

تبیین نسبت «بافت محورانه» میان زیبایی‌شناسی و اخلاق در گرافیک تجاری

فاطمه مرسلی توحیدی^{۱*}، ابوالقاسم دادور^۲

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

^۲ استاد دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۹/۲۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۲۷)



چکیده

شرح و تبیین رابطه میان هنر و اخلاق، از دیرباز سهم عمده‌ای در پیکره تفکر فلسفی داشته است. با مطالعه‌ای بر گونه‌شناسی این نظریات، می‌توان روابط میان هنر و اخلاق را در دو ساحت «اصالت اخلاق» و «خودآیینی هنر» طبقه‌بندی کرد. قائلان به نظریه اصالت اخلاقی، بر مبنای اصول اخلاقی، به قضاوت آثار هنری می‌پردازند؛ حال آن‌که مدعای حامیان خودآیینی، جدایی مرزهای زیبایی‌شناسی از اخلاق است. در گرافیک تجاری که از اقتضات جامعه امروزی و هنر آن به شمار می‌آید، امروزه با کمترین تبلیغی مواجه هستیم که به بازنمایی عینی ویژگی‌های کالا یا خدمات پردازد؛ شمار کثیری از تبلیغات تجاری، به مدد استفاده از عناصر تخیلی در بیان و تکنیک‌های تصویری، به «بازنمایی کاذب» ویژگی‌هایی از محصول می‌پردازند که مطابق خصوصیات ماهوی کالا و خدمات نیست؛ با اتخاذ رویکردی اخلاقی به مسئله حاضر، عدم صدق یادشده در تبلیغات تجاری، از مصادیق قبح اخلاقی است، اما از سوی دیگر، نمایش ویژگی و خصوصیات عینی محصول، ساحت خلاقانه اثر را مخدوش خواهد کرد. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، به بازخوانی نظریه‌های هنر و اخلاق پرداخته و کاربست دیدگاه بافت محوری «بریس‌گات» را در صورت‌بندی تناقض یادشده میان وظیفه اخلاقی و وجه زیبایی‌شناختی در تبلیغات، نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

زیبایی‌شناسی، اخلاق، خودآیینی، اصالت اخلاق، بافت محوری، بریس‌گات.

مقدمه

هنرهای روایی بوده است و کمتر بر پیکره حوزه‌های نوین هنرهای تجسمی و گرافیک، نظیر تبلیغات و رسانه‌های نوین ارتباطی، نشسته است. بازخوانی این نظریات و مورد سنجش قرار دادن نسبت‌های یادشده در حوزه گرافیک تجاری از اهداف این پژوهش است. در تبلیغات تجاری، به مسدود تکنیک‌های گوناگون و خلاقانه، امروزه با کمترین تبلیغی مواجه هستیم که به بازنمایی ویژگی‌های عینی و واقعی محصولات بپردازد؛ اکثریت قریب به اتفاق پیام‌های تجاری، در راستای برانگیختن توجه و ترغیب مخاطبان، از «بازنمایی کاذب»^۴ محصولات استفاده می‌کنند که با ویژگی‌های ذاتی و ماهوی کالا یا خدمات، مغایرت دارد. «بازنمایی کاذب» را می‌توان از مصادیق قبح اخلاقی به شمار آورد که مغایر با معیارها و موازین اخلاقی است؛ اما از سوی دیگر، نمایش ویژگی و خصوصیات عینی محصول، ساحت خلاقانه اثر را مخدوش خواهد کرد و هنرمند را در میان وظیفه انسانی نمایش واقعیت، و وظیفه هنری انجام عمل خلاقه، سرگردان، رها می‌کند. دیدگاه‌های میانه رو نظیر، دیدگاه «بافت محور»^۵ بریس گات^۶، با وارد کردن نسبت‌های پیچیده بین هنر و اخلاق، راه برون رفتی بر مساله یادشده، ارائه می‌دهند. روش تحقیق به کار برده شده از نوع توصیفی است. در این روند، با بهره‌گیری از منابع و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تصویری پژوهش حاضر، به روش تصادفی از میان تبلیغات تجاری انتخاب شده است، که معرف ویژگی «بازنمایی کاذب واقعیت» هستند.

نسبت میان هنر و اخلاق، نسبتی دیرپا، کهن و پیچیده است؛ و ریشه در عمق جریان اصلی سنت تفکر غرب دارد. رابطه میان هنر و اخلاق به دلیل سهم فرهنگی هنر در جامعه و تأثیری که در تجربه‌های اخلاقی و رفتاری افراد دارد، همواره مورد تامل بوده است؛ از این رو، با پیدایش فلسفه و امتداد آن تا عصر حاضر، همواره نسبت میان ارزش اخلاقی و ارزش زیبایی شناختی، مورد مذاقه فیلسوفان و نظریه‌پردازان بسیاری بوده است. بر اساس نظریات مطرح شده می‌توان دو دیدگاه اساسی درباره رابطه میان هنر و اخلاق را از هم تفکیک کرد و نظرگاه‌های دیگری را در زیرمجموعه آن دو قرار داد. از منظر نخست که به نظریه «اصالت اخلاق»^۱ شناخته می‌شود، اثری واجد کیفیت و ارزش‌های زیبایی شناسانه است که ناقض قوانین و مفاهیم اخلاقی و انسانی نباشد و در جهت تقویت مولفه‌های اخلاقی کوشیده باشد. دیدگاه دوم، یعنی دیدگاه «خودآیینی هنر»^۲، اساساً وجود رابطه بین حوزه زیبایی‌شناسی و حوزه اخلاق را محل تردید قرار داده و ساحتی جداگانه برای هر یک قایل شده است؛ دو نظریه ذکرشده، نوعی رابطه ثابت^۳ و مطلق از نسبت ارزش زیبایی شناختی و بعد اخلاقی ارائه می‌دهند. برای رهایی از جزمیت و مطلق‌گرایی دو دیدگاه یاد شده، می‌توان قایل به دیدگاه‌هایی میانه‌رو در اخلاق‌گرایی شد که در رد وجود یا عدم وجود نسبت ثابت و مستقیم اخلاق و زیبایی‌شناسی، قایل به نوعی اعتدال هستند که می‌توان آن را به عنوان برون رفتی بر احکام کلی دو دیدگاه نخست دانست. از سوی دیگر، محل بحث نظریات یادشده در بیشتر موارد، حوزه ادبیات و

پیشینه پژوهش

تا کنون در زمینه رابطه میان هنر و اخلاق، چندین کتاب و مقاله به نگارش درآمده‌اند. در سال‌های اخیر، با توجه به رونق گرفتن توجه به این رابطه، این کتب تالیف و ترجمه شده‌اند؛ از اهم این مباحث در نوشتار پیش رو استفاده شده است. همچنین چندین پایان‌نامه تحصیلی نیز در رابطه با موضوع یاد شده، تدوین گشته‌اند. از جمله «دفاع از نقد اخلاقی هنر با تکیه بر آراء نوئل کرول در دو مقاله‌ی "هنر و قلمرو اخلاق" و "هنر و نقد اخلاقی"»^۷ (۱۳۹۱)، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد محسن کرمی است که مسأله‌ی اصلی آن، "دفاع از نقد اخلاقی هنر" است؛ پژوهش یادشده، با رد دیدگاه‌های کسانی که با نقد اخلاقی هنر مخالفت می‌ورزند، از رو بودن این نقد، دفاع می‌کند و برای تحقق بخشیدن بدین امر، به آرای یکی از مدافعان کنونی اخلاق‌گرایی یعنی نوئل کرول^۸، توشل جسته است.

میثم زندگی (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «اخلاق و هنر در تفکر نیچه» بررسی اندیشه‌های نیچه در نسبت بین اخلاق و هنر را راهگشای درک جریان‌های هنری و زیبایی‌شناسی مدرن، دانسته است. در پژوهش زندگی، فرض بر این است که نیچه

تبارشناسی رابطه هنر و اخلاق

واژه ethics به طور کلی بر شاخه‌ای از فلسفه دلالت دارد که موضوع آن اخلاقیات^۹ است. این واژه را گاه به معنای اصول اخلاقی فرد، گروه و یا سنتی خاص به کار می‌برند (علیا، ۱۳۹۱، ۳۷). علم

از سه ویژگی مورد انتقاد قرار می‌دهد. الف: آنها کاذبند. ب: آنها رذیلانه‌اند، بدین خاطر که در باب موضوعات مهمی هستند. ج) موجب انحرافات جوانان می‌شوند» (همان، ۲۲). به یقین می‌توان گفت، «بخش عمده جدل‌های بعدی درباره ارزش هنر، حاصل همین حمله و انتقاد سرنوشت‌ساز او بوده است» (گات، ۱۳۹۱، ۲۵۱). هیوم^{۱۹} نیز جانبدار نظریه اخلاق‌گرایی است؛ «یعنی نظریه‌ای که مدعی است ملاحظات اخلاقی در تعیین ارزش کلی اثر هنری موثر هستند؛ به عبارت دیگر، چیزی که اخلاقاً مشکوک و یا مطرود است، به لحاظ زیبایی‌شناختی بد است» (مادرسیل، ۱۳۸۷، ۹۵). اما «مهم‌ترین دفاع جدید از آن، در «هنرچیست» تولستوی^{۲۰} یافت می‌شود. طبق این نظر، هنر وقتی مقبول و حتی معقول است که اخلاق را ترویج دهد» (بیدزلی، ۱۳۷۶، ۱۲۶). «تولستوی در صفحات پایانی کتاب «هنرچیست» که بیانیه عمده او درباره هنر اخلاق محور است، صراحتاً چنین فتوا می‌دهد که هنر باید کاری کند که احساسات برادری و نوع دوستی... جزء غرایز همه مردم گردد» (علایی، ۱۳۸۷، ۱۳). علاوه بر آن، در نظرگاه اخلاق‌گرایانه افراطی تولستوی، هنر مقبول، هنری است که «صرف‌نظر از برخورداری از بن‌مایه‌ای که موجب اعتلای همدلانه وحدت و پیوند مردم می‌شود و نیز ناقل احساس‌های انسانی مهرتاییدخورده جهان شمول است، لاجرم از یک جور ضرورت درونی هنرمند برخیزد، یعنی نه سفارش کسی باشد و نه محملی برای خودکفایی» (سارل، ۱۳۹۰، ۴۳). در صورت پذیرفتن شروط تولستوی درباره هنر اخلاقی، بسیاری از شاخه‌های هنرهای تجسمی مانند گرافیک که بر مبنای ارتباط با مخاطب و سفارش برای انجام کار شکل می‌گیرند، حایز کسب عنوان هنر اخلاقی نیستند. از سوی دیگر، قائلان به اصالت اخلاق درباره تخیل معتقدند: «معرفت اخلاقی قاطبه مردم از راه تجربه زیست فردیشان و تشریح تجربیات خود با دیگران و نیز از راه کوشش خود و دیگران، و خصوصاً مساعی هنرمندان، در عالم خیال و تخیل بر می‌آید. حتی قول این نکته هست که هنرپذیری، یکی از ارکانی است که زمینه‌ساز تخیل اخلاقی در اکثر هنرمندان می‌شود» (سارل، ۱۳۹۰، ۲۴-۲۳). دیدگاه اخلاق‌گرایی افراطی منشعب از آرای افلاطون و تولستوی، در قرن حاضر با نظریات اخلاق‌گرایان میانه‌رو نظیر نوتل کارول و بریس گات، تعدیل یافته است. این دو نظریه‌پرداز، از مدافعان اصلی نقد اخلاقی هنر در عصر حاضر به شمار می‌روند.

دیدگاه دوم: خودآیینی هنر

سده بیستم را می‌توان آغاز تشکیک منتقدان و نظریه‌پردازان در رابطه متقابل و مستقیم اخلاق و هنر دانست. افرادی نظیر مانرو بیدزلی^{۲۱}، راجر فرای^{۲۲}، کلایو بل و... رویکرد زیباشناسانه را معتبرترین رویکرد به هنر قلمداد کرده‌اند و وظیفه هنر را تعمیق قوه تخیل دانسته‌اند تا گرایش به خیر اخلاقی؛ از این منظر، نقد کردن اثر هنری بر مبنای عدم تطابق ویژگی‌های صوری اثر با حقیقت موجود، ارتباطی به ارزش زیبایی‌شناختی اثر در مقام برانگیزاننده ساحت تخیل ندارد و «ارزشیابی آنها در مقام آثار هنری، در پرتو

اخلاق، با پیش فرض قرار دادن مفاهیم حسن و قبح اخلاقی، به بررسی مصادیق و تأثیر این اعمال در اندیشه و جوامع انسانی می‌پردازد.

بریس گات، در تعریف قبح اخلاقی، این دیدگاه را ارائه می‌دهد: «پیش از شروع بحث باید مفهوم قبح اخلاقی اثر هنری، تبیین شود و لزومی ندارد آن را بر بنیاد قدرت علی اثر در تأثیرگذاری بر مخاطب، بررسی کرد، زیرا این نوع ارزیابی، عمدتاً بر همان پرسش علت مدار، مربوط می‌شود؛ برعکس باید، قبح اثر را مطابق با خصوصیات ماهوی آن اثر تفسیر کرد. ما چنین قبحی را این‌گونه توصیف می‌کنیم: اثر هنری، تنها در صورتی از لحاظ اخلاقی قبح دارد که مبین نگرش‌های اخلاقاً ناموجه و نادرست باشد». بنابراین، ایجاد «باور کاذب» که از مصادیق عدم اخلاق‌ورزی به شمار می‌رود، در زمره «قبح اخلاقی» قرار می‌گیرد.

رابطه هنر و اخلاق، ریشه در عمق جریان اصلی سنت تفکر غرب دارد و همواره نسبت میان هنر به مثابه امری زیبایی‌شناختی، با فلسفه که حوزه‌ای است مربوط به اندیشه و تبیین امور از طریق مفاهیم، مورد علاقه فیلسوفان و نظریه‌پردازان متعددی بوده است. از دوران یونان باستان تا کنون، گونه‌ای از جریان‌شناسی فلسفی رایج بوده است که حسن و قبح اخلاقی را به حسن و قبح زیبایی‌شناسی اثر پیوند می‌داد. «نمونه مشهورش حمله افلاطون^{۲۳} است در جمهور^{۲۴} که او در این رساله، تقریباً به تمام صور هنر تقلیدی، صرفاً به این دلیل می‌تازد که آنها را محرک نادرست عواطف و احساسات و موجد معرفت کاذب می‌داند» (گات، ۱۳۹۱، ۲۵۱). بر این اساس، «جمعی که پیوند میان اخلاق و هنر را تنگ‌تنگ و ناگزیر می‌دانند، به افلاطون، فلوطین^{۲۵}، شافتسبری^{۲۶}، هاجسون^{۲۷} و شیلر^{۲۸} استناد می‌کنند» (سویل، ۱۳۸۷، ۲۳۹)؛ «در سوی دیگر، اندیشمندانی که هنر و اخلاق را از یکدیگر تفکیک می‌کنند، نظیر کانت^{۲۹}، نیچه^{۳۰}، اسکار وایلد^{۳۱}، کلایو بل^{۳۲}» (keiran, 2004) قرار گرفته‌اند. می‌توان گفت، «تا پایان قرن نوزدهم، عمدتاً مشروعیت نقد اخلاقی هنر، بدیهی بوده است» (گات، ۱۳۹۱، ۲۵۴). اما در سده بیستم، نظریه‌پردازانی در ارتباط ضروری میان هنر و اخلاق تردید کرده‌اند و تنها نقد زیبایی‌شناسانه را به اثر هنری وارد داشته‌اند.

دیدگاه نخست: اصالت اخلاق در هنر

سراغز توجه جدی به رابطه هنر و اخلاق را می‌توان در نوشتارهای افلاطون جستجو کرد. افلاطون با سلب وجه زیبایی‌شناختی صرف از هنر و اختصاص کارکرد محوری به آن، هنری را شایسته تقدیر می‌داند که در جهت پیشبرد روحیه اخلاقی در افراد و جامعه موثر واقع گردد. به باور افلاطون، «قوم امور جامعه نه بر پایه احساس و تخیل که در گرو اخلاق و تعقل است» (علایی، ۱۳۸۷، ۸). عمده مواضع اخلاقی او در زمینه هنر، درباره شعر و شاعران است. او بارها در توصیف اشعار کاذب گفته است: «اشعاری که تصور کاذبی از امور بسیار مهمی همچون ماهیت امر خیر و معقول عرضه می‌کنند» (هرست هاوس، ۱۳۸۸، ۲۱)؛ همچنین افلاطون، شعر شاعران را به علت برخورداری

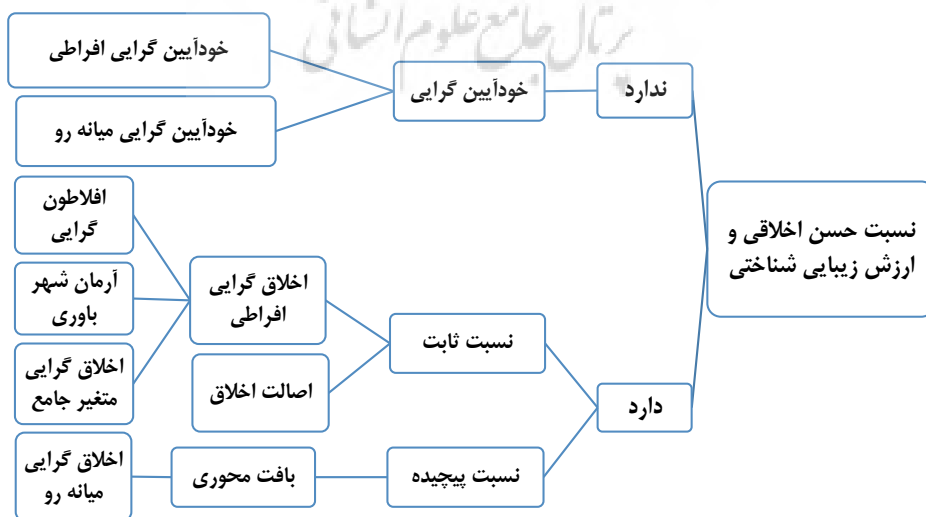
کرد: «التذاذ هنری و خود هنر، التذاذی است خاص و جدا که هیچ چیز دیگری را سبب نمی‌شود» (همان، ۱۰-۱۱). اندیشه‌های قائلین، به دیدگاه خودآیینی به دو زیرگروه «خودآیینی‌گرایی افراطی»^{۲۴} و «خودآیینی‌گرایی میانه‌رو»^{۲۵} قابل تقسیم است. «استدلال‌های معرفتی و استدلال‌های زیبایی‌شناختی، علیه نقد اخلاقی هنر نکات متفاوتی را مطرح می‌کنند. استدلال‌های معرفتی مدعی‌اند که نمی‌توان آثار هنری را ارزیابی اخلاقی کرد و حال آن‌که مدعی استدلال‌های زیبایی‌شناختی این است که حتی اگر بتوان آثار هنری را ارزیابی اخلاقی کرد، ارزیابی اخلاقی هیچ ربطی به ارزیابی زیبایی‌شناسی آثار مذکور ندارد» (کرول، ۱۳۹۲، ۱۸).

دیدگاه بافت‌محوری بریس‌گات

در دیدگاه‌های اخلاقی مطرح شده، همواره نسبت ثابت و مستقیمی از روابط «سلبی» و «ایجابی» میان رابطه هنر و اخلاق، برقرار بوده است. با اتخاذ هریک از این دیدگاه‌ها به صورت مستقیم نمی‌توان به بررسی مسایل رابطه هنر و اخلاق در حوزه هنرهای تصویری در دهه‌های اخیر نظیر گرافیک و تبلیغات پرداخت، به طور مثال در دیدگاه افلاطونی، هنرهایی که «بازنمایی کاذب» از واقعیت‌های موجود در آنها صورت می‌گیرد، در زمره هنر محسوب نمی‌شوند و بنابراین «در دیدگاهی که نسبت ثابت است، همواره میان حسن (قبح) اخلاقی با ارزش (نقص) زیبایی‌شناختی نسبت برقرار است» (امین خندقی، ۱۳۹۴، ۱۹۵).

این دیدگاه که توسط بریس‌گات مطرح شده است از نسبت مستقیم میان رابطه اخلاق و زیبایی‌شناسی، عدول کرده و نسبت پیچیده را نیز وارد می‌کند. نظریه «بافت‌محوری» بریس‌گات که بر مبنای آن، با ایجاد مولفه‌های ثابت / پیچیده و مثبت / منفی، تمام دیدگاه‌ها را به سه گروه اصلی اخلاق‌گرایی، بافت‌محوری و خودآیینی‌گرایی تقسیم می‌کند» (Gaut, 2005, 438-435). «در این دیدگاه، چگونگی نسبت به بافت اثر بستگی دارد و بافت است

اخلاق، هرگز کار به جایی نیست. بلکه آثار هنری را، تنها باید ارزشیابی زیبایی‌شناختی کرد؛ برخلاف گرایش مبتنی بر فهم عرفی که فرضش بر آن است که نظرگاه اخلاقی یک اثر هنری، حداقل گاهی اوقات، ممکن است به شایستگی یا عدم شایستگی آن اثر ربط پیدا کند» (کرول، ۱۳۹۲، ۱۸). از سوی دیگر، قایلین به اصالت مستقل هنر، فرضیه عدم «قضاوت‌پذیری» آثار هنری را نیز پیش می‌کشند و معتقدند: «قضاوت در اخلاق، امری تردیدناپذیر و در هنر درخور تردید و حتی ناممکن شمرده شده است» (تنر، ۱۳۸۷، ۲۲). ریشه نگرش تفکیکی میان هنر و اخلاق را می‌توان به اندکی پیش‌تر از جریان سده بیستم نسبت داد. اسکار وایلد به عنوان یکی از مطرح‌کنندگان نظریه هنر برای هنر، «سعی می‌کند نشان دهد که چگونه تلاش هنرمند برای استفاده از قابلیت‌های خلاقانه‌اش در جهت حفظ اهداف اخلاقی، به نابودی اثر منجر می‌شود» (Beardsmore, 1971, 31). بنابراین از منظر وایلد، «هنر فقط هنر است و نه چیز دیگر؛ و این که ارزش هنر را باید در تجربه بی‌واسطه آن دریافت و نه در تاثیرها و پیامدهای ادعایی آن بر نحوه رفتار مردم» (جانسون، ۱۳۹۰، ۱۲-۱۱). «دیدگاه افلاطون در مقابل دیدگاه عدم ارتباط زیبایی و اخلاق می‌توان قرار داد و دیدگاه «هنر برای هنر» اسکار وایلد توجه به کامل بودن هنر و عدم نیاز به مسایل اخلاقی دانست» (Kieran, 1996, 351). کلابو بل نیز، نگرش و عواطف زیبایی‌شناختی از اثر را صرفاً تابع «فرم دلاتنگر»^{۲۳} اثر هنری می‌خواند. کلابو بل معتقد است: «فرم دلاتنگر در مقوله هنرهای بصری صرفاً «تلفیقی از خط و رنگ» است» (گات، ۱۳۹۱، ۲۵۳). به اعتقاد بل، «تنها کیفیتی که باید اثر هنری را با آن سنجید و مورد ارزیابی قرار داد، کیفیات زیبایی‌شناسانه هستند» (Bell, 1987, 117). بردزلی نیز به عنوان یکی از مدافعان خودآیینی هنر، معتقد است، «تجربه هنر، بزرگترین تجربه موجود برای بشر است و هیچ چیز نباید مزاحم آن بشود» (بردزلی، ۱۳۷۶، ۱۲۷)؛ همچنین وی داوری را معتبر خوانده است که «عمدتاً بلکه منحصراً، ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه اثر را ملاک ارزیابی قرار دهد» (علایی، ۱۳۸۷، ۱۰). استوارت همپشر، فیلسوف انگلیسی در کتاب اندیشه و عمل مطرح



نمودار ۱- دسته‌بندی دیدگاه‌های رابطه هنر و اخلاق بر اساس نسبت‌های ثابت و پیچیده.

ماخذ: (امین خندقی، ۱۳۹۴، ۱۹۸)

اغراق شده و گاه عدم مطابق با واقعیت ماهوی محصول هستیم؛ به بیان دیگر «آنچه امروز فرآیند طراحی یک تبلیغ مطبوعاتی را مشکل می‌کند این نگرش است که مانند دهه‌های نخست رواج تبلیغات مطبوعاتی در دنیا، در طراحی یک آگهی مطبوعاتی نمی‌توان فقط تصویر کالا را به عنوان سوزده اصلی قرار داد و با چند جمله از آن تمجید نمود یا آن را معرفی کرد» (افشارمهجر، ۱۳۹۲، ۶۰). امروزه «خلاقیت، اصلی‌ترین عامل کارایی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. در این رویکرد فرض بر این است که پیام به میزانی تأثیرگذار است که خلاقانه و خوش ساخت باشد» (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳، ۴۰). در حالی که در تبلیغات حقیقت‌نمایانه که در گذشته از فراوانی بیشتر برخوردار بودند، یعنی آن دست از تبلیغاتی که، «دقیقاً واقعیت کالا، ایده و یا خدمات است و هیچ‌گونه تغییری در رنگ و جلوه‌های صوتی و تصویری آن دیده نمی‌شود» (روستا و خویه، ۱۳۹۰، ۹۶). اما امروزه در تبلیغات «دو صنعت ادبی که به کرات در آگهی‌های تجاری استفاده می‌شوند، عبارت است از استعاره و مجاز مرسل» (پاینده، ۱۳۸۵، ۷۹). استعاره‌پردازی مفهوم در تصویر، اگرچه کاربستی خلاقانه در پردازش تبلیغات دارد، اما به‌کارگیری این شیوه‌های بیان در تبلیغات، سبب ایجاد پیامی مغایر با واقعیت محصول و یا خدمات یاد شده است. عدم تطابق ویژگی یاد شده با ماهیت و کارکرد محصول، در چارچوب مباحث اخلاقی، از مصادیق «بازنمایی کاذب» و در نتیجه «قبیح اخلاقی» است. در گرافیک تجاری، امروزه با کمترین تبلیغی مواجه هستیم که به بازنمایی ویژگی‌های عینی و واقعی محصول بپردازد. شمار کثیری از تبلیغات، در راستای برانگیختن توجه و ترغیب مخاطبان، با استفاده از تکنیک‌ها و شیوه‌های مختلف بیانی، به بازنمایی کاذب محصولات می‌پردازند که از ویژگی‌های عینی محصول فاصله دارد. این مساله دو وضعیت دارد. نخست: بازنمایی محصول با شگردهای تصویری جذابیت‌بخش، دوم: ارایه‌ی یک مفهوم و پیام ضمنی مرتبط با محصول. روش‌هایی نظیر، «۱- جابجایی که مشتمل بر ایجاد تغییر در زاویه دید، مکان، عملکرد، اندازه، رنگ، و همچنین قرار دادن یک تصویر به جای تصویر دیگری باشد؛ ۲- وارونه‌سازی و معکوس کردن؛ ۳- مبالغه در نمایش عملکرد محصول؛ ۴- ترکیب و کنار هم قرار دادن تصاویر؛ ۵- استفاده از آرایه‌های بصری شامل، استعاره، ابهام، پارادوکس، کنایه و نماد» (معنوی راد و عنبر دباغیان، ۱۳۹۳، ۲۸)، از جمله تکنیک‌ها و راهکارهای بیانی هستند که بازنمایی محصولات تجاری، می‌پردازند.

در این دست از تبلیغات یاد شده، اگرچه از زوایای زیبایی‌شناسانه، پرداخت مناسبی به عمل آمده است و هنرمند به وظیفه هنری خود، جامه عمل پوشانده است، اما با فرض قائل شدن به رسالت اخلاقی در هنر، ممکن است از مصادیق قبیح اخلاقی، به شمار آیند. تصویر (۱-۱) از جدول شماره ۱، مربوط به آگهی تبلیغ باتری است و بر مبنای این شعار، پیام خود را ارایه کرده است: قدرت تعجب آور! (به حدی ماشین اسباب بازی با این باتری قوی شده است که در تصادف با ماشین، به آن آسیب رسانده است). آنچه بر همگان روشن است صحت این نکته است

که تعیین می‌کند این نسبت چگونه برقرار است» (امین خندقی، ۱۳۹۴، ۱۹۷). «این دیدگاه مدعی است که ارزش‌های زیبایی‌شناسی و اخلاقی، وظایف متمایزی را در جهان انجام می‌دهند، اما این به معنای آن نیست که مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند» (بیردزلی، ۱۳۷۶، ۱۲۸). «در دیدگاهی که نسبت پیچیده است، تنها در بعضی مثال‌ها میان حسن (قبیح) اخلاقی با ارزش (نقص) زیبایی‌شناختی نسبت برقرار است» (امین خندقی، ۱۳۹۴، ۱۹۵). دیدگاه بافت‌محوری به اخلاق‌گرایی میانه‌رو منجر می‌شود که نقطه مورد نظر این پژوهش است. نمودار ۱، مبین دسته‌بندی دیدگاه‌های طرح شده است.

کاربست دیدگاه بافت‌محوری در گرافیک تجاری

تبلیغ از نظر لغوی از ریشه «بَلَّغَ» مصدر باب «تفعیل»، به معنای رساندن و رسانندگی است و «هدف تبلیغات، دسترسی به مصرف‌کنندگان، برانگیختن آنان به اندیشیدن درباره محصول و یا نشان دادن واکنشی معین نسبت به آنان است» (کشاورز، ۱۳۹۱، ۲۴). ترنس. ا.ج. کوالتر (۱۹۶۲) نیز معتقد است که «تبلیغات سه هدف عمده را پی می‌گیرد: ۱- شکل دهی نگرش‌ها، ۲- دستکاری ادراک‌ها، ۳- هدایت رفتار خاص. اهداف فوق‌زیرمجموعه یک هدف کلی و محوری به نام «سود» می‌باشند» (فروزفر، ۱۳۸۶، ۱۱۷). به موازات رشد یافتن و اهمیت معرفی کالا و خدمات به مخاطبان در دوره حاضر، هنرهایی مانند گرافیک تبلیغاتی نیز به منزله معرفی کالا و خدمات شکل گرفته‌اند. امروزه «تبلیغات به موازات رشد تمدنی از جایگاه و اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. به گونه‌ای که می‌توان تبلیغات را یکی از هنرهای نه‌گانه جامعه جهانی امروزه به‌شمار آورد. دغدغه تأثیرگذاری بر رفتار دیگران و اندیشه اقتناع به روش‌های مختلف، از جمله تبلیغات، همواره با انسان بوده است» (کشاورز، ۱۳۹۱، ۹). تبلیغات، تلاشی منظم برای شکل دادن و دستکاری ادراک، همگرا ساختن و هدایت رفتار مخاطب در جهت اهداف از پیش تعیین شده مبلغ است» (اکرامی، ۱۳۸۳، ۷۹). «امروزه پیشرفت روزافزون فناوری و ارتباطات، سازمان‌ها را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می‌کند» (روستا و خویه، ۱۳۹۰، ۴۵). «در تبلیغات، تنظیم رابطه عرضه و تقاضا به گونه‌ای است که افزایش سود را برای فروشنده تضمین می‌کند. این دیدگاه، به چالش کشیده شدن ارزش‌های فرهنگی را در گفتمان غالب تبلیغات مورد دقت و توجه قرار می‌دهد» (کشاورز، ۱۳۹۱، ۲۲)؛ اگرچه لازم به ذکر است برخی تبلیغات تجاری نیز در راستای اشاعه فرهنگ صحیح مصرف و گسترش الگوهای مناسب مصرفی و فرهنگی، دست به تبلیغ کالا یا خدمات می‌زنند، اما این‌گونه تبلیغات با وجود ماهیت تجاری، بیشتر در حیطه پیام‌رسانی اجتماعی فعالیت می‌کنند. به چالش کشیده شدن مرزهای تعامل هنر و اخلاق، از جمله موارد بسط یافتن دامنه فلسفه اخلاق، با مسایل روز در قرن حاضر است. با رشد روزافزون رسانه‌های تصویری و افزایش دامنه رقابت و سطح سواد بصری جامعه، شاهد استفاده از بیان‌های تصویری غیرمستقیم همراه با دلالت ضمنی^{۲۶} و تأکید برویژگی‌های

درون قلمرو پندارهایی از کالا و ایده رویای آمیخته با بازاریابی آن محصول یا ایده قرار دهد؛ واقعیت را رها کند و به بالاتر از واقعیت پناه ببرد» (روستا و خویه، ۱۳۹۰، ۱۰۸).

استدلال نخست: هنر به منزله قرارداد

بازنمایی کاذب، در هنر، نخستین اشکال وارد شده بر پیکره هنر، از سوی مدافعان دیدگاه اخلاق‌گرایی ثابت در هنر است. اگرچه در سطوح اولیه بازنمایی رابطه زیبایی‌شناسی و اخلاق، طرح چنین اشکالی، روا به نظر می‌رسد، اما نسبت‌های پیچیده و بافت محورانه‌ای که وجه عرف اخلاقی و مخاطبان را به رابطه دوگانه یادشده وارد می‌کنند، این تعارض را از یکسویگی خارج می‌سازند. نمایش ویژگی‌های اغراق شده در کالا و گاه عدم تطابق با واقعیت محصول، اگرچه از منظر اخلاق‌گرایی به تعبیر افلاطون از مصادیق بازنمایی کاذب است، اما بازنمایی یادشده، امروزه به مثابه قراردادی بین هنر و مخاطبان آن، پذیرفته شده است. اگر «بینندگان با قواعد بازنمایی‌های تصویری آشنا باشند. این

که یک باتری ساده توانایی وارد کردن چنین خسارتی به خودرو ندارد، بنابراین این آگهی در مغایرت با آنچه واقعیت محصول است، قرار دارد تصویر (۲-۱)، با به‌کارگیری عناصری بزرگ مانند پیکره‌های حیوانی، درصد بزرگ جلوه دادن خودرویی با ظرفیتی بسیار کمتر از پیام و تصویر نمایش داده شده است؛ تصویر (۱-۳)، چنان کیفیتی برای مکش در جاروبرقی قایل شده است که از فاصله زیاد سبب کشش سوژه دور از دستگاه، به داخل کادر است. تصویر (۱-۴) نیز ادعا می‌کند، ده سانتیمتر به قد افرادی که از این نوع نوشیدنی استفاده می‌کنند، افزوده خواهد شد. نمونه‌های ذکر شده، بازنمایی و کیفیات عینی محصولات را دستمایه پیام تبلیغاتی خود قرار نداده‌اند و از مصادیق «بازنمایی کاذب واقعیت» هستند که در نظام اخلاقی، قبح اخلاقی محسوب می‌شوند. زیرا اگر خریدار بر مبنای پیام یادشده به خرید محصول بپردازد و سپس با عدم تطابق پیام و واقعیت کالا، روبرو شود؛ هنر و پرداخت خلاقانه را می‌توان عامل ایجاد این معرفت کاذب دانست؛ زیرا در این دست تصاویر، «اثر به درونی‌ترین لایه‌های ذهنی مخاطبان نفوذ پیدا می‌کند تا آن جهان عینی کالا را احساس کنند و آنها را

جدول ۱- نمونه تبلیغات با ویژگی «بازنمایی کاذب».

	تصویر ۲-۱		تصویر ۱-۱
تبلیغ اتوموبیل پیام تبلیغاتی: جادار	تبلیغاتی	تبلیغ باتری پیام: قدرت تعجب آور. بحدی ماشین اسباب بازی با این باتری قوی شده است که در تصادف با ماشین، به آن آسیب رسانده.	تبلیغاتی
	تصویر ۴-۱		تصویر ۳-۱
شیر پاستوریزه شعر تبلیغاتی: ۱۰ سانتی متر افزایش قد.	تبلیغاتی	لوازم خانگی (جاروبرقی) شعار: مکش جدی	تبلیغاتی

وجود ندارد. اگر فرد در این حالت لذت ببرد، شاید هیچ موضوع مذمومی وجود نداشته باشد» (موریل، ۱۳۹۲، ۱۶۰). بنابراین، این بازنمایی، با اتخاذ دیدگاه اخلاقی‌گرایی میانه‌رو و توجه به بافت اثر، یعنی مخاطبان جامعه مدرن، مغایر با اخلاقی‌گرایی نیست.

استدلال دوم: هنر منبع شناخت تصویری

از دیگر انتقاداتی که از ساحت اخلاقی‌گرایی به آثار هنری وارد می‌شود، تبیین هنر به منزله منبع «شناخت» است؛ بدین معنا که آثار هنری دارای قبح اخلاقی، مذموم هستند زیرا موقعیت و رویداد کاذبی را به مخاطبان خود انتقال می‌دهند و شناخت مخاطبان، تحت تأثیر فراگرد هنری نمایش داده شده قرار می‌گیرد؛ حال آن‌که با رد ادعای هنر به منزله شناخت، می‌توان از شدت قضاوت اخلاقی درباره انواع هنر و به خصوص هنر تجاری، کاست؛ با توجه به مسئله «منبع شناخت» بودن هنر، می‌توان رابطه میان گرافیک تجاری و اخلاق را از نسبتی ساده و حکمی جزمی به نسبت‌های پیچیده‌ای که بریس‌گات آن را مطرح کرده است وارد کرد. قائلین به تئوری هنر به مثابه منبع شناخت، این تفسیر را پیش می‌کشند که «اصولاً آثار هنری هم مانند فرضیه‌های علمی به منزله تفسیرهایی از واقعیت، منبعی برای شناخت هستند» (یانگ، ۱۳۸۸، ۴۲)؛ با چنین تفسیری از هنر، رسالت اخلاقی هنر به مرتبه اعلاء می‌رسد، زیرا مستقیماً بر شناخت مخاطبان، تأثیر می‌گذارد؛ اما، مخالفان نظریه شناخت در هنر نیز معتقدند: «شناخت به معنای صحیح کلمه، صرف باور نیست بلکه متضمن باور مدلل به شواهد، استدلال و تحلیل است؛ و آثار هنری هرچند ممکن است بر باورهای بسیاری دلالت کنند یا باورهای بسیاری را مفروض گیرند، اما آنها را با شواهد، استدلال یا تحلیل اثبات نمی‌کنند» (کرول، ۱۳۹۲، ۱۶). چنانچه منتقد ادبی آی. ای. ریچاردز^{۲۸} نیز گزاره‌های اخباری در هنر و ادبیات را «شبه گزاره»^{۲۹} نامیده و مسئولیت توصیف واقعیت را از این دست گزاره‌ها، سلب کرده است. «بدین ترتیب ریچاردز در مساله صدق و کذب سنتی تشکیک می‌کند و به آنجا می‌رسد که صدق و کذب در هر نظامی، با توجه به معیارهای آن نظام، معنی دارد» (شمیسا، ۱۳۹۳، ۲۶۵)؛ ریچاردز با اتکا به این نظر، زبان هنری را فاقد ارجاع به واقعیت می‌خواند و اگر نتوان گزاره‌ای را به واقعیت ارجاع داد؛ بنابراین اصل صدق و کذب را نیز، می‌توان از آن سلب کرد. بر این اساس یانگ در کتاب «هنر و شناخت» دو نوع بازنمایی در ساحت علم و هنر را از هم جدا کرده است؛ «بازنمایی مورد استفاده در هنر از نوع «تصویری» است. از سوی دیگر انواع بازنمایی در علم، فلسفه و تاریخ از نوع «معنایی» است. این نکته بسیار مهم است زیرا تلاش‌های بسیار زیادی برای انتقاد وارد کردن به شناخت‌گرایی زیبایی‌شناسانه بر اساس این فرض وارد شده که هنر شکلی از بازنمایی «معنایی» است» (یانگ، ۱۳۸۸، ۵۶). بنابراین، این نظر که هنر درصدد بازنمایی معنایی است، «ممکن است در ابتدا قابل قبول به نظر بیاید؛ در بررسی‌های موشکافانه، این نظر دوام نمی‌آورد. در واقع امر، تصاویر وسایل مناسبی برای

قوانین بر تجربه تصویرها و بازنمایی تصویری اثر می‌گذارند» (یانگ، ۱۳۸۸، ۵۰). از رهگذر این قراردادهاست که مخاطبان با «پافری»^{۳۰} و خصوصیات آن آشنا می‌شوند. در واقع «باید تفاوت میان پافری و فریب را از هم تشخیص داد. مخاطبان می‌دانند، در اغراق و گزافه‌گویی زیاد درباره یک محصول، بازنمایی واقعی از ویژگی‌های اصلی محصول نیست. عدم تطابق با واقعیت، از ویژگی‌های تبلیغات است. به عنوان مثال برای سس اسپاگتی گفته شده «به خوبی آنچه مادران می‌پزد». اما مخاطبان می‌دانند که با واقعیت تطابق ندارد» (Drewniany, 2008, 25). از سوی دیگر با اطمینان نمی‌توان گفت که حذف عنصر قبح اخلاقی بتواند از جمیع جهات ارزش بیشتری به اثر ببخشد، «چرا که در آن صورت ممکن است موجب حذف برخی از مختصات مثبت اثر هنری شود که خود قایم بر همان قبح بوده است» (گات، ۲۰۰۷، ۲۵۱). «خلاصیت هنری» یکی از مختصات یادشده است. «اگر نقاشی، صرفاً ترسیم طابق النعل بالنعل آن چیزی باشد که در مقابل شخص قرار دارد، همراه با افلاطون می‌توان گفت اگرچه این امر در اصل نیازمند مهارت فنی است تا قرار دادن صرفاً یک آینه در مقابل شیء، اما این کار به هیچ پیچیدگی و عمقی نیاز ندارد، در صورتی که آنچه بازنمایی می‌شود امری آرمانی و مثالی، یا انتزاعی معقول از جزئیات باشد، این بازنمایی ممکن است عمق و پیچیدگی بطلبد» (هرست هاوس، ۱۳۸۸، ۵۴). بر این اساس، «اگر «صداقت» را در ساده‌ترین معنای آن وفاق میان درون و برون یا حال و قال بدانیم، این دقیقاً همان چیزی نیست که ما طالب آن هستیم» (تنر، ۱۳۸۷، ۲۶).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت: «آثار هنری بزرگ، آنهايي هستند که بر ادراک تخیلی انسان‌ها تأثیر مستقیم بگذارند» (Kieran, 1996, 348). از منظر کی ران، «معیار ارتباط با توجه به ارزش اثر روایی به عنوان هنر، مربوط به باورپذیری تجربه تخیلی آن اثر مورد نظر است» (امین خندقی، ۱۳۹۴، ۲۱۱). مخاطب نیز خشنودی خود را در تخیل برانگیزی اثر، جستجو می‌کند. «در مورد مخاطب باید گفت به محض اینکه تخیل او، بی هیچ کوشش و فارغ از هرگونه مخاطره، معطوف فلان موقعیت نمایشی شد، دیگر خشنودی او تأمین شده است» (سارل، ۱۳۹۰، ۹). بنابراین، «پس از گذشت سالیان دراز از عمر تبلیغ، رشد و پیشرفت سواد بصری مردم را نمی‌توان نادیده گرفت. این پیشرفت و ارتقای نسبی اقتضا می‌کند که در تصاویر و آگهی‌ها به منظور ایجاد جاذبه بیشتر و با انگیزه انتقال پیام، از روش‌های غیر معمول و غیر مستقیم بیشتری استفاده کرد» (افشار مهاجر، ۱۳۹۲، ۶۱). بر این اساس، «شالوده مشترک متون ادبی و تبلیغی، اجتناب از بیان صریح است. نه فقط شعری که در آن منظور شاعر صراحتاً قید شده، شعری تامل برانگیز و واجد ارزش‌های ادبی تلقی نمی‌شود، بلکه ایضاً آگهی که کیفیات برتریک کالا را با زبانی صریح فهرست می‌کند نیز، چندان در بیننده تأثیر نخواهد گذاشت» (پاینده، ۱۳۸۵، ۷۸). برای ایجاد زبانی غیر صریح، گاهی از طنز استفاده می‌کنند که «برای ایجاد آن باید واقعیت را ویران کرد» (روستا و خویه، ۱۳۹۰، ۱۰۸). «برخی از انواع طنز نیازمند تظاهرند، اما حتی در این حالت هم الزاماً چیز مذمومی

نداشته باشد، اگر خواسته باشد مخاطبش را از بعد عاطفی درگیر موقعیت‌هایی کند که به تصویر می‌کشد، همین مایه خوشنودی او خواهد شد» (سارل، ۱۳۹۰، ۸-۹). حتی در مورد «آثار هنری که چندان بزرگ نیستند و دارای مخاطبانی هستند که حساسیت زیبایی‌شناسانه چندان ندارند، تأثیرات غیراخلاقی هنر، بسیار اغراق‌آمیز بوده است» (بیردزلی، ۱۳۷۶، ۱۳۲).

چنانچه در حوزه تبلیغات تجاری شناخت مخاطبان از محصول بر اساس بازنمایی «تصویری» نمایش داده شده در پیکره تبلیغ است. «برخی تحقیقات جدید در زمینه تبلیغات، درباره قدرت تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری - یا اگر نه درباره تأثیر کلی فرهنگی آگهی‌ها، دست کم درباره تأثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری خریداران - تاحدی ابراز تردید می‌کنند» (بری، ۱۳۸۰، ۵۹). بنابراین، «به طور طبیعی ارزش‌گذاری ما برای آثار هنری، بر مبنای زیبایی آنها صورت می‌گیرد و تجربه زیبایی‌شناسانه‌ای که از طریق اثر به دست می‌آید، هنوز هم اولین عامل در ارزش‌گذاری اثر هنری است» (Gaut, 2007, 251).

انتقال و ذخیره‌سازی اطلاعات نیستند و از آنها نمی‌توان برای ساختن گزاره سود جست و این دلیلی است بر این‌که تصاویر و هنرهای تصویری بازنمایی معنایی ندارند» (همان، ۶۴). بنابراین با استناد به تمامی دلایل یادشده می‌توان نظر داد: «قضاوت‌های صورت گرفته در مورد آثار خاص هنری مبتنی بر اصول نیست، یا دست کم، نوعاً با آنچه در اخلاق روال کار است، فرق می‌کند و ارتباط ویژگی‌های پدیداری با ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و همچنین رابطه میان ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و آثاری که واجد این ویژگی‌ها هستند، هیچ شباهتی با توصیف فلان عمل و حکم اخلاقی صادره در مورد آن ندارد» (تنر، ۱۳۸۷، ۲۲). تام سارل نیز نیت هنرمندان از بازنمایی را، درگیری عاطفی و تصویری با اثر می‌داند، «شاعر وقتی افراد را در حین رفتار یا عملی خود خواسته یا تحت اجبار و عاقبت اندیشی بازنمایی می‌کند، مرادش معمولاً، برخلاف اخلاقیات، چندان جدی نیست که بخواهد از خود یا مخاطبش انسانی بهتر بسازد. چه بسا شاعر اصلاً نیتی جدی در سر

نتیجه

اثر ببخشد، زیرا در آن صورت، ممکن است موجب حذف برخی از مختصات مثبت اثر هنری و حتی حذف آثار مثبت محصول شود که خود قایم بر همان قبح بوده است؛ در نتایج ساحت هنر و خلاقانه اثر، مخدوش خواهد شد.

برای رهایی از تعارض یادشده، می‌توان از کاربست رویکرد «بافت محوری» بریس‌گات که در چارچوب پارادایم «اخلاق‌گرایی» میانه‌رو، نسبت‌های پیچیده را وارد محاسبات میان هنر و اخلاق می‌کند، در زمینه گرافیک تجاری نیز، استفاده کرد. بر مبنای این رویکرد، با در نظر گرفتن بافتی که اثر گرافیکی درون آن پرداخته می‌شود و با در نظر گرفتن ذهنیات موجود در جامعه نسبت به اثر هنری، می‌توان گرافیک تجاری را از اتهام عدم رعایت مسائل اخلاقی در آن، رها کنید. دو نظریه تحت عنوان «هنر به منزله قرارداد» و «هنر به منزله منبع شناخت تصویری» را می‌توان به عنوان برون‌رفتی از نسبت‌های ساده به نسبت‌های پیچیده میان هنر و اخلاق، به کار بست. از منظر قراردادگرایی، فرض بر این است که مخاطبان با قواعد بازنمایی تصویری در تبلیغات تجاری و تخیل موجود در آنها آشنا هستند؛ و حتی تکنیک‌های این قواعد تصویری، سبب رضایت آنان می‌گردد، بنابراین، بازنمایی کاذب یادشده را نه به معنای خصوصیت ماهوی کالا یا خدمات، بلکه به عنوان یکی از ضروریات هنر در ساحت تخیل دانسته و خوشنودی خود را در آن می‌جویند. از منظر دیگر، یعنی دیدگاه «شناخت‌شناسی»، تصاویر هنری از آنجا که منبع شناخت علمی نیستند و به بازنمایی تصویری می‌پردازند، بنابراین به عنوان منبع ارجاعی به واقعیت مورد پرسش گزاره‌های صحت صدق، قرار نمی‌گیرند. دو استدلال یادشده را می‌توان برون

همراه با آغاز تفکر فلسفی، نسبت میان ارزش اخلاقی و ارزش زیبایی‌شناختی، مورد مذاقه فیلسوفان و نظریه‌پردازان بسیاری بوده است. نسبت یادشده، همواره محل تعارض میان دو دیدگاه فلسفی بوده است. منظر نخست از آن افرادی است که قائل به ارتباط مستقیم هنر و اخلاق هستند؛ این دیدگاه تحت عنوان «اصالت اخلاق» نام گرفته است و بر اساس آن، اثری واجد ارزش‌ها و کیفیت زیبایی‌شناختی است که با اصول اخلاقی، مغایرت نداشته و بازنمایی کاذبی از واقعیت نباشد؛ دیدگاه دوم، یعنی «خودآیینی هنر»، اساساً وجود رابطه بین حوزه زیبایی‌شناسی و اخلاق را محل تردید قرار داده و ساحتی جداگانه برای هر یک قایل است؛ فصل مشترک در هر دو دیدگاه یاد شده، قائل شدن به نسبتی ثابت میان زیبایی‌شناسی و اخلاق است. مطلق‌گرایی و ثابت‌انگاری رابطه در هر دو نظریه، برای تحلیل و تبیین نسبت هنر و اخلاق در حوزه هنرهای مانند «گرافیک تجاری» که در دهه‌های اخیر و به تناسب پیشرفت جامعه مدرن و ارتباطی، رشد یافته‌اند، مناسب نیست؛ زیرا در تمامی انواع این هنرها، به نوعی بازنمایی کاذب از واقعیت، که نخستین شرط افلاطون در اخلاق‌گرایی است، صورت گرفته است. امروزه، در تبلیغات تجاری، به مدد تکنیک‌های گوناگون و خلاقانه، با کمترین تبلیغی مواجه هستیم که به بازنمایی ویژگی‌های عینی و واقعی محصولات بپردازد؛ اکثریت قریب به اتفاق پیام‌های تجاری، در راستای برانگیختن توجه و ترغیب مخاطبان، از «بازنمایی کاذب» محصولات استفاده می‌کنند که با ویژگی‌های ذاتی و ماهوی کالا یا خدمات، مغایرت دارد. از سوی دیگر با اطمینان نمی‌توان گفت که حذف عنصر قبح اخلاقی بتواند از جمیع جهات ارزش بیشتری به

و اخلاقیات هستند و توجهی به نسبت‌های پیچیده میان هنر و اخلاق و ارتباط چندوجهی آن با بافت جامعه، نمی‌کنند.

رفت مناسبی برای نسبت‌های خطی و جزم‌اندیشانه‌ای یاد کرد که تنها قابل به ارتباط و یا عدم ارتباط مستقیم میان زیبایی‌شناسی

پی‌نوشت‌ها

و تجربه و واقعیت نمی‌تواند محکی برای صدق و کذب آن باشد. اطلاعاتی که در متون ادبی است، قابل تایید و تحقیق (Verification) نیستند و به آن جملات به ظاهر اخباری باید شبه جمله یا شبه گزاره گفت که قابل صدق و کذب نیستند. اما زبان علم، ارجاعی (Refrential) است و به حقایق در جهان ارجاع می‌دهد.

فهرست منابع

- افشارمهجر، کامران (۱۳۹۲)، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، چاپ ششم، سمت، تهران.
- اکرامی، محمود (۱۳۸۳)، مردم‌شناسی تبلیغات، ایوار، تهران.
- امین خندقی، جواد (۱۳۹۴)، بررسی دیدگاه‌های فلسفی درباره نسبت ارزش زیبایی‌شناختی و ارزش اخلاقی، فصلنامه اخلاق، شماره ۲۰، صص ۱۸۹-۲۲۰.
- بری، ریچاردز (۱۳۸۰)، کالاهای و ایزه‌های مسرت بخش، چشم اندازی روانکاوانه از مصرف کالا، ترجمه حسین پاینده، ارغنون، شماره ۱۹، صص ۵۷-۸۲.
- بیردزلی، مونرو (۱۳۷۶)، تاریخ و مسائل زیباشناسی، ترجمه محمدسعید حنایی کاشانی، هرمس، تهران.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، روزنگار، تهران.
- تنر، مایکل (۱۳۸۷)، اخلاق و زیبایی‌شناسی؟، هنر و اخلاق، ویرایش خوزه لوییس برمودس و سیاستین گاردنر، ترجمه مشیت اعلائی، فرهنگستان هنر، تهران، صص ۴۳-۲۱.
- جانسون، رابرت وینسنت (۱۳۹۰)، زیباگرایی، ترجمه مسعود جعفری، نشر مرکز، تهران.
- روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۹۰)، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، چاپ سوم، سیتته، تهران.
- زندگی، میثم (۱۳۸۹)، اخلاق و هنر در تفکر نیچه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.
- سارل، تام (۱۳۹۰)، جامعه، هنر و اخلاق، ترجمه مسعود قاسمیان، فرهنگستان هنر، تهران.
- سویل، انتونی (۱۳۸۷)، کانت و آرمان زیبایی، هنر و اخلاق، ویرایش خوزه لوییس برمودس و سیاستین گاردنر، ترجمه مشیت اعلائی، فرهنگستان هنر، تهران، صص ۲۶۲-۲۳۹.
- شمیسا، سیروس (۱۳۹۳)، نقد ادبی، چاپ دوم، نشر میترا، تهران.
- علائی، مشیت (۱۳۸۷)، هنر و اخلاق، به کوشش خوزه لوییس برمودس و سیاستین گاردنر، فرهنگستان هنر، تهران.
- علیا، مسعود (۱۳۹۱)، فرهنگ توصیفی فلسفه اخلاق، هرمس، تهران.
- فرزفر، علی (۱۳۸۶)، اصول و فنون تبلیغات، نشر جهاد دانشگاهی، تهران.
- فنیس، باب ام و اشتروب، ولف گانگ (۱۳۹۳)، روانشناسی تبلیغات، ترجمه محسن شاهین پور، سمیه اولی، سوره مهر، تهران.
- کارول، نوئل (۱۳۹۲)، هنر و قلمرو اخلاق، ترجمه محسن کرمی، فرهنگستان هنر، تهران.
- کرمی، محسن (۱۳۹۱)، دفاع از نقد اخلاقی هنر با تکیه بر آراء نوئل کرول در دو مقاله‌ی «هنر و قلمرو اخلاق» و «هنر و نقد اخلاقی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کشاورز، عیسی (۱۳۹۱)، تبلیغات و فرهنگ، مرزهای تعامل و تقابل، چاپ

- 1 Ethicism.
- 2 Autonomism.
- 3 Invariant.

۴ پیشینه استفاده از واژه «بازنمایی کاذب» را می‌توان به افلاطون نسبت داد؛ وی، در کتاب سوم رساله جمهور، شعرا عمدتاً به سبب بازنمایی کاذب واقعیت به شدت مورد انتقاد قرار داده و به تلویح اشاره کرده بود که دو نوع بازنمایی خوب و بد (صادق و کاذب) وجود دارد (هرست هاوس، ۱۳۸۸، ۲۷). و بازنمایی کاذب را از عوامل اصلی برای خطرناک بودن هنر برای جامعه بر می‌شمرد. در زمینه هنرهای تجسمی، بهترین نمونه فریب و بازنمایی کاذب مد نظر افلاطون را در نقاشی‌ها و عمدتاً دیوارنگاره‌هایی می‌توان یاد کرد که trompe l'oeil نامیده می‌شوند. این دیوارنگاره‌ها، فضایی موهوم و تجسمی را برای بیننده متصور می‌شوند که از واقعیت موجود، فاصله دارد.

- 5 Contextualism.
- 6 Berys Gaut.
- 7 Noel Carroll.
- 8 Morality.
- 9 Plato.
- 10 The Republic.
- 11 Plotinus.
- 12 Lord Shaftesbury.
- 13 Hutcheson.
- 14 Friedrich Schiller.
- 15 Immanuel Kant.
- 16 Friedrich Nietzsche.
- 17 Oscar Wilde.
- 18 Clive Bell.
- 19 David Hume.
- 20 Nikolayevich Tolstoy.
- 21 Monroe Beardsley.
- 22 Roger Fry.
- 23 Significant Form.
- 24 Radical Autonomism .

از این منظر، «حسن یا قبح اخلاقی آثار هنری، به هیچ وجه به معنای حسن یا قبح زیبایی‌شناختی آنها نیست و نقد اخلاقی، ارتباطی به نقد هنری و زیبایی‌شناختی اثر ندارد» (Graham, 2006, 339).

- 25 Moderate Autonomist.
- 26 Connotation.
- 27 Puffery.
- 28 Richards.
- 29 Pseudo-Statement.

شبه گزاره، به جملات اخباری می‌گویند که در زبان ادبی و هنری با آن روبرو می‌شویم و قابل صدق و کذب نیستند. زیرا ریچاردز معتقد بود، زبان ادبی به ظاهر جهان را توضیح می‌دهد (یعنی ظاهراً جملات اخباری دارد) اما این توضیح واقعی نیست. زبان ادبی فقط احساسات و عواطف را منتقل می‌کند

Bell, Clive (1987), *Art*, Oxford University Press, Oxford.
 Beardsmore. R W (1971), *Art and morality*, Macmillan press ltd, London.
 Gaut, Berys (2005), *Art and Ethics*, the Routledge Companion to Aesthetics, 2nd Edition, Routledge, London, PP.431-443.
 Gaut, Berys (2007), *Art, Emotion and Ethics*, Oxford University Press, Oxford.
 Graham, Gordon (2006), Art, value in, *Encyclopedia of Philosophy*, Second Edition, Donald M. Borchert (ed.), Detroit: Thomson Gale, Vol.1, pp.337-342.
 Kieran, Matthew (1996), Art, Imagination, and the cultivation of Moral, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 54: 351-337.
 Kieran, Matthew (2004), *Revealing art*, Routledge, USA.
 www.Ideayab.com

دوم، انتشارات سینته، تهران.
 گات، بریس (۱۳۹۱)، دانشنامه زیبایی شناسی، هنر و اخلاق، فرهنگستان هنر، تهران.
 مادرسیل، مری (۱۳۸۸)، هنر و اخلاق، به کوشش خورخه برمودوس و سباستین گاردنر، ترجمه مشیت علایی، فرهنگستان هنر، تهران.
 معنوی راد، میترا و عنبردباغیان، سعیده (۱۳۹۳)، رویکرد آشنایی زدایی در فرآیند ارتباط تصویری حوزه تصویرسازی تبلیغاتی، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، دوره ۱۹، شماره ۱، صص ۳۶-۲۵.
 موریل، جان (۱۳۹۲)، فلسفه طنز، بررسی طنز از منظر دانش، هنر و اخلاق، ترجمه محمود فرجامی و دانیال جعفری، نشر نی، تهران.
 هرست هاوس، رزالین (۱۳۸۸)، بازنمایی و صدق، ترجمه امیر نصری، چاپ دوم، فرهنگستان هنر، تهران.
 یانگ، جیمز (۱۳۸۸)، هنر و شناخت، ترجمه هاشم بناپور، بهاره آزاد سهی، ارشیا صدیق، فرهنگستان هنر، تهران.

