مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش
مسلسل: ۲۲۰۴۹ ■ آبان ۱۴۰۵

نقد و بررسی رویکرد بازارگرا به سبک زندگی شهری و تبلیغات محیطی



تاریـــخ انتشـــار: ۱۴۰۵/۸/۲۶
Publish Date : 2026/11/17

عنوان: نقد و بررسی رویکرد بازارگرا به سبک زندگی شهری و تبلیغات محیطی

تهیه و تدوین کنندگان (Authors) : سعید جوادیان‌فرد، کمیل قیدرلو

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی شهری، مصرف‌گرایی، بازارگرایی، تبلیغات محیطی، لیبرالیسم، سرمایه‌داری

ناشر: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی

DOI: https://doi.org/10.22034/mrc.report.22049
Permanent Link:https://report.mrc.ir/article_12077.html
Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

شماره مسلسل: ۲۲۰۴۹
کد موضوعی: ۲۷۰

عنوان: نقد و بررسی رویکرد بازارگرا به سبک زندگی شهری و تبلیغات محیطی

نوع گـزارش: طرح/ لایحه☐، نظارتی☐، راهبردی■، پیش‌نویس قانونی☐
نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)
مدیران مطالعه: رضا مستمع، کمیل قیدرلو
ناظر علمی: موسی بیات
ناظر علمی خارج از مرکز: میثم مهدیار (دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
گرافیک و صفحه آرایی: امیررضا محمودی
ویراستارادبی: زهره عطاردی
تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

نمایه در پایگاه مرکز اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پایگاه مجلات تخصصی نور (NoorMags)

فهرست مطالب

چکیده ۶
خلاصه مدیریتی ۷
۱. مقدمه ۹
۲. پیشینه ۱۲
۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز ۱۲
۳. ارزیابی بازار و تبلیغات از منظر درون‌گفتمانی اندیشه غرب ۱۲
۳-۱. مبانی نظری نقد بازار و تبلیغات در شهر مدرن ۱۲
۳-۲. ارزیابی ساختارهای عینی بازار و الگوهای محتوایی حوزه تبلیغات محیطی ۱۴
۴. بازار و تبلیغات در نگاه دینی و افق انقلاب اسلامی ۱۷
۵. سیاست‌ها و ضوابط مطلوب ۲۱
۶. استخراج و ارزیابی وضع موجود در نسبت با افق مطلوب پیشنهادی ۲۲
۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۲۶
منابع و مآخذ ۲۹

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی ۱۲
جدول ۲. بخشی از بیانات رهبر شهید (ره) در باب مصرف، بازار و تبلیغات ۲۰
جدول ۳. مصوبات مرتبط با معماری بازار و تبلیغات محیطی ۲۲
جدول ۴. آسیب‌شناسی مصوبات در نسبت با پیشنهادهای سیاستی ۲۴

نقد و بررسی رویکرد بازارگرا به سبک زندگی شهری و تبلیغات محیطی

چکیده

تجددگرایی غربی (مدرنیته) در دو قرن اخیر، ساحت‌های کالبدی شهرهای ایرانی را دستخوش تغییر قرار داده است. شهر سنتی ایرانی برخلاف نمونه مدرن غربی که بر محور بازار هویت یافته، پدیده‌ای مرکب از سازه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنار هم و در پیوند با مبانی و نیازها بوده است؛ اما با ورود مدرنیته، آنچه در حال پیشروی است، اعمال رویکرد سرمایه‌سالارانه به شهر و تمرکز بر توسعه حداکثری بازار و تبلیغات است. ذیل این دغدغه، سه موضوع اصلی، مورد بررسی قرار گرفته است: بازاندیشی فرهنگی-اجتماعی در پدیده بازارگرایی و تبلیغات محیطی؛ سیاست‌ها و ضوابط مطلوب و درنهایت آسیب‌شناسی سیاست‌ها، قوانین و مقررات موجود.

پژوهش حاضر براساس روش کیفی چندگانه، به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی در راهبری فرهنگی بازار و محتوای تبلیغات محیطی دست یافت که موارد مربوط عبارت‌اند از: حفظ فضاهای غیرتجاری، عدم تجاوز از کارکرد ماهوی بازار در رفع نیاز، تفکیک نیازها در مراکز تجاری، انتخاب بهینه در بازار، اهتمام به تعاملات اجتماعی، تمرکز تبلیغات تجاری در محدوده‌های تجاری و محدودسازی تبلیغات خارج از این محدوده‌ها؛ موارد ناظر به محتوای تبلیغات محیطی نیز شامل نگاه بومی در اعمال ضوابط محتوایی، مقابله با نیازسازی کاذب، اصلاح افکار عمومی در مقابل تبلیغات فریبنده، متناسب‌سازی تبلیغات تجاری با تبلیغات فرهنگی، تبلیغات آگاهی‌بخش و غیرتحریک‌آمیز، جلوگیری از افزودن عناصر فریبنده و مراقبت از ترویج هویت بیگانه است. در پایان نیز با بررسی وضعیت موجود سیاست‌ها، قوانین و مقررات، نقاط نقصان یا خلأ، شناسایی و اقدام مورد نیاز ازسوی حاکمیت تبیین شد.

خلاصه مدیریتی

شرح / بیان مسئله

یکی از مسائل اصلی، نسبت میان سنت‌های انباشته اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی با امواج حاصل از تجددگرایی غربی است. در تاریخ معاصر ایران، مواجهه با امر مدرنیته عمدتاً از زاویه سیاسی و اقتصادی ادراک شده و ملازمات فرهنگی و اجتماعی آن کمتر مورد توجه بوده و غالباً زمانی در دستور کار قرار گرفته‌اند که مسئله‌ای عمومی شکل گرفته است. بر این اساس، کشور در مواجهه فرهنگی با تجددگرایی غربی، دچار نوعی تأخر است. یکی از نمونه‌های این تأخر، موضوع بازار و تبلیغات محیطی است که مواجهه فرهنگی با آن، نه در قالب یک سیاستگذاری پیش‌دستانه و منسجم، بلکه واکنشی پسینی و ناهماهنگ بوده است. بر اساس این گزارش، مسئله محدود به یک اختلال اجرایی یا زیبایی‌شناختی نیست؛ بلکه به نحوه مواجهه نظام تصمیم‌گیری با صورت‌های جدید کنش، مصرف، نمایش و سازمان‌دهی سبک زندگی شهری مربوط می‌شود.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

تجددگرایی غربی با اتخاذ نگاهی مادی و اولویت‌بخشی به رفاه‌زدگی و عقل ابزاری، اساس جامعه‌ای «اقتصادپایه» را گذارده و نظام سرمایه‌داری نیز با افراطی حداکثری، مبنای توسعه را افزایش تولید و مصرف گذاشته است. ازاین‌رو، گسترش حداکثری بازار و استفاده از شگردهای محتوایی در تبلیغات محیطی برای خلق تقاضا و تحریک مصرف، امری محوری و مطلوب تلقی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که اخلاق جدید، نه در محدودیت، بلکه در گسترش مصرف و بهره‌برداری از «حال» تعریف می‌شود؛ بنابراین روند کنونی بازار و تبلیغات در غرب با دو معیار اصلی لیبرالیسم در تضاد است:

– **نقض خودآگاهی در انتخاب:** با توجه به اینکه تبلیغات محیطی بر محرک‌های ناخودآگاه و سوگیری‌های شناختی تمرکز دارند، مانع از شکل‌گیری «تقارن اطلاعاتی» می‌شوند. این امر سلامت بازار را مختل کرده و فرایند تصمیم‌گیری را از تحلیل عقلانی به واکنش‌های هیجانی و غیرارادی سوق می‌دهد.

– **نقض آزادی اجتماعی و سلامت روحی:** تبدیل شهر به «بازارشهر» و اشغال فضاهای شهری توسط تبلیغات، آزادی انتخاب انسان را محدود می‌کند. همچنین، ایجاد تمایلات کاذب منجر به بروز پدیده «فقر نسبی» و آسیب‌های روحی-روانی در سطح فرد و خانواده می‌شود. ازسوی‌دیگر، تقاضاسازی برای کالاهای ناهم‌خوان با بوم اجتماعی، نوعی آسیب به ساختار فرهنگی جامعه محسوب می‌شود.

براساس آسیب‌شناسی فوق، رویکرد اصلاحی مستلزم بازپس‌گیری قلمروی شهر از انحصار بازار است؛ به‌گونه‌ای که بازار تنها به بخشی از شهر تقلیل یابد و سایر فضاها به عرصه‌های تعامل اجتماعی، هنر، طبیعت و خودشکوفایی اختصاص یابد تا از تسلط مطلق مصرف‌گرایی و پیامدهای ناشی از آن جلوگیری شود.

برخلاف نگاه غایی به رفاه در نظام سرمایه‌داری، رویکرد اسلامی بر ماهیت دوساحتی انسان (مادی-معنوی) استوار بوده و بر مدیریت مطلوب و متعادل هر دو ساحت تأکید دارد. در این الگو، امور مادی نه غایت، بلکه ابزاری در جهت تعالی و تحصیل سعادت هستند.

شهر اسلامی بر پایه «ذِکر» و حفظ ارزش‌های فطری طراحی می‌شود؛ جایی که هدف، جلوگیری از غلبه خواسته‌های غریزی و تقویت سرمایه معنوی و فرهنگی است. ساختار «بازارِ راسته‌ای» در این الگو، با تفکیک فضاها، باعث حفظ طبقه‌بندی و تفکیک بین نیازها شده و مانع از تداخل آنها با یکدیگر می‌شود. بدین‌نحو بازار از تحریک نیازها جلوگیری می‌کند. برخلاف فضای بی‌ضابطه تبلیغات مدرن که با تحریک حرص و طمع، انسجام فکری و آرامش روانی را سلب می‌کند، بازار سنتی اسلامی با بافت ارتباطی بین‌نهادی (نهاد بازار در کنار سایر نهادها: مسجد، مدرسه و محله)، نظارت اجتماعی را بیشینه و نیازسازی کاذب را منتفی می‌سازد.

در افق مطلوب، تبلیغات نباید از طریق اشغال فضاهای شهری و تحریک ناخودآگاه، بر انسان تحمیل شود؛ بلکه تبلیغ کارآمد، مخاطب را بر مبنای قناعت و اختیار به سمت بازار هدایت می‌کند، نه آنکه با ایجاد تلاطم در ناخودآگاه، آزادی انتخاب و وحدت روحی انسان را قربانی سودآوری سرمایه کند.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

فهرست سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی حوزه بازار و تبلیغات منبعث از عقلانیت انتقادی و نگاه دینی ذیل دو برش قالب و محتوا در ۱۳ مورد به قرار زیر است:

الف) پیشنهادهای ناظر به قالب (ساختار) در بازار و تبلیغات: ۱. حفظ فضاهای غیرتجاری؛ ۲. عدم تجاوز از کارکرد ماهوی بازار در رفع نیاز؛ ۳. تفکیک نیازها در مراکز تجاری؛ ۴. بازار معیار و انتخاب بهینه؛ ۵. اهتمام به تعاملات اجتماعی؛ ۶. تمرکز تبلیغات تجاری در محدوده‌های تجاری و محدودسازی تبلیغات خارج از این محدوده‌ها.

ب) پیشنهادهای ناظر به محتوا در بازار و تبلیغات: ۱. نگاه بومی در اعمال ضوابط محتوایی؛ ۲. مقابله با نیازسازی کاذب؛ ۳. اصلاح افکار عمومی در مقابل تبلیغات فریبنده؛ ۴. متناسب‌سازی تبلیغات تجاری با تبلیغات فرهنگی؛ ۵. تبلیغات آگاهی‌بخش و غیرتحریک‌آمیز؛ ۶. جلوگیری از افزودن عناصر فریبنده؛ ۷. مراقبت از ترویج هویت بیگانه.

آسیب‌شناسی وضعیت موجود در چهار محور اصلی ارائه می‌شود:

۱ **شکاف ساختاری:** تمرکز حاکمیت بر ملاحظات «محتوایی» تبلیغات بسیار بیشتر از ملاحظات «ساختاری و معماری» بازار است. با وجود اسناد بالادستی متعدد، هنوز پیوند مشخص و اجرایی میان اهداف کلان اسناد با مدیریت بازارها و تبلیغات محیطی برقرار نشده است.

۲ **فقدان نگاه کلان محتوایی:** نظارت حاکمیت بر محتوا، صرفاً به‌صورت «موردی و منفرد» است و پیشنهادهایی نظیر متناسب‌سازی تبلیغات تجاری و فرهنگی، تنها در لایه سیاستگذاری باقی‌مانده و کمتر دارای آیین‌نامه، معیار و شاخص‌های اجرایی مشخص هستند.

۳ **بی‌توجهی به ویژگی‌های اقلیمی و منطقه‌ای:** قوانین موجود، غالب تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و نیازهای مصرفی مناطق مختلف اقلیمی و شهری را نادیده گرفته و با همه مواجهه یکسان دارند که با واقعیت‌های اجتماعی و قدرت خرید متفاوت مناطق هم‌خوانی ندارد.

۴ **مواجهه حداقلی درباره محوریت آگاهی‌بخشی و عدم‌تحریک‌آمیز بودن:** هم در مصوبات به‌دلیل نگاه حداقلی و هم در فضای عمومی تبلیغی به سبب نقض مکرر، فاصله قابل‌توجهی با منظر پژوهش دیده می‌شود؛ مثال نگاه حداقلی، موجه دانستن استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران است و شاهد مطلب دوم هم مشاهده موارد نقض پرهیز از تشویق به تجمل و تحریص به مصرف در تابلوهای شهری.

لازم به ذکر است، ناظر به سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی، از میان ۱۳ تجویز پیشنهادی، برای ۶ مورد، حکم یا احکام مرتبط در اسناد موجود شناسایی شده و ۷ مورد فاقد مصوبه، نیازمند اقناع سیاستگذار و تدوین احکام متناسب است. اما درباره موارد دارای مصوبه، دو چالش اصلی وجود دارد: ۱. پوشش ناقص سیاست‌ها؛ ۲. نقص در پیاده‌سازی و عدم امتداد قوانین در ساحت مقررات و شاخص‌ها. همچنین، عدم تأیید سیاست‌های پیشنهادی توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام، فرصت ایجاد نظام نظارتی و تخصیص بودجه برای اجرای آنها را از دست داده است.

۱. مقدمه

یکی از مسائل مهم در حوزه فرهنگ عمومی در کشور ما، نحوه جمع سنت‌های انباشته اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... با امواج حاصل از تجددگرایی غربی است. در این میان در گذر تاریخ معاصر، مواجهه با امر متجدد غربی (مدرن) در جامعه ما، عمدتاً از منظر سیاسی و اقتصادی فهم شده و توجه به ملازمات فرهنگی و اجتماعی، صرفاً به‌صورت پسینی در جایی که مسئله‌ای عمومی ایجاد شده، در دستور کار حاکمیت قرار گرفته است؛ بنابراین همواره در مواجهه فرهنگی با تجدد غربی (مدرنیته)، دچار نوعی تأخر فرهنگی[۱] بوده‌ایم. در نتیجه این تأخیر، پیوسته تعارضی بین صورت‌های پیاده شده مدرن در فضاهای اجتماعی با انتظارات و ارزش‌های سنتی، رخ نموده که منجر به تلاطم و تضادی مستمر در مسیر پیشرفت و توسعه شده است.

ایران در طول تاریخ خود و به‌صورت ویژه از حدود ۲۰۰ سال پیش، همواره درگیر این تعارض بوده و این تعارض در شکل‌گیری و تحول بسیاری از موضوعات دیگر کشور نیز اثرگذار بوده است. می‌توان در سیر تاریخی ایران پیش و پس از انقلاب، جلوه‌هایی از این مواجهه و تعارض میان الگوها و ترتیبات سنتی و مدرن را در بسیاری از حرکت‌های اجتماعی (در معنای اعم آن) مشاهده کرد.[۲] بنابراین مسئله محل بحث، اختصاص به دوره کنونی نداشته و سابقه تاریخی دیرینه‌ای دارد.

تجددگرایی غربی (مدرنیته) پدیده‌ای است که نسبتی با نوعی از عقلانیت خود بنیاد[۳] دارد. این نوع از عقلانیت، با اعطای مرجعیت مبنایی به انسان، منجر به انتقال مبنایی (پارادایمی) از ابژگی به سوژگی او شد؛ به‌این‌ترتیب فرد خودمختار و اندیشه انسان‌گرایی،[۴] مبنای حاکم بر گفتمان تجددگرایی غربی (مدرنیته) شد. از نظر تاریخی، مفهوم فرد خودمختار، ریشه در تفکر رنسانس دارد که در دوره روشن‌اندیشی[۵] ادامه یافت. با این الگوی انسان‌گرایانه، جامعه و فرهنگ، محصول گزینش‌ها و قراردادهایی هستند که عوامل انسانی خودمختار به آنها متوسل می‌شوند.

بنابراین، در اندیشه مدرن، با گسترش نگاه انسان‌محور مواجه هستیم؛ درحالی‌که در نگاه سنت‌گرا، انسان در بستر مفهومی به نام فطرت، موجودی فراتر از ابعاد صرفاً مادی تلقی می‌شود. بر این اساس، پذیرش وجود حقیقتی فراتر از واقعیت مادی محسوس، زمینه‌ای برای شکل‌گیری و پذیرش نوعی از باور به دین و عرفان در انسان و جوامع انسانی فراهم می‌کند. ریشه انسان‌شناختی این تفاوت بین سنت و تجدد غربی (مدرنیته)، به این موضوع برمی‌گردد که انسان در اندیشه مدرن موجودی مادی است که ادراکش به حواس پنج‌گانه تقلیل می‌یابد و غریزه و عقل ابزاری به‌صورت توأمان مبنای انتخاب و ارزش‌گذاری برای انسان مدرن هستند؛ در تحلیل این امر، نگاه غایی تجدد غربی (مدرنیته) به مقوله‌هایی نظیر آسایش و رفاه، او را به توجه صرف به نیازهای مادی و رویکرد عقلانیت ابزاری کشانده است؛ چراکه رفاه اساساً به دنبال تأمین نیازهای مادی انسانی است و عقلانیت ابزاری نیز، ابزاری کارآمد در

---

۱. پدیده تأخر فرهنگی، اولین‌بار توسط جامعه‌شناسی به‌نام ویلیام اف.اگبرن، در اوایل قرن بیستم به‌ویژه در اثرش به‌نام تغییر اجتماعی با توجه به فرهنگ و طبیعت اصیل بیان شد [۲۸].

۲. از جمله این موارد تاریخی: جنبش عدالت‌خانه، قیام مشروطه، جمهوری‌خواهی اواخر قاجار، چالش‌های دوره پهلوی اول در نظیر شکل‌گیری دادگستری، بیمه، قانون کار، بانک سپه به‌عنوان اولین بانک ایرانی، ثبت احوال و ثبت اسناد، کشف حجاب، اصلاحات پهلوی دوم در نمونه‌هایی چون اعطای حق رأی به زنان در لایحه انجمن‌های ایالتی ولایتی، اصلاحات ارضی و تعارضات ناشی از اجرای برنامه‌های توسعه عمرانی مثل تعارضات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بین شهر و روستا، حاشیه‌نشینی در کنار شهرها، تغییر الگوی کشاورزی به صنعتی، انحصار ایجاد زیرساخت در برخی مناطق ویژه، همچنین موضوع هفت انفجاری که در گزارش محرمانه‌ای تحت عنوان «ملاحظاتی پیرامون رشد اقتصادی» به‌عنوان پشتیبان تدوین برنامه پنجم عمرانی قبل از انقلاب (۱۳۶۲-۱۳۵۶) بدان اشاره شده است [۲۹]. پس از انقلاب هم نمونه‌هایی همچون تعارض رویکردهای چپ با نگاه‌های سنتی اسلامی در مسائلی همچون مالکیت و بانک‌داری، شکل‌گیری شورای عالی انقلاب فرهنگی ناشی از دغدغه پالایش ایده‌های توسعه غربی و حل‌وفصل تعارضات بین دانش مدرن و دانش اسلامی و به‌صورت کلی تعارض بین رویکرد رهاسازی مدرن با رویکرد مداخله‌جویانه سنتی در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی-فرهنگی شکل گرفته در طول تاریخ انقلاب، گویای برجستگی این تقابل بوده است.

3. Rationalism
4. Humanism
5. Enlightenment

همین راستاست؛ اگرچه قضاوت نسبت به تجددگرایی غربی (مدرنیته)، دوسویه مثبت نیز دارد: ارزش نوگرایی در اندیشه و نگرش به جهان و عدم پذیرش رویکرد «سنت منهای عقلانیت» کلیسا.

اساساً انسان تراز تجدد غربی (مدرنیته)، به دنبال بیشینه کردن دستیابی به نیازهای غریزی است و دانش اقتصاد نیز در پیشانی حوزه دانشی، در پی تحقق این هدف به‌صورت کلان و اسلوب‌مند است [۱]. این رویکرد در پرداختن به انسان به‌عنوان یک فرد منفرد، مستلزم نفی وجود جامعه است که چیزی فراتر از جمع صرفاً جبری افراد و منافع آنهاست. بر همین اساس است که بسیاری از نظریات علوم اجتماعی در قرن ۱۹، در مواجهه انتقادی با این نگاه فردگرا به انسان و جامعه شکل گرفته و به مبنای فردگرایی و ارزشمندی انحصاری منفعت اقتصادی مبتنی بر منافع فرد، هجمه می‌کنند و جامعه و ارزش‌های اجتماعی را در نسبت با فرد و ارزش‌های اقتصادی، دارای شأنی اصیل و مستقل، تصویر می‌نماید.

سوسیالیسم نیز به‌عنوان امتداد اقتصادی این رویکرد انتقادی، تا به امروز مبتنی بر همان نگاه ماتریالیستی و اومانیستی، به رویارویی علمی و عملی با رقیب خود یعنی لیبرالیسم اقتصادی پرداخته است. اما در نقطه مقابل تجدد غربی (مدرنیته)، اندیشه سنت‌گرا، انسان را موجودی آمیخته از غریزه و فطرت و پذیرای دوساحت مادی و معنوی در کنار هم با باور به‌نوعی اصالت هر دو می‌داند که در این بین، ساحت معنوی و فطری در نسبت با ساحت مادی و غریزی، دارای اولویت غایی و نیازهای مادی واجد طریقت ابزاری است. به عبارتی، از آنجاکه این اندیشه بر پیوند بین دو ساحت با یکدیگر، باور دارد، بنابراین، توجه به مطالبات مربوط به هر دو ساحت، یعنی در یک طرف، مطالباتی چون توسعه و رفاه در بهبود شرایط زیست مادی افراد و جامعه و در طرف دیگر، مطالباتی نظیر تعالی و سعادت به‌عنوان غایت حیات انسانی و جامعه انسانی را امری ضروری می‌داند؛ البته در جمع بین اطراف، تابع رفاه را به قید سعادت بیشینه می‌کند و سعادت را حاکم بر رفاه می‌داند [۲].

به جهت تاریخی، هدف توسعه در غرب، ابتدا بهبود معاش و رفاه مردم و به تعبیری اقتصادی تعریف شد [۳] و پس از آن، با مفاهیمی همچون آزادی و دمکراسی رنگ سیاسی پیدا کرد [۴]؛ اما از دهه هشتاد میلادی به مرور، دولتها و ملت‌ها به درهم‌تنیدگی اقتصاد، فرهنگ و سیاست در عرصه اجتماعی خود آگاه شدند. از این امر در ادبیات جهانی به چرخش فرهنگی تعبیر می‌شود که از این طریق به مرور فرهنگ به مفهوم اصلی و مرکزی در توسعه تبدیل شده است [۵].

رویکرد نظری تفکر مدرن در گذر زمان، آثار و الگوهای خود را در ساحت‌های عینی و مشهود جامعه، به همراه داشته است. یکی از این تجلیات، اثرگذاری بر بنای شهرهای نوین بوده است. شهر در تمدن غرب، عمدتاً پدیده‌ای مدرن و نوپاست؛ در قرون‌وسطی شکل امروزی شهر غربی وجود نداشته و از قرن ۱۵ با شکل‌گیری قلعه‌ها، بازار و شهر، شکل امروزی شهر غربی آشکار می‌شود. هویت شهر غربی اساساً با محوریت بازار معنا پیدا کرده است [۶]. این درحالی است که در ایران شهرها، پدیده‌ای دیرپا و مملو از سازه‌های اجتماعی، فرهنگی و تمدنی متناسب با مبانی خود و براساس نیازهای جامعه خود بوده و بازار نیز به اقتضای همین نگاه فرهنگی و اجتماعی، در کنار دیگر سازه‌ها، جانمایی شده است. لیکن با ورود موج مدرنیته به کشور، قرار گرفتن در معرض ایده معماری شهر مدرن و طراحی بازار در آن، به دلیل عدم سنخیت در مبانی و کارکردها، اسباب ایجاد ناسازگاری و چالش شده است.

در غرب با ورود موج مدرنیزاسیون، بیشتر اقدامات در حوزه معماری و شهرسازی برای تأمین نیازهای اولیه کارگران که در کارخانه‌ها و فضاهای صنعتی مشغول به کار بودند؛ نظیر ایجاد سرپناه به‌صورت متراکم در شهر و ارائه خدمات متعارف زیستی به آنها بوده است [۷]. در مورد ایران با ورود تجدد غربی (مدرنیته) و گسترش شهرها با موج بی‌سابقه مهاجرت از روستا به شهر روبه‌رو شدیم. این امر منجر به ظهور پدیده حاشیه‌نشینی و توسعه شهرها بدون هرگونه طراحی و ضابطه پیشینی شد و عملاً شهر را تنها به بستری برای محلات و خانه‌هایی تبدیل نمود که صرفاً نقش سرپناه برای افراد ایفا می‌کردند و از هرگونه معنایی فراتر از این کارکرد گذر نمی‌کرد. به عبارت‌دیگر در سایه نگاه کارکردی و البته آسیب‌های ناشی از مهاجرت به شهرها، آنچه در این میان مغفول واقع شد، معنایی بود که شهر ایجاد می‌کرد. علاوه

براین ساحت، وجود طبقه ثروتمندان و در کنار آن، شکل‌گیری طبقه متوسط شهری خود مطلبی قابل تأمل است. این طبقه متوسط در شهری که حتی با اسلوب مدرن هم توسعه نیافته بود و در سطح نیازهای اولیه و در موقعیت آشوب، توسعه یافت، به دنبال معنابخشی به زندگی خود بود. این طبقه به واسطه غلبه نگاه سرمایه‌سالاری با گرته‌برداری ناقص شهرسازی از شهر غربی و با ایجاد خیابان‌هایی همچون لاله‌زار که محل عرضه کالاها به این طبقات بودند و همچنین با توسعه سینما و تلویزیون، در معرض مصرف و تقاضا برای مصرف، قرار گرفتند و این‌گونه شهر به مثابه بازار و محیط مصرف و نیز به مثابه مرکزی رفاهی شد؛ درحالی‌که در دوره پیشامدرن، طبقات سنتی در ایران، اساساً مصرف تظاهری نداشتند؛ شاهد مدعا اینکه برخی از جامعه‌شناسان، در وصف جامعه ایران در دهه اول انقلاب می‌گویند در این دوران، دارندگی برازندگی نبود و ایجاد این‌همانی بین دارندگی و برازندگی به بعد از دهه دوم انقلاب برمی‌گشت [۸].

در سایه ناسازگاری میراث تاریخی شهر ایرانی با موج جهانی معاصر، چالش‌هایی در برش‌های زیستی و کارکردی در حوزه‌های مختلف شهری از جمله موضوع طراحی کالبدی ایجاد شده است. پیوسته این سؤال برای جامعه ایران وجود داشته که کالبد شهر برای تناسب با الگوی زیستی جامعه، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. از جمله مسائل اساسی این است که صورت کالبدی شهر چه نسبتی با باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد. در میان این ابهام‌ها، آنچه کم و بیش اتفاق افتاده و کماکان در حال پیشروی است، اعمال رویکرد سرمایه‌سالارانه در تبدیل شهرها به بازار و تمرکز بر بازارسازی و تبلیغات به مثابه ابزارهایی برای گسترش عرضه و تقاضاست. البته این پیشروی در ساخت کالبدی، همواره به مدد گسترش نفوذ لایه‌های نظری موجود در مکاتب مختلف اقتصادی، از نگاه کلاسیک تا نگاه‌های پس از آن بوده است. به‌عنوان مثال، در اندیشه کلاسیک گفته می‌شد «با عرضه، تقاضای آن خلق می‌شود» [۹]، درحالی‌که در اندیشه متأخرتر همچون کینزی، ادعا این است که «با ایجاد تقاضا، عرضه هم به دنبالش می‌آید» [۱۰]. به همین دلیل است که در مجموعه این نگاه‌ها، اساساً بازار و بازارسازی چه با تمرکز بر طرف عرضه و چه با تمرکز بر طرف تقاضا، امری مهم تلقی می‌شود.

در راستای بحث‌های فوق، چالش‌های ناشی از نوسازی غربی (مدرنیزاسیون) آن هم به‌صورت ناقص، تا به امروز، دامن‌گیر جامعه شهری بوده و کماکان صحبت از معنای شهرهای امروزی، جای تأمل بسیار دارد. ذیل دغدغه حاضر، سه موضوع اصلی یعنی ابتدا بازاندیشی فرهنگی-اجتماعی در پدیده بازار و تبلیغات محیطی در شهر؛ سپس سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی در راستای اصلاح نظام تصمیم‌سازی فرهنگی شهری و درنهایت ارزیابی آسیب‌شناسانه و شناسایی نقاط خلأ در سیاست‌ها، قوانین و مقررات موجود، در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲. پیشینه

۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر	توضیحات
۱	مطالعه تطبیقی ضوابط و مقررات تبلیغات بازرگانی گمراه‌کننده (مفهوم، معیارها و ضمانت اجراها)	۱۴۰۰	۱۸۱۳۵	دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ	این گزارش بیان می‌کند که درخصوص تبیین مفهوم، تنظیم‌گر، ضمانت اجرا و شخص مسئول خلأهای بی‌شماری وجود دارد: تعریفی از تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع به عمل نیامده و در برخی مقررات پراکنده به ذکر مصادیق اکتفا شده است؛ در مورد نهاد تنظیم‌گر، در شرایط کنونی ارگان‌های مختلفی متولی سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی هستند که تعدد این مراجع به سردرگمی در امر سیاستگذاری در این حوزه منجر شده است؛ درخصوص ضمانت اجرای تبلیغات گمراه‌کننده نیز به‌صورت حبس، جزای نقدی، توقیف پخش آگهی و مجازات‌های انتظامی نظیر توبیخ و اخطار هستند؛ تعیین شخص مسئول در قبال تبلیغات گمراه‌کننده تنها در مقررات اندکی دیده می‌شود که مسئولیت آن نیز بر سفارش‌دهنده و سازنده آگهی بار شده است.

مأخذ: نگارندگان.

۳. ارزیابی بازار و تبلیغات از منظر درون گفتمانی اندیشه غرب

در یک رویکرد منطقی برای ارزیابی یک سازه اجتماعی، می‌توان از ارزیابی درون گفتمانی آن شروع کرد. به بیان دیگر، اولین مرحله استحکام و اتقان یک سازه، پیوند وثیقش با مبانی و شالوده فکری خود است و اگر سازه‌ای از این انسجام درونی برخوردار باشد، در گام بعد شایسته خواهد بود تا وارد ارزیابی برون گفتمانی شده و به مقایسه تطبیقی بین سازه‌های گفتمان‌ها و مکاتب مختلف با یکدیگر مبتنی بر شاخص‌هایی کلان، مشترک و فرامکتبی بپردازیم. با همین منطق، از آنجاکه پدیده بازار و تبلیغات در شهر، عمدتاً ریشه در تفکر مدرن غربی دارد، در این نوشته نیز ابتدا به ارزیابی هماهنگی درونی پدیده بازار و تبلیغات از زاویه گفتمان اندیشه غرب، پرداخته و سپس وارد سطوح بعدی بحث خواهیم شد.

جهت ارزیابی پدیده بازار و تبلیغات در شهر از منظر درون گفتمانی، بحث خود را به دو بخش تقسیم می‌کنیم. در بخش اول به پیشینه نظری تحلیل بازار و تبلیغات در شهر می‌پردازیم و در بخش دوم، به ارزیابی ساختارهای عینی و انضمامی بازار و الگوهای محتوایی حوزه تبلیغات محیطی می‌پردازیم.

۳-۱. مبانی نظری نقد بازار و تبلیغات در شهر مدرن

تحلیل نظام‌های تبلیغاتی و سازوکارهای بازار در بستر شهر، نیازمند مطالعه‌های پهن دامنه و چندسویه است. این تحلیل، تنها محدود به شناسایی رفتار مصرف‌کننده نیست؛ بلکه تلاشی است برای تبیین دگرگونی‌های ساختاری که در پی نفوذ منطق کالاانگاری به‌تمامی ابعاد حیات انسانی رخ داده است. برای درک این پیچیدگی، می‌توان نظریات کلیدی اندیشمندان را به‌مثابه پازلی کنار هم چید تا وضعیت انسان متجدد (مدرن) در شهر متجدد غربی (مدرن) را دقیق‌تر ادراک نمود.

۱ کلان‌شهر به‌مثابه محیط تحریک و بیگانگی

این ساختار عقلانی در فضای کلان‌شهر، خود را در کالبد «تحریک عصبی» نشان می‌دهد. زیمل در تحلیل ذهنیت شهرنشین، بر این باور است

که بمباران مداوم شهروند توسط نشانه‌ها، تبلیغات و بیگانگان، واکنشی دفاعی را در فرد برمی‌انگیزد. او این جنبه‌های زندگی شهری را برای ادراک خود و توانایی عملکرد به‌عنوان شناسنده مستقل در یک محیط کلان شهری، نوعی تهدید به شمار می‌آورد و چنین نتیجه می‌گیرد که «مهم‌ترین مسائل زندگی امروزی از داعیه فرد برای حفظ استقلال و فردیت در برابر نیروهای اجتماعی خردکننده، برمی‌خیزند» [۱۱].

۲ چالش فضای عمومی و افول خرد جمعی

در سوی دیگر این میدان، هابرماس با تکیه بر مفهوم فضای عمومی، به نقد عملکرد تجدد غربی می‌پردازد. او استدلال می‌کند که فضای عمومی برای بلوغ دمکراتیک و ارتقای خرد جمعی، باید بستری آزاد از سلطه اقتصادی و سیاسی باشد. بااین‌حال، در دوران مدرن، تبلیغات به ابزاری برای دست‌کاری افکار تبدیل شده است. از نظر هابرماس، وقتی این فضا به تسخیر منافع گروه‌های قدرت درآید، تبلیغات نه راهی برای گفت‌وگو، بلکه سدی در برابر تبادل آزاد ایده‌ها می‌شود که منجر به فرسایش آگاهی اجتماعی خواهد شد [۱۲].

۳ ایدئولوژی نیازهای کاذب و خفقان انتقادی

هم‌راستا با نقد فوق، مارکوزه جامعه صنعتی پیشرفته غرب را مورد انتقاد قرار می‌دهد و بیان می‌کند که این جامعه، موجب نوعی کنترل اجتماعی می‌شود که نتیجه آن، ایجاد خفقان نسبت به تفکر انتقادی و آزادی واقعی است. مارکوزه استدلال می‌کند که جامعه صنعتی پیشرفته، نیازهای کاذب را در افراد از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات و مدیریت صنعتی ایجاد می‌کند. این نیازها برای رفاه انسان ضروری نیستند، بلکه در خدمت حفظ وضعیت موجود عمل می‌کنند. با ارضای این نیازهای کاذب، سیستم انطباق افراد را با خود تضمین می‌کند و پتانسیل تغییرات انقلابی و دگرگونی‌های بنیادین را کاهش می‌دهد [۱۳].

۴ بازار، تماشاگر و بت‌انگاری کالا

در سطح خُرد و تجربی، بنیامین با مطالعه بازارچه‌های پاریس، پیوند میان فضا و ذهنیت را واکاوی می‌کند. به اعتقاد او، جهان یک شهر سرمایه‌داری، به جهان بیگانگان، کالاها و قیافه‌ها تبدیل شده است. مفهوم تعیین‌کننده بنیامین در این بین، مفهوم «وقت‌کش» است. انسان، یک تماشاگر سرگردان شهری است که به فضاهای شهری، جمعیت‌ها و ویترین مغازه‌ها، قدم‌زنان و به‌گونه‌ای بی‌علاقه نگاه می‌کند. دور شهر گردش می‌کند و داخل جمعیت می‌شود و با نگاهی بدبینانه و در ضمن تحسین‌آمیز به آنها زل می‌زند. در این فرایند، آدم وقت‌کش در برابر مسموم‌سازی کالاهایی که رشته بی‌پایان مصرف‌کنندگان را به دنبال خودشان می‌کشند، تسلیم می‌شود. بنیامین بر پیوندهای نزدیک میان وقت‌کشی و صورت‌های ریشه‌دار سرمایه‌داری تأکید می‌کند. او در طرح نیمه‌تمام بازارچه‌ها می‌خواست شیوه‌هایی را کشف کند که ایدئولوژی و ساختار شهری پاریس سده نوزدهم را به هم وصل می‌کردند. بنیامین می‌گوید: قدرت مسحورکننده بت‌انگاری کالا، با صورت‌های نوپدید معماری، تقویت شده بودند. بازارچه در دهه‌های ۱۸۲۰ و ۱۸۳۰، فضاهای بسته‌ای بودند که با شیشه و آهن ساخته می‌شدند و برای نمایش کالاهای تجملی به کار می‌رفتند. برخلاف خیابان‌های شلوغ، این بازارچه‌ها فضای بی‌دغدغه‌ای را برای وقت‌کشانِ قدم‌زن فراهم می‌کردند و نگاه خیره او را با نمایش کالاها تحریک می‌کردند. این نوع افکار تأثیر چشمگیری بر تحقیق در حوزه مصرف و به‌ویژه در نوشته‌های جدید درباره فروشگاه‌های بزرگ[1] ایجاد کرد[2] [۱۴].

۵ نظام نشانه‌ها، فراواقعیت و تبلیغات به‌مثابه کد مصرف

در امتداد این تبارشناسی، بودریار با طرح مفهوم «جامعه مصرفی»، تحلیل را از سطح نیاز و کالا به سطح نشانه و کد ارتقا می‌دهد. به‌باور او، در جامعه مصرفی، اشیا پیش از اینکه براساس ارزش مصرفی‌شان مبادله شوند، در یک «نظام نشانه‌ها» عمل می‌کنند که تفاوت‌های نمادین، سبک زندگی و منزلت اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کند. تبلیغات در این چارچوب، نه ابزاری برای اقناع عقلانی، بلکه سازوکاری از وسوسه

1. Shopping Mall

۲. به‌باور بنیامین، تبلیغات شهری دقیقاً می‌تواند به‌عنوان سازنده فانتاسماگوریا فهم شود؛ جهانی رؤیایی و مسحورکننده که روابط واقعی تولید قدرت و نابرابری را پنهان می‌کند و کالا را به شکل شیئی جادویی عرضه می‌کند.

و شبیه‌سازی است که واقعیت را با بازنمایی‌هایی بی‌اصل و نسب جایگزین می‌سازد و فضایی از «فراواقعیت» پدید می‌آورد. بودریار استدلال می‌کند که تبلیغات با تکثیر بی‌وقفه تصاویر و نشانه‌ها، مرز میان واقعیت و بازنمایی را محو می‌کند؛ به‌طوری‌که تصویر محصول در بیلبوردها، ویترین‌ها و رسانه‌ها مهم‌تر از خود محصول می‌شود و مصرف، به مصرف «نشانه» تبدیل می‌شود. در این وضعیت، تبلیغات به یک کد فراگیر بدل می‌شود که تمام میدان اجتماعی را اشغال کرده و سوژه را در چرخه‌ای بی‌پایان از تولید و مصرف نشانه‌ها گرفتار می‌سازد؛ جایی که خواسته‌ها نه از نیازهای واقعی، بلکه از منطق کد و تمایزهای نمادین سرچشمه می‌گیرند. نتیجه این فرایند، ظهور جهانی است که در آن واقعیت، توسط بازنمایی‌ها ساخته می‌شود و تبلیغات شهری به یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های تولید فراواقعیت تبدیل می‌شود [۱۵].

۶ زندگی مصرف‌گرایانه و کالا شدن سوژه

نقطه اوج این نظریات در آرای باومن تجلی می‌یابد. او مفهوم زندگی مصرف‌گرایانه را فراتر از خرید کالا می‌داند؛ در این جامعه، انسان‌ها خود به کالاهایی بدل شده‌اند که باید در بازار روابط و موقعیت‌های اجتماعی، ارزش بازاری خود را نمایش دهند. او می‌گوید: «به ما بگویید چه چیزهایی خریداری می‌کنید و از کدام فروشگاه‌ها، تا به شما بگوییم چه کسی هستید یا دوست دارید چه کسی باشید». به اعتقاد باومن، آدم‌ها در حال تبدیل به کالاهایی هستند که باید خریده و فروخته شده و ارزش بازاری خود را از طریق بازاریابی افزایش دهند. آنهایی که تقاضای بالایی برایشان وجود دارد پاداش‌ها را درو می‌کنند و آنهایی که مورد تقاضا نیستند، با انزوایی تلخ روبه‌رو می‌شوند؛ بنابراین باید جایگاه کالایی جذابی را به دست آوریم. چگونه می‌توانیم به این جایگاه دست یابیم؟ با خرید کالاها. پس هم خودمان در حال کالا شدن هستیم و هم برای انجام این وظیفه، از مصرف‌گرایی کمک می‌گیریم. درواقع مصرف می‌کنیم تا مصرف شویم و مصرف می‌شویم تا بتوانیم مصرف کنیم. این راز جامعه مصرف‌کنندگان است [۱۶].

مجموعه این آرا، پرده از این حقیقت برمی‌دارد که آنچه ما به‌عنوان بازار و تبلیغات در شهر مدرن می‌شناسیم، یک نظام خودبسنده است که در آن سرمایه به‌تدریج مرزهای میان فضای عمومی و خصوصی، و حتی مرز میان سوژه (انسان) و اُبژه (کالا) را از میان برده است. از انزوای کلان‌شهری زیمل و دست‌کاری فضای عمومی مطرح شده توسط هابرماس و مارکوزه تا تسلیم‌شدگی وقت‌کُش بنیامین و غرق‌شدگی در نظام نشانه‌ها و فراواقعیت در تحلیل بودریار و درنهایت کالا شدن سوژه در نگاه باومن، بر این واقعیت صحه می‌گذارند که شهر معاصر مدرن به ماهیتی بازاری و به تعبیری «بازارشهر» بدل شده است.

۲-۳. ارزیابی ساختارهای عینی بازار و الگوهای محتوایی حوزه تبلیغات محیطی

پس از مرور دیدگاه‌های اندیشمندان غربی درباره بازار، تبلیغات و جامعه مصرفی مدرن، اکنون به ارزیابی جزئی‌تر ساختارهای عینی بازار و الگوهای محتوایی حوزه تبلیغات محیطی می‌پردازیم. در ابتدا نیاز به یادآوری برخی نکات گفته شده در معرفی مدرنیته است. تجددگرایی غربی (مدرنیته) به‌عنوان جریان حاکم بر اندیشه و حکمرانی مغرب زمین، دارای چنین ویژگی‌هایی است:

- نگاه تک‌ساحتی مادی به انسان؛
- نگاه غایی به مقوله‌هایی نظیر آسایش و رفاه؛
- غریزه و عقل ابزاری به‌صورت توأمان مبنای انتخاب و ارزش‌گذاری برای انسان مدرن؛
- انسان تراز تجدد غربی (مدرنیته) به‌دنبال بیشینه کردن منافع مادی شخصی است و دانش اقتصاد در پیشانی حوزه دانشی، به‌دنبال تحقق این هدف به‌صورت کلان و اسلوب‌مند است.

با نگاهی به این عناصر، می‌توان اساس شکل‌گیری گفتمان تجددگرایی غربی (مدرنیته) را اقتصاد دانست و جامعه مدرن را جامعه‌ای اقتصادپایه تلقی کرد. در این میان، مکتب لیبرالیسم در طول سالیان شکل‌گیری تجدد غربی (مدرنیته) با همه فراز و فرودهایش، نماینده اصلی این جریان بوده و قرائت سرمایه‌دارانه از آن، بر اولویت‌بخشی به منافع اقتصادی طبقه سرمایه‌دار در نسبت با سایر اقشار جامعه، تکیه داشته است.

بر همین مبنا، در نظام لیبرال- سرمایه‌داری، افزایش تولید و مصرف از ارزش‌های اصلی محسوب می‌شوند. بنابراین، گسترش حداکثری بازار و تبلیغات محیطی و استفاده از شگردهای محتوایی در نظام تبلیغات، برای تشویق به مصرف و به‌تبع آن افزایش گرایش به تولید انبوه، خلق بازار و ایجاد تقاضا امری محوری است. سیمون پاتن، نویسنده آمریکایی در کتاب اساس جدید تمدن، می‌گوید: «شخصیت از طریق فعالیت‌ها و سرگرمی‌ها در فروشگاه و خیابان به دست می‌آید، نه از طریق محدودیت‌های کلیسا و خانه. اخلاق جدید در صرفه‌جویی نیست، بلکه در گسترش مصرف است؛ نه در سخت‌گیری، بلکه در افزایش زمان تفریح و استراحت؛ نه در فکر کردن به آینده، بلکه در بهره‌برداری و گسترش حال. ما به شجاعت برای زندگی شاد نیاز داریم، نه پشیمانی، فداکاری و انکار. اخلاق محدودیت، بعد از اخلاق فعالیت به وجود می‌آید؛ زیرا انسان‌ها تنها پس از برطرف شدن فقر به محدودیت نیاز دارند» [۱۷].

این نگاه سرمایه‌داری، اقتضائاتی به‌دنبال دارد؛ از جمله اینکه به هر میزان، جامعه تشویق به خرید شود امری مجاز و بلکه مطلوب است. اما مسئله این است که این اقتضائات، چه مقدار به مبانی لیبرالیسم وفادار خواهد بود؟ آیا در واقعیت میدانی جامعه لیبرال- سرمایه‌داری، به‌نوعی شاهد خروج از مبانی لیبرالیسم هستیم؟ برای پاسخ به این سؤالات، ابتدا باید آن بخش از مبانی لیبرالیسم را که دریچه ورود متن حاضر برای پاسخ‌گویی است، مشخص کنیم. به همین جهت، از میان معیارهای فکری این اندیشه، دو معیار کلیدی به جهت تناسب بیشتر، مطمح نظر قرار گرفته است:

۱. در اندیشه لیبرال، فرد باید نسبت به انتخابهایش خودآگاه باشد [۱۸]. معنایش این است که فرد با علم به منافع و مضرات گزینه‌های پیش روی خود، دست به انتخاب می‌زند.

۲. آزادی هر کدام از افراد جامعه نباید موجب نفی آزادی سایرین شود. درنتیجه هر امری آزاد است؛ مادامی که آزادی کسی را سلب نکرده یا به کسی آسیبی وارد نکرده باشد [۱۹].

پس از مشخص کردن این دو معیار، در گام اول به بررسی بازار و نسبت آن با شهر از منظر دو معیار می‌پردازیم.

همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، در دوران پس از انقلاب صنعتی در اروپا و آمریکای شمالی، بازار به‌عنوان قلب اقتصادی و اجتماعی شهرهای مدرن، نقش اساسی ایفا کرد. در این کشورها، بازارها اغلب در مناطق مرکزی یا استراتژیک شهر قرار می‌گرفتند. برای نمونه، در مکزیکوسیتی و سانتافه در ایالات متحده، بازارهای قدیمی و میدان‌های مرکزی مانند پلازاهای شهری به‌عنوان هسته‌های اجتماعی و اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. این بازارها در کنار فعالیت‌های تجاری، به‌عنوان مکان‌هایی برای ملاقات و تبادل فرهنگی نیز عمل می‌کردند [۶]. با پیشرفت صنعت و تکنولوژی در قرن بیستم و به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، شاهد ظهور بازارهای داخلی و مراکز خرید بزرگ (مال)[1] در شهرهای مدرن بودیم. این مراکز علاوه‌بر استفاده از فضای داخلی، همچنان به‌عنوان مرکز فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی عمل می‌کنند. در این مراکز، افزون‌بر خریدوفروش کالا، فضاهایی برای تفریح، اجتماعات و حتی فرهنگ‌سازی فراهم شده است. مثال‌هایی از این نوع بازارها عبارت‌اند از: بازار کمدن[2] در لندن و بازار بورلی هیلز[3] در کالیفرنیا که به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از یک فضای تجاری عمل کرده و به مکانی برای فرهنگ و هنر تبدیل شده‌اند. در این بازارها، تجربه اجتماعی و فرهنگی از اهمیت زیادی برخوردار است. همه اینها دلالت بر این مطلب می‌کند که بازار، در طول تاریخ جامعه متجدد غربی (مدرن)، همواره مرکزیت خود را حفظ کرده است. با این توضیحات یک اتفاق در طول این تطورات تدریجی بازار متجدد غربی (مدرن)، قابل مشاهده است از جمله: بازار به‌مثابه شهر.

اما پدیده دیگری نیز با گسترش فضای مال‌ها و تبلیغات در شهر قابل بیان است: شهر به‌مثابه بازار. در شهرسازی سرمایه‌دارانه تجدد غربی (مدرن)، تمام شهر بازار است و محیط شهری در جای‌جای خود، نیاز انسان را تحریک می‌کند. به‌تعبیری شهروند متجدد غربی (مدرن)، در بازار زندگی می‌کند و انتخابی بین رفتن یا نرفتن به بازار ندارد. این درحالی است که در نظام‌های سنتی و برخی نظامات دیگر، بازار جایی از

1. Malls
2. Camden Market
3. Beverly Hills

شهر و در محیطی اختصاصی است و این افراد هستند که رفتن به بازار را انتخاب می‌کنند. بنابراین اساساً بازار شدن شهر، یک پدیده متجدد غربی (مدرن) با منطق سرمایه‌داری است که منجر به محدودیت در انتخاب انسان شده است. شهرِ بازار، در کنار نفی هر فضایی در شهر که رنگ و بوی بازار را ندارد، به‌نوعی، خودآگاهی انسان را نیز سلب می‌کند؛ آنجا که تمام فضای شهری محیطی می‌شود برای رقابت شرکت‌های تجاری که با استفاده از روش‌هایی چون اشغال حداکثری تابلوهای تبلیغاتی یا اشغال تابلوهای با ضریب تأثیر بالا در شهر، ناخودآگاه انسان را هدف گرفته و مجذوب خود کنند.

بازار در هسته اصلی خود، شامل اماکن خرید است. مکان خرید، اصالتاً فضایی است که انسان‌ها در آن به رفع نیازهای کالایی خویش می‌پردازند. اما شکل فعلی این اماکن، با سرعت بالا به سمت غلبه مال‌ها یا همان مراکز تجاری بسیار بزرگ و چندمنظوره در حال تحول است. ظاهر امر این است که مال‌ها، با ایجاد دسترسی آسان، سریع و در کنار هم کالاها، کیفیت خرید را برای شهروندان بالا برده، در عین اینکه با ایجاد فضایی برای سرگرمی و ارائه سایر خدمات رفاهی در نزدیک‌ترین نقطه به محل خرید، آسایش، آسودگی و نشاط مشتریان را نیز فراهم کرده است؛ اما در پشت این صورت ظاهری، نتیجه این است که افراد به‌نوعی در مال‌ها زندگی می‌کنند و گویا همانند خانه، ماندن در آن اصل و بیرون رفتن از آن محتاج پیشامدی است [۲۰]. در همین راستا، اگر فرد برای رفع نیاز به کالایی مشخص به این مراکز رفته باشد، با گشت‌زنی در آن، علاوه‌بر اینکه همه نیازهایش با هم به‌صورت یک‌جا بالفعل می‌شود، تمایلات و خواست‌های متنوع و متعددی نیز فراتر از نیازها، بر او هجوم آورده و لاجرم او را در فشاری قرار می‌دهد که در صورت عدم امکان پاسخ‌گویی، زمینه بروز ناراحتی‌ها و احیاناً برخی آسیب‌های روحی ایجاد خواهد شد. در این میان، اگر حاکمیت‌هایی با رویکرد سرمایه‌سالارانه، نسبت به ایجاد این شکل از بازار به‌صورتی فراگیر، ممانعتی نداشته و چه‌بسا نسبت به آن اقدام به تسهیلگری نموده باشند، جامعه نیز با شتابی دوچندان و به‌صورت ناخودآگاه، به سمت استفاده از این بستر و به‌تبع، بروز آسیب‌های آن، سوق داده می‌شود. بنابراین، این شکل از بازار و اماکن خرید در سایه حمایت حاکمیت، ناقض آزادی و سلامت روحی جامعه خواهد بود.

اما راجع به ارزیابی تبلیغات تجاری محیطی از منظر محتوایی، سؤال اساسی این است که محتوای این تبلیغات، به چه میزان، حافظ خودآگاهی در انتخاب و عدم آزار و آسیب به آحاد جامعه است؟ به جهت نظری، با نظریه‌پردازی چون فروید، مسئله ناخودآگاه در انسان به‌عنوان مهم‌ترین رکن اثرگذار بر انتخاب افراد، امری شناخته شده بوده و فرض انسان عقلانی به چالش کشیده شده است [۲۱]. مطالعات اخیر در اقتصاد رفتاری و علوم شناختی نیز نشان می‌دهد، انسان‌ها صرفاً موجوداتی عقلانی نبوده، بلکه در بسیاری موارد احساسی و عاطفی رفتار می‌کنند. از همین زاویه، مواجهه آنها با پدیده‌ها و اثرپذیری از عناصر احساسی، می‌تواند ناخودآگاه آنها را متأثر کرده و درنهایت موجب رفتاری غیرارادی شود. به‌عنوان نمونه، دانیل کانمن، روان‌شناس و برنده جایزه نوبل اقتصاد، در کتاب پرفروش «فکر کردن سریع و آرام»، فرایندهای تصمیم‌گیری انسان را تشریح می‌کند. او نشان می‌دهد که انسان‌ها غالباً دچار سوگیری‌های شناختی هستند و تصمیمات خود را براساس هیجانات و شهود می‌گیرند، نه فقط با تحلیل عقلانی [۲۲].

این نظریه برای تبلیغات بسیار کاربردی است، چراکه تبلیغات اغلب بر احساسات و واکنش‌های غیرعقلانی (یا کمتر عقلانی) افراد تأثیر می‌گذارد. کانمن توضیح می‌دهد که چطور پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند بر بخش‌های مختلف مغز که مسئول پردازش اطلاعات سریع و احساسی هستند، تأثیر بگذارند. به‌عنوان‌مثال، استفاده از تصاویر جذاب یا پیام‌های کوتاه و گیرا، مخاطبان را سریع‌تر به خرید ترغیب می‌کند. تبلیغات مؤثر با بهره‌گیری از این اصول روان‌شناختی می‌تواند بر الگوهای خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثری بزرگ داشته باشد [۲۲]. مشاهده‌های میدانی حاکی است، اینکه طراحی محتوای تبلیغات تجاری به نحوی باشد که با اثرگذاری بر احساسات مخاطبین، ناخودآگاه آنها را تحریک کرده و از این طریق، ایشان را به سمت خرید کالای مورد نظر سوق دهد، امری طبیعی و شایع است. در این صورت مخاطب، خودآگاهی و آزادی خود را در انتخاب، از دست خواهد داد. این دغدغه را حتی ذیل دانش اقتصادی متعارف و عنوان تقارن اطلاعاتی نیز می‌توان پیگیری نمود و در این فضا، تبلیغات محرک ناخودآگاه را مانع شکل‌گیری تقارن اطلاعاتی دانست. توضیح بیشتر اینکه در دانش اقتصاد، تقارن اطلاعاتی، از ویژگی‌های سلامت بازار است و نقض آن، سبب اختلال در بازار می‌شود. در یک بازار سالم با تقارن اطلاعاتی، هیچ‌کدام از

بازیگران اقتصادی (نه خریداران و نه فروشندگان) نسبت به یکدیگر از اطلاعات بیشتر یا بهتری برخوردار نیستند. این اطلاعات شامل قیمت‌ها، ویژگی‌های محصولات، شرایط فروش و سایر اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات است [۲۳]. بنابراین، طبق ادبیات اقتصادی متعارف نیز، نمی‌توان فضای موجود تبلیغات در شهر را در راستای شکل‌گیری سلامت بازار دانست.

اما در ارزیابی محتوای تبلیغات محیطی از منظر معیار فکری دوم یعنی حفظ آزادی اجتماعی و سلامت روحی، بسیاری از مخاطبان، توانایی خرید کالای تبلیغ شده را نداشته و به‌دلیل تمایل حاصل از تحریک تبلیغاتی و انباشت تمایلات سرکوب شده، به‌تدریج دچار احساس فقر نسبی می‌شوند و آثار این فقر نسبی در پیدایش مشکلات روحی-روانی در سطح فرد، خانواده و جامعه ظاهر می‌شود. ازجمله موارد آسیب‌زا، تبلیغ کالایی است که به سبب عدم متداول نبودن در شهر یا منطقه مورد تبلیغ، سبب تقاضاسازی می‌شود که نوعی آسیب به بوم اجتماعی محسوب می‌شود. بنابراین از این حیث نیز تبلیغات محیطی موجود، نشانگر تناقض درونی لیبرالیسم در تعریف آزادی افراد در انتخاب است. با این منطق، تبلیغ برخی کالاهایی که موجب تحریک ناخودآگاه و سوءاستفاده از آن نمی‌شود و جامعه را با آسیب‌هایی همچون احساس فقر نسبی مواجه نمی‌کند، از این جهت بدون منع است.

طبق مطالب گفته شده، وضعیت موجود بازار، اماکن خرید و تبلیغات در شهر را از دو منظر می‌توان ناقض مبانی لیبرالیسم دانست: نقض خودآگاهی و نیز نقض آزادی در انتخاب. شاید بتوان گفت که اساساً این مسئله نشانگر ضعف نظری لیبرالیسم یا عدم صداقت آن در مبانی خود است. در مقام عمل، این انتقادات متوجه سویه سرمایه‌دارانه جامعه لیبرال است. به‌بیان‌دیگر، شهر سرمایه‌داری با غیر آن فرق می‌کند. شهر سرمایه‌داری، به‌نوعی شهرِ بازار است. در این شهر، همه ارزش‌ها به ارزش‌های اقتصادی فرو کاسته شده و مناسبات حوزه تبلیغات و فروش به‌نحوی می‌شود که بیشترین سود نصیب بازیگر اصلی این جریان یعنی سرمایه‌دار شود. در این اندیشه، تبلیغات برای این است که نیازی را زنده کند یا بازاری را خلق نماید. در نقدی مبنایی از سوی جریان‌های عمدتاً چپ، این بحث مطرح است که چرا باید محوریت با ارزش‌های اقتصادی باشد؛ حال‌آنکه ارزش‌هایی دیگر با سویه‌های اجتماعی فرهنگی وجود دارند که ناظر به تعالی و خودشکوفایی‌اند و دلیلی بر نقض آنها در شرایط تعارض با ارزش‌های اقتصادی نیست، بلکه این بازار است که باید به رفع نیازها محدود شود. بر همین مبنا، باید گفت بخش کوچکی از شهر، بازار است و بقیه شهر، عرصه ظهور محیط‌های متنوع دیگری است: طبیعت، محیط تعامل اجتماعی، محیط عرضه هنرهای خودگردان و غیراقتصادی، محیط خودشکوفایی و ... . گفتنی است، در نگاه چپ، متفکران کمونیست قائل به حذف بازار هستند، اما نظریه‌پردازان سوسیالیست بازار را به رسمیت شناخته، اما آن را بخشی از محیط شهر و محیط اجتماعی را در اولویت نسبت به آن می‌دانند و لذا در نگاه آنها، امکان نقض اصول اجتماعی توسط تبلیغات، پذیرفته نیست. در ادامه چالش‌های مبنایی، این سؤال نیز قابل طرح و در مجالی دیگر نیازمند بحث است که فلسفه مصرف چیست تا طبق آن، کار در راستای خلق امکان مصرف، توجیه یابد و به‌دنبال آن، از دست دادن زمان برای پرداختن به امور دیگری همچون آموزش و تعالی موجه باشد و نتیجه هم خرید کالاهایی باشد که لزوماً ارتباطی با نیازها ندارد. این سؤال، تأملی راجع به مبنای مصرف‌گرایی است.

۴. بازار و تبلیغات در نگاه دینی و افق انقلاب اسلامی

بعد از ارزیابی اجمالی بازار و تبلیغات به‌عنوان امری متجدد (مدرن) از منظر اندیشه غرب، مناسب است تا کاوشی در باب الگوی اسلامی مرتبط با موضوع مورد بحث داشته باشیم. این امر، ما را در فهم انضمامی بازار و تبلیغات بنابر نگاه دینی و نسبت آن سازه با مبانی دینی، یاری خواهد کرد. در رویکرد اسلامی همان‌طور که گذشت، انسان و جامعه انسانی واجد ترکیبی از ابعاد مادی و غیرمادی است. بر همین مبنا، هم نیازهای مادی و هم نیازهای معنوی، توأمان مورد ملاحظه می‌باشد. به‌عبارتی در این الگو، جایگزینی رویکرد غایی به رفاه با رویکرد ابزاری به آن [۲] و تحقق آن در راستای تعالی و سعادت به‌مثابه غایت مطلوب جامعه، مورد نظر است.

بنابراین با این نگاه دوساحتی، رویکرد اسلامی، عمیق‌تر از رویکرد لیبرالیسم و سوسیالیسم، منتقد نگاه سرمایه‌داری به شهر، بازار و جامعه است. بر همین مبنا در رویکرد اسلامی، بسط بی‌ضابطه توجه به امور مادی، ناقض توجه اصیل به بعد معنوی انسان است. در این نگاه، انسان همواره در میانه نیاز مادی و معنوی قرار دارد و در برخی موارد این دو دچار تزاحم با یکدیگر می‌شود. در این فضا، محوریت‌بخشی به نیازهای مادی، سرآغاز انتخاب‌های نادرست و خطاهای انسانی است؛ درحالی‌که تأمین آنها در حد معقول، متعادل و طبیعی خود، امری مطلوب است. البته امور مادی، جنبه واسطی داشته و مقدمه دستیابی به نیازهای متعالی است. در نقطه مقابل، نگاه سرمایه‌داری، ارضای نیاز و لذت ناشی از آن را غایت می‌داند. او امور مادی را جلوه می‌دهد تا مطالبه آن، حداکثری شود. در افقی وسیع‌تر، او تمام شهر را بازار می‌کند تا مبادا نقطه‌ای از شهر را برای جلب نگاه مشتریان بالقوه از دست دهد.

در نگاه اسلامی، توصیه به زندگی در شهرهای بزرگ شده است؛[1] چراکه با افزایش سرمایه فرهنگی در شهر، بیشترین ظرفیت تعالی در آنجا مجتمع است. شهر اسلامی باید توجه به خواسته‌های غریزی را کمینه کند و این اتفاق در صورتی می‌افتد که شهر، عرصه «ذکر» و یادآوری نسبت به ارزش‌های معنوی باشد و ساحات مختلف آن، براساس «ذکر» بودن طراحی شود. پوشیدگی عفیفانه اماکن و جلوگیری از در معرض قرار گرفتن و پرهیز از اختلاط، همه اموری در این راستاست. حتی از این منظر می‌توان به وجود ویترین‌ها و تابلوها در شهر به‌صورت بی‌ضابطه، خرده گرفت. در رویکرد اسلامی، بازار به‌صورت راسته‌ای است. بازار راسته‌ای باعث حفظ طبقه‌بندی و تفکیک بین نیازها شده و مانع از تداخل آنها با یکدیگر می‌شود [۲۴]. بدین‌شکل بازار از تحریک نیازها و پیدایش نیازهای کاذب، جلوگیری می‌کند. در شهر اسلامی و ازجمله بازارها، ترابط و نظارت اجتماعی بین هم‌نوعان، حداکثری است و به‌عبارتی گروه‌های مختلف اجتماعی، در تعامل با یکدیگر، سبب تکامل و تعالی متقابل می‌شوند [۲۵]. این صورت‌بندی در نفی حالتی است که منحصراً افراد هم‌شکل در محیط‌هایی اختصاصی یا به‌نوعی گوشه‌ها، زیست کرده و به‌تدریج این شکاف‌ها، به رادیکال شدن هرکدام از گروه‌های اجتماعی بینجامد و درنتیجه روزبه‌روز، فاصله از امر مطلوب عرفی واحد در جامعه و حتی امکان دستیابی به آن، بیشتر شود [۲]. در شهر کنونی ما، ذکر، خیر، هویت، فطرت و انسانیت کمتر پیداست و به‌نوعی صورت شهر، خلاف این جهت‌گیری است. نظام تبلیغاتی موجود، نیز مدام دعوت به تمنای امر مادی می‌کند که خلاف ارزش‌هایی چون قناعت است. قناعت به‌بیان ساده یعنی عدم مطالبه آنچه مورد نیاز نیست [۲۶]. تبلیغات شهری، انسان را به حرص و طمع و نیز تکثر هرچه بیشتر مطالبات مادی دعوت کرده و به این جهت، انسان را هر لحظه از آرامش روانی، وحدت روحی و انسجام فکری، دور می‌نماید.

اما در شهر سنتی اسلامی-ایرانی، بازار در کنار مدرسه و پیرامون مسجدی بوده که در مرکزیت قرار داشته است. بازار، بخشی از شهر بوده و محل اسکان مردم نیز از بازار جدا بوده، اما از هم دور نبوده‌اند. شهری با این چنین بافت ارتباطی و تنیدگی نهادی، نظارت اجتماعی را بیشینه می‌کند. در راسته‌ها، رفع نیازها با بهترین کیفیت انجام می‌گیرد و فضای بازار هم بسته و محدود است. راسته‌ها، بیشترین اطلاعات را برای رفع نیاز در اختیار مردم خواهد گذاشت. درچنین بازاری، نیازسازی اضافی انجام نخواهد شد. به علاوه، تبلیغ جهت کشاندن مردم به بازار نیز منتفی است. بنابراین جایگاه بازار، همین مقدار خواهد بود که وقتی فرد برای رفع نیازش، تصمیم به رفتن بازار می‌گیرد، با حضور در آن، به کالایی با شاخص‌های مدنظر خود دست می‌یابد.

با این مبنا، در مواردی اگر بنابر تبلیغ به‌صورت عمومی است، مطلوب آن است که فرد با خواست و اراده خودش مخاطب تبلیغ قرار گیرد همانند فضاهایی چون سایت‌ها، مجلات یا روزنامه‌ها که افراد در صورت نیاز و خواست خود بدان رجوع می‌نمایند، البته در آنجا هم، لازم است با رعایت عدم تداخل تبلیغات بین کالاهای مختلف باشد.

در بازار راسته‌ای چنین برمی‌آید که انحصار امری مذموم است. گویا بازار راسته‌ای چنین مفروضی دارد که هرچه قدرت رقابت در بازار بیشتر باشد انتخاب افراد بهینه‌تر خواهد بود. البته این مطلوبیت رفع انحصار در بازار، نافی حاکمیت ارزش‌های اخلاقی در آن و اثربخشی کارکردی

۱. نهج‌البلاغه (للصبحی صالح)، ص ۴۵۹: الإمامُ علیّ علیه السلام فیما کَتَبَهُ إلی الحارثِ الهَمْدانیّ ـ و اسکُنِ الأمْصارَ العِظامَ، فإنّها جِماعُ المسلمینَ.

اخلاق نیست. به‌بیان‌دیگر، این‌گونه نیست که کارکرد بازار به فرض اخلاق‌مداری آن، احاله شود و نیازمند اقداماتی چون رفع انحصار و ایجاد رقابت نباشد. انحصار به‌عنوان زمینه اجحاف به حقوق عمومی، لزوم پیشگیری و برخورد دارد و این مبتنی‌بر اصلی اساسی است که حاکمیت بالذات مسئولیت جلوگیری از زمینه‌های ایجاد مفسده را دارد. به‌بیانی انضمامی، صورت بازار، باید براساس بیشینه کردن اعتماد مردم طراحی شود و از همین روست که شفافیت نیز در مناسبات امری پسندیده است و هر کسی که در جامعه بهره بیشتری از قدرت و اعتبار دارد، شفافیت برای او از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در نگاه دینی، بازار اساساً متولی رفع نیاز به کالاست و سوءاستفاده از سایر نیازها برای جلب حداکثری مشتری، امری ناموجه است؛ واقعیتی که از چالش‌های بازار امروزی است. مبتنی‌بر این رویکرد، سیاست اصلی این است که برای هر نیازی، محیطی مختص به آن وجود داشته باشد و از سایر نیازها برای جلب توجه به یک نیاز، گروکشی صورت نگیرد. در این میان، فرقی بین نیازها نیست. دغدغه اساسی این است که بازار، انسان را به خواستن تحریک نکند، بلکه خواستن از آگاهی فرد به نیاز واقعی و اراده خود او برای رفع آن شروع شود. ساختار نیز به‌جای تحریک به خواستن، متکفل امر هدایت است؛ هدایت با همه انواعش: هدایت تحصیلی، هدایت استعداد، هدایت شغلی، هدایت در انتخاب و... . در شهر ایرانی-اسلامی، اولاً همه شهر بازار نیست و ثانیاً حضور افراد در بازار، براساس خودآگاهی است. در این شهر افراد، بازار مورد نیاز خود را می‌یابند و محیط عمومی، مکانی در دسترس و رها شده برای تبلیغات تجاری نخواهد بود. علت این امر هم همان‌طور که گذشت، چیزی بیش از صرف دغدغه‌های اندیشه لیبرال همچون خودآگاهی و آزادی اجتماعی است؛ بلکه ریشه اصلی آن، به اصالت بُعد معنوی شهر برمی‌گردد. بنابراین در حوزه تبلیغات، برخی اماکن مشخص وجود دارد و البته عمده تبلیغ در خود بازار اتفاق می‌افتد. عمده تبلیغات در محیط شهری، سویه فرهنگی اجتماعی دارد و به‌نوعی، معرفی نوعی خدمت اجتماعی در راستای تعالی است.

در جانب محتوایی تبلیغات هم، برخلاف وضع کنونی که محتواهای تبلیغاتی به هر شیوه‌ای برای جذب مشتریان بالقوه و مجبور کردن آنها به خرید طراحی شده‌اند، تبلیغات تجاری در الگوی دینی، صرفاً به آگاهی‌بخشی و انتقال اطلاعات می‌پردازد. به‌عبارت‌دیگر تبلیغات علاوه‌بر اینکه نباید حاوی دروغ باشد، بلکه از تحریک کردن قوای خیالی و احساسی نیز بایستی پرهیز کند. جهت توضیح بیشتر، تحریک لزوماً با دروغ‌گویی یا خیال‌پردازی همراه نیست. به‌عنوان نمونه، تحریک در بسیاری موارد، از طریق چینش عناصر اضافی در کنار نمایش کالا، صورت می‌گیرد. مثال آن استفاده ابزاری از چهره مشاهیر در تبلیغات است؛ اما مثال خیال‌پردازی، نمایش کسی است که با خوردن کالایی، بال درآورده و پرواز می‌کند. مثال برای دروغ‌گویی نیز این است که محصولی خاص، پیشنهاد متخصصان مربوطه به‌صورتی کلی عنوان گردد، اما اشاره به نام مجموعه تخصصی مشخصی جهت تأیید کالا واضافه آن در تبلیغ، عاری از مشکل است، مثل این تعبیر که «این دارو مورد تأیید فلان مجموعه پزشکی است».

در سطحی بالاتر، اساساً تبلیغات نباید موجب توسعه گرایش به امور دنیایی و ایجاد غفلت نسبت به امور روحانی و اخروی گردد؛ غفلت از ارزش‌هایی که بدان باور داریم. بنابراین در نگاهی کلان، این توجه شایسته است که جهت توازن بین قوای مادی و معنوی در انسان، تبلیغ به امر مادی، با چندین برابر تبلیغ به امر ارزشی و فرامادی متناسب شود.

بعد از ارزیابی اجمالی بازار و تبلیغات از منظر تجددگرایی غربی و سپس طرح دیدگاه دینی در این باب، می‌توان به نگاه رسمی داخلی مراجعه کرد تا نسبت میان وضعیت موجود با این نگاه را مورد بررسی قرار داد. در نگاهی ساده، تضادی نه‌چندان پوشیده بین سیاست‌های بالادستی با واقعیت‌های میدانی در حوزه بازار و تبلیغات به چشم می‌خورد. ابتدا، اجمالی از بیانات رهبر شهید (ره) در این باب اشاره می‌شود:

جدول ۲. بخشی از بیانات رهبر شهید (ره) در باب مصرف، بازار و تبلیغات [۲۷]

مقوله	تاریخ
آسیب‌شناسی فرهنگ مصرف‌گرایی به زیاده‌روی در خواستن و خرج کردن[۱]	اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی: ۱۳۹۷/۱/۱
تعریف حد زیاده‌روی در مصرف به خروج دائمی از چارچوب ضروریات زندگی[۲]	دیدار جوانان استان خراسان شمالی: ۱۳۹۱/۷/۲۳
تبلیغات رسانه‌ای و فضاهای پررنگ تبلیغاتی، از عوامل مهم ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی[۳]	دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما: ۱۳۸۳/۹/۱۱
سوق به قناعت و اکتفا و نه فقط اجتناب از تحریک جامعه به مصرف‌گرایی، وظیفه دستگاه‌های مسئول در حوزه تبلیغاتی و فرهنگی[۴]	خطبه‌های نماز عید فطر: ۱۳۸۱/۹/۱۵
مصرف‌گرایی در کشور و زیاده‌روی در امور مربوط به آن، سبب ایجاد ضرر در فضای معنوی جامعه[۵]	دیدار کارگزاران حج: ۱۳۸۶/۸/۲۳

در مصوبه نقشه مهندسی فرهنگ کشور نیز، برخی عباراتی که در باب مصرف و تبلیغات آمده، به‌شرح زیر است:[۶]

– فرهنگ پیشرفت، اخلاق و فرهنگ کار و کارآفرینی، وجدان کار و اتقان در عمل، فرهنگ مصرف صحیح و پرهیز از اسراف، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری و رعایت حلال و حرام به‌ویژه رباخواری (فصل پنجم، اولویت‌های فرهنگی)؛

– طراحی و استقرار الگوی اسلامی اخلاق و فرهنگ کار و رفتار اقتصادی دولت و مردم در عرصه تولید، توزیع و مصرف (فصل ششم، راهبردها و اقدامات)؛

– اصلاح الگوی مصرف و نهادینه کردن آن مبتنی‌بر نیازهای واقعی (فصل ششم، راهبردها و اقدامات)؛

– برنامه‌ریزی فرهنگی نهادها و دستگاه‌های اقتصادی و فرهنگی برای اشاعه و تبلیغ فرهنگ توکل، قناعت و صرفه‌جویی، مصرف صحیح و احترام به کار و کسب حلال، رزق و ثروت حلال و بیت‌المال (فصل ششم، راهبردها و اقدامات)؛

– طراحی و ساماندهی الگوی تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم بازرگانی مبتنی‌بر ارزش‌های اسلامی و ملی و ممنوع کردن تبلیغات بازرگانی مبتنی‌بر فرهنگ غیردینی و غربی (فصل ششم، راهبردها و اقدامات).

آنچه از موارد فوق به دست می‌آید؛ اینکه خط فکری انقلاب اسلامی، میانه‌ای با رهاشدگی لیبرالیستی در فضای اقتصادی ندارد و به‌صراحت بر ارزش‌هایی متفاوت از ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری اذعان دارد. بنابراین مماشاتی از ناحیه مبانی بالادستی، نسبت به قرابت‌های ساختاری و محتوایی با پدیده بازار و تبلیغات به سبک مغرب زمین وجود ندارد. بااین‌بیان، اشکالات وارد بر وضعیت موجود را عمدتاً ناشی از ضعف در پیاده‌سازی نظام‌مند منویات و نگاه‌های بالادستی در این عرصه باید تحلیل کرد.

۱. «یکی از مشکلات ما، مصرف‌گرایی است؛ یکی از مشکلات ما، اسراف و زیاده‌روی و زیاد خرج کردن است؛ یکی از مشکلات ما رفاه‌طلبیِ افراطی است؛ یکی از مشکلات ما اشرافی‌گری است. زیاد مصرف کردن، زیادی خواستن، زیادی خوردن، زیادی خرج کردن، جزو عیوب مهم ما است در سبک زندگی‌مان».

۲. «مصرف‌گرایی یعنی اینکه ما هرچه گیر می‌آوریم، صرف اموری کنیم که جزو ضروریات زندگی ما نیست».

۳. «تبلیغات رسانه‌ای و گاهی تبلیغ‌های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف‌گرایی سوق می‌دهد، با برنامه‌ای که فرضاً شـــما ساخته‌اید تا مصرف‌گرایی را تقبیح کنید، عملاً در تناقض است؛ با هم هماهنگ نیست».

۴. «دستگاه‌های مسئول بخش‌های مختلف دولتی، به‌خصوص دســـتگاه‌های تبلیغاتی و فرهنگی به‌ویژه صدا و سیما باید وظیفه خود بدانند مردم را نه فقط به جلوگیری از اسراف و مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سوق دهند؛ بلکه در جهت عکس، مردم را به سمت قناعت، اکتفا و به‌اندازه لازم مصرف کردن و اجتناب از زیاده‌روی و اسراف دعوت کنند و سوق دهند».

۵. «ما زیاده‌روی می‌کنیم در مصرف کردن، در دل سپردن، در اهمیت دادن، در دنبال کردن؛ این زیاده‌روی‌ها ضرر می‌زند به فضای معنوی».

6. https://sccr.ir/Files/19891.pdf.

۵. سیاست‌ها و ضوابط مطلوب

بنابر تحلیل مبانی فوق و تلاش قیاسی و استنتاجی برای کشف نظام رسمی تجویزی، جدولی از سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی حکمرانی حوزه بازار و تبلیغات منبعث از عقلانیت انتقادی و نگاه دینی ذیل دو برش قالب (ساختار) و محتوا استخراج شد. به‌عنوان‌مثال، اگر نقدی نسبت به «شهر به‌مثابه بازار» وجود دارد نتیجه‌اش، حفظ فضاهای غیرتجاری در فضای شهری است. به همین دلیل، همه موارد با روش قیاس منطقی به دست آمده است که در ادامه ارائه می‌شود:

الف) پیشنهادهای ناظر به قالب (ساختار) در بازار و تبلیغات (معماری بازار و تبلیغات در شهر):

۱. **حفظ فضاهای غیر تجاری:** نگهداشت بخش عمده شهر به‌عنوان فضایی به دور از تمرکز بر دغدغه‌های اقتصادی و بازارگونه، با راهبرد تنوع بخشی جلوه‌های فرهنگی-اجتماعی در شهر، سیاستی مغفول و نیازمند احیای مجدد است.

۲. **عدم تجاوز از کارکرد ماهوی بازار در رفع نیاز:** در چارچوب نظری معیار، نباید ماندن در بازار به‌خودی‌خود امری جذاب باشد؛ بلکه بازار، صرفاً مکانی است برای رفع نیازها. به همین دلیل، سیاست توسعه تجاری شهر مبتنی‌بر مراکز تجاری- تفریحی بزرگ و چندمنظوره یا به اصطلاح مال‌ها، محل تأمل جدی است.

۳. **تفکیک نیازها در مراکز تجاری:** سیاست تفکیک بین نیازها و توجه به عدم تداخل در تأمین آنها در مراکز تجاری، با راهبرد ایجاد دسته‌بندی نیازها و تسهیلگری برای حرکت به سمت ایجاد راسته‌های اختصاصی و تخصصی برای هرکدام از دسته‌ها قابل تحقق است.

۴. **بازار معیار و انتخاب بهینه:** بازار معیار، امکان انتخاب بهینه را برای آحاد ایجاد می‌نماید. در این باب، دو شاخص قابل تعریف است: یکی عدم ابتلا به خرید اضافه‌تر از نیاز و دوم دستیابی به بهترین گزینه.

۵. **اهتمام به تعاملات اجتماعی:** پیوند و تنیدگی ارتباطات در جامعه امری مطلوب است؛ به‌گونه‌ای که همه اقشار به‌نوعی در چرخه‌های تعاملی با یکدیگر باشند. این امر موجب بیشینه کردن نظارت اجتماعی و ضامن رشد مستمر جامعه خواهد بود.

۶. **تمرکز تبلیغات تجاری در محدوده‌های تجاری و محدودسازی تبلیغات خارج از این محدوده‌ها:** تبلیغات در شهر در کمترین میزان خود و ترجیحاً منحصر به محیط بازار شود و تبلیغ هر کالایی نیز در راسته خودش انجام گیرد. البته در مواردی همچون کالاهایی با مصرف روزانه عمومی به شرط تناسب بومی و عدم برانگیختن، انجام تبلیغات در بیرون از بازار، قابل اغماض است.

ب) پیشنهادهای ناظر به محتوا در بازار و تبلیغات (محتوای تبلیغات محیطی):

۱. **نگاه بومی در اعمال ضوابط محتوایی:** هر منطقه و بومی، نیازهای محلی خودش را دارد؛ بنابراین مصرف عمومی به‌عنوان امر مشترک بین مناطق و بوم‌های مختلف، مطلق نبوده و در بسیاری موارد متناسب با هر منطقه و بوم، مصادیق خودش را پیدا می‌کند.

۲. **مقابله با نیازسازی کاذب:** جلوگیری از خلق نیاز غیرواقعی و ساختگی، متناسب با مختصات بومی و منطقه‌ای بازارها، از دو منظر، نیاز به سیاستگذاری در شوراهای مربوطه و نیز برنامه‌ریزی در معاونت فرهنگی-اجتماعی نهادهای مسئول دارد: در نگاه ایجابی برای ایجاد تعالی و در نگاه سلبی برای مقابله با آسیب‌های روحی ناشی از فشار اقتصادی.

۳. **اصلاح افکار عمومی در مقابل تبلیغات فریبنده:** پذیرش و طبیعی انگاشتن افکار عمومی، وجه مشروعیت بخش تبلیغات محرک، غفلت‌زا و فریبنده است، بنابراین اصلاح این نگرش از فوریت‌های اقدام بخش‌های رسانه‌ای است.

۴. **متناسب‌سازی تبلیغات تجاری با تبلیغات فرهنگی:** تبلیغات تجاری شهر، تنها در صورت رعایت توازن و متناسب‌سازی میان آنها با تبلیغات فرهنگی، اجتماعی در شهر، قابل پذیرش است.

۵. **تبلیغات آگاهی‌بخش و غیر تحریک‌آمیز:** تبلیغات مطلوب، از تحریکات روان‌شناختی فریبنده و تحریک‌کننده مصرف فراتر از ارائه

اطلاعات پرهیز کرده و بر آگاهی‌بخشی درباره ویژگی‌های واقعی کالا یا خدمت متمرکز است.

۶ **جلوگیری از افزودن عناصر فریبنده:** استفاده از عناصری اضافه بر نمایش کالا در تبلیغات برای تحریک و فریب مخاطب، امری نامطلوب است.

۷ **مراقبت از ترویج هویت بیگانه:** ترویج هویت بیگانه در تبلیغات همچون مواردی که برای القای مرغوبیت کالایی، ارجاع به هویت بیگانه داده شود، موجه نیست.

۶. استخراج و ارزیابی وضع موجود در نسبت با افق مطلوب پیشنهادی

بعد از جست‌وجو در سیاست‌ها، قوانین و مقررات تصویب شده در حوزه معماری بازار و تبلیغات محیطی، موارد به دست آمده به‌همراه شرح مختصری از مفاد آنها، در جدول زیر تشریح می‌شود:

جدول ۳. مصوبات مرتبط با معماری بازار و تبلیغات محیطی

ردیف	مرجع تصویب	عنوان مصوبه	مفاد مصوبه
۱	شورای عالی انقلاب فرهنگی	سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (۱۳۸۸)	اهم موارد تصویب شده در آن عبارت است از: – عدم تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیراسلامی و عدم به‌کارگیری شیوه‌ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه در تبلیغات (سیاست ۱) – عدم ایجاب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی در تبلیغات (سیاست ۳) –عدم غلبه تبلیغات بازرگانی بر تبلیغات فرهنگی در فضاهای تبلیغاتی (سیاست ۵) – اختصاص بخشی از فضاهای تبلیغات شهری و برون‌شهری به تبلیغات تأثیرگذار فرهنگی (سیاست ۶) – عدم تحت‌الشعاع قرار دادن منظره شهری، چشم‌انداز طبیعی، زیبایی‌های زیست‌محیطی و نهادهای مقدس و مورد احترام جامعه در تبلیغات (سیاست ۷) – پرهیز از ادعاهای کذب و گمراه‌کننده و غیرقابل اثبات در تبلیغات (ضابطه ۱) – عدم القای بی‌ارزشی یا فقدان اعتبار نسبت به خدمات و کالاهای دیگران در ضمن آگاهی‌بخشی در تبلیغات (ضابطه ۴) – پرهیز از تشویق به تجمل و اسراف و تمرکز بر معرفی خصوصیات درست کالا به‌جای تحریص به مصرف آن (ضابطه ۷) – پرهیز از ناهنجاری صوتی و تصویری و نیز آشفتگی ذهنی و روانی در تبلیغات (ضابطه ۸) – ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و نیز فضاهای مخصوص کودکان (ضابطه ۹) – ممنوعیت تبلیغات با ابعاد و اندازه غیرمتعارف (ضابطه ۱۰) – عدم ایجاب تضعیف خودباوری و اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت کسانی که فاقد استطاعت برای خرید کالای مورد نظر در تبلیغات هستند (ضابطه ۱۱).
۲	شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران	آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸)	اهم مفاهیم مرتبط با بحث عبارت‌اند از: – عدم بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات یا کالاهای دیگران (بند «پ» ماده (۱۲)) – عدم گنجاندن ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده (بند «ت» ماده (۱۲)) – عدم ذکر ادعا یا نقل قول از منابع علمی بدون اینکه از طرف منابع موثق علمی تأیید شده باشد (بند «ج» ماده (۱۲)) – ممنوعیت تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکستان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها (بند «چ» ماده (۱۲)) – ممنوعیت تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف در تبلیغات (بند «د» ماده (۱۲))

ردیف	مرجع تصویب	عنوان مصوبه	مفاد مصوبه
۳	کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور	دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات (۱۳۹۳)	مفاد اصلی این مصوبه به‌شرح زیر است: – استفاده از هنرمندان و ورزشکاران در جهت معرفی بهتر کالا، خدمات و ارزش‌های نام‌نما (برند) (بند «۱») – لزوم حسن شهرت در افراد مورد استفاده (بند «۳») – محدودیت استفاده از این افراد برای کالاهای مخصوص کودکان (بند «۵»)
۴	کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور	دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی (۱۳۹۴)	موارد مرتبط در این مصوبه به‌شرح زیر است: – عدم القای وحشت یا خشونت در تبلیغات (بند «۲» ماده (۵)) – لزوم وجود مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی (بند «۱۰» ماده (۵))
۵	شورای فرهنگ عمومی	بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات (۱۳۹۱)	اهم مفاد آن عبارت است: – ممنوعیت تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارد (ماده (۱)). – محدودیت استفاده از حداکثر، ۲۰ درصد ظرفیت تبلیغات محیطی در مورد تبلیغ کالاها و خدمات خارجی که مشابه داخلی ندارد (ماده (۴)).
۶	شورای فرهنگ عمومی	ماده‌واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی (۱۳۹۱)	مفاد کانونی این مصوبه عبارت است از: ممنوعیت تبلیغ سفر به کشورهای خارجی در تبلیغات محیطی
۷	مجلس شورای اسلامی	قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸)	مفاد ماده مربوط به موضوع بحث، از این قرار است: – ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود (ماده (۷)).
۸	هیئت‌وزیران	آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۹۱)	موارد تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست موضوع ماده (۷) در این آیین‌نامه ذکر شده که برخی از آنها چنین است (ماده (۲)): – استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب (بند «الف») – ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود (بند «ب»). – تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر (بند «ج») – استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملا بهداشتی و ۱۰۰ درصد تضمینی (بند «د») – عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات (بند «ه») – تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف‌کننده را فریب دهد یا منجر به گمراهی وی شود (بند «ح») –استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند؛ به‌نحوی‌که مصرف‌کننده را فریب دهد (بند «ط») – استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادر شده از مراکز رسمی فراتر از متن آنها (بند «ی») – استفاده از صفات تفضیلی و عالی به‌صورت صریح و یا به‌کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به‌منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح (بند «س») – استفاده ابزاری از زنان، مردان، کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند (بند «ف»).
۹	شورای اسلامی شهر تهران	ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران (۱۳۹۳)	این مصوبه در ماده (۵)، به حمایت از انجام فعالیت‌های فرهنگی و نیز کار و سرمایه ایرانی می‌پردازد: – اختصاص حداکثر ۲۰ درصد ظرفیت تبلیغات محیطی به معرفی کالا و خدمات داخلی با ۴۰ درصد تخفیف تعرفه (تبصره «۱») – اختصاص ۱۵ درصد ظرفیت تبلیغات محیطی به پیام‌های فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و عام‌المنفعه (تبصره «۳») – اختصاص ۲۰ درصد از ظرفیت مذکور به ترویج کارآفرینی، اشتغال و استفاده از تولیدات و خدمات داخلی (تبصره «۳»)

مأخذ: نگارنده.

بعد از آشنایی با مصوبات مربوط به حوزه معماری بازار و تبلیغات محیطی در شهر، می‌توان به ارزیابی آنها در نسبت با الگوی پیشنهادی سیاست‌ها و ضوابط ارائه شده پرداخت؛ بدین‌ترتیب که در هرکدام از موارد پیشنهادی، وجود یا نبود مصوبه مرتبط را در سطح سیاست‌ها، قوانین و مقررات ارزیابی کرد.

جدول ۴. آسیب‌شناسی مصوبات در نسبت با پیشنهادهای سیاستی

ردیف	تجویز پیشنهادی	وضعیت انعکاس در اسناد و مصوبات
۱	حفظ فضاهای غیرتجاری	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (سیاست ۷)
۲	عدم تجاوز از کارکرد ماهوی بازار در رفع نیاز	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۳	تفکیک نیازها در مراکز تجاری	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۴	بازار معیار و انتخاب بهینه	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۵	اهتمام به تعاملات اجتماعی	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۶	تمرکز تبلیغات تجاری در محدوده‌های تجاری و محدودسازی تبلیغات خارج از این محدوده‌ها	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (ضابطه ۹) – آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (بند «چ» ماده (۱۲))
۷	نگاه بومی در اعمال ضوابط محتوایی	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۸	مقابله با نیازسازی کاذب	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۹	اصلاح افکار عمومی در مقابل تبلیغات فریبنده	مصوبه مرتبط شناسایی نشد.
۱۰	تناسب‌سازی تبلیغات تجاری با تبلیغات فرهنگی	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (سیاست ۵ و ۶) – مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران (تبصره«۳» ماده (۵))
۱۱	تبلیغات آگاهی‌بخش و غیرتحریک‌آمیز	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (ضابطه ۱ و ۸) – آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (بند «ت» ماده (۱۲)) – دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی (ضابطه ۱۰ ماده (۵)) – قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (ماده (۷)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «الف» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ج» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ه» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ی» ماده (۲))
۱۲	جلوگیری از افزودن عناصر فریبنده	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (ضابطه ۷) – آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (بند «ج» و بند «د» ماده (۱۲)) –قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (ماده (۷)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ب» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «د» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ح» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ط» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «س» ماده (۲)) – آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (بند «ف» ماده (۲))
۱۳	مراقبت از ترویج هویت بیگانه	مصوبات مرتبط: – سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (سیاست ۱)

مأخذ: نگارنده

براساس جداول فوق، ارزیابی و آسیب‌شناسی وضعیت موجود بدین‌شرح است:

۱ با توجه به **فقدان قابل توجه مصوبات** مرتبط با بخش «الف» سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی یعنی **ملاحظات ساختاری و معماری بازار و تبلیغات شهری**، عدم اهتمام نظام تصمیم‌گیری به این بخش، به‌مراتب بیشتر از بخش «ب» یعنی ملاحظات محتوایی حوزه تبلیغات

محیطی است؛ چراکه در بخش اول، اکثر موارد پیشنهادی، فاقد حتی سیاست متناظر می‌باشد و به طریق اولی، فاقد قوانین و مقررات ذیل آن است، درحالی‌که در بخش دوم، تعدد نسبی مصوبات موجود در لایه‌های سیاست تا قانون و مقررات، به‌چشم می‌خورد. لازم به ذکر است؛ در موضوع کلان شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی، اسنادی همچون «ضوابط و شاخص‌های لازم جهت بازیابی هویت شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی» مصوب ۱۳۹۱ و سند ملی «شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی» مصوب ۱۴۰۳ وجود دارند. این اسناد با ذکر موارد زیر، برخی اهداف و دغدغه‌های موجود در این پژوهش را به‌صورت کلی، اشاره داشته اما به‌صورت انضمامی، صورت بندی مشخصی بین این اهداف با مسائل حوزه بازارها، مراکز تجاری و تبلیغات محیطی در فضای عمومی شهری ایجاد نکرده است. موارد عبارتند از:

- بازشناسی، احصا و احیای مؤلفه‌های شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی (هدف الف سند اول و اهداف کلان ۱-۲ و ۲-۲ سند دوم)
- جریان‌سازی در احیای شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی مبتنی‌بر روح حاکم بر شهرسازی و معماری ارزشمند تاریخی ایران در دوره معاصر (هدف ب سند اول)
- ساماندهی به سیما و منظر شهری (هدف ه سند اول و هدف کلان ۳-۲ سند دوم)
- بی‌هویتی شهرهای کشور در اثر عدم نمود شاخصه‌ها و نمادهای هویت اسلامی-ایرانی در مقایسه با نمود مظاهر غربی (مسئله شماره ۱-۲ سند دوم)
- کمبود فضاهای فرهنگی-مذهبی عمومی در شهرها (مسئله ۸-۲سند دوم)
- آگاهی‌بخشی عمومی درخصوص مسائل و آسیب‌های معماری و شهرسازی منبعث از نگاه سرمایه‌داری و الگوهای غربی و نقد عمومی فرایند نوسازی در حوزه معماری و شهرسازی (راهبرد یک ذیل هدف خرد ۵ از سند دوم)

۲ در حوزه محتوا، نگاه حاکمیت عمدتاً متوجه نظارت بر محتوای تبلیغات به‌صورت **منفرد** است و نگاه کلان و جامع در مدیریت جریان محتوای تبلیغاتی در کلیت مناطق یا شهرها همانند پیشنهاد متناسب‌سازی میزان تبلیغات تجاری با تبلیغات فرهنگی، صرفاً در لایه سیاستی باقی‌مانده و در سطح آیین‌نامه یا دستورالعمل، اقدام گسترده‌ای ناظر به ارائه معیار یا شاخص گذاری در نحوه اجرا، انجام نشده مگر برخی شاخص‌های کمّی در مصوباتی نظیر مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران که تا سقف ۱۵ درصد از ظرفیت ابزارهای تبلیغات محیطی شهر تهران را برای امر اطلاع‌رسانی، آموزش و ارائه پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و عام‌المنفعه تعیین کرده است.

۳ راجع به **ملاحظات اقلیمی** ناظر به حفظ و حراست از مختصات ویژه هر منطقه یا در بخش‌های محتوایی و نیز معماری شهری مربوط به حوزه بازار و تبلیغات، مصوبه‌ای به دست نیامد؛ به‌عنوان‌نمونه، در نگاه سیاستگذار، تفاوتی بین مناطق مختلف شهر تهران، در تبلیغ کالاهای مختلف نیست؛ درحالی‌که بین این مناطق به‌لحاظ کالاهای مورد نیاز یا متعارف و همچنین فرهنگ مصرفی، تفاوت بسیاری وجود دارد و به‌عنوان‌مثال، کالایی که در مناطق بالای شهر، کالایی معمول به حساب می‌آید ممکن است در مناطق پایین شهر یا مناطق حاشیه‌ای، کالای لوکس به حساب آید. بنابراین از این جهت ضرورت دارد تا نهادهای متولی مثل شورای عالی معماری و شهرسازی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شهرداری‌ها توجه ویژه‌ای به این حوزه و رفع خلأ موجود داشته باشند.

۴ درخصوص **محوریت آگاهی‌بخشی و عدم تحریک‌آمیز بودن تبلیغات**، در پاره‌ای موارد نگاه موجود در مصوبات و در بخشی دیگر، آنچه در فضای عمومی تبلیغات در جامعه، قابل مشاهده است، با نگاه مورد نظر در این پژوهش، فاصله قابل توجهی دارد. منظور از مورد اول، وجود **نگاه حداقلی** در مصوبات است. جهت ایضاح، با توجه به مبنای نظری این پژوهش، **ضمیمه عناصر محرک** همچون افراد مشهور در تبلیغات، اساساً امری نامطلوب است؛ چراکه نوعی استفاده ابزاری جهت تحریک بیشتر مخاطب به مصرف بوده و در آن ارزش افزوده‌ای ناظر به آگاهی‌بخشی بیشتر به مخاطب، قابل تصور نیست. درحالی‌که در نقطه مقابل این ایده، همان‌طور که ذکر شد، مصوبه‌ای با نام دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات وجود دارد که عملاً استفاده ابزاری مذکور را موجه دانسته و در شکل‌گیری هنجار متناظر با آن در میان جامعه، نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، در مورد دوم یعنی عدم تناسب فضای عمومی با سیاست‌های مصوب، در ضابطه هفتم مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، به «پرهیز از تشویق به تجمل و اسراف و تمرکز بر معرفی خصوصیات درست کالا به‌جای تحریص به مصرف» اشاره شده، اما در تابلوهای تبلیغاتی شهری، موارد نقض آن به وفور به‌چشم می‌خورد.

۷. جمع‌بندی و نتیجه گیری

بنابر آنچه گفته شد، پژوهش حاضر نقدی اساسی به وضعیت موجود در تبلیغات امروزی دارد. تبلیغات، اساساً آگاهی‌بخشی نسبت به کالا یا خدمتی جهت رفع نیازی واقعی است نه تحریک به مصرف کالا یا خدمتی. البته آگاهی‌بخشی نسبت به کالا، قهراً موجب گرایش به مصرف آن می‌شود؛ اما این گرایش، نتیجه میل طبیعی به رفع نیاز است که امری منطقی است، اما تحریک به مصرف فراتر از این میل طبیعی و استفاده از ابزارهای محرک نظیر ضمیمه عناصر فریبنده به تبلیغ کالا، امری فراتر از گرایش طبیعی و غیرقابل قبول است؛ چراکه اساساً مصرف‌گرایی، تشویق به خواستن و توسعه احساس نیاز در جامعه امری نامطلوب است. در این چارچوب، فلسفه تبلیغات، آگاهی‌بخشی و نه تحریک به مصرف است و شاخص تبلیغ آگاهی‌بخش یک کالا، تکیه بر بازنمایی وجوه تمایز واقعی آن از دیگر نمونه‌های مشابه است و نه چیزی بیش از آنها.

بیان این نکته ضروری است که حذف تحریک از تبلیغات تجاری، به‌معنای کنار گذاشتن مقوله هنر و آفرینش هنری نیست. به‌عبارتی مرز ظریفی بین هنر و تحریک وجود دارد. استفاده ابزاری از چهره‌های مشهور، مصداقی از تحریک است، اما استفاده از ترکیب رنگی زیبا و جذاب در تبلیغات یا به‌کار گرفتن معانی استعاری و تمثیلی، ذاتاً تحریک مورد نقد این پژوهش نیست. برای مقایسه دقیق‌تر این دو ماهیت، سه زاویه نگاه قابل طرح است. از زاویه اول، خلق هنری، به‌صورت آگاهانه، به جلب نظر مخاطب می‌پردازد؛ اما تحریک مذموم، به‌صورت ناآگاهانه مخاطب را با خود همراه می‌کند. به‌عنوان‌مثال، در وجوه هنری بصری یا معنایی مورد اشاره، قرار نیست سطحی از ناآگاهی مخاطب را به مصرف محصول مورد نظر، تشویق کند؛ بلکه مخاطب در اثر توجه و آگاهی به‌صورت جذابیت‌بخش یا پیوند معنایی مورد استفاده در تبلیغ، به کالای مورد نظر، گرایش پیدا می‌کند. اما در استفاده از مشاهیر در تبلیغات، غرض این است که مخاطب تحت تأثیر علاقه شخصی به چهره محبوبش به مصرف محصول مورد نظر گرایش پیدا کند و این امر اتفاق نمی‌افتد مگر در شرایطی که مخاطب از عدم ارتباط منطقی بین این دو مقوله غفلت کند. از زاویه دوم، می‌توان به وجه ممیز عنصری با نام «نابجایی» یا «استفاده غیرطبیعی» اشاره کرد. در خلق هنری، ابزار هنری، به‌گونه‌ای بجا و طبیعی، در کارکرد اصلی خود به‌کار رفته‌اند؛ اما استفاده از بازیگران یا ورزشکاران در تبلیغات، نوعی از استفاده نابجا و خارج از ماهیت یا کارکرد طبیعی چهره است. از زاویه سوم هم می‌توان گفت؛ در مقوله هنر و خلاقیت، قوه زیبایی شناختی یا سایر گرایش‌های فطری همچون میهن‌دوستی، معنویت‌گرایی، علم‌اندوزی و ... در انسان هدف گرفته می‌شود؛ اما در تحریک، امیال غریزی نظیر تمایلات جنسی، شکم‌بارگی، مال‌اندوزی و ... درگیر می‌شود.

در امتداد مطلب فوق، مسئله‌ای بنیادین در حکمرانی حوزه بازار و تبلیغات قابل شناسایی است: عدم نگاه ساختاری، کلان و جریان‌ساز به حکمرانی حوزه بازار و تبلیغات و انفعال در برابر پذیرش بسیاری از هنجارهای جامعه سرمایه‌داری همانند استفاده ابزاری از سرمایه‌های مختلف اجتماعی همچون مشاهیر، زنان و ... در ازای بیشینه‌سازی توجه و تحصیل منافع مادی در جامعه و درنهایت تأمین حداکثری منافع طبقه سرمایه‌داری. به‌تعبیر دیگر، حاکمیت به جایگاه برجسته بازار و تبلیغات در شکل‌دهی یا تخریب هویت جامعه اعتنای لازم را نداشته و صرفاً مداخله خود را بر تفسیری حداقلی از حقوق فردی و البته نه چندان متفاوت با نگاه سرمایه‌داری بنا نهاده است.

براساس رصد انجام گرفته نسبت به مصوبات موجود، از سیزده تجویز پیشنهادی این پژوهش، تنها برای شش مورد از آنها در اسناد موجود، حکم یا احکام مرتبط شناسایی شد و موارد ۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹ اساساً فاقد مصوبه متناظر یا مرتبط است. بنابراین در گام اول الگوی پیشنهادی اقدام، لازم است نسبت به موارد فقدان سیاستی، ابتدا اقناع دستگاه سیاستگذار و سپس در راستای آن، تصویب لازم انجام گیرد. این تصویب می‌تواند در قالب اصلاح و تکمیل مصوبات موجود یا در قالب تأسیس مصوبه‌ای جدید باشد. به جهت موردی، پیشنهاد می‌شود نسبت به بخش «الف» سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی این پژوهش که عبارت است از: معماری فضای تجاری- تبلیغاتی در شهر اعم از مراکز تجاری، مال‌ها، راسته‌ها، بورس‌ها، فروشگاه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و ... وضع مصوبه‌ای بالادستی، مستقل و اختصاصی، در دستور کار قرار گیرد که البته این

امکان وجود دارد که این مصوبه ذیل سند ملی شهرسازی و معماری اسلامی-ایرانی و در راستای امتدادبخشی و اجرایی‌سازی آن در حوزه فضاهای تجاری عمومی و شهری، تعریف شود. با این توصیف، اصول و ضوابط زیر در مراجع ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود:

اصول و ضوابط معماری فضای تجاری و تبلیغاتی در شهر

به‌منظور صیانت از هویت فرهنگی و اجتماعی شهر، حفظ تعادل میان کارکردهای تجاری و غیرتجاری، جلوگیری از غلبه الگوی مصرف‌گرایی بر فضای عمومی، ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی و ساماندهی فعالیت‌های تجاری و تبلیغات شهری، شهرداری‌ها، دستگاه‌های اجرایی و سایر مراجع ذی‌ربط مکلف‌اند در برنامه‌ریزی، طراحی، صدور مجوز، احداث، توسعه و ساماندهی فضاهای تجاری و تبلیغاتی شهر، اصول و الزامات زیر را رعایت نمایند:

۱ **حفظ و توسعه فضاهای غیرتجاری:** بخش حداکثری از فضای عمومی شـــهر باید از کارکرد غالب تجاری و تبلیغاتی مصون بمانـــد و به‌منظور فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی، تفریحی، هویتی و تعاملات عمومی اختصاص یابد. توسعه فضاهای تجاری نباید به کمبود فضاهای عمومی غیرتجاری یا غلبه سیمای تجاری بر محیط شهری منجر شود.

۲ **تقدم رفع نیاز بر تحریک مصرف در طراحی فضای تجاری:** برنامه‌ریزی و توسعه مراکز و فعالیت‌های تجاری باید با هدف تأمین متناسب و کارآمد نیازهای واقعی شهروندان انجام شده و اسباب توقف فراتر از رفع نیازها را فراهم نکند. بنابراین، ایجاد یا توســـعه مراکز تجاری بزرگ و چندمنظوره، صرفا برمبنای مطالعات نیازسنجی و آثار اجتماعی-فرهنگی مجاز است.

۳ **تفکیک و تخصصی‌سازی مراکز تجاری:** شهرداری‌ها مکلف‌اند در طرح‌های توسعه و ساماندهی شهری، امکان شکل‌گیری و تقویت راسته‌های تجاری و مراکز تخصصی متناسب با گروه‌های مختلف کالا و خدمات را فراهم کنند.

۴ **حراست از الگوی کیفی‌وکمّی مطلوب خرید:** طراحی و ساماندهی فضای تجاری باید به‌نحوی باشد که از یک‌سو امکان مقایسه و انتخاب بهترین گزینه برای مصرف‌کننده فراهم شود و از سوی دیگر، انگیزه و زمینه خرید مازاد بر نیاز تقویت نشود. دستگاه‌های ذی‌ربط موظف‌اند در ارزیابی سیاست‌ها و طرح‌های تجاری، شاخص‌های «تناسب خرید با نیاز» و «انتخاب بهینه» را مورد توجه قرار دهند.

۵ **تقویت پیوند اجتماعی و نظارت عمومی در مراکز تجاری:** طراحی و جانمایی فضاهای تجاری باید با هدف حفظ پیوند آنها با بافت عمومی شـــهر و تقویت حضور و تعامل گروه‌های مختلف اجتماعی صورت گیرد. ایجاد فضاهای تجاری منفک، بسته و فاقد ارتباط مؤثر با فضای عمومی و اجتماعی شهر، جزء در موارد دارای توجیه تخصصی و با رعایت ضوابط مربوط، ممنوع خواهد بود.

۶ **ساماندهی فضای تبلیغات شهری:** اصل بر تمرکز تبلیغات تجاری در محدوده مراکز، بازارها و راسته‌های تجاری است و نصب یا انتشار تبلیغات تجاری در سایر فضاهای عمومی شهر باید به کالاهای مصرفی عمومی و روزمره محدود شود. بنابراین تبلیغ ســـایر کالاها و خدمات باید در محل عرضه یا راسته تخصصی مرتبط با همان کالا یا خدمت انجام گیرد.

- وزارت کشـــور با همکاری وزارت راه و شهرسازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ســـازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، ظرف شـــش ماه از تاریخ ابلاغ این مصوبه، «دستورالعمل ساماندهی فضای تجاری و تبلیغات شهری» را مشتمل بر معیارهای مکان‌یابی، نسبت فضاهای تجاری و غیرتجاری، ضوابط توسعه مراکز تجاری بزرگ، ضوابط ایجاد راسته‌های تخصصی، معیارهای معماری و منظر شهری و حدود و شرایط تبلیغات خارج از محدوده‌های تجاری تهیه و برای تصویب به مرجع ذی‌صلاح ارائه نمایند.
- شـــهرداری‌ها مکلف‌اند ضوابط موضوع این ماده را در فرایندهای مربوط به تهیه و اصلاح طرح‌های توسعه و عمران شهری، صدور پروانه و مجوز فعالیت‌های تجاری، صدور مجوزهای تبلیغات محیطی و ساماندهی سیمای شهری اعمال نمایند.
- گزارش اجرای این ماده، مشتمل بر میزان توسعه فضاهای تجاری و غیرتجاری، وضعیت تبلیغات محیطی، تعداد و مساحت مراکز تجاری بزرگ و میزان انطباق آنها با ضوابط مقرر، سالانه توسط مرجع ذی‌صلاح تهیه و به مراجع نظارتی مربوط ارائه می‌شود.

شش موردی که اجمالاً، دارای مصوبه مرتبط هستند، در گام اول نیازمند بررسی مجدد به جهت ارزیابی دربرگیری کامل سیاست‌های پیشنهادی هستند؛ چراکه برخی از آنها، فقط بخشی از موضوع سیاست پیشنهادی را پوشش می‌دهند.

به‌عنوان‌مثال، در راستای سیاست اول پیشنهادی پژوهش حاضر یعنی حفظ فضاهای غیرتجاری، مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی در سیاست اول خود، صرفاً به عدم تحت‌الشعاع قرار گرفتن مناظر شهری، چشم‌اندازهای طبیعی، زیبایی‌های زیست‌محیطی و

نهادهای مقدس و مورد احترام توسط تبلیغات محیطی اشاره می‌کند، درحالی‌که جلوگیری از پوشیده شدن مظاهر و نمادهای فرهنگی در مقابل تبلیغات محیطی بخش کوچکی از مسئله است و بخش اعظم به حراست از اماکن فرهنگی- اجتماعی برای حفظ فضای حاکم بر آنها برمی‌گردد.

در گام دوم، شش مورد دارای مصوبه، به‌دلیل بروز موارد مکرر نقض آن، نیاز به بازنگری و شناسایی نقاط خلأ در پیاده‌سازی و تدبیر برای رفع آنهاست. طبق احصای صورت گرفته در پژوهش حاضر، قسمتی از مواد مربوط به سند سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، فاقد سیاست پایین‌دستی در شوراهای تخصصی (مثل شورای عالی شهرسازی و معماری)، قانون یا مقررات متناسب است. به‌عبارت‌دیگر، برای امتداد سیاست‌ها و ضوابط مصوب، در ساحت‌های پایین‌دستی و اجرایی، تمهید لازم صورت نگرفته یا ترک فعل نهاد مورد نظر از تکلیف محوله اتفاق افتاده و درنتیجه، موارد تصویبی به‌صورت کلی، بدون تدوین معیارها، شاخص‌ها و مقرره‌های اجرایی لازم به‌نوعی معلق گذارده شده است. به‌عنوان‌نمونه، مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی در فصل «د» (نظارت و پیگیری) خود، شورای فرهنگ عمومی را مکلف کرده تا نسبت به تدوین دستورالعمل اجرایی مصوبه و تنظیم سازوکار نظارت بر اجرای آن، اقدام نماید. این تکلیف در صورتی است که در بررسی اسناد قابل دسترس، دستورالعمل اجرایی مستقلی که به‌طور مشخص ناظر به اجرای این مصوبه باشد، شناسایی نشده و تنها دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی، مربوط به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور است که البته هیچ توجهی به مصوبه شورای عالی نداشته و مبنای خود را ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی گذاشته است. بنابراین، عدم امتداد مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، امر روشنی است.

مضاف‌بر عدم امتداد سیاست‌ها در سطوح پایین‌دستی، می‌توان نسبت به نقش تأییدی مجمع تشخیص مصلحت نظام مبتنی‌بر گنجاندن سیاست‌ها و ضوابط پیشنهادی شورای عالی به‌عنوان سیاست‌های بالادستی نظام، نقد و نظر داشت. به‌عبارتی انجام این اقدام تأییدی توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام، حتماً می‌توانست در پیشبرد کار از وجوه مختلف از جمله، ایجاد نظام نظارتی مناسب در پیگیری تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی لازم و نیز مواردی چون تخصیص بودجه مورد نیاز برای پیاده‌سازی کامل سیاست‌های بالادستی، نقش بسزایی داشته باشد.

منابع و مآخذ

[1] A. Smith، The wealth of nations، CreateSpace Independent Publishing Platform، 2012.

[۲] کمیل قیدرلو و مریم جانقربان، «زیست‌بوم فرهنگی؛ چارچوبی برای فرهنگ و الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه در جمهوری اسلامی ایران»، دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۱۴۰۱.

[3] M. P. &. S. C. S. Todaro، Economic Development، Addison-Wesley، 2012.

[۴] حسین بشیریه، مبانی توسعه سیاسی در ایران، تهران: گام نو، ۱۳۸۸.

[۵] گرگ یانگ، شکل‌دهی جدید برنامه‌ریزی از طریق فرهنگ، ترجمه عین‌الله کشاورز، تهران: تیسا، ۱۳۹۲.

[6] L. Mumford، The City in History. Its Origins، Its Transformations، and Its Prospects، Harcourt، Brace & World، 1961.

[7] P. Thompson. E، The Making of the English Working Class، Victor Gollancz Ltd، 1963.

[۸] فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۶.

[9] J. Mill، Commerce Defended: An Answer to the Arguments by which Mr. Spence، Mr. Cobbett، and Others، Have Attempted to Prove that Commerce is Not a Source of National Wealth، C. and R. Baldwin، 1808.

[10] O. Blanchard and S. Fischer، Lectures on Macroeconomics، MIT Press، 1989.

[11] G. Simmel، The Metropolis and Mental Life، University of Chicago Press.، 1971.

[12] J. Habermas، The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society، MIT Press.، 1962.

[13] H. Marcuse، One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society، Beacon Press.، 2012.

[14] P. Smith and A. Riley، Cultural Theory: An Introduction، Wiley، 2011.

[15] J. Baudrillard، The Consumer Society، London: SAGE Publications، 1998.

[16] Z. Bauman، Consuming life، London: Polity press، 2007.

[17] S. N. Patten، The new basis of civilization، New York: Macmillan، 1907.

[18] A. Lusardi، Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice?، National Bureau of Economic Research، 2008.

[19] J. Christman، "Liberalism and individual positive freedom،" vol. 101، no. 2، pp. 343-359، 1991.

[20] P. Underhill، Call of the mall: The geography of shopping، New York: Simon and Schuster، 2005.

[21] S. F. G. C. M. Freud، The Unconscious، Penguin Books Limited، 2005.

[22] D. Kahneman، Thinking، Fast and Slow، Farrar، Straus and Giroux، 2011.

[23] J. E. Stiglitz، "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics،" The Quarterly Journal of Economics، vol. 115، no. 4، pp. 1441-1478، 2000.

[۲۴] سید موسی الرضا طبسی و محمدحسن خادم‌زاد، «بازشناخت مؤلفه‌های بازار در شهر ایرانی-اسلامی»، جلد ۴، شماره ۱، ۱۳۹۹.

[۲۵] فرشید آرام، فریبا قرائی و میترا حبیبی، «بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان»، نشریه معماری و شهرسازی آرمانشهر، ۱۳۹۷.

[۲۶] راغب اصفهانی، مفردات الفاظ القرآن، دار القلم؛ الدار الشامیه، ۱۹۹۶.

[۲۷] «سایت رهبری شهید (ره)»، [درون‌خطی].

Available: https://khamenei.ir/.

[28] J. Schneider، “Cultural lag: What is it?،” American Sociological Review، vol. 10، no. 6، pp. 786-791، 1945.

[۲۹] سید آیت الله تجلی، «مروری بر برنامه‌های توسعه پیش و پس از انقلاب»، مجله اطلاعات سیاسی واقتصادی، ص. ۱۹۸-۲۰۹، ۱۳۸۱.

عنوان: نقد و بررسی رویکرد بازارگرا به سبک زندگی شهری و تبلیغات محیطی

DOI: https://doi.org/10.22034/mrc.report.22049
Permanent Link:https://report.mrc.ir/article_12077.html
Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

برخی راهبردهای پیشنهادی: حفظ فضاهای غیرتجاری، عدم تجاوز از کارکرد بازار در رفع نیاز، تفکیک نیازها در بازار، متمرکزسازی تبلیغات به بازار و راسته‌ها، مقابله با نیازسازی کاذب، متناسب‌سازی تبلیغ تجاری با تبلیغ فرهنگی، عدم افزودن عناصر فریبنده.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۵۸۵۵-۱۵۸۷۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وب سایت: rc.majles.ir