

تصویرسازی انبیاء و معصومین
(علیهم السلام) در رسانه از منظر فقه

محقق:

وحید معینی‌فر

بهار ۱۴۰۱

سرشناسه	: معینی‌فر، وحید، ۱۳۷۰-
عنوان و نام پدیدآور	: تصویرسازی انبیاء و معصومین (علیهم‌السلام) در رسانه از منظر فقه/محقق وحید معینی‌فر؛ ویرایش ادبی: امیرحسین صمدی.
مشخصات نشر	: ساری: مرکز انتشارات توسعه علوم، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۵ص.
شابک	: 978-600-8640-62-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۵ - ۱۵۵.
موضوع	: پیامبران در رسانه‌های گروهی Prophets in mass media چهارده معصوم در رسانه‌های گروهی Fourteen Innocents of Shiite in mass media رسانه‌های گروهی (فقه) Mass media (Islamic law)
رده بندی کنگره	: BP۸۸
رده بندی دیویی	: ۱۵۶/۲۹۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۴۰۵۷۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا
	(کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران)

نام کتاب: تصویرسازی انبیاء و معصومین (علیهم‌السلام) در رسانه از منظر فقه

مؤلف: وحید معینی‌فر

طراح جلد: محمدمهدی اسماعیلی

صفحه آرای و ویرایش ادبی: امیرحسین صمدی

ناشر: مرکز انتشارات توسعه علوم

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۱

شابک: ۶۲-۲-۸۶۴۰-۹۷۸-۶۰۰

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

محل نشر: ساری، مرکز انتشارات توسعه علوم

چاپ و صحافی: خانه چاپ کتاب ایران

مرکز پخش: ساری، مرکز انتشارات توسعه علوم

تلفن پخش کتاب: ۹۳۹۴۱۷۴۹۴۹

پایگاه اینترنتی مرکز توسعه علوم: www.copdsiran.org

آدرس الکترونیکی مرکز: copdsiran@gmail.com

مقدمه	۱۱
-------	----

فصل اول:

مفاهیم و کلیات

مبحث اول: مفاهیم	۱۷
۱. رسانه	۱۷
معنای رسانه	۱۷
رسانه به معنای خاص	۱۹
انواع رسانه	۲۰
۲. معنا و مفهوم تصویرسازی	۲۱
الف: تصویرسازی اصطلاحی	۲۱
ب: نقش آفرینی بازیگر	۲۳
۳. معنا و مفهوم انبیاء	۲۴
۴. معنا و مفهوم معصومین	۲۶
۵. فقه	۲۹
مبحث دوم: کلیات	۳۳
۱. نقش فعال رسانه در عرصه تبلیغ	۳۳
روشها و ابزار تبلیغ	۳۳
نقش تبلیغ در رسانه	۳۵
۲. ویژگیهای چهره‌نگاری علمی	۴۱
الف: مطالعات مردم شناسی	۴۴
ب: مطالعات میدانی	۴۵
ج: منابع رجوع برای خصوصیات جسمی معصومین (علیهم السلام)	۴۷

فصل دوم:

تصویرسازی انبیاء و معصومان در برنامه‌های پویانمایی و انیمیشن

مبحث اول: اقسام تصویر	۵۴
اقسام جدید تصویر	۵۵
انیمیشن یا پویانمایی:	۵۵
گرافیک:	۵۵
مبحث دوم: اقوال فقهای امامیه در مسئله تصویر	۵۶
دیدگاه اول: حرمت خصوص مجسمه جاندار	۵۶

۵۷	دیدگاه دوم: مطلق تصویر جانداران حرام است.
۶۰	دیدگاه سوم: حرمت مطلق مجسمه‌سازی، اعم از جاندار و بیجان!
۶۱	دیدگاه چهارم: حرمت مطلق تصویر
۶۲	دیدگاه پنجم: تفصیل بین مجسمه‌سازی!
۶۲	دیدگاه ششم: حرمت مجسمه جاندار کامل و حلیت ساختن مجسمه ناقص
۶۳	دیدگاه هفتم: نظریه خاص آیت الله سیستانی
۶۳	دیدگاه هشتم: عدم حرمت در غیر بت‌سازی
۶۴	دیدگاه نهم: قول به جواز تصویر مطلقاً!
۶۴	مبحث سوم: نگاه به تصویر
۶۵	دلیل‌های نگاه به تصویر
۷۴	نگاه به تصویر زن ناشناس
۷۶	خلاصه
۷۷	نتیجه‌گیری

فصل سوم:

تصویرسازی انبیاء و معصومین (علیهم‌السلام) در برنامه‌های عروسی

۸۲	مبحث اول: ادله‌ی قائلین به حرمت تصویر
۸۲	۱. اجماع
۸۵	سخن قائلان بر نفی خلاف و مخالف
۸۷	۲. روایات
۸۸	روایات دسته‌ی اول
۹۱	روایات دسته‌ی دوم
۹۴	روایات دسته‌ی سوم
۹۴	روایات دسته‌ی چهارم
۹۵	مبحث دوم: ادله‌ی قائلین به جواز
۹۵	۱. بررسی ادله حرمت تصویرگری
۹۶	اشکال اول
۹۶	اشکال دوم
۹۷	اشکال سوم
۹۷	پاسخ
۹۸	نقد پاسخ
۱۰۰	اشکال چهارم
۱۰۱	اشکال پنجم: به نفی خلاف و مخالف

۱۰۱	پاسخ
۱۰۳	نقد و پاسخ
۱۰۴	۲. بررسی روایات
۱۰۵	بخش اول روایات دسته‌ی اول:
۱۰۶	اما بخش دوم از روایت دسته‌ی اول:
۱۰۷	روایات دسته‌ی دوم:
۱۱۵	روایات دسته‌ی سوم:
۱۱۷	روایات دسته‌ی چهارم:
۱۱۸	نتیجه بررسی روایات
۱۱۹	خلاصه
۱۱۹	نتیجه‌گیری

فصل چهارم:

تصویرسازی انبیاء و معصومین (علیهم‌السلام) در فیلم‌های سینمایی

۱۲۵	مبحث اول: ادله قول به حرمت
۱۲۵	حفظ حرمت انبیاء و معصومان
۱۲۷	مبحث دوم: ادله قول به جواز
۱۲۷	۱. زیانهای حذف چهره‌ی معصومین
۱۲۹	زیان های تربیتی
۱۳۱	زیانهای معرفتی
۱۳۱	۲. جواز تعزیه
۱۳۴	نظرات علمای شیعه درباره تعزیه
۱۳۷	۳. اصل برائت
۱۴۰	خلاصه
۱۴۲	منابع و مآخذ

مقدمه

عصر حاضر را عصر اطلاعات و ارتباطات می‌نامند شاهد هستیم دنیا در تسخیر رسانه‌ها قرار گرفته است. اگر می‌خواهیم افکار عمومی همراه باشد حتماً باید ابزار مدیریت افکار عمومی در دسترس باشد و آن ابزار چیزی نیست جز رسانه. پس به همین جهت است که رسانه از ویژگی‌های خاصی برخوردار است.

در دنیای امروز، تمرکز کار و استراحت‌ها بر رسانه‌های تصویری است. تجربه امروز زندگی، بیشتر تصویری است تا واقعی؛ یعنی به صورت مجازی و با کمک تصویر و رسانه‌های تصویری در حال زندگی کردن و مشاهده زمان حال و حتی گذشته هستیم. برای نمونه به وسیله تصویر به شهرها، کشورها، قاره‌ها و مانند آن سفر می‌کنیم، با آداب و رسوم ملل مختلف آشنا می‌شویم، شخصیت‌های برجسته گذشته و حال را می‌شناسیم و بی‌شک عمده‌ترین و شاخص‌ترین مصادیق تصویر، در عصر حاضر می‌تواند تلویزیون و سینما باشد که هدف متعالی رسانه دینی و ملی را در نظر دارند.

می‌توان بر این نکته تأکید ورزید که وسایل ارتباط جمعی تصویری در حیات اجتماعی انسان‌ها، مانند یکی از اجزای ضروری و جدایی ناپذیر زندگی درآمده و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌آیند.

بنابراین، با توجه به جایگاه رسانه‌های جمعی و به ویژه تصویری، نظریه‌پردازی جواری برای ترسیم وظایف و بایدها و نبایدهای در حوزه وسایل ارتباط جمعی، باید مبتنی بر جهان‌بینی و نوع نگاه باشد. بی‌شک مقتضیات مکانی و خاستگاه قرارگیری رسانه، بر عملکرد رسانه و محتوای ارائه شده از سوی آن اثر می‌گذارد. آنجا که ساختار و نحوه عمل نهادهای تشکیل دهنده هر جامعه، انعکاسی از باورها، ارزش‌ها و هنجارها و اصول و ایدئولوژی‌های پذیرفته شده جامعه است، در کشور ما نیز که براساس پشتوانه‌ای دینی و شیعی شکل گرفته و بر اصول آن استوار است، اهتمام به رعایت بایدها و نبایدهای دین باید در اولویت فعالیت‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد.