

بررسی فقهی تبلیغات تجاری

احمدعلی قانع*

سعید پورصیامی**

چکیده

تبلیغات بازرگانی از مباحث نوظهوری است که امروزه در تمام ابعاد زندگی بشر نفوذ نموده و زندگی او را تحت الشعاع ظاهرگرایی و توجه به امور دنیوی قرار داده است. در این میان سوددهی این نوع فعالیت‌ها نیز به وجود آمدن صنعتی موسوم به صنعت تبلیغات منجر شده که انگیزه صاحبان تولید را در جلب نظر مشتری و فروش بیشتر با هدف کسب سود زیادتر افزایش داده است که این امر به طرق مختلف مشروع و نامشروع انجام می‌شود. نگاه فقهی به تبلیغات به‌ویژه در حوزه مکاسب و متاجر از دیرباز مورد نظر فقهای امامیه بوده چنانکه ابوابی مرتبط با این بحث در کتب فقهی به تفصیل بحث شده است. این مباحث را می‌توان به دو بخش ایجابی (رعایت ارزش‌های اسلامی و فرهنگی جامعه، پاسخ‌گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب، نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان‌ها) و سلبی دسته‌بندی نمود. مباحث سلبی نیز به سه دسته مباحث در ابواب فقه (تدلیس، نجش، غش، اشاعه فحشا، دروغ، غنا، لهو، اسراف و تبذیر، تطفیف)، اختیارات (عیب، شرط، غبن، رؤیت) و قواعد فقه (سلطنت، لاضرر، غرر، اتلاف) دسته‌بندی می‌شوند. در این مقاله تلاش شده است با اشاره به مباحث یاد شده، فروع مرتبط با موضوع تبلیغات تجاری از منابع فقهی استخراج شود.

واژگان کلیدی

تبلیغات تجاری، فقه رسانه، حقوق تبلیغات، تبلیغات مشروع، ضوابط تبلیغات.

4ghane@gmail.com

* دانشیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق(ع)

** فارغ التحصیل کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول)

ramjerd@gmail.com

طرح مسئله

تبلیغات تجاری با وضع موجود، پدیده‌ای نوظهور و محصول دنیای مدرن است. انطباق آن با فقه و یا ناسازگاری با برخی مبانی فقهی، موضوعی لازم است که تاکنون بدان پرداخته نشده است. تطبیق عناوین مرتبط در ابواب فقهی از قبیل غش، غرر، تدلیس، خیار عیب، غبن، و قواعد فقهی از قبیل لاضرر، نفی سبیل، اتلاف بر آگهی‌ها، نیازمند بحث جدی است که این مقاله بدان خواهد پرداخت.

۱. تعریف تبلیغات تجاری

از منظر لغوی تبلیغ به معنای «خبر دادن، اعلام، اخطار، انداز، ابلاغ بیان شده است» (بستانی و مهیار، ۱۳۷۵، ص ۲۰۷). در اصطلاح تبلیغ عبارت است از «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰). مارشال مک لوهان^۱، تبلیغات را شستشوی مغزی می‌داند. فردیناند تونیس^۲، تبلیغات را تلاشی برای اشاعه یک موضوع خلاف حقیقت می‌داند. ساده‌ترین تعریف از تبلیغ آن است که: «آگهی نمایی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است» (محسنیان راد، ۱۳۷۷، ص ۴).

«در همین راستا، می‌توان به شیوه‌های تبلیغات پرداخت که در کتاب کلاسیک «هنر ظریف تبلیغات» به شرح زیر مورد بحث قرار گرفته است: برچسب زدن، تلطیف و تلصیق (مرتبط ساختن با چیزهای قابل توجه و ارزشمند)، انتقال (از راه نام و شخصیت افراد، با اشیای نمادین، و یا با موسیقی)، تصدیق (توسط شخص مورد احترام و معروف)، بزرگ‌نمایی گزینشی یا مغالطه، و هم‌رنگی با جماعت». «فنون سه‌گانه اقناع، یعنی توسل به شوخی، جاذبه جنسی، و تکرار گسترده» که کاربرد فراوانی در تبلیغات تجاری دارد، در همین راستا مطرح می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۱۵۲-۱۷۲ و ۲۷۴-۲۷۹).

۲. تاریخچه تبلیغات تجاری

تبلیغات جدید ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد؛ اما به‌طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می‌توان سه دوره تاریخی قبل

از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ میلادی را در نظر گرفت. ۱. دوره علائم تجاری ۲. نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها ۳. جارچی‌های شهر.

| اشکال تبلیغات | | تاریخ تبلیغات | |
|--|--------------------------|------------------------|------------|
| ادوات جنگی، کشاورزی و لوازم خانوادگی | علائم و نشان‌ها | الف. قبل از اختراع چاپ | |
| پیام حکومت / فروش کالا | جارچی (شفاهی) | | |
| کتاب / مطبوعات / اطلاعیه‌ها | چاپی | ب. بعد از اختراع چاپ | |
| به اشکال مختلف از سوی رسانه‌ها و دیگر کانال‌های ارتباطی ارائه می‌شود | مدرن (رادیو و تلویزیونی) | | الکترونیکی |
| سایت‌ها، وبلاگ‌ها و ... | فرا مدرن (اینترنت) | | |

جدول شماره (۱)

در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آن‌ها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد. تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارائه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه‌آرایی‌های مختلف و غیره به راه چند سویه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد (سیاست روز، کد: ۴۸۷۷۵).

۳. ضوابط و قواعد فقهی تبلیغات بازرگانی

«امروزه با پیدایش رسانه‌های ارتباطات جمعی و گسترش ابعاد آن و بزرگ‌تر شدن جوامع، به‌کارگیری تبلیغات به‌عنوان حربه‌ای مؤثر، گسترده‌تر شده است، به‌گونه‌ای که انسان امروزه زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند، صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که

«تبلیغات کوششی است نظام‌مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران، وجه تمایز تبلیغ با گفتگوهای معمولی و تبادل آزادانه عقاید، تأکید بر هدفمندی و قابلیت نفوذ فعالیت‌های تبلیغاتی است» (مهر افشا، ۱۳۷۵، ص ۴۹). تبلیغات بازرگانی، انتقال خصوصیات کیفی کالا یا خدمات در قالب نیازها یا خواسته‌ها یا علائق مصرف‌کنندگان است. به این ترتیب عناصر اصلی در تبلیغات، نیازها خواسته‌ها، اشتیاق و احساسات نظام و ارزش‌های فکری، سبک زندگی مصرف‌کنندگان است» (بابایی زکیلی، ۱۳۷۵، ص ۳۵).

حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا این تبلیغات از نظر اسلامی جایز است؟ آیا این تبلیغات می‌تواند منجر به ایجاد مشکلات و معضلاتی گردد و آیا وجود این مسائل می‌تواند دلیلی بر عدم مشروعیت این تبلیغات از نگاه شرع باشد؟ (مسعودی پور، ۱۳۹۲، ص ۴).

۳-۱. ضوابط ایجابی

۳-۱-۱. رعایت ارزش‌های اسلامی و فرهنگی جامعه

حیات معنوی هر جامعه، به ارزش‌های آن جامعه وابسته است. اصالت ارزش‌ها به معنای فطری بودن و حقیقی بودن آنهاست. ارزش‌های اصیل (همچون صداقت، احترام، محبت) در مقابل ارزش‌های ساختگی (چون مدپرستی، تجمل‌گرایی، آزادی جنسی) قرار می‌گیرد که در فطرت انسان ریشه ندارد. امروز در غرب و به‌ویژه ایالات متحده آمریکا، عفت و پوشیدگی زن ارزش نیست؛ حرمت بزرگسالان جایی ندارد؛ مصرف، نشانه تشخیص است؛ ثروت، پایگاه اجتماعی فرد را مشخص می‌کند؛ خودمحموری، اساس تمام فعالیت‌های انسان است و غیره. بخشی از این فرآیند ابتدال ارزش‌ها مربوط به تبلیغات تجاری است.

تبلیغات تجاری ما نباید مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و مدپرستی را به‌عنوان نشانه‌های تشخیص معرفی کند؛ عفت و حجاب زن نباید در تبلیغات خدشه‌دار شود؛ استفاده از افرادی با پوشش غیرمتناسب با سن و جنس آنها و عرف جامعه پسندیده نیست؛ در تبلیغات نباید به هیچ فرد یا گروهی مستقیم یا غیرمستقیم اهانت شود؛ عفت کلام به‌عنوان

ارزشی دینی - ملی نباید نادیده انگاشته شود؛ نشان دادن روابط ناصحیح و غیرعقلانه میان افراد خانواده و افراد جامعه قابل قبول نیست؛ میراث گران‌بهای ادبی این کشور نباید مورد سوءاستفاده قرار گیرد؛ موسیقی‌های مبتذل در تبلیغات نباید رواج پیدا کند و بسیاری موارد دیگر (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۶۵، با اندکی تصرف و تلخیص).

در نظر گرفتن رفاه کوتاه‌مدت و بلندمدت افراد جامعه را نیز می‌توان زیرمجموعه‌این بخش به شمار آورد، زیرا در صورت بالفعل شدن ارزش‌های اسلامی و دینی در جامعه، به‌طور طبیعی سیر جامعه به‌سوی رفاه همگانی و بلندمدت در زندگی افراد حرکت می‌نماید.

۳-۱-۲. پاسخ‌گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب

کارکرد تبلیغ در گذشته، آگاهی دادن به مردم درباره محصولات گوناگون بوده است، ولی با گذشت زمان و تغییر شرایط جوامع، تبلیغ نیاز جدیدی را ایجاد کرده است.

از جنبه وجودی، نیازها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. نیازهایی که وجود دارند و ما از وجود آنها آگاهیم؛

۲. نیازهایی که وجود دارند، ولی ما از وجود آنها ناآگاهیم؛

۳. نیازهایی که وجود ندارند، ولی تحت تأثیر عوامل مختلف به وجود می‌آیند.

در گذشته که پدیده تبلیغ، هنوز دستخوش تغییر نسبی کارکردی نشده بود، تنها در زمینه دسته اول و دوم نیازها به کار می‌رفت؛ یعنی در مورد دسته اول، تولیدات برطرف‌کننده نیاز را به مصرف‌کننده معرفی می‌کرد و در مورد دسته دوم، با معرفی تولیدات مختلف و کارکردهای آنها، نیازهای خفته را بیدار می‌کرد و آنها را از حالت بالقوه به صورت بالفعل درمی‌آورد.

ایجاد نیاز به یک محصول، نزد گروهی که آن را حس نکرده‌اند یا آن را کمبود نمی‌دانند، کارکرد جدید تبلیغات است که امروزه در جهات مثبت و منفی کاربرد دارد. از طرف دیگر تبلیغات به دلیل هزینه‌های سرسام‌آور خود منجر به افزایش هزینه کالا شده و در نتیجه هزینه بیشتری را بر مشتری تحمیل می‌کند، درحالی‌که ارزش واقعی آن کالا بسیار کمتر از قیمت تبلیغ شده است. برای مثال، ایجاد نیاز به استفاده از وسایل بهداشتی

را می‌توان از جنبه‌های مثبت ایجاد احساس نیاز دانست و ایجاد نیاز به مصرف بیش از حد یا ایجاد نیاز به مصرف کالاهای لوکس و تجملی را که منابع کمیاب طبیعت را هدر می‌دهد، در جنبه منفی آن جای داد.

ایجاد نیازهای منفی همان چیزی است که از آن به نیاز کاذب یاد می‌شود. این نیازها، به‌گونه‌ای است که دغدغه آن‌ها سرانجام انسان را از اندیشیدن به مسائل اساسی زندگی و رسیدن به سعادت حقیقی بازمی‌دارد. مهم‌ترین نتیجه حاصل از این ناتوانی، سرخوردگی و ناکامی است و نتیجه طبیعی آن به دلیل عدم امکان دستیابی به کالا، افزایش سرقت، قاچاق و غیره خواهد بود. از این‌رو، در این حالت نیز افراد از زندگی سالم و طبیعی فاصله می‌گیرند و از رسیدن به سعادت بازمی‌مانند (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۷۲، با اندکی تصرف و تلخیص).

۳-۱-۳. نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان‌ها

از نظرگاه قرآن، انسان خلیفه خدا در زمین است. انسان را خدا آفرید تا تنها خدای خود را پرستد و به قرب او و به کمال انسانی خود برسد. به همین دلیل، خداوند نمی‌پسندد که حرمت انسان مورد بی‌توجهی قرار گیرد.

متأسفانه آنچه امروزه در جوامع بشری، به‌ویژه در فرهنگ اومانیستی غرب و فرهنگ‌های تأثیر پذیرفته از آن وجود دارد، چیز دیگری است. انسان در نگاه فرهنگ غربی موجودی مادی است که با مرگش زندگی‌اش تمام می‌شود، لذا باید تمام قوای خود جهت بهره‌مندی از لذات دنیوی را بالفعل کند.

تبلیغات بازرگانی در کشورهای غربی به‌ویژه امریکا به حدی رسیده که مردم را خسته و دل‌زده کرده است. شیوه بنیادین کار این مؤسسه‌های غربی، بر فرمول معروف هیتلر استوار است که در کتاب خود، نبرد من، در مورد پروپاگاندا^۳ مطرح کرده است: وقتی می‌خواهید جامعه‌ای را به‌سوی چیزی بکشید، حیوانی‌ترین و پست‌ترین غرایز او را آماج و نشانه پروپاگاندا یا تبلیغات خود قرار دهید. غده آب دهان او را برای آگهی یک کنسرو و غریزه جنسی او را برای آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم، تحریک کنید.

این مسئله، یعنی داشتن دید ابزاری به انسان در تبلیغات بازرگانی، اندک‌اندک در ساختار کلی تبلیغات راه می‌یابد؛ یعنی این‌گونه نیست که بتوان گفت در تبلیغات تجاری فلان کشور این نگرش کاملاً وجود دارد و در تبلیغات کشور دیگر هرگز وجود ندارد. بنابراین، تشخیص این مسئله آسان نیست و به بررسی کلی و دوره‌ای روند تبلیغات بازرگانی نیاز دارد (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۷۶، با اندکی تصرف و تلخیص).

۲-۳. ضوابط سلبی

بیان مجموعه‌ای از آنچه در ابواب فقه اسلام نکوهیده است و در آگهی‌های بازرگانی و به عبارت دیگر تبلیغات بازرگانی وجود دارد.

۱-۲-۳. تدلیس

یکی از مختصات تبلیغات بازرگانی در تلویزیون که مغایر احکام فقهی است «تدلیس» است. تدلیس که از ماده «دلس» در لغت به معنای پنهان کردن عیب، ظلمت، نیرنگ و خیانت (ابوجیب، ۱۴۰۸ق، ص ۱۳۲) آمده، اصطلاحی فقهی است که عبارت است از فرایندی که موجب فریب طرف معامله شود. تدلیس کننده در اثر تدلیس، حقیقت کالا و جنس را پوشانده (در ظلمت نگاه داشته) تا آن را از آنچه هست بهتر بنمایاند (فهیمی فر، ۱۳۹۰، ص ۱۲).

مطابق چنانکه ماده ۴۳۸ قانون مدنی: تدلیس، عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود. شیخ انصاری تدلیس را مصداق سوم غش برشمرد، می‌فرماید: «یکی از انواع غش آشکار کردن صفت نیکو در مبیع درحالی که در آن وجود ندارد، مانند فروش گندم جنوب به عنوان گندم درجه یک شمال؛ این نوع از غش را تدلیس می‌نامند» (انصاری، ۱۴۱۰ق، ج ۳، ص ۱۳۷). برخی در مورد حکم تدلیس آورده‌اند: «تدلیس به همه گونه‌های آن حرام است و موجب ثبوت خیار می‌شود» (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۳، ص ۲۸۴). به یقین در تبلیغات تجاری صداوسیما این بیماری یعنی تدلیس مصادیق وافری دارد.

۲-۲-۳. غش

غش، در لغت به معنای خیانت، بدآموزی، هر چیز قلابی، آنکه چهره‌اش گرفته باشد، سیاهی دل، کینه است (ابوجیب، ۱۴۰۸ق، ص ۶۴۱). در اصطلاح عبارت است از مخلوط

ترکیب کردن کالای صحیح و سالم با کالای معیوب به صورتی که عیب آن مخفی بماند (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۳۸).

شیخ انصاری در بیان انواع غش می نویسد: «غش بر چند نوع تقسیم می شود، اول این است که جنس پست را در جنس اعلی پنهان کند مانند مخلوط کردن جنس عالی با جنس پست. دوم آن است که جنس قصد نشده را در جنس مورد نظر و قصد شده مخلوط و پنهان کند، مانند داخل کردن آب در شیر، سوم آشکار کردن صفت نیکو در مبیع درحالی که در آن وجود ندارد، مانند فروش گندم جنوب به عنوان گندم درجه یک شمال؛ این نوع از غش را تدلیس می نامند؛ چهارم نشان دادن مبیع بر غیر جنسش مانند فروش جنس مسی با روکش طلا یا نقره به عنوان طلا یا نقره» (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۳، ص ۱۳۷). ایشان ملاک غش بودن را این گونه بیان می کند: «ظاهر اخبار این است که غش در آنچه مخفی باشد مانند ترکیب کردن شیر با آب، مخلوط کردن جنس خوب در روغن ها، قرار دادن ابریشم در مکان سرد برای جذب رطوبت و سنگین شدن، اما مخلوط کردن به آن چیزی که مخفی نباشد حرام نیست، زیرا از غش انصراف دارد» (مامقانی، ج ۱، ص ۹۳). ایشان در بیان حکم غش می افزاید: «غش بدون هر نوع اختلاف و نظر مخالفی بین فقها، حرام است» (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۳۷).

در تبلیغات تجاری که از رسانه های کشور به ویژه صداوسیما پخش می شود، کالاها به گونه ای معرفی می گردد که در واقع غیر آن است یعنی مصداق غش را به خوبی می توان در این تبلیغات مشاهده کرد.

۳-۲-۳. نجش

نجش در لغت به معنای پراکندن (واسطی، ۱۴۱۴ق، ج ۹، ص ۲۰۵) و در اصل به معنای برانگیختن (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۶، ص ۳۵۱) و فراری دادن وحش از مکانی به مکان دیگر است (طریحی، ۱۴۱۶ق، ج ۴، ص ۱۵۴) تا صیاد بتواند آن را شکار کند. در اصطلاح «عبارت است از این که فردی در قیمت کالایی بیفزاید درحالی که که قصد خرید آن را نداشته باشد، تا بدین وسیله میزان قیمت بالا را به گوش فرد دیگر (خریدار حقیقی) برساند، تا بدین سبب به پرداخت قیمت زیاده ترغیب شود به شرط این که توطئه

و همدستی بین فروشنده با آن فرد وجود داشته باشد یا بدون این شرط» (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۲۱۷).

«در مورد حرمت نجش در جامع المقاصد اجماع نقل شده است، در مهذب البارع نقل شده که بین اصحاب در این مسئله خلافاً نیست، در مبسوط، السرائر، تذکره، مختلف، تحریر، دروس، ایضاح النافع، به عدم وجود خلاف تصریح شده است، دلیل آن‌ها نیز روایت پیامبر(ص) است که در کتاب مبسوط، معانی الاخبار چنین آمده است: «لا تناجشوا و لا تدابروا» (حسینی عاملی، ۱۴۱۹ق، ج ۱۲، ص ۳۴۹)؛ که به دلیل نهی از آن و لعن فاعل آن در روایت نبوی که شهرت مؤید آن است می‌باشد، زیرا در آن لعن ناجش و منجوش ذکر شده و ادله دیگری چون دلالت عقل بر قبحش به دلیل فریب بودن، خیانت، تدلیس، تلبیس، اغراء به جهل، ظلم و اضرار بیان شده است» (کاشف الغطاء، ۱۴۲۰ق، ص ۸۷).

حال می‌گوییم اگر نجش به معنی بازارگرمی ناروا برای فروش کالا باشد، چه بسیار از این بازارگرمی توسط رسانه‌ها انجام می‌شود و در خلال آن نه تنها قیمت کالاها رشد می‌کند، که با زبان صریح یا کنایه نجش کالاها را مشابه هم می‌شود و کالای مورد تبلیغات بهترین، خوب‌ترین، اولین و استثنائی‌ترین معرفی می‌گردد.

۳-۲-۴. کذب

کذب در لغت و در اصطلاح به معنای خبر مخالف واقع است (خمینی، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۴۸). خبر دادن از چیزی به خلاف آنچه در واقع است چه عمداً باشد چه از روی اشتباه (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص ۷۰۵).

ظاهر کلام مرحوم شیخ این است که کذب مطلقاً ولو در مقام شوخی حرام است، اما خود هزل که کلام بدون قصد برای تحقق مدلول است در صورتی که با نصب قرینه باشد حرام نیست (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۹۷). در مقابل مرحوم امام خمینی(ره) می‌نویسند: «زمانی که کذب همراه با قرینه حالیه بر شوخی باشد حرام نیست و از این جهت کذب را هزلا نمی‌توان استفاده کرد که هزل حرام است» (خمینی، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۷۶). مرحوم آیت‌الله خویی معتقد است اگر مدح کالا برای ترغیب مردم باشد، دو حالت دارد

یا مدح بر آن اوصافی باشد که در کالا نیست، که حرام است از جهت کذب، یا مدح کالا بر اوصافی باشد که در آن هست اگرچه در مدح آن مبالغه کرده باشد که در این صورت جایز است زیرا مبالغه در مقام محاوره و گفتگو تا زمانی که منجر به کذب نشود جایز خواهد بود (خویی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۴۳۲). حال می‌گوییم هر یک از موارد نام برده شده همچون؛ تدلیس، نجش، غش، خود دربردارنده نوعی دروغ در ماهیت خود هستند، و اگر تبلیغات تجاری فی‌الجمله از بیماری‌های تدلیس، نجش و غش رنج می‌برند، یعنی از مصادیق کذب یعنی دروغ‌گویی نیز هستند.

۳-۲-۵. غنا

لغت‌شناسان، در معنای غنا اختلاف نظر فراوان دارند؛ برخی از معانی غنا عبارت است از: صدا (صاحب بن عباد، ۱۴۱۴ق، ج ۴، ص ۳۷۴. فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۴، ص ۴۵۱)، زیبا و نازک ساختن آن (ابن اثیر، ۱۳۶۴، ج ۳، ص ۳۹۱)، صدای طرب‌آور طرب‌آفرینی و برانگیختن عواطف و احساسات با کلام آهنگین و غیر آهنگین؛ چه با موسیقی و چه بدون آن. محقق کرکی غنا را این‌گونه تعریف می‌کند: «غناء مدّ صوتِ مرجعِ مطرب است» (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۲، صص ۴۴-۴۸). از نظر شیخ انصاری، غناء فی‌الجمله بدون هیچ خلافی حرام است (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۴۱) و همان‌طور که گفته شد مستفاد از اخبار این است که ملاک حرمت غناء، لهو و باطل بودن است یعنی صورت لهوی و باطل، حرام است که مفهوم غناء هم مساوی همان است یعنی رابطه منطقی دو مفهوم لهوی و باطل با غناء تساوی است. (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۴۷).

این پژوهش قصد ورود جدی به بحث غنا و موسیقی مطرب که فقهای عظام به استناد روایات صحیحیه این دو را حرام می‌دانند (و بیان فرق این دو) را ندارد، اما به یقین باید گفت تبلیغات بازرگانی که در حال حاضر از وسایل ارتباط جمعی مثل صداوسیما پخش می‌شود خالی از این دو بیماری و این دو حرام شرعی نیستند.

۳-۲-۶. اضرار و اتلاف

از محرّمات بدیهی و واضح در فقه اسلام، وارد کردن هر نوع خسارت مادی و معنوی به دیگران است. حال به خاطر بداهت مسئله بدون ورود در این بحث می‌گوییم؛ چه اوقات

گران‌بهای میلیون ساعتی به خاطر تکرار برخی آگهی‌های تجاری قبل از فیلم‌ها، زنجیره‌ها و برنامه‌های دیگر به هدر می‌رود و موجبات آزار و اذیت و اضرار افراد را فراهم می‌سازد و مردم چاره‌ای جز تحمل آن را ندارند و از جانب دیگر رسانه‌های ملی که مالک آن همه مردم هستند، به جای داشتن برنامه‌های مفید و مؤثر ساعت‌های زیادی را به این تبلیغات اختصاص می‌دهند که خود مصداق اضرار و اتلاف اموال بیت‌المال به حساب می‌آید.

۳-۲-۷. اسراف و تبذیر

«اسراف به معنای تجاوز از حدّ میانه و اعتدال است. مفهوم «حدّ وسط» که دو طرف آن، افراط و تفریط است، مفهومی نسبی است که به اختلاف اشخاص، زمان و مکان فرق می‌کند. از کلمات فقها برمی‌آید هر کاری که غرض عقلایی به آن تعلق گرفته باشد اسراف نیست؛ به این معنا که خروج از حدّ اعتدال در آن جا مصداق پیدا نمی‌کند» (خویی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۲۳۹)؛ «آن‌چنان‌که از نظر عقلا، با صرف مال در موارد ناشایست، اسراف مصداق پیدا می‌کند» (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۶۳۵).

«اسراف، تکلیفاً حرام است، بلکه برخی حرمت آن را از ضروریات دین دانسته و برخی دیگر در ردیف گناهان کبیره شمرده‌اند. مهم‌ترین حکم وضعی مترتب بر اسراف، ضمان است که به تناسب موارد و مصادیق اسراف، در باب‌های گوناگون فقهی بدان اشاره شده است مانند ضمان ولیّ یتیم در صورت اسراف در هزینه کردن مال وی (محقق کرکی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۱، ص ۲۸۸)، ضمان حاکم یا اجرا کننده حدّ در صورت تجاوز از اندازه تعیین شده، ضمان قصاص کننده در صورت اسراف در قصاص، ضمان اسراف کننده در تأدیب کودک، همسر یا برده خویش، ضمان پرداخت کننده خمس نسبت به خمس مقداری از مؤنه که اسراف کرده و ضمان امین مانند مستأجر، وکیل، مستعیر و ودعی در صورت اسراف در مورد امانت» (جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۴۷۹).

تبلیغات تجاری هم مشوق اسراف و تبذیر انسان‌ها در مصرف کالا هستند، و هم به دلیل تکرار بیش از حدی که خود دارند مصداق اسراف و تبذیر در صحنه پخش و استفاده از امکانات رسانه‌ای محسوب می‌شوند، این زیاده‌روی نه تنها مخاطبان را خسته می‌کند و

اوقات آن‌ها را با شنیدن و دیدن‌های مکرر آگهی‌های بازرگانی به هدر می‌دهد، که فرصت گران‌بهای رسانه‌ها از جمله رسانه‌های ملی را بیهوده می‌سازد.

۳-۲-۸. تطفیف

«تطفیف بنا به آنچه در تاج العروس آمده، خیانت به خریدار از طریق کم‌گذاشتن در پیمان‌ه یا وزن است» (واسطی، ۱۴۱۴ق، ج ۶، ص ۱۸۲).

نزدیک به همین معنی از شیخ طوسی در تفسیر تبیان نقل شده است: «مطفّف کسی است که با کم‌گذاشتن در پیمان‌ه یا وزن از حق دیگری می‌کاهد. تطفیف، خیانت از طریق کم‌گذاشتن در پیمان‌ه یا وزن است» (بروجردی، ۱۴۲۶ق، ج ۱۰، ص ۲۹۵).

شیخ انصاری (ره) حرمت تطفیف را در کتاب مکاسب (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۹۸) بیان می‌دارد، دلیل ذکر آن در کتاب مکاسب یا استطراداً و گریز زدن است به این جهت که یکی از اعمال حرام در بیع کم‌فروشی است و یا به این جهت است که اشخاصی، کم‌فروشی را در مقام توزین کالا، شغل خود قرار داده‌اند. تطفیف موضوعاً در کالاهای مکیل و موزون است. اگرچه تطفیف در کالاهای عددی همچون تخم‌مرغ و متری مانند پارچه حکماً حرام است.

حال غرض ما از ذکر تطفیف در اینجا آن است که اگر کم‌فروشی حرام است، گران‌فروشی که روی دوم این عمل غیراخلاقی است نیز حرام می‌باشد و تبلیغات بازرگانی یکی از عوامل واضح و شناخته‌شده گرانی کالاهایی می‌باشد که از طریق تبلیغات تجاری معرفی می‌شود. از طرفی باید هزینه تبلیغات حاصل شود و از طرفی اقبال مردم به کالای تبلیغ شده حرص تولید یا توزیع‌کنندگان آن کالا را افزایش داده، آن‌ها را به گران‌تر کردن کالا تشویق می‌کند.

۳-۲-۹. اتراف، تجمل‌گرایی و تشویق به دنیاپرستی

«ترّفه یعنی توسّع در نعمت ترف یعنی نعمت، ابن عرفه گفته مترف کسی است که آنچه بخواهد می‌کند و از وی جلوگیری نمی‌شود بنابراین مترف به معنی ثروتمند است، یعنی کسی که به او نعمت زیاد داده شده و آن در صورت عدم ایمان سبب طغیان و سرکشی است» (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۸۱). «تشویق به اعمال نیک، مستحب و به

گناه، حرام است» (بحرانی، ۱۴۰۵ق، ج ۱۳، ص ۴۲۵). اسراف زیاده‌روی از حد است؛ خواه در مقدار باشد و یا در کیفیت. حد هرکسی نیز بستگی به شرایط و شئون او دارد. «اتراف» نیز تقریباً به همین معنا می‌باشد؛ و در حرمت اسراف فرقی بین فقیر و غنی نیست (منتظری، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۱۵۷).

حال می‌گوییم، تبلیغات بازرگانی نقش عمده‌ای در اتراف و تجمل‌گرایی دارد که بدهت مطلب ما را از هر نوع شرح و بسطی بی‌نیاز می‌سازد.

۳-۲-۱۰. نگاه و استفاده ایزاری از جنس مؤنث (اشاعه فحشا)

«اشاعه فحشاء به معنای نشر دادن زشتی است. در قرآن کریم، دوستاناران اشاعه فحشا در میان مؤمنان به عذاب دردناک الهی تهدید شده‌اند (نور: ۱۹)، اما در مراد از فحشا اختلاف است؛ زنا، هر فعل یا قول زشت که در شرع دارای حد معین است، و هر گناه کبیره، معانی مختلفی است که برای فحشا بیان شده است» (جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاه‌وردی، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۴۹۸).

«در کتاب شریف جواهر الکلام در مبحث اقرار، اقرار در برخی موضوعات را از آن جهت که منجر به تشییع فاحشه می‌شود جایز ندانسته است (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۴۱، ص ۲۸۳) لذا ایشان قائل شده است که اشاعه فحشا حرام و از گناهان کبیره است» (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص ۳۱۵).

از جانب دیگر قرآن کریم و روایات معصومان(ع) نسبت به رعایت حرمت میان زن و مرد اجنبی (غیر محرم) دستورات صریح و روشنی دارد، از امر کردن به غضب بصر (فرو بستن چشم) به مردان و زنان تا نهی از استعمال عطر توسط زنان در محیط‌های عمومی و جایی که مردان بوی آن را استشمام می‌کنند تا نهی از خضوع در قول (نازک کردن صدا توسط زنان) که باعث تحریک مردان می‌شود و تا نهی از اظهار زیورآلات و غیره. به عبارت دیگر می‌توان گفت آزادی جنسی و تمتع از جنس مخالف به‌طور کلی و در همه مراتب آن (نگاه، استشمام، لمس، استماع، ...، جماع) ممنوع است الا نسبت به همسر شرعی و قانونی. حال ملاحظه کنید که متأسفانه در تبلیغات تجاری چه فراوان از کودکان و زنان استفاده ایزاری شده و از زیبایی چهره یا نازکی صدا یا حرکات لذت‌آور و محرک

آن‌ها که باعث جذب و جلب مخاطب است برای تشویق در فروش کالاها استفاده می‌شود.^۴

۴. مبحث خیارات در فقه اسلام

در فقه اسلام اعم از فقه شیعه یا اهل تسنن مبحث دامنه‌داری با عنوان خیارات مطرح است، اجمال آن این است که فروشنده و خریدار و به‌طور کلی متعاقدين (دو طرف هر عقدی) در پاره‌ای از حالات می‌توانند بدون جلب رضایت طرف مقابل به خاطر بروز یا ظهور شرایطی، عقد بسته شده را یک‌طرفه فسخ کنند، حال در این مقاله و به مناسبت بحث تبلیغات بازرگانی، برخی از خیاراتی که از خلال آن یکی از دو طرف عقد می‌توانند معامله انجام‌شده را فسخ کنند، معرفی کرده و ادعا داریم تبلیغات تجاری در بسیاری از موارد اسباب این خیارات را به وجود می‌آورد.

۴-۱. خیار عیب

قانون مدنی عیب را تعریف نکرده، بلکه آن را موکول به نظر عرف کرده است؛ چنانکه در ماده ۴۲۶ مقرر داشته است: تشخیص عیب برحسب عرف و عادت می‌شود و بنابراین ممکن است برحسب ازمنه و امکانه مختلف شود؛ چراکه ممکن است عرف در محلی چیزی را عیب به حساب آورد و عرف محل دیگر آن را عیب نداند. لکن فقها معمولاً در مبحث خیار عیب، عیب را عبارت از زیادتی یا نقصان جزء یا صفت آن شیء نسبت به نوع، معرفی کرده‌اند؛ یعنی مبیع را باید نسبت به نوع آن در نظر گرفت که به‌طور معمول دارای چه اجزا و چه صفاتی هستند. اگر مبیع نسبت به نوع خود کسری یا زیادتی در اصل خلقت داشت، نقص آن به حساب می‌آید (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۴، ص ۱۴۳). خیار عیب، خیار ثابت بر اثر عیب موجود در یکی از دو عوض معامله است. ماهیت خیار عیب، تسلط دارنده خیار بر فسخ معامله یا امضای آن با گرفتن ارش است. هرگاه کالای فروخته شده معیوب باشد، خریدار خیار دارد، یعنی می‌تواند معامله را فسخ یا آن را امضا کند و ارش بگیرد. چنان که در صورت معیوب بودن بهای پرداختی، فروشنده نیز حق خیار پیدا می‌کند (جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۳، ص ۵۵۲).

بدین ترتیب به جز مواردی که عیب نقص در مبیع است، از آنجا که برخی علما مصادیق غش، تدلیس و ... را نیز مشمول حکم خیار عیب دانسته‌اند (بهجت فومنی، ۱۴۲۸ق، ج ۳، ص ۲۶۶)، و از آنجا که تشخیص عیب نیز بر عهده عرف نهاده شده است (خمينی، ۱۴۲۲ق، ج ۲، ص ۱۲۱)، چنانچه ضرر ناشی از غش و تدلیس را مصداق عیب بدانیم (امامی، ۱۳۴۷، ج ۳، ص ۴۳)، مشتری می‌تواند طبق شرایط خیار عیب، معامله را فسخ نموده یا ارش اخذ نماید. لذا مصادیق خیار عیب طبق این نظر بسیار گسترده خواهد بود و از آنجا که در تبلیغات تجاری غش، تدلیس و نجش و معرفی کالای معیوب به‌عنوان کالای سالم و ... اتفاق می‌افتد، پس در به وجود آوردن اسباب خیار عیب نقش بسزایی دارد، اما آیا مردم پس از خرید کالاها و ملاحظه عیوبی که دارند حق برگشت و پس دادن و فسخ معامله را دارند؟ به یقین جواب سؤال منفی است.

۴-۲. خیار غبن

غبن در لغت به معنای فریب و مکر است و در اصطلاح عبارت از فروختن مال خود به کمتر از قیمت واقعی آن (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص ۳۷۱)، لذا غبن عبارت از عدم تعادل ارزش عوضین با یکدیگر است و آن در عقود معوض موجود می‌گردد. در حقوق اسلام عدم تعادل ارزش عوضین با یکدیگر، هیچ‌گونه تأثیری در اراده نمی‌نماید و عقد صحیحاً واقع می‌گردد، ولی در اثر زیانی که متوجه مغبون شده است بر طبق قاعده لا ضرر، متضرر می‌تواند با انحلال عقد جبران زیان خود را بنماید و نمی‌تواند تفاوت ارزش را بخواهد. طبق ماده ۴۱۶ ق.م.م.: «هر یک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند». او در مورد غبن مانند مورد تدلیس در اثر زیانی که در نتیجه معامله متوجه متضرر شده است، می‌تواند عقد را منحل نماید. بنابراین قانون مدنی در مورد مزبور نیز از حقوق اسلام متابعت کرده است (امامی، ۱۳۴۷، ج ۴، ص ۳۶). امام خمینی (ره) برای اثبات خیار غبن بر سیره عقلا استدلال کرده‌اند، اما در مقابل قول علامه حلی در تذکره الفقهاء و شیخ انصاری در مکاسب که بر آیه شریفه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ» (نساء: ۲۹) تمسک کرده‌اند را دارای اشکال دانسته است (خمينی، ۱۴۲۱ق، ج ۴، ص ۳۹۶).

از این روی، تبلیغات تجاری در بسیاری از موارد باعث ایجاد غبن در مشتری می‌شود و کالایی را به بیشتر از قیمت واقعی آن به خورد او می‌دهد درحالی‌که عملاً مشتری پس از توجه به این غبن فاحش امکان استفاده از خیار را ندارد.

۳-۴. خیار رؤیت

خیار رؤیت عبارت است از ثبوت حق خیار برای فروشنده یا خریدار و تسلط هر یک بر فسخ عقد در صورتی که کالا هنگام عقد با بیان نوع و اوصاف آن - و نه مشاهده - معامله شود؛ لیکن هنگام تحویل و پس از رؤیت آن، خلاف آنچه وصف شده، از کار درآید (جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۳، ص ۵۴۷).

طبق ماده ۴۱۳ ق.م.م.: «هرگاه یکی از متبایعین مالی را سابقاً دیده و به اعتماد رؤیت سابق معامله کند و بعد از رؤیت معلوم شود که مال مزبور اوصاف سابقه را ندارد اختیار فسخ خواهد داشت» (امامی، ۱۳۴۷، ج ۱، ص ۴۹۵). هرگاه چیزی به وصف فروخته شود، باید فروشنده بیان جنس و هر یک از صفتهایی که در او هست بکند، هرگاه صفت‌هایی باشد که بودن و نبودن آن‌ها باعث زیادت و کمی قیمت آن جنس شود. بلی، هرگاه بعضی صفت‌ها در او باشد که بودن و نبودن آن‌ها باعث زیادت و کمی قیمت آن جنس نشود، هرگاه آن صفت‌ها را ذکر نکند مانعی ندارد (نراقی، ۱۴۲۵ق، ص ۱۳۵).

آگهی‌های بازرگانی در توصیف کالاها واقع و حق را در نظر نمی‌گیرند و غالباً مشتری پس از خرید کالای تبلیغ شده آن را بسیار ضعیف‌تر از آنچه فکر می‌کرد مشاهده می‌کند یعنی این آگهی‌ها با توصیف‌های ناروای خود از کالاها اسباب خیار رؤیت را ایجاد می‌کنند درحالی‌که عملاً اعمال این حق از مشتری سلب شده است.

۵. قواعد فقهی

۱-۵. قاعده نفی سبیل

بر اساس قاعده معروف فقهی نفی سبیل، کافر هیچ نوع ولایت و سلطنت در عرصه‌های مختلف زندگی اعم از سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... بر مسلمان ندارد.

بنابراین قضاوت کافر در حق مسلمان نافذ نیست، و کافر نمی‌تواند برده مسلمان را از راه خریدن، مصالحه، هدیه و مانند آن، مالک گردد (جمعی از پژوهشگران زیر نظر

شاهروردی، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۴۵۲). مفاد این قاعده عبارت است از؛ نفی استیلا و برتری کفار بر مسلمانان و وجوب علوّ و برتری اسلام بر کفر در جمیع جهات. به طور کلی این قاعده حرمت هر کار و فعلی که موجب سلطه و استیلا کفار بر مسلمانان شود را افاده می‌کند، بدون فرق بین این که این کار از یک فرد مسلمان صادر شود یا این که از جمیع (سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵ق، ج ۱، ص ۲۳۹).

برآیند تبلیغات بازرگانی موجود با این قاعده، منافات دارد زیرا تبلیغات تجاری موجب ترویج مصرف‌گرایی و اسراف می‌شود که این بلای اقتصادی برای جامعه‌ای که ادعای مبارزه با مستکبران جهانی را دارد، بسیار خطرناک است و همانند معتادی که پس از اعتیاد دیگر نمی‌تواند اعتیاد خود را ترک کند و تن به هر کاری می‌دهد، جامعه ما نیز در صورتی که عادت به مصرف‌گرایی و اسراف پیدا کرد، نهایی جز تسلیم در مقابل مستکبران نخواهد داشت. این مطلب زمانی چهره خود را آشکارتر می‌سازد که مشاهده می‌شود بسیاری از کالاهای تولید کشورهای دیگر تنها به نام کالای ایرانی در رسانه‌های تبلیغ می‌شود و نتیجه کار ضربه دیدن تولیدات داخل و وابسته شدن به بیگانگان است و جانب دیگر این مسئله نفوذ فرهنگ بیگانگان از راه نفوذ کالاهای آنها خواهد بود.

۲-۵. قاعده لاضرر

امام خمینی (ره)، فرق بین ضرر و ضرار را چنین بیان کرده است: غالب استعمالات ضرر و مشتقات آن مالی یا نفسی است، ولی کاربرد ضرار و مشتقاتش در تضییق، اهمال، حرج، سختی و کلفت شایع و رایج است. پس ضرار به معنای اخیر غلبه دارد. در قرآن مجید هم هر جا کلمه ضرر استعمال شده به معنای ضرر مالی و جانی آمده است؛ ولی هر جا کلمه ضرار آمده به معنای تضییق و ایصال حرج است (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ج ۱، صص ۱۴۱-۱۳۸). بدین ترتیب؛ با توجه به مفاد قاعده لا ضرر مبنی بر این که هرگونه ضرر در دایره شریعت نفی گردیده است، ضرری که متوجه زیان‌دیده شده بر عهده زیان‌زننده بوده و زیان‌زننده، ضامن خواهد بود (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۳، ص ۱۹۰).

تبلیغات بازرگانی موجود هم سبب ضرر است و هم ضرار. با توجه به آنچه پیش گفته آمد، اموری مثل تدلیس و غش و کذب باعث ضرر مالی بر مصرف‌کنندگان می‌شود

و تبلیغات مکرر در پاره‌ای از موارد باعث اذیت و آزار و به عبارتی ضرار مخاطبان می‌گردد، به طوری که نگارنده مشاهده کرده است در بسیاری از خانواده‌ها به محض پخش برخی از آگهی‌های تکراری، تلویزیون را خاموش کرده یا کانال را عوض کرده یا با ناراحتی تمام آگهی را که صدها بار دیده‌اند باز هم تحمل کرده‌اند.

۳-۵. قاعده غرور

هرگاه از شخصی کلامی یا عملی صادر گردد که باعث فریب و غرور دیگری شود و از این جهت زیانی متوجه او گردد، شخص «غار» ضامن جبران خسارت «مغرور» خواهد بود، مثلاً: غار، طعامی که ملک دیگری است به عنوان مال خود به میهمان عرضه کند، یا ملک دیگری را به عنوان مال خود بفروشد و یا عاریه دهد، در این صورت زیان‌های وارده بر میهمان و خریدار و مستعیر را شخص «غار» باید جبران نماید. به تعبیر دیگر، در هر موردی که در اثر جهل به واقع به کسی زیانی برسد و مسبب این جهل تدلیس دیگری باشد، مغرور کننده ضامن است (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۲۵۵).

در صدق غرور نیز فقط لازم است که یک نفر دیگری را بر عملی که متضمن ضرر است، تشویق و ترغیب کند، هرچند ترغیب‌کننده به ترتب ضرر بر آن عمل جاهل باشد. به دیگر سخن در مفهوم غرور عنصر نیرنگ و فریب وجود ندارد تا متوقف بر قصد و عمد غار باشد، و چه بسا شخص غار بدون قصد فریب دادن به توصیف چیزی پردازد و طرف مقابل بر اساس اعتماد به گفته‌های وی وارد معامله‌ای گردد و از این رهگذر زیان ببیند. در اینجا صدق می‌کند که خریدار مغرور شده، درحالی که طرف دیگر قصد وارد کردن زیان به وی را نداشته است. (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۱۶۹).

آگهی‌های بازرگانی با زرق و برق و جذابیت‌هایی که توسط کودکان، زنان، صنعت رایانه، گرافیک و ... ایجاد می‌کنند، موجب فریب افراد مخصوصاً کودکان و زنان و افراد کم‌اطلاع می‌شود. مثالی از باب نمونه در اینجا بیان می‌کنیم، درحالی که همه پزشکان بر مضرات پفک و امثال آن اتفاق نظر دارند در آگهی‌های بازرگانی، «چی توز»، طلا تر از طلا معرفی می‌شود، قدرت و انرژی‌زایی آن مافوق حد تصور و نقش آن در شاد ساختن افراد به صدا و تصویر کشیده می‌شود. آیا این کار چیزی جز فریب و نیرنگ و غرور نیست؟!

۵-۴. قاعده اتلاف

اتلاف از باب افعال و فعل آن «أُتلف» است و اضافه همزه به آن برای متعدی کردن است. اهل لغت، اتلاف را به از بین بردن از روی اسراف معنا کرده‌اند و در صورتی می‌گویند: «أُتلف فلانٌ ماله إِتلافاً» که از روی اسراف و زیاده‌روی باشد.

اتلاف در کلمات فقها اعم از اتلاف به معنای لغوی به کار رفته است. از این رو در اصطلاح فقهی، غذا خوردن اتلاف محسوب می‌شود ولی اهل لغت به آن اتلاف نمی‌گویند؛ چون غذا خوردن، از بین بردن طعام از روی اسراف نیست. همچنین برخی از اقسام اتلاف حکمی مانند مخلوط کردن دو چیزی که قابل تفکیک و تمییز از هم نباشد نیز در اصطلاح فقهی از موارد اتلاف به شمار می‌آید در حالی که نزد اهل لغت اتلاف محسوب نمی‌شود (جمعی از مؤلفان، ۱۳۷۴، ج ۵۰، ص ۱۹۳).

مفاد قاعده اتلاف در «من أُتلف مال الغیر فهو له ضامن» مندرج است. معنای قاعده این است که هر کس مال دیگری را بدون اجازه او تلف یا مصرف کند و یا مورد بهره‌برداری قرار دهد، ضامن صاحب مال است (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۳). اتلاف به حسب مواردش احکام مختلفی دارد. گاهی اتلاف حرام است ولو به سبب عروض عنوان ثانوی، مانند از بین بردن مال از روی اسراف و تبذیر توسط خود صاحب مال، یا اتلاف مال دیگری؛ چون اتلاف مال غیر، تصرف در مال غیر بدون اجازه اوست.

وحید بهبهانی نیز چنین گفته است: «همان‌طور که تصرف در مال مسلمان بدون اجازه او حرام است اتلاف مال او نیز حرام، بلکه حرمت آن شدیدتر است. گاهی اتلاف جایز است؛ مانند کشتن حیوانات موذی همچون مار و عقرب و از بین بردن اموال کفار حربی در جنگ و غیر آن و از بین بردن اموال خود بدون اینکه اسراف صورت گیرد. گاهی اتلاف واجب است؛ مثل از بین بردن کتب ضالّه و قطع ریشه فساد» (جمعی از مؤلفان، ۱۳۷۴، ج ۵۰، ص ۱۹۵).

ارتباط این قاعده را با بحث از تبلیغات تجاری، از دو جهت می‌توان ترسیم نمود؛ اول از این باب که تبلیغات تجاری با ضررهای مختلفی که به برخی از آن‌ها اشاره شد، باعث اتلاف مال مردم می‌شوند (البته اتلاف در اینجا به معنای لغوی نیست اما به معنای عرفی هست چراکه مردم اگر پولشان را برای خرید کالای نامرغوب مصرف کنند می‌گویند مال

را تلف کردیم). جهت دوم اگر گفتیم اتلاف کتب ضالّه و هر پیام گمراه‌کننده از باب قطع ریشه و ماده فساد لازم است، آنگاه می‌توان گفت بسیاری از پیام‌های بازرگانی نیز مصداق بارز پیام‌های گمراه‌کننده است و اتلاف آن‌ها لازم یعنی جلوگیری از آن و توقف آن‌ها از مسئولیت‌های حکومت اسلامی به شمار می‌رود.

۵-۵. قاعده حرمت تعاون بر اثم و گناه

در لغت «معاونت» یا «اعانت» از ریشه «عون» است که اسم و مصدر می‌باشد به معنای «پشتیبانی کردن»، «یاری کردن»، «مساعدت کردن»؛ همچنان که می‌گویند: أعان، یعنی یاری و کمک بر امری کرد (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۹، ص ۲۳۲). اعانت در لغت به معنای مساعدت است، مثلاً می‌گویند او را یاری داد. در اینجا یاری کردن بر گناهی است که از مباشر سر می‌زند؛ و در آیه شریفه «لا تعاونوا علی الإثم و العدوان» (مائده: ۲) «لا»، ناهیه است که دلالت بر حرمت دارد نه کراهت (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۳۰۴). شیخ انصاری آورده‌اند: اعانت عبارت است از انجام بعضی از مقدمات کاری که دیگری انجام می‌دهد، با قصد انجام تحقق فعل از آن شخص مورد نظر، نه بدون قصد مطلقاً (انصاری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۶۸).

در لغت «اثم» به معنای «گناه»، «قمار»، «کار حرام» و کارهایی که برای انسان انجام دادن آن حلال نیست، یا کارهایی که انسان را از ثواب باز می‌دارد آمده و گاه اثم به معنای کیفر می‌آید، ولی به نظر می‌رسد به معنای ضرر هم باشد (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۳۰). در معنای اصطلاحی اثم باید گفت اثم آن چیزی است که خداوند سبحان از آن نهی کرده، خواه گناه صغیره، خواه گناه کبیره باشد؛ و اثم ترک هر آنچه واجب است، و انجام هر آنچه حرام است و گناه و سرکشی را گویند. اثم: شامل همه گناهان و تمام مقدمات گناه می‌شود (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۳۰۹).

به اتفاق فقها، جمله دوم «لا تعاونوا علی الاثم»، دلالت بر حرمت معاونت در اثم دارد. آنچه در آیه مزبور در زمینه تعاون آمده یک اصل کلی اسلامی است که سراسر مسائل اجتماعی و حقوقی و اخلاقی و سیاسی را در بر می‌گیرد. طبق این اصل مسلمانان موظف‌اند در کارهای نیک، تعاون کنند اما در اهداف باطل و اعمال نادرست و ظلم و

ستم مطلقاً همکاری ممنوع است، هرچند مرتکب آن دوست نزدیک یا برادر شخص مسلمان باشد. تعاون و همکاری باید هم در دعوت به نیکی‌ها باشد و هم در مبارزه با بدی‌ها انجام گیرد. (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۳۴).

از آنچه تاکنون بیان شد شکی نمانده که تبلیغات بازرگانی وسیله‌ای برای تدلیس، نجش، کذب، ترویج اسراف و تبذیر، ترویج فرهنگ مصرف و ... اموری است که همه آن‌ها مصادیق «اثم» به شمار می‌روند، لذا تبلیغات بازرگانی، سازندگان این تبلیغات و پخش‌کنندگان آن‌ها در بسیاری از موارد، معاونان بر این اثم به شمار می‌روند و دانسته یا ندانسته مرتکب حرام می‌شوند.

۶. تطبیقات

در این بخش در نظر داریم پاره‌ای از مصادیق ناروایی‌های فقهی در تبلیغات بازرگانی است، معرفی کنیم.

۶-۱. موارد وجود تدلیس در تبلیغات

می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. بسته‌بندی‌های زیبایی که خلاف محتویات داخلی محصول می‌باشد. برای مثال برخی از تنقلات از قبیل چیپس، پفک، بیسکوئیت‌ها این گونه‌اند و به عبارت واضح‌تر صنعت بسته‌بندی بر پایه جلب نظر مشتری به وجود آمده است، در این موارد اگر محصولی با بسته‌بندی بسیار جذاب ارائه شود، ولی محتوای آن بسته‌بندی خلاف ظاهر آن باشد، عمل تدلیس که همان فریب مشتری در جلب نظر برای فروش بیشتر است، رخ داده است.

۲. بسته‌بندی‌هایی که در پاکت‌ها به جای محتوای کامل، با بزرگ نشان دادن ظرف، خریدار را فریب می‌دهند، مثلاً در کنسروی جات گاه قوطی بزرگ ولی محتویات کم یعنی سرخالی می‌باشد.

۳. یکی از مصادیق واضح تدلیس در جامعه امروزی کلاه‌برداری‌هایی است که طبق تعریف شیخ انصاری در این موارد تدلیس از مصادیق غشّ به شمار می‌آید. برای مثال؛ استفاده از کدو تنبل پخته شده به‌علاوه اسانس و رنگ، به‌عنوان رب در بعضی از

کارخانه‌های تولید رب، استفاده از اسید و رنگ در بعضی کارخانه‌های تولید آب‌لیمو ترش، استفاده از مواد غیر مجاز در محصولات تولید سوسیس و کالباس، استفاده از جوش شیرین در بسیاری از محصولات شیرینی، نان و بیسکوئیت‌ها، استفاده از ماهی‌های غیرمجاز (و غیرشرعی) در تولید کنسروی جات.

۲-۶. موارد وجود غش در تبلیغات

برای غش در کالا می‌توان به مثال‌های زیر اشاره کرد:

۱. مثال شایع غش در معاملات در زمان کنونی، محصولات نوشیدنی و لبنی است که در زمان شارع نیز به‌طور شایع موجود بوده است. در برخی نوشیدنی‌ها به‌جای آبمیوه طبیعی از اسانس‌ها و مواد صنعتی استفاده می‌گردد که خلاف توضیحات محصول است؛ و در محصولات لبنی با جداسازی چربی (خامه) شیر و افزودن آب و نشاسته و روغن پالم و ... محصولات را از حالت طبیعی دور می‌سازند.

۲. محصولاتی که در تبلیغ آن‌ها به‌عنوان تولیدات درجه‌یک اشاره می‌شود، اما محتویات محصول با درجه کیفیت بسیار پایین می‌باشد، مانند برخی کمپوت‌ها، آبمیوه‌ها، کنسروی جات.

۳. تبلیغاتی که در آن‌ها تنها به بخش درجه‌یک محصول اشاره می‌شود، مانند برخی جعبه‌های خرما که روی آن درجه‌یک و بقیه آن از خرمای نامرغوب استفاده شده است.

۳-۶. موارد وجود دروغ در تبلیغات

یکی از انواع شگردهای تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها و از جمله رادیو و تلویزیون، تبلیغات مقایسه‌ای است که در آن به ذکر برتری کالای خود نسبت به کالاهای مشابه می‌پردازند. در این نوع تبلیغ، نوعی خودخواهی و انگیزه از میدان به در کردن حریف وجود دارد که بر طبق آموزه‌های اسلامی صحیح نیست. حد استفاده از این شگرد به حدی است که برخی از صاحب‌نظران معتقدند که به علت استفاده بیش‌ازاندازه این نوع از تبلیغات روش مؤثری به شمار نمی‌آید.

بحث ظلم در تبلیغات بیشتر از جنبه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مطرح می‌شود، زمانی که تولیدکننده کالا کالایی با رویکرد مصرف‌زدگی بر اساس اولیات تمدن غرب

تولید، یا کالایی را از غرب وارد می‌نماید، کالایی که نه تنها فوایدی معقولی نداشته بلکه به‌طور کامل با مبانی اسلامی معارض بوده و فرهنگ غلط مصرف‌زدگی و زندگی مصرفی را تبلیغ می‌نماید، بدین ترتیب این فرد از یک‌جهت در حال تقویت غرب و به تعبیر دیگر با خرید و واردات این کالا در حال کمک به بیگانگان و فرهنگ و اقتصاد غرب است مثلاً در میان کالاهای مختلف با تبلیغات تیغ ریش‌تراشی، روبرو هستیم، اگرچه این کالا از ابزار مشترکه باشد ولی جنبه غالبی آن خود مطلب دیگری را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند و فرهنگی غربی و مغایر با فرهنگ اسلامی را در جامعه تبلیغ می‌نماید.

نتیجه‌گیری

تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها، به‌ویژه در رادیو و تلویزیون ایران بر مخاطب دارای تأثیرات شگرف است و این تأثیرات صرفاً در حیطه خرید و مصرف محدود نمی‌ماند و موجب تحول در ساختار شخصیت اخلاقی و رفتار اجتماعی او می‌شود.

محتوای تبلیغات بازرگانی در غرب عموماً بر اخلاق غیردینی و عرفی استوار است. از این رو بسیاری از مظاهر و مصادیق عادی در تبلیغات تلویزیونی غربی به‌شدت با ارزش‌های اخلاقی در ایران که بر پایه آموزه‌های دینی استوار است مغایرت دارد. با وجود حساسیت‌های سازمان صداوسیما در حفظ شعائر اسلامی، اما به دلیل نقش اساسی تبلیغات بازرگانی در تأمین هزینه‌ها و عدم آسیب‌شناسی، بسیاری از تبلیغات بازرگانی پخش شده از تلویزیون ایران با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ اسلامی مغایرت دارد. دامن زدن به مصرف‌گرایی و گرایش به تجمل در بین مخاطب، و مغایرت ماهوی برخی از ابعاد تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های اخلاقی و فقهی اسلام از جمله آسیب‌هایی است که در رهگذر پخش تبلیغات بازرگانی بر شخصیت اجتماعی و اخلاقی مخاطب وارد می‌شود. در حوزه تبلیغات بازرگانی، بیش از هر چیز نیازمند تدوین یک منشور اخلاقی و فرهنگی بر اساس معیارهای اسلامی (مبانی کلامی، فقهی و اخلاقی) هستیم.

پیشنهاد‌های پژوهش

به‌منظور تبیین رسانه اسلامی و بهسازی ساختاری در ارائه برنامه به مخاطب، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- الف. مستقل شدن بودجه صداوسیما از تمام سازمان‌های ذی‌ربط (دولت) و مشخص شدن بودجه آن با نظر مستقیم رهبری از طریق ارگان‌های مختلفی چون آستان قدس رضوی، بنیاد شهید و امور ایثارگران، اوقاف، بودجه جاری کشور و
- ب. وضع قوانین و سازمان‌هایی برای نظارت بر تبلیغات تجاری بر طبق ضوابط شرعی مشخص به گونه‌ای که امکان تخطی از آن‌ها وجود نداشته باشد زیرا تبلیغات بازرگانی‌ای که از رسانه‌ها پخش می‌شود، به‌طور آشکار با قوانین شرعی مخالف می‌کنند.
- ج. بیشترین ابزاری که در ترویج تبلیغات تجاری به کار می‌رود، زنان هستند، لذا لازم است که قانونی جهت حفظ مقام و منزلت زن و جلوگیری از حضور او در تبلیغات بازرگانی تصویب شود.
- د. تأسیس شرکت‌هایی برای جایگزینی شرکت‌های مخالف شرع امری ضروری است، که از طریق ایجاد یا کمک بر ایجاد شرکت‌های تبلیغاتی اسلامی که به قوانین شرعی و عقلی پایبند هستند یا با تعیین مشاوران متعهد در شرکت‌های مذکور امکان‌پذیر می‌باشد. هـ حذف تبلیغات فعلی و جایگزین کردن تبلیغات فرهنگی مانند معرفی کتاب‌های مختلف، ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، ترویج فرهنگ ورزش‌های همگانی مانند کوهنوردی، پیاده‌روی، ترویج استفاده از غذاهای سالم.
- و. معرفی محصولات ایرانی و تولید داخل برای تشویق تولیدکنندگان داخلی و کمک به رشد آن‌ها و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات.
- ز. ترویج فرهنگ ساده زیستی مبتنی بر نفی مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و

یادداشت‌ها

1. Marshal McLuhan
2. Ferdinand Toennies
3. Propaganda

۴. خواننده گرامی را در صورتی که علاقه‌مند به ورود عمیق به مبحث لزوم حرمت میان زن و مرد اجنبی باشد، به کتاب‌های متعدد تفسیری مانند؛ «تفسیر المیزان»، «تفسیر نمونه»، «تفسیر قمی»، و برخی کتب فقهی مانند؛ «مستند عروه الوثقی» و «مکاسب در مباحث نکاح»، و برخی کتب روایی مانند؛ «وسایل الشیعه»، «کافی باب "نظر"»، ارجاع می‌دهیم.

کتابنامه

قرآن کریم

ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۶۴)، *النهاية في غريب الحديث و الأثر*، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق)، *لسان العرب*، بیروت: دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع.
ابو جیب، سعدی (۱۴۰۸ق)، *القاموس الفقهي لغته و اصطلاحها*، دمشق: دار الفکر.
اردبیلی، احمد بن محمد (۱۳۰۵ق)، *زبدة البیان فی أحكام القرآن*، تهران: المکتبه الجعفریة لإحياء الآثار الجعفریة.

امامی، سید حسن (۱۳۴۷)، *حقوق مدنی*، تهران: انتشارات اسلامیة.
انصاری، مرتضی (۱۴۱۰ق)، *المکاسب*، قم: مؤسسه مطبوعاتی دار الکتاب.
انصاری، مرتضی (۱۴۱۱ق)، *المکاسب*، قم: منشورات دار الذخائر.
بابایی زکیلی، محمد علی (۱۳۷۵)، *بازاریابی بین المللی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹ق)، *القواعد الفقهيّة*، قم: نشر الهادی.
بجنوردی، سید محمد (۱۴۰۱ق)، *قواعد فقهیه*، تهران: مؤسسه عروج.
بحرانی، یوسف بن احمد (۱۴۰۵ق)، *الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وایسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

بروجردی، آقا حسین طباطبایی (۱۴۲۶ق)، *تبیان الصلاة*، قم: گنج عرفان للطباعة و الشر.
بستانی، فؤاد افراهم؛ مهیار، رضا (۱۳۷۵)، *فرهنگ ابجدی*، تهران: انتشارات اسلامی.
جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، سید محمود هاشمی (۱۴۲۶ق)، *فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (ع)*، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (ع).
جمعی از مؤلفان (۱۳۷۴)، *مجله فقه اهل بیت (ع)*، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (ع).

حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، *تفصیل وسایل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه*، قم: مؤسسه آل البيت (ع).

خمینی، سید روح الله (۱۴۱۵ق)، *المکاسب المحرمة*، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار.
خمینی، سید روح الله (۱۴۲۱ق)، *کتاب البیع*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار، تهران.

خمینی، سید روح الله (۱۴۲۲ق)، *استفتاءات*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

خویی، سید ابو القاسم (۱۳۶۴)، *المستند فی شرح العروة الوثقی*، قم: لطفی.
خویی، سید ابو القاسم (۱۴۱۷ق)، *مصباح الفقاهة (المکاسب)*، قم: انصاریان.
رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، *پژوهشی در تبلیغ*، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
سعدی ابو جیب (۱۴۰۸ق)، *القاموس الفقهي لغة واصطلاحا*، دمشق: دار الفکر.
سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴)، *اخلاق تبلیغات بازرگانی*، قم: انتشارات مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

سورین ورنر، جوزف؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

شیرازی، سید محمد حسینی (۱۴۲۵ق)، *إیصال الطالب إلى المکاسب*، تهران: منشورات اعلمی.
صاحب بن عباد، إسماعیل (۱۴۱۴ق)، *المحیط فی اللغة*، بیروت: عالم الكتاب.
طاهری، حبیب الله (۱۴۱۸ق)، *حقوق مدنی*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

طریحی، فخر الدین (۱۴۱۶ق)، *مجمع البحرین*، تهران: کتابفروشی مرتضوی.
عاملی، سید جواد بن محمد حسینی (۱۴۱۹ق)، *مفتاح الکرامه فی شرح قواعد العلامه*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)، *کتاب العین*، قم: نشر هجرت.
فهیمی فر، اصغر (۱۳۹۰)، «تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ۱۷ و ۱۸، اسفند.
فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴ق)، *المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی*، قم: منشورات دار الرضی.

کاشف الغطاء، جعفر بن خضر (۱۴۲۰ق)، *شرح الشیخ جعفر علی قواعد العلامه ابن المطهر*، بیروت: مؤسسه کاشف الغطاء - الذخائر.

گروهی از نویسندگان (۱۳۸۲)، *المعجم الوسیط*، دارالدعوة.
گیلانی فومنی، محمد تقی بهجت (۱۴۲۸ق)، *استفتاءات*، دفتر حضرت آیه الله بهجت.
مازندرانی، علی اکبر سیفی (۱۴۲۵ق)، *مبانی الفقه الفعّال فی القواعد الفقهیه الأساسیه*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

مامقانی، محمد حسن (۱۳۱۶ق)، *غایه الآمال فی شرح کتاب المکاسب*، قم: مجمع الذخائر الإسلامیه.

محسنیان راد، محسن (۱۳۷۷)، «*جامعه شناسی تبلیغات*»، جزوه درسی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

محقق داماد، سید مصطفی (۱۴۰۶ق)، *قواعد فقه*، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
محقق کرکی، محقق ثانی (۱۴۱۴ق)، *علی بن حسین، جامع المقاصد فی شرح القواعد*، قم: مؤسسه آل البيت(ع)، قم.

مسعودی پور، سعید (۱۳۹۲)، «*امکان سنجی فقهی مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات بازرگانی*»، مجله اندیشه مطالعات راهبردی.

معلوف، لويس (۱۳۸۲)، *فرهنگ بزرگ جامع نوین*، مترجم: احمد سیاح.
مهر افشا، اکبر (۱۳۷۵)، *تبلیغات مترجم، فصلنامه علمی و پژوهشی «پژوهش و سنجش»*، شماره ۹ و ۱۰.

موسوی همدانی، سید محمد باقر (۱۳۷۴)، *ترجمه المیزان*، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

نجف آبادی، حسین علی منتظری (۱۳۸۸)، *رساله استفتاءات*، قم.
نجفی، محمد حسن (۱۴۰۴ق)، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، بیروت: دار إحياء التراث العربی.

نراقی، احمد بن محمد (۱۴۱۷ق)، *عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحکام*، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

نراقی، محمد مهدی (۱۴۲۵ق)، *أنیس التجار*، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
واسطی زبیدی، محب الدین، (۱۴۱۴ق)، *تاج العروس من جواهر القاموس*، بیروت: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.