

دو فصلنامه فلسفی شناخت، «ص ۱۲۳-۱۴۰»
پژوهشنامه علوم انسانی: شماره ۸۱/۱
پاییز و زمستان ۱۳۹۸، Knowledge, No.81/1

پژوهشی فلسفی در باب نقش رسانه‌ای هنر گرافیک بر اساس نظریه صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت

آذر رهنما^۱، محمدرضا شریف‌زاده^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۸

چکیده: رسانه و تأثیر آن بر فرهنگ از موضوعات مورد توجه اندیشمندان مکتب فرانکفورت بوده است. خط فکری و تحقیقی آنان بر اساس نقد وضعیت انسان معاصر از وجه خرد و کلان به بیان نظریه‌هایی درباره ظهور و نفوذ سرمایه‌داری انجامید. آنان با نگاه انتقادی سلطه نظام سرمایه‌داری در ارتباطات، فرهنگ و هنر را به شکل نظریه‌ای تحت عنوان **صنعت فرهنگ** مطرح کردند. این نظریه‌پردازان با تحلیل فرهنگ در جامعه صنعتی به این نتیجه رسیدند که وسایل ارتباط جمعی باعث درهم آمیختگی هنر، فلسفه و اقتصاد شده و ارزش‌های فرهنگی را به شکل کالای مبادلاتی درآورده‌اند. هم‌چنین در مطالعه هنر از دیدگاه انتقادی مکتب فرانکفورت دو نوع هنر مطرح می‌شود: هنر اصیل و هنر بازتولیدپذیر و مصرفی. گرافیک به‌عنوان هنری بازتولیدپذیر، علاوه بر این که واجد جنبه زیباشناسانه است، به دلیل مناسبات اقتصادی سرمایه‌داری معاصر در قلمرو رسانه سهم زیادی در تبلیغات و گسترش نظام سرمایه‌داری داشته و به‌عنوان هنری در عرصه رسانه در نظام اقتصادی جایگاه خود را تثبیت کرده است. در این پژوهش سعی شده ضمن توجه به جنبه‌های هنری گرافیک، با رویکرد انتقادی، نقش رسانه‌ای آن را، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اطلاع‌رسانی و نشر دانش اجتماعی، در بستر صنعت فرهنگ بررسی کنیم.

واژگان کلیدی: مکتب فرانکفورت، صنعت فرهنگ، هنر گرافیک، رسانه، تبلیغات

۱. گروه فلسفه هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران آدرس الکترونیک

azonadesign@gmail.com

۲. گروه فلسفه هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، آدرس الکترونیک:

moh.sharifzade@iauctb.ac.ir

A Philosophical Study of the Role of Graphic Design in Media according to the Frankfurt School's Theory of Culture Industry (Kulturindustrie)

Azar Rahnama - Mohammad Reza Sharifzadeh

Abstract: Media and its influence on culture has been one of the issues considered by the thinkers of Frankfurt School. Their line of thinking and research based on the criticism of contemporary human situation from macro and micro aspects led to the expression of theories concerning the emergence and influence of capitalism. Through critical considerations, they developed a theory called culture industry (Kulturindustrie) regarding the domination of capitalism in communications, culture and art. By analysis of culture in industrial society, they reached the conclusion that mass media have led to the combination of art, philosophy and economy and turned the cultural values to a commodity. Moreover, in the studies of art from a critical point of view in Frankfurt School, two types of art are raised: original art and reproducible and consumer art. Graphic design as a reproducible art, in addition to having an aesthetic aspect, due to economic relations of contemporary capitalism has had a considerable share in the domain of media and promotion and expansion of capitalist hegemony. It has established its own place as an art in the domain of media within the economic system. In the present study the author has sought to study the media role of graphic design as one of the most important factors of information and dissemination of social science in the context of culture industry and at the same time to assay the artistic aspects of this field.

Keywords: Frankfurt School, Cultural Industry, Graphic Design, Media, Advertising

مقدمه

تأثیر وجوه گوناگون تکنولوژی در بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی بشر بر کسی پوشیده نیست. پیشرفت علوم شرایط تسلط فراگیر تکنولوژی را بر زندگی انسان فراهم کرد. در این میان یک جریان فکری که بعدها **مکتب فرانکفورت** نام گرفت، در سال ۱۹۲۳ در قالب **مؤسسه پژوهش‌های اجتماعی** وابسته به دانشگاه فرانکفورت آلمان ایجاد شد. ماکس هورکهایمر در سال ۱۹۳۰ به کمک تئودور آدورنو آن را توسعه بخشیده و تکمیل کرد. سپس اندیشمندان دیگری چون هربرت مارکوزه و والتر بنیامین به آنان ملحق شده و باعث شکل‌گیری جریان اجتماعی و انتقادی جدیدی شدند. این جریان مطالعات انتقادی را در حوزه ارتباطات جمعی و فرهنگ توده انجام داد، تاجایی که تبدیل به یک جنبش فکری اجتماعی-فلسفی تأثیرگذار با ابعاد گوناگون گردید. به تدریج نظریات ارائه‌شده از سوی اندیشمندان این مکتب بر دیگر جریان‌های فکری، فلسفی و اجتماعی جهان تأثیر گذاشت.

یکی از موضوعات مهم مورد توجه اعضای مکتب فرانکفورت، رسانه و تأثیر آن بر فرهنگ توده و رابطه صاحبان قدرت با رسانه‌ها در چارچوب پدیده‌های فرهنگی ست. آن‌ها سلطه نظام سرمایه‌داری بر ارتباطات و فرهنگ را به بوته نقد کشیدند. هم‌چنین آنان اولین نظریه‌پردازان اجتماعی بودند که به اهمیت آن چیزی پی بردند که بعدها آدورنو و هورکهایمر در رساله **دیالکتیک روشنگری** - که ماحصل تحقیقات‌شان در بررسی شرایط شکل‌گیری توتالیتاریسم قرن بیستم بود - با تعبیر **صنعت فرهنگ** از آن یاد کردند. عبارت **صنعت فرهنگ** با توجه به همراه داشتن کلمه **صنعت** فقط به معنای تولید نیست، بلکه بیشتر نشان‌دهنده استاندارد و یکسان شدن فرهنگ توده‌ای و جنبه کالایی پیدا کردن فرهنگ است. در مفهوم صنعت فرهنگ، واژه صنعت مهم‌تر از محتوای فرهنگ است. صنعت فرهنگ با طرح و برآورده کردن نیازهای کاذب در مردم باعث فراموشی نیازهای اصلی آنان می‌شود و این همان چیزی است که خواسته و مطلوب صاحبان قدرت و سرمایه است.

رسانه عنصر اصلی در نظریه صنعت فرهنگ و از مهم‌ترین ابزارهای آن در جهان است. خصوصاً رسانه‌های جمعی دوران معاصر که با قدرت شگفت‌انگیز خود اندیشه انسان‌ها را اسیر خود می‌سازند. رسانه‌های جمعی عامل انتقال و گسترش فرهنگ توده‌ای و جهت‌داده‌شده هستند. شاید بتوان گفت به نوعی جهان امروز تحت حاکمیت و تأثیر رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های تصویری، قرار گرفته است و تصویر به یکی از تأثیرگذارترین ابزارها برای شکل دادن به افکار عمومی تبدیل شده است. در جامعه سرمایه‌داری رسانه‌ها دارای ماهیتی اقتصادی هستند و به کمک تبلیغات سعی در ایجاد ارزش افزوده در تولید و مبادله کالا، و به دنبال آن سودآوری برای صاحبان خود، دارند. بر اساس نظر اندیشمندان

Rahnama, Sharifzadeh

مکتب فرانکفورت رسانه‌های جمعی به کمک ابزارهای تبلیغاتی توده مردم را فریب می‌دهند، هوش و حواس آن‌ها را تصرف کرده و امکان هر نوع اندیشیدن را از آنان سلب می‌نمایند.

در جهان تصویر و رسانه، طراحی گرافیک یک هنر تأثیرگذار و کارآمد در قلمرو رسانه‌های تصویری است و به شکل گسترده‌ای نمایش‌دهنده فرهنگ بصری عصر مدرن است. هنر گرافیک از جمله ابزارهای مهم تبلیغاتی است که حجم زیادی از اطلاعات را به شکل ساده، قابل فهم و در حداقل زمان با جذابیت دیداری بالا به مخاطبان عرضه می‌کند. طراح گرافیک به یک اثر گرافیکی نه فقط از دید هنری، بلکه به‌منزله ابزاری رسانه‌ای می‌نگرد که رسالتی مهم به دوش دارد که همان برقراری ارتباط جهت ارسال پیام به دیگران است. این پژوهش ضمن مطالعه اندیشه انتقادی مکتب فرانکفورت در زمینه فرهنگ و رسانه، نقش هنر گرافیک در قلمرو رسانه را با عنایت به جنبه زیبایی‌شناسانه و هنری آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل نشر دانش اجتماعی بررسی می‌کند.

روش تحقیق

این نوشتار با روش توصیفی-تحلیلی بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، با نگاهی فلسفی، نقش رسانه‌ای هنر گرافیک را بر اساس نظریه صنعت فرهنگ بررسی می‌کند. ابتدا با مطالعه اندیشه انتقادی مکتب فرانکفورت به مفهوم نظریه صنعت فرهنگ پرداخته شده است. سپس برخی دیدگاه‌ها در حوزه رسانه و نقش رسانه‌ها در بستر صنعت فرهنگ مورد مطالعه قرار گرفته است. در ادامه، جنبه هنری طراحی گرافیک با توجه به رویکرد مکتب فرانکفورت به هنر و کارکرد هنر گرافیک در قلمرو رسانه بررسی می‌شود.

۱. نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت و مقوله فرهنگ

مکتب فرانکفورت آغازگر رویکرد انتقادی جامع و نظام‌مند به مطالعات ارتباطات جمعی و فرهنگ توده‌ای بود و نخستین نظریه انتقادی صنایع فرهنگی را پدید آورد. نظریه پردازان این مکتب محصولات فرهنگی رسانه‌ها را مانند دیگر تولیدات صنعتی تحلیل کرده و به این نتیجه رسیدند که صنایع فرهنگی خصوصیتی شبیه به دیگر محصولات صنعتی در جوامع سرمایه‌داری دارند. تمرکز این جریان فکری بر تکنولوژی، فرهنگ، موقعیت‌های اقتصادی و سیاسی در جوامع سرمایه‌داری معاصر است.

مکتب فرانکفورت با تلفیق کردن نقد اقتصاد سیاسی رسانه، تحلیل متون و مطالعات استقبال مخاطبان از تأثیرات ایدئولوژیک و اجتماعی فرهنگ توده‌ای و ارتباطات جمعی، رویکردی میان‌رشته‌ای و انتقادی را در مطالعات ارتباطات و فرهنگ ایجاد کرد.^۱ اندیشمندان این مکتب سعی کردند نشان

۱. کلنر ۱۳۹۴: ۲۹.

رهنما، شریف‌زاده

دهند تکنولوژی چگونه نیروی اصلی برای ایجاد و شکل‌گیری ساختار اجتماعی و فرهنگی جوامع تحت نظارت سیستم‌های سرمایه‌داری است. پیروان این مکتب شهروندان شهرهای تحت سلطه نظام سرمایه‌داری را آزاد نمی‌دانند و معتقدند انسان در چنین نظامی دچار از خودبیگانگی شده و حتی روابط انسانی هم تبدیل به روابط بین کالاها و پول شده است. در چنین وضعیتی هنر و فرهنگ چیزی جز کالاهای قابل مبادله جهت کسب سود بیشتر به نفع صاحبان سرمایه نیستند.

بخش اعظم توجه متفکران مکتب فرانکفورت معطوف به بررسی و ارزیابی شیوه‌هایی شد که به واسطه آنها افکار و اعتقادات به کمک فرهنگ عامه پسند انتقال می‌یابند؛ یعنی شیوه‌هایی که طی آن، تحت فشارهای روند اجتماعی شدن فرد و در اثر اعمال مدیریت بوروکراتیک و تکنوکراتیک و کنترل اوقات فراغت افراد، حوزه شخصی و خصوصی تضعیف می‌گردد. این نظریه پردازان با اشاره به این که حوزه‌های خودآگاه و ناخودآگاه افراد عمیقاً و به‌طور فزاینده در اثر دخالت سازمان‌ها و نهادهایی نظیر رادیو، تلویزیون، فیلم و ورزش حرفه‌ای مورد تجاوز قرار گرفته است، بر ضرورت تدوین جامعه‌شناسی فرهنگ انبوه تأکید داشتند.^۱ آنان به چند دلیل بر فرهنگ تأکید بیشتری می‌کنند. یک دلیل آن است که تأثیر فرهنگ بسیار انفعالی‌تر از تأثیر کار است. دلیل دیگر این که تأثیر فرهنگ نامرئی و پوشیده است زیرا به تدریج راه خود را به درون آگاهی مردم باز می‌کند و بر نحوه تفکر، احساس و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. دلیل سوم آن است که مردم در حین کار می‌دانند که تحت سلطه‌اند. این امر هنگامی که به آنها دستور داده می‌شود، هنگامی که مجبورند کارهای معینی را در خط تولید انجام دهند و هنگامی که از کار معلق یا اخراج می‌شوند، کاملاً آشکار است؛ اما در مورد فرهنگ، نظارت تا حد زیادی نامرئی است. در واقع مردم هر چه بیشتر خواهان فرهنگ توده‌اند، بدون آن که سلطه‌ای را دریابند که بر آنها اعمال می‌کند.^۲

تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر معتقد بودند نظام سرمایه‌داری فرهنگ را به کالا و ابزاری برای سلطه تبدیل کرده است؛ یعنی هنر، اخلاق، ورزش، سرگرمی و... ابزارهایی هستند از طرف صاحبان قدرت برای شکل دادن به تفکر و ذهنیت افراد جامعه. آدورنو فرهنگ را همه آن چیزهایی می‌داند که از خواست‌ها و نیازهای زندگی هرروزه متفاوت‌اند و در واقع مخالف آن‌ها هستند.^۳ او می‌گوید «فرهنگ به معنای واقعی واژه، خود را به سادگی با هستی انسان همساز نمی‌کند، [بلکه] همواره به گونه‌ای هم‌زمان، اعتراض را علیه مناسبات متحجر برمی‌انگیزد، مناسباتی که افراد همراه با آنها زندگی می‌کنند».^۴

۲. ریتزر ۱۳۸۹: ۱۹۶.

۱. نوذری ۱۳۹۴: ۲۶۶.

۳. احمدی ۱۳۹۳: ۱۶۰.

انتقاد اصلی این نظریه پردازان به فرهنگ تحمیلی از سوی نظام سرمایه‌داری این است که مردم را تبدیل به توده‌هایی منفعل در برابر خواست نظام حاکم می‌کند. صاحبان سرمایه با به‌کارگیری ابزارهای مختلف و مدرن، که رسانه‌ها از مهم‌ترین آن‌ها هستند، ذهن منفعل مردم را به هر طرف که به نفع‌شان است هدایت می‌کنند.

آدورنو و هورکهایمر معتقدند «فرهنگ کالایی تناقض‌آمیز است. فرهنگ چنان تابع قانون مبادله است که دیگر مبادله نمی‌شود و چنان کورکورانه در مصرف حل شده است که دیگر نمی‌تواند مصرف شود. برای همین، فرهنگ با تبلیغات تجاری یکی می‌شود»^۱.

آن‌ها هر فرهنگی را تاجایی که برخلاف مسیر زندگی هرروزه پیش برود، شایسته‌ی عنوان فرهنگ می‌دانستند و آن چیزی را که با نظام سرکوب و سلطه همراه شود، رد می‌کردند. آن‌ها به موقعیتی آرمانی، نه پیش از ما و نه پس از ما، باور نداشتند. فرهنگ آن چیزی نیست که با همراهی با نظام زور و تسلیم، زندگی را توجیه کند یا از طرح مسئله بگریزد. فرهنگ چالشی‌ست با آن‌چه هستیم. اگر چنین نباشد به توجیه‌کننده‌ای ایستا بدل خواهد شد، یعنی **صنعت فرهنگ**.^۲

۲. مفهوم‌پردازی نظریه صنعت فرهنگ

اصطلاح **صنعت فرهنگ** از مهم‌ترین مفاهیم مکتب فرانکفورت است که اولین بار توسط آدورنو و هورکهایمر در رساله‌ی *دیالکتیک روشنگری* در رابطه با تولید فرهنگ توده در جامعه سرمایه‌داری مطرح شد. اساس بحث‌های آن‌ها درباره‌ی عقل‌گرایی مدرن، حاکمیت سرمایه‌داری، نادرستی تلقی مدرن از مفهوم پیشرفت، مخاطرات علم و تکنولوژی، صنعت فرهنگ و نقادی‌اش از برداشت سودجویانه انسان از طبیعت، همه در این اثر جای گرفته‌اند.^۳ آن‌ها توضیح می‌دهند که چطور روشنگری در زمان معاصر تبدیل به ابزاری برای سلطه حاکمان قدرت و نظام سرمایه‌داری شده است؛ درحالی‌که هدف از روشنگری تحقق آزادی بوده است. هدف اصلی صنعت فرهنگ تولید فرهنگ توده‌ای و یکسان در جهت منافع نظام سرمایه‌داری و سرگرم کردن توده مردم برای تضعیف آگاهی آن‌ها جهت جلوگیری از مخالفت با سیستم حاکم است. نتیجه سلطه صنعت فرهنگ در جامعه مدرن تبدیل انسان به موجودی‌ست که هویت خود را از دست داده است. در پی آن جامعه‌ای یکدست ایجاد می‌شود. مردم خواسته‌هایی مانند هم داشته، قدرت تشخیص و آزادی اندیشه ندارند و آن‌چه را که رسانه‌ها به خوردشان می‌دهند بی‌هیچ مقاومتی می‌پذیرند. آثار هنری موفق و مشهور به‌عنوان سرمشق مورد

1. Adorno 2002: 131.

۳. همان، ۱۸۷.

۲. احمدی ۱۳۹۳: ۱۶۲.

.....
 رهنما، شریف‌زاده

تقلید و کپی برداری قرار گرفته و میلیون‌ها نسخه از روی آن‌ها باز تولید شده و برای کسب سود روانه بازار می‌گردند.^۱

فرهنگ در مفهوم نظریه صنعت فرهنگ، چیزی ساختگی چون دیگر کالاهاست. آدورنو تأکید می‌کند که در این جا - صنعت فرهنگ - اصطلاح صنعت را نباید به معنای تحت‌اللفظی آن گرفت.^۲ این اصطلاح به یکسان‌سازی و فردیت کاذب محصولات فرهنگی و به عقلانی شدن روش‌های توزیع و تبلیغ اشاره دارد.^۳

در فهم نظریه صنعت فرهنگ توجه به این نکته لازم است که عامل یکدست‌سازی، بیش از آن که در ابزار باشد، در نظامی است که کاربرد ابزار را با قواعد مبادله میزان می‌کند.^۴ در تقویت و رشد صنعت فرهنگ، ابزاری مهم، قوی و تأثیرگذار نقش اساسی بازی می‌کند و آن رسانه و تبلیغات است. صنعت فرهنگ روزبه‌روز در حال گسترش است، تاجایی که می‌توان گفت در جهان معاصر همه کالاهای فرهنگی مانند کتاب، روزنامه، مجله، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، محصولات چندرسانه‌ای و دیجیتالی در فضای مجازی از مصادیق صنایع فرهنگی هستند.

۳. رسانه و تبلیغات در بستر صنعت فرهنگ

نظریه صنعت فرهنگ مبحث گسترده‌ای را درباره رسانه‌ها آغاز کرد. مبحثی که اکنون با تحولات تکنیکی و پیشرفت رسانه‌ها در قلمرو مطالعات فرهنگی به شکل جدیدی مطرح می‌شود. هر چه قدرت رسانه‌ها به واسطه پیشرفت تکنولوژی بیشتر می‌شود، مخاطب در دنیای معاصر منفعل‌تر می‌گردد. انسان معاصر گرفتار سیطره رسانه‌هاست. در عصر حاضر رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای تسلط صاحبان قدرت بر توده مردم در تمام دنیا محسوب می‌شوند. رسانه‌ها افکار عمومی را شکل می‌دهند و به همین دلیل صاحبان رسانه که غالباً صاحبان سرمایه هستند، می‌توانند فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی، قومی، نژادی، زبانی و ... بر ساکنین زمین استیلائی فرهنگی داشته باشند. مفهوم لغوی و تعریف ساده رسانه، یعنی وسیله رسانیدن؛ اما در تعاریف دیگر، رسانه به یک فناوری - نه الزاماً ماشینی - برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک گذاشتن مفاهیم و نمادهایی که محدود به حواس است - نظیر صنعت چاپ، انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن - تعبیر می‌شود.^۵

۱. نودری ۱۳۹۴: ۳۲۰.

2. Khabaz 2006: 20.

3. Held 1980: 91.

۴. جمادی ۱۳۹۰: ۱۱۵.

۵. اولسون ۱۳۷۷: ۲۲.

Rahnama, Sharifzadeh

اگر به لحاظ تکنولوژیکی شکل‌های مختلف ارتباطات را به مثابه سازندهٔ پیوندهای اجتماعی بدانیم، باید گفت که در جوامع اشباع‌شده از رسانه‌های مدرن، واسطه‌هایی مانند تلویزیون یا اینترنت به زندگی چارچوب می‌دهند، حتی زمانی که مردم از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. این به آن معنا نیست که انسان از روابط رودررو اجتناب می‌کند یا به تعامل رسانه‌ای و تکنولوژیکی معتاد است؛ بلکه به این معنی است که انسان معاصر روابط رودررو را از طریق رسانه‌ها (واسطه‌های غایب) اداره و هدایت می‌کند.^۱

رسانه‌ها بر اساس ویژگی‌هایشان در انتقال پیام به مخاطب، تقسیم می‌شوند. دسته‌بندی‌های متفاوتی در این زمینه ارائه شده است. بر اساس گفته دانسی^۲ رسانه‌ها را می‌توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد: رسانه‌های طبیعی (صدا، حالات دست، حالات چهره و ...)، رسانه‌های شناخته‌شده (کتاب، نقاشی، مجسمه و ...)، رسانه‌های مکانیکی (اختراعات). دانسی همچنین دو گروه رسانه‌های غیرطبیعی (ساخته‌شده و مکانیکی) را که فصل مشترک زیادی نیز با هم دارند، به سه گروه اساسی تقسیم می‌کند: چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی. همچنین رسانه‌های دیداری را به دو گروه عمدهٔ نوشتاری و تصویری تقسیم می‌کند. در رسانه‌های مکتوب مانند کتاب، مجله و ... عاملی که از نظر اهمیت در درجهٔ اول قرار دارد کلام است. در صورتی که در رسانه‌های جدید مثل تلویزیون و فیلم، عامل بصری یا تصویری در درجهٔ اول است و کلام نسبت به آن جنبهٔ فرعی دارد.^۳ تصویر مانند یک زبان بین‌المللی برای همهٔ مردم جهان بدون در نظر گرفتن زبان و حتی دانش آن‌ها امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازد. بیشتر مواقع در ارتباطات، این تصویر است که حرف اول را می‌زند.

دیوید رابینزمن^۴ معتقد است که وسایل ارتباط جمعی در سه عصر زندگی اجتماعی پی‌درپی و سه نوع انسان متناسب با آن، نقش بسیار مهمی ایفا کرده‌اند: از نظر او، تربیت فردی در مرحلهٔ نخست از طریق حماسه‌ها، افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد که به صورت شفاهی به انسان منتقل می‌شوند. در مرحلهٔ دوم انتقال میراث فرهنگی از طریق کتابت، به ویژه چاپ که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌پذیرد. در مرحلهٔ سوم، این وسایل ارتباط جمعی هستند که افراد را شکل می‌دهند و این آموزش در تمام طول زندگی شان تداوم پیدا می‌کند. روزنامه، رادیو و تلویزیون دائماً افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده را هدایت و رفتار آن‌ها را تنظیم می‌کنند.^۵

1. Holmes 2005: 15.

2. Marcel Danesi

۳. باقی ۱۳۹۰: ۱۸.

4. David Riesman

۵. کازنو ۱۳۶۴: ۳۲.

طبق تعریف مارشال مک‌لوهان^۱ وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است: (۱) خودِ وسیله و تأثیرات آن. (۲) پیام و تأثیر پیام. بیشتر محققان و نظریه‌پردازان مخالف مک‌لوهان فقط به تأثیر پیام توجه کرده و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نشده‌اند؛ اما مک‌لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند».^۲ از نظر او حتی خودِ وسیله ارتباطی نیز، به غیر از پیامی که ارسال می‌کند، بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. مک‌لوهان رسانه‌ها به‌ویژه چاپ را عامل تعیین‌کننده صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌کند. بنابراین فارغ از پیامی که رسانه ارسال می‌کند، خودِ وسیله رسانش هم در شکل دادن به افکار، عقاید و فرهنگ مخاطبان مؤثر است.

رسانه‌های جمعی علاوه بر تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارهای توده مردم، باعث ایجاد ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری می‌شوند. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار سرمایه‌داری می‌توانند با ترغیب، تشویق، تبلیغ و یا حتی ارباب مردم را به پذیرش ایدئولوژی مورد نظر صاحبان رسانه و قدرت هدایت کنند. گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و کثرت تبلیغات رسانه‌ای در قدرت انتخاب مردم اختلال ایجاد کرده و به نوعی آزادی عمل را از آن‌ها گرفته است. همان‌گونه که مارکوزه معتقد است آزادی انسان تنها به دارا بودن حق انتخاب چیزی محدود نمی‌شود؛ بهره‌مندی از آزادی واقعی هنگامی ست که فرد توانایی انتخاب و ارزیابی آن‌چه باید انتخاب کند را داشته باشد.^۳

رسانه‌ها ابزارهای تبلیغاتی بسیار مهمی هستند. تبلیغات یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان معاصر محسوب می‌شود. این اهمیت با ورود فناوری اطلاعاتی و دیجیتالی دوچندان شده است. تبلیغات دارای پیچیدگی‌های بسیاری ست و از تخصص‌های گوناگونی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، فلسفه، زیبایی‌شناسی، اقتصاد و ... استفاده می‌کند؛ به طوری که به جرأت می‌توان از آن با عنوان **صنعت تبلیغات** یاد کرد. آگهی‌های تبلیغاتی وقتی از طرف مخاطبان دریافت و مشاهده می‌شوند؛ با سرپوش گذاشتن بر فاصله طبقاتی افراد، جهانی شاد، پرزرق‌وبرق و جذاب را به آنان معرفی می‌کنند. ما همواره آن معنای ایدئولوژیک را در ذهن خود باز تولید می‌کنیم. به عبارتی ما به‌عنوان مصرف‌کننده برای پذیرش ایدئولوژی آگهی و سوسه و اغوا می‌شویم، چرا که آگهی‌ها برای ما نقش فعالی در رمزگشایی معانی پنهان‌شان قائل هستند.^۴

صنعت فرهنگ در جهت تداوم خود به کمک تبلیغات همه‌چیز را یکدست و همانند خود می‌کند.

1. Herbert Marshall McLuhan

۳. مارکوزه ۱۳۶۲: ۴۳.

۲. رشیدپور ۱۳۵۲: ۱۰.

4. Laughey 2007: 68.

.....
Rahnama, Sharifzadeh

در این جا فرهنگ همان چیزی است که به وسیله تبلیغات در انواع رسانه‌های جمعی مانند آثار چاپی، رادیو، تلویزیون، سینما و ... تکثیر می‌شود. صنایع رسانه‌ای به‌عنوان بازوهای اقتصادی با تبلیغات و سرگرمی‌ها نیازهای مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند. رسانه‌ها در چنین نظامی برای بقای خود به مخاطب نیاز دارند و برای قدرت بیشتر نیازمند مخاطب بیشتراند. آن‌ها همچنین برای ثروت و درآمد بیشتر روی تبلیغات برنامه‌ریزی می‌کنند. نقش رسانه‌ها و هنر از این جهت در اندیشه فرانکفورتی‌ها حائز اهمیت است که ساخت سوژه تا حد بسیار زیادی به جامعه و تأثیراتی بستگی دارد که از جامعه دریافت می‌کند. به همین دلیل هنر و رسانه به‌نوعی سوژه‌سازی می‌کنند و در شکل‌گیری سوژه نقش اساسی و محوری دارند. هویت فردی افراد جامعه، در فرایندی اجتماعی و با دخالت محصولات فرهنگی، به‌وسیله رسانه‌ها شکل می‌گیرد.^۱

در جامعه سرمایه‌داری رسانه در انحصار صاحبان سرمایه به‌منظور گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و سود بیشتر است و پیشرفت تکنولوژی در حوزه رسانه و وسایل ارتباط جمعی امکانی فراهم می‌کند که قدرت‌ها بتوانند عقاید خود را در بستر و قالب فرهنگ و هنر تثبیت کنند، مردم را تابع اهداف خود کرده و خودآگاه و ناخودآگاه ایشان را تحت کنترل درآورند. این کنترل عموماً از طریق حوزه‌های خدمات، سرگرمی و زندگی روزمره اتفاق می‌افتد. صنایع رسانه‌ای در جوامع معاصر نیرویی قدرتمند هستند که ضروری‌ست برای شناخت محیط زندگی، کنش‌گری در آن و دگرگون ساختن‌اش، نحوه کارکردشان را درک کنیم. صنایع رسانه‌ای با تولید سرگرمی، اخبار و اطلاعات به همراه آگهی‌های تبلیغاتی، به بازتولید جامعه‌ای مصرفی یاری می‌رسانند.^۲

۴. ماهیت هنری و رسانه‌ای گرافیک

پیش از پرداختن به نقش رسانه‌ای گرافیک بایستی ابتدا ماهیت اثر گرافیکی به‌عنوان یک اثر هنری و یا یک ابزار تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد. شکل هنر گرافیک در نیمه اول قرن بیستم تحت تأثیر جنبش‌های هنر مدرن و نیازهای ارتباطی متحول شد و به علت ویژگی تکثیرپذیری و توانمندی بصری آن در برقراری سریع ارتباط، این هنر با زندگی مردم به سرعت عجین گردید. ارتباطی که انسان‌ها از طریق زبان و کلام برقرار می‌سازند در اثر گرافیکی به‌وسیله عناصر بصری برقرار می‌شود. از زمان انقلاب صنعتی همراه با بازاریابی برای فروش تولیدات انبوه، تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد. هم‌زمان هنرهای چاپی مانند کتاب‌آرایی و گراورسازی، همراه با تحولات تازه، رفته‌رفته به گرافیک نوین نزدیک شدند. پیش از این، هنرهای چاپی به لحاظ محتوا و سبک، به نقاشی

۱. کلنر ۱۳۹۴: ۶۸.

۲. پژوهشنامه فرهنگستان هنر ۱۳۸۷: ۵۴.

رهنما، شریف‌زاده

بسیار نزدیک بودند تاجایی که در شیوه بیان هنری تفاوتی میان نقاشی و هنر چاپی دیده نمی‌شد؛ اما بعدها نقاشی و گرافیک از یکدیگر متمایز شده و هر یک مسیری متناسب با اهداف خود انتخاب کردند و هنر گرافیک با تکنیک بیانی خود به منظور ابلاغ پیام و انتقال هر چه سریع‌تر معانی و مفاهیم قرار گرفت. به تدریج قابلیت‌های تکنولوژی در گرافیک وقوع تغییراتی بنیادین در طراحی را باعث شد و قابلیت‌های جدیدی را به وجود آورد که به کمک روش‌های چاپی دهه‌های پیش ممکن نبودند. این هنر به‌طور مداوم خود را مورد ارزیابی قرار داده و حوزه دانش آن عوض می‌شود. در عصر جدید تکنولوژی‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال و حضور پر قدرت فضای مجازی و امکان تعامل هر چه بیشتر مخاطب با آثار هنری، طراحی گرافیک را در زمینه سازمان‌دهی سنتی فرم و محتوا و تعریف روابط بین مخاطبان و طراحان دچار تغییرات بنیادینی کرده است. پیچیدگی‌های فزاینده‌ای که در طراحی گرافیک مشاهده می‌شوند شواهدی بر این مدعا هستند.

آثار گرافیکی صرفاً نشان‌دهنده و منعکس‌کننده ذهنیت و اندیشه طراحان نیستند؛ بلکه آنان در خدمت ارسال پیام سفارش‌دهنده‌شان نیز هستند. طراح پیام سفارش‌دهنده را با کمک ذوق و حس زیباشناختی خود به زبانی بیان می‌کند که برای مخاطب مورد نظر قابل درک باشد. با گرایش‌های روزافزون در حوزه گرافیک دیجیتال، این هنر به دنیایی با ابعادی چندوجهی وارد شده است؛ دنیایی که به دنبال رسیدن به شیوه‌های نوین بیانی است. گرافیک دیجیتالی بدل به وسیله قدرتمندی برای بیان تصویری نوین در حوزه‌های مختلف اجتماعی، ارتباطات جهانی، تبلیغات، تعاملات اقتصادی و سیاسی و حتی مصارف پزشکی، آموزشی، بازی، سرگرمی و ... شده است. این هنر با کنار زدن مرزها، معنا و مفهوم را به مخاطب انتقال داده و فرهنگ‌های مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصاویر و نمادهای دیداری اطلاعاتی را منتقل می‌کنند که واژگان در انتقال آنان ناتوان‌اند و در واقع از عهدهی هر شیوه دیگری خارج است.

در راستای بررسی نقش رسانه‌ای گرافیک از دیدگاه نظریه انتقادی می‌بایست رویکرد مکتب فرانکفورت به مقوله هنر و خصوصاً هنر تکثیرپذیر و توده‌ای مورد بازخوانی قرار گیرد. اصولاً هنر در اندیشه پیروان مکتب فرانکفورت از اهمیت خاصی برخوردار است؛ خصوصاً هنرهای باز تولیدپذیر مبتنی بر تکنولوژی مانند گرافیک، عکاسی و فیلم که در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... در جامعه نقش‌های مؤثری ایفا می‌کنند.

به زعم اندیشمندان مکتب فرانکفورت هنر باید جنبه انتقادی داشته باشد. بر همین اساس می‌توان دو گونه هنر را از یکدیگر متمایز کرد: هنر اصیل و هنر بورژوازی. آنان هنر اصیل را هنری انتقادی می‌دانستند که با توسل به تصاویر آرمانی به انتقاد و اعتراض نسبت به وضعیت موجود سرمایه‌داری

Rahnama, Sharifzadeh

می‌پردازد. اما هنر بورژوازی و هنر مصرفی دارای ماهیت دیگری است و از فناوری‌های گوناگون برای تولید انبوه استفاده می‌کند.^۱ آنچه به‌عنوان هنر بورژوازی مطرح می‌شود هنری است که به کمک تکنولوژی خلق شده و رشد می‌یابد. هنری که دیگر چیزی یکتا محسوب نمی‌شود و با صورت تکثیر شده خود برای توده مردم به راحتی قابل دسترس و کاملاً مناسب برقراری ارتباط است. بر این اساس هنرهایی چون گرافیک که قابل تکثیر هستند به‌عنوان هنر بورژوازی و محصول جامعه صنعتی تلقی می‌شوند. اصالت هنری این هنرها در بستر صنعت فرهنگ مورد تردید قرار گرفته و تبدیل به کالایی در کنار کالاهای دیگر می‌شوند. چنین هنرهایی با یکسان‌سازی تفکر و سلیقه توده‌ها، مردم را تسلیم وضعیت موجود کرده، نوعی خرسندی کاذب را از هر آنچه هست برای‌شان فراهم می‌سازند؛ اما هنر اصیل همواره به انتقاد از وضع موجود جامعه می‌پردازد و برخلاف هنر بیرون‌آمده از دل صنعت فرهنگ، صرفاً تقلیدی نیست.

مارکوزه در رساله منش/ ایجابی^۲ در کتاب نفی‌ها^۳ چنین می‌گوید: «هنر از آن آفریده‌های فرهنگی و معنوی است که جایگاهی می‌یابد فراتر از ابزار پرآوردن نیازهای مادی. فرهنگ باید بتواند به امیدها، اشتیاق‌ها و خواست‌های معنوی که از تنش میان اندیشه و زندگی ایجاد می‌شوند، شکل و نظم دهد. ... فرهنگ وعده سعادت است و زندگی بهتر».^۴

تئودور آدورنو بر توانایی هنر تأکید داشت و معتقد بود هم‌چنان که هنر اصیل نیروی بالقوه‌ای دارد، اهداف انقلابی شاید در هنر بورژوازی نیز راهی برای تجلی بیابند. او اذعان داشت که هنر به کمک شیوه بیان خاص خود می‌تواند واقعیت موجود را آشکار سازد و موفق به خلق حقیقت گردد. لذا وی به استقلال هنر اشاره می‌کند. استقلال هنر می‌تواند متضمن این معنا باشد که هنر، فارغ از ارجاع مستقیم به دنیای اجتماعی، بتواند ساختارهای معنایی خاصی برای خود خلق کند و آن را بسط و تکامل ببخشد. هنر مستقل، همانند هنر اصیل، متضمن ابعادی انتقادی است که با توسل به وضعیت آرمانی به نفی وضع موجود می‌پردازد. استقلال هنر این امکان را به آن می‌دهد تا به نقد جامعه‌ای بپردازد که خود را وقف سلطه بر طبیعت برای کسب سود ساخته است.^۵

والتر بنیامین هنر بورژوازی را از جهت این ویژگی تکثیرشوندگی هنر بازتولیدپذیر خوانده است. به اعتقاد او همه تجربیات فرهنگی عصر جدید در معرض تغییرات تکنولوژیکی و کالوارگی قرار گرفته و فرهنگ با توجه به سلطه نظام سرمایه‌داری از صورت‌های هنری قرن‌های گذشته متمایز شده

۱. پژوهشنامه فرهنگستان هنر ۱۳۸۷: ۵۳.

2. The Affirmative Character of Culture

3. Negations

4. Marcuse 2009: 97.

۵. نوذری ۱۳۸۷: ۹۶.

رهنما، شیرین‌زاده

و تکثیر انبوه مکانیکی، موقعیت فرهنگ و هنر را دگرگون کرده است. او برخلاف دیگر اندیشمندان مکتب فرانکفورت تکثیر اثر هنری را به معنای تنزل هنر نمی‌داند، بلکه آن را در حکم بالا رفتن درک هنری توده‌های مردم محسوب می‌کند؛ با وجود این که معتقد است تکنولوژی و تکثیر هاله قداست هنر را از آن می‌گیرد. بنیامین در مقاله *اثر هنری در عصر بازتولیدپذیری تکنیکی آن*^۱ با بررسی هنر آیینی و هنر نمایشی عنوان می‌کند که پیشرفت تکنولوژی در عصر مدرن توانسته باعث خلق شکل جدیدی از هنر شود. بنیامین عمومی شدن هنر و مردمی شدن زیبایی را پدیده‌ای سودمند می‌داند که از بین رفتن هاله قدسی آثار هنری و فروافتادن زیبایی از جایگاهی غیرقابل دسترس به جایگاه مردمی از ارزش آن نکاسته است؛ بلکه برعکس، عام شدن هنر را مشارکت در خلق اثر هنری می‌داند. امری که پیش از این در انحصار هنرمند و سازنده اثر بود.^۲

او می‌گوید: «بازتولیدپذیری تکنیکی اثر هنری رابطه و نسبت توده‌ها را با هنر تغییر می‌دهد. واپسگرایانه‌ترین رویکرد به کسی چون پیکاسو بدل می‌شود. پیشروترین رویکرد به کسی چون چاپلین. مشخصه رویکرد مترقی این است که در آن، لذت نگریستن و تجربه کردن به شیوه‌ای بی‌واسطه و درونی با موضع فرد متخصص درمی‌آمیزد. چنین پیوندی در حکم نشانه اجتماعی مهمی است؛ زیرا هر اندازه که اهمیت اجتماعی هنر کاهش می‌یابد، به همان اندازه رویکرد انتقادی و رویکرد لذت‌برنده در مخاطب، فاصله بیشتری از هم می‌گیرند».^۳ هنر با تحقق بخشیدن به بازتولیدپذیری اش به واسطه تکنولوژی کپی‌ها را جایگزین وجود یکتا می‌کند. هویت تثبیت‌شده اثر از دست می‌رود و نفوذپذیر می‌شود. چنین نفوذپذیری‌ای می‌تواند به مثابه تباهی هویت ثابت هنر، که همان سنت و میراث فرهنگی است، ناراحت‌کننده باشد یا مانند گشایش اثر هنری به روی تعداد زیادی از کاربردها و هویت‌های ممکن، موردپذیرش قرار گیرد.^۴ در هنرهای مبتنی بر تکنولوژی در عصر حاضر همچون سینما و عکاسی، کسب تجربه مشترک و همگانی توسط مخاطبان در برخورد با اثر هنری جای هاله‌ی سنتی در هنر اصیل را گرفته است.^۵

طراحی گرافیک نمود کامل اندیشه بنیامین در قبال هنر تکثیرپذیر است. این هنر شکاف بین هنرمند و مخاطب را به‌طور کامل از میان برمی‌دارد و به علت خاصیت تعاملی خود با مخاطب، وی را از حالت موجودی منفعل خارج کرده و نه تنها قدرت تفکر را از او نمی‌گیرد، بلکه وی را به اندیشیدن نیز برای درک و دریافت پیام خویش وامی‌دارد.

1. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction

۲. رهنمایا ۱۳۹۴: ۲۲۴.

3. Benjamin 1969: 14.

4. Caygill 1998: 102.

5. Cooper 1995: 56.

از طرفی قابلیت رسانه‌ای گرافیک نیز آن را از دیگر هنرها متمایز کرده است. خصوصاً در عصر حاضر که ارتباطات انسانی هر روز گسترده‌تر و فراگیرتر می‌شود. امروزه هر اتفاقی در دهکده جهانی با سرعت در سراسر آن پخش می‌شود. در این دهکده جهانی تحولات سریع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و صنعتی ساختار هنرها را نیز تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین گرافیک که اصولاً رسالت مهم آن، علاوه بر دارا بودن ارزش‌های زیباشناسانه و هنری، برقراری ارتباط و ارسال پیام است، بیش از هر هنر دیگری تحت تأثیر این تحولات است. طراحی گرافیک با انتشار کثیر ایده‌ها باعث گسترش سواد اجتماعی و توسعه بازارهای تجاری می‌شود. سرعت در انتقال اطلاعات سبب شده طراحان با کمک تکنولوژی، اندیشه‌های ناب روح این زمانه را بازگو کنند.

گرافیک سه گونه کارکرد دارد. نخستین نقش طراحی گرافیک هویت‌نمایی (معرفی و شناسایی) است. دومین نقش آن طراحی اطلاعات است. نقش سوم گرافیک عرضه و تبلیغات است. طراحی گرافیک نوعی زبان است با دست‌ورزی نامعین، با الفبایی پویا و پیوسته در حال گسترش.^۱ در گرافیک هنری، شاخصه‌های زیباشناسانه همراه با انتقال مفاهیم در اولویت است؛ اما در گرافیک تبلیغاتی القای پیام و اقناع مخاطب در جهت خواست پیام‌رسان، همراه با رعایت اصول زیبایی، هدف اصلی است. گرافیک تبلیغاتی علاوه بر جنبه‌های هنری، حامل معانی و مفاهیم صنعتی، اقتصادی، حقوقی، عرفی و فرهنگی نیز هست. هنر گرافیک در نقش یک رسانه برای همه مردم در همه جای دنیا با هر شرایطی قابل فهم است؛ بنابراین می‌تواند به تولید فرهنگ یک‌دست و استاندارد مورد نظر نظام سرمایه‌داری در بستر فرهنگ کمک بسیاری کند و به علت نداشتن محدودیت شیوه‌های بیانی دیگر، بر فرهنگ‌های مختلف بسیار تأثیرگذار باشد، هر چند که بسیار نیز می‌تواند تأثیرپذیر باشد.

در جهان معاصر که تمایزی میان فرهنگ و تکنولوژی نمی‌توان قائل شد، رسانه‌ها ابزار راهیابی تکنولوژی به ساحت تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هستند. ظهور چندگانگی فرهنگی به واسطه تکنولوژی‌های تصویری و هنریایی چون گرافیک معنا پیدا کرده است. بر این اساس می‌توان چنین ادعا کرد که طراحی گرافیک به عنوان یک حرفه در عین بهره‌گیری از هنرهای دیگر، همه ویژگی‌های ضروری هنر تکامل یافته را از خود نشان می‌دهد و همواره با علوم انسانی و علوم اجتماعی، با ابژه‌های تجربیات انسانی و پیام‌ها در ارتباط است. در عین حال کاربرد وسیع تکنولوژی در تولید آثار گرافیکی در عصر دیجیتال از ارزش‌های هنری و زیباشناسانه آن نکاسته و بیانگری تکنولوژیک گرافیک در صنعت تبلیغات و نقش رسانه‌ای این هنر باعث از دست رفتن و یا کمرنگ شدن حقیقت هنری آن نشده است. هم‌چنان که به زعم مک‌لوهان خود وسیله ارتباطی، که این‌جا اثر گرافیکی است، به غیر

رهنما، شریف‌زاده

از پیامی که ارسال می‌کند از جنبه هنری نیز بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد و فارغ از پیامی که ارسال می‌کند، خود وسیلهٔ رسانش هم باعث شکل دادن به افکار، عقاید و فرهنگ مخاطبان می‌گردد. تنوع و فراگیری نقش آفرینی گرافیک بر مبنای ماهیت چندوجهی اش، از قابلیت‌های این هنر تکنولوژیک است. هنر گرافیک با داشتن قابلیت رسانه‌ای می‌تواند به نقد ساختارهای اجتماعی و تغییرات فرهنگی بپردازد و ارزش‌های جدیدی را که منطبق بر ایدئولوژی مصرف است به جامعه تحمیل کند.

۵. نتیجه‌گیری

طراحی گرافیک هنری ست جامع و حاضر در تمام ابعاد زندگی انسان معاصر. این هنر اطلاع می‌دهد، راهنمایی می‌کند، تزیین می‌کند و هویت می‌بخشد. طراحی گرافیک در کنار پیشرفت تکنولوژی چاپ، صنعت عکاسی، فناوری دیجیتال و... تکامل یافت تاجایی که امروزه به بخشی از فرهنگ و اقتصاد کشورهای صنعتی تبدیل شده و از لحاظ پیام و محتوا، بنا به ضرورت‌های این دوران در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... ارزیابی می‌شود. این هنر به دلیل داشتن قابلیت‌های ماهوی اش در طول تاریخ توانسته در خدمت جریان‌های موجود در نظام‌های سرمایه‌داری قرار گیرد. هنر گرافیک گرچه محصول نظام سرمایه‌داری نیست و در طول تاریخ در شکل سنتی خود همواره در خدمت بشر بوده است، اما اکنون با توجه به نقش رسانه‌ای و تبلیغاتی این هنر، اهمیت پرداختن به آن به‌عنوان یک ابزار قوی و تأثیرگذار در قلمرو رسانه دوچندان شده است.

جهان معاصر در تسخیر نظامی اقتصادی ست که به وسیلهٔ تکنولوژی بر بشر مسلط شده است. دوام این نظام اقتصادی وابسته به رونق توسعهٔ تولید و مصرف است. هنر گرافیک سهم زیادی در تبلیغات دارد و به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی آن در سیستم اقتصادی جایگاه خود را تثبیت کرده است. تبلیغات تجاری در جهان در جهت گسترش هر چه بیشتر فرهنگ مصرف به کار گرفته می‌شود. قدرت ارتباط تصویری که یک اثر گرافیکی می‌تواند بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، فرهنگی، تفاوت زبان، نژاد و... بر انسان‌ها بگذارد، باعث می‌شود صنعت تبلیغات در جهت رسیدن به مقاصد خویش بیش از هر ابزار دیگری متکی به این هنر قدم بردارد. در جوامع مصرفی‌هویت افراد را محصولات فرهنگی و رسانه‌ای می‌سازند و تولیدات این رسانه‌ها محور اصلی زندگی روزمرهٔ مردم محسوب می‌شوند. مکتب انتقادی فرانکفورت مصنوعات فرهنگی تکثیر شده توسط رسانه‌های جمعی را به‌عنوان تولید صنعتی تلقی می‌کند و آن را دارای ویژگی‌های سایر محصولات تولیدانبوه شده می‌داند. نظریهٔ مکتب فرانکفورت دربارهٔ صنایع فرهنگی، روشنگر تحول تاریخی بزرگ به سوی دورانی ست که در آن مصرف انبوه و فرهنگ توده‌ای لازمهٔ تولید جامعه‌ای مصرفی ست. پیروان این مکتب معتقد بودند که نظام حاکم به کمک ابزارهایی مانند رسانه، موسیقی،

Rahnama, Sharifzadeh

ورزش و یا طالع‌بینی سعی دارد تا مردم را به توده‌هایی منفعل در برابر سیاست‌های حاکم تبدیل کند؛ به گونه‌ای که امکان هرگونه تفکر انتقادی در جامعه سلب شود. از طرف دیگر نظام سرمایه‌داری به کمک صنعت فرهنگ در تلاش است تا محصولات فرهنگی و هنری را در حد یک کالا تنزل دهد تا صرفاً برای توزیع و کسب سرمایه تولید شوند. به زعم آنان در جوامع سرمایه‌داری همه چیز تبدیل به کالا شده و فرهنگ و هنر هم از این فرایند به دور نمانده است.

در این میان هنر گرافیک بنا به تلقی اندیشمندان مکتب فرانکفورت هنری مصرفی است در بستر صنعت فرهنگ. بزرگ‌ترین رسالت این هنر انتقال پیام و اطلاعات است همچون یک رسانه. گرافیک پیام تبلیغاتی را به مدد تکنیک‌های هنری با توجه به بعد زیباشناسانه آن در قالب یک رسانه به مخاطبان منتقل می‌کند. این هنر در خدمت صنعت، اقتصاد، فرهنگ، سیاست و ... بوده و وسیله‌ای برآوردن نیازهای بصری مردم است. طراح گرافیک با تلفیق هنر و تکنولوژی راه‌حل‌های مناسبی برای ارتباطات بصری متأثر از ادراک و احساس ارائه می‌دهد. از آنجا که از طرفی انتقال اطلاعات و پیام را به عهده دارد و از طرف دیگر با ادراک و احساس مخاطب درگیر است، بنابراین در خدمت اهداف خارج از خود قرار می‌گیرد. این اهداف می‌تواند اهدافی فرهنگی و اجتماعی در جهت رشد و ارتقای سطح دانش عمومی و اخلاقیات جامعه باشد تا اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و ... با وجود گسترش ارتباطات و امکان ایجاد و انتشار اثر گرافیکی با کمک فضای دیجیتالی و با عنایت به کاربرد آن در نظام سرمایه‌داری معاصر، طراحی گرافیک یکی از بازوهای توانمند صنعت فرهنگ در زمینه تأثیرگذاری کلان اجتماعی محسوب می‌شود و در جهت تأمین خواست‌های صاحبان قدرت نقش بسیار موثری ایفا می‌کند.

از طرفی هم چنان‌که آدورنو بر توانایی و نیروی بالقوه هنر اصیل تأکید داشت، هنر گرافیک همچون هنر اصیل نیروی بالقوه‌ای دارد که با کمک شیوه بیانی خاص خود می‌تواند واقعیت موجود را آشکار سازد و موفق به خلق حقیقت گردد. این هنر بنا به ماهیت چندگانه خود در تعامل با سایر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی، این توانایی را دارد که با بیانگری‌ای که از هنر انتظار می‌رود، ضمن آگاهی دادن به انسان، به روشنگری اندیشه وی نیز منتج گردد. به عبارتی طراحی گرافیک درحالی‌که ابزاری است در قلمرو رسانه و مستحیل در صنعت فرهنگ، قابلیت انتقاد را نیز دارد. یعنی نه تنها امکان اندیشیدن را از مخاطبان خود سلب نمی‌کند، بلکه آنان را وادار به اندیشیدن برای دریافت پیام خود نیز می‌کند و این از جذابیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد این هنر-صنعت محسوب می‌شود.

منابع

- احمدی، بابک، *خاطرات ظلمت*، چاپ هفتم، تهران: نشر مرکز، ۱۳۹۳.
- اولسون، دیوید، *رسانه‌ها و نمادها*، ترجمه محبوبه مهاجر، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۷.
- باقی، یاسمن، *تفاوت‌های طراحی در چند رسانه‌ای*، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی، شماره ۴۷، صص ۱۷-۲۴، ۱۳۹۰.
- پژوهشنامه فرهنگستان هنر، *نقد فرانکفورتی هنر*، شماره ۱۰، صص ۴۲-۶۲، ۱۳۸۷.
- جمادی، سیاوش، *ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه‌های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی*، نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره ۱، صص ۹۹-۱۲۱، ۱۳۹۰.
- رهبرنیا، زهرا؛ *مصدری، فاطمه*، تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید با رویکردی به نظریه هنر در عصر بازتولیدپذیری مکانیکی، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۳۵، ۱۳۹۴.
- ریتزر، جرج، *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: انتشارات ثالث، ۱۳۸۹.
- کازنو، ژان، *قدرت تلویزیون*، ترجمه دکتر علی اسدی، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴.
- کلنر، داگلاس، *نظریه انتقادی از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا مدرن*، ترجمه محمد مهدی وحیدی، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۹۴.
- مارکوزه، هربرت، *انسان تک‌ساحتی*، ترجمه محسن مویدی، چاپ اول، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲.
- نودری، حسینعلی، *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*، چاپ چهارم، تهران: نشر آگه، ۱۳۹۴.
- نودری، حسینعلی، *نگاهی به آرا تئودور آدورنو در باب زیبایی‌شناسی و هنر*، نشریه پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۱۰، صص ۸۸-۱۰۵، ۱۳۸۷.
- هولیس، ریچارد، *تاریخ مختصر طراحی گرافیک*، ترجمه فرهاد گشایش، چاپ دوم، تهران: انتشارات لوتوس، ۱۳۸۴.

.....
Rahnama. Sharifzadeh

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, *Dialectic of Enlightenment*, translated by Edmund Jephcott, California: Stanford University, 2002.
- Adorno, Theodor W., *The Culture Industry*, ed. J. Bernstein, London: Routledge, 1991.
- Benjamin, Walter, *Illuminations: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, edited by Hannah Arendt, translated by Harry Zohn, from the 1935 essay, New York: Schocken Books, 1969.
- Caygill, Howard, *Walter Benjamin: the Colour of Experience*, New York: Routledge, 1998.
- Cooper, David, *A Companion to Aesthetics*, Black Well, 1995.
- Held, David, *Introduction to Critical Theory*, California: university California Press, 1980.
- Holmes, David, *Communication Theory Media, Technology*, London: Sage publishing, 2005.
- Khabaz, D. V, *Manufactured Schema: Thatcher, the Miners and the Culture Industry*, Leicester: Matador, Troubador publishing Ltd, 2006.
- Laughey, Dan, *Key Themes in Media Theory*, McGraw Hill Publication, 2007.
- Marcuse, Herbert, "The Affirmative Character of Culture" in *Negations*, London: Published by MayFly Books, 2009.