

کیان اشرافی\*

سودابه صالحی\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۹/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۱۲/۱۰

## اخلاق در طراحی گرافیک: بررسی مباحث اخلاقی حرفه‌ی طراحی گرافیک

چکیده

روبه‌رو شدن با مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در فرآیند رشد هر حرفه جایگاه ویژه‌ای دارد و همواره مورد توجه دست‌اندرکاران آن حرفه است. بحث اخلاق در حوزه‌ی طراحی گرافیک نیز از جمله مباحث مهم و قابل بررسی است. پژوهش پیش‌رو در صدد آن است که ضمن جستجو در حوزه‌ی طراحی گرافیک، رویکردهای اخلاقی مطرح در این رشته را شناسایی کند و با برجسته‌نمودن نقطه عطف‌های تاریخ طراحی گرافیک، دغدغه‌های اصلی مسئولیت و اخلاق را در این حرفه مشخص نماید. همچنین، دامنه‌ی مسئولیت طراح گرافیک در مقابل معضلات اجتماعی (همچون مصرف‌گرایی)، معضلات محیطی (همچون گرم شدن زمین) و مسئولیت انتقال و بیان حقیقت توسط طراح را مورد بحث قرار دهد. در این نوشتار هدف این است که محورهای اصلی مطرح در اخلاق حرفه‌ای و دغدغه‌های اندیشمندان این حوزه مشخص شود و تعاریف و رویکردهای مبتنی بر اخلاق در طراحی گرافیک مورد کندوکاو قرار می‌گیرد. سپس موضوعات شاخص مطرح‌شده در حیطه‌ی اخلاق در طراحی گرافیک شامل انتقال حقیقت، سرسپردگی طراح به سفارش‌دهنده، مسئله‌ی سلامت اخلاقی سفارش‌دهنده، حقوق طراحان همکار، حقوق طراحان زیردست، حقوق مخاطبان و وجدان حرفه‌ای بحث می‌شوند. در پایان، مسئولیت‌پذیری طراح در مقابل سایرین و همچنین تعهد به نوعی طراحی مسئولانه و انسان‌محور به عنوان راه‌حل‌های یافت شده در این نوشتار ارائه می‌شود. همچنین مشخص می‌گردد که برخی از جریان‌های اخلاق محور، موافق آگاهی دادن به مخاطب و برخی موافق با وجدان حرفه‌ای طراحان هستند.

واژگان کلیدی:

طراحی گرافیک

اخلاق در طراحی

مسئولیت طراح

منشور اخلاقی

کارشناس ارشد ارتباط تصویری از دانشگاه هنر تهران\*

Kian.ashrafi@gmail.com

دکترای آموزش هنر/ مطالعات فرهنگی، استادیار دانشگاه هنر تهران\*\*

salehis@gmail.com

### مقدمه، اهداف، سوالات و پیشینه‌ی پژوهش

آل رابرتسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله‌ی «طراحی دنیای واقعی»،<sup>۲</sup> مفهوم عالم واقعی را مطرح می‌کند که در آن جایی برای آرمان‌ها و اخلاقیات وجود ندارد و تنها مسأله‌ی تعیین‌کننده، بقا و به تبع آن منفعت شخصی است. چنین دنیایی از نظر رابرتسن، در حرفه‌ای‌ترین فضاها هر کسب‌وکار همچون تجارت، تبلیغات و غیره وجود دارد. او تنها مسأله‌ی موجود در دنیای واقعی تجارت را اشتیاق خستگی‌ناپذیر برای سود معرفی می‌کند. به همین ترتیب، دیوید بارینگر<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز بازار را برای طراحان گرافیک<sup>۴</sup> همچون آب برای ماهی‌ها حیاتی می‌داند. بارینگر (۲۰۰۶) همچنین بازار را فاقد اخلاقیات<sup>۵</sup> می‌داند که تجمع قدرت را ارج می‌گذارد و دارای خاصیت خود تخریبی است. البته، همین خاصیت خود تخریبی از نظر بارینگر باعث گردش بازار می‌شود. به نظر می‌رسد که مسأله‌ی سود و بازار در فضاها حرفه‌ای طراحی گرافیک همان موضوعی باشد که روح طراح را تحلیل می‌برد.

بدیهی است در فرایند طراحی، طراح باید محصول را عرضه کند و مشتری باید آن را دریافت دارد. از طرفی، تولیدکننده (سفارش‌دهنده) هم باید از فرآیند راضی باشد؛ پس مثلثی میان تولیدکننده، محصول و مخاطب یا مصرف‌کننده تشکیل می‌شود که طراح در آن به فعالیت می‌پردازد. از آن‌جا که منافع این سه محور همیشه بر هم منطبق نیستند و گاهی در تقابل با هم قرار می‌گیرند، طراح به تصمیم‌گیرنده‌ای بدل می‌شود که می‌تواند به نفع هرکدام از این سه محور کار کند. اما نقش طراح که می‌باید برای فروش محصول کار کند نیز در این بین، خدشه‌ناپذیر است (یا در مورد تبلیغات سیاسی و گرافیک اعتراض و غیره، باید تلاش کند تا توسط مخاطب باور شود). در واقع، اهداف تولیدکننده، کسب سود است ولی مخاطب از اصالت و کیفیت محصول بهره می‌برد و طراح در این میان مختار به پیگیری منافع یکی یا هر دو آن‌هاست. اینجاست که موضوع اخلاق حرفه‌ای مطرح می‌شود. البته اخلاق در حرفه‌ی طراحی گرافیک در این محدوده باقی نمی‌ماند و حوزه‌های متنوعی را پوشش می‌دهد که در انتهای مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و به برخی از موارد آن اشاره می‌شود.

در ایران، در حوزه‌ی طراحی به‌ندرت می‌توان پژوهشی در رابطه با اخلاق حرفه‌ای یافت. در زمینه‌ی معماری تنها یک مقاله که توسط سجاد نازی دیزجی، محسن وفامهر و احمدرضا کشتکار قلاتی (۱۳۹۰) با عنوان/اخلاق در معماری نوشته شده به این موضوع اشاره کرده است. نویسندگان در این نوشتار به مقایسه‌ی آموزش معماری نوین و سنتی و تأثیر آن در اخلاقیات موجود در حرفه‌ی معماری پرداخته و الگوپذیری از معماری سنتی را به عنوان روشی مناسب برای تدوین مقررات اخلاقی حرفه‌ی معماری پیشنهاد می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که به دلیل ماهیت خاص رشته‌ی معماری و تأثیر آن بر اجتماع، تدوین مقررات اخلاقی حرفه‌ی معماری به صورت مستقل از سایر رشته‌های مهندسی ضروری است. ادای سوگندنامه معماری و تدوین سرفصل مخصوص درس اخلاق معماری در دانشگاه‌ها هم در ادامه، پیشنهاد می‌شود. به‌طور مشابه، بحث اخلاق در حوزه‌ی طراحی گرافیک نیز در ایران بحث مهجوری

است که می‌توان گفت همانند بسیاری از مسایل مطرح در این رشته، به آن پرداخته نشده است. از این رو، طرح این مسأله و پرداختن به ابعاد مختلف آن به نظر ضروری می‌رسد. بنابراین، هدف کلی پژوهش حاضر تعیین حوزه‌ها و رویکردهای اخلاقی در طراحی گرافیک و مسئولیت طراح در مقابل معضلات اجتماعی (همچون مصرف‌گرایی)، معضلات محیطی و مسئولیت انتقالی واقعیات است. به این ترتیب، نوشتار حاضر در پی پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

مهم‌ترین دغدغه‌های اخلاقی در طراحی گرافیک چیست؟

نویسنده‌های حوزه‌ی طراحی گرافیک محوریت اخلاقی این حرفه را چه می‌دانند؟

مسئولیت طراح گرافیک از منظر حرفه‌ای چگونه و در چه حوزه‌هایی تعریف می‌شود؟

### روش تحقیق

این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق، تحلیلی و غیرتعملی<sup>۶</sup> است. مک‌میلان و شوماخر<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) تحقیقات کیفی غیرتعملی را پژوهش‌های تحلیلی‌ای معرفی کرده که در آن‌ها عناوین تاریخی<sup>۸</sup> یا مفهومی<sup>۹</sup> مورد مطالعه قرار می‌گیرند. در پژوهش‌های تحلیلی مفاهیم، که پژوهش حاضر از این نوع می‌باشد، محقق ممکن است معنی عمومی یا ذاتی یک مفهوم را مورد مطالعه قرار دهد یا ممکن است در پی یافتن معانی متفاوت قدم بردارد و یا شرایط استفاده مناسب از یک مفهوم را مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، این پژوهش در جستجوی معلوم نمودن مفهوم اخلاق در طراحی گرافیک، دامنه و شرایط وجودی آن، شکل گرفته است. در این نوشتار پس از طرح مسأله برای پیشبرد بحث، ابتدا تعاریف و رویکردهای مبتنی بر اخلاق در طراحی گرافیک مورد کندوکاو قرار می‌گیرد تا محورهای اصلی بحث و دغدغه‌های اندیشمندان این حوزه مشخص شود. سپس موضوعات شاخص مطرح‌شده در حیطه‌ی اخلاق در طراحی گرافیک شامل مسأله‌ی واقعیت و مسئولیت طراح بحث می‌شوند. مبحث مسئولیت طراح، در قبال مشتری و الزام اخلاقی عدم انجام کار مجانی و مسئولیت در قبال دیگر طراحان را نیز به دنبال دارد. در ادامه نیز برای شناسایی جایگاه اخلاق در طراحی گرافیک، منشورها و بیانیه‌های مهم و مطرح در این حرفه بررسی می‌شوند.

### اخلاق در طراحی گرافیک

هسکیت<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) معتقد است که طراحی خصلتی کاملاً انسانی است و به همین دلیل نمی‌تواند از جنبه‌ی اخلاقی فارغ باشد. شاید همین خصلت انسانی است که همواره بحث اخلاق را در حوزه‌های مختلف طراحی زنده و بحث‌برانگیز نگاه داشته است. به همین روال، تاریخ طراحی، گرافیک نیز شامل گستره‌ی وسیعی از رویکردها به اخلاق در گرافیک بوده است. این رویکردها گاهی بسیار سخت‌گیرانه و زمانی منعطف‌تر به جنبه‌های اخلاقی طراحی گرافیک نگریسته‌اند. به عنوان نمونه، ویکتور مارگولین<sup>۱۱</sup> بعد از پذیرفتن نیاز حرفه‌ی طراحی گرافیک به یک اصول اخلاقی حرفه‌ای<sup>۱۲</sup>، ماهیت اصلی آن را مسأله‌ی مهمی دانسته و بحث می‌کند «باید به خاطر

داشته باشیم که طراحان غالباً در سیستم‌های تولید، توزیع و مصرفی کار می‌کنند که کنترل محتوا [طراحی] به‌ندرت در اختیار طراح است» (مارگولین، ۲۰۰۶: ۱۲۲). او معتقد است که طراحان باید به طور مداوم در محدوده‌هایی به طراحی بپردازند که ویژگی‌هایش را دیگران تعیین می‌کنند و طراح به نوعی فقط مجری و صورت‌گیر محتوایی است که سفارش دهنده در اختیارش قرار می‌دهد. بنابراین، مارگولین از آن دسته از نظریه‌پردازانی است که باور دارد پرداختن بیش از حد به اخلاق در طراحی گرافیک، طراحان را از رسالت اصلی خود یعنی رسالت انتقال پیامی که مختص سفارش‌دهنده است، دور می‌کند. برخلاف او، رابرتسن (۲۰۰۶) در این راستا، مفهوم عملکرد<sup>۱۳</sup> را پیش می‌کشد که به معنای عملکرد انتقادپذیر و مسئول در درون و به نفع دایره‌ی عموم است. او معتقد است کنش‌گری یا عملکرد (پراکسیس) در حرفه‌ی طراحی، یعنی به رسمیت شناختن «دیگری» و مسئولیت‌پذیری شخصی در مقابل او. اما این مسئولیت‌پذیری را چگونه می‌شود تعریف کرد؟ در کتاب سواد طراحی فهم طراحی گرافیک<sup>۱۴</sup>، در بخشی که به توضیح اثر پائولا شر<sup>۱۵</sup> و استفاده‌ی او از عناصر و شیوه‌های<sup>۱۶</sup> تاریخی اختصاص دارد، استیون هلر<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴)، عناصر تاریخی را ورای استاندارد و محدوده‌ی جهانی می‌داند که می‌تواند طیف وسیعی از «از آن خودسازی» اخلاقی تا غیراخلاقی را شامل شود. در مقابل نسخه اخلاقی استفاده از آثار پیشین، او واژه‌هایی چون الهام‌گرفتن از آثار پیشین، اثرپذیرفتن، قدر دانستن<sup>۱۹</sup>، از نو تعبیر کردن، نقل قول کردن و تقلید طنز آمیز<sup>۲۰</sup> (مانند مجموعه‌ی فیلم وحشتناک<sup>۲۱</sup> که به تکرار طنز آلود فیلم‌های ژانر وحشت می‌پردازد) در مقابل نسخه غیر اخلاقی «از آن خودسازی»، واژه‌هایی همچون تقلید، کپی کردن، ادا درآوردن و دزدی هنری را قرار می‌دهد (هلر، ۲۰۰۴). پس بخشی از مسئولیت‌پذیری طراح در واقع رویکرد او به آثاری است که به آن‌ها ارجاع می‌دهد یا مستقیماً از آن‌ها بهره می‌گیرد.

تعریف ریچارد بوکانن<sup>۲۲</sup> از طراحی گرافیک بر جنبه‌ی مسئولیت طراحی، تأکید بسزایی دارد. او معتقد است طراحی را نباید تزئینی برای زندگی فرهنگی دانست، بلکه طراحی «یکی از راه‌های عملی مسئولیت‌پذیر است که ارزش‌های والای یک کشور یا یک فرهنگ را به ساحت محسوس واقعیت می‌آورد» (بوکانن، ۲۰۰۲: ۱۹۵).

در همین زمینه، شاونسی (۲۰۱۰) در کتاب خود چگونه یک طراح/گرافیک شویم بدون/بین‌که روحمان را بیازیم<sup>۲۳</sup> ایستادن بر عقاید شخصی توجه به نوع خواسته‌های مورد انتظار از طراح را راه حفظ شأن معرفی می‌کند که از نظر او پله‌ی اول برای جذب احترام مشتری است. شاونسی در همین کتاب از پیتر ساویل<sup>۲۴</sup> طراح انگلیسی نقل می‌کند که «مسئله‌ی اصلی در طراحی گرافیک امروز این است که چه زمان می‌توان به آن اعتماد کرد؟ دیگر فقط پیام طراح مطرح نیست. هر هنرمند هنرهای کاربردی در وهله‌ی روحش را گرو می‌گذارد. من این کار را هرگز انجام نداده‌ام و می‌بینیم که مردم من را یکی از معروفترین طراحان گرافیکی دنیا می‌خوانند» (به نقل از شاونسی، ۲۰۱۰: ۲۵). به نظر می‌رسد آن‌چه ساویل مد نظر داشته است، بی اعتماد شدن مخاطب به دلیل عدم مسئولیت‌پذیری طراحان در مقابل صداقت پیام یا محصولی است که ارائه می‌کنند. در اینجا، مسئله‌ی صداقت پیام مطرح می‌شود.

طراح گرافیک در مقابل کیفیت محصولی که برایش تبلیغ می‌کند، چه اختیارات و مسئولیت‌هایی دارد؟ برای مثال، اگر خمیردندانی خاصیت سفیدکنندگی نداشته، اما تولیدکننده از طراح می‌خواهد این خصلت را لحاظ کند، مسئولیت او چیست و ما چه انتظاری از طراح می‌توانیم داشته باشیم؟

به این ترتیب مشاهده می‌شود که برای درک جنبه‌های مختلف اخلاق در طراحی گرافیک لازم است شریان‌های اصلی اخلاق در گفتمان این حرفه دنبال شوند. با این کار مفهوم خیر و شری که تاکنون دغدغه‌ی طراحان و اندیشمندان این حوزه بوده است، مشخص می‌شود و می‌توان وضعیت اخلاق را در این حرفه به طور کلی جمع‌بندی کرد.

#### طراحی گرافیک و مسأله‌ی واقعیت (صداقت پیام)

تیبور کالمن<sup>۲۵</sup> (۱۹۹۷) در مقاله‌ی «عکاسی، اخلاقیات و کمپین تبلیغاتی بنتون» به طور جدی به مسأله‌ی واقعیت پرداخته است. مسأله‌ی مورد نظر او، به کمپین<sup>۲۶</sup> تبلیغاتی شرکت طراحی و تولید لباس بنتون بازمی‌گردد. این کمپین بارها در حرکات اعتراضی<sup>۲۷</sup> به تبلیغات سودجویانه، مورد اتهام معترضان و تمسخر تبلیغات قرار گرفته است (مک‌کوئستن<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۵؛ مک‌کوئستن، ۲۰۰۴؛ گلیزر و ایلچ<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۶). از طرفی، کالمن طراحی سیزده نسخه از مجله‌ی بین‌المللی و چندزبانه‌ی «کالرز» را که از طرف کمپانی بنتون منتشر می‌شد، عهده‌دار بوده و به خوبی از اتهاماتی که به این کمپانی وارد می‌شد، اطلاع داشته است. مقاله‌ی مذکور در واقع، پاسخی به این اتهامات است که در آن رویکرد کالمن به مسأله‌ی واقعیت در عکاسی پرداخته است. کالمن در مقاله‌ی یاد شده به جای دفاع مستقیم از کالرز و شرکت بنتون موضع خود را درباره‌ی پرسش حقیقت در تبلیغات با تمرکز بر رسانه‌ی عکس ابراز می‌کند. او با توصیف ابعاد مجادله‌ی بنتون، اتهامات وارد شده به این شرکت را «مداخله در حریم‌ها، بدگویی از نگاه منفی نسبت به اعمال خیرخواهانه، وقاحت و ابتذال شدید» توصیف می‌کند (کالمن، ۱۹۹۷: ۲۳۰). او مطرح می‌کند که «در هسته‌ی این اتهامات مسأله‌ی ماهیت عکاسی» مطرح است. گویی این پرسش‌ها و اتهامات اخلاقی از آن عقیده‌ی مردم نشأت می‌گیرد که بنتون از عکس‌های «واقعی» برای اهداف «غیرواقعی» تبلیغاتی بهره می‌برد» (همان). کالمن در ادامه، اتهام استفاده‌ی غیرواقعی از عکس‌های واقعی را مردود می‌داند. از نظر او عکس هیچ‌گاه بی‌طرف نبوده و نیست. وضعیت‌های ویژه‌ای (پُز) که مدل‌ها در ابتدای تاریخ عکاسی به خود می‌گرفته‌اند و امکان روتوش عکس، ابتدا با دست و هم‌اکنون با نرم‌افزارها، دلایل اولیه‌ی کالمن برای رد بی‌طرفی کامل عکس در مواجهه با امر واقعی است. سپس او عینی بودن عکس را در تقابل با هنرهای ذهنی تر (مانند نقاشی و مجسمه‌سازی)، به کلی مورد پرسش قرار داده، ادعا می‌کند عکاسی درست به اندازه‌ی نقاشی می‌تواند غیرواقعی و ذهنی قلمداد شود. از نظر کالمن، «لحظه‌ی واقعی» که ادعا می‌شود دوربین فقط آن را ثبت می‌کند نیز می‌تواند به اندازه‌ی سایر متغیرها مورد دست‌کاری و تصرف عکاس باشد (کالمن، ۱۹۹۷).

روش‌های جدید روتوش عکس، واقعی بودن آن را بیش از پیش مورد شک قرار می‌دهند. از طرفی، مسأله‌ی بستر و زمینه نیز مطرح است، به این صورت که جدا کردن تصویر از بستر اصلی آن معنا را تغییر می‌دهد. در این راستا بنتون متهم است که تصاویر را از بستر اصلی خود جدا کرده و از آن‌ها استفاده‌ی تبلیغاتی می‌کند. نمونه‌ی تصویرهایی که بنتون استفاده کرده، تصاویر قحطی‌زدگان و بیمارهای درحال مرگ مبتلا به ایدز است.

کالمن (۱۹۹۷) محدود ساختن رسانه‌ها به استفاده‌ی مسئولانه از تصاویر را غیرممکن دانسته و در عوض، آموزش فریب نخوردن به مخاطب را پیشنهاد می‌کند. او کمپین بنتون را حامل بار آموزشی می‌داند. برای مثال تصویر فرد مبتلا به ایدز در حال مردن، لزوم گسترش آموزش همگانی را گوشزد می‌کند. کالمن معتقد است بنتون در این جا مسایل اجتماعی را پیش می‌کشد. او پیشنهاد می‌کند به بنتون به دیده‌ی یک کمپانی که تجربه‌ی رسانه‌ای وسیعی دارد، نگرسته شود.

ما باید به هرچیزی که ما را به عدم اطمینان به تصاویر و رسانه‌ها تشویق می‌کند، اعتنا کنیم. نهایت امر، رسانه‌ها محکوم‌اند به این که دستمایه‌ی حکومت، پلیس و بنگاه‌های اقتصادی باشند. من هم اگر ادعا کنم که رسانه دستمایه‌ی بنتون نبوده، دروغ گفته‌ام. پس هرکدام از ما که برای رسانه کار می‌کنیم وظیفه داریم عموم مردم را به عدم اطمینان به این رسانه‌ها تشویق کنیم. در نهایت، این تنها راه درست پیش روی ماست. (کالمن، ۱۹۹۷: ۲۳۲)

ذکر این نکته لازم می‌نماید که در زمان بیان این جملات (۱۹۹۳) کالمن هنوز سردبیر مجله‌ی کالرز بود.

از طرفی، میلتن گلیزر (۲۰۰۲) هم مسأله‌ی واقعیت را مورد بحث قرار داده است. گلیزر ادعا می‌کند با توجه به خصلت اغواگری که در ماهیت طراحی گرافیک وجود دارد، ممکن نیست که بتوان این حرفه را خارج از حیطه‌ی تبلیغات تعریف کرد. تبلیغات از نظر گلیزر فعالیت بسیار بنیادین و اثرگذار در اقتصاد است.

مک‌کوئستن<sup>۳۰</sup> (۲۰۰۴) بخش سوم کتاب خود پریشانی گرافیک دو<sup>۳۱</sup> را به تجربه‌ی مدرن و رسانه‌ای از جنگ و به طور ویژه مفهوم «فاصله‌اندازی»<sup>۳۲</sup> اختصاص داده است. «فاصله‌اندازی» در ادبیات مک‌کوئستن، به تفاوت میان واقعیت و تصویر منعکس شده از آن در رسانه‌های جریان غالب<sup>۳۳</sup> اشاره دارد. او همچنین از تلاش‌هایی برای از بین بردن این فاصله سخن به میان می‌آورد و آن‌ها را روزه‌هایی انقلابی می‌خواند که نمای دیگری از واقعیت را ارائه می‌کنند. اختلاف نظر معترضان با رسانه‌های غالب تا به حدی است که این رسانه‌ها معترضان را تحت عناوینی چون لات‌های در پی جرم معرفی می‌کنند (مک‌کوئستن، ۲۰۰۴).

#### محوریت در طراحی

مسأله‌ی مهم دیگر در خصوص طراحی گرافیک، محوریت آن است که البته در

مقیاسی بزرگ‌تر مسأله‌ای مربوط به تمامی شاخه‌های طراحی است. این که طراحی به نفع چه کسی و به چه منظوری صورت می‌گیرد، در پرسش خوب یا بد اخلاقی تعیین‌کننده است. شاونسی (۲۰۱۰) از طراحانی سخن به میان می‌آورد که به زمان مذاکره با سفارش‌دهنده به دید فرصتی برای از خود تعریف کردن، نگاه می‌کنند. او اضافه می‌کند: «آنان به بدترین گناهی که یک طراح گرافیک می‌تواند مرتکب شود، آلوده‌اند. آن‌ها خود را خود محور<sup>۳۴</sup> و کوتاه نظر نشان می‌دهند» (شاونسی، ۲۰۱۰: ۱۹). به نظر می‌رسد دغدغه‌ی شاونسی، نه محوریت در طراحی بلکه محوریت در افکار طراح در برخورد با مشتری است. او همچنین مسأله‌ی امانت<sup>۳۵</sup> را پیش می‌کشد و این مفهوم را در سه بخش تقسیم‌بندی می‌کند: (۱) صداقت طراح با خود و ایستادگی برای معتقدات خود؛ (۲) رفتار حرفه‌ای در برابر سفارش‌دهنده در هر زمان؛ و (۳) نهایت تلاش برای انجام بهترین کار در رابطه با مخاطب مورد نظر (شاونسی، ۲۰۱۰).

#### مسئولیت در طراحی گرافیک

میلتون گلیزر (۲۰۰۰) طراح گرافیک برجسته در ادامه‌ی مبحث حقیقت، با مطرح کردن این پرسش همیشگی که آیا باید مسئولیتی بیش از شهروندان عادی برای طراحان گرافیک در نظر گرفت، سؤال دیگری را جایگزین می‌کند: «آیا طراحان می‌توانند مسئولیت کمتری داشته باشند؟» با مطرح کردن این سؤال گلیزر دو نکته را روشن می‌کند؛ از نظر او اولاً طراحان تا به حال هم چندان مسئولیت‌پذیر نبوده‌اند و ثانیاً به قدر یک شهروند معمولی هم مسئول بودن در برابر انتقال واقعیت در حرفه‌ی طراحی گرافیک قدم بزرگی است. ریچ<sup>۴۱</sup> (۲۰۰۲) او در پایان مقاله‌اش نتیجه می‌گیرد که هر کسی باید در آنچه تولید کرده است، دقت کند و صرف‌نظر از خوبی یا بدی طرح به نتیجه آن به دید عنصری اثرگذار بر عالم پیرامون بنگرد و نه به دید نتیجه‌ی سردی از یک فرآیند عقلانی انتزاعی بی اثر. آنچه گلیزر و ریچ بر آن تأکید دارند اهمیت توجه طراح گرافیک به فرآیند تولید نتیجه‌ی حاصل از آن را درک کرد.

شاید بتوان هربرت اسپنسر<sup>۴۲</sup> را جزء اولین کسانی دانست که دغدغه‌ی مسئولیت در طراحی را هم‌زمان با بیانیه‌ی ۱۹۶۴ گارلند، به طور علنی مطرح کردند. بیانیه‌ی گارلند در واقع اولین بیانیه‌ای بود که طراحان را به اندیشه در نتیجه‌ی کار خود تشویق می‌کرد و از ایشان می‌خواست تا توانایی خود را در مسائل ضروری‌تری به کار برند. این بیانیه با استقبال فراوان روبه‌رو شد. اسپنسر تغییر حاصل شده در ده سال منتهی شده به ۱۹۶۴ (زمان نوشتن مقاله) در وضعیت آموزشی و حرفه‌ای طراحی را قابل توجه می‌داند و می‌افزاید که با چنین وضعیتی و با جوایزی که طراحان کسب می‌کنند، به ظاهر، اهداف کمی باقی‌مانده‌اند تا طراحان برای رسیدن به آن‌ها تلاش کنند (اسپنسر، ۱۹۹۹) از نظر اسپنسر تا سال ۱۹۶۴ حدود ۳۰ سال است که طراحی گرافیک، از نقاشی و مجسمه‌سازی مستقل شده است و در شرایط جدیدی به سر می‌برد و مسائل دیگری را از سر می‌گذراند. اسپنسر معتقد است که طراح به اندازه‌ی مغز به قلب هم محتاج است و امروزه با وجود خیل عظیم کسانی که اسپنسر (۱۹۹۹) آن‌ها را «طراح برای طراح»<sup>۴۳</sup> می‌خواند، جامعه از کمبود محصولات مناسب و درخور محروم است. وی این مسأله را

معمایِ غامضِ حالِ حاضرِ طراحی می‌داند که جز با آموزشِ گسترده و خلاقانه، قابلِ حل نیست. به نظر می‌رسد منظورِ اسپنسر از «طراح برای طراح» ناکارآمدی این قشر در قبالِ نیازهای جامعه است. به تعبیر دیگر، آن‌چه طراح کار می‌کند باید توسط کاربر یا مخاطب فهمیده شود و نه فقط از جانب یک طراح حرفه‌ای دیگر.

اسپنسر (۱۹۹۹) اولویت دادن به مسائل مالی را برای طراحان مطلوب نمی‌داند: «کوشش‌های طراح نباید فقط در منافع اقتصادی خرج شود، بلکه باید به طور صریح‌تری به سلامتی و خوشبختی جامعه‌ی ما بپردازد». وجود مسائل دیگری که درخور توجه بیشتر طراحان بود، دغدغه‌ی مشترکِ اسپنسر و بیانیه‌ی اول‌اول‌ترین‌ها<sup>۲۴</sup> بود. بیانیه‌ی اول‌اول‌ترین‌ها نیز دنباله‌رو بیانیه‌ی کن گارلند بود که در سال ۱۹۹۹ همان مفاد را تکرار و بازنشر کرد. رویکردِ مشابه اسپنسر و بیانیه‌ی مذکور، سازندگی و اصلاح، آموزش و درمان را به فروش و تبلیغات اولویت می‌بخشید. از طرفی تحقیقات علمی صورت گرفته روی عناصرِ بصری همچون رنگ، حروف، بافت و غیره توسط دانشمندان، بدون حضور طراحان صورت گرفته است و این از نظر اسپنسر (۱۹۹۹) جنبه‌ی کاربردی چنین تحقیقاتی را شدیداً فرو کاسته است. او در ادامه، مسئولیت طراح را تا کنترل تصادفات رانندگی گسترده می‌داند و معتقد است بسیاری از کسانی که کل زندگی یا بخشی از اعضای بدن خود را در تصادفات جاده‌ها از دست می‌دهند، در واقع قربانیِ علائم راهنمایی خام‌دستانه و ناکافی ساخته شده توسط مهندسان و مسئولین شهرداری شده‌اند و طراحان باید در این قضیه خود را مسئول بدانند.

اسپنسر در مثالی کاملاً متفاوت از دست‌ساخته‌های مردمان کم‌توان می‌گوید و آن را توانان بالقوه‌ای می‌داند که به دلیل دور بودن از نظارت طراحان، کم‌کاربرد و نازیبا مانده است. بی‌سوادی مسأله‌ی دیگری است که او طراحان را در حل آن توانا می‌بیند، اما ابراز تأسف می‌کند که از طرفی مهارت طراحان در تسریع فروش کواکولا خرج می‌شود و از طرف دیگر معلمان و مددکاران اجتماعی و مسئولین دولتی سال‌ها وقت خود را صرف یافتن روش‌هایی برای آموزش بی‌سوادان می‌کنند که برای یک طراح خبره سی دقیقه طول می‌کشد. «حرفه‌ی طراحی می‌تواند اثری حیاتی بر چنین شرایطی بگذارد» (اسپنسر، ۱۹۹۹: ۱۶۰). او در پایان مقاله‌اش نقش طراحان را در مواجهه با مسائل پیش‌آمده در قرن بیستم، به اندازه‌ی دانشمندان، مهندسان، پزشکان و معلمین حیاتی می‌داند و مطرح می‌کند که طراحان برای تعریف موقعیت خود باید دست به دست هم دهند و آن‌چه از دستشان می‌آید، عرضه کنند (اسپنسر، ۱۹۹۹).

تا بدین جا نظرات برخی از نویسندگان حوزه‌ی طراحی را در مورد تعریف طراحی گرافیک اخلاق محور اهمیت انتقال واقعیت و تناقض‌های آن و مسئولیت در طراحی گرافیک را بررسی کردیم. همان‌طور که شاونسی مشخص کرد عناوین اصلی اخلاق در طراحی گرافیک به سه دسته تقسیم می‌شوند که اولی در مورد طراح، دومی مشتری، و سومی مخاطب است. اما نظر ریچ شامل محصول هم می‌شود. در ادامه، نظرات او در مورد اخلاق مرتبط با طراحان همکار نیز مرور خواهند شد، اما ابتدا، مسأله‌ی مشتری‌مداری و اخلاقی که در تقابل با او باید رعایت کرد، مطرح می‌شود.



### مسئولیت در قبال مشتری و اخلاق مترتب بر کار رایگان

تیم ریچ (۲۰۰۲) در مقاله‌ی خود، «چه کسانی نیازمند اخلاق‌اند؟»<sup>۴۵</sup> مسائل مرتبط با اخلاق طراحی را بررسی کرده، پرسش‌پاکی<sup>۴۶</sup> مشتری‌های احتمالی پیش می‌کشد. پرسش این‌که آیا مراکز طراحی به صداقت سفارش دهنده اهمیت می‌دهند و آیا حاضرند خطر تحقیق از مشتری را بپذیرند؟ برای روشن شدن این مسئله چند مثال لازم است. تولیدکننده‌ای که محصولات بی‌کیفیت تولید می‌کند و می‌خواهد با قدرت تبلیغات برای خود خریدار دست و پا کند، نمونه‌ای از یک سفارش‌دهنده بی‌صداقت است. همچنین است، ماجرای داروسازی که در فرآیند تولید قوانین استاندارد محیطی را رعایت نکرده، زباله‌هایش را در رودخانه‌های نزدیک می‌ریزد، نیز این‌گونه است. ریچ پیشنهاد طرح پرسش‌نامه‌ی اخلاقی<sup>۴۷</sup> برای مشتری را مطرح می‌کند و هم‌زمان هشدار می‌دهد که سفارش‌دهنده ممکن است در برابر برخی از سؤالات برخورد بدی داشته باشد. او مطرح می‌کند که سؤالاتی همچون «آیا لوله‌های فاضلاب شما به حیات وحش رودخانه‌های اطراف لطمه می‌زند؟» یا «رویکرد شما در مقابل قانون اخیر کار برای تکنیسین‌های تازه‌کار [غیر قراردادی] چیست؟» آیا خطر از دست دادن مشتری را به همراه دارید (ریچ، ۲۰۰۲: ۱۹۰ و ۱۹۱). یکی از عناوین اخلاق کاری دخیل در کسب‌وکار طراحی، انجام‌دادن خطر کار رایگان است. بنیاد طراحی استرالیا<sup>۴۸</sup> (۲۰۱۳) کار رایگان<sup>۴۹</sup> را انجام خدمات طراحی بدون پرداخت پول توصیف می‌کند. مقصر در انجام‌دادن کار رایگان می‌تواند مشتری باشد که درخواست خدمات مجانی دارد یا ممکن است طراحی باشد که خدمات رایگان را به امید احتمال دریافت پول در آینده ارائه می‌دهد. انجام کار رایگان توسط شرکت‌های حرفه‌ای طراحی محکوم شده است. کار رایگان ارزش خدمات طراحی را تحلیل می‌برد، سازوکار حرفه‌ای طراحان را تخریب می‌کند (بنیاد طراحی استرالیا، ۲۰۱۳). در همین ارتباط، شاونسی (۲۰۱۰) تعداد زیادی از استودیوها و طراحانی مستقل را حامی این قاعده معرفی می‌کند و پیروی از این قانون اخلاقی را منافی آسایش اقتصادی آن‌ها نمی‌داند. او همچنین مثال جاناتان الری<sup>۵۰</sup> طراح انگلیسی و مدیر شرکت براون طراحی<sup>۵۱</sup> را پیش می‌کشد که بر صفحه‌ی اول وبسایتش نوشته شده: «ما نمی‌خواهیم به شما جواب رد بدهیم پس لطفاً تقاضای کار رایگان، یا تقاضای انجام کار غیر اخلاقی دیگری نفرمایید» (شاونسی، ۲۰۱۰).

### مسئولیت در قبال طراحان همکار و طراحان کارمند (زبردست)

شاونسی (۲۰۱۰) به نقل از کتاب حرفه طراحی گرافیک<sup>۵۲</sup> اثر نویسنده‌ی بریتانیایی، دوروثی گاسلت<sup>۵۳</sup> می‌نویسد انجمن هنرمندان و طراحان صنعتی<sup>۵۴</sup> یک منشور رفتاری<sup>۵۵</sup> تنظیم کرده است که یکی از اصول آن طراح را اکیداً از قبول کاری که طراح دیگر بر آن کار کرده یا مشغول کار بر آن است، منع می‌کند. بر اساس این اصل، اجازه‌ی طراح پیشین یا قبول اتمام قرارداد کاری پیشین توسط او، تنها شروط انجام چنین طرح پیشنهادی هستند. شاونسی (۲۰۱۰) می‌گوید که گرچه طراحان در انتخاب‌شان آزاد هستند و بر خلاف وکلاء و بنگاه‌داران، طراحان گرافیک منشور رفتاری ندارند

و خود او همیشه از این آزادی طراحان هیجان زده بوده، اما اکنون می‌توان گفت که: «حرفه طراحی و طراحان یک منشور اخلاقی [در صورت وجود] بهره خواهند برد». او با تعمیم دادن این نظر به دامنه‌ی متنوعی از اتفاقات، نظرش را در باره‌ی دستورالعمل‌های اخلاقی بیشتر توضیح می‌دهد:

با ظهور جریانات اخلاق‌مدار در طراحی و با وجود دانشجویانی که آثارشان را در قالب موضوعات اخلاقی بیان می‌کنند، گونه‌هایی از تقاضا برای درج چارچوب‌های اخلاقی مشاهده می‌شود. استودیوهایی که اصول اخلاقی در طراحی را پیش گرفته‌اند، از راهی که در آن قدم گذاشته‌اند، پشیمان نیستند. برای مثال، استودیوهایی که رویکرد «سبز»<sup>۵۶</sup> (طراحی در جهت حفظ محیط زیست یا سازگار با محیط زیست) را برای طراحی در پیش می‌گیرند، پیش‌تر برای به دست آوردن مشتری سختی‌های متنوعی متحمل می‌شدند، اما اکنون برای بسیاری از مشتری‌هایی که می‌خواهند «سبز» کار کنند، به عنوان گزینه‌ای جذاب مطرح می‌شوند.

به نظر می‌آید شاونسی به منشور کاری انجمن هنرهای گرافیکی آمریکا<sup>۵۷</sup> (که نهادی بین‌المللی است) بی‌توجه بوده است. اما پیش از پرداختن به این منشور، بد نیست نگاهی به منشور کاری یکی دیگر از رشته‌های هنری، یعنی معماری بپردازیم. پیون و پرکینز<sup>۵۸</sup> (۲۰۰۳) در کتاب خود، دانسته‌های ضروری برای معمار در راه‌اندازی یک کمپانی طراحی<sup>۵۹</sup>، به بررسی قوانین تصویب شده برای کار حرفه‌ای معماری می‌پردازد. طبق نوشته‌ی ایشان بنیاد معماران آمریکا<sup>۶۰</sup> اساس‌نامه‌ای برای اخلاق و کار حرفه‌ای تنظیم کرده است که آخرین بار در سال ۱۹۹۷ به روز شده و در سه شاخه‌ی اصلی، قوانین ویژه‌ی این حرفه را بیان می‌کند: اول، دیوان قوانین<sup>۶۱</sup> که قوانین عمومی اجرایی این رشته است و تعهد به عموم مردم، مشتریان، خود حرفه‌ی معماری و همکاران را شامل می‌شود. دوم، استانداردهای اخلاقی که اهداف مشخص‌تر و جزئی‌تری را در برمی‌گیرد و هر عضو ای.آی.آی باید در رفتار حرفه‌ای به آن‌ها عمل کند و سوم، قوانین اجرایی حرفه‌ای هستند که تعهد به آن‌ها برای اعضا الزامی است؛ به این معنا که تخطی از این قوانین برخورد بنیاد را به دنبال دارد. منشور کاری ای.آی.آی شامل ۲۴ قانون است. تعدادی از قوانین برجسته‌ای که پیون و پرکینز به آن اشاره می‌کنند از این قرارند:

در حرفه‌ی معماری، اعضای ای.آی.آی باید الگوی مناسبی از توجه منطقی و رقابت را در کارشان نشان دهند و همچنین بایسته است که ایشان دانش و مهارت تکنیکی که معمولاً توسط معماران اعمال می‌شود را در همین حیطه اعمال کنند. همچنین در قانون ۲۰۱۰۲ در بخش تعهدات به عموم آمده است: «اعضا نباید هیچ مبلغ یا هدیه‌ای به قصد اثرگذاری بر قضاوت یک مقام رسمی در ارتباط با پروژه‌ی در حال انجام یا آنچه در برنامه‌ی آینده که اعضا به آن علاقه‌مندند، پرداخت یا پیشنهاد کنند. قانون ۳۰۱۰۳ زیر قسمت تعهدات به مشتری می‌نویسد: «اعضا نباید بدون توافق نظر مشتری، موقعیت آینده یا اهداف پروژه‌ای را به طرز قابل توجهی تغییر دهند». (پیون و پرکینز، ۲۰۰۳: ۱۴۱ و ۱۴۲)

در این جا مرور منشور حرفه‌ای تنظیمی بنیاد حرفه‌ای طراحی آمریکا<sup>۶۲</sup> لازم به نظر

می‌رسد. این منشور که همچنان در وبسایت این انجمن قابل دسترسی است، شامل هفت بخش اصلی تحت عناوین مسئولیت طراح در مقابل مشتری، مسئولیت طراح در مقابل سایر طراحان، قیمت‌ها، تبلیغات، حق التألیف، مسئولیت طراح در مقابل عموم و مسئولیت طراح در مقابل جامعه و محیط است. در ادامه، به دلیل اهمیت این مطلب، مشروح این قوانین از وبسایت آی.آی.جی.ای (۲۰۱۰) به طور کامل بیان می‌شود:

طراح حرفه‌ای به اصول صداقت و امانت که برای حرفه، همکاران، مشتری‌ها، مخاطبان یا مصرف‌کنندگان و جامعه‌اش به عنوان یک مجموعه‌ی به هم پیوسته، احترام به ارمغان می‌آورد، متوسل می‌شود. استانداردهای ذیل انتظارات معمول از یک طراح حرفه‌ای را مشخص کرده و تفاوت‌های یک عضو آی.آی.جی.ای با دیگران را در شغل طراحی، نمایان می‌کند.

### استانداردهای آی.آی.جی.ای برای کار حرفه‌ای مسئولیت طراح در مقابل مشتری

۱-۱ طراح حرفه‌ای باید از استانداردهای طراحی و استانداردهای تجاری مشتری آگاه باشد و باید درون محدوده‌ی مسئولیت حرفه‌ای‌اش تا حد امکان به میل مشتری‌اش کار کند.

۱-۲ طراح حرفه‌ای نباید بدون این که موافقت مشتری یا کارفرما جلب شده باشد، به طور هم‌زمان بر سفارش‌هایی کار کند که تداخل خواسته‌ها را به دنبال دارند؛ مگر در موارد خاصی که در قرارداد تجاری، اجازه‌ی کار هم‌زمان برای رقبای متعدد به طراح داده شده باشد.

۱-۳ طراح حرفه‌ای باید تمام کارهای در حال اجرای قبل از اتمام یک پروژه و همچنین تمام اطلاعات مورد نظر و روش‌های تولید و سازوکار اقتصادی مشتری را محرمانه تلقی کند و نباید چنین اطلاعاتی را به هیچ شیوه‌ای مگر با رضایت مشتری، فاش سازد. همچنین، وظیفه‌ی طراح است که اطمینان حاصل کند همکاران و زیردستانش از این قانون پیروی می‌کنند.

۱-۴ بر طراح حرفه‌ای بایسته است آن دسته از سفارش‌های کاری دریافتی از مشتری یا کارفرما که اصول اخلاقی او را زیر سؤال می‌برد، اصلاح یا از پذیرش سفارش خودداری کند.

### مسئولیت طراح در مقابل سایر طراحان

۲-۱ طراحان باید در جستجوی موقعیت‌های شغلی پشتیبان انصاف و رقابت عادلانه باشند.

۲-۲ طراح حرفه‌ای نباید عامدانه سفارشی را که طراح دیگر بر آن کار کرده یا می‌کند بپذیرد، مگر این که او را مطلع کرده<sup>۶۳</sup> یا او قانع شده باشد که قراردادهای قبلی از طریق صحیح ملغی شده و تمامی مواد و مصالح مرتبط با ادامه پروژه جزء اموال<sup>۶۴</sup> مشتری باشد.

۲-۳ طراح حرفه‌ای نباید به طور مستقیم یا غیر مستقیم تلاش کند، به واسطه‌ی

انگیزش غیر اخلاقی، جای طراح دیگری را بگیرد یا با او رقابت کند.  
۴-۲ طراح حرفه‌ای باید در انتقاد از کار طراحانی دیگر بی‌طرف و معتدل باشد و نباید کار یا اعتبار طراح دیگری را بدنام کند.  
۵-۲ طراح حرفه‌ای نباید سفارشی از مشتری بپذیرد که شامل تجاوز به حقوق ملکی شخص دیگری بدون اجازه‌ی او باشد. همچنین طراح حرفه‌ای نباید به‌طور آگاهانه به هر عملی که به طریق موجب چنین تعدی‌هایی می‌شود، دست بزند.  
۶-۲ طراح حرفه‌ای که در کشوری جز میهن خود کار می‌کند باید منشور اخلاقی مرتبط با جامعه‌ی ملی آن مکان را مطالعه کند.

#### هزینه‌ها<sup>۶۵</sup>

۱-۳ طراح گرافیک باید فقط در ازای پول، حق‌الزحمه، حقوق دوره‌ای یا نوع دیگری از پاداش توافق‌شده کار کند<sup>۶۶</sup> طراح حرفه‌ای نباید هیچ‌گونه رشوه، تخفیف پنهانی، حق کمیسیون، کمک‌هزینه‌های اضافه یا پرداخت‌های ویژه از پیمانکاران یا تأمین‌کنندگان بپذیرد. همچنین مشتریان باید از افزایش نرخ‌ها مطلع شوند.  
۲-۳ برای اجرا و مدیریت موارد بازپرداختی قابل فاکتور شدن به مشتری امانند هزینه‌ی کاغذ<sup>۶۷</sup> که از حساب طراح عبور می‌کنند، مبلغی معقول با هماهنگی و تفهیم مشتری می‌تواند به صورت درصدی به هزینه‌ها اضافه شود.  
۳-۳ در حالت‌هایی که رابطی از معرفی شدن توسط طراح به کارفرما بهره می‌برد، اگر از این همکاری از طرف رابط سودی عاید طراح شود، طراح باید پیش از معرفی رابط، مشتری یا کارفرما را از این مسأله آگاه کند.  
۴-۳ اگر از طراحی حرفه‌ای خواسته شود تا درباره انتخاب طراحان یا مشاوران دیگر نظر دهد، وی نباید دستمزد آن‌ها را در چنین توصیه‌ای دخیل کند.

#### تبلیغات<sup>۶۷</sup>

۱-۴ هرگونه تبلیغات به طور عمدی نباید در بردارنده اظهارات نادرست و مبالغه آمیز از شایستگی، تجربه و قابلیت‌های حرفه‌ای باشد، چنین موادی باید هم در خصوص مشتری و هم طراح باید منصفانه باشد.  
۲-۴ طراح حرفه‌ای می‌تواند به مشتری اجازه دهد که از نام او در تبلیغات یا در خدماتی که به شیوه‌ای متناسب با وضعیت حرفه‌ی طراحی فراهم شده است، استفاده کند.

#### حق التالیف<sup>۶۸</sup>

۱-۵ طراح حرفه‌ای نباید برای کاری که طراحانی دیگر هم بر آن کار کرده‌اند، اعتبار تک نفره [تک امضاء] طلب کند.  
۲-۵ هنگامی که یک طراح حرفه‌ای تنها صاحب حق تألیف یک اثر طراحی نیست، بر او بایسته است که مسئولیت و سهم خود را در آن طراحی به طور واضح مشخص کند. چنین آثاری نباید برای تبلیغات، نمایش یا عرضه در سابقه‌ی تصویری<sup>۶۹</sup>

استفاده شود، مگر این که به وضوح، حیطةی مشارکت مؤلفان مختلف در آنها مشخص شود.

### مسئولیت طراح در مقابل عموم

۱-۶ طراح حرفه‌ای باید از طرح‌هایی که به عموم لطمه می‌زند، دوری کند.  
۲-۶ طراح حرفه‌ای باید در تمامی موقعیت‌ها و در هر زمان واقعیت را بیان کند. در کار او نباید ادعاهای نادرست و ناآگاهانه برای گمراهی مخاطب باشد. طراح حرفه‌ای باید پیام‌ها را در تمام شکل‌های طراحی ارتباطات به شیوه‌ای واضح طراحی کند و از ارائه‌ی پیام‌های دروغ، غلط‌انداز و فریبنده دوری کند.  
۳-۶ طراح حرفه‌ای باید به شأن همه‌ی مخاطبان احترام بگذارد و می‌باید تفاوت‌های فردی را ارج نهد، در همان زمان که تفاوت‌های فردی از نمایش دادن یا کلیشه‌سازی مردم یا گروه‌هایی از مردم به طریقی منفی یا غیر انسانی اجتناب می‌کنند. طراح حرفه‌ای باید سعی کند تا در قبال ارزش‌ها و باورهای فرهنگی حساس باشد و به طراحی ارتباطی محور در جهت فهم بهتر مخاطب مبادرت ورزد.

### مسئولیت طراح در مقابل جامعه و محیط

۱-۷ طراح حرفه‌ای، هنگامی که مشغول انجام سفارش طراحی است، نباید به طور عمدی یا غیرعمد کاری کند که حاصلش بی‌اعتنایی به سلامتی و امنیت یا زندگی خصوصی افراد و مشاغل جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، باشد. طراح حرفه‌ای باید نقشی مسئولانه در تعریف بصری چهره‌ی<sup>۷</sup> مردم، مصرف منابع طبیعی و محافظت از حیوانات و منابع طبیعی بر عهده بگیرد.  
۲-۷ طراح حرفه‌ای تشویق می‌شود تا پنج درصد از وقت خود را در پروژه‌های با منفعت عمومی که به اجتماع خدمت می‌کند و تجارب انسانی را ارتقاء می‌بخشند، صرف کند.  
۳-۷ طراح حرفه‌ای باید مسائل محیطی، اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی کارش را در نظر داشته باشد و تأثیرات مخرب را به حداقل برساند.  
۴-۷ طراح حرفه‌ای نباید آگاهانه سفارشی را از مشتری قبول کند که بدون اجازه‌ی شخص یا گروهی از اشخاص به حقوق انسانی یا حقوق مالکیت آن‌ها تعدی کند، همچنین نباید آگاهانه به هر طریقی از وی عملی سر بزند که چنین تعدی‌هایی را شامل شود.  
۵-۷ طراح حرفه‌ای نباید آگاهانه از خدمات و کالاهایی استفاده کند تأمین کننده امیال مضر تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان و پیمانکاران است اما برای اجتماع و محیط مضر است.  
۶-۷ طراح حرفه‌ای باید از مشارکت یا پشتیبانی تبعیض نژادی، جنسی، سنی، مذهبی، ملیتی، گرایش‌های جنسی خودداری کند.  
۷-۷ طراح حرفه‌ای باید کوشش کند اصول آزادی بیان، آزادی برگزاری اجتماعات و دسترسی به بازار آزاد ایده‌ها را بفهمد و پشتیبانی کند و باید در همین خصوص، عمل

مورد نیاز را انجام دهد.

منشور ای، آی، جی، ای در سال ۱۹۹۴ توسط هیئت مدیران ای، آی، جی، ای-بنیاد حرفه‌ای برای طراحی- تدوین شده، در نوامبر ۲۰۱۰ با اضافه کردن موارد ۲-۷ و ۳-۷ اصلاح شده است (ای آی جی ای، ۲۰۱۰).

در این خصوص، بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها حرکتی خود انگیخته به سوی اخلاق و مسئولیت در طراحی گرافیک است. این بیانیه همان‌طور که در نسخه‌ی ۲۰۰۰ آن آمده است ابتدا در ۱۹۶۴ توسط کن گارلند<sup>۷۱</sup> منتشر شد. عصاره‌ی بیانیه این بود که طراحان باید در کار طراحی و مشتریانی که انتخاب می‌کنند دقت کنند و اثرات طراحی‌های بی‌ملاحظه را در نظر بگیرند. این بیانیه سپس در ۱۹۹۹ در شماره‌ی ۵۱ مجله‌ی امیگره چاپ شد و بعد در سال ۲۰۰۰ به انتشار دوباره رسید. این بیانیه را شخصیت‌های مهمی امضاء کرده‌اند و می‌توان آن را مهم‌ترین حرکت جامعه‌ی طراحان گرافیک به سوی مسئولیت طراحی دانست (فرست تینگز فرست، ۲۰۰۰). پاینر (۱۹۹۹) در مقاله‌ی بازبینی اول اول‌ترین‌ها<sup>۷۲</sup> به بررسی وضعیت جامعه‌ی طراحان در زمان انتشار نسخه‌ی اول این بیانیه می‌پردازد. او معتقد است چالشی که کن گارلند با انتشار این بیانیه در ۱۹۶۴ پیش روی طراحان گرافیک و سایر متخصصین ارتباط بصری افکنده در پایان قرن بیستم (در زمان نوشتن مقاله‌ی پاینر) مهم‌تر و حیاتی‌تر از هر زمان دیگر است. پاینر واقعیت زندگی فعلی را ساخته‌ی طراحی می‌داند، طراحی که از نظر او اکنون چنان جذب زندگی شده است که دیگر حضورش و همچون پیش، احساس نمی‌شود. پاینر معتقد است، اکنون ما تصور می‌کنیم آن‌چه می‌بینیم محتوای صرف است یعنی تأثیر بسته‌بندی عطر، آگهی تجاری و یا تصویر ذهنی ساخته‌شده‌ای همچون نایکی<sup>۷۳</sup> توسط متخصصین برند و بازاریابی چنان عمیق است که حضور چنین واسطه‌های مهمی برای مخاطب محسوس نیست.

پاینر (۱۹۹۹) سپس به توصیف زمانی می‌پردازد که بیانیه اول اول‌ترین‌ها در آن برای نخستین بار منتشر شد. زمانی که بریتانیا شاهد تولد این بیانیه بود، اقتصاد بسیار پویایی داشت. مردم از تمامی طبقات اجتماعی به نسبت هر زمان دیگر اوضاع بهتری داشتند و فراوانی مشاغل مشهود بود. طراحی گرافیک هم به عقیده‌ی پاینر از همان ریاضت مرتبط با جنگ جهانی دوم به وجود می‌آمد و طراحانی زیادی تلاش می‌کردند با همایش‌ها و شرکت در مباحثه‌های مختلف این رشته را میان مردم جا بیندازند.

خود گارلند آن‌گونه که پاینر (۱۹۹۹) می‌گوید تحصیل کرده‌ی رشته‌ی طراحی در دانشگاه مرکزی هنر و صنعت لندن<sup>۷۴</sup> بود، آثار گرافیک اعتراضی متعددی داشت و در حرکت‌های ضد سلاح شرکت کرده بود. پاینر او را هم در بیان و هم در آثار چاپی‌اش شخصیتی فعال معرفی می‌کند.

در تاریخ ۲۹ نوامبر ۱۹۶۳ در یکی از جلسات شلوغ انجمن هنرهای صنعتی در بنیاد هنرهای معاصر لندن بود که گارلند برای نخستین بار بیانیه‌ی تاریخی‌اش را خواند. این عمل تشویق مداوم حضار را به دنبال داشت و بسیاری برای امضای آن داوطلب شدند. در ابتدای سال ۱۹۶۴ چهارصد نسخه از بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها منتشر شد

(پاینر، ۱۹۹۹). پاینر برخی از امضاءکنندگان همچون ادوارد رایت<sup>۷۵</sup> و آنتونی فروشاگ<sup>۷۶</sup> را طراحانی معتبری می‌داند. گویا سایر امضاءها مربوط به مدرسان، دانشجویان و طراحانی تازه‌کار بوده است. وی در ادامه‌ی مقاله‌ی خود توضیح می‌دهد که بیانیه‌ی مذکور بازخورد سریعی داشت و حتی نسخه‌ای از آن به دست تونی بن<sup>۷۷</sup> از اعضای حزب کار پارلمان رسید و بن بلافاصله نسخه‌ی کامل آن را در ستون هفتگی خودش در روزنامه‌ی گاردین چاپ کرد و نوشت:

«اینان هدر رفتن استعداد را تقبیح کرده‌اند و این مسئولیتی است که ما هم باید در آن شریک شویم ... شواهد این مسأله در زشتی‌هایی که پیرامون ما را گرفته است، فراوان است؛ زشتی‌هایی که مجبوریم با آن‌ها زندگی کنیم. این مسأله می‌تواند به سادگی حل شود، اگر ما فقط آگاهانه تصمیم می‌گرفتیم که به عنوان یک جامعه برخی از مهارت‌هایی را که خرج تجملات غیرضروری جامعه‌ی ثروتمند شده‌اند به کارگیریم. (به نقل از پاینر، ۱۹۹۹)

در نتیجه‌ی مقاله‌ی چاپ شده در گاردین، کن گارلند به اخبار شبکه‌ی بی.بی.سی. سی دعوت شد تا درباره‌ی این بیانیه سخن بگوید. بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها سپس در نشریه‌ی طراحی، نشریه‌ی اس.آی.ای<sup>۷۸</sup> (که یک شماره‌ی کامل را به بیانیه اختصاص می‌دهد)، نشریه‌ی کالج سلطنتی هنر، آرک<sup>۷۹</sup> و کتاب سالانه‌ی تبلیغات مدرن<sup>۸۰</sup> (که بیانیه در آن به فرانسه و آلمانی ترجمه شده بود) منتشر شد. چنین تبلیغاتی باعث شد اول اول‌ترین‌ها به طور گسترده‌ای در سطح بین‌المللی انتشار یابد. گارلند در پرونده‌های مرتبط با بیانیه، نامه‌هایی از طراحان و مدرسین طراحی از استرالیا تا ایالات متحده دریافت کرده است که از این حرکت استقبال کرده، بعضاً کپی‌هایی از بیانیه را تقاضا و یا از گارلند دعوت کرده‌اند برای سخنرانی به آن جا برود.

پاینر (۱۹۹۹) توضیح می‌دهد که بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها در زمانی انتشار یافت که طراحی در مسیر رشد خود به جای قابل توجهی رسیده بود؛ جایی که به عنوان یک فعالیت حرفه‌ای، بی‌پروا شتاب می‌گرفت. به عقیده‌ی پاینر این بیانیه میان طراحی به مثابه ارتباطات (و انتقال اطلاعات ضروری) و طراحی به مثابه اغواگری به قصد فروش، مرزی مشخص ترسیم می‌کند. این بیانیه به وضوح اولویت بخشیدن تبلیغات محصولات غیر ضروری، همچون رژیم‌های لاغری و آب‌گازدار به ارتباطات ضروری، همچون تابلوها و علائم خیابانی و دفترچه‌های راهنما و کمک‌های آموزشی را هدر رفتن تلاش و استعداد طراحان می‌داند. پاینر سپس از طراح بریتانیایی جاک کینیر<sup>۸۱</sup> نقل می‌کند که طراحانی موافق جریان گارلند، بیشتر با اطلاع‌رسانی و کمتر با اغواگری، بیش‌تر با وظیفه‌شناسی و کمتر با محدوده‌ی درآمد، بیش‌تر با ملایمت و حرکت پیوسته و کمتر با مُد (و سراسیمگی) سر و کار داشتند. دغدغه‌ی چنین طراحانی از نظر کینیر کمک به مردم است برای این‌که راحت‌تر راهشان را پیدا کنند، آسان‌تر متوجه شوند چه چیزی در موقعیت‌های مختلف از ایشان انتظار می‌رود و بهتر از وسائل استفاده کنند.

پاینر (۱۹۹۹) به نقل از کاترین مک‌کوی مدرس برجسته‌ی آمریکایی طراحی گرافیک می‌گوید که بی‌تعدالی مورد اشاره‌ی بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها اکنون از همیشه

عمیق تر است. او در ادامه معتقد است که بیش تر انرژی زمان و مهارت طراحان صرف نیازهای شرکت‌ها و تبلیغات می‌شود. پاینر (۱۹۹۹) در جایی دیگر از مقاله‌ی خود، رابطه‌ی به تعبیر او عاشقانه‌ی طراحی با فرم، صرف نظر از تمام متغیرهای دیگر را از هسته‌های اصلی مسأله‌ی پیش رو می‌داند. او معتقد است طراحی‌های تجربی و ناب استفاده شده در مجلات جوانان و موزیک ویدیوهای خلاقانه را صنعت تبلیغات به خود جذب می‌کند و آن‌ها را به آگهی برای نوشابه و کفش کتانی و حتی بانک بدل می‌نماید. پاینر معتقد است تبلیغات و طراحی (گرافیک) امروزه بیش از ۱۹۶۰ بهم نزدیک‌اند، تا حدی که از نظر او، تحصیل‌کردگان رشته‌های طراحی از ۱۹۹۰ به بعد، این دو را یکی می‌پندارند. او این دسته طراحان را غرق در جذابیت فرمی یک اثر تبلیغاتی می‌داند که به محتوا و «گفته‌ی» اثر بی‌توجه‌اند و گمان می‌کنند اندکی خلاقیت فرمی به تنهایی می‌تواند ماهیت و محتوای پیام طراحی شده را تعریف کند «اگرچه هیچ وقت کسی توضیح نداده که چه طور قرار است این اتفاق بیفتد» (پاینر، ۱۹۹۹).

پاینر همچنین ندهای اعتراض به این وضعیت را اندک می‌داند. پشتیبانی پر اشتیاق امضاءکنندگان جدید از نسخه‌ی به‌روز شده‌ی بیانیه‌ی اول اول‌ترین‌ها که توسط ادباسترز<sup>۸۲</sup> تدوین شد، موقعیت بسیار لازمی را فراهم کرده است تا پیش از آن که خیلی دیر شود، درباره آن بحث شود. پاینر از یوهانا دراگر<sup>۸۳</sup> هنرمند و منتقد نقل می‌کند که آن چه در طراحی معاصر در خطر است، قیافه‌ی آن نیست، بلکه بیشتر زندگی و هشیاری طراح و سایرین متأثر از این حرفه است. دراکر مدام این پرسش را مطرح می‌کند که «شرایط فعلی به چه هدفی و به نفع چه کسی است؟ با این وضعیت ساخته شده در واقعیت و با این طریق بازنمایی شرایط فعلی به عنوان شرایط طبیعی چه کسی منفعت می‌برد؟» (به نقل از پاینر، ۱۹۹۹).

پاینر در پایان مقاله‌اش، موضوع بیان شده توسط بیانیه‌ی گارلند را از دو دیدگاه، دغدغه‌ی طراحان و متخصصین ارتباط بصری می‌داند: از طرفی به عنوان عضوی از اجتماع و شهروند و از طرف دیگر به عنوان مخاطب و بیننده‌ی تصاویر تجاری. از نظر او، اگر قرار است برای مصرف‌کنندگان مستقل محصولات فن آوری هر روز در حال پیشرفت، مسئولیتی قابل شویم، طراحان به عنوان کنترل‌کنندگان حرفه‌ای و ماهر آن فن آوری‌ها مسئولیتی دو برابر دارند.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش با نگاهی به گرایش‌های اخلاق محور طراحی گرافیک که بیانیه‌ی کن گارلند، بیانیه‌ی ۲۰۰۰ و منشور ای‌آی‌جی‌ای از مهم‌ترین آن‌ها هستند، جدی‌ترین دغدغه‌های مطرح در طراحی گرافیک در خصوص اخلاق حرفه‌ای بررسی شد. نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیان حقیقت در برابر مخاطب، رعایت حقوق همکار و طراحان زیر دست و تأمل در محوریت طراحی و تلاش برای انسان محور بودن طراحی، از گرایش‌های اصلی مطرح در این زمینه می‌باشند. در واقع می‌توان گفت که دغدغه‌ی اکثریت قریب به اتفاق جریان‌های مورد نظر، رعایت حقوق «دیگری»



است، به گونه‌ای که همکار، کارمند، مخاطب یا کل بشریت به عنوان دیگری مطرح می‌شوند که طراح باید در قبالش چیزی را رعایت کند.

با توجه به جزئیات پژوهش حاضر، جریان‌هایی مانند بیانیه‌ی ۲۰۰۰ و ادباسترز قابل به نوعی «وجدان حرفه‌ای» برای طراحان گرافیک است، وجدانی که به وضوح در اندیشه‌های کالمن، بوکانن، ریچ، پاینر و سایرین قابل پیگیری است. آن‌جا که کالمن درباره‌ی قدرت طراحی گرافیک و لزوم توجه طراحان به عواقب طراحی‌شان نهمیب می‌زند، مؤید تکیه بر وجدان است.

در بررسی مسأله‌ی حقیقت و کنترل محتوا توسط تبلیغات، نظر کالمن آگاه کردن مخاطبان است. او همچنین عکس‌های استفاده شده در تبلیغات را به همان اندازه غیرواقعی و ذهنی می‌داند که سایر عکس‌ها را. برخی از صاحب‌نظران، اغواگری را ذات طراحی گرافیک می‌دانند و معتقدند نمی‌توان گرافیک را خارج از حیطه‌ی تبلیغات تعریف کرد. برخی درباره‌ی محوریت طراحی این نظر ملایم را ابراز می‌کنند که طراحی، طراح محور نیست. گلنزر هم مسئولیت طراح را دست کم به اندازه‌ی یک شهروند مسئول می‌داند. اما برخی دیگر همچون بوکانن پا را فراتر نهاده و نتیجه‌ی طراحی را مهمتر می‌پندارند این دسته، اندیشیدن در ماحصل طراحی را مهم دانسته و پرسش از مشتری و انتخاب او را پیشنهاد می‌کنند. در این میان، اصول و اولویت‌های اخلاقی همکاران و کارمندان در یک استودیو طراحی هم باید در نظر گرفته شود. بر اساس این اظهارات، محوریت طراحی اخلاقی نه خود طراح بلکه جامعه و بشریت است. در این راستا، اکثریت قریب به اتفاق منشورها و صاحب‌نظران، کار مجانی را به دلیل لطمه‌ای که به کسب‌وکار طراحی می‌زند، غیر اخلاقی محسوب می‌کنند.

مرور منشور ای.آی.جی.ای نشان می‌دهد که این نهاد در رابطه با مشتری، طراحان دیگر، عموم مردم، جامعه و محیط و همچنین در رابطه با مسائلی همچون حق التالیف، و دستمزدها، بندهایی را تنظیم کرده است تا حداقلی از مسئولیت‌پذیری را در سطح حرفه‌ای طراحی مطرح کند. همچنین مرور بیانیه‌ی ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که اصلی‌ترین دغدغه‌های امضاءکنندگان آن، صرف انرژی طراحان برای چیزهای غیرضروری و دخیل بودن ایشان در غلبه‌ی تبلیغات و مصرف‌گرایی در زندگی مردم است. با وجود این بیانیه‌ی ۲۰۰۰ طراحان را به اندیشیدن در ماحصل کاری که می‌کنند تشویق می‌کند، اما از ترسیم بیان مشخصات «دیگرانی» که باید در مقابل‌شان اخلاقی ویژه‌ای را رعایت کرد، خودداری می‌نماید. باید در نظر داشت که جامعه و مردم مد نظر بیانیه‌ی ۲۰۰۰ شامل خود طراح هم هست و این بیانیه به اثر طراحی‌شده نه به عنوان کاری یک‌طرفه در مقابل یک «دیگری»، بلکه به عنوان تغییری در زندگی تمامی انسان‌ها از جمله خود طراح می‌نگرد و به جای دسته‌بندی «دیگری» کل بشریت یا نوعی مردم همسان را مد نظر قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد برای ایجاد دیدگاهی دقیق‌تر و بررسی عمیق‌تر مسئله‌ی اخلاق در طراحی گرافیک، لازم است در پژوهش‌های دیگر نقطه اتکایی فلسفی-اجتماعی و جدید برای تعریف اخلاق حرفه‌ای اتخاذ شود تا بتوان با استفاده از یافته‌های این مقاله به نتایج درخوری دست یافت.

پی نوشت

- Al Robertson . ۱  
 Designing the Real World . ۲  
 David Barringer . ۳  
 ۴. از آن جا که به نظر نمی رسد استفاده از ترجمه‌ی «طراحی» برای کلمه‌ی دیزاین و طبیعتاً «طراح  
 گرافیک» برای گرافیک دیزاینر، تمامی بار معنایی این واژه‌ها را در خود داشته باشند، لذا ترجیح  
 محققان در این پژوهش استفاده از خود کلمه دیزاین به جای ترجمه‌ی آن به طراحی است.  
 amoral . ۵  
 analytical and non-interactive research. ۶  
 McMillan and Schumacher . ۷  
 historical . ۸  
 conceptual . ۹  
 پیدا می کند (سابورتایز آنتی دوت، ۲۰۱۰).  
 McQuiston . ۲۸  
 John Heskett . ۱۰  
 Glaser and Ilić . ۲۹  
 Victor Margolin . ۱۱  
 McQuiston . ۳۰  
 codes of conduct . ۱۲  
 ۲ Graphic Agitation . ۳۱  
 praxis . ۱۳  
 distancing . ۳۲  
 Design Literacy: Understanding . ۱۴  
 mainstream media . ۳۳  
 Graphic Design  
 self-centered . ۳۴  
 Paula Scher . ۱۵  
 integrity . ۳۵  
 styles . ۱۶  
 Human Dignity and Human. ۳۶  
 Steven Heller . ۱۷  
 Rights: Thoughts on the Principles of  
 Human-Centered Design  
 appropriation . ۱۸  
 human-centered design . ۳۷  
 homage . ۱۹  
 Robben Island . ۳۸  
 parody . ۲۰  
 Dennis Doordan . ۳۹  
 Scary Movie . ۲۱  
 Dr. Asmal . ۴۰  
 Richard Buchanan . ۲۲  
 Tim Rich . ۴۱  
 How to Be a Graphic Designer . ۲۳  
 without Losing Your Soul  
 Herbert Spencer . ۴۲  
 Peter Saville . ۲۴  
 designer's designers . ۴۳  
 Tibor Kalman . ۲۵  
 First Things First . ۴۴  
 ۲۶. ترجمه‌ی کمپین همان «اردو» است چه  
 ?Who Needs Ethics . ۴۵  
 این واژه از اصطلاحات جنگی وارد تبلیغات شده  
 cleanliness . ۴۶  
 ولی کمپین تبلیغاتی را نمی شود اردوی تبلیغاتی  
 ethical questionnaire . ۴۷  
 ترجمه کرد. بزرگان این حرفه در ایران (علی  
 Design Institute of Australia . ۴۸  
 رشیدی و شهرزاد اسفرجانی و ...) از واژه‌ی  
 free pitching . ۴۹  
 کمپین استفاده می کنند.  
 Jonathan Ellery . ۵۰  
 ۲۷. تخریب تبلیغات (یا سابورتایزینگ  
 Brown Design . ۵۱  
 subvertising -) نامی است که به یکی از  
 روش های اعتراض به تبلیغات اطلاق می شود  
 Professional Practice Of Graphic . ۵۲  
 Design  
 که در آن با تغییرات اندکی در تصویر تبلیغاتی،  
 Dorothy Goslett . ۵۳  
 معنای آن به کلی عوض شده جنبه‌ی انتقادی

- London's Central School of Arts and Crafts . ۷۴  
 Edward Wright . ۷۵  
 Anthony Froshaug . ۷۶  
 Anthony Wedgwood Benn (now Tony Benn) . ۷۷  
 SIA journal . ۷۸  
 The Royal College of Art magazine, ARC . ۷۹  
 Modern Publicity . ۸۰  
 Kinneir Jock. که البته جزء امضاء کنندگان نبود. ۸۱  
 Adbusters . ۸۲  
 Johanna Drucker . ۸۳
- SIAD: Society of Industrial Artists and Designers codes of conduct . ۵۴  
 green approach . ۵۵  
 AIGA: American Institute of Graphic Arts . ۵۶  
 Peter Piven, Bradford Perkins . ۵۷  
 Architect's Essentials of Starting a Design Firm . ۵۸  
 AIA: American Institute of Architectures canons . ۵۹  
 AIGA که پیش‌تر با نام انستیتوی هنرهای گرافیک آمریکا Institute American Arts Graphic of یا گاهی انستیتوی گرافیک‌دیزاینرهای آمریکا شناخته می‌شد؛ اما امروزه با نام بنیاد حرفه‌ای دیزاین the Design for Association Professional خود را معرفی می‌کند. ۶۰  
 به عقیده‌ی پژوهش‌گر (مترجم) منظور از مطلع کردن اجازه گرفتن است. ۶۱  
 clear property . ۶۲  
 fees . ۶۳  
 یعنی نباید مجانی کار کند. ۶۴  
 publicity . ۶۵  
 Authorship . ۶۶  
 portfolio . ۶۷  
 visual portrayal . ۶۸  
 Ken Garland . ۶۹  
 First Things First Revisited . ۷۰  
 Nike . ۷۱

#### منابع

- نازی دیزجی، سجاد، وفامهر، محسن، و کشتکار قلاتی، احمدرضا (۱۳۹۰). اخلاق در معماری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری (۱۴)، ۱۳۰-۱۰۵.
- AIGA (2010, November) Standards of professional practice, Retrieved November 15, 2013, from American institute of graphic arts: <http://www.aiga.org/standards-professional-practice/>
- Barringer, D (2006), American mutt, In M, Bierut, W. Drenttel, & S. Heller, *Looking closer 5: Critical writings on graphic design* (pp. 77-83), New York, NY: Allworth Press.
- Buchanan, R (2002), Human dignity and human rights: Thoughts on the principles of human-centered design, In M. Beirut, S. Heller, & W. Drenttel, *Looking closer 4: Critical writings on*

- graphic design* (pp. 192-196), New York, NY: Allworth Press.
- First things first manifesto 2000* (2000), Retrieved September 22, 2013, from emigre: <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14>
- Design Institute of Australia (2013) Say no to free pitching, Retrieved November 14, 2013, from dia.org.au: <http://www.dia.org.au/index.cfm?id=245>
- Glaser, M (2002), Telling the truth, In M. Beirut, S. Heller, & W. Drenttel, *Looking closer 4: Critical writings on graphic design* (pp. 188-189), New York, NY: Allworth Press.
- Glaser, M., & Ilić, M (2006), *The design of dissent*, Gloucester, MA: Rockport Publishers, Inc.
- Heller, S (2004), Best of jazz. In S. Heller, *Design literacy: Understanding graphic design* (Second ed., pp. 253-255), New York, NY: Allworth Press.
- Heskett, J (2005), *Design, a very short introduction*, New York, NY: Oxford.
- Kalman, T (1997), Photography, morality, and benetton, In M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller, *Looking closer 2: Critical writings on graphic design* (pp. 230-232), New York, NY: Allworth Press.
- Margolin, V (2006), The citizen designer, In M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller, *Looking closer 5: Critical writings on graphic design* (pp. 118-128). New York, NY: Allworth Press.
- McMillan, J.H., & Schumacher, S (2001), *Research in education: A conceptual introduction*, NY: Longman.
- McQuiston, L (1995), *Graphic agitaion*, London: Phaidon.
- McQuiston, L (2004), *Graphic agitation 2*, London: Phaidon.
- Piven, P., & Perkins, B (2003), *Architect's essentials of starting a design firm*, New Jersey, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Poynor, R (1999), *First things first revisited*, Retrieved November 19, 2013, from Emigre: <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>
- Rich, T (2002), Who needs ethics? In M. Beirut, S. Heller, & W. Drenttel, *Looking closer 4: Critical writings on graphic design* (pp. 190-192), New York, NY: Allworth Press.
- Robertson, A (2006), Designing the real world, In M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller, *Looking Closer 5* (pp. 188-190), New York, NY: Allworth Press.
- Shaughnessy, A (2010), *How to be a graphic designer without losing your soul*, London: Laurence king Publishing.
- Spencer, H (1999), The responsibilities of the design profession, In M. Beirut, J. Helfand, & S. Heller, *Looking closer 3: Classic writings on graphic design* (pp. 156-160), New York, NY: Allworth Press.
- Subvertise-antidot* (2010, March 1), Retrieved November 9, 2013, from Subvertise: <http://subvertise-antidot.blogspot.com/>