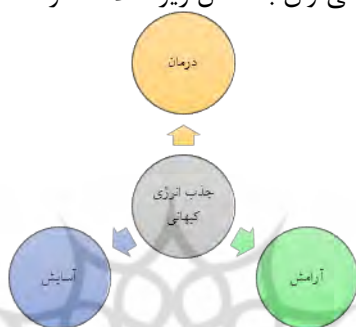
۲۳۳

همچنین در محور مضامینی که مربوط به چرایی استفاده این کالاهاست، یافتیم که مضمون پایه و پرتکرار که تقریباً در همه آگهی‌ها وجود دارد، مضمون انرژی کیهانی و مشتقات آن است. این مضمون واسط برای دستیابی به چرایی‌های دیگر مانند ثروت، درمان، آسایش، آرامش، انرژی مثبت / منفی و عشق زمینی است.



این یافته بر اساس تحلیل آماری واژگان متن مانند انرژی، پاکسازی، آرامش، قدرت، درمان، مراقبه، پاکسازی نیز اعتبارسنجی شد و پرتکرارترین واژه، همان انرژی و مشتقات

آن است و در رتبه بعدی آرامش، سلامتی، درمان و واژگان مربوط به آسایش مانند رفع اضطراب یا استرس قرار می‌گیرند که فراوانی آنها بیش از ۱۰۰ مورد است. در مرتبه بعد عشق زمینی و ثروت قرار دارند که فراوانی شان ۲۰-۳۰ مورد است. مواردی مانند عبادت، پرستش، تعالی، خودشکوفایی، فنا فی الله؛ شناخت خداوند نیز یا وجود ندارند و یا مانند عبادت و پرستش در حد یک مورد بوده و دخالت مؤثری ندارند. پس شبکه مضمونی بالا را با معیار پرتکرارترین مضامین می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:



۲۳۴

برای اعتبارسنجی این یافته پژوهش، یعنی محوریت بحث انرژی کیهانی در فروش کالاهای جنبش عصر جدید، دوباره به منابع کتابخانه‌ای مراجعه شد. یافته‌های مطالعات کتابخانه‌ای نشان از تأیید یافته پژوهش حاضر دارد. به‌عنوان مثال میکائیلسن می‌گوید: «مفهوم انرژی به‌مثابه مفهومی هم تجربی و هم توصیفی، امروزه در جنبش عصر جدید مفهومی مسلط شده است» (Mikaelsson, 2014: 169). به گفته میکائیلسن با کاربرد مفهوم انرژی در بازار معنویت «مادی‌گرایی و طمع سود بیشتر، اموری معنوی می‌شوند و معنویت به این شکل به کالا تبدیل می‌گردد» (Mikaelsson, 2014: 172). دانشنامه دین بریل به سرویراستاری استوکراود نیز در مدخل «عصر جدید: جنبش» بیان می‌دارد که از دیدگاه معنویت‌گرایان عصر جدید «اساس کیهان ماده نیست، بلکه امری نامرئی است که می‌توان از آن به‌عنوان آگاهی یا انرژی یاد کرد» (استوکراود، ۱۳۹۹، ج ۲: ۱۱۶۹).

۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

معنویت عصر جدید، به‌عنوان معنویتی فارغ از ساختارهای نهاد دین و با استفاده از ساختار نهاد بازار به توسعه مفاهیم، آموزه‌ها و تمرین‌های خود اقدام می‌کند. پژوهش حاضر که درباره چپستی کالاهای معنویت عصر جدید در بازارهای مجازی ایران و مضامین معنوی

آنهاست، با تمرکز بر دو اپلیکشین دیوار تهران و دیجی کالا نشان داد که اولاً کالاهای متداول معنویت عصر جدید در این دامنه به‌طور مشخص چیست؟؛ ثانیاً این کالاها چه مضامینی دارند و مضمون اصلی در پس فروش آنها چیست؟ کالاهایی مانند مجسمه بودا، دریم‌کچر، کاسه تبتی، وسایل چاکرادرمانی، وسایل سنگ‌درمانی، وسایل رایحه‌درمانی و... بخشی از یافته‌های این پژوهش هستند که یافته‌های کتابخانه‌ای ارتباط آنها با معنویت عصر جدید را نشان می‌داد.

این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، ابتدا کالاهای معنویت عصر جدید را شناسایی کرد و سپس با بررسی دو اپلیکیشن دیوار تهران و دیجی کالا و کدگذاری محصولات، کوشید کالاهای جنبش عصر جدید در این دو دامنه را شناسایی کند؛ محصولات بررسی شده در ۲۲ قلم کالا قابل جمع هستند: ۱. نماد بودا؛ ۲. کاسه تبتی؛ ۳. رودراکشا؛ ۴. وسایل مدیتیشن؛ ۵. وسایل چاکراها؛ ۶. نماد اوم؛ ۷. بین و یانگ؛ ۸. وسایل فنگ‌شویی؛ ۹. وسایل یوگای معنوی غیرورزشی؛ ۱۰. نماد درخت زندگی؛ ۱۱. ماندالا؛ ۱۲. کوارتز و امیتیست؛ ۱۳. نمک هیمالیا؛ ۱۴. سنگ ماه تولد؛ ۱۵. جیدرولر و گواصا؛ ۱۶. نماد گانش؛ ۱۷. عود آیینی؛ ۱۸. اسماج؛ ۱۹. پالو سانتو؛ ۲۰. جاعودی آیینی؛ ۲۱. ذن گاردن؛ ۲۲. دریم‌کچر.

در بخش تحلیل مضمون با توجه به نام محصول و توضیحات مندرج در ذیل آنها، تلاش شد ارتباط این کالاها با معنویت عصر جدید که مطالعات کتابخانه‌ای آن را نشان داده بود با یافته‌های پژوهش تأیید و مهم‌تر از آن، مضمون معنوی موجود در پس کالاها شناسایی شود. مهم‌ترین مضمون در پس فروش این کالاها، مضمون «جذب انرژی کیهانی» است؛ به عبارت دیگر این کالاها با توجیه اینکه چه میزان انرژی کیهانی برای فرد به ارمغان می‌آورند و انرژی‌های منفی را از او دور می‌کنند، فروخته می‌شوند. پس نرخ رایج در بازار معنویت‌گرایی عصر جدید انرژی مثبت با انرژی کیهانی است.

فهرست منابع

۱. استوکارد، کوکو فون (۱۳۹۹)، *دانشنامه دین بریل*، ترجمه مهدی لکزایی و علیرضا ابراهیم، قم، دانشگاه ادیان.
۲. بورس، استیو (۱۳۹۸)، *دین در دنیای مدرن*، ترجمه فیاض قرائی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. رمضانی، صدیقه (۱۳۹۹)، *معنویت بی سامان*، تهران، سازمان چاپ و نشر بین الملل.
۴. کلارک، پیتر (۱۴۰۰)، *دائرة المعارف جنبش های دینی نوظهور*، ترجمه هادی وکیلی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۵. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *نحله ها، فرقه ها، و نمادها*، تهران، مؤسسه آل یاسین.
۶. وودهد، لیندا، ۱۳۹۶، *ادیان در دنیای مدرن*، ترجمه حمید رضانیا و عبدالله غلامرضا کاشی، قم، دانشگاه ادیان.
7. Aupers, Stef, and Dick Houtman, 2006, "Beyond the spiritual supermarket: The social and public significance of new age spirituality". **Journal of contemporary religion**, 21, No. 2.
8. Carrette, Jeremy & Richard King, 2004, "Selling spirituality: The silent takeover of religion", Routledge.
9. Eeva Sointu & linda Woodheed, 2008, "Spirituality, Gender, and Expressive Selfhood", **Journal of the Scientific Study of Religion**, 47, No. 2.
10. Keri Davies & Paul Freathy, 2014, "Marketplace spirituality: challenges for the New Age retailer".
11. Mikaelsson, Lisbeth, 2014, "New Age and the spirit of capitalism: energy as cognitive currency". **In New Age Spirituality**, Routledge.
12. Nurit Zaidmam, 2007, "The New Age Shop-Church or Marketplace? Journal of Contemporary Religion", Vol. 22.
13. White, Pamela, 2015, "Become a New Age Store Owner", FabJab.
14. Turner, Bryan S. 2017, "Goods not Gods: New spiritualities, consumerism, and religious markets". In *Consumption & Generational Change*, Routledge.
15. Possamai, adam, 2003, "Alternative Spiritualities and The Cultural Logic of Late Capitalism", culture and Religion.