
بررسی فقهی تبلیغات در رسانه‌های دیداری

مریم وفادار^۱

مرضیه جعفری^۲

چکیده

از مهم‌ترین مسائلی که امروزه بشر با آن مواجه شده، رسانه و انواع آن است. این مسئله و زوایای مختلف آن چنان فراگیر و گسترده است که در همه ابعاد زندگی بشر وارد شده است که از جمله می‌توان به رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون اشاره کرد. از جمله مباحثی که در رسانه‌های دیداری مطرح می‌شود، بحث تبلیغات تجاری است. تبلیغات تجاری، به منزله یکی از عناصر مهم در تجارت از طریق معرفی انواع کالا و خدمات مورد توجه اکثر افراد جامعه مخصوصاً صاحبان کالا قرار گرفته است. تبلیغات تجاری افزون بر تبلیغ یک کالا و مصرف آن در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای دارد و از آنجاکه اسلام برای همه جوانب زندگی انسان برنامه دارد، باید بررسی شود که فقه و احکام فقهی در این باره چه نظری دارند. تحقیق پیش‌رو با روش توصیفی - تحلیلی با منابع کتابخانه‌ای، بر پایه همین ضرورت به این مسئله پرداخته و ذیل عنوان بررسی فقهی تبلیغات در رسانه‌های دیداری، موضوعاتی را به صورت جداگانه بیان کرده است. هدف از

۱. هیئت علمی گروه فقه و معارف اسلامی، جامعة المصطفی ﷺ العالمیه، مشهد مقدس، maryam_vafadar@miu.ac.ir

۲. طلبه دکتری رشته فقه با گرایش کلام، جامعة المصطفی ﷺ العالمیه، مشهد مقدس، @gmail.com/۸۵۶marzeijafri

این تحقیق، بیان بخشی از احکام فقهی مربوط به تبلیغات تجاری است که طی بررسی کتب فقهی و حدیثی چنین نتیجه می‌شود که حکم اولیه در مورد تجارت، جواز آن است، اما با توجه به شرایط به کمک عناوین فقهی مانند اکل مال به باطل، اسراف، حرمت نجش، عدم وفای به عهد، می‌توان حکم ثانوی تبلیغات تجاری را که حرمت است، به دست آورد. در ادامه افزون بر بیان قواعد فقهی که هر کدام احکام خاص به خودش را دارد، ذیل هریک از عناوین، برخی مصادیق آن و وظیفه رسانه‌های تصویری بیان شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رسانه، تبلیغات تجاری، فقه، قواعد فقهی.

مقدمه

رسانه از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین ابزار زندگی بشر است. انسان با استفاده از انواع رسانه مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت می‌تواند به راحتی، مطلبی را در سطح شهر، منطقه، کشور و حتی جهان منتقل کند. محدوده رسانه وسیع است و کار با آن به راحتی و سرعت صورت می‌گیرد. با آمدن تلویزیون، صاحبان این رسانه می‌توانستند بر تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها تسلط پیدا کرده و به صورت غیرمستقیم به مخاطبان شیوه زندگی مورد نظر خود را تلقین کنند. یکی از کارکردهای رسانه‌های دیداری، تبلیغات تجاری (بازرگانی) است. تبلیغات بازرگانی می‌کوشد در کنار استفاده از نمادها و ترکیبات مختلف رنگ و جلوه، با تأکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغات بازرگانی، آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای را برای معرفی کالای مورد نظر به کار گیرد تا توجه همه مخاطبان را به بهره‌گیری یک محصول یا خدمت جلب کند. این در حالی است که به باور مسلمانان، اسلام برنامه زندگی است و برای همه ابعاد و ادوار زندگی بشر برنامه دقیق و مناسبی را طراحی کرده است، اما با توجه به اهمیت تبلیغات و انواع تبلیغات در رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های دیداری و میزان استفاده بالایی که از این رسانه‌ها در جامعه وجود دارد و همچنین گروهای مختلف سنی که در بعضی موارد به خاطر ضرورت شغلی یا سرگرمی درگیر این پدیده هستند، ضرورت پرداختن به این موضوع را بالا می‌برد. نیاز امروز جامعه دینی آشنایی با مبانی فقهی کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های دیداری است و باید بررسی کرد که بازه بهره‌وری از این کارکردها تا کجاست؛ طوری که درگیر موضوعات انحرافی و ضد دین و مغایر با دستورات فقهی نشود که این اهم، جز با پرداختن و پژوهش کردن در این راستا میسر نمی‌شود. بر پایه همین ضرورت، تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته و در عناوین جداگانه مطالبی بیان شده است؛ از جمله به بیان احکام پنج‌گانه تجارت پرداخته شده که اصل اولیه در فقه، جواز تجارت است، ولی با توجه به شرایط، فقها آن را به پنج دسته حرام، مکروه، مباح، مستحب و واجب تقسیم کرده و آدابی و مستحباتی برای آن ذکر نموده‌اند. همچنین در ادامه به قواعد فقهی حاکم بر تبلیغات تجاری در رسانه‌های دیداری پرداخته شده است؛ از جمله قاعده لاضرر، تدلیس و تغیر.

مفهوم‌شناسی

۱. رسانه

«رسانه» در لغت به معنای رساندن است. واژه لاتین آن میدیوم است که جمع آن میدیا است؛ به معنای هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. به هر وسیله‌ای که دانش و اطلاعات را منتقل کند رسانه گویند و اکنون آنچه میثاق این تعریف است وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی‌دی و ویدیو هستند. (رعدی، ۱۳۹۵، ص ۱۵)

۲. تبلیغات

«تبلیغات» جمع تبلیغ و تبلیغ از ماده بلغ به معنای ابلاغ و رساندن پیام است. (قرشی بنابی، ج ۱، ص ۲۲۷ - ۲۲۸) ابلاغ در لغت به معنای رساندن است و تبلیغ، رسانندگی و مبلغ، رساننده است. پروفیسور حمید مولانا می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص». (کاظمی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۵۶)

۳. فقه

فقه آن است که انسان با استنتاج از معلومات و قضایای بالفعل و موجود، به مجهولی دست یابد. (راغب اصفهانی، بی‌تا، ص ۱۶۷) همچنین فقه در اصل به معنای فهم است و از شکافتن و گشودن مشتق شده است. (ابن اثیر، بی‌تا، ص ۱۸۹) در اصطلاح اصولیون و فقها، فقه مجموعه‌ای از قوانین، دستورات و امر و نهی‌هایی است که فقیه، از منابع و ادله تفصیلی آن استنباط می‌کند و موضع عملی بندگان را در برابر خالق رقم می‌زند و به او می‌آموزد چه عکس‌العملی در مقابل مولای حقیقی‌اش داشته باشد.

۴. قواعد الفقهیه

واژه «قاعده» از ریشه قَعَدَ و به معنای پایه و اساس است. (ابن منظور، بی‌تا، ج ۱۵، ص ۶۵۷) به همین دلیل ستون‌های خانه را قواعد می‌گویند. (زبیدی واسطی، ۱۴۱۴، ص ۲۰) طریحی چنین می‌گوید: «القواعد جمع القاعده و هی الاساس لما فوقه؛ قواعد جمع قاعده است و آن اصل چیز

و اساس آن را گویند». (طریحی، ۱۴۳۰، ص ۱۰۷۱) قواعد فقهیه در اصطلاح، قاعده حکمی کلی است که منطبق بر جزئیات خود باشد. (سبزواری، بی‌تا، ج ۱، ص ۲۰)

انواع تبلیغات و رسانه

تبلیغات از نظر موضوع در یک تقسیم‌بندی کلی به چهار بخش تقسیم می‌شود: تبلیغ در معنای کلی شامل تبلیغ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. (کاوایانی، ۱۳۹۲، ص ۲۴) در یکی از تقسیم‌های چندگانه می‌توان رسانه را از نظر ساختاری بر سه دسته دانست: رسانه دیداری، رسانه شنیداری و رسانه‌های دیداری و شنیداری.

احکام و آداب کلی تجارت در نظام اسلام

تجارت نیز مانند احکام فقهی دیگر دارای حکم مخصوص به خود است. حکم تجارت را می‌توان در دو بخش حکم اولیه و حکم ثانویه بررسی کرد. حکم اولیه تجارت در فقه جواز آن است، ولی فقها با توجه به شرایط، تجارت را به پنج دسته حرام، مکروه، مستحب و واجب تقسیم کرده‌اند. (شیخ انصاری، ۱۴۱۶، ج ۱، ص ۵) با توجه به آنچه در ابتدا گفته شد، اصل در تبلیغات تجاری، جواز است؛ اما در صورت عدم رعایت شرایط، مشمول حکم ثانوی - که حرمت است - می‌گردد. از جمله کارهایی که موجب این حکم ثانوی می‌شوند، می‌توان به مواردی از این دست اشاره کرد: اکل مال به باطل، نجش، اسراف و تبذیر، عدم وفای به عهد و استفاده از جذابیت جنسی.

آداب تجارت

در بیشتر متون فقهی، فصلی با نام «آداب تجارت» گشوده‌اند (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۳۷۱؛ ابن‌ادریس حلی، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۲۳۰) که در آن از مواردی سخن گفته شده که کسبه و تاجر به انجام آن‌ها توصیه، یا از ارتکاب آن‌ها بازداشته شده‌اند. از این روست که برخی از این آداب را با عنوان مستحبات و برخی دیگر را ذیل مکروهات ذکر کرده‌اند.

۱. مستحبات

مهم‌ترین آدابی که تاجر به آن سفارش شده و در شمار مستحبات محسوب می‌شود، اینهاست:

۱. یادگیری احکام فقهی تجارت و کسبی که عهده دار آن است، هرچند به تقلید باشد؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۳، ص ۵۸۷)

۲. نگاه برابر به مشتریان و تساوی در رفتار با آنها اعم از شریف و حقیر؛ (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۱۱۸)

۳. پذیرش درخواست خریداری که پشیمان شده است و می خواهد معامله را فسخ کند؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۷۶)

۴. آسان گرفتن در خرید و فروش؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۷۶)

۵. اگر کالای پیمانه ای یا کشیدنی را معامله می کند، بیشتر بدهد و کمتر بگیرد؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۷۶)

۶. عیب کالا را بگوید؛ خواه آشکار باشد، خواه پنهان. (شهید ثانی، ۱۴۱۰، ج ۳، ص ۲۸۵)

۲. مکروهات

برخی مکروهات آداب تجارت اینهاست:

۱. تزئین کالا به گونه ای که رغبت کاذب ایجاد کند؛ (مصطفوی، ۱۳۹۰، ص ۸۱)

۲. سوگند خوردن در وقت معامله؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۷۷)

۳. فروختن کالا در محلی که سبب پنهان شدن عیب آن می گردد؛ (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۷۷)

۴. ستایش کالایی که می فروشد و مذمت آنچه می خرد؛ (مصطفوی، ۱۳۹۰، ص ۲۱۵)

۵. داخل شدن در معامله دیگران. (علامه حلی، بی تا، ج ۳، ص ۳۴۶)

قواعد فقهی جاری در تبلیغات تجاری

قواعد فقهی، آن دسته از احکام کلی هستند که در ابواب مختلف فقه جریان دارند و منشأ استنباط احکام جزئی اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ص ۲۳) مانند قاعده لا ضرر که هر جا ضرری متوجه شخص شود، مطرح می گردد و در بسیاری از ابواب فقه مانند بیع، اجاره و طلاق به کار می رود. این قواعد، صرفاً به یک مورد خاص تعلق ندارند، بلکه اساس فهم و

درک بسیاری از قوانین قرار می‌گیرد. در این قسمت، نخست به قواعد فقهی که در تبلیغات وجود دارد پرداخته شده و سپس مصادیق این قواعد بیان می‌گردد.

۱. قاعده لا ضرر

یکی از مشهورترین قواعد فقهی که در بیشتر ابواب فقه مانند عبادات و معاملات به آن استناد می‌شود، قاعده لا ضرر است که مستند بسیاری از مسائل فقهی محسوب می‌شود. فقها و اصولیون برای اثبات قاعده لا ضرر، به قرآن، سنت، اجماع و عقل استناد کرده‌اند. در قرآن مجید آیاتی وجود دارد که با تصریح به واژه «ضرر» و مشتقاتش در موارد خاص، احکامی را ارائه کرده‌اند که از باب تعلیق حکم بر وصف، حاوی معنای عام هستند و «لا ضرر» را به صورت یک قاعده می‌توانند تثبیت کنند؛ برای مثال سوره بقره، آیه ۲۳۳ می‌فرماید: ﴿لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ﴾؛ (بقره، آیه ۲۳۳) «هیچ مادری نباید به فرزندش ضرر برساند و نیز هیچ پدری نباید به فرزندش زیان بزند». طبق این آیه، مادران نهی شده‌اند که با قطع شیر، موجب زیان و ضرر فرزند خود شوند. (قرائتی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۳۶۵)

با توجه به روایات بسیار زیادی که در خصوص قاعده «لا ضرر» وارد شده، این روایات به حد تواتر اجمالی رسیده‌اند؛ به این معنا که اگرچه الفاظ این روایات یکسان نیست، اما همگی دارای مضمون و مفهوم واحدی هستند. این حجم از روایات که فقها و محدثان در باب این قاعده نقل کرده‌اند، بر این امر گواهی می‌دهد. در این خصوص می‌توان به داستان سمرة بن جندب که مرحوم کلینی در اصول کافی از قول زراره نقل کرده، اشاره کرد. (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۲۱۶) حدیث معروف «لا ضرر ولا ضرار» جمله کاملی است که هم آسیب‌های مالی و جانی را نفی می‌کند و هم آسیب‌های معنوی. از نظر اسلام، فرقی نمی‌کند ضرری که نفی شده، ناشی از افراد باشد یا از گروه‌ها، حکومت‌ها، مؤسسات و شرکت‌های تجاری یا ارتباطات اجتماعی و اقتصادی جامعه؛ چراکه احادیث وارده در این زمینه، ضرر را به صورت مطلق نفی کرده‌اند و روا نیست که دامن احکام الهی و آموزه‌های دینی به توجیه هر نوع ضرری آلوده شود که نظام‌های مالی غیردینی و شرکت‌های تجاری تحمیل می‌کنند. (حکیمی، ۱۳۹۵، ج ۳، ص ۱۵۴)

۲. قاعده تدلیس

«تدلیس» در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب است. (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۴، ص ۳۷۸) در اصطلاح فقه نیز تدلیس عبارت است از مخفی ساختن نقص یا عیب موجود در کالا و یا اظهار صفتی که واقعاً در آن وجود ندارد. به عبارت دیگر، به معنای اظهار صفات کمال و اخفای نقص است. (طوسی، ۱۴۰۰، ج ۱، ص ۱۰۲؛ ابن قدامه، ۲۰۱۰، ص ۲۴۳) روایت رفاعه در مورد تدلیس زوجه با این مضمون که اگر ازدواجی از روی تدلیس واقع شده باشد و زوجه دارای اوصافی نباشد که قرار بوده، زوج حق دارد به مهری که داده مراجعه کند. در این روایت، هرچند رجوع به تدلیس کننده برای گرفتن مهر ذکر گردیده، ولی به هر حال علت رجوع، تدلیس ذکر شده است (حر عاملی، ۱۴۱۴، ج ۱۴، ص ۵۹۶) حتی در روایت ذکر شده: «لأنه دلسها»؛ یعنی به خاطر این که تدلیس کرده است.

مصادیق تدلیس در آگهی تبلیغاتی

با توجه به بحث گذشته موارد ذیل از مصداق های تدلیس در بخش آگهی های تبلیغاتی شمرده می شوند و مسئولان رسانه های تصویری موظف اند از پخش آن ها جلوگیری کنند.

۱. تدلیس در محل ساخت کالا یعنی کالاهایی را که در کشور معین ساخته شده به عنوان تولیدی کشور دیگری عرضه شود.

۲. تدلیس در نشانه های تجاری مانند این که شخص یا کارخانه ای از علامت تجاری معروف و مرغوبی برای فروش کالای خود بهره برد.

۳. تدلیس در ذکر ترکیبات کالا و مقدار آن؛ مثلاً در ساخت ماده غذایی از مواد خام غیر مرغوب مانند رنگ های مصنوعی و مواد نگهدارنده ای که مضر است استفاده شود و روی آن نوشته شود که این کالا از این مواد خالی است! یا این که در بیان مواد به کاررفته فقط نام بعضی ذکر شود که گمراهی مشتری را در پی داشته باشد.

۴. تدلیس در تاریخ تولید و انقضای مصرف، مانند نوشتن تاریخ های غیر حقیقی.

۵. تدلیس در نوع و درجه بندی کالاهای تولیدی به صورت مثلاً کالایی از نوع عادی را در

جایگاه کالای ممتاز عرضه کند.

۶. برای کالای ویژگی‌هایی ذکر شود که در آن نباشد؛ مثلاً شامپوی ضد ریزش مو و ضد شوره معرفی کند، درحالی‌که دارای این ویژگی نباشد. در استفتائات فقها نیز به برخی از این موارد اشاره شده است. (خمینی، ۱۳۹۱، ج ۲، ص ۲۷۸)

عموم و اطلاق روایات، تمام موارد فوق را که مصادیق تدلیس هستند را دربرمی‌گیرد.

حکم فقهی تبلیغات بازرگانی بر مبنای قواعد فقهی

آنچه پیش‌تر مطرح شد، قواعد فقهی بود که در بررسی مصادیق تبلیغات تجاری کنونی استفاده می‌شود. در ادامه با استفاده از چند قاعده فقهی دیگر، به بررسی حکم فقهی این‌گونه تبلیغات پرداخته می‌شود.

۱. قاعده غرور

هرگاه از شخصی، عملی صادر گردد که باعث فریب خوردن شخص دیگر بشود و از این رهگذر، ضرر و زیانی متوجه او گردد، شخص نخست به موجب این قاعده ضامن است و باید از عهده خسارت وارده برآید. این قاعده در ابواب معاملات و باب ضمانات و حتی در باب طلاق کاربرد دارد. دقت در تعریف فوق نشان می‌دهد که در تعریف گفته نشده «هر کس دیگری را گول بزند»، بلکه گفته شده «اگر از شخصی عملی صادر گردد که آن عمل موجب فریب خوردن دیگری بشود». به موجب این تعریف، لازم نیست که شخص اول قصد نیرنگ و خدعه داشته باشد. حتی ممکن است خودش هم از دیگری فریب خورده باشد، بلکه همین مقدار که از او فعلی صادر شود که دیگری با توجه به آن فریب بخورد، برای صدق غرور کافی است. مشهور است که حضرت رسول ﷺ فرمود: «المغرور يرجع الی من غره»؛ فریب خورده می‌تواند در خصوص خسارات وارد شده به فریب‌دهنده رجوع کند». این حدیث را مرحوم محقق ثانی در حاشیه ارشاد نقل کرده است. (طباطبائی یزدی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۱۷۹)

آگهی‌های بازرگانی با زرق و برق و جذابیت‌هایی که توسط کودکان، زنان، صنعت رایانه، گرافیکی و... ایجاد می‌کند، باعث فریب افراد مخصوصاً کودکان و زنان و افراد کم‌اطلاع می‌شود. مثالی بیان می‌کنیم: درحالی‌که همه پزشکان بر مضرات پفک و امثال آن اتفاق نظر دارند، در آگهی‌های بازرگانی معرفی می‌شود که قدرت و انرژی‌زایی آن مافوق حد

تصور و نقش آن در ساختن افراد به صدا و تصویر کشیده می‌شود. آیا این کار چیزی جز فریب و نیرنگ و غرور نیست؟ مطابق این قاعده، اگر کسی از راه عمل و یا گفتار، کسی را فریب دهد و از این ناحیه به ضرر و خسارتی وارد کند، مغرور حق دارد شرعاً و قانوناً به کسی که فریبش داده رجوع کند. پس کسانی که با تبلیغاتی که در آن دروغ و فریب می‌باشد، موجب ضرر به مخاطبان می‌شوند، شرعاً و قانوناً مسئول هستند.

۲. قاعده غش

غش به فتح «غ» مصدر، به معنای فریب دادن و به کسر آن، اسم مصدر است. (مامقانی، ۱۳۲۳، ج ۱، ص ۹۱) مواردی مانند پاشیدن آب بر سبزی برای تازه نشان دادن سبزی‌های کهنه و مانده، مخلوط یا مخفی نمودن جنس پست‌تر با جنس مرغوب‌تر، نشان دادن چیزی برخلاف جنس و ماهیت آن، مانند آب‌کاری فلزات با نقره و طلا تا خریدار آن را به جای نقره یا طلا بخرد، حتی اعلام نکردن عیب کالا از طرف فروشنده که در پی آن مشتری هم به منزله سلامت آن تلقی می‌کند و از این رو کالا را نمی‌بیند تا از عیبش آگاهی یابد، غش محسوب می‌شود.

تحقق غش در همه موارد آن، منوط به آگاه بودن فروشنده از غش جهت خریدار است؛ بنابراین چنانچه هر دو عالم به آن باشند یا فروشنده جاهل و خریدار عالم به آن باشد، غش تحقق نمی‌یابد. (آملی، ۱۴۱۳، ص ۱۱۹) حرمت غش در معامله با مسلمانان از مشهورترین احکام معاملات است و علاوه بر اجماع و حکم عقل، روایات متعدد و معتبری نیز بر آن دلالت می‌کند. لحن برخی از این روایات چنان شدید است که غش در معامله را موجب خروج از دین معرفی کرده است. طبق این روایات پیامبر اکرم ﷺ فرمودند: «از ما نیست کسی که با مسلمانی غش کند یا به او ضرر بزند یا وی را فریب دهد». (حر عاملی، ۱۴۱۴، ج ۱۲، ص ۲۱۱) مواردی که از رسانه پخش می‌شود، مانند اعلام کالای نامرغوب در جایگاه کالای مرغوب، خالص معرفی کردن کالای ناخالص مثل آب میوه بسته‌بندی شده را که خالص و طبیعی نیست، خالص و طبیعی معرفی کند؛ اینها از مصادیق غش و حرام است.

نتیجه می‌گیریم وظیفه مسئولان رسانه‌های تصویری این است که مواظب باشند در

پخش آگهی‌های تبلیغاتی غش و فریب نباشد. عموم و اطلاق روایاتی که بر حرمت غش دلالت می‌کنند، شامل همه موارد فوق می‌شود. از مثال‌های شایع غش در معاملات در زمان کنونی، محصولات نوشیدنی و لبنی است که در زمان شارع نیز به‌طور شایع موجود بوده است. در برخی نوشیدنی‌ها به جای آبمیوه طبیعی از اسانس‌ها و مواد صنعتی استفاده می‌گردد که خلاف توضیحات محصول است. در محصولات لبنی با جداسازی چربی (خامه) شیر و افزودن آب و نشاسته و روغن پالم و... محصولات را از حالت طبیعی دور می‌کنند. محصولاتی که در تبلیغ آن‌ها به عنوان تولیدات درجه یک اشاره می‌شود، اما محتویات محصول با درجه کیفیت بسیار پایین می‌باشد؛ مانند برخی کمپوت‌ها، آبمیوه‌ها و کنسروها. همچنین تبلیغاتی که در آن‌ها فقط به بخش درجه یک محصول اشاره می‌شود؛ مانند برخی جعبه‌های خرما که روی آن درجه یک و بقیه آن از خرمای نامرغوب استفاده شده است.

۳. قاعده نفی سبیل (منع وابستگی به بیگانگان)

«سبیل» در لغت به معنای راه است. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶، ص ۲۲۳) قاعده نفی سبیل این است که خداوند در قوانین و شریعت اسلام هیچ‌گونه راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمین را باز نگذاشته و هرگونه راه تسلط کافران بر مسلمانان بسته است. (قرشی بنایی، ۱۴۱۲، ج ۳، ص ۲۲۳) یکی از اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام، منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان است؛ به نحوی که هیچ عملی نباید باعث سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. این ممنوعیت نیز یکی از قواعد فقهی یعنی قاعده نفی سبیل که بر عزت اسلام و مسلمانان تأکید دارد نشئت می‌گیرد. پس در هیچ شرایطی تسلط کفار بر مسلمانان جایز نیست. این اصل یکی از اصول مهم حاکم بر مناسبات اسلامی با دیگر کشورهاست که سابقه تاریخی نیز دارد؛ از جمله در فتوای تحریم تنباکو توسط میرزای شیرازی (ابوالحسنی، ۱۴۰۲، ص ۶۲۹؛ نجفی، بی‌تا، ص ۸۱) و نفی قانون کاپیتولاسیون توسط امام خمینی به قاعده نفی سبیل استناد شده است. (شکوری، ۱۳۶۱، ج ۲، ص ۴۲۱)

مستندات قاعده اینها هستند:

۱. آیه

اولین مستند قاعده، آیه ۱۴۱ سوره نساء است که می‌فرماید: ﴿لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا﴾ (نساء، آیه ۱۴۱) تطبیق آیه شریفه بر این قاعده به این صورت است که این آیه نفی سبیل تشریعی می‌کند؛ یعنی خداوند متعال هیچ حکمی را که منشأ تسلط کفار بر مسلمانان باشد، جعل نکرده است.

۲. روایت

روایاتی هم در این باره هست؛ برای مثال: «قوله ﷺ: الْأِسْلَامُ يَغْلُو وَلَا يُعْلِي عَلَيْهِ وَ الْكُفَّارُ بِمَنْزِلَةِ الْمُؤْتِي لَا يَحْجُبُونَ وَلَا يُورِثُونَ؛ اسلام همیشه [نسبت به دیگر ملل] برتری دارد و هیچ چیزی بر آن برتری ندارد و کافران به منزله مرده‌ها هستند که نه مانع ارث می‌شوند و نه ارث می‌برند». (شیخ صدوق، ۱۴۱۳، ج ۴، ص ۳۳۴)

در تبلیغات بازرگانی نباید به وضوح یا تلویح، محصولات داخلی در مقایسه با انواع محصولات خارجی در سطح کمتری معرفی شود. اما متأسفانه در برخی پیام‌های بازرگانی این نکته رعایت نمی‌شود و کالا طوری معرفی می‌شود که می‌خواهد ارزش و اعتبار خود را از یک برند و مارک خارجی بگیرد، مانند این که می‌گوید دیگر از شامپوهای خارجی استفاده نکنید یا فلان ماده شوینده باکیفیت هنکل آلمان است که در جمله اول برتری کالای خارجی را می‌رساند و به ذهن مخاطب می‌اندازد و در جمله دوم از یک مارک خارجی برای خود ارزش و اعتبار می‌گیرد. بنابراین هر نوع اقدام از جمله تبلیغ رسانه‌ای که منجر به وابستگی اقتصادی شود و عزت اسلامی و مسلمانان را از بین ببرد، مطابق این قاعده جایز نیست.

۴. قاعده کرامت

«کرامت» در لغت به معنای بزرگواری، شرافت، بخشندگی، سخاوت، ارزشمند بودن، عزیز بودن و مانند آن است. (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۶، ص ۱۰۳) «کرامت» در معنای اصطلاحی حیثیت طبیعی همه انسان‌ها است؛ یعنی آنچه با خلقت و همراه آن می‌آید؛ پذیرش کرامت به این معنا

اثبات‌کننده حقی برای انسان‌ها می‌تواند باشد. (جعفری تبریزی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۲) دلیل اساسی و متقن این قاعده فقهی، قرآن است. وجود آیه قرآن کافی مقصود است و ادله دیگر مؤید آن هستند. این‌که چه دلایلی بر ذاتی بودن کرامت انسان دلالت می‌کند، بسیاری از آیات قرآن اشاره می‌کنند که مضمون آن عبارت است از دارای روح الهی، مقام خلافت الهی، مسجود فرشتگان شدن، اختیار اراده، امانت دار خدا بودن و فطرت الهی، ولی بارزترین و مهم‌ترین آن، آیه ۷۰ سوره اسراء است: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾؛ (اسراء، آیه ۷۰) «و به راستی ما آدم را گرامی داشتیم و آنان را در خشکی و دریا بر مرکب‌ها برنشانیدیم و از چیزهای پاکیزه به ایشان روزی دادیم و آن‌ها را بر بسیاری از آفریده‌های خود برتری آشکار دادیم». این آیه با توجه به تفاسیر شیعه و اهل سنت سند متقن برای اثبات این قاعده است. این در حالی است که حال خوب و زندگی برتر در تبلیغات مختص افراد مرفه بوده و به نوعی، کرامت را در مرفه بودن معرفی می‌کند، درحالی‌که کرامت فراتر از تمکن مالی است و اساساً هیچ رابطه مستقیمی بین این دو وجود ندارد.

نتیجه

از مسائل مهمی که امروزه بشر با آن روبه‌رو شده است؛ مسئله رسانه و انواع آن است. این مسئله و زوایای مختلف آن چنان همه‌گیر و گسترده شده که در همه ابعاد زندگی بشر ورود پیدا کرده است. می‌توان به رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون اشاره کرد. از جمله مباحثی که در رسانه‌های دیداری مطرح می‌شود، بحث تبلیغات تجاری است. تبلیغات از نظر موضوع در یک تقسیم‌بندی کلی به چهار بخش تقسیم شده که عبارت از تبلیغ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. با عناوین فقهی مانند تدلیس، غبن، حرمت نجش و حرمت ضرر رساندن به غیر، بخشی از احکام تبلیغات تجاری استباط گردید و برخی مصادیق آن نیز مطرح شد.

پیشنهاد

با توجه به این‌که از دیدگاه فقه، مواردی مثل تدلیس، غش و غبن حرام است، پیشنهادهایی برای رسانه بیان می‌شود تا به این حرام مبتلا نگردد:

۱. اگر تبلیغات تجاری موجب فریب طرف معامله شود، جایز نیست و رسانه‌های تصویری وظیفه دارند از پخش آن‌ها اجتناب کنند.
۲. از دیدگاه فقه غش و تقلب در معامله حرام است و رسانه‌های تصویری موظف‌اند از پخش تبلیغات تجاری که منجر به غش و تقلب در معامله می‌شوند، خودداری کنند.
۳. از وظایف مسئولان رسانه‌های تصویری این است که در پخش آگهی‌های تبلیغاتی از کسب و دروغ پرهیزند. دروغ گفتن به طور مطلق حرام است، چه در امر تجارت باشد و چه در غیر آن از گناهان کبیره شمرده می‌شود.
۴. با توجه به حرمت نجش روشن می‌شود که از وظایف رسانه‌های تصویری این است در پخش تبلیغات تجاری از نجش پرهیزند؛ یعنی در ازای دریافت پول از صاحب کالا به نهی از کارهای تجاری تعریف و تمجید نکند که خریدار تحریک شود و جنس را با قیمت بالا بخرد و زیان ببیند.
۵. از دیدگاه فقه امامیه از وظایف رسانه‌های تصویری این است که در آگهی‌های تجاری از جذابیت جنسی استفاده نکنند و تبلیغات بازرگانی باید از هر نوع تحریک جنسی عاری باشد و نباید زنان با ظاهری مهیج و صدای هوس‌انگیز تبلیغات را اجرا کنند.
۶. یکی از اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان است به نحوی که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. این ممنوعیت نیز از یکی از قواعد فقهی یعنی قاعده نفی سبیل که بر عزت اسلامی و مسلمانان تأکید دارد، نشئت می‌گیرد. پس در هیچ شرایطی تسلط کفار بر مسلمانان جایز نیست.
۷. در زندگی اسلامی، بر سادگی و قناعت بسیار تأکید و سفارش شده است و از آن طرف تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را به شدت نهی و از آن بر حذر می‌دارد، چراکه تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی با دستورات و زندگی اسلامی مغایرت دارد. پس طوری نباید تبلیغ گردد که تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی به منزله کرامت انسانی معرفی گردد.

منابع

۱. * قرآن کریم
۲. ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۷۶)، *النهاية في غريب الحديث والاثر*، قم: اسماعیلیان.
۳. ابن ادریس حلی، فخرالدین (۱۴۰۱)، *السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی*، قم: مؤسسه النشر الاسلامی التایعه لجماعه المدرسین.
۴. ابن قدامه، عبدالله (۱۴۱۷)، *المغنی*، ریاض: دارعالم الکتب.
۵. ابن منظور، محمد بن احمد (۱۳۷۴)، *لسان العرب*، جلد ۴، بیروت: دار صادر.
۶. ابوالحسنی، علی (۱۳۸۹)، *فرا تراز روش آزمون و خطا*، تهران: مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.
۷. آملی، محمد تقی (۱۴۱۳)، *حاشیه علی المکاسب*، قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۸. جعفری تبریزی، محمد تقی (۱۳۷۷)، *پیام خرد*، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمد تقی جعفری.
۹. حر العاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴)، *وسایل شیعہ*، جلد ۱۲، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام لاحیاء التراث.
۱۰. حکیمی، محمد رضا و دیگران (۱۳۹۵)، *الحیاه*، قم: دلیل ما.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد بن مفضل (۱۴۱۶)، *المفردات*، دمشق: دارالقلم.
۱۲. رعدی، سید امیر محمد (۱۳۹۶)، *سواد رسانه*، تهران: ساکو.
۱۳. زبیدی واسطی، مرتضی (۱۴۱۴)، *تاج العروس من جواهر القاموس*، بیروت: دارالفکر.
۱۴. سبزواری، سید عبدالاعلی (۱۴۱۳)، *مذهب الاحکام فی بیان الحلال والحرام*، جلد ۱، قم: دارالتفسیر.
۱۵. شکوری، ابولفضل (۱۳۶۱)، *فقه سیاسی اسلام*، قم: نشر حر.
۱۶. شهید ثانی، زین الدین بن علی بن احمد (۱۴۱۰)، *روضه البهیة فی شرح اللمه الدمشقیه*، جلد ۳، قم: مکتبه الداوری.
۱۷. شیخ انصاری، مرتضی (۱۴۱۶)، *مکاسب*، ج ۱، قم: مجمع الفکر الاسلامی.
۱۸. شیخ صدوق (۱۴۱۳)، *من لا یحضره الفقیه*، ج ۴، قم: مؤسسه انتشارات اسلامی.
۱۹. شیخ طوسی، ابو جعفر محمد بن حسن (۱۳۷۸)، *المبسوط فی فقه الامامیه*، جلد ۲، تهران: المکتبه المرتضویه.
۲۰. شیرازی، ناصر مکارم (۱۳۷۰)، *القواعد الفقیهیه*، قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب علیه السلام.

۲۱. طباطبای یزدی، محمد کاظم (۱۳۰۲)، *حاشیه بر مکاسب*، جلد ۱، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
۲۲. طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵)، *معجم مجمع البحرین*، تهران: مکتبه المرتضویه.
۲۳. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۰)، *النهایه*، بیروت: دارالکتب العربی.
۲۴. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۷)، *خلاف*، قم: جامعه مدرسین.
۲۵. علامه حلی، ابی منصور (۱۴۱۳)، *قواعد الاحکام*، جلد ۳، قم: مؤسسه نشر الاسلامی.
۲۶. قرائتی، محسن (۱۳۷۴)، *تفسیر نور*، جلد ۱، تهران: احسان.
۲۷. قرشی، سید علی اکبر (۱۴۱۲)، *قاموس قرآن*، جلد ۱، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۸. کاظمی، رضا و محمد قاسمی (۱۳۹۰)، *تبلیغات نوآورانه در عصر حاضر*، تهران: کتابخانه فرهنگ.
۲۹. کاویانی، محمد (۱۳۹۶)، *روانشناسی تبلیغات و رسانه*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۰. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، *الکافی*، جلد ۵، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۱. مامقانی، محمد بن حسن (۱۳۲۳)، *غایه الامال فی شرح کتاب المکاسب*، جلد ۱، قم: مجمع الذخائر الاسلامیه.
۳۲. محقق حلی، ابوالقاسم نجم الدین جعفر بن حسن هذلی (۱۴۰۸)، *شرایع الاسلام*، جلد ۱، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
۳۳. مصطفوی، محمد کاظم (۱۴۲۱)، *القواعد الفقیه*، قم: جماعه المدرسین.
۳۴. موسوی خمینی، سید روح الله (۱۳۹۱)، *توضیح المسائل*، جلد ۱ و ۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله علیه.