

تبلیغات تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند باعث حیات یا ممات یک فرهنگ شود

سخنرانی محمدجعفر محمدزاده، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

بسم الله الرحمن الرحيم

اطلاعات درست و مفید در مورد خدمات، کالا و فرهنگ می‌تواند سیاستی ارایه و مخاطبان را در ازدحام انتخاب، یاری کند تا با کمترین هزینه، درست‌ترین و بهترین انتخاب را داشته باشند که در این صورت امری خیر و خدایندانه و مورد عنایت ویژه همگان است، اما گاهی این امر می‌تواند وسیله ایجاد ابهام و غبار در فضای انتخاب و ایجاد شک و دودلی برای انتخاب در مخاطبان شود یا به پدیده «شیء‌سروری» کمک کند و باعث شود تمام تلاش‌های مردم به جای اینکه رویکرد معنوی داشته باشد، منحصر به مادیات شود و اشیاء به جای اینکه در خدمت زندگی و تفکر باشند، ارباب و مشخص‌کننده جهت تفکر شوند و در نهایت تبلیغات نادرست می‌تواند باعث پدیده مصرف‌گرایی به ویژه کاذب و ترویج پدیده «خرید برای خرید» شود که در این صورت نه امری خدایی و نه مورد تأیید صاحبان دین و خرد است.

صاحب‌نظران علم تبلیغات می‌گویند تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت تاریخ و تمدن بشریت دارد. در ویرانه‌های مصر باستان، در خرابه‌های پمپی^۱ که شهری در رم باستان بود، نیز آثاری از تبلیغات کشف شده است، اما واژه تبلیغات به معنی امروزی‌اش از اوایل قرن بیستم رواج و به حیطه‌های سیاسی، تجاری و مردمی راه پیدا کرد و بیشتر برای اقناع مخاطبان به کار رفت.

1. Pompey