

تبیین نقش اخلاق در هنر و تاثیر آن بر مخاطب

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش محتوای اخلاق در هنر، میان گروه هنرمندان و مخاطبان عمومی نگاشته شد. پرسش‌های مقاله بدین صورت مطرح می‌شوند: (۱) هنرمندان در آفرینش آثار هنری تا چه میزان به نقش اخلاق توجه و التزام دارند؟ (۲) مواجهه مخاطبان آثار هنری تا چه میزان و به چه نحو تابع یا تحت تاثیر محتوای اخلاقی آثار هنری است؟ نوشتار حاضر توصیفی-تحلیلی، از نوع پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. نظرسنجی از دو دسته مخاطبان هنرمند شامل هنرمندان، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان هنر در مقاطع مختلف از شش دانشگاه مطرح در تهران و مخاطبان

مریم رزقی راد
کارشناس ارشد ارتباط تصویری،
دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران
Email:
maryam.rezghirad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

عمومی شامل مخاطبان با سابقه هنری، مخاطبان عمومی در مقاطع، رشته‌ها و دانشگاه‌های مختلف در تهران صورت گرفت. نتایج با استفاده از فرمول واریانس و تست F انجام شده و برای سه مولفه تعیین شده، به ترتیب اعداد ۵۹/۴۹، ۱۹۱/۲۶ و ۸۱/۳۶۴ به دست آمد. نتایج آماری نشان داد که، میزان به‌کارگیری اصول اخلاقی در آفرینش آثار هنری توسط هنرمندان، کم‌تر از سطح متوسط تایید شد. میان مخاطبان عمومی اخلاق‌گرا و هنرمندان، که هنر را آزاد از هرگونه تفکیک اخلاقی و محدودیت دانسته‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد. انحراف استاندارد در گروه مخاطبان عمومی بیش از هنرمندان و مولفه اخلاق نیز در گروه مخاطبان عمومی بیش‌تر قابل توجه است. از طرفی مقدار F تجربی نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار بین نظرات هنرمندان و مخاطبان عمومی است که به اهمیت بیش‌تر مخاطبان عمومی نسبت به هنرمندان، به مولفه اخلاق دلالت دارد.

واژگان کلیدی: تعامل اخلاق و هنر، مخاطب، ارزش‌های اخلاقی، هنرمند

مقدمه

شهر تهران؛ دانشگاه‌های الزهرا(س)، تهران، تربیت مدرس، هنر، شاهد، شریعتی و مخاطبان عمومی شامل مخاطبان با سابقه هنری، مخاطب عمومی (کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) در رشته‌های تحصیلی و دانشگاه‌های مختلف تهران براساس سه مولفه تعیین شده صورت گرفته است. جامعه آماری شامل ۲۸۳ هنرمند، فارغ‌التحصیل و دانشجوی هنر از دانشگاه‌های ذکر شده و ۳۰۱ مخاطب با سابقه هنری و عمومی شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است. در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی از فرمول واریانس^۱ و تست^۲ F استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در زمینه اخلاق در هنر، بیانگر آنند که در نظر داشتن مولفه اخلاق در آفرینش اثر هنری، مخاطب را آگاهانه یا ناآگاهانه در موقعیت خاصی قرار می‌دهد که ممکن است برهم زننده ادراک و فهم مخاطب از اثر هنری یا هم‌سو با واقعیت تثبیت شده ذهنی و پیدایش تصور آزادانه او باشد. کتاب «هنر و قلمرو اخلاق» از کرول (۱۳۹۲)، و کتاب «هنر و اخلاق» از برمودس و گاردنر (۱۳۸۷)، به موضوع زیبایی‌شناسی هنر و اخلاق پرداخته‌اند. هیوم (۱۳۹۲)، در کتاب «کاوش در مبانی اخلاق»، اصول و مبانی اولیه اخلاق را مورد بررسی قرار داد. مک‌ایننتایر (۱۳۷۵)، در مقاله «پایان فضیلت یا نقد تفکر اخلاقی جوامع نوین» به نقد تفکر اخلاقی جوامع معاصر پرداخته است. طایران و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی رابطه اخلاق و هنر از نگاه افلاطون و کانت»، نظریات افلاطون را به عنوان فیلسوف معتقد به پیوند اخلاق و هنر و دیدگاه‌های کانت را به عنوان نماینده مخالفان پیوند این دو، مورد واکاوی قرار داده‌اند. آرام (۱۳۹۳)، در مقاله «بعد زیباشناختی و قاعده طلایی؛ نگاهی به تعامل هنر و اخلاق در اندیشه هربرت مارکوزه» به بیان اندیشه هنری مارکوزه در حوزه زیبایی‌شناختی و تعامل اخلاق و هنر پرداخته است. بلخاری قهی (۱۳۸۹)، در مقاله «نقش اخلاقی هنر در تعالی فرهنگی» با هدف تبیین اهمیت و چگونگی نقش هنر در تعالی فرهنگی یک جامعه، و بررسی نظریه‌های مختلفی در زمینه تبیین نسبت میان هنر و اخلاق، به تاکید بر نقش هنر در تعالی فرهنگی و اخلاق به عنوان یکی از عناصر ذاتی فرهنگ پرداخته است. کمالی‌زاده (۱۳۹۱)، در مقاله «هنر و اخلاق»، هنرهای بصری را واجد قابلیت تمام و کمال انعکاس محتوای

مطالعه رابطه اخلاق و هنر در حوزه‌هایی چون فلسفه هنر و جامعه‌شناسی هنر سابقه‌ای دراز دارد و شامل وجوهی متعدد است. یکی از محورهای موضوعی در این مطالعات باز نمود ارزش‌ها و مولفه‌های اخلاقی در اثر هنری است. نسبت یا رابطه هنر و اخلاق را می‌توان به روش فلسفی یا از نگاه هنجاری بررسی کرد و یا به شکل توصیفی و تجربی مورد مطالعه قرار داد. با نگاهی توصیفی تجربی به این موضوع می‌توان دو گونه رابطه یا پرسش را در نسبت اخلاق و هنر متصور شد: نخست آن‌که، هنرمند تا چه اندازه به محتوای اخلاقی در اثر هنری توجه و التزام دارد و دیگر آن‌که، این محتوای اخلاقی اثر هنری چه نقش و تأثیری در مواجهه مخاطبان هنر دارد. به دیگر سخن، می‌توان چنین پرسید که مواجهه مخاطب با اثر هنری چه اندازه تابع و تحت تأثیر مولفه‌های اخلاقی است. در پژوهش حاضر جایگاه اخلاق در هنر و تأثیر آن بر مخاطب به وسیله سنجش عملکرد آن میان مخاطبان هنری و عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین، در پژوهش پیش رو، اولاً، موضوع اخلاق در «اثر هنری» و در نگاهی دقیق‌تر در محتوای اثر هنری، مورد نظر است. ثانیاً، دو گونه رابطه در محتوای اثر هنری و مولفه‌های اخلاقی آن مورد توجه است: یکی، رابطه محتوای اخلاقی اثر هنری با هنرمند و دیگری، رابطه محتوای اخلاقی اثر هنری با مخاطب. بدین ترتیب، دو پرسش اساسی در پژوهش حاضر مطرح می‌شود: (۱) هنرمندان در آفرینش آثار هنری تا چه میزان به نقش اخلاق توجه و التزام دارند؟ (۲) مواجهه مخاطبان آثار هنری تا چه میزان و به چه نحو تابع یا تحت تأثیر محتوای اخلاقی آثار هنری است؟

روش پژوهش

نوشتار حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی است. جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. داده‌های مورد استفاده در نظرسنجی از طریق طرح و اجرای پرسش‌نامه شامل ۳۰ پرسش، در بردارنده سه مولفه، راهبردها و انتخاب شیوه هنری، اخلاق در آفرینش آثار هنری و مخاطب و اخلاق صورت گرفته است. نظرسنجی از دو دسته مخاطبان هنرمند شامل هنرمندان با سابقه هنری، فارغ‌التحصیلان هنر، دانشجویان هنر (کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) از شش دانشگاه

اوست که با بهره‌گیری از عواطف و احساسات، می‌تواند ابزاری جهت اعتلای اخلاق باشد. هم‌چنین، این کنش، عامل تغییرات بنیادین در حوزه ارزش‌ها، هنجارها، عادات، باورها و قالب‌ها است و می‌توان از طریق آن و با در نظر داشتن ویژگی‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی مخاطب، شکاف‌های موجود در چشم‌اندازهای توسعه جوامع مرتبط با این زمینه را شناسایی کرد. «در تاریخ فلسفه هنر، نظریه‌هایی که در پی تبیین ماهیت هنرند به دو بخش تقسیم می‌شوند؛ همچون دو نظریه محاکات و بیان، ماهیت هنر را مستند و متکی به خالق آن تعریف می‌کنند. در نظریه «میمسیس»^۴ هنر تقلید شمرده می‌شود، تقلیدی که هنرمند از واقعیت‌های بیرونی یا رفتارها و کنش‌ها انجام می‌دهد. اما برخی نظریه‌های دیگر، هنر را با محوریت اثر و با استناد و اتکا به فرم و ساختار آن تعریف می‌کنند که ارزش اثر هنری بنا به حضور عوامل و عناصری ساختاری و فرمیک چون رنگ، نور، خط، توازن و تقارن تعیین شده یا تجربه‌های شکل‌دهنده در روح مخاطب مبنای تعریف هنر قرار می‌گیرد. کارکرد اخلاقی هنر موضوع و محور تحلیل و معرفت‌شناسی آثار هنری نیست» (بلخاری قهی، ۱۳۹۵: ۱۸۰).

هنر، خلاقیت آزاد و آفرینش‌گری هنرمند و در پیوند با اخلاق است. این تعامل با چرخه سوم، یعنی «زیبایی» رابطه دارد و زیبایی نیز نوعی از لذت و پالاینده است. اخلاق در هنر در دگرگونی‌های مفهومی و ارزیابی‌های زیباشناختی تاثیرگذار است. درباره هنر و زیبایی اندیشمندان بسیاری سخن گفته‌اند. «اندیشمندان مسلمان، هنر را به معنای عام کلمه به کار برده‌اند و در تفسیر آن از لفظ جمال و حسن با استناد به حدیث نبوی «ان الله جمیل و یحب الجمال» بهره گرفته‌اند که این الفاظ با هنر عام ارتباط می‌یابد و ارتباطی مستحکم با اخلاق دارد. اندیشمندان اسلامی اخلاق عالی‌ه انسانی را نیز در شمار زیبایی قرار می‌دهند» (جعفری، ۱۳۸۱: ۱۸۷). کروچه میان اخلاق و هنر تمایز قایل می‌شود. او هنر را شهود معنا می‌کند. «این تعریف که هنر عبارت از شهود است، متضمن یک نفی دیگر نیز هست. به این معنی که اگر هنر را شهود بدانیم و اگر شهود را معادل معنی اصلی کلمه تئوریا به معنای تماشا و مشاهده تلقی کنیم، نمی‌توانیم بگوییم که خاصیت هنر سودمند بودن آن است» (کروچه، ۱۳۸۸: ۵۷). اجرای اثر هنری از انتخاب طرح و رنگ تا شیوه ارائه، تحت نفوذ ذهنیت هنرمند از عناصر ساختاری اثر هنری می‌باشد (نمودار ۱).

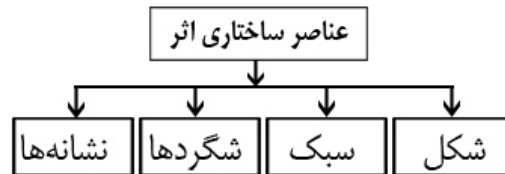
اخلاقی می‌داند و به تاثیرگذاری مضامین اخلاقی بر چگونگی بازنمایی هنری و تصویری می‌پردازد.

اخلاق و هنر: تعاریف و کارکردها

اخلاق برآمده از رفتار است و به مجموعه صفات روحی و باطنی و خوب و بد انسان، غرایز و رفتاری که از این خلیات ناشی می‌شود، «اخلاق» یا رفتاری «اخلاقی» گفته می‌شود. «در زبان انگلیسی بین morals و ethics تفاوت قایل می‌شوند. اگر morals به معنی آداب و رسوم و سنن است، ethics به معنی تامل نقادانه و نظام‌مند درباره moral است» (Capurro, 2005: 9). اخلاق شرط لازم و ضرورت زندگی انسان در اجتماع است و هدف آن احساس زیبایی و پالایش روح است. علم اخلاق، سرچشمه‌های اکتساب مجموعه صفات نیک و راه مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه مورد بررسی قرار می‌دهد و عبارت است از: «فنی که پیرامون ملکات انسانی بحث می‌کند؛ در نتیجه، اعمال نیکی که مقتضای فضایل درونی است، انجام دهد تا در اجتماع انسانی ستایش عموم و ثنای جمیل جامعه را به خود جلب نموده، سعادت علمی و عملی خود را به کمال برساند» (طباطبائی، ۱۳۶۳: ۶۳). اخلاق در هر جامعه‌ای به مجموعه‌ای از فرایندها، باورها، ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بتوانند از خلال فرایند آموزش غیر رسمی و رسمی به افراد منتقل شده و آن‌ها را برای مشارکت و جای گرفتن در جامعه به مثابه یک عنصر سازگار و همراه با دیگران و نه مخرب و ضد دیگران، آماده کند (فکوهی، ۱۳۹۰: ۸۷). نظام‌های اخلاقی^۵ همواره، منابع فرهنگی متعدد، ضوابط، کنش‌های اخلاقی و ضد اخلاقی متفاوتی را دارا هستند. از نظر گلدنر، قوانین اخلاقی و غیر اخلاقی، در صورتی مقبول همه واقع می‌شود که فرد احساس کند، بی‌طرف است. از معمول‌ترین روش‌ها برای اثبات بی‌طرفی قوانین حاکم در جامعه، انتساب آن‌ها به خداوند است؛ «در صورتی که خداوند، منشأ اخلاق محسوب شود، عدالت اخلاقی به مثابه امر مقدس، مورد پذیرش واقع می‌شود. نباید به طور ساده گمان کرد که زیرپا گذاشتن اخلاق مقدس، صرفاً، به عنوان بی‌حرمتی به شعایر دینی بین‌المللی محسوب می‌شود، بلکه کارکرد تقدس بخشیدن به اخلاق، ترغیب افراد به پیروی از آن است» (گلدنر، ۱۳۸۳: ۳۰۳).

هنر کنش معنا دار هنرمند از جهان واقعیت و تجربه‌های

نمودار ۱. عناصر ساختاری اثر هنری (ماخذ: نگارنده).



اخلاق در هنر شامل ارزش‌ها و هنجارهایی است که از درون فرهنگ جامعه، نشأت می‌گیرد و تابع اصول و قواعدی کلی است. زیبایی نیز با اخلاق رابطه دارد و اخلاق پسندیده در ساحت زیبایی، هنر را به مثابه یک فعالیت ذهنی ناب مطرح می‌سازد. کارکرد اخلاقی و زیبایی شناختی اثر ممکن است مشابه باشد؛ یا این که اثر هیچ‌گونه تعهدی به مخاطب نداشته و صرفاً بازتابی از ایده^۵ و خلاقیت هنرمند است. مولفه‌های اثرگذار در واکنش‌های اخلاقی مخاطب - که در رویارویی با اثر هنری موثرند - در نمودار ۲ ذکر شده است.

آرای گوناگون هنر و اخلاق

«آرای متعددی در تبیین نسبت رابطه هنر و اخلاق مطرح شده است. بنیاد این نظریه‌ها، عموماً، بر سه دسته قابل تقسیم‌بندی هستند. برخی از نظریه‌های اخلاق و هنر مانند اخلاق‌گرایان تندرو، بر کارکرد اخلاقی هنر در تعمیق باورها و ادراکات اخلاقی تأکید دارند و وظیفه هنر را خدمت به اخلاق می‌دانند. دسته دوم، استقلال وجه اخلاقی از زیباشناختی آثار هنری را در نظر دارند؛ که نگرش هنرگرایی

نمودار ۲. مولفه‌های اثرگذار در واکنش‌های اخلاقی مخاطب (ماخذ: نگارنده).



تندرو است. دیدگاه سوم، یعنی دیدگاه «آمیخته»، بر تعامل میان اخلاق و هنر تأکید می‌ورزد. «نسبی‌گرایان اخلاقی نیز معتقدند که نسبییت اخلاقی به این معناست که هیچ‌یک از ارزش‌ها و اصول و احکام اخلاقی ثابت نیستند و همواره، به اختلاف زمان و مکان و نسبت به افراد یا توافق جوامع تغییر پذیرند» (پویمن، ۱۳۷۷: ۳۲۴). از نظر آنان هیچ حکم اخلاقی ثابت و تغییرناپذیری وجود ندارد.

اخلاق به معنی morals همیشه تاریخ با بشر بوده است؛ اما اخلاق به معنی ethos - از ریشه یونانی - از سقراط به بعد آغاز می‌شود (داوری اردکانی، ۱۳۸۳: ۱۰). پیوند میان هنر و اخلاق در میان بسیاری از فلاسفه از جمله افلاطون مورد توجه بود. ارتباط میان حکمت عملی و اخلاق در رسالات ارسطو به حکمت ابداعی و اخلاق نیز تسری یافت. «نظریه‌های اخلاق هنجاری در عرصه اخلاق اطلاعات، با کاستی‌ها و محدودیت‌هایی نیز همراهند؛ از جمله این‌که، این نظریه‌ها صرفاً، به سنت‌های اخلاقی غربی ارجاع دارند» (خندان، ۱۳۸۹: ۸۵). ارسطو در تبیین مفهوم کاتارسیس، دو هدف اخلاقی و آموزشی در هنر را از یک دیگر تفکیک کرد و کاتارسیس را برانگیزاننده هنر و گونه اخلاقی آن را مستقل دانسته است. «تطهیر و ترکیه ترجمه واژه یونانی Catharsis است که از اصطلاحات مشهور نقد ادبی است و در زبان‌های اروپایی به purgation و purification ترجمه شده است» (بصیری، امیری خراسانی و فلاح لاله‌زاری، ۱۳۹۳: ۱۹۳). پس از روشن‌گری، جریان‌ات ادبی از اندیشه‌های هنر و اخلاق متأثر بودند و نظرات متفاوتی نیز دایره بر استقلال این دو مطرح شد. فیلسوفانی نظیر کانت مخالف پیوند این دو بوده‌اند. «کانت میان امر مطبوع، امر خیر و امر زیبا تفاوت قایل می‌شود و بدین شیوه میان هنر و اخلاق جدایی می‌افکند» (مددپور، ۱۳۷۱: ۱۶۱). ویتگنشتاین ذکر می‌کند: «روشن است که نمی‌توان اخلاق را به لفظ درآورد، اخلاق ترافرازنده^۶ است. اخلاق و زیبایی‌شناسی یک چیزند» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۶: ۶۵). در دوره معاصر نظریاتی برهم‌پوشانی ارزش‌های زیبایی شناختی و اخلاقی در آثار هنری سخن گفته‌اند و از منظر آنان هنر با اخلاق پیوندی ناگسستنی دارد و برخی بر لزوم تفکیک وجه اخلاقی و زیباشناختی آثار هنری تأکید دارند. نظریه هنر برای هنر با سيطرة مفهوم هنر برای هنر، بدون هدف و نظریه این‌که هر هدفی هنر را از طبیعت خود دور می‌کند، معتقد به تفکیک

می‌یابد و پلی میان علم اخلاق و هنر است. جهت‌گیری اخلاقی در کار هنری، تابع نظریات، دیدگاه‌ها، ایدئولوژی‌ها و نحوه آموزش اصول اخلاقی در فضای خلق اثر توسط هنرمند می‌باشد. «چنانچه هنرمندان عرصه‌های هنرهای ایرانی، توجه به عامل اخلاق در ساختار وجودی انسان و نقش آن در شکل‌گیری قالب محتوایی آثار هنری را نادیده انگازند، شاهد دگرگونی بنیادین در عرضه تولیدات هنری کشور خواهیم بود» (دریایی، ۱۳۹۱: ۹۰).

مخاطب و اخلاق

هنر ابزاری جهت اعتلای اخلاق مخاطب است و آموزه‌ها و ادراکات اخلاقی او در پیوند میان هنر و اخلاق موثر است. اولویت‌گذاری اخلاق در هنر از جمله ملاک‌هایی است که جامعه‌شناسان هنر برای شناخت و دسته‌بندی مخاطبان مورد توجه قرار دهند. رعایت اصول هم‌ساز و متعادل میان اخلاق و هنر توسط هنرمند موجب می‌شود تا نشانه‌ها در اثر هنری به عنوان موجودیت یگانه، مفاهیمی نو خلق کرده و تأثیرپذیری مناسبی بر مخاطب داشته باشد. نشانه‌ها در اثر هنری موجب خلق و تفسیر معانی مشترک میان مخاطبان شده، مساله‌ای غریب را به مفهومی آشنا و قابل فهم تبدیل می‌کند و به عبارتی دیگر، بُعدی تازه جهت کشف معانی پنهان اثر مطرح می‌شود. در نظر داشتن ملاک‌های اخلاقی مخاطبان، ذوق و سلیقه گروه‌های مختلف اجتماعی، تفاوت‌های آموزش زنان و مردان، محدودیت‌هایی که جامعه برای ارائه انواع هنرها تعیین کرده، می‌توانند موجب آموزش و پیش‌گیری از بسیاری از مشکلات جامعه و عقب‌ماندگی‌های ناشی از بی‌تفاوتی در نظر داشتن اخلاق در هنر گردد. «صاحبان وسایل ارتباط جمعی می‌کوشند تا علاوه بر برداشت‌های اولیه مخاطبان، از طریق دست‌یابی به واکنش‌های آنان در برابر پیام‌ها دوباره به شناسایی مخاطب اقدام کنند و با در نظر گرفتن سلیقه آنان به تولیدات رسانه‌ای خود تداومی توأم با جذابیت ببخشند» (شکرخواه، ۱۳۷۶: ۲۱). ادراک مخاطب از اثر هنری، از ذهنیت و جهان اطراف و پندارهای شخصی، عادت‌های بصری، شنیداری، الگوهای زیبایی‌شناختی حاصل می‌شود. ذهن مخاطب در مواجهه با اثر هنری مملو از پیش‌داوری‌ها و تجربه‌های اجتماعی، فرهنگی، باورها، مفاهیم، قاعده‌ها و محدودیت‌های ذهنی است. این محدودیت بنا بر نظر هوسرل در حکم «جهان

هنر از کارکرد اخلاقی بود. «حداقل دو شرط از چهار شرطی که کانت برای زیبایی بیان کرده بود، بنیان و اساس عقیده «هنر برای هنر» بود» (سیدحسینی، ۱۳۹۷: ۴۷۹). معنا دار بودن هنر برای انسان و ارتباط آن با تجربه اخلاقی او و چگونگی ارتباط آن، به مقدار زیاد به شخصیت انسان و هم‌چنین، به دوره‌ای از حیات وی بستگی دارد که به آن می‌اندیشد. بر این اساس، هیچ بعید نیست که فرد، در مرحله‌ای از تکامل اخلاقی خود و شاید به دلایل مرتبط با تجارب خاصی که داشته است، برای اعتلای فضیلت‌های خود نیازی به هنر نداشته باشد (برد موس و گاردنر، ۱۳۸۷: ۵۱). کروچه سپس، به شکلی واضح‌تر جدایی هنر را از عمل اخلاقی بیان می‌کند: «این تعریف که هنر عبارت از شهود^۷ است، متضمن نفی سوم هم هست. به این معنی که هنر یک عمل اخلاقی نیست. اخلاق یک نوع عملی است که هر چند بالذت و سودمندی و رنج ملازمه دارد، ولیکن، عین چیز سودمند یا لذت بخش نیست؛ بلکه در یک دایره معنوی بالاتری دور می‌زند و حال آن‌که شهود یک عمل نظری و بنا بر این، نقطه مقابل کار عملی است» (کروچه، ۱۳۸۸: ۵۱). کروچه اراده نیکو را شرط هنرمندی نمی‌داند و لذا، قضاوت اخلاقی را درباره آن نمی‌پذیرد. زولتسر (۱۷۲۰-۱۷۸۹) ذکر کرد: «تنها آن چیز که متضمن خوب است، می‌تواند به عنوان زیبا شناخته شود. به عقیده او، هدف تمام زندگی بشریت، خوبی حیات اجتماعی است، این خوبی، از راه آرا و تدابیر اخلاقی به دست می‌آید و هنر، بایستی تابع این مقصد باشد» (مطهری، ۱۳۷۲: ۳۱).

نقش اخلاق در تعمیق و گسترش هنر

اخلاق بُعد تأثیرگذار بر هنر و یکی از عوامل توسعه آن است و می‌تواند بهترین پشتوانه آن باشد. هنر توان تعیین و تعیین فردیت، رشد شخصیت و هویت را داشته و با ایجاد تعامل میان بخش‌های مختلف جامعه، در تسهیل فرایند توسعه تأثیرگذار است. هنر قابلیت زیادی در توجه دادن ما به امور اخلاقی دارد. «اخلاق هنر» همان اخلاق در حوزه هنر و معرفی چارچوب نظری است که خالقان هنر، ملزم به رعایت آن هستند و نتیجه آن، اخلاق عملی خواهد بود. اخلاق هنر مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست و اصول و قواعدی کلی به وجود می‌آورد که با عملکرد اخلاقی مخاطبان مطابقت داشته باشد. اخلاق هنری در تولیدات هنری و بصری انتشار

جدول ۱: فراوانی سوالات مولفه های اخلاقی و هنری (ماخذ: نگارنده).

مولفه ها	فراوانی (سوالات)	فراوانی نسبی	فراوانی درصدی
راهبردها و انتخاب شیوه هنری	۱۰	۰/۳۳	۳۳/۳۳۳
اخلاق در آفرینش آثار هنری	۱۰	۰/۳۳	۳۳/۳۳۳
مخاطب و اخلاق	۱۰	۰/۳۳	۳۳/۳۳۳
	۳۰	۱۰۰	۱۰۰

هنرمندان

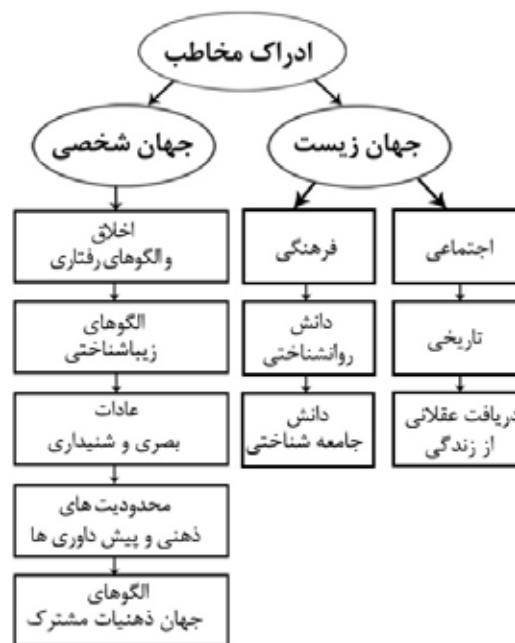
بر اساس نتایج آماری، ۶۵/۲٪ از هنرمندان با سابقه هنری، فارغ التحصیلان و دانشجویان، به کارگیری راهبردها و انتخاب شیوه هنری را بالاتر از حد متوسط ۵۰ درصد تایید کردند. به این دلیل که آن‌ها هنرهای تصویری را کاملاً عملی و ذوقی دانسته و رعایت هرگونه چهارچوب، از جمله اصول اخلاقی را تا حد بالاتر از متوسط دست و پاگیر دانسته و عقیده دارند که هنرمند با هرگونه محدودیتی نمی‌تواند ایده و خلاقیت خود را بروز دهد. بسیاری از آنان، معتقد به بهره‌گیری چهارچوب‌هایی از جمله روش‌های قانون مند و اصول اخلاقی در مراحل ابتدایی فراگیری هنر هستند؛ اما در مراحل بعد، رعایت مصرا نه این چهارچوب‌ها را مانع بروز خلاقیت در آفرینش اثر هنری و حتی سرکوب‌گر آن می‌دانند. مقایسه نظرات هنرمندان نشان داد که هنرمندان با سابقه هنری، فارغ التحصیلان و دانشجویان، میزان استفاده از گزینه اخلاق در آفرینش آثار هنری را به میزان ۲۹٪ یعنی کمتر از سطح متوسط تایید کردند. این رقم نشان دهنده آن است که در این گروه، در نظر داشتن گزینه مخاطب و اخلاق در آفرینش آثار هنری به میزان ۴۰/۰۲٪ با نظرات آن‌ها هم‌سواست. مقایسه نظرات هنرمندان با توجه به مواردی چون مدت و سابقه هنری آنان، نشان داد که بین نظرات آنان تفاوت وجود دارد. مقایسه میزان کاربرد اصول اخلاقی از نظر هنرمندان زن و مرد، نشان داد که بین میزان کاربرد اصول اخلاقی در آفرینش آثار هنری تفاوت وجود دارد. لیکن، مقایسه میزان کاربرد اصول طراحی و آموزشی از نظر هنرمندان با توجه به مدرک تحصیلی آنان، نشان داد که بین میزان به کارگیری راهبردها و انتخاب شیوه هنری و اخلاق در آفرینش آثار هنری با توجه به مدرک تحصیلی تفاوت وجود دارد (جدول های ۲ و ۳).

زیست»^۱ یا زندگی روزانه مخاطب مطرح است. «هوسرل^۸ برای توضیح جهان زیست، سه ترکیب کلی آن را نشان داد: عادات رفتاری، طرح عقلانی از جهان زندگی و ذهنیت مشترک» (ابراهیمی، ۱۳۶۸: ۴۳). مخاطب در مواجهه با اثر هنری مفهوم آن را حدس می‌زند و آثاری را که با عادات بصری، رفتاری او مطابقت ندارد ناخوشایند می‌داند. این موارد فرضیات اولیه در ادراک اثر است؛ بنابراین، عادات و انتظارات هنری مخاطب در واقع از جریان شالوده‌ای اخلاق او از دنیای اجتماعی به دست آمده که با تکرار، منجر به عادات رفتاری و اخلاقی می‌شود. ادراک مخاطب، ایجاد و گسترش کنش‌های اخلاقی از سوی مخاطب تحت تاثیر عناصر ساختاری ذیل مطابق با نمودار ۳ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی جایگاه اخلاق در هنر و تاثیر آن بر مخاطب و سنجش عملکرد اخلاق در هنرمندان مخاطبان هنری و عمومی انجام گرفت. در جدول ۱ فراوانی سوالات سه مولفه اخلاقی و هنری مورد نظر پژوهش ذکر شده است. نتایج با استفاده از فرمول واریانس و تست F انجام شده و به ترتیب اعداد ۴۹/۵۹، ۱۹۱/۲۶ و ۳۶۴/۸۱ به دست آمد.

نمودار ۳. عناصر ساختاری ادراک مخاطب (ماخذ: نگارنده).



جدول ۳. مقایسه میانگین کاربرد مولفه های اخلاقی و هنری از نظر هنرمندان (ماخذ: نگارنده).

مولفه ها	A	B	C	D	E	فراوانی درصدی
راهبردها و انتخاب شیوه هنری	٪۷۱	٪۶۲	٪۵۷	٪۶۶	٪۷۰	۶۵/۲
اخلاق در آفرینش آثار هنری	٪۲۶	٪۳۰	٪۲۲	٪۳۸	٪۲۹	٪۲۹
مخاطب و اخلاق	٪۴۱	٪۳۵	٪۳۸	٪۴۲	٪۴۵	۴۰/۰۲

جدول ۴. مخاطبان هنری و عمومی (ماخذ: نگارنده).

مخاطبان هنرمند	فراوانی	فراوانی درصدی
هنرمندان با سابقه هنری (G)	زن مرد	۳۷ ۳۵
مخاطب عمومی (H)	زن مرد	۴۹ ۵۱
کارشناسی (I)	زن مرد	۳۸ ۲۵
کارشناسی ارشد (J)	زن مرد	۳۱ ۳۵
کل		۳۰۱

مدرک تحصیلی آنان تفاوت وجود دارد. مخاطبان عمومی دارای مدرک دکتری غیر از رشته هنر، بیشترین توجه را به مولفه راهبردها و انتخاب شیوه هنری، یعنی میزان ۷۶/۸ داشته اند؛ و دانش آموختگان کارشناسی کمترین توجه را داشته اند. مخاطب عمومی با مدرک کارشناسی ارشد به میزان ۳۱/۲، کمترین توجه را به مولفه اخلاق داشته است. تحلیل یافته ها مربوط به میزان به کارگیری، انتخاب شیوه های هنری و اجرای اصول اخلاقی، نشان داد که گروه مخاطبان عمومی به میزان ۷۹٪، ۶۳٪ و ۸۳٪ بیش از سطح

جدول ۵. مقایسه میانگین کاربرد مولفه های اخلاقی و هنری از نظر مخاطبان هنری و عمومی (ماخذ: نگارنده).

مولفه ها	G	H	I	J	K	فراوانی درصدی
راهبردها و انتخاب شیوه هنری	٪۷۲	٪۷۹	۴۴/۲	۶۲/۲	۷۶/۸	۷۶/۸
اخلاق در آفرینش آثار هنری	٪۳۰	٪۶۳	۳۲/۱۲	۳۱/۲	۳۹/۱۳	۳۱/۲
مخاطب و اخلاق	٪۵۴	٪۸۳	۴۴/۲	۳۱/۲	۵۵/۸	٪۶۷

مخاطبان عمومی

برحسب نتایج، ۳۰۱ مخاطب با سابقه هنری و عمومی، مولفه به کارگیری راهبردها و انتخاب شیوه هنری را به میزان ۷۶/۸، مولفه کاربرد اخلاق در آفرینش آثار هنری را به میزان ۳۱/۲ و مولفه مخاطب و اخلاق را به میزان ۶۷٪ زاد رخلق

جدول ۲. مخاطب هنرمند، هنرمندان با سابقه هنری، فارغ التحصیلان، دانشجویان هنری (ماخذ: نگارنده).

مخاطبان هنرمند	فراوانی نسبی	درصد فراوانی
هنرمندان با سابقه هنری (A)	زن مرد	۲۵ ۲۲
فارغ التحصیلان هنر (B)	زن مرد	۳۶ ۴۰
دانشجویان هنر کارشناسی (C)	زن مرد	۴۳ ۳۹
کارشناسی ارشد (D)	زن مرد	۲۸ ۲۲
دکتری (E)	مرد زن	۱۴ ۱۴
کل		۲۸۳

آثار هنری موثر می دانند. داده ها نشان می دهد که کمترین میزان تایید مولفه اخلاق در آفرینش آثار هنری، به گروه مخاطب با سابقه هنری به میزان ۳۰٪ و بیشترین میزان به مولفه مخاطب و اخلاق، یعنی ۸۳٪، به گروه مخاطبان عمومی اختصاص دارد. مقایسه میزان کاربرد مولفه اخلاق در آفرینش آثار هنری، نشان داد که این گزینه به بیشترین میزان، یعنی ۶۳٪ از منظر مخاطبان عمومی مورد توجه بوده است. مقایسه نظرات مخاطبان هنری، نشان داد که بین میزان کاربرد اصول اخلاقی در اثر هنری با توجه به

واریانس و تست F انجام شده و به ترتیب اعداد ۴۹/۵۹، ۱۹۱/۲۶ و ۳۶۴/۸۱ به دست آمد. نتایج آماری، نشان داد که میزان به کارگیری اصول اخلاقی در آفرینش آثار هنری توسط هنرمندان، کم تر از سطح متوسط تأیید شد. میان مخاطبان عمومی اخلاقی و محدودیت دانسته اند، تفاوت معناداری وجود دارد. میزان استفاده گروه هنرمندان در به کارگیری اصول اخلاقی در سه مولفه، در آفرینش آثار هنری کم تر از سطح متوسط تأیید شد. میان مخاطبان عمومی، که آثار هنری اخلاق گرا را در اولویت قرار دادند و مخاطبان هنری، که هنر را آزاد از هر گونه تفکیک اخلاقی و محدودیت دانسته اند، تفاوت معناداری وجود دارد. مخاطبان عمومی، تأثیر مثبت اخلاق بر مخاطب را تأیید کردند و دسته دوم، یعنی مخاطبان تخصصی هنری، با توجه به ذوقی بودن هنر، بروز خلاقیت را ضروری تر از به کارگیری اخلاق در هنر دانسته اند. با توجه به نظرسنجی از گروه هنرمندان و گروه مخاطبان عمومی، می توان نتیجه گرفت که انحراف استاندارد در گروه مخاطبان بیش تر از گروه هنرمندان می باشد و مولفه اخلاق در گروه مخاطبان عمومی بیش تر قابل توجه است. از طرفی مقدار F تجربی هم نشان دهنده اختلاف معنی دار زیاد بین نظرات گروه هنرمندان و گروه مخاطبان می باشد؛ که نشان می دهد گروه مخاطبان عمومی نسبت به گروه هنرمندان، به مولفه اخلاق بیش از سایر مولفه ها اهمیت داده اند (جدول های ۶، ۷ و ۸).

نتیجه گیری

همان گونه که در تاملات فلسفی و مباحث هنجاری درباره نسبت اخلاق و هنر آمده است، رعایت جنبه های اخلاقی در اثر هنری از ارزش های مطلوب است، که نشان دهنده پایبندی هنرمند به اخلاق فردی و اجتماعی است و از سوی دیگر، با تأثیر مثبت بر مخاطب، موجب اشاعه ارزش های اخلاقی در جامعه می شود. با این حال، چنان که یافته های پیمایشی نشان می دهد، به نظر می رسد اخلاق گرایی ناظر به محتوای اثر هنری در میان هنرمندان و مخاطبان هنر، وضعیت یک سان و مشابهی ندارد. در پاسخ به دو پرسش مطرح شده (۱) هنرمندان در آفرینش آثار هنری تا چه میزان به نقش اخلاق، توجه و التزام دارند؟ (۲) مواجهه مخاطبان آثار هنری، تا چه میزان و به چه نحو تابع یا تحت تأثیر محتوای

جدول ۶. فرمول واریانس و تست F در گروه هنرمندان و مخاطبان عمومی: مولفه راهبردها و انتخاب شیوه هنری (ماخذ: نگارنده).

هنرمندان	مخاطبان عمومی
۷۱	۷۲
۶۲	۷۹
۵۷	۴۴/۲
۶۶	۶۲/۲
۷۰	۷۶/۸
$S1=۲/۰۲$	$S2=۱۴/۲۱$

$$F (= S_p^2/S) = ۴۹/۵۹, ۲$$

جدول ۷. فرمول واریانس و تست F در گروه هنرمندان و مخاطبان عمومی: مولفه اخلاق در آفرینش آثار هنری (ماخذ: نگارنده).

هنرمندان	مخاطبان عمومی
۲۶	۳۰
۳۰	۶۳
۲۲	۳۲/۱۲
۳۸	۳۱/۲
۲۹	۳۹/۱۳
$S1=۵/۱۹$	$S2=۳۱/۳۸$

$$F (= S_p^2/S) = ۱۹۱/۲۶, ۲$$

جدول ۸. فرمول واریانس و تست F در گروه هنرمندان و مخاطبان عمومی: مولفه مخاطب و اخلاق (ماخذ: نگارنده).

هنرمندان	مخاطبان عمومی
۴۱	۵۴
۳۵	۸۳
۳۸	۴۴/۲
۴۲	۳۱/۲
۴۵	۵۵/۸
$S1=۱/۱۴$	$S2=۱۹/۱۰$

متوسط، انتظار انتخاب و اجرای اصول اخلاقی هر سه مولفه در آثار هنری را دارند و به کارگیری آن را جزو ارزش اثر هنری می دانند (جدول های ۴ و ۵).

پژوهش حاضر با هدف بررسی جایگاه اخلاق در هنر و تأثیر آن بر مخاطب و سنخش عملکرد اخلاق در هنر میان مخاطبان هنری و عمومی انجام گرفت. نتایج با استفاده از فرمول

مبانی به کارگیری اخلاق در هنرمی تواند جزو اولویت ها قرار گیرد.

۳- به نظرمی رسد توجه و تامل در بنیادهای نظری هنر، به ویژه در دوره معاصر، توسط هنرمندان، دست اندرکاران و سیاست گذاران، حوزه اخلاق و درک معنا دار مساله اخلاق در هنرمی تواند در سامان دهی کنش های معنا بخش اخلاقی افراد جامعه موثر باشد.

۴- توسعه امکان نقد اخلاقی و نیازسنجی آن در آثار هنری، در پژوهش ها، همایش ها و نشست ها.

۵- رویکرد آموزشی و گنجاندن مباحث اخلاقی در نظام آموزشی مدارس و دانشگاهی و آموزش شیوه های اخلاق مداری در هنر، جهت دفاع از ارزش های اخلاقی و معنوی آثار. در نهایت، به نظرمی رسد تبیین جایگاه بایسته اخلاق در هنر، گامی اساسی به سوی اخلاق مداری، دفاع از ارزش های اخلاقی و معنوی آثار هنری و تاثیر مثبت بر مخاطب است که می تواند مبنای صحیح تعامل اخلاق و هنر باشد.

سیاسگزاری

نویسنده از همه استادان، دانشجویان و مخاطبانی که در فرایند این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می نماید.

اخلاقی آثار هنری است؟ و با توجه به بررسی های انجام شده و تحلیل آماری پژوهش، به نظرمی رسد به طور کلی، مولفه اخلاق در گروه مخاطبان عمومی بیش تر مورد توجه است. این وضعیت درباره هنرمندان و نیز مخاطبان تخصصی هنر متفاوت است؛ به گونه ای که این دو گروه چه هنرمندان و چه مخاطبان تخصصی هنر مولفه های خلاقیت و ارزش های هنری را بر محتوای اخلاقی اثر هنری ترجیح می دهند. در واقع، از یافته های پژوهش این نتیجه حاصل می شود که، در بین جامعه تخصصی هنر، نسبت مستقیمی میان ارزش های اخلاقی و ارزش های زیبایی شناختی اثر هنری وجود ندارد.

به نظرمی رسد کاربرد ارزش های اخلاقی در مراحل آموزش نظری و عملی هنر (ناظر به هنرمندان و مخاطبان تخصصی هنر)، می تواند تا حد زیادی به تعامل مثبت میان اخلاق و هنر بیانجامد. برای توسعه اخلاق در هنر با توجه به نقش مخاطب می توان موارد ذیل را در نظر داشت:

۱- شناخت جایگاه اخلاق در آفرینش آثار هنری: جهت تحقق این منظور، تفکر و گسترش مباحث نظری اخلاق لازم به نظر می رسد.

۲- بهره گیری از نظرات استادان هنر و صاحب نظران در ساحت مدیریت هنر، اتاق های فکر و یا هر عنوان دیگر که

پی نوشت

1. Variance.

۲. F-test: آزمون F یا آزمون آنالیز واریانس (ANOVA) تعمیم یافته آزمون t است و برای ارزیابی یک سان بودن یا یک سان نبودن دو جامعه یا چند جامعه به کار می رود. در این آزمون واریانس کل جامعه به عوامل اولیه آن تجزیه می شود. این آزمون به افتخار سرراند فیشر به این نام، نام گذاری شده است.

3. Ethical systems.

4. Mimesis.

5. Idea.

7. Intuition.

8. Husserl. E (1958-1938).

9. Life world.

10. visual arts.

۶. ترافارزنده معادل «استعلایی» است.

منابع

- آرام، علیرضا (۱۳۹۳). «بعد از زیبایی شناختی و قاعده طلایی؛ نگاهی به تعامل هنر و اخلاق در اندیشه هربرت مارکوزه»، کیمیای هنر، شماره ۱۲، ۷-۲۴.
- ابراهیمی، پرچهر (۱۳۶۸). «پدیده شناسی»، تهران: توتیا.
- برموس، خوزه لویس و گاردنر، سباستین (۱۳۸۷). «هنر و اخلاق»، ترجمه مشیت علیایی، تهران: فرهنگستان هنر.
- بصیری، محمدصادق؛ امیری خراسانی، احمد و فلاح لاله زاری، ملیحه (۱۳۹۳). «پالایش روحی (کاتارسیس) در منظومه خسرو و شیرین نظامی»، سبک شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، شماره ۲۶، ۱۹۱-۲۰۵.

- بلخاری قهپی، حسن (۱۳۸۹). «نقش اخلاقی هنر در تعالی فرهنگی»، راهبرد فرهنگ، شماره ۱۰ و ۱۱: ۱۶۳-۱۷۸.
- بلخاری قهپی، حسن (۱۳۹۵). «جامعه‌شناسی اخلاقی هنر»، تهران: سوره مهر.
- پویمن، لوئیس (۱۳۷۷). «نقدی بر نسبیت اخلاقی»، ترجمه محمود فتحعلی، نقد و نظر، سال چهارم، شماره ۱ (پیاپی ۱۴)، ۳۲۴-۳۴۳.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۸۱). «زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام»، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- خندان، محمد (۱۳۸۹). «نظریه‌های اخلاق هنجاری و چالش‌های اخلاقی در عرصه مدیریت اطلاعات»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۵۳، ۸۷-۱۰۵۳.
- داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۳). «اخلاق و فرهنگ»، نامه فرهنگ، شماره ۵۳، ۴-۳۳.
- دریایی، نازیلا (۱۳۹۱). «اخلاق گوهر هنرهای ایرانی»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۷، شماره ۳، ۸۹-۹۹.
- سید حسینی، رضا (۱۳۹۷). «مکتب‌های ادبی»، تهران: نگاه.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۶). «پدیده‌ارشناسی مخاطب»، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۲۰-۲۵.
- طایران، امن‌الله؛ صفاران، الیاس و شهبازی فرد، مریم (۱۳۹۵). «بررسی رابطه اخلاق و هنر از نگاه افلاطون و کانت»، نقش جهان، دوره ۱، شماره ۳، ۱۱۷-۱۲۸.
- طباطبائی، سید محمد حسین (۱۳۶۳). «تفسیر المیزان»، ترجمه محمد باقر همدانی، جلد ۱، قم: دفتر نشر اسلامی.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۰). «انسان‌شناسی شهری»، تهران: نی.
- کروچه، بندتو (۱۳۸۸). «کلیات زیبایی‌شناسی»، ترجمه فواد روحانی، تهران: علمی و فرهنگی.
- کرول، نوئل (۱۳۹۲). «هنر و قلمرو اخلاق»، ترجمه محسن کرمی، تهران: ققنوس.
- کمالی‌زاده، طاهره (۱۳۹۱). «هنر و اخلاق»، سومین همایش ملی بزرگداشت سهروردی با موضوع اخلاق کاربردی، زنجان: دانشگاه زنجان.
- گلدنر، آلوی (۱۳۸۳). «بحران جامعه‌شناسی غرب»، فریده ممتاز، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مددپور، محمد (۱۳۷۱). «حکمت معنوی و ساحت هنر»، تهران: حوزه هنری.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). «فلسفه اخلاق»، تهران: صدرا.
- مک‌این‌تایر، السدیر (۱۳۷۵). «پایان فضیلت یا نقد تفکر اخلاقی جوامع نوین»، ترجمه محمد علی شمالی، معرفت، شماره ۱۶، ۷۸-۸۱.
- هیوم، دیوید (۱۳۹۲). «کاوش در مبانی اخلاق»، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: مینوی خرد.
- ویتگنشتاین، لودویک (۱۳۸۶). «رساله فلسفی-منطقی»، ترجمه میر شمس‌الدین ادیب سلطانی، چ. سوم، تهران: امیرکبیر.
- Capurro, R. (2005). Information ethics. Computer Society of India Communications, 28 (12), 7- 0.



Role of Ethics in Art & Its Impact on the Audience

Abstract:

The present study aims to explain the role of ethical content among the artists and general audience in terms of (1) ethics in an artwork; (2) relation of ethical elements with the artist as well as the audience. To this purpose, two questions can be formulated: 1. To what extent do artists pay attention to the role of ethics in the creation of artworks? 2. What effect does the moral component of an artwork have on the perception of the audience?

The paper at hand has employed a descriptive-analytical method of research and the data has been gathered through the desk study of library resources as well as field survey (filling out questionnaires). The survey included two groups: (1) artists, art graduates and students at different academic levels from six prominent universities in Tehran and (2) general audience comprising of those with artistic background as well as the general audience studying in various academic levels and disciplines at different universities in Tehran. Three factors were considered in the selection of the general audience: (a) strategies in choosing the artistic style; (b) ethics in the creation of the artwork and (c) ethics and the audience. Using the Variance Formula and F-test, the results obtained included 49/59, 26/191, 81/346 respectively.

Based on the statistical results, 2/65 of the first group approved the use of strategies and the choice of artistic style above 50% on average. A comparison of the opinions of the members of the same group showed that the use of the ethics in the creation art work is at 29%; i.e. less than the average level. These numbers indicate that in this group, considering the option of audience and ethics in the creation of works of art by 40.2 is consistent with their views. A comparison of the artists' opinions with respect to items such as their years of artistic activities, shows a difference of ideas among them. However, the application of strategies and artistic style and ethics in the creation of artworks are different.

A comparison of the viewpoints of the second group of participants in the study reveals that there is a relation between the rate of employing ethics in the creation of artworks with the author's academic level. Ph.D. holders of non-art disciplines were more interested in strategies and styles (8.76) and B.A and B.S. holders were the least interested while those with master's degree had the least interest in ethical factor (2.31). The analysis of the findings related to the art style and ethics indicates that the general audience expect 79%, 63%, and 83% more than average that artists should use style and the ethics for the creation of artworks and believe these are a part of the intrinsic value of the artwork.

The statistic results show that the rate of the ethics employed in the creation of art works is lower than the average. There is a meaningful difference between pro-ethical public audience and artists who think of no limitation for the creation of the artistic work in terms of ethics. Standard deviation is higher with the general audience too. Experimental F, also shows the same opinion on the part of the non-specialist audience. The findings of the study indicate that the content-ethics is not similar for the artists and audience.

In response to the study questions, it seems that the ethical factor for general audience is more important than the artists. However, artists and specialist audience are on the side of creativity and artistic values of the artwork than the ethical issues. The conclusions drawn from the study, reveals that among the artistic community, there is no direct relationship between ethical values and aesthetical values of a piece of artistic work. However, the ethical values can be taken into consideration in

Maryam Rezghirad,
M. A., Visual Communication,
Alzahra University, Tehran, Iran.
Email:
maryam.rezghirad@gmail.com

theoretical and practical education of the art students to make a balance between ethics and artistic works.

Key Words: Interaction of Ethics and Art, Audience, Moral Values, Artist.

References:

- Aram, A. (2014). Aesthetic Dimension and Golden Rule: Interaction between Art and Ethic in Herbert Marcuse's Thoughts. *Kimiya-ye Honar*, 12, 7-24.
- Basiri, M. S., Amiri Khorasani, A. & Fallah Lalehzari, M. (2014). Spiritual Refining (Katharsis) in Nezami's Khosrow and Shirin. *Bahar-i Adab (Quarterly Journal of Stylistic of Persian Poem and Prose)*, 26, 191-205.
- Bermudez, Jo. L. & Gardner, S. (2008). *Art and Morality*. (Mashiyat Alaei, Trans.), Tehran: Academy of Arts.
- Bulkhari Qahi, H. (2010). The Moral Role of Art in Cultural Excellence. *Strategy for Culture*, 10-11, 163-178.
- Bulkhari Qahi, H. (2016). *Ethical Sociology of Art*. Tehran: Soorah Mehr.
- Capurro, R. (2005). Information Ethics. *Computer Society of India Communications*, 28 (12), 7-10.
- Carroll, N. (2013). *Art in Three Dimensions*. (Mohsen Karami, Trans.), Tehran: Qoqnoos.
- Croce, B. (2009). *Guide to Aesthetics*. (Foad Rohani, Trans.). Tehran: Elmi va Farhangi.
- Davari Ardakani, R. (2004). Ethics and Culture. *Nameh-ye Farhang*, 53, 4-33.
- Daryai, N. (2012). Ethics: The Essence of Iranian Arts. *Ethics in Science and Technology*. 7 (3), 89-99.
- Ebrahimi, P. (1989). *Phenomenology*. Tehran: Tootia.
- Fakuhi, N. (2011). *Urban Anthropology*. Tehran: Ney.
- Gouldner, A. (2004). *The Coming Crisis of Western Sociology*. (Farideh Momtaz, Trans.). Tehran: Enteshar.
- Hume, David (2013). *An Enquiry Concerning the Principles of Morals*. (Morteza Mardiha, Trans.). Tehran: Minooye Kherad.
- Jafari, M. T. (2002). *Beauty and Art in Islam*. Tehran: The Allameh Jafari Institute.
- Kamalizadeh, Ta. (2012). *Art and Ethics*. 3rd National Suhrawardi Conference: Applied Ethics, Zanjan: University of Zanjan.
- Khandan, M. (2010). Theories of Normative Ethics and Ethical Challenges in the Field of Information Management. *Journal of Academic Librarianship and Information Research*, 44(3), 87-121.
- Madadpour, M. (1992). *Spiritual Wisdom and Art Realm*. Tehran: Hoze Honari.
- McIntyre, A. (1996). *The End of Virtue or the Criticism of Moral Thinking in Modern Societies*. (Mohammad Ali Shomali, Trans.). Maarefat, 16, 78-81.
- Mutahhari, M. (1993). *Philosophy of Ethics*. Tehran: Sadra.
- Pojman, L. (1998). A Critique on Moral Relativism. (Mahmoud Fat'hali, Trans.). *Naqd va Nazar*, 4(13-14), 324-343.
- Seyed Hosseini, R. (2018). *Literary Schools*. Tehran: Negah.
- Shekarkhah, Y. (1997). Audience Phenomenology. *Communication Research*, 4(11), 20-25.
- Tabatabai, M. H. (1984). *Tafsir al-Mizan*. (Vol. I). (Mohammad Bagher Hamedani, Trans.). Qom: Islamic Publishing Office.
- Tayeran, A.; Saffaran, E. & Shahbazi Fard, M. (2016). The Study on the Relationship between the Art and Ethics from Plato and Kant Viewpoint. *Naghsh-e Jahan Journal of Human Science Research*, 10(3), 117-128.
- Wittgenstein, L. (2007). *Philosophical-Logical Treatise*. (Mir Shams al-Din Adib Soltani, Trans.). Tehran: Amirkabir.