

● سیره حضرت امام خمینی (رحمة الله عليه) و نوال ایشان، تفسیر حقیقی قرآن است، به مثابه کتابی زنده‌گی؛ و نه کتابی که آن را محبوس در مخملی ظلمتی، برای طاقچه‌ها بخواهند و زیارت اهل قبور. امام قرآنی بود ناطق، آنچنان که ائمه اطهار (ع) نیز. مگر آنان «نقل اکبر» بودند و مصداق کامل انسان و مظهر تمام و تمام احدیت و مقام جمع جمال و کمال... امام نیز مقام مظهریت داشت برای آنان که مثل اکبر و عزت رسول الله (ص) بودند. وجود او نیز تفسیر ناطق قرآن بود، و هست، چرا که حیات سانسناهی چون حضرت ایشان در تاریخ تحقق می‌یابد، نه فقط در مرحله‌ای خاص و محدود که با مرگ دنیایی پایان پذیرد. اگر جهان، بعد از ارتحال رسول الله (ص) از هم نیاشد و آسمان فرو نشست، از آن بود که وجود رسول الله (ص) در تاریخ متجلی شود. همین است درباره امام خمینی که باید گفته آید. بعد از امام (رحمة الله عليه) اکنون وقت آن است که وجود تاریخی او به تمامی محقق گردد و انسان این عصر از عهده‌ء اداء امانت و وفای به عهد او برآید.

با اقوال حضرت امام (ره) هرگز نباید انسان رو برو شد که با گفته‌های دیگر علماء و مصلحان تاریخی. عهد فردای جهان در وجود حضرت امام (ره) تجدید گشته و لذا تاریخ فردا، بسط وجود ذی جود ایشان خواهد بود. وظیفه ما آن است که در شب فقدان وجود مبارکش چون قمری مستنیر باشیم که خیمه زده بر آسمان شب؛ نور را از شمس بگیریم و بپراکنیم.

در طی حکم انتصاب آیت الله جنتی به مدیریت و ریاست سازمان تبلیغات اسلامی در تاریخ چهاردهم فروردین هزار و سیصد و شصت و هشت، حضرت امام (ره) «معنای تبلیغات» را به نحوی کاملاً موجز و

# مقدمه‌ای بر معنای تبلیغات

سخنی کوتاه

درباره هنر و تبلیغات / سید مرتضی آوینی

جمل، و در عین حال جامع و مانع تعریف فرموده‌اند که این مکتوب، وظیفه تشریح آن را برعهده دارد: «تبلیغات که همان شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از

آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است.»  
 و البته در ادامه این تعریف، مصادیق روشنی را از  
 محتوای تبلیغات نیز ذکر فرموده‌اند که از موضوع شرح  
 ما خارج است:

«ان شاء الله در محدوده توانتان، نقاط کور و  
 مجهول را برای مردم شریف ایران و جهان اسلام باز و  
 روشن نمایید و چهارچوب اسلام ناب محمدی که در  
 ترسیم قهر و خشم و کینه مقدس و انقلابی علیه  
 سرمایه داری غرب و کمونیسم متجاوز شرق است و نیز  
 راه مبارزه علیه ربا و حیل و خدعه را به مردم و  
 بخصوص جوانان سلحشورمان نشان دهید. این مسئله  
 که نظام در اهداف خود جدی است و با هیچ کس  
 شوخی ندارد و در صورت به خطر افتادن ارزشهای  
 اسلامی با هر کس در هر موقعیت قاطعانه برخورد  
 می نماید، باید به عنوان یک اصل خدشه ناپذیر برای  
 تمامی دست اندرکاران و مردم تبلیغ گردد.»

• «شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم  
 بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن» هم تعریفی  
 است کامل برای تبلیغات و هم تبیینی برای محتوای  
 کار تبلیغ. و شکی نیست که این تعریف و تبیین  
 مأخوذ از قرآن است و در حکم تفسیری روشن بر آیات  
 تبلیغ.

این تعریف دارای دو جزء اصلی است که یکی  
 «شناساندن خوبیها و ترسیم بدیها» است و دیگری  
 «تشویق به انجام خوبیها و منع از بدیها و نشان دادن  
 راه گریز از آنها»، و این همان دو جزء اصلی  
 و وظیفه ای است که انبیاء برعهده دارند: «ابلاغ  
 رسالات الهی و انداز و تبشیر». «تشویق به انجام  
 خوبیها» با معنای «تبشیر» انطباق دارد و «منع از  
 بدیها» با معنای «انذار»، و جزء اول تعریف نیز  
 «شناساندن خوبیها و ترسیم بدیها» شرح مختصر همان  
 معنایی است که قرآن مجید از «ابلاغ و تبلیغ رسالات  
 الهی» در نظر دارد.

ما می دانیم که ورودی این گونه در بحث از  
 تبلیغات و هنر تا چه حد با آنچه در جهان امروز تحت  
 عنوان «پروپاگان» طرح می شود، غرابت دارد. این  
 غرابت مترادف با «کهنگی» نیست، چرا که  
 «تجدد» فی نفسه نمی تواند معیاری برای  
 ارزش گذاری باشد، اگر چه مع الأسف برای غالب  
 روشنفکران و دست اندرکاران هنر، همین است که  
 مفهوم «تجدد» را عین «تعالی» می انگارند و هر آنچه  
 را که با «معیارهای روز» همراهی نداشته باشد،  
 منکوب و مطرود می دانند.

وظیفه ما «بازگشت به قرآن و بیان گذاری نظامی  
 است بر مبنای قرآن و شریعتی که قرآن حافظ آن  
 است»، و وظیفه ای اینچنین مقدس را نباید با



معیارهای روز سنجید، چرا که معیارهای روز لاجرم  
 در جهت تأیید و تثبیت وضع موجود و ضرورتاً منافی  
 هر انقلاب اصولی است که در جستجوی طرحی نو  
 برای بشریت باشد.

اگر کسی ضرورت انقلاب، یعنی ضرورت ایجاد  
 تحوّل در وضع کنونی بشر را در نیابد، دیگر ما را او  
 سخنی نمی ماند. اگر کسی وضع بشر امروز را در این  
 پایین ترین مراتب هبوط، متناسب با شأن حقیقی انسان  
 می داند که هیچ، و اگر نه، اگر لزوم «ایجاد تحوّل در  
 وضع موجود» را بپذیریم، آنگاه «تطبیق خویش با  
 ملاکهای روز»، از اصل منتهی می گردد.

آنان که به ضرورت انقلاب پی برده اند نیز چه بسا  
 که در معنای انقلاب به تفاهم و وحدت کامل دست  
 نیافته باشند. مراد ما از انقلاب، همان سان که در  
 انقلاب اسلامی مردم ایران مصداق یافته، و رقمی  
 ساده در ظواهر حیات اجتماعی بشر نیست. منظر  
 غایی حرکت تکاملی ما، انسانی است با مجموعه  
 صفاتی که در «اسوه حسنه آفرینش»، حضرت پیامبر  
 اکرم (ص)، جمع آمده است و لذا مسئله بشر امروز  
 را، مسئله آب و نان و رفاه و اقتصاد و تکنولوژی  
 نیست — مدرن و آزادی و حتی عدالت اجتماعی نیز  
 نمی دانیم. در این مقام که ما سخن می گوئیم،  
 عدالت نیز امری است فرع بر خلافت الهی انسان.  
 شأن حقیقی انسان، خلیفه الهی و مظهرت تام  
 اسماء و صفات حق است و اینچنین، مشکل بشر  
 امروز نه آزادی و عدالت، که «معنویت» است. بشر  
 امروز روح الهی خویش را گم کرده است که اگر آن  
 را باز یابد، حقیقت عدالت و آزادی و رفاه و اقتصاد و  
 تکنولوژی را نیز باز خواهد یافت، و اگر نه، در این  
 گمگشتگی که انسان این روزگار دارد، مفاهیم و  
 الفاظ نیز از وضع حقیقی خویش دور افتاده اند و بشر،  
 راهی برای دریافت مطلوب واقعی خود نخواهد  
 داشت، همچون غریقی که به هر خار و خاشاکی  
 متشبّث می شود تا نجات یابد.

نجات بشر امروز در «بازگشت به دین» است و تا  
 کسی این ضرورت را در نیابد، هرگز عظمت افعال و  
 اقوال حضرت امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی را  
 در نخواهد یافت. اینجا محل بحث در تعریف انسان  
 نیست، اما اگر ما در این معنا تأمل کنیم که اسوه  
 انسانیت در تفکر امروزی غرب و شرق چه مشخصاتی  
 دارد، در خواهیم یافت که تفاوت راه ما با آنها از  
 کجاست تا به کجا. حضرت امام خمینی (ره) اسوه  
 حسنه و نمونه کامل انسانی است که اسلام منظور نظر  
 دارد. اگر ما از این موهبت عظمی برخوردار  
 بوده ایم — که در عصر اوزیسته ایم و حیات پربرکش  
 را ادراک کرده ایم و با افعال و اقوالش انس  
 گرفته ایم — دیگر نباید در این مطلب تردید کنیم که

برآن برای چه نازل شده است و آن منظر غایی ترسیم شده در آن چیست. ما در زمانی زیسته ایم که او زیسته و چشم بر انسانی گشوده ایم که خلف صالح براهیم و متحد (ص) و اوصیاء او بوده است؛ نمونه کامل انسان، مظهر جامع جلال و جمال حق و صاحب مکارم معصومین (ع)... و اگر دیگران اولیاء مقرب خدا و قائدان سبیل الله را با واسطه تاریخ شناخته اند، ما بی واسطه با او زیسته ایم و سر به برمانش داشته ایم و بر سرفولش جان باخته ایم و همه لحظات حیاتش را به منابه مفسری جاری بر قرآن جمید ناظر بوده ایم. ما خود دیده ایم که ابراهیم چگونه تنها را می شکست. ما دیده ایم که مسیح چگونه می زیسته است. ما موسی را در سبیل مبارزه با برعون و ساحرائش ادراک کرده ایم. ما تفسیر «فاستقم كما امرت» را در متحد (ص) مشاهده کرده ایم. زهد و شجاعت علی (ع) را دیده ایم. ظلومیت حسن (ع) را چشیده ایم و هم رکاب با حسین (ع) در صحرائی کربلا جنگیده ایم، و اکنون دیگر کسی نمی تواند ما را بفریبد.

تذکر دیگری نیز که برای ورود در بحث لازم است، این است که آنچه «دین» برای انسان معین می دارد، تنها در مقام «غایت و هدف» خلاصه می شود، بلکه شریعت، متضمن طریقت یعنی احکام حرکت به سوی غایت و هدف» نیز هست. فکری که در جهان امروز حاکم است تفکری است کاملاً «متدیک»، و گذشته از غایات، «شیوه ها و حکام طی طریق» را نیز مشخص کرده است، و لذا دقت و توجه ما علاوه بر حفظ منظر، باید مصروف بندها نیز باشد؛ چه بسا که تبعیت از احکام و منتهایی ظاهراً غیر مضر، سرانجام به نتایجی منافی با شریعت منتهی گردد.

بروپاگان یا تبلیغ در جهان امروز به مجموعه ای از شیوه های «تأثیرگذاری روانی» اطلاق می گردد که فارغ از «پیام» و محتوای تبلیغ اعمال می گردد و لذا دامنه دلالت این لفظ ممکن است از پروپاگانا برای یک کالای مصرفی تا تبلیغ یک ایدئولوژی سیاسی را در بر بگیرد. این امر، صرف نظر از یک شباهت ظاهری، هرگز با معنای تبلیغ در قرآن و احادیث نسبت و اشتراکی ندارد. تبلیغ در اینجا فقط یک «مشترک لفظی» است و در مقام معنی، فاصله ای که وجود دارد آن همه عظیم است که جز با جهالت نمی توان لفظ واحدی را برای دلالت بر این دو معنای کاملاً متفاوت برگزید.

در تعریف حضرت امام (ره) اصل در تبلیغات «پیام الهی» این است: «شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن». معنای «رسالات الله» در آیات تبلیغ نیز

چیزی جز این نیست، اما در پروپاگانا، «پیام» امری است فرع بر «متد»، گذشته از آنکه اصلاً نه در غایات، نه در شیوه ها و نه در پیام آنچه که هرگز مورد نظر نیست ترغیب انسان است به حفظ موازین شرع.

نگارنده از این مقابله آکراه دارد، اما آنجا که مع الأسف در روزگار ما، لفظ «تبلیغ» را هم به معنای «پروپاگانا» استعمال می کنند و هم بدان معنایی که مورد نظر قرآن است، یعنی «ابلاغ رسالات الله»، چاره ای نمی ماند جز اینکه ما هم خویش را در آشکار ساختن این تفاوتها به کار بندیم. برای پی بردن به عمق این فاجعه عظیم، لازم است که ما تفاوت این دو معنا را در یکایک اجزاء تبلیغ، یعنی غایت و هدف تبلیغات، پیام تبلیغ، شیوه های تبلیغ و مخاطب تبلیغات، بررسی کنیم:

● رسالت مبلغین در اسلام همان رسالت انبیاء است و لذا غایات مبلغین نیز همان اهدافی است که ضرورت ارسال رسل و انزال کتب را اقتضاء داشته است. علت آنکه رسالت تبلیغ بر غیر انبیاء نیز تعلق می گیرد آن است که خداوند جز «حجت ظاهری» که انبیاء باشند، «حجتی باطنی» نیز در درون انسانها قرار داده که «عقل» است، و لهذا انبیاء را می توان «عقل بیرونی» نامید. عقل در باطن انسان همان وظیفه ای را برعهده دارد که انبیاء و ائمه (ع) در خارج از او متعهد آن هستند و اینچنین، با وجود عقل در انسان، «رسالتی عام» برعهده همه انسانها اثبات می گردد و همین رسالت عمومی است که در زبان شرع «امر به معروف و نهی از منکر» نام گرفته است. بدین ترتیب، تبلیغ نیز دو صورت پیدا می کند که یکی خاص انبیاء است و دیگری برعهده عموم مردم، و البته شرط اثبات این تعهد یا رسالت عام، «بلوغ عقلی» است. و از آنجا که عقل به معنای حقیقی آن «ذو مراتب» است و در همه به یک میزان از کمال یافت نمی شود، متناسب با آن نیز تعهد و مسئولیت انسان در امر ابلاغ رسالات الهی، مراتب مختلفی پیدا می کند.

امر به معروف و نهی از منکر، امانتی است که اداء آن بر عموم مردم واجب است و عقل - این حجت باطنی خدا بر انسان - امانتدار این «تبلیغ عمومی» است. اما عقل به تنهایی برای «هدایت انسان» کفایت ندارد، و اگر داشت، دیگر نیازی به ارسال رسل موجود نبود. چه بسیار هست که عقل در گذار از باطل به سوی حق، مغلوب اهواء نفسانی می گردد و همچون گنجی مدفون در خاک، محبوب می شود و در خدمت شیطان و نفس اقاره قرار می گیرد و شیطنت می کند، و باید کسانی باشند که با «انذار و تبشیر» و با «حکمت و موعظه حسنه و جدل»<sup>۱</sup> دفینه های پنهان شده عقل را آشکار کنند و

ندای فراموش شده عقل و میناق گمگشته فطرت را در درون، او بیدار کنند. بشر را نمی توان به خود و عقل مغلوب و قلب محبوب خود رها کرد؛ باید وظیفه انبیاء که ابلاغ رسالات الهی با انذار و تبشیر است، توسط علماء که ورثه انبیاء هستند، استمرار یابد.

مبلغین میراث دار انبیاء هستند و بنابراین، غایات و اهداف تبلیغات نیز همان است که در خطبه اول نهج البلاغه مورد تأکید قرار گرفته است: «تأدیة میناق فطرت، تذکر نعمتهای منسی، احتیاج مردم با تبلیغ، آشکار ساختن دفائن عقول و ارائه آیات قدرت الهی»<sup>۲</sup>.

میناق فطرت، میناقی است ازلی بین خدا و انسان، میناقی که او را از درون متمایل به جانب حق و کمال الهی نگاه می دارد، حتی آنگاه که عقل در قبرستان اهواء نفسانی مدفون شده باشد. وظیفه اساسی تبلیغات این است که با تذکر، احتیاج و ارائه آیات، میناق فراموش شده فطرت را احیاء کند و دفینه های عقول مردمان را از خاک غفلت بیرون بیاورد. تبلیغات تذکره ای است برای بیدار و شکوفا کردن آنچه در فطرت انسان سرشته شده است، چنانچه وحی و نبوت نیز جنبه ذکری و یادآوری دارد.<sup>۱</sup> پس شأن مبلغ در نزد ما، همان شأن انبیاء الهی است و تعهد تبلیغات نیز بر همان عهدی استوار است که انبیاء با خدا بسته اند.

اما این حرفها در این روزگار بسیاری معنی جلوه می کند. در این روزگار، از جادوی تبلیغات همه کار برمی آید، جز آنچه وظیفه اصلی اوست. دولتها در تبلیغات تقلیل مشکلات خود را می جویند و حکومتها به اسم آزادی و دموکراسی، اما با سلب عقل و اختیار و آزادی از انسانها، سعی در استمرار و تثبیت حکومت خویش دارند. توسعه جنون آمیز اقتصادی ایجاب می کند که تبلیغات در خدمت اشاعه هر چه بیشتر مصرف درآید و استیلاهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی غرب بر سراسر جهان، اینچنین اقتضاء دارد که تبلیغات جهانی، هر چه هست، در طریق تحمیق و تخدیر مردم عمل کند و با ترویج لایبالی گری و بیدردی، ضرورت تحول و اندیشه انقلاب را از ریشه بخشکاند. ملتها نیز ضرورتاً از رسانه های گروهی و مخصوصاً تلویزیون توقع دارند که بی حوصلگی و کسالت آنها را با برنامه های تقریحی برطرف کنند، آرام ساعتها کاریکتواخت در ادارات و کارخانه ها را تسکین دهند و ساعات فراغت آنها را با لذت و نغمه نغمه بر کنند... تبلیغات در دنیای امروز غایبی جز این ندارد که انسانها را از شأن انسانی خویش دور کند و وضع موجود را، با راندن مردمان به سوی غفلت و حیوانیت، استمرار بخشد.

● پیام تبلیغات در جهانی اینچنین چه می تواند

در نزد ما، پیام تبلیغ، رسالات الله است به حکم آیاتی از این دست که: «الَّذِينَ يَلْعَنُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيُخْشِنُونَ»... و البته رسالات الهی به مقتضای زمان و مکان و شرایط، نه در اصول، که در فروع می تواند متغیر باشد، چنانچه فی المثل وجوب امر به معروف و نهی از منکر و حدود و مراتب آن، تابع شرایط است و نمی تواند که نباشد. چرا که دین، بی زمان و هر زمان است و نه در اصول، که در فروع باید از قابلیت انعطاف و قدرت تطبیق با شرایط برخوردار باشد.

پس محتوای اصلی تبلیغ، همان «پیام وحی» است که پیامبران آورده اند، هر چند «قالب و صورت و شیوه های ابلاغ آن» باید متناسب با «مخاطب» ها و «شرایط و مقتضیات» تنوع پیدا کند.

تبلیغات ناچار از روی آوردن به «خطابه» است و «خطابه» نیز ضرورتاً با «مشهورات» سروکار دارد. در نزد ما «خطیب یا واعظ» اگر چه به حکم «نحن معاشر الأنبياء نكلم الناس على قدر عقولهم» ناگزیر است از رعایت «قدر عقول عوام الناس»، اما «پیوند دائمی» او با «پیام وحی»، چه از طریق قرآن و چه از طریق احادیث، او را همواره «ملتمزم به حقیقت و دور از ابتدال» نگاه می دارد. حال آنکه در جوامع ظاهراً دموکراتیک، «تبعیت از مشهورات زمانه و رعایت ذوق و فهم عاقه» کار را به آنجا کشانده است که رسانه های گروهی و به تبع آنها زبان و فرهنگ، روز بروز از اصل و حقیقت خویش دور و دورتر می گردند. التزام ما به معارف قرآنی و روایی در تبلیغات، ما را از غرق شدن در گرداب ژورنالیسم و تجدد و روزپسندی در فرهنگ و ادبیات و زبان باز می دارد، حال آنکه در جوامعی که التزامی اینچنین وجود ندارد، فرهنگ و زبان، در تبعیت از مشهورات و ملاکهای متجددانه و روزپسند، به سوی نابودی سوق می یابند. در یکی از کتابهایی که در انتقاد از آمریکا نوشته شده است، مردم آمریکا این گونه وصف شده اند: «ملتی که بدون لگنت زبان نمی تواند حرف بزند و به زحمت قادر است یک جمله واضح بنویسد و مجموع لغتهایی که می داند از ۵۰۰ متجاوز نیست»... و باید بر این توصیف افزود: و در هر سه جمله ای که ادا می کند، حداقل یک فحش رکیک وجود دارد.

این توصیف که بسیار خوب از عهده معرفی اغلب آمریکاییها برمی آید، با ذکاوت بر نقطه خاصی انگشت نهاده است که مظهر جامع فرهنگ آمریکایی است، یعنی زبان آمریکایی؛ هر چند دیگر ملت های کره زمین نیز، بجز آنان که اعتصاب خویش را به قرآن و با اصل تاریخی خویش حفظ کرده اند، از این «هبوط فرهنگی» و بروز و ظهور آن در زبان، مصون

● هر  
خوشی خود بخود و با از سر  
بی خودی و سبیلی است  
که هرگز از آغاز  
با قصد تأثیر بر مخاطبان خاصی  
وجود پیدا نمی کند.  
حال آنکه تبلیغات ما نیز  
است از رعایت قدر عقل  
مخاطب و ذوق و فهم او.

نبوده اند. در میان مردم دنیا، تنها آمریکاییها نیستند که به چنین مصیبتی در زبان خویش دچار شده اند، بلکه همه ملت های جهان کم و بیش به همین درد مبتلا هستند. اما بدون شک مظهر این «ابتلاء عام» زبان آمریکایی است و اگر نیاز به شاهد مثال دیگر باشد می توان از انگلیسیها گفت که امروز زبان ادبیات شکسپیر را، هر چند بیش از چند قرن با آنها فاصله ندارد، نمی فهمند و بجز آنان که ادبیات شکسپیر را به عنوان یک رشته تخصصی در دانشگاهها فرا می گیرند با آن به طور کامل بیگانه هستند.

سیطره شیطان بر جهان امروز از طریق تبلیغات استمرار می یابد و تزریق پیام در شبکه های تبلیغات جهانی، یا توسط سازمانهایی مخفی، که حافظ پنهان منافع غرب در سراسر جهانند، انجام می شود و با توسط شیفتگان و دلباختگان جاذبه شیطانی غرب که مبلغین بی حیره و موجب اودر سراسر کره زمین هستند. عموماً روشنفکران، حتی در ایران بعد از انقلاب، وابستگان فکری نظام تبلیغاتی غرب و پاسبانان تفکر غربی در میان قوم خویش هستند.

بخش عظیمی از این شیفتگی به سیستم های آموزشی باز می گردد که مع الأسف، از مدرسه تا دانشگاه، چه در نظام و چه در محتوای علمی و آموزشی، سیطره تفکر متدبیک غرب و ثمرات تکنولوژی آن را پذیرفته اند؛ و بخشی دیگر منشأ گرفته از فرهنگی است که لاجرم همراه با انتقال تکنولوژی به جوامع غیر غربی انتقال یافته است. پذیرش تکنولوژی برای جوامعی نظیر ما نیز یک ضرورت تاریخی است که از آن نمی توان گریخت، خصوصاً هنگامی که ما پای در یک دوره مبارزه پیگیر و جدی با غرب و شرق سیاسی نهاده ایم، اما این ضرورت تاریخی نباید ما را نسبت به لوازم فرهنگی تکنولوژی... که غیر قابل تفکیک از ذات آن هستند... غافل کند، و لذا ما باید محاذی با روی آوردن محتاطانه به توسعه تکنولوژی، تمهیداتی نیز برای مبارزه با پی آمدهای فرهنگی و اخلاقی آن بیاندیشیم.

● شیوه تبلیغ نیز در جهان امروز دارای اصلی ثابت و فروعی متغیر است. انفعالات روانی و واکنش های رفتاری بشری می توانند ناشی از کمالات روحانی و با ضعف های اخلاقی او باشند. تهاجم تبلیغات جهانی غرب اصالتاً متوجه ضعف هایی است که در وجود افراد و اجتماعات انسانی وجود دارد. منظر اصلی تبلیغات در غرب، حفظ و توسعه استیلا جهانی است، و بنابر این، پیامها بیشتر از آنکه به اصول ثابتی تکیه داشته باشند تابع ضرورتها هستند. در یکی از کتابهای تحلیلی که درباره اضمحلال قریب الوقوع تمدن غرب نگاشته شده، آمده است: در سال ۱۹۶۰ مدیر بزرگترین سازمان جهانی تبلیغات و آگهی های بازرگانی «والتر تامسون» اعلام کرد که آمریکاییان برای آنکه بتوانند با آهنگ شتابان تولید همگامی کنند، باید سالی شانزده میلیارد دلار بر مصرف خود بیفزایند (و حال آنکه هر فرد آمریکایی در حدود شانزده برابر یک فرد عادی غربی مصرف می کند)...

در اینجا پیام تبلیغ تابع موجباتی بوده است که توسعه تکنولوژی پیش می آورد. و اما این که توسعه تکنولوژی با چه بهای سنگینی برای انسان امکان پذیر می گردد، اهمیتی ندارد. در اتخاذ شیوه های تبلیغ نیز همین نیزنگ بازی با وضوح بیشتری وجود دارد. در همان کتاب آمده است:

«یکی از کارشناسان برجسته مسائل فروش و مطالعات مربوط به بازار، «لویی شکن»، در کتاب بازاریابی خود می نویسد: بیشتر تغییر شکل دادن ها به کالاهای تولیدی غرب، نه به منظور بهتر کردن و محکمتر ساختن است و نه حتی برای زیباتر شدن و بهتر کار کردن، بلکه منحصرأ برای «دُمده» کردن آنهاست، تا ردیف تازه آنها که به بازار می آید، خریدار داشته باشد. این استفاده بیکولوژی یک با

روانشناسانه از نظر اجتماعی مجوزی پیدا می‌کند، زیرا سبب مبادله پول و توزیع مجدد ثروت می‌شود... بیش از یکصد هزار نفر کارمند آژانسهای تبلیغاتی، شب و روز در بی ایجاد «واکنشهای شرطی» در مردم هستند تا آنان را در برابر آفتابها، سرلوحه‌ها، و فیلمهای تبلیغاتی تلویزیونی تأثیر پذیر، و یا بهتر بگوییم آسیب‌پذیر سازند.

شیوه بنیادین کار این مؤسسات غربی تبلیغات تجاری بر فرمول معروفی که هیتلر در کتاب خود، «نبرد من»، در مورد «پروپاگان» مطرح کرده است، استوار است: «وقتی می‌خواهید جامعه‌ای را به سوی چیزی بکشید، حیوانی‌ترین و پست‌ترین غرایز او را برای آگاهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم تحریک کنید.» از این روست که می‌بینیم آگهیهای مربوط به اتومبیلهای جدید، در غرب، همیشه بر غریزه جنسی یا مسائل ارتوتیک و هوی و هوسهای غریزی تکیه دارد».

آزادی و حقوق بشر در غرب نقابی است برای پوشاندن سیرت استکباری و متفرعن بسیار کربه آن؛ و اگر نه، حقیقت این است که بنیان تبلیغات تجاری و سیاسی در غرب بر نفی عقل و اختیار مخاطب و تسخیر شیطانی او استوار است. و همان سان که شیطان ارواح اغواشدگان خویش را از طریق ضعفهای روحی و اخلاقی آنان سحر می‌کند، شیوه‌های تبلیغاتی روز نیز قواعد ثابت خویش را از ضعفها، نقصها، سستها و وابستگیهای افراد و جوامع بشری اخذ کرده است. لهذا «باطل السحر» این تبلیغات نیز «قدرتی ایمانی» است که از التزام به شریعت حاصل می‌آید.

با وجود این ضعفهای روحی و اخلاقی، شیطان را اگر از در برانی از دیوار می‌آید و شاهد صدق این مدعا، خیل غریزدگانی هستند که هنوز در میان ما زندگی می‌کنند. آنها در میان این اقیانوس عظیم، شبه جزیره‌ای هستند که هنوز از طریق ضعفهای درونشان، در تسخیر جادوی شیطانی تبلیغات غرب بسر می‌برند.

شیوه‌های تبلیغ جهانی در فروع، ناگزیر است از آن که تابع مخاطبان خویش باشد. مخاطبان را می‌توان به گروههای مختلف سنی، صنفی و یا خصلتی تقسیم کرد و متناسب با خصوصیات هریک، شیوه‌های تبلیغاتی خاصی را برای تأثیرات روانی مطلوب جستجو کرد. رأس اصلی تهاجم تبلیغاتی غرب متوجه کودکان و جوانان سیزده تا هیجده سال است که بدانان «تین ایچرز» می‌گویند.<sup>۸</sup> غلبان شور جنسی جوانان در این سنین، علت اصلی این انتخاب است. نقش پذیری کودکان و نوجوانان تا آنجاست که در روایات ما آمده است: «العلم فی الصغر کالتقش

فی الحجر»؛ و نقشی را که بر سنگ می‌افند، چگونه می‌توان زدود؟

ضرورت توجه خاص ما در تبلیغات به کودکان و نوجوانان نیز در همین نکته نهفته است. جوانان به فرموده حضرت امام (ره) به ملکوت عالم نزدیک‌ترند و اینچنین، جاذبه فطری آنان برای پذیرش حق بیشتر است. کثرت حیرت‌انگیز جوانان در میان رزم‌آوران بسیج و فدائیان راه امام خمینی (ره) در سراسر جهان از همین نکته بسیار ظریف برمی‌خیزد.

در نزد ما نیز «مخاطب» یکی از ارکان اصلی تبلیغات است که در تعیین قالبها و شیوه تبلیغ تأثیری تعیین کننده دارد، با این تفاوت که مبلغ باید از یک سو همواره التزام خویش را نسبت به حق و پیام ثابت، وحی و رسالات الهی نگاه دارد، و از سوی دیگر، به حکم «لا اکراه فی الدین» هرگز نباید نقطه تأثیر تبلیغات خویش را، ضعفهای روانی و نقصهای وجودی و غریزی مخاطب خود بگیرد. احترام به آزادی انسان و عقل و اختیار مخاطب امری است که هرگز نباید مورد غفلت واقع شود.<sup>۹</sup>

مخاطب اصلی ما در تبلیغات، آن چنان که در قرآن و شیوه تبلیغی انبیاء(ع) مشهود است، باید عقل و دل انسان و خصوصاً «فطرت» او باشد. انسان همچون آینه‌ای است که اگر صیقلی شود، خود بخود صورت حق از او متجلی خواهد شد، چرا که فطرتاً الهی است. لذا قرآن و پیام انبیاء تذکره‌هایی هستند برای صیقل دادن آینه وجود انسان از حجابهای ظلمانی گناه و غبار غفلت.

مخاطب تبلیغات ما اگر آن چنان که در احتجاج حضرت ابراهیم با مشرکان آمده است، فطرت بشر باشد، بیان ما، بیانی ذویطون خواهد شد<sup>۱۰</sup> که روی خطاب آن با همه افراد بشر، در همه تاریخ است و البته این سخن لزوم رعایت «شرایط و مقتضیات زمان و مکان و اقشار مختلف مخاطبان» را از میان بر نمی‌دارد.

از آنجا که در مباحث مربوط به تبلیغات، همواره رابطه تبلیغات و هنر مورد سؤال واقع می‌شود، لازم است که سخنی کوتاه در نسبت بین تبلیغات و هنر نیز بگوییم و بگذریم.

هنر جوشی خودبخود و یا از سربسی خودی و شیدایی است که هرگز از آغاز با قصد تأثیر بر مخاطبان خاصی وجود پیدا نمی‌کند؛ حال آنکه تبلیغات، ناگزیر است از رعایت قدر عقل مخاطب و ذوق و فهم او. انبیاء اصالتاً مبلغ هستند نه هنرمند، اگر چه نهایتاً اقوال و حتی افعال آنها برخوردار از کمال و جمال هنری است. مبلغ از آغاز خود را نسبت به هدایت بشر، متعهد و امانتدار می‌داند، اما هنرمند

اینچنین نیست. هنرمند معلم اخلاق نیست، اما مبلغ باید معلم اخلاق کریمه باشد. هنرمند اگر چه با قصد تعلیم اخلاق کریمه به خلاقیت هنری دست نمی‌یازد، اما هنر او نهایتاً دارای هویتی تبلیغی است، چنانچه کار مبلغ نیز اگر چه خلق آثار هنری نیست، اما نهایتاً اگر تبلیغ اواز هویتی هنری برخوردار نباشد، تأثیراتی درخور نخواهد داشت.

هنرمند اصالتاً شیفته جمال حق است و کمال، باطن هنر اوست؛ اما مبلغ شیفته کمال و معلم آن است، اگر چه ناگزیر از روی آوردن به فصاحت و بلاغت هنری است و چاره‌ای ندارد جز آنکه تبلیغات خویش را به حسن و جمال زینت بخشد. تبلیغات چون ناچار از رعایت مخاطب است، لاجرم به صورت خطابه نزدیک می‌شود و بر مشهورات و مقبولات اتکاء می‌یابد و از ابهام و ابهام که لازمه جوشش هنری است دور می‌شود، اما هنر اگر چه با ابهام و ابهام و پیچیدگیهای ظاهری بیان هنری همراه است، اما زبانی ذویطون دارد و چون غزلیات حافظ (ره) اگر چه برای «عقل» سهل الهضم نیست اما بر «دل» می‌نشیند و جاودانه، حتی در میان کسانی که زبان آن را در نمی‌یابند، می‌ماند و اثرات تاریخی خویش را بر فرهنگ و زبان و خلق و خوی قوم باقی می‌گذارد. اما گلستان سعدی (ره) اثری تبلیغی است که خود را نسبت به هدایت اخلاقی مردمان متعهد می‌داند، اگر چه قالبی سخت هنرمندانه دارد و راز تأثیر گسترده آن را نیز باید در همین جا جستجو کرد که کمال را در صورتی جمیل عرضه داشته و ابلاغ پیامبرانه را با حسن و بلاغت هنرمندانه همراه کرده است.

### ● باور قبها

۱. ان لله علی الناس حجتین: حجة طاهرة و حجة باطنه و اقا القاهرة فالرسل و الانبیاء و الاتمه(ع) و اقا الباطنه فالعقول- اصول کافی، باب عقل، حدیث دوازدهم.
۲. اشاره است به آیه مبارکه «ادعوا الی سبیل ربک بالحکمة و الموعظة العنة و جادلهم بالی هی احسن».
۳. و اوتیر الهم النبائه، لیسادوم میناق فطرته، و تذکرهم منسئ نسته، و یحتسرو علیهم بالتحلیغ، و ینسرو لهم ذفائن العقول، و یروهم آیات المقدره... نهج البلاغه، خطبه اول.
۴. رجوع کنید به جلد پنجم تفسیر موضوعی قرآن، حضرت آیت الله جوادی آملی حفظه الله تعالی.
۵. ما جماعت النبیه با مردم به قدر عقلمشان سخن می‌گویم. (حدیث نبوی)
۶. «مشاهده زندگان»، «روزه کارودی»، صفحه ۹۹۶
۷. همان مأخذ، صفحات ۴۹۷، ۴۹۸، ۵۰۳
- ۸.
۹. علم در کودکی چون نقر در سنگ است.
۱۰. در این مقاله تنها نویسی کلی بحث و محورهای اساسی. آن هم به طور اختصار مورد توجه قرار گرفته است. این مطلب فرصتهای دیگری را می‌طلبد که اگر خدا بخواهد، پیش خواهد آمد.
۱۱. رجوع کنید به جلد پنجم تفسیر موضوعی قرآن، آیت الله جوادی آملی حفظه الله تعالی.