



Research article

The concept of the body in Islamic thought and negation of the body in environmental advertisements



مفهوم بدن در تفکر اسلامی و نفی تنانگی در تبلیغات محیطی

Reza Rafiei Rad

PhD, Department of Islamic Arts, Faculty of Islamic Crafts, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

رضا رفیعی راد

دکتورای هنر اسلامی، دانشگاه صنایع دستی اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

ARTICLE INFO

ABSTRACT



Keywords: media, human body, environmental, advertising, particle body

کلیدواژه‌ها: بدن، بدن ذره‌ای، تبلیغات محیطی، رسانه.

Article History:

Received: 12-02-2024

Accepted: 20-05-2024

Published: 26-05-2024

Cite this Article:

Rad, R. R. (2024). The concept of the body in Islamic thought and negation of the body in environmental advertisements. *Sprin Multidisciplinary Journal in Pashto, Persian & English*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55559/smjppe.v2i2.329>

Environmental advertising is a newly arrived phenomenon from the West, and in Iran, although it is a new media, it can communicate with the audience as an effective institution. The legal approaches of advertising in the West, under the influence of individualistic thinking, with body management methods that present a perfect and immortal image of human existence, gain the most profit from the depiction of the body in order to advance the goals of capitalism. Now the question is, how is the concept of the body interpreted and understood in Islamic thinking, and what is the scope of illustrating the body as an effective and important element in environmental advertising? This research was conducted with a verbal approach and with a descriptive analytical method and using library sources, it shows that three general laws: "Regulations for the establishment and supervision of the work and activity of advertising centers", "Committee approvals" Central Advertising Organizations of the Country and "Policies and Rules Governing Environmental Advertising" have stated the restrictions and rules related to this type of advertising and the scales of the presence of body image in it in accordance with Sharia. According to Islamic principles, human beings have three types of bodies, respectively, "maternal body", "ideal body" and "particle body". As a result, due to the originality of this body in Islamic theoretical foundations, advertising also avoids presenting the image of the human mother's body in environmental advertisements by emphasizing the authentic human body, i.e., the particle body, unlike Western principles.

چکیده

تبلیغات محیطی، پدیده‌ای نو و ورود از غرب است و در ایران با اینکه رسانه‌ای نوپا است، اما می‌تواند به مثابه نهادی مؤثر با مخاطبان ارتباط برقرار نماید. رویکردهای قانونی تبلیغات در غرب، تحت تأثیر تفکر فردیت‌گرا، با روش‌های مدیریت بدن که تصویری بی‌نقص و فناپذیر از ابدان انسانی ارائه می‌کند، از مصورسازی بدن، جهت پیشبرد اهداف سرمایه‌داری بیشترین سود را کسب می‌کنند. حال سوال این است که مفهوم بدن در تفکر اسلامی، چگونه تفسیر و معنا می‌شود و محدوده مصورسازی از بدن به عنوان عنصری مؤثر و پر اهمیت در تبلیغات محیطی چیست؟ این پژوهش با رویکرد کلامی و با روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام شده است. نشان می‌دهد که سه قانون کلی: «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»، «مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» و «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» محدودیت‌ها و قواعد مربوط به این نوع تبلیغات و مقیاس‌های وجود تصویر بدن در آن را مطابق با شرع را بیان نموده‌اند. انسان در مبنای اسلامی، دارای سه نوع بدن به ترتیب «بدن مادری»، «بدن مثالی» و «بدن ذره‌ای» است که بنای هویت‌بخشی به انسان را صرفاً بدن ذره‌ای معرفی نموده است. در نتیجه به دلیل اصالت این بدن در مبانی نظری اسلامی، تبلیغات نیز به تبع آن، با تأکید بر بدن اصیل انسانی یعنی بدن ذره‌ای، برخلاف غرب، از ارائه تصویر بدن مادری انسان در تبلیغات محیطی اجتناب می‌نماید.

*Corresponding Author:

Email: mystic.red.cube@gmail.com (R. R. Rad)

<https://doi.org/10.55559/smjppe.v2i2.329>

© 2024 The Authors. Published by Sprin Publisher, India. This is an open access article published under the CC-BY license

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

مقدمه

دارای معنی شده است و دوم اینکه تبلیغات مانند یک سازمان تعیین کننده معیار، با تحولات زندگی روزمره، فرهنگ مصرف کننده را نیز متحول کرده اند (زنده بودی و همکاران، 1392:175). حال سوال این است که مفهوم بدن در تفکر اسلامی، چگونه تفسیر و معنا می شود و محدوده استفاده از تصویر بدن به عنوان عنصری مؤثر و پراهمیت در تبلیغات محیطی چیست؟

روش پژوهش

این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه ای صورت گرفته است. رسانه تبلیغات محیطی، رسانه ای جدید و وارداتی در حوزه گرافیک و ارتباط بصری است که در غرب، اغلب در خدمت نظام سرمایه داری، از هر ابزاری خصوصاً بدن، استفاده می کند. پژوهش حاضر، با رویکرد کلامی تلاش می کند تا با ایراد دلایل و اقامه براهین، نفی کارکرد تنانه بدن در این رسانه همگانی را توضیح دهد. ابتدا تعاریف مختلف تبلیغات محیطی و نیز قوانین مصوب شده ای که به نوعی به بدن مربوط است، بیان گردیده سپس مفهومی بدن در غرب و اسلام مطرح شده و نیز موازین شرعی درباره حدود ثغور بازنمایی بدن بررسی می شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش هایی که در زمینه تبلیغات محیطی، ارائه شده اند، بر پنج گروه تقسیم می شوند. برخی از آنها، به تاثیر این تبلیغات با افزایش شاخص های تجاری سفارش دهنده می پردازند. مانند مقاله «نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران» در سال 1391. نوشته مجیدی قهرودی نشان می دهد بیشتر مخاطبان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس ها توجه کرده و کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، خریداری کرده اند (مجیدی قهرودی و همکار، 1391: 127). برخی دیگر از پژوهش ها، مکانیزم کار تبلیغات محیطی بر شهر و شهروندان را بررسی نموده اند. مانند مقاله «تاثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان مطالعه شهر به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه های بنیامین و لاکان» نوشته شکرابی و دیگران، در سال 1398 که بیان می دارد: شهروند به مثابه یک پرسه زن، با حرکت در میان این گذرگاه ها و در تقابل با انبوه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوشه و کنار شهر او را احاطه می کنند، در جایگاه یک کارگردان

تبلیغات محیطی، رسانه ای جدید است که در دهه های اخیر در ایران مورد توجه قرار گرفته و بررسی مسائلی همچون مالکیت عمومی و خصوصی، مسائل حقوقی، حد و مرزهای قانونی، حدود شرعی و رعایت هنجارهای عمومی بسیار ضروری است. رسانش پیام از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر در بینش و رفتار مخاطب که به سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی بوده (رهبر، 1377: 80) و تبلیغات محیطی می تواند به مثابه ارگانی تأثیرگذار با مخاطبان ارتباط برقرار کند و پیام را به آنها انتقال دهد. مخاطبان در مواجهه با اثر تبلیغات محیطی دارای سطوح ادراکی متفاوتی هستند. مطابق تحقیقات انجمن تبلیغات محیطی ایالات متحده، به طور کلی مخاطب، پیام تبلیغات محیطی را در سه سطح مختلف ادراک و تفسیر می کند: در اولین سطح که «سطح منطقی» است، پیام را مطابق اصول و قواعد منطبق تفسیر می کند؛ در سطح دوم، یعنی «سطح محرک» مخاطب به طور غریزی به تحریکات پیام پاسخ می دهد؛ در سطح سوم، یعنی «سطح فرهنگی» مخاطب نسبت به رد یا قبول آن پیام تصمیم خواهد گرفت (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، 1387: 400). این گفته بدان معناست که در مرحله اول و دوم تفسیر مخاطب، ذهن مخاطبان در چارچوب های منطقی و غریزی که ارتباط مستقیم با نحوه طراحی و ارزش های زیبایی شناسانه و نحوه انتقال پیام دارد، اما کنکاش و مجادله درونی مخاطب برای تجزیه و تحلیل اندیشه های خاص مستتر در اثر تبلیغات محیطی و پذیرش یا عدم پذیرش آن، چیزی در حوزه فرهنگ است. در نتیجه بر طبق آن، در مرحله سوم ادراک مخاطب، تبلیغات محیطی با حوزه های فرهنگی تلاقی می کند. هنر فیگوراتیو در تمامی فرهنگ ها، جایگاه ویژه ای داشته و در آن بدن، گستره وسیعی از معناها را در اختیار طراحان قرار می دهد. همچنین راهبرد جذابیت های جنسیتی نیز از مجرای تصویرگری بدن و چیزهایی که به بدن مربوط است، برای طراح مقدور می باشد. مثلاً استفاده ابزاری از زن، میان جاذبه های بدن زن و تبلیغات، پیوند ایجاد می کند. رولاند مارچند، در مقاله ای به نام «Moderne Grottesque» درباره تبلیغات در دهه های 20 و 30 نتیجه می گیرد که در این سال ها به تدریج بدن زن از ماهیت واقعی اش خارج و به یک جنس تزئینی تبدیل شده است (Marchand, 1985: 105). منتقدان، دو اتفاق مهم را ناشی از کارکرد تبلیغات می دانند؛ اول اینکه شکل گیری شاخص های فردی و اجتماعی انسان ها جامعه در پیوستگی با تصاویر اشیا

سعی دارد اصولی را با محوریت پیام، برای امر تبلیغات تعریف نماید. علی اسدی در سال 1371، در کتاب «افکار عمومی و تبلیغات» ضمن اشاره به تعاریف مربوط به تبلیغات در نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه در بخش نتیجه‌گیری، ویژگی‌های تبلیغات نوین را شامل عینیت، عدم دلبستگی، پنهان‌کاری و ظرافت‌های علمی عنوان می‌کند. کتاب «چرا تبلیغات محیطی» که انجمن تبلیغات محیطی آمریکا آن را گردآوری نموده، به تشریح قدرت بی‌همتای رسانه‌ی تبلیغات محیطی، اندازه‌گیری آن و نیز طراحی مؤثر برای تبلیغات محیطی می‌پردازد. اسمیت و کریگر نیز در سال 2004 در کتاب «Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality» به بررسی بدن در بازتولید نقش اجتماعی می‌پردازد. برای درک انواع بدن در مبانی اسلامی نیز «رساله نوریه در عالم مثال» نوشته جلال‌الدین آشتیانی و همچنین کتاب «شعاع اندیشه و شهود در فلسفه سهروردی» نوشته ابراهیم دینانی نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

مبانی نظری

مفهوم‌شناسی تبلیغات محیطی

تعاریف زیادی برای واژه تبلیغات ارائه گردیده است. برخی معتقدند که تبلیغات در کلی‌ترین معنا، نوعی مهارت فنی است برای تأثیرگذاری برای فعل انسانی که این تأثیرگذاری از راه دستکاری در نمودگارها که ممکن است گفتاری، تصویری و یا نوشتاری و موسیقایی باشد انجام می‌گیرد (اولسون و همکاران، 1387: 148). عده‌ای نیز، آن را به عنوان ابزار مهمی برای ارتباط همزمان با بازار و جامعه و نفوذ در فکر مخاطبان برای در نگرش، بینش، دانش، روش و رفتار انواع مخاطبان می‌دانند (روستا و همکاران، 1388: 22). و در تعریفی دیگر آمده است که: تبلیغات رساندن پیام به دیگران از راه ایجاد ارتباط با هدف ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش و نگرش و رفتار مخاطبان است (شاه محمدی، 1381: 68). دایر، تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات یعنی تمرکز دادن حواس به سمت چیزی، برای آگاهی دادن (Dyer, 1993: 2). و نیز در تعریفی دیگر تبلیغات، یعنی ارائه مبانی فکری و اندیشگی، شواهد یا مدعیات توسط رسانه‌های ارتباطی برای به کرسی نشاندن هدفی یا مقابله با ضد آن (اسدی، 1371: 191). در واقع، تبلیغات عرضه و ترویج یک پیام، ایده، کالا و یا خدمت توسط یک رسانه مشخص است؛ اما باید دقت داشته باشیم که برخی متفکران نیز نگاه خوشبینانه‌ای به

هنری شروع به ساخت یک مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این پیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر را سرشار از احساس و حرکت می‌کند. این فیلم، با فضای فراواقعی و هوس‌انگیزش، حس میل مخاطب را برای به چنگ آوردن کالاها و ابژه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد (شکرابی و دیگران، 1398: 91). برخی نیز به نقش مخرب تبلیغات محیطی بر زیبایی‌شناسی فضای محیطی می‌پردازند مانند مقاله «نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل» نوشته نادری گرزالدینی و همکاران در سال 1398 که یافته‌های آن نشان می‌دهد که آلودگی بصری، ناشی از جای‌گیری نامناسب تابلوهای تبلیغاتی، تداخل و اختلاط تابلوها، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرارگیری آن‌ها، تراکم تابلوها، عدم رعایت حریم نصب تابلو و عدم تناسب تابلوها با محیط اطراف می‌باشد (نادری گرزالدینی و همکاران، 1398: 33). بخش دیگر از پژوهش‌ها یا رویکردی فرهنگی و دینی به این رسانه نوپدید نظر نموده‌اند مانند مقاله با عنوان «بررسی نقش تبلیغات بر دشمن‌شناسی در بین اقشار مردم (موردپژوهی: شهر تهران)» نوشته فیض و همکاران، در سال 1395، که نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات ویروسی بر دشمن‌شناسی در بین شهروندان شهر تهران تأثیر معناداری دارند. هم چنین تبلیغات محیطی با ضریب تأثیر (0/82) بیشترین تأثیر را بر دشمن‌شناسی دارد (فیض و دیگران، 1395: 183). همچنین مقاله با عنوان «شاخص‌ها و مؤلفه‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی» نوشته فیضی و همکاران در سال 1399 که با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی تدوین گردید و نتایج این پژوهش نشان داد که سبک زندگی قرآنی دارای چهار مؤلفه ارتباط فرد با خدا، ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران، ارتباط فرد با طبیعت می‌باشد و دارای 52 شاخص است (فیضی و دیگران، 1399: 29). پژوهش پیش‌رو در این حوزه به انجام خواهد رسید و به تبیین و تطبیق نگاه فرهنگی و اسلامی به این رسانه نوظهور و وارداتی خواهد پرداخت. همچنین در این راستا از پژوهش‌های زیر استفاده است. ولز و همکارانش در کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل» در سال 1392، مبانی تبلیغات بازرگانی را مشخص نموده‌اند. دایر نیز در کتاب «تبلیغات به عنوان ارتباطات»، در سال 1993 از تمامی وجوه تبلیغات بیشتر به وجه ارتباط‌گیری با مخاطب بسنده می‌کند؛ محمد تقی رهبر نیز در کتاب «پژوهش در تبلیغات» در سال 1377،

تصویب رسید. هم اکنون نیز فعالیت در حوزه تبلیغات و نظارت بر آن با استناد به همین آیین نامه است و مطابق ماده 10 این آیین نامه نیز «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» به عنوان عالی‌ترین مقام سیاست‌گذار در امور تبلیغات شناخته می‌شود.

بر همین اساس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کلیه مصوبات مربوط به تبلیغات، در مجلس، وزارت ارشاد و دیگر وزارتخانه‌ها را در قالب کتابچه‌ای تحت عنوان «قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور» به چاپ رسانده و در اختیار افراد حقیقی و حقوقی قرار داده است. این مجموعه قوانین شامل دوازده فصل و یک ضمیمه است که در فصل نهم، مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی را تشریح می‌نماید.

با توجه به اینکه دو نهاد «شهرداری» و «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» بر تبلیغات محیطی نظارت مستقیم دارند، ذکر این نکته ضروری است که در قانون اساسی کشور در بند یک، اصل سوم «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» را بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نهاده است. همچنین در «قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» مصوب اسفند ماه 1365 مجلس شورای اسلامی، که به موجب بند دو ماده یک «استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب» و به موجب بند چهار همان ماده «رواج فرهنگ و هنر اسلامی» و همچنین در بند یک ماده دو همین قانون «شناساندن مبانی، مظاهر، اهداف انقلاب اسلامی به جهانیان با بهره‌گیری از وسایل و امکانات هنری، سمعی و بصری، کتب، نشریات و برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی و سایر اقدامات لازم در داخل و خارج از کشور با همکاری وزارت امور خارجه و سایر دستگاه‌های ذی-ربط» بر عهده این وزارت نهاد شده است. این مصوبات، چشم انداز کلی این وزارتخانه در راهبردهای تبلیغاتی و تبلیغات محیطی را نیز معین و مشخص نموده‌اند.

همانگونه که گفتیم در فصل نهم مجموعه، «قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی» بیان شده است. قسمت‌هایی از این قوانین که مستقیم یا غیر مستقیم به تحدید و تعریف محدوده‌های فضای تصویری آثار تبلیغات محیطی می‌پردازد عبارتند از:

1- مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

تبلیغات ندارند و آن را مروج سیاست‌های سرمایه‌داری و ترویج سبک زندگی مصرف‌گرا می‌دانند. به عنوان یک مثال، اسشودسن، تبلیغات را هنر نظام سرمایه‌داری دانسته به این دلیل که در آن، سرمایه‌داران معیارهای سرمایه‌سالاران را تجسم می‌بخشند (Hogan, 1999: 748). تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که به وسیله ابزارهای خاص خود در محیط‌های عمومی عرضه شده که هر یک از این ابزارها نیز کارکرد خود را دارند. تبلیغات محیطی بنا به تعریفی که در ماده یک دستورالعمل مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به تاریخ 1379 آمده، عبارت از: «کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های محیطی و بین محیطی، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.» در کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل» نیز، تبلیغات محیطی، همه تبلیغاتی که در خارج از خانه رویت می‌شود، اعم از تابلوهای تبلیغاتی، اتومبیل‌های نقاشی شده، ایستگاه‌ها، بلیت، دیوارها، تابلوهای تاکسی، راه آهن، فرودگاه، فروشگاه‌ها و مانند آن‌ها را شامل می‌شود (ولز و همکاران، 1388: 590). تبلیغات محیطی نسبت به سایر رسانه‌های دیگر تبلیغاتی کارآیی‌ها و قابلیت‌های بهتری دارد که عبارتست از: حضور دائمی و تکرار، انگیزتگی بلند مدت مصرف‌کنندگان، پراکندگی و حضور یکپارچه آنچه که تبلیغ می‌شود، هزینه کمتر به نسبت سایر رسانه‌ها و همچنین نقش تکمیلی برای تبلیغات رادیو، تلویزیون و مطبوعات از مزایای مهم تبلیغات محیطی می‌باشد. طبق آماری که در سال 1386 منتشر شده، تبلیغات محیطی 51 درصد حجم سرمایه‌درگردش کل تبلیغات در ایران (رسولی، 1386: 43) را به خود اختصاص داده است.

قوانین و چارچوب‌های تبلیغات محیطی

در ایران تصویب اولین قانون مطبوعات، در سال 1286 شمسی مکتوب گشت، اما اولین آیین‌نامه تبلیغات بازرگانی در سال 1348 تحت عنوان «تنظیم امور اعلانات» مصوب گردید. دومین آیین‌نامه نیز در سال 1354 با عنوان «آیین‌نامه امور تبلیغات و کانون آگهی» به تصویب رسید. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، اولین آیین‌نامه در سال 1358 تحت عنوان «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» در 21 ماده به

زن از ماهیت واقعی‌اش خارج و به یک جنس تزیینی تبدیل شده است (مارچند، 1985، ص 105). در واقع این بند اشاره دارد به رفع هرگونه استفاده از زن و بدن او به منزله شیء و ابزاری که در خدمت فروش کالا است. در بند (1-ه) نحوه پوشش بدن و آرایش صورت باید مطابق با عرف مذهبی و ملی جامعه صورت گیرد که برای دستیابی به حدود و ثغور آن باید به موازین شرعی و احکام دینی مراجعه نمود. در بند (1-و) قانونگذار متذکر شده است که میان بدن زن و مرد هم به لحاظ جسمانی و هم به لحاظ فرهنگی ترجیحی وجود ندارد. در بند (1-ز) نیز، کودکی یکی از مراحل رشد بدن در ادوار حیات آدمی است که مطابق این بند از قانون، استفاده ابزاری از بدن انسان در دوران کودکی نیز منع گردیده است.

2- سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی

2- الف) شماره یک از بند الف (سیاست‌ها) صراحت دارد بر اینکه: «تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیراسلامی و به کارگیری شیوه‌ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد.»

2- ب) شماره دو از بند الف (سیاست‌ها) بیان می‌دارد: «تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد.»

2- ج) در شماره پنج بند ب (ضوابط) نیز، قانونگذار مشخصاً بیان نموده است که: «استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است.»

در این آیین‌نامه در تاریخ 1388/11/27، به تصویب شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید، می‌توان ملاحظه نمود که در بند (2- الف) فرهنگ، اخلاق و رفتار غیر اسلامی و مظاهر مبتذل بیگانه، در برخی از امور بر نحوه کنش‌های بدن مانند پوشش و یا رفتارهای جنسی نیز به عنوان مصداق دلالت می‌کنند. در بند (2- ب) که سخن از موازین شرعی به میان می‌آید نیز، می‌توان مشاهده نمود که احکام و حدود شرعی مربوط به بدن و جوارح انسان، بخش مهمی از موازین شرعی را تشکیل می‌دهد. بند (2- ج) نیز ارتباط مستقیمی با بدن اعم از مذکر و مؤنث دارد، زیرا منشأ جذابیت‌های جنسی، بدن انسان می‌باشد.

3- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون-

های آگهی و تبلیغاتی

این آیین‌نامه در تاریخ 1358 /12/27 به تصویب شورای انقلاب اسلامی رسیده است.

1- الف) بند یک ماده سه، هرگونه تبلیغاتی را که: مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد، ممنوع کرده است.

1- ب) بند سه ماده سه، آگهی‌های تبلیغاتی را از اینکه سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری‌ها رنج می‌برند، منع نموده است.

1- ج) بند شش ماده سه نیز، استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید، غیرمجاز برشمرده است.

1- د) بند یازده ماده سه نیز «هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات» را ممنوع اعلام کرده است.

1- ه) بند دوازده ماده سه: پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.

1- و) بند سیزده ماده سه، اشاره دارد به اینکه آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

1- ز) بند چهارده ماده سه می‌گوید در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود، ممنوع است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بندهای انتخاب شده از قانون مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور، که در جلسه فوق‌العاده سال 1385 در 13 ماده، 6 تبصره و 29 بند به تصویب رسیده و مربوط به همه انواع تبلیغات از جمله تبلیغات محیطی نیز می‌باشد، همگی به نحوی مستقیم یا غیر مستقیم، به حضور تصویر بدن در تبلیغات محیطی اشاره دارند. در بند (1- الف) موضوع فساد مطرح شده که یکی از مصداق‌های آن می‌تواند شامل بدن به عنوان ابژه تحریک‌کننده جنسی و شهوانی در نظر گرفته شود. در بند (1- ب) نیز، معلولیت اساساً چیزی در ارتباط با بدن انسان می‌باشد. بند (1- ج) نیز مرتبط با سلامتی جسم و بدن انسان است و تبلیغات محیطی از ترویج مصرف هر ماده‌ای (تصریحی و یا تلویحی) که به بدن انسان آسیب می‌رساند، منع گردیده است. در بند (1- د) استفاده از تصویر زن در تبلیغات مجاز، ولی استفاده ابزاری از آن ممنوع اعلام گردیده است. استفاده ابزاری از زن میان جاذبه‌های بدن زن و تبلیغات پیوند ایجاد می‌کند. رولاند مارچند، در مقاله‌ای به نام «Moderne Grotesque» درباره تبلیغات در دهه‌های 20 و 30 نتیجه می‌گیرد که در این سال‌ها به تدریج بدن

در تشخیص وضعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخالت دارد (Krieger et al, 2004: 94).

تا قبل از عصر روشنگری، تئوری گناه اولیه در تفکر مسیحیت سبب شده بود که بدن به عنوان وجهی مادی (نازل) در مقابل وجه روحانی (متعالی) مورد انتقاد و بی‌توجهی قرار گرفته و امروزه با تزلزل بنیادهای مسیحی در غرب بدن، رفته‌رفته اهمیت یابد به طوری که نظریه‌پردازانی مانند «ترنر» اصطلاح «جامعه بدنی» را برای توصیف جامعه امروزی استفاده می‌کنند (اباذری و حمیدی، 1387: 128-129). کاپلستون، دکارت را واضع تقابل دوتایی ذهن و بدن در حوزه علوم انسانی می‌داند و توضیح می‌دهد که جمله «من فکر می‌کنم پس هستم» مشتمل بر معنای تقسیم جهان به دو حوزه ذهن شناسا و بدن است. «من» در منظر دکارت، به عنوان «چیزی که فکر می‌کند» مورد تصدیق قرار می‌گیرد نه بدن جسمانی (کاپلستون، 1380، ج 4: 122 تا 124). در واقع، این تفکیک مؤید این مطلب است که بدن، متعلق به حوزه علوم طبیعی و ذهن متعلق به حوزه علوم انسانی بوده است. در نتیجه، حیات انسانی در دو حوزه مجزا یعنی از یک طرف در علوم طبیعی با مثلث «طبیعت - بدن - محیط» و از طرف دیگر با مثلث «جامعه - ذهن - فرهنگ» در علوم انسانی، بررسی می‌شد که در آن، بدن چندان مشروعیتی در حوزه تفکر و علوم انسانی نداشت و تعاملات بدن و ذهن نیز خارج از این حوزه تبیین می‌شد.

نوربرت الیاس در سال 2000، نظریه معروف «فرآیند متمدن شدن» را در کتابی به همین نام ارائه نمود و در آن با بررسی تحول «فرهنگ بدن» از دوران ابتدایی تا دوران معاصر، بر این نکته تأکید دارد که فردی شدن روزافزون و تشکیل دولت‌های ملی، باعث کنترل، انسجام و انضباط بدن و رفتارهای جسمانی گردیده است. در فرهنگ مسلط ماقبل مدرن، بدن، تابع معیارهای سنتی در مسائل مربوط به ظواهر انسان بود، اگرچه وضع ظاهر ابزار نمایش فردیت بود، اما امکان استفاده از آن یا به آسانی فراهم نمی‌شد و یا اساساً مقبولیت نداشت (Norbert, 2000: 78-95). «بدن در حال شدن یا پروژه‌ای شدن بدن» که از جانب شلینگ مطرح شده است بیان می‌دارد که در جهان معاصر، مردم دائماً خود را در قالب ظاهری بدنشان مورد ارزیابی قرار می‌دهند و دچار نوعی اضطراب می‌گردند. زیرا آنها این حقیقت را می‌دانند که در صورت عدم رسیدگی و کار دائم بر روی بدنشان، این بدن از هم خواهد پاشید و آنها را تنها خواهد گذاشت (Shilling, 2003: 35).

3- الف) بند سه ماده چهار این قانون، «نداشتن سوء شهرت و سابقه کیفری» را شرط لازم مدیریت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی عنوان کرده است و در تبصره ماده سه نیز، گفته شده است که مدیر عامل باید «فاقد پیشینه مؤثر کیفری بوده و مشهور به فساد اخلاقی» نباشد.

3- ب) بند الف ماده دوازده می‌گوید: «آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور» منطبق باشند.

3- ج) بند ب ماده دوازده نیز «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور» را در آگهی‌های تجاری ممنوع کرده است.

3- د) در بند ث از ماده دوازده، گفته شده که آگهی تبلیغاتی «نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی» توهین‌آمیز تلقی شود.

3- ه) و در بند خ ماده دوازده، هر گونه تبلیغاتی که: «مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد» ممنوع گردیده است.

مفهوم بدن در تفکر غرب

بدن، خصوصاً بدن زن، یکی از عناصر تصویری مهم در تبلیغات محیطی در غرب است و بدن، آن چنانکه در تبلیغات غربی نشان داده می‌شود، محصول تفکری است که یکی از مهم‌ترین بنیان‌های آن را فردگرایی تشکیل می‌دهد. بیان نظریات برخی جامعه‌شناسان به بدن در غرب، می‌تواند در جهت بررسی حضور تنانگی بی‌حد و حصر در تبلیغات غربی ما را یاری دهد. بدن نیز مانند ذهن، محور کنش‌های اجتماعی انسان بوده و ویژگی‌های جسمی مانند رنگ، نژاد، قد و اندازه و غیره، قبل از توجه به توانایی‌های روحی، هویت انسان را تأمین می‌کند. در دوره نوزادی، بلوغ، جوانی و پیری نیز بدن دچار شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی شده و نسبت روابط فرد و اجتماع نیز تغییر می‌کند. بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی مانند تبعیض، فحشا، تجارت جنسی، خشونت، اعتیاد و ایدز مسائلی هستند که به‌طور مستقیم با بدن در ارتباطند. بدن انسان، ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ، در بستر زمانی، فضایی و زیست‌محیطی رشد می‌کند؛ از این رو، تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی نیز دارد. ویژگی‌های بدن

تاکید داشتند، در جهان معاصر با رشد فردیت‌گرایی و امکاناتی که ساختار مصرف‌گرایی جهان سرمایه‌داری در اختیار انسان قرار می‌دهد، بدن جسمانی (مادری) اهمیت فزاینده می‌یابد. این امر تا آنجا پیش می‌رود که شکل‌گیری هویت و تمایز بخشی به خویشتن، با تنظیم بدن جسمانی (مادری) ارتباط مستقیم پیدا می‌کند. بنابراین، افراد جامعه، از هر امکاناتی برای بازیابی، ارتقاء، نگهداری و اصلاح بدن خود استفاده خواهند کرد... بدین ترتیب، بدن، بدنی که از مادر زاده می‌شود، در تعیین هویت و اصالت انسانی در جهان سرمایه‌داری، مهم‌ترین نقش را دارد. حتی بدن جسمانی، برای کسب سود بیشتر در جهان سرمایه‌داری به رسانه‌ها راه می‌یابد. و تصویر ابدان آرمانی و زیبا بر جای جای شهرها برای جلب توجه بیشتر مخاطبان برای خرید، نقش می‌بندد

مفهوم بدن در تفکر اسلامی

با اتکای به قرآن، سنت، عرفان اسلامی، هویت انسانی با سه نوع بدن مجزا از یکدیگر تعریف می‌شود. از این دیدگاه، این سه بدن نه در سطح تئوری، بلکه در وجه رئالیستی وجود داشته و هر یک نیز کارآیی مخصوص به خود دارند که عبارتند از: بدنی را که در رحم مادر شکل می‌گیرد، متولد شده و واجد تمامی وجوه زیست‌شناختی می‌باشد، که در واقع همان «بدن مادری» است، «بدن مثالی» و «بدن ذره‌ای». درباره بدن مثالی نیز، باید دانست که عالم مثال در اندیشه متفکران اسلامی نام‌های متفاوتی دارد مانند: «عالم برزخ» (عنکبوت 64)، «عالم خیال منفصل»، «عالم اشباح مجرده» و «عالم صور معلقه» (صدرالدین، 1981، ج 1: 302)، «اقلیم ثامن» (حسن زاده آملی، 1373: 231) اسامی دیگر مانند «هور قلیا»، «عالم شهادت مضاف»، «عالم اشباح»، «عالم ارض حقیقت» (ریاحی و واسعی، 1388: 30).

همچنین تعاریف آنها از عالم مثال نیز کاملاً با هم منطبق نیست و تفاوت‌های جزئی دارد. عالم هستی از نظر فلاسفه اسلامی بر دو طبقه ماده و مجردات تقسیم می‌شود. طبقه بین این دو که نه کاملاً مجردند و نه کاملاً مادی به عالم مثال تعبیر می‌شود. «موجودات مثالی، مانند تصاویر در آینه، دارای شکل، فاقد وزن، غیر قابل لمس، اما قابل رؤیت هستند. کمی از خواص ماده و کمی از خواص مجردات را دارند (شهیدی، 1386: 440). در رساله نوریه می‌خوانیم: بین عالم ماده و عالم عقل، برزخ است که میان دو عالم و واجد هر یک از این دو از جهتی و فاقد خصوصیات این دو از

اضطراب، ناشی از این حقیقت است که بیماری و حادثه و همچنین پیری، ناتوانی و مرگ انسان را تهدید می‌کند. بخشی از تبلیغات، از این اضطراب در ارائه کالاهای مربوط به بدن، بهره برداری می‌کند.

در دنیای معاصر، با از بین رفتن هاله‌های تقدس و لکه‌دار شدن معنویت دینی، با تنها گذاشته شدن بدن با خود فرد، فضای فکری جامعه، حل چالش‌هایی همچون مرگ، ناتوانی و بیماری را به دست راهکارهای جهان مصرفی سپرد تا کار و رسیدگی به بدن به صورت یک فعالیت عادی و ضروری روزمره در آید بدین معنا که در نظام سرمایه‌داری، مردم از مصرف، به همان کسی تبدیل می‌شوند که می‌خواهند باشند (باکاک، 1381: 103). فدرستون «نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت» را در عصر کنونی تأکیدی بر اهمیت بدن (Featherstone, 2007: 170) به-شمار آورده است. به هر حال، آنچه اهمیت دارد این است که در جهان معاصر، خصوصیات و توانایی‌های بدن، نه تنها به عنوان عنصری ثابت فرض نشده، بلکه مرتباً در حال آفریده و بازآفریده شدن است و در این فرآیند، هویت یک شخص نیز تکوین می‌یابد. از آنجا که شکل‌گیری هویت تا حدودی همان فرایند تمایز خویشتن است با تنظیم بدن می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد (فی، 1384: 87). در واقع، نمای ظاهری فرد ماقبل مدرن بیش از آنکه نشان دهنده هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی بوده است. او می‌گوید: بازگشت به بدن، ابتدای پویای نوینی برای یافتن هویت است. بدن ساختار محرمانه‌ای است که کلید آن صرفاً در اختیار فرد است (گیدنز، 1387: 305). در جای دیگر گیدنز، توجه به بدن در دوران معاصر را محصول قبض هرچه بیشتر مطلقیات دینی می‌داند. (همان، 306) جنکینز نیز بر همین موضوع تأکید دارد و معتقد است: هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تکیه دارد (جنکینز، 1385: 34). در واقع در امتداد پیامدهای فردیت‌گرایی، استعاره‌هایی مانند «جامعه بدنی» ترنر و نیز «عصر بدن» که توسط «هنکوک» مطرح شد، مؤکد بر میزان توجه روز افزون به بدن می‌باشد. در راستای همین معنویت‌گرایی، برخی از متفکران مانند سیمور اعتقاد دارند که تمرکز انسان‌ها به بدن، آخرین مرحله دنیوی شدن است که افراد را وادار به نهایت استفاده از امکانات در بازیابی بدن خود می‌کند (Seymour: 1998). بنابراین برخلاف مسیحیت، که بدن جسمانی (مادری) را به عنوان وجه نازل و گناه‌کار انسانی تلقی می‌نمود و کوجیتوی دکارتی که با به حاشیه بردن آن، بر عنصر متفکر انسانی

بنابر آنچه گفته شد، رسانه تبلیغات محیطی با تعریفی که در خاستگاه خود یعنی غرب، دارد، با ورود به حوزه‌های اقتصاد و هنر در جهان اسلام، با چالش‌هایی مواجه می‌شود. نظام تبلیغاتی غرب، برای فروش هر چه بیشتر، از این رسانه پر مخاطب بهره می‌برد و از آنجا که با در جهان معاصر، اصالت با بدن مادری است، بیشترین استفاده را از جنبه‌های جنسی و زیبایی شناسی بدن می‌برد. کالاهای جهان مدرن و مابعد مدرن، که همگام با آئین مصرف در غرب، تبلیغ می‌شوند، عموماً وسائل و ابزار در ارتباط با زندگی انسان معاصر هستند و قرار است ضرورت وجودی آن کالاها در زندگی کنونی انسان‌ها، به نمایش گذاشته شده و تبلیغ شوند. وجود تصویر بدن انسان در تبلیغات، گشاینده رمز و راز طریقه و ضرورت کارکرد آن کالا در نسبت با انسان است. و مخاطب با سرعت بیشتری، بدون رد و بدل شدن کلمه‌ای، نسبت آن را از طریق تصویر بدن انسان و شیئی تبلیغ شونده، در می‌یابد. در این زمان، جاذبه‌های جنسی و زیبایی شناسی بدن جسمانی (مادری) به کار گرفته می‌شود. حال آنکه محدوده کارکرد بدن جسمانی (مادری) و زیبایی شناسی مزبور، در جهان اسلام، مورد تایید نمی‌باشد. این جاست که رسانه تبلیغات محیطی در جهان اسلام، کارکرد بدن جسمانی را محدود می‌کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات محیطی در دهه‌های اخیر در کشور رواج یافته و به تبع آن مصوبات، قوانین و چارچوب‌های آن قدمت چندانی ندارند. رویکرد غرب در چارچوب‌های قانونی نسبت به حضور بدن در تبلیغات، رویکردی با اصالت بخشی به هویت تنانه که مطابق آنچه بیان شد، یکی از مهم‌ترین دلایل آن نفوذ و تداوم تفکر فردیت-گرایی در اندیشه مابعد رنسانس و تحقق پیامدهای آن می‌باشد. امروزه نگاه جامعه مصرفی، چه از حیث چارچوب‌های قانونی و چه از نظر فرهنگی، از یک طرف با استفاده از الگوهای تصویری بی‌نقص از ابدان انسانی، مدیریت بدن را از طریق اهمیت‌دهی به آن، تحت کنشی روزمره تبلیغ می‌کند؛ و از طرف دیگر، با اجتناب ناپذیری مرگ رو به‌رو است و همین امر در نسبت میان مدیریت بدن و قطعیت فناپذیری بدن چالشی عمیق ایجاد می‌نماید. در کشور ما، چارچوب‌های قانونی مرتبط با تبلیغات محیطی در قوانین جاری، به ترتیب تقدم زمان تصویب، مشتمل بر سه مصوبه اصلی یعنی: «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» که در تاریخ 1358 به تصویب شورای انقلاب رسیده‌است، «مصوبات کمیته مرکزی سازمان‌های

جهت دیگر که از حیث عدم تعلق به ماده، ملحق به مجردات و واقع در عالم سکون و آرامش و خارج از علایق زمان و مکان و از جهت تجسم و تقدّر و شکل و قبول مقدار، شبیه به عالم ماده و هیولی است (آشتیانی، 1372: 25).

به‌طور کلی بدن مثالی، از نوعی ماده لطیف ساخته شده که دقیقاً مانند تصویر بدن مادری در آینه می‌باشد؛ یعنی دارای تمامی اعضای ظاهری بدن با رنگ و ابعاد و شکل آنها می‌باشد. بدن مثالی در واقع، بدن انسان در حالت خواب (و نیز بعضی حالات عرفانی) است که از بدن مادری جدا می‌شود. بدنی که در رویاها از خود و دیگران مشاهده می‌کنیم، بدن مادری که در بستر خوابیده نیست (ابراهیمی دینانی، 1390: 363).

بدن ذره‌ای، مطابق آنچه در قرآن و حدیث به‌طور صریح مطرح شده بدنی است که بسیار ریز و ذره‌مانند است و عالم ذر در مبانی اسلامی، در واقع جمع همین کلمه ذره است. این بدن پیش از وجود بدن مادری وجود داشته و اساس تکوین آن نیز بوده است. جنس این بدن، از خاک بوده و جرم داشته است (مجلسی، 1362، ج 58: 81-82).

همانطور که مشاهده می‌کنیم، اساس تکوین بدن مادری، بدن ذره-ای است. بدن مادری، از نظر اجزاء ثابت نیست و بارها و بارها تغییر می‌کند و از طرفی، بدن مثالی نیز تابع بدن مادری است؛ یعنی بدن مثالی هویت خود را از بدن مادری و بدن مادری هویت و اصالت خود را از بدن ذره‌ای می‌گیرد. در نتیجه هیچ یک از این دو از نظر اعتبار و اصالت به پای بدن ذره‌ای انسان نمی‌رسند. در آیات قرآن، روایات معصومان، از نوعی بدن سخن رفته که بسیار ریز و ذره‌مانند است همچین از نظر زمانی، قبل از بدن مادری و از ماده‌ای جرمی یعنی خاک خلق شده و بدن حقیقی و ثابت انسان همان بدن است و از آن-به نحو مطلق-به بدن تعبیر شده است (افضلی، 1390: 118). در نتیجه، اصالت هویت در انسان تنها مرتبط به بدن ذره‌ای اوست. در این بینش، پیش از تولد، بدن ذره‌ای انسان وجود داشته و بعد از تولد انسان با بدن مادری و بدن مثالی حیات خود را در جهان ادامه می‌دهد و تحقق حیات انسان در عالم بعد از مرگ با بدن مثالی است. بدن مادری می‌پوسد و از بین می‌رود. بنابراین اساس تکوین اولیّه جسم آدمی را ابتدا بدن ذره‌ای اوتشکیل می‌دهد و مقایسه، بازسازی بدن‌های آخرتی نیز بر محور همین وجود ذره‌ای انسان (طینت یا بدن ذره‌ای) شکل خواهد گرفت. (همان: 125) و هنگام قیامت، بدن ذره‌ای تنها چیزی است که حامل هویت انسان است.

اولسون، جین و سیگنایزر، بنو و ویندال، سون. (1387). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر جامعه شناسان.

باکاک، ر. (1381). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر پژوهش شیرازه.

جنکینز، ر. (1385). پی‌یر بوردیو، ترجمه: لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

حسن زاده آملی، ح. (1373). هزارویک نکته، قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه.

رسولی، م. ر. (1386). پژوهشنامه تبلیغات، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

روستا، ا. و خویه، ع. (1388). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: انتشارات سیتة.

رهبر، م. ت. (1377). پژوهش در تبلیغات، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.

ریاحی، ع. ا. و واسعی، ص. (1388). «عالم مثال از نظر ملاصدرا»، *مجله اندیشه دینی*، شماره 30، از صفحه 75 تا 102.

زنده بودی، خ. و فاطمه ز. ب. (1392). «مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تاثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری»، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم، شماره بیستم، از صفحه 169 تا 180.

شاه محمدی، ع. ر. (1381). *اقناع و تبلیغ*، تهران: انتشارات زرباف اصل.

شکرایی، ن. و محمودی بختیاری، ب. و الستی، ا. (1398). «تاثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان‌شهرها و شهروندان مطالعه شهر به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه‌های بنیامین و لاکان»، *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، زمستان 1398، شماره 1080 (ISC) صفحه 91 تا 100

شهیدی، ج. (1386). *فرهنگ اصطلاحات فلسفی ملاصدرا*، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

صدرالدین شیرازی، م. بن. ا. (1981). *الحکمه المتعالیه فی الاسفار عقلی الاربعه*، ج 1، چاپ سوم، بیروت، داراحیاء التراث العربی.

فی، ب. (1384). *فلسفه امروزی علوم اجتماعی*، ترجمه خشیایار دیهیمی، تهران: طرح نو.

فیض، د. و شرفی، و. و آقایی، ه. و محمدیاری، ز. (1395). «بررسی نقش تبلیغات بر دشمن شناسی در بین اقشار مردم (موردپژوهی: شهر تهران)»، *سیاست دفاعی*، شماره 96 علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / (ISC)، از 183 تا 202.

تبلیغاتی کشور» در سال 1385 و «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوبه شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ 1388 می‌باشد. در مباحث بالا مواردی که در این قوانین، به‌طور مستقیم و غیر مستقیم به حضور تصویر بدن مربوط می‌شد، بر شمرديم. همان‌طور که ملاحظه شد، در این قوانین، ارائه تصویر بدن به‌طور مطلق ممنوع نیست؛ بلکه این قوانین، تصمیم‌گیری برای حد و مرز حضور هر نوع تصویر مربوط به بدن در تبلیغات را به موازین شرعی و عرفی موکول نموده‌اند. مبانی عرفی خاص و عام اسلامی نیز کاربرد این تصاویر در تبلیغات را محدود به رعایت مواردی نموده است. یکی از دلایل این محدودیت‌ها، تفاوت رویکردهای اندیشگی به بدن نسبت به فرهنگ مصرفی غرب بوده است. به‌طوری‌که، در این مبانی، انسان واجد سه نوع بدن متفاوت، یعنی بدنی که از رحم مادر متولد می‌شود (بدن مادری)، «بدن مثالی» و «بدن ذره‌ای» می‌باشد که در آن از نظر هویت انسانی، بدن مادری که در واقع، همان بدن روزمره و جسمانی ماست فناپذیر بوده و همچنین بدن مثالی نیز تابع آن و فاقد اصالت بوده و تنها بدن ذره‌ای، نماینده تام و تمام هویت انسان است. در نتیجه برخلاف تفکر فردگرایانه غربی، فناپذیری بدن و به تبع آن مدیریت بدن که در جهان مصرفی، با ارائه تصاویر بدن‌های بی‌نقص و آرمانی، تبلیغ می‌شود و اصالت و هویت را صرفاً به بدن مادری نسبت می‌دهد، در این رویکرد، مسأله و مورد چالش نیست.

منابع

آشتیانی، ج. (1372). *رساله نوریه در عالم مثال*، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر مطالعات دینی هنر.

اباذری، ی. و حمیدی، ن. (1387). «جامعه شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، *پژوهش زنان*، دوره 6، شماره 4، 127 الی 160.

ابراهیمی دینانی، غ. ح. (1390). *شعاع اندیشه و شهود در فلسفه سهروردی*، تهران: نشر حکمت.

اسدی، ع. (1371). *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش.

افضلی، ع. (1390). «اقسام بدن انسان و نقش آنها در دنیا، برزخ و قیامت»، *مجله علوم حدیث*، شماره‌های 59 و 60، از صفحه 110 تا 130.

انجمن تبلیغات محیطی آمریکا. (1387). *چرا تبلیغات محیطی*، ترجمه صدر محمدی، تهران: انتشارات سیتة.

- Hogan, J. (1999). The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia. *Media, Culture & Society*, 21(6), 743–758.
<https://doi.org/10.1177/016344399021006003>
- Krieger, N., & Smith, G. D. (2004). "Bodies Count," and Body Counts: Social Epidemiology and Embodying Inequality. *Epidemiologic Reviews*, 26(1), 92–103.
<https://doi.org/10.1093/epirev/mxh009>
- Marchand, R. (1985). *Grotesque moderne Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, USA: University of California Press Ltd.
- Norbert, E. (2000). *The Civilizing Process: sociogenetic and psychogenetic investigation*, translated by Edmund Jephcott, USA: Blackwell publishing.
- Shilling, C. (2003). *Body And Social Theory*, First Edition, London: SAGE Publications.
- Seymour, W. (1998). *Remaking the Body: Rehabilitation and Change*, London, Psychology Press.
- فیضی، ز. و امید بخش، م. و خسروی مراد، ل. و صابر فرزام، ح. (1399) «شاخص‌ها و مؤلفه‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی»، پژوهش نامه سبک زندگی، شماره 10 علمی-پژوهشی، از 29 تا 49.
- کاپلستون، فردریک. (1380). *تاریخ فلسفه از دکارت تا لایبنیتس*، جلد چهارم، ترجمه غلامرضا اعوانی، تهران: انتشارات سروش و شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- گیدنز، آ. (1378). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مجلسی، م. ب. (1382). *بحار الانوار*، جلد 58، تهران: دارالکتب اسلامی.
- مجیدی قهرودی، ن. و عباسی، ف. (1391) «نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران»، *فرهنگ ارتباطات*، دوره 2، شماره 6، از صفحه 127 تا صفحه 149.
- نادری گرزالدینی، م. و اردیبهشتی، ا. (1398) «نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل»، *مطالعات طراحی محیطی و پژوهش‌های محیطی*، زمستان 1398، سال دوم - شماره 9، از 33 تا 44.
- ولز. و برنت، جان و ارنست موریارتی، ساندررا. (1392). *تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل*، تهران: نشر مبلغان.
- Dyer, G. (1993). *Advertising as Communication*, Wallingford: Routledge Publications.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*, Second Edition, London: SAGE Publications.