مخصوص معاشرتی اوصاف کی نمو میں تشہیر کاری کے اثرات کا جائزہ: امام غزالیؒ کے منہج کے روشنی میں

محمد کاشف*

ABSTRACT:

The title of article "Impact of advertising on growth of particular social characteristic: An analysis in the light of Imam Gazali's Paradigm" is studying the effect on society and the word society can be expressed as totality of either virtuous or vicious behavior and moral values of the people having collectively in a particular surrounding. The difference in the characteristic behavioral values and relationship make a society, different from other ones, basically. Thus, if a society is recognized as good one means that we appreciate its good characteristics behavioral values and relationship with the other societies. These characteristics are not (self created) but are the result of persistent practices based upon definite paradigm and epistemological discipline. Epistemological and paradigm variation makes a society different from other ones. Because, the especial social heavier, life style and relations which the other are the keystone of the building of that society. If we observe keenly the changes are taking place in a society, then it is sure, that the controversial elements are going control over the paradigms and epistemology of that society. Therefore, in the perspective of the aforesaid basic factors of a society, the commercial activities are deeply affected, For instance "advertisement" (the efforts to popularize a commercial product) to judge justify its adequacy and appropriateness in accordance with Islamic teaching of Imam Ghazali. The purpose of this research and findings, thereof, is to assess and analyses its impact over the present Islamic society, and how far advantageous or disadvantageous, and how far these effects are truly Islamic and adaptable in this so-called modern world which is based upon mere lust and luxury.

Keywords: Advertisement effects, society characteristics, consumerism, industrial revaluation, concept of needs, concept of development, Imam Ghazali

مغرب کی معاشرتی تاریخ کا اگر معاشی تناظر میں جائزہ لیا جائے تو اسے دو ادوار میں بآسانی تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ پہلا وہ دور جو غیر صنعتی (یعنی صنعتی انقلاب سے قبل کا ہے) جس میں افراد زندگی کی روزمرہ ضروریات پورا کرنے کے

* ریسرچ اسکالر، شعبہ سیاسیات، جامعہ کراچی   برقی پتا: m03002616437@yahoo.com
تاریخِ موصولہ: ۱۷/۸/۲۰۱۵ء

لیے آپس میں شے کا تبادلہ کرتے تھے۔یعنی جنس کے بدلے جنس (بارٹر سسٹم) سے افراد اپنی ضروریات پوری کرتے تھے۔اس دور کی بنیادی خصوصیت یہ تھی کہ اشیاء کی پیداوار انسان کی ضرورت کو مدنظر رکھ کر کی جاتی تھی یعنی یہ پیداوار فاضل پیداوار نہیں ہوتی تھی چنانچہ اس اعتبار سے اس دور میں اشیاء کی فروخت کے لیے تشہیر کاری کی ضرورت نہیں پڑتی تھی۔

دوسرا دور اس حصے پر مشتمل ہے کہ جس میں صنعتی انقلاب آیا اور اس کے نتیجے میں اشیاء تعداد و مقدار کے لحاظ سے بہت زیادہ یعنی انسانی ضروریات سے بھی زیادہ تیار کرنے کی صلاحیت میسر آ گئی۔ چنانچہ اس اضافی (Surplus) پیداوار کی کھپت یا فروخت کے لیے تشہیر کی ضرورت بھی محسوس کی جانے لگی۔ایک سرمایہ دار جو کسی صنعت میں اپنا روپیہ پیسہ لگاتا تھا اس کی خواہش بھی ہوتی تھی کہ وہ زیادہ سے زیادہ سرمایہ کاری کرے اور پھر اس کا زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرے۔ یہ زیادہ منافع اس وقت حاصل ہوسکتا تھا کہ جب اس کی تیار کردہ اشیا کی نہ صرف لوگوں تک تشہیر ہو بلکہ اس قسم کی پُراثر تشہیر ہو کہ لوگوں میں مصنوعی خواہشات کی تخلیق (Artificial creation of desire) ہو جس کے باعث وہ شے کو خریدنے پر مجبور ہوں۔اس خدمت کے لیے تشہیری اداروں کا وجود عمل پذیر ہوا اور انھوں نے نہ صرف اپنی خدمات ان اشیاء کی تشہیر کے لیے پیش کیں بلکہ اس طرح پیش کیں کہ لوگوں کے دل میں ان اشیا کی خواہش بنیادی ضرورت کے جیسی ہونے لگی۔

یوں اگر تاریخ پر نظر ڈالیں تو یہ بات قطعیت کے ساتھ ثابت ہوتی ہے کہ اشتہار کی ضرورت انسان کو پہلے کبھی نہ تھی بلکہ یہ صنعتی انقلاب کے بعد کی ضرورت ہے اور وہ بھی درحقیقت ان سرمایہ داروں کی ضرورت تھی جن کو اپنی اشیاء فروخت کرنے اور اپنے منافع کے حصول کے لیے صارفین کی مارکیٹ درکار ہوتی ہے یہ فاضل اشیاء افراد کی ضرورت کبھی نہیں رہی کیونکہ وہ تو پہلے بھی اس کے بغیر زندگی گذار رہے تھے اور آئندہ بھی گذار سکتے ہیں لیکن صنعتی انقلاب کے بعد کا سرمایہ دار اضافی (Surplus) اشیاء کی فروخت کے بغیر مال و دولت کما نہیں سکتے۔

گویا دوسرے لفظوں میں ہم یہ بھی کہہ سکتے ہیں کہ صنعتی انقلاب درحقیقت صنعتی انقلاب نہیں بلکہ صارفین کی پیدائش و مسلسل تعداد میں اضافے کا انقلاب تھا۔یہی بات گرانٹ ڈیوڈ (Grant David McCracken) اپنی کتاب میں کچھ اس طرح کہتا ہے کہ مغرب میں نظر آنے والا انقلاب صرف صنعتی انقلاب نہیں بلکہ صارف انقلاب (Counsumer Revolution) بھی تھا اور جب صارفین کی تعداد میں انقلابی اضافہ ہوا تو اس سے زمان و مکاں کے تصورات بدل گئے، معاشرتی اقدار بدل گئیں، خاندانی نظام میں تبدیلیاں آ گئیں اور ریاستی سطح پر بھی بنیادی تبدیلیاں آ گئیں۔گرانٹ ڈیوڈ کے مطابق اس صارف انقلاب کے نتیجے میں صارفانہ رویے اور ذہن تشکیل پائے جس سے معاشی اور ثقافتی تبدیلیاں واقع ہوئیں۔گرانٹ کے مطابق گویا اشتہارات سے دو طرح کے انقلابات آئے ایک جانب صنعتی کلچر کا فروغ دوسرے معاشرے میں صارفانہ رویئے کا فروغ۔(۱)

گرانٹ ڈیوڈ کے نزدیک اس انقلاب سے جس کی بدولت صارفانہ رویے اور ذہن تشکیل ہوئے ایک بڑی خرابی یہ ہوئی کہ اس سے قبل تو ضرورت انسان کو بتاتی تھی کہ اُسے کیا خریدنا ہے مگر بعد از انقلاب یہ فیشن و اشتہارات بتاتے ہیں کہ آپ کو کیا خریدنا ہے اس صارفانہ رویے کی بدولت ہی اب بچے والدین سے توقع رکھتے ہیں کہ وہ ان کے لیے کچھ نہ کچھ خریدیں (۲) یعنی اس رویے کے باعث نہ صرف محبت کا مفہوم پیار و شفقت کے اظہار سے نکل کر اشیاء یا تحفے میں تبدیل ہوگیا ہے بلکہ مادہ پرستانہ و صارفانہ ہوگیا ہے۔ اگر آپ اپنے بچے کو مارکیٹ سے مہنگے کھلونے خرید کر دیتے ہیں تو بچہ سمجھتا ہے کہ آپ اُس سے محبت کرتے ہیں۔

گرانٹ ڈیوڈ اپنی دوسری کتاب میں تحریر کرتا ہے کہ اسی طرح معاشرتی تفریح طبع (Entertainment) بھی صارفانہ ہوگئی ہے اس سلسلے میں گرانٹ ڈیوڈ ایک مثال پیش کرتے ہوئے کہتا ہے کہ امریکن ٹی وی کے ایک مشہور پروگرام امریکن آئیڈل میں ہر ہفتے ۴۰ ملین لوگ ووٹ دیتے ہیں، تھیٹر کے ۵۶۵ ملین ڈالر کے ٹکٹ فروخت ہوتے ہیں یوں مزید تفصیل پیش کرتے ہوئے اس ضمن میں وہ امریکا کی تفریحی انڈسٹریز کا تخمینہ ۴۸۰ بلین ڈالر سالانہ بتاتا ہے ظاہر ہے کہ اس طرح کی صارفانہ تفریح طبع افراد کی ضروریات زندگی کا حصہ پہلے کبھی نہ تھی بلکہ اشتہارات نے صارفانہ رویئے کے فروغ سے خواہشات کو ضروریات کے قالب میں ڈھال دیا اور یوں یہ مہنگی ترین تفریح طبع بھی انسانی ضرورت کا ایک حصہ بن گئی۔(۳)

گرانٹ ڈیوڈ کی نظر میں اشتہارات یا اشتہاری اداروں کا یہ رخ معاشرے کے لیے زہر قاتل سے کم نہیں۔ دوسری جانب اگر ہم تاریخ اسلام کی ایک اہم ترین شخصیت امام غزالی کے تصورات و خیالات کی روشنی میں ان تمام معاملات کا جائزہ لیں تو تصویر کا یہ رخ اور بھی گھمبیر نظر آئے گا۔

امام غزالیؒ اپنی تعلیمات میں ضروریات زندگی کے لیے صرف حقیقی ضروریات کو جائز تصور کرتے ہیں اور فرضی ضروریات کو رد کرتے ہیں پھر جب تقویٰ کی بات کرتے ہیں یا احتیاط کی بات کرتے ہیں تو حقیقی ضروریات کو بھی کم سے کم یا محدود رکھنے کے قائل نظر آتے ہیں جبکہ صنعتی انقلاب کے نتیجے میں مشینوں کے ذریعے اضافی اشیاء کی اضافی پیداوار کا سلسلہ شروع ہوا (جیسا کہ گرانٹ ڈیوڈ کا موقف ہے) لہٰذا صنعتی انقلاب کے نتیجے میں بازار میں آنے والی تمام اضافی اشیائے ضرورت امام غزالیؒ کی تعلیمات کی روشنی میں فرضی ضرورت ثابت ہوتی ہیں جس کی امام غزالیؒ کی تعلیمات میں کوئی گنجائش نہیں اسی طرح پھر ان اضافی اشیاء کی فروخت کے لیے تشہیر بھی امام غزالیؒ کے نزدیک غلط قرار پاتی ہے۔ کیونکہ جس شے کا وجود ہی غلط ہو اُس کی تشہیر کیسے جائز ہو سکتی ہے۔

اسی سلسلے میں جب ہم امام غزالیؒ کی تعلیمات کا جائزہ لیتے ہیں تو معلوم ہوتا ہے کہ وہ لوگوں کی تعلیم کے لیے پڑوسیوں کے حقوق بیان کرتے ہوئے ایک حدیث نقل کرتے ہوئے لکھتے ہیں کہ اگر کوئی پھل خرید کر لاؤ تو اس میں سے بقدر

مناسب اس کو بھی دو اور اگر نہ دے سکو تو چپکے سے گھر میں لے جاؤ تا کہ اس شے کو دیکھ کر اس کو حرص نہ ہو، اس کے بعد مناسب ہے کہ تمھارا بچہ بھی پھل لے کر باہر نہ نکلے کیونکہ ہمسائے کے بچوں کو حرص ہوگی تو اس کو رنج ہوگا، اسی طرح جب کھانا پکے تو ایک چمچہ پڑوسی کو بھی پہنچاؤ۔(۴)

یہاں امام غزالیؒ دو باتوں کی طرف متوجہ کر رہے ہیں ایک یہ کہ عام استعمال (کھانے) کی شے اگر گھر لائی جائے تو اس کی بھی تشہیر نہ کی جائے یعنی اس طرح نہ لایا جائے کہ پڑوس کے لوگوں کو اس کا علم ہو اسی طرح بچے بھی پھل لے کر کھاتے ہوئے گھر سے باہر نہ جائیں کہ مبادا کسی پڑوسی کے بچے کی نظر اس پر پڑے اور دوسرے بچے کو اس کی حرص آئے یا نہ ملنے پر رنجیدہ ہو جائے گویا امام غزالیؒ کی تعلیم کی روشنی میں کسی شے کی تشہیر کی (جیسا کہ موجودہ دور میں ہمیں اشتہارات نظر آتے ہیں) سرے سے گنجائش نہیں رہتی نہ ہی کسی قسم کا جواز رہتا ہے۔ یہاں امام غزالیؒ نے جس حدیث کو نقل کر کے بات سمجھانے کی کوشش کی ہے اس کے تحت تشہیر کی بنیاد ہی ختم ہو جاتی ہے اور ان کے نزدیک تشہیر کی کوئی گنجائش نہیں اور یہی اسلامی تعلیمات کا حصہ بھی ہے۔ یوں خواہ کوئی شے زندگی کی بنیادی ضرورت ہی کیوں نہ ہو تب بھی اس شے کی تشہیر کا جواز مذکورہ بالا حدیث کے تحت ختم ہو جاتا ہے۔ اس جواز کے ختم ہونے کی وجہ بھی اس حدیث میں شامل ہے جو امام غزالی نے لوگوں کی تربیت کے لیے بیان کی ہے یعنی یہ کہ تشہیر سے معاشرے میں حرص پیدا ہو سکتی ہے، کسی دوسرے انسان کو رنج و غم ہو سکتا ہے ظاہر ہے کہ یہی وجوہات معاشرے کے کسی فرد کو غیر قانونی، غلط کام کرنے، قانون توڑنے یا جرم کرنے کی جانب راغب کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ یہ حدیث جس کی تعلیم امام غزالیؒ دے رہے ہیں اس کی خلاف ورزی جن معاشروں میں ہوتی ہے وہاں کا حال کیا ہوگا اس کا اندازہ کرنا کوئی مشکل امر بھی نہیں ہے۔

آج نہ صرف اُن ممالک میں جن کے لیے ترقی یافتہ ممالک کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے بلکہ ان ممالک میں بھی جن کے لیے ترقی پذیر ممالک کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے نیز جہاں بے روزگاری کی شرح بھی بہت زیادہ ہے وہاں بھی ایسے اشتہارات ذرائع ابلاغ پر بکثرت دکھائی دیتے ہیں جن میں فاسٹ فوڈ اور کولڈ ڈرنک، کھانے کے چٹخارے دار مناظر بھی شامل ہوتے ہیں۔ سیخ کباب، چرغہ، سموسے کے ساتھ کولڈ رنک پینے کے ذائقے اور لذت سے بھرپور اشتہارات امام غزالی کی نظر میں اسلام کی تعلیمات کے قطعی مخالف ہیں کیونکہ امام غزالی کے نزدیک ایسے پُر لذت مناظر تو دور کی بات کھانے پینے کی اشیاء کو بازار سے گھر لاتے ہوئے بھی ڈھکنے یا ظاہر نہ کرنے کے بات کی گئی ہے۔ امام غزالیؒ اشیاء کی جھلک دکھانے کے بھی مخالف ہیں کہ کہیں اس عمل سے دیگر دیکھنے والے حرص میں نہ آجائیں یا ان اشیاء کو اپنی دسترس سے باہر ہونے کا سوچ کر رنجیدہ نہ ہو جائیں۔ اسلام میں رمضان کے مہینے میں روزے کی حالت میں حکم ہے کہ کسی کے سامنے نہ کھایا جائے کیونکہ یہ ادب کے خلاف ہے اور امکان ہے کہ اس سے روزے دار کو کھانے پینے کی اشتہا یا بھوک پیاس کی شدت میں اضافے کا خدشہ ہو۔ عصر حاضر میں تمام میڈیا پر خاص طور پر عصر کے وقت سے اسلامی پروگراموں

میں کھانے پینے و پکوان کے اشتہار کی بھر مار کر دیتے ہیں جس میں مہمان خصوصی مذہبی فکر رکھنے والے ہوتے ہیں جو کہ میڈیا اور اشتہار کاری کی اس ٹیکنیک میں غیر دانستہ طور پر ایک روزے دار کو مرغ مسلم و مخصوص پینے کی اشیاء کی خواہشات واشتہا بھڑکانے میں شامل ہوجاتے ہیں۔جبکہ ایک مشہور مقولہ ہے

'کھانے کو اس طرح کھاؤ جس طرح دوا کھاتے ہیں ورنہ دوا اس طرح کھانی پڑے گی جس طرح کھانا کھاتے ہیں'

اشتہارات میں کھانے پینے کی اشیاء کے علاوہ بھی جو کچھ مناظر دکھائے جاتے ہیں وہ بھی امام غزالی کی تعلیم کے برعکس ہیں کیونکہ ان سے بھی حرص کا ماحول پیدا ہوتا ہے اس کی مثالیں خود مغرب میں کی گئی مختلف تحقیقات میں دستیاب ہیں مثلاً ایک تحقیق کے مطابق Chanelle Harbin کا کہنا ہے کہ خربوزے کو دیکھ کر خربوزہ رنگ پکڑتا ہے والی مثال اشتہارات پر پوری اترتی ہے مغرب میں کم وزن پتلی دبلی اور خوبصورت ترین ماڈلز کو پیش کیا جاتا ہے۔ان اشتہارات کو دیکھ کر عام خواتین ان کے سحر میں گرفتار ہوجاتی ہیں اور ان میں بھی ان ماڈل جیسی جسمانی ساخت کی خواہش شدت سے پیدا ہوتی ہے اور وہ خواہش کرتی ہیں کہ ان ماڈلز کی طرح وہ بھی کم وزن پتلی دبلی اور خوبصورت نظر آئیں ۔ایک وقت تھا کہ جب اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈلز عام خواتین سے وزن میں صرف آٹھ فیصد کم ہوا کرتی تھیں مگر پھر رفتہ رفتہ اشتہارات کو اور زیادہ پرکشش بنانے کے لیے ماڈلز کا معیار بڑھتا گیا' آج کل اشتہارات میں جو ماڈلز پیش کی جارہی ہیں عام خواتین ان کی جسامت اور خوبصورتی کے مقابلے میں ۲۳ فیصد کم ہوتی ہیں Harbin کے مطابق اس طرح جو عام خواتین اتنی کم وزن اور پتلی وخوبصورت نہیں ہوتیں وہ احساس کمتری کا شکار ہوجاتی ہیں اور اس کوشش میں رہتی ہیں کہ وہ بھی اسی طرح اپنے وزن خوبصورتی و جسامت کو ان اشتہاری ماڈلز کے معیار تک لے آئیں۔(۵) یہاں Chanelle Harbin نے بھی وہی بات کہی ہے جو امام غزالیؒ نے ایک حدیث بیان کرتے ہوئے کہا ہے کہ کھانے کی شے بھی پڑوس کو ظاہر نہ کرو کہ اس کو حرص نہ ہو۔یہاں محقق ماڈلز کی عام خواتین میں حرص کرنے کی نشاندہی کررہا ہے۔مغرب میں کی گئی مذکورہ بالا تحقیقات کے نتائج اُن معاشرتی خرابی کی طرف اشارہ کررہے ہیں جن سے بچنے کے لیے امام غزالیؒ نے اپنی تعلیمات میں حدیث بیان کرتے ہوئے گھر لانے والی شے کی تشہیر سے بھی منع کیا ہے۔

اسی طرح ایک اور تحقیق کے مطابق خواتین سے متعلق شائع ہونے والے میگزین بھی عام خواتین کی جسامت وزن اور خوبصورتی کے حوالے سے احساس کمتری میں مبتلا کرتے ہیں ایسے میگزین کا تقریباً تین چوتھائی حصہ عورتوں کے لیے دبلا ہونے کے مختلف طریقے پیش کرنے پر مشتمل ہوتا ہے اور میگزین کے سرورق پر خوبصورت ماڈل کی تصاویر پیش کی جاتی ہیں ۱۹۹۲ءمیں Staford University کی طالبات کی تحقیق کے مطابق میگزین سے متاثر ہوکر ۷۰ فیصد عام خواتین اپنی جسمانی حالت کو برا سمجھتی ہیں جبکہ ۴۵ فیصد نے اپنے آپ کو ان ماڈل جیسا بنانے کے لیے کلب میں جانا شروع کردیا۔اور بہت سی خواتین نے دبلا ہونے کے لیے کم کھانے' بھوکا رہنے اور دیگر غیر صحت مندانہ طریقوں کو اپنانا شروع

کر دیا۔(۶)اس تحقیق سے بھی ثابت ہوا کہ امام غزالیؒ کی تعلیمات صد فی صد درست ہیں کیونکہ یہاں بھی اشتہارات سے جو مناظر عام خواتین تک پہنچتے ہیں ان سے اِن خواتین میں حرص پیدا ہوتی ہے۔

دوسری طرف پاکستان پر نظر ڈالیں تو معلوم ہوگا کہ پاکستان میں نجی ٹی وی چینلز اور اخبارات میں ایسے اشتہارات کی بھر مار ہے کہ جن میں عام افراد خصوصاً خواتین کو چند دنوں میں دبلا ہونے کے لیے مخصوص پروڈکٹس استعمال کرنے کا مشورہ دیا جاتا ہے ان اشتہارات میں کمپیوٹر ٹیکنالوجی کے ذریعے کسی مرد/ خاتون کو موٹے سے دبلا ہونے کا منظر دکھا کر پروڈکٹ خریدنے کی جانب راغب کیا جاتا ہے۔اسی طرح جسمانی محنت (گھر کے کاموں میں مشینوں کے بجائے زیادہ سے زیادہ جسمانی محنت پر انحصار کرنا)ایک معتبر اور صدیوں کا آزمودہ نسخہ ہے کے بجائے صارفانہ طریقے سے کسی چائے یا مخصوص ادویات کا استعمال کر کے دعویٰ کیا جاتا ہے کہ چند دنوں میں بغیر کسی ورزش اور محنت کے دبلا اور حسین بنا جاسکتا ہے۔اس طرح مرد وخواتین خوبصورت اور پتلا دبلا بننے کے لیے اس سحر میں مبتلا ہورہی ہیں کہ جس میں مغربی معاشرے کی خواتین مبتلا ہو کر غیر صحتمندانہ عادات اپنا رہی ہیں۔

امام غزالی کی مذکورہ تعلیمات میں دوسری اہم بات جس کی طرف اُنھوں نے توجہ دلائی ہے وہ خیالی اور فرضی ضرورتوں کو بھی شرعی اور واقعی ضرورت تصور کرنا ہے۔امام غزالیؒ ضرورت سے متعلق مزید ارشاد فرماتے ہیں کہ جاہلوں نے خیالی اور فرضی ضرورتوں کو بھی ضرورت سمجھ لیا ہے حالانکہ شرعی اور واقعی ضرورت الگ ہے۔(۷)اس تناظر میں بھی اشتہارات کی پوری عمارت منہدم ہوجاتی ہے اور اس کی بنیادیں بے جواز ہوجاتی ہے۔اشتہارات کی عمارت اس بنیادی اصول پر کھڑی ہے کہ صنعتوں سے نکلنے والی اضافی اشیاء افراد کو خریدنے پر مجبور کر دیا جائے جو ان کی حقیقی ضرورت نہیں۔اب یہ کس طرح ممکن ہے کہ انسان اُن اشیاء کو خریدیں جو ان کی بنیادی ضرورت بھی نہیں ہے۔مثلاً یہ دیکھیے کہ ایک لپ اسٹک کمپنی نے بہت بڑی تعداد میں ان خواتین کو بھی لپ اسٹک فروخت کر دی جنھوں نے اس سے قبل لپ اسٹک کو اپنی ضروریات کی فہرست میں شامل نہیں کر رکھا تھا یہ اس طرح ممکن ہوا کہ ۱۹۵۱ میں جب ٹیلیوژن امریکہ میں مقبول ہونے لگا تو Hazal Bishop نامی لپ اسٹک کمپنی نے اپنے اشتہارات ٹیلیویژن پر دیے جس کے نتیجے میں اس کمپنی کی سالانہ آمدنی پچاس ہزار ڈالر سے بڑھ کر چالیس لاکھ ڈالر ہوگئی جس سے اندازہ ہوتا ہے کہ اشتہارات کس تیزی سے ان افراد کو بھی اپنا گرویدہ بنالیتا ہے جن کی ضرورت وہ اشیاء نہ ہوں۔(۸)

اگر گہرائی سے جائزہ لیا جائے تو معلوم ہوگا کہ مارکیٹنگ اور اشتہارات کے ادارے سرمایہ داروں کے لیے منافع اور کاروبار کے فروغ کے لیے وہ خدمات پیش کررہے ہیں جو عوام کے تصور میں بھی نہیں آسکتیں۔مارکیٹنگ اور اشتہاری اداروں کی Stealth technique کے جدید حربوں نے لوگوں کی بڑی تعداد کو اس مال کا صارف بننے پر مجبور کر دیا ہے جو کبھی نہ ان کی ضرورت تھی نہ ہوسکتی تھی، یہ سلسلہ صنعتی انقلاب کے بعد سے جاری ہے،مثلاً1920 میں امریکہ میں اشتہاری

ماہرین نے جائزہ لیا کہ اضافی (surplus) پھلوں کے لیے صارفین کی مزید وسیع مارکیٹ حاصل کی جاسکتی ہے یوں ان اشتہاری ماہرین نے صارفین کے فیصلوں کو اپنی مرضی کے مطابق ڈھالنے کی حکمت عملی اپنائی اور صارفین کو تسکین کا پر کشش چہرہ دکھا کر اپنی امید سے کہیں زیادہ مارکیٹ حاصل کر لی۔(۹)

یہ چند مثالیں ظاہر کر رہی ہیں کہ صنعتی انقلاب کے بعد ایک جانب تو مشینوں سے اضافی پیداوار تیزی سے منظر عام پر لائی جارہی تھیں تو دوسری جانب ان کو فروخت کرنے کے لیے اشتہاری ادارے بذریعہ اشتہار لوگوں کو کامیابی کے ساتھ یہ باور کرارہے تھے کہ یہ اضافی اشیاء بنیادی ضرورتِ زندگی کی حیثیت رکھتی ہیں گو یا فرضی ضرورتوں کو ان اشتہارات کے ذریعے حقیقی ضرورتوں کے قالب میں ڈھال دیا گیا جس کے باعث لوگوں کی بڑی تعداد ان اشیاء کی صارف بن گئی لیکن یہ عمل امام غزالیؒ کی تعلیمات کے برعکس ہوا کیونکہ وہ فرضی ضرورتوں کے قائل نہیں۔اشتہارات دراصل انسانی نفسانی خواہش کو بڑھا کر اس کی نفسانی خواہشوں میں اشیاء کی ضرورت پیدا کر دیتے ہیں جبکہ امام غزالیؒ اس خواہش کی مخالفت کرتے ہیں۔

امام غزالیؒ لکھتے ہیں کہ عابدوزاہد نفسانی خواہش کی مخالفت کرے،وقت ضائع کرنے سے بچے،کھانے پینے کے معاملے میں قناعت پسند بنے۔(۱۰) جبکہ ہم دیکھتے ہیں کہ اشتہارات ومیڈیا بنیادی طور پر وقت ضائع کرتے ہیں،خواہشات بڑھاتے ہیں۔یوں یہ امام غزالیؒ کی تعلیمات کے قطعی برعکس کام کرتے ہیں۔آپؒ مزید لکھتے ہیں کہ تمام امور میں میانہ روی اختیار کریں،کثرت سے سرمہ لگانے اور بالوں میں تیل ڈالنے میں اسراف کرنے سے بچیں،اپنے اہل وعیال کو زیادہ شہرت نہ دیں،حضرت امام مالک بن انسؓ نے اس کی وجہ یہ بیان فرمائی" کیونکہ اگر شہرت کم ہوگی تو تمھارے نزدیک اس کی کوئی اہمیت نہ ہوگی اور اگر زیادہ ہوگی تو پھر بھی تو اہل وعیال کو راضی نہ کر سکے گا۔"(۱۱)دوسری طرف ہم یہ بھی دیکھتے ہیں کہ اشتہارات تو دراصل اسراف کی طرف راغب کرنے کے لیے ہی دیتے ہیں مثلاً ٹشو پیپر کے زیادہ سے زیادہ استعمال کے مناظر دکھا کے اس کا زیادہ سے زیادہ استعمال کرنیکی کی طرف راغب کرنا یا برسات کے موسم میں شربت کی ترغیب، سردی میں آئس کریم کی طلب پیدا کرنا بلکہ اسی طرح سرد ترین علاقوں میں اے سی کا استعمال کی خواہشات کو عملی جامہ پہنانا عملی طور پر کامیاب ہو چکا ہے جس کے مناظر سوئٹزرلینڈ سے پاکستان کے سرد علاقے زیارت و مری میں جابجا نظر آتے ہیں۔

امام غزالیؒ جب تقویٰ کی بات کرتے ہیں تو وہ پھر شرعی اور واقعی ضرورت کا معیار مزید بڑھا دیتے ہیں چنانچہ آپؒ لکھتے ہیں کہ میں نے تقویٰ کا ایک اور معنی بھی تلاش کیا ہے وہ یہ کہ زائد حلال چیزوں سے اجتناب کرنا۔یہ معنی حضور ﷺ کی اسی مشہور حدیث سے ماخوذ ہے" حضور ﷺ سے مروی ہے کہ متقیوں کو متقی اس لیے کہا جاتا ہے انھوں نے اسے بھی ترک کر دیا جس میں کوئی حرج نہیں،اسی ڈر سے کہ اس میں کوئی حرج واقع نہ ہو جائے" امام غزالی فرماتے ہیں کہ میں

کہتا ہوں کہ تقویٰ سے مراد یہ ہے کہ ایسی چیز سے پرہیز کیا جائے جس سے دینی امور میں نقصان کا خوف ہو۔کیا تم دیکھتے نہیں کہ بخار والے مریض کو اس وقت پرہیز کرنے والا کہا جاتا ہے کہ جب وہ کھانے پینے اور پھل وغیرہ سے پرہیز کرے جو حالت بخار میں اس کے بدن کو نقصان دیتے ہوں۔اسی طرح دینی امور میں ضرر رساں چیزیں دو ہیں۔۱۔حرام اور مصیبت ۲۔ضرورت سے زائد حلال چیزیں۔ضرورت سے زائد حلال چیزوں میں مشغولیت اور توجہ بھی بندے کو حرام اور گناہ کی طرف کھینچ کر لے جاتی ہے۔(۱۲)

امام غزالی باتوں میں بھی فضولیات کے خلاف ہیں آپ فرماتے ہیں کہ تیرے کانوں کو بھی فضول باتوں سے محفوظ رکھنا لازم وضروری ہے اور اس کی بھی دو وجوہات ہیں۔پہلی وجہ یہ کہ سننے والا بھی کلام کرنے والے کے ساتھ شریک ہوجاتا ہے۔کانوں کی حفاظت کی دوسری وجہ یہ ہے کہ فضول باتیں سننے سے دل میں وسوسے اور خطرات بھڑکتے ہیں پھران سے بدن مشغول ہوتا ہے یہاں تک کہ عبادت میں کچھ باقی نہیں رہتا۔کلام انسان کے دل اور کانوں میں، پیٹ کے طعام کی طرح ہے جیسا کہ کچھ کھانے نقصان دہ ہوتے ہیں اور کچھ نفع بخش، کچھ غذا کا کام دیتے ہیں اور کچھ زہر بن جاتے ہیں۔کلام کا باقی رہنا طعام سے زیادہ بلیغ وموثر ہے کیونکہ طعام کبھی نیند سے یا معدہ سے زائل ہوجاتا ہے لیکن کلام کی اثر انگیزی کا عالم یہ ہے کہ انسان کے دل میں اپنا گھر بنا لینے کے بعد بسا اوقات تو عمر بھر اس کا اثر زائل نہیں ہوتا۔اگر کلام فضول ہو تو مسلسل انسان اس سے عیب دار رہتا ہے۔ضرورت اس امر کی ہے کہ ان سے کنارا کیا جائے اور دل کو ان کی یادو سے محفوظ رکھا جائے۔(۱۳)

امام غزالی کے ارشادات کی روشنی میں یہ بجا طور پر کہا جاسکتا ہے کہ جہاں ایک جانب اشتہارات کا وجود ہی بے جواز ہوجاتا ہے تو دوسری جانب اس پر صرف (خرچ) کیا گیا وقت بھی کیونکہ امام غزالیؒ کلام میں بھی فضول گفتگو کے قائل نہیں۔امام غزالیؒ کی اس تعلیم کی روشنی میں مغرب میں کی گئی اشتہارات سے متعلق اس تحقیق پر نظر ڈالیے جس کے تحت نے ہیلیری نے 'ٹیلیوژن کے اثرات' کے موضوع پر تحقیق کی اور نتیجہ اخذ کیا کہ ایک بچہ جو اوسطاً تین گھنٹے روزانہ ٹیلیویژن دیکھتا ہے، وہ ایک سال میں تقریباً بیس ہزار اشتہارات دیکھتا ہے۔(۱۴) اگر فرض کیا جائے کہ ایک بچہ ایک اشتہار دیکھنے میں صرف ایک منٹ صرف کرتا ہے تو اس کا دوسرا مطلب یہ ہوا کہ وہ ایک سال میں 20 ہزار منٹ صرف کرتا ہے۔

امام غزالیؒ حضور ﷺ کا قول نقل کرتے ہیں کہ " مجھے تم میں سب سے زیادہ ڈر دو باتوں کا ہے ایک یہ کہ تم اُمیدیں لمبی باندھنے لگو دوسرے یہ کہ خواہشات کی پیروی کرنے لگو۔" اس حدیث کو نقل کرنے کے بعد آپ کہتے ہیں طویل اُمید کے باعث انسان آخرت کو بھلا دیتا ہے اور خواہش نفس انسان کو حق سے روک دیتی ہے۔اس حوالے سے حضور ﷺ نے فرمایا: میں تین کے لیے تین کا یقین دلاتا ہوں۔جو دنیا پر فریفتہ ہو اور اس کا حریص ہو اور اس پر بخل کرنے والا ہو، اس کے بعد غنا نہیں، اس قدر مصروفیت کا کہ اس سے فراغت نہیں اور اس قدر پریشانی کا کہ اس کے ساتھ خوشی

نہیں۔(۱۵)

امام غزالیؒ ایک اور جگہ لکھتے ہیں کہ حضرت ابوالدرداءؓ نے حمص کے لوگوں کو دیکھا تو فرمایا: تم حیا نہیں کرتے؟ تم وہ مکانات بناتے ہو جن میں ہمیشہ نہیں رہو گے، وہ امیدیں لگاتے ہو جو حاصل نہیں کر سکو گے، وہ جمع کرتے ہو جو کھا نہیں سکو گے، تم سے پہلے لوگوں نے اس زیادہ پختہ تعمیرات کیں، اس سے زیادہ جمع کیا اور طویل امیدیں باندھیں، مگر آج ان کے مکانات قبریں بن چکی ہیں، ان کی امیدیں فریب ثابت ہوئیں اور ان کا جمع کیا ہوا برباد ہے۔(۱۶) غور کریں تو معلوم ہو گا کہ صنعتی انقلاب کے بعد ہونے والی تمام ترقی اور اشتہارات کے ذریعے دی جانے والی تعلیم امام غزالیؒ کے مذکورہ تعلیمات کے برعکس ہے۔

حضرت علیؓ نے حضرت عمرؓ کو فرمایا: اگر آپ اپنے دونوں دوستوں (حضرت نبی کریم ﷺ اور حضرت ابوبکر صدیقؓ) سے ملاقات کرنا چاہتے ہیں، تو اپنی قمیض میں پیوند لگایئے، اپنے جوتے مرمت کیجیے اور امید مختصر رکھیے اور سیر ہونے سے کم کھایئے۔ یہاں امام غزالیؒ اسلامی واقعات سے کفایت شعاری کی تعلیم دے رہے ہیں۔ اشتہارات اس کے مخالف جا رہے ہیں کیونکہ اشتہارات اشیاء خریدنے کی طرف راغب کرتے ہیں جبکہ آپ نئی اشیاء خریدنے کے بجائے پرانی اشیاء استعمال کرنے کا حکم دے رہے ہیں۔

حضرت آدم علیہ السلام نے اپنے بیٹے حضرت شیث علیہ السلام کو پانچ باتوں کی وصیت فرمائی اور حکم دیا کہ اپنے بعد اپنی اولاد کو بھی وصیت فرمانا۔ فرمایا:

۱۔ اپنی اولاد کو کہہ دینا کہ دنیا پر مطمئن ہو کر نہ بیٹھ جائے، اس لیے کہ میں جنت، جو باقی رہنے والی چیز ہے، پر مطمئن ہوا، تو اللہ نے مجھے وہاں سے نکال دیا۔

۲۔ ان سے کہنا، اپنی عورتوں کی خواہشات پر چل کر کام نہ کرنا، اس لیے کہ میں نے اپنی بیوی کی خواہش پر عمل کیا اور درخت کا پھل کھایا، تو مجھے ندامت اٹھانی پڑی۔

۳۔ ان سے کہنا: جو کام کرنا چاہو، اس کے انجام پر نظر کر لینا، اس لیے کہ اگر میں انجام پانے پر نظر کر لیتا، تو یہ دکھ نہ پہنچتا۔

۴۔ اگر تمہارے دلوں میں کسی چیز سے کھٹکا ہو، تو اس سے بچو، اس لیے کہ جب میں نے پھل کھایا، تو میرے دل میں کھٹکا ہوا، مگر میں نے پرواہ نہ کی، آخر مجھے ندامت اٹھانا پڑی۔

۵۔ ہر بات میں مشورہ کر لو، اس لیے کہ اگر میں نے فرشتوں سے مشورہ کیا ہوتا، تو یہ آفت مجھ پر نہ آتی۔(۱۷)

اسی طرح آپؒ ایک حکیم کا قول نقل کرتے ہیں کہ دنیا کا اصل زر خواہش اور اس کا نفع آگ ہے۔(۱۸) امام غزالیؒ کتاب ہدایۃ الھدایہ میں حدیث نقل کرتے ہیں کہ" عاقل ہے وہ جس نے نفس کو اپنا غلام بنالیا اور مابعد الموت کے لیے عمل کیا اور احمق ہے وہ جس نے خود کو خواہشاتِ نفسانی کے تابع کر دیا اور خدا تعالیٰ سے طرح طرح کی تمنا کرنے

لگا۔(۱۹) ایک اور حدیث بیان کرتے ہیں کہ" آپ ﷺ نے فرمایا تین چیزیں ہلاک کرنے والی ہیں۔ ۱۔شُح (بخیلی، کنجوسی، حرص) جس کی اطاعت کی جائے (یعنی بخیلی، کنجوسی، حرص کو اختیار کیا جائے) ۲۔خواہش، کی اتباع کی گئی (یعنی خواہشاتِ نفسانی کی پیروی کرنا) ۳۔خود پسندی۔(۲۰)

یہاں مذکورہ دو احادیث جو امام غزالیؒ نے پیش کیں ہیں ان میں نفس اور خواہش نفسانی سے پرہیز کرنے کی تعلیم دی گئی ہے جبکہ اشتہارات تو انسان کو خواہش نفسانی کا غلام بننے پر آمادہ کرتا ہے کیونکہ انسان اگر خواہش نفسانی پر آمادہ نہ ہو تو وہ بھلا اشتہارات میں پیش کی گئی اشیاء کے حصول کی کوشش کیونکر کرے گا اور اگر ایسا نہیں کرے گا تو اشتہارات کا مقصد ہی فوت ہو جائے گا اور صنعتی پروڈکشن کی کھپت بھی نہیں ہو سکی گی۔ آپؒ مزید فرماتے ہیں کہ اللہ تعالیٰ اپنے محبوب ﷺ سے فرماتا ہے کہ اے محبوب ﷺ آپ اس شخص کی اتباع نہ کریں جس کا دل ہماری یاد سے غافل ہے اور اپنی خواہشات کے پیچھے لگا رہتا ہے۔(۲۱) امام غزالیؒ اپنی تعلیمات میں خواہشات سے بچنے اور اس سے پیچھا چھڑانے کو اولیت دیتے ہیں جبکہ اشتہارات اس کے برعکس خدمات دیتے ہیں۔

اضافی اشیاء کو (جن کے بغیر کسی فرد کی زندگی ادھوری نہیں ہوتی) فرد کی خواہشات بنا کر اشتہارات کے ذریعے اس قدر بڑھا وادیا جاتا ہے کہ ایک فرد ان اضافی اشیاء کو اپنی خواہش نہیں بلکہ زندگی کی لازمی اور بنیادی شے تصور کرتا ہے نتیجے میں وہ خود بخود نہ چاہتے ہوئے بھی اس کا استعمال کنندہ یعنی صارف بن جاتا ہے۔ اس بات کو آسان لفظوں میں یوں بھی سمجھا جا سکتا ہے کہ اشتہارات انسانی خواہشات میں اضافے کا باعث ہوتے ہیں کیونکہ خواہشات میں اضافے کے بغیر صنعتی اداروں سے نکلنے والی اضافی اشیاء (تیار ہونے والی اشیاء) کو فروخت نہیں کیا جا سکتا۔ دولت کے انبار کسی سرمایہ دار کے لیے اس کے بغیر ممکن نہیں اور یہ کام اس قدر عمدگی اور نفسیاتی حربے کے ساتھ کیا جاتا ہے کہ معاشرے کے افراد شے کے مستقل صارف بن جاتے ہیں مثلاً ایک امریکی مارکیٹر دعوی کرتے ہوئے کہتا ہے کہ ہم نے امریکن ماؤں کو یہ باور کرادیا ہے کہ وہ اس وقت تک بہتر ماں نہیں بن سکتی جب تک کہ وہ اپنے بچوں کو ان کی کمپنی کا Minute Maid دودھ فراہم نہ کریں۔(۲۲) یوں ایک فطری انسانی ضرورت کو کامیابی سے غیر فطری ضرورت سے بدل دیا گیا۔ Revlon, Inc کا Charles Revson کہتا ہے کہ وہ اسٹور پر اشیاء نہیں بلکہ اُمید اور خواب فروخت کرتے ہیں۔(۲۳) یہ بات ظاہر کرتی ہے کہ اشیاء کو فروخت کرنے کے لیے خواہشات کی تخلیق فرد کو خواب دکھا کر ہی کی جاتی ہیں خواہشات اور خواب دکھائے بغیر یہ اشیاء فروخت نہیں ہو سکتی کیونکہ یہ زندگی کی اہم ضروریات میں شمار نہیں ہوتی بلکہ ان کا شمار اضافی اشیاء میں ہوتا ہے۔

امام غزالیؒ لکھتے ہیں کہ ایک دن حضرت عمر فاروقؓ کو پیاس نے تنگ کیا تو آپ نے کسی سے پانی مانگا۔ اس شخص نے آپ کو کھجوروں سے نکلا ہوا مشروب کا پیالہ پیش کیا پینے کے لیے آپ منہ کے قریب لے گئے تو اس کی ٹھنڈک اور لذت محسوس کر کے رک گئے۔ مشروب دینے والے نے کہا کہ اے امیر المومنین اس مشروب میں مٹھاس کی کمی نہیں چھوڑی۔

آپؒ نے فرمایا اس مٹھاس نے تو مجھے اس کے پینے سے روکا ہے۔ہائے افسوس اگر آخرت کا خیال نہ ہوتا تو ہم بھی تمھاری طرح زندگی کے عیش وعشرت میں شریک ہوتے۔(۲۴)

امام غزالیؒ انتہائی اہم نکتہ بیان فرماتے ہیں کہ ''میں کہتا ہوں اے بندہ خدا اس ایک نکتہ پر غور وفکر کر لے اور وہ یہ ہے کہ جب تو غور کر یگا تو پتا چل جائے گا کہ ہر فتنے ، ہر رسوائی ، ہر ذلت ، ہر ہلاکت ، ہر گناہ اور ہر آفت جو خلقِ خدا میں واقع ہوتی ہے اس کی بنیاد نفس ہی ہے۔ابتدائے کائنات سے لے کر قیامت تک ہر مصیبت کی بنیاد یا تو خود تنہا نفس ہے یا پھر نفس کی معاونت ،شرکت اور اس کی کوشش ہیں۔سب سے پہلے اللہ تعالیٰ کی نافرمانی کی ذلت ابلیس نے اٹھائی اور اس کا سبب بھی نفس کے تکبر وحسد کے ساتھ خواہش نفسانی تھا۔اسی نفس کی خواہش نے اسّی ہزار سال کی عبادت کے بعد شیطان کو ہمیشہ کے لیے ضلالت وگمراہی کے تاریک سمندر میں غرق کر دیا۔اس وقت نہ تو دنیا تھی نہ مخلوق نہ ہی کوئی شیطان بلکہ شیطان کا نفس ہی تھا جس نے تکبر وحسد کی آگ میں اسے پھینک دیا''۔(۲۵)

امام غزالیؒ کی ان تعلیمات کی روشنی میں دور حاضر میں جاری اشتہارات کا جائزہ لیں تو اشتہارات کا رنگ وروپ اور اس میں صارفین کو سحر میں لانے اُنھیں مرغوب کرنے کی تمام تر تراکیب بھی تعلیمات کے قطعی برخلاف ہوجاتی ہیں۔نیز یہ معاشرے کے لیے بھی زہر قاتل ہے جس کا مغربی معاشرے کے ناقدین کو بھی کسی حد تک ادراک ہے۔مثلاً اشتہارات کے نقصانات کے سامنے آنے کے بعد امریکہ میں فیڈرل کیمونیکیشن کمیشن اور فیڈرل ٹریڈ کمیشن نے مارکٹنگ اور اشتہارات کے مشترکہ کردار سے بچوں کو پہنچنے والے ممکنہ نقصانات سے تحفظ دینے کے لیے قوانین نافذ کیے۔ان قوانین کا نفاذ اس پس منظر میں کیا گیا کہ کچھ ٹی وی چینلز انتہائی غیر فطری، بناوٹی مارکیٹنگ ماحول میں بچوں کے رویے اور کارکردگی پر منفی اثرات مرتب کر رہے ہیں۔(۲۶)اشتہارات میں جو کچھ ثقافت و ماحول دکھایا جاتا ہے اس کا اثر لامحالہ معاشرے پر بھی پڑتا ہے۔ناقدین کے مطابق اس تناظر میں امریکی معاشرے کی اقدار کو اشتہارات خراب کر رہے ہیں۔(۲۷)امریکہ میں زیادہ تر ماڈرن اشتہارات میں طرز زندگی کے رویے کو نمایاں کر کے پیش کیا جاتا ہے۔(۲۸)

یہاں یہ وضاحت بھی از حد ضروری ہے کہ زیادہ تر مغربی ناقدین جو تنقید کرتے ہیں وہ اشتہارات کے وجود کے خلاف نہیں بلکہ اس کے منفی استعمال واثرات کے حوالے سے ہے یعنی بات اشتہارات کے منفی رخ کے نتائج پر ہو رہی ہے جبکہ امام غزالیؒ کی تعلیمات اشتہار کاری کے وجود ہی کی نفی کر رہے ہیں کیونکہ اشتہار کاری کا وجود مصنوعی وغیر فطری خواہشات کی تخلیق کا نام ہے۔

امام غزالیؒ کی تعلیمات دھوکا دہی کے سخت خلاف ہیں وہ کہتے ہیں کہ متقی اور صوفی کی صورت بنا کر بھی مخلوق کو دھوکا نہ دو کیونکہ اگر درویشانہ یا عالمانہ صورت کی بدولت مخلوق میں عزت حاصل کرو گے تو خدا کے نزدیک مکار سمجھے جاؤ گے۔جو مضمون قلب کو حاصل نہ ہو اور محض صورت بنا کر اس کا اظہار کیا جائے وہ دھوکا اور مکر کہلاتا ہے اور ظاہر ہے کہ دھوکا حرام

ہے۔(۲۹) آپ کی تعلیمات میں دھوکے کو حرام سے تعبیر کیا گیا ہے کہ اس تناظر میں بھی دیکھا جائے تو تب بھی اشتہارات کا وجود اپنا جواز کھو بیٹھتا ہے کیونکہ ظاہر ہے کہ اشتہارات کی ضرورت اور وجود صنعتی انقلاب کے بعد ہے یعنی اضافی پیداور کے نتیجے میں ان کے لیے صارفین کو پیدا کرنا یا اضافی پیداور کا مالی بوجھ صارفین پر ڈال کر سرمایہ دار کا سرمایہ یا منافع حاصل کرنا نیز اس سلسلے میں اشتہارات کے ذریعے لوگوں کو دھوکا دینا کہ اشتہار میں پیش کی جانے والی شے ان کی حقیقی ضرورت ہے پھر اس پر مزید دھوکا یہ کہ ان اشتہارات میں جو کچھ بیان کیا جارہا ہوتا ہے وہ دعوی بھی اکثر و بیشتر جھوٹ اور فریب پر مبنی ہوتا ہے۔کیونکہ اشتہارات عام طور پر کسی شے کی اہمیت وضرورت اس انداز میں پیش کرتے ہیں کہ جیسے اس کے بغیر انسان ادھورا ہو اور معاشرے میں اس کی عزت بھی یہی شے بڑھانے میں مددگار ہو۔

آپؒ لکھتے ہیں کہ روپیہ کمانے یا عزت وجاہ حاصل کرنے کی غرض سے جھوٹ بولنا ہرگز حلال نہیں ہے یہ قطعی حرام ہے اور درحقیقت ان کے دین کی تباہی کا یہی سامان ہے کیونکہ ضرورت اور بے ضرورت میں تمیز نہیں کرتے۔(۳۰)

مغرب میں اس ضرورت اور بے ضرورت کی تمیز ختم کرنے اور دھوکا دہی کے لیے خفیہ طریقے کو بھی اشتہارات کا ہتھیار بناڈالا ہے اور اشتہارات کے حوالے سے باقاعدہ ایک نئی اصطلاح Stealth Advertising وجود میں لائی گئی۔(۳۱) جس کے تحت اشتہارات کا پیغام اس خفیہ طریقہ سے ٹارگیٹ کرتا ہے کہ نہ چاہتے ہوئے بھی لوگ اس کے صارف بن جاتے ہیں۔اسی تناظر میں بعض ماہرین کے مطابق بچوں اور نوعمر افراد کو ٹارگیٹ کرنیکی مارکیٹنگ حکمت عملی کے باعث بطور صارف ان کے حقوق متاثر ہورہے ہیں کیونکہ ان کی ادراکی صلاحتیں اشتہارات کو سمجھنے کے لیے کم ہیں یہ Stealth Technique بچوں اور نوجوانوں کی سمجھ (ادراک) کی صلاحتیوں سے کہیں زیادہ ہے۔اشتہارات میں استعمال ہونے والی Stealth Techniques بچوں اور نوعمروں کے علاوہ پختہ عمروں کے صارفین کے ذہنوں میں چا ہتے ہوئے بھی راستہ بنالیتی ہیں۔(۳۲)

باالفاظ دیگر اشتہارات اس قدر پرکشش اور سحر انگیز انداز میں تیار کیے جاتے ہیں کہ صارفین اشیائے فروخت کی حقیقت کے بجائے اشتہار سے متاثر ہو کر اشیاء استعمال کرنے پر مجبور ہو جاتے ہیں۔اشتہارات کی یہ سحر انگیزی بچوں پر کس قدر منفی اثرات مرتب کرتی ہے اس کی ایک اور مثال امریکہ میں ہیلیری کی جانب سے ۲۰۰۴ میں کی گئی تحقیق کے نتائج بھی ظاہر کرتے ہیں۔ہیلیری نے 'ٹیلیوژن کے اثرات' کے موضوع پر تحقیق کی اور نتیجہ اخذ کیا کہ ایک بچہ جو اوسطاً تین گھنٹے روزانہ ٹیلیویژن دیکھتا ہے، وہ ایک سال میں تقریباً بیس ہزار اشتہارات دیکھتا ہے۔ایسے بچے ٹیلیویژن سے غذا کے بارے میں منفی اثر لیتے ہیں جبکہ ایک اچھی نصیحت جو بچوں کو ٹیلیویژن کے ذریعے کی جاتی ہے وہ اشتہارات کے باعث بیکار ہو جاتی ہے کیونکہ اشتہارات میں بچوں کو کھانے پینے کی چیزوں کی ترغیب دی جاتی ہے۔(۳۳) بچوں اور نوجوانوں میں سوئیٹس اور چیونگم و بسکٹ وغیرہ کی فروخت میں ان اشتہارات کا بڑا ہاتھ ہے جس سے نئی نسل کی صحت بری

طرح متاثر ہورہی ہے۔موجودہ مارکیٹنگ اور اشتہارات کا کردار بچوں کی روزمرہ زندگی کے ہر پہلو کو متاثر کررہا ہے ایسی اشیاء جو صحت کے نقطہ نظر سے درست نہیں اشتہارات کے توسط سے بچے استعمال کررہے ہیں بچے اور نوعمر افراد ان اشتہارات سے دھوکا کھا جاتے ہیں۔اکثر بڑی عمر کے افراد بھی ان حربوں (چال) کو سمجھ نہیں پاتے۔اس تمام تر صورتحال میں امریکی حکومت کی جانب سے اس سلسلے کو روکنے کی کوششیں بھی کی جاتی ہیں لیکن یہ کوششیں آٹے میں نمک کے برابر کہی جاسکتی ہیں۔(۳۴)

اشتہارات کے اس بدلتے کردار کے باعث ان پر تنقید اور بچوں، نوجوانوں، بڑوں غرض پورے معاشرے پر منفی اثرات کی بات ہونے لگی ماہرین نفسیات اور ماہرین ابلاغیات اور دیگر محققین نے اشتہار تیار کرنے والے اداروں اور ان کی حکمت عملی پر سخت الفاظ میں تنقید کی۔۱۹۱۱ میں Printer's Ink, Inc اور Curtishing Company جیسے اداروں نے امریکہ میں اشتہارات میں بے تحاشا مبالغہ آرائی کے خلاف مہم چلائی۔(۳۵) اس کے بعد قوانین وجود میں آئے۔۱۹۱۴ میں امریکہ میں Audit Bureau of Circulation کا قیام بھی اسی سلسلے کی ایک کڑی ہے جس کا مقصد یہ تھا کہ اخبارات و رسائل اپنے اشاعت کے بارے میں مبالغہ آرائی نہ کریں کیونکہ وہ اس عمل سے اشتہارات کا زیادہ سے زیادہ حصول چاہتے تھے۔(۳۶)

ناقدین کے مطابق اشتہاری ماہرین کا stealth techinqe کا مفروضہ نہایت کامیاب گیا جس کے مطابق اشتہارات انتہائی موثر و کامیاب ثابت ہوسکتے ہیں کہ جب صارف یہ ہی نہ سمجھ سکے کہ یہ اشتہار ہے۔یہ صورتحال صرف مغربی ممالک میں ہی نہیں، ہمارے ہاں بھی جابجا نظر آتی ہے۔اس کی مثالیں پاکستانی اخبارات میں شائع ہونے والے بعض اشتہارات بھی ہیں جس میں کسی بلڈر یا کمپنی کی جانب سے خبر سے ملتی جلتی شکل میں اشتہار شائع کیا جاتا ہے یا اخبار کا پورا صفحہ سپلیمنٹ کے نام سے شائع کیا جاتا ہے جبکہ قارئین یہ سمجھتے ہیں کہ یہ صفحہ اخبار کے دیگر خبری مواد کی طرح ہے حالانکہ یہ (سپلمینٹ) پورا کا پورا اشتہار ہوتا ہے جس میں ایک ایک لفظ اشتہاری کمپنی (یعنی اشیاء فروخت کرنے والے) کا اپنا ہوتا ہے۔(۳۷)

اشتہارات سے متعلق مذکورہ بالا بیان کی گئیں تمام تنقید صد فی صد درست بھی ہیں اور ان کی امام غزالیؒ کی تعلیمات میں قطعی گنجائش نہیں کیونکہ وہ تو ہر قسم کی دھوکا دہی فریب کے خلاف ہیں جبکہ مذکورہ مثالوں میں اشتہارات میں ہر قسم کی دھوکا دہی واضح طور پر شامل ہے۔امام غزالیؒ کی مختلف تصانیف کا مطالعہ کیا جائے تو معلوم ہوگا کہ ان میں سے بیشتر کتب میں مختلف احادیث کے حوالوں اور تعلیمات کے ذریعے جس جانب اشارہ کیا گیا ہے وہ تمام تر اشتہاری اداروں کے وجود کی ہی نفی کرتی ہیں اور اشتہارات کو اسلامی تعلیمات کے برعکس ثابت کرتی ہیں۔اس ضمن میں ان کی تعلیمات مختلف تصانیف میں مزید کچھ اس طرح سے سامنے آتی ہیں۔مثلاً مجربات میں امام غزالیؒ رقم طراز ہیں کہ حضور ﷺ کا ارشاد گرامی ہے

بھوک صدیقوں کا کھانا ہے۔آ گے لکھتے ہیں قضاو قدر پر شاکر ہو کر حرص و ہوس کو چھوڑ دے اور سب خدا کے سپرد کر کے خدا ہی پر بھروسہ کرے جس سے قلب کو بے فکری حاصل ہو گی رنج و غم دور ہوں گے۔پس جو شخص اس دوا کو حاصل کرئے گا وہ تمام رنج و غم سے قلب نجات پائے گا اور صحت کلی نصیب ہو گی۔(۳۸)

اس تناظر میں ذرائع ابلاغ پر جاری اشتہارات کو دیکھیں تو معلوم ہو گا کہ وہ ناظرین کو بجائے شاکر بننے کے مزید حرص و ہوس میں مبتلا کرنے کی جانب راغب کرر ہے ہیں مثلاً کسی اشتہارات میں بلند معیار زندگی، عالیشان عمارت (گھر) گاڑی وغیرہ دکھایا جارہا ہے، کسی میں کھانے پینے کے مہنگے ترین مشروبات و فاسٹ فوڈ وغیرہ کی ترغیب دی جارہی ہے ظاہر ہے کہ جس ناظر کے پاس مال دولت کثرت سے نہ ہو اور وہ یہ خریدنے کی سکت نہ رکھتا ہو تو اس میں شاکر بننے کی صفت کے بجائے حرص و ہوس ہی پیدا ہو گی۔عہد حاضر میں اشتہارات میں لوگوں کو خریدار بننے کے لیے مجبور کرنے پر جہاں بہت سے حربے استعمال کیے جاتے ہیں وہی ان اشتہارات میں ماڈل کے طور پر معروف شخصیات کو بھی شامل کیا جاتا ہے یوں صارفین کو شہرت کا بھی لالچ دیا جاتا ہے یا شہرت کی طرف متوجہ کیا جاتا ہے اس ضمن میں آداب دین میں آپؒ آدمی پر اپنے نفس کے آداب کے حوالے سے لکھتے ہیں کہ نہ تو شہرت والا لباس پہنے اور نہ ہی ایسا لباس پہنے کہ جس کی وجہ سے لوگ اسے حقارت سے دیکھیں، نہ تو بطور تکبر اتنے لمبے کپڑے پہنے کے ٹخنوں سے نیچے لٹک جائیں اور نہ ہی اتنے چھوٹے کہ لوگ مذاق اُڑانے لگیں، نہ غیر محرم کی طرف دیکھے۔(۳۹)اسی حوالے سے زُہد کی حقیقت میں آپؒ کی تعلیمات مذکور ہیں کہ حضرت عیسیٰ علیہ السلام نے فرمایا دنیا ایک پل ہے اس پر سے اُتر جاؤ۔اس پر عمارت نہ بناؤ۔آپؑ سے لوگوں نے عرض کیا کہ اے اللہ کے نبی اگر آپ اجازت دیں تو ہم ایک گھر بنائیں جس میں اللہ کی عبادت کریں۔آپؑ نے جواب دیا کہ جاؤ پانی پر گھر بناؤ۔لوگوں نے عرض کیا کہ پانی پر عمارت کیسے ٹھہرے گی۔آپؑ نے فرمایا عبادت دنیا کی محبت کے ساتھ کیسے بنے گی۔(۴۰)

اسی طرح آپؒ کی تعلیمات مراقبہ کی حقیقت میں بھی اس طرف اشارہ کرتے ہیں کہ دنیا میں بھی تو اُسی طرح کرتا ہے کہ جتنی مدت جاڑے کی ہوتی ہے اُتنے ہی دنوں کا سامان کیا کرتا ہے کہ غذا، لباس اور لکڑیاں وغیرہ لازمی اشیاء کو جمع کر لیتا ہے اور ان میں سے کسی چیز پر اللہ تعالیٰ کے کرم پر تکیہ نہیں کرتا حالانکہ وہ ان سب امور پر قادر رہے۔موت سے پہلے زندگی کو غنیمت جان اور جب تک تو آخرت میں رہے اسی قدر تیاری کر۔(۴۱)مفتاح السالکین میں امام غزالیؒ کہتے ہیں کہ جب تیرا ظاہر طلب دنیا میں اور تیرا باطن حصول دنیا کی خواہش میں مشغول ہو تو کما حقہ تجھے عبادت الٰہی میسر نہیں آسکتی ہاں البتہ جب دنیا سے بے رغبتی اختیار کرلے اور ظاہر و باطن کو دنیا سے فارغ کرلے تو پھر نہ صرف تجھے لذت عبادت کا حصول میسر آئے گا بلکہ تیرا ایک ایک عضو اللہ تعالیٰ کی بندگی کا حق ادا کرنے کے لیے تیرا ممدو معان ثابت ہو گا۔(۴۲)

زیر نظر تحقیقی مقالہ سے جہاں یہ بات عیاں ہوتی ہے کہ اشتہارات خود مغربی مفکرین کی نظر میں مغربی معاشرے میں

مسائل میں اضافے کا باعث بنے ہیں اور تشہیر کاری نے معیشت کے ساتھ ساتھ سماج کو بھی یکسر تبدیل کردیا ہے جس کے سبب ایک جانب تو ان کا انفرااسٹریکچر نئے انداز میں ڈھل گیا تو دوسری جانب سماجی اقدار کلی طور پر تبدیل ہوگئیں۔اسی طرح یہ بات بھی ثابت ہوتی ہے کہ امام غزالیؒ جیسے مسلم عالم کی تعلیمات کے نزدیک اشتہارات مسلم معاشرے کے لیے قطعی طور پر قابل قبول نہیں ہیں کیونکہ اس کے اثرات بھی مسلم معاشرے کو اس کی خصوصیات ختم کرکے ایک ایسے معاشرے کی خصوصیات کی طرف لے جاتے ہیں جو مغربی مفکرین کے لیے بھی قابل اعتراض ہیں۔ایک مغربی تنقید نگار (Eliza Bethans) کے مطابق اس قسم کی کھپت (Consumption) درحقیقت پاگل پن کا مظہر ہے۔(۴۳)

مراجع وحواشی

(۱) McCracken, Grant David (1990), Culture and Consumption, Indiana University Press, USA, pp.03

(۲) Ibid, p-18

(۳) McCracken, Grant David (2008); Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture, Indiana University Press, USA, pp.xi

(۴) غزالیؒ،ابوحامد محمد بن،امام(ترجمہ:مولانا عاشق الٰہی میرٹھی)،"تبلیغ دین"،ص۶۷،کراچی،ادارۃالمعارف،۲۰۰۵

(۵) (۲۲جولائی،۱۰۱۲) http://vocies.yahoo.com/the-effect-advertisement-women-society-94819.html?cat=69

(۶) Ibid.

(۷) غزالیؒ،امام،"تبلیغ دین"،ص ۱۱۴

(۸) Emery & Edwin, (1984), " The Press and America: An Interpretive History of Mass Media", Engle Wood Cliffs, New Jersey

(۹) Sandara L. Calvert, (2008)" Chldern as Consumer" : Advertising and Marketing, Project MUSE, Maryland USAThe Future of Children, Vlume 18, Number1, Spring

(۱۰) غزالیؒ،امام،"الادب فی الدین (آداب دین)"،ص ۲۲،کراچی،مکتبۃ المدینہ،۲۰۰۹

(۱۱) ایضاً،ص ۵۷

(۱۲) غزالیؒ،امام،(ترجمہ:علامہ طارق اسمعیل)،"مفتاح السالکین (منہاج العابدین)"،ص ۱۱۹،لاہور،زاویہ پبلشر،۲۰۰۹

(۱۳) ایضاً،ص ۱۲۵

(۱۴) (۲۲،فروری ۲۰۱۲) Hilary Jackson, 2004,http //www.labourflove.org/tv-toys-&-technology/television/research-on-theeffect of.

(۱۵) غزالیؒ،امام(ترجمہ:مولانا عبدالمجید)،"مکاشفات القلوب"،ص ۱۲۸،خٹک،،اکوڑہ،مکتبہ سید احمد شہید،۲۰۰۶

(۱۶) ایضاً،ص۱۲۸
(۱۷) ایضاً،ص۱۲۸
(۱۸) ایضاً،ص۱۵۹
(۱۹) غزالیؒ،امام،"ہدایۃ الھدایہ،تصحیح وتھذیب"،ص۹۷،طبع دوم،کراچی،حنفیہ پاک پبلی کیشنز،۱۹۹۹
(۲۰) ایضاً،ص۸۱
(۲۱) ایضاً،ص۹۴
(۲۲) Schudson Michal, (1984) "An Anthropology of Goods", Advertising.The uneasy persuation, New York: Basic Book, pp.129-146.
(۲۳) Ibid. pp.129-146.
(۲۴) ایضاً،ص۱۶۵
(۲۵) ایضاً،ص۱۰۷
(۲۶) Sandara L. Calvert, (2008), " Chldern as Consumer" : Advertising and Marketing, Project MUSE, Maryland USAThe Future of Children, Vlume 18, Number1, Spring
(۲۷) Somia, Harry (1965), Television and Society, NewYork: Mc Graw-Hill,
(۲۸) J.Halloran, (1981) "The Context of Mass Communication Research" in E.G. Mc Anany'ed. communication and Society structure New York:
(۲۹) غزالیؒ،امام"تبلیغ دین"،ص۱۵۲
(۳۰) ایضاً،ص۱۱۴
(۳۱) Sandara L. Calvert, (2008), " Chldern as Consumer" : Advertising and Marketing, Project MUSE, Maryland USA The Future of Children, Vlume 18, Number1, Spring
(۳۲) Ibid.
(۳۳)(۲۲فروری۲۰۱۲) Hilary Jackson, 2004,http //www.labourflove.org/tv-toys-&-technology/television/research-on-theeffect of.
(۳۴) Sandara L. Calvert, (2008), " Childern as Consumer" : Advertising and Marketing, Project MUSE, Maryland USAThe Future of Children, Vlume 18, Number1, Spring
(۳۵) ایس ایم معین قریشی،"اشتہارات"،ص۲۶،کراچی،قمر کتاب گھر،۱۹۸۷
(۳۶) ایضاً،ص۲۶
(۳۷)(بحوالہ اشتہار روزنامہ ایکسپریس ۱۱ نومبر 2008،روزنامہ جسارت16دسمبر 2009،روزنامہ جنگ 12جنوری 2010)۔
(۳۸) غزالیؒ،امام،"مجربات امام غزالی"،ص۱۲۸
(۳۹) غزالیؒ،امام،" الادب فی الدین (آداب دین)"،ص۴۷
(۴۰) غزالیؒ،امام(تدوین وتزئین:مولانا محمد شریف نقشبندی)،"زُہد کی حقیقت"،ص۳۸،لاہور،ضیاءالقرآن پبلی کیشنز،۱۹۹۹
(۴۱) غزالیؒ،امام(تدوین وتزئین:مولانا محمد شریف نقشبندی)،"مراقبہ کی حقیقت"،ص۱۴۳،لاہور،ضیاءالقرآن پبلی کیشنز،۱۹۹۹
(۴۲) غزالیؒ،امام،"مفتاح السالکین(منہاج العابدین)"،ص۶۲
(۴۳) McCracken, Grant David (1990); Culture and Consumption, Indiana University Press, USA, pp.03