

الفصل التاسع

الحالة الأخلاقية غير القطعية ضد إعلانات المناورة والاحتيال

Michael J. Phillips

John Kenneth ونقاد آخرون للإعلانات قد أكدوا في كتاباتهم وأحاديثهم العامة أن الإعلانات تتلاعب بحاجاتنا ومخاوفنا ، بما يزيد من نزوعنا إلى الاستهلاك ، والتحكم في قراراتنا الشرائية الشخصية . إذا افترضنا لإثراء المناقشة بأن نقاد الإعلانات محقون بالنسبة لفعاليتها ، فإن Michael J. Phillips ، الأستاذ المتقاعد في إدارة الأعمال بجامعة أديوتا ، يقدم أربعة مداخل هجومية محتملة على إعلانات المناورة والاحتيال ، كل منها من منظور أخلاقي مختلف . وبعبارة أخرى ، بأن إعلانات المناورة والاحتيال لها نتائج سلبية بالنسبة للمنفعة . إنها تقلل من شأن الاستقلال الشخصي ، وأنها تنتهك قاعدة Kant في الضرورة القطعية وأنها تضعف الفضيلة الشخصية لكل من الممارسين والضحايا . إنه يستنتج بعد دراسته لدفاع متحيز نهائي يدعم إعلانات المناورة والاحتيال ، أنه على الرغم من الإشكالية الأخلاقية للممارسة ، فهناك مساحة معقولة للشك حول شروره ، وأنه لا يوجد أساس محدد بصورة كاملة لإدانتته .

أشياء تؤخذ في الاعتبار

- 1- ما هي " إعلانات المناورة والاحتيال " ؟ ما هو " الإعلان المشترك " ؟
- 2- يشير تأثير الاعتمادية " كما يراه Galbraith إلى العلاقة بين حاجات المستهلك والإنتاج . ما هو بالضبط تأثير الاعتمادية ؟
- 3- اشرح عبارة Theodore Levitt بأن " الوعود والصور الذهنية التي ندفعنا إليها الإعلانات التخليقية تشبه كمنتج المواد المادية ذاتها . " بأي طريقة يدافع الكاتب عن إعلانات المناورة والاحتيال ؟
- 4- أورد Hare حجتين نقلاً عن Kant ضد إعلانات المناورة والاحتيال (استناداً إلى الطرق المختلفة التي يصوغ بها Kant قاعدته للضرورة القطعية) ما هما ؟

يكشف هذا الفصل المضامين الأخلاقية بأن المعلنين " يستغلون النطاق الواسع لمخاوف " حاجات البشر ويحتالون عليها بنجاح " إنه يبدأ بتعريف معنى المصطلح " إعلانات المناورة والاحتيايل " . ثم يؤكد الفصل علي أغراض المناقشة بأن إعلانات المناورة والاحتيايل تحقق نجاحاً ملحوظاً. لقد وضعت تحديداً ، افتراضيين مثيرين للجدل حول مثل هذه الإعلانات :

(1) إنها تلعب دوراً محورياً في زيادة الرغبة العامة في الاستهلاك .

(2) إنها تؤثر بقوة في قرارات الشراء الفردية للمستهلك . يذهب هذا الفصل ، انطلاقاً من الحجم الهائل للأراء المنشورة ضد إعلانات المناورة والاحتيايل إلي الاستفسار حول ما إذا كان الافتراضيان أو أي منهما يبرر إدانة هذه الإعلانات ، وبدراسة أربع حالات نقد أخلاقية للإعلانات التي تناور وتحتال أخلاقياً ، انتهيت إلي أن إعلانات المناورة والاحتيايل تمثل الممارسة الأكثر إشكالية . إذا كانت التأكيدات الاحتمالية صحيحة في الأخلاق فإن الأفضلية تدعم بقوة النتيجة بأن إعلانات المناورة والاحتيايل خاطئة . ومع ذلك ، لا يزال هناك مساحة من الشك حول شرورها . كما في حالات القنص (في الصيد) الذي يبدو سهلاً ، والذي يتواري سريعاً عن أعين الصياد ، فإن إعلانات المناورة والاحتيايل تتقاضي الضربة الساحقة النظيفة التي سوف تبرر إدانته بصورة مطلقة .

ما هي إعلانات المناورة و الاحتيال ؟

What is Manipulative Advertising

... ما هي إذن ، إعلانات المناورة والاحتيال ؟ أنني أعرف " إعلانات المناورة والاحتيال " بأنها تلك الإعلانات التي تحاول تغيير إدراكات العملاء بصورة مرضية عن السلع المعطن عنها وذلك باللجوء إلي عوامل أخرى غير الخصائص المادية للمنتج والأداء الوظيفي . لا يوجد خط دقيق فاصل بين مثل هذه الإعلانات ، والإعلانات غير المناورة الاحتيالية ؛ حتى الإعلانات الإعلامية الخالصة ، ليس من المحتمل أن تصور الأفراد الجاذبين أو الظروف المحيطة المحبطة . ليس أيضا من الواضح نسبة الإعلانات الأمريكية التي يمكن تصنيفها بصدق علي أنها إعلانات مناورة احتيالية . يكفي القول بأن تلك النسبة بالتأكيد هي نسبة ذات دلالة تقريبا . كما سوف نري ، يبدو أن نقاد الإعلانات أحيانا يعتقدون أن كلها إعلانات مناورة واحتيال .

ربما ، المثال الأكثر شيوعاً عن إعلانات المناورة الإحتيالية هو الأسلوب الذي قدمه (1987) John Waide وأطلق عليه " الإعلان الترابطي " يحاول المعلنون الذين يستخدمون هذا الأسلوب التأثير بصورة مرضية علي إدراكات المستهلك نحو منتج معين بربطه بمنفعة غير نسوبقية (مثل ، الاقتناع ، الجنس ، النشاط ، القوة ، المكانة ، الصداقة ، أو العائلة) والتي لا يمكن أن يوفرها المنتج بذاته بصورة عادية . بشراء المنتج ، تفترض إعلاناته ، أن المستهلك سوف يحصل إلي حد ما ، علي المنفعة غير النسوبقية . يصف Michael Schudson هذه الشكل المعتاد للإعلان كالاتي: " يقول الإعلان نمطيا : اشتريني وأنت سوف تتغلب علي حالات القلق التي حدثتك عنها الآن ، أو " اشتريني ، وأنت سوف تسعد بالحياة " أو

" اشتريني ، وكل شئ يصبح سهلاً بالنسبة لك " أو " تعالي وانفق القليل من الأموال هو شارك هذا المجتمع حيث الحرية ، الاختيار ، الابتكارات ، والوفرة " (1986) . من خلال مثل هذه الحلقات الترابطية بين المنتج والمنفعة غير التسويقية ، فإن الإعلان الترابطي يسعى إلي زيادة القيمة المدركة للمنتج ، ولذلك يستحث علي شرائه ، لأن هذه الارتباطات (علي سبيل المثال ، الربط بين المشروبات الغازية و السيدات الحسنوات) لا تحدث تأثيراً ملحوظاً بصفة عامة . مثل هذه الإعلانات أبعد ما تكون عن الإقناع المنطقي .

تأثير إعلانات المناورة الإحتيالية ماذا يفكر النقاد

في القسم السابق ، حاولت وصف إعلانات المناورة الإحتيالية في ضوء جهود البائعين ، بدلاً من إنجازاتهم الفعلية . ولكن هل إعلانات المناورة الإحتيالية تؤثر بنجاح علي العملاء ؟ كما هو متوقع ، عادة ، يجيب نقاد الإعلانات علي هذا السؤال بالإيجاب ربما المثال الأكثر شهرة يأتي من الفصل (11) من كتاب John Kenneth Galbraith والذي ترجمة عنوانه " مجتمع الوفرة " ، حيث وصف تأثيره الإعتماذي المشهور .

قد يوصف تأثير Galbraith الإعتماذي من خلال الطريقة التي تخلق بها عملية إنتاج السلع الاستهلاكية حاجات المستهلك وتشبعها (1958.158) . ويتزنم الكاتب " هذه الحاجات هي في الواقع ثمرة الإنتاج ، والتي سوف ينكرها القليل من الأكاديميين الجادين " جزئياً ، هذه الحاجات تنتج عن المحاكاة ، حيث أنه بالنسبة للبعض ، زيادة الإنتاج تعني زيادة

الاستهلاك ، بل أنه قد يتبعها المزيد من الاستهلاك ، حيث يسير البعض على نفس النهج (155 - 154) . ولكن الإعلان والعملية البيعية توفر المزيد من الربط المباشر بين الإنتاج و حاجات المستهلك . يقول Galbraith ، أن هذه الممارسات :

- لا يمكن أن توفق بين الفكرة الاستقلالية التي تحدد الرغبات ، لأن وظيفتها الأساسية تتمثل في خلق الرغبات ... يتم هذا بواسطة منتج السلع أو توصياته . توجد علاقة تجريبية عريضة بين ما ينفق على إنتاج السلع الاستهلاكية وما ينفق في تفاعل الرغبات من أجل تلك الإنتاج . يجب تقديم السلعة الاستهلاكية الجديدة بحملة إعلانية مناسبة لإثارة الاهتمام بها : يجب تمهيد الممر إلى توسيع المنتجات عن طريق التوسع الملامم في ميزانية الإعلانات . إن منافذ تصنيع المنتج ليست أكبر أهمية في استراتيجية مشروع الأعمال الحديث من منافذ تصنيع الطلب على المنتج (156 - 155) .

ولذلك ، بالنسبة لما يراه Galbraith ، الإعلان بصفة عامة مناورة واحتيال . في " مجتمع الوفرة " من الواضح أن الإعلان يعمل أساساً للترويج لمجموع الطلب ، بدلاً من تحويل الطلب من علاقة تجارية إلى أخرى . يسير كثير من نقاد الإعلانات على نهج Galbraith ، وذلك بالتركيز على كيفية أن ينشئ الإعلان الناس اجتماعياً لتبني القيم الاستهلاكية .

من كل هذا ، تصبح الخطوة قصيرة جداً إلى فكرة أن الإعلان يلعب دوراً محورياً في تشكيل وتدعيم المجتمع الحديث ذي الوفرة المادية ، على الأقل ، وبصورة ضمنية ، يشبه بعض المهتمين بهذا الموضوع المجتمع بألة ضخمة و التي تهدف إلى تحويل الموارد الطبيعية إلى منتجات للمستهلك . لكي تعمل الآلة على وجه صحيح ، يجب تحفيز مكوناتها البشرية على أداء الدور المنوط بهم لإنتاج تلك السلع والخدمات . يمكن إنجاز هذا من خلال : (1) أن نزرع في أذهان البشر رغبة قوية بالنسبة لسلع المستهلك (2) أن يطلب من الناس القيام بأعمالهم للحصول على الأموال اللازمة لشراء تلك

المنتجات افترض Galbraith أن هذه القواعد التي تمثل الضروريات الاجتماعية القطعية للإنتاج والاستهلاك تجعل العامل - المستهلك يشبه الساقية التي تضخ المياه التي تحافظ علي بقاء و استمرار حركتها بجهودها الذاتية .

علي الرغم من أن قادة منظمات الأعمال يقيمون الموضوع عادة بصورة مختلفة ، فإنهم غالبا يدعون الحجة بأن الإعلان محوري للرفاهية والازدهار . كتب William H . Genge رئيس مجلس إدارة شركة اتصالات Ketchum معلقاً علي النفقات الاعلانية في صناعة الأغذية السريعة :

- أنني أنظر إلي ملايين الدولارات التي تنفقها شركات صناعة الأغذية السريعة (بعض شركات تجارة التجزئة) علي أنها ظاهرة صحية وضرورية للاستهلاك الذي يجعل اقتصادنا الأكثر دينامية وإنتاجية في العالم .

يتحدث بعض الناس كما لو كانت ميزانيات الإعلانات تبديد للأموال غير المنتجة . إن المعألة لا تحتاج إلي أكثر من سؤال لدحض تلك الحجة . السؤال هو : أين تذهب الأموال ؟ الإجابة هي : أنها توفر الوظائف والحيوية لمئات الآلاف من الناس - ليس فقط في قطاع الإعلان والاتصالات ، ولكن لكل الأفراد العاملين في شركات الأغذية السريعة ، وفي الواقع ، كل منظمات التسويق (59 - 58 و 1985) .

" ولذلك ، استنتج Genge ، " الإنفاق الضخم علي الإعلانات ليس سوء تخصيص للموارد الاقتصادية . إنه في الواقع تخصيص حيوي ، والقوة الدافعة وراء الاستهلاك ، خلق الوظائف والرفاهية " (59) .

إن الإعلانات التي تتلور وتحتال بكفاءة لخلق مجتمع استهلاكي ، تكون أيضا قادرة علي تحديد قرارات شراء المستهلكين بصفتهم الفردية ، في الغالب الأعم ، افترض سوف يؤدي هذا إلي اختيارات للعلامة التجارية داخل

فئة منتجات معينة علي الرغم من أن الإعلان يوجه الناس أيضا في اتجاه منتجات معينة ، ويبعدهم عن أخرى

افتراضات وخطة الهجوم

كما قد رأينا حالاً ، كثير من نقاد الإعلان يقولون أنه يحدث تنشئة اجتماعية لكسي يعيش الناس حياة الاستهلاك . والبعض ينظر إليه أنه ذو تأثير قوي علي قرارات الفرد بخصوص المنتج أو العلامة التجارية . وحتى عندما يؤثر الإعلان بقوة علي قرارات المستهلك ، فإنه لا يمكن القول بأن أي إعلان محدد لا يجبر بصور ثابتة علي شراء المنتج الذي يعلن عنه . السبب في ذلك ، أن الإعلان عن منتج معين مجرد أحد عوامل كثيرة - وخاصة الإعلانات المتنافسة - والتي تؤثر علي المستهلكين (347 و 1961 ، Hagek) . لنفس السبب العام ، من الصعب تقييم دور الإعلان في جعل الناس مستهلكين في كل أوقات حياتهم

علي الرغم من هذه الصعوبات ، فإن هذا الفصل يفترض لصالح المناقشة بأن إعلانات المناورة والتحايل تعمل بنجاح واقعي . ومن ثم ، فإنني افترض بأن هذا الإعلان يؤثر بقوة علي القرارات الفردية للمشتري ، وأنه يلعب دوراً محورياً في خلق الاتجاهات الاستهلاكية بين الناس . ومع ذلك ، في أي من كلتا الحالتين ، لا أرغب في تحديد كل الروابط في السلسلة السببية التي من خلالها يؤدي إعلان المناورة والتحايل دوره . بصفة خاصة، أنني لا أضع أية افتراضات حول السمات الشخصية التي تجعل المستهلكين يستجيبون إلي إعلانات المناورة التحايلية . فيما بعد في هذا الفصل ، علي سبيل المثال ، أتناول إمكانية أن ينجح إعلان المناورة التحايلية لأن المستهلكين يريدونه ويحتاجون إليه .

عند العمل تحت الافتراضات المذكورة في الفقرة السابقة ، فإنني أتناول الآن دراسة أربع حالات ممكنة للهجوم علي إعلانات المناورة التحايلية : (1) لها نتائج سلبية علي المنفعة (2) تقلل من شأن الاستقلالية الشخصية (3) تنتهك قاعدة Kant الخاصة بالضرورة القطعية (4) تضعف الفضيلة الشخصية للممارسين لهذه الإعلانات وضحاياها . تناولت أيضاً واحداً من الدفاعات الجديرة عن الإعلان المناور التحايلي : حتى مع عدم وجود شخص أخلاقي يمكن أن يختاره الإعلان المناور التحايلي- ، فإن التخلص من هذه النوع من الإعلانات سوف يكون أكثر سوءاً من استمراره . مع كل حالة من حالات الهجوم علي إعلانات المناورة التحايلية ، فإنني افترض مصداقية القيمة الأخلاقية المرتبطة بالموضوع أو النظرية الأخلاقية، وبالتالي استبعاد حالات الدفاع عن الإعلان المناور التحايلي الذي يهاجم القيمة أو النظرية ذاتها

مذهب النفعية

كما ذكر حالاً ، يفترض هذا الفصل أن الإعلان يمكن أن يناور ويتحايل علي الناس بطريقتين متميزتين : (1) بتثنتهم اجتماعياً لكي يتبنوا القيم الاستهلاكية ؛ (2) بفرض قرارات الفرد الشرائية . من أهم حالات النقد النفعية والموجهة إلي الإعلان المناور التحايلي يبدو أنه يتضمن أساساً التأثير الأول . يعالج النقد الآخر التأثير الثاني أناقش الآن كلا من حالات الهجوم النفعية هذه بالترتيب . خلال المناقشة أقارن بصراحة أو ضمناً عالمي المفترض حيث يوجد الإعلان المناور التحايلي وهو هنا فعال ، مع عالم آخر ، حيث كل الإعلانات هي فقط إعلامية .

مضامين التأثير الإعتماى

فى " مجتمه الوفرة " أعلن Galbraith عن نفسه كناقء لمجتمه المستهلكين وأعماله . لكى يكون نقده مقنعا ، كان عليه أن يقاوم حجة أن إنتاج أمريكا الهائل من السلع الاستهلاكية يمكن تبريره بسبب أن الناس تريده ، تتمتع به ، وتطلبه . تطلب هذا أن يقلل من شأن على الأقل اعتقائين واسعى الانتشار (1) أن رغبات المستهلك واقعا مستقلة بذاتها ؛ (2) أنه يحقق إشباعات لافئة. كما قد رأينا سابقاً ، فقد هاجم الاعتقاد الأول عندما أكد أن رغبات المستهلك تخلفها عملية الإنتاج والتي من خلالها يتم إشباع هذه الرغبات ، مع وجود الإعلان كمولد أساسى لتلك الرغبات . مكنت هذه الحجة Galbraith من التأكيد على أن الإعلان سئى لأنه ينكر الاستقلالية ، ولكنه يبدو أنه لم يدعم تلك النقطة . بدلاً من ذلك ، أكد على أن إشباع الإعلان للرغبات المستدرجة يولد القليل من المنفعة الإضافية . تمثلت حجته فى أن الإعلان إذا كان مطلوباً لإثارة رغبات المستهلك ، فإنها لا يمكن أن تكون لها القوة الكافية . " الحقيقة بأن الرغبات يمكن تجميعها عن طريق الإعلان ، بلورتها عن طريق عملية البيع ، وتشكيلها عن طريق المناورة الحذرة من القائمين بالاستدراج الذى يظهرون أنهم ليسوا على عجل من أمرهم . أن المرء الذى يشعر بالجوع ، ليس فى حاجة مطلقاً لمن يخبره عن أهمية الطعام بالنسبة له" نتيجة لذلك ، استمر Galbraith . لا يمكن للمرء أن يفترض أن الإنتاج المتزايد الذى يميز مجتمه الوفرة الحديث يولد زيادة مقابلة فى المنفعة . بدلاً من ذلك ، كما يلخص الموضوع :

- اهتمامنا بالسلع ... لا ينشأ تلقائياً مع حاجة المستهلك . بدلاً من ذلك ، يعنى التأثير الإعتماى أن ينمو انطلاقاً من عملية الإنتاج ذاتها . إذا كان لابد أن يزيد الإنتاج ، فإنه يجب الإحتيال لزيادة الرغبات بفعالية . هذا لا ينطبق على كل السلع ،

ولكن يكفى أنه ينطبق على جزء كبير منها . يلاحظ أنه في حالة غياب المناورة الاحتياطية ، سوف لا تحدث الزيادة المرجوة . يعنى هذا أنه عندما لا يوجد طلب على هذا الجزء ، لم يتم التحايل عليه وابتكاره ، فإن منفعة أو ضرورته الملحة السابقة على ابتكاره ، تسلوي صفرأ . إذا اعتبرنا هذا الإنتاج على أنه هامشي ، فإتينا نستطيع القول بأن المنفعة الحدية للمخرجات الممجة الحالية ، قبل الإعلان وعملية البيع تسلوي صفرأ (160) .

لأنه يجب التحايل لابتكار الرغبات من أجل زيادة الإنتاج ، فإنه طبقا لافتراضات Galbraith ، فإن الإنتاج سوف يكون منخفضاً ، عندما تكون كل الإعلانات إعلامية وحيث أنه ، طبقا لتلك الافتراضات ، بأن الإنتاج المبتكر يولد منفعة إضافية قليلة ، لذلك ، فإن الشعور بالفقد لا يكون كبيراً . وفي الواقع ، عندما تتحول الموارد من الإعلانات والاستهلاك ، وتنتجه إلي الأنشطة التي تحسن جودة حياتنا ، فإن إجمالي المنفعة لابد أن تزيد بصورة جيدة في حالة غياب إعلانات المناورة والاحتيايل .

كانت حجة Galbraith الأساسية ؛ لأن رغبات المستهلك مختلفة نتيجة المناورة والاحتيايل ، فإنها ليست ملحة ، ولأنها ليست ملحة ، فإن إشباعها لا يولد الكثير من المنفعة . إحدى طرق مهاجمة هذه الحجة ، أن تؤكد بأن رغبات المستهلك تنشأ عملياً من داخل الفرد ذاته ، ولكن الافتراضيين اللذين نكرتهما يمنعان هذا التدخل .

الطريقة الأخرى أن تسير على نهج (1961) Hayek في نقده للتأثير الإعتماذي الذي يروج له Galbraith . طبقا لرؤية Hayek ، تتضمن حجة Galbraith المحاولة لاستنباط أنه عندما يكون أصل الرغبة من خارج ذات الفرد فهذا دليل على عدم أهميتها . لو أن هذا التأكيد كان صحيحاً ، من وجهة نظر Hayek ، فإنه يترتب على ذلك أن " كل الإنجازات الثقافية للبشر ليست مهمة " (346) .

- بالتاكيد رغبة الفرد في الأبيات المختلفة ليست أصيلة في ذاته ، بمعنى أنه كان يمكنه الإطلاع عليها ، إذا لم تكن هذه الأبيات قد أنتجت هل يعنى هذا أن إنتاج الأبيات لا يمكن الدفاع عنه بصفته يشبع رغبة معينة بسبب أنه فقط الإنتاج الذي يحرك الطلب عليه ؟ في هذه الحالة ، كما في حالة كل الحاجات إلى النقلة ، فإنه مما لا شك فيه ، كما جاء في كلمات Galbraith * العملية التي تشبع الرغبات والتي تخلق الرغبات * (347)

بصورة افتراضية ، تطبق نفس النقطة العامة علي تعظيم المنفعة . فقط لأن الرغبة في السلعة (ا) تولدت داخل Cal المستهلك ؛ بينما الرغبة في السلعة (ب) جاءت من خلال إعلان مناورة تحالي ، فإن هذا لا يعني أن إشباع الرغبة (ا) سوف يعطيه منفعة أكبر منها في حالة الرغبة (ب) . وفي الواقع ، وكما سوف نرى حالاً ، قد يكون العكس صحيحاً .

إحباط الاختيارات الرشيدة بين العلامات التجارية

الاعتراض النفعي الثاني الأهم ضد إعلانات المناورة التحالية يتناول قدرتها علي تشويش اختيارات المستهلك بين العلامات التجارية والمنتجات . كما جاء في ملاحظة R.M.Hare :

- اقتصاد السوق يكون قابلاً للدفاع عنه فقط عندما يؤدي حقيقة إلى تعظيم الإشباع المتعلق باختيارات الجمهور . وإنه سوف لا يفعل هذا إذا كان خاضعاً للتشويش من ممارسات متعددة غير مرغوبة مشهورة عن طريق التأكيد بأن الناس تقرر ما تريد شراءه .. بعد أن يتم التحاليل عليها أو المناورة بواسطة المعننين المخادعين الذين يعملون علي شلل حكمة الاختيار التي يجريها الجمهور ، وبالتالي إصابة السوق بالارتباك ، مما يؤدي إلى عجزه عن تعظيم أفضل إشباعاته (Hare,1984,27-28)
والآن ، علي سبيل المثال ، لنفرض أن تفضيلات Cal المستهلك سوف تجد الحد الأقصى لإشباعاتها في المنتج (ا) . وانطلاقاً من التسمم الذي تحدثه إعلانات المناورة التحالية للمنتج (ب) ، يشتري Cal بدلاً من ذلك المنتج

(ب) والذي يشبع تفضيلاته الأساسية بصورة أقل كثيراً من المنتج (ا) . لو أن Cal قد اشترى المنتج (ا) في نظام يقتصر فيه الإعلان علي الزاوية الإعلامية فقط ، فإنه يفترض أن الإعلان التحايلي يكلفه بعض المنافع . ومع ذلك ، قد تفشل الحجة السابقة ، لو أن إعلانات المناورة التحايلية تعطي المستهلكين إشباعات سوف لا يحصلون عليها بطريقة أخرى من مشترياتهم . في هذه الزاوية ، يجب مقارنة المنفعة المفقودة عندما يتسبب الإعلان التحايلي المناور في جعل المستهلكين يختارون المنتج الخطأ لاحتياجاتهم في مقابل المنفعة التي يحصل عليها المشترون من مثل هذه الإعلانات . بسبب عدم دقة حسابات المنفعة ، كما هو معروف أساساً ، فإنه قد يكون من غير الواضح أي تأثير سوف يهيمن علي الحالة . أحيانا ، مع ذلك يمكن أن تتفوق الإيجابيات علي السلبيات : بمعنى ؛ يمكن أن يتولد عن إعلانات المناورة التحايلية منفعة أكبر منها في حالة الإعلانات الإعلامية .

ولكن كيف يمكن للمشتريات والرغبات الناتجة عن المناورة والتحايل تولّد منفعة أكبر من نظائرها الرشيدة ؟ تتبثق إحدى الإجابات من القطعة الأدبية الممتازة حول إعلانات المناورة التحايلية التي ألدلي بها Theodore Levitt في مقال ترجمة عنوانه " أخلاقيات الإعلان " . الفكرة الأساسية في مقال (1970) Levitt تتمثل في أن الإبهار والتشويش من بين الأغراض المرغوبة اجتماعيا وتشريعيا للإعلان . قد يمكن النظر إلي حجته غير المرتبة بصورة قاطعة لذلك الاستنتاج علي أنها تتقدم في خطوات عديدة . أولا ، عندما نفكر في الحياة الإنسانية ، بدون أوهام ، فهي فقيرة ودونية . يصر Levitt علي أن الحقيقة الطبيعية أنها " مختلفة بقسوة " ، قاسية ، مضلّة ، وبصفة عامة خانقة ، كئيبة و مؤلمة (86.90) . لهذا الغرض ، تحاول الناس التغلب عليها حيثما يستطيعون . كل فرد ، في أي مكان يريد

أن يعدل ، يحول ، يثري ، ويعيد بنا العالم من حوله - لكي يخطو إثني نوع آخر من الوجود الصارم الملطّف والذي يمثل نوعاً من الهدوء المشوش والهادف في نفس الوقت . يفعل للناس هذا أساساً من خلال الاجتهاد الفني ، ولكن أيضاً من خلال الإعلان . " أفنا نستخدم الفن ، المعمار ، الأدب ، والباقي ، والإعلان أيضاً لتحسين أنفسنا - انطلاقاً من التجربة - من الحقيقة القاسية والواضحة ، التي كان قدرنا أن نعيشها " ولذلك ، " الكثير مما يطلق عليه التشويش الاعلاني ، تصميم المنتج ، والتعبئة ، قد ينظر إليها علي أنها نموذج للكثير من الاستجابات التي يلجأ إليها الإنسان لمواجهة ظروف البقاء في البيئة " (90) .

يترتب علي كل هذا ، أن يطلب العملاء المزيد من " عمليات وظيفية للمنتجات أكثر نقاء " التي يشترونها . يقول أحد رؤساء الشركات : " في المصنع ننتج أدوات تجميل ، وفي المتجر نبيع الأمل " . ومن ثم ، " ليست كيماويات التجميل التي تريدها السيدات ، ولكن السعر للفاتن التي تعد به هذه الرموز الجذابة ، والتي تحيط بهذه الكيماويات - حيث توضع في عبوات للبيع غنية ولافتة في شكلها ومظهرها ، والإعلانات الإيحائية ، التي يتم الترويج من خلالها (85) . بعبارة أخرى ، يطلب المستهلكون للتوسع في فكرة الأداء الوظيفي والتي تتضمن " منافع غير ميكانيكية " ونفعل ذلك ، من أجل المساعدة علي حل مشكلة الحياة " (89) . لذلك ، يتضمن المنتج الذي يشترونه ، ليس فقط الخصائص الوظيفية الضيقة ، ولكن أيضاً المحتوى العاطفي والوجداني الذي تؤديه التعبئة والإعلانات . " أن الوعود والصور الذهنية التي تثيرها فينا الإعلانات وأشكال العبوات لها نفس قوة المولد المادية للمنتجات ذاتها ... تصف هذه الإعلانات والعبوات المنتج كاملاً ، في

أذهاننا يصبح المنتج تجريباً معقداً و الذي يمثل تمام الجودة التي لم تجرب
بعد " (89 - 90)

بالنسبة لما يراه Levitt ، إننا لا نشترى مجرد منتج مادي ، و لكن
أيضاً مجموعة من المشاعر التي ترتبط به عن طريق الإعلان . إذا كانت
هذه الحاجة سليمة ، فإن تلك المشاعر تعطينا منفعة إضافية ، تضاف إلي ما
نحصل إليه من أداء المنتج لوظائفه . ربما تتفوق هذه المنفعة الإضافية تفوقاً
ملحوظاً علي تلك التي نفقدها بسبب الإعلانات المناورة التحاليلية التي تكفنا
إلي شراء منتج أقل مثالية في بنوده الوظيفية الخالصة ، والذي ما كنا
سوف نشتره لو إن الإعلانات كانت فقط إعلامية .

هل حاجة Levitt سليمة ؟ علي الرغم من أن وصفه قد لا ينطبق
علي كل الناس ، أو حتى علي الأغلبية منهم ، فإنه من الصعب للتقليل من
شأنه . أن الأفراد الذين يعترضون علي مزاعم Levitt ، بأن الحياة الإنسانية
قاسية ، مملة ، وجافة ، يجب أن يتذكروا أنه يتحدث عن حياة الإنسان التي
نعيشها بصورة متكررة - حياة الإنسان التي تخلو من التجميل التي تسعى
كل الحاضرات إلي إضافتها عليها . إذا كان هذا الزعم صحيحاً ، فإن الحاجة
إلي الارتفاع فوق مستوي ظروفنا الطبيعية يشكل دافعا واضحاً لذلك
التجميل . ومع ذلك ، يصر John Waide ، علي أن حاجتنا إلي التجميل
يمكن أشباعها بدون إعلانات المناورة التحاليلية - علي سبيل المثال ، من
خلال الأفكار ، الخيالات الجامحة ، الأبطال ، والأحلام (Waide , 1987) .
و لكن لماذا نفترض هذا ؟ إذا كانت الحاجة إلي إطلاق عنان الأوهام قوية
وسائده ، لماذا لا ينبغي أن يمتد التجميل إلي المنتجات التي تشتريها الناس ؟
ومع ذلك ، توجد مشكلات كبيرة تتبع من افتراض Levitt ، بأن المستهلكين
علي وعي بلوهم الإعلان . إذا كان الناس يعرفون إن الإعلانات تكذب كيف

يمكنهم الحصول علي الكثير من الفوائد النفسية منها - الكثير من المنفعة - من حالاتها الجمالية ؟ الأسوأ من ذلك ، لا تعمل المنتجات إلي أن تسلم طبقا لوعود إعلانات المناورة التحايلة حول الجنس ، المكانة ، والأمان وما شابه ذلك . عندما يكون ذلك كذلك ، كيف يمكن لمثل هذا الإعلان أن يسلم إلي المستهلكين الذين يسيطر عليهم المزيد من المنفعة ؟

في الواقع ، قد تؤدي الفجوة بين وعود الإعلان المناور التحايلي الضمنية وبين أدائه الفعلي إلي توقعات محبطة وتبخر لآقت للمنفعة (لا منفعة) .

تكرر ، مع ذلك ، أنه بالنسبة لرؤية Levitt ، يريد المستهلكون ويحتاجون إلي أن يتعرضوا للمناورة والتحايل ، لأنه من الصعب تحمل الحياة بدون أوهام الإعلانات . إذا كان كذلك ، فإنه من غير المحتمل أن يكون كل فرد واعيا باستمرار بلوهام الإعلانات والفرصة الضئيلة لتحقيقها . بعبارة أخرى . سوف يفترض الناس ، بصورة متقطعة فقط عقلية صارمة ، وحالة ذهنية رشيدة تجاه الإعلانات . في مناسبات أخرى ، سوف يعتقد البعض بفعالية فيما تقدمه الإعلانات من جماليات . علي الرغم ، من أنهم قد يسترجعون المعرفة الكاملة لتلك الأوهام ، تلك المعرفة سوف لا تكون دائما حاضرة في ضمائرهم . وحينئذ يسود الوهم ، وتستطيع الإعلانات أن تحدث إشباعا حقيقية .

هل هذه الافتراضات حول المستهلكين افتراضات واقعية ؟ بالنسبة لي ، إنها مستحسنة ، عندما تطبق علي بعض ، البعض الوقت لا يوجد ما هو سخيف في افتراض أن الناس يحصلون علي منفعة عن طريق قبولهم لوهام الإعلانات ، بينما يحتفظون ببعض المعرفة الكامنة أو المتقطعة للظروف الخاصة .

مع أخذ كل الأمور في الاعتبار ، فإن الحجج النفعية ضد إعلانات المناورة التحايلية غير مقنعة . وفي الواقع ؛ ربما يكون الأجدى أن يدعم مذهب النفعية تلك الممارسات . لقد ادعى Galbraith أن القليل من المنفعة يتولد عندما نشبع للرغبات المختلفة ، ولكن الربط بين مصدر للرغبة الذي يوجد خارج للفرد والمنفعة المنخفضة الناتجة من إشباعها ليس واضحاً . عند النظرة الأولى ، يبدو أن الإعلان المنلور والتحايلي يجرّد المستهلكين من المنفعة بحتم علي شراء منتجات أداتها الوظيفي أقل مثالية . بينما قد يكون هذا صحيحاً ، فإن المنفعة المفقودة افتراضيا غير متوازنة مع المنفعة التي يحصل عليها الناس من إعلانات المناورة التحايلية

الاعتراض علي إعلانات المناورة التحايلية

المرتبطة بالاستقلالية

ومع ذلك ، بالنسبة للبعض ، قد تقول النقاط السابقة " للكثير عن نقائص مذهب النفعية أكثر مما نقوله عما تستحقه إعلانات المناورة التحايلية . تؤكد إحدى حالات النقد المعيارية لمذهب للنفعية تبليها بالنسبة للجودة الأخلاقية في وسائل تعظيم المنفعة . ولذلك ، حتى إذا عملت إعلانات المناورة التحايلية علي زيادة منفعة المستهلكين ، تكون سيئة ، لأنها فعلت هذا عن طريق كبت قدرات المستهلكين في اتخاذ اختيارات ذكية ومن داخلهم (إدارة ذاتية) استناداً إلي قيمهم واهتماماتهم . واختصاراً ، تبدو إعلانات المناورة التحايلية الآن قابلة للاعتراض لأنها تنكّر " الاستقلالية " الشخصية .

من بين التيارات المتدفقة داخل فكرة الاستقلالية ، يوجد تيار أكثر شيوعاً يساويها مع حرية الإرادة ، وحكم الذات . طبقاً لما يراه Steven Lukes . علي سبيل المثال ، الاستقلالية هي " توجيه الذات " . أفكار وتصرفات الشخص المستقل تكون من ذاته ، وليس من هيئات أو أسباب خارج سيطرته (Lukes , 1973) . علي المستوي الاجتماعي يضيف Lukes ، يكون الفرد مستقلاً " إلي الحد الذي يخضع فيه الضغوط والقواعد التي يواجهها إلي تقييم واع وحساس ، ويشكل الميول ، ويصل إلي قرارات عملية كنتيجة للتأمل العقلاني والمستقل " (52)..

إذا كان للإعلانات المناورة التحايلية ما يفترض هذا الفصل ، فمن الواضح أنها تتكرر استقلالية الأفراد التي تتجح في السيطرة عليهم . طبقاً لافتراضات هذا الفصل ، يصبح الناس مستهلكين ، ويجرون اختيارات دقيقة للمنتج من خلال " وكالات وأسباب خارج تحكمهم " وليس من خلال تقييم واع وحساس أو التأمل العقلاني والمستقل . بالنسبة لرؤية Lippke ، الأكثر من هذا ، للإعلانات أيضاً ، محتوى ضمني يعمل علي مزيد من كبت الاستقلالية . ضمن أشياء أخرى ، يجعل هذا المحتوى الضمني الناس علي استعداد لقبول الادعاءات العاطفية ، المختلقة ، وشديدة البساطة ؛ والرغبة في الطمأنينة والمتعة ؛ بدلاً من القسوة ، وتقييد الذات ؛ وترك المعلنين يفرضون معني جودة الحياة ؛ والنزول علي رغبة أقرانهم ؛ والتفكير بأن المنتجات الاستهلاكية وسيلة للحصول علي المنتجات غير المادية للحياة (44-47) . عندما يكون الناس علي هذه الشاكلة ، فإنه من غير المحتمل أن يكونوا مستقلين ، عناصر تدير ذاتها ، والذين يخضعون كل الضغوط الاجتماعية للنقد الداخلي . وليس من المحتمل أيضاً ، أن يكون لديهم الكثير من المقاومة للاغراءات التحايلية لشراء منتجات معينة

هل المستهلكون مستقلون طبقاً لافتراضات Levitt ؟

ومع ذلك ، طبقاً لافتراضات Levitt ، ربما يتصرف المستهلكون باستقلالية عندما يتعرضون لإعلانات المناورة التحايلية . عندما يكون Levitt صحيحاً (1) تتجح إعلانات المناورة التحايلية كثيراً كما يقول نقادها أنها تتجح ؛ لأن (2) المستهلكين يوقفون أفكارهم لادعاءات تلك الإعلانات ويتبنون أوهاماً ؛ لأن (3) هم يريدون ، يحتاجون إلي ، ويطلبون تلك الأوهام لمسايرة الوجود البشري ؛ بينما (4) علي الرغم من وجود معرفة علي بعض المستويات أن تلك الأوهام هي في الواقع أوهاام . إجمالاً ، يجب علي المرء أن يقول ، الإعلانات تناور وتتحايل علي المستهلكين لأنهم يريدون بصورة رشيدة ومدركة أن يكونوا مادة للمناورة والتحايل . معني ذلك ، انطلاقاً من حالة وعي غير كاملة تضحي الناس باستقلاليتهم لأسباب تساهم ببعض التدعيم إلي افتراضات Levitt عن الحياة الإنسانية . وبعبارة أخرى ، إنهم بصورة استقلالية أقل أو أكثر يتخلون عن استقلاليتهم

ومع ذلك ، تبدو حجة Levitt أنها تهتم فقط بقرارات الشراء الفردية. وليس القدرة المزعومة للإعلان التي تُنشئُ الناس اجتماعياً لقبول مذهب الاستهلاك ، ورفض الاستقلالية . ولكن هذه الحجة علي درجة من الاتساع تسمح بتفسير هذه العملية الثانية . طبقاً لافتراضات Levitt ، سوف يتبنى الناس عن علم مذهب الاستهلاك لأن الحقيقة العارية من الصعب تحملها ، وسوف يرفضون الاستقلالية في صالح " المحتوي الضمني " الذي تحدث عنه Lippke ؛ لأن الاستقلالية تقدم القليل جداً مقابل تكلفة عالية جداً. الأكثر من ذلك ، لو أن هذه الافتراضات صحيحة يكون للناس الحق ، بأن يتصرفوا بهذه الطرق

قاعدة الضرورة القطعية

واحدة من المشكلات مع بعض الادعاءات التي أثبتت حتى الآن ، تتمثل في أنها تقدم موضوعات صعبة تطبيقياً . يصدق هذا بوضوح علي ادعاءات Levitt . يصدق أيضا مع تأكيد Galbraith ، أنه بسبب الرغبات التي يحركها الإعلان والتي تتولد من خارج الفرد فإنها تخلو من مستوي الإلحاح . ومن ثم لا تحقق الكثير من المنفعة عند إشباعها . يقال نفس الشيء عن استجابة Hayek إلي Galbraith . إذا أخذنا هذه المشكلات في الاعتبار فإن إعلانات المناورة التحايلية يمكن معالجتها بصورة أفضل من خلال النظريات الأخلاقية التي لا تعتمد استنتاجاتها علي موضوعات تجريبية مثل علم نفس المستهلك أو علي نتائج المناورة من أجل المنفعة . قاعدة Kant في الضرورة القطعية خير شاهد علي ذلك .

لقد قدم R.M. Hare حجتين تستندان إلي Kant ضد إعلانات المناورة التحايلية سوف يقول اتباع Kant لكي تتاور وتتحايل علي الناس ، لا ينبغي أن تعاملهم كغيات في ذاتهم - بالتأكيد كأعضاء شرعيين مستقلين في مملكة الغايات وحتى بصرف النظر عن ذلك ، أنه الشيء الذي لا نتمنى حدوثه لنا ، ومن ثم لا يصل إلي مرتبة المبدأ الأساسي العام (Hare , 1984) . كانت تفضيلات Hare بالطبع تتعلق بالصياغتين؛ الأكثر أهمية لقاعدة Kant ... في الضرورة القطعية . الصياغة الأولى والتي أنت في روايات متعددة تدعم حجة Hare . الترجمة المستخدمة هنا تسير كالآتي : تصرف فقط طبقاً لذلك المبدأ الذي من خلاله تستطيع في نفس الوقت أن ترغب في أنه ينبغي أن يصبح قانوناً عاماً (Kant , 1964) . طبقاً للصياغة الثانية للقاعدة ، يجب علي المرء " أن يتصرف بتلك الطريقة التي تتعامل بها دائماً بصورة إنسانية ، سواء في شخصك ذاتياً ، أو في

شخص أي فرد آخر ، وليس كوسيلة ، لكن في نفس الوقت دائماً كغاية " (96).

طبقاً للصياغتين المشار إليهما يمكن القول أن إعلانات المناورة التحايلية تظل مدانة . يبدو من الصياغة الأولى أنها صعبة في تحديد المبدأ الذي (1) يبرر بوضوح إعلانات المناورة التحايلية (2) يتم تعميمه بواسطة أي معطن . علي سبيل المثال ، تأمل الإمكانات التالية : " لكي يستطيع الأفراد في منظمات الأعمال أن يحثوا علي الشراء ، يكسبوا الأموال ، فإنهم يستخدمون الأساليب الإعلانية التي تنقل من شأن التقييم والاختيار الرشيد للمنتجات بإشراكهم مع حالات مرغوبة ، وعلاقتهم بها قليلة أو غير موجودة بالمرّة "

لا أحد سوف يريد - افتراضاً - تعميم المبدأ ، لأن فعل ذلك يؤدي إلي هجر أية اعتراضات أخلاقية علي إعلانات المناورة التحايلية التي تستهدف ذات الشخص . بل إن إعلانات المناورة التحايلية تكون أكثر سوءاً طبقاً للصياغة الثانية لقاعدة الضرورة القطعية . وكما قد لاحظ James Rachel ، بمقتضى هذه القاعدة " قد لا نستطيع المناورة التحايلية مع الناس أبداً ، أو استخدامهم لتحقيق أغراضنا " (Rachel , 1993) . بدلاً من ذلك، يجب أن نحترم طبيعتهم العقلانية ، وذلك بإعطائهم المعلومات التي سوف تمكنهم من اتخاذ قرارات مرشدة ومستقلة (Rachel , 1993) . وكما يفترض مصطلح " إعلانات المناورة التحايلية " فإن منظمات الأعمال التي تستخدمها لترويج مبيعاتها تحاول بوضوح استخدام الناس كوسائل إلي أغراضها الخاصة ، ولكي تفعل هذا بدقة فإنها تنقل من شأن عقلانيتهم وقدرتهم علي اتخاذ قرارات مستقلة ومرشدة .

ومع ذلك ، حتى في عالم Kant ، تدخل الاهتمامات التجريبية عنوة. لنفرض مرة أخرى أن Levitt كان علي حق في ادعائه أن الناس ترغب وتريد إعلانات المناورة التحايلية . إذا أخذنا هذا في الاعتبار يصبح المبدأ المرتبط بالموضوع علي الوجه التالي : " لكي يحث الناس علي المشتريات ، ويكسبون الأموال ، فإنهم يستطيعون استخدام أساليب إعلانات المناورة التحايلية التي تقلل من شأن التقييم والاختيار الرشيد للسلع والخدمات ، ولكن فقط عندما تحرر مثل هذه الأساليب الإعلانية المستهلكين من وجودهم الطبيعي المظلم ، والقاسي " علي الرغم من أنني لا أستطيع أن أتحدث إلي كل فرد (أو إلي Kant) ، أنني ارغب في تعميم هذا المبدأ ، إذا وجدت أن مفهوم Levitt عن ظروف الإنسان مستحسنة بصفة عامة . يفسر هذا نقد عام للصياغة الأولى لقاعدة الضرورة القطعية : بأن المرء يمكنه أن يتحايل علي الضرورة القطعية وصولاً إلي النتائج التي يرغبها الفرد ، وذلك بوضع المبدأ في إطار ملائم.

" وحتى عندما تكون حسابات Levitt صحيحة تماماً ، فإن الصياغة الثانية لبيان الضرورة القطعية المهمة لا تزال تضع المشكلات أمام إعلانات المناورة التحايلية . هنا يطفو علي السطح سريعا السؤال التالي : هل الشركات التي تستخدم إعلانات المناورة التحايلية تنظر إلي المستهلك فقط ، كوسيلة إلي غاياتها الذاتية ، ومن ثم تنتهك القاعدة ، إذا كان المستهلك عملياً " يريد ويرغب في أن يكون عرضة للمناورة والتحايل ؟ كما سبق أن اقترحت ، لو أن المرء تجاهل الإنكار المطلوب ، لكي يقبل المرء إعلانات المناورة التحايلية التي قد تكون عقلانية أو غير عقلانية ، حينئذ ، يكون المعلنون في وضع يمكن تصوره لاحترام المستهلكين بصفتهم راشدين ويزودونهم بالأوهام المرتبطة بالمنتج .

لقد صورت فيما سبق Galbraith علي أنه نفعي ، ولكن هناك تطلعات أخلاقية أخرى يحتمل أنها كانت في مواقع العمل داخل كتاب "مجتمع الوفرة". جاءت افتتاحية الكتاب بالافتباس التالي من Alfred Marshall: "إن الاقتصادي منطه مثل أي فرد آخر ، يجب أن يشغل نفسه بالأهداف النهائية للإنسان " تسود قناعة Galbraith بأن مذهب الاستهلاك لا يحتل مرتبة عالية بين تلك الأهداف معظم كتاباته ، وتظهر هذه القناعة واضحة تقريباً في نقده للإعلانات . ومع ذلك ، القيم والنظريات الأخلاقية التي تناولناها في هذا الفصل لم تذكر أو تحتم قيام الظروف الجوهرية لحياة الإنسان

كان بديل Waide لمثل هذه المناهج أن يفحص " الفضائل و الخطايا التي في حظر " في إعلانات المناورة التحايلية (1987) ، وروية أي أنواع الحياة تستمد بقاءها منها (77) . يعزف Stanley Benn علي هذه النغمة عندما يفترض أن السؤال الأساسي حول الإعلانات هو إذا ما كانت " نوعاً له قيمة في الحياة " علي أن يكون هذا التأكيد معتمداً علي " بعض التقييم الهادف لما يشكل التميز في الكائنات البشرية (1967) . لأن إعلانات المناورة والتحايل تشجع علي تجاهل رفاهية الأفراد الذين يستهدفونهم ، وتشجع علي تجاهل تنمية السلع غير التسويقية ، فإن Waide يستجج بأن الإعلانات تجعلنا أشخاصاً نوي فضائل أقل ، ولذلك فهي مرفوضة أخلاقياً (1987) . يلجأ كثير من النقاد إلي نفس النقطة العامة أطلق Heilbroner علي الإعلانات بأنها " ربما تكون الأنشطة الوحيدة المدمرة لحضارة منظمات الأعمال " بسبب تأثيرها التخريبي وجهودها التي لا تلتين لإغراء الناس علي تغيير أنماط حياتهم ، ليس انطلاقاً من أية معرفة أو التمسك بقناعات عميقة

حول " جودة الحياة " ولكن لمجرد بيع أية سلع أو خدمات تروج لها هذه الإعلانات (1976) . تتمثل شكواه المحددة الأساسية في أن الإعلان بتقديمه ذلك السيل المتدفق من أنصاف الحقيقة ، والخداع فإنه يضعنا جميعاً في حالة من الشك وعدم اليقين " (1976) . استخدمت Virginia Held نقطة مرتبطة بنفس الموضوع عندما انتقدت الإعلانات لأنها تقلل من شأن الاستقامة الذهنية والفنية للإنسان (1984) .

علي الجانب الآخر ، يري Christopher Lasch ، أن الخطيئة الكبرى للإعلان قد تكون ميوله لترك المستهلكين غير راضين ، متبرمين ، قلقين ، وفي حالة من الملل (1978) يتشكك المرء بأن Lasch قد يرفض نتائج الإعلان علي أنه بطبيعته سيئ ، حتى لو أحدثت هذه النتائج زيادة في المنفعة . يتمسك نقاد ثقافة الإعلانات بنفس الشيء . يلاحظ Michael Schudson أن النقاد كمجموعة يرون أن " انبثاق ثقافة المستهلك تمثل انحطاطاً للطباع ، الأخلاق ، وحتى الطبيعة الإنسانية ، من أخلاقيات الإنتاج ذات التوجه إلي العمل في الماضي ، إلي الاستهلاك ، نمط الحياة المقلق ، تمسك أخلاقي أقل في الحاضر (1984) ."

بتجميع كل هذه الحالات المختلفة من نقد الإعلان تتشكل فكرة أنه يروج لسلوكيات ، خبرات ، وحالات جوهرية من الشخصية والتي تعتبر غير مرغوبة أساساً ، ولذلك ، فإن الإعلان قابل للرفض لكل هذه الأسباب ، يفترض هذا الفصل أن الإعلان المناور التحايلي يخلق ثقافة الاستهلاك ، وأيضاً يؤثر بشدة علي القرارات الشرائية للفرد .

وسيلته الأساسية لتحقيق الهدف الثاني (وربما الأول) تتمثل في ربط المنتج بسلع غير تسويقية مثل الجنس ، المكانة الاجتماعية ، والقوة . استناداً إلي هذه الافتراضات ، يقلل الإعلان المناور التحايلي تقريباً بالتأكيد

من شأن فضائل معيارية مثل الأمانة ، والخيرية في الممارسين له ، ومن المفترض أنه مجرد جمهوره من الاعتدال ، العقلانية ، ضبط النفس ، إدارة الذات ، والاعتماد علي الذات (Rachels , 1993) .

الدفاع الأخير عن إعلانات المناورة التحايلية

مع الأخذ في الاعتبار كل الأشياء المثارة ، تبدو الفضائل الأخلاقية لتضع الأساس الأفضل لمهاجمة إعلانات المناورة التحايلية ، بصفة خاصة . إنها تبدو كما لو كانت تملك القول الفصل والذي قد أربك حالات الهجوم الثلاث التي أوردناها علي مثل هذه الإعلانات : يدعي Levitt أن الناس يريدون ويحتاجون إلي أوهام الإعلانات ، ولذلك فإنهم يتبنونها عن معرفة وإرادة سواء أقل أو أكثر . ومع ذلك ، وكما هو الحال مع الأساسيات الأخرى للهجوم علي إعلانات المناورة التحايلية ، فليس من المفترض أن تكون الفضائل الأخلاقية نهاية المطاف . قد يعني هذا أن ادعاءات الفضيلة ، سوف يكون عليها أن تتحى جانباً ، إذا لم يستطع البشر ببساطة تحمل الحياة بدون أوهام الإعلانات ، أو أن الإشباع النفسي يعطي الناس كمية ضخمة من المنفعة .

علي أية حال ، لا يزال يوجد دفاع آخر ممكن عن إعلانات المناورة التحايلية . هذا الدفاع أساساً نفعي ، ولكنه أيضا يورط إلي حد ما معايير الأخلاقية الثلاثة الأخرى . يظهر هذا الدفاع ، لأنه افتراضاً ، يجب مقارنة كل معاييري مقابل الادعاءات الأخلاقية المتنافسة . لا يتحدى الدفاع بشدة التأكيد علي أن إعلان المناورة التحايلية سيئة وكما يفترض ، فإنه أخف الضررين أو الشرين .

لقد افترضت خلال هذا الفصل ، من أجل مناقشة أن نقاد إعلانات المناورة التحايلية كانوا علي حق في تقييمهم لتأثيراته . كما قد رأينا ، هؤلاء الناس يؤكدون عادة علي أن إعلانات المناورة التحايلية تلعب دوراً مهماً في تطبيع الناس علي الاستهلاك . يعني هذا أنه بحسب رؤية النقاد للأشياء ، فإن إعلانات المناورة التحايلية تعتبر محورية لوظيفة المجتمع الاستهلاكي الحديث . ولكن إذا كانت إعلانات المناورة التحايلية محورية في أداء النظام، كيف يمكن أن تكون إدانته آمنة ؟ إذا فرض أن الإدانة فعالة ، فإن إعلانات المناورة التحايلية تختفي ، وتصبح كل الإعلانات إعلامية ، وسوف يقلع الناس تدريجياً عن طرقهم في الاستهلاك . من المحتمل أن يخلق هذا عدم استقرار اجتماعي ، مع المزيد من التسلط الحكومي كنتيجة نهائية محتملة . سوف يعني ذلك بدوره ، بيئة يتضاعل فيها إجمالي المنفعة أكثر مما هو عليه الوضع اليوم ، تصبح الاستقلالية للأفراد وطبيعتهم العقلانية أقل احتراماً ، والفضائل غير معترف بها .

مجموعة الأسباب لهذه الاستنتاجات اقتصادية في المقام الأول . عندما تترك إعلانات المناورة التحايلية الميدان ، و يصبح الناس أقل استهلاكاً ، يجب أن يتقهقر إجمالي الطلب والمخرجات الاقتصادية . في الوهلة الأولى ، سوف يكون لهذا تداعيات أقل ، لأن الناس ، سوف يقيمون الأشياء ، افتراضاً ، بصورة أقل مما عليه الوضع الآن . المشكلة تتمثل في أن الخسائر الاقتصادية من المحتمل ألا يكون توزيعها في المستقبل متساوياً : علي سبيل المثال ، سوف يفشل بعض الأعمال ، والبعض الآخر سوف لا يفشل ، وسوف يفقد بعض الأفراد وظائفهم بينما يستمر آخرون في أعمالهم . تدفع عدم التوازنات هذه إلي عدم الاستقرار الاجتماعي من المحتمل أن تدخل

الحكومات لتتلقى هذه الأوضاع والمحافظة على النظام . قد يتضمن هذا زيادة ملحوظة في القهر الحكومي البحث

بحسب معلوماتي ، Waide أكاديمي أخلاقيات منظمات الأعمال الوحيد الذي يثير هذه الأنواع من المشكلات ، ويجد نفسه بدون حلول لها . ولأنه يبدو من غير المحتمل أن إعلانات المناورة التحايلية سوف ينتهي فجأة، فإن " Waide وافق أنه سوف يكون لدينا الوقت والخيال لتكييف أنفسنا على العمل بدونها (1987) . على الرغم من أنني أشك في أن Waide يبالغ في التفاؤل ، فإنني لا أملك حلاً للمعضلة أيضاً . ولذلك تركت نفسي مع الاستنتاج غير المرضي . أنه بينما قد يوفر العديد من الحجج الأخلاقية أسساً سليمة لمهاجمة إعلانات المناورة التحايلية ، فإن الاعتبارات المدروسة جيداً تؤكد بأنه لا يوجد من بين هذه الحجج ما تم فحصه بدقة . بعبارة أخرى، التقرير النهائي لإعلانات المناورة التحايلية قد تستمر في مكانها كشر لا بد منه .

ملاحظات ختامية

استناداً إلي كل الأسباب السابقة ، لا يبدو أنه يوجد أساس محدد بصورة قاطعة لإدانة إعلانات المناورة التحايلية . ولكن لا يعني هذا القول بأن الممارسة تخلو من المشكلات الأخلاقية . من بين حالات الهجوم الأربعة التي اقترحتها ، تبدو الأخلاق الفاضلة أكثرها قوة . تأتي مساهمة Kant في المرتبة الثانية للصيقة ، الاستقلالية الثالثة ، ومذهب النفعية في الترتيب الرابع . في الواقع ، يمكن القول بأن مذهب النفعية قد يدعم إعلانات المناورة التحايلية . يكمن السبب الأساسي في أن حالات الدفاع الثلاثة عن الممارسة الأكثر أهمية - حجة Levitt ، التأكيد بوجود رابطة ضعيفة الأصل للرغبة

مصدره خارج الفرد والفوائد التي تترتب علي إشباعها والموقع المحوري لإعلانات المناورة التحايلية لنظامنا الاقتصادي - تشكل بطبيعتها منفعة أقل أو أكثر .

فيما عدا أصحاب مذهب المنفعة الملتزمين ، فإن إعلانات المناورة التحايلية مشكوك فيها أخلاقياً . ومع ذلك ، قد يعتمد هذا الاستنتاج بشدة علي افتراض جوهري تم عرضه سابقاً : إن إعلانات المناورة التحايلية تتجح عملياً . تحديداً ، أنني افترض أن مثل هذه الإعلانات (1) تطبع الناس علي تبني نمط الحياة الاستهلاكية (2) تؤثر بشدة علي قرارات الفرد الشرائية . ولكن ماذا يحدث ، بصفة عامة ، عندما يكون كل افتراض غير صحيح ؟

عند الاتطباعات الأولى ، يبدو ، علي الأقل ، إذا كانت إعلانات المناورة التحايلية غير فعالة ، يتوقف مذهب النفعية ، الاستقلالية ، والأخلاق الفاضلة ، بصفة عامة أن تكون أساساً لنقد هذه الإعلانات

ومع ذلك ، اعتراضات Kant علي إعلانات المناورة التحايلية ، في حالة كونها غير فعالة ، يجب أن تبقى قوية . بمقتضى هذا الافتراض ، ربما سوف يريد الشخص ، علي نحو لا يمكن إنكاره ، تعميم المبدأ الذي يسمح بمثل هذه الإعلانات . يضاف إلي ذلك ، عندما تفشل إعلانات المناورة التحايلية ببساطة ، قد يكون لأنها لم تعامل المستهلكين علي أنهم فقط وسيلة إلي غايات المعلن . ولكن مثل هذه الحجج تتجاهل مذهب النتائج العكسية القوية في أخلاق Kant التي تجعل بصورة قابلة للجدل عدم فعالية الإعلانات غير مرتبطة بموضوع المناقشة . الأكثر أهمية ، تتجاهل تلك الحجج تأكيد Kant علي الدوافع التي يجب أن يتصرف الأفراد علي أساسها . الشيء الوحيد الجيد بصورة غير مطلقه الذي يقوله Kant هو الإرادة الجيدة ، والإرادة الجيدة تكون جيدة ، ليس بسبب أنها منجزة ، ولكن فقط لأنها تريد

الجيد (Kant , 1964) . حتى عندما تكون إعلانات المناورة التحايلية غير ناجحة ، فإن المعلنين يفترض أنهم يحاولون جعلها ناجحة . ما لم يعتقد المعلنون بأن جهودهم سوف تفيد المستهلكين في النهاية ، فمن غير المحتمل أنهم يعملون بدافع الإرادة الجيدة عندما يبتكرون ويستخدمون مناوراتهم التحايلية .

لذلك ، عند بداية الفحص ، يبدو أنه عندما تكون إعلانات المناورة التحايلية غير فعالية ، فإن الاعتراضات الأخلاقية الوحيدة ذات الدلالة تنتسب إلى Kant . (يجب أن نضيف إلى هذه الأموال المفقودة على الممارسة ، وأيضاً تأثيراتها على فضائل الممارسين لها .) ولذلك بالنسبة لأولئك الذين يتجاهلون بأن صواب أو خطأ إعلانات المناورة التحايلية يعتمد بصورة أقل على النظرية الأخلاقية منها في حالة المسائل التجريبية التي توجد داخل نطاق العلوم الاجتماعية .

..... كما تقترح المناقشة السابقة ، الأكثر أهمية هو المدى الذي تؤثر به إعلانات المناورة التحايلية على قرارات الشراء ، وتطبيع الأفراد على الاستهلاك . وحتى إذا كان إعلانات المناورة التحايلية عملياً تحدث تلك تحدث التأثيرات ، فسوف تبقى الموضوعات التجريبية الأخرى أقل أو أكثر . تتضمن هذه مصداقية حجج Levitt ، الارتباط المؤكد لما يراه Galbraith بين مصدر أصل الرغبة خارج الفرد و المنفعة القليلة الناتجة عن إشباع تلك الرغبة وإسهام إعلانات المناورة التحايلية إلى إجمالي المنتج المحلي . إنني أسلم بأن كل هذه الأسئلة من غير المحتمل أن تتم الإجابة عليها في وقت قريب .

أسئلة للمراجعة والمناقشة

- 1- أعط أمثلة للإعلانات التي تعتبرها تتأور وتتأول . هل الإعلانات تطبع الناس على حياة الاستهلاك ؟ إلى أي حد تؤثر أو تملئ علينا ما نختاره من علامة تجارة ومنتج معين ؟
- 2- أقم إدعاء Galbraith بأنه لأن الإعلانات تقع أو تخلق رغبات المستهلك ، فإن تلك الرغبات ليست ملحة ، وأن إشباعها لا يحقق الكثير من المنفعة .
- 3- هل Levitt على حق بأن المستهلكين يريدون ويحتاجون إلى أوهام الإعلانات ؟ هل حقيقة أننا كمستهلكين لا نشترى فقط المنتج كخاصية مادية ، ولكن أيضا مجموعة من الأحاسيس المرتبطة به عن طريق الإعلان ؟ هل توافق مع Levitt بأن التجميل والتشويش من بين أغراض الإعلانات المشروعة والمرغوبة اجتماعيا ؟ هل الوعود والصور الذهنية للإعلانات توفر لنا إشباعاً حقيقياً ؟
- 4- بغرض أن إعلانات المناورة التحليلية فعلة ، هل نقل من شأن استقلالية المرء ؟ هل تروج لسلوكيات وسمات شخصية غير مرغوبة ، كما يدعي نقد الأخلاق الفاضلة ؟
- 5- أقم الحجة بأن إعلانات المناورة التحليلية شر لابد منه لأنه محوري بالنسبة للوظيفة المستمرة لنظامنا الاجتماعي الاقتصادي . هل في رأيك تلعب الإعلانات دوراً إيجابياً أو سلبياً في مجتمعنا ؟
- 6- هل إعلانات المناورة التحليلية خاطئة ؟ ما الذي تراه كأقوى حجة أخلاقية ضدها ؟ نعرض أن إعلانات المناورة التحليلية لم تنجح . هل لا تزال خاطئة؟

اقتراحات لمزيد من القراءة

SUGGESTIONS FOR FURTHER READING

Two early and influential contributions to the debate over advertising are John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society* (Houghton Mifflin 1959), and Theodore Levitt, "The Morality (?) of Advertising," *Harvard Business Review* 48 (July-August 1970). Other important discussions are Robert L. Arrington, "Advertising and Behavior Control," *Journal of Business Ethics* 1 (February 1982); John Waide, "The Making of Self and World in Advertising," *Journal of Business Ethics* 6 (February 1987); Roger Crisp, "Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire," *Journal of Business Ethics* 6 (July 1987); Richard L. Lippke, "Advertising and the Social Conditions of Autonomy," *Business and Professional Ethics Journal* 8 (Winter 1989); and Andrew Gustafson, "Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers," *Business and Society Review* 1D6 (Fall 2001).