

بوم خبر

باموضوع شیوه‌های ارائه در هنرهای جدید برگزاری همایش ملی سایه‌های فیروزه‌ای در یزد

همایش ملی سایه‌های فیروزه‌ای با موضوع شیوه‌های ارائه در هنرهای جدید روزهای ۱۴ و ۱۵ آذر در یزد برگزار شد. دبیر علمی همایش ملی سایه‌های فیروزه‌ای بهرام احمدی بود و پس از ارائه فراخوان این همایش، علاقه‌مندان چکیده‌مقالات خود را به دبیر خانه‌از سال کردند و در نهایت ۲۰ مقاله انتخاب شد. همچنین برای افزایش استاندارد این همایش از سخنرانان برتر کشور دعوت شد در پنل‌های مختلف حضور پیدا کنند.

این همایش با مشارکت مراکز مختلف علمی و دانشگاهی برگزار شد و کمیته علمی با حضور نمایندگان از اساتید دانشگاه تربیت مدرس تهران، دانشگاه هنرهای زیبا تهران، دانشگاه هنر تهران، دانشگاه شاهد، دانشگاه هنر اصفهان، فرهنگستان هنر و انجمن نقاشان تشکیل شد.

برگزاری کارگاه‌ها و ورکشاپ با حضور اساتید برجسته در دوروز قبل از برگزاری مراسم اختتامیه هم از جمله برنامه‌هایی بود که در راستای افزایش کیفیت این همایش در نظر گرفته شد. برای معرفی هنرمندان یزدی، بین پنل‌های تخصصی از هنرمندان یزدی دعوت شد که آثار خود را معرفی کنند.

کارگاه آموزشی هنرهای جدید در محیط شهری، با حضور دکتر احمد نادعلیان در قالب شصت و یکمین جشنواره هنر محیطی ایران از سری برنامه‌های جنبی نخستین همایش ملی سایه‌های فیروزه‌ای بود که روز سه‌شنبه ۱۲ آذر ماه در تیمچه مر تاض دانشکده هنر و معماری دانشگاه یزد آغاز شد و به‌صورت عملی در گنجینه فرهنگ و هنر و بافت تاریخی یزد ادامه یافت. شرکت‌کنندگان در این کارگاه بر اساس پتانسیل‌ها و وسایل موجود به خلق آثار هنری پرداختند.



دومین رویداد جنبی این همایش عصر روز چهارشنبه ۱۳ آذر ماه در گنجینه فرهنگ و هنر یزد برگزار شد. در کارگاه نقش یزد (آشنایی باخط کوفی بنایی و پیوندان با هنرهای جدید) دکتر سیده‌موژان آیت‌اللهی ضمن ارائه تاربخچه‌ای از خط کوفی و انواع آن، به کارکردهای مختلف این خط و ورود آن به دیگر هنر‌ها اشاره کرد. آیت‌اللهی هدف اصلی از برگزاری این کارگاه را آشنایی بیشتر هنر جوان و علاقه‌مندان با خطوط کوفی بنایی و حفظ این خطوط عنوان کرد و گفت: متأسفانه در طی سال‌ها که اساتد کاران از دنیا رفتند آگاهی دانش آن‌ها نیز رفته است. اگر تلاش نکنیم این دانش را دوباره احیا کنیم چه‌بسا نسل‌های بعد هیچ علم و وایده‌ای در باره ی این خطوط نداشته باشند.

در بخش عملی کارگاه مواد یکسانی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت تا آن‌ها با خلاقیت خودشان به طرح‌ها و نقش‌های متفاوتی برسند و چه تشابه همه این طرح‌ها استفاده از کلمه «یزد» بود. بازدید از نتایج این ورکشاپ‌ها نیز طی روزهای ۱۴ و ۱۵ آذر ماه هم‌زمان با برگزاری نخستین همایش ملی شیوه‌های ارائه در هنرهای جدید سایه‌های فیروزه‌ای انجام شد.

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یزد در آیین اختتامیه این رویداد با اشاره به تصمیم‌انشار کتابی از آثار و خرادهای این همایش گفت: ثبت بافت تاریخی یزد یک اتفاق خوب و تاریخی برای یزد بود و یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث شد خود مردم یزد و بعد مردم جهان به این ظرفیت خود بزرگ دست پیدا کنند همین کارهای آشنایی زدایانه‌ای بود که در شکل‌های مختلف صورت گرفت. وقتی فعالیت‌های زیبا و چشم‌نوازی در قالب کارهای هنرهای جدید در بافت‌های تاریخی صورت گرفت، باعث شد که مردم یزد حس کنند که این بافت ارزشمند است و نباید آن را ویران کنند و آن را از موج ویرانی که چند سال پیش به راه افتاد تا آوار تمان‌سازی انجام گیرد، به این معناست که این هنر چقدر ظرفیت دارد که بتواند ناشناخته‌ها را برای مردم به‌ظهور برساند.

نهاد حراج‌گذاری آثار هنری به‌عنوان نمادی از جریان کالامحوری در هنر ایران اگر چه تمامیت آنچه اقتصاد هنر ایران را می‌خوانیم در بر نمی‌گیرد، اما برای نمونه می‌تواند مصداق روشنی از موضعی باشد که بازار در ارتباط با امر هنر اتخاذ می‌کند

طبقه متوسط و منتقد هنری و... تلاش نمی‌کند و حوزه وظایفش محدود به مشتری‌های بالقوه و با توجه به تراژ قیمت‌ها، بسیار محدود است. توقع سپهسالاری هنر و ارتقای کیفیت و سلیقه هنری مردم از حراج، یا توقع وظایف آموزش تخصصی و عمومی و... از حراج، خواسته‌ای نامربوط محسوب می‌شود.

کالایی شدن هنر؛ به‌حاشیه رفتن روحیه ناب هنر‌مندان

پرویز صداقت پژوهشگر اقتصادی در ارتباط با تأثیر کالایی شدن هنر بر مناسبات اجتماعی در این حوزه می‌گوید: در مخالفت با بحث کالایی شدن موضوع این نیست که هنرمند باید زندگی فقیرانه داشته باشد، بلکه مسئله این است که این سازوکارها هنر را از ذات خود جدا می‌کند و آن را به ابزاری بدل می‌کند برای سوداگری مالی. هنر میراث مشترک بشری است. خرید و فروش آثار هنری به قصد کسب سود از طریق سوداگری مالی چیزی نیست به جز شکل جدیدی از انباشت سرمایه

از طریق سلب مالکیت از مردم. اثر هنری نباید باز یچه‌ی سرمایه‌های مالی برای کسب سود باشد. فعالیت حراج‌گذاری یکی از مصداق‌های این جریان است که در عرصه آثار هنری به‌مرور و به علت استقبال سرمایه‌گذاران از برخی آثار خاص آثار هنرمندان هم به سمت تولید انبوه و همچنین مطابق با سلیقه سرمایه‌گذار می‌رود که همین باعث می‌شود که از آن روحیه ناب هنری دور شود.

مجسمه‌سازی و نقاشی یک فرآورده هنری نوظهور به حساب می‌آید. این هنر از دل نیازها و تمهیدات اجتماعی به وجود آمده و به بسیاری از پرسش‌ها، مسائل و نیازها پاسخگو بوده است. خصلت بنیانی گرافیک، به شدت کارکردگرا بودن آن است. اگر نقاشی به مثابه سند زیبایی‌شناختی باشد که روی دیوار قرار می‌گیرد و لحن و اتمسفر را عوض کرده و نیرو و قابلیت جدیدی به آن می‌بخشد، گرافیک لزوماً این کار را نمی‌کند. گرافیک ممکن است زیر جلد یک موضوع ساده و پیش پا افتاده اجتماعی حضور داشته باشد. گرافیک به‌مثابه Design است و معادل فارسی دقیقی برایش وجود ندارد.

گونه‌ای از طراحی است که توسط آرتیست مهندسی شده و به‌طور برنامه‌مدارانه‌ای در باره‌اش اندیشه می‌شود. سپس ساز و کار اجرای این گونه‌از طراحی پیدا شده و در نهایت به یک پدیده دیداری هدفمند تبدیل می‌شود که می‌تواند کاری را در زندگی اجتماعی انجام دهد. گرافیک، خبررسانی می‌کند و در محیط‌های چاپ، نشر، تلویزیون، رسانه، اقتصادی و ارائه محصول و کالا حضور دارد و کارش را به گونه‌های مختلفی انجام می‌دهد.

اقتصاد هنر ایران را می‌خوانیم در بر نمی‌گیرد، اما برای نمونه می‌تواند مصداق روشنی از موضعی باشد که بازار در ارتباط با امر هنر اتخاذ می‌کند.

سعید فلاح فر منتقد هنری در توضیح بخشی از کارکردهای این دست نهادهای می‌نویسد: عده‌ای از تشخیص «هنر»، «هنر سرگرمی» و «هنر صنعت» طفره می‌روند و در قیاس آن‌ها دچار اشتباهات کلیدی و یا پنهان کاری عمدی می‌شوند. نباید حراج تهران را با معیاری غیر از ساز و کارهای اقتصاد و حراج اندازه کرد. باید پذیرفت حراج تهران، پیش از آنکه رخدادی هنری باشد، فعالیتی اقتصادی و مبتنی بر کالایی به نام «هنر صنعت» است. حراج از کالامحوری تئوری‌های اقتصادی تبعیت می‌کند و اثر هنری را در تعریفی مغایر باورهای پیشین، وارد فرمول‌ها و محاسبات بازار و سرمایه و

سود می‌کند. هنرمند و اثر هنری در حراج قاعداً تأسفاًش پذیر است و از تأمین نظر خریدار و دلال با استقبال از توصیه‌های برندسازی و... آبابی ندارد. بنابراین نباید از حراج تهران انتظاری مشابه دوسالانه‌ها و حتی بخش فرهنگی و هنری نگارخانه‌ها داشت. حراج تهران بنا به تعاریف و اهدافی که دارد باید مثل هر تاجری، آثاری را عرضه کند که فروش و سود

مالی بیشتری دارد. بنابراین کیفیت و خصوصیات محض هنری اصل اول انتخاب و عرضه آثار نیست. از طرفی حراج به عکس رویدادهای ملی برای کسب رضایت مخاطب عام و خریدار



اینکه چرا یک ابزار برنده و کارآمد تا این حد به سکون و زنگ زدگی و عبور از ماهیت حقیقی خود می‌رسد از منظر بررسی‌های جامعه‌شناسی در ایجاد هسته‌های فرهنگی امروز قابل بررسی، تأمل و نقد و تحلیل است، چرا که دوروند ایجاد مناسبات در شالوده ارتباط ضمیری جامعه امروز همواره در تبلور و خلاقیت‌های گرافیکی امروز در جامعه بروز و رشد می‌یابد. «برتولت برشت» اعتقادش آن است که اگر در جامعه‌ای درام‌ها و صحنه‌های نمایش و تئاتر بر خوردار از قدرت متن، تکنیک‌های ارائه‌فرم و ارائه مفاهیم متعالی زندگی بشری است این هانمادی است از عمق ثبات در ساختارهای فرهنگی و پشتوانه‌های مناسباتی هر جامعه و در تضاد با آن یعنی، بیان لهو و هجو و هزل در نمایش و صحنه‌های تئاتر هر ملت، حکایت از لودگی و متزلزل و مذذذب بودن مبانی اجتماعی و فرهنگی هر جامعه است. این تعریف و این تصدیق، هر چند قولی است از «برشت» در ارزیابی‌های نقد گونه صحنه‌های تئاتر اما به همین عمق و اهمیت می‌توان آن را در حوزه گرافیک نیز بسط و تعمیم داد.

گرافیک در مقایسه با هنرهایی چون



اقتصادی همچون تولید، ستانده، اشتغال و عایدی کالاهای فرهنگی و هنری مربوط است و از سوی دیگر به جنبه‌های اجتماعی مانند تقاضای فرهنگی، دسترسی، انتخاب‌های ذوقی و ترجیح مصرف‌کننده اشاره دارد. از این‌رو در برنامه‌ریزی اجتماعی و مباحث توسعه فرهنگی باید به‌طور ویژه‌ای به تعامل اقتصاد و هنر پرداخت.

ضرورت تفکیک میان هنر محض و هنر صنعت

نهاد حراج‌گذاری آثار هنری به عنوان نمادی از جریان کالامحوری در هنر ایران اگر چه تمامیت آنچه

و عضو هیات علمی دانشگاه هنر، در خصوص ارتباط میان هنر و اقتصاد می‌گوید: نظام بازار و مبادلات ارزش‌های زیباشناختی را به ارزیابی قیمت تقلیل می‌دهد و هنر را در خود می‌بلعد. از سوی دیگر اندیشه رمانتسمی نیز هنرمند را از اقتصاد و مبادلات هنر دور می‌داند و بر حذر می‌دارد. با این حال پیوند هنر و بازار پیوستگی عشق و نفرت است. نظام معیشتی، هنرمند را به بازار هنر وارد می‌کند و این البته رویداد خوبی است که اثر هنرمند دیده، خریداری شود و به خانه‌ها و زندگی مردم راه باز کند. برخی با شیفنگی به ارقام بالای فروش می‌نگرند و برخی نیز با نگرانی از قدرت نمایی پول در ساحت هنر بحث می‌کنند. اما مسائل اقتصاد هنر فراتر از مناقشات ژورنالیستی درباره قیمت‌های بالای فروش و فریبندگی پول است. اما در حقیقت اقتصاد هنر را باید در راهکارهایی برای نظام بودجه و مالیات جستجو کرد؛ چرا که این موضوع توزیع عادلانه تری از حمایت‌ها فرصت‌ها برای همه هنرمندان فراهم می‌آورد که آفت رانت در هنر پدید نیاید. اقتصاد هنر از یک سو با جنبه‌های

درگیر این ماجرا را شاید بتوان در یک نگاه کلی به دو گروه اصلی دسته‌بندی کرد؛ یکی باورمندان به اصالت‌های هنری و دیگر سوداگران عرصه هنر. واضح است که مخالفت دسته اول در مقابل مسئله کالامحوری هنر عمدتاً در سخیف بودن و ابتذال مناسبات بازار و نگرانی از تأثیر آن در عرصه صدق و راستی هنر است و از این جهت با ماهیت و مفهوم هنر همسانی پیدا می‌کند. در حقیقت به گفته منتقدان آثار هنری در جریان کالایی شدن به‌خاطر ارزش مصرفی و زیباشناختی آن خریداری نمی‌شود بلکه ارزش مبادله‌ای آن و خرید آن به قصد فروش بعدی اهمیت یافته است. اما گروه دوم سوداگری و تجارت هنری را از دریچه عواید و داد و ستدهای مالی را بر امر هنر مقدم می‌شمرند و یا اساساً باوری جدی به پدیده‌ای متعالی با نام هنر ندارند. اما مخاطب هنرهای تجسمی در این میان چگونه می‌تواند پاسخی برای چنین تقابل ریشه‌داری در فضای هنری پیدا کند؟

تقلیل ارزش‌های زیبایی‌شناسانه به‌از زیبایی قیمت

محمد رضا مریدی، جامعه‌شناس



بهروز فاتحیان

جدل میان مخالفان و موافقان نگاه کالامحورانه به آثار هنری در فضای هنری ماساچه ابعادی پیدا کرده است؟ آیا این نزاع فکری تنها در محدوده بخش‌هایی از جامعه هنرهای تجسمی در جریان است یا اینکه ابعاد وسیع‌تری را می‌توان در این ارتباط شناسایی کرد؟ اساساً این تقابل را باید شکلی از جدال و نزاع فکری بخشی از نیروهای اجتماعی دانست و یا تنها عرصه‌ای برای رقابت و سهم‌خواهی از اقتصاد هنر در نظر گرفت؟

با مروری بر فکت‌های قابل ارجاع در این زمینه، تفاوت دیدگاه‌ها در عرصه اقتصاد هنر در کشور ما را می‌توان واجد همه این ابعاد دانست. به بیان ساده آنچه اختلاف میان موافقان و مخالفان کالامحوری در هنر می‌خوانیم ابعادی از کشاکش و درگیری گرفته تا رقابت و چشمداشت را در بر می‌گیرد. به این ترتیب غم‌پیچیدگی‌هایی که در این میان وجود دارد دو طیف اصلی

یادداشت

سمت و سوی ارتباط تصویری در ایران

خاموشی گرافیک آوانگارد

علیرضا کمالوند

به نظر می‌رسد در یک دهه گذشته در حوزه گرافیک دیگر جریان آوانگارد و منحصر به فردی ظهور پیدا نکرده و به این ترتیب طراحان گرافیک ما از موقعیت پیشتازی در ارتباط تصویری در جامعه جا مانده‌اند. در عین حال میانگین سواد بصری و سلیقه عمومی ما پایینتر از حد معیار است و این سطح پایین سلیقه عمومی، واقعیتی تلخ است که ناچار از پذیرفتن آن هستیم. زبان تصویر با همان سواد بصری در جامعه ما پایین است و برای ارتقای آن هم تمرین نکرده‌ایم و به این ترتیب دشوار است که طراح بتواند این فاصله بزرگ را پر کند. از سوی دیگر منطقی هم نیست که از یک حرفه مشخص انتظار داشته باشیم تا همه نقص یک ساختار اجتماعی را به تنهایی جبران کند. اگر می‌بینیم که در جوامع دیگر، طراحی گرافیک سطح بالاتری دارد به آموزش عمومی و آموزش

تربیت طراحان، توأما بستگی دارد. وقتی همه

طراحان گرافیک برای هر موضوعی، چه بصری یک شامپو چه بوستر یک اجرای موسیقی، با بالاترین حد توانایی لازم کار کنند، جامعه با بر خورداری از خوراک خوب تصویری به تدریج ذائقه به‌تری پیدا میکند. امانه طراحان گرافیک ما چنین رویکردی را دنبال می‌کنند و نه جامعه از آنان چنین انتظاری دارد.

گرافیس‌ت آوانگارد در مرحله نخست وظیفه دارد اندیشه‌ها را تصویر کند اما از سوی دیگر مانعی جدی بر سر راه طراحان گرافیک تحت عنوان ارتباط ناگزیر سفارش دهنده-سفارش پذیرنده در این عرصه به شدت تعیین کننده است؛ ارتباطی که در کشور ما هنوز به درستی تبیین و تعریف نشده است.

همه این‌ها در حالی اتفاق می‌افتد که از لحاظ تاریخی مسیر تحولی هنر گرافیک و به ویژه تایپوگرافی فاصله چندانی با گرافیک ایران ندارد و بر همین اساس از منظری عمومی