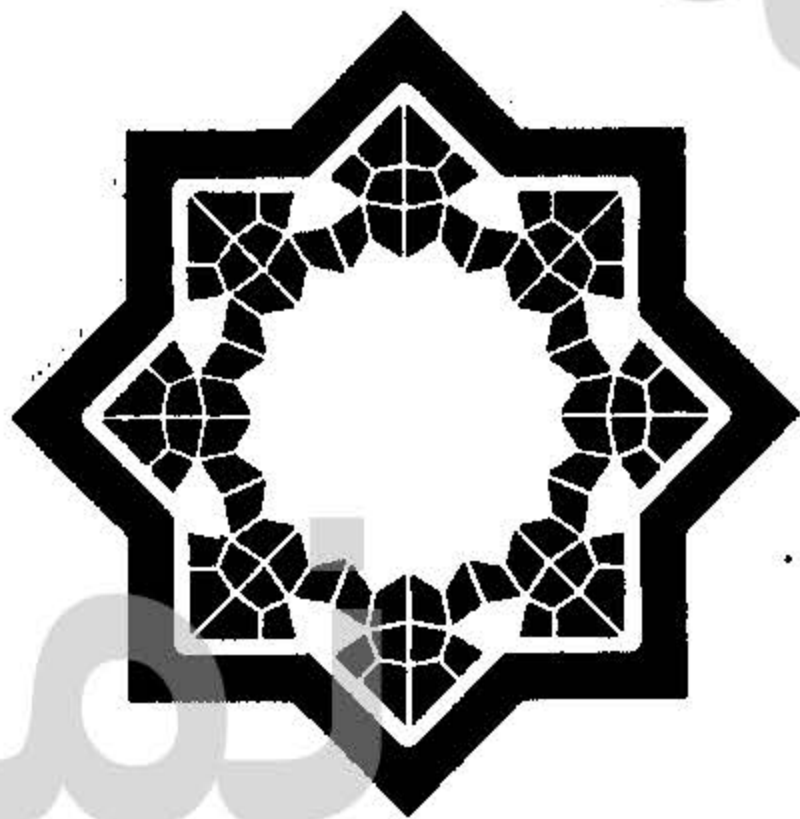


تبلیغ یا تبلیغات؟

نمایه

محمد حسین پژوهنده



تبلیغ یا تبلیغات



مدرن چیزی است مرتبط با امور اقتصادی که در عصر حاضر به سایر موضوعات نیز، تسری پیدا نموده است. در فرهنگ اقتصادی قدیم که همه چیز به صورت ابتدایی و کاملاً طبیعی قرار داشته رسم بر این بوده است که ابتدا ورود کاروان تجاری به وسیله طبل و شیپور (با آهنگ خاص خود)

پیش از آن که به اصل بحث پردازیم لازم است کنکاش مختصری پیرامون تبلیغ دین و مسأله تبلیغات داشته باشیم.

الف. تبلیغات

مسأله تبلیغات چه به صورت سنتی آن و چه به صورت

◆ رساندن هر پیامی را به مخاطب آن تبلیغ

می‌گویند؛ لیکن آن چیزی که در اصطلاح ادیان و

مکاتب مورد استفاده قرار می‌گیرد بیان و

تشریح دستورات، احکام، مبانی عقیدتی و

اخلاقی آنها برای مردم و شناساندن آنها است.

تبلیغات و تبلیغ هر دو وجه کارشناسی دارد و

متصدی هر دو امر باید از کسانی انتخاب شود

که اولاً خود شناخت کامل و کافی از آن داشته

باشد؛ و ثانیاً مجهز به آگاهی و سلطه بر اعمال

روش‌ها و شیوه‌های آزموده و ثمربخش باشد؛

و ثالثاً امین و صادق و موثمن به اهداف آن باشد.

که در مردم احساس نیاز ضروری نسبت به آن پیدا شود و این شیئی را بر اشیای دیگر در انتخاب ترجیح دهند.

فریب، اغوا، تدلیس و ایجاد شناخت کاذب در مردم در این نوع تبلیغات منع قانونی ندارد زیرا که اولاً آزادی دیگران را در اعمال چنین کارهایی سلب نکرده است و ثانیاً تابع قرابت خاص است.

در تبلیغ به دلیل این که علاوه بر حق بودن امر آن، داخل در تکلیف نیز، قرار دارد؛ چون که مطلوبیت ذاتی در نزد شارع یا آورنده مکتب دارد و بر محور ارزش‌ها دور می‌زند؛ از شیوه تعلیم و تربیت در آن استفاده می‌شود که لازمه آن بیان حقایق بدون کم و زیاد است.

شیوه تبلیغ با حفظ مبانی تعلیم و تربیتی آن می‌تواند متناسب با توسعه‌های علمی، فنی و تکنولوژی از شکل سنتی آن تغییر یابد. مثلاً از وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فیلم و کلاس‌های مدرن در آن استفاده شود لیکن هر چه باشد حفظ امانت و صداقت در ارایه و واقعیت‌های متون دینی در آن از ضروریات و لوازم لاینفک آن است و از این رو، تنها در شکل ارایه تفاوت با سنتی پیدا می‌کند نه در اصل موضوع.

هم در اینجا است که فرق اساسی مابین این دو مسأله را به وضوح مشاهده می‌کنیم.

کدام یک ضروری‌تر است؟

پس از روشن شدن این قسمت از بحث به مسأله ضرورت

اعلام می‌شده است و سپس تجار در محل بازار مخصوص به نمایش کالاهای خود و بیان ویژگی‌ها و اصل و نسب کالا می‌پرداخته‌اند و مردم نیز، بر آنان گرد می‌آمده و به خرید یا معاوضه رو می‌آورده‌اند.

پس از ورود انسان به عصر صنعت و روی آوردن به چاپ، برای نخستین بار سرمایه‌داران غربی به فکر استفاده از این صنعت افتاده، به نشر آگاهی و معرفی کالا و بیان محسنات و ویژگیهای آن از طریق روزنامه پرداختند به گونه‌ای که تنها کاربرد روزنامه در جهت تبلیغات اقتصادی قرار داشت. تبلیغات از این دست را به زبان لاتینی «پروپاگاندا» و به زبان عربی «اعلام» می‌گویند.

ب. تبلیغ

رساندن هر پیامی را به مخاطب آن تبلیغ می‌گویند؛ لیکن آن چیزی که در اصطلاح ادیان و مکاتب مورد استفاده قرار می‌گیرد بیان و تشریح دستورات، احکام، مبانی عقیدتی و اخلاقی آنها برای مردم و شناساندن آنها است.

تبلیغات و تبلیغ هر دو وجه کارشناسی دارد و متصدی هر دو امر باید از کسانی انتخاب شود که اولاً خود شناخت کامل و کافی از آن داشته باشد؛ و ثانیاً مجهز به آگاهی و سلطه بر اعمال روش‌ها و شیوه‌های آزموده و ثمربخش باشد؛ و ثالثاً امین و صادق و موثمن به اهداف آن باشد.

امر تبلیغ دین از گذشته‌های تاریخ تاکنون دارای اهمیت فراوانی بوده و همواره متصدی آن در درجه اول خود شارع و سپس خواص و برگزیدگان امت و جانشینان شارع بوده‌اند و به نص صریح شخصی یا کفایتی تعیین می‌شده‌اند که هم اکنون نیز، به همین دو گونه است.

فرق تبلیغات و تبلیغ

مسأله تبلیغات به دلیل این که امری عقلانی و توسطی است در روش‌ها و شیوه‌ها جای می‌گیرد هر چند که اصل مفهوم آن ارزشی است و دارای عناصر ثابت؛ بنابراین تغییر، اضافه و کم در آن چیزی شناخته شده و تابع متغیرات دیگر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، علمی، فنی و تکنولوژی است.

در تبلیغات مرسوم آنچه مهم است و باید به هر نحوی که ممکن باشد به دست بیاید جلب و جذب مشتری بیشتر و گرفتن ابتکار از سایر رقیبان است. از این روی، در چارچوب قانون و تنها در حدی که به آزادی دیگران لطمه وارد نشود تمسک و چنگ زدن به هر وسیله و ابزاری مجاز بلکه الزام آور می‌نماید. برای رسیدن به هدف، در تبلیغات کوشش می‌شود نهایت درجه تزیین و آرایش و جاذبه‌های روانی را برای شیئی مورد نظر به کار برند و این امور را تا آنجا مورد استفاده قرار می‌دهند

◆ منظور از تبلیغات سخن به گزافه در امر دین نیست. یعنی درشت تر از آنچه که هست

نمی‌خواهیم بلکه مراد روشن و روشن‌تر ساختن و اصرار بر این امر و تواتر و پیایی پرداختن به آن با سبک‌ها، راه‌ها، ابزار و گونه‌های مختلف و مطالعه در شناخت نوع نیاز جامعه و نوع جامعه و سمت‌یابی گرایش‌های روانی افراد جامعه است و همچنین شناخت ابزار و میزان کاربرد آن و شناخت قلمرو هر ابزاری، و شناخت موانع القاء و نفوذ تبلیغات، کارهای کارشناسی‌ای است که در تبلیغات باید از آن بهره گرفت و بدون این گونه امور حتی امر تبلیغ هم موثر نخواهد بود.

استفاده تبلیغاتی را بنمایند؛ طبیعی است که حق ساکت یا حق کم حرف و کم صدا، ندای تبلیغی صرف او (فقط در صحنه آموزشی یا مانند آن) در میان آن همه هیاهو و فریاد رنگارنگ و متلون و متنوع گم می‌شود و به جایی نمی‌رسد.

وجود شانتاز تبلیغات دیگران راه نفوذ این دین و مکتب را سد می‌کند و برتری‌ها و فضیلت‌ها و محسنات کاذب دیگران که به ضرب تبلیغات در مردم پذیرفته شده‌اند فرصت جولان به دین نمی‌دهد و مردم بدون تقصیر از آن روگردان می‌شوند و گناه این امر بر عهده کسانی است که در چنین ضرورت خاص زمانی و با وجود چنین امکانات مختلفی در عرصه تبلیغات از آنها غافل مانده‌اند. پس آنچه مهمتر است تبلیغات است و سپس تبلیغ.

این عده موضوع دین را با هر چیز دیگر غیر از دین می‌سنجند و درصد اهتمام به تبلیغ دین را همچون درصد اصل سرمایه مادی و درصد تبلیغات دینی را چون سرمایه‌گذاری برای تبلیغات کالا می‌شمارند (۱۰ درصد سرمایه اصلی و ۹۰ درصد هزینه تبلیغات آن).

در این میان کسانی نیز هستند که با دیده تحقیق به این دو مسأله می‌نگرد و موضوع تبلیغات و تبلیغ را تحلیل می‌کند؛ یعنی این دو را به گونه دو بال برای پرواز دین بر آسمان اندیشه و عمل انسان می‌نگرند و فقدان هر کدام را موجب نقصان می‌پندارند.

البته واضح است که مراد در این پنداشته، تبلیغات لیبرال مآبانه نیست زیرا در این مذهب هدف موجب تزکیه ابزار و وسایل نمی‌توانند باشند و از این روی، شیوه‌ها، روش‌ها و ابزار و وسایل نیز، باید از نظر پاکیزگی همانند اصل موضوع، تزکیه شده باشند. زیرا به قول امام علی (ع) پیروزی‌ای که از راه باطل به دست آید عین شکست است.

رساندن پیام‌های گوناگون دین با روش‌ها، شیوه‌ها و ابزار

کدام یک از این دو مسأله در امر دین باید پرداخته شود: آیا آنچه به نظر ما ضروری می‌رسد تبلیغات است یا تبلیغ؟ و یا هر دو؟ برخی را ممکن است چنین عقیده‌ای باشد که بر اساس گفته معصوم (ع) که «لو علم الناس محاسن کلامنا لا تبعونا» (اگر مردم زیبایی سخن ما را می‌دانستند از ما پیروی می‌نمودند) ما صرفاً وظیفه داریم که کلام نغز و پر معنا و زیبای شارع و امامان (ع) را به مردم برسانیم و آنها را در جریان وجود آن قرار دهیم (معنای لغوی تبلیغ) و پس از آن وظیفه دیگری نداریم زیرا که خود به خود سخن آنان جای خود را در مردم باز خواهد کرد و نیازی به بیشتر از این نیست تا چه رسد به تبلیغات: به ویژه آن که در تبلیغات، اغراق و تدلیس وجود دارد که جز در شعر مناسب نیست و در بعضی موارد از آن نهی هم شده است. (تدلیس در معاملات یا نکاح و...).

عده‌ای می‌گویند حق به صرف حق بودنش در مردم اثر خود را می‌گذارد زیرا که دارای مبنای عقلی و متکی بر حقیقت است و حقیقت در اعماق وجود انسان جای دارد و به محض برخورد با آن منعطف می‌شوند و در برابر آن خاضع و تسلیم قلبی می‌شوند و جاذبه‌های آن را می‌گیرند. زبان حال اینان این مصراع است که:

به آب و رنگ و خال خط چه حاجت روی زیبارا

تبلیغات نه تنها زاید است بلکه ممکن است اثر منفی نیز، بگذارد زیرا طبیعتاً در نظر عمومی اشیای بُنْجَل و زاید و بی‌مصرف یا کم‌سود را با تبلیغات در مردم جا می‌اندازند.

در مقابل کسانی هستند که می‌گویند حتی موضوعات مهم انسانی و اجتماعی که مورد آموزش قرار می‌گیرند قبل از آن باید به وسیله تبلیغات نسبت به روی آوردن مردم به آن جاذبه ایجاد گردد. به ویژه در عصر آزادی‌های گوناگون و در عرصه زیست مدنی که بنا بر ایجاد رقابت سالم در عموم واحدهای آن می‌باشد و همه حق دارند از ایده و عقیده و مرام خود حداکثر

◆ شیوه تبلیغ با حفظ مبانی تعلیم و تربیتی

آن می تواند متناسب با توسعه های علمی، فنی و

تکنولوژی از شکل سنتی آن تغییر یابد، مثلاً از

وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو،

تلویزیون، فیلم و کلاس های مدرن در آن استفاده

شود لیکن هر چه باشد حفظ امانت و صداقت در

ارایه واقعیت های متون دینی در آن از

ضروریات و لوازم لاینفک آن است و از این رو،

تنها در شکل ارایه تفاوت با سنتی پیدا می کند نه

در اصل موضوع.

پس از انجام تبلیغات کامل و کارشناسی شده، خود به خود مردم به دین توجه پیدا می کنند و معالم دینی خود را به دست می آورند!

همچنین از مطالب پیش گفته معلوم شد که تبلیغ و تبلیغات از چه مقوله هایی هستند. ارزشی اند یا روشی! بخشی از مسایل و موضوعات دین که اساس آن را تشکیل می دهند و امور کلی، عام، فراشمول و مفهوم هایی عمیق و فرا گیرنده و مشمول پذیراند اینها ارزشی اند و سزاوار عنوان تبلیغ.

آن عده از مسایل و موضوعات دینی که جنبه تکمیلی، ترغیبی، تزئینی در ساختن زندگی انسان دارند و در نقش جهت دهنده و ارایه سمت و سوی آن کلی ها دارند روش، شیوه، متد و راه تلقی می شوند.

بیان ارزش ها همچون خود آنها ثابت اند و تنها در بخش وسیله و ابزار بیانی متغیر می گردند نه در اصل ماده، انتخاب روش و شیوه لیکن امری است اجتهادی انسانی محض؛ و می توانند بلکه لازم است متغیر باشند یعنی که پارامترهایی تابع اند و از عوامل محیطی و انسانی حکم می گیرند.

مثلاً بیان زیبایی ها، نعمت ها، راحتی ها و آسایش ها، جاذبه های روحی و مطلوب های آرمانی انسان که تنها نمونه اکمل آن در بهشت خداوند است یک روش برای ترغیب مردم به عمل صالح بر مقتضای دین است. چنان که بیان سعادت که حاصل از انجام چنین سری اعمالی است و در همین دنیا به عنوان پیامد قهری آن اعمال می آید و انسان را در خود می پوشد این نیز یک روش برای اطمینان از روی آوری مردم به معالم

مقتضی حال به مثابه ایجاد سفت کاری در یک بنا است که بدون انجام امور تکمیلی و تزئینی رغبتی در استفاده از آن بنا برای احدی نیست و گاهی نیز، غیر ممکن است و مسأله تبلیغات به مثابه این قسمت دوم از کار است.

بحث بر سر تقدم و تأخر نیست از نظر ضروری بودن و مورد نیاز قرار داشتن هیچ فرقی در اهمیت میان این دو قسمت کار نیست.

همچنین منظور از تبلیغات سخن به گزافه در امر دین نیست. یعنی درشت تر از آنچه که هست نمی خواهیم بلکه مراد روشن و روشن تر ساختن و اصرار بر این امر و تواتر و پیایی پرداختن به آن با سبک ها، راهها، ابزار و گونه های مختلف و مطالعه در شناخت نوع نیاز جامعه و نوع جامعه و سمت یابی گرایش های روانی افراد جامعه است و همچنین شناخت ابزار و میزان کاربرد آن و شناخت قلمرو هر ابزاری، و شناخت موانع القاء و نفوذ تبلیغات، کارهای کارشناسی ای است که در تبلیغات باید از آن بهره گرفت و بدون این گونه امور حتی امر تبلیغ هم مؤثر نخواهد بود.

در تبلیغات سالم دین آنچه در هدف داریم روشن نمودن میزان نیاز مردم به دین در زوایای مختلف حیات انسان است که اصل در تبلیغات هر چیز دیگری هم همین است و از این روی است که خوشبختانه در فرهنگ زبان فارسی به صیغه جمع تبلیغ به کار رفته است نه چون «پروپاگاندا»ی انگلیسی و «اعلام» عربی؛ یعنی که یک فارسی زبان از ادای کلمه تبلیغات اراده تبلیغ همه ناگفتنی ها و ناگفته ها و گفتنی های لازم و مورد نیاز عقلانی یک شیئی را می کند: اعم از این که از زمره اصول باشد یا فروع!

هم از اینجا است که مراد دیگری نیز، در این فرهنگ زبانی از تبلیغات به ذهن می آید و آن دور بودن از حیطه معنارسانی غربی و لیبرالی آن است؛ یعنی که یک فارسی زبان مجموعه سازمان یافته و مرتبطی را از مسایلی از جنس همان تبلیغ سالم و صحیح اراده می کند؛ آنچه که با دروغ، تزویر، اغوای به جهل و گمراه کردن ذهنی مردم از حقیقت، گزافه گویی و گاه را کوه نمایاندن و شوق کاذب ایجاد نمودن و... و... هیچ بستنی ندارد چنین مفهوم وسیعی را منظور می دارد؛ و این از امتیازات زبان تکامل یافته فارسی نیز، در این خصوص، می باشد؛ زیرا طبیعت ایرانی از قدیم از دروغ و خیانت فکر، بیزار بوده است، چنان که در کتیبه های داریوش می خوانیم که از خدا می خواهد کشورش را از دشمن و دروغ حفظ نماید.

از این منظر، دیگر بحثی در این خصوص نخواهیم داشت که آیا ما تبلیغات لازم داریم یا تبلیغ، یا این که ما مکلف به تبلیغ هستیم و همین کافی است. یا این عنوان دیگر که ما باید تبلیغات را مورد توجه قرار بدهیم و چندان به تبلیغ نیاندیشیم! زیرا که

دین است.

همچنان که در بعد مقابل. تخویف و انذار مردم از عواقب سوء و ناملایمات حاصل از عدم تمکین در برابر فرمان‌های الهی - چه در این دنیا به عنوان پیامدهای بد قهری ترک آنها و چه در آخرت - هم روشی به همان گونه است. در همین راستا معرفت دهی و کوشش در تبدیل به معرفت محض شدن انسان نیز روشی مطمئن برای جذب جلالت‌های دین است. همان روشی که در عرفان اسلامی به اقتدای امیرمؤمنان (ع) و سرور آزادگان جهان، امام حسین (ع) در پیش گرفته می‌شود.

شناخت خدا در حد اعلایی که انسان می‌تواند کسب کند موجب پدید آمدن عشق به معبود حقیقی می‌شود و عشق، ایمان همراه با خضوع قلبی را و عمل خالص را در پی دارد: آن چنان

که صرفاً این اعمال به خاطر وجود خود معبود انجام می‌شود نه طمع و نه ترس.

برخی از روش‌های دیگر نیز، هست همچون شناخت علمی از دین که اخیراً بعضی از یاران فلسفه علم به شناخت علمی برای فهمیدن دین روی آورده‌اند. این روش که تقریباً از ظهور نهضت آزادی ایران آغاز گردیده و هم اکنون نیز، طرفدارانی دارد می‌کوشد به وسیله روشن نمودن جنبه‌های فهم علمی دین آن را ترویج کند؛ زیرا معتقدند که همه ارشادها و تعالیم دینی این جهانی‌اند یا به تعبیری زمینی هستند و در حد فهم بشر و با همین عقل اقراری قابل شناخت می‌باشند و در نوع خود معارف دیگر بشر قرار دارند و فهم آنها به این طریق موجب ازدیاد علاقه بدان می‌گردد؛ اینان می‌کوشند همه چیز دین را

علمی توجیه کنند و از همین روی، فهم دین را روش می دانند.

ایده تبلیغ در قرآن

شاید بتوان گفت یکی از بلیغ ترین و پر افاده ترین جمله ای که دلالت بر وجوب تبلیغ دینی دارد این آیه شریفه باشد:

«فاصدع بما تؤمر و اعرض عن المشرکین»^۱

(مأموریتت را با فریاد بلند اعلام کن و از مشرکان روگردان!)

سیره نویسان می گویند پیامبر(ص) بر فراز کوه صفا رفت و با فریاد بلند گفت: «واصباحاه!» همه مردم سراسیمه جمع شدند تا ببینند ایشان چه خبر تازه ای دارد و...

از این آیه علاوه بر تبلیغ، استفاده تبلیغات نیز می توان کرد. قرآن مجید از زبان پیامبران الهی می گوید که آنها به مردم می گفتند ما رسالت های الهی مان را تبلیغ می کنیم:

«أبلفکم رسالات ربی و...»^۲

زیر عنوان «بلاغ» آیات بسیاری هست که مأموریت پیامبر(ص) را به خود تخصیص می دهد که در سوره های آل عمران/۲۰، المائده/۹۲ و ۹۹، الرعد/۴۰، ابراهیم/۵۲، النحل/۲۵ و ۸۲، النور/۵۴، العنکبوت/۱۸، یس/۱۷، الشوری/۴۸، الأحقاف/۳۵، التغابن/۱۲، الانبیاء/۱۰۶، الجن/۲۳ و... با عبارت های مشابه آمده اند.

آنچه تبلیغ دینی را جنبه تعلیمی و تربیتی می دهد و از تبلیغات متعارف جدا می سازد و لیکن از گانی است که از ماده «دع و» اشتقاق یافته و در قرآن به صیغه های مختلف آمده اند و مهم ترین آنها این دو آیه است:

«ادع الی سبیل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه»^۳

(مردم را به وسیله حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت بخوان!)

«فلذلک فادع و استقم کما امرت و لا تتبع اهلوائهم»^۴

(بدین جهت پس دعوت کن و پایمردی بورز و از هوسهایشان پیروی منما!)

اهمیت تبلیغ در قرآن تا بدانجا است که در آیه ای دیگر تحقق تمام اهداف دین را در گرو آن دانسته است و اگر چه تبلیغ خاصی در این آیه منظور می باشد لیکن افاده عموم در مفهوم تبلیغ هم می کند:

«یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک... و ان لم تفعل فما بلغت رسالتک و...»^۵

اساسی بودن یک مسأله را از تداوم و تأکید بر استمرار آن از زبان شارع می توان فهمید و از این جهت است که مسأله تبلیغ (زیر عنوان دعوت) از وظایف امت بعد از رسول(ص) است. دعوت به دین در این معنا به عنوان نخستین وظیفه گروه ممتاز و برجسته ای قرار گرفته است که برای نگهداری از معالم دین

◆ در تبلیغات سالم دین آنچه در هدف داریم

روشن نمودن میزان نیاز مردم به دین در زوایای

مختلف حیات انسان است که اصل در تبلیغات هر

چیز دیگری هم همین است و از این روی است که

خوشبختانه در فرهنگ زبان فارسی به صیغه

جمع تبلیغ به کار رفته است

تعیین می شوند:

«ولکن منکم امه یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و

ینهون عن المنکر...»^۶

(و باید از میان شما دسته ای باشند که به «خیر» دعوت کنند

و به معروف وادارند و از منکر بازدارند...)

«الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احدا الا

الله...»^۷

نکته:

زیباترین نکته ای که در ورای معنای واژگانی «بلاغ» نهفته است و حتر آموزش و پرورش نیز از آن مستفاد می شود معنای لطیف «رسیدگی / رسیده شدن» است: همان معنایی که در «بلوغ» جسمی و روحی انسان نیز هست: هم بدین وسیله و در این مرحله است که پختگی به جای خاصی می آید و شخص را مکلف می سازد و هم از این روی است که وجوب تکلیف منوط به ابلاغ دین است.

پی نوشت ها:

۱. شأن نزول آیه معروف نماز جمعه حکایت از این دارد که در آن زمان کاروانیان تجاری برای اعلام ورود و عرضه کالا به چنین شیوه ای روی می آورده اند.

عده ای از تفاسیر شیعه و سنی نوشته اند که دحیه کلبی در رأس کاروان تجاری، موقع نماز جمعه وارد مدینه شد و صدای طبل و ساز و آواز آنان مردم را از نماز باز داشت به اندازه ای که فقط ۱۲ نفر مرد و یک زن ماندند: پس از آن این آیه نازل گردید: تفسیر نمونه ج ۲۸، ص ۴۴۳-۴۴۵، تفسیر المیزان ترجمه سید محمد باقر همدانی ج ۲۸، ص ۴۴۳.

۲. الحجر، آیه ۹۴.

۳. الاعراف | ۶۲ | الاعراف | ۶۸ | الاحقاف | ۲۳ | الاعراف | ۷۹.

الاعراف | ۹۲ | هود | ۵۷ | الجن | ۲۸.

۴. النحل | ۱۲۵.