

آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی

احمدعلی قانع^۱

چکیده

از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها، روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در زمینه‌های مختلف زندگی است. یکی از زمینه‌های کاری رسانه‌ها و از جمله صداوسیما، تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی است. اگر در این زمینه، قوانین و آیین‌نامه‌ها و دستور و توصیه‌های فقهی و اخلاقی رعایت شود و رسانه از رسالت حقیقی خود فاصله نگیرد و بیش و پیش از آنکه به تبلیغات تجاری به نگاه درآمدزایی بنگرد، به نگاه معرفی موارد نیاز جامعه، آن هم بر طبق مصالح لازم بنگرد، می‌توان رسانه را در این زمینه عاری از آسیب دانست. این مقاله درصدد است برخی آسیب‌های موجود یا احتمالی در تبلیغات بازرگانی را معرفی کند. برخی از این آسیب‌ها عبارت‌اند از: تولید و غش و ضرر زدن به یکدیگر، تشویق بر مصرف بیشتر کالاها و خدمات غیرضروری، استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان، القای عقب‌ماندگی خود و برتر دانستن بیگانگان، ندادن آگاهی لازم در مورد کیفیت کالاها به مردم، ایجاد اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها، نغی کالای مشابه، القای پاره‌ای از افکار و اندیشه‌های ناروا، استفاده ابزاری از ارزش‌های دینی و ملی و خلاصه کلام عدم خیرخواهی صاحبان تبلیغات نسبت به هم‌وطنان و هم‌کیشان خود و تنها به فکر فایده اقتصادی خود بودن.

واژه‌های کلیدی

آسیب‌شناسی، تبلیغات بازرگانی، اخلاق بازرگانی، فقه تبلیغات، فقه تجارت، آگهی‌های بازرگانی

تاریخ پذیرش: ۹۲۰۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۲۸

۱. استادیار فقه و اصول، دانشکده الهیات دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

در رسانه‌های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود (اصل ۱۷۵ قانون اساسی). نشریه‌ها نیز در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلامی یا حقوق عمومی باشد (اصل ۲۴ قانون اساسی). رسالت و اهمیت رسانه‌های گروهی و به‌ویژه صداوسیما برکسی پوشیده نیست.

«اصلاح این دستگاه‌ها اصلاح جامعه است و فساد اگر در این دستگاه‌ها واقع بشود فساد جامعه، مسئولیت بسیار بزرگ است...» (موسوی خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۰: ۱۷).

در این مقاله برخی از آسیب‌ها و کزی‌های موجود یا احتمالی در صحنه تبلیغات تجاری بررسی می‌شود.

بیان برخی از بایدها و نبایدهای دین در امر تجارت

اسلام به‌عنوان یک مکتب کامل و آخرین دین الهی از بیان هیچ امری که به هدایت انسان مربوط شود، فروگذار نکرده و در مورد تجارت و بازرگانی مطالبی را به تأکید امر و نهی نموده یعنی آنرا واجب یا حرام دانسته و مطالبی را به‌عنوان آداب تجارت یعنی امور مستحبی معرفی نموده است. توجه به نظر اسلام که از روایت‌ها و فتوهای فقهی به‌دست می‌آید، می‌تواند ما را به آنچه صلاح دنیا و آخرت است راهنمایی کند.

۱. لزوم دوستی انسان‌ها نسبت به همدیگر

شیخ حر عاملی نقل کرده که حضرت رسول (ص) فرمودند: (گویا) «انسان‌ها، خانواده خداوند هستند پس دوست داشتنی‌ترین آنها پیش خدا کسی است که به خانواده خدا سود برساند و آنها را شاد کند» (العاملی، ۱۳۷۲ش، ج ۱۱: ۵۶۳).

۲. ضرورت خیرخواهی نسبت به دیگران و پرهیز از خیانت

امام باقر (ع) از رسول گرامی اسلام نقل کرده‌اند که فرمود: «هر یک از شما خیرخواه

برادر دینی باشد همان‌طور که برای خود خیر و نیکی می‌خواهد» (همان: ۵۹۵).

حال باید دید در آگهی‌های تبلیغات بازرگانی چه اندازه برادر دوستی، نوع دوستی و خیرخواهی برای هم‌میهنان، همدینان و هم‌نوعان وجود دارد.

۳. نهی از تدلیس و غش در نصوص دینی

تدلیس، به معنای خدعه‌گری و مطلبی را خلاف واقعیت آن جلوه دادن و ریشه آن از کلمه «تاریکی» است. گویا شخص مدلس کالایی را در تاریکی قرار داده و عیب‌های آن را پنهان کرده و صفات شایسته‌ای بدون اینکه در کالا باشد، به آن نسبت می‌دهد و خریدار را جذب می‌نماید (ابن‌منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۴: ۳۸۷). تدلیس به معنی مکر و فریب در همه امور مورد نهی شارع و حرام است. روایتی از رسول خدا(ص) نقل است که فرمودند: «مسلمان مکر و خدعه نمی‌کند. از جبرئیل شنیدم که گفت: مکر و خدعه (کننده) در آتش است و از ما نیست کسی که به مسلمانی خیانت کند و او را بفریبد» (طوسی، ۱۳۷۶، ج ۷: ۱۷). همچنین در کتاب‌های فقهی، غش در معامله را از حرام‌های آشکار دانسته‌اند که در حرمت آن تردیدی نیست (انصاری، ۱۳۹۳ق، ج ۳: ۱۲۵).

۴. حرمت و نفی خسارت زدن به دیگران در متون دینی

وارد کردن غبن (خسارت) و به تعبیر دیگر ضرر زدن به مسلمان دیگر (و حتی انسان دیگر) از محرماتی است که «قاعده لا ضرر» بر آن دلالت دارد. این قاعده حاصل احادیثی از رسول گرامی اسلام است که فرمودند: «در اسلام نه حکم ضرری وجود دارد نه کسی حق دارد به دیگری ضرر بزند و نه حتی به خودش» (نک: وسائل‌الشیعه، ج ۱۲: ۳۶۴). و نیز از اسباب‌تخیارات (داشتن حق اختیار فسخ معامله) در فقه اسلام غش و ضرر غیرعادی شمرده شده که این حق برای هر دو (خریدار و فروشنده) ثابت است (شهیدثانی، بی‌تا، ج ۳: ۴۶۳).

حال آیا در تبلیغات بازرگانی به خاطر فریب‌کاری‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود خسارت‌ها و ضررهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و ... بر افراد وارد نمی‌شود؟

۵. لزوم توجه به مقام انسان و انسانیت در انسان‌شناسی اسلامی

آنچه از روایت‌ها و نصوص فقهی و اخلاقی اسلام برمی‌آید اینکه در انسان‌شناسی اسلامی انسان مسئولیتی بس عظیم و ارزشی بس والا داشته و باید در راه تعالی و تکامل گوهر روح خویش تلاش نماید. توجه به اقتصاد و آنچه مربوط به زندگی مادی دنیایی است، اگر چه مهم است اما باید دانست اقتصاد مورد قبول اسلام، اقتصاد کفافی است نه اقتصاد تجملی و تشریفاتی. به عبارت دیگر اقتصادی که ضرورت‌های زندگی را تأمین کند و جسم انسان بتواند به خوبی زندگی کرده و نقش مرکب بودن برای تعالی روح را به خوبی بازی کند. از رسول گرامی اسلام می‌خوانیم: «برترین مردم بنده‌ای است که از دنیا به قدر کفاف بردارد و با عفاف زندگی کند و برای کوچ کردن (به عالم آخرت) توشه بگیرد و برای رفتن آماده شود» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۰: ۲۶).

یکی از مؤلفان دین‌شناس در این زمینه نوشته است:

اصول و معیارهایی که از آیات قرآن و روایت‌ها برداشت می‌شود، مصرف تجملی و رفاه‌زدگی را به‌طور کامل رد می‌کند و پیش از آن تولید برای رفاه و تجمل (و نه حد ضرورت و کفایت) را نیز مردود می‌شمارد، چرا که این‌گونه تولید و مصرف دربردارنده اصول زیر که مورد تأیید کتاب و سنت است نمی‌باشد: اصل نیاز عمومی، اصل سود عمومی، اصل قوام اجتماعی و اصل لزوم پاسخگویی به نیازهای جدی عموم مردم. و البته این تمایل ناصحیح و فساد در اقتصاد نخواهد ماند و به فرهنگ و سیاست سرایت می‌کند (نک: حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶: ۱۷۰).

۶. لزوم توجه به آداب تجارت در نصوص دینی

اسلام متعالی در ضمن بیان دستورهای آمرانه و ناهیانیه و به عبارت دیگر بیان واجبات و محرمات برای بهتر شدن زندگی و زیباتر شدن آن، آداب و مستحباتی نیز در همه امور و از جمله در بحث تجارت و بازرگانی دارد. به برخی از این آداب اشاره می‌شود:

عدم تزئین کالا: تا تزئین باعث جلب مشتری نشود (مشتری اگر نیاز واقعی داشته باشد، خود به دنبال کالا می‌رود و کالای تزئین‌نشده را نیز می‌خرد).

بیان عیوب موجود در کالا: چه عیب ظاهری باشد و چه باطنی. برخی گفته‌اند کتمان عیب باطن حرام است زیرا یکی از مصادیق غش می‌باشد (شهید ثانی، بی‌تا، ج ۳: ۲۸۵).

در روایاتی از پیامبر اکرم (ص) آمده که هرکسی خرید و فروش می‌کند از پنج خصلت پرهیزد (ربا، سوگند خوردن، کتمان عیب، مدح کالا توسط فروشنده و ذم کالا توسط مشتری) (وسائل الشیعه، ج ۱۲: ۲۸۴).

و در روایاتی دیگر ذم کالای همکار خود نیز اضافه شده است.

داخل نشدن به معامله‌ای که توسط دیگری در حال انجام است به نیت بازارگرمی برای صاحب کالا تا بتواند با قیمت بیشتری بفروشد یا بازارگرمی برای خود تا مشتری را از خرید منصرف کرده به سمت خود بکشاند (صدوق، ۱۳۶۸، ج ۵: ۳۰۷).

۷. ضرورت توجه به حق الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی

حق الناس از مسائلی است که در قرآن جایگاه ویژه‌ای دارد. برخی از سوره‌های قرآن همچون مطففین، حجرات و همزه در این زمینه است. تمام آیاتی که در زمینه مغفرت الهی است حقوق مردم را دربر نمی‌گیرد چنان‌که حتی خون پاک شهید که نماد بندگی است وام‌داری به حق مردم را محو نمی‌کند (اکبری، ۱۳۸۹: ۱۵). روایت رسول گرامی اسلام (ص) نیز که فرمودند: «احترام مال مسلمان مثل احترام خون اوست» (ری شهری، ۱۳۶۲، ج ۲: ۵۱۰) به همین مسئله اشاره دارد.

حال باید دید چه کسی پاسخگوی خسارت‌هایی است که از طریق تبلیغات

بازرگانی بر مردم وارد می‌شود؟

۸. تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه‌داری

به‌طور کلی تبلیغات بازرگانی (به شکل کنونی) پدیده دوران سرمایه‌داری است و تأکید آن بر مصرف کالاها و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است (باهنر، ۱۳۸۸: ۳۱). غربی‌ها که خود پایه‌گذار این سرمایه‌داری و این نوع تبلیغات بازرگانی بوده و هستند، انتقادهای متعدد به تبلیغات بازرگانی دارند که به‌عنوان نمونه مورد زیر از آن جمله است:

استفن باترلیکاک معتقد است: «آگهی را می‌توان یک نوع بازداشت و حبس هوش قلمداد کرد. بازداشتی که هدف آن گرفتن پول است» (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۹۳). اگرچه افرادی طرفدار وجود آگهی‌های تبلیغاتی هستند و برای آن منافع ذکر می‌کنند (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۴۰). اما باید دید آیا مضرات و حق‌کشی‌هایی که از این ناحیه حاصل می‌شود بیشتر است یا منافع و سود شخصی صاحبان سرمایه؟ در هر روی این مقاله درصدد نفی تبلیغات بازرگانی نیست، بلکه تصمیم دارد با معرفی

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

آفت‌ها و آسیب‌ها راه را برای کاستن از مضرات تبلیغات بازرگانی باز کرده، مقدمات افزودن بر منافع جمعی عمومی را ایجاد کند. به قول یکی از استادان این فن «پس مجبوریم بپذیریم فقط باید ببینیم چطور عمل کنیم که مشکلی نداشته باشد یا کمتر داشته باشد و گرنه فکر نمی‌کنم با چیزی که چند میلیارد تومان درآمد در پی داشته باشد به این راحتی بتوان جنگید» (محسنیان‌راد و همکاران، ۱۳۸۱: ۴۲).

۹. وجود محدودیت‌ها در تبلیغات بازرگانی در میان همه ملت‌ها

همه اندیشمندان جهان مطابق با جهان‌بینی و ایدئولوژی خود برای برنامه‌های مختلف فردی و اجتماعی خویش تعاریفی دارند و محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کنند. این گونه نیست که نفع اقتصادی تعیین‌کننده صددرصد همه برنامه‌ها باشد. از باب نمونه:

مجوز پخش تأیید، یک تأیید صوری و فرمایشی نیست بلکه به این معناست که شبکه باید نسبت به آنچه پخش می‌شود احراز اطمینان کند و این یعنی اینکه آگهی‌دهنده باید به‌طور مستند ادعاهای خود را ثابت کند. برای مثال نمی‌توان یک رایانه را بهترین رایانه جهان معرفی کرد. آگهی‌دهنده باید برای این ادعا دلیل علمی داشته باشد. همچنین نمی‌توان از لباس پزشکی استفاده کرد و برای یک محصول دست به تبلیغ زد. این کار در عرف تبلیغات در سطح بین‌المللی تعریف دارد و به آن فریب^۱ (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸۶).

اکثر جوامع غربی به منظور جلوگیری از پخش آگهی برای سیگار، مواد مخدر، مشروبات الکلی و مواد مضر قوانینی را وضع کرده‌اند (آذری، ۱۳۸۱: ۱۶۶). علت این امر آن است که طبق حقوق قانونی مصرف‌کننده (در آن کشورها) نمی‌توان مردم را به‌طور مستقیم از استفاده کالاهای مضر بازداشت ولی حداقل

1. Deception

❖ می‌توان برای آن تبلیغ نکرد و از طریق رسانه‌ها، مردم را از آثار منفی آن آگاه کرد (خواجه‌نوری، ۱۳۸۱: ۱۶۵).

نگاهی به تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها و آسیب‌های موجود

پس از بیان مبانی بحث که البته در خلال آن بسیاری از بایسته‌ها و نبایسته‌های تبلیغات بازرگانی بیان شد می‌توان مواردی از آسیب‌های موجود در تبلیغات بازرگانی کشورمان را برشماریم:

غش، تدلیس و فریب‌کاری

با توجه به حرمت غش و تدلیس، آیا راهی برای اثبات حرمت تدلیس و خدعه‌هایی که در تبلیغات تجاری یا انتخاباتی انجام می‌شود وجود ندارد؟ افرادی یک شبه از جهت مالی و اجتماعی ره صد ساله طی می‌کنند و افرادی دیگر به واسطه این‌گونه تبلیغات، در زمینه‌های مختلف متضرر می‌شوند. آیا این امور مصداق مکر و خدعه حرام نیست؟

مطبوعات و دیگر رسانه‌ها نباید به وسیله‌ای برای تبلیغات بی‌پایه و شعارهای بی‌محتوا و وعده‌های پوچ در هنگام انتخابات و... تبدیل شوند، یکی از آفات مطبوعات (و دیگر رسانه‌ها) میدان دادن به تبلیغات فریبنده است، امری که با حق‌مداری مطبوعات به شدت ناسازگاری دارد. امام علی(ع) که روح بلند او چنین ترفندهای حیل‌گرانه را بر نمی‌تابد، در نکوهش تبلیغات دروغین و هوچی‌گری‌های اصحاب جمل، بیانی بلند از خویش به یادگار نهاده است. «مانند رعد صدا کرده ترسانیند و مثل برق درخشیده از جا درآملند و با این جوش و خروش در وقت کارزار ناتوان و ترسان بودند ولیکن ما صدا نمی‌کنیم و نمی‌ترسانیم و تا نباریم سیل جاری

نمی‌کنیم (فیض‌الاسلام، ۱۳۵۱ ش: ۶۰).

حضرت در این بیان، تبلیغات توخالی دشمنان را به رعد و برقی تشبیه می‌کند که چه بسا اندک زمانی گروهی را بترساند (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵ ش: ۷۱). اگر چه سخن حضرت در مورد تبلیغات دشمن در زمان جنگ است، اما ماهیت آن با تبلیغات خدعه‌گران اقتصادی و اجتماعی در زمان صلح تفاوتی ندارد و نمی‌تواند از جهت حکم شرعی مختلف باشد، اگر از بحث فقهی، صرف نظر کنیم و به بحث‌های قانونی (که آن هم ریشه‌های فقهی دارد) بپردازیم باید بگوییم: «اگر چه چاپ آگهی‌های تجاری و دولتی از حقوق مطبوعات (و دیگر رسانه‌ها) است اما در تنظیم و چاپ این‌گونه آگهی‌ها، ادعای اثبات‌نشده و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود»^۱

سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی باید مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند (مجموعه مقررات، بی‌تا، اصل ۸)^۲.

همچنین آگهی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند همچنین از اغراق باید پرهیز شود (همان، اصل ۱۱).

تشویق به مصرف بیشتر موارد غیر ضروری

تشویق بر مصرف بیشتر از راه ترویج کالاهایی غیر ضروری که تاکنون مردم به وجود آن‌آشنایی ندارند یا تحریک مصرف‌کنندگان بر مصرف کالاهای شناخته‌شده با تبلیغات جذاب یا تعیین جایزه در مقابل خرید مصرف‌بی‌رویه و استفاده بیش از حد ضرورت،

۱. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات مصوب شورای انقلاب، ۱۳۵۸ ش. اداره کل قوانین و مقررات کشور، ریاست جمهوری.

۲. اصل ۸ از مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو تلویزیونی، اداره کل بازرگانی صداوسیما.

❖ نوعی اسراف یا تبذیر به شمار می‌رود که در حرمت شرعی این دو تردیدی نیست. خداوند کریم اسراف‌کنندگان را یاران آتش و ریخت‌وپاش‌کنندگان را برادران شیطان معرفی می‌کند (غافر/۴۳ و اسراء/۲۷). قانون مطبوعات سال ۱۳۶۴ در فصل مربوط به رسالت مطبوعات، مبارزه با مظاهر فرهنگی استعماری از جمله اسراف، تبذیر و تجمل‌پرستی را وظیفه مطبوعات می‌داند (دوستدار، ۱۳۷۹: ۱۴). در فصل حدود مطبوعات، تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر را از مصادیق اخلال به مبانی و احکام اسلامی و حقوق عمومی و خصوصی معرفی می‌کند (همان: ۱۶).

خواننده ژرف‌اندیش خوب می‌داند که اگر اسراف، تبذیر و ترویج تجمل‌پرستی در مطبوعات ممنوع و خلاف رسالت این رسانه مکتوب باشد، این حکم به بداهت عقل به همه رسانه‌ها و از جمله صداوسیما سرایت می‌کند و آنها را در مقابل این سؤال اساسی قرار می‌دهد که آیا این گونه تبلیغات به مصلحت جامعه است؟ و آیا ترویج مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی با آرمان‌های ملتی که دغدغه دین و فرهنگ دینی دارد و در مقابل قدرت‌های شیطانی قیام کرده، منافات ندارد؟

تبلیغات بازرگانی با رواج نوعی فرهنگ مصرفی، افراد یک جامعه را عادت می‌دهد که شیوه زندگی خاصی را در پیش گیرند. شیوه‌ای که نمونه اصلی آن را باید در بعضی کشورهای پیشرفته صنعتی جستجو کرد. پیروی از چنین شیوه‌ای منجر به آن می‌شود که انسان‌ها، اوضاع و احوال محیط و شرایط زندگی شخصی خویش را فراموش کنند و با تقلید کورکورانه به تأمین نیازهای تلقینی بپردازند (معتد نژاد، ۱۳۶۹: ۴).

همان‌طور که در مقدمه این مقاله اشاره شد، در انسان‌شناسی اسلامی در زندگی انسان تولید برای مصرف و مصرف برای تولید نیست. وظیفه او عبودیت خدا و تعالی روح است. اینکه تمام زندگی در تولید، مصرف و تبلیغات برای این دو

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
خلاصه شود گفته سرمایه‌دارانی مثل راکفلر است که از او نقل است: «من با کمال میل آمادگی دارم که از ۱۰ دلار سود ۹ دلار را صرف تبلیغات کنم» (باهر و همایون، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

فرهنگ اسلامی و قرآنی به دنبال رسیدن به کفاف و عفاف است همان‌طور که در دعای مشهور از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است: «اللهم ارزقنی الکفاف و العفاف؛ خدایا رفع نیازها و پاک‌دامنی را روزیم فرما.»

استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان

آخرین و کامل‌ترین نسخه هدایت الهی، قرآن کریم، هرگونه خودنمایی زن نامحرم را که به نوعی باعث تحریک یا لذت بردن یا جلب توجه مردان شود، ممنوع شمرده است (نور/۳۱، احزاب/۳۲-۵). در فصل حدود مطبوعات استفاده ابزاری از افراد در تصاویر و محتوا ممنوع دانسته شده است (دوستدار، ۱۳۷۹: ۱۷).

زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار بوده و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو و تلویزیون مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد (مجموعه مقررات، بی‌تا، اصل ۵۶).

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی از تبلیغات تجاری خبری نبود و پس از پیدا شدن مجدد این تبلیغات، از صدا و تصویر زنان در تبلیغات تجاری استفاده نمی‌شد. کم‌کم از صدای زنان برای تبلیغات کالاها استفاده شد و گذر زمان تصاویر آنان را نیز به صحنه آورد.

القای عقب‌ماندگی خود و برتر دانستن بیگانگان

در آگهی‌ها نباید به صراحت یا تلویح، محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان داده شود (مجموعه مقررات، اصل ۱۰). متأسفانه در برخی از آگهی‌های تجاری این نکته رعایت نمی‌شود و مطابق با آنچه در اذهان بسیاری از مردم ماست (و رسانه‌ها رسالت پاک‌سازی این‌گونه باورها را دارند) مطلب به‌گونه‌ای بیان می‌شود که گویا می‌خواهد اعتبار کالا را از یک نام خارجی و... کسب کند. مثلاً گفته می‌شود: «دیگر از شامپوهای خارجی استفاده نکنید.... یا فلان مایع ظرف‌شویی با کیفیت هنکل آلمان است و...» در عبارت اول برتری کالاهای خارجی را نسبت به داخلی القا می‌کند و در جمله دوم از یک شرکت خارجی کسب اعتبار می‌نماید.

خوشبختانه مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی) سال ۱۳۹۱ را سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نام‌گذاری کردند و اگر همه دست‌اندرکاران و مردم به این برنامه و شعار اساسی به خوبی توجه کنند و در صحنه عمل به کار گیرند، آثار مثبت آن عیان خواهد شد و امت اسلامی می‌تواند با به‌کارگیری اقتصاد مقاومتی در مقابل تحریم‌های غیرمنطقی و غیرعادلانه استکبار جهانی به راه پر افتخار خود ادامه دهد.

عدم خیرخواهی برای مردم بدون دادن آگاهی لازم

در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدهای فنی یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین تأکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولیدشده نباید بیش از اندازه پر سر و صدا و هیاهو باشند به نحوی که بیننده بدون

دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود (مجموعه مقررات، اصل‌های ۱۵ و ۱۷).
پخش مکرر برخی از آگهی‌ها در فاصله‌های نسبتاً کم و تبلیغات تجاری جذاب کالاهایی مثل ماکارونی، رب گوجه، پفک، نوشابه و... با اصول یادشده سازگاری ندارد و رسانه را در مقابل این سؤال اساسی قرار می‌دهد که به‌راستی خیرخواه عموم مردم است یا خیرخواه تولید و توزیع‌کنندگان این کالاها؟ که اهمیت و ارزش آنها به یقین به اندازه سر و صدا و هیاهوی تبلیغات آنها نیست یا هدف اصلی کسب درآمد از راه تبلیغات است و به خیر و شر مسائل توجه جدی نیست؟ و با این وصف نمی‌تواند مصداق خیرخواه برای امت اسلامی باشد که در حدیث نورانی از پیامبر اکرم (ص) آمده است: «هر کس پنج خصلت را داشته باشد برای او بهشت مهیاست: خیرخواهی برای خدا و رسول او و کتاب خدا و دین او و جماعت مسلمانان» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۲: ۶۵).

گران‌تر شدن کالاها

گاه گفته می‌شود آگهی‌های تجاری به نفع مصرف‌کننده تمام می‌شود، چون از این طریق فروش انبوه کالاها میسر می‌شود و فروش انبوه، تولید انبوه را به همراه دارد که هزینه تولید را کاهش می‌دهد. متأسفانه این گفته درست نیست. اقتصاددانان در این مورد نیز همچون سایر مسائل با یکدیگر اختلاف نظر دارند و تعداد روزافزون از آنان به این نتیجه رسیده‌اند که آگهی انبوه به جای کاهش قیمت‌ها سبب تورم قیمت کالا می‌شود (بگدیکیان، ۱۳۷۴: ۱۷۷).
در یک نگاه ساده می‌بینیم کالاهایی که توسط رادیو و تلویزیون یا رسانه‌های دیگر تبلیغ می‌شود از قیمت بالاتری برخوردارند و مسلم است که تولیدکننده یا توزیع‌کننده، هزینه تبلیغات را با گران‌تر فروختن کالا به دست می‌آورد.

پیدایش اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها

در کنار گران تر بودن کالاهایی که توسط رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، به نکته دیگری توجه کنید که اگر تبلیغ کالاها از این طریق اطمینان واقعی خود را جهت استفاده از کالاها کسب می‌کردند، این کار مطلب قابل قبولی بود. اما تأسف آنجاست که اگرچه برخی رسانه‌ها در پذیرش آگهی هر تولیدکننده، تأییدیه سازمان‌ها یا وزارتخانه‌های مربوط را درخواست می‌کنند، اما وجود این تأییدیه هرگز به معنای ارزیابی واقعی و کامل آنها نیست و از طرف دیگر در اذهان بسیاری از مردم این گونه جاافتاده که هرچه از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغ شود، اعتبار لازم را دارد.

نفی کالای مشابه

در آگهی یک کالا یا خدمت خاص نباید تلویحاً یا تصریحاً کالا و خدمات مشابه دیگر نفی یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات اثبات شود (مجموعه مقررات، اصل ۱۹، همچنین آئین‌نامه تأسیس و نظارت ماده ۱۲ بند پ). بارها دیده شده که در تبلیغات بازرگانی، کالا به گونه‌ای معرفی شده که منطوق و مفهوم آگهی، اثبات آن و نفی کالاهای مشابه بوده است و کم‌کم کالاهای مشابه، که چه بسا از نظر کیفیت از این کالا برتر و از نظر قیمت پایین‌تر بوده، بازار خود را از دست داده‌اند. به‌عنوان نمونه وقتی خانم خانه‌دار در متن تبلیغ پودر رخت‌شویی ابراز ناراحتی و نارضایتی از کار خود می‌نماید، گویا تصریح می‌کند که این نارضایتی به خاطر مواد شوینده قبلی است چه اینکه حجم کار او ثابت است و خستگی قبلی او و رضایت فعلی او به خاطر تفاوت فوق‌العاده پودر رخت‌شویی‌های موجود قبل و پودر رخت‌شویی مورد تبلیغ است.

القای پاره‌ای از افکار و اندیشه‌های ناروا

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی می‌تواند به برداشت‌های تبعیض‌آمیز قومی و نژادی نیز دامن بزند. در این نوع آگهی‌ها معمول است که از لهجه‌ها، لباس‌ها، آداب و رسوم و نمادهای فرهنگی اقوام مختلف جهت جذابیت بخشیدن به پیام و عمق بخشیدن به نفوذ استفاده می‌شود. گاه چنین روش‌هایی در عمل، برداشت‌های غلط و تبعیض‌آمیز موجود درباره قومیت‌ها و نژادهای مختلف را تقویت می‌کند. ساده نشان دان روستائیان، پول‌دار یا متمدن نشان دادن یک نژاد، خبره و اهل فن نمایاندن مردم یک قوم خاص و مانند اینها به‌طور تلویحی در پس‌زمینه آگهی‌های بازرگانی القا می‌شود (فلاح، ۱۳۸۳: ۶۰).

افراط در پخش زیرنویس‌های تبلیغاتی و تبلیغات تجاری

پخش زیرنویس‌ها هم‌زمان با سایر برنامه‌ها موجب کدورت خاطر مخاطبان شده، در فکر آنها اختلال به‌وجود می‌آورد و استفاده‌های لازم از برنامه‌های اصلی را خدشه‌دار می‌سازد. این در حالی است که در بسیاری از کشورها استفاده از زیرنویس تنها جهت اطلاع‌رسانی ناگهانی است یا در پخش تبلیغات تجاری این‌قدر افراط نمی‌کنند یا پخش آن‌را در وسط برنامه‌های مورد علاقه مردم قرار نمی‌دهند. یکی از استادان علم ارتباطات که خود در دانشگاه‌های معتبر دنیا صاحب کرسی است و جهان غرب را نیز به خوبی می‌شناسد، می‌گوید:

من یک پیشنهاد دارم چرا اصلاً یک شبکه آگهی درست نکنیم که فقط مخصوص این کار باشد؟ از ۶ صبح تا ۵:۵۹ دقیقه صبح فردا فقط آگهی پخش کند. هرکس می‌خواهد آگهی بدهد یا ببیند از این شبکه استفاده کند. چرا به بقیه ظلم می‌کنیم؟ کسی که نمی‌خواهد آگهی ببیند چرا باید مجبور شود وسط یک برنامه این کار را بکند؟ (مولانا، ۱۳۸۱: ۱۳).

البته در حال حاضر (سال ۱۳۹۲) این پیشنهاد عملی شده و شبکه‌ای به اسم شبکه بازار راه‌اندازی گردیده اما سخن این است که علی‌رغم حضور این شبکه ویژه، از حجم آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های دیگر کم نشد و متأسفانه اگر احساس شود که سریال یا فیلمی جذاب و پر بیننده است، آن‌قدر قبل و وسط آن آگهی پخش می‌شود که موجب آزار می‌شود، خصوصاً برای افرادی که برای اوقات خود ارزش قائلند و از سطح فکری بالایی برخوردار بوده و تبلیغات این‌چنینی کمتر نظر و فکر آنها را عوض می‌کند. به نظر روان‌شناسان اجتماعی: «...هر چه فرد از نظر فرهنگی غنی‌تر، از نظر روانی متعادل‌تر و از نظر درونی مستحکم‌تر باشد، کمتر از برنامه‌های تلویزیونی الگوپذیر است» (دانایی مقدم، ۱۳۷۸: ۷ به نقل از محکی، ۱۳۸۱: ۱۲۸).

تبلیغ قرعه‌کشی‌ها و جوایز حساب‌های پس‌انداز

تبلیغ جوایز برای خرید برخی کالاها و القای فکر تأثیر شانس و اقبال و رسیدن به گنج بدون رنج به جای بیان کردن عملکرد مثبت صندوق‌ها و حساب‌های قرض‌الحسنه و ثواب‌های اخروی آن بسیار مشاهده می‌شود.

خواننده آگاه و ژرف‌اندیش خوب می‌داند که احکام اسلام تابع مفاسد و مصالح ذاتی اشیاء هستند و علت‌ها یا حکمت‌ها یا فلسفه‌های حلیت، حرمت و... هر جا تکرار شود احکام نیز در آنجا تکرار می‌شود. اگر در اسلام قماربازی حرام شده (مأئده/۹۰ و نجفی، ۱۴۱۲، ج ۸: ۵۸) و در حرمت آن تردیدی نیست یقیناً یکی از حکمت‌های آن حرمت مفت‌خوری و «اکل مال به باطل» بوده است. حال بنگرید و ببینید آیا از قبال پول‌هایی که از خود مردم گرفته می‌شود (یا با گران‌تر فروختن کالا یا با بالاتر بردن نرخ سودهای بانکی و امثال آن...) و بدون دلیل روشن و تنها

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

به خاطر قرعه، ناگهان چند میلیون تومان به یک نفر داده شود، یک نفری که از هزاران نفر است آیا این‌گونه کارها با قمار همراهی ندارد؟
فراموش نشود که فقهای اسلام (شیعه و سنی) بعد از اتفاق بر حرمت قمار به حرمت کارهای شبه‌قمار مثل «یا نصیب» که در فارسی آن‌را «شانسی» و در انگلیسی «Lottery» می‌نامند فتوی داده‌اند (قرضاوی، ۱۴۰۹ق: ۴۶۳؛ موسوی خمینی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۶۲۰).

استفاده ابزاری از ارزش‌های دینی و ملی (مثل حرم امام رضا (ع) و آرامگاه فردوسی ...) جهت معرفی کالاهای تولیدی

در فرهنگ قرآن خداوند متعال استفاده از نام خدا و سوگند خوردن به او را برای هر امری نهی نموده و فرموده است: «لا تجعلوا الله عرضة لایمانکم ...؛ نام خدا را در معرض قسم‌هایتان قرار ندهید» (بقره/۲۲۴).
در فقه اسلام و روایت‌های اسلامی قسم خوردن راست در امر تجارت مکروه و قسم خوردن دروغ حرام و از گناهان کبیره شمرده شده است (شهید ثانی، بی‌تا، ج ۳: آداب التجاره).

از این مطلب می‌توان برداشت کرد که استفاده ابزاری از مقدسات جایز نمی‌باشد، خصوصاً اگر این کار به جای استفاده، سوءاستفاده باشد یعنی شخص بخواهد به جای بالا بردن کیفیت کالا و خدمات و پایین آوردن قیمت آنها، عکس این دو را با مایه گذاشتن از احترام بزرگان دین و ملت انجام دهد.

نتیجه‌گیری

برخی از آفات تبلیغات بازرگانی معرفی شد. تدلیس یعنی خدعه‌گری و

❖ به‌کارگیری نیرنگ در معرفی کالاها، تشویق بر مصرف‌گرایی هرچه بیشتر و گاه تشویق بر استفاده از کالاهای مضر، استفاده قابل تأمل از صدا و تصویر زنان، القای برتری بیگانگان، عدم خیرخواهی برای مردم، گران‌تر شدن کالاها به خاطر تبلیغات، پیدایش اطمینان ناصواب نسبت به کالاهای تبلیغ‌شده و القای پاره‌ای از مفاهیم و شکل‌دهی انگاره‌های ناروا از جمله آثار تبلیغات بازرگانی غیر صحیح است. اگرچه نمی‌توان برخی از فواید تبلیغات بازرگانی را انکار کرد، اما به نظر می‌رسد در مجموع آثار منفی و مخرب بر منافع آن فزونی داشته باشد. جهان‌بینی و ایدئولوژی ما با آنچه در جهان غرب سرمایه‌داری وجود دارد متفاوت است و نباید شیوه تبلیغات تجاری آنها را الگوی خود قرار دهیم تا چه رسد به اینکه بر اساس آمارها در پاره‌ای از موارد در این مسئله از آنها نیز پیشی بگیریم.

پیشنهاد

- در خاتمه چند پیشنهاد جهت اصلاح آسیب‌های موجود یا احتمالی ارائه می‌شود:
۱. در پیام‌های بازرگانی مربوط به کالا از هرگونه ادعای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده پرهیز شود؛
 ۲. هدف «کمک به ارتقای صنعت و فناوری ملی» جزو اهداف مهم پخش آگهی‌های بازرگانی مدنظر قرار گیرد؛
 ۳. برای کالاهای مصرفی بادوام، هزینه کمتری دریافت شود تا صاحبان این صنایع توان رقابت با کالاهای مشابه خارجی را داشته باشند؛
 ۴. در تبلیغ باید ارزش‌های دینی و ملی پاس داشته شود؛
 ۵. به جای عنوان صرف کالا، بر کیفیت و خاصیت کالا و بیان مواد تشکیل‌دهنده آن تأکید شود؛

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
۶. کالا در یک زمینه معمولی بدون تأکید بر زندگی مرفه معرفی شود؛
 ۷. بر صرفه‌جویی از طریق تهیه کالای مرغوب و نشان دادن مصرف به اندازه تأکید شود؛
 ۸. از زن در تبلیغات، تصویری خلاق‌تر ارائه شود؛
 ۹. چگونگی استفاده از یک کالا برای کاهش هزینه و اصل «قناعت و صرفه‌جویی» در مقابل اصل «مصرف» آموزش داده شود؛
 ۱۰. از اغراق‌های دروغ در زمینه کاربردهای معمول و متداول کالا پرهیز شود؛
 ۱۱. عدم نمایش وسایل و امکاناتی که همگان قادر به استفاده از آن نیستند؛
 ۱۲. از القا شانس‌گرایی و کاهش انگیزه تلاش و کوشش اجتناب شود.



منابع و مأخذ

قرآن کریم

- ابن منظور، (۱۴۰۸). *لسان العرب*. جلد چهارم، چاپ اول، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- اکبری، محمود، (۱۳۸۹). *احکام حق الناس*. چاپ سوم، قم: فقیان.
- انصاری، مرتضی، (۱۳۹۳ق). *المکاسب*. چاپ اول، قم: مؤسسه دارالکتاب.
- باهنر، ناصر، محمدهادی همایون، (۱۳۸۸). *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بگدیکیان، بن ۱۰، (۱۳۷۴ش). *انحصار رسانه‌ها*. ترجمه داود حیدری، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- جهانگیر، منصور، (۱۳۷۷ش). *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*. چاپ سوم، تهران: دوران.
- حب‌الله، حیدر، (۱۴۳۲ق). *دراسات فی الفقه الاسلامی المعاصر*. الطبعة الاولى، بی‌جا.
- حکیمی، محمدرضا، علی محمد، (۱۳۶۸). *الحیاه*. چاپ اول، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- الرفاعی، فؤاد بن سید عبدالرحمن، (۱۳۷۷ش). *نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری و سازمان‌های بین‌المللی*. ترجمه حسین سروقامت، چاپ اول، تهران: کیهان.
- ری شهری، محمد، (۱۳۶۲). *میزان الحکمه*. تهران: مکتب الاعلام الاسلامی.
- سبحانی، جعفر، (۱۴۱۲ق). *الالهیات*. به قلم حسن محمد مکی عاملی، چاپ سوم، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.
- الشهید الثانی، (۹۱۱-۹۶۵ق). *الروضه البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة*. قم: مکتبه الداوری.
- شیخ صدوق، محمد بن علی بن بابویه، (۱۳۶۸). *من لا یحضره الفقیه*. ترجمه علی‌اکبر غفاری، چاپ اول، تهران: صدوق.
- طوسی، محمد بن الحسن، (۱۳۷۶). *تهذیب الاحکام*. جلد هفتم، تعلیق و تصحیح علی‌اکبر غفاری، چاپ اول، تهران: صدوق.
- العاملی، الحرّ، (۱۳۷۲ش). *وسائل الشیعه*. جلد یازدهم، تصحیح و تحقیق شیخ عبدالرحیم رحمانی شیرازی، چاپ هفتم، تهران: المکتبه الاسلامیه.
- فیض الاسلام، (۱۳۵۱ش). *نهج البلاغه*. تهران: بی‌نا.
- قرضاوی، یوسف، (۱۴۰۹ق). *الحلال و الحرام فی الاسلام*. تعلیق شیخ حسن محمدتقی جواهری، چاپ اول، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

- مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ق). *بحارالانوار*. چاپ سوم، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، (۱۳۷۵ش). *رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها*، چاپ اول.
- مطلب دوستدار، (۱۳۷۹ش). *قانون مطبوعات (از مجموعه قوانین مجلد)*. چاپ اول، تهران: مجد.
- معلوف، لویس، (۱۳۶۲ش). *المنجد*. چاپ اول، تهران: اسماعیلیان.
- موسوی خمینی، سید روح‌الله، (۱۳۷۱ش). *صحیفه نور*. چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- موسوی خمینی، سید روح‌الله، (۱۴۰۳ق). *تحریر الوسیله*. بیروت: دارالانوار.
- نجفی، محمدحسن، (۱۴۱۲ق). *جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام*. چاپ اول، بیروت: مؤسسه المرتضی العالمیه.

مقاله‌ها

- آذری، غلامرضا، (بهار ۱۳۸۱). «تبلیغات تجاری و اثرات آسیب‌شناسی دریافت مخاطبان». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- بیابانگرد، اسماعیل، (بهار ۱۳۸۱). «بررسی نظرات تأثیر آگهی‌های تبلیغات تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار کودکان». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- خواجه نوری، نسترن، (بهار ۱۳۸۱). «تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- شکرخواه، یونس، (بهار ۱۳۸۱). «ملاحظات جهانی بخش آگهی از شبکه‌های تلویزیونی». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، (بهار ۱۳۸۱). «تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- محسنیان‌راد، مهدی، کریمی، دهقان، (بهار ۱۳۸۱). «میزگرد تبلیغات بازرگانی و رسانه». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- محکی، علی اصغر، (بهار ۱۳۸۱). «آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- معمدنژاد، کاظم، (بهار ۱۳۸۱). «مقررات حقوقی بین‌المللی». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.
- معمدنژاد، کاظم، (تابستان ۱۳۶۹). «آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسانی»، فصلنامه *رسانه*، سال اول، شماره ۲۰.
- مولانا، حمید، (بهار ۸۱). «تبلیغات بازرگانی و رسانه». *پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۲۹.

❖ جزوه‌ها

سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

فلاح، حسین، (پاییز ۱۳۸۳). «بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر فروش محصولات». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق(ع)، (از سلسله درس‌های دکتر مهدی محسنیان‌راد درس جامعه‌شناسی تبلیغات، مربوط به دانشگاه علامه طباطبایی).

مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، (بهار ۱۳۷۹). بررسی همخوانی پیام‌های بازرگانی شبکه اول سیما.

اداره کل پژوهش‌های سیما، (اردیبهشت ۸۱). بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی آگهی‌های تلویزیونی.

اداره کل بازرگانی بر آگهی‌های تبلیغاتی، (۱۳۷۸). تحلیل محتوای اشکالات وارده از سوی اعضای شورای بازرگانی.

اداره کل بازرگانی صدا و سیما، مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیون.

اداره کل بازرگانی صدا و سیما. (۱۳۷۸). همایش ارزیابی عملکرد تبلیغات رادیو و تلویزیون.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی