



The concept of the body in Islamic thought and the negation of body image in environmental advertising

Reza Rafiei Rad , Ph.D, Department of Islamic Arts, Faculty of Islamic Crafts, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran. Email: r.rafiirad@tabriziau.ac.ir

Extended Abstract

Background/Introduction: As an influential medium, outdoor advertising communicates with audiences and conveys messages to them. Audiences perceive and interpret the effects of outdoor advertising at different levels. These perceptions occur across three levels: At the first level, the “*logical level*”, the audience interprets the message according to the principles and rules of logic. At the second level, the “*stimulatory level*”, the audience instinctively responds to the stimuli embedded in the message.

At the third level, the “*cultural level*”, the audience evaluates the message within a cultural framework and decides whether to accept or reject it. At this third stage, outdoor advertising intersects with cultural domains.

Figurative art holds a special place in all cultures, and within it, the human body offers designers a wide spectrum of meanings. The strategy of gender appeal in advertising is often executed through representations of the body and related elements. For instance, the use of a female figure can establish a connection between bodily allure and advertising appeal. Roland Marchand, in his article “*Modern Grotesque 2*” on advertising in the 1920s and 1930s, argues that during this period the female body increasingly lost its intrinsic identity and became a decorative object.

Critics attribute two major phenomena to the function of advertising: first, the formation of individual and social identities has become increasingly associated with object imagery; second, advertising, akin to a standard-setting institution, has reshaped consumer culture in tandem with developments in everyday life.

Research Objective: The aim of this research is to explore the concept of the body in Islamic thought and to examine its implications for environmental advertising. To achieve this goal, the study addresses the following question: *How is the concept of the body interpreted and understood in Islamic thought, and what are the implications for using bodily imagery as an influential element in environmental advertising?*

Methodology: This article employs a qualitative, descriptive-analytical approach based on library research, regulations, and relevant laws governing environmental advertising. Sources were selected non-randomly and purposively to extract the concept of the body from both Western and Islamic perspectives. The study seeks to explain, from an Islamic viewpoint, the rationale behind the denial of certain bodily functions or representations in public

media. Accordingly, it outlines various definitions of environmental advertising and identifies the legal provisions pertaining to bodily representations. It then examines how the concept of the body is treated in Western and Islamic contexts, with particular attention to religious standards regarding the limits of bodily representation.

KeyFindings: In modern and postmodern contexts, goods advertised in line with Western consumption rituals are typically products linked to contemporary human needs. The inclusion of the human body in advertisements serves to reveal the rationale for and necessity of the product in relation to the individual. Through bodily imagery, audiences can quickly grasp the connection between the advertised product and human experience, even without verbal explanation.

In such instances, sexual appeal and the aesthetics of the physical (maternal) body are frequently utilized. However, the scope and function of the physical body and the associated aesthetic elements are not widely accepted in the Islamic world. Consequently, environmental advertising in Islamic societies imposes limitations on the use of the body.

Conclusion: The legal frameworks regulating environmental advertising in current Iranian law consist of three key resolutions, listed in chronological order of approval:

Regulations on the Establishment and Supervision of the Work and Activities of Advertising and Promotional Centers, approved by the Revolutionary Council in 1979; *Approvals of the Central Committee of the Country's Advertising Organizations*, issued in 2006; *Policies and Regulations Governing Environmental Advertising*, ratified by the Special Council of the Supreme Council for the Cultural Revolution in 2009.

This article identified provisions within these laws that directly and indirectly pertain to the representation of the human body. While body imagery is not categorically banned, Islamic jurisprudential and customary foundations impose significant restrictions on its use in advertising.

According to Islamic principles, human beings possess three types of bodies: The *maternal body*, which is the physical body born from the mother's womb; The *ideal body*, which lacks independence and derives meaning from the maternal body; The *particle body*, which alone represents the complete and authentic human identity.

From this perspective, unlike Western individualist thought, the mortality of the body and its management—emphasized in consumer culture through the idealization of perfect physical bodies—are not central concerns. Islamic thought does not attribute originality or identity solely to the maternal body, thus challenging the assumptions prevalent in consumer-driven advertising.

Keywords: Islamic thought, media, without, Environmental Advertis.



مفهوم بدن در تفکر اسلامی و نفی تنانگی در تبلیغات محیطی

رضافریدی راد^۱

چکیده

تبلیغات محیطی، پدیده‌ای نو ورود از غرب است و در ایران با اینکه رسانه‌ای نوپا است، اما می‌تواند به مثابه نهادی مؤثر، در انظار عمومی و در ابعاد بزرگ با مخاطبان ارتباط برقرار نماید. رویکردهای قانونی تبلیغات در غرب، تحت تأثیر تفکر فردیت گرا، با روش‌های مدیریت بدن که تصویری بی‌نقص و فناپذیر از ابدان انسانی ارائه می‌کند، از مصورسازی بدن، جهت پیشبرد اهداف سرمایه‌داری بیشترین سود را کسب می‌کنند. حال سؤال این است که مفهوم بدن در تفکر اسلامی، چگونه تفسیر و معنا می‌شود و محدوده مصورسازی از بدن به عنوان عنصری مؤثر و پر اهمیت در تبلیغات محیطی چیست؟ این پژوهش با رویکرد کلامی و با روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام شده است، نشان می‌دهد که سه قانون کلی: "آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی"، "مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور" و "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی" مرزهای این نوع تبلیغات را مشخص و معیارهای حضور تصویر بدن در تبلیغات محیطی را به موازین شرعی و عرفی موکول نموده‌اند. در مبانی فکری اسلام، انسان واجد سه نوع بدن متفاوت یعنی "بدن مادری"، "بدن مثالی" و "بدن ذره‌ای" معرفی و در آن، تنها بدن ذره‌ای اساس هویت انسان را تشکیل داده و بقیه فاقد اصالت هستند؛ بنابراین نگاه ضوابط تبلیغات محیطی به ارائه تصویر بدن، با تأکید بر بدن اصلی انسان یعنی بدن ذره‌ای، صورت گرفته و برخلاف غرب، از ارائه تصویر بدن مادری انسان در تبلیغات محیطی خودداری می‌نماید.

واژگان کلیدی

تفکر اسلامی، رسانه، بدن، تبلیغات محیطی، بدن ذره‌ای.

مقدمه

تبلیغات محیطی، رسانه‌ای جدید است که در دهه‌های اخیر در ایران مورد توجه قرار گرفته و بررسی مسائلی همچون مالکیت عمومی و خصوصی، مسائل حقوقی، حدّ و مرزهای قانونی، حدود شرعی و رعایت هنجارهای عمومی بسیار ضروری است. رسانش پیام از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر در بینش و رفتار مخاطب که به سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی بوده (رهبر، ۱۳۷۷: ۸۰) و تبلیغات محیطی می‌تواند به مثابه ارگانی تأثیرگذار با مخاطبان ارتباط برقرار کند و پیام را به آنها انتقال دهد. مخاطبان در مواجهه با اثر تبلیغات محیطی دارای سطوح ادراکی متفاوتی هستند. مطابق تحقیقات انجمن تبلیغات محیطی ایالات متحده، به‌طور کلی مخاطب، پیام تبلیغات محیطی را در سه سطح مختلف ادراک و تفسیر می‌کند: در اولین سطح که "سطح منطقی" است، پیام را مطابق اصول و قواعد منطقی تفسیر می‌کند؛ در سطح دوم، یعنی "سطح محرک" مخاطب به‌طور غریزی به تحریکات پیام پاسخ می‌دهد؛ در سطح سوم، یعنی "سطح فرهنگی" مخاطب نسبت به ردّ یا قبول آن پیام تصمیم خواهد گرفت^۱ (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۷: ۴۰۰). این گفته بدان معناست که در مرحله اول و دوم تفسیر مخاطب، ذهن مخاطبان در چارچوب‌های منطقی و غریزی که ارتباط مستقیم با نحوه طراحی و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه و نحوه انتقال پیام دارد، اما کنکاش و مجادله درونی مخاطب برای تجزیه و تحلیل اندیشه‌های خاص مستتر در اثر تبلیغات محیطی و پذیرش یا عدم‌پذیرش آن، چیزی در حوزه فرهنگ است. در نتیجه بر طبق آن، در مرحله سوم ادراک مخاطب، تبلیغات محیطی با حوزه‌های فرهنگی تلاقی می‌کند. هنر فیگوراتیو در تمامی فرهنگ‌ها، جایگاه ویژه‌ای داشته و در آن بدن، گستره وسیعی از معناها را در اختیار طراحان قرار می‌دهد. همچنین راهبرد جذابیت‌های جنسیتی نیز از مجرای تصویرگری بدن و چیزهایی که به بدن مربوط است، برای طراح مقدور می‌باشد. مثلاً استفاده ابزاری از زن، میان جاذبه‌های بدن زن و تبلیغات، پیوند ایجاد می‌کند. رولاند مارچند، در مقاله‌ای به نام "گروتسک مدرن"^۲ درباره تبلیغات در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ نتیجه می‌گیرد که در این سال‌ها به تدریج بدن زن از ماهیت واقعی‌اش خارج و به یک جنس تزیینی تبدیل شده است (March- and, 1985: 105). منتقدان، دو اتفاق مهم را ناشی از کارکرد تبلیغات می‌دانند؛ اول اینکه شکل‌گیری شاخص‌های فردی و اجتماعی انسان‌ها جامعه در پیوستگی با تصاویر اشیاء دارای معنی شده است و دوم اینکه تبلیغات مانند یک سازمان تعیین‌کننده معیار، با تحولات زندگی روزمره، فرهنگ مصرف‌کننده را نیز متحول کرده‌اند (زنده بودی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۵). حال سؤال این است که مفهوم بدن در تفکر اسلامی، چگونه تفسیر و معنا می‌شود و محدوده استفاده از تصویر بدن به عنوان عنصری مؤثر و پر اهمیت در تبلیغات محیطی چیست؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه تبلیغات محیطی، ارائه شده‌اند، بر پنج گروه تقسیم می‌شوند. برخی از آنها، به تأثیر این تبلیغات با افزایش شاخص‌های تجاری سفارش‌دهنده می‌پردازند. مانند مقاله "نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران" در سال ۱۳۹۱، نوشته مجیدی قهرودی نشان می‌دهد بیشتر مخاطبان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده و کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده‌اند، خریداری کرده‌اند (مجیدی قهرودی و همکار، ۱۳۹۱: ۱۲۷). برخی دیگر از پژوهش‌ها، مکانیزم کار تبلیغات محیطی بر شهر و شهروندان را بررسی نموده‌اند. مانند مقاله "تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان مطالعه شهر به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه‌های بنیامین و لاکان" نوشته شکرابی و دیگران، در سال ۱۳۹۸ که بیان می‌دارد: شهروند به مثابه یک پرسه‌زن، با حرکت در میان این گذرگاه‌ها و در تقابل با انبوه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوشه و کنار شهر او را احاطه می‌کنند، در جایگاه یک کارگردان هنری شروع به ساخت یک مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این پیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر را سرشار از احساس و حرکت می‌کند. این فیلم، با فضای فراواقعی و هوس‌انگیزش، حس میل مخاطب را برای به چنگ آوردن کالاها و ابژه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد. (شکرابی و دیگران، ۱۳۹۸: ۹۱) برخی نیز به نقش مخرب تبلیغات محیطی بر زیبایی‌شناسی فضای محیطی می‌پردازند؛ مانند مقاله "نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل" نوشته نادری گرزالدینی و همکاران در سال ۱۳۹۸ که یافته‌های آن نشان می‌دهد که آلودگی بصری، ناشی از جای‌گیری نامناسب تابلوهای تبلیغاتی، تداخل و اختلاط تابلوها، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرارگیری آن‌ها، تراکم تابلوها، عدم رعایت حریم نصب تابلو و عدم تناسب تابلوها با محیط اطراف می‌باشد (نادری گرزالدینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳). بخش دیگر از پژوهش‌ها یا رویکردی فرهنگی و دینی به این رسانه نوپدید نظر نموده‌اند؛ مانند مقاله با عنوان "بررسی نقش تبلیغات بر دشمن‌شناسی در بین اقشار مردم (مورد پژوهی: شهر تهران)" نوشته فیض و همکاران، در سال ۱۳۹۵ که نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات ویروسی بر دشمن‌شناسی در بین شهروندان شهر تهران تأثیر معناداری دارند. هم چنین تبلیغات محیطی با ضریب تأثیر (۰/۸۲) بیشترین تأثیر را بر دشمن‌شناسی دارد (فیض و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۸۳). همچنین مقاله با عنوان "شاخص‌ها و مؤلفه‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی" نوشته فیضی و همکاران در سال ۱۳۹۹ که باهدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی تدوین گردید و نتایج این پژوهش نشان داد که سبک زندگی قرآنی دارای چهار مؤلفه ارتباط

فرد با خدا، ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران، ارتباط فرد با طبیعت می‌باشد و دارای ۵۲ شاخص است (فیضی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۹). پژوهش پیش‌رو در این حوزه به انجام خواهد رسید و به تبیین و تطبیق نگاه فرهنگی و اسلامی به این رسانه نوظهور و وارداتی خواهد پرداخت. همچنین در این راستا از پژوهش‌های زیر استفاده است. ولز و همکارانش در کتاب "تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل" در سال ۱۳۹۲، مبانی تبلیغات بازرگانی را مشخص نموده‌اند. دایر نیز در کتاب "تبلیغات به عنوان ارتباطات"، در سال ۱۹۹۳ از تمامی وجوه تبلیغات بیشتر به وجه ارتباط‌گیری با مخاطب بسنده می‌کند؛ محمد تقی رهبر نیز در کتاب "پژوهش در تبلیغات" در سال ۱۳۷۷، سعی دارد اصولی را با محوریت پیام، برای امر تبلیغات تعریف نماید. علی اسدی در سال ۱۳۷۱، در کتاب "افکار عمومی و تبلیغات" ضمن اشاره به تعاریف مربوط به تبلیغات در نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه در بخش نتیجه‌گیری، ویژگی‌های تبلیغات نوین را شامل عینیت، عدم دلبستگی، پنهان‌کاری و ظرافت‌های علمی عنوان می‌کند. کتاب "چرا تبلیغات محیطی" که انجمن تبلیغات محیطی آمریکا آن را گردآوری نموده، به تشریح قدرت بی‌همتای رسانه‌ی تبلیغات محیطی، اندازه‌گیری آن و نیز طراحی مؤثر برای تبلیغات محیطی می‌پردازد. اسمیت و کریگر نیز در سال ۲۰۰۴ در کتاب "تعداد بدن‌ها و شمارش بدن: اپیدمیولوژی اجتماعی و تجسم نابرابری"^۳ به بررسی بدن در بازتولید نقش اجتماعی می‌پردازد. برای درک انواع بدن در مبانی اسلامی نیز "رساله نوریه در عالم مثال" نوشته جلال‌الدین آشتیانی و همچنین کتاب "شعاع اندیشه و شهود در فلسفه سهروردی" نوشته ابراهیم دینانی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. باتوجه به تکرار انواع بازنمایی بدن که در تبلیغات محیطی در دنیا، پژوهش‌چندانی در این زمینه وجود ندارد و پژوهش حاضر به مسئله‌ی بازنمایی تصویر بدن در انظار عمومی و در ابعاد بزرگ در شهرها و روستاها که در کشورهای اسلامی از موضوعات چالش‌برانگیز است، پرداخته است.

روش پژوهش

این مقاله از نوع کیفی بوده و با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، آیین‌نامه‌ها و قوانین و مقررات تبلیغات محیطی صورت گرفته است. این منابع به روش غیرتصادفی و شیوه هدفمند نمونه‌برداری شدند. به نحوی که مفهوم بدن در غرب و منابع اسلامی از آن‌ها استخراج گردید. پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با دلایل نفی کارکرد تنانه‌ی بدن در این رسانه همگانی را از منظر تفکر اسلامی توضیح دهد؛ بنابراین تعاریف مختلف تبلیغات محیطی و نیز قوانین مصوب شده‌ای که به نوعی به بدن مربوط است، بیان گردیده سپس مفهوم بدن در غرب و اسلام مطرح شده و نیز موازین شرعی درباره حدود ثغور بازنمایی بدن مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم‌شناسی تبلیغات محیطی

تعاریف زیادی برای واژه تبلیغات ارائه گردیده است. برخی معتقدند که تبلیغات در کلی‌ترین معنا، نوعی مهارت فنی است برای تأثیرگذاری برای فعل انسانی که این تأثیرگذاری از راه دستکاری در نمودگارها که ممکن است گفتاری، تصویری و یا نوشتاری و موسیقایی باشد انجام می‌گیرد (اولسون و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴۸). عده‌ای نیز، آن را به عنوان ابزار مهمی برای ارتباط هم‌زمان با بازار و جامعه و نفوذ در فکر مخاطبان برای تغییر در نگرش، بینش، دانش، روش و رفتار انواع مخاطبان می‌دانند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۲). و در تعریفی دیگر آمده است که: تبلیغات رساندن پیام به دیگران از راه ایجاد ارتباط باهدف ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش و نگرش و رفتار مخاطبان است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۱: ۶۸). دایر، تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات یعنی تمرکز دادن حواس به سمت چیزی، برای آگاهی دادن (Dayer, 1993: 2). و نیز در تعریفی دیگر تبلیغات، یعنی ارائه مبانی فکری و اندیشگی، شواهد یا مدعیات توسط رسانه‌های ارتباطی برای به کرسی نشاندن هدفی یا مقابله با ضد آن (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۱). در واقع، تبلیغات عرضه و ترویج یک پیام، ایده، کالا و یا خدمت توسط یک رسانه مشخص است؛ اما باید دقت داشته باشیم که برخی متفکران نیز نگاه خوش‌بینانه‌ای به تبلیغات ندارند و آن را مروج سیاست‌های سرمایه‌داری و ترویج سبک زندگی مصرف‌گرا می‌دانند. به عنوان یک مثال، اسشودسن^۴، تبلیغات را هنر نظام سرمایه‌داری دانسته به این دلیل که در آن، سرمایه‌داران معیارهای سرمایه‌سالاران را تجسم می‌بخشند (Hogon, 1999: 748). تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که به وسیله ابزارهای خاص خود در محیط‌های عمومی عرضه شده که هر یک از این ابزارها نیز کارکرد خود را دارند. تبلیغات محیطی بنا به تعریفی که در ماده یک دستورالعمل مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به تاریخ ۱۳۷۹ آمده، عبارت از: "کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های محیطی و بین محیطی، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد." در کتاب "تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل" نیز، تبلیغات محیطی، همه تبلیغاتی که در خارج از خانه رویت می‌شود، اعم از تابلوهای تبلیغاتی، اتومبیل‌های نقاشی شده، ایستگاه‌ها، بلیت، دیوارها، تابلوهای تاکسی، راه‌آهن، فرودگاه، فروشگاه‌ها و مانند آن‌ها را شامل می‌شود (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۹۰). تبلیغات محیطی نسبت به سایر رسانه‌های دیگر تبلیغاتی کارایی‌ها و قابلیت‌های بهتری دارد که عبارتست از: حضور دائمی و تکرار، انگیختگی بلندمدت مصرف‌کنندگان، پراکندگی و حضور یکپارچه

آنچه که تبلیغ می‌شود، هزینه کمتر به نسبت سایر رسانه‌ها و همچنین نقش تکمیلی برای تبلیغات رادیو، تلویزیون و مطبوعات از مزایای مهم تبلیغات محیطی می‌باشد. طبق آماری که در سال ۱۳۸۶ منتشر شده، تبلیغات محیطی ۵۱ درصد حجم سرمایه در گردش کل تبلیغات در ایران (رسولی، ۱۳۸۶: ۴۳) را به خود اختصاص داده است.

قوانین و چارچوب‌های تبلیغات محیطی

در ایران تصویب اولین قانون مطبوعات، در سال ۱۲۸۶ شمسی مکتوب شد، اما اولین آیین‌نامه تبلیغات بازرگانی در سال ۱۳۴۸ تحت عنوان "تنظیم امور اعلانات" مصوب گردید. دومین آیین‌نامه نیز در سال ۱۳۵۴ با عنوان "آیین‌نامه امور تبلیغات و کانون آگهی" به تصویب رسید. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، اولین آیین‌نامه در سال ۱۳۵۸ تحت عنوان "آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی" در ۲۱ ماده به تصویب رسید. هم‌اکنون نیز فعالیت در حوزه تبلیغات و نظارت بر آن با استناد به همین آیین‌نامه است و مطابق ماده ۱۰ این آیین‌نامه نیز "کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور" به عنوان عالی‌ترین مقام سیاست‌گذار در امور تبلیغات شناخته می‌شود.

بر همین اساس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کلیه مصوبات مربوط به تبلیغات، در مجلس، وزارت ارشاد و دیگر وزارتخانه‌ها را در قالب کتابچه‌ای تحت عنوان "قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور" به چاپ رسانده و در اختیار افراد حقیقی و حقوقی قرار داده است. این مجموعه قوانین شامل دوازده فصل و یک ضمیمه است که در فصل نهم، مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی را تشریح می‌نماید.

باتوجه به اینکه دو نهاد "شهرداری" و "وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی" بر تبلیغات محیطی نظارت مستقیم دارند، ذکر این نکته ضروری است که در قانون اساسی کشور در بند یک، اصل سوم "ایجاد محیط مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی" را بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نهاده است. همچنین در "قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی" مصوب اسفندماه ۱۳۶۵ مجلس شورای اسلامی که به موجب بند دوم ماده یک "استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب" و به موجب بند چهارهمان ماده "رواج فرهنگ و هنر اسلامی" و همچنین در بند یک ماده دو همین قانون "شناساندن مبانی، مظاهر، اهداف انقلاب اسلامی به جهانیان با بهره‌گیری از وسایل و امکانات هنری، سمعی و بصری، کتب، نشریات و برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی و سایر اقدامات لازم در داخل و خارج از کشور با همکاری وزارت امور خارجه و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط" بر عهده این وزارت نهاده شده است. این مصوبات، چشم‌انداز کلی این وزارتخانه در راهبردهای تبلیغاتی و تبلیغات محیطی را نیز معین و مشخص نموده‌اند.

همان‌گونه که گفتیم در فصل نهم مجموعه، "قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغاتی محیطی" بیان شده است. قسمت‌هایی از این قوانین که مستقیم یا غیرمستقیم به

تحدید و تعریف محدوده‌های فضای تصویری آثار تبلیغات محیطی می‌پردازد عبارتند از:

۱. مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

(الف) بند یک ماده سه، هر گونه تبلیغاتی را که: مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد، ممنوع کرده است.

(ب) بند سه ماده سه، آگهی‌های تبلیغاتی را از اینکه سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری‌ها رنج می‌برند، منع نموده است.

(ج) بند شش ماده سه نیز، استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضرّ به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید، غیرمجاز برشمرده است.

(د) بند یازده ماده سه نیز "هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات" را ممنوع اعلام کرده است.

(ه) بند دوازده ماده سه: پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.

(و) بند سیزده ماده سه، اشاره دارد به اینکه آگهی‌ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

(ز) بند چهارده ماده سه می‌گوید در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود، ممنوع است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بندهای انتخاب شده از قانون مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور که در جلسه فوق‌العاده سال ۱۳۸۵ در ۱۳ ماده، ۶ تبصره و ۲۹ بند به تصویب رسیده و مربوط به همه انواع تبلیغات از جمله تبلیغات محیطی نیز می‌باشد، همگی به نحوی مستقیم یا غیر مستقیم، به حضور تصویر بدن در تبلیغات محیطی اشاره دارند. در بند (۱-الف) موضوع فساد مطرح شده که یکی از مصداق‌های آن می‌تواند شامل بدن به عنوان ابژه تحریک‌کننده جنسی و شهوانی در نظر گرفته شود. در بند (۱-ب) نیز، معلولیت اساساً چیزی در ارتباط با بدن انسان می‌باشد. بند (۱-ج) نیز مرتبط با سلامتی جسم و بدن انسان است و تبلیغات محیطی از ترویج مصرف هر ماده‌ای (تصریحی و یا تلویحی) که به بدن انسان آسیب می‌رساند، منع گردیده است. در بند (۱-د) استفاده از تصویر زن در تبلیغات مجاز، ولی استفاده ابزاری از آن ممنوع اعلام گردیده است. استفاده ابزاری از زن میان جاذبه‌های بدن زن و تبلیغات پیوند ایجاد می‌کند. رولاند مارچند، در مقاله‌ای به نام گروتسک مدرن، درباره تبلیغات در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ نتیجه می‌گیرد که در این سال‌ها به تدریج بدن زن از ماهیت واقعی‌اش خارج و به یک جنس تزئینی تبدیل شده است (مارچند، ۱۹۸۵: ۱۰۵). در واقع این بند اشاره دارد به رفع هرگونه استفاده از زن و بدن او به منزله شی و

ابزاری که در خدمت فروش کالا است. در بند (۱-۵) نحوه پوشش بدن و آرایش صورت باید مطابق با عرف مذهبی و ملی جامعه صورت گیرد که برای دستیابی به حدود و ثغور آن باید به موازین شرعی و احکام دینی مراجعه نمود. در بند (۱-۶) و) قانونگذار متذکر شده است که میان بدن زن و مرد هم به لحاظ جسمانی و هم به لحاظ فرهنگی ترجیحی وجود ندارد. در بند (۱-۷) نیز، کودکی یکی از مراحل رشد بدن در ادوار حیات آدمی است که مطابق این بند از قانون، استفاده ابزاری از بدن انسان در دوران کودکی نیز منع گردیده است.

۲. سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی

۲- الف) شماره یک از بند الف (سیاست‌ها) صراحت دارد بر اینکه: "تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیراسلامی و به کارگیری شیوه‌ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد."

۲- ب) شماره دو از بند الف (سیاست‌ها) بیان می‌دارد: "تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد."

۲- ج) در شماره پنج بند ب (ضوابط) نیز، قانونگذار مشخصاً بیان نموده است که: "استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است."

در این آیین‌نامه در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۷، به تصویب شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید، می‌توان ملاحظه نمود که در بند (۲- الف) فرهنگ، اخلاق و رفتار غیر اسلامی و مظاهر مبتذل بیگانه، در برخی از امور بر نحوه کنش‌های بدن مانند پوشش و یا رفتارهای جنسی نیز به عنوان مصداق دلالت می‌کنند. در بند (۲- ب) که سخن از موازین شرعی به میان می‌آید نیز، می‌توان مشاهده نمود که احکام و حدود شرعی مربوط به بدن و جوارح انسان، بخش مهمی از موازین شرعی را تشکیل می‌دهد. بند (۲- ج) نیز ارتباط مستقیمی با بدن اعم از مذکر و مؤنث دارد، زیرا منشأ جذابیت‌های جنسی، بدن انسان می‌باشد.

۳. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

این آیین‌نامه در تاریخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ به تصویب شورای انقلاب اسلامی رسیده است. ۳- الف) بند سه ماده چهار این قانون، "نداشتن سوء شهرت و سابقه کیفری" را شرط لازم مدیریت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی عنوان کرده است و در تبصره ماده سه نیز، گفته شده است که مدیر عامل باید "فاقد پیشینه مؤثر کیفری بوده و مشهور به فساد اخلاقی" نباشد.

۳- ب) بند الف ماده دوازده می‌گوید: "آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند."

۳- ج) بند ب ماده دوازده نیز "استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور" را در آگهی‌های تجاری ممنوع کرده است.

۳- د) در بند ث از ماده دوازده، گفته شده که آگهی تبلیغاتی "نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین آمیز تلقی شود.

۳- ه) و در بند خ ماده دوازده، هر گونه تبلیغاتی که: "مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد" ممنوع گردیده است.

مفهوم بدن در تفکر غرب

بدن، خصوصاً بدن زن، یکی از عناصر تصویری مهم در تبلیغات محیطی در غرب است و بدن، آن چنانکه در تبلیغات غربی نشان داده می شود، محصول تفکری است که یکی از مهم ترین بنیان های آن را فردگرایی تشکیل می دهد. بیان نظریات برخی جامعه شناسان به بدن در غرب، می تواند در جهت بررسی حضور تنانگی بی حد و حصر در تبلیغات غربی ما را یاری دهد. بدن نیز مانند ذهن، محور کنش های اجتماعی انسان بوده و ویژگی های جسمی مانند رنگ، نژاد، قد و اندازه و غیره، قبل از توجه به توانایی های روحی، هویت انسان را تأمین می کند. در دوره نوزادی، بلوغ، جوانی و پیری نیز بدن دچار شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی شده و نسبت روابط فرد و اجتماع نیز تغییر می کند. بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی مانند تبعیض، فحشا، تجارت جنسی، خشونت، اعتیاد و ایدز مسائلی هستند که به طور مستقیم با بدن در ارتباطند. بدن انسان، ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می کند. بدن از بدو تولد تا مرگ، در بستر زمانی، فضایی و زیست محیطی رشد می کند؛ از این رو، تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی نیز دارد. ویژگی های بدن در تشخیص وضعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخالت دارد (Krieg-er et al, 2004: 94). تا قبل از عصر روشنگری، تئوری گناه اولیه در تفکر مسیحیت سبب شده بود که بدن به عنوان وجهی مادی (نازل) در مقابل وجه روحانی (متعالی) مورد انتقاد و بی توجهی قرار گرفته و امروزه با تزلزل بنیادهای مسیحی در غرب بدن، رفته رفته اهمیت یابد به طوری که نظریه پردازانی مانند "ترنر" اصطلاح "جامعه بدنی" را برای توصیف جامعه امروزی استفاده می کنند (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷: ۱۲۸-۱۲۹). کاپلستون، دکارت را واضع تقابل دوتایی ذهن و بدن در حوزه علوم انسانی می داند و توضیح می دهد که جمله "من فکر می کنم پس هستم" مشتمل بر معنای تقسیم جهان به دو حوزه ذهن شناسی و بدن است. "من" در منظر دکارت، به عنوان "چیزی که فکر می کند" مورد تصدیق قرار می گیرد نه بدن جسمانی (کاپلستون، ۱۳۸۰، ج ۴: ۱۲۲ تا ۱۲۴). در واقع، این تفکیک مؤید این مطلب است که بدن، متعلق به حوزه علوم طبیعی و ذهن متعلق به حوزه علوم انسانی بوده است. در نتیجه، حیات انسانی در دو حوزه مجزا یعنی از یک طرف در علوم طبیعی با مثلث "طبیعت - بدن - محیط" و از طرف دیگر با مثلث "جامعه - ذهن - فرهنگ" در علوم انسانی، بررسی می شد که

در آن، بدن چندان مشروعیتی در حوزه تفکر و علوم انسانی نداشت و تعاملات بدن و ذهن نیز خارج از این حوزه تبیین می‌شد.

نوربرت الیاس در سال ۲۰۰۰، نظریه معروف "فرایند متمدن شدن" را در کتابی به همین نام ارائه نمود و در آن با بررسی تحول "فرهنگ بدن" از دوران ابتدایی تا دوران معاصر، بر این نکته تأکید دارد که فردی شدن روزافزون و تشکیل دولت‌های ملی، باعث کنترل، انسجام و انضباط بدن و رفتارهای جسمانی گردیده است. در فرهنگ مسلط ماقبل مدرن، بدن، تابع معیارهای سنتی در مسائل مربوط به ظواهر انسان بود، اگرچه وضع ظاهر ابزار نمایش فردیت بود، اما امکان استفاده از آن یا به‌آسانی فراهم نمی‌شد و یا اساساً مقبولیت نداشت (Norbert, 2000: 78-95). "بدن در حال شدن یا پروژه‌ای شدن بدن" که از جانب شلینگ مطرح شده است بیان می‌دارد که در جهان معاصر، مردم دائماً خود را در قالب ظاهری بدنشان مورد ارزیابی قرار می‌دهند و دچار نوعی اضطراب می‌گردند. زیرا آنها این حقیقت را می‌دانند که در صورت عدم رسیدگی و کار دائم بر روی بدنشان، این بدن از هم خواهد پاشید و آنها را تنها خواهد گذاشت (Shilling, 2003: 35). این اضطراب، ناشی از این حقیقت است که بیماری و حادثه و همچنین پیری، ناتوانی و مرگ انسان را تهدید می‌کند. بخشی از تبلیغات، از این اضطراب در ارائه کالاهای مربوط به بدن، بهره‌برداری می‌کند.

در دنیای معاصر، با ازبین رفتن هاله‌های تقدس و لکه‌دار شدن معنویت دینی، با تنها گذاشته شدن بدن با خود فرد، فضای فکری جامعه، حل چالش‌هایی همچون مرگ، ناتوانی و بیماری را به دست راهکارهای جهان مصرفی سپرد تا کار و رسیدگی به بدن به صورت یک فعالیت عادی و ضروری روزمره در آید بدین معنا که در نظام سرمایه‌داری، مردم از مصرف، به همان کسی تبدیل می‌شوند که می‌خواهند باشند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۳). فدرستون "نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت" را در عصر کنونی تأکیدی بر اهمیت بدن (Featherstone, 2007: 170). به‌شمار آورده است. به‌هرحال، آنچه اهمیت دارد این است که در جهان معاصر، خصوصیات و توانایی‌های بدن، نه تنها به‌عنوان عنصری ثابت فرض نشده، بلکه مرتباً در حال آفریده و بازآفریده شدن است و در این فرآیند، هویت یک شخص نیز تکوین می‌یابد. از آنجاکه شکل‌گیری هویت تا حدودی همان فرایند تمایز خویشتن است با تنظیم بدن می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد (فی، ۱۳۸۴: ۸۷). در واقع، نمای ظاهری فرد ماقبل مدرن بیش از آنکه نشان‌دهنده هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی بوده است. او می‌گوید: "بازگشت به بدن، ابتدای پویش نوینی برای یافتن هویت است. بدن ساختار محرمانه‌ای است که کلید آن صرفاً در اختیار فرد است." در جای دیگر گیدنز، توجه به بدن در دوران معاصر را محصول قبض هرچه بیشتر مطلقیات دینی می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۰۵-۳۰۶). جنکینز نیز بر همین موضوع تأکید دارد و معتقد است: هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تکیه دارد

(جنکینز، ۱۳۸۵: ۳۴). در واقع در امتداد پیامدهای فردیت‌گرایی، استعاره‌هایی مانند "جامعه بدنی" ترنر و نیز "عصر بدن" که توسط "هنکوک" مطرح شد، مؤکد بر میزان توجه روزافزون به بدن می‌باشد. در راستای همین معنویت‌گریزی، برخی از متفکران مانند سیمور اعتقاد دارند که تمرکز انسان‌ها به بدن، آخرین مرحله دنیوی شدن است که افراد را وادار به نهایت استفاده از امکانات در بازیابی بدن خود می‌کند (سیمور، ۱۹۹۸: ۷۱). بنابراین برخلاف مسیحیت که بدن جسمانی (مادری) را به عنوان وجه نازل و گناهکار انسانی تلقی می‌نمود و کوجیتوی دکارتی که با به حاشیه بردن آن، بر عنصر متفکر انسانی تأکید داشتند، در جهان معاصر با رشد فردیت‌گرایی و امکاناتی که ساختار مصرف‌گرایی جهان سرمایه‌داری در اختیار انسان قرار می‌دهد، بدن جسمانی (مادری) اهمیت فزاینده می‌یابد. این امر تا آنجا پیش می‌رود که شکل‌گیری هویت و تمایز بخشی به خویشستن، با تنظیم بدن جسمانی (مادری) ارتباط مستقیم پیدا می‌کند؛ بنابراین، افراد جامعه، از هر امکاناتی برای بازیابی، ارتقاء، نگهداری و اصلاح بدن خود استفاده خواهند کرد. بدین ترتیب، بدن، بدنی که از مادر زاده می‌شود، در تعیین هویت و اصالت انسانی در جهان سرمایه‌داری، مهم‌ترین نقش را دارد. حتی بدن جسمانی، برای کسب سود بیشتر در جهان سرمایه‌داری به رسانه‌ها راه می‌یابد و تصویر ابدان آرمانی و زیبا بر جای جای شهرها برای جلب توجه بیشتر مخاطبان برای خرید، نقش می‌بندد.

مفهوم بدن در تفکر اسلامی

با اتکای به قرآن، سنت و عرفان اسلامی، هویت انسانی با سه نوع بدن مجزا از یکدیگر تعریف می‌شود. از این دیدگاه، این سه بدن نه در سطح تئوری، بلکه در وجه رئالیستی وجود داشته و هر یک نیز کارایی مخصوص به خود دارند که عبارتند از: بدنی را که در رحم مادر شکل می‌گیرد، متولد شده و واجد تمامی وجوه زیست‌شناختی می‌باشد که در واقع همان "بدن مادری" است، "بدن مثالی" و "بدن ذره‌ای". درباره بدن مثالی نیز، باید دانست که عالم مثال در اندیشه متفکران اسلامی نام‌های متفاوتی دارد مانند: "عالم برزخ" (عنکبوت ۶۴)، "عالم خیال منفصل"، "عالم اشباح مجرده" و "عالم صور معلقه" (صدرالدین شیرازی، ۱۹۸۱، ج ۱: ۳۰۲)، "اقلیم ثامن" (حسن‌زاده آملی، ۱۳۷۳: ۲۳۱) اسامی دیگر مانند "هور قلیا"، "عالم شهادت مضاف"، "عالم اشباح"، "عالم ارض حقیقت" (ریاحی و واسعی، ۱۳۸۸: ۳۰).

همچنین تعاریف آنها از عالم مثال نیز کاملاً با هم منطبق نیست و تفاوت‌های جزئی دارد. عالم هستی از نظر فلاسفه اسلامی بر دو طبقه ماده و مجردات تقسیم می‌شود. طبقه بین این دو که نه کاملاً مجردند و نه کاملاً مادی به عالم مثال تعبیر می‌شود. موجودات مثالی، مانند تصاویر در آینه، دارای شکل، فاقد وزن، غیرقابل لمس، اما قابل رؤیت هستند. کمی از خواص ماده و کمی از خواص مجردات را دارند (شهیدی، ۱۳۸۶: ۴۴۰). در رساله نوریه می‌خوانیم: بین عالم ماده و عالم عقل، برزخ است که

میان دو عالم و واجد هریک از این دو از جهتی و فاقد خصوصیات این دو از جهت دیگر که از حیث عدم تعلق به ماده، ملحق به مجردات و واقع در عالم سکون و آرامش و خارج از علایق زمان و مکان و از جهت تجسم و تقدّر و شکل و قبول مقدار، شبیه به عالم ماده و هیولی است (آشتیانی، ۱۳۷۲: ۲۵).

به طور کلی بدن مثالی، از نوعی ماده لطیف ساخته شده که دقیقاً مانند تصویر بدن مادری در آینه می باشد؛ یعنی دارای تمامی اعضای ظاهری بدن با رنگ و ابعاد و شکل آنها می باشد. بدن مثالی در واقع، بدن انسان در حالت خواب (و نیز بعضی حالات عرفانی) است که از بدن مادری جدا می شود. بدنی که در رویاها از خود و دیگران مشاهده می کنیم، بدن مادری که در بستر خوابیده نیست (ابراهیمی دینانی، ۱۳۹۰: ۳۶۳).

بدن ذره ای، مطابق آنچه در قرآن و حدیث به طور صریح مطرح شده بدنی است که بسیار ریز و ذره مانند است و عالم ذر در مبانی اسلامی، در واقع جمع همین کلمه ذره است. این بدن پیش از وجود بدن مادری وجود داشته و اساس تکوین آن نیز بوده است. جنس این بدن، از خاک بوده و جرم داشته است (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۵۸: ۸۱-۸۲).

همان طور که مشاهده می کنیم، اساس تکوین بدن مادری، بدن ذره ای است. بدن مادری، از نظر اجزاء ثابت نیست و بارها و بارها تغییر می کند و از طرفی، بدن مثالی نیز تابع بدن مادری است؛ یعنی بدن مثالی هویت خود را از بدن مادری و بدن مادری هویت و اصالت خود را از بدن ذره ای می گیرد. در نتیجه هیچ یک از این دو از نظر اعتبار و اصالت به پای بدن ذره ای انسان نمی رسند. در آیات قرآن، روایات معصومان، از نوعی بدن سخن رفته که بسیار ریز و ذره مانند است همچنین از نظر زمانی، قبل از بدن مادری و از ماده ای جرمی یعنی خاک خلق شده و بدن حقیقی و ثابت انسان همان بدن است و از آن - به نحو مطلق - به بدن تعبیر شده است. در نتیجه، اصالت هویت در انسان تنها مرتبط به بدن ذره ای اوست. در این بینش، پیش از تولد، بدن ذره ای انسان وجود داشته و بعد از تولد انسان با بدن مادری و بدن مثالی حیات خود را در جهان ادامه می دهد و تحقق حیات انسان در عالم بعد از مرگ با بدن مثالی است. بدن مادری می پوسد و از بین می رود؛ بنابراین تکوین اولیه جسم آدمی را ابتدا بدن ذره ای اوتشکیل می دهد و مقایسه، بازسازی بدن های آخرتی نیز بر محور همین وجود ذره ای انسان (طینت یا بدن ذره ای) شکل خواهد گرفت (افضلی، ۱۳۹۰: ۱۱۸-۱۲۵) و هنگام قیامت، بدن ذره ای تنها چیزی است که حامل هویت انسان است.

یافته های پژوهش

بنابر آنچه گفته شد، رسانه تبلیغات محیطی با تعریفی که در خاستگاه خود یعنی غرب، دارد، با ورود به حوزه های اقتصاد و هنر در جهان اسلام، با چالش هایی مواجه می شود. نظام تبلیغاتی غرب، برای فروش هر چه بیشتر، از این رسانه پر

مخاطب بهره می‌برد و از آنجاکه با در جهان معاصر، اصالت با بدن مادری است، بیشترین استفاده را از جنبه‌های جنسی و زیبایی‌شناسی بدن می‌برد. کالاهای جهان مدرن و مابعد مدرن که همگام با آئین مصرف در غرب، تبلیغ می‌شوند، عموماً وسائل و ابزاری در ارتباط با زندگی انسان معاصر هستند و قرار است ضرورت وجودی آن کالاها در زندگی کنونی انسان‌ها، به نمایش گذاشته شده و تبلیغ شوند. وجود تصویر بدن انسان در تبلیغات، گشاینده رمز و راز طریقه و ضرورت کارکرد آن کالا در نسبت با انسان است و مخاطب با سرعت بیشتری، بدون ردوبدل شدن کلمه‌ای، نسبت آن را از طریق تصویر بدن انسان و شیئی تبلیغ شونده، درمی‌یابد. در این زمان، جاذبه‌های جنسی و زیبایی‌شناسی بدن جسمانی (مادری) به کار گرفته می‌شود. حال آنکه محدوده کارکرد بدن جسمانی (مادری) و زیبایی‌شناسی مزبور، در جهان اسلام، مورد تأیید نمی‌باشد. این جاست که رسانه تبلیغات محیطی در جهان اسلام، کارکرد بدن جسمانی را محدود می‌کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات محیطی در دهه‌های اخیر در کشور رواج یافته و به تبع آن مصوبات، قوانین و چارچوب‌های آن قدمت چندانی ندارند. رویکرد غرب در چارچوب‌های قانونی نسبت به حضور بدن در تبلیغات، رویکردی با اصالت بخشی به هویت تنانه که مطابق آنچه بیان شد، یکی از مهم‌ترین دلایل آن نفوذ و تداوم تفکر فردیت‌گرایی در اندیشه مابعد رنسانس و تحقق پیامدهای آن می‌باشد. امروزه نگاه جامعه مصرفی، چه از حیث چارچوب‌های قانونی و چه از نظر فرهنگی، از یک طرف با استفاده از الگوهای تصویری بی‌نقص از ابدان انسانی، مدیریت بدن را از طریق اهمیت‌دهی به آن، تحت کنشی روزمره تبلیغ می‌کند؛ و از طرف دیگر، با اجتناب‌ناپذیری مرگ روبه‌رو است و همین امر در نسبت میان مدیریت بدن و قطعیت فناپذیری بدن چالشی عمیق ایجاد می‌نماید. در کشور ما، چارچوب‌های قانونی مرتبط با تبلیغات محیطی در قوانین جاری، به ترتیب تقدم زمان تصویب، مشتمل بر سه مصوبه اصلی یعنی: "آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی" که در تاریخ ۱۳۵۸ به تصویب شورای انقلاب رسیده است، "مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور" در سال ۱۳۸۵ و "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی" مصوبه شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۸۸ می‌باشد. در مباحث بالا مواردی که در این قوانین، به طور مستقیم و غیرمستقیم به حضور تصویر بدن مربوط می‌شد، بر شمرديم. همان‌طور که ملاحظه شد، در این قوانین، ارائه تصویر بدن مطلقاً ممنوع نیست؛ بلکه این قوانین، تصمیم‌گیری برای حدود مرز حضور هر نوع تصویر مربوط به بدن در تبلیغات را به موازین شرعی و عرفی موکول نموده‌اند. مبانی عرفی خاص و عام اسلامی نیز کاربرد این تصاویر در تبلیغات را محدود به رعایت مواردی نموده

است. یکی از دلایل این محدودیت‌ها، تفاوت رویکردهای اندیشگی به بدن نسبت به فرهنگ مصرفی غرب بوده است. به طوری که، در این مبانی، انسان واجد سه نوع بدن متفاوت، یعنی بدنی که از رحم مادر متولد می‌شود (بدن مادری)، "بدن مثالی" و "بدن ذره‌ای" می‌باشد که در آن از نظر هویت انسانی، بدن مادری که در واقع، همان بدن روزمره و جسمانی ماست فناپذیر بوده و همچنین بدن مثالی نیز تابع آن و فاقد اصالت بوده و تنها بدن ذره‌ای، نماینده تام و تمام هویت انسان است. در نتیجه برخلاف تفکر فردگرایانه غربی، فناپذیری بدن و به تبع آن مدیریت بدن که در جهان مصرفی، با ارائه تصاویر بدن‌های بی نقص و آرمانی، تبلیغ می‌شود و اصالت و هویت را صرفاً به بدن مادری نسبت می‌دهد، در این رویکرد، مسأله و مورد چالش نیست.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.



پی‌نوشت‌ها

۱. انجمن تبلیغات محیطی آمریکا (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی، ترجمه صدر محمدی، تهران: انتشارات سیته، صفحه ۴۰۰.

2. Grotesque Moderne

3. Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality

4. Schudson

منابع و مأخذ

آشتیانی، جلال‌الدین (۱۳۷۲). رساله نوریه در عالم مثال، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر مطالعات دینی هنر.

اباذری، یوسف و نفیسه حمیدی (۱۳۸۷). جامعه شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، پژوهش زنان، ۶(۴)، ۱۶۰-۱۲۷.

ابراهیمی دینانی، غلامحسین (۱۳۹۰). شعاع اندیشه و شهود در فلسفه سهروردی. تهران: نشر حکمت.

اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.

افضلی، علی (۱۳۹۰). اقسام بدن انسان و نقش آنها در دنیا، برزخ و قیامت، مجله علوم حدیث، ۵۹(۱۱۰-۱۳۰).

اولسون، جین، سیگنایزر، بنو و ویندال، سون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: نشر جامعه شناسان.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر پژوهش شیرازه.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو، ترجمه لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

حسن زاده آملی، حسن (۱۳۷۳). هزارویک نکته. قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). پژوهشنامه تبلیغات. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

روستا، احمد، خویه، علی (۱۳۸۸). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: انتشارات سیته.

رهبر، محمدتقی (۱۳۷۷). پژوهش در تبلیغات. تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.

ریاحی، علی ارشد، واسعی، صفیه (۱۳۸۸). عالم مثال از نظر ملاصدرا، مجله اندیشه دینی، ۷۵(۳۰)، ۱۰۲-۷۵.

زنده بودی، خیری، فاطمه زنده بودی (۱۳۹۲). مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تاثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۰)، ۱۶۹-۱۸۰.

شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۱). اقناع و تبلیغ. تهران: انتشارات زرباف اصل.

شکری، نیلوفر و محمودی بختیاری، بهروز و احمد السی (۱۳۹۸). تاثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان‌شهرها و شهروندان مطالعه شهر به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه‌های بنیامین و لاکان، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۹۱-۱۰۰.

شهیدی، جعفر (۱۳۸۶). فرهنگ اصطلاحات فلسفی ملاصدرا. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۹۸۱). الحکمة المتعالیه فی الاسفار عقلی الاربعه، ج ۱، چاپ سوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.

فی، برایان (۱۳۸۴). فلسفه امروزی علوم اجتماعی، ترجمه خشایار دیهیمی. تهران: طرح نو.

فیض، داود و شرفی، وحید و آقایی، هادی و زهره محمدیاری (۱۳۹۵). بررسی نقش تبلیغات بر دشمن شناسی در بین اقشار مردم (موردپژوهی: شهر تهران)، سیاست دفاعی (۹۶)، ۲۰۲-۱۸۳.

- فیضی، زهرا، امید بخش، معصومه و خسروی مراد، لیلا و حمید صابر فرزام (۱۳۹۹). شاخص‌ها و مؤلفه‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی، پژوهش نامه سبک زندگی (۱۰)، ۲۹-۴۹.
- کاپلستون، فردریک (۱۳۸۰). تاریخ فلسفه از دکارت تا لایبنیتس، جلد چهارم، ترجمه غلامرضا اعوانی. تهران: انتشارات سروش و شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- مجلسی، محمد باقر (۱۳۸۲). بحار الانوار، جلد ۵۸. تهران: دارالکتب اسلامیه.
- مجیدی قهرودی، نسیم و فرزانه عباسی (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران، فرهنگ ارتباطات، ۲(۶)، ۱۲۷-۱۴۹.
- ولز، و برنت، جان، ارنست موریارتی، ساندر (۱۳۹۲). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل. تهران: نشر مبلغان.
- نادری گرزالدینی، مرجانه، اطلس اردیبهشتی (۱۳۹۸). نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل، مطالعات طراحی محیطی و پژوهش‌های محیطی، ۲(۹)، ۳۳-.
- Abazari, Y., & Hamidi, N. (2009). Sociology of Body and Theoretical Arguments. Woman in Development & Politics, 6(4), 127-60. [In Persian]
- Afzali, A. (2011). Types of human bodies and their role in the world, Barzakh and the Hour, Hadith Sciences Magazine, issues 59 and 60, pages 110 to 130. [In Persian]
- Arshad Riyahi, A.. & Vase'i, S. (2013). The World of Imagination from Mulla Sadra's View-points. Journal of Religious Thought: A Quarterly Journal of Shiraz University, 9(30), 75-102. doi: 10.22099/jrt.2013.1258. [In Persian]
- Asadi, A. (1992). Public Opinion and Communications, Tehran: Soroush. [In Persian]
- Ashtiani, J. (1993). The Light of the World in Examples, Tehran: Artistic Department of the Islamic Propaganda Organization, Office of Religious Studies of Art. [In Persian]
- Bacock, R. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabry, Tehran: Shiraz Research Publication. [In Persian]
- Copleston, F. (2002). History of Philosophy from Descartes to Leibniz, Volume 4, translated by Gholamreza Awani, Tehran: Soroush Publications and Scientific and Cultural Publishing Company. [In Persian]
- Ebrahimi Dinani, Gh. (2011). The Ray of Thought and Intuition in Suhrawardi Philosophy, Tehran: Hekmat Publishing House. [In Persian]
- Faiz, D., & Sharafi, V., & Aghaei, H., & Mohammadiari, Z. (2016). Investigating the role of propaganda on the perception of enemies among the people (case study: Tehran city), Defense Policy, No. 96 Scientific-Research (Ministry of Science)/ISC (, from 183 to 202. [In Persian]
- Faizi, Z. , Omidbakhsh, M. , Khosravi, L. and Saber Razam, H. (2020). Indicators and practical components of Islamic lifestyle in outdoor advertising. Journal of Lifestyle, 6(1), 29-49. [In Persian]
- Fay, Brian (2005). Contemporary Philosophy of Social Sciences, translated by Khashayar Deyhimi, Tehran: Tarh-e-No. [In Persian]
- Giddens, A. (1999). Modernity and Individualization, Society and Personal Identity in the Modern Age, translated by Naser Mofaqian, Tehran: Nei Publishing House. [In Persian]
- Hassanzadeh Amoli, Hassan (1994). One Thousand and One Points, Qom: Theological Seminary Propaganda Office. [In Persian]

- Jenkins, Richard (2006). Pierre Bourdieu, translated by Leila Javafshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing House. **[In Persian]**
- Majlisi, M. (2003). Bihar al-Anwar, Volume 58, Tehran: Dar al-Kutub Islamiyah. **[In Persian]**
- Majidi Ghahrudi, N., & Abbasi, F. (2012). The role of environmental advertising (advertising on the body of city buses) on encouraging the audience to buy goods in District 14 of Tehran", Communication Culture, Volume 2, Number 6; from page 127 to 149. **[In Persian]**
- Naderi Garzaldini, M., & Ordibeheshti, A. (2019). The role of environmental advertising in visual pollution of urban spaces, case study: environmental advertising in the city of Babylon, Environmental Design Studies and Environmental Research, Winter 2019, Year 2 - Issue 9, from 33 to 44. **[In Persian]**
- Olson, J., & Signizer, B., and Windall, S. (2008). Application of Communication Theories, translated by Alireza Dehghan, Tehran: Sociologists' Publications. **[In Persian]**
- Rahbar, M. (1998). Research in Advertising, Tehran: Islamic Propaganda Organization Publications. **[In Persian]**
- Rasouli, Mohammad Reza (2007). Advertising Research Journal, Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute Publications. **[In Persian]**
- Rusta, A., & Khoye, A. (2009). Advertising Tactics and Techniques, Tehran: Site Publications. **[In Persian]**
- Sadr al-Din Shirazi, Muhammad ibn Ibrahim (1981). Al-Hikmah al-Mutawaliyyah fi al-Asfar al-Aqli al-Arba'ah, vol. 1, third edition, Beirut, Dara Hayya al-Turaht al-'Arabi. **[In Persian]**
- Shahidi, Jafar (2007). Mulla Sadra's Dictionary of Philosophical Terms, Tehran: Printing and Publishing Organization of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. **[In Persian]**
- Shahmohammadi, A. (2002). Persuasion and Propaganda, Tehran: Zarbaf Asl Publications. **[In Persian]**
- Shekaraby, N., Mahmoodi-Bakhtiari, B. and Alasti, A. (2019). The Effect of the Power of Urban Advertisements on the Change of the Identity of the Metropolitans and thier citizens. Journal of Fine Arts: Visual Arts, 24(4), 91-100. doi: 10.22059/jfava.2019.240719.665726. **[In Persian]**
- Wells, W., & Burnett, J., & Ernest Moriarty, S. (2013). Commercial Advertising, Principles and Practices, Tehran: Moblabgan Publishing. **[In Persian]**
- Zendeboodi, Kh., & Zendeboodi, F. (2013). Studying the role of students' media literacy in their level of influence from commercial advertising, Journal of Media Studies, Year 8, Issue 20, from page 169 to 180. **[In Persian]**
- Featherstone, M. (2007). Consumer culture and postmodernism, Second Edition, London: SAGE Publications.
- Hogon, J. (1999). The Construction of Gendered National Identities, Culture and Society, Vol. 21, Pages 743-758.
- Krieger, N. And Smith, G. (2004). Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality, Epidemilogic Reviews, Vol.26. Pages 87-116.
- Marchand, R. (1985). Grotesque moderne, Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940, USA: University of California Press Ltd.
- Norbert, E. (2000). The Civilizing Process: sociogenetic and psychogenetic investigation, translated by Edmund Jephcott, USA: balckwell publishing.
- Shilling, Ch. (2003). Body And Social Theory, First Edition, London: SAGE Publications.