

فایده‌گرایی اخلاقی و تبلیغات بازرگانی

علیرضا والی اصل*

محسن جاهد**، سحر کاوندی***

چکیده

پژوهش حاضر در حوزه اخلاق کاربردی، به تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها از دیدگاه فایده‌گرایی اخلاقی می‌پردازد. شرکت‌های تولیدی برای اقناع مخاطبان و نیز برای پیشبرد اهداف خود، یعنی افزایش فروش محصولات تولیدی، از هر ابزار و روشی - گاه نادرست و غیر اخلاقی - استفاده می‌کنند که این موضوع خواسته یا ناخواسته اثرات نامطلوبی بر افراد می‌گذارد. تبلیغات بازرگانی با پیشرفت تکنولوژی و افزایش تولیدات مازاد بر مصرف، رونق گرفته و امروزه کمتر کسی در اقصی نقاط جهان با آن بیگانه است. اهمیت موضوع زمانی روشن می‌شود که ببینیم تبلیغات بازرگانی با استفاده از رسانه‌ها و بکارگیری علوم و هنرهای مختلف، چه تأثیراتی بر افراد گذاشته و جامعه را به کدام سو کشانده است. این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی به مسأله تبلیغات بازرگانی و اثرات آن بر مخاطبان رسانه‌های جمعی پرداخته و با تکیه بر یکی از نظریات مشهور اخلاق هنجاری در فلسفه اخلاق، یعنی فایده‌گرایی اخلاقی، در صدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر بر آمده است: بر اساس نظریه فایده‌گرایی، اصحاب رسانه باید به چه تبلیغاتی اجازه پخش دهند؟ تمسک به تقلب و فریبکاری به هر شکل در تبلیغات، از نظر فایده‌گرایان چه حکمی دارد؟ بر اساس فایده‌گرایی معیارهای درست تبلیغات کدام است؟ چه نوع تبلیغاتی مجاز و یا غیر مجاز است؟

* کارشناس ارشد فلسفه اخلاق، دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول)، alireza.valiasl@znu.ac.ir

** دانشیار گروه فلسفه دانشگاه زنجان، jahed.mohsen@znu.ac.ir

*** دانشیار گروه فلسفه دانشگاه زنجان، drskavandi@znu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۲۳

کلیدواژه‌ها: اخلاق کاربردی، رسانه‌های جمعی، اخلاق رسانه، تبلیغات بازرگانی، فایده‌گرایی اخلاقی.

۱. مقدمه

تکنولوژی از هر طرفی برای بشر رفاه به همراه داشته و در این راه نیز آنان را درگیر مشکلات و مسائل پیچیده‌ای کرده که حل آن‌ها نیازمند نظریه‌پردازی در عرصه‌های مختلف است. رسانه‌ها که یکی از مهمترین محصولات این تکنولوژی هستند، به عنوان منبع اصلی اطلاعات و به دلیل حضور گسترده در هر جا، به طور منظم اخبار، اطلاعات، سرگرمی و تبلیغات را در سراسر جهان جمع‌آوری، پردازش و منتشر کرده و از این رو، نقشی اساسی در تغییر رفتارها و هنجارهای اجتماعی در حوزه‌های مختلف ایفا می‌کنند. امروزه رسانه‌های مختلفی پیرامون ما حضور دارند که بر تمام ابعاد زندگی ما تأثیر می‌گذارند و اعمال و رفتار ما را تعیین می‌کنند؛ به گونه‌ای که لباس پوشیدن، غذا خوردن، سخن گفتن و به طور خلاصه، تمام انتخاب‌ها و تصمیم‌های ما، حتی در خصوصی‌ترین گوشه زندگی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته است. آن‌ها به هر جایی سرک می‌کشند تا به قول خودشان ما را هدایت کنند که مبدا تصمیمی به تنهایی و در انزوا بگیریم. از این رو، شرکت‌های تولیدی به دلیل قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری و انتقال پیام‌ها، آن‌ها را به عنوان ابزار، برای معرفی محصولات تولیدی و نیز اقناع مخاطبان خود در خرید این محصولات، به کار می‌گیرند. تبلیغات بازرگانی سابقه‌ای دیرینه در جامعه بشری دارد^۱ و با انقلاب صنعتی و افزایش تولیدات مازاد بر مصرف رونق گرفته و امروزه کمتر کسی حتی در دوردست‌ترین نقاط جهان، با آن بیگانه است و تقریباً اکثریت قریب به اتفاق مردم جهان با این پدیده آشنا و در ارتباطند و از آن اثر می‌پذیرند. این موضوع به دلیل گستردگی ابعاد گوناگون اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای آن، موضوع مهم و پیچیده‌ای به شمار می‌رود و بر مناسبت و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک و وسایل زندگی تأثیر می‌گذارد.

بنگاه‌های تولیدی مقادیر زیادی پول خرج می‌کنند تا مخاطبان را برای خرید محصولاتی که آن‌ها تولید و بسته‌بندی کرده‌اند، راضی کنند؛ به گونه‌ای که در سال ۱۹۹۳ میلادی، تنها در ایالات متحده آمریکا ۱۴۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات بازرگانی شده است و در همین سال، در دیگر کشورها بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار که نزدیک به ۸۶ میلیارد دلار آن به اروپای

غربی مربوط می‌شود، صرف این کار شده است. در مجموع، تنها در سال ۱۹۹۳ م. در کشورهای صنعتی، تبلیغات برای کالاهای تجاری، نزدیک به ۳۰۰ میلیارد دلار هزینه دربرداشته است (سلطانی، ۱۳۸۴: ۴۸). این آمارها نشان از اهمیت و تأثیر فوق العاده تبلیغات در ترغیب و اقناع مخاطبان رسانه‌ها و در نتیجه، افزایش فروش محصولات شرکت‌های تولیدی دارد.

در این راستا، شرکت‌های تبلیغاتی برای رسیدن به اهداف خود از شیوه‌های مختلف و گاه نادرست و غیراخلاقی بهره گرفته و همچنین برای تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های خود از بکارگیری علوم و هنرهای مختلفی همچون روانشناسی، آمار، جامعه‌شناسی، گرافیک، اقتصاد و ... دریغ نمی‌کنند. لذا اینکه تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها چه تأثیراتی می‌تواند بر جامعه داشته باشند، پرسش مهمی به نظر می‌آید. از این رو، در مقاله حاضر با تکیه بر فایده‌گرایی اخلاقی به تبلیغات بازرگانی و اثرات آن‌ها بر جامعه پرداخته و در نهایت، به دنبال یافتن پاسخ به پرسش‌های زیر بر خواهیم آمد: بر اساس نظریه فایده‌گرایی، اصحاب رسانه باید به چه تبلیغاتی اجازه پخش دهند؟ تمسک به تقلب و فریب‌کاری به هر شکل - مانند استفاده از لگویی شبیه لگوی شرکت‌های صاحب نام و... - از نظر فایده‌گرایان چه حکمی دارد؟ بر اساس فایده‌گرایی معیارهای درست تبلیغات کدام است؟ چه نوع تبلیغاتی مجاز و یا غیر مجاز است؟

تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی در مقابل واژه «advertising» قرار می‌گیرد و بیشترین حجم تبلیغاتی در جهان معاصر را به خود اختصاص داده است. این مفهوم، از جمله مفاهیمی است که به رغم وضوح ابتدایی، ارائه تعریفی جامع و مانع از آن با دشواری روبروست. بنابراین، در اینجا سعی می‌شود پس از ذکر چند تعریف، حتی‌الامکان به تعریفی جامع از آن دست یابیم.

عده‌ای در تعریف خود از تبلیغات، به هدف تبلیغات اشاره کرده و آن را «به کار بردن وسایل ارتباطی به منظور ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات» تعریف نموده‌اند (Cohan, 2001: 323). گروهی تبلیغات بازرگانی را هنر متقاعد کردن مردم برای خرید محصولات می‌دانند؛ بنابراین هر شیوه و هر وسیله‌ای را برای رسیدن به این هدف تجویز می‌کنند (Arend, 2014: 54). برخی دیگر شیوه تبلیغ را در تعریف خود ذکر کرده و گفته‌اند: کار تبلیغات بازرگانی، جایگزین کردن رفتار شرطی^۲ به جای رفتار عقلانی است که منجر به

کسب درآمد بیشتر برای تبلیغ‌گر می‌شود و به وسیله آن کالاهای تجاری و یا اعتبار مؤسسه‌ای تبلیغ می‌گردد. از نظر آن‌ها نقش اصلی تبلیغ‌گر در این نوع تبلیغات، بازاریابی برخی کالاها و خدمات است. در واقع تبلیغات بازرگانی فعالیتتی است که می‌خواهد یک آرزو را به واقعیتی مبدل کند و به اشخاص بقبولاند که می‌توانند آنچه را که آرزو می‌کنند با پول بدست بیاورند (ستوده، ۱۳۹۰: ۱۲). در تعریف دیگری آمده است: تبلیغات بازرگانی یعنی عملی که توجّه مردم را به کالا یا داد و ستدی برانگیزد و به سخن دیگر، عبارت است از کوشش در تدارک و انتشار آگهی‌ها با هدف مثبت نشان دادن یک کالا یا خدمت و مصرف آن (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱: ۵۶-۵۷).

به هر حال، آنچه از مجموع تعاریف مطرح شده در سطور فوق بر می‌آید این است که در تبلیغات بازرگانی و در مقیاس وسیع‌تر در هر نوع تبلیغی، چهار رکن اساسی وجود دارد: وسیله ارتباطی، پیام، پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده. بنابراین، تبلیغات بازرگانی مجموع تکنیک‌های انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی، شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های تولیدی با استفاده از وسایل ارتباط جمعی یا هر ابزار دیگری بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی به منظور جلب، نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شود.

آنچه در این میان بدیهی به نظر می‌رسد، این است که تبلیغات اجتناب‌ناپذیر است و به عبارت دیگر، جامعه به تبلیغات نیاز داشته و چاره‌ای جز پذیرش آن ندارد؛ سخن این است که تبلیغات باید به شیوه درست و با حداقل آسیب انجام شود.

اهمیت تبلیغات بازرگانی و دیدگاه‌های در باب آن

به طور کلی، دو دیدگاه متفاوت و متعارض درباره تبلیغات بازرگانی مطرح است:

الف) موافقان: این گروه معتقدند که تبلیغات، از طریق تشویق مردم برای خرید بیشتر، به رشد اقتصاد و افزایش اشتغال کمک می‌کند، قدرت انتخاب آگاهانه مشتری را با ارائه اطلاعات، افزایش داده و موجب ارتقای کیفیت کالاها می‌شود و از طرف دیگر، هزینه‌ها را کاهش داده و به طور کلی، موجب شکوفایی اقتصادی می‌گردد.

ب) مخالفان: این گروه معتقدند که حجم عظیمی از تبلیغات به هیچ رو ربطی به اطلاعات واقعی ندارد و هیچ کمکی به مشتریان برای یک انتخاب آگاهانه نمی‌کند. با وجود عدم منفعت، مردم هنگام خرید، باید هزینه تبلیغات آن کالا را - که به افزایش قیمتش انجامیده است - بپردازند؛ به جای تشویق رقابت، به انحصار می‌انجامد؛ فریب‌دهنده و اغوا

کننده است و احساس نیاز کاذب و حرص و ولع به مصرف را افزایش می‌دهد. به طور کلی از نظر این گروه، تبلیغات افراد را از مسائل اساسی زندگی باز می‌دارد. با توجه به دیدگاه موافقان و مخالفان، واقعیت عینی جامعه آن است که رسانه به سه دلیل زیر، ناچار به پخش آگهی‌های بازرگانی است.

الف) نیاز رسانه به منبع درآمد؛

ب) ایجاد بازار کار گسترده و پر رونق توسط صنعت تبلیغات؛

ج) رونق فروش و در نتیجه گسترش تولید، کارآفرینی و سرانجام رشد و توسعه اقتصادی کشور (نوریان، ۱۳۸۳: ۱۲۳-۱۲۵).

علاوه بر آن، برخی معتقدند که تبلیغات تجاری با انتقال اطلاعات، دست‌یابی به یکی از اهداف مهم اقتصاد کلان، یعنی وضوح و شفافیت بازار را میسر می‌کند و از این رهگذر، تولید کننده، فروشنده و مصرف‌کننده خواهند توانست تصویر صحیح و روشنی از وضعیت بازار دریافت نمایند (افشارمهاجر، ۱۳۸: ۷۴۰).

با این وجود، ما در مقاله حاضر در پی نفی تبلیغات نیستیم، چرا که قدرت تبلیغات بازرگانی در هر حال انکارناپذیر است و به عنوان عضوی جدایی‌ناپذیر از جامعه ما قلمداد می‌شود؛ بلکه، در صدد بیان این نکته هستیم که ضرورت دارد تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران تبلیغات، در روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی خود تجدیدنظر کرده و اخلاق مربوط به آن را رعایت نمایند.

اخلاق تبلیغات بازرگانی

«اخلاق تبلیغات بازرگانی (Advertising Ethics)» به معنای آن است که «اخلاق» و «تبلیغات»، کجا و چگونه با همدیگر ارتباط پیدا می‌کنند؛ و یا به عبارتی دیگر، اخلاق تبلیغات بازرگانی یعنی اینکه جایگاه اخلاق در تبلیغات کجاست و اخلاق چه الزاماتی را بر دست‌اندرکاران تبلیغات تحمیل می‌کند؟ به سخن دیگر، رسانه‌ها و دست‌اندرکاران آن‌ها در فعالیت‌های رسانه‌ای خود چه جایگاهی را باید برای اخلاق، در امر تبلیغات، در نظر بگیرند؟ از این رو می‌توان گفت، اخلاق تبلیغات بازرگانی نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل شرکت‌های تبلیغاتی است.

برخی اخلاق تبلیغات بازرگانی را دو قسم دانسته‌اند: یکی اخلاق توصیفی و دیگری اخلاق هنجاری. در اخلاق توصیفی تبلیغات بازرگانی، اصول اخلاقی پذیرفته‌شده از سوی

تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات بیان شده و آثار آن توصیف و تبیین می‌شود. در اخلاق هنجاری، اصول، معیارها و ارزش‌هایی که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شوند، توصیه می‌شود. به بیان دیگر، اخلاق توصیفی تبلیغات بازرگانی به «آنچه هست» می‌پردازد و اخلاق هنجاری به «آنچه باید باشد» (سلطانی، ۱۳۸۴: ۲۳). بر این اساس، اخلاق تبلیغات بازرگانی یعنی اینکه چگونه به کمک اصول و قواعد کلی اخلاقی، در مورد مسائل مطرح در تبلیغات بازرگانی در موارد جزئی تصمیم‌گیری و در نهایت، تعارضات اخلاقی موجود در آن‌ها را برطرف نماییم.

تبیین نظریه فایده‌گرایی اخلاقی

یکی از شاخه‌های فلسفه اخلاق، اخلاق هنجاری است که به شناسایی معیار فعل اخلاقی و تدوین نظریه‌های الزام و ارزش می‌پردازد. اخلاق هنجاری اصول و معیارهای کلی برای تصمیم‌گیری را در اختیار ما قرار می‌دهد (Bayles, 1968: 2). از این رو، بر این اساس که معیار درستی عمل چیست، نظریات مختلفی پدید آمده است که هر کدام تلاش کرده‌اند به گونه‌ای متفاوت به این سؤال پاسخ دهند.

یکی از این نظریات مطرح شده نتیجه‌گرایی (Consequentialism) است که بر روی نتیجه و نیز بهترین نتیجه در ارتکاب اعمال از سوی عاملان اخلاقی تأکید می‌کند. اما در همان نگاه نخست این سؤال به ذهن می‌آید که نتیجه حاصل برای چه کسی باید خوب باشد و به بیان دیگر، ما در ارزیابی نتایج اعمال باید چه کسی یا کسانی را در نظر داشته باشیم؟ پاسخ به این سؤال از مسائل اساسی در فلسفه اخلاق و همواره مورد توجه فیلسوفان اخلاق بوده است. نتیجه‌گرایان، در تعریف نوع نتیجه‌ای که می‌تواند ملاک ارزش و الزام اخلاقی باشد، از جهات گوناگون با هم اختلاف نظر دارند. از این رو، در اینکه نتیجه مورد نظر باید برای خودِ فاعل باشد یا دیگران، نظریات مختلفی بوجود آمده است.

یکی از نظریات نتیجه‌گرا، خودگرایی اخلاقی (Ethical Egoism) است که معتقد است آدمیان باید برای منفعت یا خیر شخصی خود عمل کنند، خواه بنا به طبیعت خویش خودگرا باشند، خواه نباشند. از نظر خودگرایان، زندگی اخلاقی زندگی‌ای است که مبتنی بر بیشینه کردن خیر برای خودمان باشد و بس (علیا، ۱۳۹: ۱۲۶). اما در مقابل این گروه، کسانی هستند که معتقدند ما در مقابل دیگران مسئولیت داریم. در این راستا و در قبال

مقدار مسئولیتی که نسبت به خود و دیگران داریم، دو نظریه مطرح شده است که یکی دیگرگرایی (Altruism) است و دیگری فایده‌گرایی (Utilitarianism).

دیگرگرایی اصطلاحی است که توسط آگوست کنت^۳ معرفی شد و با هربرت اسپنسر^۴ به انگلیس وارد شد و معتقد است که ما باید منفعت دیگران را به خاطر خودشان و فارغ از خیر یا منفعتی که از این راه نصیب خود ما می‌شود، در نظر داشته باشیم؛ حتی اگر خودمان به آن خیر تمایلی نداشته باشیم (Bunnin & James, 2003: 22-23).

بر این اساس، دیگرگرایی از «خود (Ego)» به خاطر دیگران چشم پوشی می‌کند و هیچ‌گونه خیری برای خود-جز به تبع دیگران- در نظر نمی‌گیرد. اما در راستای انتقاداتی که به وظیفه‌گرایی و نیز دو نظریه مطرح شده- خودگرایی و دیگرگرایی- وارد آمد، نظریه‌ای مطرح شد که به نحوی کاربردی‌تر و در برابر انتقادات مقاوم‌تر بود و از دو نظریه مذکور معقولتر به نظر می‌آمد. این نظریه، که به فایده‌گرایی معروف است، نسبت به نظریات دیگر موضع میانه‌ای گرفت و در ارزیابی نتایج اعمال، هم خود و هم دیگران را مورد توجه قرار داد.

تقریرهای گوناگونی که بر اساس فهم متفاوت از اعمال و نتایج، از نظریه فایده‌گرایی صورت گرفت ما را در رسیدن به درکی جامع از این نظریه با دشواری مواجه کرده است. این نظریه ادعا می‌کند که درستی یا نادرستی یک عمل، به وسیله فایده آن تعیین می‌شود؛ یعنی خوبی (خوشی) یا بدی (ناخوشی) نتایجی که به بار می‌آورد. عمل درست اخلاقی که شخص باید انتخاب کند عملی است که بیشترین لذت در تقریر ایجابی آن، و کمترین درد را در تقریر سلبی آن، از میان تمام اعمال برای بیشترین افرادی که متأثر از عمل او هستند، به بار آورد.

نقطه محوری در تعریف فایده‌گرایی، اصل فایده است که از اساسی‌ترین اصول اخلاق فایده‌گرایی به شمار می‌رود. از نظر میل^۵، لب نظریه فایده‌گرایی این است که کارها باید به گونه‌ای انتخاب شوند و نهادها به گونه‌ای طراحی شوند که در جهت افزایش سرجمع خوشبختی یا همان شادی و لذت در میان مردم باشد.

«بر سر دو راهی انتخاب این که کدام عمل اخلاقاً بهتر است، معیار ترجیح این است که کدام عمل شادی و خوشی بیشتری ابتداءً برای فرد و در نهایت برای جامعه به همراه دارد» (میل، ۱۳۸۸: ۲۱).

در واقع، اخلاق فایده‌گرایانه دو بعد مهم دارد: بُعد لذت‌گرایانه که هم و غم آن لذت و خوشبختی است و بُعد نتیجه‌گرایانه که تمرکز و تأکید آن بر نتایج اعمال است (Graham, 2004: 138).

به هر حال، اصل فایده که هسته اصلی نظریه فایده‌گرایی است، دو صورت‌بندی دارد: اول اینکه از نظر اخلاقی بهترین گزینه (یا گزینه بهتر) آن است که بزرگترین شبکه فایده (یا شبکه فایده بزرگتر) را به وجود آورد. فایده در اینجا بر پایه خوشبختی یا لذت تعریف می‌شود. و دوم اینکه ما باید به گزینه‌ای عمل کنیم که بیشترین خوشبختی را برای بیشترین افراد ایجاد نماید (Mackinnon, 1998: 34).

البته این مطلب را باید در نظر گرفت، که فایده‌گرایی هم معنا و معادل با «لذت‌گرایی» (Hedonism) نیست؛ هرچند فایده‌گرایی با لذت شروع شده، اما فهم ما از فایده‌گرایی بر مبنای لذت و آن هم لذات پست، نادرست است. مرام فایده‌گرایی، فایده یا بیشترین خوشبختی را شالوده اخلاق می‌داند (اعوانی، ۱۳۸۹: ۲۹).

بر این اساس، فایده‌گرایی شاخه‌ای از اخلاق هنجاری و نیز نتیجه‌گرایی است که معتقد است، عمل درست عملی است که بیشترین خوشبختی را برای بیشترین افرادی که متأثر از رفتار ما هستند، به همراه داشته باشد. در نتیجه ما باید بکوشیم تا جایی که می‌توانیم بیشترین فزونی خوب را بر بد ایجاد نماییم و به عبارتی دیگر، خیر را برای همگان به حداکثر برسانیم.

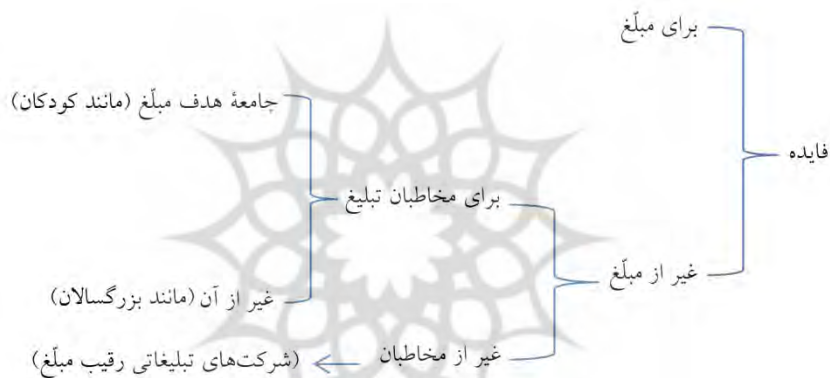
فایده‌گرایی از جهات مختلفی تقسیم‌بندی^۱ شده است که در همه آن‌ها، اصل «بیشترین فایده برای بیشترین افراد»، مشترک است. اما ذکر اقسام آن در اینجا لازم نیست و در خلال بحث به اقسامی اشاره می‌شود که به تناسب در بحث تبلیغات بازرگانی کاربرد دارند.

فایده‌گرایی اخلاقی و تبلیغات بازرگانی

شاید در نگاه اول و با توجه به واژه فایده‌گرایی، چنین تصور شود که در تبلیغات بازرگانی صرفاً باید به فایده‌ای که عاید تولیدکنندگان می‌شود، تمرکز کرد و دیگر نیازی به بحث و جدل در این باب نیست؛ چرا که هدف ما در تبلیغات بازرگانی دستیابی به فایده است و فایده‌گرایی هم صرفاً به بیشینه‌سازی فایده و سود تکیه می‌کند؛ بنابراین، این نظریه هر عملی را که در راستای رسیدن به این هدف باشد، تجویز می‌کند. به عبارت دیگر، این گونه تصور می‌شود که فایده‌گرایی در جهت افزایش فروش محصولات تنها به فایده حاصل برای

شرکت‌های تولیدی توجه دارد و در این راه هیچ مانعی برای تبلیغ، به وسیله هر ابزار و هر شیوه‌ای، نمی‌بیند؛ اما- همان‌طور که پیشتر بیان شد- این تصویر، تصویری خودگرایانه است و به هیچ وجه قابل دفاع نیست. آنچه از فایده‌گرایی اخلاقی در نظر داریم، کاملاً با تصویر مذکور متفاوت است.

قبل از اینکه وارد بحث شویم لازم است دو مطلب را مورد بررسی قرار دهیم؛ اول این که، در تبلیغات بازرگانی فایده مورد نظر در نظریه فایده‌گرایی، باید به چه افراد و یا جامعه‌ای برسد، و به عبارت دیگر، ما در تبلیغات باید به دنبال بیشینه‌سازی خیر چه کسانی باشیم؟ نمودار زیر به صورت تقسیم‌ثنایی، همه کسانی که ممکن است با تبلیغ یک کالا و یا خدمت در ارتباط باشند و از آن منتفع شوند و یا از آن آسیب ببینند را نشان می‌دهد:



در توضیح تقسیم‌بندی مذکور باید گفت: الف) در تبلیغات، اگر فایده را تنها برای مبلغ در نظر بگیریم، به کلی از نظریه فایده‌گرایی خارج شده‌ایم؛ زیرا این نتیجه‌ای است که مورد نظر خودگرایی اخلاقی است. پس از نظر فایده‌گرایی، یک تبلیغ‌گر باید علاوه بر خود، دیگران را نیز لحاظ کند.

ب) گاهی هدف تبلیغ‌گران در تبلیغات مربوط به یک کالا-به عنوان مثال یک اسباب‌بازی یا یک تبلت-کودکان هستند، اما افرادی غیر از کودکان نیز، که در معرض تبلیغ همین اسباب‌بازی یا تبلت قرار می‌گیرند، ممکن است این تبلیغات برای آن‌ها نیز فایده‌ای در بر داشته باشد؛ بنابراین، تبلیغ‌گر باید به این موارد نیز توجه کند.

مطلب دیگر آنکه، در تبلیغات نباید تنها به فواید مادی و اقتصادی تکیه کرد و هنگامی که از فایده‌گرایی سخن به میان می‌آید، صرفاً فایده مادی و اقتصادی مورد نظر ما نیست؛ بلکه علاوه بر آن، باید نتایج دیگری را که یک تبلیغ به بار می‌آورد در نظر گرفت. این فواید

و یا آسیب‌ها ممکن است اجتماعی، فرهنگی، روانی و یا جسمی باشد. از این رو، باید به این مسائل در برآورد نتایج نیز توجه کرد.

پس از تبیین نظریه فایده‌گرایی و اینکه این نظریه ارزش اعمال را بر اساس نتایج و آثار آن‌ها می‌سنجد، لازم است دو موضوع را از یکدیگر تفکیک کرده و هر کدام از آن‌ها را جداگانه از منظر فایده‌گرایی اخلاقی بررسی کنیم؛ یکی، ابزارهایی است که تبلیغات به کمک آن‌ها انجام می‌شود و دیگری شیوه‌ها و روش‌هایی است که در آن‌ها سعی می‌شود - بعضاً به هر قیمتی - اثربخشی تبلیغات دو چندان گردد.

فایده‌گرایی اخلاقی و ابزارهای تبلیغ

تبلیغات بازرگانی، در عصر حاضر جهان را به محاصره خود در آورده است، به طوری که از دامنه کوه‌ها گرفته تا دل کویر، از خشکی گرفته تا میانه دریا، از میدین ورزشی، رستوران‌ها، هتل‌ها، قهوه‌خانه‌ها، وسایل نقلیه عمومی، قطارها، متروها و لباس‌های ورزشکاران گرفته تا کوچه‌ها و خیابان‌ها و خصوصاً رسانه‌ها، همه و همه روز و شب از تاخت و تاز فعالیت‌های تبلیغاتی در امان نیستند. اما در این میان، رسانه‌ها نقش منحصر به فردی دارند به گونه‌ای که در این راستا، به عنوان ابزاری در دست تبلیغ‌گران، آثار زیادی، در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، به همراه خود دارند. شرکت‌های تبلیغاتی برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی خود از توسل به هر نوع ابزار^۷ و شیوه‌ای ابائی نداشته و آن را مجاز می‌دانند که این امر اغلب با آسیب رساندن به قشر یا اقشار و افراد زیادی همراه است و از سویی بر اساس فایده‌گرایی، که هدف آن در تقریر ایجابی، بیشینه‌سازی فایده و در تقریر سلبی آن، کمینه‌سازی ناخوشی برای بیشترین افراد متأثر از عمل ماست، برخی از این امور مجاز است که این امر با شهادهای اخلاقی و عقلانی ما ناسازگار است و فایده‌گرایی باید در قبال آن‌ها پاسخ‌گو باشد. در اینجا به برخی از مهم‌ترین ابزارهایی که تبلیغ‌گران از آن‌ها بهره می‌گیرند، اشاره می‌شود:

هنر و اشکال آن

از جمله ابزارهایی که تبلیغ‌گران در رسانه‌ها از آن بهره می‌جویند، هنر است که شامل فیلم، عکس، کاریکاتور، گرافیک، موسیقی و ... می‌شود. بر اساس فایده‌گرایی اخلاقی و خصوصاً فایده‌گرایی سلبی (Negative Utilitarianism)^۸ اگر تبلیغی، موجب آسیب رساندن به روان

مخاطب شده، و در عوض بر اساس محاسبات دقیق، در کل سعادت و رفاه را برای بیشترین تعداد از افراد جامعه به همراه داشته باشد، اخلاقاً مجاز است؛ بنابراین، این گونه می‌توان تحلیل کرد:

بنا بر نظریه فایده‌گرایی اگر تبلیغ، بعد از محاسبات انجام شده، بتواند در مقابل آسیب‌هایی که به همراه دارد، سعادت و رفاه بیشترین تعداد از افراد جامعه را به همراه داشته باشد، به گونه‌ای که آسیب‌های تبلیغ (جسمی و روانی) در مقایسه با فواید (فرهنگی و اقتصادی) آن ناچیز به حساب آیند، آن تبلیغ مجاز است.

اما در نقد فایده‌گرایی می‌توان گفت: ساختن برنامه‌های تبلیغاتی و قرار دادن آن‌ها در میان فیلم‌های تلویزیونی - که هر کدام از ما بارها چنین تبلیغاتی را تجربه کرده‌ایم - یکی از مواردی است که می‌توان مخاطبان را در برابر آن آسیب‌پذیر دانست^۹ و این چیزی است که صاحب‌نظران ارتباطات به آن اذعان کرده و تبلیغ‌گران را از آن منع نموده‌اند (مولانا، ۱۳۸: ۱۱۳). ممنوعیت چنین تبلیغاتی در بسیاری از کشورها نیز گواه این است که آن‌ها به مضر بودن این نوع تبلیغ واقف‌اند^{۱۰}.

زمان پخش آگهی‌ها موضوع مهمی است که تبلیغ‌گران به آن اهمیت زیادی می‌دهند. در ابتدای اغلب برنامه‌هایی که قرار است سر ساعت شروع شود، آگهی‌ها را آن قدر طولانی می‌کنند که مخاطب را عصبی می‌کند، یا اکثراً در بین برنامه‌ها آگهی‌ها را به اندازه‌ای طولانی می‌کنند که مخاطب فراموش می‌کند به دنبال چه بوده است و یا در فیلم‌های تلویزیونی آگهی‌ها را در حساس‌ترین جای فیلم قرار می‌دهند و با این کارها به لحاظ روانی به مخاطب خود آسیب وارد می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳۱) که در نهایت ممکن است شخص را به انجام رفتارهای پرخطرانه سوق دهند؛ علاوه بر آن، مخاطب احساس می‌کند که به او بی‌توجهی شده است. کسی که از صبح تا شب از انواع و اقسام رسانه‌ها، آگهی‌های مختلف را می‌بیند، به نظر می‌رسد، نیازی به دیدن آن‌ها به صورت زیرنویس ندارد. در برنامه‌هایی مثل فوتبال یا فیلم‌هایی که نیاز به زیرنویس دارند، اغلب، تبلیغات به قدری درشت زیرنویس می‌شوند که مخاطبی که بر روی برنامه‌ای تمرکز کرده و در ضمن، نیازی به دیدن آن آگهی نداشته، به لحاظ روانی و عصبی آسیب می‌بیند. در این نقد این شیوه باید گفت، تبلیغات به طور کلی نفی نشده است و می‌تواند از راه‌های دیگر، کار خود را انجام دهد و اگر واقعاً به دنبال رساندن فایده به جامعه است، می‌تواند از ابزارها و شیوه‌های دیگری که این آسیب‌ها را به همراه ندارند و یا کمتر دارند، استفاده کند و یا همین

شیوه را اصلاح نماید به این شکل که : ۱) آن‌ها را در جای حساس فیلم قرار ندهند. ۲) زمان آگهی کوتاه باشد. ۳) زمان آگهی‌ها را مشخص نمایند. ۴) نواری را به زیرنویس‌ها اختصاص دهند.

کودکان

تبلیغ‌گران از کودکان به عنوان ابزار در برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین، براساس فایده‌گرایی، اینگونه می‌توان استدلال کرد:

الف) هر عملی که بر اساس سنجش شرایط پیش رو، بیشترین فایده را برای بیشترین افراد متأثر از عمل ما در پی داشته باشد، از نظر فایده‌گرایی عمل محور (Act Utilitarianism) ^{۱۱}، به لحاظ اخلاقی مجاز است.

ب) استفاده ابزاری از کودکان از سوی تبلیغ‌گران چنین وضعیتی دارد.

ج) پس استفاده ابزاری از کودکان در تبلیغات جایز است.

اما در نقد این استدلال می‌توان گفت: این عمل (استفاده ابزاری از کودکان) می‌تواند تأثیرات بدی را بر کودکان تماشا کننده تبلیغات به جا بگذارد؛ چرا که طبق پژوهش انجام شده، آن‌ها در مقام مقایسه خود با کودکان بازیگر تبلیغات، دچار شکست‌های روحی می‌شوند که این موضوع، آینده آن‌ها و در نتیجه جامعه را به خطر می‌اندازد (Moore, 2004: 162). فشار کودکان بر والدین ^{۱۲} برای خرید محصولات تبلیغ شده و امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های آن‌ها به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می‌شود (رسولی، ۱۳۸۹: ۳۴؛ بیابان‌گرد، حسینی، بی‌تا: ۲۵۳). در صورت خودداری والدین از خرید کالای مورد نظر، آن‌ها به چشم فرزندان‌شان، گناهکار محسوب خواهند شد که این امر، بنیان خانواده را با مشکل مواجه خواهد کرد؛ در نتیجه فایده‌گرایی باید در این مورد نادرست باشد. این نقد را فایده‌گرایی قاعده‌محور (Rule Utilitarianism) ^{۱۳} که پایه و اساس آن فایده‌گرایی عمل‌محور است، پاسخ می‌دهد. بر اساس این تقریر از فایده‌گرایی، استدلال اینگونه پیش می‌رود:

الف) اگر استفاده ابزاری از کودکان طبق قاعده زیر باشد، جایز است: استفاده ابزاری از کودکان در صورتی که برای بیشترین تعداد از افراد متأثر از تبلیغ، آسیبی به همراه نداشته باشد، بلامانع است.

ب) اما چنین تبلیغاتی - همانطور که دیدیم - با آسیب همراه است و به دو دلیل می‌توان گفت که این آسیب‌ها به بیشترین تعداد از افراد جامعه (خصوصاً جوامع توسعه نیافته) وارد می‌شود: اول اینکه، بخش عمده‌ای از افراد جامعه کودکانی هستند که استطاعت خرید کالاهای تبلیغی را ندارند^{۱۴} و نیز بدیهی است که همه کودکان از محیط اطراف خود الگوبرداری می‌کنند؛ بنابراین، مشکلات مذکور پیش خواهد آمد. دوم اینکه، جامعه غیر هدف تبلیغ‌گران نیز از بستگان همین کودکان هستند، که علی‌رغم فایده‌ای که تبلیغات ممکن است برای آن‌ها داشته باشد، هرگز دوست ندارند کودکانشان آسیب ببیند.

ج) پس استفاده ابزاری از کودکان در هیچ موردی جایز نیست.

زن

تبلیغات در خلأ صورت نمی‌گیرد؛ بلکه در محیطی آراسته و از پیش طراحی شده انجام می‌گیرد، که این موضوع در حیطه فرهنگ می‌تواند اثرات مثبت و منفی فراوانی بر جای بگذارد. از این رو، تبلیغات این ظرفیت را دارد که همچون مدرسه‌ای در خدمت فرهنگ یک جامعه باشد و یا بر عکس، جامعه‌ای را با بحران فرهنگی روبرو کند. برخی معتقدند تبلیغات بازرگانی در ارتباط با طیف وسیعی از افراد جامعه یعنی زنان، اثرات سوء فرهنگی به همراه دارد که این امر آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Arend, 2014: 54). در تبلیغ لوازم خانگی نظیر جارو برقی، ماشین لباسشویی و ... به ندرت دیده می‌شود که از مردان برای نمایش کار با محصول تولید شده، استفاده نمایند و این موضوع ممکن است این ایده را در اذهان مردها جا بیندازد که تنها زنان باید جارو کنند، آشپزی کنند، لباس بشویند و ... بنابراین، اگر زنی نتواند و وقت آن را نداشته باشد که این کارها را انجام دهد و از مرد خود تقاضای انجام این کار را بکند، با تفکری که در ذهن او - از سوی رسانه‌ها - جا افتاده است، از انجام آن کار شانه خالی می‌کند. بنابراین، چنین اختلافاتی باعث از هم گسیختگی خانواده‌ها شده و بنیان جامعه را با مشکلات جدی مواجه خواهد کرد. علاوه بر آن، حتی ممکن است مردان فکر کنند که کارایی زن در همین چیزها خلاصه می‌شود و هیچ فعالیت اجتماعی دیگری از او ساخته نیست (امینی، ۱۳۸۹: ۱۰۱-۱۰۲). از این رو، این تفکر هویت زن را تحقیر کرده و بنابراین، نشاط خود را در به جا آوردن مسؤولیت خطیر مادری از دست خواهد داد؛ در نتیجه، در تربیت کودکانی سالم، ناکام خواهد ماند و این اصلاً برای

جامعه مطلوب نیست. بنابراین، استدلال فایده‌گرایان بر اساس فایده‌گرایی سلبی، در این مورد چنین خواهد بود:

(الف) اگر انجام عملی موجب به بار آوردن ناخوشی برای بیشترین تعداد از افراد جامعه شود، به لحاظ اخلاقی جایز نیست.

(ب) استفاده ابزاری از زنان، اثرات منفی زیادی برای زنان و نیز جامعه به بار می‌آورد.

(ج) پس استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات بازرگانی مجاز نیست.

بر اساس استدلال فوق، اگر در تبلیغات، از زنان به گونه‌ای استفاده شود که باعث ترویج الگوهای صحیح در جامعه شود به گونه‌ای که با ترویج این الگوهای صحیح، جامعه به سمت شکوفایی و رفاه هدایت شود، از نظر فایده‌گرایی اشکالی ندارد؛ مانند اینکه در تبلیغ مربوط به یک کالا، زن و مرد را در حالی که با یکدیگر همکاری کرده و از این همکاری لذت می‌برند، به معرض نمایش بگذارند.

هنرمندان و ورزشکاران مشهور

از دیگر ابزارهایی که تبلیغ‌گران برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان از آن‌ها استفاده می‌کنند، هنرمندان و ورزشکاران مشهور است. این قشر جامعه، به دلیل موقعیتی که در اجتماع بدست آورده‌اند و مقبولیتی که در نزد مردم دارند، الگو به شمار رفته و استفاده از کالایی خاص از سوی آن‌ها می‌تواند هواداران آن‌ها و نیز عده زیادی از مردم دنباله‌رو را به سمت آن کالا بکشاند. بنابراین، بر اساس نظریه فایده‌گرایی، اگر جنس تبلیغ شده به افزایش سرجمع رفاه و سعادت بیشترین تعداد از کسانی که متأثر از آن تبلیغ هستند، منجر شود، اخلاقاً مجاز بوده و عملی درست به حساب می‌آید که تحسین را به دنبال خواهد داشت.

تبلیغ‌گران از ابزارهای دیگری نیز استفاده می‌کنند که یا تحت ابزارهای مذکور جای می‌گیرند یا ذکر آن‌ها در اینجا ضرورت ندارد؛ به تعبیر دیگر، استفاده از آن ابزارها مسئله خاصی ایجاد نمی‌کند تا در مورد آن نظریه‌پردازی کرده و در پی رفع مشکل بر آییم. بنابراین، در مقام جمع‌بندی مطالب این قسمت، می‌توان گفت که بر اساس فایده‌گرایی اخلاقی، استفاده از هر ابزاری در تبلیغات مستلزم این است که قبل از استفاده از آن ابزار، از نتایج استفاده از آن و نیز تعداد افرادی که از آن نتایج بهره‌مند می‌شوند، آگاهی کافی داشته باشیم و همین موضوع (برآورد نتایج) است که استفاده از آن را در حل مسائل اخلاقی موجود در تبلیغات بازرگانی دشوار می‌کند.

فایده‌گرایی اخلاقی و شیوه‌های تبلیغ

شرکت‌های تبلیغاتی از یک روش مشخص برای تبلیغ استفاده نمی‌کنند؛ بلکه راه‌های مختلفی را برای افزایش تأثیرگذاری بر مخاطبان و در نتیجه افزایش فروش محصولات خود آزمایش می‌کنند. مهمترین شیوه‌هایی که تبلیغ‌گران در این راستا بکار می‌گیرند، عبارتند از:

روش منطقی و استدلالی

اولین روشی که تبلیغ‌گران از آن استفاده می‌کنند روش منطقی و استدلالی است. در این روش، مزایای کالا و ویژگی‌های آن و دلایل مزیت آن نسبت به دیگر اجناس موجود در بازار، و همچنین دلایلی که کالای مذکور برای مخاطبان مفید است و آن‌ها به آن نیاز دارند، بیان شده و از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای خودداری می‌شود. به عنوان مثال، در تبلیغ یک یخچال این گونه بیان می‌شود که این یخچال با قابلیتی که دارد، انرژی کمتری مصرف کرده و بنابراین، در هزینه‌های خانگی و ملی صرفه‌جویی می‌شود. به عقیده فایده‌گرایی، بهترین شیوه تبلیغ همین شیوه است؛ چون به مخاطبان خود، اجازه تأمل و انتخاب آگاهانه داده و در صورت خطا در انتخاب از سوی آن‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی به لحاظ اخلاقی مسؤول نیستند.

استفاده از تبلیغات ترس‌آور

یکی دیگر از روش‌های تبلیغ، استفاده از تبلیغات ترس‌آور است. گاه بازاریابان، در پیام‌های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می‌کنند تا از این طریق در مخاطب ایجاد نگرانی کرده و آن‌ها را به انجام و یا ترک کاری تحریک نمایند. اساساً، عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس به صورت سلبی است؛ به این ترتیب که تبلیغ هشدار می‌دهد که به کار نبردن کالا یا خدمتی خاص و یا تغییر ندادن رفتار یا نگرش نسبت به یک موضوع، ممکن است انواع خطرهای اعم از خطرهای مالی، اجتماعی، ایمنی و... را برای فرد به همراه داشته باشد. پیام‌های ترس‌آور به این صورت عمل می‌کند که اگر فرد رفتار مناسبی را در پیش نگیرد، ممکن است به پیامدهای بدی دچار شود؛ برای مثال، پی‌آمدهایی که بر اثر استفاده نکردن از عینک آفتابی یا

مسواک ممکن است گریبان‌گیر فرد شود، در تبلیغ مورد اشاره قرار می‌گیرد (سلطانی، ۱۳۸۴: ۷۸). در این مورد می‌توان استدلالی به این صورت مطرح کرد:

الف) از نظر فایده‌گرایی، استفاده از هر روشی در تبلیغات به شرط آن که بیشترین فایده را برای بیشترین افراد جامعه داشته باشد، جایز است.

ب) به نظر می‌رسد در تبلیغات ترس‌آور چنین وضعیتی وجود دارد.^{۱۵}

ج) بنابراین، اگر مقدمه دوم به لحاظ تجربی و میدانی اثبات شود، چنین تبلیغاتی به لحاظ اخلاقی مجاز است، اما در صورتی که پس از برآورد نتایج حاصل از این نوع تبلیغ، معلوم شود که تبلیغات مبتنی بر ترس، بیشترین فایده را برای بیشترین تعداد از افراد در پی ندارد، از نظر فایده‌گرایی چنین تبلیغاتی غیر مجاز خواهد بود.

البته ممکن است این استدلال چنین نقد شود که گاه تبلیغی که به این شیوه ارائه شده، نگرانی موجود را برطرف نمی‌کند و یا اصلاً چنین نگرانی‌ای ساختگی است و واقعیت نداشته و بنابراین، هیچ ربطی به کالای مورد نظر ندارد. در پاسخ این نقد، فایده‌گرایان خواهند گفت که آنان چنین تبلیغاتی را مجاز نخواهند شمرد، جز در مواقعی که بیشترین فایده را برای بیشترین تعداد از افراد جامعه داشته باشد؛ در پاسخ فایده‌گرایان گفته می‌شود که توسل به دروغ و فریب از سوی فایده‌گرایان با شهادهای اخلاقی و عقلانی ما ناسازگار است و نیز موجب می‌شود که افراد آن جامعه دروغ و تقلب را فرا گرفته و در نتیجه جامعه‌ای متقلب و فریب‌کار خواهیم داشت که در آن جامعه، افراد اعتماد متقابل را، که اساس زندگی اجتماعی است، نسبت به همدیگر از دست خواهند داد و از این وضعیت آسیب خواهند دید و بنابراین، فایده‌گرایی در این مورد باید پاسخ‌گو باشد و برای حل این مشکل، علاوه بر نتیجه، معیار دیگری را برای درستی اعمال به معیار نتیجه اضافه نماید. اما فایده‌گرایان نیز به این نقد پاسخ خواهند داد که در قسمت‌های بعدی این پاسخ را بررسی خواهیم کرد.

استفاده از احساسات مخاطبان

شیوه دیگر در تبلیغ، استفاده از احساسات مخاطبان است، که بیشترین فراوانی را در میان روش‌های مختلف تبلیغ، به خود اختصاص داده است. در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن برای رسیدن به مقصود، هدف اصلی مبلغ است. هدف تبلیغ با جاذبه احساسات، برقراری ارتباط بین کالا و مصرف‌کننده است.

عیب چنین تبلیغاتی این است که معمولاً اطلاعات کافی درباره کالا به مخاطب ارائه نمی‌شود. از این رو، ممکن است مخاطب پس از خرید کالا آن را همان چیزی نیابد که انتظارش را داشت (اسکندری، ۱۳۹۰: ۱۱۱). بر اساس فایده‌گرایی عمل‌محور اگر استفاده از احساسات مخاطبان برای تبلیغ یک کالا بتواند بیشترین خیر را برای بیشترین تعداد از افراد جامعه به همراه داشته باشد، اخلاقاً مجاز است. اما ممکن است اشکال شود که سوءاستفاده از احساسات مخاطبان عملی نفرت‌انگیز است و با شهادهای اخلاقی ما سازگار نیست. در پاسخ باید گفت: اولاً اگر احساسات در راستای خیر و رفاه جامعه به کار گرفته شود، این سوءاستفاده نیست؛ ثانیاً اگر در راستای سعادت جامعه نباشد، باز این خود فایده‌گرایی است که حکم به محکومیت همچون عملی می‌دهد و به تعبیر دیگر، دلیل محکومیت این عمل نیز، دلیلی فایده‌گرایانه است (Graham, 2004: 136) زیرا این عمل، خصوصاً هنگامی که یک کالا انتظارات مورد نظر مخاطبان را برآورده نکند، الم و زیان را به لحاظ روانی و مالی در میان آن‌ها افزایش داده و بدین سبب شقاوت و ناخشنودی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. در نتیجه این عمل در صورتی که در جهت افزایش سرجمع رفاه نباشد و علاوه بر آن، برای مخاطبان آسیب به همراه داشته باشد اخلاقاً مجاز نیست.

استفاده از جاذبه‌های اخلاقی

شیوه دیگری که در تبلیغات بازرگانی به وفور دیده می‌شود، استفاده از جاذبه‌های اخلاقی است. این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می‌کند. جاذبه‌های اخلاقی به سوی احساس مخاطب نسبت به آن چه «درست» و «مناسب» است هدایت می‌شوند. این جاذبه‌ها اغلب برای ترغیب مردم به به حمایت از مقاصد و آرمان‌های اجتماعی نظیر محیط زیست سالم‌تر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری‌های خاص به کار گرفته می‌شوند. تبلیغ برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح‌های عام‌المنفعه از آن جمله است (اسکندری، ۱۳۹۰: ۶۰). بنابراین، از دیدگاه فایده‌گرایی چنین تبلیغاتی مجاز است؛ البته در صورتی که هدف، تنها دست‌یابی به اهدافی باشد که در تبلیغات تعیین شده است؛ و اگر محصول تبلیغ شده به بهبود اوضاع مذکور کمک نکند و هدف از آن، فروش محصول با استفاده ابزاری از احساسات اخلاقی مخاطب باشد، چنین تبلیغاتی جایز نیست.

ملاحظات پایانی

آنچه از بررسی نظریه فایده‌گرایی اخلاقی بر می‌آید، این است که فایده‌گرایی اخلاقی با اصل واحدی که دارد (بیشترین فایده برای بیشترین افراد) به هر گونه تبلیغاتی در رسانه‌ها اجازه پخش نمی‌دهد. بسیاری از کالاهایی که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شوند، نتایج مطلوبی در آینده نخواهند داشت. در اینجا به چند مثال از این دست خواهیم پرداخت. کودکی که تحت تأثیر تبلیغات به یک نوع چپس مجذوب شده و به خوردن آن عادت کرده، به این دلیل که دچار سیری کاذب شده است، برای خوردن غذاهای اصلی و مورد نیاز بدن، اشتیاق خود را از دست داده و در نتیجه به سوء تغذیه مبتلا خواهد شد (انصاریان، ۱۳۷۷: ۲۰؛ Moore, 2004: 164) و این امر در جهت ایجاد بیشترین خوشی، که آموزه اصلی فایده‌گرایی است، نمی‌باشد؛ علاوه بر آن، فایده‌گرایی ترجیحی (Preference Utilitarianism)^{۱۶} می‌تواند در اینجا راه‌گشا باشد. از نظر فایده‌گرایی ترجیحی درست است که این عمل میزان بیشتری از امیال و ترجیحات مردم جامعه را برآورده می‌کند، اما در راستای تقریر اصلاح شده فایده‌گرایی ترجیحی نیست؛ چرا که در تقریر اصلاح شده به ترجیحات درست و نه نامعقول اهمیت داده می‌شود.

مورد دیگری از این دست، که پیش از این به نوعی دیگر آن را مطرح کردیم، کودکانند؛ آن‌ها تحت تأثیر تبلیغات، والدین بی‌بضاعت خود را برای خرید هر چه بیشتر به ستوه می‌آورند و طبق گفته‌های روان‌شناسان، در صورت عدم خرید، کودکان دچار عقده‌های روانی می‌شوند (Moore, 2004: 162) که در آینده نمی‌توان از آن‌ها انتظارات معقول و رفتارهای بهنجار اجتماعی داشت.

مورد دیگر اینکه، تبلیغات بازرگانی افراد را به سمت تجملات و زیاده‌خواهی سوق می‌دهد؛ به طوری که افراد که گاه اکثریت جامعه و افراد بی‌بضاعت را تشکیل می‌دهند، خود را در راه دست‌یابی به کالای تبلیغ شده به زحمت انداخته و در این راه به لحاظ جسمی و روحی خسته شده و در نهایت شور و نشاط را در زندگی از دست می‌دهند. از نظر فایده‌گرایی اخلاقی، این گونه تبلیغات به نظر می‌آید مجاز باشد؛ زیرا همانطوری که مندویل معتقد است (Mandeville, 1732: 31) از یک طرف جامعه را دچار شکوفایی می‌کند و از طرف دیگر در اثر آن، افراد مجبور می‌شوند کار بیشتری انجام داده و رفاه بیشتری به دست آورند و در نتیجه فواید زیادی در بر دارد. اما در این مورد شهودهای اخلاقی ما، به دلایل پیش گفته، با نظریه فایده‌گرایی ناسازگار است؛ خصوصاً در جامعه اسلامی ما که

ارزش‌های دینی و معنوی در رأس تمام ارزش‌ها قرار دارند. این دیدگاه سبب می‌شود که توجه افراد به سمت زیاده‌خواهی و تجملات و ارزش‌های مادی معطوف شده و از ارزش‌های معنوی باز بمانند.

شرکت‌های تبلیغاتی به خوبی می‌دانند که تبلیغات مهیج - به عنوان مثال خشونت - اثربخشی بیشتری را در تحریک مخاطبان به همراه دارد؛ بنابراین در برخی از تبلیغات خود از این شیوه استفاده می‌کنند. درست است که ممکن است کالای مورد نظر، دردی از دردهای جامعه را درمان کند، اما به همراه خود خشونت و رفتارهای نابهنجار را در افراد جامعه، خصوصاً کودکان، ترویج می‌دهد. «کودک در هر یک از مراحل زندگی نسبت به اشیای تازه‌ای که در پیرامون خود می‌بیند، حساسیت دارد؛ زیرا توجه او را به خود جلب می‌کنند و مایه تحرک او را فراهم می‌سازند. کودک برای خود دنیایی دارد و در میان قصه‌ها و افسانه‌ها، با قهرمانان فیلم‌ها و داستان‌ها زندگی می‌کند. او برای تداوم رشد و یادگیری و سامان‌دهی شخصیت خود، رفتار و کردار دیگران را الگو قرار می‌دهد. همان‌طوری که برخی از روان‌شناسان معتقدند، کودکان با دیدن پرخاشگری در رفتار دیگران، یا با تماشای آن در تلویزیون، پرخاشگری را فرا می‌گیرند و در رفتارهای خود آن را بروز می‌دهند (ازکمپ، ۱۳۸۵: ۴۶۱). پژوهش‌های متعدد درباره پیامد خشونت‌های تلویزیون نشان داده است، کودکی که بسیار تلویزیون تماشا می‌کند یا فیلم و کارتون‌های خشونت‌آمیز می‌بیند، چنان رفتار پرخاشگرانه خواهد داشت که اگر آن نمایش‌ها را نمی‌دید، به این میزان از خشونت دست نمی‌یازید» (ساجدی، ۱۳۸۱: ۸۵؛ ازکمپ، ۱۳۸۵: ۴۶۱). همچنین، بیش از بیست سال تحقیقات آزمایشگاهی، آزمایش‌های میدانی و تجزیه و تحلیل رفتارهایی که به صورت طبیعی بروز می‌کنند، به این نتیجه منجر شده که صحنه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون، بر رفتارها و باورهای کودکان و خردسالان، پیامد منفی و قطعی دارد (سنتیروال، ۱۳۷۷: ۲۰۰). بنابراین، چنین تبلیغاتی از نظر فایده‌گرایان، طبق استدلالی که در سطور پیشین در مورد استفاده ابزاری از کودکان مطرح کردیم، از نظر اخلاقی مجاز نیست.

تبلیغات بازرگانی که در اینترنت نمایش داده می‌شود، به حقوق مخاطب تجاوز می‌کند. به گونه‌ای که فرد هنگامی که دنبال مطلبی در اینترنت می‌گردد، با انبوهی از کادرهای حاوی تبلیغات روبرو می‌شود که به زحمت مطالب خود را از میان آن‌ها می‌یابد و این امر او را عصبی می‌کند (Sama & Shoaf, 2002: 95). علاوه بر آن، اغلب پنجره‌های ناخواسته‌ای راجع به تبلیغات در برابر او باز می‌شود و این موضوع وقت او را گرفته و از کارهای دیگر

باز می‌دارد و این تجاوز به حقوق مخاطب محسوب می‌شود که باید تبلیغ‌گران و اصحاب رسانه به آن توجه کنند.

بنابراین، در جایگاه پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح شده، از دیدگاه فایده‌گرایی اخلاقی به طور کلی، بسیاری از روش‌ها و شیوه‌هایی که در تبلیغات بکار می‌روند خودگرایانه بوده یا فایده‌قشر کوچکی از افراد را در نظر دارند. از منظر فایده‌گرایی نتایجی که به بار می‌آید، باید نسبت به بیشترین تعداد از افراد جامعه در نظر گرفته شود و در ضمن باید تمامی نتایج اعم از اقتصادی، فرهنگی، جسمی، روحی و روانی و ... لحاظ شود. از این رو، به نظر می‌رسد استفاده ابزاری از زنان و کودکان با توجه به مطالب مطرح شده، علی‌رغم تصوّر رایج در مورد جواز آن (استفاده ابزاری از زنان و کودکان) از دیدگاه فایده‌گرایی، جایز نیست. زیرا این اقشار جامعه، اولاً طیف وسیعی را تشکیل می‌دهند^{۱۷} و ثانیاً آثار سوء فرهنگی و اجتماعی برای آن‌ها و نیز جامعه به دنبال دارد و در نهایت، دیگر اقشار جامعه، به این دلیل که زنان و کودکان از وابستگان آن‌ها هستند، چنین نتایجی را خوش ندارند.

همچنین، فایده‌گرایی اخلاقی بیشترین خوشی را برای بیشترین تعداد از افراد جامعه در نظر می‌گیرد؛ بنابراین به سلامتی روحی و روانی به مانند سلامتی جسمی آن‌ها اهمیت می‌دهد. لذا آنگونه از شیوه‌ها و روش‌های تبلیغاتی، که این موارد را نقض کنند و به آن‌ها بی‌توجه باشند - جز در مواردی که فوایدی که تبلیغ به بار می‌آورد، در مقایسه با این آسیب‌ها بیشتر باشد - از دیدگاه فایده‌گرایی اخلاقی و خصوصاً تقریری از آن که به فایده‌گرایی سلبی معروف است، کنار زده می‌شوند.

در مقام پاسخ‌گویی به این سؤال که تمسک به تقلب و فریب‌کاری به هر شکل - مانند استفاده از لگویی شبیه لگوی شرکت‌های صاحب نام و ... - از نظر فایده‌گرایان چه حکمی دارد؟، تقریری از فایده‌گرایی را مطرح می‌کنیم که فایده‌گرایی عام (General Utilitarianism) نامیده می‌شود. فایده‌گرایی عام، حد وسط میان فایده‌گرایی عمل‌نگر و فایده‌گرایی قاعده‌نگر است. این نوع فایده‌گرایی می‌گوید: هر فاعل اخلاقی، در هر مورد خاص و جزئی که برایش پیش می‌آید، باید از خود بپرسد که اگر تمام انسان‌ها در این شرایطی که در حال حاضر من در آن قرار دارم، قرار داشتند و این کاری که من تصمیم به انجامش دارم، انجام می‌دادند، آیا بیشترین خیر و فایده را برای جامعه داشت یا نه؟ (Lyons, 2002: 3). بنابراین، از دیدگاه فایده‌گرایی اخلاقی چنین اعمالی در تبلیغات، در صورتی که در شرایط خاص و

جزئی، در جهت افزایش بیشترین خوشی برای بیشترین تعداد از افراد جامعه باشد، جایز است.

ممکن است در نقد این استدلال گفته شود که در چنین جامعه‌ای، افراد تقلب و فریب‌کاری را فرا می‌گیرند و در چنین اوضاعی اعتماد- که اساس زندگی اجتماعی است- از جامعه رخت بر خواهد بست و افراد در هر لحظه گمان می‌کنند که در معرض تقلب و فریب‌اند؛ در نتیجه آن‌ها از این وضعیت رنجیده خواهند شد. بنابراین فایده‌گرایی باید در این مورد نادرست باشد؛ اما فایده‌گرایان-همانگونه که در قسمت «استفاده از احساسات» آورده شد- در پاسخ خواهند گفت که این خود فایده‌گرایی است که حکم به نادرستی چنین تبلیغاتی می‌دهد؛ حکمی که فایده‌گرایی ارائه می‌دهد، بر مبنای نتیجه است و هر گاه پس از برآورد نتایج، معلوم شود که نتیجه مطلوب نبوده، این خود اوست که حکم به نادرستی عمل می‌دهد.

نقد و بررسی

الف) در مورد جواز یا عدم جواز تبلیغات بازرگانی از دیدگاه فایده‌گرایی، نمی‌توان حکم کلی صادر کرد؛ زیرا تبلیغ‌گران از روش‌های پیچیده‌ای بهره می‌جویند که اولاً چون این روش‌ها واحد نیست، نتیجه واحدی نیز ندارند و ثانیاً پیچیدگی روش‌ها، برآورد نتایج را دشوار می‌کند. از این رو، هر روش و ابزاری باید به طور جداگانه با پژوهش‌های میدانی و تجربی بررسی، و در مورد جواز یا عدم جواز آن تصمیم‌گیری کرد.

ب) فایده‌گرایی اخلاقی در این مورد کاستی‌های زیادی دارد. این نظریه گاه، طیف وسیعی از افراد جامعه را نادیده می‌گیرد؛ به گونه‌ای که به عنوان مثال در تبلیغ یک کالا اگر برای ۵۱ درصد از افراد جامعه فایده‌ای در پی داشته باشد آن تبلیغ را جایز می‌داند؛ بنابراین، به ۴۹ درصد دیگر، که آن‌ها هم انسان‌اند و شعور و عاطفه دارند، توجه نمی‌کند. این موضوع در جوامعی که از جمعیت بیشتری برخوردارند، ملموس‌تر است و بیشتر خود را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، در جوامعی مثل چین یا هند، که جمعیت آن‌ها هر کدام بالغ بر یک میلیارد نفر است، ۴۹ درصد آن‌ها چیزی حدود پانصد میلیون نفر می‌شود. بنابراین، بی‌تفاوت بودن فایده‌گرایی نسبت به این تعداد از افراد در یک جامعه، نقدی اساسی برای فایده‌گرایی محسوب می‌شود؛ نظریه‌ای که مدعی است که تمام اعمال و رفتارهای انسان را تحلیل می‌کند.

ج) در تبلیغ یک کالا می‌توان محاسبه کرد که تبلیغات بازرگانی چقدر در افزایش فروش محصولات کارآمد بوده‌اند، اما محاسبه تمام تأثیراتی که یک تبلیغ می‌تواند داشته باشد، کار آسانی نیست. چه کسی می‌تواند حساب کند در اثر یک تبلیغ، روان چند انسان آسیب می‌بیند یا چند انسان در اثر آن سرخورده می‌شوند؟ چه کسی می‌تواند نتایج سوء فرهنگی حاصل از تبلیغ یک محصول که هدف آن، تنها افزایش فروش محصولات بازرگانی است را برآورد کند؟ به نظر می‌آید فایده‌گرایان در مقام پاسخ‌گویی به سؤالات مذکور سکوت خواهند کرد.

د) در نظریه فایده‌گرایی و خصوصاً در بحث تبلیغات، مفهوم «فایده» مبهم است؛ چه نوع فایده‌ای را ما باید در نظر بگیریم؟ و در تعارض دو نوع فایده، کدام یک از اولویت بیشتری برخوردار است؟ کدام افراد را باید لحاظ کنیم؟ آیا مبلغ باید افراد جامعه خودش را در نظر بگیرد یا جوامع دیگر را باید در برآورد نتایج، لحاظ کند؟ این ابهامات نظریه فایده‌گرایی را با مشکلات بسیاری روبرو کرده و فاعل اخلاقی را در مقام عمل حیران و سرگردان خواهد کرد.

۹. نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر سعی شد تا تبلیغات بازرگانی از منظر یکی از نظریات اخلاق هنجاری در فلسفه اخلاق، به نام فایده‌گرایی اخلاقی، بررسی شود. تبلیغات بازرگانی که سابقه دیرینه در جامعه بشری دارد، با انقلاب صنعتی و افزایش تولید مازاد بر مصرف، رونق گرفته و تمام ابعاد زندگی بشری را تحت تأثیر و نفوذ خود در آورده است. فایده‌گرایی اخلاقی یکی از اقسام نتیجه‌گرایی است که درستی یک عمل را منوط به نتیجه‌ای می‌داند که بهترین فایده را برای بیشترین افراد متأثر از عمل، در بر داشته باشد. در امر تبلیغات بازرگانی که در رسانه‌ها وجود دارد، فایده‌گرایی اخلاقی در تقریر سلبی آن معتقد است که تبلیغات باید حداقل آسیب را به مخاطبان وارد سازد. بر اساس پژوهش‌های انجام شده و نیز با توجه به نظریه فایده‌گرایی اخلاقی، استفاده ابزاری از زنان و کودکان به دلیل اثرات مخربی که در جامعه به همراه دارد، نادرست و غیر اخلاقی است. بنابراین، اصحاب رسانه باید به تبلیغاتی اجازه پخش دهند که دربردارنده کمترین آسیب، اعم از جسمانی و روانی، برای مخاطبان و کمترین اثرات فرهنگی و اقتصادی منفی برای جامعه باشد. از نظر فایده‌گرایان، بر طبق فایده‌گرایی عام، تمسک به تقلب و فریب‌کاری، هر چند که هدف آن خیر و رفاه عمومی

باشد، چون موجب القای ناخوشی به افراد جامعه می‌شود، جایز نیست. علاوه بر آن، برای بهبود وضعیت اخلاق در امر تبلیغات و کاهش اثرات سوء آن، تعامل حقوق و اخلاق ضروری است اما در عین حال کافی نیست، بلکه نیازمند دستگاه‌های اجرایی و نظارت بر چگونگی عملکرد دست‌اندرکاران تبلیغات بازرگانی از سوی آنان است.

پی‌نوشت‌ها

۱ تبلیغات بازرگانی در بابل باستان وجود داشته است، جایی که افراد خریداران را با توصیف انواع محصولات موجود در کشتی، مثل فرش، ادویه، مشروب و... به خرید کالا ترغیب می‌کردند. در یونان و روم باستان، تجار نشان‌هایی را بر روی کالاهای خود ایجاد می‌کردند که از طریق آن بتوانند تجارتشان را تبلیغ کنند. در ویرانه‌های مصر باستان، کاشفان پوسترهایی از پاپیروس پیدا کردند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین شده بود. در ویرانه‌های پمپی - شهری در روم باستان - باستان‌شناسان بر روی دیوارها تبلیغات سیاسی پیدا کردند (Tungate, 2007, p.10).

۲ در این نوع تبلیغ، پیام یا آگهی به یک عامل نامربوط مشروط می‌شود، و به وسیله این هدف، در بازار نفوذ پیدا می‌کند. در تبلیغ شرکت کوکاکولا «کوکا عمر را طولانی می‌کند» یا «کوکا و لبخند را با هم تجربه کنید» از این روش استفاده شده است (اسکندری، ۱۳۹۰، ص ۶۴).

۳ Auguste Comte (۱۷۹۸-۱۸۵۷) فیلسوف فرانسوی است که به عنوان واضع نام جامعه‌شناسی و بنیانگذار جامعه‌شناسی نوین و دکترین پوزیتیویسم شناخته شده است.

۴ Herbert Spencer (۱۸۲۰-۱۹۰۳) فیلسوف انگلیسی و بنیانگذار داروین‌سیسم اجتماعی. او یک بیولوژیست، دیرینه‌شناس، جامعه‌شناس و چهره شاخص تئوری‌های سیاسی لیبرالیستی کلاسیک بود که سالها قبل از داروین به برخی مفاهیم اولیه تکامل داروین پی برده بود و لذا سعی کرد این مفاهیم را با موضوعاتی مختلف سیاسی، اجتماعی و مباحث توسعه تلفیق کند و با بهره‌گیری از این مفاهیم پدیده‌های جهانی را توضیح دهد.

5 John. Stuart. Mill

۶ برای آگاهی از این تقسیم‌بندی‌ها ر.ک به: گنسلر، هری جی، ۱۳۸۵، *درآمدی جدید به فلسفه اخلاق*، ترجمه حمیده بحرینی، تهران، آسمان خیال، صص ۲۵۳-۲۷۳.

Lyons, David, 2002, *forms and limits of utilitarianism*, New York, Oxford University Press.

پالمر، مایکل، ۱۳۸۸، *مسائل اخلاقی*، ترجمه علیرضا آل بویه، تهران، انتشارات سمت، صفحات ۱۲۵ و ۲۱۸.
۷ ابزارهایی را که تبلیغ‌گران برای رساندن پیام خود از آن‌ها بهره می‌گیرند، می‌توان به دو دسته ابزارهای انسانی و ابزارهای غیرانسانی تقسیم نمود؛ ابزارهای غیرانسانی، رسانه‌های جمعی مانند

- رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، اینترنت و غیره هستند و ابزارهای انسانی مانند زنان، کودکان و افراد مشهور. محل بحث ما در این مورد، ابزارهای غیر انسانی نیست؛ بلکه ابزارهایی هستند که استفاده از آنها به لحاظ اخلاقی ممکن است مشکلاتی را در جامعه به وجود آورد.
- ۸ فایده‌گرایی سلبی، شکلی از فایده‌گرایی است که به جای آنکه به نحو ایجابی به حداکثر رساندن خوشی یا نیکبختی کلی را مورد تأکید قرار دهد، بر اینکه رنج و الم یا شوربختی به حداقل رسانده شود تأکید می‌ورزد (علیا، ۱۳۹۱، ص ۷۸) بر این اساس، بر طبق فایده‌گرایی سلبی عملی را باید انجام داد که موجب کمترین میزان کلی رنج و الم، برای بیشترین افرادی که متأثر از عمل ما هستند، گردد.
- ۹ اگرچه در این رابطه هنوز پژوهش تجربی و میدانی انجام نشده است، اما روان‌شناسان و جامعه‌شناسان به آسیب‌هایی که این گونه تبلیغ به همراه دارد اذعان کرده‌اند.
- ۱۰ در این کشورها استفاده از زیرنویس تنها جهت اطلاع‌رسانی ناگهانی است و تبلیغات بازرگانی را در وسط برنامه‌های مورد علاقه مردم قرار نمی‌دهند (قانع، ۱۳۹۲، ص ۱۷۱).
- ۱۱ فایده‌گرایی عمل‌محور معتقد است درستی یک عمل بر اساس خوبی یا بدی نتایجی است که خود آن عمل به بار می‌آورد. ما همیشه باید عملی را انتخاب کنیم که در هر شرایطی بیشترین خوشی را به دنبال دارد (Bunnin & Yu, 2004, p.9).
- ۱۲ بر اساس پژوهشی که توسط یونیک رشینان و باج پای در سال ۱۹۹۰ انجام شده است، ۷۵ درصد از کودکان ۵ تا ۱۵ ساله تحت تأثیر تبلیغات، تمایل دارند آنچه را که در آگهی‌ها تبلیغ می‌شود داشته باشند و بنابراین، آن را طلب می‌کنند (Unnikirshnan & Bajpai, 1990, P.73).
- ۱۳ این نظریه مدعی است که به جای فواید بدوی و موردی، ملاک قضاوت، فوایدی است که کلیت و عمومیت دارند. این نوع فایده‌گرایی به فیلسوف‌هایی مانند جان استوارت میل تعلق دارد (کالینسون، ۱۳۸۰، ص ۴۵) فیلسوف‌هایی مانند: جورج برکلی و آر. بی. برانت نیز از مدافعان این دیدگاه معرفی شده‌اند (فرانکنا، ۱۳۷۶، ص ۸۸). در این نظریه خوبی و بدی افعال نیز مربوط به فایده‌ای است که طبق قاعده به دست می‌آید نه آنچه به طور جزئی مربوط به موقعیت خاص افراد است (Lyon, 2002, p.119).
- ۱۴ ممکن است گفته شود که خرید یک چیپس، اسباب‌بازی، یا اقلامی از این قبیل، برای والدین آسان است و این چیزی نیست که در مورد آن به عنوان عدم استطاعت خرید از سوی والدین، صحبت به میان آید؛ اما اگر این موضوع را یادآور شویم که طبق پژوهش‌های انجام شده، یک کودک روزانه در معرض ۵۴ آگهی بازرگانی قرار گرفته که سالانه حدود ۲۰۰۰۰ آگهی می‌شود (ازکمپ، ۱۳۸۵، ص ۴۴۸)، باید به این حقیقت اذعان کنیم که واقعاً توانایی اغلب والدین - خصوصاً در جوامع توسعه نیافته - در آن حد نیست که انتظارات کودکانشان را برآورده کنند. شاید آنها بتوانند یکی یا دو تا از این کالاها را بخرند، اما با مابقی چکار کنند؟

۱۵ چون هنوز هیچ گونه پژوهش میدانی در این رابطه صورت نگرفته است، در مورد میزان اثربخشی این شیوه تبلیغی به طور قطع نمی‌توان اظهار نظر کرد اما به طور تجربی هر کدام از ما اثربخشی این نوع تبلیغ را مشاهده کرده‌ایم.

۱۶ نظریه‌ای است که آر. ام. هیر (R. M. Hare)، فیلسوف فایده‌گرای معاصر، ارائه کرده است که شاید شایع‌ترین تقریر فایده‌گرایانه در دوره معاصر و دهه‌های اخیر باشد. به اعتقاد او تنها امیال سنجیده و حساب شده و خواسته‌های معقول و محتاطانه و به تعبیر دقیق‌تر ترجیحات اصیل و عقلایی آدمیان را باید به رسمیت شناخت و برآورده کرد نه هر خواسته خام و خطا آلود را (حسینی سورکی، ۱۳۸۳، ص ۹۵).

۱۷ در جامعه‌های مانند آمریکا، تقریباً ۷۰ درصد کالاها در ارتباط با زنان هستند (Cohan, 2001, p.323).

منابع

- ازکمپ، استوارت، ۱۳۸۵، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، انتشارات آستان قدس رضوی، شرکت به‌نشر، چاپ پنجم.
- اسکندری، علی، ۱۳۹۰، تأثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان، تهران، انتشارات مبلغان.
- افشارمهاجر، کامران، ۱۳۸۷، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، تهران، انتشارات سمت.
- اعوانی، شهین، ۱۳۸۹، «آیا فایده‌گرایی همان لذت‌گرایی است؟»، فصل‌نامه تأملات فلسفی، شماره ششم، صص ۷-۳۲.
- امینی، اکرم، ۱۳۸۹، «بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صص ۹۱-۱۰۳.
- انصاریان، معصومه، ۱۳۷۷، «تلویزیون، تبلیغات، کودکان»، هنر هشتم، شماره ۱۲، صص ۲۰-۲۱.
- بیابان‌گرد، اسماعیل؛ حسینی انجدانی، مریم، بی‌تا، «بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغات تلویزیون بر نگرش و رفتار کودکان»، پژوهش و سنجش، صص ۲۴۹-۲۵۹.
- رسولی، محمدرضا، ۱۳۸۹، «مطالعه تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری»، فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۹، صص ۲۹-۶۱.
- ساجدی، اکبر، ۱۳۸۱، رسانه، آینه اسوه‌ها، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ساجدی، اکبر و نعمتی، علی، بهار ۱۳۹۱، «تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای»، فصل‌نامه علمی-پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق، سال پنجم شماره ۱۵، صص ۵۷-۷۶.
- ستوده، هدایت الله، ۱۳۹۰، روان‌شناسی اجتماعی، انتشارات آوای نور، تهران، چاپ چهاردهم.
- سلطانی، مرتضی، ۱۳۸۴، اخلاق تبلیغات بازرگانی، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ستیروال، براندون اس، ۱۳۷۷، «آیا تماشای تلویزیون موجب افزایش پرخاشگری در کودکان می‌شود؟»، ترجمه وحیده عرفانی، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.

- طالبی، محمد، بی‌تا، «آگهی‌های میان برنامه‌ای تلویزیون، تجاوز به حقوق مخاطب»، فصل‌نامه رسانه، سال یازدهم، شماره ۱۴، صص ۵۶-۶۳.
- علیا، مسعود، ۱۳۹۱، فرهنگ توصیفی فلسفه اخلاق، تهران، انتشارات هرمس.
- قانع، احمدعلی، ۱۳۹۲، «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، صص ۱۵۷-۱۷۸.
- کالینسون، دایانه، ۱۳۸۰، پنجاه فیلسوف بزرگ، ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی، تهران، عطایی.
- میل، جان استوارت، ۱۳۸۸، فایده‌گرایی، ترجمه و تعلیق مرتضی مردیها، تهران، نشر نی.
- مولانا، حمید، ۱۳۸۱، «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، صص ۱۱-۳۴.
- نوریان، مجید، ۱۳۸۳، الگوی مصرف در اسلام و غرب، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- Arend, Patricia, 2014, Gender and Advertising, A. Trier-Bieniek et al., (Eds.), Gender & Pop Culture, Sense Publishers, pp. 53-79.
- Bunnin, Nicholas & James, E.P. 2003, The Blackwell Companion to Philosophy, Blackwell Publishing, Second Edition.
- Bunnin, Nicholas & Yu, Jiyuan, 2004, The Blackwell Dictionary of Western Philosophy , Blackwell Publishing.
- Bayles, Michael. D, 1968, Contemporary Utilitarianism, New York, Library of Congress Catalog Card Number 68.
- Cohan, John Alan, 2001, Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, Journal of Business Ethics 33, Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherlands, pp. 323-337
- Graham, Gordon, 2004, Eight Theories of Ethics, London & New York, Routledge.
- Lyons, David, 2002, Forms and limits of utilitarianism, New York, Oxford University Press.
- Mackinnon, Barbara, 1998, Ethics Theory and Contemporary Issues, Stanford, Wadsworth.
- Mandeville, Bernard, 1732, The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits, Vol. 1, Online Library of Liberty.
- Moore, Elizabeth. S, 2004, Children and the Changing World of Advertising, Journal of Business Ethics 52, Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherlands, pp.161-167.
- Sama, Linda M. & Shoaf, Victoria, 2002, Ethics on the Web:ApplyingMoral Decision-Making tothe New Media, Journal of Business Ethics 36, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands pp.93-103.
- Tungate, Mark, 2007, a global history of advertising, London and Philadelphia, published by Kogan Page.
- Unnikirshnan, Namita & Bajpai, Shailja, 1990, The impact of advertising on children, New Delhi, Sage.