

تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران

مطالعه‌ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزشهای فرهنگی و اخلاقی در ایران

دکتر اصغر فهیمی فر

عضو هیات علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

تبلیغات بازرگانی در تلویزیون اینک حجم بالایی از زمان پخش تلویزیون را به خود اختصاص می‌دهد. گرچه تبلیغات بازرگانی به هدف آگاهی بخشی به مخاطب در حیطه خرید و مصرف در تلویزیون پخش می‌شود اما تاثیرات آنها فقط در چارچوب یاد شده محدود نمی‌ماند و بر رفتار و شخصیت فرهنگی و اخلاقی مخاطب تاثیرات شگرفی بر جای می‌گذارد. این مطالعه می‌کوشد با احصاء برخی از مصادیق تاثیرات منفی ناشی از پخش تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به چگونگی نسبت این نوع از تبلیغات با ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی مخاطب بپردازد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، ارزشهای فرهنگی و اخلاقی، تلویزیون ایران

مقدمه

تبلیغ واژه‌ای عربی به معنای «رساندن» است که در زبان فارسی، این کلمه در برابر انواع تبلیغات اعم از سیاسی، فرهنگی و تجاری قرار می‌گیرد. اما در زبان انگلیسی هر نوع تبلیغ دارای اصطلاح (Term) جداگانه‌ای است. در این مقاله مراد از تبلیغات، نوع بازرگانی آن یعنی (Advertising) می‌باشد.

در لغت‌نامه وستر در مقابله کلمه (Advertising) آمده است:

۱- بیان ویژگی‌ها یا قیمت (یک کالا، خدمت یا غیره) به صورت عمومی، از طریق روزنامه، آگهی دستی و غیره، به منظور وادار ساختن افراد به خرید.

۲- شناساندن، یادآوری یا جلب توجه عمومی، به وسیله اعلامیه چاپی نسبت به چیزی برای فروش، اجناس و یا تقاضای کمک (Webster's New World Dictionary (3rd ed.)/ New York: Siman & Schusten/1990). تبلیغات کوششی کم و بیش نظام‌مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش و یا رفتار دیگران است (میرافشاء ۱۳۷۵، ص ۴۹). تبلیغات بازرگانی (Advertising) نیز عبارت است از معرفت‌محصولات یا خدمات از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی (سلاحی و تکیه، ۱۳۵۱، ص ۲۰).

هدف از تبلیغات بازرگانی انتظام بخشی به رفتار عموم در حیطه خرید و مصرف است یا به تعبیری آگاهی بخش به عموم مردم در تصمیم‌گیری صحیح در حیطه خرید و مصرف و یا معرفی درست کالا به مصرف‌کننده در جهت انتخاب بهینه کالا توسط مصرف‌کننده است.

تبلیغات بازرگانی (Advertising) گونه‌ای از تبلیغات است که دارای پشتوانه‌های عمیق تاریخی است. این نوع از تبلیغات به موازات اختراع چاپ و انتشار نشریات و سپس پدید آمدن رسانه‌های الکترونیک مانند رادیو، سینما، تلویزیون، اینترنت گسترش فوق‌العاده‌ای یافت. تأثیرات شگرف این نوع تبلیغ در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جامعه، بسیاری از صاحب‌نظران را بر آن داشته تا نسبت به تبعات مثبت و منفی این پدیده مدرن بیان‌دیشد و ادبیات گسترده‌ای از خود بر جای گذراند (فورس‌ویل: ۱۳۸۷، صدر محمدی ۱۳۸۷). در ایران پس از انقلاب اسلامی، حجم ناگهانی تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی و تأثیرات گاه نابهنجار و منفی فرهنگی و اخلاقی آن موقعیتی را فراهم آورده که برخی از صاحب‌نظران به آن نظر کنند. مطالعه حاضر حرکتی در امتداد این جریان است.

با وجود گسترش فوق‌العاده تبلیغات در صدا و سیما و تأمین حجم بالایی از هزینه سالیانه سازمان، تحقیقی به صورت رسمی پیرامون نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزشهای فرهنگی و اخلاقی در ایران انجام نشده است و این سوال هرگز پاسخ داده نشده است که توسعه اقتصادی ناشی از حجم بالای تبلیغات بازرگانی در تلویزیون تا چه حد به تخریب ارزشهای اخلاقی و فرهنگی در جامعه منجر می‌شود.

بنابراین، مطالعه حاضر عمدتاً بر نسبت تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران و ارزشهای فرهنگی و اخلاقی جامعه متمرکز است.

سؤالات این تحقیق عبارتست از:

- ۱- پیشینه تبلیغات بازرگانی در جهان و ایران به اختصار چیست؟
- ۲- محاسن و مضار تبلیغات بازرگانی در توسعه اقتصادی و فرهنگی کدام است؟
- ۳- نسبت تبلیغات بازرگانی در تلویزیون با ارزشهای اخلاقی و فرهنگی در جامعه ایران چگونه است؟
 - فرضیه این مطالعه برگزاره‌های ذیل استوار می‌باشد.
 - تبلیغات بازرگانی با اخلاقیات عرفی نسبت دارد و این اخلاقیات عرفی در بسیاری از جاها در نوسان است.
 - تبلیغات بازرگانی در ایران گرچه با اخلاقیات شرعی هم نسبت دارد اما خطوط شرعی را در بسیاری جاها می‌شکند.
 - علت انتخاب تلویزیون در مطالعه تبلیغات بازرگانی امکانات و توانایی تلویزیون در پوشش توده وارو انبوه مخاطب، تاثیر زیاد پیام، امکان تکرار مورد تبلیغی، نفوذ اعتبار جذاب بودن برای حواس (Appealing to the senses) و غیره است (ر.ک. کلهر ۱۳۸۱، ص ۴۱۲، محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۱۹، دامیکو، ۱۳۸۱، ص ۳۸۶).
 - تبلیغات بازرگانی به شیوه‌های جدید پس از اختراع چاپ به ظهور رسید گرچه تبلیغ کالا در گذشته‌های بسیار دور حتی در دوره امپراطوری میجی در ژاپن نیز وجود داشته است.

See: International Encyclopedia of communication (I. E. C). Vol (۲). New York: Oxford university Press. ۱۹۸۹.P: ۱۴

در قرن نوزدهم به تبع انقلاب صنعتی و رونق اقتصادی، توسعه حمل و نقل و پیدایش مطبوعات ارزان قیمت و رشد نرخ افراد باسواد، تبلیغات بازرگانی را دچار تحول کرد. (محسنیان راد، جامعه‌شناسی تبلیغات، جزوه درسی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، ۱۳۷۷).

با شروع کار رادیو در ۱۹۲۰ و تلویزیون در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ تبلیغات توسط این رسانه‌ها توسعه بی‌سابقه‌ای پیدا کرد.

Batra/ Rajeev; Myers. John. G.& Aaker/David A. (۱۹۹۹).

Advertising Management, New Delhi: Prentice- Hall.

آگهی‌های تلویزیونی کار خود را به طور جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند. از آن زمان به بعد تبلیغات بازرگانی از طریق تلویزیون به گونه سرسام‌آوری رشد کرد و به مهمترین رسانه ارتباط جمعی و تبلیغاتی بدل شد (بالدوین، ۱۳۸۰، ص ۲۵-۱۱). تبلیغات بازرگانی براساس گزارش توسعه انسانی سازمان ملل روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. در بخشی از این گزارش آمده است که از سال ۱۹۵۰ تاکنون هزینه جهانی تبلیغات بازرگانی ۷۰۰ درصد افزایش یافته است (یونسکو، ۱۹۹۸).

تبلیغات بازرگانی در ایران

تبلیغات بازرگانی در ایران به صورت سنتی دارای ریشه‌های تاریخی است اما تبلیغات به شیوه‌های نوین و از طریق رسانه‌های جدید به زمان چاپ نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در روزنامه «وقایع اتفاقیه» در سال ۱۲۶۷ باز می‌گردد. (مولانا، حمید. سیر ارتباطات اجتماعی در ایران. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۸. ص ۷۶).

پس از آن با تاسیس روزنامه اطلاعات در نخستین دهه قرن بیستم (محسنیان راد، جامعه‌شناسی تبلیغات ۱۳۷۷) و در امتداد آن سایر روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون ایران به خدمت تبلیغات تجاری درآمدند (اربابی، علی محمد، تبلیغات تجاری، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ۱۳۵۰ ص: ۷۱).

پس از انقلاب اسلامی به علت مشکلات اقتصادی و مبارزه با سرمایه‌داری پخش آگهی‌های تلویزیونی قطع شد و تبلیغات چاپی به شیوه‌ای کاملاً ابتدایی و محدود به حیات خود ادامه داد. پس از پایان جنگ تحمیلی و نیز کاهش نقدینگی بانک‌ها، پخش آگهی‌های مربوط به خدمات بانکی مجاز اعلام شد. (طالبی، محمد. «تبلیغات میان برنامه‌ای، تجاوز به حقوق مخاطب». فصلنامه رسانه. سال یازدهم، شماره ۴. زمستان ۱۳۷۱، ص: ۵۸).

اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی در مهرماه ۱۳۶۵ رسماً طی اطلاعیه‌ای آمادگی خویش را برای پخش آگهی‌های فرهنگی و هنری، تولیدی و خدماتی اعلام کرد. دوران شکوفایی پخش تبلیغات از رسانه رادیو و تلویزیون در ایران پس از انقلاب از سال ۱۳۷۵ به بعد بود که از آن زمان تاکنون شاهد رشد فزاینده آن در تمام ساعات پخش برنامه‌ها بوده‌ایم (نظر محمد، ۱۳۷۸ ص ۱۰). به گونه‌ای که اینک یک شبکه مستقل به نام «بازار» تنها به پخش آگهی‌های تبلیغاتی در ایران می‌پردازد.

مشکلات مالی سازمان صدا و سیما در تأمین بودجه دهها شبکه بین‌المللی، ملی و استانی سبب شده است که تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما به عنوان یک ضرورت حیاتی مورد تأکید قرار گیرد و به تبع آن نسبت به تأثیرات گاه منفی، حجم و نوع تبلیغات سوء یاد شده بر مخاطب کم توجه و یا بی‌توجه بمانند. در حالیکه تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار اجتماعی و فرهنگی مخاطب بارها به اثبات رسیده است.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران گزارشهایی تحت عنوان «پیامگیران آگهی‌های تبلیغاتی سیما در شهر تهران» تهیه می‌کند که رجوع به آنها نشانگر حد بالای تأثیر تبلیغات بازرگانی بر مخاطب است. در گزارش‌هایی که تا اسفندماه ۱۳۷۹ تهیه شده نشان می‌دهد که ۶۱/۴ درصد پاسخگویان هنگام خرید کالای مورد نیاز خود از تبلیغات تلویزیونی متأثر بوده‌اند (رساله ص ۶). با وجود این پژوهش‌ها و نظرسنجی‌ها، عملاً بر روند تبلیغات بازرگانی در تلویزیون تأثیر قاطعی نگذارند.

بنابراین لازم است نهادهای نظارتی بیرون از سازمان شکل بگیرد و نوع تأثیرات مثبت و منفی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بر مخاطب را رصد کند در حالیکه این نهادها در بیرون صدا و سیما وجود ندارد. در داخل سازمان مرکز سنجش گرچه، نظرسنجی برنامه‌ها من جمله تبلیغات تجاری را تحت وظیفه خود دارد اما شرح وظایف و عملکرد آن نشان می‌دهد که این مرکز هیچ قدرت بازراندگی نداشته و صرفاً بصورت جسته و گریخته به ارسال نظرسنجی‌های خود به برخی از مسئولان سازمان بسنده کرده است. در هر صورت آنچه مسلم است تبلیغات بازرگانی در تلویزیون نباید مغایر ارزشهای فرهنگی و اخلاقی باشد و لازم است این جریان برنامه‌سازی که یک گونه تلویزیونی پر قدرت شناخته می‌شود تحت پوشش نهادهای نظارتی در سازمان صدا و سیما و بیرون از این دستگاه قرار گیرد.

ناگفته نماند اینکه تبلیغات نباید با اصول اخلاق اجتماعی مغایرت داشته باشد تنها دغدغه جوامع دینی مانند ایران نیست و یک نگرانی عمومی است. در سال ۱۹۱۱ یک مجله صنعتی در آمریکا به نام "Printer's link" توجه بیشتر به اصول اخلاق در تبلیغات را یادآور شد؛ در ۱۹۱۴ کمیسیون تجارت فدرال (FTC) نیز قوانینی برای تبلیغات وضع

کرد. (Turow/۱۹۹۹:۳۳۲) این قوانین بخصوص بر این اصل تاکید داشتند که تبلیغات نباید به اخلاق و آداب عمومی خدشه وارد کند.

اینک در آمریکا شش سازمان دولتی و خصوصی بر تبلیغات تجاری تلویزیون نظارت دارند و هرکدام در آیین‌نامه‌های خود مقرراتی در نظر گرفته و اعمال می‌کنند (رحیمی حقیقت، علی. تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه اول سیما ج.ا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی. ۱۳۷۶. ص ۳۴). در کنار موسسات تخصصی یاد شده بسیاری از گروه‌های مردمی با گرایش‌های مختلف مذهبی، فرهنگی و اجتماعی و یا طرفداران محیط زیست تبلیغات بازرگانی را رصد کرده و در مواقعی با اعتراض سبب قطع پخش برنامه تبلیغی در تلویزیون یا چاپ آگهی شده‌اند. (Defleur & Dennis/ ۱۹۹۴: ۳۴۷)

تبلیغات بازرگانی یک ضرورت غیر قابل انکار در نظام مدرن حاکم بر جهان بخصوص کشورهای صنعتی است. ایران نیز از دایره این کشورها بیرون نیست؛ اما آنچه در نظام حاکم بر تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و غیر تلویزیونی ایران براساس قانون اساسی باید حاکم باشد تفوق اهداف فرهنگی و اخلاقی بر مطامع اقتصادی است در حالیکه این دغدغه در کشورهای غربی کمتر مورد توجه می‌باشد. آنچه در بسیاری از جاها نادیده انگاشته می‌شود فرهنگ اخلاقی مخاطب است که در مسلخ مطالع اقتصادی کمپانی‌های غول‌آسای غربی قربانی می‌شود. یکی از علل این رفتار این است که در تفکر فلسفی غرب سکولار، اخلاق، منبعث از ارزشهای دینی تعریف نمی‌شود و ارزشهای بنیادین آن مطلق نیست. بلکه اخلاق به مثابه نظام ارزشگذاری رفتار اولاً نسبی است و در ثانی تابعی از متغیر تمایلات و خواست عمومی است. نکته دیگر اینکه معیارهای اخلاقیات عرفی چون ریشه در شرع ندارد ثابت و مطلق نسبت و متناسب با شرایط عمومی اجتماع و گرایش‌های مردمی تغییر می‌کند.

بنابراین چه بسا برخی از مظاهری که در سینما و تلویزیون دهه‌های گذشته تابو شناخته می‌شد اینک بدون هیچگونه پروایی در آثار سینمایی تلویزیونی و تبلیغات بازرگانی بکار گرفته می‌شود. یا اینکه زمانی روابط جنسی همجنس‌گرایان تابو شناخته می‌شد اما اینک دیده می‌شود در برخی از کشورهای اروپایی مانند انگلیس به علت گسترش جمعیت آنها از سوی دولت و رسماً انجمن آنها قانونی اعلام شده و محل آن بازگشایی می‌شود.^۱

اما در جمهوری اسلامی ایران که اخلاق، صورت رفتار فردی و اجتماعی مندرج در دین است چارچوبی است که هرگز بنا به مصلحت‌های آنی و سودمدارانه یا گرایش‌های برخی از طبقات اجتماعی شکسته نمی‌شود و اصول اصلی آن بر پایه آموزه‌های وحیانی، مطلق تعریف شده است.

تلویزیون ایران از یک سو نمی‌تواند نسبت به فرهنگ حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی بی تفاوت باشد و اینگونه برنامه‌سازی را از دایره تولید و پخش برنامه‌های خود کنار گذارد و از دیگر سو مواجه است با فرهنگ تبلیغات بازرگانی در تلویزیون‌های غربی که تقریباً توسل به هر تمهید و ترفندی را جهت جلب مخاطب مشروع می‌داند. ساموئل جانسون از صاحب‌نظران فن تبلیغات می‌گوید صاحب آگهی به ناچار باید با ادعاهای دروغین و وعده‌های پوچ جلب توجه خریداران را بنماید و این روش از دیرباز برای ازدیاد اثر آگهی دنبال می‌شده است. (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۶۳).

^۱ - چند سال پیش در زمان حاکمیت تونی بلر نخست‌وزیر و رئیس حزب کارگر انگلیس رسماً همجنس‌گرایان (Gay) را افتتاح کرد.

محاسن صنعت تبلیغات

تبلیغات بازرگانی در تلویزیون به عنوان گسترده‌ترین و قویترین شبکه تبلیغاتی در حوزه اقتصاد، رابطه مستقیمی با توسعه اقتصادی داشته و از سویی به عنوان یکی از منابع اصلی تامین هزینه‌های صدا و سیما مطرح می‌باشد. بنابراین نه می‌توان تبلیغات بازرگانی را از صدا و سیما حذف کرد و نه می‌توان نسبت به تأثیرات سوء احتمالی آن بی‌تفاوت بود لذا آسیب‌شناسی تبلیغات بازرگانی باید همواره مطمح نظر بخش‌های نظارتی و پژوهشی قرار گیرد تا بتوان بتدریج ضمن حفظ نقش آن در توسعه تجاری از حجم آسیب‌های احتمالی آن بر فرهنگ و اخلاق عمومی کاست.

در ادامه به اختصار به محاسن و مضار تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم. به اعتقاد صاحب‌نظران تبلیغات بازرگانی نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد؛ اما تجربه نشان داده است اگر تبلیغات بازرگانی در چارچوبی فرهنگی تعریف و معیاربندی شود و صرفاً اتکای علی‌الطلاق بر سود هرچه بیشتر داشته باشد مخرب خواهد بود. این مسئله سبب شده که عده‌ای از صاحب‌نظران در محاسن وعده‌ای هم در مضار آن سخن بگویند.

برخی با احصاء جنبه‌های مثبت تبلیغات بازرگانی بر نقش آن در توسعه اقتصادی، که خود به توسعه اجتماعی و فرهنگی منجر می‌شود تاکید می‌کنند. به عنوان مثال تبلیغات بازرگانی یکی از منابع اصلی درآمد رسانه‌ها که خود ابزارهای توسعه فرهنگی هستند می‌باشد. تبلیغات در برخی موارد بیش از ۶۰ درصد هزینه مجلات ۷۰ درصد هزینه روزنامه‌ها و تقریباً ۱۰۰ درصد هزینه رادیو و تلویزیون را تامین می‌کنند. (Batra/۱۹۹۹)

این عده از صاحب‌نظران من جمله «ویویان» (Vivian ۱۹۹۶) معتقدند درآمد ناشی از تبلیغات تجاری، رسانه‌ها را قادر به دادن اطلاعات و تبادل اندیشه در جامعه می‌کنند که از این طریق نقش مهمی در جامعه دموکراتیک بازی کنند و قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب را در مخاطب افزایش می‌دهد و دموکراسی را در جامعه تقویت می‌کند.

Vivian/ John (۱۹۹۷) *The Media of Mass Communication* Cuth ed) Boston: Allyn

and Bocon.

و پویان تبلیغات را کلید اقتصاد معرفی «(Consumer Economy key)

و آن را لازمه تحرک و پیشرفت اقتصادی می‌داند. تبلیغات با تحریک رقابت و تولید کالاهای جدید، افزایش بهره‌وری، کمک به عرضه کالاهای بهتر و ارزان‌تر و با صرفه‌تر، اشتغال‌زایی و ... سبب تقویت اقتصاد و رفاه اجتماعی و ارتقاء استانداردهای زندگی می‌شود.

(Vivian, ۱۹۹۸ & Dyer, Gillian (۱۹۹۳). *Advertising as Communication* (Gth ed).

London: Rortledge).

با مرور ادبیات مربوطه که بر مزایا و کارکردهای مثبت تبلیغات بازرگانی تاکید دارند می‌توان محورهای ذیل را احصاء کرد

- ۱- سبب آگاه سازی مصرف کننده در خصوص ویژگیهای کالای تولیدی می‌شود
- ۲- ثبات در فروش و کاهش ریسک تولید ایجاد می‌کند

- ۳- تسریع بازگشت سرمایه و گردش موجودی انبار را موجب می‌شود
 - ۴- سبب کاهش میزان آزمون و خطای مصرف کننده می‌شود
 - ۵- برخورد کاسبکارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می‌کند.
 - ۶- ایجاد اعتماد در مصرف کننده
 - ۷- مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند
 - ۸- ایجاد رقابت بین نهادهای تولیدی به نفع مصرف کننده
 - ۹- مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.
 - ۱۰- باعث شفاف شدن بازار می‌شود.
 - ۱۱- تقاضای جدید خلق می‌کند
 - ۱۲- باعث تنوع محصول و نوآوری و بهبود روشهای افزایش تولید می‌شود.
 - ۱۳- هزینه‌های حمل و نقل را کاهش می‌دهد.
 - ۱۴- حجم دادوستد را افزایش داده و باعث رونق بازار می‌شود.
 - ۱۵- محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.
 - ۱۶- رسانه‌ها را سازمان می‌دهد و تقویت می‌کند.
 - ۱۷- باعث افزایش فروش به سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.
 - ۱۸- باعث بهبود بسته‌بندی می‌گردد.
 - ۱۹- قیمت‌ها را متعادل می‌کند.
 - ۲۰- باعث ایجاد اشتغال می‌کند.
 - ۲۱- با اشاعه اطلاعات به تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند (علمدارلو، ۱۳۷۷ ص ۶۶-۶۵؛ محمدیان ۱۳۷۹، ص ۸۲-۸۱؛ شکرخواه ۱۳۸۱ ص ۹۳).
- همانطور که مشاهده می‌شود عموم محاسن برشمرده معطوف به توسعه اقتصادی است و کمتر به فرهنگ توجه می‌کند. موارد مطالعه شده نشان می‌دهد که تنها دربند آخر به فرهنگ توجه شده است.

منتقدین تبلیغات بازرگانی

منتقدین اعتقاد دارند تأثیرات تبلیغات بازرگانی بخصوص در تلویزیون به عنوان یک گونه از برنامه‌سازی فقط در حیطه مسائل اقتصادی محدود نمی‌ماند بلکه بشدت بر شخصیت فرهنگی و اخلاقی مخاطب تأثیرگذار است. برخی از صاحب‌نظران با برشمردن مضار تبلیغات تجاری حتی کارکردهای مثبت آن در حوزه اقتصادی را با دیده تردید می‌نگرند. ونس پاکارد Vance Packard از نخستین منتقدان تبلیغات بازرگانی در کتاب «قناع کنندگان پنهان» (The Hidden Persuaders) می‌گوید تبلیغ‌کنندگان با به کارگیری شیوه‌های انگیزشی و سایر تکنیک‌ها، سعی دارند کالاها و خدمات خود را به مصرف کنندگان بفروشند. آنها با دست‌کاری ناخودآگاه (Depth

(Manipulation) اندیشه‌ها، سبب می‌شوند، ما به کارهایی دست بزنیم که غیر منطقی و غیر عاقلانه است (Wilson, James R. and Wilson/ S. Roy (۲۰۰۱). Mass Media, Mass culture (۵th ed). New York: Mc Grawhill.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد نمایش افراد در حال استفاده از کالا یا خدمات، به خصوص در محیط زندگی روزمره، از طریق تلویزیون مصرف آنها را از نظر بیننده توجیه و متعارف می‌کند؛ حتی اگر بیننده از نظر فرهنگی و اجتماعی با نوع کالا یا خدمات هماهنگی نداشته باشد (۱... یاری، ۱۳۷۷، ص ۳۶۶).

دیر (۱۹۹۳) معتقد است، از یک نظر، تبلیغات «هنر اداری» (Official art) کشورهای صنعتی و پیشرفته غرب است که تمام روزنامه‌های ما را پر کرده و محیط شهری را تسخیر کرده است و حتی بر سیاست و ظاهر رسانه‌ها نیز نفوذ کرده است (Dyer ۱۹۹۳).

در کنار منتقدین تبلیغات بازرگانی در غرب، در کشورهای غیر غربی نیز منتقدین بسیاری یافت می‌شود که علاوه بر نقدهای منتقدین غربی، از زاویه آسیب‌های تبلیغات بازرگانی بر فرهنگ بومی نیز داد سخن داده‌اند. آنها تبلیغات بازرگانی را صرفاً مجموعه‌ای از توانایی‌های تکنیکی و مهارتی نمی‌دانند بلکه علاوه بر آن، نظام تبلیغات بازرگانی را دارای یک ماهیت فرهنگی تلقی می‌کنند. آنها معتقدند نظام سرمایه‌داری فقط یک نظام اقتصادی صرف نیست بلکه یک فرهنگ، یک اندیشه مبتنی بر جهان‌بینی و با هستی‌شناسی خاص است. قطعاً نظام تبلیغات بازرگانی متخذ از این نظام نمی‌تواند حامل ارزشهای فرهنگی نظام سرمایه‌داری نباشد (رک داوری ۱۳۸۵)

از نظر بسیاری، تبلیغات، همزاد نظام سرمایه‌داری غربی است و بی‌شک حامل ایده‌ها، ارزش‌ها و باروهای آن نیز خواهد بود. این رهاورد اقتصاد بازار آزاد، بدون انجام مطالعات بنیادین و بدون وجود زمینه‌های مطلوب، به سایر ملل راه پیدا کرده است و آنان را به مقلدان و کاربران ناآگاه خویش بدل کرده است؛ غافل از آن که تبلیغات ابراز ترویج اندیشه‌ها و ارزش‌هایی است که از نظام اقتصادی‌ای که در آن شکل گرفته، جدایی ناپذیرند (عبدا...زاده، حسن، بررسی الگوی مطلوب ساختاری آگهی‌های بازرگانی شبکه پنج سیما در بهمن ماه سال ۱۳۸۱، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۱ص ۱۹). به برخی از مصادیق مغایرت تبلیغات بازرگانی در تلویزیون با اخلاق اجتماعی و فرهنگی مخاطب پرداخته می‌شود.

سردرگمی در انتخاب

بسیاری از موافقین تبلیغات بازرگانی اعتقاد دارند که از رهگذر تبلیغات مشتری می‌تواند انتخاب بهینه و داشته باشد و همین انتخاب بهینه راه را بر ترویج کالاهایی با کیفیت پایین می‌بندد اما برخی اعتقاد دارند برعکس این ادعا که تبلیغات تجاری کمک می‌کند تا مخاطب تصمیم صحیح‌تری در انتخاب و خرید کالا اتخاذ کند، تبلیغات تجاری، از طریق معرفی حجم وسیعی از کالاهای متنوع، ذهن او را مغشوش می‌کند و او را به سوی انتخاب‌های ناعاقلانه سوق می‌دهد.

(See Defleur/ Melvin L & Dennis, Everette E. (۱۹۴۴) Understanding Mass

Communication. (5th ed). Boston: Houghton Mifflin Compony.

ضمن آنکه کالاهای مورد تبلیغ لزوماً بهترین نیستند زیرا و حجم تبلیغات یک کالا لزوماً بدلیل کیفیت آن نیست بلکه عموماً بخاطر توانایی مالی تبلیغ کننده است.

نیاز کارآفرینی کاذب

از نقدهای مهم به تبلیغات بازرگانی نیاز آفرینی بی انتها در مخاطب است. تبلیغات بازرگانی در هر مرحله از زندگی با تبلیغ کالاهای جدید مخاطب را ترغیب به تحصیل آن می کند و از آنجائیکه روند معرفی کالاهای نوین هرگز تمامی ندارد مخاطب هرگز احساس بی نیازی نمی کند و برای بدست آوردن کالاهای جدید مشقات و زحماتی را بر خود هموار می کند که موجب تبعات سوء فرهنگی، اجتماعی و حتی جسمی می شود.

تبلیغات تجاری چنان چشمنداز وسیعی از نیازهای روزمره و مادی را در برابر چشم مخاطب می گشاید که ضمن وابسته تر کردن او به مادیات، سبب ایجاد و ترویج بیماریهای روحی ناشی از عدم تمکن در خرید کالاهای تبلیغ شده، اجبار کردن او به کار بیشتر جهت ارتقاء توانایی مالی در کسب کالاهای تبلیغی می شود بعلاوه او را در جریانات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز منفعل می سازد. معتمدنژاد معتقد است تبلیغات سبب «انفعال سیاسی» می شود زیرا فرسودگی و خستگی ناشی از کار بسیار جهت خرید کالا، شور و نشاط زندگی را در آنان از بین می برد و آنها را محافظه کارتر می کند. چنین افرادی مستعد همسازی با اهداف سیاست مداران خواهند بود (معتمدنژاد، کاظم، «آگهی های تجارتي و از خود بیگانگی انسان». فصلنامه رسانه. سال اول، شماره ۲، ۱۳۶۹، ص ۲).

مارکوزه از اندیشمندان مکتب فرانکفورت معتقد است اقتصاد مصرف، در انسان نوعی «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می کند. تبلیغات در انسان نیازهای کاذب ایجاد می کند و راه و رسم زندگی انسانها را تعیین می کند و اندیشه های تک ساحتی را در جامعه به وجود می آورد (حسینی پاکدهی علیرضا، «تبلیغات تجاری و ارزشهای فرهنگی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه تبلیغات ایران. تهران: اداره کل تبلیغات. ۱۳۷۹. ص: ۱۲۳-۱۲۲).

یکی از مهمترین انتقادهایی که از زاویه اخلاق و فقه اسلامی به تبلیغات تجاری وارد است آن است که تبلیغات بازرگانی دایره نیازهای مخاطب را هرچه گسترده و متنوع تر می کند و به تبع آن به مصرف بیشتر و بیشتر تشویق می کند؛ و این رفتار مغایر با فرهنگ «زهد» است. زهد یکی از مفاهیم کلیدی در اخلاق اسلامی است که در رفتار اجتماعی و اقتصادی مخاطب جلوه گر می شود.

زهد در لغت به معنی «به اندک راضی بودن» است (انیس، ابراهیم و همکاران، المعجم الوسیط، مصر، قاهره، ۱۹۷۲، ص ۴۰۳). در فرهنگ های عربی می خوانیم «الزهد» یعنی مقدار و اندازه کم «خذ زهد مایکفیک: به قدر کفایت خودبگیر. زهد یعنی روی گردانیدن از چیزی به سبب حقیر شمردن آن - ترک کردن راحت دنیا به منظور طلب کردن راحت آخرت (جر، خلیل. المعجم العربی الحدیث، ترجمه حمید طبیبیان، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۹، ج دوم، ص ۱۱۴۲). و همچنین نک انیس، ابراهیم و همکاران، المعجم الوسیط، مصر، قاهره، ۱۹۷۲، ص ۴۰۳).

مراد از زهد در اخلاق اسلامی این است که یک مومن با ارزیابی معقول و طبیعی از نیازهای خود به رفع آنها بپردازد.

اصرار بر تنعم بیش از حد معقول و معروف، مشمول قاعده اصراف و تبذیر خواهد بود. اصراف و تبذیر ضمن آنکه موجب فربه شدن تن و تضعیف روحیات دینی و اخلاقی در انسان می‌شود دارای تبعات ناگوار اقتصادی، فرهنگی و اخلاقی در اجتماع نیز هست. ایرانیان در به اعتقاد صاحب نظران تبلیغات تلویزیونی صدا و سیما نقش قاطعی در مصرف‌گرایی افسار گسیخته ایرانیان در چند سال گذشته است.

تجمل

تجمل و ترغیب مخاطب به زندگی تجملاتی از آفات تبلیغات بی حد و حصر بازرگانی در تلویزیون است. تبلیغ انواع کالاهای لوکس که به عنوان ملاک تشخیص تلقی می‌شود و تحت انگیزه‌های چشم و هم‌چشمی، مدگرایی و غیره تهیه می‌شود سبب دنیازدگی مخاطب می‌شود.

یکی از مختصات اخلاقی فرد مومن و جامعه ایمانی دوری از تجملات است. براساس روح آموزه‌های دینی، ترویج تجملات سبب افزایش دنیاطلبی و غفلت از آخرت می‌شود (ر.ک کلینی، کافی) براساس تحقیق به عمل آمده تحت عنوان «بررسی ساختاری و محتوایی تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران» هدف ۴۶٪ آگهی‌ها؛ برآوردن نیازهای اساسی مشتری و ۵۴٪ معطوف به نیازهای تجملاتی است.

در عامیانه بودن تبلیغات بازرگانی

در تحقیقی که در سال ۱۳۷۷ انجام شده این نتیجه عاید شده است که بین تحصیلات مصرف کنندگان و تاثیر تبلیغات بازرگانی بر آنها رابطه معنی‌داری موجود است. آزمون آماری «خی‌دو» نشان داده که میزان تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات پایین‌تر از دیپلم و فوق‌دیپلم زیاد می‌باشد و تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات بالاتر کم می‌باشد. (علمدارلو، عبالواحدمهدی، ۱۳۷۷ بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت).

نتیجه مطالعه یاد شده که با سایر مطالعات مشابه انجام شده در مرکز تحقیقات صدا و سیما پشتیبانی می‌شود این نکته را یادآوری می‌کند که محتوای عمده تبلیغات بازرگانی بی‌مایه و عوامانه است و مخاطب چنانچه دارای دانش و تجربه اجتماعی بالنسبه بالایی باشد از تبلیغات بازرگانی کمتر تاثیر می‌گیرد. بنابراین با توجه به حجم بالای تبلیغات بازرگانی در تلویزیون تاثیرات سوء فرهنگی‌ای که از محتوای بی‌مایه، سطحی و گاه گمراه کننده بر طبقات با تحصیلات پایین‌تر تا چه حد مطابق با نظام فرهنگی کشور است که در قانون اساسی به آن تصریح شده است. برابر اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی از وظایف دولت است. (ر.ک. قانون اساسی جمهوری اسلامی، اصل سوم).

تاثیرات بی‌مایه فرهنگی فقط بر طبقات اجتماعی با تحصیلات پایین منحصر نمی‌ماند و بر کودکان به مراتب عمیق‌تر است. زیرا این تاثیرات بخصوص بر کودکان که تفاوت بین تبلیغ و سایر برنامه‌های تلویزیونی را درک نمی‌کنند فوق‌العاده بیشتر است.

به علت جذابیت‌های بصری تبلیغات بازرگانی، کودکان از مخاطبین پر و پا قرص این نوع از برنامه‌های تلویزیونی هستند. در پژوهشی که در آمریکا انجام شده نشان می‌دهد که یک کودک به طور متوسط ۲۰ هزار تبلیغ را در سال مشاهده می‌کند که در حدود ۳ ساعت تبلیغ در هفته است.

(Wilson & Wilson ۲۰۰۱)

Wilson/James R: & Wilson/ S. Ros (۲۰۰۱) Mass Media culture Cashed). New York: Mc Grawill.

علم و تجارب روانشناختی نشان داده است که استعداد باورپذیری کودک قابل مقایسه با بزرگسالان نیست بنابراین مخاطبین کودک در تماشای تبلیغات بازرگانی در تلویزیون نمی‌توانند تصور کنند که برخی از این تبلیغات ممکن است دروغ و گمراه کننده باشند و یا یک راست اغراق شده باشد. این تبلیغات سبب شکل دادن شخصیت کودک در میزان مصرف و تشویق او به مصرف هرچه بیشتر می‌شود.

(see Turow/ Joseph (۱۹۹۹) Media Today: An introduction to Mass Communication. Boston: Houghton

بهره‌گیری از ضعف‌های اخلاقی مخاطب

یکی دیگر از زمینه‌های جذابیت در تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های تلویزیونی دنیا بهره‌گیری از ضعف‌های اخلاقی مخاطب و استفاده غیر اخلاقی از جنس زن و سکس است. این مسئله در اکثر تبلیغات تجاری تلویزیونهای اروپایی و آمریکایی که منعی دینی و اخلاقی را برای این مسئله قابل نیستند به وضوح دیده می‌شود.

هیتلر در کتاب «نبرد من» در مورد «پروپاگاندا» یا تبلیغات سیاسی می‌نویسد «وقتی می‌خواهید جامعه‌ای را به سوی چیزی بکشید، حیوانی‌ترین و پست‌ترین غرایز او را آماج و نشانه پروپاگاندا یا تبلیغات خود قرار دهید. غده آب دهان او را برای آگهی یک کنسرو و غریزه جنسی او را برای آگهی یک جوراب یا یک ماشین آخرین سیستم، تحریک کنید.»

گرچه در تلویزیون ایران به علت وجود حریم‌های اخلاقی، توسل به این شگردها با منع قانونی و شرعی همراه می‌باشد اما ارزیابی دقیق آثار پخش شده نشان می‌دهد که برخی از سازندگان آثار تبلیغات تجاری گاه از طریق اعمال روش‌ها و تکنیک‌های ظریف در پس آثارشان بصورت غیر مستقیم و تلویحی از آن بهره می‌گیرند. گاه بقدری شگردهای مورد استفاده پنهانی است که ممیزین مربوطه پس از پخش چند نوبت متوجه شده از پخش مجدد آن جلوگیری می‌کنند.

توضیح توامان محاسن و کاستی‌های کالا

تبلیغات بازرگانی باید بر ابلاغ حقایق کالا استوار باشد نه دروغ؛ به عبارت دیگر مخاطب از رهگذر تبلیغات باید نسبت به ماهیت کالا آگهی یابد نه آنکه گمراه شود. در حالی که به نظر بسیاری از صاحب‌نظران حجم بالایی از تبلیغات بازرگانی نه تنها حقایق را در مورد کالا آشکار نمی‌کنند بلکه با اطلاعات غلط او را اغوا می‌کنند (جانسون، به

نقل از محمدیان ۱۳۷۹ ص ۶۳).

پیامبر اکرم می‌فرماید «کسی که جنسی را می‌فروشد حلال نیست که برای خریدار آنچه را در اوست توضیح ندهد و نیز حلال نیست که عیب آن را بداند و توضیح ندهد. اگر از این زاویه به تبلیغات بازرگانی در تلویزیون (داخلی و خارجی) بنگریم تقریباً هیچ موردی را نخواهیم یافت که ضمن بر شمردن محاسن کالا، معایب و کاستی‌های احتمالی آن را نیز بیان کند. بنابراین ماهیت تبلیغات بازرگانی علم و صنعت عملاً با این حدیث نبوی با چالش اساسی روبرو می‌شود دارد که تاکنون حل شده است.

تدلیس در معامله

فقه اسلامی جهت ترویج تجارت و داد و ستد شرعی، احکام و قوانینی را مقرر داشته به گونه‌ای که آشنایی با آنها شرط صحت داد و ستد تلقی می‌شده است. حضرت امیر می‌فرماید «الفقه ثم التجرة، اول آگاهی از احکام فقه و سپس تجارت. در گذشته بسیاری از تجار متدین به کسب احکام فقهی مانند خواندن رساله «مکاسب المجرمه» نزد علما می‌پرداختند. یکی از علل باطل بودن معامله با کودکان این است که آنها از احکام مربوطه اطلاعی ندارند و در داد و ستد ممیز نیستند.

یکی از مختصات تبلیغات بازرگانی در تلویزیون که مغایر احکام فقهی است «تدلیس» است. تدلیس که در لغت به معنای ظلمت آمده اصطلاحی فقهی است که عبارت است از فرایندی که موجب فریب طرف معامله شود. تدلیس کننده در اثر تدلیس، حقیقت کالا و جنس را پوشانده (در ظلمت نگاه داشته) تا آن را از آنچه هست بهتر بنمایاند. هشام بن حکم از حضرت امام کاظم (ع) نقل کرده‌اند که «امام (ع) مرا دید که در سایه لباسم می‌فروشم، فرمود: ای هشام، معامله در سایه، غش است و غش هم حلال نیست». از این گونه احادیث برمی‌آید که حتی بکارگیری برخی از تکنیک‌های تبلیغ کالا مانند نور پردازی و غیره که سبب می‌شود تا مشتری نسبت به حقیقت کالا به اشتباه بیفتد مشمول غش در معامله است و شرعاً اشکال دارد.

در فاصله بین سالهای ۱۹۲۰-۱۸۹۰ به کار بردن شگردهای هنری و گرافیکی برای جلب توجه بیشتر مردم در تبلیغات روزنامه‌ای معمول شد. در این دوران یکی از شاگردان فروید به نام «بریل» وارد عرصه مبارزات تبلیغاتی شد و به عنوان مشاور در زمینه روانشناسی شروع به کار کرد (ابل، ۱۳۶۹ به نقل از وهابیان ۱۳۷۶).

روانشناسان تبلیغات تلاش می‌کردند تا غرایض و امیال انسانها را بشناسند و از آنها در تبلیغات کالا استفاده کنند. بنابراین تبلیغات بازرگانی تحت تاثیر افکار روان‌شناسان قرار گرفت. از نظر فقه و اخلاق اسلامی هرگونه عملی که سبب شود تا مشتری بدون توجه به محاسن و مضار یک کالا به خرید کالا جذب شود و صرفاً انگیزه‌های جانبی از طریق اغوای مشتری، نفوذ به ناخودآگاه او یا ایجاد شرایط خاص محیطی سبب ترغیب مشتری شود نوعی غش تلقی می‌گردد.

رسول خدا فرمودند: «هرکس در خرید و فروش با مسلمانی غش کند، از ما نیست و در روز قیامت با یهود مشهور خواهد شد، زیرا یهودیان متقلب‌ترین افراد با مسلمانان هستند. در بسیاری از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی دیده می‌شود

که با بکارگیری موسیقی‌های تند و آوازهای دسته جمعی، ایجاد تحرک از طریق تمهیدات بصری، نور پردازی و تدوین فضایی هیجان‌آور را تدارک می‌کنند که عملاً برنامه تبلیغی ساخته شده فاقد هرگونه اطلاع و آگاهی از کلاست. بهره‌گیری از موسیقی و آواز (گاه مبتذل) در تبلیغات بازرگانی در ایران کم نیست. تبلیغ کنندگان به جای معرفی صحیح کالا، با این شگردها فضایی هیجان‌آور را تولید می‌کنند تا مخاطب به جای استدلال منطقی در اقبال یا ادبار نسبت به کالا در برابر تبلیغ منفعل شود و قدرت تصمیم‌گیری صحیح را از دست بدهد. در واقع خریدار بدون آنکه اطلاعات کافی درباره محصول کسب کند تنها به دلیل تحریک شدن احساساتش اقدام به خرید می‌کند. این مسئله مصداق غش در معامله است که داد و ستد را با اشکال شرعی مواجه می‌کند.

اغراق در تبلیغ اوصاف کالا

اغراق در تبلیغ اوصاف کالا یکی از شایع‌ترین مسائلی است که در تبلیغات تلویزیونی وجود دارد. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هرکس می‌خواهد به تجارت مبادرت ورزد، می‌بایست از پنج خصلت احتراز کند ... [که یکی از آنها] تعریف از چیزی است که می‌خواهد بفروشد و بدگویی از چیزی که بنای خرید آن را دارد». از آنجا که تبلیغات بازرگانی براساس تعریف کالا نهفته است بنابراین می‌توان حدیث شریف را اینگونه تعبیر کرد که مراد از «تعریف از چیز...» به معنای تعریف یا معرفی غیر واقعی و اغراق در بیان محسنات کالا است. این تعبیر از سخن شریف پیامبر توسط سایر سخنان معصومین نیز تاکید می‌شود (نک) با یک نگاه مختصر به تبلیغات بازرگانی در ایران وجه اغراق‌آمیز بودن بسیاری از موارد تبلیغاتی را به عینه می‌توان دریافت. یکی از انواع شگردهای تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، تبلیغات مقایسه‌ای است که در آن به ذکر برتری کالای خود نسبت به کالاهای مشابه می‌پردازند. در این نوع تبلیغ، نوعی خودخواهی و انگیزه از میدان به در کردن حریف وجود دارد که بر طبق آموزه‌های اسلامی صحیح نیست (ر.ک. حدیث پیامبر و ...). حد استفاده از این شگرد به حدی است که برخی از صاحب‌نظران معتقداند که به علت استفاده بیش از اندازه این نوع از تبلیغات روش موثری به شمار نمی‌آید. دیوید اگلبوی از پایه‌گذاران تبلیغات مدرن معتقد است لازم نیست مصرف‌کننده را متقاعد کنید محصول شما نسبت به محصول رقبا برتر است. در تبلیغات تلویزیونی ایران از صفاتی مانند اولین، برترین، بهترین و ... استفاده فراوان می‌شود.

نتیجه:

تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران بر مخاطب دارای تأثیرات شگرف است و این تأثیرات صرفاً در حیطه خرید و مصرف محدود نمی‌ماند و موجب تحول در ساختار شخصیت اخلاقی و رفتار اجتماعی او می‌شود. محتوای تبلیغات بازرگانی در غرب عموماً بر اخلاق غیر دینی و عرفی استوار است. از این رو بسیاری از مظاهر و مصداق عادی در تبلیغات تلویزیونی غربی بشدت با ارزشهای اخلاقی در ایران که بر پایه آموزه‌های دینی استوار است مغایرت دارد.

با وجود حساسیت‌های سازمان صدا و سیما در حفظ شعائر اسلامی، اما بدلیل نقش اساسی تبلیغات بازرگانی در تامین بخشی از هزینه‌های سازمان و عدم آسیب‌شناسی‌های کافی، بسیاری از تبلیغات بازرگانی پخش شده از تلویزیون ایران با ارزشهای اخلاقی و فرهنگی اسلامی مغایرت دارد. دامن زدن به مصرف‌گرایی و گرایش به تحمل در بین مخاطب، و مغایرت ماهوی برخی از ابعاد تبلیغات بازرگانی با ارزشهای اخلاقی و فقهی اسلام از جمله آسیب‌هایی است که در رهگذر پخش تبلیغات بازرگانی بر شخصیت اجتماعی و اخلاقی مخاطب وارد می‌شود. در حوزه تبلیغات بازرگانی، بیش از هر چیز نیازمند تدوین یک منشور اخلاقی و فرهنگی براساس معیارهای اسلامی هستیم.

منابع :

- ۱- ابل، ۱۳۶۹
- ۲- اربابی، علی محمد، تبلیغات تجاری، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ۱۳۵۰ص: ۷۱
- ۳- انیس، ابراهیم و همکاران، المعجم الوسیط، مصر، قاهره، ۱۹۷۲، ص ۴۰۳
- ۴- بالدوین، ۱۳۸۰، ص ۱۱-۲۵
- ۵- جانسون، به نقل از محمدیان ۱۳۷۹ ص ۶۳
- ۶- جر، خلیل. المعجم العربی الحدیث، ترجمه حمید طیبیان، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۹، ج دوم، ص ۱۱۴۲
- ۷- حسنی پاکدهی علیرضا، «تبلیغات تجاری و ارزشهای فرهنگی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه تبلیغات ایران. تهران: اداره کل تبلیغات. ۱۳۷۹. ص: ۱۲۳-۱۲۲
- ۸- داوری ۱۳۸۵
- ۹- رحیمی حقیقت، علی. تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه اول سیما ج.۱. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی. ۱۳۷۶. ص ۳۴
- ۱۰- رساله ص ۶
- ۱۱- سلاحي و تکیه، ۱۳۵۱، ص ۲۰
- ۱۲- رساله فقهی لفافه طبیبی حق و قبح تجاری بازرگانی، انیم‌غات‌تی‌تل «محمدی‌طلا ب ۵۸:ص ۱۰، تازشماره ۴، ماه ۴، ازدهم‌ی‌سد ال
- ۱۳- عبدا...زاده، حسن، بررسی الگوی مطلوب ساختاری آگهی‌های بازرگانی شبکه پنج سیما در بهمن ماه سال ۱۳۸۱، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۱ص ۱۹
- ۱۴- علمدارلو، ۱۳۷۷ ص ۶۶-۶۵؛ محمدیان ۱۳۷۹، ص ۸۲-۸۱؛ شکرخواه ۱۳۸۱ص ۹
- ۱۵- علمدارلو، عبوالواحدمهدی، ۱۳۷۷ بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد

غذایی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

۱۶- فصلنامه رسانه. سال اول، شماره ۲. ۱۳۶۹، ص ۲

۱۷- فورس ویل: ۱۳۸۷، صدر محمدی ۱۳۸۷

۱۸- قانون اساسی جمهوری اسلامی، اصل سوم).

۱۹- کلهر ۱۳۸۱، ص ۴۱۲، محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۱۹، دامیکو، ۱۳۸۱، ص ۳۸۶

۲۰- محسنیان راد، جامعه‌شناسی تبلیغات، جزوه درسی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی علامه

طباطبایی، ۱۳۷۷

۲۱- محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۶۳

۲۲- مولانا، حمید. سیر ارتباطات اجتماعی در ایران. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۸. ص ۷۶.

۲۳- نظر محمد، ۱۳۷۸ ص ۱۰

۲۴- یاری، ۱۳۷۷، ص ۳۶۶

۲۵- یونسکو، ۱۹۹۸

۲۶- Batra/۱۹۹۹

۲۷- Defleur & Dennis/ ۱۹۹۴: ۳۴۷

۲۸- Defleur/ Melvin L & Dennis, Everett E. (۱۹۴۴) Understanding Mass Communication. (۵th ed). Boston: Houghton Mifflin Company.

۲۹- Dyer ۱۹۹۳

۳۰- Turow/ Joseph (۱۹۹۹) Media Today: An introduction to Mass Communication. Boston: Houghton

۳۱- Turow/۱۹۹۹:۳۳۲

۳۲- Vivian, ۱۹۹۸ & Dyer, Gillian (۱۹۹۳). Advertising as Communication Gth ed). London: Rutledge

۳۳- Vivian/ John (۱۹۹۷) The Media of Mass Communication Cuth ed) Boston: Allyn and Bocon.

۳۴- Wilson & Wilson ۲۰۰۱

۳۵- Wilson, James R. and Wilson/ S. Roy (۲۰۰۱). Mass Media, Mass culture (۵th ed). New York: Mc Grawhill.

۳۶- Wilson/James R: & Wilson/ S. Ros (۲۰۰۱) Mass Media culture C۵th ed). New York: Mc Grawill.