

## ترجیح اخلاقی کالای تولید داخل مبتنی بر تفکیک کالای ساده/پیچیده

سید محسن اسلامی\*

### چکیده

مصرف‌کننده اخلاقی کسی است که در انتخاب و مصرف (خرید) کالا ملاحظات اخلاقی را در نظر می‌گیرد. از مهم‌ترین ملاحظات آنست که او باید در نظر بگیرد، ویژگی‌های تولیدکننده است. برای مثال، برای مصرف‌کننده اخلاقی مهم است که آیا تولیدکننده با کارکنان خود عادلانه رفتار می‌کند یا نه؛ او کالای تولیدکننده‌ای را که برخورد عادلانه دارد، در شرایط برابر یا نزدیک، بر کالاهای بدیل ترجیح می‌دهد. حال، آیا ویژگی «داخلی» یا «خارجی» بودن تولیدکننده نیز می‌تواند در تصمیم‌گیری و انتخاب اخلاقی تأثیر بگذارد؟ به بیان دیگر، آیا این ویژگی، همانند رفتار عادلانه با کارکنان، از ویژگی‌های اخلاقاً مربوط است؟ به نظر می‌رسد پاسخ این پرسش مثبت است و می‌توان به سود آن استدلال کرد. در پاسخ به این پرسش، مقاله در سه بخش پی گرفته می‌شود. در بخش نخست، تفکیک پیشنهادی نگارنده برای تقسیم کالا به ساده و پیچیده طرح می‌شود. سپس موقعیت مورد بحث روشن می‌گردد. در انتها دو استدلال در دفاع از مدعای مقاله عرضه می‌شود: استدلال از راه دیگرخواهی و استدلال از راه عقلانیت. بنا بر استدلال از راه دیگرخواهی، اگر معتقدیم دیگران بر ما حقی دارند یا ما نسبت به دیگران وظیفه‌ای داریم، از لوازمش این است که کالای ساده داخلی را بر بدیل خارجی ترجیح دهیم، زیرا این کار به بهبود زندگی دیگران (هم‌وطنان ما) کمک شایانی می‌کند؛ و بنا بر استدلال از راه عقلانیت، لازمه پایبندی به عقلانیت هدف - وسیله این است که برای رسیدن به کالاهای عمومی (هدف) باید کالای ساده داخلی را بر بدیل خارجی ترجیح دهیم (وسیله).

**کلیدواژه:** مصرف اخلاقی، اخلاق مصرف، کالای ساده/پیچیده، کالای داخلی، اخلاق کاربردی، حمایت از تولید ملی.

## درآمد<sup>۱</sup>

آیا مصرف‌کننده می‌تواند اخلاقی یا غیراخلاقی باشد؟ اساساً آیا می‌توان برای مصرف و خرید اخلاقیاتی قائل شد؟ پاسخ مثبت است. انتخاب (ترجیح یک چیز بر چیز دیگر) امری اختیاری است، و هر انتخاب مبتنی بر اصولی است و پیامدهایی دارد. با این حساب، می‌توان از حوزه‌ای به نام اخلاق مصرف سخن گفت: حوزه‌ای که در آن از مسائل و چالش‌های اخلاقی در مصرف بحث می‌شود. به بیان دیگر، انسانی که می‌کوشد اخلاقی زندگی کند و در تصمیم‌گیری‌های خود ملاحظات اخلاقی را وارد کند، در زمینه‌های مختلف با مسائلی روبه‌رو است، از جمله در مصرف کالا (خرید). چنین فردی با چنین پرسش‌هایی روبه‌رو است: آیا خرید هر نوع کالایی اخلاقاً مجاز است؟ آیا خرید از هر تولیدکننده‌ای مجاز است؟ آیا کالای تولیدکننده‌های مختلف از حیث اخلاقی برابرند؟ به طور خاص، آیا می‌توان از این نظر دفاع کرد که تولیدکننده کالا امری اخلاقاً مربوط (Morally relevant) است؟

در اینجا بیشتر به پرسش آخر نظر داریم. پاسخ مثبت به این پرسش رایج و پذیرفته‌شده است. در دهه‌های اخیر حساسیت مصرف‌کنندگان به این امر بیشتر شده است و بنابراین با دقت بیشتری درباره تولیدکنندگان تحقیق می‌کنند (Bowie and Schneider, 2011: 17). شهود ما نیز این نکته را تأیید می‌کند: اگر کمپانی الف و کمپانی ب هر دو یک نوع کالا را تولید کنند، و ما بدانیم که کمپانی الف درآمدهای خود را صرف فعالیت‌های نژادپرستانه می‌کند و کمپانی ب درآمدهای خود را صرف فعالیت‌های زیست‌محیطی می‌کند، طبیعی است که خرید کالای کمپانی الف را غیراخلاقی می‌دانیم. شاید اگر کالای کمپانی الف از کالاهای غیرضروری بود، حتی اگر بدیلی نداشت، خرید آن را غیراخلاقی می‌دانستیم. بنابراین، در این بحثی نیست که باید به تولیدکننده کالا توجه کرد. اما پرسش این است که چه ویژگی‌هایی از تولیدکننده را باید در نظر گرفت؟

در این مقاله صرفاً به ویژگی «داخلی» و «خارجی» بودن تولیدکننده می‌پردازم. به اجمال، مدعای مقاله این است که در مورد کالاهای ساده (مبتنی بر تفکیک پیشنهادی نگارنده برای تقسیم کالا به ساده و پیچیده)، در شرایط برابر یا نزدیک، کالای داخلی نسبت به کالای خارجی ترجیح/اخلاقی دارد. تأکید بر «ترجیح اخلاقی» به معنای آن است که در این شرایط انتخاب مبتنی بر «سلیقه» نیست، و به بیان دیگر این انتخاب «اخلاقاً خنثا» نیست.

برای بحث از این مطلب، مقاله در سه بخش سامان یافته است: ابتدا تفکیک کالای ساده/پیچیده را طرح می‌کنم، سپس وضعیت مورد بحث را تصویر کرده و شرایط مد نظر را روشن

می‌کنم. در مرحله بعد دو استدلال به سود مدعای مقاله پیش می‌نهم و اشکالات محتمل هر یک را بررسی می‌کنم.

## ۱. تفکیک کالای ساده/ پیچیده

### ۱.۱. کالا و تقسیمات آن

تعبیر «کالا» از تعابیر بسیار پرکاربرد در اقتصاد، و شاید بنیادی‌ترین مفهوم، است. می‌توان گفت کالا «هر چیزی است که افراد از آن رضایت یا خشنودی می‌یابند» و کالای اقتصادی «کالاهایی هستند که محدودند، و در صورتی که به رایگان عرضه شوند مقدار تقاضا از مقدار عرضه بیشتر است» (Miller, 2012: 28). در اینجا مراد از کالا همان کالای اقتصادی است (زیرا، اساساً کسی خریدار کالای غیراقتصادی و به تعبیر دیگر ناکمیاب (مثلاً هوا) نیست). اگرچه تعبیر «کالا» و خدمات «رایج است، عمدتاً «کالا» اعم از خدمات است. تعبیر کالا به معنای عام شامل «خدمات» نیز می‌شود و خدمات همان «کالای غیرمادی» (Intangible goods) یا «کالای غیرملموس» است.

کالاها را با توجه به معیارهای گوناگون در دسته‌بندی‌های مختلفی می‌گنجانند. نخستین آنها همین تقسیم کالا به کالای ملموس و کالای غیرملموس (خدمات) است. در تقسیمی گفته می‌شود کالا یا ضروری است یا تجملی (لوکس). نمونه دیگر، تقسیم کالا به کالای عادی و کالای پست است. کالای عادی کالایی است که با افزایش درآمد مقدار بیشتری از آن تقاضا می‌شود، در حالی که با افزایش درآمد تقاضای کالای پست کاهش می‌یابد. برای مثال، پرتقال را در نظر بگیرید. پرتقال کیلویی ۱۰۰۰ تومان در مقابل پرتقال کیلویی ۲۵۰۰ تومانی برای کسی که درآمد زیادی دارد، کالای پست محسوب می‌شود؛ در حالی که همین پرتقال برای مصرف‌کننده‌ای دیگر کالایی عادی است (مثال و نکات قبلی درباره تقسیم‌بندی کالاها از: دادگر و رحمانی، ۱۳۸۰: ۵۸-۶۰). این مثال از آن رو نقل شد تا توجه شود که تقسیم‌بندی کالاها قاطع و مطلق نیست.

### ۱.۲. ویژگی‌های کالای ساده و کالای پیچیده

به نظر می‌رسد می‌توانیم تقسیمی دیگر نیز برای کالا طرح کنیم: کالای ساده و کالای پیچیده.<sup>۲</sup> به بیان کوتاه، کالای ساده آن است که از حیث کارکرد، کار مشخص و روشنی انجام می‌دهد، و بدیل‌های مختلف تفاوت اساسی و مهمی با یکدیگر ندارند. در مقابل، در کالاهای پیچیده،

بدیل‌های مختلف کارکردهای گوناگونی دارند که در بعضی موارد این تفاوت‌ها بسیار اساسی و مهم است.

بگذارید مصادیق این دو دسته را مقایسه کنیم. سینی، چنگال، جوراب، پارچه، و مداد از مصادیق کالای ساده هستند. در مجموع، سینی‌های مختلف از حیث کارکرد با یکدیگر تفاوت مهم و اساسی ندارند، یا چنین نیست که چنگالی کارآیی‌های بیشتری از چنگال دیگر داشته باشد. این کالاها را مقایسه کنید با ماشین، موبایل، کامپیوتر، دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، و تلویزیون، که همگی مصادیقی از کالای پیچیده‌اند. انکارپذیر نیست که بدیل‌های مختلف موبایل کارآیی‌ها و کارکردهای متفاوتی دارند که در مواردی اساسی و مهم است. دو دوربین عکاسی دارای کیفیت عکس متفاوت، توانایی زوم مختلف، و مصرف باتری گوناگون‌اند. همچنین، انسان‌های زیادی به سبب امنیت پایین خودرو جان خود را از دست داده‌اند، در صورتی که خودروی دیگر امنیت بالاتری دارد؛ یعنی، تفاوت بین دو ماشین می‌تواند اساسی و مهم باشد.

جا دارد به این نکته نیز اشاره شود که تعبیر «ساده» و «پیچیده» به نحوی سادگی و پیچیدگی از حیث «تکنولوژیک» را به ذهن می‌آورد. اگرچه این تفکیک در وهله نخست ناظر به میزان پیچیدگی از حیث فناوری نیست، توجه به سادگی و پیچیدگی از حیث تکنولوژیک به استدلال مقاله کمک می‌کند. کالایی که از حیث تکنولوژیک ساده است، در دسترس بیشتر کشورها قرار دارد، یعنی برای تولید آن نیاز به فناوری‌های خاص و کمیاب نیست. برای مثال، تقریباً هر کشوری می‌تواند به نحوی پارچه تولید کند، اما فقط برخی کشورها از پس تولید هواپیماهای پیشرفته برمی‌آیند.

### ۳.۱. رفع دو ابهام درباره کالای ساده

خوب است به دو نکته درباره کالاهای ساده اشاره کنم. **یک**؛ ممکن است کسی بگوید: «کالاهای ساده نیز از حیث زیبایی یا ماندگاری و دوام تفاوت‌های قابل توجه دارند، و این تفاوت‌ها اساسی و مهم نیستند. نخست اینکه، کارکردی که از کالای ساده، پذیرفت، اما این تفاوت‌ها اساسی و مهم نیستند. نخست اینکه، کارکردی که از کالای ساده، برای مثال جوراب، انتظار داریم در درجه اول زیبایی نیست (مگر در مورد کالاهای زینتی؛ که در آن صورت زیبایی کارکرد اصلی و البته معیار اساسی است)، اما تفاوت‌ها در کالاهای پیچیده به نحوی مورد انتظار است. یعنی، امنیت خودرو کاملاً مربوط به کارکرد اصلی خودرو (و هدف از خرید آن) است. ثانیاً، در اثر ویژگی‌های مذکور تفاوت عمیقی بین کالاهای ساده ایجاد نمی‌شود. خوش‌رنگ بودن جوراب تأثیر عمیقی در «جوراب بودن جوراب» ندارد، در

حالی که میزان امنیت خوردو تأثیری عمیق دارد (همچنین اشکال اول به استدلال اول را ببینید، یعنی بخش ۳.۱.۱).  
 دو؛ ممکن است کسی بگوید: «کالاهای ساده گاهی پیچیده محسوب می‌شوند. برای مثال، گفته شد جوراب کالای ساده است، در حالی که ممکن است بتوان جوراب را کالای پیچیده دانست: جورابی که خاصیت ضدبو دارد تفاوت قابل توجهی با جوراب معمولی دارد». این نکته پذیرفتنی است، و اشکال محسوب نمی‌شود. اگر در شرایطی، کالایی که معمولاً ساده لحاظ می‌شود تفاوتی مهم و اساسی با بدیل‌هایش داشته باشد، حکم کالای پیچیده را می‌یابد.  
 در ادامه، هنگامی که از «کالا» سخن می‌رود، منظور کالای ساده است.

## ۲. طرح بحث

### ۲.۱. موقعیت مورد سؤال

می‌توانیم پرسش خود را به این صورت بیان کنیم: آیا تولید داخل بودن ویژگی برتری بخشی است؟ به تعبیر دیگر، در بررسی تولیدکنندگان کالا و در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی درباره آنها، آیا داخلی یا خارجی بودن تولیدکننده امر مربوطی است؟  
 برای شروع بحث این مثال را در نظر بگیرید:

کالای ۲	کالای ۱	
۱۵۰۰ تومان	۱۵۰۰ تومان	قیمت
۷۰ روز	۶۰ روز	ماندگاری و کارکرد
خارجی	داخلی	تولیدکننده
خوش‌رنگ	بدرنگ	رنگ

در انتخاب بین این دو کالا (برای مثال، جوراب) چه ملاحظاتی را باید در نظر گرفت؟ استدلال خواهد شد که مصرف‌کننده اخلاقی، از میان این دو، کالای ۱ را برمی‌گزیند. به بیان دیگر، اگر او قصد دارد یکی از این دو را بخرد، وظیفه اخلاقی وی ایجاب می‌کند که کالای ۱ را بخرد. در مقایسه این دو کالا، ویژگی مهم کالای ۱ این است که تولید داخل است.

### ۲.۲. داده‌های اقتصادی

در بحث از مسائل اخلاق کاربردی به دو دسته داده‌ها تکیه می‌کنیم: داده‌هایی که از امور واقعی در رشته و موضوع مورد بحث اطلاع می‌دهند و آموزه‌هایی که از فلسفه اخلاق در اختیار داریم.

در اینجا، داده‌هایی را از اقتصاد می‌گیریم و ناظر به آنها استدلال می‌کنیم. باید به این پرسش پاسخ دهیم: نتایج خرید کالای داخلی چیست؟ نتایج خرید کالای خارجی چیست؟ نتیجه‌ای که از خرید کالای داخلی به دست می‌آید چیست؟ به طور خلاصه، خرید این کالا موجب می‌شود تولیدکننده داخلی سود بیشتری کسب کند، احتمالاً به گسترش تولیدی خود همت گمارد، و متقاضی نیروی کار بیشتری شود، و از نیروی کار موجود استفاده کند. حال، اگر این فرآیند را در سطح وسیع در نظر بگیریم، کاهش نرخ بیکاری احتمالاً به قدری خواهد بود که محسوس باشد (کاهش نرخ بیکاری صرفاً یکی از نتایج است. اما برای هدف ما همین نمونه کافی است). این امر خود دو دسته نتایج دارد: نخست، وضع اقتصادی کشور بهتر می‌شود (افزایش تولید ملی، پویایی بازار، و فرصت‌های جدید و غیره). این امر، باعث می‌شود خانواده‌های زیر خط فقر کاهش یابند یا وضعیتشان بهتر و به خط فقر نزدیک‌تر شوند؛ همچنین مشکلات و تنش‌های روانی افراد بیکار که اینک شغلی یافته‌اند کاهش می‌یابد. بنابراین فوایدی برای گروهی از انسان‌ها حاصل می‌شود. دوم، با کاهش افراد بیکار در جامعه، کالاهای عمومی افزایش می‌یابند؛ و به تعبیری کالای عمومی (به معنایی که در ادامه می‌آید) همان است که بیش از هر چیز به آن نیازمندیم.

منظور از کالای عمومی، کالایی است که آن را «نمی‌توان در زمان خاص به فردی معین فروخت» و «مردم آنها را به طور دسته‌جمعی و نه به صورت انفرادی مصرف می‌کنند» (سن، ۱۳۸۳: ۲۵۲). سن با این نمونه‌ها این نوع کالا را توضیح می‌دهد: «این موضوع مخصوصاً در مواردی چون حفظ محیط‌زیست، بیماری‌های همه‌گیر و بهداشت عمومی کاربرد بیشتری دارد. هر فردی ممکن است مایل باشد که سهم خویش را در یک برنامه ریشه‌کنی مالاریا بپردازد، اما هیچ کس نمی‌تواند ایمنی خویش را به صورت یک «کالای خصوصی» (مثلاً یک سیب یا پیراهن) از این برنامه بخرد. محیط‌کاری از مالاریا یک «کالای عمومی» است که باید همه ما آن را با هم مصرف کنیم. اگر کسی بتواند به نحوی محیطی عاری از مالاریا برای خود ایجاد کند، همسایه او نیز از این فضای سالم استفاده خواهد کرد، بدون اینکه ملزم به خرید آن از هیچ کس باشد» (می‌توانیم به جای «محیط‌کاری از مالاریا» بگوییم «امنیت» / محیط‌کاری از افراد بیکار و اوپاش / فضای اجتماعی سالم / ...) (همچنین نک.: کاپوراسو و لوین، ۱۳۸۷: ۱۴۳-۱۴۷).

نتیجه خرید کالای ساده خارجی چیست؟ پول از کشور خارج می‌شود، و کشور تولیدکننده سود می‌برد. عموماً فایده خاصی عاید ما یا مردم کشور ما نمی‌شود. البته، ممکن است ما از مزایایی برخوردار شویم، مثلاً کالای ساده خارجی «زیباتر» یا به اصطلاح «باکلاس‌تر» تلقی

شود. اما چنان که اشاره خواهد شد، این مزایا به نحوی قابل چشم‌پوشی هستند یا دست کم به اندازه‌ای نیست که باعث ترجیح کالای خارجی شوند (بحث بیشتر در بخش ۳.۱.۱).

### ۳.۲. حدود بحث

لازم است پیش از پرداختن به جزئیات، چند نکته را درباره موضوع و مدعا روشن کنیم. اولاً، در اینجا کالای پیچیده را از بحث خارج کردیم. به گمان من ممکن است مدعی این مقاله پذیرفتنی باشد، با این حال مصرف‌کننده اخلاقی آزاد باشد که کالای پیچیده خارجی را به بدیل داخلی ترجیح دهد. بنابراین، باید مستقلاً درباره کالای پیچیده بحث کرد و ویژگی‌های خاص آن را در نظر گرفت.

ثانیاً، بحث این مقاله درباره مصرف‌کننده اخلاقی و ملاحظاتی که باید در نظر بگیرد است، نه قانون‌گذار و قانون‌گذاری. فرقی ندارد که مدعی مقاله پذیرفتنی باشد یا ناپذیرفتنی، در هر صورت نتیجه‌ای درباره اخلاق قانون‌گذاری درباره واردات کالا روشن نمی‌شود. به تعبیر دیگر، اگر مدعی مقاله پذیرفتنی باشد، از آن نتیجه نمی‌شود که اخلاقاً مجازیم واردات کالای ساده را ممنوع کنیم (تفاوت بین بحث اخلاقی و بحث حقوقی روشن است).

ثالثاً، ممکن است مدعی مقاله یادآور استدلال پیتز سینگر درباره خرید کالای لوکس باشد (برای گزارشی از استدلال سینگر نک: Gruen, 2009: 244-247). سخن سینگر با موضوع مورد بحث این مقاله متفاوت است: استدلال او عمدتاً ناظر به کالای لوکس است، در حالی که موضوع سخن ما مربوط یا نامربوط بودن داخلی یا خارجی بودن تولیدکننده کالا است (همچنین، توجه شود که کالای لوکس مقابل کالای عادی است، ولی کالای عادی با کالای ساده متفاوت است). اساساً آنچه سینگر در نظر دارد ارزش نسبی است: به جای هر خرج غیرضروری، پول خود را به گرسنگان و نیازمندان بدهیم تا جان آنها را نجات دهیم (استدلال سینگر بسیار بنیادی‌تر و مهم‌تر است، و پای‌بندی به آن باعث تغییرات بسیار جدی‌تری می‌شود).

### ۳. ترجیح اخلاقی کالای داخلی

با این اوصاف، به دو شکل می‌توان استدلال کرد که کالای ساده داخلی نسبت به بدیل خارجی ترجیح اخلاقی دارد:

۱. استدلال از راه دیگرخواهی

۲. استدلال از راه عقلانیت

### ۳. ۱. استدلال از راه دیگرخواهی

استدلال از راه دیگرخواهی: فرد نسبت به افراد کشور خود وظیفه اخلاقی دارد و اگر بتواند به آنها کمک کند نباید از آن دریغ کند. خرید کالای ساده داخلی کمک به افراد کشور است (و فرد بابت آن هزینه خاصی متحمل نمی‌شود). پس فرد باید کالای داخلی را ترجیح دهد.

اگر پذیرفته باشیم که دیگران حقی بر گردن ما دارند و ما وظایفی نسبت به آنها داریم، می‌توان از این استدلال استفاده کرد. بنابراین، پذیرفتن این استدلال منوط به یک نظریه اخلاقی خاص نیست، بلکه فرد می‌تواند (برای مثال) به فایده‌گرایی یا وظایف در نظر اول معتقد باشد (در خصوص استدلال فایده‌گرایانه، برای نمونه به سبک و سیاق استدلال‌های سینگر توجه کنید که در این مقاله گزارشی از آنها ارائه شده است: Gruen, 2009: 232-250. برای گزارشی از وظایف در نظر اول راس، که قابلیت‌های زیادی دارد، نک: دباغ، ۱۳۸۸: بخش دوم).

### ۳. ۱. ۱. اشکال اول

ممکن است کسی این‌گونه اشکال کند: «اساساً چرا باید از منفعت و مزیت خود به نفع دیگران بگذریم؟ اگر کالای خارجی برتری‌هایی مثل زیبایی یا دوام داشته باشد، منفعت ایجاد می‌کند که آن را ترجیح دهیم.»

نخست باید بگوییم که می‌توان پذیرفت در مواردی این سخن پذیرفتنی باشد: اگر کالای خارجی قیمتی کمتر یا برابر کالای داخلی داشته باشد، و در عین حال دوام آن بسیار بیشتر باشد، و فرد توانایی مالی محدودی داشته باشد، طبیعی است که می‌تواند کالای خارجی را برگزیند. اما باید توجه کرد که به هیچ وجه این سخن کلیت ندارد. بسته به رویکردی که در پیش گرفته باشیم می‌توانیم به این اشکال پاسخ دهیم. برای مثال، اگر استدلال ما فایده‌گرایانه باشد، در اینجا مبتنی بر این اصل پاسخ می‌گوییم که: «باید کاری را انجام داد که فایده بیشتری فراهم کند و هزینه زیادی به دوش فرد نگذارد». در بحث ما، گذشتن از زیبایی، قیمت کمتر، یا دوام بیشتر به نوعی هزینه است، اما در سمت دیگر قضیه فایده بسیار بیشتری حاصل می‌شود.

همچنین، اگر استدلال ما وظیفه‌گرایانه باشد، می‌توانیم از اصل تناسب (principle of proportionality) کمک بگیریم. بنا بر اصل تناسب «انجام اعمالی که غرض از آنها تأمین



منافع غیراساسی آدمی است ممنوع است، موقعی که این اعمال تعرض به منافع اساسی جانوران (وحشی) و گیاهان و ناسازگار با رهیافت احترام به طبیعت است» (بنگرید: استرپا، ۱۳۸۲: ۵۵). اصل تناسب از اصول اخلاق محیط زیست تیلور است، با این حال، به نظر می‌رسد می‌توان از آن در سیاق‌های دیگر نیز استفاده کرد. برای مثال، می‌توانیم با استفاده از آن، این اصل را طرح کنیم: «انجام اعمالی که غرض از آنها تأمین منافع غیراساسی آدمی است ممنوع است، موقعی که این اعمال مانع از فراهم شدن منافع اساسی دیگر آدمیان شود». می‌توان گفت زیبایی بیشتر یا اندکی ماندگاری طولانی‌تر از منافع غیرضروری است، و تأمین آنها مانع از تأمین نیازهای ضروری انسان‌های دیگر می‌شود.

پیتر مک‌براید در کتاب خود مطلبی دارد که بی‌ارتباط به این بحث نیست. او توضیح می‌دهد که چرا ساکنان کشورهای ثروتمند اخلاقاً مجاز نیستند کالای بسیار ارزان کشورهای ضعیف را بخرند. کالای کشورهای ضعیف بسیار ارزان‌تر است و از نظر مالی به نفع آنهاست که این کالا را بخرند، اما این منفعت مالی به چه قیمتی است؟ به قیمت بیگاری کارگران در کشورهای ضعیف. (Macbride, 2008: 119). بنابراین، در زندگی اخلاقی گاهی باید از برخی منافع شخصی چشم‌پوشیم.<sup>۳</sup>

### ۳. ۱. ۲. اشکال دوم

همچنین، ممکن است کسی چنین اشکال کند: «چرا صرفاً نسبت به مردم کشور خود وظیفه داریم؟ شاید بنا داشته باشیم به کشورهای دیگر کمک کنیم، پس کالای آنها را بخریم». اگر با رویکرد وظایف در نظر اول از این استدلال دفاع کنیم، می‌توانیم بگوییم: اگرچه ما در درجه اول نسبت به همه انسان‌ها وظیفه اخلاقی داریم، اما در عمل توانایی ما محدود است و، بنابراین، در قبال مردم کشور خود وظیفه بیشتری داریم (و با همین استدلال، مقدم بر مردم کشور، در قبال مردم شهر، و قبل از آن محله، و قبل از آن در قبال خانواده خود وظیفه داریم). وجه دیگر وظیفه ما در قبال انسان‌های کشور خود این است که از آنها بهره‌برده‌ایم. وضع فعلی ما، دست کم از جهاتی، مدیون انسان‌های جامعه خودمان است (برای گزارشی مختصر از وظایف در نظر اول و نقطه قوت آن در تبیین وظایف خاص ما نسبت به برخی اشخاص، نک: ملکیان، ۱۳۸۰: ۹-۱۲).<sup>۴</sup>

اما اگر دفاع ما فایده‌گرایانه باشد، می‌توانیم بگوییم کشورهایی که کالای آنها به کشورهای دیگر صادر می‌شود (صادرکننده‌ها) احتمالاً به نسبت کشورهای مقصد (واردکننده‌ها) کمتر نیازمندند؛ بنابراین، با ترجیح کالای کشورهای ضعیف‌تر فایده بیشتری حاصل می‌شود: با ترجیح

کالای کشور نیازمند خانواده‌ای را از بیکاری نجات می‌دهیم، در حالی که با خرید از کشور بی‌نیاز یا کمتر نیازمند صرفاً سطح رفاه را بالا می‌بریم. در مورد استدلال فعلی، و با در نظر گرفتن کشور خودمان، عموماً کالاهای خارجی موجود در بازار از کشورهایی است که از کشور ما نیازمندتر نیستند، پس مردم کشور خودمان مقدم بر آنها هستند.

با این همه، به نظر می‌رسد پذیرفتنی باشد اگر فردی که در کشوری پیشرفته زندگی می‌کند، با قصد کمک به کشورهای ضعیف‌تر، کالای آنها را به کالای داخلی کشور خود ترجیح دهد (این وضع در مورد کشورهای در حال توسعه صدق نمی‌کند. با این حال، به پاراگراف آخر ۱، ۳، ۱. توجه کنید).

### ۳.۲. استدلال از راه عقلانیت

استدلال از راه عقلانیت: فرد خواهان کالاهای عمومی است. خرید کالای داخلی ابزاری برای نزدیک‌تر شدن به کالاهای عمومی (هدف) است، و خرید کالای خارجی چنین هدفی را حاصل نمی‌کند. پای‌بندی به عقلانیت نیز وظیفه اخلاقی است. پس فرد باید کالای داخلی را ترجیح دهد.

برای پذیرش این استدلال کافی است به عقلانیت (در اینجا به معنای عقلانیت هدف - وسیله) پای‌بند باشیم، بنابراین با دیدگاهی خودگرایانه نیز می‌توان این استدلال را پذیرفت. عقلانیت هدف - وسیله چیست و چه هنگام آن را زیر پا می‌گذاریم؟ اگر هم‌زمان (۱) هدف الف را داشته باشیم، و (۲) معتقد باشیم که ب وسیله لازم رسیدن به الف است، و (۳) به ب عمل نکنیم، آنگاه به عقلانیت هدف - وسیله پای‌بند نبوده‌ایم (Gensler, 1996: 46-52). در بحث ما، بعضی کالاهای عمومی هدف هستند، و خرید از تولیدکننده داخلی وسیله رسیدن به آن است.

بنابراین، عقلانیت هدف - وسیله ما را به پذیرش این استدلال سوق می‌دهد. حتی ممکن است بخواهیم گامی فراتر بگذاریم و بگوییم: حتی اگر کالای داخلی کمی گران‌تر از کالای خارجی باشد، ممکن است فرد بخواهد آن را ترجیح دهد (زیرا این کار گام کوچکی برای نزدیک‌تر شدن به هدف، یعنی کالاهای عمومی، است). اما درباره حدود این امر باید جزئیات بیشتری را در نظر گرفت.<sup>۵</sup>

### ۳. ۲. ۱. اشکال اول

شاید کسی از این جهت به استدلال اشکال کند که: «در عقلانیت هدف - وسیله، در صورتی ملزم به توسل به وسیله هستیم که آن وسیله برای هدف لازم باشد. اما ترجیح کالای داخلی به بدیل خارجی وسیله لازم نیست، بلکه صرفاً یکی از راه‌ها است».

صحت و سقم این استدلال را عالمان اقتصاد باید تشخیص دهند. با این حال، با نظر به شواهد تاریخی و آموزه‌های اقتصاد به نظر می‌رسد این وسیله چیزی بیشتر از «صرفاً یکی از راه‌ها» است. به نظر می‌رسد برای رسیدن به حداقلی از توانایی اقتصادی این وسیله لازم است. توجه به نمونه‌های تاریخی نیز آموزنده است. برای مثال، گاندی در دوره‌ای از فعالیت‌هایش برای استقلال هند، مردم را ترغیب کرد تا به جای استفاده از صنعت نساجی انگلستان، خودشان نخ بربسند و از آن پارچه بیافند و استفاده کنند (برای گزارش مختصر این ماجرا نک: زینکین، ۱۳۵۴: ۱۱۴-۱۱۶).<sup>۶</sup>

### ۳. ۲. ۲. اشکال دوم

ممکن است چنین اشکالی متوجه این استدلال بشود: «مفهوم اخلاق در دو استدلال بالا (یعنی استدلال از راه نوع دوستی و استدلال از راه عقلانیت) متفاوت است: در یکی اخلاق به معنای مرسوم به کار رفته که در آن انسان اخلاقی کسی است که متوجه حال دیگران و خیرخواه آنهاست. ولی استدلال دیگر کم‌تر رنگ و بوی اخلاق دارد و در آن انسان اخلاقی صرفاً انسانی حساب‌گر است».

شاید این نکته درست باشد اما به نظر می‌رسد اشکال نیست. اساساً بحث ما در اینجا قضاوت بین نظریات اخلاقی نیست، بلکه هدف آن است که ببینیم اگر فردی می‌خواهد اخلاقی زندگی کند، در این مورد خاص، چه استدلال‌هایی در دست دارد. درست است که گروهی استدلال نخست را ترجیح می‌دهند و گروهی با استدلال دوم متقاعد می‌شوند، با این حال می‌توانیم با توجه به نظریه اخلاقی خاصی که داریم مرتبه اخلاقی یکی را بر دیگری ترجیح دهیم.

### جمع‌بندی

در این مقاله، ابتدا تفکیکی برای کالا طرح کردم: کالای ساده و کالای پیچیده. نظر به ویژگی‌های کالای ساده، دو استدلال پیش نهادم که بنا بر آنها کالای ساده داخلی نسبت به بدیل خارجی، در شرایط برابر یا نزدیک، ترجیح اخلاقی دارد. با این حال، اولاً، جزئیات امر زیاد کاویده نشد (برای مثال، شرایط نزدیک به چه معنایی است؟ معیار نزدیکی چیست؟ موارد استثنا

کدام‌اند؟). ثانیاً، این بحث به تنهایی ناقص می‌نماید. متناظر با وظیفه اخلاقی مصرف‌کننده باید از وظایف تولیدکنندگان و اصول اخلاقی در قانون‌گذاری بحث شود. با این اوصاف، این مقاله، در بهترین حالت، صرفاً گامی کوچک برای توجه به ابعاد اخلاقی این قلمرو است.

### فهرست منابع

۱. استریا، جیمز پی. (۱۳۸۲). *سه چالش با اخلاق: محیط‌زیست‌گرایی، فمینیسم، چندفرهنگ‌گرایی*، ترجمه: علی حقی، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۲. دادگر، یدالله؛ تیمور رحمانی (۱۳۸۰). *مبانی و اصول علم اقتصاد: کلیاتی از اقتصاد برای همه*، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، مرکز انتشارات.
۳. زینکین، تایا (۱۳۵۴). *سرگندشت گاندی*، ترجمه: علی شریفی، تهران: امیرکبیر.
۴. سین، آمارتیا (۱۳۸۳). *توسعه یعنی آزادی*، ترجمه: محمدسعید نوری نایینی، تهران: نشر نی.
۵. کاپوراسو، جیمز ای.؛ دیوید پی. لوین (۱۳۸۷). *نظریه‌های اقتصاد سیاسی*، ترجمه: محمد عبدالله‌زاده، تهران: نشر ثالث.
۶. ملکیان، مصطفی (۱۳۸۰). «تقریر حقیقت و تقلیل مرارت»، در: *راهی به رهایی: جستارهایی در عقلانیت و معنویت*، تهران: نگاه معاصر.
7. Bowie, Norman E.; Meg Schneider (2011). *Business Ethics for Dummies*, Indiana: Wiley.
8. Gensler, Harry J. (1996). *Formal Ethics*, London: Routledge.
9. Gruen, Lori (2009). "Singer" in: *12 Modern Philosophers*, Belshaw, Christopher and Gary Kemp (ed.). UK: Wiley-Blackwell.
10. MacBride, Peter (2008). *Ethical Living: Teach Yourself*, UK: Hodder Education.
11. Miller, Roger LeRoy (2012). *Economics Today: The Micro View*, New York: Addison-Wesley.
12. Pojman, Louis P. (2005). *How Should We Live?* UK: Wadsworth.

### پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله نخستین بار در سومین دوره همایش ملی سهروردی، با موضوع اخلاق کاربردی (۳ آبان ۱۳۹۱)، به صورت پوستر و با عنوان «ترجیح اخلاقی کالای تولید داخل: بحثی در اخلاق مصرف» ارائه شده است.
۲. این تقسیم‌بندی را از جایی نگرفته‌ام؛ از این‌رو، احتمالاً توضیح و تحلیل آن پختگی لازم را ندارد، و نام هر دسته به اندازه کافی بیان‌کننده چستی آن نیست. با این حال، برای فهم این تقسیم‌بندی خوب است: (۱) در کنار توضیح، به مصادیق توجه شود؛ و (۲) توضیحات گفته‌شده در کنار استدلال‌های بخش‌های بعدی مقاله در نظر گرفته شود.

۳. البته، این نکته لزوماً به معنای گذر از خودگرایی نیست، بنابراین، فرد خودگرا نیز می‌تواند با این سخن همدلی کند. برای مثال، پویمن می‌گوید می‌توانیم از خودگرایی به دیگرخواهی برسیم: یعنی می‌توان دیگرخواهی را از دل خودگرایی بیرون کشید، در غیر این صورت خودگرایی به نحوی خودش را نقض می‌کند ( Pojman, 2005: 29-30; 41).

۴. برای گزارشی مختصر از وظایف در نظر اول نک: ملکیان، ۱۳۸۰: ۹-۱۲. نویسنده درباره قابلیت نظریه اخلاقی راس می‌گوید: «فایده‌گرایان [...] به این نکته التفات نمی‌ورزیدند که انسان، علاوه بر آن وظیفه، در اوضاع و احوال خاصی نسبت به اشخاص خاصی، مثل پدر و مادر و فرزندان و همسر خود و نیز کسانی که برای او کاری و به او خدمتی کرده‌اند، وظایفی دارد که نسبت به دیگران ندارد. راس، با ذکر وظایف گذشته‌نگر در فهرست خود، به این دسته وظایف خاص، که صبغه شخصی دارند، و سخت مورد تأیید اخلاقی عرفی، و شهود اخلاقی ما، اند، توجه کرده و حق آنها را گزارده است» (همان: ۱۲).

۵. ممکن است گفته شود این نکات باعث سوء استفاده تولیدکننده داخلی می‌شود. اما چنین نیست. در این باره لازم است اشاره کنم که در عین قبول این استدلال‌ها، می‌توان پذیرفت که در بعضی موارد، با هدفی روشن، می‌توان کالای داخلی را به سبب قیمت ناعادلانه، کیفیت بسیار پایین، پیامدهای خطرناک، فعالیت‌های غیراخلاقی تولیدکننده یا چیزی از این دست، اساساً از گزینه‌های پیش رو حذف کرد. همچنین باید توجه کرد که تولیدکننده نیز اخلاقیاتی دارد. بنابراین تولیدکننده‌ای که به اخلاق پای‌بند نیست، داخلی یا خارجی، اساساً از گزینه‌ها حذف می‌شود. آنچه در این مقاله در نظر داریم این است که «داخلی بودن» می‌تواند برتری بخش یک کالا باشد، یعنی از ویژگی‌های اخلاقاً مربوط است. با این حال، روشن است که در هر موقعیت باید امور اخلاقاً مربوط را گرد آورد و آنها را حتی‌الامکان به صورت کامل در نظر گرفت.

۶. جواهر لعل نهرو، در تگاهی به تاریخ جهان، همین ماجرا را با تفصیل بیشتری توضیح می‌دهد. گاندی کت و شلوار خود را سوزاند و به جای آن از پارچه‌های بومی استفاده کرد. (احتمالاً پارچه‌های بومی راحتی یا لطافت کمتری داشته‌اند، اما در قیاس با پیامدها و دیگر انگیزه‌های اخلاقی در این اقدام، این ویژگی‌ها چندان چشم‌گیر نیستند). اقدام‌ها و تشویق‌های گاندی باعث شد علاوه بر روستاییان که به نخ‌ریسی و پارچه‌بافی مشغول شدند و در نتیجه تا حدی از مشکل بیکاری کاسته شد، زندانیان نیز در زندان به نخ‌ریسی مشغول شوند. این حرکت پیامدهای اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی قابل توجهی داشت.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی