

درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری

جایزه‌دار از منظر اسلامی

سعید مسعودی پور، * مصباح‌الهدی باقری **

تاریخ پذیرش ۱۳۹۴/۴/۷	تاریخ دریافت ۱۳۹۳/۸/۱۹
----------------------	------------------------

تمدن‌سازی دینی به وسیله نظام‌سازی اجتماعی با اتکا به آموزه‌های دینی و در جهت تحقق اهداف و غایت حکومت اسلامی باید انجام شود. یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تعاملی انسان‌ها در جامعه، حوزه کسب و کار است که نظام تبلیغات تجاری یکی از زیر نظام‌های آن است. در عصر حاضر غالباً به واسطه شرایط اقتصادی و کاهش رونق بازار، تولیدکنندگان متوسل به شیوه‌ای از تبلیغات شده‌اند که طی آن با در نظر گرفتن جایزه برای محصولات خود، سعی در جلب توجه مخاطب برای خرید می‌کنند. در نوشتار حاضر با تحلیل محتوای کیفی؛ ۸۷ تیزر تبلیغات تجاری جایزه‌دار پخش شده از تلویزیون مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند که در نتیجه مشخص شد تحریک مخاطب از طریق ایجاد طمع در مخاطب برای رسیدن به جوایز گران‌قیمت بن‌مایه ترغیبی این تبلیغات را شکل می‌دهد. ایجاد آرزو و امل برای رسیدن به جوایز گران‌قیمت بستری می‌شود برای ایجاد حرص و طمع در مخاطب تا بلکه بتواند با خرید محصول جایزه‌دار، به آرزوی ایجاد شده برسد. در تحلیل انتقادی این تبلیغات به آسیب‌های تربیتی و فرهنگی ایجاد شده در افزایش طمع در جامعه از نگاه اسلامی، اشاره شد. از جمله آثار مخرب حرص و طمع در مصرف‌کننده می‌توان به افزایش حب مال، ایجاد مدعین به مال دیگری، از بین بردن احساس قناعت و رضایت به داشته‌ها، ایجاد امل و آرزوی طولانی و زینت دادن دنیا و تقویت آن در مخاطب اشاره کرد. تبلیغات تجاری جایزه‌دار چون مبتنی بر عنصر طمع برای دست یافتن به جوایز گران‌قیمت طراحی می‌شود، زمینه‌ساز ایجاد آثار مخرب طمع در جامعه خواهند بود.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تجاری؛ جایزه‌دار؛ حرص و طمع؛ اسلام

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)؛

Email: masoodipoor@isu.ac.ir

Email: masbab@yahoo.com

** استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)؛

مقدمه

تا زمانی که این باور ایجاد نشود که کارآمدی حکومت اسلامی فقط در سایه اتکا و توسل به آموزه‌های دینی در حوزه سیاست‌گذاری، قانونگذاری و طراحی نظامات اجتماعی امکان‌پذیر خواهد بود، پیشرفت، تعالی و تحقق غایت جامعه اسلامی در همان مقام شعار و آرزو باقی خواهد ماند و حتی دور از انتظار نیست که نظم اجتماعی به واسطه التقاط ایجاد شده در تشبه به الگوهای غیراسلامی که به‌طور کامل، بستر لازم فرهنگی و اجتماعی برای تبعیت از آنها در جامعه اسلامی وجود ندارد، دچار اختلال و به‌هم‌ریختگی شود.

از اشکالات اساسی و بنیادینی که در نظام‌سازی براساس فقه حاضر وجود دارد، رویکرد انفعالی و محتاطانه آن، نه از باب جاری ساختن اصل احتیاط بلکه از جهت عمل به اصل «كُلُّ شَيْءٍ هُوَ لَكَ حَلَالٌ حَتَّى تَعْلَمَ أَنَّهُ حَرَامٌ بِعَيْنِهِ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵: ۳۱۳) است، در جایی که اصلاً محل تمسک به چنین اصلی نیست. توضیح بیشتر اینکه اکنون، عصر بروز مسائل مستحدثه است که با توسعه مادی پرشتاب حاضر، ایجاد شده است. در این شرایط هر حکومت دینی و غیرسکولار باید ربط و نسبت میان خود و رفتارهای تجویز شده توسط نظام متعارف را مشخص کند. در مواجهه منفعلانه، بدون آنکه فحص کافی در متون نقلی صورت گیرد، چون تناقضی با متون پراچاع در تعیین حکم فقهی دیده نمی‌شود، بلافاصله اصل برائت صادر می‌شود.

به بیان دیگر، این رویکرد بسیاری از مسائل مستحدثه را در حوزه شبهات حکمیه تحریمیه دیده که دلیل آن فقدان نص است و چون استنباط صورت گرفته بر این تعلق گرفته که شارع در این خصوص ساکت است، لذا طبق نظر اصولیون حکم برائت در مورد آن جاری شده و جامعه، مصرف‌کننده الگوی رفتاری توصیه شده نظام متعارف غربی خواهد شد. اشکال عمده این رویکرد، در عدم فحص کافی و عدم ورود بخشی از متون نقلی معتبر در نظام‌سازی اجتماعی است که به ایجاد تصور در مورد سکوت شارع درخصوص این مسائل منجر شده است. اشکال دوم این رویکرد، عدم موضوع‌شناسی تخصصی و کل‌نگر است. از این رو فقه منفعل به دلیل عدم فحص کافی در همه متون معتبر و

همچنین موضوع‌شناسی ناقص و سطحی، شتاب‌زده مسائل را در حیطه شبهات حکمیه تحریمیه وارد کرده و به سادگی مجوز ورود آنها به نظامات اجتماعی جامعه اسلامی را صادر می‌کند. پیروان این رویه اگر چه سکولار نبوده و به ورود گزاره‌های نقلی در اداره امور اجتماعی قائل هستند، اما چون به علل مختلف قسمتی از متون نقلی معتبر را به حاشیه می‌رانند، مسلکی را در پیش گرفته‌اند که می‌توان آن را سکولار ضعیف شده نامید.

این به حاشیه رانده شدن برخی گزاره‌های نقلی معتبر، گاهی از طریق اخلاقی تلقی کردن و دست دوم خواندن آنها صورت می‌گیرد. اخلاقی تلقی کردن یک گزاره نقلی، منجر به مندوب شمردن آن شده و این به معنای عقب راندن آنها در نظام‌سازی اجتماعی خواهد بود. با این توضیحات، فقهی که این‌گونه عمل می‌کند، فقه منفعل و ناکارآمد در طراحی نظام اجتماعی محسوب شده که غالباً بدون توجه به پیامدهای اجتماعی و آثار تدریجی ترویج یک رفتار، نگرش و یا مطلوب نشان دادن موضوعی، در مورد آن حکم می‌کند. بدون شک تمسک به چنین فقهی نمی‌تواند تحول در علوم انسانی اسلامی را فراهم کند و به نظر نمی‌رسد چنین فقه منفعلی را بتوان حقیقت فقه دانست که «روش اداره جامعه اسلامی» یا «ثوری واقعی و کامل اداره انسان از گهواره تا گور» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۲۱: ۲۸۹) است.

از سویی، پرواضح است که خروجی چنین رویکردی نه تنها نمی‌تواند نشان‌دهنده کارآمدی دستورات دینی در اداره جامعه باشد، بلکه به واسطه تطبیق‌های عجولانه صورت گرفته دستورات شرع با مسائل نو، بستر مناسبی برای پذیرش آسیب‌های اجتماعی در حوزه‌های مرتبط با آن را فراهم می‌کند. آنچه در چند بند گذشته بیان شد، یکی از تهدیدات موجود در نظام‌سازی اجتماعی است که بدون توجه به آن، نظام‌سازی اجتماعی دینی مسیر اصلی خود را طی نخواهد کرد. اما تعاملات اقتصادی و تجاری جزء لاینفک هر اجتماع انسانی است که جایگاه مهمی در طراحی نظامات اجتماعی دارد. «امور اخلاقی جوامعی که مبنای سود را برگزیده‌اند روز به روز وخیم‌تر شده و سیر آن بسیار نازل‌تر از پیش‌بینی‌های به عمل آمده است. بحث مصرف نیز از این روند مستثنا نیست. اگر بخواهیم

روند مصرفی جامعه تعدیل شود نباید همه امور را به سود و منفعت ختم کنیم. متأسفانه در این باره رسانه‌های جمعی به‌طور کامل سمت‌وسوی دیگری را برگزیده‌اند. آنها برای بهینه‌سازی مصرف اغلب به نگاه سودجویانه رو آورده‌اند» (موفق و هادوی‌نیا، ۱۳۸۸: ۴۷).

در عصر حاضر، با توسعه رسانه‌های ارتباط جمعی و تبلیغات گروهی، نظام تعاملات اقتصادی تغییرات قابل توجهی کرده است. یکی از عرصه‌های تبلیغات تجاری، استفاده از رسانه‌های پرمخاطب تلویزیون و رادیوست. ابزارهای رسانه‌ای با تکیه بر تئوری‌های سرمایه‌داری در افزایش مصرف بدون حد و مرز و در جهت افزایش فروش بنگاه‌ها، به کار گرفته می‌شوند که در کشور ما نیز تبعیت از این الگوها در حوزه مصرف به‌روشنی قابل لمس است.

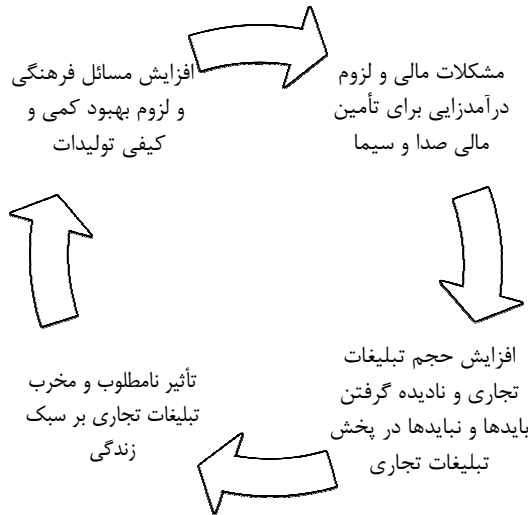
۱. بیان مسئله

کاهش بودجه سازمان صدا و سیما از یک سو و بالا رفتن هزینه‌های این سازمان به واسطه طرح‌های توسعه‌ای خود (از جمله افزایش تعداد شبکه‌ها) از سوی دیگر، مشکلات مالی جدی را برای این سازمان به وجود آورده؛ تا جایی که این سازمان مجبور شده است از طرق مختلف اقدام به کسب درآمد کند. مهم‌ترین منبع درآمدی صدا و سیما در کنار بودجه دولتی، تبلیغات تجاری است. در چند ماهه اخیر^۱ این تبلیغات چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم،^۲ به شدت افزایش پیدا کرده است. با توجه به کم‌رنگ شدن نظارت بر تبلیغات تلویزیونی و افزایش آنها در رسانه ملی، تبلیغات تجاری را باید زمینه‌ساز آسیب‌های جدی در سبک زندگی جامعه دانست. با توجه به چرخه زیر اگر چه هدف افزایش تبلیغات، افزایش درآمد برای کار فرهنگی بوده است، اما به نظر می‌رسد افزایش تبلیغات خود یکی از بسترهای مهم در آسیب رساندن و تخریب بایسته‌های سبک زندگی اسلامی است (شکل ۱).

۱. در زمان انجام پژوهش، شش ماهه اول ۱۳۹۳.

۲. از جمله تبلیغات غیرمستقیم صدا و سیما می‌توان به فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، تبلیغ کالا در برنامه کودک، برنامه زنده با حضور صاحبان سرمایه طرح‌های عمرانی (مانند برج‌سازی و مراکز تفریحی - گردشگری) و ... اشاره کرد.

شکل ۱. کژکارکرد افزایش تبلیغات تلویزیونی بر سبک زندگی



به‌طور مشخص هدف نوشتار حاضر پرداختن به یکی از ابعاد آسیب‌زا در تبلیغات تجاری تلویزیون است که به‌واسطه دوران رکود تورمی موجود، در حال شیوع و فراگیر شدن است. البته باید توجه داشت که به صراحت در اصل (۲۵) مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات تجاری جایزه‌داری که منجر به مصرف بی‌رویه شود، نفی شده است: «تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست».

در یکی از پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر مشخص شد جز دوازده اصل، در شصت و چهار اصل دیگر رعایت مفاد دستورالعمل به‌طور کامل صورت نگرفته است (بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰: ۲۶۴). در همین پژوهش اعلام شده است که حدود ۸۷/۶ درصد تبلیغات هیچ نوع جایزه‌ای جهت تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی‌رویه، مورد استفاده قرار نگرفته است اما از سوی دیگر در حدود ۱۲/۴ درصد آگهی‌ها، از جایزه به‌عنوان ابزاری جهت تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی‌رویه استفاده شده است

(همان: ۲۶۱). البته به نظر می‌رسد با توجه به شرایط حاضر، حجم تبلیغات تجاری جایزه‌دار، از مقدار اعلام شده فراتر رفته باشد. در این نوشتار تلاش خواهد شد تا ضمن تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی جایزه‌دار تلویزیونی، تحلیلی انتقادی از نسبت آموزه‌های اسلامی با محتوای این تبلیغات ارائه شود.

اگر به اندازه کافی به فرهنگ و ارتباط میان تبلیغات و فرهنگ دقت داشته باشیم، توجه ما به سمت چگونگی تأثیرپذیری و تأثیرگذاری تبلیغات در متغیرهای محیطی متعدد اقتصادی، سیاسی و محیط رسانه‌ای یک کشور جلب خواهد شد (Frith and Mueller, 2003: 55). جامعه ما نیز از این موضوع مستثنا نیست و فرهنگ آن متأثر از تبلیغات تجاری است. پژوهش‌های متعددی در خصوص بررسی ابعاد آثار تبلیغات تجاری بر سبک زندگی و رفتارهای اجتماعی انجام شده است که نشان می‌دهند تبلیغات موجود آثار نامطلوبی بر سبک زندگی دارد (نیرومند، ۱۳۹۱؛ قانع، ۱۳۹۲؛ بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱).

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی محسوب شده که در دو مرحله داده‌های کیفی جمع‌آوری و با روش‌های متناسب با آنها تحلیل می‌شوند. به‌طور کلی تحقیق کیفی با داده‌هایی سروکار دارد که واقعیت‌های مورد مطالعه را به صورت کلامی، تصویری یا امثال آن نمایان کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد (بازرگان، ۱۳۸۹: ۲۹). گام نخست تحلیل محتوای کیفی تیزرهای تبلیغاتی جایزه‌دار است. تحلیل محتوا ابتدا با توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای بارز ارتباطات سروکار داشته اما طی زمان به تفسیر محتوای نهفته بسط یافت. اولین توصیفات از تحلیل محتوا در دهه ۱۹۵۰ به‌طور بارز کمی بوده است. این روش به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های پژوهشی در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها به تحلیل آنها می‌پردازد. تحلیل محتوا یک روش قابل قبول در بررسی‌های متنی خصوصاً در حیطه ارتباطات و رسانه‌های جمعی است. کثرت کاربرد تحلیل محتوا آن را از انحصار رشته‌ای خاص بیرون آورده است. به نظر می‌رسد هر چیزی

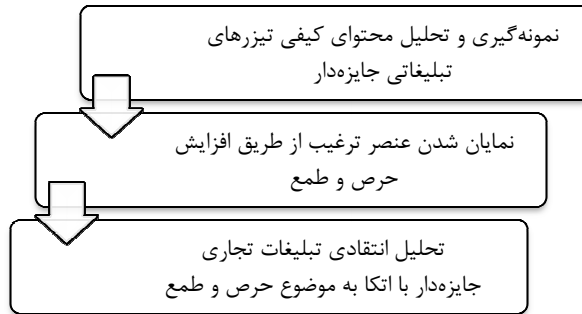
قابل تحلیل محتواست و هر تحلیل پدیده‌ای نمادین، تحلیل محتوا می‌شود (ادیب حاج باقری، پرویزی و صلصالی، ۱۳۸۹: ۲۵۲-۲۵۱).

زمانی که قرار است تحلیل محتوای کیفی انجام شود، بحث اصلی آن است که آیا تحلیل، تمرکز بر محتوای بارز دارد یا نهفته. هنگامی که متن با جنبه‌هایی از محتوا سروکار دارد اجزایی آشکار و پدیدار را توصیف می‌کند و بحث تحلیل بارز مطرح است و برعکس زمانی که متن با جنبه‌های ارتباطی محتوا سروکار دارد و تحلیل‌گر درگیر تفسیر معانی متن است به تحلیل محتوای نهفته اشاره می‌شود (همان: ۲۵۴). برای تحلیل محتوای تیزرهای تبلیغاتی، می‌توان هم به تحلیل محتوای سطح بارز و آشکار اکتفا کرد و هم به تحلیل محتوای سطح نهفته و پنهان پرداخت. در پژوهش حاضر به سطح تحلیل پنهان، عملاً ورودی صورت نگرفته است. البته به نظر می‌رسد در تحلیل سطح پنهان تیزرهای تبلیغاتی، استفاده از روش نشانه‌شناسی از کارآمدی بیشتری برخوردار است.

از آنجا که هدف پژوهش حاضر مطالعه موضوعی خاص است که در همه تیزرها نمود ندارد، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و سعی شده تا تمامی تیزرهای جایزه‌دار پنج ماهه اول سال ۱۳۹۳ (۶۰ تیزر متفاوت) را شامل شود. برای اطمینان از کفایت نظری، از آخر سال ۱۳۹۲ به عقب برگشته و در نهایت مشاهده شد که با اضافه شدن تیزرهای جدید، عملاً کد جدیدی اضافه نمی‌شود. در این پژوهش، ۸۷ تیزر متفاوت جایزه‌دار بررسی شده‌اند که مربوط به ۱۶ برند متفاوت، غالباً مواد غذایی (شامل برنج، چای، رب گوجه و آب میوه و سایر مواد غذایی) و بخشی هم محصولات بهداشتی (دستمال کاغذی) هستند.

با این توضیح باید گفت که بخش اول به تحلیل محتوای تیزرهای جمع‌آوری شده می‌پردازد و بخش دوم به تحلیل دینی پرداخته خواهد شد. برای تحلیل انتقادی با تکیه بر آموزه‌های اسلامی، محور اصلی بحث موضوع طمع و ولع ایجاد شده در این تبلیغات قرار گرفته است. البته می‌توان از ابعاد و منظرهای دیگری به این پدیده نگاه کرد که نیاز به پژوهش‌های مستقل دیگری است.

شکل ۲. نقشه پژوهش در تحقیق حاضر



۳. مصرف به‌مثابه ابزاری برای تحقق آرزو و امل

رفتار انسان معنادار است و معنادار بودن رفتار مرتبط با اعتباری بودن آن است. برای درک معنادار و اعتباری بودن یک رفتار، باید اهداف و ارزش‌های مبتنی بر آن را درک کرد و فهمید. فهمیدن اهداف، انگیزه‌ها، اغراض، هنجارها و ارزش‌ها، مقدمه‌ای بر شناخت کامل رفتار و تحلیل آن به‌ویژه در رفتار جمعی است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). آنچه که هدایت‌کننده رفتار آدمی است، انگیزه است. انگیزه عبارت است از چرایی انجام یک کار توسط فرد. انگیزش یک حالت درونی است که تحریک‌کننده فعلی است که به‌وسیله افراد انجام می‌شود. درواقع فراهم‌کننده جهت روشن یا نتایج حاصل در پاسخ رفتار است (Khan, 2006: 104).

مصرف مهم‌ترین رفتار انسانی برای حفظ حیات اوست. انسان از طریق مصرف محصولات می‌تواند به نیازهای اساسی خود که بقای او در گرو آنهاست، پاسخ دهد. اما همین رفتار به انگیزه‌ها و دلایل مختلفی انجام می‌شود. در برهه‌ای از زمان این رفتار به‌منظور تأمین نیازهای مادی و فیزیولوژیک معنا می‌شد. در رویکرد سنتی، کارکرد مصرف منحصرأ در رفع نیاز افراد بود. به‌عبارت‌دیگر افراد با ایجاد احساس محرومیت و شدت گرفتن نیاز، به دنبال محصولی بودند تا به نیاز پاسخ دهند. ولی در قرون جدید مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۲).

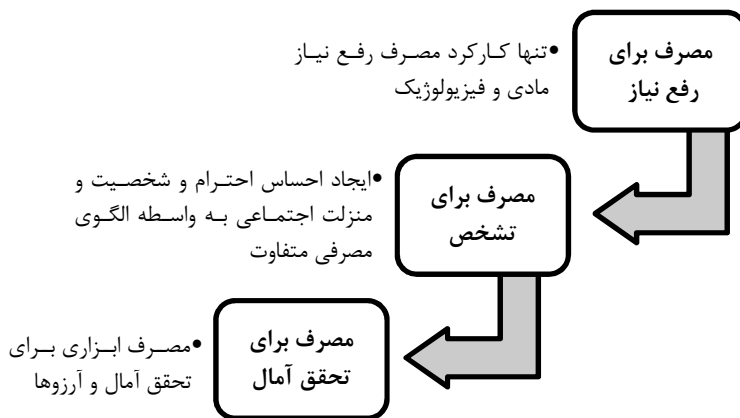
در سطح دوم، کارکرد مصرف منحصر در رفع نیاز مادی نماند و احساس شخصیت و هویت اجتماعی را برای افراد به همراه داشت. به عبارت دیگر سبک مصرفی نشانه‌ای برای نمایان ساختن هویت اجتماعی شد «افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌کنند» (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۳). به عبارت دیگر در دوران جدید، مصرف روندی را طی می‌کند که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۴۲). بنابراین مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را می‌توان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفت؛ نه صرفاً روندی اقتصادی و منفعت‌گرایانه (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

با این تغییر نگرش صورت گرفته، اصل مصرف و مصرف‌گرایی در اذهان جامعه به تدریج بازتعریف شده است و از شأن و منزلت خاصی برخوردار شده است. «مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضرور درجه اول و بعد کالاهای غیر ضرور با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند و این اندیشه رایج مردم بود اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد و مصرف‌گرایی دیگر نکوهیده نبود. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد و قشرهای اندیشه‌ور و متوسط را هدف خود قرار می‌دهد» (همان: ۱۵۴).

زمانی که در سال ۱۹۲۰ بازارها اشباع شد و تبلیغات کنندگان خواستند بدانند که چرا دیگر فروششان افزایش نمی‌یابد، اقتناع در تبلیغات تبدیل به یک موضوع مهم شد. آژانس‌های تبلیغاتی شروع به توسعه تئوری‌های مربوط به اقتناع در تبلیغات کردند تا پایه عقلایی برای رفتار خلاقانه را فراهم کنند (Brierley, 2005: 143). رویکردهای جدید

برای اقناع در سال ۱۹۲۰ در قالب تکنیک‌های تبلیغاتی «علت - چرایی»^۱ و «جو»^۲ طبقه‌بندی و منظم شد. تکنیک «علت - چرایی» برای تحریک تقاضا از طریق ایجاد یک دلیل برای خرید، مانند کمک به صرفه‌جویی در وقت، مدرن و به روز بودن، یا برای پذیرش اجتماعی طراحی شد (Ibid.: 132). نسخه بعدی این نوع تبلیغات در سال ۱۹۵۰ ارائه شد. این نسخه خیلی مبتنی بر تصمیمات عقلایی مصرف‌کننده بود، اما خیلی روشن‌تر تلاش کرد تا یک درون‌مایه برای تبلیغات بیابد. در واقع در این رویکرد هر تبلیغات باید یک پیشنهاد به مصرف‌کننده داشته باشد؛ یعنی هر تبلیغ باید به هر خواننده بگوید که این محصول را بخر تا این منفعت ویژه را به‌دست‌آوری (Ibid.: 133). با این توضیح باید گفت این سنخ از تبلیغات در سطح اول گفته شده بر جنبه استفاده از منافع محصول متمرکز است. در سطح دوم بر ایجاد احساس شخصیت و هویت اجتماعی (به‌عنوان یکی از سطوح نیاز در مدل مزلو) و در سطح سوم، محتوای این تبلیغات بر حل نیازهای اقتصادی یا تحقق آمال و آرزوها به‌واسطه خرید محصولات و شرکت در قرعه‌کشی تأکید می‌کند.

شکل ۳. سیر تحول بازنمایی کارکردهای مصرف در تبلیغات تجاری



1. Reason-why
2. Atmosphere

۴. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای تیزرهای جایزه‌دار

براساس تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته، ابتدا کدهای ناظر به نوشته‌های تیزرها، صوت، تصویر، صدا و همین‌طور معانی ضمنی برداشت شده، ثبت شدند. کدهای شبیه به یکدیگر مقولات و در نهایت مقولات شبیه به یکدیگر مفاهیم را تشکیل می‌دهند که خروجی یافته‌ها، در جدول ۱ آمده است.^۱

جدول ۱. نتایج حاصل از تحلیل محتوای تیزرهای جایزه‌دار

مفهوم	مقوله	کد
اطلاعات مربوط به قرعه‌کشی	میزان جایزه	در تیزرهای مختلف به همه یا برخی از این اطلاعات، اشاره شده است.
	تعداد برندگان	
	نحوه شرکت در قرعه‌کشی	
	زمان قرعه‌کشی	
	نحوه اعلام برندگان	
تاکتیک‌های افزایش حرص و ولع	مقدار جایزه و نحوه اعلام آن	<ul style="list-style-type: none"> • گفتن جایزه به میلیارد ریال، • غالباً جوایز با ارزش بالا (پول نقد، خودرو لوکس): ○ جایزه شگفت‌انگیز، ○ ده برابر وزن خانواده اسکناس صد هزار ریالی، ○ به تعداد ساعت‌های عمرتان اسکناس هزار ریالی،

ابعاد محتوای تبلیغات تجاری جایزه‌دار تبلیغاتی

۱. در اینجا به عنوان نمونه به داستان دو مورد از این تیزرها اشاره می‌شود: ۱. در یکی از تیزرها پسر جوانی را نشان می‌دهد که بدون اینکه قصدی برای خرید داشته باشد در حال عبور از کنار مغازه‌ای است که توجه‌اش را پوسترستی که به شیشه مغازه زده شده است جلب می‌کند؛ دو میلیارد و چهارصد میلیون ریال جایزه برای یک نفر. در همین لحظه پسر جوان به خیال فرو رفته و خود را سوار بر ماشین لوکسی می‌بیند که می‌تواند با آن پول تهیه کند. در نهایت پسر جوان از رؤیا بیرون آمده و برای خرید محصول (برنج) اقدام می‌کند؛ ۲. در تیزر دیگری که محیط آرام یک رستوران را نشان می‌دهد، زن و شوهری سر میز غذا نشسته‌اند که زن برگه دستمال کاغذی را از جعبه آن خارج می‌کند. در این لحظه صدای عجیبی به گوش همه افراد می‌رسد؛ ده سال، ده سال ماهیانه پنج میلیون ریال! و ناگهان از آسمان انبوهی از اسکناس فرود می‌آید. در این لحظه سایر افرادی که با تعجب این اتفاق را نگاه می‌کردند با جیغ و فریاد از روی شادی و شغف به سرعت اقدام به استفاده از دستمال کاغذی می‌کنند.

کد	مقوله	مفهوم	
<ul style="list-style-type: none"> • نشان دادن تصویر جایزه (خودرو، دسته چک پول، سکه و ...) • جمع زدن کل جایزه برای برندگان (به ویژه در مواردی که جایزه برای یک نفر ارزش زیادی ندارد، مثل ۱۰۰۰ ربع سکه بهار آزادی - هزار شمش طلای گلریز جمعاً به وزن هزار گرم برای هزار نفر)، باز بودن در کیف و نشان دادن چک پول‌ها، افزایش جایزه از ۲۰ میلیون تومان به ۵۰ میلیون تومان، آرزو کردن و امیدوار بودن به برنده شدن خودرو لوکس، به نظر شما جایزه بعدی چای محسن چی می‌تونه باشه؟ • شما با ۲۴۰ میلیون تومان چه کار می‌کنید؟ • توصیه به تخیل کردن و آرزو کردن ماشین و خانه‌ای که به راحتی نمی‌توان به آن رسید، نشان دادن هواپیمایی که از آن پول و شمش طلا می‌ریزد، ده برابر وزن خانواده اسکناس صد هزار ریالی. 			
<ul style="list-style-type: none"> • شگفت زده شدن برندگان با دیدن چک پول‌ها، جیغ کشیدن و فریاد شادی با دیدن انبوهی از اسکناس و سکه، خوشحال نشان دادن برندگان، نشان دادن خنده‌های برندگان در هنگام تحویل جایزه، پخش این جمله از زبان برندگان: از اینکه برنده شدم خیلی خوشحالم، ایجاد واکنش‌های غیرعادی و از خود بی خود شدن به واسطه شنیدن رقم جایزه، کاشکی یکی از آنها نصیب ما می‌شد (جوایز). 	<ul style="list-style-type: none"> • نشان دادن حالات رفتاری برندگان و واکنش‌ها به اعلام جوایز 		
<ul style="list-style-type: none"> • باورم نمی‌شه، من اصلاً باور نمی‌کردم، شما هم می‌توانید مثل برندگان که نشان داده شده‌اند برنده شوید، 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش باور مخاطب به برنده شدن 		

مفهوم	مقوله	کد
		<ul style="list-style-type: none"> • امیدواریم شما یکی از ۲۶ برنده بعدی خودرو تویوتا باشید، • کدام کلید خودرو متعلق به شماست، • تو هم می‌تونی یکی از برندگان باشی، • امیدواریم هفته آینده اسم شما را اینجا (در لیست اسامی برندگان) ببینیم.
	ادعای سهولت در برنده شدن جایزه	<ul style="list-style-type: none"> • فقط کافی است شماره قرعه‌کشی را به سامانه بفرستید، • کافیه که کد را پیامک کنید تا برنده شوید، • تبرک بخر همان شب جایزه ببر، • خریدار به فروشگاه می‌رود و می‌بیند که با برداشتن محصولات تبرک، سر افراد تبدیل به ساعت می‌شود که با نشان دادن تصویر این صدا پخش می‌شود که به تعداد ساعت‌های عمرتان از تبرک جایزه بگیرید.
	تحریک از طریق زیاد بودن شانس برنده شدن	<ul style="list-style-type: none"> • شانس بالای برنده شدن سکه طلا، • دو برابر کردن شانس برنده شدن، • هر امتیاز احتمال برنده شدن شما را بیشتر می‌کند.
	تحریک برای عقب نماندن از دیگران برای برنده شدن جایزه	<ul style="list-style-type: none"> • نشان دادن فردی که به خاطر مصرف محصولی جایزه برده و دیگران برای برنده شدن جایزه به سرعت اقدام به مصرف می‌کنند، • تا زمان قرعه‌کشی هشت روز بیشتر باقی نمانده الان برو بخر.
	ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب برای برنده شدن جوایز	<ul style="list-style-type: none"> • ماه مبارک رمضان بود که شرکت کردم، • به من الهام شده بود که برنده می‌شوم، • قرعه‌کشی در اعیاد مذهبی، • نعمت‌های الهی را قدر بدانیم، • خواست خدا بوده که برنده جایزه شدیم، • تا پنج ثانیه هیچ چیز نتونستم بگم، فقط گریه کردم، یک فرجی حاصل شد.
	اعتماد در مورد صحت	<ul style="list-style-type: none"> • تحویل دادن جایزه به برندگان،

مفهوم	مقوله	کد
	وجود جوایز و سلامت فرایند قرعه کشی	<ul style="list-style-type: none"> • کیف پر از پول در دست برندگان، • نشان دادن چک در دست برنده، • بفرمایید این جایزه شماست (گوینده جمله: نماینده شرکت)، • برداشتن کاور ماشین توسط برنده، • نشستن برنده در پشت فرمان و بستن در ماشین توسط مسئول اعطای جوایز شرکت، • اعلام برندگان در این خصوص که از طرف شرکت آمدند و جایزه را تحویل دادند، • گفتن مقدار جایزه توسط برنده: ۴۰ میلیون برنده شدم، • رفتن شرکت به منزل برندگان و تحویل جایزه به آنها، • مشخص کردن ساعت و تاریخ قرعه کشی و پخش برنامه زنده قرعه کشی از تلویزیون، • نوشتن زمان قرعه کشی و پخش زنده از صدا و سیما به صورت زیرنویس، • اعلام اسامی برندگان یکشنبه هر هفته در روزنامه.
	سطح درآمدی برندگان	<ul style="list-style-type: none"> • سطح درآمد متوسط، • در برخی منازل برندگان روی مبل (معمولی و نه لوکس) و برخی روی زمین نشسته‌اند، • نشان دادن دیوار حیاط کاهگلی، کوچه‌های معمولی، • غالباً افراد مستأجر و بدون منزل شخصی، • مشاغل برندگان: آشپزی، آرایشگری، دانشجو.
بازار هدف تبلیغات تجاری جایزه‌دار	بافت اجتماعی و فرهنگی برندگان	<ul style="list-style-type: none"> • برخی از برندگان زوج‌های جوان هستند، • بیشتر برندگان فرزندانشان کودک، نوجوان و برخی جوان هستند، • نشان دادن برندگان از شهرهای مختلف ایران، • نشان دادن بافت فرهنگی متفاوت و متنوع برندگان شامل نوع لباس، گویش و لهجه و مکان‌هایی از شهرهای مختلف، • نشان دادن برندگان خانم در انواع پوشش‌ها اعم از

مفهوم	مقوله	کد
		چادر و
	دلیل خرید محصول	<ul style="list-style-type: none"> • در غالب پیام‌های تبلیغاتی به دلیل خرید محصول اشاره نمی‌شود. • در غالب پیام‌های تبلیغاتی جایزه‌دار مؤلفه‌های اطلاعاتی در مورد محصول دیده نمی‌شود. • در برخی از تبلیغات علت خرید کیفیت بالا و وجود جایزه بیان شده است. • در موارد معدودی دلیل خرید محصول از زبان برندگان مطرح می‌شود: <ul style="list-style-type: none"> ○ طعم عالی و کیفیت، ○ محصول تازه، با کیفیت و خوشمزه، ○ محصولات محسن را به خاطر کیفیت آنها مصرف می‌کنیم.
کارکرد اصلی محصول برآوردن آمار و حل مشکلات اقتصادی	تصمیم اعلام شده توسط برندگان برای هزینه کردن جایزه (در مواردی که پول نقد به عنوان جایزه در نظر گرفته شده است)	<ul style="list-style-type: none"> - برندگان واقعی: • خرید خانه و درآمد از مستأجری، • هزینه درمان (سرطان)، • سرپرستی بچه‌های بی سرپرست، • رونق کسب و کار، • برای آینده بچه‌ها، • برای ادامه تحصیلات، • برای خرج زندگی. - برندگان غیرواقعی (بازیگران تیزرها): • قرض دادن، • هدیه خریدن برای عزیزان، • عوض کردن گوشی تلفن همراه. ○ نکته: موارد مصرف از زبان بازیگران از آنجا که این تیزرهای خاص، میزان جایزه در هر روز دو میلیون تومان است، متناسب با میزان جایزه در نظر گرفته شده است.
تصویرسازی از جایگاه محصولات جایزه‌دار		<ul style="list-style-type: none"> • سمت چپ فرایند آماده شدن پلو و در سمت راست باز کردن رمز گاوصندوق پر از پول،

مفهوم	مقوله	کد
		<ul style="list-style-type: none"> • همراه کردن صدای شمارش پول توسط دستگاه پول شمار با ریختن برنج در بشقاب، • پوشاندن خودروی جایزه با برند محصولات، • نگه‌داری مواد غذایی در پارکینگ، • نصب دزدگیر برای مواد غذایی، • هماهنگ کردن زمان برای مصرف کالا (دم کشیدن چای و برنج) با حرکات مکانیکی ماشین، • یک گوجه هزار میلیارد ریالی، • توقع داشتن از محصول (برند) برای جایزه دادن به مصرف‌کنندگان، چای کیسه‌ای را در زیر آب جوش نگه می‌دارد و درحالی که چای در حال خفه شدن هست او را بیرون می‌آورد و این حالت شکنجه‌وار چند بار ادامه پیدا می‌کند تا حد جایزه تعیین شده به میزان مطلوب مصرف‌کننده برسد، • فرد برنده سوار خودروی جایزه شده و مجری سوئیچ ماشین را در قبال دریافت محصول از او می‌گیرد، • از محصول خریداری شده جایزه‌دار، چک پول به صورت دسته‌ای به زمین می‌ریزد، • نشان دادن ماشین قدیمی و قراضه که مالک آن محصولات جایزه‌دار را نخریده است و در مقابل مصرف‌کنندگان محصولات با خرید محصولات صاحب ماشین جدید می‌شوند، • چای خریداری شده که در داخل کابینت آشپزخانه قرار دارد به خودرو تبدیل می‌شود، • تبدیل شدن ماشین قدیمی به ماشین جدید با توصیه گوینده به خرید کالا، • ارسال سس گوجه به فضا درحالی که دود سفینه اسکناس‌هایی هستند که پشت سر هم خارج می‌شوند، • به رویاهات چشمک بزن (چشمک برند دستمال کاغذی)،

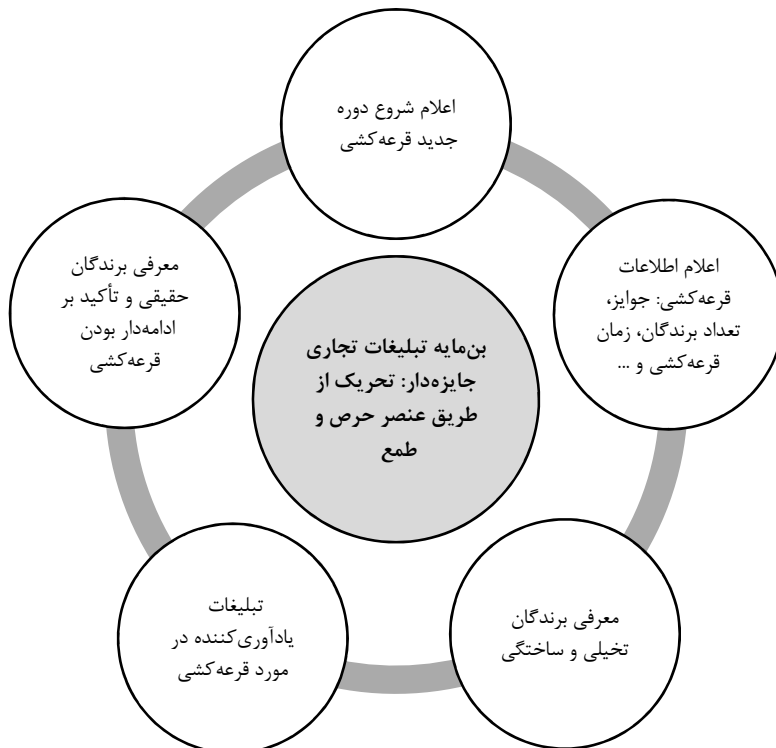
کد	مقوله	مفهوم	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از یک برگ دستمال کاغذی و نتیجه آن افتادن انبوهی اسکناس روی زمین، • خریدار وارد برنج فروشی می‌شود و به فروشنده می‌گوید آمده‌ام ماشینم را ببرم. فروشنده می‌گوید قربان اشتباه آمده‌اید. فروشنده می‌گوید نه درست آمده‌ام ماشینم آنجاست و با دست یکی از کیسه‌های برنج را نشان می‌دهد، • بارش اسکناس روی برند درحالی که در اطراف اسم برند جوایز دیده می‌شود. 			

همچنین یافته‌های به‌دست آمده از بررسی صورت گرفته در مورد توالی و ترتیب پخش آگهی‌های جایزه‌دار، در مدل شکل ۴ آمده است که نشان می‌دهد ساختار محتوایی تبلیغات تلویزیونی جایزه‌دار در اپیزودهای^۱ مختلف در یک برنامه ترفیعی چگونه طراحی می‌شود. همان‌طور که در شکل نشان داده شده است، در اپیزود اول شروع جشنواره یا دوره جدید قرعه‌کشی به مخاطب اطلاع داده می‌شود. برای این کار می‌توان از عنصر ابهام و برانگیختن کنجکاوی مخاطب استفاده کرد تا توجه او بیشتر جلب شود. بعد از آنکه مخاطب با اصل وجود جوایز نفیس در ازای مصرف محصولات یک برند آشنا شد، در اپیزود بعدی تلاش می‌شود تا اطلاع دقیق‌تری از میزان جایزه، تعداد برندگان، زمان و دوره‌های قرعه‌کشی و ... اعلام شود. برای ایجاد اطمینان و اعتماد در مخاطب، برندگان غیرواقعی (بازیگران تیزر) که مخاطب نیز به راحتی متوجه آن می‌شود را نشان می‌دهند. در واقع در این مرحله از نمایش^۲ برای ایجاد اطمینان درخصوص وجود جوایز استفاده می‌شود. نمایش در مقابل سخنرانی^۳ قرار دارد؛ سخنرانی وقتی روی می‌دهد که یک منبع مستقیماً با مخاطبین صحبت کند و تلاش نماید آنها را از چیزی مطلع و به آن ترغیب کند.

1. Episode
2. Drama
3. Lecture

برخلاف آن در نمایش شخصیت‌ها با یکدیگر صحبت می‌کنند، نه با مخاطبین. بیننده استراق‌سمع‌کننده‌ای است که یک صحنه خیالی مربوط به کالا یا خدمت را مشاهده می‌کند (موون، ۱۳۹۲: ۲۶۹). در تبلیغ برخی از برندهای جایزه‌دار، این مرحله وجود ندارد و فقط به معرفی برندگان حقیقی در قالب سخنرانی در مرحله آخر اکتفا شده است. ایزودهای مرحله چهارم، وظیفه یادآوری اجمالی نام برند و وجود جوایز را برعهده دارند. در نهایت در انتهای دوره، زمانی که قرعه‌کشی انجام گرفت، ایزودهای معرفی برندگان واقعی پخش می‌شود. در این تیزرها ضمن معرفی برندگان، تحویل دادن جایزه به صورت تصویری و گفتاری نشان داده می‌شود تا اطمینان مخاطب به نهایت خود برسد.

شکل ۴. موضوعات مرحله‌بندی شده در ایزودهای تبلیغات تجاری جایزه‌دار



۵. تحلیل انتقادی از منظر اسلامی

نقد اصلی تبلیغات تجاری جایزه‌دار، بر مبنای یک اصل مهم در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی ارائه خواهد شد. اما قبل از آن لازم است مقدماتی به اجمال برای تبیین اصل مدنظر بیان شود.

۵-۱. مقدمات

مقدمات بیان شده در این قسمت، به تبیین اجمالی مبانی جهان‌بینی اسلامی و تأثیر آن در حوزه مصرف می‌پردازد.

۱-۱-۵. مقدمه اول

از آنجا که نظام ایدئولوژیک مطلوب در جامعه مبتنی بر تعالیم توحیدی و الهی اسلام است، لذا بایسته‌ها و نبایسته‌های این نظام اعتقادی باید ملاک نظام‌سازی اجتماعی دینی در حوزه‌های مختلف، از جمله کسب و کار قرار گیرد. شناخت دنیا و نسبت آن با جهان پس از آن به‌عنوان بنیادی‌ترین مبنا باید در طراحی نظامات اجتماعی در حوزه کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. آیات قرآنی درباره دنیا دو دسته است: دسته اول، آیاتی است که تکیه بر تغییر و ناپایداری این جهان دارد. در این آیات، واقعیت متغیر و ناپایدار مادیات، آن‌چنان که هست، ارائه می‌شود. برای مثال، گیاهی را مثل می‌آورد که از زمین می‌روید، ابتدا سبز و خرم است اما پس از چندی به زردی می‌گراید و خشک می‌شود. آنگاه می‌فرماید این است مثل زندگی دنیا.^۱ این دسته آیات بر آن است تا مادیات را از صورت معبود و کمال مطلوب خارج سازد. در کنار و حتی در ضمن این آیات، بی‌درنگ این نکته گوشزد می‌شود که ای انسان! جهانی دیگر پایدار و دائمی وجود دارد. زنهار که هستی را منحصر در همین امور گذرا پنداری. دسته دوم، آیاتی است که به صراحت می‌فرماید: آنچه قرآن آن را مذموم می‌شمارد، «دلبستگی و وابستگی»^۲، «قانع بودن و رضایت دادن»^۳ به امور مادی است.

۱. یونس: ۲۵؛ کهف: ۴۵؛ حدید: ۲۰.

۲. نجم: ۲۹.

۳. یونس: ۷؛ توبه: ۳۸.

این آیات جوهر منطق اسلام را درباره دنیا روشن می‌کند» (فقیه، ۱۳۸۱: ۵۴). دنیا به خودی خود، از جهت انتساب به حضرت حق، سراسر حق است و باطل و پستی در آن راه ندارد، بنابراین مذموم نیست؛ اما از جهت انتساب به بشر، متناسب با نگرش و استفاده انسان، گاه ممدوح (دنیاداری) و گاه مذموم (دنیاگرایی) است (احمدزاده، ۱۳۸۷: ۶۳).

۲-۱-۵. مقدمه دوم

از مسلمات و ضروریات اسلام است که جمع میان دنیا و آخرت از نظر برخوردار شدن از آن دو ممکن است. آنچه ناممکن است جمع میان آن دو از نظر هدف اصلی قرار گرفتن است و این مربوط به دل انسان و دل‌بستگی‌های اوست. خداوند به انسان دو قلب نداده است: «ما جعلَ اللهُ لِرَجُلٍ مِنْ قَلْبَيْنِ فِي جَوْفِهِ» (احزاب: ۴). با یک دل نمی‌توان بیش از یک معشوق برگزید (مطهری، ۱۳۵۴: ۲۴۴). لذا آنچه مهم است، جهت‌گیری و غایت است؛ یعنی آیا دنیاخواهی برای خود دنیاست، یا دنیا برای هدف دیگری خواسته می‌شود. در روایتی از امام صادق (ع) آمده است هر کسی که دنیا را برای بی‌نیاز بودن از مردم و مهربانی کردن بر همسایه‌اش بخواند، خدا را ملاقات خواهد کرد درحالی که صورتش مانند ماه شب چهاردهم می‌درخشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۰: ۸). لذا باید گفت این طلب دنیا نه تنها مذموم نیست، بلکه ممدوح و شایسته است.

۳-۱-۵. مقدمه سوم

مصرف لازمه حیات انسان در دنیاست. زمانی که انسان مصرف را برای هدف عالی، یعنی کمال و سعادت اخروی بخواند، از آنجا که عالم ماده، عالم محدودیت بوده و نیازهای انسان نیز محدود است، دنیاخواهی و میل به تمتع مادی انسانی که به دنیا این گونه می‌نگرد، محدود خواهد بود. درحالی که برای انسانی که همه هستی و عالم را در دنیای خاکی می‌بیند و می‌پندارد که با مرگ فانی خواهد شد، طبیعی است که هدفش را در حداکثر

کردن تمتع مادی از عمر محدود خود بداند.^۱ لذا از آنجا که «انسان اقتصادی در سرمایه‌داری در فعالیت‌های خویش از جمله فعالیت‌های مصرفی تنها این دنیا را ملاک قرار می‌دهد و به آخرت نمی‌اندیشد؛ تنها به خود و نیازهای خود می‌پردازد و دیگران را در نظر نمی‌گیرد. در این نظام اعتقاد بر این است که انسان باید آزاد باشد و هرکس در سایه این آزادی در جهت ارضای خواسته‌های معقول و نامعقول خود تلاش کند» (اسماعیلی، ۱۳۷۳: ۱۲۳).

۲-۵. انحرافات مصرفی در اثر تبلیغات تجاری جایزه‌دار

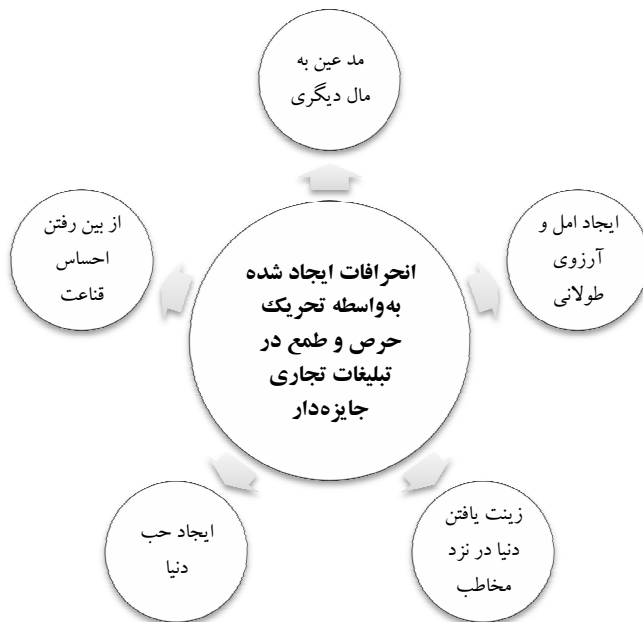
زمانی که هدف مصرف با توجه به مبانی جهان‌بینی مشخص شد، می‌توان رهنمون‌های سلبی و ایجابی برای تحقق این هدف را ارائه کرد. رهنمون‌های سلبی خطوط قرمز و منطقه ممنوعه را معرفی خواهد کرد؛ درحالی‌که رهنمون‌های ایجابی، بایسته‌ها و لوازم را ارائه می‌کند. احصای کامل و جامع این رهنمون‌ها، پژوهش مستقل و عمیقی را می‌طلبد که خارج از حوصله و توان نوشتار حاضر است. اما به نظر می‌رسد از جمله رهنمون‌های سلبی بسیار مهم در حوزه تبلیغات تجاری، ممنوعیت ایجاد ترغیب به محصول از طریق افزایش حرص و طمع در مخاطب و ایجاد امل و آرزو برای داشتن نداشته‌ها در اوست. به عبارت دقیق‌تر می‌توان این رهنمون‌های سلبی در حوزه تبلیغات تجاری اسلامی را به شکل ذیل صورت‌بندی کرد:

۱. یکی از کارکردهای نظام تبلیغات مصرف‌گرایانه سرمایه‌داری، تعرض به درآمدهای خانوارها به منظور تسلط بر قسمت دست نخورده و فراتر از نیاز منابع درآمدی آنهاست. توضیح بیشتر اینکه نظام ایدئولوژیک مادی‌گرا زمانی که گزاره‌ای همچون «وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (ذاریات: ۱۹)» را نمی‌فهمد و عدالت و بازتوزیع درآمدی را هدف اصلی خود نمی‌داند و تمتع و لذت‌جویی در حد توان را توصیه می‌کند، باید برای بخش درآمدی هزینه نشده خانوارهایی که فراتر از نیازهایشان درآمد دارند، چاره‌ای بجوید! از آنجا که گزاره‌ای به نام بازتوزیع درآمدی برای مبارزه با بی‌عدالتی و ظلم، به‌عنوان یک اصل و هدف در سبک زندگی مصرف درآمدی آنها وجود ندارد، این امکان برای نظام لیبرال فراهم است تا با بسط حوزه مصرف از طرق مختلف، اجازه ساکن ماندن درآمدهای اضافه را ندهد. یعنی نظام بازاریابی مصرف‌گرا از طرق مختلف (مانند توسعه محصول، ایجاد منزلت اجتماعی برای مصرف، عرضه محصولات لوکس و ...) به این حوزه درآمدی حمله کرده و چون هم‌راستا با نظام ارزشی و اعتقادی مصرف‌کنندگان است، در کسب سود موفق عمل می‌کند.

- تشویق مخاطب به خرید نبایستی از طریق تحریک عنصر حرص و طمع انجام شود.
- تبلیغات تجاری نباید سرگرم شدن به آمال و آرزوهای مادی و دنیوی را در انسان ایجاد و یا تقویت کند.

شکل ۵ برخی از انحرافات مصرفی ایجاد شده در اثر تبلیغات تجاری جایزه‌دار که در واقع رهنمون‌های سلبی و خطوط قرمز شارع هستند را نشان می‌دهد. وجود رهنمون‌های سلبی ذکر شده منجر به انحراف از مصرف در راستای هدف مطلوب خواهد شد. در ادامه به تبیین اجمالی هر یک از موارد پرداخته می‌شود.

شکل ۵. انحرافات ایجاد شده به واسطه تحریک حرص و طمع



۱-۲-۵. ایجاد حرص و طمع

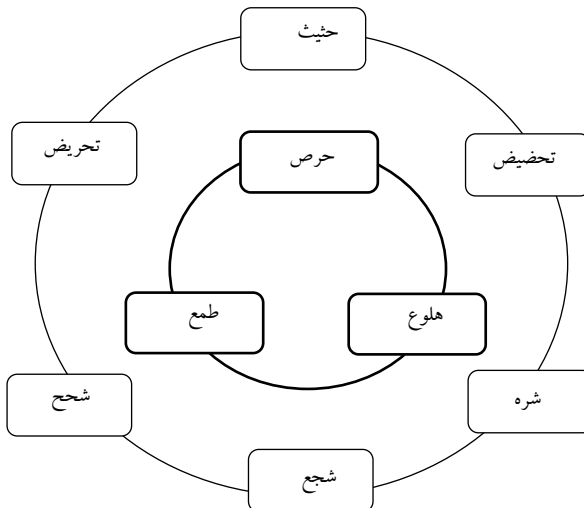
همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، درون‌مایه اصلی تبلیغات تجاری جایزه‌دار، عبارت

است از ترغیب مخاطب از طریق تحریک عنصر حرص و طمع. قبل از آنکه به بررسی آیات و روایات در موضوع طمع پرداخته شود، به اجمال حوزه معنایی حرص و طمع و واژگانی که در این حیطه قرار می‌گیرند، تبیین می‌شود.

۱-۱-۲-۵. حوزه واژگان در معنای حرص و طمع

شبکه واژگان عربی که می‌تواند مفهوم طمع در متون نقلی را روشن کند، در شکل ۶ نشان داده شده است. در این شکل، در دو حلقه مفاهیم ذکر شده‌اند که حلقه نخست و نزدیک‌تر به مرکز دایره مفاهیم اصلی هستند که به نظر می‌رسد ارتباط معنایی قوی‌تری با یکدیگر دارند که در قرآن نیز آمده‌اند. در حلقه دوم (حلقه بیرونی) مفاهیمی آمده که ارتباط معنایی کمتری با حوزه معنایی حرص و طمع دارند که البته برخی از آنها در قرآن کریم آمده است.^۱

شکل ۶. حوزه معنایی حرص و طمع



۱. حیث یک بار در آیه ۵۴ اعراف، از ریشه حرص سه آیه (نساء: ۸۴، انفال: ۶۵ و یوسف: ۸۵) و از ریشه حضض نیز سه آیه (حاقه: ۳۴، فجر: ۱۸ و ماعون: ۳) و از ریشه شجع در چهار آیه (نساء: ۱۲۸، احزاب: ۱۹، حشر: ۹، تغابن: ۱۶) آمده؛ اما دو کلمه دیگر در قرآن نیامده‌اند.

الف) طمع

طمع از صفات هلاک‌کننده و از نتایج حب دنیاست. البته اگر تمایل و میل صحیح در انسان باشد در این صورت طمع امری قبیح نبوده، بلکه پسندیده نیز هست. طمع مذموم تمایل به رسیدن به چیزی است که حق نیست، مانند تمایل به آنچه که در دست دیگران است و انسان حقی در آنها ندارد. مانند آیه شریفه «إِنَّ اتَّقِيْتَنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ» - این تمایل به چیزی است که اجازه و حقی در آن برای انسان نیست. یا در آیه شریفه «فَمَالِ الَّذِينَ كَفَرُوا ... أَلَيْسَ كُلُّ امْرِيٍّ مِنْهُمْ أَنْ يُدْخَلَ جَنَّةَ نَعِيمٍ» تمایل به امری است که اسباب و شرایطی برای آن آماده نکرده است. اما طمع مستحسن، تمایل به امری صحیح و نیکو است درحالی که فرد استعداد آن را داشته و وسایل و مقدمات رسیدن به آن را تهیه کرده است. مانند: «وَالَّذِي أَطْمَعُ أَنْ يَغْفِرَ لِي، وَ نَطْمَعُ أَنْ يُدْخِلَنَا رَبُّنَا مَعَ الْقَوْمِ الصَّالِحِينَ إِنَّا نَطْمَعُ أَنْ يَغْفِرَ لَنَا رَبُّنَا خَطَايَانَا». در این دو آیه طمع به معنای امید و ضد یأس است. لذا حکم طمع برحسب اینکه نیت فرد چه باشد، در چه موردی طمع باشد و آنچه که متعلق به طمع است آیا فراهم شده است یا نه، باعث می‌شود طمع مستحسن یا قبیح باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۷: ۱۲۰-۱۱۸؛ قرشی، ۱۴۱۲، ج ۴: ۲۳۸). در اکثر موارد استفاده طمع درخصوص موضوعاتی است که حصول نتیجه آن نزدیک است و ممکن هم هست که به معنای آرزو (امل) به کار گرفته شود (فیومی، بی تا، ج ۲: ۳۷۸).

طمع و کلمات ساخته شده از این ریشه ۱۲ بار و در ده سوره آمده است: بقره: ۷۵، مائده: ۸۴، اعراف: ۴۶ و ۵۶، رعد: ۱۲، شعراء: ۵۱ و ۸۲، روم: ۲۴، سجده: ۱۶، احزاب: ۳۲، معارج: ۳۸، مدثر: ۱۵. طمع و امید برای ورود به بهشت، بخشیده شدن گناهان، طمع برای ایمان آوردن و بازداشتن زنان پیامبر از اینکه به گونه‌ای رفتار کنند که افراد بیمار دل به طمع بیفتند از موضوعات محوری این آیات است. تنها در آیه ۱۵ سوره مدثر ارتباط محکمی از طمع با موضوع پژوهش وجود دارد که در آن شرح حال انسانی به تصویر کشیده شده که با وجود اینکه خداوند مال گسترده و اولاد به او عطا کرده، باز طمع دارد تا بیشتر به دست بیاورد که در آیات بعدی آن پاسخ چنین خواسته‌ای داده شده است.

ب) حرص

حرص به معنای علاقه شدید است (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۲: ۱۱۹). برخی نیز گفته‌اند این رغبت و تمایل شدید همراه با فعالیت و کار است (مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۲: ۱۹۳). در خصوص مترادف‌های حرص، کلمه جَشَع ذکر شده است و آن یعنی شدت و نهایت اراده و آزمندی به چیز مطلوبی (حسینی زبیدی، ۱۴۱۴، ج ۹: ۲۵۱). راغب اصفهانی حرص را آزمندی، اراده و تصمیم زیاده از حد معنا کرده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۲۲۷) و با این توضیح باید گفت حریص کسی است که تلاش پیگیری و مداوم در مورد چیزی دارد (طریحی، ۱۴۱۶، ج ۴: ۱۶۵).

از این ریشه ۵ بار و در ۵ سوره کلماتی به کار رفته است که عبارت‌اند از: بقره: ۹۶، نساء: ۱۲۹، توبه: ۱۲۸، یوسف: ۱۰۳، نحل: ۳۷. سه آیه از این آیات مربوط به حریص بودن پیامبر در امر هدایت امت خود است. یک آیه مربوط به عدم امکان رعایت عدالت در بین زنان توسط شوهر است؛ هرچند او نسبت به رفتار عادلانه حریص باشد (نساء: ۱۲۹). در نهایت آیه ۹۶ سوره بقره مربوط به حریص بودن قوم یهود نسبت به زندگی مادی است که اگرچه این معنا از حرص مدنظر است اما در مقام تبیین حرص و موضوعات مرتبط با پژوهش حاضر نیست.

ج) هلوع

هلع عبارت است از تمایل به تنعم و برخورداری و لذت بردن که البته با آثاری همچون جزع کردن، سرعت، حرص و ولع، بی‌صبری و بی‌طاقتی، ناراحتی و نگرانی و ترس همراه است. برای کسی که هلوع است در حالتی که امید به برخورداری داشته باشد، حرص، شتاب، بی‌صبری و کم‌طاقتی می‌ورزد و در صورتی که از تنعم ناامید باشد، جزع و نگرانی و ناراحتی دیده می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱۱: ۲۶۹). برخی دیگر هلع را معادل و برابر با حرص معنا کرده‌اند و یا اینکه فرد هلوع را با دو صفت جَزُوعٌ حَرِیصٌ معنا نموده‌اند (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۸: ۳۷۴). به‌طور خلاصه باید گفت هلوع یعنی کم‌صبر و پرطمع

(قرشی، ۱۴۱۲، ج ۷: ۱۵۹). شدت طمع در انسان هلوع زیاد است که باعث بی‌صبری و بی‌طاقتی او شده است.

از این ریشه تنها در آیه ۱۹ سوره معارج کلمه «هلوع» آمده است. هلوع کسی است که هنگام برخورد با ناملایمات بسیار جزع می‌کند و چون به خیری می‌رسد از انفاق به دیگران خودداری می‌کند. هر انسانی در عهد کودکی و قبل از بلوغش مجهز به حرص شدید هست و این حرص شدید بر خیر صفتی کمالی است که اگر نبود به دنبال کمال و جلب خیر و دفع شر از خود بر نمی‌آمد، همچنان که قرآن کریم فرموده: «وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ» وقتی انسان به حد بلوغ رسید به عقل مجهز می‌شود آن وقت است که حرص شدید در ایام کودکی که او را در هنگام برخورد با شر به جزع درمی‌آورد و در هنگام رسیدن به خیر از بذل آن امتناع می‌کردند، مبدل به حرصی دیگر می‌شود که حرص شدید به خیر واقعی و فزع شدید از شر اخروی است. اما اگر انسان از آنچه عقلش درک می‌کند و فطرتش به آن اعتراف می‌نماید روی بگرداند و همچنان پایند هوای نفس خود باشد، خدای تعالی آن صفت غریزی‌اش را که آن را وسیله سعادت دنیا و آخرتش قرار داده بود، از او می‌گیرد و مبدل به وسیله شقاوت و هلاکتش می‌کند تا او را به اعراض از حق و جمع مال دنیا و گنجینه کردن آن وابدارد. خلاصه حرصی که منسوب به خداست حرص بر خیر واقعی است و حرصی که صرف جمع مال و غفلت از خدا می‌شود منسوب به خود انسان‌هاست، این خود انسان است که حرص خدادادی را مثل سایر نعمت‌ها به سوء اختیار و کج‌سلیقگی خود به نعمت مبدل می‌سازد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲۰: ۲۰-۱۸).

(د) سایر کلمات

شح در اصل به معنای منع و بازداشتن است. که البته بیشتر به معنای منع همراه با حرص به کار می‌رود. از این جهت شح به بخلی که همراه با حرص باشد اطلاق می‌شود. فرق بین شح و بخل در این است که شح، حرص در باز داشتن از خیر است و بخل منع داشتن و بازداشتن از حق. لذا به کسی که حقوق الهی را ادا نمی‌کند بخیل گفته می‌شود (راغب اصفهانی،

۱۴۱۲، ج ۶: ۲۱ و ۲۲؛ ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۲: ۴۹۵؛ صاحب بن عباد، ۱۴۱۴، ج ۲: ۲۹۵). در حوزه معنایی شح، بخل پررنگ‌تر و برجسته‌تر است چرا که در معنای آن گفته‌اند شح بخل شدید است (ابن اثیر جزری، ۱۳۶۷، ج ۲: ۴۴۸).

حیث و حثوث به معنی سریع است و اصل آن به معنی وادار و ترغیب کردن به چیزی است (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۲: ۱۰۳؛ مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۲: ۱۶۵). همچنین گفته‌اند که حث به معنای عجله و شتاب در اتصال است (حسینی زبیدی، ۱۴۱۴، ج ۳: ۱۸۷؛ ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۲: ۱۲۹).

تحریض به معنی برانگیختن و ترغیب است (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۲: ۱۲۰). می‌توان گفت که کلمه تحضیض مترادف با تحریض است (فراهیدی، ۱۴۱۰، ج ۳: ۱۰۳). الشره^۱ هم عبارت است از مطلق تمایل شدید داشتن (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱۱: ۲۶۹).

۲-۱-۲-۵. حرص و طمع در قرآن

روش تحقیق موضوعی در قرآن، غالباً با مشخص کردن حیطه معنایی و در نظر گرفتن کلمات شروع می‌شود. در ابتدا آیاتی که دارای آن کلمات (یا کلماتی از آن ریشه) باشند؛ احصا می‌شوند. تدبر اولیه با در نظر گرفتن سیاق آیات شکل‌دهنده یافته‌های اولیه خواهد بود و مراجعه به تفاسیر معتبر برای اعتبارسنجی یافته‌های تدبری، تکمیل‌کننده تحقیق موضوعی در قرآن است. در این پژوهش احصای آیات به طریق گفته شده کارآمدی لازم را نداشت، چرا که موضوع آیات احصا شده غالباً متفاوت با موضوع پژوهش بودند. در این شرایط از راهبرد حداکثری در پژوهش قرآنی که عبارت است از بررسی کل آیات قرآن کریم استفاده می‌شود. محقق در این راهبرد برای احصای آیات مرتبط با حوزه مورد مطالعه، مقید به کلیدواژه نخواهد شد و با بررسی کل آیات قرآن تلاش خواهد کرد تا ابعاد محتوایی موضوع مورد مطالعه

۱. در خصوص این کلمه و ربط و نسبت آن با حرص می‌توان به دو روایت از امیرالمؤمنین (ع) اشاره کرد: ۱. سِلَاحُ الْجِرْصِ الشَّرَّةُ. ۲. شِدَّةُ الْجِرْصِ مِنْ قُوَّةِ الشَّرَّةِ وَ ضَعْفُ الدَّيْنِ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۹۶) در واقع آنچه که محرک و تقویت‌کننده حرص است، قدرت شره و میل است.

شناخته شود. در کتاب فرهنگ قرآن این کار انجام شده است که در جدول زیر خلاصه‌ای از یافته‌های آن در قالب عوامل حرص، موانع حرص و پیامدهای آن آمده است (جدول ۲).

جدول ۲. حرص در قرآن

پیامدهای حرص	موانع حرص	عوامل حرص
<input type="checkbox"/> آخرت گریزی (بقره: ۹۶)	<input type="checkbox"/> امانتداری (معارج: ۱۸، ۱۹، ۲۲ و ۳۲)	<input type="checkbox"/> پندار جاودانگی (همزه: ۲ و ۳)
<input type="checkbox"/> استهزا (همزه: ۱ و ۲)	<input type="checkbox"/> انفاق (معارج: ۱۹، ۲۲، ۲۴، ۲۵)	<input type="checkbox"/> شیطان (بقره: ۳۵ و ۳۶)
<input type="checkbox"/> بخل (عادیات: ۸)	<input type="checkbox"/> ایمان (حشر: ۹)	<input type="checkbox"/> ظلم (بقره: ۹۵ و ۹۶)
<input type="checkbox"/> بی توجهی به مساکین (فجر: ۱۸ و ۱۹)	<input type="checkbox"/> ترس از عذاب (معارج: ۱۹، ۲۲ و ۲۷)	<input type="checkbox"/> ناامیدی از آخرت (بقره: ۹۴ و ۹۶)
<input type="checkbox"/> بی صبری (معارج: ۱۹ و ۲۰)	<input type="checkbox"/> توجه به رزق خدا (طه: ۱۳۱)	
<input type="checkbox"/> خوردن مال یتیم (فجر: ۲۰-۱۷)	<input type="checkbox"/> عفت (معارج: ۱۹، ۲۲ و ۲۹)	
<input type="checkbox"/> ذلت (فجر: ۱۶ و ۲۰)	<input type="checkbox"/> عقیده به معاد (معارج: ۱۹، ۲۲ و ۲۶)	
<input type="checkbox"/> مخالفت با احکام (مائده: ۴۲ و ۴۴)	<input type="checkbox"/> نماز (طه: ۱۳۲)	
<input type="checkbox"/> مانع رستگاری (حشر: ۹)		

مأخذ: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۵: ۳۸۸-۳۸۶ و ۳۹۵-۳۹۳.

۳-۱-۲-۵. حرص و طمع در روایات

در لسان روایات آثار و نتایج گوناگونی برای حرص و طمع ذکر شده است که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: مبتلا شدن به فقر،^۱ از بین رفتن جوانمردی،^۲ بی‌حیایی،^۳ خارج‌کننده ایمان از قلب،^۴ مبتلا کردن انسان به عیب‌های زیاد،^۵ بستری برای خیانت،^۶

۱. امیرالمؤمنین (ع): الْحَرَصُ عِلْمَةٌ الْفَقْرِ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۹۵).

۲. امیرالمؤمنین (ع): لَأْمُرُوهَ مَعَ شَحٍّ (همان: ۲۹۶).

۳. امیرالمؤمنین (ع): لَا حَيَاءَ لِحَرِيصٍ (همان: ۷۶۹).

۴. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ: قُلْتُ لَهُ أَلَّذِي يُثْبِتُ الْإِيمَانَ فِي الْعَبْدِ قَالَ الْوَرَعُ وَالَّذِي يُخْرِجُهُ مِنْهُ قَالَ الطَّمَعُ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۷۱).

۵. امیرالمؤمنین (ع): الْحَرَصُ مَوْقِعٌ فِي كَثِيرِ الْعُيُوبِ؛ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۹۵).

۶. امیرالمؤمنین (ع): كَمْ مِنْ حَرِيصٍ خَائِبٌ وَ مُجْتَلِبٌ لَمْ يَخِبْ (همان: ۲۹۵).

انگیزه‌هایی برای فروفتادن در گناه،^۱ به خطر افتادن سلامتی انسان^۲ و ... اشاره کرد. در تعبیر مختلفی نتیجه حرص ذلت، شقاوت، رنج و خستگی معرفی شده است: الْحَرِيصُ تَعِبٌ - الْحَرِصُ ذُلٌّ وَ عَنَاءٌ - ثَمَرَهُ الْحَرِصِ النَّصَبُ - فِي الْحَرِصِ الْعَنَاءُ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۹۴) ذلیل‌ترین مردم، کسی است که طمع کار، حریص و وسوسه‌گر باشد (همان: ۲۵۹). چراکه انسان حریص برده و بنده طمع‌هایش است (همان) و این بندگی و بردگی زمینه‌ای است برای خواری و ذلت او. لذا حریص در بند ذلت و خواری است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۷۰).

این موارد تنها بخشی از آثار و نتایج مخرب حرص و طمع است. تبلیغات تجاری جایزه‌دار که از طریق تحریک این عنصر سعی در فروش محصولات خود می‌کنند، در واقع تقویت‌کننده این رذیلت‌ها در مخاطبان تبلیغات تجاری بوده و به صورت غیرمستقیم علت بروز پیامدها و مسائل ناشی از آن نیز محسوب می‌شوند.

گذشته از این آثار، افزایش حرص و طمع در مخاطب آسیب مهم دیگری را به دنبال خواهد داشت. یکی از اصول تبلیغات تجاری از منظر اسلامی، ممنوعیت ایجاد مانع بر سر راه اعمال عقلانیت خریداران در فرایند تخصیص درآمدی خود به نیازهاست. توضیح مطلب اینکه مصرف‌کنندگان از درآمد محدودی برخوردارند و باید این درآمد خود را به گونه‌ای تخصیص بدهند که در ابتدا نیازهای اساسی و دارای اولویت برطرف شود. بر این اساس لازم است تخصیص درآمدها به صورت عقلایی صورت گیرد تا بیشترین منفعت و مطلوبیت مادی و اخروی برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود.^۳ در روایت ذیل به صراحت

۱. امیرالمؤمنین (ع): الْحَرِصُ وَالْكَبِيرُ وَالْحَسَدُ دَوَاعٍ إِلَى النَّفَقِ فِي الذُّنُوبِ وَالشَّرُّ جَامِعٌ لِمَسَاوِي الْعُيُوبِ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۶: ۴۱۱).

۲. امیرالمؤمنین (ع): لَا تَجْتَمِعُ الصِّحَّةُ وَالنَّهْمُ. (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۹۶).

۳. با این توضیح شاید بتوان گفت که نهی از سوگند خوردن، پوشاندن عیب کالا و نیز تعریف و تمجید از کالا در موقع فروش (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷: ۳۸۳). به این دلیل که اینها از جمله مواردی است که منجر به اختلال در حاکمیت عقلانیت در معامله از جانب خریدار شده و ممکن است فرد خریدار تحت تأثیر عواملی خارج از حوزه عقلانیت قرار بگیرد.

طمع ایجاد شده به‌عنوان عاملی برای ذبح شدن عقل و از کار افتادن آن معرفی شده است:

• امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید: قربانگاه عقل‌ها غالباً در پرتو طمع‌هاست (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۷۰).

از این رو تبلیغات تجاری جایزه‌دار که از عنصر طمع برای تحریک مخاطب استفاده می‌کنند، در مسیر اعمال عقلانیت که لازمه انجام معاملات است خلل ایجاد کرده و پیامدهایی به دنبال خواهد داشت که پرداختن به آن خارج از حوصله این نوشتار است.

۲-۲-۵. مد عین به مال دیگری

کالاها و خدمات در تبلیغات تجاری موضوع تبلیغات هستند؛ موضوعاتی که ناظر به حیات مادی و دنیوی انسان بوده و میل درونی به آنها در طبیعت انسان‌هاست. انسان به‌طور طبیعی به‌سوی مادیات گرایش دارد، اما باید آن را مهار کند (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۷: ۴۱۴). این مهار از چند جنبه مهم است: اول اینکه تأمین نیازهای مادی انسان، بستری است برای امتحان و آزمایش الهی برای انسان؛ یعنی یکی از موارد آزمون الهی در دنیا، نحوه پاسخ انسان به برآورده ساختن نیازهای درونی‌اش است. نظام مطلوب تبلیغات تجاری دینی، نایستی بستر و ظرفیت مخالفت با امر الهی را در انسان ایجاد کند. به عبارت روشن‌تر، تحریک حرص و طمع در انسان از طریق جلوه‌گری زیور و زینت دنیا، منجر به واکنش رفتاری انسان و فراتر رفتن از حدود قناعت، رضایت و شکر می‌شود. زمانی که فرد به داشته‌های خود قانع نبوده و فراتر از توان و استعدادش به دنبال تمتع از دنیا باشد، چاره‌ای ندارد جز تمسک به کسب مال از طرق نامشروع و حرام و این یعنی اثر و پیامد چنین تبلیغاتی ایجاد مسائل مختلف خواهد بود.

در طراحی نظام مطلوب تبلیغات تجاری در اسلام، یکی از اصول مهم و بنیادین که باید مورد توجه قرار گیرد، اصل عدم تشویق مد عین به متاع دنیوی است. تبلیغات تجاری نباید به‌گونه‌ای باشد که آرزوی داشتن مالی که در تملک دیگری است را در انسان ایجاد کند. تبلیغاتی که نشان می‌دهد فرد برنده با خرید یک بسته چای صاحب یک خودرو لوکس شده است، این میل و آرزو را در مخاطب ایجاد می‌کند که ای کاش او صاحب آن

جایزه می‌بود. یا تیزری با نشان دادن فرد برنده درحالی که جایزه خود را تحویل گرفته است به مخاطب می‌گوید شما هم می‌توانید یکی از برندگان ما باشید، تحریک‌کننده طمع فرد از طریق مد عین به مال دیگری است؛ درحالی که قرآن کریم مخاطبان را از آن باز داشته است:

● و به آنچه ما دسته‌هایی از آنان [کافران] را بدان برخوردار ساخته‌ایم چشم مدوز، و بر ایشان اندوه مخور، و بال خویش برای مؤمنان فروگسست (حجر: ۸۸).

● و زنهار به سوی آنچه اصنافی از ایشان را از آن برخوردار کردیم [و فقط] زیور زندگی دنیاست تا ایشان را در آن بیازماییم، دیدگان خود مدوز، و [بدان که] روزی پروردگار تو بهتر و پایدارتر است (طه: ۱۳۱).

مد عین به معنای مد دید آن است؛ یعنی نگاه را طولانی کردن. در این تعبیر مجاز عقلی به کار رفته و نگاه طولانی به هر چیز کنایه از شدت علاقه و محبت به آن است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۳۳۳). لذا مقصود از چشم دوختن به زینت زندگی دنیای آنان این است که داده‌های خدا را ننگرد و چشم حسرت به آنچه دیگران دارند بدوزد (همان، ج ۱۲: ۲۸۳). رسیدن به مقام رضایت از خداوند، در صورتی است که به زرق و برق دنیا خیره نشود. کسی که جذب جلوه‌های مادی شد، احساس کمبود و تبعیض می‌کند و از خدا راضی نمی‌شود (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۷: ۴۱۴).

۳-۲-۵. امل و آرزوهای طولانی

انسان به آرزو زنده است و اگر روزی آرزو از انسان گرفته شود از کار و تلاش دست برمی‌دارد. اما آرزویی که در اسلام مورد انتقاد قرار گرفته است، مربوط به موارد ذیل است: ۱. آرزوی طولانی، ۲. آرزوی بیش از عمل، ۳. آرزوی بدون عمل، ۴. آرزویی که انسان را سرگرم کند و ۵. آرزوی خیر داشتن از کار و افراد بد (همان، ج ۶: ۳۱۳).

در قرآن کریم کافرانی که آرزوها و آمال آنها را به خود مشغول کرده و سرگرم تمتع از دنیا هستند، مطرود شده از مسیر هدایت معرفی شده‌اند؛ تا جایی که خداوند خطاب به رسول هدایتش برای همه عالم می‌فرماید که این افراد را به حال خودشان رها بکن! بگذار سرگرم

آرزوها و تمتع‌شان باشند: بگذارشان تا بخورند و برخوردار شوند و آرزو [ها] سرگرمشان کند، پس به زودی خواهند دانست (حجر: ۳).

«این تعبیر کنایه از این است که برای اثبات حقانیت دعوت و اثبات اینکه به زودی آرزو می‌کنند که ای کاش آن را پذیرفته بودند، با ایشان مواجه مکن» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۲: ۱۴۰). در لسان روایات آرزوی طولانی و اتباع از هوای نفس به‌عنوان دو خصلتی که بیشترین ترس در مورد آنها وجود دارد معرفی شده است که نتیجه آن فراموشی آخرت و بازداشتن از مسیر حق می‌شود: قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): قَالَ أَلَا إِنَّ أَخْوَفَ مَا أَخَافُ عَلَيْكُمْ خَصْلَتَانِ اتَّبَاعُ الْهَوَىٰ وَ طُولُ الْأَمَلِ أَمَّا اتَّبَاعُ الْهَوَىٰ فَيَصُدُّ عَنِ الْحَقِّ وَ أَمَّا طُولُ الْأَمَلِ فَيَنْسِي الْأَخْرَجَهُ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۶۳). همچنین یکی دیگر از آثار داشتن آرزوهای دراز، عمل و رفتار نامناسب و غلط است: قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): مَنْ أَطَالَ أَمَلَهُ سَاءَ عَمَلُهُ (همان: ۱۶۴). تبلیغات تجاری جایزه‌دار با به تصویر کشیدن جوایز گران‌قیمت خود، آرزوی داشتن آنها را در مخاطب ایجاد می‌کند. در یک نمونه از این تبلیغات پسری نشان داده می‌شود که با دیدن جایزه محصولی به خیال فرو می‌رود و در همین لحظه گوینده تیزر می‌گوید: شما با ۱۱۰ میلیون تومان چی کار می‌کنید؟ و پسر در همین حال در خیالش، خود را نشسته پشت فرمان ماشین لوکسی می‌بیند!

۴-۲-۵. زینت دادن دنیا در نزد مخاطب

یکی دیگر از آسیب‌ها مسئله مهم زینت یافتن زندگی دنیا در نزد انسان‌هاست. «منشأ مبارزه با دین، دوستی دنیاست؛ چنان که منشأ یاری دین خدا ترک دنیاست. فرعون با آنکه می‌دانست حضرت موسی بر حق است، ولی در برابر او ایستاد؛ وَ جَحَدُوا بِهَا وَ اسْتَيْقَنَتْهَا أَنْفُسُهُمْ ظُلْمًا وَ عُلوًّا (نمل: ۱۴)؛ و این نبود جز در اثر محبت به دنیا (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۲۳۷). زندگی دنیا در چشم کافران آراسته شده است، و مؤمنان را ریشخند می‌کنند و [حال آنکه] کسانی که تقوای پیشه بوده‌اند، در روز رستاخیز، از آنان برترند و خدا به هر که بخواهد، بی‌شمار روزی می‌دهد (بقره: ۲۱۲).

ملاک و علت انحراف‌ها زینت یافتن زندگی دنیا در نظر مردم است، چون وقتی شیطان زندگی دنیا را در نظر زینت داد، او را وا می‌دارد تا از هوای نفس و شهواتش پیروی کند و هر حق و حقیقت را از یاد ببرد، تنها هدف و همتش رسیدن به شهوات و جاه و مقام باشد، هرچند بر سر راهش حقوقی پایمال شود، و نیز به منظور رسیدن به آن هدف هر چیزی را به خدمت می‌گیرد، که از آن چیزهایی که به خدمت می‌گیرد دین است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۱۶۵).

۵-۲-۵. از بین احساس قناعت

قناعت و رضایت احساس درونی نسبت به داشته‌هاست. بسیاری از اوقات با محرک‌های بیرونی، این احساس تخریب شده و میل به داشتن نداشته‌ها در انسان شعله‌ور می‌شود؛ درحالی که در اصل اگر انسان به همان چه داشت قناعت می‌کرد، نیازش برطرف شده بود. درواقع برانگیختگی نیازهای فیزیولوژیک تنها متأثر از فعل و انفعالات مادی و فیزیکی نیست، بلکه حالت روانی و احساسی در برانگیختگی آن مؤثر است. نبودن قناعت و راضی نشدن به داشته‌های مادی در تأمین نیازها، منجر به التهاب درونی شده که نتیجه آن برانگیختگی فرد برای تمتع بیشتر است. اگر احساس خواستن انسان در چارچوب نیاز واقعی نباشد، در این صورت اگر تمام دنیا به انسان داده شود باز عطش داشتن و خواستن در انسان زنده است:

• امیرالمومنین (ع) می‌فرماید: «ای فرزند آدم، اگر از دنیا بقدر کفایت بخواهی اندکی از دنیا تو را کفایت می‌کند و اگر بیش از کفایت بخواهی همه دنیا هم تو را بس نباشد» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۷۶).

براساس روایت فوق، افزون‌خواهی انسان از حد کفایت و نیازش، بی‌حد و مرز خواهد بود. بر همین مبنا تبلیغات تجاری نایستی قناعت و رضایت مصرف‌کنندگان به داشته‌ها را مورد حمله قرار داده و از طریق شکستن این مرز، در پی ایجاد عطش در مخاطب برای خرید و مصرف باشند. آنچه که دستمایه تبلیغات تجاری جایزه‌دار قرار می‌گیرد، ایجاد

احساس ناراحتی و عدم رضایت در مخاطب با به تصویر کشیدن زینت و برق دنیا و القای این پیام ضمنی که «ای مخاطب! نشسته‌ای و به داشته‌های خود قانع‌ای درحالی که بین چقدر امکان برخورداری و تمتع مادی وجود دارد!» این دلهره و اضطراب روانی که از ظرفیت و طبیعت درونی هلوع بودن انسان به بهترین شکل استفاده کرده و با بیدار کردن و برانگیختن آن تنها و تنها درصدد منافع مالی شرکت است.^۱

۶-۲-۵. ایجاد حب دنیا

یکی از آسیب‌های نگرشی نسبت به دنیا که تأثیر بسیاری در حوزه رفتاری انسان دارد و بسیار مورد تأکید و هشدار در روایات قرار گرفته است، حب دنیا است که بزرگ‌ترین خطاها (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۲: ۴۰) و ریشه همه اشتباهات (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱: ۳۸۰) است. میل به دنیا و حریص بودن نسبت به آن به اندازه کافی در انسان به‌طور فطری و غریزی قرار داده شده است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۳: ۱۰۷)؛ چرا که این میل به دنیا خواهی برای حفظ نظام اجتماعی و حیات انسانی ضروری است. لذا از آنجا که حفظ حیات انسانی در گرو بهره‌مندی از دنیا است، میل داشتن به دنیا امری فطری و درونی در همه انسان‌هاست؛ چرا که در غیر این صورت افراد برای حفظ حیات خویش و گسترش نسل تلاش نمی‌کردند. بر همین مبنا می‌توان گفت میل به دنیا و زینت‌های آن در عموم انسان‌ها وجود دارد: دوستی خواستی‌ها [ی گوناگون] از زنان و پسران و اموال فراوان از زر و سیم و اسب‌های نشاندار و دام‌ها و کشتزار [ها] برای مردم آراسته شده، [لیکن] این جمله، مایه تمتع زندگی دنیا است، و [حال آنکه] فرجام نیکو نزد خداست (آل عمران: ۱۴).

۱. به‌عنوان نمونه می‌توان به تبلیغات رب گوجه فرنگی اشاره کرد که دو خانم را نشان می‌دهد که یکی به خرید منزل رفته و تلفن همراهش که شبیه به قوطی رب گوجه فرنگی است، زنگ می‌خورد و خانم دیگری به او می‌گوید: آیا رب گوجه خریدی؟ خانم اول پاسخ می‌دهد: نه آن را فردا می‌خرم. خانم دوم با نگرانی می‌گوید: تا قرعه‌کشی فقط هشت روز باقی مانده، زود برو بخر. خانم اول که دلهره و اضطراب پیدا کرده است می‌گوید: الان برمی‌گردم می‌خرم؛ فقط صبر کن به خواهرم هم بگم.

میل و حب به دنیا زمینه‌ای برای ایجاد حرص نسبت به آن^۱ و همچنین ایجاد آرزوهای دراز در عمل نمی‌تواند به آن برسد،^۲ می‌شود. آنچه که باید نسبت به آن توجه داشت و آن را زنده کرد، امر عقبی‌خواهی است که خفته در نهاد انسانی است و اگر نسبت به آن بی‌توجهی یا کم‌توجهی شود باعث می‌شود که میل طبیعی دنیاخواهی انسان فرماندهی رفتاری او را به دست گیرد:

• امیرالمؤمنین (ع): شما به اهتمام ورزیدن به آنچه تا آخرت همراهتان است، نیازمند تردید تا به آنچه در دنیا با شماست (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۱۴۵).

رذیلت دوستی دنیا به این سبب است که دوستی دنیا و مال و ثروتش در اکثر اوقات در روح انسان حالت طغیان به وجود می‌آورد و همین حالت باعث عصیان خداوند و آلودگی به گناه می‌شود (حقانی زنجانی، ۱۳۷۳: ۱۵۳).

۷-۲-۵. سایر انحرافات احتمالی به واسطه تبلیغات تجاری جایزه‌دار

تا به اینجا آثار انحرافی ذکر شده از منظر قرآنی و برای جامعه دینی است. اما آثار و پیامدهای مخرب دیگری بر تبلیغات تجاری جایزه‌دار مترتب است که احتمالاً منحصر در جامعه دینی نخواهد بود. احصای کامل و جامع این آثار پژوهش مستقلی می‌طلبد؛ اما به‌عنوان مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اگر یکی از کارکردهای تبلیغات تجاری را اطلاع و آگاهی مشتریان از محصولات مختلف و بالتبع آن ایجاد فضای رقابتی در بین تولیدکنندگان برای ارائه محصولاتی با کیفیت بالاتر و قیمت پایین‌تر بدانیم (Kotler and Keller Keviin, 2012: 15)، در این صورت این سؤال قابل طرح است که آیا جایزه‌دار کردن تبلیغات می‌تواند به فرایند رقابتی شدن برای افزایش کیفیت تولید و در نهایت بهره‌مند شدن مصرف‌کنندگان کمک کند؟

۱. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ: مَا فَتَحَ اللَّهُ عَلَى عَبْدِ بَابًا مِنْ أَمْرِ الدُّنْيَا إِلَّا فَتَحَ اللَّهُ عَلَيْهِ مِنَ الْجَرِّصِ مِثْلَةَ (كَلْبِي، ۱۴۰۷، ج ۲: ۳۱۹).

۲. قَالَ سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ ع يَقُولُ مَنْ تَعَلَّقَ قَلْبُهُ بِالدُّنْيَا تَعَلَّقَ مِنْهَا بِثَلَاثِ خِصَالٍ هُمْ لَا يَفْقَهُ وَ أَمَلٍ لَا يُدْرِكُ وَ رَجَاءٍ لَا يُنَالُ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ۱۶۳).

۲. تشخیص مسئله در مصرف کننده برای شروع فرایند خرید، هنگامی رخ می دهد که ناهمخوانی بین حالت «واقعی بودن» و یک حالت «بودن مطلوب» ایجاد شود. چنانچه رضایت از حالت واقعی کاهش یابد یا اگر سطح حالت مطلوب فراتر از یک سطح بحرانی افزایش یابد، آنگاه مسئله تشخیص داده می شود که مصرف کننده را به واکنش تحریک می کند. حالت مطلوب تحت تأثیر عاملی است که بر آرزوها و موقعیت های مصرف کننده اثر می گذارد. تأثیراتی نظیر فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه های مرجع و روندهای شیوه زندگی می توانند باعث شوند که شخص حال مطلوب خویش را تغییر دهد (موون، ۱۳۹۲: ۲۸۹-۲۸۸). تبلیغات تجاری جایزه دار با به تصویر کشیدن افراد که جوایز لوکس و گران قیمتی را برنده شده اند، وضعیت مطلوب در مخاطب را به اندازه تصاویری که مکرراً به نمایش گذاشته می شود، بالا می برد. یعنی به واسطه فاصله یافتن بیشتر با وضعیت مطلوب، احساس محرومیت بیشتری در او ایجاد می کنند.

در این حالت مصرف کننده به دنبال منع ایجادکننده محرومیت خواهد گشت و پاسخ های متفاوتی ممکن است به این سؤال بدهد. «وقتی که افراد منبع محرومیت خود را به عملکرد نظام سیاسی منتسب می کنند، در عمل میزان حمایت سیاسی آنان کاهش یافته است. منتها با توجه به شدت و گستره محرومیت نسبی، کاهش حمایت سیاسی می تواند صرفاً در سطح دولت روی کار باشد و باقی بماند و یا می تواند به سطوح رژیم سیاسی و در نهایت اجتماع سیاسی نیز سرایت کند. شدت و گستره بالای محرومیت نسبی از نظر سیاسی زمینه ساز خشونت های سیاسی است که در قالب ناآرامی ها، اعتراضات و شورش ها تحقق می یابند (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۴۷). در پژوهشی که هارمن^۱ با تکیه بر نظریه تدگار انجام داده است، به این نتیجه رسیده که سبب بروز اعتراضات کارگری در چین افزایش محرومیت نسبی در بین کارگران چینی است. او در ریشه یابی این امر معتقد است که دولت دنگ شیائوپینگ به مردم وعده داد که سطح زندگی چینی را ارتقا داده و به سطح ملل پیشرفته جهان برساند. در واقع محور اصلی تبلیغات دولت مذکور، اجرای برنامه مدرنیزاسیون در چین بود (همان: ۲۴۸).

به عبارت دیگر تبلیغات تجاری جایزه منجر به ایجاد محرومیت در مصرف کننده شده و اگر به دلایل مختلف منبع محرومیت به نظام سیاسی نسبت داده شود، اعتماد او به نظام سیاسی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، کاهش خواهد یافت.

۳. از سوی دیگر اگر افراد با تکیه بر راه‌ها و ابزارهای مشروع نتوانند به اهداف تأکید شده جامعه همچون مصرف، تحرک طبقاتی و پول دست یابند و جامعه نیز فکری به حال آنها نکند دچار سرخوردگی و احساس محرومیت خواهند شد. پس از احساس محرومیت آنان شیوه‌های عمل مختلفی را برخواهند گزید و نوع گزینش به روند جامعه‌پذیری و نوع تربیت آنان بستگی دارد (همان: ۲۵۴). بدون شک تعدی به اموال تحت تملک دیگران می‌تواند به عنوان یکی از پاسخ‌های برخی از مخاطبان به واسطه محرومیت احساس شده باشد. اگر این احساس محرومیت بسیار شدت یابد حتی می‌تواند امنیت اجتماعی جامعه را به خطر اندازد؛ چنانچه امیرمؤمنان (ع) فرمودند: *الْحَيْفَ يَدْعُو إِلَى السَّيْفِ* (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۲: ۳۵۰) این روایت می‌فرماید ظلم و تبعیض و تفاوت و قرار گرفتن موقعیت‌های اقتصادی و درآمدهای کلان در انحصار یک عده و شیوع محرومیت و کمبودداری، مردم را به قیام مسلحانه وادار می‌کند (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰، ج ۶: ۲۹).

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در بازطراحی، اصلاح و یا به کارگیری نظامات اجتماعی متعارف در جامعه اسلامی توجه به پیامدها و اثرات یک الگو یا مدل وارداتی، بسیار مهم و کلیدی است. بر این اساس تنها به دلیل عدم تناقض ظاهری الگو با چارچوب‌های اولیه فقهی نمی‌توان حکم بر برائت صادر کرد و الگو را به کار بست. در این نوشتار با تأکید بر این موضوع باید گفت که تبلیغات تجاری جایزه‌دار از همین موضوعات است که ظاهر و کلیات آن به نظر مخالف با قواعد فقهی نیست؛ اما آثار و پیامدهای مخرب آن بر تحلیل عمیق‌تر تأکید دارد. به ویژه اینکه با توجه به شرایط رکود تورمی حاضر، تبلیغات تجاری جایزه‌دار قوت گرفته و به نظر می‌رسد در شرایط حاضر ابزار کارآمدی برای افزایش سودآوری بنگاه‌هاست؛

اگر چه این سودآوری به آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جدی منجر می‌شود. بررسی روند تحولی تبلیغات تجاری نشان‌دهنده سه دوره اصلی تغییر است که تبلیغات تجاری جایزه‌دار ناظر به دوره اخیر آن است. در دوره اول تبلیغات تجاری اغلب با هدف آگاهی‌بخشی و معرفی محصول به مشتری به کار می‌رفت. در دوره دوم، مصرف به مثابه نمادی برای نشان دادن طبقه اجتماعی افراد، سبک زندگی و به‌طور کلی تر هویت افراد محسوب می‌شود که در تبلیغات تجاری ناظر به آن نیز بر این موضوع تأکید می‌شود. به این شکل که افراد با خرید و مصرف محصول تبلیغ شده، هویت اجتماعی و شخصیتی که در تبلیغ برای فرد مصرف‌کننده به تصویر کشیده، به فرد خریدار منتقل شده و او احساس می‌کند که همان هویت و شأنیت اجتماعی را داراست. اما موج سوم صورت گرفته در کشور، تبلیغات تجاری جایزه‌دار است که هدف از آن ترغیب افراد به خرید محصولاتی است که با خرید آنها شانس برای تحقق آمال و آرزوهای افراد که در تبلیغات نیز به آن دامن زده شده، پیدا می‌کنند.

در پژوهش حاضر با تحلیل محتوای تیزرهای تلویزیونی جایزه‌دار مشخص شد که قسمتی از محتوای تبلیغات تجاری جایزه‌دار، به ارائه اطلاعاتی در خصوص جوایز، نحوه شرکت در قرعه‌کشی، زمان آن و ... اختصاص دارد. جوایز نمایش داده شده غالباً لوکس و بسیار گران هستند تا بتواند جذابیت لازم برای جلب توجه در مخاطب را داشته باشند. در این نوع تبلیغات، برای افزایش طمع و ولع در مخاطب روش‌های متعددی را مورد استفاده قرار می‌دهند که از جمله آنها می‌توان به مقدار جایزه و نحوه اعلام آن، نشان دادن حالت واکنش افراد در مقابل جوایز، ایجاد افزایش باور در مخاطب نسبت به برنده شدن، ادعای سهولت برنده شدن جایزه، تحریک از طریق زیاد بودن شانس برنده شدن و تحریک به‌منظور عقب‌نماندن از دیگران برای بردن جایزه اشاره کرد. علاوه بر ایجاد ولع، در راهبرد اساسی دیگری تبلیغات تجاری جایزه‌دار سعی می‌کنند اطمینان کافی در مخاطب نسبت به وجود جوایز را ایجاد کنند. برای این کار روش‌هایی مانند توسل به آموزه‌های دینی و اعتماد در مورد صحت وجود جوایز و سلامت قرعه‌کشی استفاده شده است.

بازار هدف تبلیغات تجاری جایزه‌دار، خانوارها با سطح درآمدی متوسط و بعضاً بدون مسکن شخصی است. در برخی از تبلیغات زوج‌های جوان و در برخی دیگر خانواده‌های پرجمعیت را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد وجه اشتراک هر دوی اینها وجود مسائل و مشکلات اقتصادی است و تبلیغات تجاری جایزه‌دار به واسطه جایزه خود می‌تواند گره‌گشای مسائل این دست از خانواده‌ها باشد؛ چنانچه در برخی از تبلیغات به صراحت به این موضوع که جایزه خرید محصول می‌تواند شما را به خواسته‌هایتان برساند پرداخته شده است. همچنین انواع قومیت‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها، انواع پوشش‌های مربوط به زنان، تنوع در گویش‌ها و ... به‌عنوان جامعه هدف شناسایی شدند.

اصلی‌ترین محور محتوایی تبلیغات تجاری جایزه‌دار، تحریک و ترغیب مخاطب برای خرید از طریق برافروختن عنصر طمع و حرص به زندگی دنیاست. بر این اساس در تحلیل انتقادی با تکیه بر آیات و روایات نقش مخرب طمع و حرص در زندگی انسان و مسائل منبعث از آن نظیر ایجاد امل و آرزوی طولانی‌مدت، ایجاد حب دنیا، مد عین به مال دیگری و ... تلاش شد تا آثار مخربی که این تبلیغات برای جامعه اسلامی به همراه دارد، تا حدودی تبیین شود. خانوارهایی که به دلیل عدم تمکن مالی برای رسیدن به سطح درآمدی بالاتر، با دیدن سریال‌های تلویزیونی که بعضاً مروج سبک زندگی مصرفی و فاصله‌دار با اقشار متوسط جامعه است، افسوس و حسرت چنین زندگی را می‌خورند و تبلیغات تجاری نیز راهی برای رسیدن به آرزویشان را توصیه می‌کند و آن ترغیب مخاطبان به مصرف محصولات است که جوایز خیره‌کننده دارد، تا جایی که برنج، چای و رب گوجه‌ای که مشتری خریده تا نیازش را برطرف کند، ابزاری برای برطرف کردن نیاز غیرواقع‌بینانه و ساخته شده توسط همین تبلیغات شده است.

جامعه اسلامی که در آن آموزه‌های دینی بر قناعت و رضایت به داشته‌های مادی و رعایت اعتدال در مصرف و تمتع مادی تأکید می‌کنند، اما در نقطه مقابل نظام تبلیغات تجاری آن محرک طمع و افزایش حرص در افراد است، به اهداف خود نخواهد رسید. چرا باید عده‌ای تولیدکننده به جای وارد شدن در میدان رقابت با دیگران از طریق افزایش

کیفیت محصولات و کاهش قیمت، با گذاشتن جایزه‌های لوکس، خارج از محیط رقابتی مشتریان را به سوی خود جلب کنند و در مقابل آثار مخرب روانی، تربیتی و فرهنگی ایجاد کنند؟ این نوع تبلیغات تنها در جهت سودآوری شرکت‌هایی است که نمی‌خواهند به قواعد رقابت در بازار تن دهند و سعی می‌کنند از طرق غیرمعارف توجه مشتریان را جلب کنند.

در نظام‌سازی اجتماعی دینی و طراحی الگوی پیشرفت در ابعاد مختلف، باید توجه داشت که عنصر طمع در بهره‌مندی مادی و دنیوی باید کنترل شده حفظ شود؛ نه به واسطه سهل‌انگاری و بی‌تفاوتی نظام تبلیغاتی (اعم از تجاری و غیرتجاری) به‌عنوان محرک آن عمل کند. برخلاف نظام اقتصاد سرمایه‌داری که مصرف‌گرایی و طمع‌ورزی از ارکان جدایی‌ناپذیر آن محسوب می‌شود، در نظام اقتصاد اسلامی این خصیصه، محدوده ممنوعه به حساب می‌آید. تنظیم و طراحی سازوکارها در حوزه‌های مختلف الگوی پیشرفت باید به گونه‌ای باشد که وارد این مسیر انحرافی نشود. در تبلیغات تجاری مطلوب در الگوی پیشرفت، تحریک و برافروختن طمع مصرف‌کنندگان به‌منظور ترغیب آنها به خرید یک راهبرد سلبی محسوب می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم (ترجمه فولادوند).
۲. ابن اثیر جزری، مبارک بن محمد (۱۳۶۷). *النهایه فی غریب الحدیث و الأثر*، ج ۲، چاپ چهارم، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ هـ. ق.). *لسان العرب*، ج ۲، ۸، چاپ سوم، بیروت، دار الفکر للطباعه و النشر و التوزیع.
۴. ابوالحسین، احمد (۱۴۰۴ هـ. ق.). *معجم مقانیس اللغة*، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
۵. احمدزاده، سیدمصطفی (۱۳۸۷). «دنیاگرایی آسیبی فرهنگی از منظر قرآن کریم»، *پژوهش‌های قرآنی*، سال چهارم، ش ۵۴ و ۵۵.
۶. ادیب حاج‌باقری، محسن، سرور پرویزی و مهنوش صلصالی (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق کیفی*، چاپ دوم، تهران، نشر و تبلیغ بشری.
۷. اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۷۳). «اکل مال به باطل در بینش فقهی شیخ انصاری»، *فقه*، ش ۱.
۸. بازرگان، عباس (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*، تهران، نشر دیدار.
۹. بروجردی علوی، مهدخت و الهه ایرانی پورنظری (۱۳۹۰). «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما»، *علوم اجتماعی*، ش ۵۴.
۱۰. بروجردی علوی، مهدخت و نسرین حداد (۱۳۹۱). «ارزش اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ش ۱۳.
۱۱. بوردیو، پیر (۱۳۸۱). *نظریه کنش اجتماعی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، نقش و نگار.
۱۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). *تصنیف غررالحکم و درر الکلم*، قم، دفتر تبلیغات.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). *شکوفایی عقل در پرتو نهضت حسینی*، چاپ هفتم، قم، مرکز نشر اسرا.
۱۴. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ ق.). *وسائل الشیعه*، ج ۱۷، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام.
۱۵. حسینی زبیدی، سیدمرتضی (۱۴۱۴). *تاج العروس من جواهر القاموس*، ج ۳، ۹، بیروت، دارالفکر للطباعه و النشر و توزیع.
۱۶. حقانی زنجانی، حسین (۱۳۷۳). *نظام اخلاقی اسلام*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۱۷. حکیمی، محمدرضا، محمد حکیمی و علی حکیمی (۱۳۸۰). *الحیاه*، ترجمه احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۸. حمیری، نشوان بن سعید (۱۴۲۰ هـ. ق.). *شمس العلوم و دواء کلام العرب من الکلوم*، بیروت، دارالفکر المعاصر.
۱۹. خمینی، روح‌اله (۱۳۷۸). *صحیفه امام*، ج ۲۱، چاپ چهارم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۲۰. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۱۲ هـ. ق.). *مفردات ألفاظ القرآن*، ج ۶، ۷، ۱۱، لبنان، دار العلم.
۲۱. سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴.
۲۲. صاحب بن عباد (۱۴۱۴ هـ. ق.). *المحیط فی اللغه*، ج ۲، بیروت، عالم الکتاب.
۲۳. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). *تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۴. طریحی، فخرالدین (۱۴۱۶ هـ. ق.). *مجمع البحرین*، ج ۴، تهران، کتاب فروشی مرتضوی.
۲۵. علیخواه، فردین (۱۳۸۷). «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *مجله تحقیقات فرهنگی*، ش ۱.
۲۶. غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹). «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۱.
۲۷. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ هـ. ق.). *کتاب العین*، ج ۳، چاپ دوم، قم، نشر هجرت.
۲۸. فقیه، حسین (۱۳۸۱). «دنیاگرایی و دنیاگرایی از دیدگاه قرآن»، *رواق اندیشه*، ش ۱۰.
۲۹. فیومی، احمد بن محمد مقرئ (بی‌تا). *المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی*، ج ۲، قم، منشورات دارالرضی.
۳۰. قانع، احمدعلی (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ش ۱۴.
۳۱. قرائتی، محسن (۱۳۸۳). *تفسیر نور*، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۳۲. قرشی، سیدعلی‌اکبر (۱۴۱۲ هـ. ق.). *قاموس قرآن*، ج ۲، ۴، ۷، چاپ ششم، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۳۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ هـ. ق.). *الکافی*، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۳۴. مجلسی، محمدباقر بن محمد تقی (۱۴۰۳ هـ. ق.). *بحار الأنوار*، ج ۱۰۰، ۷۰، ۶۶، چاپ دوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.

درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از منظر اسلامی _____ ۲۵۳

۳۵. مصطفوی، حسن (۱۴۰۲ هـ. ق.). *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، ج ۲، مرکز الکتاب للترجمه و النشر.

۳۶. مطهری، مرتضی (۱۳۵۴). *سیری در نهج البلاغه*، چاپ دوم، تهران، صدرا.

۳۷. موفق، علیرضا و علی‌اصغر هادوی‌نیا (۱۳۸۸). «مبانی اخلاقی مصرف از دیدگاه مکاتب سودگرایی، وظیفه‌گرایی و اسلام»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۳۶.

۳۸. موون، جان (۱۳۹۲). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)*، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چاپ پنجم، تهران، آیلار.

۳۹. نوری، حسین بن محمد تقی (۱۴۰۸ هـ. ق.). *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.

۴۰. نیرومند، لایلا (۱۳۹۱). «میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان»، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۷.

۴۱. هاشمی رفسنجانی، اکبر (۱۳۸۵). *فرهنگ قرآن: کلید راهیابی به موضوعات و مفاهیم قرآن کریم*، قم، مؤسسه بوستان کتاب.

42. Brierley, Sean (2005). *The Advertising Handbook*, London, Routledge.

43. Frith, T. Katherine and Barbara Mueller (2003). *Advertising and Societies: Global Issues*, Peter Lang, New York.

44. Khan, Matin (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Dehli, New Age.

45. Kotler, Philip and L. Keller Keviin (2012). *Marketing Management*, 14ed, Newjersey, Prentice Hall.

