

تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای

اکبر ساجدی*

علی نعمتی**

چکیده

اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی را می‌توان درون یک نظام فکری مورد بررسی قرار داد؛ در نتیجه بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی، نمی‌توان الزامات متداول در تبلیغ بازرگانی را تعمیم‌پذیر دانست. در مقایسه فرهنگ غرب و اسلام، تبلیغات بازرگانی در الگوی غربی ملازم با رذایلی چون «نگاه ابزاری به انسان»، «ناهنجاری‌های اخلاق» و «فریب و اسراف» است؛ ولی در الگوی اسلامی اصولی چون «کرامت انسان»، «هنجارهای اخلاقی»، «آگاهی‌بخشی» و «اعتدال» مورد توجه قرار گرفته است. اخلاق حرفه‌ای عرصه «نام‌گذاری محصول تبلیغی» را نیز تحت پوشش قرار داده و به‌کارگیری حیل‌های نرمی چون «مبالغه‌آمیزی»، «تشابه اسمی» و «استفاده از زبان بیگانه» را جزو نبایدهای اخلاقی قلمداد می‌کند. تبلیغات بازرگانی و حریم خصوصی از دیگر مسائل اخلاقی تبلیغات بازرگانی است؛ می‌توان گفت فراوانی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات نابجا و نابهنگام، از مصادیق نقض حریم خصوصی شهروندان تلقی می‌شود.

واژگان کلیدی

تبلیغات بازرگانی، اخلاق حرفه‌ای، الگوی غربی و اسلامی تبلیغات بازرگانی.

طرح مسئله

نگرش نوین به اخلاق و ایجاد رشته جدیدی به نام «اخلاق حرفه‌ای» ظرفیت‌های نهفته در علم اخلاق را نمایان ساخته است. نگاه عامیانه به این علم باعث شده بود که پویایی و طراوت گزاره‌های اخلاقی به‌دست

akbarsajedi@gmail.com

nemati.ali734@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۱۵

* عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی دانشگاه علوم پزشکی تبریز.

** کارشناس ارشد رشته مدرسی معارف اسلامی.

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۲/۲۰

فراموشی سپرده شود. اخلاق اسلامی با داشتن پشتوانه عظیم و گران‌بهای چو «قرآن و سنت» و با پژوهش‌های نوینی که در حوزه اخلاق حرفه‌ای انجام یافته است، پویایی و حیات جاودانه خود را بیش از پیش نمایان ساخته است.

نیازهای جدید اجتماعی، شکل‌گیری روابط خاص، پدید آمدن عرصه‌های نو در حیات اجتماعی و اقتصادی، پیشرفت‌های چشمگیر بشر در عرصه تولید و بسیاری از عوامل دیگر، خواستار این واقعیت است که برنامه‌ها و روش‌های نوینی در عرصه اخلاق، متناسب با نیازهای جدید ارائه گردد.

اصول اخلاقی اسلام هرچند ثابت و تغییرناپذیرند، اما موضوعات، دست‌خوش تغییر و تحول می‌باشند. در گذشته کمتر کسی به فکر تبلیغ کالای خویش می‌افتاد و نیاز به تبلیغ کالا چندان احساس نمی‌شد. سنتی‌ترین تبلیغ، استفاده از صدا و جازدن بود. اما امروز تبلیغ کالا و خدمات از نیازهای جدی عرصه اقتصادی است.

بازاریابی نیز از این داستان مستثنا نیست. در گذشته حرفه و فنی به نام بازاریابی وجود نداشت، تولید محدود بود، و تنوع محصولی معنایی نداشت؛ اما امروز یکی از ضرورت‌های تولیدکنندگان بازاریابی است. تولید بدون بازاریابی یعنی تلف شدن سرمایه و ورشکستگی.

آیا اخلاق در عرصه مهمی مثل «تبلیغات بازرگانی» و «بازاریابی» حرفی برای گفتن ندارد؟ بسیار بعید است که اخلاق اسلامی با اکتفا بر اصول ثابت و زوال‌ناپذیر در چنین عرصه‌هایی که اهمیتشان بر کسی پوشیده نیست، گزاره‌های الزامی نداشته باشد.

«اخلاق حرفه‌ای» در آغازین روزهای حیات خود به سر می‌برد و جا دارد پژوهشگران و محققان عرصه اخلاق اسلامی، هنر تطبیق «قواعد کلی اسلامی» بر «اخلاق حرفه‌ای» را به منصفه ظهور رسانده و در راستای اثبات پویایی اخلاق اسلامی، راه بهره‌مندی از اخلاق نوین را بر همگان هموار سازند.

مفهوم‌شناسی

یک. معناشناسی لغوی

ابتدا معانی لغوی مفردات موضوع را ذکر می‌کنیم:

«تبلیغ» از ماده «ب. ل. غ»، واژه‌ای عربی و مصدر باب «تفعیل» است. عبارت «بَلَّغَ الشَّيْءَ تَبْلِيغًا» به معنای «آن چیز را رسانید» می‌باشد. (جبران، ۱۳۸۶: ۱ / ۳۹۸) «تبلیغ» در زبان فارسی بدین‌گونه معنا شده است:

رسانیدن پیام یا خیر یا مطلبی به مردم، ابلاغ، موضوعی را با انتشار اخبار و با وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره در اذهان عمومی جاگیر کردن. (معین، ۱۳۸۲: ۱ / ۱۰۲۵)

«بازرگانی» واژه‌ای فارسی است. «بازرگان» مخفف «بازارگان» به معنای تاجر می‌باشد. (همان: ۴۵۴) دکتر معین واژه «بازرگانی» را ذکر نکرده، ولی واژه «تجارت» را به معنای «بازرگانی و دادوستد کردن» معنا نموده است. (همان: ۱۰۲۸)

«اخلاق» از ماده «خ. ل. ق» جمع مکسر خُلُق و خُلُق است که به خوی، سرشت، طبیعت و عادت معنا شده است. (جبران، ۱۳۸۶: ۱ / ۷۵۶)

«حرفه» از ماده «ح. ر. ف» واژه‌ای عربی می‌باشد. در زبان عربی «الحرفه» به کار و پیشه معنا شده است. (همان: ۶۸۸)

دو. معناشناسی اصطلاحی

اما درباره عنوان ترکیبی موضوع چنین می‌توان گفت: عنوان این نوشتار مرکب است از دو ترکیب: ۱. تبلیغات بازرگانی؛ ۲. اخلاق حرفه‌ای. آنچه منظور اصلی این نوشتار است، تبیین عنوان دوم است؛ در عین حال بایستی برای تبیین عنوان نخست نیز تعریفی مقبول ارائه کنیم. از این رو به تعریف «تبلیغات بازرگانی» به صورت گذرا و به تعریف «اخلاق حرفه‌ای» به صورت مبسوط می‌پردازیم.

۱. تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی از زمره مفاهیمی است که به‌رغم وضوح ابتدایی، ارائه تعریفی جامع و مانع از آن با دشواری روبه‌روست. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۲) ما بدون آنکه به مباحث نظری در این زمینه وارد شویم، تعریف مقبول خود را برای پیشبرد هدف نوشتار ذکر می‌کنیم:

«تبلیغات تجاری» یعنی عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد و به عبارت دیگر، کوششی در تدارک و انتشار آگهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۴۱)

«تبلیغ تجاری» با هدف معرفی کالا در بازار و تحرک خریداران بالقوه صورت می‌گیرد و در مفهوم وسیع کلمه، عبارت است از انتشار اطلاعات یک کالا به منظور تحت‌تأثیر قرار دادن مردم یا گروه‌های خاص اجتماعی. (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۳۲)

۲. اخلاق حرفه‌ای

آنچه از واژه «اخلاق حرفه‌ای» به ذهن متبادر می‌شود، چیزی غیر از «اخلاق کار» و «اخلاق مشاغل» نیست. براساس تنوع مشاغل، به تدوین اخلاقیات خاصی نیازمندیم. اخلاق لازم در حرفه‌ای مثل پزشکی در عین برخورداری از اصول مشترک، غیر از اصول اخلاقی قضاوت است. بر همین اساس، برخی از پژوهشگران، اخلاق حرفه‌ای را مترادف با اخلاق کار^۱ تعریف کرده‌اند. (اصفهانی، ۱۳۷۲: ۸؛ شعاری نژاد، ۱۳۶۲: ۱۵۴)

1. Work Ethic.

در این نگرش بیش از اینکه هویت جمعی شغل و حرفه منظور نظر باشد، مسئولیت اخلاقی متوجه فرد فرد صاحبان مشاغل است. اما با در نظر گرفتن اینکه مجموعه عوامل دخیل در یک شغل، از افراد گرفته تا فضای فیزیکی، دارای یک هویت جمعی است، باید اخلاق حرفه‌ای را از اخلاق کاری جدا کرد. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۰۴)

از این رو در تعریف اخلاق حرفه‌ای لازم است سطوح مختلف مسئولیت‌های اخلاقی را از هم تفکیک کرد. این سطوح از اخلاقیات «فردی - شخصی» و «فردی - شغلی» آغاز و به «اصول حاکم در عرصه حیات سازمانی و حیات ملی و جهانی» ختم می‌شود. در این میان، همان‌گونه که افراد به‌عنوان اشخاص حقیقی مسئولیت اخلاقی برعهده دارند، بنگاه‌ها و سازمان‌ها نیز به‌عنوان اشخاص حقوقی دارای مسئولیت اخلاقی هستند. (همان: ۱۱۳)

بنابر این نگرش، در تعریف اخلاق حرفه‌ای چنین می‌توان گفت:

مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه در قبال محیط را «اخلاق حرفه‌ای» می‌نامیم. این اخلاق مسئولیت‌های فردی - شغلی را نیز دربر می‌گیرد. اخلاق حرفه‌ای در مفهوم نوینش بر اصل «محیط حق دارد و سازمان تکلیف» بنا نهاده شده است. (همان)

در این تعریف دو واژه «بنگاه» و «سازمان» به‌صورت مترادف در نظر گرفته شده و منظور، همان شخصیت حقوقی و هویت جمعی حرفه است که علاوه بر وجود تک‌تک شاغلان، دارای مسئولیت اخلاقی است. مثلاً بانک علاوه بر هویت فردی که از کارمندان و رئیس بانک و خدمه تشکیل یافته است، دارای یک هویت جمعی است که فضای فیزیکی و امکانات مادی را نیز دربر می‌گیرد. «اخلاق حرفه‌ای بانکداری» یعنی شخصیت حقوقی بانک چه مسئولیت‌های اخلاقی در قبال مشتریان خود دارد؟ انتظار و توقع مشتریان از بانک به‌عنوان مجموعه‌ای از عواملی که هدف مشترکی دارند، چیست؟

در تعریف مزبور واژه «محیط» به‌معنای هر امری است که می‌تواند بر بنگاه و سازمان تأثیر گذاشته و یا از آن تأثیر پذیرد. (همان: ۴۳) مثلاً مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و سهام‌داران از مصادیق بارز محیط به‌شمار می‌آیند. (همان: ۴۹)

ارتباط تبلیغات بازرگانی با اخلاق حرفه‌ای
تبلیغات بازرگانی را می‌توان تحت دو بنگاه مورد مطالعه قرار داد: بنگاه تولیدی و بنگاه تبلیغی.

یک. بنگاه تولیدی

تبلیغات بازرگانی بخشی از بنگاه تولیدی است؛ به این معنا که تولیدکننده، فروشنده و یا صاحب خدمات برای معرفی کالا و خدماتش، در نام و نشان تجاری، شکل و رنگ بسته‌بندی، دقت‌های لازم را مبذول کرده و آن

را به‌نحوی از انحا برای مخاطبان معرفی می‌کند. اگر «تبلیغات بازرگانی» ذیل بنگاه تولیدی قرار گیرد، معنای «اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی» چنین ترسیم می‌شود: بنگاه تولیدی چه معیارهای اخلاقی‌ای را برای تبلیغ کالا باید رعایت کند؟ مخاطبان از صاحبان تولید در بخش تبلیغات چه توقعاتی دارند؟ بنگاه تولیدی در قبال مخاطبان تبلیغ چه مسئولیت‌هایی دارد؟

دو. بنگاه تبلیغی

اگر صنعت تبلیغ را به‌عنوان بنگاه مستقلی در نظر بگیریم، با بنگاهی به‌نام «بنگاه تبلیغی» روبه‌رو خواهیم شد که حاصل فعالیتش چیزی جز تبلیغ دیگران نیست. بنگاه تبلیغی واسطه‌ای بین بنگاه تولیدی و مخاطبان تبلیغ بوده و کالا و خدمات بنگاه تولیدی را به مخاطبان معرفی می‌کند. بنگاه تبلیغی در این نگرش، با دو دسته (شخص یا اشخاص) طرف حساب خواهد بود: یکی بنگاه تولیدی است که مشتری بنگاه تبلیغی می‌باشد؛ چراکه بنگاه تولیدی کار تبلیغ را به او سفارش داده است و دیگری، مخاطبی است که کالا و خدمات توسط بنگاه تبلیغی به او معرفی می‌شود. حال در این دیدگاه معنای «اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی» چنین تصویر خواهد شد: اولاً بنگاه تبلیغی در قبال مشتری که صاحبان کالا و خدمات هستند، چه معیارهای اخلاقی را باید رعایت کند؟ ثانیاً مسئولیت بنگاه تبلیغی در قبال مخاطبان چگونه است؟ آیا بنگاه تبلیغی در قبال مخاطبان که اهداف تبلیغات هستند، هیچ مسئولیتی ندارد؟

سه. مسئولیت بنگاه تولیدی و تبلیغی

واژه «مسئولیت» بیش از آنکه تداعی‌گر اخلاقی بودن مسئله باشد، با حقوقی بودن آن متناسب است. در نگاه حقوقی، الزام‌آور بودن قضیه‌ای بدون ضمانت اجرایی بی‌معناست؛ اگر انجام عملی اجباری باشد، باید سرپیچی از آن هم پیامد داشته باشد، وگرنه نظم اجتماعی رؤیایی شیرین و دست‌نیافتنی خواهد بود. مجازات‌هایی از قبیل حبس، تبعید و اعدام از مصادیق بارز ضمانت‌های اجرایی هستند. اما در مسئولیت اخلاقی هیچ ضامنی خارج از «وجدان شخص» و «اعتقاد به آخرت» وجود ندارد. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۸)

آنچه در این نوشتار مد نظر است، نگاهی اخلاقی به «مسئولیت» می‌باشد. طبیعتاً از آوردن مباحث حقوقی صرف‌نظر کرده و مسئولیت اخلاقی بنگاه تولیدی و بنگاه تبلیغی را به‌صورت مجزا مورد بحث قرار می‌دهیم.

۱. مسئولیت بنگاه تولیدی

اگر تبلیغات توسط «بنگاه تولید» انجام گیرد، یعنی تبلیغ کالا به‌وسیله بنگاهی انجام گیرد که تولید کالا هم در آن بنگاه صورت می‌گیرد، طبیعتاً مخاطب تبلیغ به‌عنوان یکی از ارکان محیط دارای حق بوده و بنگاه تولیدی در قبال مخاطب مسئولیت دارد. بنگاه تولیدی همان‌گونه که در اصل تولید کالا و وظایف اخلاقی بر

دوش دارد، در امر تبلیغ نیز بایستی اخلاق حرفه‌ای تبلیغ را مراعات نماید. بنگاه تولیدی در کمال احترام به مخاطبانش باید طوری تبلیغ کند که کرامت انسانی مخاطبان را نادیده نگرفته، حق انتخاب را برای آنها ثابت بداند، از فریب مخاطبان پرهیز نموده و با ایجاد فضای رقابتی سالم، در فکر حذف رقیب از عرصه تجارت برنیاید و ...

۲. مسئولیت بنگاه تبلیغی

بنگاه تبلیغی کاری جز تبلیغات ندارد. این بنگاه از عوامل ذیل تشکیل شده است:

۱. عوامل انسانی مانند مدیر، مجری، طراح و ...
 ۲. عوامل غیر انسانی مثل زمان آگهی، مکان آگهی، فیلم، صدا، تصویر، نوشته و ...
- تبلیغات بازرگانی عرصه وسیعی را دربر می‌گیرد؛ از تصویری که در روزنامه‌ای چاپ شده تا آگهی رسانه‌ای، تبلیغات بازرگانی است.

اگر تبلیغات بازرگانی را به‌عنوان بنگاهی برای ارائه خدمات تبلیغی بدانیم، مشتری او مثلاً شما هستید که می‌خواهید کالای تولیدی خود را در بازار عرضه کرده و برای موفقیت بیشتر، آن بنگاه را به‌عنوان مبلغ برگزیده‌اید. بنگاه تبلیغی چه مسئولیت‌هایی در قبال شما دارد؟ بنگاه در قبال شما که مشتری او هستید، مسئولیتی دارد و شما به‌خاطر مشتری بودنتان حقی بر بنگاه پیدا کرده‌اید. بنگاه باید نهایت تلاش خود را مصروف سازد تا کالای شما آن‌گونه که می‌خواهید، تبلیغ شود. بنگاه باید در راستای ارائه خدمات، عدالت، انصاف، صداقت و دیگر اصول اخلاقی را رعایت کند. مثلاً اگر براساس زمان‌بندی قرار است تبلیغ کالای شما اول ماه از رسانه پخش شود، تخلف از این وعده اخلاقاً ناشایست است.

پرسش اساسی این است که آیا بنگاه تبلیغی فقط در قبال مشتریان خود که همان تولیدکننده‌ها هستند، مسئولیت دارد، یا در قبال مخاطبان نیز مسئولیتی دارد؟

در نگاهی ساده می‌توان تمام مسئولیت را به بنگاه تولیدی متوجه و از بنگاه تبلیغی سلب نمود. مسئولیت به دو بیان متوجه بنگاه تولیدی است؛ اولاً بنگاه تبلیغی مسئولیتی جز رساندن آنچه را که برعهده‌اش گذاشته‌اند، ندارد؛ بلکه تنها در صورتی مسئولیت دارد که از مفاد تبلیغی و دروغ بودن آن اطلاع داشته باشد. ثانیاً بنگاه تولیدی در قبال تمامی امور مربوط به کالای تولیدی مسئولیت دارد که یقیناً یکی از آنها، تبلیغات بازرگانی است. برای روشن شدن عدم مسئولیت بنگاه تبلیغی، مثالی ذکر می‌کنیم:

کسی را در نظر بگیرید که مسئولیتی جز چسباندن اطلاعیه به دیوار ندارد. به‌هرحال او هم صاحب یک بنگاه تبلیغی است! کارگر ساده‌ای است که از روز تا شب کار می‌کند و به‌سختی هزینه زندگی‌اش را تأمین می‌کند. برای او اطلاعیه ترجیم با آگهی تبلیغاتی تفاوتی ندارد. حال آیا درست است که بگوییم او باید از صحت مفاد اطلاعیه آگاهی داشته باشد؛ مثلاً زمان مجلس ترجیم آیا به‌درستی نوشته شده است، یا نه! اگر

قرار باشد که او از صحت مفاد آگهی‌ها اطلاع داشته باشد، باید گروه تفحصی استخدام کند تا با کمک آنها تحقیقاتش را به‌ثمر رساند! در این مورد شکی نیست که همه مسئولیت برعهده بنگاه تولیدی است.

از طرفی، عقلای عالم در امور روزمره خود به همدیگر اعتماد می‌کنند و بنا را بر صحت ادعای طرف مقابل می‌گذارند، مگر اینکه خلافش ثابت شود. «ثبوت خلاف» یعنی اینکه مثلاً صاحب کالا از بنگاه تبلیغی می‌خواهد در تبلیغات بازرگانی از فلان واژه، تصویر، طرح و ... استفاده کند. صاحب کالا که مشتری است، دارای حق است و بنگاه تبلیغی در قبال او مسئولیت دارد. اما بنگاه تبلیغی می‌بیند که با رعایت حق آن مشتری و درج آن واژه یا تصویر باید از حقوق میلیون‌ها مخاطب چشم‌پوشی کند؛ چون مثلاً در آن واژه و تصویر، فریب و دروغ هنرمندانه‌ای وجود دارد! در این صورت بنگاه تبلیغی در قبال مخاطبان نیز مسئول خواهد بود. حال در تعارض حقوق مخاطبان و مشتریان، اولویت از آن کیست؟ آیا بنگاه تبلیغ می‌تواند حقوق مخاطبان را نادیده گرفته و به‌سود صاحبان تولید کاری بکند؟! یقیناً در چنین مواردی بنگاه تبلیغی مسئولیت دارد.

اما با نگاه دقیق نمی‌توان مسئولیت را از بنگاه تبلیغی سلب نمود و به مورد ثبوت خلاف منحصر ساخت. گاهی تبلیغ برعهده رسانه‌ای مثل رسانه ملی گذاشته می‌شود. بسیار نابجاست که تبلیغ در رسانه ملی را با چسباندن آگهی توسط کارگری ساده مقایسه کنیم. در تبلیغ رسانه‌ای یقیناً باید اموری مورد دقت قرار گیرد که در تبلیغ ساده لازم نیست.

اگرچه مسئولیت اصلی تبلیغات متوجه بنگاه تولیدی است، اما بنگاه تبلیغی نیز براساس حیطة، وسعت و اهمیت کارش مسئولیت دارد. رسانه‌ای مثل رسانه ملی نمی‌تواند به قواعد عقلایی بسنده کرده و بدون تحقیق و تفحص کافی «حمل بر صحت» نماید.

اخلاق حرفه‌ای اقتضا می‌کند که بنگاه پیش‌بینی‌پذیر باشد. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۶۳) اگر رسانه‌ای مثل رسانه ملی به صحت و سقم مفاد تبلیغی کاری نداشته باشد، برای مخاطبان پیش‌بینی‌پذیر نبوده و طبیعتاً سرمایه اصلی خود، یعنی اعتماد مخاطبان را از دست خواهد داد. رسانه باید اخلاقی عمل کند. هر آگهی قابلیت پخش را دارا نیست. مخاطب باید با خیال راحت و آسوده، خود و خانواده‌اش را جلوی جعبه جادویی قرار دهد. آیا این پذیرفتنی است که در وسط یک سریال تلوزیونی آگهی تبلیغ مُسکرات پخش شود! پخش چنین تبلیغی با پیش‌بینی‌پذیر بودن رسانه ناسازگار است.

پس برای بنگاه تبلیغی مهم‌تر از حیثیت بنگاه تولیدی، حیثیت و اعتبار خود اوست. در نتیجه بنگاه تبلیغی نیز جدای از بنگاه تولیدی در قبال مخاطبان مسئولیت دارد.

مبانی تأثیرگذار بر اخلاق تبلیغات بازرگانی

مسائل عینی و حرفه‌ای اخلاق به مسائل فرهنگی وابسته‌اند. مسائل مزبور در زمینه‌های معین فرهنگی و اجتماعی به‌وجود می‌آیند و شکل می‌یابند؛ لذا در حل و رفع آنها توجه به زمینه‌های یادشده اهمیت بسزایی

دارد. اگرچه انسان نیازهای مشترک و مسائل اخلاقی کم‌وبیش واحدی دارد، اما فرهنگ، قومیت، زبان، سوابق تاریخی، اجتماعی و ... به مسائل و معضلات اخلاقی تعیین می‌دهند و این تعیین در رفع معضلات اخلاقی نقش اساسی دارد. (همان: ۱۳۱)

آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای «صنعت خودروسازی ایران» را نمی‌توان صرفاً با ترجمه آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای خودروسازی تویوتا تأمین کرد. هنجارهای قومی و ملی و زمینه‌های اعتقادی، مسائل خاصی را برمی‌انگیزند و راه‌های معینی می‌طلبند. بنابراین اخلاق حرفه‌ای اگرچه یک دانش است، اما فارغ از زمینه‌های فرهنگی نیست و از داشتن «اخلاق حرفه‌ای بومی» گریزی وجود ندارد. (همان)

«اخلاق تبلیغات بازرگانی» را می‌توان درون یک نظام فکری تعریف کرد. البته نمی‌توان این مقوله را بدون نگرش در نظام فکری حاکم بر اقتصاد مورد مطالعه قرار داد. مسئله آگهی در هر کشوری تابع نظام‌های اقتصادی و بازرگانی حاکم بر آن است. طبیعتاً «اخلاق تبلیغات بازرگانی» نیز از همان نظام متأثر است. به همین دلیل ابتدا باید نظام‌های تأثیرگذار را بشناسیم. اگر ما نظام آگهی خود را فقط بر مبنای نظام‌های دیگر در نظر بگیریم، باید اعتراف کنیم که مغلوب شده‌ایم؛ چون نظام اقتصادی آنها را پذیرفته‌ایم.

به عنوان مثال، میلتن فریدمن^۱ با رد نظریه «مسئولیت اجتماعی بنگاه»^۲، مسئولیت بنگاه اقتصادی را چیزی جز سودآوری بیشتر برای سهام‌داران نمی‌داند. به نظر او در یک اقتصاد آزاد، فعالان عرصه کسب‌وکار تنها وظیفه دارند بدون کلک در رقابتی آزاد با دیگران منابع موجود را برای بالا بردن سود خود به کار گیرند. (Friedman, 1970: 249) در حالی که از نظر ما یک بنگاه تولیدی تنها در برابر سهام‌دارانش مسئول نیست؛ بلکه در قبال جامعه و تمام کسانی که ذی‌نفع هستند نیز مسئول است. (قراملکی و نوچه فلاح، ۱۳۸۶: ۱۴ - ۱۳) طبیعتاً تبلیغات بازرگانی بر اساس این دو نگاه، متفاوت خواهد بود.

به نظر ما آگهی بازرگانی از دو منظر با مقوله اخلاق ارتباط پیدا می‌کند:

۱. در دنیای معاصر اخلاق کسب‌وکار شرطی لازم برای موفقیت در تجارت است. گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میان تولیدکنندگان و مشتریان، به موفقیت هرچه بیشتر صاحبان کسب‌وکار بینجامد. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۵۳) اخلاق حرفه‌ای اقتضا می‌کند که نه تنها اصل کسب‌وکار، بلکه زیرمجموعه مهمی چون «آگهی‌های بازرگانی» نیز با اصول اخلاقی مورد قبول جامعه هماهنگ باشد؛ چراکه بدون رعایت این اصول در آگهی‌ها، مهم‌ترین سرمایه تجارت، یعنی اعتماد مخاطبان از دست خواهد رفت. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۴۰)

۲. بالاتر از جهت قبلی این است که آگهی بازرگانی اخلاق‌آفرین است. تبلیغات، خود یک نظام اخلاقی، یک اخلاق و نوعی رفتار دلخواه می‌آفریند و آدمی را به معیاری برای سنجش نیک و بد مجهز می‌کند.

1. Milton Friedman.
2. Social Responsibility.

(الول، ۱۳۷۰: ۴۲) اگر تأثیر تبلیغات بازرگانی در تسلط بر افکار و احساسات مردم بسیار زیاد است، چرا از این ظرفیت در راستای استحکام اصول اخلاقی استفاده نشود؟ (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۴۰)

الگوی اسلامی و غربی در تبلیغات بازرگانی

آنچه یک جامعه را از دیگر جوامع متمایز می‌سازد، برخورداری از الگوهای اصیل و برخاسته از آموزه‌های درستی است که روابط فردی و اجتماعی را به شکل قابل قبولی توجیه کند. (باهر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۰۱) اسلام به عنوان دینی که تمامی امور مورد نیاز انسان را در عرصه‌های فردی، اجتماعی، اقتصادی و ... تبیین کرده است، می‌تواند الگوی درستی از روابط مزبور را ارائه دهد. مقوله تجارت و تبلیغات بازرگانی جزو مسائلی است که می‌توان آن را بر مبنای الگوی اسلامی ارائه داد.

برای تبیین بهتر الگوی اسلامی در عرصه تبلیغات بازرگانی، لازم است ابتدا الگوی غربی آن مورد بررسی قرار گیرد.

یک الگوی غربی

تبلیغات بازرگانی غربی از الگویی که چهار اصل دارد، تبعیت می‌کند: ۱. نگاه ابزاری به انسان، ۲. دوری از اخلاق، ۳. اقناع و فریب و ۴. مصرف‌گرایی و اسراف.

اکنون هریک از اصول را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌دهیم:

۱. نگاه ابزاری به انسان

در الگوی غربی از انسان استفاده ابزاری می‌شود؛ مخاطب تبلیغ و خود مبلغ شیئی بیش نیستند. هردو ابزاری هستند برای رسیدن به سود بیشتر! در بعد نگاه ابزاری به مخاطب، تبلیغات بازرگانی نه برای رساندن آگاهی و خدمت به مخاطبان، بلکه ابزاری برای منافع طراحان جامعه مدرن استفاده می‌شود. انسان تنها یک مصرف‌کننده است که باید در چرخه‌ای همیشگی سرگردان باشد. در این نگاه به جای اینکه توجه تبلیغ بازرگانی به نقاط قوت انسان معطوف گردد تا در جهت تعالی انسان قدمی برداشته شود، به نقاط ضعف او توجه می‌شود. (همان: ۲۰۶ - ۲۰۵)

در همین راستا کسی که کالایی را جهت تبلیغ تجاری معرفی می‌کند، نباید از قدرت و خصلت آن کالا چیزی بداند؛ بلکه باید از ضعف‌های روانی خریدار و مصرف‌کننده آگاهی داشته باشد. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۴۱) توجه به نقاط ضعف مخاطب یعنی تشخیص نیازهای روانی او؛ تشخیص نیازهای روانی مخاطب یعنی راهکار تشویق او به خریدی که نیاز اساسی او نیست؛ تشویق مخاطب به خرید یعنی اقدام مخاطب به خرید و اقدام این‌گونه مخاطب به خرید، مساوی است با سود بیشتر!

در سرمایه‌داری مدرن نه تنها از مخاطبان آگهی‌های تجاری استفاده ابزاری می‌شود، از مبلغان این آگهی‌ها نیز استفاده ابزاری می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از زن و نمایاندن جاذبه‌های جنسی، استفاده از تصاویر شخصیت‌ها و هنرپیشه‌های معروف، همگی از الگوهای نادرستی هستند که نظام سرمایه‌داری مدرن از آن

پیروی می‌کند. در این الگو، مبلغ کالا هر که می‌خواهد باشد، هر کار غیر اخلاقی هم انجام دهد، عیبی ندارد؛ مهم این است که سود بیشتری را به سوی صاحب کالا سرازیر کند!

۲. دوری از اخلاق

وقتی که ابزار شدن انسان و رسیدن به مطامع دنیوی به اصلی مهم در تبلیغ بازرگانی تبدیل شود، طبیعی است که دروغ و حيله و ادعاهای این‌چنینی نیز در تبلیغ راه پیدا خواهد کرد. در تبلیغ براساس الگوی غربی، رعایت اخلاق و معنویات نه تنها لازم نیست، بلکه رعایت این‌گونه موارد تنافی کاملی با هدف تبلیغات بازرگانی دارد.

در نخستین نگاه چنین می‌نماید که مسئله اخلاق‌شناسی و تبلیغات به‌سادگی بدین صورت حل و فصل می‌شود که در بازی تبلیغات اصلاً جایی برای اخلاق نیست؛ بنابراین در باب تبلیغات، صادر کردن حکم اخلاقی، سودایی است بی‌سود، و تبلیغات یکی از آن حیطه‌های بسته و بی‌رخنه است که در آنجا اخلاقیات محلی از اعراب ندارند. (الول، ۱۳۷۰: ۴۱)

صداقت یک اصل اخلاقی است. آیا صداقت در تبلیغات تجاری نوین جایگاهی دارد؟ و یا برعکس، کسی که کالایی را تبلیغ می‌کند، اصلاً لازم نیست که به گفته خود اعتقادی داشته باشد؟ با مقایسه‌ای که بین «مبلغان عصر جدید» و «مبلغان مذهبی گذشته» صورت می‌گیرد، معلوم می‌شود که تبلیغاتچی‌های جدید لزوماً به چیزهایی که می‌گویند، اعتقاد ندارند. برخلاف مبلغان مذهبی و میسیونرهای^۱ گذشته که کاملاً به گفته‌های خود اعتقاد راسخ داشتند. (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹: ۱۱۹)

موضوع دوری از اخلاق در تبلیغات تجاری مدرن، به‌خاطر نسبی‌انگاری اخلاقی است که ارزش‌های ثابت در آن بی‌معناست. در اخلاق تبلیغات تجاری مدرن، معیارهای ثابت و ارزش‌های اخلاقی، جای خود را به ارزش‌های بازار و عرضه و تقاضا داده است. بازار و ارزش‌های حاکم بر آن، که از قانون عرضه و تقاضا تغذیه می‌شود، ارزش افراد و کارهای آنان را رقم می‌زند. اینجاست که ارزش کار بازیگر سینما یا ورزشکار، به‌مراتب از ارزش کار دانشمند یا فیلسوف که سالیان سال است کار می‌کند، بیشتر می‌شود و صدها برابر پاداش دریافت می‌کند. (فرهنگی، ۱۳۷۹: ۶۷)

تلاش برای حذف رقبا از صحنه تجارت، از دیگر نمودهای دوری از اخلاق در الگوی غربی به‌شمار می‌رود. رقیب‌ستیزی در هر اقدامی - از تبلیغات تا دانش فنی - عملی غیر اخلاقی است. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۶۴)

۳. اقناع و فریب

ورود دانش روان‌شناسی به عرصه تبلیغات باعث شد که تبلیغات از شکل سنتی به عرصه‌ای جدید و پیچیده

۱. «میسیون» واژه‌ای فرانسوی به‌معنای هیئتی مرکب از چند تن که به‌منظور خاصی (تبلیغات مذهبی، امور سیاسی، فرهنگی و غیره) به جایی اعزام شوند. (معین، ۱۳۷۵: ۴ / ۴۴۹۶)

وارد شود. در این عرصه، فکر و اندیشه انسان‌ها برای مبلغان تجاری اهمیت ندارد و آنها به دنبال آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان نیستند؛ بلکه می‌خواهند برای تسخیر رفتار آدمیان و با تکیه بر نقاط ضعفشان، آنها را مصرف‌کننده خوبی بار بیاورند. (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۰۷)

در سرمایه‌داری نوین، مصرف‌کننده یک هدف محسوب می‌شود که فقط باید بر او تأثیر گذاشته شود. منافع کنترل‌شده، فرهنگ را به کالا تبدیل می‌کنند و آن را به جامعه‌ای که از تبلیغات رسانه‌ها تغذیه می‌شوند، می‌فروشند. (کرانک، ۱۳۸۸: ۱۳)

۴. مصرف‌گرایی و اسراف

مصرف‌گرایی عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۳) مصرف‌گرایی در ادبیات دینی معادل مشخصی ندارد، اما با مفاهیمی مانند اسراف، تبذیر و اتلاف مرتبط است. (همان: ۱۵۵)

مصرف‌گرایی و فریب تبلیغاتی به تهدیداتی بالقوه برای وجدان تبدیل شده‌اند. (کرانک، ۱۳۸۸: ۱۴) دامن زدن به آتش اسراف، دوری از قناعت و مصرف‌گرایی از بارزترین و مشهورترین ویژگی‌های تبلیغات تجاری در جامعه مدرن مصرفی است. در این جوامع اصل «کار و تولید بیشتر، صرفه‌جویی و مصرف کمتر» که پیشتر ضامن بقا و توسعه جامعه بشری تلقی می‌شد، به‌طور جدی مورد انکار قرار گرفته و فرهنگ مصرف‌گرایی و اسراف جایگزین آن شده است. در این راه کشف بازارهای تازه و لشکرکشی و غارت سرزمین‌های دیگر نیز به دنبال نیاز به مصرف انبوه و تأمین مواد اولیه برای تولید انبوه وارد نظام جهانی شده و ما را در برابر جهانی پراشوب قرار داده است. (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۰۷)

مصرف‌گرایی از نیازهای کاذبی چون «عقب نماندن از طیف وسیع مردم» سرچشمه می‌گیرد. این اسطوره، فرد را با مصرف کردن خشنود و حس یکپارچه بودن با دیگران به او می‌بخشد. (کرانک، ۱۳۸۸: ۱۰) تأثیر تبلیغات مدرن تجاری تا جایی است که ما دانش و آگاهی‌های خود را پای مصرف‌گرایی قربانی کنیم. (همان: ۱۳)



شکل ۱. الگوی غربی تبلیغات بازرگانی

دو. الگوی اسلامی

در مقابل الگوی معاصر غربی، الگوی اسلامی تبلیغات تجاری قرار دارد. در این الگو چهار اصل «نگاه ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقتناع و فریب» و «مصرف‌گرایی و اسراف» در چرخشی کاملاً معنادار و تعیین‌کننده، جای خود را به چهار اصل ذیل می‌دهد: «کرامت انسان»، «ابتنا بر هنجارهای اخلاقی»، «آگاهی‌بخشی و حق انتخاب» و «اقتصاد و دوری از اسراف». (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۱۰)

۱. کرامت انسان

منظور از کرامت انسان، کرامتی ذاتی است که به صورت خدادادی در وجود همه انسان‌ها به ودیعه نهاده شده است. از جمله اصول مسلم اخلاقی که در هر انسان باید مراعات شود، اصل کرامت انسانی است. خریدار، فروشنده، معلم، کارمند، مأمور نیروی انتظامی و ... باید بدانند که طرف مقابلش هر که باشد، دوست یا دشمن، مسلمان یا کافر، به هر حال انسان است و باید کرامتش مورد احترام واقع شود.

خداوند متعال در قرآن کریم از کرامت‌بخشی خویش به فرزندان آدم سخن به میان آورده است که می‌توان آیه مزبور را مهم‌ترین سند کرامت انسانی در قرآن تلقی نمود:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً. (اسراء / ۷۰)

ما آدمیزادگان را گرامی داشتیم؛ و آنها را در خشکی و دریا ابر مرکب‌های راهوارا حمل کردیم؛ و از انواع روزی‌های پاکیزه به آنان دادیم؛ و آنها را بر بسیاری از موجوداتی که خلق کرده‌ایم، برتری بخشیدیم.

این آیه، کرامت‌بخشی خداوند به فرزندان آدم را صراحتاً بیان کرده، و کرامت و بزرگواری بنی‌آدم را تأیید می‌کند. در معنای تکریم الهی چنین می‌توان گفت:

بنی‌آدم به خاطر ویژگی عقل - که خدا به آنها عنایت کرده - مُکَرَّم درگاه باری تعالی هستند. عقل وجه امتیاز انسان با غیر انسان است؛ همان‌که شناخت حق و باطل و خیر و شر را برای انسان می‌سوز می‌سازد. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۳ / ۱۵۶)

حال با وجود چنین کرامتی در انسان، می‌شود به او نگاه ابزاری داشت؟ آیا می‌توان با انواع جاذبه‌های جنسی در تبلیغات بازرگانی، حقیقت انسان و انسانیت را به سخره گرفت؟

لازم است کرامت انسانی، هم در مخاطب تبلیغ و هم در مبلغ کالا مد نظر قرار گیرد. از آنجا که مبلغین نیز از کرامت انسانی برخوردارند، شایسته نیست به‌خاطر مطامع دنیوی کرامت خود را زیر پا گذارند. مانکن‌های تبلیغاتی که با نمایش دادن جاذبه‌های جنسی خود، کالایی را تبلیغ می‌کنند، نه تنها کرامت انسانی مخاطب که کرامت انسانی خود را زیر پا می‌گذارند!

۲. ابتدا بر هنجارهای اخلاقی

نظام‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... در اسلام همگی بر مبنای توحید و خدامحوری بنا نهاده شده است. اخلاق و معنویت‌گرایی در جای‌جای معارف اسلامی نقش اساسی دارد. در اسلام مسائل اقتصادی و تجاری بدون مسائل اخلاقی و معنوی معنا ندارد.

ویژگی مهم تجارت و دادوستد این است که برای انسان دلگرمی آورده و چه بسا مایه غفلت از یاد خدا شود. خداوند متعال با توجه دادن به این ویژگی، مردانی را که گرمای خرید و فروش آنها را از یاد خدا غافل نمی‌کند، به‌عنوان سرمشق و الگوی انسان‌ها مورد تمجید و تعریف قرار داده است:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ. (نور / ۳۷)

مردانی که نه تجارت و نه معامله‌ای آنان را از یاد خدا و برپاداشتن نماز و ادای زکات غافل نمی‌کند، آنها از روزی می‌ترسند که در آن، دل‌ها و چشم‌ها زیرو رو می‌شود.

در الگوی اسلامی تبلیغات بازرگانی، اصول و ارزش‌های ثابت اخلاقی کاملاً معنادار و برای خود حساب ویژه‌ای دارند. تبلیغات نه در خدمت مطامع دنیوی سرمایه‌داران، بلکه به‌عنوان خدمت به مخاطبان برای پاسخ دادن به نیازهای واقعی ایشان می‌باشد. از این‌رو اصولی مثل مسئولیت‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری، اعتمادآفرینی، صداقت، عدالت، ایجاد فضای رقابتی سالم و دیگر اصول اخلاقی باید سرلوحه تبلیغات بازرگانی قرار گیرد.

۳. آگاهی‌بخشی و حق انتخاب

در تبلیغات بر مبنای الگوی اسلامی، عقل و قلب انسانی به اندازه‌ای اهمیت دارد که صاحب کالا حق ندارد با تعریف از کالای خود، او را تحت تأثیر قرار دهد. از حقوق مسلم هر خریداری این است که حق انتخاب داشته باشد. تبلیغ بازرگانی نباید حق انتخاب را از مشتری سلب کند. مشتری کسی است که براساس نیازش اقدام به خرید می‌کند. از جمله بدی‌های تبلیغات بازرگانی این است که نیاز کاذبی را در مخاطب ایجاد می‌کند و آتش حرص و ولع خرید را در او شعله‌ور می‌سازد.

اگر دیروز دکارت با تفکرات چندین ساله خود به شک‌گرایی افتاد و آخر سر هستی را روی شک بنا کرد و آن جمله معروف خود «من شک می‌کنم، پس هستم» را شعار خود ساخت، امروزه خیلی چیزها جای جمله معروف دکارت را گرفته است. زبان حال یکی که به نیاز کاذب خرید گرفتار شده این است: «من خرید می‌کنم، پس هستم»!! یعنی خرید نه بخشی از هستی من، بلکه تمام حقیقت من است.

در سرمایه‌داری نوین «حقیقت»، «فردیت»، «استقلال فکری» ما مورد هجومه واقع شده است. ما غذایی هستیم که می‌خوریم، همان لباسی هستیم که می‌پوشیم و ... آنچه ما هستیم، در نقش‌ها و تصاویر ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها ادغام می‌شود. به این ترتیب به تلخی باید گفت که ما در حال از دست دادن توانایی خود

برای عمل کردن مستقل از توجیهات مصرف‌گرایی هستیم.

این وضعیت یک خسران کیفی برای روند فردگرایی به‌شمار می‌رود. بی‌احترامی به ارزش‌های انسانی از سوی تبلیغات رسانه‌ای، «یک مصرف‌کننده تمام‌عیار» و از سوی دیگر «یک شخصیت فاقد فردیت لازم» به‌بار آورده است. (کرانک، ۱۳۸۸: ۱۳)

۴. اقتصاد و پرهیز از اسراف

اقتصاد از ماده «ق. ص. د» به‌معنای تعادل دخل و خرج را حفظ کردن است. (معین، ۱۳۷۵: ۱ / ۳۲۲) الگوی اسلامی یک نگاه معتدل و میانه به تولید و مصرف دارد. تعالیم اسلام درخصوص لزوم اتخاذ مشی میانه‌روی و اقتصاد در مصرف و پرهیز از اسراف و همچنین تأکید بر شرافت کار و تولید به‌اندازه‌ای مشهور است که ما را از توضیح اضافی بی‌نیاز می‌سازد. (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۱۷)

در پایان مقایسه الگوها می‌توان به این نتیجه دست یافت که رعایت اصول و ارزش‌های ثابت اسلامی همان نتایجی را به‌بار خواهد آورد که اخلاق حرفه‌ای به‌دنبال اوست. اگر اخلاق حرفه‌ای را برای پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادآفرینی رعایت کنیم، رعایت اصول ثابت اسلامی نیز نتیجه‌ای جز پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادآفرینی نخواهد داشت. از این‌رو به‌طور قطع می‌توان گفت که اصول حاکم بر اخلاق حرفه‌ای با اصول ثابت اسلامی هم‌پوشانی دارند.



شکل ۲. الگوی اسلامی تبلیغات بازرگانی

اخلاق نام‌گذاری تجاری

در دو قرن گذشته، اجرای تئوری تجارت آزاد و پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، موجب تبادل سریع اطلاعات و گردش آسان کالاها گردید. در مقابل، رقابت تجاری روزبه‌روز پیچیده و سخت‌تر شد و رقابت‌های مکارانه تجاری نیز به‌صورت گوناگون گسترش یافت. بدین جهت قرن‌هاست تجار برای معرفی شخصیت تجاری خویش یا تمایز کالاها و خدماتشان از سایر رقبای، از اسامی و علائم تجاری استفاده می‌کنند که امروزه

مهم‌ترین موضوع در عرصه رقابت و بازاریابی است. (اسلامی، ۱۳۸۸: ۵۴)

امروزه نام‌گذاری روی محصولات تولیدی، شرکت‌ها و کارخانجات، به یک امر ضروری مبدل گشته است. در این میان «اخلاق نام‌گذاری» بخش مهمی از بحث «اخلاق تبلیغ بازرگانی» به حساب می‌آید. صاحب تجارت و تولیدکننده می‌بایست اصول اخلاقی نام و نشان تجاری را رعایت کند. در گذشته که کار تولید به صورت دستی و فردی انجام می‌یافت، نام‌گذاری از روی وضع تعینی و با کثرت استعمال در زبان مردم صورت می‌یافت. مثلاً در فرهنگ مردم عرب چون شمشیرهای ساخته شده در یک شهر و منطقه مرغوبیت کافی و لازم را داشت، نام آن منطقه روی آن شمشیر گذاشته شده و آن شمشیر تدریجاً با نام آن دیار شناخته می‌شد.

«تهنید» یعنی ساخته شده در هند. به شمشیری که در شهرهای هند درست شود و در ساختنش محکم‌کاری لازم صورت پذیرد، «شمشیر مَهَنَد و هِنْدی و هِنْدُوَانی» گفته می‌شود و مَهَنَد به شمشیری که از آهن هند ساخته شده، اطلاق می‌گردد. (ابن منظور ۱۴۰۸: ۳ / ۴۳۸)

امروزه در نام‌گذاری دیگر تاریخ مصرف وضع تعینی به سر رسیده و جای خود را به وضع تعینی داده است. تولیدکنندگان و صاحبان کارخانه‌ها که به اهمیت نام‌گذاری روی محصولات و خدماتشان واقفاند، با اعلان فراخوان عمومی از کلیه کارشناسان دعوت به عمل می‌آورند تا نامی تجاری روی محصول خود بگذارند.

برند^۱ یا همان نام و نشان تجاری در اصل به معنای داغ نهادن روی حیوان جهت تمایز از دیگر حیوانات است. (حبیبه، ۱۳۷۹: ۶۲)

در بازار این موضوع پذیرفته شده است که جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی است. به همین دلیل است که از دست دادن مشتری، باید دغدغه شرکت‌ها باشد. ماهیت نام و نشان تجاری نشان می‌دهد که چه منافعی را به مشتری می‌دهد و چه نقشی در زندگی فرد دارد.

تعاریف زیادی از نام تجاری صورت گرفته است که بسیاری از آنها یکدیگر را تأیید می‌کنند. در یک توصیف جامع می‌توان نام تجاری را مجموعه‌ای از ویژگی‌های واقعی و احساسی که در ارتباط با ویژگی‌های شناخته شده محصول یا خدمت هستند و آن را متمایز از سایر قسمت‌های بازار می‌کنند، تعریف کرد. (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۵۴) ارزش واقعی یک شرکت نه به دارایی‌های ملموس، املاک و کارخانه‌های آن، بلکه به ذهنیتی از کالا و خدماتی است که در اذهان خریداران باقی می‌ماند. به عبارت دیگر شرکت، محصولات را می‌سازد، مشتری نام تجاری را می‌خرد. نام تجاری چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت.

1. Brand.

نام‌گذاری کالای تجاری و یا خدماتی را می‌توان به لحاظ حقوقی و اخلاقی مورد بررسی قرار داد. از مهم‌ترین مصادیق اخلاق نام‌گذاری تجاری اینهاست:

یک. مبالغه‌آمیزی

اغراق و مبالغه‌آمیز بودن نام تجاری یکی از نایدهای اخلاقی تبلیغات بازرگانی است. این اصل نه تنها در نام تجاری، که در همه عرصه‌های تجارت و شعارهای تبلیغاتی بایستی رعایت گردد. مبالغه‌آمیز بودن منجر به فریب خریدار می‌شود.

دروغ به صورت کلی و جدای از بحث تبلیغات بازرگانی، امری ناشایست بوده و در کتب فقهی و اخلاقی مورد بحث و بررسی واقع شده است. فقها این موضوع را در بخش «مکاسب محرمه» یعنی «شغل‌های حرام» مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بدین بیان که کسی دروغ گفتن را شغل و حرفه خود سازد و یا در شغلی مثل تجارت به خاطر سود بیشتر، دروغ بگوید. (انصاری، ۱۴۱۵: ۲ / ۳۲ - ۱۱؛ امام خمینی، ۱۴۱۵: ۲ / ۱۴۱ - ۴۸) حکم کذب به صورت کلی حرمت است و اگر دلیلی بر حرمتش اقامه گردد، از باب انطباق بر فرد و مصداق خارجی، تبلیغات بازرگانی خلاف واقع را نیز دربر می‌گیرد. اگر در حرمت کذب ادعای ضرورت شود، باز همین ضرورت در تبلیغات بازرگانی نیز جاری و ساری خواهد بود.

و أمّا حکمه، فحرمته فی الجملة ضروریة لا تحتاج إلى إقامة الدلیل علیها. (همان: ۶۰)

دروغ به اظهارات خلاف واقع گفته می‌شود. اما باید توجه داشت که مقصود از «اظهار» تنها گفتار و الفاظ شفاهی نیست، بلکه کتابت، اشاره و مانند آن را نیز شامل می‌شود. (همان: ۵۴ - ۵۳) به این ترتیب تبلیغات بازرگانی و نام‌گذاری تجاری که مصداق دروغ و مبالغه‌آمیزی است، شرعاً حرام و اخلاقاً نارواست. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۵۰)

نکته‌ای که در مبالغه‌آمیز بودن تبلیغات بازرگانی وجود دارد این است که گاهی نشانه‌هایی در تبلیغ بازرگانی وجود دارد که مبالغه بودن آن را نمایان می‌سازد، در نتیجه مخاطب به هیچ‌وجه به جهل نیفتاده و این عمل مصداق فریب دادن حساب نمی‌شود؛ در چنین مواردی نمی‌توان ممنوعیتی برای مبالغه‌آمیزی اثبات کرد. اما در مواردی که قراین و نشانه‌هایی برای مبالغه‌گویی وجود ندارد و قصد جدی مبلغ اظهار واقع است، پر واضح است که «مبالغه» مصداق «فریب» و «دروغ» خواهد بود. (همان: ۱۵۲)

دو. تشابه اسمی

تشابه اسمی از حیل‌های نرمی است که برای جذب مشتری و تبلیغ کالا به کار می‌رود. در این حیل‌ها نرم نه خود محصول، بلکه نام محصول تولیدی دزدیده می‌شود؛ نام محصول کارخانه‌ای که مورد توجه خریداران است و این اعتبار را با زحمات چندین ساله به دست آورده است، دزدیده می‌شود تا از اعتبار آن بهره‌مند گردد.

این کار که به لحاظ اخلاقی نوعی فرصت‌طلبی است، تضییع حق طرف مقابل را در پی دارد. سرمایه کارخانه مزبور، ساختمان و امکانات مادی و ... نیست؛ سرمایه آن حاصل دسترنج کارگران زحمت‌کشی است که سالیان سال متعهدانه در آنجا خدمت کرده و در سایه وظیفه‌شناسی، اعتماد مخاطبان را به خوبی جلب کرده‌اند. حال اگر با تشابه اسمی، بهره‌ای نصیب این فرصت‌طلبان گشته، در مقابل سرمایه کارخانه مزبور به تراج رفته است.

سرقت نام و نشان تجاری و تجارت مکارانه، قانون‌گذاران را واداشته تا نسبت به حقوق صاحبان نام و نشان تجاری حساس بوده و در راستای حمایت از آن، قانونی وضع نمایند. «قانون ثبت نام و نشان تجاری» در همین راستا وضع شده است. طبق این قانون کسی که برای شناساندن کالا و خدمات خود، از نام و نشان تجاری خاصی استفاده می‌کند، موظف است نام و نشان مزبور را به ثبت رسانده تا جلوی سوءاستفاده‌های احتمالی را بگیرد. اولین قانون در ایران درباره ثبت نام و نشان تجاری به سال ۱۳۰۴ برمی‌گردد. این قانون که در سال ۱۳۱۰ مورد بازنگری واقع شد، در سال ۱۳۸۶ برای بار دوم مورد بازنگری واقع گردید. (اسلامی، ۱۳۸۸: ۵۴)

در ماده ۱ از فصل اول قانون ثبت علامت تجاری که در سال ۱۳۱۰ به تصویب رسیده، چنین آمده است:

علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی، تجاری یا فلاحتی اختیار می‌شود. ممکن است یک علامت تجاری برای تشخیص امتیاز محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود. (قانون ثبت علائم و اختراعات به نقل از: www.wikisource.org)

و در ماده ۲ چنین ذکر شده است:

حق استعمال انحصاری علامت تجاری فقط برای کسی شناخته خواهد شد که علامت خود را به ثبت رسانیده باشد. (همان)

سه. زبان بیگانه

کالای ایرانی چه دست‌کمی از کالای بیگانه دارد که نامش غیر ایرانی باشد. اگر کالایی به دست کارگر ایرانی تولید می‌شود، چرا نامی که با فرهنگ ایران اسلامی سنخیت ندارد، روی آن محصول گذاشته می‌شود. امروزه نام‌ها و نشانه‌ها به صورت نرم فرهنگ اصیل ما را مورد هجوم قرار داده‌اند.

کسانی که نامی بر روی محصول تولیدی خود می‌گذارند، نباید ارزش‌های مذهبی و ملی را فدای سود بیشتر کنند. نه تنها بایستی نامی که با فرهنگ ما سنخیت ندارد، روی محصولات تولید داخل بگذاریم، نوشتن نام‌های فارسی با حروف انگلیسی نیز مقوله مفصل دیگری است که در نام‌گذاری تجاری شایسته است رعایت گردد.

تبلیغات بازرگانی و حریم خصوصی

حریم خصوصی در ابعاد مختلف آن، به‌ویژه حیطه سمعی و بصری، ازجمله تأمین‌کنندگان امنیت روانی و ذهنی افراد جامعه به‌حساب می‌آید. گسترش بی‌رویه تبلیغات بازرگانی و تعمیم آن به فضاهای نابجا از عواملی است که مسلماً به‌هم‌ریختگی آرامش روانی افراد را در زندگی خصوصی در پی خواهد داشت. تبدیل بخش عمده وسایل نقلیه عمومی به صحنه رنگارنگ تبلیغات بازرگانی، میان‌برنامه‌ای شدن تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها و ... از نمونه‌های نقض حریم خصوصی روانی افراد و جامعه شمرده شده و در حیطه دید و شنوایی، موجب تشویش، خستگی و تضییع حقوق شهروندی می‌گردد.

نتیجه

۱. تبلیغات بازرگانی را می‌توان در بستر اخلاق حرفه‌ای مورد ارزیابی قرار داد.
۲. اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی یعنی سازمانی که تبلیغ بازرگانی را برعهده دارد، چه مسئولیت‌های اخلاقی را در قبال مشتریان و مخاطبان باید رعایت کند؟
۳. دو سازمان در تبلیغات بازرگانی مسئولیت اخلاقی دارند: ۱. سازمان تولید که کالا و خدمات در آنجا تولید می‌شود؛ ۲. سازمان تبلیغ که تبلیغ‌کننده کالا و خدمات است.
۴. مسئولیت اصلی الزامات اخلاقی به سازمان تولید متوجه بوده و سازمان تبلیغ نیز با توجه به حیطه و وسعتش مسئولیت دارد.
۵. نقش رعایت اصول اخلاقی از سوی سازمان در توسعه پایدار خدمات آن، انکارناپذیر است.
۶. اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی را نمی‌توان بدون توجه به مذهب و فرهنگ جامعه مورد بررسی قرار داد.
۷. تبلیغات بازرگانی در فرهنگ غرب از الگویی مادی که کرامت انسان و ارزش‌های اصیل در آن نادیده گرفته شده است، پیروی می‌کند.
۸. اسلام پیروان خود را به رعایت بی‌قید و شرط اصول اخلاقی توصیه می‌کند. در نتیجه رعایت اصول ثابت اسلامی با الزامات اخلاق حرفه‌ای کاملاً هم‌پوشانی دارد.
۹. اخلاق حرفه‌ای عرصه نام‌گذاری کالا و خدمات را نیز دربر می‌گیرد.
۱۰. اخلاق حرفه‌ای با توجه به حریم خصوصی، هرگونه نقض در ساحت حریم خصوصی را که توسط تبلیغات بازرگانی نابجا و نابهنگام صورت پذیرد، ناشایست می‌داند.

منابع و مأخذ

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم، ۱۴۰۸ ق، *لسان العرب*، بیروت، دار احیاء التراث.
۲. اسلامی، شیرزاد، ۱۳۸۸، «افشا و سرقت علامت تجاری»، *مجله قضاوت*، شماره ۵۷.

۳. اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۵، *حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان*، تهران، نشر شهر.
۴. اصفهانی، محمدمهدی، ۱۳۷۲، *اخلاق حرفه‌ای در خدمات بهداشتی*، تهران، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی ایران.
۵. الول، ژاک، ۱۳۷۰، «اخلاق‌شناسی تبلیغات - تبلیغات، بی‌خبری و بی‌اخلاقی»، ترجمه هومن پناهنده، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶.
۶. امام خمینی، سید روح‌الله، ۱۴۱۵، *المکاسب المحرمه*، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۷. انصاری، مرتضی (شیخ انصاری)، ۱۴۱۵، *کتاب مکاسب*، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
۸. باهنر، ناصر و محمدهادی همایون، ۱۳۸۸، *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. جبران، مسعود، ۱۳۸۶، *الرائد (فرهنگ الفبایی عربی - فارسی)*، ترجمه محمد فاضلی، مشهد، آستان قدس رضوی.
۱۰. حسینی پاکدهی، علیرضا، ۱۳۷۹، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، *مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران*، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. حییم، سلیمان، ۱۳۷۹، *فرهنگ کوچک انگلیسی - فارسی*، تهران، مؤسسه فرهنگ معاصر.
۱۲. سیدی‌نیا، سیداکبر، ۱۳۸۸، «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، *اقتصاد اسلامی*. شماره ۳۴.
۱۳. شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، ۱۳۶۲، *فرهنگ علوم رفتاری*، تهران، امیرکبیر.
۱۴. طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۴۱۷، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۱۵. غفاری آشتیانی، پیمان و دیگران، ۱۳۸۸، «مدیریت نام و نشان تجاری در هزاره سوم»، *میشاق مدیران*، شماره ۴۱.
۱۶. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۲، *اخلاق حرفه‌ای*، تهران، ناشر مؤلف.
۱۷. فرامرز قراملکی، احد و رستم نوچه فلاح، ۱۳۸۶، *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان*، تهران، مؤسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا.

۱۸. فرهنگی، علی‌اکبر، ۱۳۷۹، «فرهنگ، مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۱، «تبلیغ؛ صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
۲۰. کرانک، آر، ۱۳۸۸، «مصرف‌گرایی و نوسرمایه‌داری»، سیاحت غرب، شماره ۷۰.
۲۱. معین، محمد، ۱۳۸۲، فرهنگ فارسی، تهران، بهزاد.

22. Friedman, Milton, 2002, "The Social Responsibility of Businesses is to Increase Profit", *New York Times Magazine*, Reprinted in George D. Chryssides, John H. Kaler (eds), *An introduction to business ethics*, . Lodnon: InternationalThomson Business.

