نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی ● دوره ۲۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰

اخلاق کاربردی و طراحی گرافیک

عبدالعلی باقری*

استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۳/۱۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۱۲/۵)

چکیده

انتقاد افلاطون از اشکال گوناگون هنر تقلیدی حاکی از آن است که ارتباط میان هنر و اخلاق از گذشته مدنظر اندیشمندان بوده است. اما بحث اخلاق در طراحی گرافیک موضوعی جدید قلمداد می‌شود. بسیاری از طراحان گرافیک، در سال‌های اخیر نسبت به تأثیری که بر مخاطب و جهان اطراف خود دارند، آگاه‌تر شده، تلاش می‌کنند تا حد امکان مسئولیت اخلاقی خود را در قبال جامعه و آثاری که خلق می‌کنند، بپذیرند. اما ارتباط بین عملکرد طراحی گرافیک و اصول اخلاقی چگونه تبیین می‌شود؟ این نوشتار ضمن بررسی ارتباط بحث اخلاق با طراحی گرافیک، سعی دارد با روش توصیفی و تحلیل نمونه‌هایی از آثار طراحی گرافیک، پاسخگوی سؤال تحقیق باشد. اطلاعات این جستار از نوع کلامی و تصویری است که به روش اسنادی و مشاهده جمع‌آوری شده است. جامعه‌ی آماری، آثار طراحی گرافیک (تبلیغاتی)، نمونه‌گیری انتخابی و هدفمند می‌باشد. نتیجه این‌که، امروز آثار طراحی گرافیک در تکنیک‌های طراحی و ویژگی‌های بصری بسیار چشم‌گیر و اثرگذار هستند، اما اصول اخلاقی در اجرا و عمل‌کرد طراحی گرافیک کم‌تر دیده می‌شود. چه‌بسا اگر محدودیت‌های حاکمیتی برداشته شوند، شاهد شرایط بدتری باشیم. بنابراین تدوین یک آیین‌نامه‌ی اخلاقی منسجم و مشخص برای طرحان گرافیک ضروری می‌نماید. همچنین، لازم است در محتوای آموزشی برنامه‌های درسی، علاوه بر آموزش‌های تخصصی طراحی گرافیک، اصول اخلاقی نیز به هنرجویان آموزش داده شود.

واژه‌های کلیدی

اخلاق، طراحی گرافیک، اخلاق بصری. اخلاق کاربردی.

* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۳۱۱۴۱۲۸۶، نمابر: ۰۳۱-۳۶۲۵۵۱۵۹، E-mail: aa.bagheri@aui.ac.ir.

مقدمه

امروز تصویر بخشی از زندگی روزانه نیست، بلکه خود زندگی محسوب می‌شود، چرا که انسان در عصر تراکم تصویری به‌سر می‌برد و آثار طراحی‌گرافیک جزیی از این جهان تصویری به‌شمار می‌آید، آثار طراحی‌گرافیک به محض بیدارشدن انسان از خواب، روی صفحه‌ی ساعت قابل رویت بوده و در تمام شبانه‌روز، از خصوصی‌ترین تا عمومی‌ترین مکان‌ها، همراه او می‌باشند. این مسأله اهمیت طراحی‌گرافیک را به‌عنوان یک زبان، هرچه بیشتر نمایان خواهد کرد و نقش آن را در قالب رسانه‌ای فرهنگی محرز خواهد ساخت. پس طبیعی است که از طراحان گرافیک انتظار بیشتری برود. بروک[1] اعتقاد دارد، اکنون وقت آن است که طراحان بدانند، طراحی یک چیز صرفاً خوشایند و فقط برای کسب پول نیست، بلکه باید تأثیرات چشم‌گیری بر جامعه داشته باشد. ما باید در مباحث فرهنگی و اعتقادی جامعه شریک باشیم و آثار ما به ارتقاء فرهنگی جامعه کمک کند (شارلوت و فیل، ۱۳۹۰، ۲۸). ماروین کورلانسکی می‌گوید: «در حالی‌که باید بکوشیم تا از نابودی سیاره‌ی خود جلوگیری کنیم، باید مطمئن شویم که با نوع دیگری از نابودی مبارزه می‌کنیم و آن اضمحلال دیداری و فرهنگی است» (سپهر ،۱۳۹۰، ۱۴۴). با این وصف بسیاری از طراحان گرافیک نسبت به تأثیرآثارشان بر مخاطب و جامعه بی‌توجه هستند. این امر سبب پرداختن به موضوع اخلاق در طراحی گرافیک می‌باشد.

طراحی‌گرافیک در مقایسه با بسیاری ازحرفه‌های موجود هنوز جوان محسوب می‌شود و بحث اخلاق در طراحی‌گرافیک نیز موضوعی جدید است. وقتی صحبت از اصول اخلاقی به میان می‌آید، ترسیم یک خط مشی دقیق در مورد اینکه، یک طراح نسبت به مخاطبین مختلف چگونه باید رفتار نماید؛ مسؤلیت اخلاقی او در قبال مشتریانش چگونه تعریف می‌شود؛ چگونه تأثیرآثارش را در رابطه با محیط زیست ارزیابی و کنترل کند؛ وظیفه‌ی او نسبت به فرهنگ، اصول اخلاقی، عرف و عادات، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه چیست؛ چه واکنشی در برابر بی‌عدالتی‌های اجتماعی، فرهنگ بازار و مصرف‌گرایی داشته باشد؛ و در نهایت اینکه چگونه این مسایل را به طراحی‌گرافیک پیوندزده بین آن‌ها ارتباط برقرار کند، بسیار پیچیده و مشکل می‌نماید. اما به این بهانه نمی‌توان نقش طراحی‌گرافیک و مسئولیت آن را در بافت اجتماعی نادیده گرفت.

می‌توان مطالعات مربوط به اخلاق (اخلاق‌پژوهی) را به سه گونه‌ی: اخلاق توصیفی، فرا اخلاق (اخلاق تحلیلی) و پژوهش‌های هنجاری تقسیم کرد. هدف پژوهش‌های هنجاری راهنمایی افراد در تصمیم‌گیری‌ها و احکام مربوط به افعال اختیاری آنان در موقعیت‌های خاص است. انسان در هر موقعیتی با این پرسش مواجه است که انجام چه کاری از لحاظ اخلاقی درست است. میان اخلاق هنجاری و اخلاق کاربردی رابطه‌ی درخور تأملی برقرار است؛ می‌توان اخلاق کاربردی را شاخه‌ای از اخلاق هنجاری دانست، منتها اخلاق هنجاری برآن است تا پایه‌ای‌ترین احکام اخلاق و عام‌ترین معیار «خوب و بد» و «درست و نادرست» را تعیین نماید، اما اخلاق کاربردی به بحث از هنجارهای اخلاقی در موارد خاص و کاربردی می‌پردازد (شمالی، ۱۳۸۹). اخلاق در طراحی گرافیک نیز از این مقوله است.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. تحقیق کیفی با داده‌هایی سروکار دارد که واقعیت‌های مورد مطالعه را به‌صورت کلامی، تصویری یا ترکیبی نمایان کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. در این مقاله نمونه‌ها هدفمند و متناسب با موضوع پژوهش انتخاب شده‌اند و از آنجا که در تحقیق کیفی تأکید بر توصیف، تفسیر و تحلیل است، مورد تجزیه‌وتحلیل قرارگرفته‌اند. وجه کیفی این پژوهش از نوع غیرتعاملی با رویکردی زمینه‌ای است و اطلاعات و داده‌ها از میان منابع مکتوب، و اسناد و مدارک جمع‌آوری شده‌اند، براین اساس در آغاز اصول اخلاقی با تأکید بر اخلاق کاربردی و اخلاق بصری بیان شده و رویکردهای متفاوت در مورد اخلاق و طراحی آورده شده است. سپس نمونه‌هایی از آثار طراحی گرافیک انتخاب و عمل‌کرد طراحان گرافیک با این اصول مورد بررسی و کنکاش واقع شده است. از آنجا که در تحقیق کیفی نتیجه‌گیری در سرتاسر مطالعه انجام می‌شود، در این پژوهش نیز نتیجه‌گیری در فرآیند تحقیق صورت گرفته و در نهایت جمع‌بندی شده است.

پیشینه پژوهش

رابرتز ال پیترز (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی برای آینده» می‌نویسد، این سیاره در جست‌وجوی نیروی کار ارزان، مواد اولیه و دولت‌هایی که مایلند قوانین حفاظت از مصرف‌کننده، کارگر و محیط زیست را نادیده بگیرند، می‌باشد. از طرفی جهانی‌سازی بدون توجه به ملاحظات اخلاقی تمایل به بهره‌برداری از منابع زمین برای منافع شخصی، تمرکز قدرت تصمیم‌گیری، ایجاد وابستگی، تحمیل تقاضاهای همگن‌سازی و یکنواختی سریالی درهمه‌ی ابعاد را دارد در نتیجه هویت و فرهنگ را تهدید می‌کند. این جهان، نیاز به دید گسترده و درک وسیع‌تری از «دیگری» و احترام به تفاوت‌های اساسی ما دارد. طراحان، بیش از دیگران می‌توانند تفاوت‌های اجتماعی را جدی بگیرند، آداب و رسوم محلی را بپذیرند و از ادغام فرهنگ‌های منحصربه‌فرد در یک خورشت جهانی جلوگیری کنند. به اعتقاد وی طراحان باید روش‌های پایدار را به‌کار گیرند، آثاری تولید کنند که عزت انسان‌ها را درپی داشته باشد و طرح‌هایی برای آینده‌ای بهتر خلق کنند. در عصر اطلاعات و ایده‌ها، طراحان نقش حیاتی در ایجاد موفقیت اقتصادی، شکل‌دادن به جوامع و شکل‌گیری فرهنگ دارند، ازاین‌رو طراحی گرافیک باید اصول اخلاقی را بپذیرد. پیترز معتقد است اخلاق در ارتباطات تصویری قلمرو نسبتاً کشف‌نشده‌ای است اما طراحان گرافیک می‌توانند استعدادها و ابزارهای تبلیغاتی خود را برای ایجاد همدلی، پرورش جامعه، حل اختلافات، احترام به تنوع و «دیگری»، افشای بی‌عدالتی، کاستن خشونت و ترویج صلح به‌کار گیرند.

شل پرکینز (۲۰۰۶) در مقاله‌ی «اخلاق و مسئولیت اجتماعی طراحان گرافیک» به تحلیل مسئولیت اجتماعی و عمل اخلاقی در طراحی ارتباطات تصویری از دیدگاه نظری اخلاق پرداخته است. وی معتقد است سازمان‌های طراحی دارای دستورالعمل‌های اخلاقی هستند، اما در صورت نقض آنها، مجازاتی برای طراحان اعمال نمی‌شود زیرا خلق آثار شبه‌حرفه

طراحی گرافیک نیازی به مجوز ندارند. بنابراین طراحان باید خودشان در برابر مسئولیت اجتماعی طراحی واکنش نشان دهند. وی در بحث اخلاق و طراحی‌گرافیک، سه سطح مختلف: رفتار حرفه‌ای، تخصص حرفه‌ای و ارزش‌های حرفه‌ای را مطرح می‌کند. همچنین به رعایت اصول اخلاقی در رابطه‌ی، علت و معلولی بین طراحان، مخاطبان و سفارش دهنده می‌پردازد.

میلتون گلیزر (۲۰۱۵) در مقاله‌ی خود با عنوان «ابهام و حقیقت»، از طراحان می‌پرسد: آیا شما بسته‌ای را طراحی می‌کنید که در قفسه بزرگ‌تر به نظر برسد؟ برای یک کاندیدای سیاسی که فکر می‌کنید سیاست‌هایش برای عموم مردم مضر است، یا برای محصولی که ادامه استفاده از آن ممکن است باعث مرگ مصرف‌کننده شود، آگهی تبلیغاتی طراحی می‌کنید؟ به راستی، چگونه پنهان نگه‌داشتن این اطلاعات حیاتی برای کاربران، می‌تواند اخلاقی باشد؟ درحالی‌که گفتن حقیقت به‌عنوان یک اصل اخلاقی به رسمیت شناخته شده است و یک ضرورت برای سلامتی جامعه می‌باشد، طراحان توجه چندانی به آن ندارند. آنها به‌طور منظم ویژگی‌های منفی محصولی را که به تبلیغ آن کمک می‌کنند، پنهان می‌کنند، به‌طور فعال توجه کاربران را از خطرات احتمالی منحرف می‌کنند و هرگونه اعتقاد اخلاقی خود را نادیده می‌گیرند. انسان تنها زمانی می‌تواند عواقب عمل‌کرد خود را بپذیرد که تعهدش نسبت به اعتقادات اخلاقی بیشتر از سود شخصی او باشد.

مبانی نظری پژوهش

اخلاق و نظام‌های اخلاقی

ارتباط میان هنر و اخلاق در محدوده‌ی نظام اخلاقی مسلط بر هر جامعه قابل تعریف و بررسی می‌باشد. نظام اخلاقی، از تفکرات اصلی واحدهای حیات زنده برگرفته شده و الزامات گسترده‌ای برای زندگی تعیین می‌کند. غالباً کسانی که در درون یک نظام اخلاقی، به‌سر می‌برند، می‌پندارند این یک نظام جهانی است. اما افرادی که از خارج، به آن نظام نگاه می‌کنند، اصول آن را بیشتر در ارتباط با هنجارهای فرهنگی، می‌بینند. به زعم برنارد ویلیامز، همواره نظام‌های اخلاقی، دارای ریشه‌های مذهبی هستند و از اسلام، مسیحیت، یهودیت و دیگر ادیان الهی الهام گرفته شده‌اند. هدف آن‌ها، هدایت انسان به سوی تعالی، برتری و نیکوکاری ابدی می‌باشد (Williams, 1985, 117). مکتب فراطبیعت‌گرایی نیز از دل نظام اخلاقی دینی به فلسفه‌ی اخلاق می‌نگرد. این مکتب ناظر بر نظریه‌ی فرمان الهی است، به این معنا که، آن چیزی «درست و خوب» است که خداوند به آن امر کند و آن چیزی «نادرست و شر» است که خداوند ما را از آن نهی‌فرمایند. در نتیجه فرا طبیعت‌گرایی، گرایشی از فلسفه‌ی اخلاق است، که تحت تأثیر فرامین الهی شکل گرفته است (هولمز، ۱۳۹۸، ۷۷-۷۹).

معمولاً وقتی گفته می‌شود کسی بسیار اخلاقی است، بدان معناست که او به‌طور معمول بر اساس فهمِ درست و غلط، تصمیم می‌گیرد، تا بر مبنای بد و بدتر عمل می‌نماید. «درست» به این معناست که چه چیزی صحیح و خوب می‌باشد. اما مسأله این است که آن‌چه، درست و خوب انگاشته شود یا غلط و بد به‌شمار آید، باید در مقابل یک معیارِ قابل استناد، مورد ارزیابی قرارگیرد. مبنای اخلاقیات بر این عقیده استوار است که، آنچه برای انسان‌ها (و یا حتی حیوانات) به خصوصی خوب یا بد است، نه فقط از دیدگاه آنان، بلکه از دیدگاه فراگیرتری خوب یا بد می‌باشد (نیگل، ۱۳۷۹، ۴۰۴). حکم دادن به این که چه چیزی فی نفسه خوب است به این معناست که آن چیز ارزشمند می‌باشد. ذهن انسان با عمل ارزش‌گذاری، امور خیر و شر را خلق می‌کند و به تقبیح و تحسین این امور می‌پردازد. به‌طور قطع نمی‌توان گفت، این چنین ارزش‌گذاری‌هایی قراردادی هستند یا به صورت غریزی موجود می‌باشند (هولمز، ۱۳۹۸، ۵۵). با این حال، حضور این دو مفهوم در تاریخ تفکر بشری غیرقابل انکار بوده است. وجود این مفاهیم در ذهن انسان موجب شده‌است تا نظریات مختلف اخلاقی، «خیر و شر» را به طرق گوناگون تعبیر کنند. برخی خیر را، خیر فرد می‌دانند؛ عده‌ای برآنند که خیر همان خیر جمعی است و تعدادی معتقدند که مفهوم خیر نسبت به موقعیت تاریخی و فرهنگی یک جامعه تعریف می‌شود (همان، ۶۴). پس می‌توان گفت اصول اخلاقی، به‌وسیله‌ی فرهنگ و آداب و رسوم جامعه، که گروهی از افراد، آن‌ها را «درست» یا «غلط» تعبیر کرده‌اند، تعیین می‌شوند. ابن سینا نیز قضایای اخلاقی را از آرای محموده محسوب می‌کند. آرای محموده مشتمل بر قضایایی است که صدق آنها مبتنی براعتراف همگان باشد (ابن سینا، ۱۴۰۴، ۶۳).

هر چند عده‌ی کثیری اعتقاد دارند، اصول اخلاقی تا حد بسیار زیادی شخصی است و از طریق پردازش توسط خود فرد، تعریف می‌شود، اما با توجه به این‌که می‌تواند، دیگر افراد و فعالیت‌های آن‌ها را تحت تاثیر قراردهد یا از آن‌ها متأثر شود، جنبه‌ی عمومی نیز دارد. طراحی‌گرافیک نیز از این‌گونه آثار می‌باشد که در حوزه‌ی اخلاق بصری قابل بررسی است. در همه‌ی جوامع انسانی با نژادهای متفاوت، فرهنگ‌های متنوع و ایدئولوژی‌های گوناگون، ممکن است، پای‌بندی طراح گرافیک به اصول اخلاق حرفه‌ای و تعهد او در قبال محیط زیست، یکسان باشد. لیکن رعایت اصول اخلاقی حاکم بر جامعه‌ای که طراح در آن زندگی یا برای آن کار می‌کند، بخشی مهمی از مبحث اخلاق در طراحی گرافیک را شامل می‌شود. این به معنای مقید بودن طراح به معیارهای مشترک یک جامعه، آداب و رسوم و باورها، هنجارها، آیین‌ها، عقاید متداول میان مردم، شیوه‌ی گفتار و زبان، پوشش و همه اجزای و عناصری که فرهنگ آن جامعه را تشکیل می‌دهند، می‌باشد. با این وجود در بسیاری از آثار طراحی‌گرافیک امروز، تا حد زیادی این مسأله نادیده گرفته شده است. مقاله‌ی پیش رو با انتخاب نمونه‌هایی از آثار طراحی‌گرافیک (به ویژه در حوزه تبلیغات) سعی در تبیین این موضوع دارد. هدف از تدوین این مقاله بیان اهمیت مساله‌ی اخلاق در طراحی گرافیک و آگاه کردن دانشجویان و طراحان در قبال مشتریان، مخاطبان و جامعه‌ی خویش است.

اخلاق بصری

فلسفه ازگذشته‌های دور، بینایی و دیدن را مورد مطالعه‌ی قرار داده است. توضیح افلاطون در پذیرفتن تصویر واقعیت به جای خود واقعیت، یا گفته‌های ارسطو در مورد توان کارکرد نمایش در تطهیرِ نفس، از این نمونه می‌باشند. کتاب *دهم جمهور* حاوی انتقادات افلاطون از هنر می‌باشد که تقلید و محاکات موضوع اصلی آن است، امروزه باید [محاکات] را به معنی آفرینش خیال، قلمداد کرد؛ آفرینش چیزی که واقعی نیست بلکه تنها صورت خیالی شئ است. علاوه بر این افلاطون معتقد است، عالی‌ترین جزء نفس (عقل) با استدلال سر وکار دارد، اما صور خیالی شعر تقلیدی موجب التذاذ جزء «نازل» نفس است. این جزء، کودکانه، سرکش و هیجانی است و

نسنجیده به واقعیت‌های زندگی و آثار تخیلی واکنش نشان می‌دهد (گات و لوپس، ۱۳۸۴، ۴-۵).

افلاطون جهان عینی را مشتمل بر دو بخش جهان معقولات (مُثُل) و جهان محسوسات می‌داند. جهان محسوسات به منزله‌ی سایه و تصویر جهان معقولات است. این جهان، قائم به جهان مثل است و بر دو قسم: اشیای محسوس (مثل گیاهان و جانوران) و تصویر اشیا محسوس (مثل تصویر گیاهان و جانوران) تقسیم می‌شود. علم و آرایی که به تصویر اشیا تعلق می‌گیرد، گمان یا پندار است. که از نظر وجودشناسی، نازل‌ترین و از نظر معرفت‌شناسی ضعیف‌ترین و مبهم‌ترین می‌باشد. به نظر افلاطون هنرمندان و آثار آنها در این نازل‌ترین مرحله، یعنی مرحله چهارم قرار دارند .اشیای محسوس به منزله‌ی تصاویر ایده‌ها هستند، مانند تخت محسوس، که از ایده‌ی «تخت» بوجود آمده است. پس اوّل ایده‌ها هستند، که اصیل می‌باشند. بعد تصاویر ایده‌ها هستند که به‌شکل عالم محسوسات موجود می‌باشند. در مرحله بعد، تصویر تخت محسوس است که توسط نقاش ترسیم شده است. بنابراین نقاشیِ نقاش، تصویر تصویر ایده است. به اعتقاد افلاطون، نقاشی سه مرحله از حقیقت دور می‌باشد (افلاطون، ۱۳۹۸، ۵۰۶).

امر بصری

اسقف جورج برکلی[۲]، مشاهده‌ی جهان پیرامون را مبنای بحث خود در مورد وجود خداوند قرار می‌دهد (Berman, 2013). بدین‌وسیله او بر امر دیدن و بینایی تأکید می‌کند. واژه‌ی دیداری، عموماً به محرک‌های قابل مشاهده اطلاق می‌شود. یعنی فرآیند دیدن یک جسم خارجی که برای چشم قابل رویت باشد. حتی کسانی که به هرعلت قادر به دیدن نور نباشند، جهان بصری را در ذهن خود خلق می‌کنند. ازاین‌رو، امر بصری، رویاها، تصوّرات و تمامی انواع تصاویر را در بر می‌گیرد. براین اساس فرآیند تصور امور بصری یا به زبانی دیگر، فرآیند دیدن، می‌تواند اخلاقی و یا غیراخلاقی قلمداد شود. یعنی بیننده با اتکا به توان بصری خود، در یک گام جلوتر، تصویر را به‌عنوان چیزی ورای دیدن، (یعنی چگونگی استفاده از دیدن، برای قضاوت کردن) در نظرگرفته، مورد توجه قرار می‌دهد. می‌توان اصول اخلاقی بصری را سیستمی در زندگی بشر تصور کرد، که تفکر در مورد آن، توجه انسان را در جهت فرآیندهای ایجاد معنی به روش‌های بصری، هدایت می‌کند در این‌جا بروز فرآیند به‌عنوان یک محصول و یا یک واسطه مد نظر نیست، بلکه تأکید بر روی آن فـرآیند به‌عنوان عملکرد و رفتار است (Smith, 2005, 429- 435).

برای خواندن و درک یک تصویر، چندین لایه‌ی رفتاری ارگانیسم یک بیننده، درگیرخواهد شد. اولین لایه که شامل مشاهده و دریافت می‌باشد، یک لایه‌ی سطحی است. سپس لایه‌ی تفسیری است، که عمل تشخیص، ترجمه و ثبت را انجام می‌دهد. سومین لایه‌ی تعاملی است، که چیزها را شکل می‌دهد، خلق می‌کند، تصوّر می‌نماید و از آنها به نفع خودش استفاده می‌کند. در این لایه است که بیننده، خود، دیگران، گروه و جهان را در ذهنش متصور می‌سازد. وی ذهنش را آزاد می‌کند تا به هر روش ممکن با ذهن دیگری ارتباط برقرارکند، این ارتباط ممکن است، بین فردی یا گروهی باشد. نهایتا در چهارمین لایه، بیننده پس از دستیابی به قدرت لایه‌های واحدهای رفتاری دیگری، با آن‌ها هماهنگ می‌شود. در برابر آنها مغلوب، یا بر آن‌ها غالب می‌گردد. در نتیجه، او در یک اکولوژی بصری درگیر است، که در آن، لایه‌های آشکار و مخفی، آگاهانه یا ناآگاهانه، فردی یا جمعی، محلی یا جهانی، فیزیکی یا فرهنگی، به واسطه‌ی فرآیندی پویا و پیوسته از بودن، ارتباط‌داشتن و معنی‌سازی، وجود دارد (Golley, 1998).

اصول اخلاقی بصری همچون چتر گسترده‌ای، تمامی روش‌هایی که انسان برای تصوّرکردن به‌کار می‌گیرد و برای تمرکز عمیق بر مسائلی فراتر از واقعیت سطحی مورد استفاده قرار می‌دهد، را پوشش می‌دهد و شامل این معناست که، چگونه تصاویر و تصوّر کردن، شیوه‌های تفکّر، احساس و رفتار انسان را تحت تأثیرقرار می‌دهد و سبب ایجاد معنایی برای «خوب» یا «بد» می‌شود، تا از آن استفاده یا آن را تفسیر کند. اصول اخلاقی بصری به بررسی این موضوع می‌پردازد که، انسان چگونه برای ایجاد ارتباط و گفتگو با دیگران، تصاویر را خلق می‌کند و به‌کار می‌گیرد. اصول اخلاق بصری، صرفاً اجتناب از کپی‌برداری، درستی در تبلیغات، اخلاقیات دیجیتال، خبرنگاری، روابط عمومی و یا پرهیز از کلیشه‌سازی و یا تخیلی که دیگران را شگفت‌زده سارد، نمی‌باشد. گورنیک[۳]، اصول اخلاقی بصری را روح ارتباط می‌داند. وی اضافه می‌کند دریک استعاره‌ی کلاسیک آمده است، «چشم‌ها پنجره‌ی روح هستند». منظور از روح، عنصری غیرمادّی است که سبب می‌شود، هر چیزی به آن تبدیل شود، که هست. بنابراین، روح ارتباط، یک بُعد غیر قابل باور اما قابل فهم، از معناسازی، انتقال و تفسیر، است، که این امکان را برای یک موجود زنده فراهم می‌کند، تا ابعاد وجودی یک موجود زنده‌ی دیگر را درک نماید و بر پایه‌ی آن دانش، عمل کند. درست مانند اینکه، هر کدام از سلول‌های بدن انسان، هدف خود را مشخص می‌کند، که در ارتباط با دیگرسلول‌ها چگونه باید عمل نمایند. سلولی که صرفاً با خودش در ارتباط باشد، قابل تبدیل‌شدن به یک سلول سرطانی است. در نتیجه عملکرد زیان‌بخش آن به دیگر سلول‌ها سرایت خواهدکرد و این عمل تا آن‌جا تکثیر می‌شود، تا بدنی که از آن سلول‌ها تشکیل شده است، در برابر خشونت آنها به زانو درآید. می‌توان گفت، در ارتباطات بصری، اخلاقیات از طریق عملکردهای خشونت‌بار بصری، با مصیبت‌های هر روزه‌ی روح، روبه‌ررو خواهد بود (Gornick, 1976, vii-ix). تصویر (۱) نمونه‌ای از این نوع می‌باشد. دیدن چنین تصاویری حتی اگر حقیقت داشته باشد، آرام‌آرام بیننده را چنان بی‌خیال و بی‌تفاوت می‌کند که در قبال آن دسته از واکنش‌های اساسی که باید در زندگی واقعی از آنها گریزان باشد، ارزیابی مثبتی پیدا می‌کند و موضع دفاعی خود را از دست می‌دهد. چنان‌چه امروز دیدن این‌گونه تصاویر و حتی وحشتناک‌تر از این برای بسیاری از جوانان، نوجوانان و حتی برخی از کودکان عادی شده است.

از سوی دیگر همان‌طور که سلول‌ها قادرند بخش‌های یک بدن مجروح را دوباره ترمیم کنند، اصول اخلاق بصری تولدهای هرروزه‌ی روح از طریق عملکردهای بی‌شمار زیبایی و هماهنگی بصری را به دنبال دارند. این اصول همچنین، به دنبال خلق آثار تصویری برای مفید بودن، در دنیایی که اغلب زیان‌بخش و شرور است، می‌باشد یا حداقل برای ایجاد توازن و تعادل در دو انتهای امتداد رفتار بشری به‌کار می‌آید. تصویر (۲) نمونه‌ای از سر دیگر این طیف است.

طراحی گرافیک مشتمل برآثاری است که در حوزه‌ی اخلاق بصری قابل بررسی می‌باشد. هرچند «طراحی» اکثر بخش‌های محیط مدرن، آگاهی‌ها و تجربه‌های انسان امروز را شکل می‌دهد، اما کارشناسان طراحی در ابتدای راه برای درک نقش مهمی که در دنیای اطراف خود ایفا می‌کنند، هستند.

مولوی می‌گوید: چشم حق است و یقینش حاصل است. پس به تعبیری

می‌توان گفت: دیدن، باور کردن است. تقریباً ۸۵ درصد از آموخته‌های ما، از طریق چشم‌هایمان، حاصل شده است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که طراحان گرافیک به‌عنوان خالقان تصویر و زبان بصری، نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند. دنیا به آنها نیاز دارد و به‌عنوان طراحان اطلاعات، باید خود را در موقعیتی با مسئولیتی چشم‌گیر و قابل‌توجه ببینند. طراحی گرافیک، هویت خود را به‌واسطه‌ی شناخت نقش و مسئولیت‌هایش در قبال جامعه، کسب کرده است. پس قابلیت این را دارد که دیگر سپر بلای بازاریابی و فرهنگ مصرف‌گرایی نباشد، بلکه به‌عنوان یک حرفه‌ی واقعی، مطرح شود و تمام چیزهایی را که به آن برمی‌گردد، اعم از استانداردهای تأیید و انتقاد، شیوه‌های عملکرد و اصول اخلاقی، را بپذیرد.

یک ویژگی بارز و اصلی اقتصاد قرن بیست‌ویکم حضور تصویر در این حوزه است. از زمان دودکش‌ها تا عصر ایده‌ها، طراحی گرافیک نیز به یکی از اولویت‌های اقتصاد، تبدیل شده است، چرا که آتش اشتیاق را شعله‌ور می‌سازد. ارتباط را که لازم و ملزوم دنیای واقعی است، ممکن ساخته و به آن الهام بخشیده است. طراحی گرافیک روشن‌سازی، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی کرده است. طراحی، به فرهنگ شکل می‌دهد و بر ارزش‌های اجتماعی تأثیرمی‌گذارد (Peters, 2010). شل پرکینز[۴] ادعا می‌کند مسؤلیت‌پذیری و اخلاق در طراحی گرافیک، در سه بخش رفتار حرفه‌ای، تخصص حرفه‌ای و ارزش‌های حرفه‌ای قابل طرح و بررسی است. رفتار حرفه‌ای، به نحوه‌ی رفتار شخصی طراح در رابطه با حرفه‌ی روزانه‌ی او اطلاق می‌گردد. تخصص حرفه‌ای به معنای داشتن توانمندی‌ها و مهارت‌های تخصصی لازم در مورد حرفه‌ی طراحی است و ارزش‌های حرفه‌ای، پرداختن به باورها، ارزش‌ها و اصول اخلاقی طراح، در قبال جامعه، اقتصاد و سیاست تعریف می‌شود (Scott, 2012, 5).

به دنبال انقلاب صنعتی، طراحی گرافیک یک عملکرد مستقل یافت. تا سال‌های ۱۹۶۰، طراحی گرافیک، در مدارس هنری به‌طور جدّی مطالعه می‌شد و در بسیاری از کشورها مورد حمایت افراد حرفه‌ای بود.

اما امروز برندها به واسطه‌ی لوگوتایپ‌ها و آرم‌هایشان در سرتاسر گیتی شناخته و معرفی می‌شوند، این اهمیت طراحی گرافیک را نشان می‌دهد. امروز تجارت دولتی در مقیاس بزرگ و توسعه‌ی شرکت‌های تجاری، پرسش‌های اخلاقی را به‌شکلی اساسی و مهم‌تر مطرح ساخته است، به‌گونه‌ای که عملاً هر تصمیمی که یک طراح، می‌گیرید، حاوی یک بُعد اخلاقی است، که همه را ملزم می‌کند، «به تعدیل عناصر» در روش طراحی خودشان، بیاندیشند (Roberts, 2006, 28-29).

برمن[۵] گفته است: تنها «*خوب طراحی کردن*» کافی نیست، بلکه «*طراحی خوب*» انجام دهید (Berman, 2013, IV). شاید آنچه در دنیای گرافیک امروز بسیار چشمگیر است «خوب طراحی کردن» و آن‌چه کم‌رنگ شده «طراحی خوب» است. امروز طراحان گرافیک در تکنیک‌های طراحی و ویژگی‌های بصری آثار خود بسیار متبحر هستند اما جنبه‌های اخلاقی طراحی کم‌تر مدنظر ایشان است. چه بسا اگر محدودیت‌های حاکمیتی (که در همه‌ی کشورها به نوعی‌وجود دارد) برداشته شود، شاهد شرایط بدتری باشیم. تصویر (۳)، یک اثر تبلیغاتی است که توسط *صندوق جهانی طبیعت* (WWF) که یک سازمان بین‌المللی غیردولتی است و در زمینه حفظ بیابان و کاهش تأثیرات انسانی بر محیط زیست فعالیت می‌کند، منتشر شده است. هدف از طراحی و تکثیر این اثر یک فعالیت اخلاقی و پسندیده است، اما ایده‌ی طراح، نحوه‌ی برخورد او با موضوع و تلفیق سر ماهی با سر و بدن انسان سبب خلق موجودی وحشتناک و عجیب‌الخلقه شده است. اگرچه از جنبه‌های تکنیکی و مهارت‌های تخصصی این کار خیلی خوب اجرا شده است، اما این نوع برخورد با تصویر انسان دور از شأن انسان و انسانیت می‌باشد. تصویر (۴) یک اثر تبلیغاتی برای محصولی است که موهای بدن حیوانات خانگی را از بین می‌برد. اینکه تولید این محصول و استفاده‌ی از آن چقدر منطبق با اصول اخلاقی است و اصلاً پذیرفتن طراحی یک اثر گرافیکی برای چنین محصولی درست یا نادرست است، بماند. اما خلق این تصویر و چنین برخوردی با یک حیوان، کاری غیراخلاقی محسوب می‌شود. چون این تفکر را ترویج می‌کند، که می‌توان با حیوانات هرگونه رفتار کرد.

ویکتور پاپانک[۶] اعتقاد دارد، در عصری که اکثر انسان‌ها معیشت خوبی ندارند، طراحی اقلام مصرفی ویژه و شیک برای قشر مرفه و ثروتمند جوامع پیشرفته، دلیل توجیه‌کننده‌ای ندارد (Papanek, 2005, 55). اما اگر تولید کنندگان و طراحان گرافیک به این گفته‌ی پاپانک پای‌بند باشند و بدان عمل کنند بخش اعظمی از آثار طراحی گرافیک کاسته خواهد شد. بنابراین بسیاری از آنها نه تنها به آن عمل نمی‌کنند، بلکه اصلاً خود

تصویر ۱- عدم پایبندی به اصول اخلاق بصری و نشر چنین تصاویر وحشتناکی، باعث بی‌تفاوتی بیننده و عادی شدن آنها در جامعه خواهد شد. مأخذ: (https://minipublishing.geneseo.edu)

تصویر ۲- اصول اخلاق بصری سبب خلق آثار تصویری مفید در دنیایی که اغلب زیان بخش و شرور است، می‌باشد. مأخذ: (https://minipublishing.geneseo.edu ،۹۸/۲/۲۵)

را با این مسأله درگیر نمی‌کنند. زیرا اکثر طراحان گرافیک، به دنبال سود تجاری یا نوعی از شهرت هنری در «نشریات حرفه‌ای» خود می‌باشند. این کار سبب شده است که آنها بیشتر به سرگرم‌کنندگان و فروشندگان، نزدیک باشند تا به پزشکان یا آموزگاران. طراحان همانند تمام افردی که درگیر فعالیت‌های حرفه‌ای می‌باشند، نه تنها در برابر سفارش‌دهندگان، ارباب رجوع و مخاطبان خویش، بلکه در قبال کسانی که در حوزه‌ی هنر فعالیت دارند و تا حدّ قابل ملاحظه‌ای در قبال جامعه، مسئول می‌باشند. به گفته‌ی وایتلی طراحی باید برای تبدیل‌کردن جهان، به یک مکان بهتر برای همه، پیشگام باشد. طراحان ادعای حرفه‌ای‌بودن، دارند. اما برخلاف پزشکان فاقد یک آیین‌نامه‌ی منسجم و مشخص اخلاقی می‌باشند (Whiteley, 1993).

در حیطه‌ی ارتباطات بصری، اصول اخلاقی یک محدوده‌ی نسبتاً نامکشوف است. هرچند ارتباط بصری درگیر مشکلات اخلاقی زیادی نمی‌باشد. اما با توجه به اینکه جزئی از بافت جامعه محسوب می‌شود، تصمیمات یک طراح که ممکن است کوچک و ناچیز به نظر برسد، می‌توانند در دیگران تأثیرگذاشته، چیزهایی را در مورد نگرش او نسبت به زندگی، آشکار نماید. بسیاری از طراحان گرافیک از این مسئولیت آگاه هستند و اصول اخلاقی را در حرفه‌ی خود، مد نظر قرار می‌دهند. اما احساس می‌شود عده‌ای بین اصول اخلاقی حرفه‌ای و شخصی، سردرگم شده‌اند (Roberts, 2006, 28). ممکن است فرآیند رسیدن به یک مجموعه‌ی منسجم از قوانین اخلاقی در طراحی گرافیک، موشکافانه و آهسته پیش رود، اما می‌توان ادعا کرد، نوعی اجماع نظر از «تعریف اخلاق» در آثار یک طراح گرافیک اخلاق‌گرا، وجود دارد. بوش، مسئولیت اجتماعی طراحان را، به طراحی هماهنگ با محیط زیست، طراحی برای انجمن‌های غیرانتفاعی و خیریه و کارهای خیرخواهانه محدود می‌کند (Bush, 2003). اما کرانمر[۷] (۲۰۰۳) دامنه‌ی این مسئولیت را وسیع‌تر از آن می‌داند. به اعتقاد وی از آنجا که طراحی‌گرافیک یک حرفه‌ی رقابتی می‌باشد. تعیین یک چارچوب مشخص برای اخلاقی‌بودن یک طراح امکان‌پذیر نمی‌باشد. شاید هیچ طراحی، اصول اخلاقی را صددرصد رعایت نکند، اما بسته به‌این که طراحان گرافیک با چه کسی کار می‌کنند و چه کاری انجام می‌دهند، در مورد عملکرد مسئولانه‌ی اجتماعی آنها، شیوه‌های متفاوتی وجود دارد (Zappaterra & Cranmer, 2003). با این وصف، کرانمر جامعه‌ای که طراح در آن و برای آن کار می‌کند را، نادیده گرفته است، چرا که عناصر و اجزای فرهنگی هر جامعه (که مشتمل بر دین، آداب و رسوم، ساختاراجتماعی، شیوه‌های آموزش، نمادها، زبان، هنر، قوانین، اصول و ارزش‌ها، باورها، هنجارها، و غیره است) نقش تعیین‌کننده‌ای، در این خصوص دارند. در مواردی بحث مسائل اخلاقی طراحان، با خواسته‌ها و نیازهای کارفرمایان که در جهت نفع بیشر می‌باشد نیز سنجیده شده است، به‌طوری که هر دو به یک توافق رسیده و هیچ‌کدام از آنها متضرر نشوند. در حالی که طراحان می‌توانند هم زمان، به مشتری خود و عموم مردم خدمت کنند.

تصویر ۳- طراحان گرافیک در تکنیک‌های طراحی و ویژگی‌های بصری آثار خود بسیار متبحر هستند اما جنبه‌های اخلاقی طراحی کم‌تر مد نظر ایشان است. مأخذ: (۹۸/۲/۲۱، www.art.ir)

اصول اخلاقی در طراحی گرافیک

می‌توان گفت، در ارتباطات بصری و به ویژه در طراحی‌گرافیک، سطح تصمیم‌گیری جمعی به نوعی به تصمیم‌های فردی، یعنی اصول اخلاقی شخصی، وابسته است. به این معنا که تصمیم طراح برای خلق یک اثر گرافیک، به واسطه‌ی ضمیر خودآگاه شخصی او، تعیین می‌گردد. اگر چه رسیدن به یک توافق جمعی غیرممکن نیست، اما ابتدا هر یک از افراد باید خودشان تصمیم بگیرند که چگونه عمل کنند. با این تفکر، مفهوم انتخاب (که یک ویژگی و خصیصه‌ی حرفه‌ای‌بودن است) تعریف خواهد شد و آزادی در انتخاب، یک اصل اساسی در لحاظ‌کردن اخلاقیات می‌باشد. چون بدون آزادی انتخاب، طراح هیچ‌گونه مسئولیتی برای عملکردهای خود ندارد. از آنجا که هر گونه تصمیم طراح دارای یک بُعد اخلاقی است، انتخاب‌ها، منعکس‌کننده‌ی ارزش‌های اصلی طراح گرافیک می‌باشند. بنابراین، هر انتخابی، به‌طور بالقوه، مهم و معنادار است. به عقیده‌ی اریک اسپیکرمن، نظریه‌ی اصول اخلاقی، با عملکرد، همیشه هم‌رأی و موافق نیستند، وی می‌پرسد آیا باید بر مبنای اصول غیرقابل تغییر منشور اخلاقی تصمیم‌گرفت؟ یا «درستی» یک عملکرد را بر اساس پیامدهای آن، ارزیابی نمود. به گفته‌ی زناسی، تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، فردی می‌باشند. بنابراین شما یا هر یک از ما باید خودش تصمیم بگیرد که کارش را درست انجام دهد (Szenasy, 2003).

در بحث طراحی‌گرافیک و اصول اخلاقی، یک ارتباط علّت و معلولی بسیار نزدیک، بین طراحان و مخاطبین (کسانی که از طرح استفاده می‌کنند یا از آن تأثیرمی‌پذیرند) وجود دارد. دیوید برمن، در کتاب خود[۸] توضیح می‌دهد که طراحان چگونه می‌توانند جهان را تغییر دهند، به اعتقاد او، بزرگ‌ترین تهدید برای آینده‌ی بشریت می‌تواند، مصرف بیش از حد یا اسراف باشد. قطعاً طراحان در این ارتباط و تشویق مصرف‌کننده، نقش به‌سزایی دارند. برمن اضافه می‌کند، طراحان گرافیک به‌جای این‌که

تصویر ۴- اکثر طراحان دنبال کسب درآمد یا شهرت می‌باشند. این کار سبب تبلیغ اقلام مصرفی شیک برای قشر مرفه و ثروتمند جامعه شده است. مأخذ: (۹۸/۲/۲۵، www.mihanblog.com)

مخاطبین را در جهت مصرف‌گرایی و فرهنگ بازار هدایت کنند، می‌توانند دانش، مهارت ترغیب‌کنندگی و قدرت حرفه‌ای خود را برای خلق و توزیع ایده‌هایی که دنیا واقعاً به آنها نیاز دارد، به‌کار گیرند (Berman, 2013, 1-2). اما چنانچه در تصاویر ۵، ۶، ۷ و صدها نمونه‌ی دیگر مشهود است، صرفاً مصرف‌گرایی مخاطب و فروش محصول، مد نظر طراحان بوده است. چرا که این تصاویر مروج خشونت در جامعه می‌باشند. تصویر (۵) پوستری است که برای یک فیلم سینمایی طراحی شده است. این فیلم با هر هدفی ساخته شده باشد، قراردادن یک چاقو که ابزاری خطرناک است در دست یک کودک که موجودی پاک، صادق و تأثیرپذیر است بسیار بدآموزی دارد و مغایر با اصول تربیتی و اخلاقی به ویژه در مورد کودکان می‌باشد. تصویر (۶) تبلیغ یک مایع ضد عفونی‌کننده‌ی قوی و تمیزکننده بدون استفاده از آب است، اما استفاده از دست‌های بریده‌شده در تصویر، چندش‌آور، ترسناک و مروج خشونت است. از سوی دیگر، دیدن این نوع تصاویر را برای افراد جامعه به یک امر عادی بدل می‌کند. تصویر (۸) هم هرچند با هدف اخلاقی طراحی شده باشد، همین ویژگی را دارد. بدیهی است که این تبلیغ بسیار وحشتناک اجرا شده است و سبب آسیب‌های اخلاقی در جامعه خواهد شد. نهایتاً تمام آن‌ها برای تبلیغ و فروش محصول می‌باشند.

سفارش‌دهندگان مانند یک واسطه عمل می‌کنند. ایشان فصل مشترک بین طراح و مخاطب هستند، طبیعی است که همیشه علایق و منافع آنها در راستای علایق و منافع مخاطب نمی‌باشد. اگر سفارش‌دهنده و طراح، خواسته‌های خود را درست و کامل به یک‌دیگر تفهیم نکنند و متقابلاً به هم احترام نگذارند، اثر خلق شده، موفقیت چندانی نخواهد داشت. رفتار حرفه‌ای، یک مسأله‌ی اخلاقی است. یعنی طراح، در پذیرفتن یک سفارش، توافق می‌کند، که کار خود را سر وقت، با هزینه‌ای که توافق شده و به بهترین شکل ممکن انجام دهد. طراحی مبین پیچیدگی‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه است و تصویری کلی از شرایط جامعه را ارایه می‌کند. طراحان، برای این‌که بتوانند در طراحی تغییر ایجاد کنند، باید نقش طراحی و ارزش آن را در جامعه تحلیل و بررسی نمایند. پل نی نی[۹] (۲۰۰۴) می‌گوید: محافظت از منافع حرفه‌ای ما و مشتری‌های ما مطمئناً مشکلی ندارد. من می‌گویم که مهم‌ترین مشارکت ما در جامعه این است که مطمئن شویم ارتباطاتی که ایجاد می‌کنیم برای کسانی که در نظر گرفته شده‌اند مفید است و اهمیت لازم را دارد (Nini, 2004).

سیاستی که هم اکنون بسیاری از شرکت‌ها، برای افزایش درآمد و سود بیشتر، دنبال می‌کنند، تخصیص قسمتی از درآمد خود، به بنیادهای خیریه می‌باشد. مردم کار خیر این شرکت‌ها را باور کرده و از آنها بیشتر خرید می‌کنند. در حالی‌که این ظاهر قضیه است. هدف نهایی آنها افزایش سود، ناشی از افزایش فروش می‌باشد حرکتی که در حال حاضر در ایران نیز آغاز شده است و ما شاهد تبلیغ آن از طریق رسانه‌ها می‌باشیم. شفاف‌سازی در این موارد و آگاه‌کردن مردم، نفع جامعه را درپی خواهد داشت. این حرکت، توسط طراحان گرافیک و با احساس مسئولیت و نگرانی از مشکلات و بی‌عدالتی در جامعه، از طریق طراحی گرافیک اجتماعی، امکان‌پذیر خواهد بود. یک طراح با کارکردن در بخش دولتی، می‌تواند برای جامعه‌ی خود مفید واقع شود. عضویت در سازمان‌های غیرانتفاعی و خیریه با هدف

تصویر ۵- اگرچه تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، شخصی است اما درستی یک عمل‌کرد را بر اساس پیامدهای آن، ارزیابی می‌شود. مأخذ: (www.art.ir)

تصویر ۷- تنها فروش محصول نباید مدنظر طراحان باشد و برای نیل به این هدف از هر تصویری استفاده کنند. مأخذ: (www.pinterest.com، ۹۸/۳/۱۸)

تصویر ۶- امروز اسراف یک تهدید برای آینده‌ی بشریت است، شایسته نیست طراحان جامعه را در جهت مصرف‌گرایی و فرهنگ بازار سوق دهند. مأخذ: (https://blog.pentazoom)

تصویر ۸- طراحان نباید مغایر با قوانین حفظ محیط زیست عمل کنند و حیوان آزاری را ترویج نمایند. مأخذ: (www.art.ir، ۹۸/۲/۲۱)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

حل مشکلات اجتماعی، رفع بی‌عدالتی و کمک به سلامتی و بهبود جامعه نیز تلاشی در جهت انجام وظیفه و مسؤلیت اجتماعی طراحان گرافیک به‌شمار می‌آید (Thorpe, 2007, 98-100).

اندرو شیا[10]، در خصوص ارتباط طراح و جامعه می‌گوید: لازم است که طراحان، مشکلات، چالش‌ها و نقاط قوت جامعه‌ی خود را بشناسد. فقط به نقاط ضعف جامعه توجه نکند، بلکه برنقاط قوت آن تأکید و تمرکز نماید. وی در گزینه‌ی «طراحی با صدای جامعه» اهمیت این ارتباط را بیان کرده، می‌نویسد، وظیفه‌ی طراح منحصر به انعکاس زیبایی‌شناسانه‌ی اثر نیست، بلکه او باید در جامعه جست‌وجو و تحقیق کند، عناصر مورد علاقه‌ی آن را بشناسد و در طراحی خود از آن‌ها استفاده نماید. این عناصر، رنگ‌ها، فونت‌ها، هنجارهای فرهنگی و آداب و رسوم، زبان و گویش‌ها، لباس‌های محلی و دیگر عناصر تصویری جامعه را شامل می‌شود (Shea, 2012, 16-17). طراح باید باور داشته باشد که جامعه مالک نهایی طراحی است، باید پاسخگوی نیازهای مخاطبان و کاربران خود باشد و به آنها احترام بگذارد. به گسترش ارتباطات موثر با آن‌ها بیاندیشند و این مسأله را بر رابطه‌ی خود با مشتری ارجح بداند. طراحان باید آگاهانه و با کسب اطلاعات از مخاطب، آثار خود را خلق کنند. ایشان مجاز نیستند، به بهانه‌ی ارتباط بهتر با مخاطب، برخلاف هنجارهای جامعه عمل کنند یا از شیوه‌های غیراخلاقی در طراحی استفاده نمایند. تصاویر (۸، ۹ و۱۰) برخلاف گفته‌های فوق خشن، چندش‌آور، غیربهداشتی، مغایر با قوانین حفظ محیط زیست، حیوان‌آزاری و در تعارض با هنجارهای جامعه می‌باشند.

غالباً هنرمندان و طراحان در گرایش‌های نوین جامعه پیشگام بوده‌اند و مختصرنگاهی به پیامدهای احتمالی آثارشان، در آینده دارند. زمانی برای سازمان‌ها، شرکت‌ها وادارات، احساس مسئولیت در قبال محیط زیست، یک مزیت بود، اما امروز حفظ محیط زیست برای هرکسی یک وظیفه محسوب می‌شود. این امر درمورد جامعه‌ی طراحی نیز صادق است. از جمله مسئولیت‌های طراحان گرافیک، توجه به «طراحی پایدار» و اثرات زیست محیطی آثارشان می‌باشد. انتخاب کاغذهای قابل بازیافت، استفاده از مرکب و جوهرهای غیرسمی و هماهنگ با محیط زیست و ارایه‌ی راه‌حل‌های طراحی در جهت توسعه‌ی پایدار، جزیی از این تفکر محسوب می‌شود. توجه به محیط زیست، می‌تواند تعیین‌کننده‌ی شیوه‌ی تفکر طراحان، در فرآیند طراحی آثار گرافیک باشد. امروز بسیاری از کارخانه‌های کاغذسازی و چاپخانه‌ها گواهینامه‌ی (SFI)[11] اخذ کرده‌اند، چون در حفاظت و حراست از جنگل‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. اما طراحان گرافیگ در افقی گسترده‌تر و دیدگاهی فراتر از مسأله‌ی بازیافت، باید بیاندیشند که، آثارشان چه تأثیری بر محیط زیست خواهد داشت. متأسفانه گاهی موضوع حفاظت از محیط زیست، خود سبب طراحی و تکثیر آثاری ناخوشایند و حتی گاهی دلخراش در این خصوص می‌گردد و به مثابه آن است که برای بد جلوه‌دادن قتل، اقدام به قتل نماییم. تصاویر (۱۱ و ۱۲) نمونه‌هایی از این نوع می‌باشند.

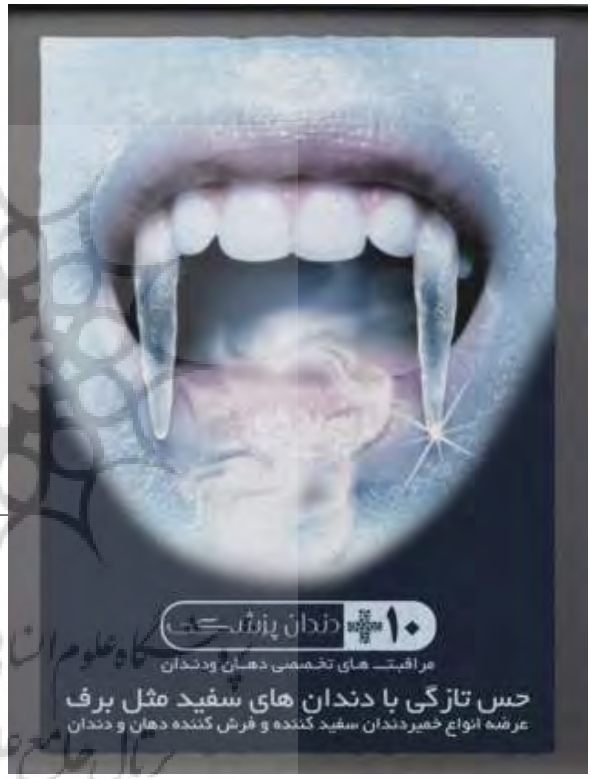
فرهنگ انواع ارزش‌ها و احساسات اخلاقی است، که در میان گروهی از افراد مشترک بوده و بازتابی از پیوندهای اجتماعی می‌باشد (Gottdiener, 2000, 5). فرهنگ عصاره و جوهره‌ی هرجامعه است، بنابراین بسیار حیاتی است که، طراحان درک کنند، چگونه آثار آن‌ها در آغوش یک فرهنگ متولد شده و شکل می‌گیرد، از آن متأثر و بر روی آن تأثیر می‌گذارد. طراحی به فرهنگ گره خورده است، چرا که از عمل‌کردهای اجتماعی محسوب می‌شود و عملکردهای اجتماعی، خارج از بافت‌های فرهنگی قابل درک نیستند. به واسطه‌ی این درک و شناخت است که، دنیای اجتماعی ما شکل می‌گیرد. فرهنگ، جهانی را خلق می‌کند که معنی‌دار است. برای جهت‌دادن به یک عملکرد اجتماعی، باید به آن معنایی خاص بخشید، از آن تصوّر و درک درستی داشت و به‌شکل معناداری بتوان در مورد آن فکر کرد. بوش، تولید معانی اجتماعی را یک پیش‌شرط ضروری و لازم برای عمل‌کرد تمامی فعالیت‌های اجتماعی انسان قلمداد می‌کند. وی همچنین معتقد است، باید شرایط فرهنگی جامعه، به‌عنوان بخشی از توضیحات جامعه‌شناسی در خصوص اعمال و رفتار اجتماعی انسان محسوب شود (Bush, 2003). تصاویر (۱۳، ۱۴ و ۱۵) آثاری هستند که در ایران طراحی شده‌اند، اما هیچ مناسبتی با جامعه‌ی ایرانی، فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای آن ندارند. به‌ویژه تصویر (۱۳) که در یک ماهنامه‌ی فرهنگی، هنری و ادبی چاپ شده است. این تصویر، تبلیغ نوعی خمیردندان است. طراح با استفاده از شیوه‌ی غلو و اغراق برای جلب مخاطب و تحت تأثیرقراردادن او از دندان‌هایی که متعلق به حیوانات درنده است، استفاده کرده است. این عمل نه تنها چهره‌ای ترسناک به انسان داده، بلکه او را درنده، خونخوار، وحشی و خشن تصویر کرده است و کرامت انسان، والایی، علو طبع و به‌طور کلی خلیفه‌الهی او را زیر سؤال برده و مقایر با اصول اخلاق است. نمونه‌های بدتری از این نوع نیز طراحی و چاپ می‌شوند که تصاویر آنها قابل ارایه در این مقاله نمی‌باشد.

تصویر ۹- طراحان مجاز نیستند، به بهانه ارتباط بهتر با مخاطب، برخلاف هنجارهای جامعه عمل کنند. مأخذ: (https://blog.pentazoom ،۹۸/۲/۲۱)

تصویر ۱۰- طراحان باید به مخاطبان خود احترام بگذارد. استفاده ابزاری از کودکان مغایر با اصول اخلاقی است. مأخذ: (۹۸/۲/۲۱، https://blog.pentazoom)

تصویر ۱۱- سوزاندن یک حیوان برای حفاظت از جنگل‌ها، اخلاقی نیست. چنانچه برای بد جلوه دادن قتل، نباید اقدام به قتل کرد. مأخذ: (۹۸/۳/۲۵، www. adsoftheworld.com)

تصویر ۱۲- حفاظت از محیط زیست، نباید سبب طراحی آثار دلخراش در این خصوص شود. مأخذ: (۹۸/۲/۲۱، www.art.ir)



تصویر۱۳- آثار طراحی‌گرافیک، خارج از بافت فرهنگی قابل درک نیستند. چنانچه این تصویر برای مخاطب ایرانی خوشایند نیست. مأخذ: (۹۸/۳/۱۰، https://ponisha.ir)

تصویر۱۴- آثار طراحی گرافیک در آغوش یک فرهنگ متولد می‌شوند، پس باید هماهنگ با آن فرهنگ باشند؛ ماهنامه فرهنگی اکسیر، داخل جلد.

تصویر ۱۵- اثری که در ایران طراحی شده اما مناسبتی با فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ندارد. مأخذ: (۹۸/۲/۲۱، www.pana.ir)

نتیجه

امروز دیدن، باورکردن است. براین مبنا طراحان گرافیک به‌عنوان طراحان زبان دیداری، نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند. طراحی‌گرافیک خالق آثار تصویری است که در حوزه‌ی اخلاق بصری قابل بررسی می‌باشد. اصول اخلاقی بصری مطالعه‌ی این معنی است که، چگونه تصاویر برای ایجاد ارتباط و گفتگو با دیگران، خلق و به‌کار گرفته می‌شوند. هرچند عده‌ای اصول اخلاقی را تا حد بسیار زیادی شخصی تلقی می‌کنند، اما در خصوص طراحی‌گرافیک جنبه‌ی عمومی دارد، زیرا طراحان گرافیک، بر جامعه، مخاطبین و فعالیت‌های آن‌ها تأثیرگذاشته یا از آن‌ها تأثیرمی‌پذیرند. بنا براین، نه تنها در قبال مخاطبان و مشتریان خود، بلکه در برابر جامعه و تمام کسانی که در حوزه‌ی هنر کار می‌کنند «مسئول» هستند. آثار طراحی گرافیک می‌توانند سبب بروز و ترویج خشونت، هنجارشکنی، عادی سازی امور غیرمعمول و غیراخلاقی، بی‌تفاوتی، ناهنجاری و اضمحلال دیداری در جامعه شوند. نظریات متفاوت و متنوعی در خصوص اخلاق و طراحی گرافیک بیان شده است. از جمله: رفتار حرفه‌ای، تخصص حرفه‌ای و ارزش‌های حرفه‌ای طراحان گرافیک؛ اجتناب از ترویج مصرف‌گرایی؛ آگاهی‌دادن و احساس مسئولیت در قبال مشکلات و بی‌عدالتی‌های‌اجتماعی در جامعه‌ی طراح و جامعه‌ی جهانی؛ پایبندبودن به اعتقادات، باورها و ارزش‌های شخصی؛ استفاده از آداب و

رسوم، زبان، گویش‌ها، لباس‌های محلی، رنگ‌ها و دیگر عناصر تصویری و هنجارهای فرهنگی مورد قبول جامعه؛ توجه به «طراحی پایدار» و اثرات زیست‌محیطی آثار طراحی‌گرافیک و نهایتاً اینکه طراحان گرافیک، به بندگان اقتصادی منفعل تبدیل نشوند؛ به بهانه‌ی ارتباط بهتر با مخاطب برخلاف هنجارهای جامعه عمل نکرده و از شیوه‌های غیراخلاقی استفاده نکنند. درک کنند که آثار آن‌ها، چگونه در آغوش یک فرهنگ متولد می‌شود، رشد می‌کند، برآن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. امروز طراحان گرافیک در تکنیک‌های طراحی و ویژگی‌های بصری آثار خود بسیار متبحر هستند اما جنبه‌های اخلاقی طراحی کم‌تر مد نظر آنهاست. اصول اخلاقی در اجرا و عمل‌کرد طراحی گرافیک کم‌تردیده می‌شود. چه بسا اگر محدودیت‌های حاکمیتی برداشته شود، جامعه شرایط بدتری را تجربه خواهد کرد. امروز طراحی گرافیک به‌عنوان یک حرفه مطرح است و نیاز به یک آیین‌نامه‌ی اخلاقی دارد. مهم‌تر اینکه، علاوه برآموزش‌های تخصصی طراحی‌گرافیک، لازم است در برنامه‌های درسی و محتوای آموزشی آنها، اصول اخلاق در طراحی گرافیک مد نظر قرار گیرد و به هنرجویان آموزش داده شود.

پی‌نوشت‌ها

1. Baron Brooke.
2. George Berkeley.
3. Gornick G.
4. Shell Perkins.
5. B. David Berman.
6. Victor Papanek.
7. John Cranmer .
8. Do good design. How Designers Can Change the World.
9. Paul Nini.
10. Andrew Shea.
11. Sustainable Forestry Initiative .

فهرست منابع

ابن سینا، حسین ابن علی (۱۴۰۴ق)، *الشفا*، جلد دوم، قم: مکتبه آیت‌الله العظمی النجفی مرعشی.

افلاطون (۱۳۹۸)، *جمهور*، ترجمه فواد روحانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ یازدهم.

شمالی، محمدعلی (۱۳۸۹)، علم اخلاق و فلسفه اخلاق؛ تأملی درباره حوزه‌های مختلف مطالعات اخلاقی، *معرفت اخلاقی*، شماره ۳، صص ۷ - ۲۶.

گات، بریس و دومینک مک آیور لوپس (۱۳۸۴)، *دانش‌نامه‌ی زیبایی‌شناسی*، گروه مترجمان، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.

فیل، شارلوت، و فیل، پیتر (۱۳۸۹)، *بزرگان گرافیک در قرن بیست و یک*، ترجمه مهرداد محمدی، تهران: انتشارات پشوتن.

مقالات پنتاگرام (۱۳۹۰)، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.

نیگل، توماس، معنای درست و نادرست، ترجمه سعید ناجی و مهدی معین‌زاده، *ارغنون*، شماره ۱۶، تابستان ۱۳۷۹، صص ۳۹۹-۴۱۱.

هولمز، رابرت ال (۱۳۹۸)، *مبانی فلسفه اخلاق*، ترجمه مسعود علیا، چاپ پنجم، تهران: انتشارات ققنوس.

Bush, Anne. (2003). *Graphic Design's Social Work.*" In Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. Steven Heller and Veronique Vienne, eds. New York: Allworth Press.

Berman, David. (2013). *Do good Design, How Design Can Change the World.*: Berkeley.

Gottdiener, M. (2000). (ed.). *New forms of consumption : consumers, culture and commodification*. Landham, MD, Oxford: Rowman & Littelfield.

Golley, F. (1998). *A primer for environmental literacy.* New Haven: Yale University Press.

Gornick, V. (1976). Introduction. In E. Gofrman (Ed.), *Gender advertisements,* New York: Harper

Nini, Paul. (2004). *In Search of Ethics in Graphic Design*, published in AIGA website, August, 16 http://www.aiga.org/content.cfm/in-search-of-ethics-in-graphic-design.

Papanek, Victor. (2005). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.* (Second Edition) Chicago:Chicago Review Press. (First published 1972)

Peters, Robert L. (2010). *Designing the Future*. Applied Arts Magazine. , Vol 25. No 4. P 24-27.

Roberts, Lucienne. (2006). *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.

Smith, Ken. (2005). *Handbook of Visual Communication, Theory, Methods, And Media.* New York: Routledg.

Shea, Andrew, *Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design* (New York, USA: Princeton Architectural Press, 2012).

S. Szenasy, Susan. "*Ethics and Sustainability: Graphic Designers' Role.*", Metropolis Magazine. N.p., Oct. 2003. Web. 11 Nov. 2014.

Whiteley, Nigel. (1993). *Design For Society*. London: Reaktion Books Ltd.

Thorpe, Ann. (2007). *The Designer's Atlas of Sustainability.* Washington, USA: Island Press.

Williams, B. (1985). *Ethics and the limits of philosophy.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Scott, Daniel.(2012). Designing For Social Change: Social responsibility and the graphic designer. Graphic design thesis 2012. Supervisor: Anders Ljungmark.

Zappaterra, Yolanda. & Cranmer, John. (2003).Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message. Crans-Près-Céligny; Hove: RotoVision.

https://ponisha.ir (10/3/98)

www.adsoftheworld.com (25/3/98)

www.pana.ir (21/2/98)

www.art.ir (21/2/98)

https://blog.pentazoom (21/2/98)

www.pinterest.com (18/3/98)

https://blog.pentazoom (25/3/98)

www.mihanblog.com (25/2/98)

https://minipublishing.geneseo.edu (25/2/98)

Applied Ethics and Graphic Design

Abdolali Bagheri*

Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.
(Received: 4 Jun 2020, Accepted: 23 Feb 2021)

The relation between art and ethics is not merely a transitory consequences of today's media advertisements. Plato's criticism of all forms of imitative art can be cited in this regard, since they incorrectly stimulate emotions and feelings that cause untruthful understanding in humans. Ethics and ethical systems are so important and sensitive those are considered not only in art but also in other disciplines that are somehow tied to human life. Examples include medical ethics, media ethics, visual ethics, photography ethics, advertising ethics and graphic design ethics. Ethics is one of the fundamental elements of culture. The moral system is derived from the basic ideas of the units of living life and has broad implications for life. Humans seem to believe that most moral systems are based on reason and logic. Usually, the people who live within a moral system think that it is a global system. But those who do not look at the system from the outside can usually relate its principles to cultural norms. It is vital that designers understand how their effects are embraced or influenced by a culture, because design is linked to culture and social practices cannot be understood outside of cultural contexts. The subject of ethics and graphic design can be examined and defined within the framework of the moral system that governs any society. Graphic designers should not act in an immoral manner against the norms of society under the pretext of better communication with the audience, or should not become passive economic slaves. Some of people believe that moral principles are largely personal, and are best determined by self-processing. However, moral principles are, to a considerable extent, also public because they affect or are influenced by other people and their activities. Recently, the awareness of graphic designers about their social responsibility has increased, and they are becoming more aware about their influence on the people and the surrounding world day by day. While these specialists are trying to accept their social responsibility in their works, the relationship between the performance of a graphic designer and the ethical principles is yet questioned. Having discussed the relationship between ethics and graphic design, this paper tries to answer the research questions using descriptive methods and analyzing selected case studies in graphic design. The received data are in form of word and image which are collected from documentations and observations. The statistical population is graphic design works and the visual samples are chosen purposefully. The research achievements indicate that ethics and graphic design in the framework of a predominant ethical system in a society can be defined and discussed. Today, graphic design is highly impressive and influential in design techniques and visual characteristics; however, ethics is less observed in the implementation and function of graphic design, and we might have to face a worse situation with the absence of governmental impediments. Therefore, defining ethical regulations for graphic designers is necessary. It is also essential to provide students with ethical principles apart from professional trainings in their curriculum.

Keywords
Ethics, Graphic Design, Visual Ethics.

*Corresponding Author: Tel: (+98-913) 1141286, Fax:(+98-31) 36255159, E-mail: aa.bagheri@aui.ac.ir