

به سوی الگوی اسلامی تبلیغات بازرگانی

محمدهادی همایون^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۰

چکیده:

اصولاً آنچه یک جامعه و حکومت اسلامی را از غیر آن متمایز می‌سازد، برخورداری آن جامعه و حکومت از الگوهای اصیل برخاسته از تعالیم اسلامی در روابط و مناسبات فردی و اجتماعی است. در این راستا، تبلیغات تجاری که در جهان معاصر با گستره و نفوذی فوق‌العاده حیات اجتماعی انسان را در زیر سلطه خویش گرفته و تلاش می‌کند تا ارزش‌های غربی را بر زندگی بشر امروز تحمیل نماید، یکی از مسائلی است که بی‌شک در اندیشه اسلامی از تعریف و الگویی خاص برخوردار است. البته میان کیفیت اجرای تبلیغات بازرگانی و نظام اقتصادی هر کشور در جهان امروز رابطه تنگاتنگی برقرار است. معرفی کالا و کسب آگاهی در خصوص آن، نیاز طبیعی بشر بوده که از دیرباز به شکلی طبیعی ارضاء می‌شده است. آنچه در دوران معاصر اتفاق افتاده، تنها در قالب شکل‌گیری نوع خاصی از تبلیغات و پیشرفته شدن وسایل و روش‌های آن قابل توجیه نیست بلکه تحولی است عظیم در جوامع بشری که تحولات فراوانی را در حوزه‌های گوناگون زندگی از جمله فرهنگ، اقتصاد و ارتباطات در قالب یک الگوی مبتنی بر چهار اصل «نگاه‌ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقناع و فریب» و «مصرف‌زدگی و اسراف»، به دنبال داشته است. در این مقاله با روشی توصیفی - تحلیلی تلاش شده است تا در مقابل الگوی معاصر غربی، الگوی اسلامی تبلیغات تجاری در شکل کلان و اولیه خود طراحی و ارائه شود. در این الگو و در چرخشی کاملاً معنی‌دار و تعیین‌کننده، اصول یادشده جای خود را به چهار اصل «کرامت انسان»، «اخلاق و معنویات»، «آگاهی‌بخشی و تأثیر قلبی» و «اقتصاد و پرهیز از اسراف» می‌دهند که ذیل دو هدف اصلی «رشد و تعالی فردی» و «اقامه قسط و عدل در جامعه انسانی» سامان می‌یابند.

واژگان کلیدی:

تبلیغات تجاری، تبلیغات بازرگانی، فرهنگ توده، الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت.

۱. استاد گروه فرهنگ و تمدن، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

مقدمه

در دوران معاصر و با توجه به تحولاتی که در جهان به برکت انقلاب اسلامی امام خمینی (ره) یکی پس از دیگری و با سرعت در حال اتفاق است، ادعای اسلام مبنی بر برخورداری از الگویی الهی، عام و منسجم برای اداره زندگی بشر، هر روز بیش از پیش جدی و قابل طرح شده و گروهی را به خود متمایل می‌کند. وظیفه ما در این برهه حساس از تاریخ تمدن بشر، تلاش برای ارائه الگوهای اسلامی در خصوص مسائل مبتلا به جامعه و آغاز نهضتی برای برپایی تمدن نوین اسلامی و پیشواز حکومت اسلامی آخرالزمان به رهبری قطب عالم امکان، مهدی موعود روحی و ارواح العالمین لتراب مقدمه الفداء است.

در این راستا، تبلیغات تجاری یکی از مسائلی است که بی‌شک در اندیشه اسلامی از تعریف و الگویی خاص برخوردار است. این پدیده از سویی دیگر در جهان معاصر با گستره و نفوذی فوق‌العاده حیات اجتماعی انسان را در زیر سلطه خویش گرفته و تلاش می‌کند تا ارزش‌های غربی را بر زندگی بشر امروز تحمیل نماید. در این میان به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران، با شرایط خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش، حیران و سرگردان؛ گاه بدین سو و گاه به سویی دیگر رو می‌کند. گاه درها را بر روی هرگونه آگهی می‌بندد و گاه چنان درها را می‌گشاید که از جهت حجم آگهی و نحوه پخش آن، در میان کشورهای غیرصنعتی در صدر جدول قرار می‌گیرد (گزارش میزگرد، ۱۳۸۱: ۱۸).

با وقوع انقلاب اسلامی، تبلیغات تجاری دوران پیش از انقلاب که به سبک و سیاق غربی و مدرن آن و در قالب یک صنعت از سال ۱۳۳۲ در جریان بود، به‌طور کلی از رسانه‌ها رخت بر بست و تا سال ۱۳۶۲ که کاهش حجم نقدینگی، تبلیغات تجاری بانک‌ها را وارد صحنه کرد، خبری از پخش آگهی نبود. این ضرورت در دوران کوتاهی به‌ویژه از سال ۱۳۶۸ به بعد به‌سرعت از حد خود خارج شد و آگهی‌های تجاری را نه از

روی ناگزیری و با اهداف متعادل تجاری، که با افراطی قابل توجه و نه قابل توجیه، وارد صحنه رسانه‌ها نمود. در ادامه این روند، ورود جدی تلویزیون برای کسب درآمد به این میدان مبارزه از سویی و اقدام چشمگیر شهرداری تهران برای اختصاص دیوارها و فضای شهر به آگهی‌های بازرگانی از سویی دیگر، جمهوری اسلامی ایران و رسانه‌ها را وارد دوران تازه‌ای از حیات خود نمود. این در حالی بود که با تغییر و افزایش چشمگیر در حجم، قالب، کیفیت و محتوای آگهی‌ها، هیچ‌گونه پیشرفت و توسعه متناسبی در ابزارهای کنترلی و نظارتی کشور از جمله یک قانون جامع و منسجم تبلیغات تجاری که کلیه اشکال آن را در برگیرد، در این دوران صورت نگرفت. دستگاه‌های گوناگون تبلیغاتی در کشور هرکدام گوشه‌ای از این پیکره را به دندان کشیده و جامعه را به وضعیتی رساندند که امروزه شاهد آن هستیم؛ اما پیش از ورود به تدوین هرگونه قانون و آیین‌نامه‌ای شایسته است تأمل و مطالعه‌ای جدی در خصوص ابعاد و جنبه‌های گوناگون این پدیده داشته باشیم تا با شناخت مبانی و کارکردهای تبلیغات تجاری در جهان معاصر، الگویی اسلامی و برخاسته از ویژگی‌های بومی خویش را طراحی کنیم. این الگو در کلیه مراحل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری نصب‌العین دست‌اندرکاران این امر خواهد بود. البته پیش از ورود به این مبحث شایسته است منظور خود را از الگوی اسلامی و چگونگی طراحی آن بیان نماییم.

الگوی اسلامی: مفهوم و روش

اصولاً آنچه یک جامعه و حکومت اسلامی را از غیر آن متمایز می‌سازد، برخورداری آن جامعه و حکومت از الگوهای اصیل برخاسته از تعالیم اسلامی در روابط و مناسبات فردی و اجتماعی آن جامعه است. این موضوع با مرور اجمالی هدف از بعثت پیامبران سلام ... علیهم اجمعین به روشنی قابل استنباط است. به نظر می‌رسد هدف اصلی از بعثت انبیاء علیهم السلام را بتوان در دو نکته اساسی خلاصه نمود: رشد انسان و اقامه

قسط. مجدد بزرگ تاریخ و صاحب اصلی اندیشه حکومت اسلامی در دوران معاصر، امام خمینی (ره)، که سربلندی اسلام و مسلمانان در جهان امروز به برکت قیام و اندیشه اوست، در این خصوص چنین می‌فرمایند:

«انبیاء هم که مبعوث شدند برای این مبعوث شدند که معنویات مردم را و آن استعدادها را شکوفا کنند که در آن استعدادها بفهمند به این که چیزی نیستیم؛ و علاوه بر آن، مردم را، ضعفا را از تحت سلطه استکبار بیرون بیاورند. از اول انبیاء این دو شغل را داشته‌اند، شغل معنوی که مردم را از اسارت نفس خارج کنند، از اسارت خودش خارج کنند، که شیطان بزرگ است؛ و مردم و ضعفا را از گیر ستمگران نجات بدهند ... این دو شیوه را به عیان در قرآن و سنت و در عمل خود رسول ... می‌بینیم. دعوت به معنویات الی حدی که بشر می‌تواند به او برسد و فوق او و بعد هم اقامه عدل.» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۸: ۳۳-۳۲)

با این فرض به‌سختی می‌توان پذیرفت که خداوند متعال، انسان را بدون هیچ طرح و نقشه‌ای الهی در روی زمین به حال خود واگذاشته باشد تا انسان‌ها تنها با استفاده از تجربه و عقل خویش به اداره جهان پردازند. بی‌شک انبیاء عظام سلام ... علیهم و در رأس آنان حضرت ختمی مرتبت محمد مصطفی صلوات ... و سلامه علیه برای اداره امور بشر در جزئی‌ترین سطوح نیز برنامه و الگوی برخاسته از منطق و اندیشه دینی دارند. لذا در این دوران پرمخاطره غیبت نیز وظیفه ما شیعیان به‌ویژه با توجه به برقراری حکومت اسلامی و برخورداری از داعیه زمینه‌سازی ظهور، تلاش برای طراحی و اجرای الگوهای اسلامی در جامعه است تا بتوان در پرتو این اقدام ادعا نمود که جامعه اسلامی ایران به‌سرعت در راه پیاده‌سازی احکام اسلامی به پیش می‌رود؛ اما آنچه در این خصوص بسیار مهم و قابل‌توجه می‌نماید، این واقعیت است که در دوران معاصر و در میان اندیشمندان و صاحب‌نظران و همچنین دست‌اندرکاران اداره نظام اسلامی، دو

برداشت به ظاهر نزدیک، اما در اعماق اساساً متفاوت، از چگونگی اسلامی نمودن الگوها و فرایندها به چشم می‌خورد. گروهی بر اساس استدلال پیشین معتقدند تعالیم اسلامی گونه‌ای خاص از نحوه زندگی و تعاملات اجتماعی را بنیان می‌نهد که از اساس برگرفته از اندیشه‌های اسلامی است. این گروه معتقدند که اسلام و تعالیم اسلامی توان ارائه طرح و اداره جامعه و زندگی انسان را از کلان‌ترین سطوح تا جزئی‌ترین موارد دارد. آنچه به این موضوع برجستگی خاصی داده است، این واقعیت است که در این رویکرد، مجموعه این تعالیم در قالب یک طرح کامل و به‌هم‌پیوسته و منسجم، یک نظام کاملاً هماهنگ و معنی‌دار را پیش روی ما قرار می‌دهد، نظامی که در صورت پیاده‌شدن، بستری کاملاً مناسب برای رساندن انسان‌ها به اعلی‌علیین و اقامه قسط و عدل در جامعه فراهم می‌نماید. در مقابل، گروهی دیگر معتقدند که زندگی انسان امروز و آنچه از روابط و مناسبات در آن جریان دارد، حاصل و دستاورد قرن‌ها اندیشه‌ورزی و تجربه‌اندوزی بشر بر کره خاکی است که به سادگی قابل انکار و کنار گذاشتن نیست. زندگی بشر امروز در جزئی‌ترین زوایای آن‌چنان با این دستاوردها در هم تنیده شده است که فرض رها کردن این‌گونه از حیات اجتماعی و فردی و در انداختن طرحی نو اصولاً نه‌تنها ناممکن که باطل است. در این میان آنچه ادیان و به‌ویژه اسلام برای بشر به ارمغان آورده است، قواعد و چارچوب‌هایی است که انسان را ناگزیر می‌کند در این بازی از این مقررات تخطی و تعدی نکند. بر این اساس، این انسان است که نحوه زندگی خود را آن‌گونه که خود می‌اندیشد، در این جهان تنظیم می‌نماید و سهم ادیان تنها عمل کردن به‌عنوان محافظی است که نمی‌گذارد او از چارچوب طراحی شده بیرون رود. این گروه از میان شاخه‌های گوناگون معارف اسلامی، برای بررسی صواب و ناصواب بودن الگوهای رایج در جهان و پلایش اجمالی آن‌ها به‌نحوی که با دستورات اسلامی در تعارض نباشد، تنها به فقه مراجعه می‌کنند و چنانچه تعارضی میان آنچه از لحاظ فقهی حرام دانسته شده با ظواهر الگوی رایج مشاهده نمایند، آن را برای عمل توصیه می‌نمایند و چنانچه الگوی

رایج را در برخی موارد منافی و در تعارض با دستورات فقهی ببیند، به هر نحو که شده تلاش می‌کنند تا آن بخش را از مجموعه در حال اجرا خارج نمایند. پرواضح است که در این حالت بدترین اتفاقی که ممکن است روی دهد، گریبان گیر جامعه اسلامی می‌شود. تبیین چرایی این موضوع به مقدمه‌ای مختصر نیاز دارد. اگرچه این واقعیت قابل انکار نیست که آنچه امروزه در این کره خاکی در اختیار داریم، حاصل هزاران سال اندیشه و تجربه بشر است، اما این ادعا کاملاً قابل بررسی و اثبات است که به‌ویژه در طول چند دهه اخیر، حرکت طبیعی کاروان بشری با توجه به فرایند توده‌ای شدن جوامع و ظهور رسانه‌های توده، دچار انحرافی دستکاری شده گردیده است. البته طبیعی است که همه دستاوردهای این دوره را نیز نمی‌توان به این دلیل محصولی غیرطبیعی دانست و نادیده گرفت، چراکه بسیاری از آنان در صورت اصیل و منحرف نشده خود، نتیجه اقدامات انبیای الهی و حاکمیت دین در تاریخ هستند؛ اما به‌هرحال آنچه اتفاق افتاده، جریان‌های هماهنگ و پر قدرت بوده است که در صدد اجرای الگویی خاص و متفاوت با آنچه تا آن زمان بشر بدان رسیده بوده، برآمده است. تحقیق در مورد مبانی و ریشه‌های این الگو خود بحث بسیار شیرین دیگری است که در مجال دیگری شایسته پیگیری است. بر این اساس آنچه اتفاقات چند دهه اخیر را از سیر تحول تاریخی جوامع بشری متمایز می‌نماید دو واقعیت است: غیرطبیعی بودن این جریان و شکل‌گیری آن در قالب یک نظام منسجم و معنی‌دار. پذیرفتن الگوی معاصر غربی و محک زدن آن با دستورات اسلامی و نهایتاً پالایش بخش‌هایی از آن، از یک سو جامعه اسلامی را به سمت اهداف خاص الگوی موجود سوق می‌دهد و از سوی دیگر با پیاده‌شدن ناقص و نسبی آن، ضمن ایجاد آشفتگی و بحران در جامعه، حتی رفاه نسبی موجود در جوامع برخوردار از این الگو را نیز برای ما به ارمغان نمی‌آورد. البته شایان‌ذکر است که وضعیت رو به وخامت جهان امروز، نشانگر این واقعیت است که الگوی غربی حتی در جوامع سرمایه‌داری و صنعتی غربی نیز موفق نبوده است. بر این اساس، آنچه در خصوص نحوه اداره جامعه اسلامی و

اجرای الگوهای اسلامی در آن قابل تأمل و توصیه می‌نماید، این است که برای دریافت چگونگی تعامل با هر پدیده اجتماعی، در گام نخست بایست آن پدیده را با دقت و با دیدی عمیق مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا واقعیت‌های طبیعی و انسانی آن از افزودنی‌های دوره اخیر متمایز شود. در دومین گام باید با پالایش و زدودن آنچه در دل تمدن غربی و بر اساس اهداف خاص بر آن افزوده شده است، واقعیت پدیده را در حالت مجرد خویش به تماشا نشست. طبیعی است که این طبیعت مجرد، امکان نزدیک شدن به اجرا و تجربه را تا زمان در بر کردن لباس اندیشه‌ای منسجم ندارد. از سویی دیگر، از آنجا که اسلام هم با پذیرش بخش عمده‌ای از دستاوردهای طبیعی حیات بشر بر کره خاکی، تلاش نموده است تا تعالیم خویش را بر آن‌ها افزوده و از این طریق به آنان در قالب نظامی هماهنگ، معنی و روح بخشد، در سومین گام باید تلاش نمود تا این پیکر تراشیده شده از دل الگوی حاکم غربی را این بار به لباس و هیئت اسلامی درآوریم. تنها در این صورت است که می‌توانیم ادعا کنیم، الگوی طراحی شده الگویی از اساس اسلامی است که جامعه را در جهت اهداف انبیاء سلام... علیهم هدایت می‌کند. همان‌گونه که گفته شد در این حالت استبعادی ندارد که بخش‌هایی قابل توجه از الگوی پیشین نیز به حال خود باقی بماند. این بخش‌ها را باید مواردی دانست که بر اساس رشد طبیعی جوامع بشری در چارچوب حرکت انبیاء، در الگوهای شکل‌گرفته وارد شده و اینک نیز در الگوی اسلامی نقش خود را در نظامی معنی‌دار ایفاء می‌نمایند.

اصول تبلیغات بازرگانی و فرهنگ توده

در خصوص تبلیغات بازرگانی می‌توان ادعا نمود که با توجه به قدمت تاریخ خرید و فروش در میان انسان‌ها، معرفی کالا و کسب آگاهی در خصوص ویژگی‌های آن، یک نیاز طبیعی بشر بوده که از دیرباز به شکلی طبیعی ارضاء می‌شده است. آنچه در خلال دوران معاصر اتفاق افتاده، تنها در قالب شکل‌گیری نوع خاصی از تبلیغات و پیشرفته شدن

وسایل و روش‌های آن قابل توجه نیست. آنچه در این دوران در واقع صورت گرفته، تحولی است عظیم در جوامع بشری که تغییرات و تحولات فراوانی را در حوزه‌های گوناگون زندگی از جمله فرهنگ، اقتصاد و ارتباطات به دنبال داشته است.

الگوهای موجود تبلیغات تجاری در جهان معاصر چنان با سیستم اقتصاد سرمایه‌داری حاکم درآمیخته‌اند که فرض جدایی این دو از یکدیگر فرضی باطل به حساب می‌آید. بر این اساس ادعای امکان برخورداری از اجزاء اساسی این نظام، مانند سیستم اقتصادی و تبلیغات تجاری، بدون آلوده شدن و فرورفتن در کلیت آن، ادعایی صحیح به نظر نمی‌آید. لذا بایست در گام نخست، تبلیغات را پس از زدودن اضافات دوران مدرن، در طبیعت مجرد خویش و در همان شکل سنتی در نظر گرفت و سپس تلاش کرد تا با طراحی مبانی و پایه‌های اسلامی آن را در خدمت رشد و تعالی جامعه اسلامی قرار داد.

به نظر می‌رسد چنانچه بخواهیم آنچه را بر تبلیغات تجاری در دوران معاصر رفته است، از خلال مباحث گذشته استخراج نموده و به صورت اصول اساسی حاکم بر تبلیغات تجاری در دوران معاصر ارائه دهیم، بتوانیم به چهار اصل زیر برسیم. این اصول در کلیت خویش پایه‌های اساسی تبلیغات تجاری را در جهان معاصر بر اساس تمدن غربی و سیستم اقتصاد سرمایه‌داری آن تشکیل داده و در زمینه‌ها و حوزه‌های گوناگون فرهنگ، اقتصاد، سیاست و ارتباطات به اشکال گوناگون تجلی می‌نمایند:

نگاه ابزاری به انسان: نگاه به انسان در اندیشه غربی، نگاهی حیوانی و ابزاری و به دور از توجه به جنبه‌های متعالی وی است. در اندیشه غربی رشد دادن به انسان‌ها در جهت رسیدن به درجات عالی کمال مطرح نیست و از وی به‌عنوان ابزاری در خدمت منافع و منویات طراحان جامعه مدرن استفاده می‌شود. در این رویکرد، گاهی وی تنها به‌عنوان یک مصرف‌کننده دیده می‌شود که باید در چرخه‌ای همیشگی برای مصرف، سرگردان باشد و گاه یک مزاحم سیاسی است که به هر نحو شده باید انرژی متراکم او را تخلیه و به مسائل و مشکلات گذران زندگی مشغولش کرد. گاه از جنبه‌های فیزیکی و جسمی او

سوءاستفاده می‌شود و سکس به‌عنوان یک عنصر قالب در تمامی الگوهای رایج غربی رخ می‌نماید و گاه با استفاده از کودکی وی و نابالغ بودنش در تشخیص سره از ناسره، آماج حمله تبلیغات قرارش می‌دهند.

با توجه به همین نگاه است که در برنامه‌ریزی‌ها به‌جای این که به نقاط قوت او توجه کنند و وی را در جهت تعالی سوق دهند، توجه خود را به نقاط ضعف او معطوف داشته و با تکیه بر آن وی را مورد سوءاستفاده قرار می‌دهند.

دوری از اخلاق: موضوع اخلاق و دوری از آن در تبلیغات تجاری مدرن، چه در مبانی و چه در روش‌ها، از ویژگی‌های بارز تبلیغات به شکل امروزی آن است. در این نظام، تبلیغات‌گران مدرن همواره به دنبال آن‌اند که برای رسیدن سفارش‌دهنده آگهی به غایتی خاص و سودمدار، رفتار آدمیان را دستکاری کنند یا تغییر دهند. در مقابل، نظام‌های اخلاقی همواره بر اصولی ثابت و مبتنی بر اختیار و اراده آدمی تأکید داشته‌اند. لذا «معیارهای ثابت موفقیت در این فرهنگ‌ها، یعنی ارزش‌های اخلاقی، جای خود را به ارزش‌های بازار و عرضه و تقاضا می‌دهند. بازار و ارزش‌های حاکم بر آن که از بن قانون اقتصادی - یعنی عرضه و تقاضا - تغذیه می‌شوند، ارزش افراد و کارهای آنان را رقم می‌زنند. اینجا است که ارزش کار بازیگر سینما یا ورزشکار، به‌مراتب، از ارزش کار دانشمند یا فیلسوف که سالیان سال کار می‌کند، بیشتر می‌شود و صدها برابر پاداش دریافت می‌کند» (فرهنگی، ۱۳۷۹: ۶۷).

با حاکمیت اخلاق سرمایه‌داری و اخلاق متناسب با جامعه توده، موارد بی‌اخلاقی تنها در قالب موضوعات حقوقی قابل پیگیری است و چنانچه حقوق درجایی اجازه یا توان ورود نداشته باشد، هیچ منع اخلاقی جدی‌ای برای ورود به حوزه‌های خاص وجود ندارد. از اینجا است که دروغ‌گویی یا دست‌کم عدم صداقت به معنای کامل آن، استفاده ابراری از انسان به‌ویژه در قالب سکس، تمسک به روش‌های اقناع و فریب، ایجاد رقابت

میان تولیدکنندگان به معنای منفی آن و نهایتاً تحقیق مصرف‌کننده وارد حوزه تبلیغات تجاری می‌شود.

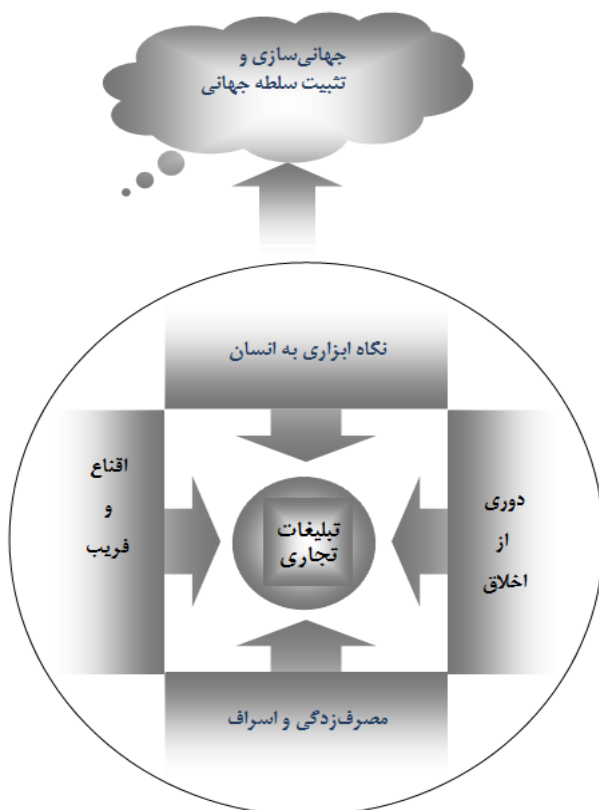
البته شایان ذکر است که در مدل‌های جدید رقابت، برخلاف مدل‌های کلاسیک که در آن تولیدکنندگان با یکدیگر در رقابتی آشکار بودند و مصرف‌کننده در مواقعی می‌توانست از این رقابت به سود خود بهره‌برداری کند، این بار، وی دست‌بسته در برابر تولیدکنندگانی قرار دارد که همه در یک نظام هماهنگ و با تولید کالاهایی کم‌وبیش مشابه و بی‌دوام و تبلیغاتی پرسروصدا، در برابر او صف کشیده‌اند. اقتصاددانان معاصر این ویژگی را «رقابت چند فروشنده‌گی»^۱ می‌نامند.

اقناع و فریب: در تاریخ تبلیغات تجاری، ورود دانش روان‌شناسی در عرصه تبلیغات و گسترش و پیچیده شدن روش‌های آن، سبب شده تا تبلیغات از شکل سنتی خود که تنها به دنبال آگاهی‌دادن به همکاران و مصرف‌کنندگان بود، به فرایندی پیچیده برای تسخیر رفتار آدمیان تبدیل شود. در این رویکرد، اعتقاد و اندیشه انسان‌ها به‌هیچ‌وجه مطرح نیست و تبلیغ‌گران تنها چیزی را که از وی می‌خواهند عبارت است از عمل و اقدام به‌موقع برای خرید و مصرف، حتی اگر در هنگام خرید، چندان هم از لحاظ عقلی نسبت به مرغوبیت کالا توجیه نباشند. با توجه به این موضوع است که نتایج بررسی‌های جدی در مورد ویژگی‌های شخصیتی انسان و نقاط ضعف وی وارد حوزه تبلیغات تجاری شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مصرف‌زدگی و اسراف: دامن زدن به آتش اسراف، دوری از قناعت و مصرف‌زدگی از بارزترین و مشهورترین ویژگی‌های تبلیغات تجاری در جامعه مدرن مصرفی و توده است. در این جوامع، اصل «کار و تولید بیشتر و صرفه‌جویی و مصرف کمتر» که پیش از آن ضامن بقا و توسعه جامعه بشری تلقی می‌شد به‌طورجدی مورد پرسش قرار گرفته و

«مصرف انبوه با تولید انبوه» جایگزین آن شده است. در این راه کشف بازارهای تازه و لشکرکشی و غارت سرزمین‌های دیگر نیز به دنبال نیاز به مصرف انبوه و نیاز به تأمین مواد اولیه برای تولید انبوه وارد نظام جهانی شده و ما را در برابر جهانی پرآشوب قرار می‌دهد.

نکته‌ای که در اینجا شایسته توجه می‌نماید این است که در نهایت، جهت‌گیری این چهار اصل به سمت وسوی ایجاد و استقرار جامعه توده و اجرای کامل طرح جهانی‌سازی است. تبلیغات تجاری، به‌ویژه با ورود شرکت‌های چندملیتی به صحنه، در سطح گسترده‌ای به یکسان‌سازی سلیقه‌های مصرفی انسان‌ها پرداخته و در این راه تلاش می‌کند تا ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی غربی را به‌عنوان یک نظام مطلوب و پیشرفته برای کل جامعه بشری تجویز نماید. در یک کلام، توده‌ای شدن فرهنگ، جامعه، تولید و رسانه‌ها و به‌عبارت‌دیگر آمریکایی شدن شیوه زندگی، نتیجه‌ای جز به انجام رساندن طرح جهانی‌سازی و تثبیت سلطه جهانی غرب به دنبال نخواهد داشت. رسانه‌ها و به‌طور ویژه، تبلیغات تجاری، با خلق تصاویر خیالی از غرب و نوع زندگی غربی، انسان‌های دورافتاده از تاریخ و هویت خویش را به‌عنوان سربازان جهانی‌سازی از نوع غربی آن در خدمت می‌آورند.



شکل ۱. الگوی حاکم بر تبلیغات تجاری معاصر

الگوی اسلامی تبلیغات تجاری

در مقابل الگوی معاصر غربی، الگوی اسلامی تبلیغات تجاری قرار دارد. در این الگو چهار اصل «نگاه ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقتناع و فریب» و «مصرف‌زدگی و اسراف»، در چرخشی کاملاً معنی‌دار و تعیین‌کننده، جای خود را به چهار اصل دیگر می‌دهند که در ادامه به معرفی آن‌ها می‌پردازیم:

کرامت انسان:

موضوع کرامت انسان و تکریم وی از جانب آفریدگار در موارد بسیاری از منابع اسلامی اعم از آیات و روایات مورد تأکید قرار گرفته، اما روشن‌ترین گواه این موضوع آیه ۷۰ سوره اسرا است، آنجا که می‌فرماید:

«و لقد کرّمنا بنی آدم و حملناهم فی البر و البحر و رزقناهم من الطیبات و فضلناهم علی کثیر ممن خلقنا تفضیلاً»

«و همانا گرامی داشتیم فرزندان آدم را و سوارشان کردیم در دشت و دریا و روزیشان دادیم از پاکیزه‌ها و برتریشان دادیم بر بسیاری از آنان که آفریدیم برتری دادنی»

در اینجا چند نکته می‌تواند مطرح شود که به ما در فهم بهتر آیه یاری می‌رساند. نخستین نکته در معنای بنی آدم است و اختلاف آن با واژه انسان. با نگاهی به تفاسیر می‌توان چنین برداشت نمود که واژه بنی آدم به حالتی ویژه از انسان اشاره دارد و دربرگیرنده صفات مثبت وی است. در تفسیر نمونه در این مورد چنین می‌خوانیم:

«بنی آدم معمولاً در قرآن عنوانی است برای انسان‌ها توأم با مدح و ستایش و احترام، درحالی‌که کلمه انسان با صفاتی همانند ظلوم، جهول، هلوغ (کم‌ظرفیت)، ضعیف، طغیان‌گر، ناسپاس و مانند آن توصیف شده است و این نشان می‌دهد که بنی آدم به انسان تربیت یافته اشاره می‌کند و یا حداقل نظر به استعدادهای مثبت انسان دارد» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۱۲: ۲۰۴).

دومین نکته‌ای که از این آیات با مراجعه به تفاسیر می‌توان برداشت نمود، گستردگی موارد تکریم و شمول آن بر همه انسان‌ها اعم از مشرک، کافر و مسلمان است. تکریم و تفضیلی که در آیات یادشده بدان اشاره شده است جدای از کرامت‌ها و برتری‌هایی است که خداوند به عده‌ای به‌طور خاص عنایت فرموده است و به‌دلیل اینکه ویژه جنس بشر در مقابل دیگر آفریده‌ها است، شامل تمامی انسان‌ها می‌شود و در این خصوص فرقی

میان مسلمان و غیرمسلمان وجود ندارد. مرحوم علامه طباطبایی (ره) در توجیه این نتیجه‌گیری چنین آورده است:

«این آیه در سیاق منت نهادن است، البته منتی آمیخته با عتاب. گویی خدای تعالی پس از آنکه فراوانی نعمت و تواتر فضل و کرم خود را نسبت به انسان ذکر نمود و او را برای به دست آوردن آن نعمت‌ها و رزق‌ها و برای اینکه زندگی‌اش در خشکی به‌خوبی اداره شود سوار بر کشتیش کرد و او پروردگار خود را فراموش نموده و از وی رو گردانید و از او چیزی نخواست و بعد از نجات از دریا بازهم روش نخست خود را از سر گرفت باینکه همواره در میان نعمت‌های او غوطه‌ور بوده، اینک در این آیه خلاصه‌ای از کرامت‌ها و فضل خود را می‌شمارد، باشد که انسان بفهمد پروردگارش نسبت به وی عنایت بیشتری دارد و مع‌الأسف انسان این عنایت را نیز مانند همه نعمت‌های الهی کفران می‌کند. از همین‌جا معلوم می‌شود که مراد از آیه، بیان حال جنس بشر است، صرف‌نظر از کرامت‌های خاص و فضائل روحی و معنوی که به عده‌ای اختصاص داده، بنابراین این آیه مشرکین و کفار و فاسقان را زیر نظر دارد، چه اگر نمی‌داشت و مقصود از آن انسان‌های خوب و مطیع بود معنای امتنان و عتاب درست در نمی‌آمد» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۲۱۴).

نکته دیگری که از آیات یادشده قابل برداشت است معنای تکریم و تفضیل و اختلاف آن دو با هم است. مفسران در بیان این نکته مواردی چند را بیان نموده‌اند. در تفسیر نمونه چنین می‌خوانیم:

«در اینکه میان این دو چه تفاوتی است نظرات گوناگونی اظهار شده است. بعضی گفته‌اند کرّما اشاره به مواهبی است که خدا ذاتاً به انسان داده است و فضّلنا اشاره به فضائلی است که انسان به توفیق الهی اکتساب

می‌کند. این احتمال نیز بسیار نزدیک به نظر می‌رسد که جمله کرنا به جنبه‌های مادی اشاره می‌کند و فضلنا به مواهب معنوی، زیرا کلمه فضلنا غالباً در قرآن به همین معنی آمده است.» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۱۲، صص ۲۰۰-۱۹۹)

علامه طباطبایی (ره) ضمن نقل اقوال گوناگون در این خصوص و نقد آن چنین نتیجه می‌گیرد:

«پس اینکه فرمود «و لقد کرنا بنی آدم» مقصود از تکریم اختصاص دادن به عنایت و شرافت دادن به خصوصیتی است که در دیگران نباشد، و با همین خصوصیت است که معنای تکریم با تفضیل فرق پیدا می‌کند، چون تکریم معنایی است نفسی و در تکریم کاری به غیر نیست، بلکه تنها شخص مورد تکریم مورد نظر است که دارای شرافتی و کرامتی بشود، به خلاف تفضیل که منظور از آن این است که شخص مورد تفضیل از دیگران برتری یابد، در حالی که او با دیگران در اصل آن عطیه شرکت دارد» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۲۱۴).

وی سپس در خصوص تطبیق این مفهوم بر تکریم انسان و تعیین مصداق برای آن ضمن رد مصادیقی که در میان مفسران مطرح بوده است اضافه می‌کند که:

«حال که معنای تکریم و فرق آن با تفضیل روشن شد اینک می‌گوییم انسان در میان سایر موجودات عالم خصوصیتی دارد که در دیگران نیست، و آن داشتن نعمت عقل است، و معنای تفضیل انسان بر سایر موجودات این است که در غیر عقل از سایر خصوصیات و صفات هم انسان بر دیگران برتری داشته و هر کمالی که در سایر موجودات هست حد اعلامی آن در انسان وجود دارد و این معنا در مقایسه انسان و تفنن‌هایی که در خوراک و لباس و مسکن و ازدواج خود دارد با سایر موجودات کاملاً روشن می‌شود،

و همچنین فنونی را که می‌بینیم انسان در نظم و تدبیر اجتماع خود به کار می‌برد در هیچ موجود دیگری نمی‌بینیم، انسان برای رسیدن به این هدف‌هایش سایر موجودات را استخدام می‌کند ولی سایر حیوانات و نباتات و غیر آن دو چنین نیستند، بلکه می‌بینیم که دارای آثار و تصرفاتی ساده و بسیط و مخصوص به خود هستند. از آن روزی که خلق شده‌اند تاکنون از موقف و موضع خود قدمی فراتر نگذاشته‌اند، و تحول محسوسی به خود نگرفته‌اند، و حال آنکه انسان در تمامی ابعاد زندگی خود، قدم‌های بزرگی به سوی کمال برداشته و همچنان برمی‌دارد و خلاصه اینکه بنی آدم در میان سایر موجودات عالم، از یک ویژگی و خصیصه‌ای برخوردار گردیده و به خاطر همان خصیصه است که از دیگر موجودات جهان امتیاز یافته و آن عقلی است که به وسیله آن حق را از باطل و خیر را از شر و نافع را از مضر تمیز می‌دهد» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۲۱۵).

از مجموع این بررسی‌ها به‌عنوان یک جمع‌بندی ابتدایی می‌توان چنین برداشت نمود که انسان در جهان آفرینش و در میان دیگر موجودات از جایگاهی والا برخوردار است که نتیجه عنایت خداوندی نسبت به وی است، تمامی افراد بشر در این نکته مشترک‌اند و فرقی میان آنان از حیث میزان تقریبشان به درگاه الهی نیست. مهم‌ترین ویژگی انسان در این خصوص همان عقلی است که در تبلیغات تجاری معاصر به سخره گرفته شده و به زشت‌ترین وجه مورد تحقیر قرار می‌گیرد. به‌هرحال با برخورداری از این جایگاه است که انسان در نتیجه اعمال خودش می‌تواند در قوسی از اعلی‌علیین تا اسفل سافلین سیر نماید. رشد و تعالی انسان در گرو استفاده از عقلی است که با آن مورد تکریم الهی قرار گرفته است.

اخلاق و معنویات:

موضوع دیگری که الگوی تبلیغات تجاری را در اسلام از الگوی غربی معاصر آن کاملاً متمایز می‌سازد، موضوع جایگاه اخلاق و معنویات در این الگو به‌عنوان یک اصل و ممیزه مهم است. امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید:

«تبلیغات باید بر اساس معنویات باشد. معنویات اساس اسلام است»

(امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۸: ۱۰).

در این خصوص همان‌گونه که پیشتر نیز توضیح دادیم بایستی میان موضوع اخلاق و حقوق تفاوت قائل شد. حقوق در موضوعاتی مانند تبلیغات تجاری به‌عنوان پشتوانه‌ای برای اخلاق وارد عرصه عمل می‌شود و با مشخص کردن حیطه و الزامات بیرونی، ممکن است اراده اخلاقی را تحت تأثیر یا فشار قرار دهد ولی تا حدی که عرف این کار را ضروری می‌داند وارد عمل می‌شود. آنچه در اخلاق از ضروریات تلقی می‌شود، می‌تواند در حیطه حقوقی در دایره امور مستحسن و مستحب و نه الزامی قرار گیرد. این در حالی است که بنا به طبیعت حکومت اسلامی، وظیفه حکومت در حد اجرای قوانین حقوقی باقی نمی‌ماند و لازم است مسائل اخلاقی نیز از سوی حکومت مورد برنامه‌ریزی و توجه جدی قرار گیرد.

اساسی‌ترین بحث در مورد جایگاه اخلاق و معنویات در تبلیغات به‌طور کلی و از جمله تبلیغات تجاری، مسئله خدامحوری است. در آثار به جا مانده از حضرت امام (ره) به جملات فراوانی بر می‌خوریم که خداوند متعال را در مورد شئون مختلف تبلیغات محور قرار داده‌اند. اساس تبلیغات، هدف نهایی از تبلیغات، موضوع تبلیغات و شیوه تبلیغات از جمله مواردی است که می‌توان در این خصوص به آن اشاره نمود. آنچه که می‌توان از تمامی این جملات به‌عنوان یک نتیجه کلی و روح حاکم بر تبلیغات اسلامی بیان نمود این است که باید همچون دیگر شئون بشری، در تبلیغات نیز خداوند

تبارک و تعالی محور قرار گرفته و اساس تمام برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های تبلیغات باشد:

«خدای تبارک و تعالی عالم را با اسم خودش شروع کرده است. بنای عالم با اسم خدا است و انسان که یک عالمی است، عالم صغیر و به حسب واقع کبیر، اول تعلیمی که به او می‌شود و اول برنامه‌ای که برای رسول اکرم آمده است این است که «اقراً باسم ربک». نه همین‌طور قرائت کن، نه همین‌طور درس بخوانید، نه همین‌طور ترویج بکنید، نه همین‌طور منبر بروید، نه همین‌طور تبلیغ بکنید. درس بخوانید به اسم رب. برنامه است. تبلیغ بکنید به اسم رب. منبر بروید به اسم رب. گوش کنید به اسم رب. صحبت کنید به اسم رب که اگر اسم رب را از اشیاء جدا کنند به یک معنی هیچ هستند و هیچ می‌شوند» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۷: ۲۲۳).

از این رو است که رسانه‌های تبلیغی کشور نیز باید در تمامی زمینه‌ها، موضوع اخلاق، معنویات و خدامحوری را مد نظر خویش قرار دهند:

«ما باید خیلی به فکر این باشیم که این دستگاهی که مهم‌ترین دستگاه شاید در تبلیغات ما این دستگاه از حیث سیما و صدا هر دو اسلامی باشد. یعنی کوشش بشود در اینکه هر قدمی که بر می‌دارید، یک قدمی باشد برای اسلام تا اینکه کارتان عبادت باشد» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۶: ۲۳۹).

«مطبوعات که حامل پیام ملت و حامل پیام اسلام باید باشد و مبلغ احکام اسلام و مجری احکام اسلام مذهب جامعه باید باشد و اخلاق را در جامعه باید پخش بدهد، اخلاق الهی را ...» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۳: ۴۰).

آگاهی بخشی و تأثیر قلبی:

یکی از وجوه متمیزه تبلیغات اسلامی از نوع معاصر غربی آن موضوع آگاهی بخشی در تبلیغات اسلامی است. در تبلیغات معاصر، سفارش دهندگان و طراحان آگهی های تجاری چندان به دنبال آن نیستند که مصرف کننده را نسبت به مصرف کالایی خاص توجیه کرده و او را معتقد به برتری کالای خود با دلایل عقلانی نمایند. تنها چیزی که در این نظام از مصرف کننده خواسته می شود عمل بر اساس منافع گردانندگان جامعه مصرفی و اقدام برای مصرف کالایی خاص یا به طور کلی است. به گفته ژاک الول:

«هدف تبلیغات نوین برانگیختن عمل و مجبور ساختن فرد به تمسک غیرعقلانه به یک روند عمل است. در واقع، چیزی که تبلیغات در شکل امروزی خود از مخاطب می خواهد مشارکت عملی است نه موافقت نظری. فرد جدای از اینکه چه می اندیشد، تنها باید به وسیله تبلیغات آماده شود تا آنچه را که گردانندگان تبلیغات در نظر دارند انجام دهد» (همایون، ۱۳۷۴: ۱۵۶).

این در حالی است که در تبلیغات اسلامی اگرچه موضوع عمل و جهت دهی به آن به طور بسیار جدی مطرح است، اما - با توجه به آن چه در خصوص تکریم انسان از جانب خداوند با اعطای عقل به عنوان ویژگی منحصر به فرد انسان در برابر تمامی مخلوقات گذشت - این عمل تنها در صورتی مطلوب است که برخاسته از عقل و اندیشه ای سالم و بالاتر از آن برخاسته از قلب و اعتقادات قلبی انسان باشد. امام خمینی (ره) در این مورد می فرماید:

«همه مسائل از قلب انسانی شروع می شود و اگر چنانچه که قلب یک سرچشمه نور و هدایتی در آن باشد، زبان هم به نورانیت قلب منور می شود. چشم هم به نورانیت قلب منور می شود. همه اعضای انسان که تابع قلب است، وقتی قلب الهی شد همه چیز انسان الهی می شود» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج: ۱، ۶۵).

با توجه به این تفسیر می‌توان گفت که حتی اگر هدف در تبلیغات، تغییر رفتار شخص یا گروه مخاطب باشد، باز ناچاریم که از مجرای اندیشه، عقل و قلب عبور نماییم. اگر موفق شویم قلب مخاطب یعنی بینش و تفکر او را عوض کنیم، موفق به تغییر رفتار وی نیز خواهیم شد. حضرت امام (ره) در جایی این ویژگی را مختص اسلام دانسته و گویی معتقدند که در تبلیغات غیراسلامی از آنجا که میزان، تغییر فکر و قلب نیست، موفقیتی وجود ندارد:

«آن چیزی که با ارشاد حاصل بشود، قلب مردم را بر می‌گرداند و این کار، این هنر از اسلام می‌آید» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۸: ۲۴۳).

موضوع محترم بودن عقل و قلب انسانی در تبلیغات اسلامی تا به حدی است که در برخی جوامع روایی شیعی (الحر العاملی، ۱۴۰۳: ۲۱۶-۲۱۳)، روایاتی با عنوان «کراهت مدح فروشنده و ذم خریدار» از معصومین (سلام... علیهم) صادر شده و به ما رسیده است. مراقبت اسلام از اخلاق و حرمت انسان، اقتضاء می‌کند که در هنگام خرید و فروش، نه فروشنده و نه خریدار، تحت تأثیر هیچ عامل خارجی جز کیفیت کالا قرار نگیرند و با چشمانی باز و عقلی سالم به خرید و فروش بپردازند. مدح فروشنده از کالای خود - که در تعبیر امروزی آن تبلیغات تجاری خوانده می‌شود - و ذم خریدار نسبت به کالای عرضه شده، عرصه اندیشه و تعقل را بر هر دو سوی معامله تنگ کرده و آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این موضوع به‌ویژه با توجه به آنچه در خصوص لزوم ورود حکومت اسلامی به مسائل مستحب و مکروه فقهی و حقوقی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی گذشت، در سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری شایسته توجه ویژه می‌باشد. بر این اساس حکومت اسلامی مکلف است که امر خرید و فروش و تبلیغات تجاری را میان مردم بر اساس آزادی در عمل و روشن بودن موضوع استوار سازد.

اقتصاد و پرهیز از اسراف:

در خصوص موضوع مصرف‌زدگی و اسراف در جامعه توده مصرفی پیش از این به‌عنوان یکی از اصول اساسی تبلیغات تجاری در جهان معاصر توضیح داده شد. همچنین تعالیم اسلامی در خصوص لزوم اتخاذ مشی میانه‌روی و اقتصاد در مصرف و پرهیز از اسراف و همچنین تأکید بر شرافت کار و تولید به اندازه‌ای مشهور است که ما را از توضیح اضافی بی‌نیاز می‌سازد.

آیات قرآن کریم، جدای از روایات بی‌شماری که در این خصوص وارد شده، به تنهایی گویای خطوط اصلی اندیشه اسلامی در این زمینه است. واژه «قصد» که اصطلاح «اقتصاد» نیز از آن گرفته شده است، در ترکیبات گوناگون خود بارها در قرآن کریم به کار رفته که در همه موارد بر میانه‌روی تأکید می‌نماید:

«و علی الله قصد السبیل و منها جائر...» (نحل / ۹)

«واقصد فی مشیک ..» (لقمان / ۱۹)

«فمنهم ظالم لنفسه و منهم مقتصد و منهم سابق بالخیرات» (فاطر / ۳۲)

«منهم امه مقتصده و کثیر منهم ساء ما یعملون» (مائده / ۶۶)

همچنین در موارد زیادی از آیات قرآن کریم به واژه «سرف» و مشتقات آن بر می‌خوریم که در تمامی موارد ناظر بر مفهوم زیاده‌روی است:

«کلوا و اشربوا و لا تسرفوا انه لا یحب المترفین» (اعراف / ۳۱)

«فلا یسرف فی القتل انه کان منصورا» (اسراء / ۳۳)

«و ان فرعون لعال فی الارض و انه لمن المترفین» (یونس / ۸۳)

«قل یا عباد الذین اسرفوا علی انفسهم لا تقنطوا من رحمه الله» (زمر / ۵۳)

روشن است که این دو واژه در قرآن کریم در مقابل یکدیگر به کار رفته و در حالی که بر یکی به‌عنوان امری مستحسن تأکید شده است، از دیگری به‌عنوان عملی ناپسند یاد شده و از آن طور جدی نهی شده است. در روایات معصومین (سلام ... علیهم اجمعین) نیز

اقتصاد در مقابل اسراف قرار داده شده و برای آن کارکردهای مثبتی در جامعه معرفی شده است. از جمله این روایت که از امیرالمومنین (علیه السلام) نقل شده است: (ری شهری، ۱۳۶۲، ج ۸: ۱۳۷).

«الاقتصاد ينمى القليل و الاسراف يفنى الجزيل»

«میان‌روى، هر چیز اندک را زیاد می‌کند و اسراف، هر چیز زیاد را از بین

می‌برد.»

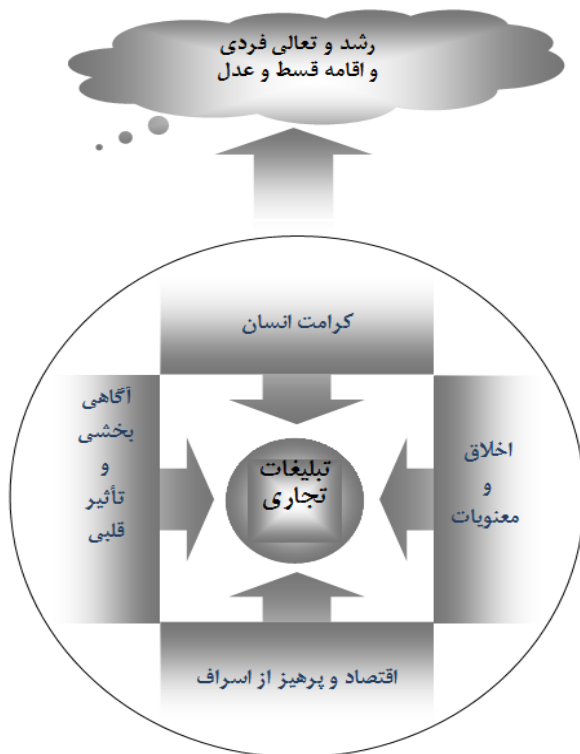
امیرالمومنین (علیه السلام) در تعریف اسراف می‌فرماید: (ری شهری، ۱۳۶۲، ج ۴: ۴۴۷).

«اعطاء المال فى غير حقه تبذير و اسراف»

«خرج کردن مال در جایی که حقتش نیست، اسراف و تبذیر است.»

البته این نکته شایان ذکر است که اسراف و اقتصاد با وجود برخورداری از مبانی و تأثیرات آشکار فرهنگی و اجتماعی خاص، اصولاً به‌عنوان دو مقوله اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند، و لازم است در بررسی‌های اقتصادی مربوط به موضوع تبلیغات تجاری به‌طور ویژه مد نظر قرار داده شوند.

در پایان مجدداً یادآوری می‌کنیم که «رشد و تعالی فردی» و «اقامه قسط و عدل در جامعه انسانی» به‌عنوان دو هدف اصلی در الگوی تبلیغات تجاری در اسلام مطرح هستند که لازم است در کنار چهار اصل یادشده مورد توجه جدی قرار گیرد. بر اساس آنچه تاکنون گفته شد می‌توان به الگوی ذیل به‌عنوان الگوی مورد نظر اسلام در مقابل الگوی تبلیغات تجاری در جهان معاصر رسید:



شکل ۲. الگوی حاکم بر تبلیغات تجاری در اسلام

بحث و نتیجه گیری و پیشنهاد

اینک پس از ارائه الگوی تبلیغات بازرگانی در اسلام زمان آن رسیده است که در یک جمع‌بندی موضوع این نوع تبلیغات را در جهان معاصر و به‌ویژه با تأکید بر مورد جمهوری اسلامی ایران مد نظر قرار داده و راهکارهایی را ارائه نماییم. همان‌گونه که می‌دانیم، برای تبلیغات تنها یک تعریف محکم و استوار ارائه نشده که لازم باشد، هر نظام و کشوری که وارد این حوزه می‌شود بدان تعریف پایبند باشد. تنوع در تعاریف، از تنوع در تاریخ و موقعیتها و ویژگی‌های کشورهای و جوامع گوناگون ناشی شده است. در بررسی تاریخی نیز شاهدیم که تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی با معرفی کالاهای صنعتی آغاز نشد که این شبهه برای ما پیش آید که کالاهای صنعتی جزء لاینفک

این پدیده‌اند و تصور تبلیغات و آگهی بدون این نظام اقتصادی خواب و خیالی بیش نیست. در واقع آگهی‌های هر دوره بر اساس نوع نظام اقتصادی حاکم بر آن دوره و اولویت‌های این نظام شکل می‌گیرد. زمانی کالاهای دست‌ساز، زمانی دیگر برده‌های فروشی و فراری و زمانی دیگر مقررات کلیسا مورد تبلیغ قرار می‌گیرد. آنچه در حال حاضر شاهد آن هستیم تنها دگرگونی عمیق در ماهیت تبلیغات بازرگانی از لحاظ شیوه‌های تبلیغ نیست، بلکه این نظام اقتصادی معاصر است که همزمان با توسعه روش‌ها، موضوعات جدیدی را پیش روی دست‌اندرکاران این حوزه قرار داده است.

همان‌گونه که ایجاد رابطه میان تولید و مصرف‌کنندگان انبوه نیز از اجزاء ضروری تبلیغات بازرگانی به شمار نمی‌آید. تبلیغات، زمانی تنها به‌عنوان حلقه‌ای ارتباطی میان صاحبان مشاغل ایفای نقش می‌نموده است و باز باید بپذیریم که در این خصوص نیز شاهد تحمیل ویژگی‌های نظام اقتصادی حاکم در دوران معاصر بر این پدیده هستیم.

سرانجام موضوع وابستگی مالی رسانه‌ها به تبلیغات بازرگانی نیز نمی‌تواند به‌عنوان یک قضیه همیشه و در همه جا صادق در این خصوص معتبر باشد. این موضوع در خلال فرایند حاکم شدن ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری مدرن بود که به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم بقای این نظام رخ نمود و چنان با ماهیت آن درهم‌تنیده شد که امروزه تصور اداره رسانه‌ای خاص در دوران معاصر بدون اتکاء به درآمدهای تبلیغاتی امری محال می‌نماید.

در یک نگاه کلی فرایند صنعتی شدن و تولید انبوه در دوره معاصر به‌عنوان نقطه آغاز این تحولات به حساب می‌آید. شکل‌گیری جامعه توده مصرفی و مصرف انبوه، ایجاد فرهنگ توده و فرهنگ مصرف، به قدرت رسیدن رسانه‌های توده و گسترش خارق‌العاده فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، گسترش دستاوردهای روان‌شناسی و ورود آن همراه با دستاوردهای دیگر علوم اجتماعی به حوزه تبلیغات تجاری، همه و همه از تبعات توده‌ای شدن جوامع بود که در یک نظام هماهنگ چهره جهان معاصر را به‌طور کلی دستخوش تغییر قرار داد.

نکته شایان توجه در این خصوص این واقعیت است که تبعات منفی تبلیغات تجاری به شکل معاصر آن تنها دامنگیر جوامع غیرصنعتی به اصطلاح توسعه نیافته یا در حال توسعه نمی‌شود. امروزه از درون جامعه صنعتی و به اصطلاح توسعه یافته غرب، بیشترین حملات و انتقادات متوجه عملکرد نظام اقتصادی حاکم و از جمله جایگاه تبلیغات تجاری در آن است.

حاصل سخن آن‌که میان کیفیت اجرای تبلیغات بازرگانی و نظام اقتصادی هر کشور در جهان امروز رابطه تنگاتنگی برقرار است. این ارتباط به اندازه‌ای جدی است که می‌توان ادعا نمود پذیرش شیوه‌های خاص این نوع از تبلیغات در میان هر قوم و ملتی به معنای پذیرش بی‌چون و چرای ویژگی‌های نظام اقتصادی حاکم بر جهان امروز است. البته ممکن است کشوری ادعا کند که نظام اقتصادی حاکم را به‌عنوان یک نظام برتر پذیرفته و درصدد اجرای آن است. در این صورت وضعیت موجود تبلیغات بازرگانی نیز به‌عنوان یکی از دستاوردهای این نظام برای او مطلوب خواهد بود، هر چند که امروزه - همان‌گونه که گفته شد - در میان دانشمندان علوم اجتماعی توافق قابل ملاحظه‌ای بر سر پیامدهای منفی فرهنگی و اجتماعی این‌گونه از تبلیغات وجود دارد.

البته باید توجه داشت که در این‌گونه جوامع نهایتاً پس از یک محاسبه سودانگاران، جنبه‌های یادشده، میدان را به نفع حاکمیت نظام سرمایه‌داری مدرن واگذار می‌کنند و افراد جامعه مجبور می‌شوند برای رسیدن به توسعه اقتصادی مورد ادعای این نظام، ضررهای فرهنگی، اجتماعی و روانی حضور میهمان ناخوانده‌ای به نام تبلیغات بازرگانی را در میان خود تحمل نمایند. استقرار نظام تبلیغات بازرگانی به شکل معاصر آن چنان خود را بر همه افراد اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده تحمیل می‌نماید که در این آشفته بازار، اصل بقا اقتضاء می‌کند برای زنده ماندن، هر کسی بالاجبار وارد این بازی خطرناک شود. انسان معاصر را گریزی از این تار عنکبوت درهم‌تنیده نیست، جز با برهم زدن نظم حاکم و درانداختن طرحی نو.

سید حمید مولانا در این خصوص می‌گوید:

«ما باید با مسئله آگهی به‌طور مستقل روبرو شویم نه آن‌که نگاه کنیم بینیم عملکرد سایر کشورها در این مورد چگونه است. البته توجه به سایر کشورها و مطالعه در این زمینه مفید است ولی باید در نظر داشت که مسئله آگهی در هر کشوری تابع نظام‌های اقتصادی و بازرگانی حاکم بر آن است و به همین دلیل هم ما ابتدا باید این نظام‌ها را بشناسیم. اگر ما نظام آگهی خود را فقط بر مبنای مطالعه نظام‌های دیگر در نظر بگیریم باید اعتراف کنیم که مغلوب شده‌ایم چون نظام اقتصادی آنها را پذیرفته‌ایم ...»

ما معمولاً دربارهٔ این سؤال اصلی فکر نمی‌کنیم که آیا می‌توانیم مبتکر باشیم یا روشی را خود اختراع کنیم که بتوان گفت این روش خاص ایران است، خاص فرهنگ اسلامی و انقلاب اسلامی است. اگر اطلاع‌رسانی آگهی برای مصرف‌کنندگان است و به اقتصاد مملکت کمک می‌کند، چرا اصلاً یک شبکه آگهی تلویزیونی درست نکنیم که فقط مخصوص این کار باشد؟ از ۶ صبح تا ۵:۵۹ دقیقه صبح فردا فقط آگهی پخش کند. هر کس می‌خواهد آگهی بدهد یا ببیند از این شبکه استفاده کند. چرا به بقیه ظلم می‌کنیم؟ کسی که نمی‌خواهد آگهی و تبلیغ ببیند چرا باید مجبور شود وسط یک برنامه این کار را بکند؟ عده‌ای در مملکت ما به تقلید از جهان سرمایه‌داری امروز اصرار دارند که همه چیز باید خصوصی شود و این خصوصی‌کردن اقتصاد بازرگانی و تبلیغاتی کردن رسانه‌ها را همراه خواهد داشت. بنده می‌گویم بسیار خوب اما حق با من هم هست. من نمی‌خواهم آگهی بینم. من اصلاً این نوع آگهی و تبلیغات را دوست ندارم و به‌عنوان یک شهروند و یک مسلمان

ایرانی حق دارم آنها را نبینم و بنابراین این شبکه‌ها را جدا کنید. هر کسی آگهی‌ها را دوست دارد برود تمام آنها را ببیند. من به شما قول می‌دهم که در این صورت بسیاری از مردم اصلاً سراغ آگهی‌ها که مفید نیستند نخواهند رفت. کسانی هم که می‌روند شهروند آگهی مدرن امروزه هستند و اتفاقاً پاداششان همین است.

آیا شما دلیلی دارید که به من بگویید چرا نباید این کار را بکنیم؟ تنها جوابی که می‌توانید بدهید این است که ممکن است بگویید آقا اینکه در آمریکا مرسوم نیست. بنده می‌گویم مگر ما باید هر کاری که آمریکایی‌ها می‌کنند بکنیم. اصلاً این آمریکایی‌ها تمام سیستم‌هایشان، تمام اساسشان روی آگهی و تبلیغات است.

مسئله دوم اینکه علت پخش این آگهی‌ها در رادیو و تلویزیون این است که مالکان، صاحبان و گردانندگان شبکه‌ها به درآمد احتیاج دارند. در کشوری که این پول را مالیات‌دهندگان می‌پردازند و هزینه رادیو و تلویزیون از بیت‌المال ملت است، چه احتیاجی به سیستم تبلیغاتی بازرگانی هست؟ ...

اکنون سؤال این است که آیا قواعدی برای برنامه‌ریزی در این زمینه وجود دارد. بر چه اساس باید برای خودمان مدل طراحی کنیم؟ در اینجا باید گفت که مطالعات انجام‌شده بر روی آگهی‌های تلویزیون در سطح دنیا نشان می‌دهد که ما اصلاً یک قانون طبیعی نداریم که بگویید مخاطبان چقدر آگهی ببینند و یا آن را اول ببینند یا آخر. برعکس، تمام مطالعات نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان برای مدت کوتاهی با رادیو و تلویزیون مواجه می‌شوند به زندگی با آن عادت می‌کنند و آن را به‌عنوان یک هم‌نشین می‌پذیرند نه اینکه یک قانون اولیه روان‌شناسی در این مورد

داشته باشیم. مثلاً در انگلستان تا چند دهه قبل در بسیاری از رادیو و تلویزیون‌ها اصلاً آگهی نبود و بعدها که آمد وسط برنامه‌ها پخش نمی‌شد. من به خاطر دارم وقتی دانشجویان اروپایی و انگلیسی تلویزیون آمریکا را می‌دیدند عصبانی می‌شدند که چرا وسط یک فیلم یا برنامه‌ای آن را قطع می‌کنند و آگهی پخش می‌شود. اما برعکس وقتی در لندن درس می‌دادم دانشجویان آمریکایی که با ما بودند شکایت می‌کردند که ما می‌خواهیم وسط برنامه‌های یک‌ساعته کمی تنفس کنیم، اما نمی‌توانیم، چون آگهی نیست. بنابراین، این قضیه عادت‌تی است. به همین جهت بنده پیشنهاد می‌کنم مردم را عادت بدهید که اصلاً آگهی و برنامه‌های دیگر تلویزیون را دو چیز کاملاً متفاوت ببینند. ما یک کشور دو‌یست‌ساله که نیستیم. ما دست‌کم دو هزار سال قدمت داریم. در تاریخ می‌خوانیم که تمدن اسلامی در قرن سیزدهم میلادی، بزرگ‌ترین اقتصاد جهانی را داشته است. در آن تاریخ از تلویزیون، رادیو، آگهی و امثال اینها خبری نبود، باین‌حال مردم کالاهایشان را به یکدیگر می‌فروختند. ما برای تبلیغات بازرگانی و آگهی‌ها ابتدا باید متناسب با نیاز، فرهنگ، اقتصاد و مصالح خودمان تعریف مناسبی ارائه دهیم و درعین‌حال ضروری است کالاها معرفی شود، اما به سبک و روش بومی و اسلامی» (مولانا، ۱۳۸۱).

در پایان و با توجه به نقدهای وارد بر الگوی تبلیغات تجاری معاصر و همچنین با ملاک قرار دادن الگو و چارچوب حاکم بر تبلیغات تجاری در اسلام تلاش می‌کنیم تا نکاتی چند را در خصوص تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان نتیجه این بررسی مطرح نماییم:

جمهوری اسلامی ایران با داعیه ایجاد تحول عمیق در جهان معاصر و ارائه الگوهای اسلامی برای اداره جهان، به‌هیچ‌وجه نمی‌تواند در مسائل مبتلابه جامعه مقلد بی‌چون و

چرای غرب باشد. در این میان انسجام، یکپارچگی و هدفمندی الگوهای غربی به کمتر کشوری اجازه می‌دهد تا با اصلاحاتی جزئی، الگوی غربی را مطابق شرایط فرهنگی و بومی خود تغییر داده و به کار بندد. از سویی دیگر شرایط اقتصاد مقاومتی حاکم بر جمهوری اسلامی به‌ویژه پس از جنگ تحمیلی، به‌طور روشنی اقتضای افزایش تولید و اعمال صرفه‌جویی جدی را در مصرف دارد، سیاستی که به هیچ‌وجه با اصول تبلیغات تجاری معاصر سازگار نیست. بر این اساس ورود به بازی خطرناک تبلیغات تجاری و به کار بستن الگوهای حاکم بر آن، در این شرایط حساس تاریخی، اشتباهی محض است که کشور را برای سالیان متمادی در بهترین فرض در حالت رکود و عقب‌گرد نگاه می‌دارد و در واقعیت بسیار محتمل، ما را با سرعتی باورنکردنی به کاروان جهانی‌سازی می‌رساند.

در این میان با توجه به تأثیرات عمیق تلویزیون از یک‌سو و متکی بودن پیش‌فرضان آن بر بودجه عمومی در نظام جمهوری اسلامی از سوی دیگر، یکی از اجرایی‌ترین راهکارها اعمال محدودیت‌های جدی برای تبلیغات تجاری در این دانشگاه بزرگ است. دامن زدن به مصرف و اعمال شیوه‌های مدرن تبلیغات تجاری در اقتناع و فریب مخاطب، از صفحه نمایش این رسانه قابل رخت بر بستن است.

موفقیتی که سیمای جمهوری اسلامی ایران در خصوص پخش آگهی‌های آموزشی در سال‌های دور گذشته به دست آورد، ارتقای فرهنگ عمومی جامعه را از این طریق و در راستای اهداف انقلاب مقدس اسلامی به‌طور روشنی تضمین می‌نماید. تولیدکنندگان خاص نیز می‌توانند در ضمن معرفی کالای خود، اطلاعات مخاطبان را از نوع کالای مورد تبلیغ افزایش دهند و درواقع سهم خود را برای آموزش عمومی جامعه از این طریق پرداخت نمایند. کودکان در سیمای جمهوری اسلامی ایران هیچ‌گاه نباید به دلیل عدم برخورداری از قدرت تمییز، مورد هجوم تبلیغات تجاری قرار گیرند. نسل آینده‌ساز ما باید از طریق همین آموزش‌های تبلیغی، برای اداره جامعه فردا آموزش‌دیده و با موضوع تولید و مصرف آشنا شود.

رسانه دیگری که به نظر می‌رسد در این راه پس از تلویزیون قرار داشته باشد، به‌ویژه در پایتخت که معرف و مظهر نظام جمهوری اسلامی برای دیگر کشورها است، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در بزرگراه‌ها است که چهره شهر را به شکل جدی در سلطه خویش گرفته است. در این خصوص همان‌گونه که مقام معظم رهبری بارها تأکید نموده‌اند، چهره شهر اسلامی باید به‌وضوح متمایز از یک شهر غیر اسلامی باشد.

انباشته شدن کالاهای مصرفی و تجملی بر صفحه این تابلوها، مورد سوءاستفاده قرار گرفتن کودکان در این رسانه تبلیغی، نمایش چهره‌ها و مدهای نه‌چندان اسلامی از این طریق، به هیچ‌وجه شایسته یک نظام و شهر اسلامی نیست. به تعبیری دیگر در حالی که هنوز بقایای دیوارنوشته‌ها و نقاشی‌های انقلابی بر دیوارهای شهر _ البته به صورتی‌رنگ و رو رفته و کهنه - خبر از وقوع انقلابی بزرگ در گذشته نه‌چندان دور این کشور می‌دهد، متأسفانه فاصله میان آن دیوارنوشته‌ها و این تبلیغات پرزرق‌وبرق را به‌سرعت پیموده‌ایم. دیدن این دو صحنه در کنار هم در خیابان‌های شهر برای هر ناظر دارای تأمل و اندیشه‌ای بسیار دردآور است. تبلیغات مذهبی و همچنین تبلیغات آموزشی می‌تواند این چهره زشت و کریه را از شهر و کشور اسلامی ما به‌سرعت بزدايد و نسل آینده را برای برداشتن بار انقلاب اسلامی در شرایط سخت آماده و مهیا سازد. به امید آن روز.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم، ترجمه مرحوم سید کاظم معزی.
- امام خمینی، روح... الموسوی (۱۳۶۵). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای امام خمینی، تهران: انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی.
- ری شهری، محمد محمدی (۱۳۶۲). میزان الحکمه، ۱۰ ج، قم: مکتب الاعلام الاسلامی دفتر تبلیغات اسلامی.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴). ترجمه المیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، ۲۰ ج، چاپ پنجم، دفتر انتشارات اسلامی.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۹). فرهنگ، مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی، در: مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، اسفند ۱۳۷۷، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گزارش میزگرد (۱۳۸۱). تبلیغات: تولید پیام باهدف کسب درآمد، در: هنر صنعت، سال اول، شماره ۱: ۱۹-۱۷.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه، چاپ بیستم، دارالکتب الاسلامیه.
- مولانا، حمید (۱۳۸۱). تبلیغات بازرگانی و رسانه‌ها، در: کیهان، ۸۱/۶/۷.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۴). تبلیغات: یک واژه در دو حوزه فرهنگی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.