

تبلیغات بازرگانی و نظام انسان‌شناختی اسلامی

حسن خیری^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۶

چکیده:

امام خمینی رسانه ملی را دانشگاه عمومی خواندند. جایگاه این رسانه، به حدی است که رئیس آن توسط ولی فقیه انتخاب می‌شود. این رسانه در مرام‌نامه خویش رسالت هدایتگری برای خویش قائل است. این در حالی است که به‌رغم برنامه‌های قابل قبولی که از این رسانه ارائه می‌شود، کاستی‌های فراوانی نیز وجود دارد. این رسانه، به‌ویژه در سال‌های اخیر، با توجه به مشکلات بودجه‌ای به تبلیغات بازرگانی گسترده روی آورده است. این وضعیت، به‌شدت، به‌جایگاه رسانه لطمه وارد کرده است. گرچه، رسانه ملی، به لحاظ جایگاه و سیاست‌های اعلامی و الزامات اداری در تبلیغات بازرگانی نیز، خود را از بسیاری از ترفندهای تبلیغاتی رایج در جهان دور داشته است؛ با این حال، نداشتن الگوی مطلوب برای بهره‌گیری از این دستگاه برای تبلیغات، موجب شده که از فلسفه وجودی خود و نظام انسان‌شناختی اسلام فاصله بگیرد. در این پژوهش، با روش استنتاجی، به معنی عرضه مسائل موردتحقیق به متن، با ترسیم مهم‌ترین عناصر انسان‌شناختی اسلام به ارزیابی تبلیغات در رسانه ملی مبادرت شده است. محتوای مقاله حاکی از آن است که نظام تبلیغاتی سامانه‌ای معنابخش است و هرگونه نظامی در جامعه دینی می‌بایست پاسدار و تقویت‌کننده اصول و ضوابط فقهی - اخلاقی نظیر تربیت انسان رشید، متعهد، دگرخواه و مقید به شریعت باشد. این در حالی است که تبلیغات بازرگانی رایج، نه تنها حافظ این مؤلفه‌ها نیست؛ بلکه با تبلیغ مصرف‌گرایی و بازگرداندن انسان به خویش به‌جای دیگران و نادیده گرفتن تقلیدات اخلاقی - فقهی رسانه را از رسالت خویش دور کرده است.

واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، نظام انسان‌شناختی، الگوی نظام تبلیغاتی، فطرت، ارشاد.

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، مرکزی، ایران

مقدمه

امام خمینی (ر.ه) صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران را دانشگاه عمومی خواندند. این بدین معنا است که هدایتگری متناسب با اهداف اسلام می‌بایست در تولید و پخش برنامه‌های رسانه مورد توجه قرار گیرد. عدم آمادگی متولیان دینی برای ارائه نسخه چگونگی شکل‌دهی به نظامات مختلف حیات فردی و اجتماعی از جمله حیات اقتصادی و فرهنگی موجب شده که نظام سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، با آزمون و خطا مواجه باشد. این نکته امروز در مورد سیاست‌های غلط جمعیتی مورد اعتراف همگانی است. سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه ملی و از جمله برنامه‌های تبلیغاتی بازرگانی نیز از این امر مستثنا نیست. در این خصوص گرچه آثار مخرب این تبلیغات از نظر نوع و چگونگی و تکرار مورد اتفاق است، اما جنبه‌های اقتصادی آن برای رسانه ملی موجب شده تا هر روز بیش‌ازپیش به اختصاص ساعات قابل‌توجهی از وقت رسانه به تبلیغات بازرگانی اختصاص یابد و هر روز بیش‌ازپیش به سمت همان روش‌های اغواگرانه متقاعدسازی متداول در نظام‌های سرمایه‌داری سوق داده شود. بر این اساس در این پژوهش بر آن هستیم تا چگونگی شکل‌گیری شخصیت انسان از نظر علم‌النفس و آموزه‌ای اسلامی را تبیین کرده و به ترسیم نظام انسان‌شناختی انسان مبادرت ورزیده و بر اساس آن به ارزیابی تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی بپردازیم؛ بنابراین پرسش این است که در نظام انسان‌شناختی اسلام بر چه پایه‌هایی استوار است؟ و بر مبنای آن تبلیغات بازرگانی دارای چه جایگاهی است؟

روش پژوهش، روش استنتاجی است که بر اساس آن مفاهیم به متن ارجاع و دیدگاه متن مورد نظر استنباط می‌شود. در این مقاله، قرآن کریم و روایات پیشوایان دینی و اندیشه‌های اندیشمندان مسلمان مدنظر است.

تبلیغ از ماده بلغ به معنای رساندن است و اصطلاحاً تبلیغ نوعی ارتباط اقناعی است که برای تغییر رفتار و افکار بکار می‌رود.

واژه "Advertising" در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت پراکنی (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۲۲) و به‌طور کلی «عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری است (محمودی فضلی، ۱۳۸۱: ۱۸۸) و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به‌وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد» (ولز ویلیام، ۱۳۸۳: ۴۳).

اقناع و ارشاد: آنچه در علوم ارتباطی و رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی رایج است؛ اینکه هدف تبلیغ اقناع و متقاعدسازی است؛ یعنی مخاطب از پیام متأثر و مطابق خواسته پیام‌رسان در انجام یا ترک کاری همسو گردد. این موضوع اعم از اینکه، پذیرش با دلیل و استدلال و با تهییج و ایجاد فضای تحریکی همراه باشد. بنابراین، عمدتاً تبلیغات در دنیای مدرن امروزی از ساحت اخلاق فاصله گرفته و برای رسیدن به هدف از هر راه و ابزاری استفاده می‌شود؛ اما در معارف دینی رعایت ضوابط اخلاقی از قبیل عدم تدلیس و ملاحظه حق و باطل و تشکیل فضای معرفتی و زمینه‌سازی برای فضای آرامش‌بخش انتخابی و تقید به شریعت و بدآموزی نداشتن و انسان‌ها را به‌سوی اسراف و تبذیر نکشاندن و رعایت افرادی که نمی‌توانند از مواهبی استفاده کنند و هزاران قید و بند ارزشی دیگر ضروری است و لذا خمیرمایه تبلیغات در مرام اسلامی ارشاد است؛ که واژه‌ای است قرآنی که ماده «رشید» آن در مورد پیامبرانی چون حضرت ابراهیم (ع) بکار رفته است.

نظام انسان‌شناختی اسلام: نظام به معنی سیستم، مجموعه عناصری است که باهم مرتبط‌اند و اهداف خاصی را پیگیری می‌کنند. نظام انسان‌شناختی به معنای مجموعه عناصری است که حاوی تعریف انسان از منظر اسلامی است.

مؤلفه‌های نظام انسان‌شناختی اسلام

در ادبیات اسلامی دین مسئولیت باغبانی انسان را بر عهده دارد و بر اساس مبانی انسان‌شناسی اسلام انسان موجودی است که:

الف) نفس انسان

انسان از مجرای حواس با جهان خارج ارتباط برقرار می‌کند و مجرای تصورات او حواس است. لذا اگر کسی حسی را فاقد باشد از علمی محروم می‌ماند. باین‌حال با توجه به ساختمان وجودی انسان این زمینه برای آدمی فراهم است که با توجه به تصورات از تصدیقاتی برخوردار گردد که به‌طور مستقیم مرتبط با حواس نیست. برای مثال تصدیق به قبح ظلم و حس عدالت تصدیقی است که فهم آن در نفس آدمی کافی تا در مورد آن قضاوت صورت گیرد.

نفس دریچه الهی است که بندگان را به ورود از آن به سرا و حرم الهی و عرش اعظم فرامی‌خواند از این‌رو می‌فرماید: «وَأَتُوا الْأَبْیُوتَ مِنْ أُنْبُوبِهَا» (بقره / ۸۹) (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۷: ۲۱۴) نور نفس بعد از کمال نفس و نائل شدن به مقام روح نور محضی می‌شود که هیچ ظلمتی در آن نیست و دیگر سوزش و آتشی با خود ندارد تنها زمانی که به مقام طبیعت نزول پیدا کند نورش شعله‌ور و در ستون‌هایی افروخته می‌گردد (اقتباس از سوره همزه آیات ۸ و ۹) (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۷: ۲۰۸). نفس امر لطیف ملکوتی و در انسان امر ربانی و رازهای الهی است و برحسب فطرتش شایسته برای شناخت حقایق موجودات است به شرطی که غفلت از یکی از این امور مانع از تحقق معرفت لایق نفس نشوند. در حدیثی از

صاحب شریعت مقدس آمده است: «لولا ان الشیاطین یحومون علی قلوب بنی آدم لنظروا الی ملکوت السماء» (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۹: ۱۶۳).

انسانیت انسان به هویت وجودی او و هویت وجودی او به نفس ناطقه اوست و نفس دارای سه مرتبه و مقام حسی - خیالی و عقلی است.

سعادت انسان در تعالی او در معرفت عقلی و معارف حقیقی است و تلاش او در طاعت الهی، اخلاق عملی و تهذیب نفس مقدمه اشراق معارف الهی بر قلب اوست و درجه انسان از حیث مقامات معنوی متناسب با تشبه او به باری و معرفت او به اسما و صفات و افعال الهی است؛ بنابراین خودناشناسی و حب دنیا و پیروی از هوای نفس بزرگ‌ترین موانع انسان در رسیدن به کمال و ارزش‌های انسانی است (اله بداشتی، ۱۳۸۸).

نخستین درجه انسانی مرتبه محسوسات است (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۷: ۳۴۷). پس از این درجه، مرتبه تخیل قرار دارد. شأنش این است که از چیزی که یک بار زیان‌دیده می‌گریزد و تا از چیزی زیانی تجربه نکرده باشد؛ در نمی‌یابد که باید از آن دوری جوید (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۷: ۲۴۷). رفتارگرایان که معتقدند انسان بر اساس تجربه زیستی و همچون حیوانات با شرطی شدن می‌آموزد و شخصیتش شکل می‌گیرد؛ انسان را در این حد دیده‌اند و مراتب بالاتر انسان را درک نکرده‌اند.

پس از این مرتبه - مرتبه سوم است - درجه امور موهوم قرار دارد. این مرحله مشترک بین انسان و غیرانسان است؛ مانند هنگامی که یک اسب شیری را می‌بیند هر چند یک‌بار هم از آن متضرر نشده باشد، فرار می‌کند گریز اسب از شیر به زیانی که از آن دیده باشد وابسته نیست. بلکه به حکم غریزه‌ای است که این وهم ترس از شیر را در او به عنوان قوه دفاع از خویش به ودیعه نهاده است. همچون گرایش نوزاد به مادر و مکیدن شیر که بدون تجربه زیستی او اتفاق می‌افتد. بعد از این مرتبه به عالم

انسانی ارتقاء می‌یابد. در نتیجه اشیایی را درک می‌کند که با حس و وهم و تخیل راهی به آن ندارد. برای امور آینده حالتی همانند خوف و رجا دارد و این امر او منحصر در امور سطحی نیست؛ اشیای غایب از حس و خیال و وهم را درک می‌کند و جاودانگی ابدی را می‌خواهد. از اینجا است که اسم انسانیت به درستی بر او اطلاق می‌شود؛ و عالم تعقل تحقق می‌یابد. تعقل نظری و تأمل در هستی و تعقل عملی یعنی تعقل در آنچه به اراده و اختیار انسان بازمی‌گردد و زمینه چگونگی زیستن را مهیا می‌کند.

از آیه ۲۰ سوره حدید که دنیا را بازیچه و لهو و زینت و تفاخر بین شما و تکاثر در اموال و اولاد خوانده استفاده می‌شود که مرحله کودکی و سپس مرحله اجتماعی شدن آدمی و پذیرش هویت و تعلقات اجتماعی در صورتی که با تعقل و جنود عقل آراسته نگردد؛ آدمی و جامعه انسانی به جایگاه انسان شدن و جامعه انسانی مطلوب نرسیده است و در حقیقت در مرحله تعلقات اجتماعی که رنگ خدایی نگرفته در مرحله خیال قرار دارد.

در ادبیات اسلامی برای درجات نفس مراتبی را بر شمرده‌اند از قبیل نفس ملهمه که در سوره‌ی شمس بعد از ۱۱ قسم می‌فرماید سوگند به جان و تن آدمی که او را بی‌کژی و کاستی خلق کردم. پس شر و خیر را به او الهام کردم. (شمس / ۱۰-۷) نفس اماره قرآن کریم از حضرت یوسف نقل می‌کند که بار الها من نمی‌توانم نفس خود را از گرداب گناه حفظ کنم؛ زیرا نفس اماره مرا به گناه دعوت می‌کند؛ مگر آنکه تو مرا رحم کنی و از شر نفس اماره ننگه داری. (یوسف / ۵۳) نفس لوامه یعنی نفس ملامت کننده نام می‌برد و بدان قسم یاد می‌کند (قیامت / ۲-۱) و نفس مطمئنه این نفس بالاترین مقام ارجمندی که خداوند به بندگان خالص‌اش مرحمت می‌فرماید (فجر / ۳۰-۲۷).

در آیات قرآن کریم از نفس دیگری در انسان نیز نام برده شده است که در ادبیات اسلامی به نفس مسوئله معروف است. مفاد آن این است که نفس انسانی بر اساس تمایلات نفسانی کارهای زشت را نزد فرد زیبا جلوه دهد. این موضوع در قصه در چاه افکندن یوسف توسط برادرانش (یوسف / ۱۸) و در قضیه گمراه سامری که با گوساله مردم را گمراه می‌کند (طه / ۹۶) بیان شده است. در آیه ۲۵ سوره محمد نیز می‌فرماید: «همانا کسانی که بعد از آشکار شدن حق برای آن‌ها از قبول حق و ایمان روی برتافتند شیطان اعمال زشتشان را زیبا جلوه داده و با آرزوهای طولانی آن‌ها را فریب داد» (محمد / ۲۵). چنین مضامینی در آیات ۱۳۷ سوره انعام در خصوص زیبا جلوه‌گر شدن قتل فرزندان؛ آیه ۳۷ سوره مؤمن در مورد اینکه کارهای فرعون در نزدش زیبا می‌نمود و آیه ۳۳ سوره رعد در خصوص اینکه در نزد کافران مکرشان زیبا به نمایش درمی‌آید و نیز آیه ۱۲۲ انعام با همین مضمون؛ و آیه ۱۲ یونس با همین مضمون درباره مسرفان و آیه ۸ سوره فاطر با مضمون سؤالی که کسی که عملش در نزدش زیبا جلوه می‌کند با دیگران یکسان نیستند؛ مطرح شده است و در آیات ۱۰۳-۱۰۴ سوره کهف خداوند از این موضوع پرده‌برداری می‌کند که زیانکارترین افراد کسانی هستند که کاری را به گمان کار خوب بودن انجام می‌دهند. «وَهُمْ يَحْسِبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا» (کهف / ۱۰۴).

بنابراین پیشوایان دینی بر مسدود کردن راه‌هایی که ایجاد تسویل کند تأکید کرده‌اند. قرآن کریم در آیات متعددی این حقیقت را بیان می‌کند که برای آدمی قلب چشم و گوش داده تا حقایق را بفهمند، ببینند و بشنوند ولی بدترین جنبندگان کسانی هستند که از این سرمایه‌ها استفاده نمی‌کنند (انفال / ۲۲) و روایات بر این تأکید می‌کنند که می‌بایست از مجاری تصورات و تخیلات محافظت شود تا گرفتار نشود. امیرالمؤمنین علی (ع) می‌فرماید: هر کس در معاصی و لذت‌ها زیاد اندیشه (تخیل) کند گناهان و لذت‌ها بر او غالب آید (تمیمی آمدی: ۶۲۳). بر این اساس فلاسفه

خیال را مقدمه هر التفاتی دانسته‌اند؛ بنابراین در مباحث فقهی چون موسیقی و غنا می‌بایست علاوه بر بحث از تعیین تکلیف شخص مکلف به پیامدهای این موضوع حتی بر شکل‌گیری تصورات افراد اعم از مکلف و غیر مکلف نیز توجه شود. آنگاه به جای بحث در خصوص تأثیر موسیقی بر فرد از تأثیر موسیقی بر شبکه اجتماعی سخن به میان خواهد آمد. بر این مبنا است که دستور داده می‌شود سوره یوسف برای دختران و زنان خوانده نشود؛ که حاکی از آثار تصویری است که ممکن است برجای بگذارد. چه اینکه خواطر رغبت را تحریک می‌کند و سپس رغبت عزم و نیت را به حرکت وامی‌دارد و نیت اعضا را به حرکت وامی‌دارد. پس خاستگاه تمام علوم حصولی خیال یعنی اطلاعات ذهنی است. این خیالات و تصورات ایستگاهی است که یا به تخیلات عقلی ختم می‌شود یا به تخیلات وهمی. پس باید به‌خوبی از آن مراقبت کرد و اجازه ورود به هر تصویری نباید داده شود.

ب) فطرت

اصطلاح فطرت در مورد انسان نخستین بار در قرآن بکاررفته است. بر اساس معارف اسلامی انسان دارای فطرت است. فطرت به معنای شکافتن چیزی است. بدین معنا انسان همچون هسته‌ای فرض شده است که قابلیت درخت انسانی را دارد؛ یعنی دارای سرمایه به دنیا آمده است. این بدین معنا است که سرمایه پذیرش ارزش‌های اصیل انسانی در انسان هست و اگر انحرافی از دین حنیف پدیدار می‌شود به خاطر محیط اجتماعی اوست. از این جهت رویکرد اسلام با رویکردهایی نظیر اگزستانسیالیستی فاصله می‌گیرد.

در ادبیات انسان‌شناسی غربی آدمی به‌عنوان موجودی فرهنگی پذیرفته‌شده؛ یعنی موجودی که با برساخته‌های عقیدتی ارزشی هنجاری خود زندگی خویش را سامان می‌دهد، اما از این جلوتر نیامده‌اند و حال آنکه در ادبیات انسان‌شناسی اسلامی از

فرهنگ پیش‌تر آمده و برای انسان فطرت و سرمایه اولیه ارزش‌های انسانی قائل‌اند به‌نحوی که اگر آدمی به خود وانهاده شود چه‌بسا راه ارزش‌های انسانی را بپیماید. این اختلاف دو مبنا (پذیرش فطرت یا اکتفا به فرهنگ) این نتیجه را به همراه دارد که در باور به فطرت انسان نیازمند فاطر است یعنی شکافنده هسته انسانی یعنی نیازمند باغبان است باغبان وظیفه دارد بذر خویش را بشناسد شرایط کشت مطلوب و داشت مطلوب و برداشت مطلوب را مطابق بذر بداند و بر این فرآیند نظارت کند و محصول خویش را از آفات دور نگه دارد. درحالی‌که با پذیرش فرهنگ چنین تلقی و احساس مسئولیتی وجود ندارد. سرمایه‌ای نیست تا پاس داشته شود نهایت مطلب آن است که فرد را در پذیرش آزاد گذارند اما تعهدی نسبت به محیط و باروری این موجود وجود ندارد. لذا همه چیز به خود انسان وانهاده می‌شود. مسئولیتی برای مافوق انسان در نظر گرفته نمی‌شود و این انسان است و سرنوشت خویش که آن را تحت عنوان اومانسیسم به تصویر می‌کشند و آنگاه رویکرد لیبرالیستی و سکولاریستی ارزش می‌شود.

ج) ارتباطات درونی و بیرونی انسان

با پذیرش عنصر فطرت در کنار غریزه در درون آدمی کانون وجودی آدمی چون فضای بیرونی و محیطی در دوگانه وفاق و ستیز به تصویر کشیده می‌شود. در درون انسان گرایش‌ها و ادراکات غریزی آدمی را به‌سوی اموری می‌کشاند و از سوی دیگر فطرت آدمی به‌عنوان ادراکات و گرایش‌های مبتنی بر ارزش‌های انسانی نیز به افکار و رفتار آدمی رنگ داده و در مورد رفتارها قضاوت می‌کند. اینجا است که یوسف پیامبر نیز خود را از نفس اماره در امان نمی‌بیند؛ مگر آنکه خداوند دستگیر باشد و رحم کند و نفس لوازمه در درون انسان برخاسته از فطرت آدمی به سرزنش و ملامت افکار و اعمالی می‌پردازد که از خاستگاه غیر فطری برخاسته و مبتنی بر هوای نفس و غرایز

اتفاق افتاده است. این وضعیت ممکن است متأثر از فضای بیرونی حرارت حضور فطرت را افزایش یا کاهش دهد؛ بنابراین نقش باغبانی آدمی اینجا نیز نقش‌آفرین است. بی‌توجهی به ابعاد فطری ممکن است تمام قلمرو نفس را جولانگاه شیاطین گرداند و آنجا است که شیاطین به اولیاء خویش وحی می‌کنند که حاکی از تأثیرپذیری نفس از خطورات و خطوات شیطانی است. بر پایه اعتقادات اسلامی با پرورش فطرت به‌مرورزمان بر حاکمیت عقل آدمی افزوده‌شده و ندای فطرت او بیدار خواهد شد و آنگاه حکومت جهانی یکپارچه معنوی و عدالت‌پیشه در زمان مهدی موعود تشکیل می‌گردد. آنگاه که امام زمان (عج) قیام کنند دستشان را بر روی سر مردم می‌کشند عقول آن‌ها جمع و اخلاقشان کامل می‌گردد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۵۲: ۳۳۶، ح ۷۱).

د) انسان مسئول و جانشین خدا

بنا به رویکرد اسلام اساس روابط و مناسبات انسانی بر تعهد و مسئولیت و امانت‌داری از سرمایه استوار می‌گردد. این آن چیزی است که در ادبیات اسلامی تحت عنوان استخلاف یاد می‌شود. استخلاف یا خلیفه و جانشینی خدا توسط انسان به این معنا است که انسان مسئول است و انسان امین است و نسبت به خدا پاسخگو است و نسبت به دیگران اولاً و بالذات تعهدی در عرض تعهد به خدا ندارد. این زمینه‌ساز شکل‌گیری اصطلاح جهاد می‌شود یعنی تعهد و مسئولیت جهاد و مبارزه و تلاش در سامان دادن به مسئولیت را اقتضا می‌کند و آنچه بیش از همه در این مجاهده لازم است آمادگی روحی روانی انسان برای تحقق تعهد الهی است که بدان جهاد اکبر گویند و آنگاه مسئولیت انسان برای رویارویی با آنچه با این تعهد در تنافی است که جهاد اصغر نام گرفته است

بر این اساس نمی‌توان هر چیزی را پیش روی انسان نهاد همان‌طور که نسبت به جان او مسئولیت وجود دارد نسبت به پرورش روح او مطابق فطرت تعهد وجود دارد. لذا در تبلیغات اخلاق و حقوق خاص مطرح می‌گردد.

ه) ارشاد در اقناع

استواری کمال آدمی بر به فعلیت رسیدن فطرت یعنی ارزش‌های انسانی و جایگاه عقل و معرفت به‌عنوان زیرساختی‌ترین عنصر کمال‌یابی آدمی این نکته را آشکار می‌سازد که عنصر فکر و اراده بر مدار بینش و معرفت آگاهانه حائز اهمیت است. فرق آدمی با حیوان این است که صاحب اختیار است و در اعمالش علاوه بر مراعات حسن فعلی به حسن فاعلی رفتار هم می‌اندیشد؛ یعنی علاوه بر اینکه خوب کار می‌کند کار خوب می‌کند و از روی اعتقاد و باور و قصد نیکو به کار خوب مبادرت می‌ورزد. بر این اساس دین ما را به معرفت و بصیرت فرامی‌خواند یعنی ما را به کار و فکر خوب راهنمایی می‌کند. برای دین مهم است که فرد با انگیزه نیکوکار نیک انجام دهد. بر پایه این مرام است که پیامبران پیش از اینکه به دنبال تغییر هنجاری باشد در فکر تغییر نگرشی و فکری و اعتقادی بودند. این مهم را با مقایسه محتوای سوره‌های مکی و مدنی می‌توان مشاهده کرد. سوره‌های مکی دارای محتوای اعتقادی است. از یک‌سو بر اعتقادات باطل می‌تازد و از سوی دیگر اعتقادات صحیح را تبیین می‌کند. این در حالی است که محتوای سوره‌های مدنی بیشتر به سمت آداب و احکام و هنجارها می‌پردازد؛ یعنی بر اساس مرام دینی تغییر رفتار از تغییر اعتقادات آغاز می‌شود. این رویه خطراتی را هم به دنبال دارد لذا با پیامبران مبارزه می‌شد و حساسیت مردم نسبت به باورها و اعتقادات آن‌ها را به‌مواجهه با پیامبران برمی‌انگیزد؛ اما آنچه حائز اهمیت است صداقت در بیان حقایق توسط پیامبران و ملاحظه وجه بینشی و نگرشی مردم و پرهیز از هرگونه شانتاژ تبلیغاتی و اغواکننده و تحریک‌کننده

بدون بصیرت است. این رویه حاکی از بعد ارشادی و تربیت انسان‌های رشید است که در قرآن پیامبران بدان توصیف شده‌اند. این در حالی است که این اصول در مکاتب تبلیغاتی دیگر رعایت نمی‌شود؛ لذا اقناع اصل فرض شده و برای اقناع از تحریک و تحریص کوتاهی نمی‌شود. بر این اساس اینان به‌جای شروع از بعد اعتقادی از بعد هنجاری و تغییر ذائقه‌ها آغاز می‌کنند. پس در این دیدگاه‌ها مهم رسیدن به مقصود تبلیغات است نه تعالی انسان‌ها.

(و) عناصر پیونددهنده آدمیان و نظام معنایی آن:

در علت شکل‌گیری اجتماعات انسانی بیشتر اندیشمندان مسلمان موضوع مدنی بالطبع بودن انسان‌ها را مطرح کرده‌اند. بر اساس این اعتقاد گرایش به انس در ذات انسان نهفته است و هم آدمی را به پیوند با دیگران رهنمون می‌شود. این گرایش به دیگران بر اساس نیازهای انسان‌ها و نوع تربیت‌پذیری انسان‌ها ممکن است از سه خاستگاه برخوردار گردد. بر پایه ۱. لذت، ۲. منفعت و ۳. خیر. پیوند و همبستگی انسان‌ها با دیگران یا به علت لذتی است که از این پیوند به‌دست می‌آید، بدیهی است لذت پایه غریزی دارد و غرایز در افراد متکثر است و لذا نمی‌توان ملاک اتحاد تلقی شود وانگهی لذت مبتنی بر غرایز زود به‌وجود می‌آید و با اشباع غریزه از بین می‌رود. پیوند مبتنی بر منفعت نیز گرچه دیر به‌وجود می‌آید؛ با رفع نیاز منفعتی از هم می‌پاشد و پیوند پایدار تولید نمی‌کند. ولی در صورتی که پیوند محصول خیرخواهی باشد، این پایدار است چراکه از خاستگاه فطرت و ارزش‌های انسانی سرچشمه می‌گیرد و فطرت وجه مشترک انسان‌ها و بر پایه عقل استوار است و این موجب پایداری و استواری و اتحاد اجتماعی آن می‌گردد. اگر امروز با فروپاشی خانواده مواجهیم به‌دلیل تغییر رویکرد به خانواده از پیوند مبتنی بر خیرخواهی به پیوند مبتنی بر لذت است. لذا به‌راحتی پیوند گسسته می‌شود. اینکه زنی یا مردی باهمسر بیمار و

فلج و ازکارافتاده خود سال‌ها زندگی می‌کند این را به ارزش‌های مادی و غریزی نمی‌توان مرتبط دانست این محصول پیوند مبتنی بر خیرخواهی و فطری است. اگر روزی گفته می‌شد در غرب اسلام نیست و مسلمانی هست ولی با یک به هم‌ریختگی نظم اجتماعی توسط کرونا همه آن رفتارهای منضبط و باقاعده به هم ریخت و تجاوز به حقوق دیگران آشکار گردید؛ و بی‌نظمی حاکم شد به خاطر این است که آن نظم مبتنی بر لذت و منفعت بود و با بحران فرو ریخت. این حاکی از این است که باغبانی جامعه باید مبتنی بر ارزش‌های انسانی اتفاق افتد تا نظام معنایی حاکم بر رفتارهای انسان‌ها پایدار و باثبات گردد. نمی‌توان پیوند پایدار توقع داشت درحالی‌که نظام معنایی بر سودجویی و لذت طلبی استوار است.

(و) آگاهی نظری و آگاهی عملی

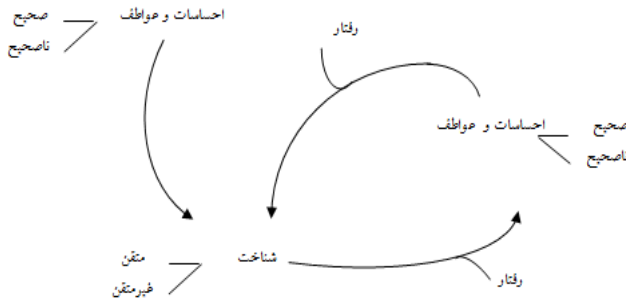
انسان دارای دو آگاهی است یکی آگاهی و علم نظری که مرتبط با ادراکات است و دیگر آگاهی عملی که مرتبط با احساسات و عواطف، گرایش‌ها و تمایلات و انگیزه‌ها است. از آنجاکه حواس آدمی مجرای ورود اطلاعات است و حواس پیش از عقل و ادراک با احساس و عواطف قرابت دارد، آگاهی عملی مبتنی بر احساسات و عواطف از نظر سهولت دریافت بر آگاهی نظری که نیازمند تأمل است تقدم دارد و در بیشتر مردم آگاهی آن‌ها در همین حد باقی می‌ماند؛ بدین روی، احساسات و عواطف انگیزش‌زا بوده و محرک رفتار است.

مجرای ایجاد گرایش و انگیزه یا غرایز است و یا فطرت؛ یعنی یا گرایش‌های انسان در اثر ابعاد زیستی انسان شکل می‌گیرد و یا در اثر تعقل و فطرت. تفاوت این دو نیز آن است که اولی به‌خودی‌خود در انسان به‌عنوان موجودی زنده به وجود می‌آید؛ مثلاً با رسیدن به بلوغ قوه شهوانی فعال می‌گردد، ولی ابعاد فطری نیازمند باغبانی و پرورش است؛ لذا می‌باید زمینه برای تحقق آن فراهم کرد.

پس اگر فرض شود دو برنامه در حال اجرا است یکی به ابعاد شناختی و دیگری به ابعاد احساسی و زیستی توجه دارد؛ تمایل اولیه انسان به سمت دومی خواهد بود. لذا برای تدین ممارست و توجه و اذکار فراوان لازم است و باید شرایط گرایش‌ها حیوانی حتی‌الامکان محدود گردد تا زمینه برای ورود به عرصه تدین که مبتنی بر شناخت و ایجاد احساس و عواطف الهی است و موجب به فعلیت رسیدن استعدادهای نهفته است، فراهم گردد. به نظر می‌رسد این شرایط در رسانه‌های مدرن از جمله تلویزیون کمتر مهیا است و اختلاط آن موجب کاهش ضریب اطمینان آن می‌گردد. درحالی‌که در رسانه‌های سنتی در فضایی آمیخته با قداست شرایط متفاوتی وجود دارد.

رشد قوای ادراکی و شناختی، رشد ابعاد عاطفی و احساسی مطابق خود را به دنبال دارد؛ لذا فرمودند «هل الدین الا الحب» (بحارالانوار، ج ۲۷: ۹۵). دین جز دوست داشتن نیست باینکه «اول العلم معرفه الجبار» (جامع المقدمات: ۲) است. پس راه صحیح هویت‌سازی آن است که حواس و دیگر کانال‌های هویت‌ساز که به پشتوانه حواس تقویت می‌گردد و نیز تجارب درونی انسان که موجبات شهود و ورود به عالم غیب را فراهم می‌کند، در پرتو فضای مستعد در پرورش این‌گونه امور تحقق یابد. در فضای مشحون از تجارب ناهمگون، قلب خالص به وجود نمی‌آید. وجود تمایلات و گرایش‌ها مختلف در وجود آدمی، قلب انسان را کانون تعارض و تضاد نموده است و این کشمکش دائمی در وجود انسان وجود دارد تا به مرحله عصمت برسد. تجارب حسی انسان می‌تواند به احساسات و عواطف ناشایست و درک و شعور نامطلوب رهنمون گردد، همان‌طور که می‌تواند به احساسات و عواطف شایسته و درک و شعور مطلوب منجر گردد؛ و ادراکات نیز زاینده احساس و عواطف اند. لذا در یک شیوه دیالکتیکی حرکت این قوا صورت می‌پذیرد.

از مباحث انسان‌شناسی و علم النفس می‌توان استفاده کرد که محرک اولیه و نخست انسان احساسات و عواطف است و به مرور زمان قوه شناخت او تقویت می‌شود و منشأ اثر می‌شود.



انسان در مراحل زندگی خویش برای انجام کار دو گونه ورود دارد: یا نخست می‌آموزد و بعد دوستدار کاری می‌شود و برای تحقق آن حرکت می‌کند، یا بنا به شرایط عاطفی و احساساتی که در آن قرار گرفته دارای ادراکاتی می‌شود و آن‌ها به بازتولید احساسات انجامیده و زمینه‌ساز کنش می‌گردد. از این باب است که در تبلیغات دینی هم موعظه مطرح است و هم روضه‌خوانی. مخاطب اول وعظ ادراک و قوای شناختی است و مخاطب اول روضه‌خوانی احساسات و عواطف است. ولی هر دو دست‌به‌دست هم می‌دهند و موجب هویت و رفتار مؤمنانه می‌شوند.

ز) حرکت گام‌به‌گام و توجه به شرایط تبلیغی

از اموری که در تبلیغات دینی مورد توجه قرار می‌گیرد آن است که به ظرفیت افراد در پذیرش پیام توجه می‌شود. فلسفه نزول تدریجی ادیان و تفاوت محتوایی سوره‌های مکی و مدنی و توجه به اقتضائات زمانی و مکانی همه حاکی از ملاحظه این مهم است. پس رسیدن به هویت کامل در فضای دینی متوقف بر آن است که از اول شکل گیری هویت آدمی گام‌به‌گام به تناسب استعداد و توان و شکل‌گیری پایه‌های هویتی

سیر هویت‌یابی را طی نماید. این در فضای تربیتی جامعه سنتی که اولاً همراهی همه جوانب فضایی تا حدی وجود دارد و از سوی دیگر مسیر حرکت به سمت جامعه کلان از خانواده شروع و به‌مرور به محله و شهر و جامعه کلان‌تر ختم می‌گردد، قابل تحقق است؛ اما در جامعه امروزی که اولاً همراهی همگام و هم‌جهت فضایی مخدوش شده و از سوی دیگر بدون طی مقدمات و زمینه‌های اولیه فرد مواجه با فضاهای مختلف می‌گردد؛ چنان‌که در کودکی با مسائل بزرگ‌ترها - جنسیتی، مشکلات زندگی، خشونت و ... - آشنا می‌شود، قابل تحقق نیست.

ح) الگوی رسانه‌ای دینی

از آنچه گذشت می‌توان مباحث را به شرح زیر خلاصه کرد:

- انسان دارای فطرت است و فطرت به معنای هسته‌ای است که استعداد به فعلیت رسیدن را دارد. همان‌طور که هسته و بذر گیاهی استعداد تبدیل شدن به آن گیاه و درخت را دارد؛
- ملاحظه فطرت داشتن انسانی نگاه باغبانی نسبت به پرورش انسان را ضرورت می‌بخشد. بدین معنا که نمی‌توان هسته را به حال خویش رها کرد؛
- در انسان علاوه بر فطرت، غریزه وجود دارد که برخلاف فطرت خودبه‌خود در اثر مراحل و شرایط زیستی به فعلیت می‌رسد؛ مانند اینکه با به بلوغ رسیدن قوه شهوت پدیدار می‌گردد؛
- آدمی برای حرکت نیازمند شناخت و احساسات و عواطف است. هم باید بفهمد و هم باید بخواند. لذا این دو به انسان برای حرکت و اقدام یاری می‌رسانند. هم شناخت تولید عواطف متناسب با خود می‌کند و هم عواطف زمینه‌ساز شناخت می‌گردد. بر این اساس در تبلیغات سنتی هم وعظ مهم است و هم روضه‌خوانی؛

- در باغبانی هسته انسانی طی مراحل و گام‌های پرورشی مهم است و لذا باید شرایط متناسب با هر مرحله ایجاد گردد. در این زمینه باید به دفع و رفع نیروها و آفات مزاحم مبادرت کرد؛
- لازمه باغبانی انسان بر اساس فطرت به معنی برخورداری از ارزش‌های انسانی این است که او را به‌جای متوجه خویش کردن، متوجه دیگران و محیط می‌کند. لذا برای دیگران و حتی طبیعت به‌عنوان خلقت حقوق‌قائل است و خود را مسئول می‌داند؛
- لازمه تحقق ارزش‌های انسانی تأکید بر تولید و مصرف بهینه و خیرسانی به دیگران با خیرخواهی و مسابقه در خیرات و اهتمام به امور مسلمین است.
- آنچه در جهات رسانه‌ای مبتنی بر رویکردهای غربی بر جهان مسلط است مواجهه با انسان به‌عنوان موجودی فطری را مختل کرده و بلکه با آن به ستیز پرداخته است. آنچه در این نوع رسانه‌ها و تبلیغات پیگیری می‌شود، عبارت‌اند از:
- تقویت فطرت و سرمایه‌های درونی انسان شدن حائز اهمیت نیست، بلکه باید افراد طوری تربیت شوند که منافی مشخص را تأمین کنند؛
- انسان مانند هر موجود دیگر کالایی است که می‌بایست تضمین‌کننده سود عده‌ای را برآورده سازند؛
- امور اقتصادی از درجه اول اهمیت برخوردار است؛
- برای رسیدن به مطلوب باید زمینه فکری و احساسی انسان را به سمت مصرف بیشتر و خرید فراوان‌تر و تنوع‌طلبی و رقابت در مصرف جهت داد؛
- برای برآوردن منافع خود، مخاطب خویش را ابعاد غریزی و لذت‌جویی و تحریک و تحریص افراد قرار می‌دهند بر این اساس به‌جای شروع تبلیغ از ارشاد و تقویت ابعاد شناختی از متقاعدسازی بر اساس تحریک احساسات و عواطف آغاز می‌کنند؛
- نسبت به دیگران مسئولیتی قائل نیستند، گر چه مدعی آن هستند؛
- برای رسیدن به مطلوب و متقاعدسازی از هر وسیله‌ای استفاده می‌شود.

الگوی تبلیغات بازرگانی اسلامی

بی‌تردید معاملات و تجارت بر پایه عرضه کالا و تشویق به خرید استوار است و این موضوع هم عقلایی است و هم شرعی و بنای عقلا بر آن استوار است. بنابراین در اصل ضرورت و کارکردهای مثبت تبلیغات بازرگانی تردیدی نیست؛ مسئله این است که دین به‌عنوان ارائه‌دهنده ضوابط و قواعد اخلاقی و فقهی ضوابطی منطقی مطابق فطرت و همسو بلکه مقوم کمال آدمی برای هر موضوعی از جمله موضوع تبلیغات بازرگانی را وضع و ابلاغ نموده است. پرهیز از آنچه موجب حب دنیا و دوستی دنیا می‌گردد، افتخار به داشته‌های دنیوی و تکاثر ورزیدن، مطفف و کم‌فروشی، تدلیس و تسویل و زیباتر از آنچه هست، کالا را به نمایش گذاشتن، ایجاد ترس غیرموجه نسبت به آینده برای تحریک به خرید، امور مالی را صرفاً تضمین‌کننده سعادت دانستن، اغراق‌گویی که گویا محل اتکا همین است و بس؛ مثل آنچه در تبلیغات بانک‌ها گاهی مشاهده می‌شود، سرگرم کردن مردم به دنیا و ایجاد بی‌تفاوتی نسبت به دیگران، بی‌توجهی به ربا و ارائه جوایز دارای شائبه حرمت، تحریک حرص و ولع مردم به امور دنیوی، استفاده از راه‌های غیر مشروع برای رسیدن به هدف مشروع از اموری است که در دین نکوهش شده است؛ و از سوی دیگر مصرف بهینه، آموزش سبک زندگی مبتنی بر عقلانیت در تجارت و پرهیز از سفاهت و ضرورت دقت در هزینه کرد و زندگی همراه با رفاه و آسایش، ایجاد رقابت سالم و زمینه‌ساز افزایش کیفیت و کاهش قیمت‌ها و آشنایی با مرغوبیت کالا و تسهیلات و امکانات از اموری است که بر آن سفارش شده است.

اسلام دنیا را بازار می‌داند (نهج‌البلاغه؛ حکمت ۱۳۱) بازاری که در تلاش می‌شود رضایت الهی خریداری شود. (بقره / ۲۰۷) و زیان آشکار «خسران مبین» (حج / ۲۲۱) متوجه مشرکان و گناهکارانی است که سرمایه‌های عمر و عقل و

عواطف و ... را از دست داده‌اند (مکارم شیرازی، ۴۲۷) در این تجارتخانه سنگ ترازو تقوا است. (حجرات / ۱۳) کیفیت کالا مهم است. (مائده / ۲۷) سود و پاداش بر اساس نیت است. (حر عاملی، ج ۱: ۳۴ - ۳۵) هیچ تلاشی بدون مزد و پاداش نیست. (زلزال) مبنای رقابت، مسابقه گذاشتن برای به دست آوردن خیرات است (بقره / ۱۴۸).

الگوی رایج و غالب تبلیغات بازرگانی

الف) هدف

هدف تبلیغات بازرگانی می‌تواند مبتنی بر اصلاح سبک زندگی اسلامی و معرفی کالاهایی که مصالح مردم را دربردارد و آشنایی با کالاهایی که صرفه و منفعت مخاطبان را دربردارد صورت گیرد، ولی آنچه امروز شاهدیم؛ هدف تبلیغات بازرگانی نه باغبانی فطرت آدمی، بلکه برانگیختگی مخاطبان برای خرید و استقبال از کالای مورد تبلیغ است؛ بنابراین با الگوی فرآیندی اسلامی مطابقت ندارد. الگوی مستفاد از تاریخ تبلیغی و تحلیل محتوای سوره‌های مکی و مدنی آن است که اول باورهای مخاطبان مورد خطاب قرار می‌گیرد و جهان‌بینی مبتنی بر شرک و کفر موردنقد قرار گرفته و توحیدمداری جایگزین آن می‌گردد. تعقل و بازگرداندن آدمی به فطرت خویش مورد استفاده و آنگاه ارزش‌ها مورد توجه قرار گرفته و در نهایت به ذکر هنجارها و ضوابط و سلوک رفتاری اهتمام ورزیده می‌شود. چنانکه آیات معاملات در سوره‌های مدنی مطرح می‌شود. این در حالی است که اساس تبلیغات بازرگانی از اول بر تحریک و تغییر ذائقه‌های رفتاری است و در آن فرصت اندیشیدن و تأمل و استدلال برای گزینش کالای مورد تبلیغ، وجود ندارد. هدف آگهی تبلیغاتی در مرحله اول برانگیختن آرزوهای نهفته است و یا بیدار کردن و تحریک نیازهایی است که در وهله اول در خواسته‌های شخصی قرار ندارند؛ بنابراین تبلیغات می‌کوشد تا افراد را

به خرید کالا وادار نماید اما نه به دلیل مزایای آن کالا و یا نیازهای افراد به آن کالا؛ بلکه به دلیل نیاز و میلی که خود تبلیغات آن را ایجاد می‌کند.

ب) مخاطب

در تبلیغات اسلامی تفاوت‌های انسانی به رسمیت شناخته شده و برای انسان‌ها با توجه به متغیرهای جنسی، سنی، ذهنی و شرایط محیطی، نسخه‌های متفاوت با رعایت ارزش‌های اخلاقی و در جهت باغبانی فطرت و بیداری عقل و پذیرش مسئولیت و تکلیف و آشنایی با حقوق پیچیده می‌شود؛ این در حالی است که در تبلیغات بازرگانی باهدف اقبال بیشتر به کالای مورد عرضه اگر هم تفاوت‌ها مورد توجه قرار گیرد نه برای رعایت موازین اخلاقی بلکه ملاحظات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی برای رسیدن به هدف تجاری است. لذا با بهره‌گیری از زیبایی‌شناختی نور، رنگ، زرق و برق و شخصیت‌های مهم و آنچه در نظر افراد زیبا جلوه می‌کند (تسویل مورد سرزنش معارف دینی) با ایجاد تحریک و مخاطب قرار دادن غرایز به تبلیغ از کالا مبادرت می‌شود.

ج) اقناعی نه ارشادی

همان‌طور که گفته شد تبلیغات اسلامی ارشادی است و تفاوت ارشاد با اقناع آن است که در ارشاد بلوغ و بصیرت و مراعات موازین شرعی و اخلاقی نظیر پرهیز از اسراف و تبذیر و تظاهر به داشته‌ها نکردن و همدردی با فقرا و مواسات و تکافل اجتماعی و تعاون بر خوبی‌ها و تقوا و اهتمام به امور مسلمین مورد توجه است. درحالی‌که در تبلیغات بازرگانی رایج از این‌گونه امور غفلت می‌شود و مهم آن است که افراد ولو با تحریک کودکان و فشار به خانواده‌ها برای خرید اقدام نمایند. اصولاً روح حاکم بر تبلیغات بازرگانی رایج سیاست ماکیاولیستی است یعنی این سیاست که هدف وسیله

را توجیه می‌کند و برای رسیدن به هدف از هر راهی می‌توان استفاده کرد. منتها ضوابط حاکم بر جامعه ما ممیزی‌هایی را بر این سیاست تبلیغی تحمیل می‌کند که تا حدی این سیاست تعدیل می‌شود. نشان دادن ازدحام جمعیت برای خرید کالا، نشان دادن خانواده شاد همراه با شعر، نمایش زندگی تجملاتی، نمایش انسان‌های موفق مصرف‌کننده، موسیقی‌های شاد و استفاده از کودکان و زنان در تبلیغات همه حاکی از این رویکرد تبلیغی است. این عملکرد در فقه شیعه با عنوان تدلیس، مصرف‌گرایی، اسراف و تبذیر، مورد مذمت و حرمت قرار گرفته است.

(د) نگاه به خویش

رویکرد فطرت‌گرایی و باغبانی و پرورش قوا و استعداد‌های انسانی مستلزم نگاه به غیر است. این ادبیات با عناوینی که ذکر آن گذشت از جمله تکافل و تضامن و مواسات اجتماعی، قرض‌الحسنه و صدقه و توجه به مصالح دیگران مورد اذعان است. حال آنکه تبلیغات بازرگانی مبتنی بر رعایت مصالح خویش و تأمین منافع شخصی است؛ و این وضعیت با رسالت دانشگاه عمومی رسانه ملی منافات دارد؛ و رسانه را در جایگاه رسانه‌ای التقاطی قرار می‌دهد یعنی رساله‌ای که به‌طور آشکار ملاحظات شرعی و ملاحظات غیرشرعی در آن آشکار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بحث تبلیغات به‌عنوان بخشی از نظام معناداری به زندگی انسان مورد توجه قرار گرفت. برای تصویر قضاوت در مورد بایستگی یا نبایستگی تبلیغات به تعریف انسان در رویکرد اسلامی مبادرت شد. بر اساس این رویکرد انسان موجودی دارای سرمایه، فطری است که نیازمند باغبانی است و لذا هرگونه بی‌توجهی به این معنا باعث اختلال در نظام انسانی است.

در تبلیغ اسلامی ملاحظات زیر محفوظ است:

- نظام تبلیغی نسبت به سرنوشت انسان متعهد است و خود را از حریم آموزشی و تربیتی کنار نکشیده است؛ بنابراین از نظر نفس، آدمی را به مرحله بالاتر از وجه مشترک با دیگر موجودات زنده فرامی‌خواند و آن نفس مبتنی بر تعقل است؛
- در این نظام دلدادگی انسان به زندگی مادی و ارزش مستقل دادن به آن مورد نکوهش قرار گرفته است؛
- مصرف کالا دارای ضوابط اخلاقی است که می‌بایست به‌عنوان نعمت خداوند در حد ضرورت مورد استفاده قرار گرفته و از اسراف و تبذیر و تحریک مردم به مصرف بیشتر پرهیز شود. در این نظام بیش از اینکه مصرف محور بحث باشد؛ بهره‌برداری بهینه و شکر نعمت مورد تأکید است؛
- نظام تبلیغی اسلامی ما را به دیگران متوجه می‌کند نه به خویش. لذا حقوق دیگران ارزشمند می‌شود و انسان خلیفه خداوند است یعنی مسئول و امانت‌دار است. بر پایه این‌گونه معارف رنگ تبلیغات رنگ دینی می‌پذیرد؛
- لذت طلبی، تنوع‌طلبی و آنچه انسان را از یاد خداوند باز دارد، نکوهش شده و بر خیرخواهی و مواسات و تکافل اجتماعی و صدقه و قرض‌الحسنه و امور عام‌المنفعه و خیرات و مبرات تأکید می‌شود؛
- آنچه در تبلیغات امروز در جهان متداول است از این ارزش‌های انسانی تهی است. در این خصوص تبلیغات بازرگانی نیز مستثنا نیست. در کشور ما هم که داعیه‌دار دین و دینداری است؛ قضیه همان است. در اینجا هم وقتی به تبلیغات سیاسی و اقتصادی و امثال آن می‌رسیم؛ گویا فضای تعهد کاهش می‌یابد و اصول انسان‌شناختی خود را فراموش می‌کند.
- در تبلیغات بازرگانی اصولی مثل اصول زیر حاکم است:

- توجه به خود نه دیگران. چه مصرف کنم؟ چه بپوشم؟ چگونه پوز بدهم و با مصرف تأیید اجتماعی را بگیرم. از غافله کالاهای لوکس عقب نمانم. جنس کهنه را دور بریزم؛
- ترویج اینکه هر کسی بهتر و بیشتر مصرف کند خوشبخت است. لذا در این تبلیغات هم رفاه است و هم اسراف و هم لبخند و زندگی خانوادگی مشترک بسامان. درحالی‌که واقعیت جز این است. اگر نابسامانی هست در این زندگی‌های مادی است؛
- تبلیغ برای مصرف بیشتر مورد اهتمام است؛
- تبلیغ منطبق بر متقاعدسازی از هر راهی بدون ملاحظه جنبه ارشادی موردتوجه است.
- استفاده از زرق و برق‌ها که موجب احساس محرومیت در اقشار مختلف محروم جامعه می‌شود؛
- به نمایش گذاشتن زندگی اشرافی و مادی زده؛
- لذت‌طلبی و تنوع‌خواهی در خرید و مصرف بیشتر در روح این تبلیغات وجود دارد، لذا همسو با ابعاد غریزی انسان است نه فطرت انسان و تقویت این بعد باعث تولید سرابی است که سیری در آن راه ندارد؛
- عدم ملاحظه جنبه‌های آموزشی برای گروه‌های سنی مختلف. در نتیجه موجب اختلال در نظام هنجاری می‌شود؛
- استفاده از گروه‌های مرجع و سوءاستفاده از محبوبیت آن‌ها برای تقویت مصرف‌زدگی و در نتیجه خنثی‌سازی پیام‌های ارزشی آن‌ها در برنامه‌های هنری دیگر؛
- تقویت معنای رسانه التقاطی به‌ویژه در رسانه ملی و از خاصیت انداختن پیام‌های ارزشی.

- پیشنهادها:
- چندی است شبکه‌های مختلف رسانه به معرفی کارآفرینان و توضیح رمز موفقیت آنان و تشریح کیفیت کالای آن‌ها می‌پردازد. این نمونه‌ای اسلامی از تبلیغات بازرگانی است که با رعایت اصول اخلاقی و فقهی به ترویج و تبلیغ کالا مبادرت می‌شود. زمینه معرفت‌افزایی و ارشاد مخاطبان را فراهم کرده و در عین حال به کار و تلاش دعوت می‌کند. از این تجربه بسیار خوب می‌توان استفاده کرد و از این طریق هم مشکل کمبود بودجه رسانه را حل نمود و هم رسانه را در مسیر دانشگاه عمومی محفوظ نگه داشت.
- موقعیت رسانه ملی به‌عنوان دانشگاه عمومی مستلزم آن است که به رسالت اصلی خویش عطف توجه مجدد کند و از آنچه مانع تحقق این رسالت مهم است، خویش را بر حذر دارد. لذا بازننگری در شیوه‌ها و رویه‌ها در ورود به گام دوم انقلاب ضروری است. بر این اساس بی‌تردید رسانه ملی باید مطابق ظرفیت و منابع مالی و انسانی خویش دقیقاً خود را به ریل اصلی کارکرد خود بازگرداند و در این خصوص تجدیدنظر کردن در ارائه خدمات تجاری بازرگانی و انجام آن مطابق اصول فقهی اخلاقی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.
- توقع اینکه رسانه ملی به‌طورکلی خود را از این رویه‌های غلط در کوتاه‌مدت برهاند، توقع منطقی و واقعی نیست. بنابراین ایجاد ممیزی کارشناسانه و بازننگری در شیوه‌نامه‌های ورود رسانه ملی به تبلیغات بازرگانی می‌تواند از آسیب‌های موجود بکاهد.

منابع و مأخذ

قرآن کریم؛

نهج البلاغه؛

ابن شعبه، حسن بن علی (۱۳۶۳). *تحف العقول*، ترجمه علی‌اکبر غفاری، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

برگر، پیتز (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان و نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ ق). *غررالحکم و دررالکلم*، محقق / مصحح، سیدمهدی رجایی، قم: دارالکتاب الاسلامی.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). *غررالحکم و دررالکلم*، تحقیق مصطفی درایتی، قم: مکتب‌الاعلام الاسلامی.

حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۳۸۷). *آداب معاشرت از دیدگاه معصومین*، تهران: محمد علی فارابی، بنیاد پژوهش‌های علمی.

حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۴۰۹ ق). *وسایل الشیعه*، جلد ۱۵ و ۱۴، تهران: المکتبه الاسلامیه.

حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۳۸۰). *جهاد با نفس*، ترجمه علی افراسیابی، قم: نهانندی.

حویزی، عبد علی بن جمعه (۱۴۱۵ ق). *تفسیر نور الثقلین*، مصحح رسولی محلاتی، چاپ چهارم، قم: اسماعیلیان.

خواجه نصیری الدین طوسی (۱۳۶۰). *اخلاق ناصری*، تصحیح و توضیح مجتبی مینوی - علیرضا حیدری، تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی.

خیری، حسن (۱۳۹۲). *مبانی نظام اجتماعی اسلام*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

خیری، حسن (۱۳۸۹). *دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

- رجبی، محمود (۱۳۸۵). *تاریخ تفکر اجتماعی اسلام*، چاپ ششم، تهران: سمت.
- رجبی، محمود (۱۳۷۸). *تاریخ تفکر اجتماعی در اسلام*، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- سروی مازندرانی، محمد صالح بن احمد (۱۳۸۲ ق.). *شرح الکافی (الاصول و الروضه)*، جلد ۱، چاپ اول، تهران: المکتبه الإسلامیه.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵). *فرهنگ علوم ارتباطات*، چاپ اول، تهران: زرباف.
- شیروانی، علی (۱۳۷۶). *سرشت انسان، پژوهشی در خداشناسی*، قم: معاونت امور اساتید و دروس معارف اسلامی.
- صدرالدین شیرازی، محمد ابن ابراهیم (۱۳۸۷). *الشواهد الربوبیه*، ترجمه علی بابایی، تهران: مولی.
- صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۴۱۰). *حکمة المتعالیة*، قم: مکتبه المصطفوی، فارابی، ابونصر محمد (۱۹۹۱) *آراء اصل المدینه الفاضله*، چاپ ششم، بیروت: دارالمشرق.
- محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۲۹.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۰). *فطرت*، چاپ دوم، تهران: انتشارات صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۰۵). *تفسیر نمونه*، جلد ۱۹، چاپ بیست و ششم، دارالکتب الإسلامیه.
- ولزویلیام و دیگران (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، چاپ اول تهران: میلغان.