



## برخی تبلیغات تجاری تلویزیونی با اشرافیت همراه است/ فریب دادن در تبلیغ خیانت است

رئیس مؤسسه معارف وحی و خرد با اشاره به اینکه رنج فاصله و شکاف طبقاتی نباید در سایه تبلیغات تلویزیونی در مردم ایجاد شود، گفت: گاهی در نوع تبلیغات زندگی هایی نشان داده می شوند ...

رئیس مؤسسه معارف وحی و خرد با اشاره به اینکه رنج فاصله و شکاف طبقاتی نباید در سایه تبلیغات تلویزیونی در مردم ایجاد شود، گفت: گاهی در نوع تبلیغات زندگی هایی نشان داده می شوند جای اشکال دارد، یعنی آن آقا یا خانمی که تبلیغ می کند پوشش مناسبی ندارد و یا اینکه خانه و فضایی که تبلیغ می شود تصویری از اشرافیت گرایی را نشان می دهد. حجت الاسلام "علی نصیری" رئیس مؤسسه معارف وحی در مورد اینکه آیا تبلیغات متعدد و متنوع که اکثراً هم زندگی مرفه را نشان می دهند که از معدل زندگی مردم بالاتر است با سبک زندگی اسلامی سازگار است به خبرنگار مهر گفت: اصل تبلیغ کالا و معرفی کالا عیب نیست. ما در اقتصاد آزاد، اقتصاد آزادی که اسلام آن را تقویت می کند و نه اقتصاد آزاد سرمایه داری و کاپیتالیستی، مسئله تولید بهینه کالا، توزیع مقبول و منطقی کالا و بعد هم مصرف آن در تمام مراحل آموزه هایی داریم و اسلام برای آنها برنامه دارد.

وی افزود: وقتی یک کالایی عرضه، تبلیغ و معرفی می شود این مسئله باعث تقویت تولید می شود. یعنی کسی که کالایی تولید می کند باعث می شود که راندمان تولیدش بالا بیاید. در نتیجه به اقتصاد ملی کمک می کند. در حوزه تبلیغات کالاها که الان مدتی رایج شده یکسری موازین و مسائل ارزشی و اخلاقی گاهی اوقات رعایت نمی شوند گو اینکه کنترل هایی هم وجود دارد.

رئیس مؤسسه معارف وحی و خرد تصریح کرد: اولین مسئله ای که باید مورد توجه قرار دهیم صداقت در تبلیغات است. یک اصل بسیار مهمی در فقه داریم و آن پرهیز از غش و یا نوعی تدلیس در نوع کالا است که فروشنده کالایش را به گونه ای توصیف و معرفی کند که آن طور در اختیار مشتری قرار نمی گیرد. در اینجا بحث خیارات تدلیس مطرح است. در وضعیت کنونی مردم از این حق خود استفاده نمی کنند و حتی در جریان این حقوقشان قرار ندارند. یا مثلاً خیار فسخ و اینها.

نصیری اظهار کرد: خب کالایی را مشتری دریافت می کند که با کیفیت خاصی بیان شده از نظر وزن و حجم و کیفیت در حالی که وقتی بدست مشتری می رسد آن وزن و حجم و کیفیت بیان شده را ندارد و این کذب است. این تدلیس است. پیامبر (ص) فرمود غش و تدلیس و خیانت به مومن انسان را از حوزه اسلام خارج می کند. مطلب دیگری که در حوزه تبلیغ وجود دارد این است که باید رعایت شود که تبلیغات مصرف زدگی را شدت نبخشد. آن مسئله ای که اسلام از آن تعبیر به اسراف و تبذیر می کند یعنی نباید طوری باشد که روحیه تجمل و ریخت و پاش در مردم تقویت شود.

وی افزود: گاهی اوقات کالاهایی که لوکس است و مصرف خانگی دارند به گونه ای تبلیغ می شوند که مردم به سمت ریخت و پاش و مصرف کاذب روی می آورند. نشانه آن هم این است که در کشورهای پیشرفته فرهنگ آنها چنین است که وقتی یک کالایی در خانه قابلیت مصرف و استفاده را دارد کنار نمی گذارند و بروند یک کالای نو در عوض آن بگیرند زیرا در نظر آنها این کار به اقتصاد خانواده و اقتصاد ملی آنها ضرر می زند. ولی در کشور ما در اثر همین تبلیغات ای بسا مردم تشویق می شوند کالاهایی که هنوز قابلیت مصرف و استفاده را دارند دور می اندازند. چندی قبل در خبرها آمده بود که در شمال تهران زباله هایی که تولید می شوند خودش خیلی ارزش دارند. یعنی یکسری کالاهایی که هنوز قابلیت استفاده را دارند در بین آنها دیده می شوند.

این محقق و پژوهشگر حوزه علوم اسلامی یادآور شد: این مسئله با آموزه های دینی ما سازگاری ندارد. مطلب دیگر این است که تولید کننده باید از کالایی که در اختیار مشتری می گذارد حمایت کند امروزه حمایت از مصرف کننده یک اصل در اقتصاد است و متعهد بودن به آن جزو ارکان اخلاق اقتصادی است. وقتی گارانتی یا ضمانت و پشتوانه برای کالایی می دهند ولی بعدش این حمایت ها عملی نمی شود و خلاف آن وعده ای که داده شده عمل می شود بنابراین تبلیغات کذب بوده است.

نصیری تصریح کرد: نکته دیگر اینکه گاهی در نوع تبلیغات زندگی هایی که نشان داده می شوند جای اشکال دارد یعنی آن آقا یا خانمی که تبلیغ می کند پوشش مناسبی ندارد و یا اینکه خانه و فضایی که تبلیغ می شود تصویری از اشرافیت گرایی را نشان می دهد مثلاً دارد روغن تبلیغ می کند ولی خانه و کابینت و اجاق گازی را نشان می دهد که جنبه اشرافی دارد. کاملاً پیداست که دارند اشرافیت را تبلیغ می کنند. باید به این نکته توجه شود یعنی مردم با دیدن این تبلیغات با خودشان می گویند اگر زندگی این است که آنها دارند پس ما که امکانات آنها را نداریم چی. بنابراین رنج فاصله و شکاف طبقاتی نباید در سایه تبلیغات تلویزیونی در مردم ایجاد شود.