



فصلنامه تخصصی هنرهای تجسمی

شماره ۴۷ / اسفندماه ۱۴۰۲

ستاره‌های هنرهای تجسمی

با نوشتار و گفتاری از:

مهدی خانکه

کاظم چلیپا

مرتضی اسدی

سمیه رمضان‌ماهی

پرویز براتی

بهرام عظیمی

کیارش زندی

سیدعلی میرفتاح

بهنام زنگی

مهران هوشیار

پژمان دادخواه

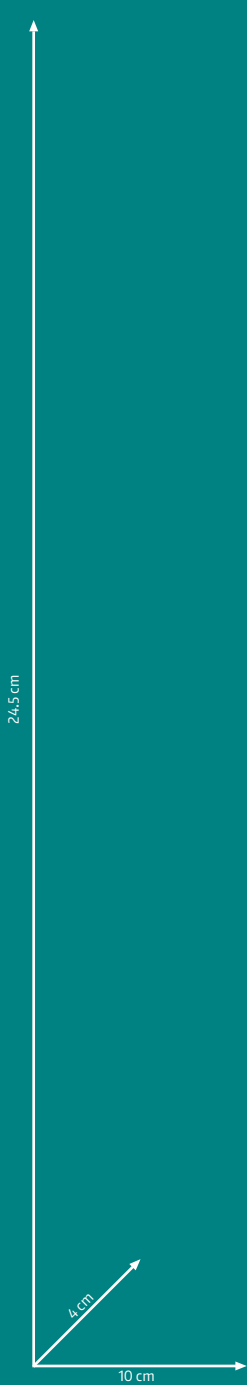
مهدی نصیری

بهناز رضایی‌فرد

شرمین دالوند

امیر عبدالحسینی





ما آینه در آینه تصویر تو بودیم

یادمان سردار شهید حاج قاسم سلیمانی

جنس: چوب، فلز، آینه

ابعاد: ۲۴,۵×۱۰×۴ سانتی متر

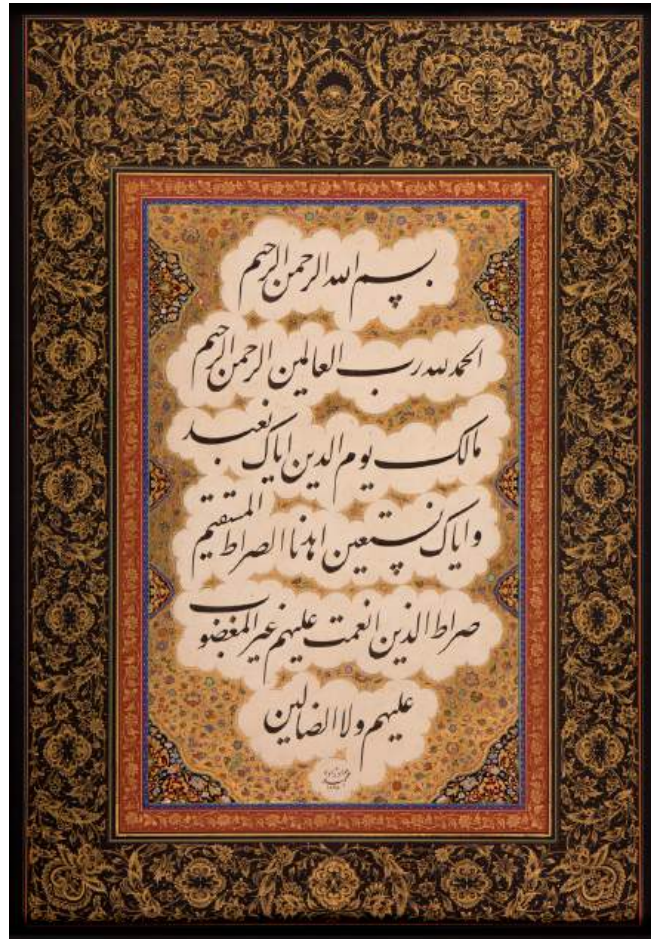
طرح و ایده: گروه خلاقیت «نام و هنر»

اجرا: امیرحسین انصاری

شعر: میلاد عرفان پور

خوشنویسی: محمود ابوالقاسمی

تولید: مؤسسه فرهنگی هنری نام



سوره حمد

امضاء: محمد جوادزاده (پایین وسط)
قلم مرکب روی کاغذ آهار مهره
تاریخ اثر: ۱۳۹۵
۳۷٫۵×۲۷٫۵ سانتی متر
تذهیب: پیمان پارس مهر
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام

صاحب امتیاز: حوزه هنری انقلاب اسلامی
مدیر مسئول: محمدمهدی دادمان
جانشین مدیر مسئول: محمد زرویی نصرآباد
سرمدیر: امیر عبدالحسینی
مدیر داخلی: مهدی مرادی
طراحی نشانه نوشته: صداقت جباری
طراح گرافیک و صفحه آرایی: محمدرضا فراهانی
ویراستار: کیومرث عبدی

شورای علمی:

دکتر مصطفی گودرزی / عضو هیأت علمی دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران
دکتر محمد خزایی / عضو هیأت علمی دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس
دکتر زهرا رهبرنیا / عضو هیأت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س)



HONARHAY TAJASSOMI



حوزه هنری انقلاب اسلامی

فصلنامه تخصصی هنرهای تجسمی / شماره ۴۷ / اسفندماه ۱۴۰۲ / ستاره‌های هنرهای تجسمی

- ۴ // فریب شهرت بی حاصل هنر نخوری! / امیر عبدالحسینی
- ۸ // ستاره‌ای بدرخشید و ماه مجلس شد / مهدی خانکه
- ۱۲ // مبدا مطاع هنر به دینار شهرت به حراج رود! / گفت‌وگو با کاظم چلیپا
- ۱۸ // «گویا» و کنج عزلت! / گفت‌وگو با مرتضی اسدی
- ۲۲ // ستاره‌سازی هنر؛ راهی روشن در اقتصاد خلاق / سمیه رمضان‌ماهی
- ۲۶ // ستاره‌ها فرود می‌آیند / پرویز براتی
- ۳۰ // ستاره ساختنی نیست / گفت‌وگو با بهرام عظیمی
- ۳۴ // در ستایش ستاره کارتون و کاریکاتور / کیارش زندی
- ۳۸ // به زور و زر میسر نیست این کار / گفت‌وگو با سیدعلی میرفتاح
- ۴۲ // ستاره‌های سپهر تجسمی و برند هنر ملی / بهنام زنگی
- ۴۶ // ستاره‌های هنر همواره می‌درخشند / گفت‌وگو با مهران هوشیار
- ۵۰ // کارکرد رسانه در ارزشگذاری اثر هنری و ستاره‌سازی هنرمند / پژمان دادخواه
- ۵۴ // درخشش ستاره‌های فرهنگ و هنر ایران در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی / مهدی نصیری
- ۶۰ // مجموعه‌داران و پدیده ستارگی / بهناز رضایی‌فرد
- ۶۸ // رسانه‌های ستاره / شرمین دالوند

تهران / انتهای خیابان سمیه / نرسیده به خیابان حافظ / حوزه هنری انقلاب اسلامی / مرکز هنرهای تجسمی // ۰۲۱۹۱۰۸۸۵۴۸

راهنمای ارسال مطالب

- نشریه هنرهای تجسمی از دریافت مقالات، مطالب، نقدها و نظرات هنرمندان و پژوهشگران استقبال می‌کند.
- مطالب ارسالی دارای عنوان مشخص باشد و از حداکثر ۱۰ صفحه A۴ حروف چینی شده در word بیشتر نباشد. در صورت نبود عنوان، شورای تحریریه مجاز است تا عنوان مناسب برای مطلب انتخاب کند.
- نویسنده موظف است چکیده مطلب را به فارسی و انگلیسی در ابتدای مقاله بیاورد.
- در مطالب ترجمه شده، نام نویسنده و یک نسخه از متن اصلی همراه مطلب ارسال شود.
- تصاویر مربوط به مطالب با کیفیت مطلوب ارسال شود.
- مواردی که در مطلب به شکل تخصصی آمده و نیاز به توضیح دارد، با شماره به انتهای مطلب در قسمت پی‌نوشت ارجاع و برای آگاهی بیشتر مخاطب توضیح تکمیلی ارائه شود.
- املاي لاتین و نام‌های خاص غیرایرانی، در پی‌نوشت ارائه شود.
- تاریخ‌های قمری و میلادی با خط فارق (/) از هم جدا شود، مثلاً قرن نهم هـ.ق/ پانزدهم.
- شیوه رسم‌الخط نشریه حتی‌المقدور بر اساس جزوه مصوب «فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی» تدوین شده است.
- هنرهای تجسمی در ویرایش و تلخیص مطالب رسیده آزاد است.
- مقالات و آثار منتشر شده مبین نظرات و عقاید صاحبان آنهاست.
- هرگونه استفاده از مطالب و تصاویر «هنرهای تجسمی» با ذکر مأخذ مجاز است.

فریب شهرت بی حاصل هنر نخوری! ///

امیر عبدالحسینی

زیبایی‌شناسی و عیار هنری آثار و حتی روابط عاشقانه و زندگی شخصی‌اش جست‌وجو کرد.

می‌توان چنین گفت که معروف شدن هنرمند و جاودان شدن اثر هنری به دلایل متعددی از جمله نگاه مخاطبان، استقبال جوامع و مسیر تاریخی هنر وابسته است و البته در این میان نیز منتقدان، دلالان، حراج‌ها، موزه‌ها، مجموعه‌داران و ... نقش‌آفرین هستند، اما تمام این موارد به کار هنرمند و اثر نهایی او مرتبط است. مضمون اثر و پیام‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی یا فلسفی که از ذهن هنرمند به اثر هنری منتقل و بیان شخصی هنرمند را به تصویر می‌کشد، ویژگی مهم دیگری است که به شهرت و هنرمند آن اثر منجر می‌شود. با این تعبیر در بسیاری از موارد خود اثر نقاشی صرف‌نظر از اینکه نقاش آن چقدر معروف است، می‌تواند به عنوان یک اثر هنری به شهرت برسد. مصادیق این امر فراوان است که در هنر ایران می‌توان به نگاره معراج پیامبر (ص) از سلطان محمد، نقاشی تالار آینه شاهکار کمال‌الملک، شمایل حضرت امام حسین (ع) اثر محمد تجویدی، مجسمه فردوسی از ابوالحسن صدیقی، تابلوی عصر عاشورا از محمود فرشچیان، مجموعه نقاشی تنه درختان سهراب سپهری و نمونه‌های بسیار دیگر اشاره کرد. تداوم در ارائه آثار هنری، مهارت تکنیکی، سبک شخصی، انتخاب موضوع، ارائه و معرفی مناسب، توجه بینندگان، بازخورد مخاطبان، نگرش منتقدان، بازار مناسب، حضور خریدار، جریان رسانه‌ای و ... از

آثار «بنکسی» در دو دهه اخیر به‌طور ناگهانی بر دیوارهای شهرهای مختلف دنیا ظاهر شده است؛ آثاری که بیشتر با شابلون اجرا شده و اغلب مفاهیم اجتماعی و سیاسی را شامل می‌شود، اما برخلاف شهرت جهانی این نقاش خیابانی، او نام و چهره واقعی‌اش را پنهان کرده و هنوز ناشناخته است. البته این گمنامی به هیجان بیشتر برای شناخت بنکسی و دیدن نقاشی‌هایش کمک کرده به طوری که آثار او طی چند سال اخیر در حراجی‌های معتبر به مبلغی بیش از دوبرابر قیمت پیشنهادی فروخته شده است. تنها یک اثر او در سال ۲۰۱۷ حدود ۳۰۰ هزار پوند به فروش رسید. بنکسی یکی از نمونه‌های معاصر شهرت در دنیای نقاشی است؛ شهرتی که او را به یک نقاش جهانی تبدیل و بینندگان فراوانی را شیفته تماشای آثارش کرد.

پیکاسو نمونه بی‌نظیر دیگری از شهرت در دنیای هنرهای تجسمی است. شهرت سایر نقاشان جهان با پیکاسو قابل مقایسه نیست. امروزه نام پیکاسو با کلمه نقاشی مترادف شده و مردم سراسر دنیا علاقه دارند تا از نزدیک به تماشای آثار او در موزه‌ها بنشینند. در سال‌های اخیر نقاشی‌های میلیون دلاری این هنرمند اسپانیایی، در میان مجموعه‌داران پرطرفدار بوده است. بالاترین قیمت پرداخت شده برای اثر پابلو پیکاسو ۱۲۶/۴ میلیون دلار برای نقاشی «پسری با پیپ» در سال ۲۰۰۴ بود. با همه این‌ها شهرت پیکاسو را باید فراتر از رنگ‌های جسورانه، پرتنه‌هایی با چهره‌هایی به‌هم‌ریخته، ترکیب‌های تصویری،



چون محمد ز جبرئیل برآز
 زان سخن هوشش آتقی داد
 آن مین خدیای ترش نیل
 دین این حسد و پستل و ایل
 گوش کرد آن پیام روح نواز
 گوش را طاعت عظمی داد



دو این بر ما پسته کجور
 در شب تیر آن پیران نیز
 برق کرد در بر برق پشت
 این دیوان زید میرت دور
 شد ز نقش مر آتش نیز
 تاریشن بر و تازیانه بدست
 آن پادشاهت بود شتر پیام
 کردن از طوق آن کند تانت
 چون در آرد بر جسیلی بازی
 یون شیند آینه نور و پسته کلام
 طوق نهر چین شاید نیت
 بجک علوی خرام حست جای

نکاره سلطان محمد از مشاهیر دوره صفوی / گوش طلا و جوهر روی کاغذ تاریخ بین ۱۵۴۳-۱۵۴۳ میلادی ۲۸,۷ × ۱۸,۶ سانتی متر

آنچه در این شماره از نشریه هنرهای تجسمی به آن پرداخته شده، اهمیت ستاره‌ها و به تعبیری چهره‌های هنرهای تجسمی است. مطالب، یادداشت‌ها و گفت‌وگوهای منتشرشده در این شماره به این موضوع اختصاص دارد که چرا در هنرهای تجسمی همانند سینما و موسیقی به ستاره‌سازی پرداخته نمی‌شود؟ و چرا بزرگان هنرهای تجسمی ایران همانند بازیگران و خوانندگان معروف تمایلی به چهره بودن و بهره‌مندی از عنصر شهرت ندارند؟ اگرچه در این هنر نیز چهره‌های مشهوری در گذر تاریخ هنر جهان و هنرهای تجسمی ایران به نام و نشان معروف و مشهور شده‌اند، اما بسیاری هنرمندان و آثاری که با داشتن بسیاری از ویژگی‌هایی که برشمرده شد، در زمره آثار معروف قرار نگرفتند و هنرمندان آن به شهرت و محبوبیت نرسیدند. این در حالی است که ستاره‌های هنرهای تجسمی در تاریخ و فرهنگ و اندیشه جوامع نقش‌آفرینی می‌کنند و ارزش‌های هنری را برای آیندگان جاودان می‌سازند. با این حال به‌رغم مزایای متعدد شهرت و معروفیت در عرصه هنر - به‌ویژه در اقتصاد هنر و رسانه‌های هنری - بیشتر اهالی هنرهای تجسمی ارزش و عیار هنر را بیش از شهرت می‌دانند و به این بیت صائب تبریزی اشاره می‌کنند که گفته است:

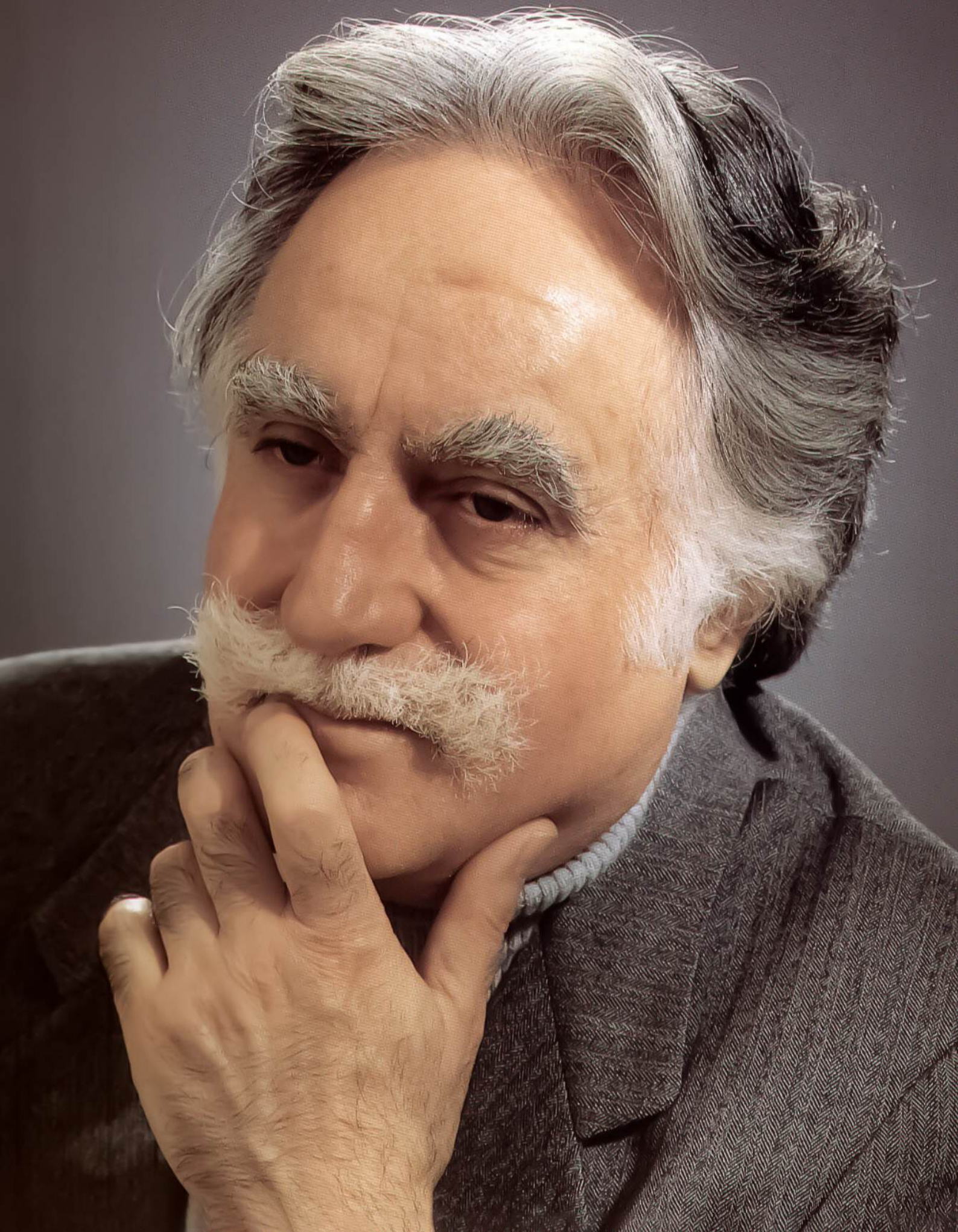
بود به قدر هنر داغ‌های محرومی
فرب شهرت بی‌حاصل هنر نخوری

دیگر مواردی است که در مشهور شدن یک اثر یا هنرمند آن مؤثر است. نکته مهم دیگر که باید در نقاشی‌های معروف و شناخته‌شده مورد توجه قرار گیرد، هم‌عصر بودن اثر هنری با جامعه است. هر اثر هنری در زمان، مکان، جامعه و فرهنگ خاص خود مورد توجه قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، ارائه ارزش‌های دینی، اجتماعی، اخلاقی، فرهنگی و ملی در یک اثر هنری می‌تواند فهم عمومی آن را افزایش دهد و بینندگان بیشتری را جذب اثر کند.

به عنوان مثال قبل از دوران مدرن، پیام‌ها و شمایل‌های مذهبی درون‌مایه مناسبی برای هنرمندان آن روزگار به‌شمار می‌رفت، چراکه اغلب مردم دارای گرایش‌های مذهبی بودند و بر اساس ارتباطات عاطفی و معنوی به تماشای آثار نقاشان می‌نشستند. کاربردهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و ... از دیگر شاخصه‌های شهرت اثر هنری است؛ آثاری که در قالب یادمان‌ها، المان‌های شهری و نقاشی‌های دیواری ارائه می‌شود و با گذشت زمان در زمره آثار مشهور هنری قرار می‌گیرد.

رویدادهای گروهی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و مواردی از جمله فعالیت جمعی هنرمندان در قالب جنبش‌های مهم هنری همانند خیالی‌نگاری، سقاخانه، هنر انقلاب و ... از دیگر گزینه‌هایی است که به شهرت و عمومیت آثار و هنرمندان پدیدآورنده آن منجر می‌شود.





ستاره‌ای بدرخشید و ماه مجلس شد

مهدی خانکه
استادیار دانشگاه هنرهای اسلامی ایرانی
استاد محمود فرشچیان

قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
بگو (ای پیغمبر): بار خدایا، ای پادشاه ملک هستی، تو هر که را خواهی ملک و سلطنت بخشی و از هر که خواهی ملک و سلطنت بازگیری و هر که را خواهی عزت دهی و هر که را خواهی خوار گردانی، هر خیر و نیکی‌ویی به دست توست و تنها تو بر هر چیز توانایی. (آل عمران: ۲۶)

اما آیا این هنر است؟ آیا به‌راستی می‌توان خالق بسیاری از آثار تولیدی به نام هنر این روزگار را، هنرمند نامید؟ در روزگار مرزبندی‌ها و طبقه‌بندی‌های مدرن، مرز میان هنرمند و غیر هنرمند کجاست؟ چگونه در روزگار غبارآلود استیلای تبلیغات گسترده شبکه‌های مجازی، می‌توان هنرمند واقعی را بازشناخت؟ و مهم‌تر از آن، هنرمند نابغه روزگار ما چه بخشی از مقبولیت و هویت اجتماعی خود را از واقعیت وجودی خود و مهارت‌های خدادادی و اکتسابی، اخذ کرده است؟ آیا اطلاق مفاهیمی همچون سلبریتی به یگانه هنرمند آشنای روزگار ما، اطلاقی درست و عادلانه است؟ یا سلبریتی‌های هنر، تنها زاینده رسانه‌ها و گروه‌های قدرت هستند؟ این عزت‌گاہا کاذب که گاهی به شبنم و بادی و نسیمی، لرزان شده و از عرش درخشان «مُنْقَطِعُ النَّطِيرِ» بر فرش ظلمان «عوام الناس»، فرو می‌غلطد، تا چه اندازه قابل وثوق و افتخار است؟ بخشی از سردرگمی مخاطب در عالم کیش آمده هنر مدرن، در کتاب «اما آیا این هنر است؟» سینتیا فرلند، فیلسوف هنر و رییس اسبق انجمن زیبایی‌شناسی آمریکا، به صورت دغدغه‌ای پر

چالش بیان شده است، چالشی فراگیر که نه تنها خانم فرلند، بلکه طیف وسیعی از منتقدان هنر و مخاطبان تولیدات هنری را، گیج و سرگردان کرده و شناخت هنر از غیر هنر و از آن مهم‌تر، هنرمند واقعی از ناهنرمند را بسیار دشوار کرده است. در فضای غبارآلود تکثیر تبلیغات فضاهای مجازی و حمایت‌های بی‌حد و حصر کانون‌های قدرت از اشخاصی خاص تحت قوالب هنرمند پیشرو، یگانه هنرمند و ... شناخت سره از ناسره کاری دشوار و گاه نشدنی است.

در مواجهه با پدیده‌ای چنین نامیمون و غبارآلود، حاصل رواج منیت و شهرت‌گرایی ذاتی مدرنیسم، منتقدینی سوار بر اسب سپید روشنگری، پا به عرصه وجود گذاشتند، این منتقدین به طور عمده از سه مدخل به جریانات هنر ستیزانه روزگار مدرن تاختند؛ گروه نخست که با تکیه بر اطلاعات هنری و گشت‌وگذارهای فراوان، ردپای کپی از آثار دیگران را در آثار برخی از این شیادان هنری نشانه گرفته، در تلاشند تا این ستارگان منور به انوار مصنوعی و متصل به باتری را به خاموشی برسانند. این گروه منتقدین شعار «هنر به مثابه ایده» مدرن‌ها را هدف قرار داده و معتقدند اصولا امر خلاقه و ایده ناب که هنرمندان روزگار مدرن بدان مفتخرند، امری نسبی و غالبا کپی شده از هنرهای اقوام دور افتاده یا برداشتی آزاد از پیوریتی (Purity) متجلی در طبیعت‌اند.

گروه دوم که بیشتر تحلیل‌گران دانش‌آموخته آکادمی هنر را تشکیل می‌دهند، در تلاشند با تقدیس بزرگان متقدم هنر مدرن، کورسوهای تازه پدیدار شده بر بستر فضاهای مجازی را در قیاسی تحلیلی با ستارگان درخشان عالم هنر مدرن، رای بر عدم عمق تکنیکی و مفهومی آثار این

الْقَبْلِ عَالَمًا مَعَاذَ الْعَسَلِ ۝ وَكَيْفَ مَا أَلَمْنَا لِبَعْضِ مَا يَدْعُونَ لِلْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ
 حَتَّىٰ لَمَقُوا بِالنَّبِيِّ الْقَطْعَ ۝ مِنْ قَوْلِهِمْ أَنْ يَدْعُونَ مِنْ حَيْثُ يَدْعُونَ وَيَدْعُوا لِي أَدْعُ إِلَهُ
 بَلْ اسْتَفْتَدُوا جَلَاءَهُمْ ۝ تَبَيَّنَ الْبَيْتُ الْبَاقِي مِنْ هَذَا الشَّهْرِ مَسْرُوعًا نَقَطَ سِدِّ أَبَا رَسْتِ الْبَيْتِ فِيهِ
 الرَّابِعُ مَسْأَلَةٌ فِي تَعْلِيلِ الشَّاهِدِ مَسْأَلَةٌ فِي جَرَانِ الْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ مَسْأَلَةٌ فِي تَعْلِيلِ
 وَتَعْلِيلِ مَسْأَلَةٌ فِي تَعْلِيلِ قَوْلِهِمْ قَوْلَهُمْ أَلَمْنَا لِبَعْضِ مَا يَدْعُونَ لِلْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ



وَفِيهِ السَّابِعُ عَشْرُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ
 تَعْلِيلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِيهِ السَّابِعُ عَشْرُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ
ذَوَالْقَعْدَةِ
 فِي الثَّلَاثِينَ نَوَازِلَ الْكَبِيرَةِ وَالْأَكْبَرِ مِنَ الشَّمَاةِ عَلَى أَدْوَمِ وَفِيهِ رَفْعُ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ الْقَوَاعِدَ
 مِنَ الْبَيْتِ فِيهِ الرَّابِعُ عَشْرُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ وَالثَّلَاثُونَ
 كَلَّمَ بُونْتِ فِي تَعْلِيلِ إِيْمَانِ وَتَعْلِيلِ بُونْتِ وَهَذَا عِنْدَ النَّصَارِيِّ ثَلَاثَةَ أَلْفٍ كَذَلِكَ فِي الْإِسْلَامِ وَفِي

تصویر از نگاره‌های مسأله و واقعه غدیر خم مربوط به نسخه آلبانیایی بیرونی

الْوَالِدِ بِسَبْحِ الْقَبْلِ وَالْبَيْتِ ۝ وَعَلَمًا لِحَدِّ بَعْضِ مَا يَدْعُونَ لِلْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ
 إِلَيْهَا النَّاسُ السُّؤَالُ فِي حَيْثُ مِنْ أَنْفِكَ لَوْلَا لِي بِمَا تَدْعُونَ كُنْتُمْ مَوْلَاةً مَعْلِي ۝ سنه ۱۰۰



اللَّهُ تَعَالَى ۝ وَالْأَدْوَمِ بِمَا يَدْعُونَ لِحَدِّ بَعْضِ مَا يَدْعُونَ لِلْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ
 حَيْثُ مَا وَرَوَى أَنْ تَدْعُونَ زَائِرًا لِحَدِّ بَعْضِ مَا يَدْعُونَ لِلْبَيْتِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ وَالْمَدِينَةِ

شده و همچون معدنی پر گنج، توسط جویندگانش به زیور اکتشاف آغشته می‌شده است. آری؛ هنرمند بر بستر تاریخ و فرهنگ ایرانی دل‌بسته به «تغز من تشاء و ثذل من تشاء»، دست به مشق نیکو کردن سپرده و با توکل به ذات باری تعالی با هدف متعالی تجلی حکمت در خلق اثر هنری‌اش، با امضای العبد ... ، رقم کمینه ... و الحقیقیر الاحقر ... خود را واسط خلق از بدیع خداوند پنداشته، هیچ‌گاه شانی اجل از وساطت فیض الهی برای وجود لامقدار خویش قایل نشده است و اینگونه در ابتدا، شمع محفل نازک طبعان شده و کم‌کم ستاره نورافشان آسمان حکمت الهی گردیده‌اند، چه اینکه تمام مراتب منور شدن به نور الهی را در سکوت، خلوت و مشق نظر ادب و اخلاق و مشق عمل صنعت و مهارت پیموده‌اند. اینگونه، هنرمند بر پهنه سنت‌های متواتر چند هزار ساله ایران بزرگ، به آهستگی، در کهنسالی، در اوج بلوغ و معرفت، ظرف وجودش به وسعت مظروف ستاره شدن در عالم هنر روزگار خویش، بسط می‌یافت و از این مدخل، غالباً هنرمند نادره زمان و ستاره درخشان روزگار خویش، به دور از هیاهوی جوانی و خامی تبختر و تفرعن، همچون نوری از انوار الهی، ستاره‌وار می‌درخشید. تربیت ستارگان عالم فن و هنر در ایران بزرگ، مراتبی طولانی، گاهی به اندازه یک عمر را می‌طلبید. مشق نظر مدام و مشق عمل همواره شاگرد، زیر نظر تیزبین استادی جامع‌الاطراف، دائماً در حال رصد شدن بود و لحظه‌ای امکان رستن از این نظاره‌گری مدام استاد برای شاگرد، فراهم نمی‌شد، تا جایی‌که عمری می‌گذشت و سپس، شاگرد ریش و موی سپید کرده، با پرهیز از هیاهو و خودنمایی، زمانی که اخلاق و ادب و مهارتش به کمال نایل می‌شد، آنگاه استاد کمر بند صنعت و استادی و پیشه‌وری را بر کمر شاگرد می‌بست و او را از کنج خلوت، به آسمان پر ستاره هنر ایران گسیل می‌داشت، تا دیگران از نور وجودی‌اش بهره‌مند شوند و راه را دریابند. این‌گونه منور شدن به نور حکمت الهی و ستاره تابان شدن در هنر ایران، مانا و ماندگار بود و قابل ستایش؛ نور درونی و دائم هنرمند حکیم، تابان و درخشان باقی، در آسمان می‌تابید.

هنرمندان داده و از این ستارگان نوظهور اصالت‌زدایی کنند. در نهایت گروه سوم تلاش می‌کنند شخصیت خود هنرمند را هدف قرار داده و هنرمند تازه منور شده به انوار مشعشع مدرنیسم را شخصیت‌زدایی نمایند و با هدف قراردادن ذات مایه هنرمند؛ آثارش را فاقد ارزش دیداری و شنیداری معرفی نمایند، تلاشی کمتر با اقبال مواجه شده، که سرگردانی بیشتر از پیش همگان را در پی داشته است. مخاطب در چنین روزگار اصالت‌زدایی شده از مفاهیم هنر ناب و هنرمند نابغه، تکیه‌زده بر کلک مدوسا در میان موج‌های خروشان تبلیغات فضاهای مجازی، سرگردانی ادیسه‌واری را تجربه می‌کند؛ سرگردانی سرشار از پرسش‌های بی‌پاسخ. به راستی هنر واقعی را در کجا باید جست؟ هنرمند نابغه را که تجلی روح زمان خویش است، چگونه باید یافت؟ ستاره درخشان واقعی هنر روزگار ما، به راستی چه کسی است؟ شاید تورق گردونه تاریخ گران‌سنگ هنر و فرهنگ ایران زمین، بتواند چراغی روشن برای این روزگار برافروزد، هرچند، اگر منورالفرکان پیشرو روزگار معاصر آغشته شده به اطوار هوش مصنوعی و ذوات آن، فرصتی دهند و بوتچونی‌وار، با سیلی نوازش‌مان نکنند تا اندکی به پشت سرمان، به تاریخ پر فراز و نشیب ایران بزرگ نگاهکی بیندازیم، بی‌شک می‌توان از این تنانگی سیاه ظلمانی مدرنیسم نیز، جان سالم بدر برد. آری؛ با اندک توفیقی به تاریخ مفاخر هنر ایران، در می‌یابیم که نور درخشان ستاره‌وار هنرمند، حاصل اجتماع نورهای وجودی مخاطبان عاشقی است که پروانه‌وار گرد اثر هنری هنرمند جمع شده‌اند و در پی آن، ستاره وجود هنرمند، منور به انوار جویندگان و عاشقان خلق بدیع، شده است؛ چه اینکه شهره‌گی هنرمند، ماخوذ از مردمی است که از نور درخشان خلق بدیع هنرمند، به گرد او جمع شده‌اند، گویی هنرمند نابغه نه همچون ستاره‌های، ماهی و خورشیدی در پی رخ‌نمایی دائم و تن‌نمایی‌های پر زرق‌وبرق بوده، بلکه کعبه‌وار در کنج خلوت خود نشسته، آثار فاخر و شاخص خلق می‌کند و مشک‌وار، شمیم جان‌بخش ابداع هنری‌اش، به مشام بویندگان عطر جاودانگی نایل

و درخشان، مفاهیم حکمی الهی را به زیور بصر آغشته می‌گردانند، آثاری درخشان، تجلی‌گاه حکمت الهی بر بوم نقاشی، نقش می‌بندد که هریک، نوری از انوار الهی‌اند که از دریچه قلم نورانی استاد، فرصت حضور و تجلی می‌یابند؛ نگاره‌های «ضامن آهو»، «ابراهیم نبی»، «ستایش» در توصیف آیه شریفه «سبح الله ما فی السماوات و ما فی الارض» (صف: ۱)، «شام غریبان»، «یتیم نوازی امیرالمومنین» و بی‌شک ستاره درخشان آثار استاد فرشچیان: نگاره «عصر عاشورا» همه و همه، تجلی‌گاه نورانی و الوان حکمت الهی بر پهنه بوم نقاشی‌اند و از این رو لاجرم بر جان مشتاق عاشقان می‌نشینند. از آن جمله، آشنا-روایت «ضامن آهو» به قلم رنگین و چرخان فرشچیان، بر تارک وجودمان نقش بسته و چه زیبا، تداعی گر حکمتی است که در نور وجودی امام رضا (ع) جریان داشته و به قلم منور استاد فرشچیان به زیور تصویر آغشته و ماندگار شده است. (تصویر ۳) اینگونه محمود فرشچیان ستاره‌وار در آسمان هنر ایران می‌درخشد، نوری که ماخوذ از انوار الهی است و دست بشر این نور را آغشته به تنانگی و تبختر نگردانیده است و بی‌شک، این رمز مانایی و ماندگاری این ستاره درخشان است.

آری؛ در فرهنگ پر قدمت و پر ستاره ایران زمین، ستارگان عالم هنر، نور را از انوار حکمت الهی می‌گیرند و نور وجودی‌شان به واسطه نورافشانی آثاری که بر بستر انوار حکمت الهی خلق می‌کنند، فزونی می‌یابد. ستارگان حکیم آسمان هنر ایران، نورشان همواره و بی‌کاستنی است، مدام است و خاموش نشدنی، در گذر زمان کم‌رنگ نمی‌شوند، چرا که زمان، قراردادی است برای ما، برای انسان، انوار حکمت الهی، فارغ از محدوده زمان و مکان، همچون نوری منتشر، عالم تاب است و بی‌پایان.



معرفت هنرمند در خلق تجلیات حکمت الهی بر بستر نگاره‌ای و قطعه زیبانویسی، درخشش وجودش را می‌افزود و ستاره‌گی‌اش را در آسمان هنر منورتر می‌گرداند. اتصال هنرمند حکیم از مجرای توکل و توسل به مفاهیم قدسی و حکیمانه، او را در نقش منقوش زیبای حکمت الهی یاری می‌رساند و حاصل کار دست هنرمند را بی‌بدیل و بی‌همتا، همچون ستاره‌ای درخشان می‌نمایاند. از این رو بر بستر تاریخ پر نقش هنر ایران، به ویژه در روزگار صفویه، پس از رهایی حکیمان شیعی از تعقیب و گریز و هراس دائم حکام سلفی، همواره ستاره‌های تابان هنر، با توکل بر ذات باری تعالی و استعانت و توسل به اهل‌البیت علیهما السلام، آفریننده بدیع آثار درخشان هنر ایرانی بوده‌اند.

عصر درخشان صفوی، سرآغاز رهایی ستارگان عالم هنر قدسی از بند و زندان و قفس روزگار استیلای سلفیت در ایران بوده است، پس از این روزگار هنرمند حکیمان بزرگی پای به آسمان پر ستاره هنر قدسی ایرانی نهادند و درخشیدند؛ درخششی که علی‌رغم هجوم نوره‌های جعلی، کم‌رنگ، ناپیدار و پرهیاهوی روزگار مدرن، همچنان در آسمان هنر ایران تداوم دارد. فراوانند هنرمند-نوابی که با استعانت از اصول حقه آموزش‌های سنتی هنر در ایران بزرگ، همچنان می‌درخشند و آثارشان آرامش‌بخش جان‌های مشتاق مردمان نجیب در سراسر پهنه ایران بزرگ شده است. بخشی از تجلی حکمت در آثار ستارگان درخشان هنر ایرانی را می‌توان در شیعی‌نگاری‌های مصور شده آثار شاخصی همچون آثارالباقیه بیرونی، حبیب‌السییر غیاث‌الدین خواندمیر، احسن‌الکبار فی معرفه‌الائمّه زید ابوالحسن علوی و روضه‌الصفاء محمد بن خاوند و ... (تصویر ۱ و ۲) به زیبایی به نظاره نشست؛ آثاری که هنرمندان خالق خود را، ستاره‌وار به آسمان عشق به ائمه اطهار گسیل داشته‌اند که پس از گذشت سالیان، همچنان مخاطب خود را از نور وجودی‌شان سرشار می‌گردانند. در روزگار ما اما، همچنان خوب خدا خوب است و خوبان همچون ستاره‌ای درخشان می‌تابند، همچنان، هنرمندی که با استعانت از مفاهیم حکمی و آموزه‌های ناب شیعی، خلق اثر می‌کند، مخاطب را بر سر وجد می‌آورد و نور وجودش سراسر آسمان را روشن می‌گرداند.

هنرمندان فراوانی در قرن حاضر، متکی بر توکل بر خدا و دل‌بسته به توسل به اهل‌البیت علیهما السلام، آثاری خلق کرده‌اند که بدون هیچ تلاش و تبلیغی، خود راه را باز کرده‌اند و در سرتاسر عالم، همچون نوری الهی منتشر شده‌اند، مگر نه اینکه «اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ» (نور: ۳۵) پس هر امر الهی نیز متکی به نور الهی منتشر می‌شود و خداوند به هر که بخواهد بی‌اندازه می‌بخشد، به غیر حساب «إِنَّ اللَّهَ يُزَكِّي مَن يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ» (آل عمران: ۳۷)

استاد محمود فرشچیان یکی از ستارگان درخشان آسمان هنر حکمی ایران، با استعانت از توکل و توسل و دل‌بستن به مفاهیم ناب حکمی جاری واگویه‌های مردمان سرزمین مادری بر بستر روایت‌های آشنا، نگاره‌هایی را پدید آورده که در دل جان‌های مشتاق نوری گرم‌بخش افروخته؛ نگاره‌های نورانی‌اش، آذین‌بند خانه‌های فقیران و اغنیا شده و سیر سیلان خیال عاشقان را هموار گردانیده است.

قلم فرشچیان، گویی در دستان فرشتگان، روی بوم می‌غلطد و الوان

مبادامطاع هنر به دینار شهرت به حراج رود! ///

گفت‌وگو با کاظم چلیپا/ نقاش و استاد دانشگاه

امیر عبدالحسینی / مدیر هنری، پژوهشگر و مدرس هنر

کاظم چلیپا از ستاره‌های درخشان هنر معاصر و از چهره‌های شاخص نقاشی انقلاب اسلامی است. او تحصیلات هنری‌اش را از هنرستان هنرهای زیبا آغاز کرد و تا کارشناسی ارشد نقاشی در دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران ادامه داد و سپس با مقطع دکتری در رشته پژوهش هنر دانشگاه شاهد، تحصیلاتش را به پایان رساند. پدر مرحومش حسن اسماعیل‌زاده (چلیپا) از آخرین هنرمندان مکتب خیالی‌سازی (قهوه‌خانه‌ای) بود. شاید دل‌بستگی کاظم چلیپا به بیان کمال‌گرا را بتوان بازتاب همان نگاه آیینی- مذهبی پدر در پرده‌های نقاشی قهوه‌خانه دانست. این هنرمند طی چند دهه فعالیت و ارائه آثار هنری در مجامع علمی- هنری، در جشنواره‌ها و رویدادهای متعدد عرصه هنرهای تجسمی نیز فعالیت داشته است. حضور در ده‌ها نمایشگاه انفرادی و گروهی داخلی و خارجی، مقام برگزیده نمایشگاه بین‌المللی ظرفیه ژاپن و دریافت قلم‌موی زرین، دریافت نشان عالی هنرهای تجسمی فجر و اخذ نشان درجه یک هنر - هم‌تراز دکتری - از شورای ارزشیابی هنرمندان، تنها بخشی از عناوین کسب‌شده توسط اوست. حضور در مراکز آموزشی، عضویت در هیات داوران رویدادهای متعدد هنر، عضو هیات علمی دانشکده هنر دانشگاه شاهد و ... از دیگر سوابق این نقاش صاحب‌نام به‌شمار می‌رود. «آسمان چلیپا» و «به رنگ خیال»، عنوان دو فیلم مستندی است که براساس زندگی و آثار این هنرمند ساخته شده است. همچنین کتاب مجموعه آثار کاظم چلیپا توسط انتشارات سوره مهر به چاپ رسیده است.





شود و به آنها سفارش کار بدهد. پدر من شاگرد مدبر بود و تمام عمرش را به نقاشی گذراند. او هم مثل استادش فقط به موضوع فکر می‌کرد. این که چطور موضوعات شاهنامه‌ای یا موضوعات مذهبی را در نقاشی روایت کند. الان هم شهرتش از زمان حیاتش بیشتر شده و هم کارهایش طرفداران زیادی دارد و مجموعه‌داران زیادی دنبال آثارش هستند. مرحوم حمیدی و مرحوم ضیاپورو خانم محمص که من مدتی در دانشگاه دستیارشان بودم هم همینطور. آن موقع اصلاً شهرت مطرح نبود. فقط کار بود و کار. به خاطر همین تربیت، من هم مثل بقیه نقاشان هم‌نسل خود فقط به کار نقاشی متمرکز بودم. در آن روزها همه زندگی‌مان شده بود نقاشی کردن.

وقتی سال ۵۸ در حسینیه ارشاد نمایشگاه داشتیم مردم صف کشیده بودند که نقاشی ببینند. اصلاً ما را نمی‌شناختند، اما همین مردم بودند که برای دیدن نقاشی صف کشیده بودند. اتفاقی که تا آن روزگار بی‌سابقه یا حداقل کم‌سابقه بود. حتی کارهای ما که به نمایش گذاشته می‌شد مشخصاتی کنارش نبود.

روی پوست‌هایی هم که از روی کارهای ما چاپ می‌شد آرم نهادهایی مثل حوزه هنری و جاهای دیگر درج می‌شد. پس اصلاً بحث شهرت و محبوبیت و این‌ها مطرح نبود، اما فرق نقاشی با بقیه هنرها این است که نقاشی تاریخ مصرف ندارد. هنرهایی که مصرفی هستند تداوم ندارند و پس از چند سال کهنه می‌شوند، اما نقاشی که دارای مفهوم و موضوع باشد همواره تازه است و با گذر سالیان طولانی نه تنها کهنه نمی‌شود بلکه به عنوان تاریخ هنر اهمیت پیدا می‌کند.

شهرت هم در بیشتر موارد تاریخ مصرف دارد. نقاشان مشهور به خاطر اثرشان شناخته شدند و به شهرت رسیدند. نمونه‌های زیادی را می‌توانیم نام ببریم. هنرمند واقعی تاریخ مصرف ندارد. هنرمندی هم که تاریخ مصرف ندارد دنبال شهرت نیست.

شما فرزند مرحوم حسن اسماعیل‌زاده یکی از ستاره‌های درخشان تاریخ هنر خیالی‌نگاری هستید. از سوی دیگر مدتی در دانشکده هنرهای زیبا به عنوان دستیار استادان صاحب‌نامی همچون جلیل ضیاپور، جواد حمیدی و ایراندخت محمص فعالیت داشته‌اید. ضمن اینکه در کنار مرحوم حبیب‌الله صادقی، حسین خسروجردی، ناصر پلنگی و ... به عنوان سرآمدان و مؤثران نقاشی انقلاب اسلامی به‌شمار می‌روید. همچنین بیشتر آثارتان در عرصه هنر انقلاب شهرت دارد و برخی از آنها به عنوان نشانه تصویری هنر انقلاب نام گرفته و مطالب زیادی در موردش منتشر شده است. همه این‌ها را گفته‌ام که به عنصر شهرت اشاره کنم؛ عنصری که همیشه در زندگی هنری شما بازتاب داشته است. نگاه‌تان به مقوله شهرت و ستاره شدن در هنرهای تجسمی چگونه است؟

شهرت در نقاشی اهمیتی ندارد. اگر کسی بخواهد مشهور شود بهتر است برود سراغ بازیگری یا خوانندگی. هنرمند به دنبال شهرت نیست و فقط برای ارائه کار هنری، خوب تلاش می‌کند. به عنوان مثال فیلم توسط کارگردان ساخته و به نمایش گذاشته می‌شود، اما مردم بازیگر را می‌شناسند. اگر از بیشتر مردم اسم آهنگساز و شاعر و کارگردان که مؤلف اثر هستند را بپرسید نمی‌دانند.

حتی در تاریخ هنر ایران در زمان‌هایی امضا در آثار هنری وجود نداشت، اما در زمان قاجار و با مطرح شدن فردیت هنرمند، به تدریج امضای او پای اثر دیده شد. خیلی از هنرمندان نقاش در زمان خودشان مشهور بودند و خیلی‌های دیگر که در تاریخ و مسیر هنر نقش داشتند به شهرت نرسیدند.

یک نقاشی ناب به مرور زمان جای خودش را پیدا می‌کند. زمانی که قوللرو مدبر کار می‌کردند اصلاً به شهرت فکر نمی‌کردند. محو کارشان بودند. در گوشه قهوه‌خانه‌ها منتظر بودند تا سفارش‌دهنده‌ای پیدا



اشاره کوتاهی به نمایشگاه حسینییه ارشاد و استقبال قابل توجه از آثار نقاشی در آن روزگار داشتید. با توجه به اینکه مردم آن روزگار شناختی نسبت به هنرمندان نمایشگاه نداشتند و طبیعتاً بر اساس شنیده‌ها و دیده‌ها بسیاری از آنها تجربه نمایشگاه و گالری هم نداشتند، پس دلیل اقبال آن نمایشگاه را در چه رویکردی می‌بینید؟

علت توجه مردم موضوع آثار بود. غیر از حسینییه ارشاد ما در قم هم نمایشگاه داشتیم و آنجا هم استقبال زیادی شد و حتی خیلی از روحانیون برای دیدن آثار آمدند. افرادی می‌آمدند که برای اولین بار با یک گالری نقاشی روبه‌رو می‌شدند. دلیلش هم فقط نگاه موضوعی و محتوایی بود. دستاورد هنر انقلاب محتوای آثار بود و همین امر سبب شد نقاشی به میان مردم راه یابد. حتی در آن زمان پوستر و کاریکاتور و خوشنویسی هم کاربرد داشت و مورد توجه بود.

بسیاری از نقاشی‌ها و حتی خوشنویسی‌ها در تیراژ زیاد چاپ و در همه جا پخش می‌شد. حتی پوستر نقاشی‌های مان در مساجد و حسینیه و بازار و کوچه و خیابان نصب می‌شد. در آن زمان هنرهای تجسمی پیشرو و فراگیر بود بدون آنکه هنرمندانش شناخته شده و مشهور باشند. همه ما جوانان ۲۰ تا ۲۵ ساله بودیم که اصلاً به شهرت و دیده شدن فکر نمی‌کردیم. ما پای اعتقاد و نگاه و هنرمان ایستاده بودیم، اما کارهای ما در آن زمان شناخته شده بود.

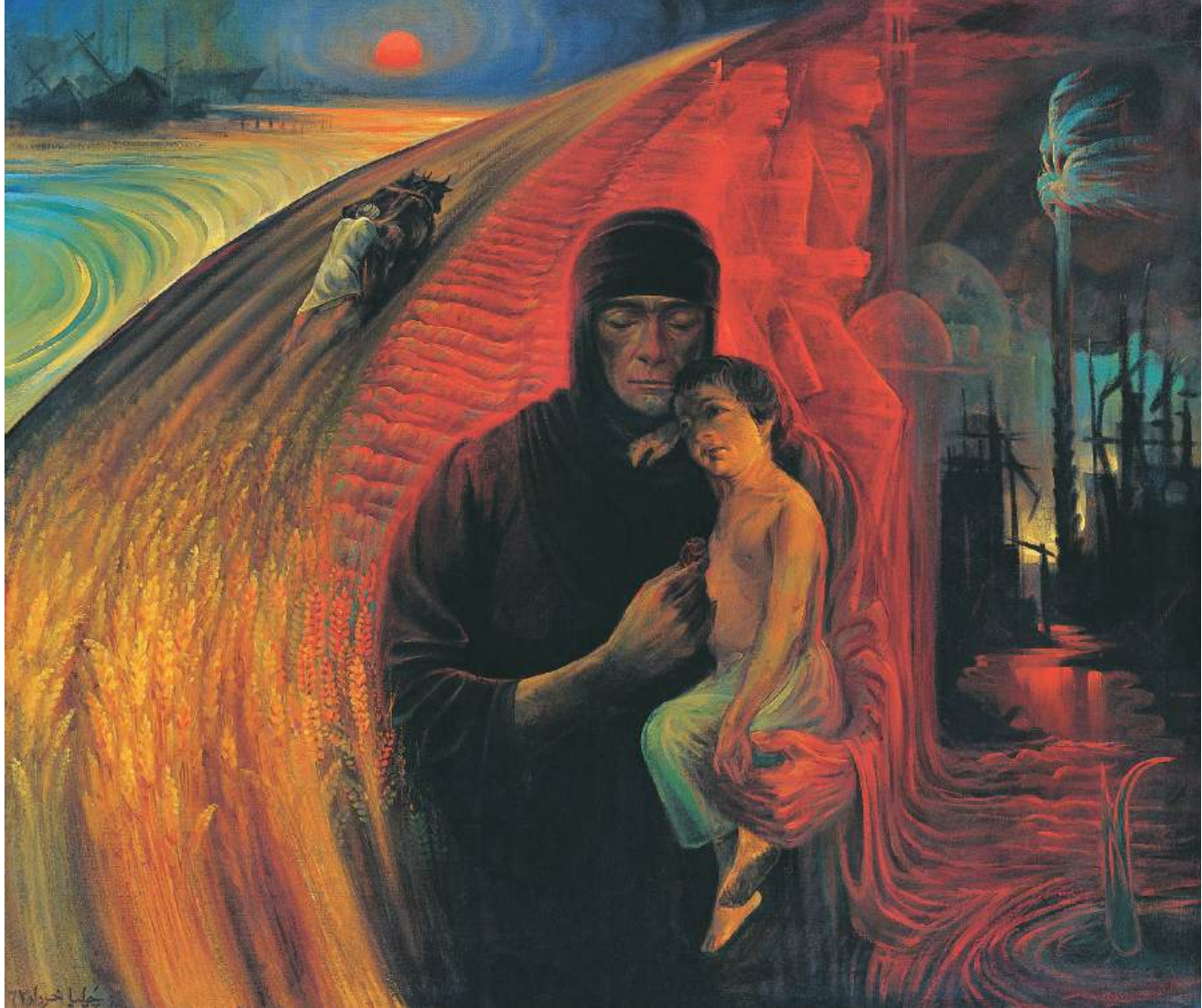
زمانی که با بچه‌ها رفتیم خرمشهر و همان سفر هم زمینه‌ای شد که ناصر پلنگی دیوار مسجد جامع را نقاشی کند، با جوانی آشنا شدیم که دوربین عکاسی روی دوشش و دفترچه یادداشتی در دستش بود و در خرابه‌های شهر می‌گشت و از همه جا عکس می‌گرفت و یادداشت‌هایی هم در دفترش می‌نوشت. او راهنمای ما در خرمشهر بود. پدر و برادرش شهید شده بودند و خودش هم بعدها شهید شد. او بر من و خیلی از هنرمندان انقلاب تأثیر گذاشت. قوی و قد بلند بود و غم عجیبی در صورتش بود و نگاه نافذ و عمیقی داشت. یک بار در همین مسیر گشت و گذار در خرمشهر شانه من را محکم گرفت و کشید که پرت شدم روی زمین. بعد یک مین را نشان داد و گفت اگر نکشیده بودمت داشتی پایت را روی مین می‌گذاشتی. خلاصه آن سفر برای من و خیلی از بچه‌ها انگیزه‌ای شد که همه ما با موضوع خرمشهر کار کنیم. من آن موقع تابلوی «مقاومت» را کار کردم. وقتی کشاورزانی را دیدم که زیر گلوله توپ و خمپاره روی زمین‌هایشان کار می‌کردند، تصویر آن را در ذهنم داشتم و همان موقع اتود نقاشی را در ذهنم کار کردم. تصویر زن عرب که بچه‌اش را در آغوش گرفته است. تابلوی «مقاومت» برای آن زمان است. پس می‌بینی که اصلاً بحث فراتر از این مسائل است. آثار ما از دل و دیده ما نشأت می‌گرفت و برای همین بردل بیننده می‌نشست و برای دیدنش مشتاق بودند. خودم هنوز به کارهای آن سال‌های مثل «ایثار»، «کویر»، «بسجی»، «مرزبانان دشت شقایق»، «دیدار» و ... که نگاه می‌کنم مبهوت می‌مانم که در آن سن و سال و با دانش هنری و نگاه اجتماعی ۲۰ تا ۲۵ سالگی‌ام آثاری با این ابعاد و این موضوعات کشیده‌ام. این فضایی بود که آن زمان ایجاد شد و افراد زیادی را همراه خودش کرد. خط‌کشی‌های امروزی و نگاه چندقطبی هم نبود. اگر فهرست هنرمندان آن نمایشگاه را استخراج و بررسی کنید، می‌بینید که بیشتر هنرمندان بزرگ امروز در آن نمایشگاه کارهایی با مضامین انقلابی و اجتماعی و مباحث روز ارائه کرده بودند. در آن زمان همه هنرمندان کار می‌کردند و بهترین کارهایشان را هم به نمایش می‌گذاشتند.

پس می‌توان گفت که آثار از این جهت مورد توجه بود که هم شرایط اجتماعی و اقتضائات موضوعی آن روزگار چنین آثاری را می‌طلبید و هم آثار شما و سایر هنرمندان انقلاب حاصل باور قلبی و درونی تان بود و از همین منظر بردل و جان بینندگان می‌نشست و برای دیدنش صف می‌کشیدند؟

به عقیده من، هنری که ما کار می‌کردیم و به آن باور داشتیم واسطه میان هنر قبل از انقلاب و هنر امروز است. معاصر بودن و فرزند زمانه خود بودن در هنر جایگاه قابل توجهی دارد. تمام هنرمندان نسبت به جریان اجتماعی روزگار خود واکنش دارند. زمانی که انقلاب شد، محتوا و مضمون در هنر دوباره اهمیت پیدا کرد. هنرمندان به دنبال خلق مضامین و مفاهیم در زبان تجسمی بودند و مخاطبان هم معنا را در آثار جست‌وجو می‌کردند. به نظر من معناگرا بودن اهمیت داشت و این نکته که اثر بتواند روایت‌گری کند مورد نظر جامعه قرار گرفت. گرچه بعضی آثار ارائه شده هم به ورطه شعارزدگی رسید، اما کلیت آثاری که به نمایش درآمد رویکرد معناگرایانه داشت و فرم و زیبایی‌شناسی پس از معنا قرار می‌گرفت. پس می‌بینید که مفهوم و موضوعات ارائه شده در نقاشی‌ها سبب شهرت و معروفیت و چاپ پوستر از آثار شده بود، اما امروز همه می‌خواهند فقط یک کار برای شهرت انجام دهند.

بله کاملاً درست است. به عنوان مثال خوشنویسی عبارت «کلمه‌الله هی‌العلیا» که استاد جلیلی رسولی در همان روزگار نوشته بود، به تعداد زیادی چاپ و منتشر شد، اما کمتر کسی می‌دانست که خط کیست و هنرمندش را نمی‌شناختند در صورتی که آن پوستر در تمام مراکز و مساجد و مدارس و بازار و حتی بیشتر خانه‌ها دیده می‌شد.

آقرین. در آن زمان ارزش‌هایی مطرح بود که همه ما به خاطر آن ارزش از اسم خودمان گذشتیم و دنبال شهرت و اسم خودمان نبودیم. خیلی‌ها من را ندیده بودند و با دیدن کارهایی مثل «ایثار» و «کویر» و کارهای



فکر نمی‌کنید شاید همین گوشه‌نشینی و اینکه کم‌گفت‌وگو می‌کنید و تمایلی به دیده شدن ندارید باعث می‌شود جامعه از روایت بخش مهمی از تاریخ هنر معاصر محروم شود. همین الان مطالبی منتشر می‌شود که برای روایت و تحلیل نگاه شما و نقد آثارتان به سراغ آدم‌های درجه ۱۰ می‌روند. در صورتی که خودتان باید روایت کنید. حبیب به رحمت خدا رفت. حسین و ناصر از ایران رفتند. مصطفی گوشه‌نشین شد و این جمع تأثیرگذار و جریان‌ساز هنر انقلاب به تدریج پراکنده شدند.

ببینید دلیلش چه بوده که این اتفاق افتاده. اگر گفت‌وگوها، صحبت‌ها، سخن‌ها، نقل‌قول‌ها و همه این‌ها را دنبال کنید می‌بینید که جریان‌هایی سبب این روند شده‌اند. در همان نمایشگاه حسینیّه ارشاد هنرمندان شاخص آن دوران حضور داشتند. با هر نگرش و اندیشه‌ای، همه یکدل بودند. اصلاً سبک و سیاق هنری مطرح نبود. فقط بیان موضوعی و دغدغه اجتماعی و همراهی با مردم ملاک بود. برای همین دیده شد و با استقبال مواجه بود. مگر حبیب خدا بیمارز کم کار می‌کرد. تا آخر عمرش پای اعتقاد و هنرش ایستاد. همین الان دکتر حلیمی درواحد کناری است. مگر کم زحمت کشید. هنوز شبانه‌روز کار می‌کند. در همان نمایشگاه حسینیّه ارشاد هم با یک کار عاشورایی حضور داشت. همان روزگار هنر انقلاب و جنگ را دنبال کنید تا ببینید کارهای برادران شیشه‌گران، مرحوم ممیز، کامران کاتوزیان، بهرام دبیری، هانیبال الخاص، نصرت‌الله مسلمیان، پروانه اعتمادی، محمدعلی ترقی‌جاه، منوچهر صفرزاده، ایوب امدادیان و بسیاری دیگر تا چه میزان جریان‌ساز بوده است. همه آنها در زمره هنرمندگرا و مضمون‌گرا قابل بررسی هستند. سابقه فرهنگستان هنر را ببینید که دوسالانه‌های

دیگر فکر می‌کردند کاظم چلیپا یک آدم ۷۰ ساله است! نمی‌دانستند جوانی است که هنوز پشت لبش سبز نشده است! پس می‌بینید که اصلاً اسم مطرح نبود. نه من، نه حسین، نه حبیب، نه ناصر، نه هیچ‌کدام از ما دنبال اسم و شهرت و دیده شدن و حتی پول نبودیم. مثل خیلی از بچه‌های جبهه که ناشناس بودند و خیلی‌هایشان شهید شدند. حسن شوکت‌پور با همان لباس خاکی از جبهه می‌آمد هنری و دنبال کار فرهنگی بود. بعدها هم شهید شد. پس هدف چیز دیگری بود. من فکر می‌کنم مهم‌ترین هدف نسل ما در تمام دوره‌ها به تغییر وضع موجود برای رسیدن به وضع موعود اختصاص داشته است. این هدف دغدغه اصلی نسل ما بود و طبیعتاً هنرمندان به عنوان مؤثران جامعه برای تحقق آن پیش‌قدم بوده و هنوز هم هستند. پس شهرت و سوپرستار بودن در هنر موضوع مهمی نیست و همان‌طور که گفتم تاریخ مصرف دارد. من هیچ‌گاه به دنبال شهرت نبودم. با اینکه ده‌ها بار برای مصاحبه و تجلیل و حضور و ساخت سردیس و مجسمه و ... دعوت شده‌ام.

به یاد دارم در نمایشگاهی که در آمریکا داشتم به من پیشنهاد شد که اگر همانجا بمانم آتلیه و گالری خصوصی به من می‌دهند و حتی گفتند که نقاشی‌ها را قبل از کشیده شدن می‌خرند! اما هدف من آتلیه شخصی و اینکه برایم دست بزنند و تشویق‌کننده نبوده و نیست. این‌ها را گذاشتم برای کسانی که یک قدم هم برای هنر انقلاب بر نداشتند و هنوز هم از مواهب انقلاب بهره می‌برند و گاهی گذشته خودشان را انکار می‌کنند. به وقتش انقلابی می‌شوند و گاهی سابقه‌شان را پنهان می‌کنند. شما می‌دانید و می‌فهمید که چه می‌گویم. من همین که کاظم چلیپای نقاش و فرزند حاج حسن اسماعیل‌زاده باشم برایم کافی است.

ارتباط و گفت‌وگو بود، اما گاهی دیده می‌شود که پیشروترین نویسنده و شاعر پایین‌ترین نگاه را در نقاشی دارد. هنر واقعی بیشتر از خریدار و حامی به نقد نیاز دارد. ما در هنر امروز ایران منتقد کاشف نداریم، ولی تا دل‌تان بخواهد منتقد مغرض داریم. افرادی که دیده شدنشان را در خراب کردن دیگران دنبال می‌کند. این‌ها آفت هنر واقعی است. ما کسی مثل «هربرت رید» در ایران نداریم. بسیاری از هنرمندان آوانگارد و مدرن قرن بیستم حاصل کشف او هستند. خیلی از هنرمندان با نوشته‌های او ستاره شدند. منتقد و نظریه‌پرداز تأثیرگذار باید هنرمند واقعی را بشناسد. هنرمند واقعی کسی است که فضایی را به وجود می‌آورد تا دانش و زندگی انسان‌ها را گسترش دهد و تاریکی را بشکافد و معرفت اضافه کند. هنر انقلاب از همین منظر موفق بود و به شهرت رسید و ماندگار شد، چراکه شاعر و نویسنده و فیلمساز و تئاتری و موسیقیدانش اندیشه و بیان و نگاه یکسان داشتند. بیانیه واحدشان هم فقط به خلق اثرشان توجه داشت و شهرت نزد همه آنها عنصر بی‌ارزشی به حساب می‌آمد.

هنری جهان اسلام در رشته‌های نقاشی و پوسترو خوشنویسی چقدر اهمیت داشته است. همه در کنار هم به اعتلای جریان هنرهای تجسمی معاصر اعتقاد داشتیم و برای آن تلاش کردیم. خود مصطفی مگر کم زحمت کشید. چه در حوزه هنری، چه در حوزه هنرهای معاصر، چه در فرهنگستان هنر، چه در دانشگاه تهران. همه بچه‌ها همینطور بودند و من هم کنار آنها، اما نتیجه‌اش چه شد؟ ما نه شهرت خواستیم و نه محبوبیت. ما فقط می‌خواستیم به هنرمان و به اعتقادمان وفادار باشیم. اگر غیر از هنر به فکر چیز دیگری بودیم خیلی زودتر و در همان سال‌ها به دست می‌آوردیم.

خود من که سه دهه افتخار همنشینی و شاگردی شما را دارم بخش‌هایی از تجربیات روزگار جوانی شما را نمی‌دانستم. مثلاً تا همین چند وقت پیش نمی‌دانستم دستیار مرحوم ضیاءپور و مرحوم حمیدی و خانم محمص بودید. نقد من همین گوشه‌گیری و عدم تمایل ستاره‌هایی چون شما به درخشش است. همین است که میدان از ژنرال هنر خالی می‌شود و هنر نمایان جولان می‌دهند. شما روایت نمی‌کنید، گفت‌وگو نمی‌کنید، کتاب نوشته نمی‌شود، در نتیجه مطالب خلاف واقع نوشته و منتشر می‌شود و شوربختانه شاید همین اشتباهات در تاریخ هنر ثبت شود. اگر ستاره‌های هنر ندرخشند، جوانان و علاقه‌مندان چگونه الگوها را بشناسند و چگونه تأثیر بگیرند. برای همین که در هنرهای تجسمی ستاره نداریم، شرایط این هنر چنین شده است.

اول اینکه ستاره‌های واقعی هیچ وقت از درخشش باز نمی‌مانند. هیچ وقت هم نیاز ندارند با نور تقلبی و دروغین روشن شوند. تاریخ هنر در این باره قضاوت خواهد کرد. دوم آنکه چرا ستاره نداریم. مگر امثال محمد احصایی و مرحوم ممیز و مرحوم شباهنگی ستاره نیستند؟ چند نسل هنر تجسمی مدیون آموزش آنها هستند. صداقت جباری تحت تعلیم و پرورش مرحوم استاد ممیز و مرحوم استاد شباهنگی و مرحوم استاد فردا و جناب استاد احصایی قرار گرفت. امروزه خود صداقت یکی از ستاره‌های هنرهای تجسمی است که خوش درخشیده است. من این ستاره‌ها را ضرورت هنرهای تجسمی می‌دانم. نقد من به ستاره‌های دروغین است. ستاره یک شبه ساخته نمی‌شود و اگر ساخته شود، دوام ندارد. اشتباه نکنیم و کورسوها را ستاره ننامیم. این‌ها یک درخشش مقطعی دارند و به سرعت خاموش می‌شوند. درخشیدن در هنرهای تجسمی کاریک سال و دو سال و ۱۰ سال نیست.

مخالف درخشیدن در بازار هنر و تأثیر رسانه و همه این موارد هم نیستیم. همانطور که گفتم معتقدم وظیفه هنر تغییر وضع موجود برای رسیدن به وضع موعود است. معتقدم هنر باید با مضمون و معنا همراه باشد. هنر باید محصول تفکر باشد. هنر مطاع ارزشمندی است که باید مراقب بود برای شهرت چوب حراج نخورد! تمام هنرمندان جریان ساز تاریخ هنر که نام‌شان در این تاریخ ثبت شده، اهل تفکر بودند. تئاتری، سینمایی، فیلسوف، شاعر و نقاش و نویسنده با هم بحث و تبادل نظر داشتند. یک شاعر و نویسنده می‌دانست سوررئالیسمی که در نقاشی است، چه زیبایی‌شناسی دارد. نقاش با شاعر و موسیقیدان و فیلمساز در





سلیبریتی یا چهره به کسی یا کسانی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات و... در یک جامعه با فرهنگ عمومی دارای شهرت باشد. در اینجا مراد ما چهره‌هایی هستند که در زمینه هنر - به‌ویژه هنرهای تجسمی - فعالیت می‌کنند. این اشخاص در دو صورت به شهرت می‌رسند:

- ۱- توانایی در خلق اثر به عنوان مؤلف و تأثیرگذار در همان حوزه تخصصی خود که بخشی از مخاطبان عام و خاص را معطوف به آثار هنری خود می‌کنند و مورد پذیرش به لحاظ کمی و کیفی قرار می‌گیرند.
- ۲- کسانی که توانایی ویژه‌ای ندارند ولی به‌خاطر روابط و استفاده از

«گویا» و کنج عزلت! ///

مرتضی اسدی / طراح، نقاش و استاد دانشگاه



مرتضی اسدی/ ارزش و ضد ارزش/ ۱۷۰ × ۳۴۰ سانتی‌متر/ ۱۳۶۶ گنجینه مرکز هنرهای تجسمی حوزه هنری

تبلیغی، از نوک قله به پایین‌ترین سطح تنزل پیدا می‌کنند. این شیوه مرسوم دوران معاصر است که نقش جامعه سرمایه‌داری را در جهت پدیده‌سازی‌های کاذب به نمایش می‌گذارد. اگر همگی اذعان داشته باشیم که سلبریتی باید در جامعه و دوران خود تأثیرگذار باشد و منتظر عملکرد مثبت و کنش او در زیست هنری‌اش باشیم، نمونه‌های فراوانی در تاریخ هنر تجسمی قابل بررسی است؛ کسانی که با خلق آثار فاخر و موضع‌گیری خاص و تأثیرگذار خود، به درستی در جامعه نقش‌آفرینی کردند و نه تنها میان مردم خود، بلکه در سطح جهانی به عنوان چهره‌های شاخص در تاریخ ماندگار شدند. به عنوان مثال «ایلیا

رانت‌های دولتی و خصوصی به عنوان چهره خاص به شهرت می‌رسند. در این مسیر رسانه‌ها-به‌ویژه رسانه‌های تصویری- بیشترین نقش را دارند. ناگفته نماند که هنرمندان عرصه هنرهای تجسمی، به‌خاطر اینکه در معرض توجه دوربین و مصاحبه‌های مکرر تصویری قرار ندارند، از اقبال کمتری نسبت به بازیگران سینما، تئاتر، تلویزیون، ورزشکاران و به‌خصوص فوتبالیست‌ها برخوردارند.

سلبریتی‌های نقاش، مجسمه‌ساز، خوشنویس، عکاس و هنر اجرا (پرفرمنس) به‌واسطه منتقدان رفاقتی، خانوادگی و بعضاً گروهی به نقطه نسبی اوج می‌رسند که با قطع ارتباط با این اشخاص و رسانه‌های



ریپین «نقاش واقع‌گرای اجتماعی در روسیه قرن نوزدهم میلادی و «کته کولویتس» نقاش آلمانی پروس شرقی که با توده‌های مردم در مبارزات اجتماعی همراه شدند و با خلق آثار شاخص و تأثیرگذار جایگاه ویژه‌ای در تاریخ هنر به دست آوردند.

از دیگر نمونه‌های بسیار بارز این چهره‌ها می‌توان از «فرانسسیسکو گويا» نقاش اسپانیایی نام برد که در خدمت دربار سلطنتی بود. او در مسیر همزیستی خود با عملکرد سلطنت و عوامل آن با مردم اسپانیا، به کناره‌گیری از سیستم حکومتی پرداخت و در آثار نوین خود، شورش و عصیان مردم را علیه حاکمیت وقت به نمایش گذاشت. نتیجه آن هم مخفی شدن و فرار از دست نیروهای حاکمه سلطنتی شد.

اگر تعریف ما از چهره، چنین شخصیت‌های تأثیرگذاری باشد، ما با تعاریف شیک و تبلیغاتی امروز، سلبریتی به معنای حقیقی آن نداشته و نداریم، ولی اگر به روش‌های چهره‌سازی تبلیغاتی متکی بر بیزنس و درآمدهای کاذب باشیم، بسیاری از نیروهای بی‌تجربه و ناپخته امروز سلبریتی هستند.

البته معتقدم که در عرصه هنرهای تجسمی به مانند رشته‌های دیگر نیازی به سلبریتی‌سازی نداریم، چون نیاز جامعه امروز به لحاظ فرهنگی و هنری چنان به ورطه سقوط کشیده شده که نه تنها تربیت اجتماعی چنین موضوعی را دارد و نه حاکمیت سیاسی و فرهنگی به دنبال اصالت چهره‌های تأثیرگذار است! در نتیجه هنرمندان هنرهای تجسمی مؤثر در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بدون استفاده صحیح رسانه‌ها و نقش تعیین‌کننده گالری‌داران و مجموعه‌داران با فرهنگ، نه تنها چهره شاخصی از جنس سلبریتی نمی‌شوند، بلکه در همان حوزه تخصصی خود محزون و محروم خواهند ماند و در واقع آثار آنها درست و شایسته دیده و درک نمی‌شود و چه بسا خود هنرمند هم در کنج عزلت به خلق اثر برای اندیشه و خیال خود بسنده خواهد کرد.



کته کولویتس / رقص به دور گیوئین / چپنگ و آکواتینت / ۱۹۰۱



ستاره‌سازی هنر راهی روشن در اقتصاد خلاق

سمیه رمضان‌ماهی / عضو هیأت علمی دانشگاه سوره

رویکردهای نخبه‌گرایانه به هنر و عالم هنری رو به افول نهاد و در نهایت با ظهور پسامدرنیته، راهی نو برای تعریف هنر و موجودیت آن هویدا شد.

این تغییر، در سطح جهانی، یک تأثیر بزرگ برجای گذاشت و آن تغییر پارادایم نگاه به صنعت، به عنوان اصلی‌ترین پیشرفت اقتصادی بود؛ تغییری که از نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد و با ورود به قرن بیست و یکم تثبیت گردید و نتیجه آن گردش نگاه جهانی از «صنایع سخت» به «صنایع نرم» بود. در صنایع سخت، مواد طبیعی و مصنوعی به کالای فیزیکی تبدیل می‌شد که ریشه در انقلاب صنعتی داشت. به واسطه گسترش و پیشرفت حاصل از این صنایع و اشباع رخ داده در جوامع خصوصاً پیشرفته، صنایع سخت، آرام آرام قوت و قدرت اولیه خود را به عنوان امر اقتصادی از دست دادند و این امر موجب اهمیت یافتن صنایع نرم شد؛ یعنی چیزهایی که ماده اولیه آنها نه منابع زمینی، بلکه منابع ذهنی و خلاقیت انسانی هستند. به بیان دیگر با رفع نیازهای جسمی و مادی، فناوری‌هایی دارای اهمیت شد که نیازهای روحی، روانی و معنوی آدمی را رفع می‌کردند و همین موضوع موجب رشد و توسعه روزافزون صنایع فرهنگی شد.

بر این اساس می‌توان گفت بنیان هزاره حاضر، نه «امور صنعتی» که «امور فرهنگی» است؛ تفکری که امور فرهنگی را بسان موتوری جلوبرنده می‌داند و پیشرفت جامعه را در سپهر آن بازتعریف کرده و بر اساس اصول سرمایه‌داری، آن را دارای پتانسیل اقتصادی قابل توجهی برای خروج جامعه از رکود در نظر می‌گیرد. مفهوم «اقتصاد دانش‌بنیان» هم در چنین بستری رشد یافته است؛ یعنی رویکردی که با به حداقل رساندن مصرف منابع تجدیدناپذیر چون نفت، تلاش می‌کند سپهر اقتصادی کشور را ذیل مباحثی چون «دانش بومی» و «ضرورت رویکردهای آینده‌پژوهانه» قرار داده و با پرداختن به اقتصاد فرهنگ، شکوفایی اقتصادی را از طریق پرداختن به فرهنگ و هنر موجب شود. شاهد این مدعا آن است که از دهه دوم قرن حاضر،

آسمان تاریخ هنر همواره شاهد حضور ستارگانی است که در ادوار مختلف خوش درخشیده‌اند. در دوران معاصر که به واسطه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، جهان بسان دهکده کوچکی شده، این درخشش‌ها و افول‌های پی‌درپی سرعت و تعددی افزون یافته‌اند.

با توجه به آنکه این شماره از فصلنامه تخصصی هنرهای تجسمی، به موضوع «ستاره‌سازی در عالم هنر»، خاصه هنرهای تجسمی اختصاص دارد، در این جستار تلاش خواهیم کرد به تبیین ضرورت ستاره‌سازی در رویکردهای اقتصاد فرهنگ و اقتصاد خلاق بپردازم. دلیل این انتخاب، جدای از اهمیتی که دارد، از آن روست که گمان می‌کنم در برخی دیگر جستارهای این شماره، به روند ستاره‌سازی و فرصت‌ها و چالش‌های آن پرداخته خواهد شد، اما در این میان رویکردهای برآمده از اقتصاد دانش‌بنیان، به عنوان یکی از اصلی‌ترین رویکردهای جریان‌ساز در جهان معاصر، موضوعی است که شاید برای متولیان امر همچون تلنگری باشد تا فرصت را غنیمت بشمارند و از این بستر مناسب به عنوان یکی از راه‌های برون‌رفت اقتصادی و تنگناهای حاصل از تحریم استفاده نمایند؛ فرصتی که متأسفانه در دهه اخیر توسط کشورهای عربی چون قطر و امارات مغتنم شمرده شده و علاوه بر سرریز سرمایه مالی، اعتبار فرهنگی و هویتی نیز برایشان به همراه آورده است.

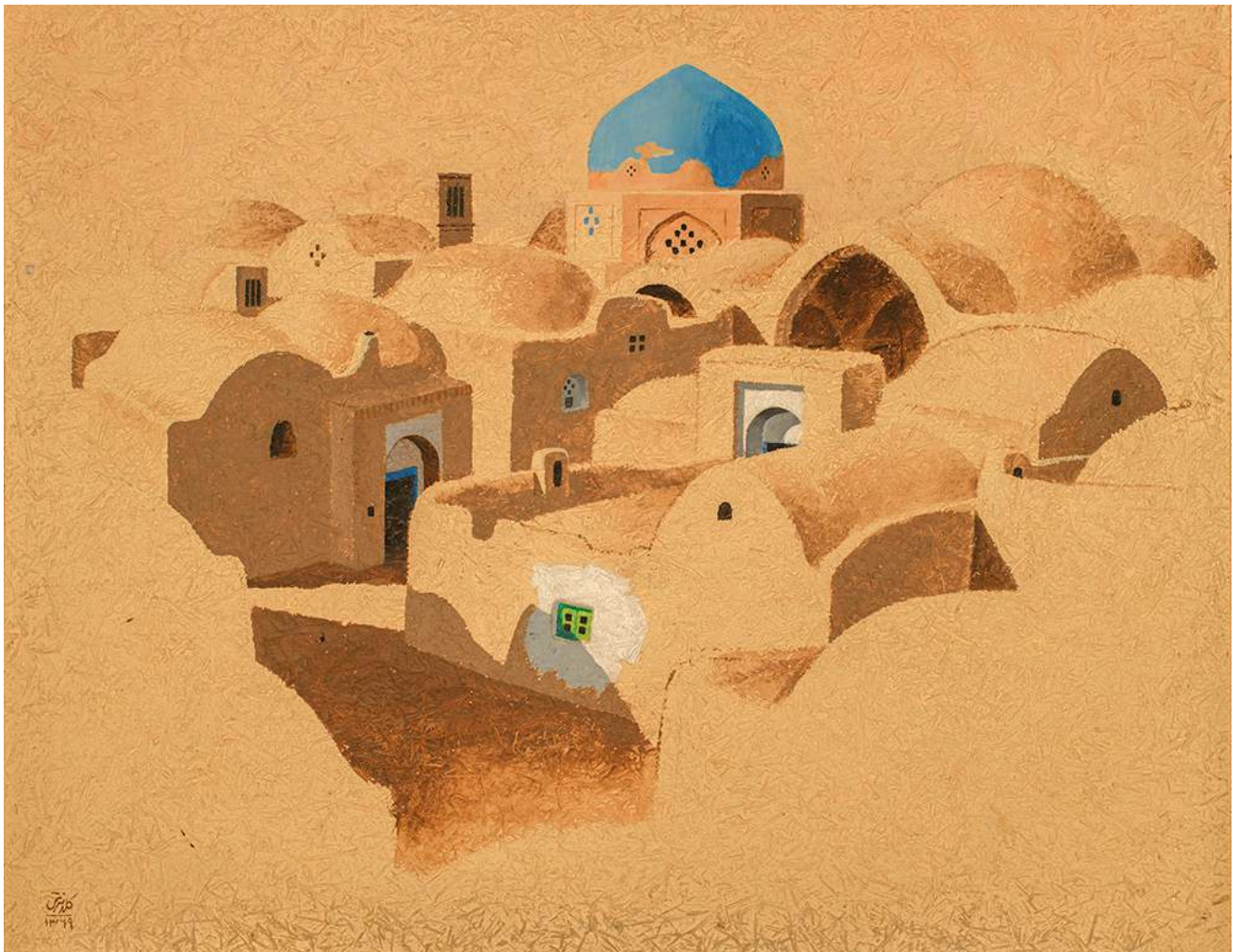
برای شروع، لازم است کمی به عقب برگشته و بسترهای شکل‌گیری مفاهیمی چون «اقتصاد فرهنگ» و «اقتصاد خلاق» توضیح داده شود. در دوران ویکتوریایی، با ظهور انقلاب صنعتی، تمامی پارادایم‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و در نهایت فرهنگی تحت تأثیر قرار گرفت. گسترش جوامع سرمایه‌داری و به دنبال آن استعمارگرایانه، ذائقه هنری و ذوق انسانی را نیز دچار تحول کرد. دو جنگ جهانی در نیمه اول قرن بیستم به تحولات هنری و ظهور ایسم‌های مختلف در عرصه هنرهای تجسمی انجامید و در نهایت موجب جابه‌جایی مرکزیت هنر از فرانسه (اروپا) به آمریکا شد. همزمان با اوج‌گیری مصرف‌گرایی، به عنوان راهی برای خروج از رکود بزرگ اقتصادی حاکم بر جوامع غربی در آن روزگار،

حمل و نقل آثار هنری، شرکت‌های خدمات جانبی هنر مثل حمل و نقل آثار هنری، ابزارآلات تولید هنر، بیمه آثار و هنرمندان، کارشناسی تشخیص اصالت اثر، کیوریتوری، صندوق‌های سرمایه‌گذاری هنری، بانک‌داری هنری و... ذیل مفهوم اقتصاد فرهنگ معنا یافته‌اند. اقتصاد خلاق، که به لحاظ تاریخی بعد از اقتصاد فرهنگ قرار دارد، خدمات فرهنگی را نیز شامل می‌شود و اموری چون گردشگری، صنایع دستی، اسباب‌بازی، تجهیزات چاپ، فناوری‌های اطلاعاتی، طراحی جواهر، تحقیق و توسعه، تجهیزات صدا، نرم‌افزار و حتی طراحی داخلی را هم شامل (R&D) می‌شود. به همین دلیل است که امروزه با توسعه روزافزون صنایع فرهنگی روبه‌رو هستیم و صنایعی چون فیلم، تفریح و سرگرمی، مطبوعات و رسانه، توریسم و گردشگری و انواع هنر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و توانسته سهم قابل توجهی را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص دهد. بنابراین درک سرمایه‌های فرهنگی بیشتر از آن چیزی که در نگاه اول به نظر می‌رسد دارای اهمیت است. هرچقدر کشورها این سرمایه‌ها را بهتر و بیشتر درک کنند، امکان رشد

کشورهای توسعه‌یافته، پایه‌های اقتصادی خود را بر بنیان کارآفرینی فرهنگی و رویکردهای دانش‌بنیان قرار داده و تلاش کرده‌اند با تقویت نیروی انسانی ماهر، شناخت زمینه‌های خلاقیت بومی و گریز از صنایع آلاینده، بخش قوی و جدیدی را در امر اقتصادی خود شکل دهند. بر این اساس، در جامعه امروز، امر فرهنگی به اصلی مهم و قدرتمند تبدیل شده است؛ به نحوی که می‌توان گفت اگر جنگ بزرگی در دنیای امروز برقرار باشد، جنگی است که بر محور فرهنگی استوار بوده و می‌تواند ثروت اجتماعی، ثروت فرهنگی، ثروت زیست محیطی و... مهم‌تر از همه مفهوم «هویت» را هدف قرار دهد.

اما اقتصاد فرهنگ و اقتصاد خلاق شامل چه مواردی است و چه نسبتی با هنرمند و ستاره‌سازی دارد؟

از آنجا که توسعه فرهنگی در هر کشوری، ارتباط مستقیم با توسعه اشتغال و تجارت فرهنگی دارد، قاعدتا اقتصاد فرهنگ می‌باید بتواند بازار هنر را در درجه اول و مناسبات جانبی آن را در درجه دوم پوشش دهد. بر این بنیان، توسعه گالری‌ها، خانه‌های حراجی، آرت‌فرها،





کافی برای ستاره شدن نیستند. در عالم هنر، برخلاف اغلب دیگر زمینه‌های اقتصادی، توزیع مالی بر اساس میزان فعالیت وجود ندارد. به بیان دیگر نمی‌توان گفت هنرمند به واسطه تعدد کار، سبقه هنری و میزان فعالیت، پله‌های رشد و شهرت و در نهایت موفقیت مالی را آرام و پیوسته طی می‌کند. هیچ نوع قانون متقنی وجود ندارد. قاعده در عالم هنر متفاوت است؛ بدان معنا که هرچند بسیاری از هنرمندان، در حال تلاشی مداوم برای موفقیت و شهرت هستند، اما عده معدود و محدودی به ستاره تبدیل می‌شوند. به لحاظ اقتصادی، رابرت فرانک و فیلیپ کوک در کتاب «برنده صاحب همه چیز است» (۱۹۹۶) این موضوع را مورد بحث قرار داده و به این موضوع پرداخته‌اند که چطور در عوالمی چون عالم هنر، تفاوت‌های کوچک در عملکرد، باعث تفاوت‌هایی عظیم در موفقیت‌های مالی و تجاری می‌شوند. به لحاظ رویکردهای فلسفی و نقادانه نیز جورج دیکی در کتاب «هنر و ارزش» (۲۰۰۱) و در نظریه نهادی تلاش کرده با تقدس‌زدایی از هنر و ویژگی‌های ذاتی آن به عنوان امری والا، نشان دهد که مقبولیت اثر هنری و هنرمند وابستگی مستقیمی به تایید نهاد اجتماعی هنر، یعنی هنرمندان، منتقدان، گالری‌دارها، مجموعه‌داران و حامیان هنر دارد. هرچند او چگونگی این مشروعیت‌پذیری را شرح نداده، اما یک نکته را مشخص ساخته است و آن اینکه مقبولیت، پذیرش و اقبال هنری ربطی با تکنیک، جنسیت، موضوع، مواد و متریا، ابعاد و... ندارد. بر همین نسبت هم بازار هنر تمامی قواعد بازارهای اقتصادی را کنار می‌نهد؛ امری که در مقاله شماره گذشته همین نشریه تلاش کردم به آن بپردازم و مشخص کنم چرا قیمت‌گذاری اثر هنری را نمی‌توان قاعده‌مند کرد و قیمت اثر هنری، بیشتر از آنکه در رویکردهای اقتصادی، امری قاعده‌پذیر باشد ماهیتی استثنایی دارد. پس هنر در عالم امروز با اقتصاد و بازار در ارتباط است، اما شناخت قواعد آن کاری تخصصی است. در بخش نخست مطلب توضیح دادم که یکی از اقتصادهای مؤثر در دنیای امروز اقتصاد خلاق

بالتری خواهند داشت. پس اینکه مولوی و ابن‌سینا از دوران گذشته یا مارکو گرگوریان از دوران حاضر ایرانی هستند یا ترک و ازبک و ارمنی، بیش از آنکه مباحثی تاریخی باشند، می‌باید از دریچه سرمایه‌های فرهنگی نگریسته شوند؛ امری که از منظر کلان، به دولت و حکومت وابسته است و همت و آگاهی ایشان را در باب اقتصاد خلاق و مباحث مالکیت معنوی را طلب می‌کند و با خودآگاهی تاریخی ارتباط می‌یابد. در واقع شناخت هنرمندان و تلاش برای ستاره‌سازی ایشان یک ضرورت است که در دل رویکردهای اقتصاد فرهنگ و اقتصاد خلاق، اموری جدی و بالقوه بوده و رهاوردهای مهمی در قدرتمندی اقتصادی را در پی خواهند داشت و سرمایه‌هایی هستند که هرچند ساختن‌شان زمان‌بر است، اما تأثیرگذاری و بازگشت سرمایه‌شان را می‌توان تضمین شده دانست. از منظر اقتصاد سیاسی، نهادهای فعال در بخش فرهنگ و هنر را می‌توان ذیل چهار بخش حکومتی، دولتی، عمومی و خصوصی دسته‌بندی کرد. نسبت میان این چهار بخش، سپهر فرهنگ و هنر کشور را تدوین می‌کند. از سویی یاریگر نبودن دو بخش نخست، یعنی بخش حکومتی و دولتی و عدم شناخت نسبت به سرمایه‌های فرهنگی، یعنی هنرمندان، سبب می‌شود منابع اجتماعی هنر محدود شده و هنر به سطح برداشت رسمی حکومت و دولت تقلیل یافته و در پی آن، سرمایه‌های انسانی و خلاق هدر روند. در واقع اصل حفظ «تنوع» یکی از ابعاد مهم صنایع خلاق است که حفظ و تلاشی مداوم برای ارتقاء آن از سوی دولت حائز اهمیت است، در غیر این صورت امکان رشد و جهانی شدن از هنر و هنرمندان سلب شده و شاخه‌هایی مهم و پرتوان در برون‌رفت از تنگناهای اقتصادی بی‌اثر می‌شوند.

حال که ضرورت توجه به هنرمند و هنرپروری از زاویه امر اقتصادی تبیین شد به نسبت آن با ستاره‌سازی می‌پردازم. چنین تصور می‌شود که ستاره شدن با تلاش هنرمند یا استعداد او ارتباط دارد و بس. هرچند این دو مؤلفه، پارامترهایی اثرگذار هستند، اما شرط جامع و

از سوی نهادهای دولتی، نه با رویکرد اقتصادی بلکه با رویکردی دیپلماتیک مدنظر قرار گرفته و نفوذ فرهنگی قابل توجهی را در سطح بین‌المللی برای ایران به همراه داشته است. جشن شیراز، جشن‌های ۲۵۰۰ ساله و خرید آثار هنری شاخص آن روزگار برای گنجینه موزه هنرهای معاصر اهمیت این امر فرهنگی را دوچندان کرده و سرمایه‌ای را تولید کرد که تا به امروز همچنان در بازارهای هنری بین‌المللی چون بونامز، کریستیز و ساتبیز و حراج تهران نام ایشان را بر صدر هنرمندان دوران مدرن و معاصر می‌نشانند. ظرفیت این ستارگان تا بدانجاست که متولیان حراج‌های ساتبیز و کریستیز را تشویق کرد تا در خاورمیانه شعبه فعال ایجاد کنند. هرچند این شعبه قرار بود در ایران باشد، اما به دلیل تغییر مناسبات سیاسی به دبی منتقل شد.

آنچه مسلم است ایران به واسطه پیشینه غنی فرهنگی و ادبی، هویت‌ساز است و کم نیستند هنرمندانی که با بهره‌گیری از هویت گذشته و دستاوردهای غنی بومی، به خلق هنر در بستری نو و معاصر می‌پردازند. هنرمندانی که منتظر کشف شدن و سرمایه‌گذاری مناسب از سوی نهادهای دولتی هستند و هر یک می‌توانند ستارگانی نو در آسمان آینده هنر ایران باشند. در نتیجه‌گیری این یادداشت کوتاه چنین استنباط می‌شود که توجه به امر اقتصاد فرهنگ و هنر در دنیای امروز تا چه حد ضروری است و از سویی هنرهای تجسمی بستری بکر و مناسب برای ستاره‌سازی و سرمایه‌گذاری فرهنگی است که به دلیل عدم برنامه‌ریزی‌های کاربردی و طولانی‌مدت، به‌جز دوران کوتاهی در پایان دهه ۴۰ و ۵۰، با وجود تمامی پتانسیلی که دارد، مغفول مانده و توجهی ویژه را می‌طلبد. امیدوارم با توجه به فعالیت‌های اخیر شورای انقلاب فرهنگی، از جمله «تاسیس موسسات مدیریت جمعی حقوق مالکیت ادبی و هنری» که ۵ اسفند ماه امسال ابلاغ شد، گامی مؤثر در تحول اقتصاد هنر برداشته شود و در این میان ستارگان جدیدی از عالم هنر ایرانی فرصت آن را بیابند که در آسمان جهانی هنر بدرخشند.

است که هنر را می‌توان از ارکان مهم آن دانست. نتیجه آنکه جامعه امروز نه تنها نیازمند هنر و هنرمند و پرداختن به ابعاد اقتصاد هنر است، بلکه می‌باید در زمینه ستاره‌سازی و کشف ستارگان نو نیز همتی افزون گمارد. ضرورت حمایت دولتی در این امر از آن روست که در دو سطح از سطوح پیش-ستاره‌شدن، دولت و رویکردهای سیاست‌گذاری حکومتی نقشی مهم و تأثیرگذار دارد. توضیح آنکه هر فردی که بخواهد وارد عالم هنر شود می‌باید مراتبی را از مبتدی تا حرفه‌ای طی کند. موازی با همین پیشرفت، که اصولاً همراه با تقویت ابعاد خلاقانه و تکنیکال هنرورزی است، ورود به بازار هنر نیز مراتبی دارد. حمیدرضا ششجوانی در مقاله‌ای در نشریه تندیس در سال ۹۵ این مهم را به خوبی تبیین کرده است، اما اگر بخواهم کوتاه مراتب بازار را مرور کنم ابتدا ورود به گالری‌های معمولی و شرکت در نمایشگاه‌های گروهی و انفرادی است. مرحله دوم ورود به گالری‌هایی است که سطح بالاتری دارند، اصولاً نمایشگاه‌ها در آنها کیوریت می‌شود، مجموعه‌داران هنری به آن‌ها سر می‌زنند، منتقدان درباره‌شان می‌نویسند و به بیان دیگر گالری‌هایی تأثیرگذار و جریان‌ساز هستند. مرحله بعد ورود به بازارهای ملی چون جشنواره‌ها و آرت فرها و خانه‌های حراجی‌هاست که بستر مناسبی برای ورود اثر هنری به مجموعه‌های شخصی و کلکسیون‌های ملی مانند موزه‌ها و گنجینه بانک‌ها و... را برای هنرمند ایجاد می‌کند و در مرحله آخر بازارهای بین‌المللی و شناخته شده جهانی است که هنرمند و آثارش را وارد بستر جهانی می‌کند و در همین موقعیت است که ستارگان عالم هنر درخشش می‌یابند. هرچند نمی‌توان گفت بازار هنر، تنها پارامتر تعیین‌کننده در ستاره‌شدن است، اما نمی‌توان موفقیت‌های اقتصادی هنرمند در ستاره شدن او در عالم هنر امروز را نادیده گرفت.

از سوی دیگر، جامعه چه تعداد ستاره را می‌تواند پذیرا باشد؟ یا از سویی دیگر، جامعه چه تعداد ستاره را می‌تواند پذیرا باشد؟ یا به عبارت دیگر ظرفیت ظهور ستارگان در عالم امروز چقدر است؟ هانس ایبینگ در کتاب «چرا هنرمندان فقیرند» (۲۰۱۱) به ظرفیت محدود ستاره‌پذیری اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا نمی‌توان تعداد بی‌شماری ستاره در عالم هنر به صورت همزمان داشت. اگر بخواهم یک نمونه از ستاره‌پروری مثال بیاورم شاید بهترین مورد اتفاقی باشد که بعد از جنگ جهانی دوم و همزمان با دوره رکود بزرگ در آمریکا رخ داد، در این پروژه دولتی نزدیک به ۵۳ هزار هنرمند در برنامه ایالتی هنر (Federal Art Project) و تحت حمایت دولت گرد آمدند تا به تولید هنر بپردازند. نتیجه این حمایت، ظهور جنبش اکسپرسیونیسم انتزاعی و درخشش ستارگانی چون جکسون پولاک و مارک روتکو بود. بعدها پاپ آرت از دل آن ظهور کرد و علاوه بر دستاوردهای اقتصادی، به لحاظ سیاسی نیز تفکرات کمونیستی را تضعیف کرد. در واقع از میان ۵۳ هزار هنرمند کمتر از ۲۰ هنرمند به ستاره تبدیل شدند و گمان می‌کنم همین یک مثال گویای آن باشد که چرا در جامعه تجسمی امروز ایران ستارگان هنر کم و انگشت‌شمار هستند. اگر امروزه هنرمندان نسل اول و دوم مدرنیسم و اشخاصی چون منوچهر یکتایی، سهراب سپهری، حسین زنده‌رودی و پرویز تناولی ستاره دانسته می‌شوند از آن رو بوده که در اواخر دوران حکومت پهلوی، توجه و اقبال به هنر و حمایت هنرمند



رضا براتی
بدون عنوان
فلز
۳۴×۳۰×۴۳ سانتی متر
۱۳۵۳

گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام

تصویر مقابل/ بالا <
ویلی باومایستر در کنار یکی از آثارش

تصویر مقابل/ پایین <
آمادئو آزانفان
طبیعت بی جان
رنگ روغن روی بوم
موزه هنر مدرن سانفرانسیسکو

ستاره‌ها فرود می‌آیند ///

کنکاشی در نظام ستاره‌پروری و ویژگی‌سازی
در هنرهای تجسمی ایران

پرویز براتی / کارشناس و منتقد هنرهای تجسمی

مفهومی که در سینما و موسیقی مصداق دارد، در هنرهای تجسمی ما غایب است. در باب فقدان ستاره در هنرهای تجسمی ایران دلایل مختلفی می‌توان برشمرد؛ مانند اهمیت ندادن آموزش و پرورش و رسانه‌ها به هنرهای تجسمی، آشنا نبودن عموم مردم با هنرهای بصری، ماهیت متفاوت هنرهای تجسمی در مقایسه با سینما و موسیقی و ...

پیشینه

نظام ستاره‌ساز اول بار پایه‌های خود را در صنعت سینما گستراند و تثبیت کرد. در سینما ماجرای ستاره‌سازی متفاوت بود. سیستم هدایت‌گر، امری تجربی را بر اساس منطق درون خود به ستاره در مقام نشانه/اثر استعلا می‌دهد. واژه ستاره در آمریکا، از بستر پیشینی‌اش جدا می‌شود تا در مقام یک استعاره، همان معنا/کارکرد را در بستری دیگر بازسازی کند. در واقع، گفتمان سرمایه‌داری آمریکا، محتاج نیرویی از جنس ستاره بود تا هدایت‌گر مردمان در زمین بازار و کالا باشد. پس نیرویی اسطوره‌ای و کهن را بازسازی و مهندسی کرد. با ستاره نامیدن بازیگران سینما در آپاراتوس هالیوود، آن عملکرد هدایت‌گری، همچون امر پیشینی یا ضروری (خصلت و کیفیتی که از قبل و گذشته در چیزی یا کسی بوده) از تن بی‌نور بازیگران مطالبه شد. پی. دیوید مارشال در کتاب «سلبریتی و قدرت: شهرت در فرهنگ معاصر» خاطرنشان می‌کند که خاستگاه صنعت سینما در ودویل (گونه‌ای برنامه نمایشی سرگرم‌کننده و تفریحی که از دهه ۱۸۸۰ تا ۱۹۳۰ در آمریکا و کانادا رواج داشت و معادل آن در انگلیس موزیک هال نامیده می‌شد) و تئاتر است که پیش‌ازاین صنعتی فرهنگی را حول

شهرت و ستاره شدن یکی از ملزومات هنر معاصر است. اما شهرت چه ابعاد و کیفیاتی دارد و آیا مشهور شدن همان ستاره شدن است؟ هنگامی که سخن از ستاره‌پروری و ویژگی‌سازی در هنرهای تجسمی می‌شود، ضرورت دارد دست به بازتعریف برخی اصطلاح‌ها و مفاهیم بزنیم و البته در سیر این مسیر، پای پرسش‌های دیگری نیز وسط می‌آید؛ از جمله این‌که آیا اقتصاد روی ستاره‌سازی تأثیر می‌گذارد؟ تأثیر رسانه در این میان چگونه است؟ چه‌سان می‌توانیم ستاره‌سازی یا ویژگی‌سازی کنیم و مزایا و معایب آن کدام است؟ مشخصه‌های یک ستاره در هنرهای تجسمی چیست؟ و سوال‌های بی‌شمار دیگر.

هنرهای تجسمی در ایران، همانند تمامی صنایع هنری دنیا، در دو دهه اخیر به سبب عزیمت به سوی استقلال مالی و عدم وابستگی به بودجه دولتی، نیازمند ستاره‌سازی و ویژگی‌سازی شده است. سرمایه‌گذاران و گالری‌داران برای برگشت سرمایه و سوددهی، لاجرم نیازمند ستاره‌سازی در هنرهای تجسمی شده‌اند. این یک فرآیند تحمیل‌شده از سمت بازار اقتصادی هنر است که برای فروش محصول هنرمند نیاز به ویژگی‌کردن او دارد. گالری‌ها به‌عنوان واسطه بین هنرمند و خریدار اثر در بازار نامطمئن اولیه، همواره با به کارگیری ابزارهای نقد و تبلیغات، درصد افزایش شهرت هنرمندان نوپا و تثبیت‌نشده هستند. قدر مسلم ما در عرصه هنرهای تجسمی ایران با فقدان نظام ستاره‌سازی مواجهیم؛ برخلاف سینما و موسیقی که حیات آن استوار بر ستاره‌پروری است. البته ما در هنرهای تجسمی شاهد ستارگانی پر فروغ و در واقع مفاخری همچون کمال‌الملک، محمود فرشچیان، سهراب سپهری، منیر فرمانفرمایان، پرویز تناولی و بسیاری دیگر هستیم، اما ستاره در



او مشهور نیست، اما نقشی بسیار مهم و اثرگذار در نهضت مدرنیسم داشته است. او به همراه لو کوربوزیه از بنیان‌گذاران سبک ناب‌گرایی (پیوریسم) است. شهرت هر هنرمند خارج از حیطه ارزش‌های زیباشناختی است و عوامل دیگری غیر از هنر در شهرت او دخیل هستند. ویلی باومایستر مشهور نیست، اما خوان میرو مشهور است. باومایستر کیست؟ از سرآمدان هنر انتزاعی در آلمان و وابسته به مکتب ساختگری. در این میان نمونه‌های متمایزی نیز وجود دارد و ما شاهد ستاره‌هایی هستیم که مشهور نیستند. «بنکسی» مشهورترین هنرمند جهان است اما کسی او را نمی‌شناسد، چرا که اطلاعات کمی درباره او وجود دارد. حتی این نام هم، مستعار است. بنکسی تمایلی به انجام مصاحبه ندارد و به خوبی ناشناس بودن خود را حفظ کرده است. این هنرمند نمونه خوبی از ستاره‌ای است که شهرت خود را از رهگذر آثارش به دست آورده است.

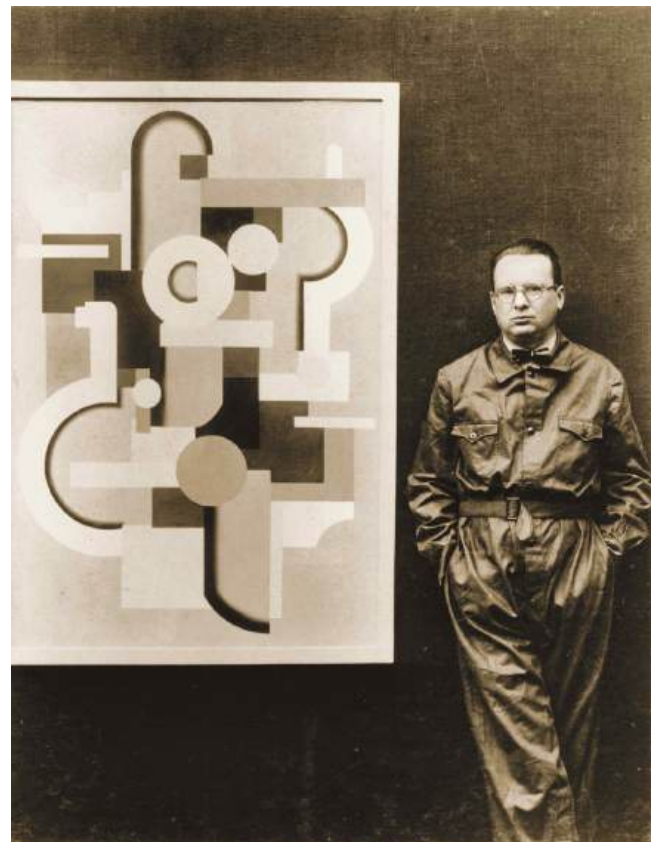
از سوی دیگر قاعده مردن و شهرت در عالم هنر کارکردهایی شبیه هم دارند. هنرمندان فراوانی بوده‌اند که پس از مرگ مشهور شده‌اند. پس آیا فقط می‌توان درباره هنرمندی که به شهرت رسیده است سخن گفت یا درباره هنرمند گمنامی که مرده باشد نیز می‌توان صحبت کرد؟ سهراب سپهری هم در میان مردم و هم در میان گروه متفکران و روشنفکران شاعری بسیار شناخته شده است، اما سهراب نقاش در میان دوست‌داران هنر تصویری، اهمیت و برجستگی بیشتری دارد. به نظر می‌رسد تجمیع ویژگی‌های ادبی، شاعرانه و تصویری سهراب و ویژگی‌های فردی دیگری چون، زیست عارفانه، مرگ زود هنگام یا نزدیکی عجیب شخصیت و آثار هنرمند، نقش بسزایی در شهرت سپهری به عنوان نقاشی توانا و بی‌مانند و متعاقباً شکل‌گیری بازار گران‌قیمت آثار او در هنر سال‌های اخیر داشته است.

ستاره ایجاد کرده بود و در خلق «ستاره» به‌مثابه چهره‌ای مهم و محور اقتصادی در صنعت فیلم، نقشی حیاتی داشت.

چهره‌های بزرگ کرده و سراسر ادیپی ستارگان سینما را آپاراتوس مسلط سینما می‌سازد که یک آپاراتوس ستاره‌ساز است. اما در نگاهی انتقادی باید گفت منبع خنده چهره‌های ستارگان، رنجوری مردمانی است که با آنها سلفی می‌گیرند. اینجا می‌توان به جای اصطلاح سبک زندگی، به شیوه آگامبن، از مفهوم «شکل - زندگی» سخن بگوییم؛ حیاتی که شکل‌های خود را برمی‌سازد و فرمی که فرا اخلاق‌گرایانه است از دل حیات و به میانجی یک بدن معطوف به قدرت، بیرون می‌تراود؛ بی‌آن‌که منتظر دستوری از بیرون/ بالا باشد.

- شهرت یا اثر گذاری؟

اینجا به پرسشی باز می‌گردیم که در ابتدای این نوشتار مطرح شد: شهرت مهم‌تر است یا اثر گذاری؟ آیا هر ستاره‌ای می‌تواند اثرگذار باشد یا هر اثرگذاری‌ای می‌تواند از جانب یک ستاره صورت پذیرد؟ از سویی آیا ستاره بودن همان مشهور بودن است؟ آیا هنرمند مرده نیز ستاره است؟ حقیقت آن است که شهرت و ایده مشهور شدن، سمتی است که مخاطب، رسانه، منتقد، کارشناس، گالری‌دار و تمامی نهادهای انضمامی هنر به هنرمند تزریق می‌کنند. اکثریت احتمالاً آمادو ازانفان و طبیعت بی‌جان‌هایش را نمی‌شناسند.





بازتعریف ستاره شدن

در هنرهای بصری اتفاق اصلی در دهه ۷۰ میلادی افتاد که ساختار هنری جای سبک را گرفت. همه ما اصطلاح «۱۵ دقیقه شهرت» را شنیده‌ایم که برای توصیف شهرت کوتاه‌مدت افراد یا پدیده‌ها به کار رفت. این اصطلاح از جمله معروف اندی وارمول، هنرمند پاپ گرفته شده بود که طی برنامه‌ای از آثار به نمایش درآمده‌اش در موزه هنر مدرن در استکهلم گفته بود: «در آینده همه برای ۱۵ دقیقه شهرت جهانی خواهند داشت.»

به نظر می‌رسد پیش‌بینی وارمول این روزها به حقیقت پیوسته است. زمانه حاضر عرصه زیستن در وضعیت شبکه‌ای است که گونه‌ای جدید از عاملیت سیاسی و اجتماعی را به وجود آورده است: دموکراسی بدون نماینده. مجمع معاصر سیم‌رغ، نه یک مجمع پیشامدرن است و نه یک جامعه مدرن، بلکه مظهری است از وجدان جمعی، جایی که هر یک از اعضای آن جمع، از صدایی منفرد بهره می‌برند. در چنین جامعیتی، پدیده «خود انتشاردهی» به حالتی از نشر جهانی بدل شده که در آن، هر انسانی دارای حقوقی یکسان برای اشاعه افکار و خواسته‌های خود است (در باب درستی یا نادرستی این افکار صحبتی نمی‌کنیم). در این وضعیت، آگاهی تبدیل به یک تعمق جمعی می‌شود و در نتیجه می‌تواند تحت عنوان «تفکر اجتماعی» نیز شناخته شود. امروز «خود انتشاردهی» (Self-casting) جای «انتشاردهی جمعی» (Broadcasting) را گرفته است، چرا که اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین و... فضای تازه‌ای را برای همگان گشوده است. همان قدر که تک تک افراد، «زمان پخش» (Airtime) دارند؛ رییس‌جمهورها، ورزشکارها و سلبریتی‌ها نیز به همان میزان Airtime دارند. دیگر ما منتظر نخواهیم ماند تا ساعت پنج بعدازظهر سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی را باز کنیم و ببینیم چه می‌گویند؟ همان لحظه ممکن است یک نفر در خیابان یا در جایی دیگر یک حرکت سیاسی انجام دهد و یک انقلاب و یک جنبش یا یک شعار جهانی درست کند؛ چون همه‌جای دنیا همزمان دارند او را «می‌بینند»؛ این دیگر نامش Broadcasting نیست، بلکه Self-casting است.

ویژندسازی برای هنرمند معاصر

اگر ما برای هنر معاصر می‌توانیم یک چارچوب و سامانی در نظر بگیریم، این چارچوب فرضی می‌تواند چهار بخش اصلی داشته باشد: آموزش، تحقیق، تمرین و گفتمان. خودگفتمان از سه بخش تشکیل می‌شود: نقد، تئوری و تاریخ. اگر یک هنرمند معاصر در این چهار مبحث اصلی فکر کند و به تولید اثر بپردازد، در جریان هنر معاصر حضور خواهد داشت. نسبت به نوع تولید اثر هنری‌اش و پاسخی که به بازار هنر دارد و نسبت به گالری‌ای که آن هنرمند را به آرت فرها، موزه‌ها و بی‌ینال‌ها می‌برد، هنرمند می‌تواند تاثیرگذار باشد.

یک موضوع مهم دیگر نیز هست: سه مرحله وجود دارد تا یک هنرمند به درجه بالایی برسد؛ مرحله اول پیش-ویژندسازی (Pre Branding) است؛ مرحله‌ای که هنرمند زیرساخت خود را درست می‌کند. مرحله بعدی مرحله ویژندسازی (Brand Building) است؛ مرحله‌ای که هنرمند توسط گالری‌اش حائز یک هویت بین‌المللی می‌شود. این مرحله مستلزم برپایی نمایشگاه انفرادی، گروهی، حضور در آرت فرها، نگارش نقدها، انجام مصاحبه‌ها و حضور مجموعه‌دارانی است که آثار هنرمند را خریداری می‌کنند و اصطلاحاً عقبه (Provenance) آثارش را تشکیل می‌دهند. این مرحله را هم که پشت سر بگذارد که مطمئناً دوره طولانی‌تری خواهد بود، وارد مرحله پس‌ویژندسازی (Post Branding) می‌شود؛ یعنی موقعیتی که هنرمند به مرحله پختگی و استادی رسیده و این مرحله، زمانی مناسب برای حضور هنرمند در حراج‌هاست.

مرحله قبلی مرحله بسیار تخریب‌کننده‌ای است که هنرمند وارد حراج‌ها بشود؛ البته به‌طور استثنایی شرکت هنرمند در این مرحله در حراج‌ها برای مقاصد خیریه یا یک رخداده خاص مانعی ندارد، ولی شرکت در ریتیم‌های فصلی حراجی‌ها مختص مرحله «پس‌ویژندسازی» است که هنرمند آثارش عقبه خیلی خوبی بین مجموعه‌داران دارد، در موزه‌های مهم نگهداری می‌شود و چندین و چند کتاب مرجع مناسب از او وجود دارد و حائز شرایطی است که ایده خود را در بازار هنر و صحنه جهانی هنر مطرح می‌کند. این مرحله‌ای است که هنرمند می‌تواند فراغ بال بیشتری

از جریان‌های است که باید اتفاق بیفتد. انسلم کیفر هم همین‌گونه است. حجم‌ها و چیدمان‌های عجیبی می‌سازد. ما در این نوشتار، با عبور از ستاره‌سازی، به سمت تمایلات معطوف به ویژگی‌سازی خصوصاً برای هنرمندان جوان و استعداد‌های نوظهور حرکت کردیم. به بیان دیگر، گزینه تازه‌ای را پیش روی هنرمندان جوان قرار دادیم که به جای حرکت در راستای ستاره شدن، در مسیر ساختن ویژگی شخصی خود گام بردارند. بیاییم هر روز با خود این جمله را زمزمه کنیم:

«خوشه‌ای پر بار نباش در گندمزار؛ زمین مزرعه باش یا آفتابی تابان یا ابری پر باران، انتخابش با تو!»

پی‌نوشت‌ها:

- رولندز، مارک (۱۳۹۴). «شهرت». ترجمه افشین خاکباز. تهران: فرهنگ

نشر نو

- کوهستانی، سمانه (۱۴۰۲). سلبریتی و قدرت: شهرت در فرهنگ معاصر. سایت انسان‌شناسی و فرهنگ.

- آخرین بازبایی در ۸ اسفند ۱۴۰۲

- میرزاده اهری، کریم (۱۳۹۶). تن بی نور ستارگان. روزنامه شرق سه‌شنبه ۲۸ شهریور. شماره ۲۹۶۶. ص ۱۲

- نظری، شهروز و آرمان خلعتبری (۱۴۰۱). درباره هنرمند جنجالی. تهران: خط و طرح



داشته باشد. یکی دیگر از استانداردهای هنرمند جهانی آن است که ترکیب جهانی را بشناسد. هنگامی که وارد یک رقابت جهانی می‌شود، باید هم مجسمه‌سازی را تجربه کرده باشد، هم کار چاپ، هم چیدمان و کارهای تصویری ترکیبی را. او باید رزومه‌ای از ترکیب همه این‌ها با هم داشته باشد و همین، بستر ورود او به بازار جهانی هنر است. کسانی که در نسل‌های قدیمی زودتر ورود کردند تلاش‌شان این بود خود را در همه بخش‌ها معرفی کنند.

در تاریخ هنر می‌خوانیم که پیکاسو در کنار بی‌شمار کار نقاشی، طراحی، مجسمه و سرامیک، موزه نیز درست کرد. این کار او از سر شیطننت یا سرگرمی نبود؛ بخشی





ستاره ساختنی نیست

گفت‌وگو با بهرام عظیمی؛ طراح، تصویرگر، نقاش
کارتونیست و کارگردان انیمیشن

آذر مهاجر

در نمایشگاه‌های گروهی هم بازدیدکننده ناآشنا با هنر تجسمی متوجه نمی‌شود یک اثر متعلق به چه کسی است. نقش هنرمند بودن در هنرهای تجسمی این است که عده محدودی او را بشناسند، او مخاطب عام ندارد. همیشه همین‌طور بوده؛ مگر اینکه سال‌ها بگذرد، هنرمند حضور مستمر داشته باشد و سن و سالش بالا رفته باشد یا کارهای خاصی انجام داده باشد مثل استاد فرشچیان که آثار خاصی خلق کرده یا مثلا استاد ممیز و چهره‌های شاخص دیگری که در قیاس با سایر هنرمندان عرصه تجسمی به شهرت رسیدند و این شهرت حتی شاید به اندازه بازیگران سینما و تلویزیون هم نباشد.

در به شهرت رسیدن هنرمندان عرصه تجسمی، نقش رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی به چه میزان است؟

گاهی کسب یک افتخار یا ارائه یک پروژه یا اثر خاص باعث می‌شود تا یک هنرمند شناخته شود یا به اصطلاح اسمش سر زبان‌ها بیفتد، اما باز هم به ندرت و برای تعداد کمی از هنرمندان عرصه هنرهای تجسمی امکان این اتفاق وجود دارد. در سال‌های اخیر با توجه به ورود رسانه‌های اجتماعی و توسعه فضای مجازی مانند اینستاگرام، تلگرام و... اخبار خیلی سریع‌تر منتشر می‌شود و اگر یک هنرمند تجسمی در جایی مقامی کسب کند، تعداد مخاطبانش بیشتر می‌شود و مردم بیشتری او را می‌شناسند، اما باز هم به شهرت آنچنانی نمی‌رسد که همه مردم او را بشناسند، اسمش سر زبان‌ها بیفتد یا کارهایش را پیگیری کنند.

آیا تمرکز بیشتر روی توسعه هنرهای تجسمی، جلب نظر اقشار مختلف جامعه به این هنر و گسترش مخاطبان این حوزه، می‌تواند زمینه را برای بروز ستاره‌های مطرح و تأثیرگذار در دنیای هنرهای تجسمی فراهم کند؟

سال‌های سال تصویرگر، نقاش و کارتونیست بوده، اما مردم در دوره‌های مختلف او را با عناوینی جز این می‌شناخته‌اند. بهرام عظیمی در میان عامه مردم با «سیا ساکتی» شناخته می‌شود یا حتی با برنامه‌های «خندوانه» و «عصرجدید». او با کارگردانی اولین پویانمایی بلند سینمایی ساخته شده در ایران با عنوان «تهران ۱۵۰۰» با حضور بازیگران سرشناس سینما و تلویزیون و همچنین پویانمایی کوتاه سیاه و سفید و سه‌بعدی «سیم ششم» که داستان زندگی درویش خان را روایت می‌کند، خوش درخشیده است.

خودش می‌گوید؛ اهالی هنر و علاقه‌مندان عرصه هنرهای تجسمی می‌دانند که او کاریکاتوریست است؛ همین‌طور نقاش و تصویرگر، اما توده مردم به جایزه‌ها و رتبه‌های ملی و بین‌المللی‌اش کاری ندارند و او را برای پویانمایی‌هایی که ساخته یا حتی حضورش در پشت صحنه برنامه «عصرجدید» به یاد می‌آورند، نه برگزیده شدنش در جشنواره‌ها و رویدادهای مرتبط با هنرهای تجسمی. همه اینها برای بهرام عظیمی واقعیتی قابل قبول است و بخشی از ذات هنرهای تجسمی‌اش. وی نه تنها حسرتی از این بابت ندارد، بلکه آن را طبیعی می‌داند. بهرام عظیمی برای ستاره شدن یا به شهرت رسیدن در دنیای هنرهای تجسمی تعریفی دارد که در این گفت‌وگو به آن پرداخته‌ایم.

چرا مردم حتی بازیگران درجه چهارم و پنجم را هم می‌شناسند، ولی هنرمندان عرصه تجسمی کمتر شناخته می‌شوند و معمولا چنین شهرتی را تجربه نمی‌کنند؟

دلیل آن مشخص است؛ این موضوع با کمیت مخاطب ارتباط دارد. هنرمند هنرهای تجسمی مخاطب خاص و محدود دارد و موقعی دیده می‌شود که نمایشگاه برگزار کند؛ آن هم نمایشگاه انفرادی. چون حتی

بنابراین شما معتقدید این عرصه و زمینه است که ستاره‌ها را معرفی می‌کند نه کار و مهارت هنرمند!

هنرمندان سینما، تلویزیون و تئاتر ستاره می‌شوند چون مردم زیادی در معرض این هنرها هستند؛ آنها علاقه‌مند می‌شوند و تماشا می‌کنند، اما یک هنرمند کاریکاتوریست یا گرافیست حتی اگر سالی ۵۰ اثر خلق کند، باز هم ستاره نمی‌شود. مقایسه هنرمندان عرصه تجسمی با هنرمندان سینما، تئاتر و تلویزیون درست مثل مقایسه بازیکنان فوتبال ساحلی با بازیکنان تیم ملی فوتبال است. وقتی سوم جهان شدند، مردم به خیابان نریختند، جشن نگرفتند ولی در فوتبال فقط کاپیست تیم آمریکا را ببریم تا مردم به خیابان بریزند و جشن بگیرند. مخاطب تعیین‌کننده است. برخی رشته‌ها مخاطب بسیار زیادی دارند و برخی دیگر مخاطب چندانی ندارند. من هنرمند تجسمی، مخاطب عام ندارم؛ نه در ایران و نه در هیچ کشور دیگری.

فرض کنید مدیران و متولیان هنرهای تجسمی بخواهند برای توسعه هنرهای خود سیاستگذاری کنند، مردم را به سمت خرید آثار اصل سوق بدهند و زمینه دیده شدن هنرهای تجسمی و ترویج فرهنگ بازدید از گالری‌ها و نمایشگاه‌ها را فراهم کنند. اگر نتوانند روی ستاره‌سازی متمرکز شوند، پس چه کار دیگری می‌توانند بکنند؟

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معاونت‌هایی در این رابطه دارد، به جز آن در سراسر کشور گالری و نمایشگاه دولتی و خصوصی داریم، موزه و

فرض کنید همه همت کرده و یک نقاش را مطرح و معروفش کنیم، خب قرار است چه اتفاقی رخ دهد؟ یا چه تأثیری بگذارد؟ هنرهای تجسمی اصلاً قرار نیست مثل هنرهای دیگر از جمله سینما و تئاتر و ... باشد. همیشه همین‌طور بوده و فقط مختص ایران نیست، بلکه در همه کشورها همین‌طور است. حتی در ایتالیا و فرانسه و کشورهای دیگری که مهد هنر هستند، شاید یک هنرمند طراح مد که کارش به هنرهای تجسمی مرتبط است -البته در گذشته با دست طراحی می‌کردند، اما امروز را نمی‌دانم- به شهرت برسد، ولی یک نقاش، مجسمه‌ساز یا تصویرگر همیشه طرفداران محدودی دارد.

در کارتون و کاریکاتور که تخصص اصلی من است و سال‌هاست در این زمینه کار می‌کنم، با هنرمندانی طرف هستم که در جهان شهرت داشته‌اند؛ کاریکاتوریست‌هایی از اوکراین و رومانی، اما همین هنرمندان هم فقط در جامعه جهانی هنرمندان کاریکاتوریست شهرت داشته‌اند نه در میان مردم عادی. حتی مردم کشور خودشان هم آنها را نمی‌شناختند. بارها در جشنواره‌ها و رویدادهای بین‌المللی با این هنرمندان معاشرت کرده‌ام، در جلسات متعدد داوری نیز با هم بوده‌ایم و حتی در کشورشان گشته‌ایم، اما کسی آنها را نمی‌شناخت.

شاید تعداد معدودی هنرمند مثل استاد فرشچیان یا ممیز را بتوان نام برد. بعضی وقت‌ها هم چهره‌های معروفی مثل عباس کیارستمی یا رضا کیانیان که در هنرهای تجسمی فعالیت دارند و نمایشگاه‌هایی از آثارشان نیز برگزار شده است، اما این چهره‌ها تنها به خاطر سینما معروف شده‌اند نه به دلیل هنر تجسمی‌شان. گاهی هم چهره‌های هنرهای تجسمی به خاطر همسرشان یا پدر و مادرشان که مثلاً بازیگر، کارگردان یا خواننده معروفی بودند به شهرت رسیده‌اند.

چرا تعداد بیشتری از هنرمندان شاخه‌های مختلف هنرهای تجسمی مانند همین افرادی که نام بردید به شهرت نرسند و تبدیل به ستاره نشوند؟

به نظرم اصلاً دلیلی ندارد یک هنرمند تجسمی به شهرت برسد و بخواهد تأثیرگذار باشد. کار یک نقاش، کشیدن نقاشی است و مردم کارش را باید در نمایشگاه ببینند. اگر یک بازیگر باشم، میلیون‌ها نفر در سینما، در خانه‌هایشان یا روی موبایل‌شان مرا می‌بینند، اما اگر یک نقاش باشم و بهترین نقاشی‌ها را هم کشیده باشم باید کارم از نزدیک و در نمایشگاه دیده شود. مگر چند نفر را می‌توان به یک نمایشگاه کشاند؟ ماهیت حرفه و کاری که انجام می‌دهیم و دایره مخاطبان آن رشته است که باعث شهرت و ظهور ستاره‌ها می‌شود. مثلاً شمای نوعی به عنوان یک خانم اگر حتی علاقه‌ای به فوتبال نداشته باشید، احمدرضا عابدزاده، کریم باقری، علی دایی، خداداد عزیزی و بقیه ستاره‌های تیم ملی کشورمان را می‌شناسید در حالی که حتی یک بار به مسابقات فینال جام جهانی هم نزدیک نشده‌اند. حالا تصور کنید که تیم ملی فوتبال ساحلی ایران برای دومین بار، سوم جهان شد و از شما بخواهند نام یکی از آنها را بگویید، احتمالاً پاسخی ندارید. تعداد کمی از علاقه‌مندان این رشته ممکن است آنها را بشناسند. مگر فوتبالیست نیستند، مگر عضو تیم ملی نیستند، پس چرا تعداد کمی از مردم آنها را می‌شناسند؟





نمی‌کنم! بنابراین مسوولانی که قصد دارند قدمی بردارند، می‌توانند با ایجاد فرصت برای برگزاری نمایشگاه‌های بیشتر، جشنواره‌های متنوع‌تر، امکان حضور و رقابت را برای هنرمندان فراهم کنند تا هنرمندان دل‌مرده نشوند و جایی برای عرضه کارهایشان داشته باشند.

رقابت برای هنرمند مهم است، چون در رقابت است که پیشرفت می‌کند و در فرآیند رقابت است که دیده می‌شود. حتی در سایر شاخه‌های هنری هم رقابت اهمیت دارد.

یک بازیگر در جشنواره فیلم فجر دیده می‌شود، جایزه می‌برد و حتی مسیر زندگی‌اش تغییر می‌کند. هنرمندان هنرهای تجسمی باید در مسیر رقابت قرار بگیرند. باید در طول سال جشنواره‌های متعدد معتبری برای این حوزه داشته باشیم. در این صورت هنرمند هر سال سطح خودش را ارتقا خواهد داد تا در این جشنواره‌ها موفق عمل کند. اگر یک دوره اثرش پذیرفته نشود، دوره بعد تلاش می‌کند که اثرش پذیرفته شود. اگر موفق به حضور در جشنواره شد ولی برگزیده نشد، دوره بعد تلاش می‌کند که اثرش در جمع برگزیده‌ها باشد. برگزیده شدن، جایزه گرفتن و دیده شدن چیزی نیست که برای یک هنرمند عادی باشد.

هر قدر سن هنرمند بالاتر برود باز هم برایش مهم است چون با برگزیده شدن و جایزه بردن نشان می‌دهد که هنوز قدرت و حرفی برای گفتن دارد. در واقع نشان می‌دهد که هنوز عقب نمانده و از دور خارج نشده است و دارد از تجربه‌هایش بهره می‌گیرد.

مکان‌های دیگری داریم که می‌شود هنرهای تجسمی را عرضه و هنرمندان این حوزه را مطرح کرد. الان سال‌هاست که برخی هنرمندان حتی در کافه‌هایی که امکان عرضه اثر وجود دارد، نمایشگاه برگزار می‌کنند؛ نمایشگاه‌های خیابانی داریم یا شهرداری آثار مطرح را در فضاهای شهری به معرض نمایش می‌گذارد و همه تلاش می‌کنند و کرده‌اند که هنرهای تجسمی دیده شود. مخصوصاً در زمینه نقاشی و بعد از آن هنری مانند گرافیک که پوستر در زیرمجموعه آن قرار می‌گیرد.

در این سال‌ها مردم در سطح شهر خیلی بیشتر در معرض آثار هنری قرار گرفته‌اند. از دیگر شاخه‌های هنرهای تجسمی که بیشتر مطرح هستند می‌توان به کارتون و کاریکاتور اشاره کرد.

این شاخه‌ها در مقایسه با نقاشی مخاطب بیشتری دارند و عامه‌فهم هستند. ممکن است شما به یک نمایشگاه نقاشی بروید و تعداد زیادی تابلو ببینید، ولی درک واضحی از هیچ‌کدام‌شان نداشته باشید، چون اصلاً دلیلی ندارد نقاشی به لحاظ بصری قصد انتقال پیامی را داشته باشد. زیبایی اثر اهمیت دارد. هر چند ممکن است برخی هنرمندان نقاش با این حرف من مخالف باشند.

برای خودم پیش آمده که از یک هنرمند نقاش سه اثر خریدم، اما وقتی پرسید قصد داری با آنها چه بکنی و من گفتم به دیوار خانه‌ام آویزان می‌کنم، ناراحت شد؛ چون تصورش این بود کارهایش را برای گنجینه‌ام می‌خواهم در حالی که من اصلاً گنجینه ندارم. کارهای خودم را نگهداری

در واقع معتقدید اگرچه ما از عنوان هنرمند برای همه فعالان هنری استفاده می‌کنیم، اما هنرمندان تجسمی، هنرمندان سینما و سایر هنرمندان هر کدام در جهانی متفاوت با قواعد و بازی متفاوت حضور دارند و مسیر ستاره شدن در این جهان‌ها با هم فرق دارد یا قواعد یکی از این جهان‌ها لزوماً در جهان دیگر کارکرد ندارد!

ستاره زمانی متولد می‌شود که هنرمند مخاطب زیادی داشته باشد؛ کسانی از بین مردم عادی جامعه، نه لزوماً هنردوستان و علاقه‌مندان به هنر. هنرمندان تجسمی هم میان خودشان ستاره دارند، اما ستاره‌های آنها میان اهالی هنر و هنردوستان می‌درخشند نه بین همه مردم. اگر همه مدیران و متولیان دست به دست هم بدهند که مثلاً ۵ هنرمند تجسمی را ستاره کنند، به نتیجه نخواهند رسید زیرا جنس ستاره شدن در دنیای تجسمی متفاوت است. اصلاً به فرض اینکه یک هنرمند عرصه تجسمی به معنی واقعی ستاره شود و عامه مردم او را بشناسند. اصلاً ستاره شدن به چه معناست و برای مردمی که بین آنها ستاره شده، چه چیزی باید ارائه کند؟ مردم چه چیز او را بشناسند؟ منتظر باشند سالی یا دو سالی یک بار نمایشگاه برگزار کند یا خبر برنده شدنش را در جشنواره‌ها بخوانند؟ این ستاره چطور می‌تواند مردم را شاد کند و به وجد آورد در حالی که همه اینها را یک بازیگر می‌تواند در یک فیلم انجام بدهد. هنرمند عرصه تجسمی چیزی برای عرضه مخاطب عام ندارد. نگاه او فقط و فقط به هنر و ارائه بهتر اثر هنری متمرکز است. هنرمند تجسمی به این می‌اندیشد که اثرش برای همه مخاطبانش حتی با گذشت زمان قابل درک باشد.



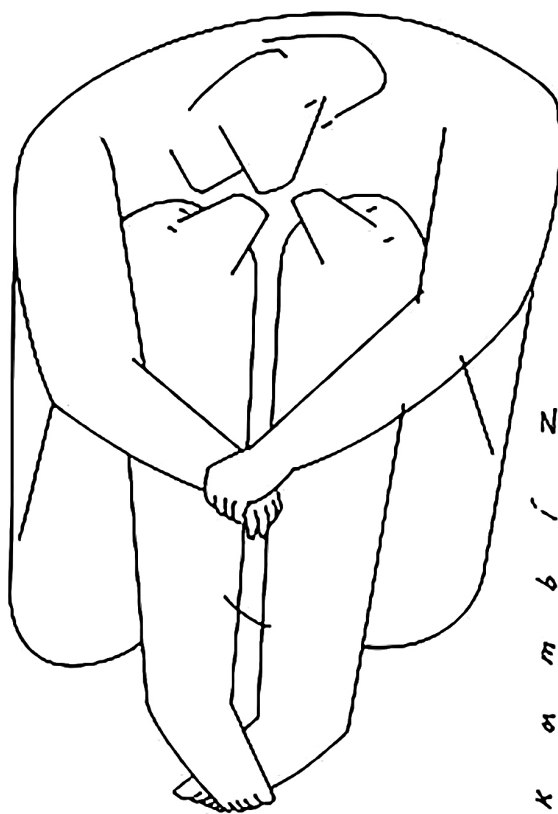
در ستایش ستاره کارتون و کاریکاتور ///

کیارش زندگی / مدیر هنری، طراح و نقاش
عضو هیأت علمی دانشکده هنر دانشگاه سوره

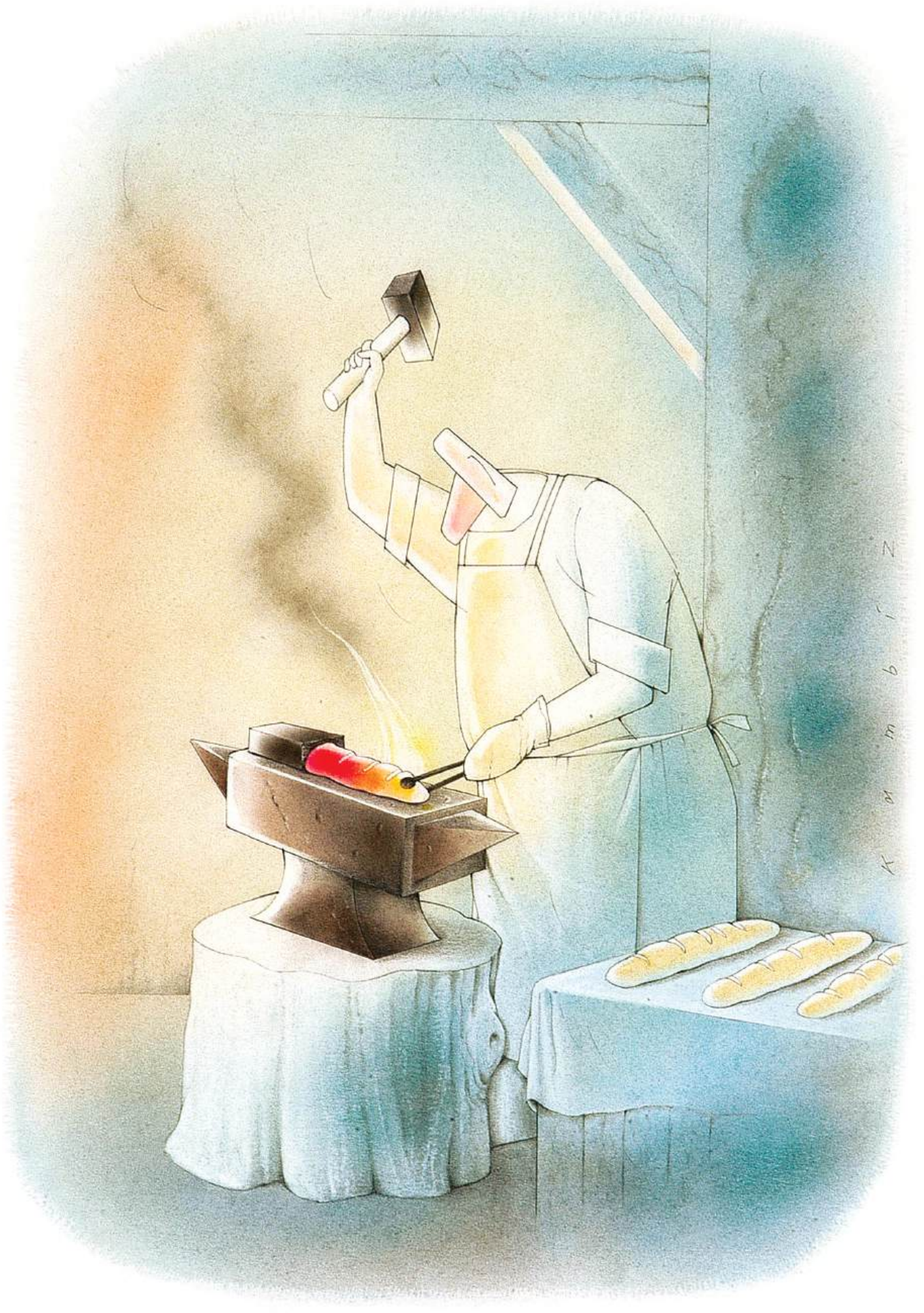
در پی یافتن سلبریتی کارتونیست‌ها، اول به سراغ معنی واژه «سلبریتی» در فرهنگ دهخدا می‌رویم، ولی بنا به دلیل نوظهور بودن این پدیده یا به تعبیر «امانوئل کانت» (فیلسوف سرشناس آلمانی)؛ «فنومن» معنای آن را در لغت‌نامه‌های عمیق کتابخانه‌ای فارس‌گویان نمی‌یابیم و در نتیجه با اتکا به دریای بی‌کران یک بند انگشتی «ویکی‌پدیای فارسی» به تعریف آن می‌رسیم: «سلبریتی یا چهره؛ به شخصی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌های گوناگون یک جامعه یا فرهنگ دارای نوعی سرشناسی و معروفیت خاص باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به‌ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود.»

به عبارت دیگر، شبیه همان چیزی است که در کلاس‌های آموزش طراحی کاراکتر درباره «گروه مرجع» گفته می‌شود؛ البته به همان عمق بی‌کران نت! بنابراین تاریخ کارتون ایران را از ازل تا امروز و از نشریه «ملانصرالدین» تا ماهنامه طنز «خط‌خطی» می‌کاوم و تنها به یک اسم می‌رسم که در زمینه هنر کارتون دارای سرشناسی و معروفیت خاص است که به راحتی قابل شناسایی باشد؛ «کامبیز درم‌بخش» یا «عمو کامبیز» جوانان ... همان کسی که صاحب کرسی یا تنها صندلی باقیمانده محافظت‌شده در نشر ثالث است تا باز هم در میان ایشان به رسمیت شناخته شود.

اما چرا «عمو کامبیز»؟ چون او تنها کارتونیستی است که هم در هنرش و هم در رفتار و زیست خودش، با نگاه ژرفی که از نظم و نظام آفرینش داشت، توانست به مرجع و الگوی سه نسل از کارتونیست‌های ایران بدل شود. برای همین، به تنهایی جهانی بود که عین خود جهان بود؛ درست مثل بین و یانگ، مثل روز و شب درهم تنیده؛ تجسم یک انسجام بود و یگانگی چندگانه‌ها.





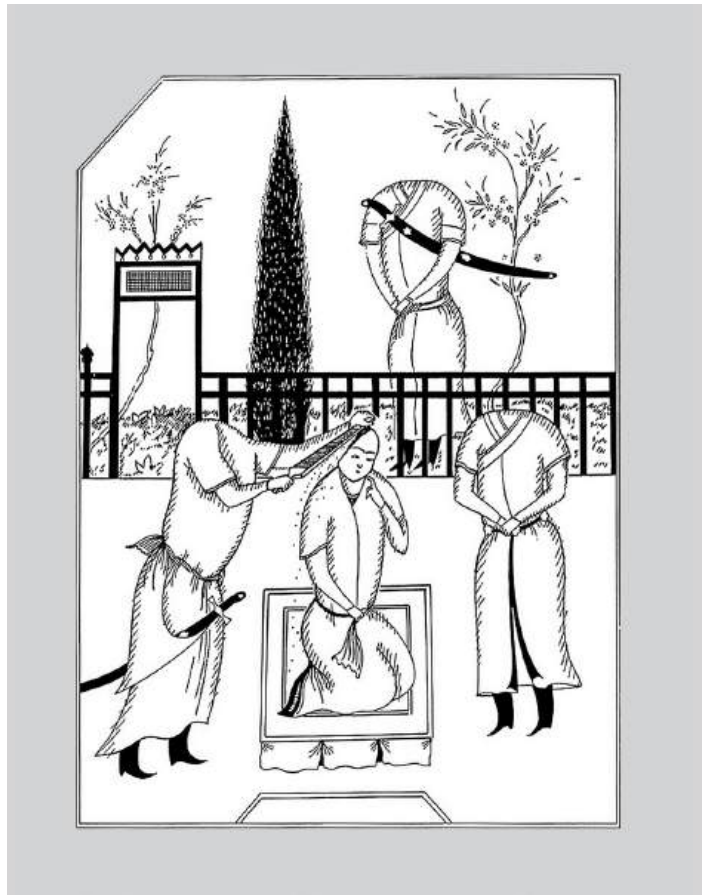


K
a
m
b
i
n

«ایستای پویا» بود در مجموعه‌ها و کتاب‌هایی چون «داستان‌های دیدنی» و «داستان‌های بی‌پایان»؛ به‌گونه‌ای از «سینمای ثابت»! دست یافته بود و به نمایش می‌گذاشت. «ساکت پُرغوغا» در گوشه‌ای از جهان قلم و جهانی را برهم می‌زد. با مجموعه «کاریکاتورهای سیاه» به دنیای سیاست طعنه می‌زد و مردان سیاست را به چالش می‌کشید و آچمز می‌کرد، ولی در روابط قدرت بسیار بی‌سیاست ظاهر می‌شد. با خطوط ساده پیچیده، سهل و ممتنع‌ترین آثار را برای عوام خاص! و خواص عامی نقش می‌زد. با اینکه به نظر با همه دوست بود و سلبریتی کارتون سرزمین ما، سیلی از دوستان و مشتاقان داشت، اما همواره تنها بود و در کاخ کاغذی‌اش ارتش تک‌نفره‌ای را فرماندهی می‌کرد. عالی‌جناب درم‌بخش ما کارتونیست‌های همان «عمو کامبیز» خودمان بود. او به تمام معنا یکپارچگی متضادها را تشکیل می‌داد و به همین دلیل شاخص بود. صاعقه‌ای بود که از برخورد مثبت و منفی می‌جهید و برق می‌زد و می‌درخشید و به چشم می‌آمد. مرگش نیز همین‌گونه بود؛ تسلیم کرونایی شد که بیشترین مبارزه کارتونی را با آن داشت ... این ستاره پرفروغ هنرهای تجسمی معاصر جمع اضداد را زیست و درگذشت.



کامبیز درم‌بخش تکامل تضاد بود و هماهنگی آشفته‌ها، این آشفته و شوریده‌سر دنیادیده همان مرد با طمانینه گوشه‌نشین بود، بنابراین می‌توان به او عناوینی پر از تضاد داد: مثلاً «مغرور خاکی»، چراکه با هر که از راه می‌رسید و کنارش می‌نشست می‌توانست دمخور شود، ولی چنان هم مغرور بود که نفوذ به شخصیتش و تبدیل شدن به «دوست» ساده نباشد و به هر کسی و مقامی هم باج ندهد. البته حق داشت! ... کدام هنرمند تجسمی ایران، سال‌ها طراح صفحات ویتترین و جلد نشریاتی چون «نیویورک‌تایمز» آمریکا، «اشپیگل» و «نبل اشپالتز» آلمان بوده است؟ یا می‌توان او را «شوالیه ضد جنگ» نامید، چون هم نشان شوالیه دولت فرانسه (۱۳۹۳) و هم جایزه جشنواره جهانی کارتون ترکیه (۱۳۸۶) را داشت که استهزا جنگ افروزان و مردان جنگی را دستمایه قرار می‌داد. هم طنز بود و هم جدی، به وقتش شوخی می‌کرد و جانانه می‌خندید و به وقتش صورتش بی‌تحرك‌ترین می‌شد... تلخ و شیرین را توأمان داشت و تجسم عینی مصرع «درشتی و نرمی، به هم در به است...» (سعدی) را به نمایش می‌گذاشت. عمری بیش از نیم قرن را در مطبوعات ایران و جهان کارتون ژورنالیستی می‌کشید، ولی صدها نمایشگاه و جشنواره را هم به کارنامه هنری‌اش سنجاق می‌کرد. در دنیای رنگارنگ سیاه و سفید آثارش پر بود از بی‌رنگی‌های رنگارنگ!





به زور و زرمیسر نیست این کار

گفت‌وگو با سیدعلی میرفتاح
روزنامه‌نگار، نقاش و منتقد هنرهای تجسمی

نعیمه صفری تبار

می‌کند. نمایشگاه انفرادی او با عنوان «کرگدن‌ها» در سال ۱۴۰۱ در گالری «آرت‌بیشن» در معرض نمایش و فروش گذاشته شد. او در زمستان ۱۴۰۲ نیز نمایشگاه دیگری از آثار جدیدش را در همین گالری ارائه کرد. این سوابق و تجربیات ارزشمند، بهانه‌ای فراهم آورد تا در این شماره از نشریه با او به گفت‌وگو بنشینیم و نظراتش را در خصوص مقوله ستاره‌سازی و ستاره‌پردازی در هنرهای تجسمی بشنویم.

اساس ستاره‌سازی و ستاره‌پردازی در هنرهای تجسمی چه جایگاهی دارد؟

بحث ستاره و سلبریتی‌ها مربوط به دنیای مدرن، نظام سرمایه‌داری و نسبی است که رسانه‌ها بین جامعه و هنرمندان بازتعریف می‌کنند. به بیان دیگر، ستاره‌ها مربوط و منحصر به عوالمی هستند که رسانه‌ها می‌سازند؛ عوالمی که البته به زندگی انسان مدرن رنگ و لعاب می‌دهد. رسانه‌ها عمدتاً به سراغ حوزه‌هایی می‌روند که در زندگی انسان امروزی نقش مهم و تعیین‌کننده دارد؛ مثل سینما. مردم غالباً تحت تأثیر سینما و ستاره‌های آن به زندگی و آرا و عقاید خود شکل می‌دهند و سبک زندگی خود را انتخاب می‌کنند، اما اگر واقع‌بینانه نگاه کنیم، می‌بینیم که هنرهای تجسمی حضور قابل‌ملاحظه‌ای در زندگی مردم ندارند و بیشتر جنبه حاشیه‌ای، تفننی و تجملی دارند.

چرا در حوزه سینما، موسیقی و حتی نمایش و ادبیات، ستاره‌ها پیشرو و تأثیرگذار هستند، اما در حوزه هنرهای تجسمی ستاره وجود ندارد یا اگر هم وجود دارد، رویکرد اجتماعی ندارد؟

- زمانی که ما از ستاره صحبت می‌کنیم اولین جایی که بحث ستاره‌ها مطرح می‌شود، در سینما و تلویزیون است. سینما و تلویزیون در زندگی مردم حی و حاضرند. چه بخواهیم و چه نخواهیم مردم نسبت به

سیدعلی میرفتاح از چهره‌های شاخص فرهنگی و هنری معاصر است که در عرصه‌های متعدد از جمله روزنامه‌نگاری، نقدنویسی، انتشار نشریات، طراحی گرافیک و فیلم‌نامه‌نویسی مطرح شده. او فعالیت مطبوعاتی خود را از سال ۶۸ آغاز کرد و حوالی سال‌های ۷۰ و ۷۱ هم در تحریریه مجله «سوره» به سردبیری سیدمرتضی آوینی همکاری و مدتی هم به عنوان سردبیر این ماهنامه فعالیت داشت. سردبیری هفته‌نامه «مهر» در سال ۷۶ او را به شهرت رساند؛ هفته‌نامه‌ای که توسط حوزه هنری منتشر می‌شد و در زمره نشریات پرخواننده زمان خود بود. سردبیری هفته‌نامه‌های «نگاه» و «کرگدن» و روزنامه‌های «روزگار» و «اعتماد» از دیگر مواردی است که در سابقه این روزنامه‌نگار پرکار دیده می‌شود.

میرفتاح علاوه بر روزنامه‌نگاری چند کتاب نیز تألیف کرده که «گیت دحانی»، «شمسیه لندنی»، «نوبت ناتانائیل» و «یک گول، یک جن، یک پری» از آن جمله است.

این نویسنده علاوه بر این‌ها به عنوان فیلم‌نامه‌نویس هم فعالیت کرده که از آن میان می‌توان به فیلم‌نامه مستند «مانکن‌های قلعه حسن‌خان» به کارگردانی سام کلانتری و مجموعه تلویزیونی «خاطرات مرد ناتمام» به کارگردانی صادق کرم‌پار اشاره کرد.

او در طراحی گرافیک نیز تجربیات فراوانی دارد. طراحی پوستر فیلم‌های «گاهی به آسمان نگاه کن» (کمال تبریزی، ۱۳۸۱)، «قدم‌گاه» (محمد مهدی عسگری، ۱۳۸۳)، «اسپاگتی در هشت دقیقه» (رامبد جوان، ۱۳۸۳)، «ماهی‌ها عاشق می‌شوند» (علی رفیعی، ۱۳۸۳)، «رستگاری در هشت و بیست دقیقه» (سیروس الوند، ۱۳۸۳)، «دیشب باباتو دیدم آیدا» (رسول صدرعاملی، ۱۳۸۳)، «مکس» (سامان مقدم، ۱۳۸۳) و «کافه ترانزیت» (کامبوزیا پرتوی، ۱۳۸۴) از آن جمله است. این هنرمند چندسالی است که به شکل جدی نقاشی و آثار خود را ارائه

اجازه بدهید حرف قبلی‌ام را پی بگیریم تا جواب این سوال را هم بدهم. وقتی می‌گویم نقاشی در زندگی انسان مدرن ایرانی حضور ندارد منظورم صرفاً مردم کوچه و خیابان نیست، بلکه روشنفکران و نخبگان و فرهیختگان را هم شامل می‌شود. مثالی بزنم؛ بزرگ علوی در رمان نویسی ایران جایگاه رفیعی دارد و چهره شناخته شده‌ای است. یکی از داستان‌هایی که نوشته مربوط به یک نقاش است؛ «چشم‌هایش». این رمان با صرف نظر از جایگاه ادبی و شأن داستانی‌اش چنان از نقاشی و فرآیند تولید اثر هنری دور است که گاهی خنده‌دار می‌شود. فقط یک نقاش می‌فهمد که بزرگ علوی هیچ نسبتی با نقاشی و فرآیند تولید اثر هنری نداشته. مقایسه‌اش بکنید با «جان شیفته» رومن رولان یا با یکی از کارهای «هسه». فیلم‌هایی هم که احیاناً قهرمانان‌شان نقاش یا گرافیست باشند به همین میزان تصنعی و نمایشی هستند. معنی این حرف آن است که ما هنوز خیلی کار داریم تا مثل یک اروپایی به نقاشی نگاه کنیم. قضاوت ارزشی نمی‌کنم و به خوب و بد ماجرا کاری ندارم. عرضم این است که نقاشی در مناسبات سیاسی و اقتصادی و در «لایف استایل» یک فرانسوی یا یک اسپانیایی و حتی یک مکزیکی حضور دارد. امکان ندارد شما ماجرای را در فرانسه پی بگیرید و رد پای هنرمندان را در آن نبینید. در انقلاب فرانسه حضور «داوید» را به

تلویزیون و سینما موضع می‌گیرند. در هر خانه‌ای محور چیدمان اسباب و لوازم و حتی انسان‌ها، تلویزیون است. اول جایگاه تلویزیون را معلوم می‌کنند، بعد مبلمان را می‌چینند و در آخر جایگاه خودشان را معلوم می‌کنند. در بیشتر خانه‌های ایرانی مردم سفره شام و ناهارشان را جلوی تلویزیون می‌اندازند؛ یعنی تلویزیون در همه‌جا حتی گاهی در اتاق خواب هم حضور دارد. طبیعی است که چنین حضوری برای شما سبک زندگی تعریف می‌کند و شما از روی دست آن کار و کردارتان را شکل می‌دهید، اما این کجا و نقاشی کجا؟ حتی در خانه‌هایی که تابلوی نقاشی یا مجسمه می‌بینید یا خریداران آرت ورک‌های بارزش، هیچ‌کدام سبک زندگی‌شان را از روی نقاشی یا از روی دست هنرمندان بزرگ اقتباس نمی‌کنند. جلوتر گفتم که «آرت پلاستیک» در زندگی ما حضور تفننی و تجملی دارد. چند نفر را می‌شناسید که بگویند تحت تأثیر فلان تابلو مسیر زندگی خود را عوض کردیم یا دست به انتخاب‌های دیگری زدیم؟ برعکس سینما و تلویزیون در حکم آموزگاران تفکر و زندگی عمل می‌کنند.

ستاره‌ها تحت تأثیر چه مشخصاتی ستاره می‌شوند؟ به نظر شما مواردی چون کسوت، اقتصاد، حراجی‌ها یا رسانه‌ها چقدر در ستاره‌سازی تأثیر دارند؟





برای فرصتی دیگر. منظور این است که آن موقعیت طلایی از بین رفت و ما خیلی زود برگشتیم به پرگار سابق؛ یعنی دوباره گالری‌ها و معدودی کلکسیونرها شدند دایرمدار نقاشی و هنر. سوءتفاهم پیش نیاید. من با ستاره شدن نقاشان مخالفتی ندارم، اما به زور و زر میسر نیست این کار. روال طبیعی ماجرا اجازه چنین کاری به ما نمی‌دهد. همین رسانه‌ها که در ستاره‌سازی نقش محوری دارند، نسبت رسانه‌ها را با نقاشی بازبینی کنید تا ببینید ما چقدر دوریم از فضا. چقدر پرت هستیم از واقعیت موجود.

پس بحث کشف استعدادها در سایه مطرح شدن ستاره‌ها چه می‌شود؟

کشف استعداد با ستاره‌سازی متفاوت است. اصلا ستاره‌ها که الزاما در کار خود بهترین و با استعدادترین نیستند. افرادی که در حوزه سینما سلبریتی می‌شوند مگر لزوما استعداد خاصی دارند؟ پشت سلبریتی‌سازی جریان اقتصادی/ رسانه‌ای و گاه سیاسی وجود دارد؛ شرکت‌های بزرگی هستند که برای سود بیشتر ستاره‌سازی می‌کنند. از سلبریتی‌ها قبل از هر چیز نظام سرمایه‌داری سود می‌برد. در این میان تنها چیزی که برای آنها اهمیت ندارد کشف استعداد است. این خطر و آسیب در همین ستاره‌سازی نیم‌بند هنرهای تجسمی هم قابل مشاهده است. طبیعی است وقتی بازار هنر شکل می‌گیرد، این سرمایه‌داران هستند که حرف اصلی را می‌زنند و ایجاد سلیقه می‌کنند. صاحبان سرمایه خوب یا بد، صاحبان سلیقه هم هستند و خواسته یا ناخواسته به هنر مملکت شکل می‌دهند. از این بابت کمی باید نگران بود، زیرا دولت ایدئولوژیک از مناسبات بازار بیرون است و تنها صاحبان سرمایه با عقاید و آرای مختص به خودشان این بازار را شکل می‌دهند.

یاد بیاورید. حالا بیاوید در مناسبات جامعه ما! در ملی شدن صنعت نفت نقاشان کجا بودند؟ در پانزده خرداد چطور؟ البته همین‌جا بگویم که در ابتدای انقلاب و جنگ داشت یک اتفاق خارق‌العاده می‌افتاد که متاسفانه عمر نکرد و خیلی زود شهید شد.

نقاشان انقلابی ایران داشتند در آن دوره کار مهمی می‌کردند و تا حدود زیادی هم موفق شدند، اما متاسفانه دیری نپایید و زودتر از موعد شهید شد و دوباره با همان حیات نیم‌بندش به روال سابق برگشت. هنری که به خانه‌ها و سنگرهای جنگ راه پیدا کرده بود دوباره تبدیل به امری تفننی و تجملی و طبقاتی شد. خب معلوم است که در این فضا ستاره شکل نمی‌گیرد...

یعنی می‌شد هنرهای تجسمی در مناسبات زندگی و معاش مردم حضور پیدا کند؟

در ادوار کوتاهی به کمک ایدئولوژی و فضای عقیدتی جامعه موفق شد. من خودم شاهد بودم که چطور نقاشی‌ها به مساجد و مدارس و خیابان‌ها و خانه‌ها راه پیدا کردند. البته این آثار عمدتا انقلابی و ایدئولوژیک بودند، اما بالاخره نقاشی بودند و در و دیوار شهر را شکل می‌دادند. تازه داشت چشم مردم متناسب با زیبایی‌شناسی انقلابی تربیت می‌شد. عجیب نبود اگر دیوار خیابان‌های ما شبیه دیوارهای مکزیک می‌شد، اما حیف که دولت مستعجل بود و دیری نپایید. مثل یک بارقه بود. اتفاقا می‌توانست در تربیت مردم و مسوولان برای فهم بهتر دنیای مدرن مؤثر واقع شود. یقین دارم اگر نقاشی به همان شیوه دهه شصت تداوم پیدا می‌کرد، ما امروز نه فقط از نظر هنری که از لحاظ تجدد و مناسبات بین‌المللی در موقعیت بهتری بودیم. بحثش بماند



است و من ارادت دارم به آنها. منظوم این است؛ چیزی که در دهه ۶۰ دوستان ما به آن مستظهر بودند انقلاب و ایدئولوژی بود. به هر دلیلی از آن منتزع شدند و به جریان عمومی پیوستند. آن چیزی که این بزرگان هنر انقلاب را از سایر هنرمندان هم دوره و هم نسلشان متمایز می‌کرد، بحث تکنیک نبود، بلکه موضوع ایدئولوژی اسلامی بود. این ایدئولوژی به هر دلیلی که کم‌رنگ شد یا تغییر و تحول پیدا کرد، این بزرگان هم وارد همان عالمی شدند که شاید پیش از این از آن تبری می‌جستند. باز هم تاکید می‌کنم که من شأن هنری دوستان را می‌ستایم و همواره به آنها احترام می‌گذارم، اما عرضم این است که بحث ستاره‌سازی امروز ربطی به آن مناسبات دهه شصتی ندارد.

پس از منظر شما ستاره‌سازی در هنر تجسمی مردود است و جایگاهی ندارد.

زمین هنرهای تجسمی، زمین بازی فوتبال و سینما نیست. جامعه امروز ما با این ماجرا در هنرهای تجسمی بیگانه است و از این جهت کمی نگران‌کننده خواهد بود که جریان‌هایی برای ستاره‌سازی وارد آن شوند که تأثیرات جبران ناپذیر بر آن بگذارند. کما اینکه همین الان بعضی از نهادها و برخی سرمایه‌داران روی هنرمندانی کار می‌کنند و از آنها حمایت مالی و رسانه‌ای می‌شود که ارزش و عیار آثارشان در عرصه هنرهای تجسمی با نقد جدی همراه است.

تداوم این روند می‌تواند به تاریخ هنرهای تجسمی لطمه بزند. من با مدیریت دنیای هنر موافق نیستم، اما بازار هنر را باید دلسوزانه و عالمانه مدیریت کرد. کار سختی است که نشدنی هم نیست، اما این را باید بگویم که مدیریت با مداخله متفاوت است.

گالری‌ها و دلال‌ها هم می‌شوند خادمان این بازار. توجه داشته باشید که من دارم توصیف وضع می‌کنم نه اینکه بخواهم تیره‌وتار جلوه‌اش دهم. چیزی که مهم است پول است و پول به محتوا رنگ می‌دهد و جهت آن را معلوم می‌کند. نقاشی در وهله اول برانگیخته شدن احساسات است، اما وقتی شما بدانید که بعضی احساسات ممکن است بازارتان را خراب کند، ناچاراً جلوی خودتان را می‌گیرید. مثلاً اگر بدانید برای غزه نقاشی بکشید، بازارتان خراب می‌شود یا آن را نمی‌کشید یا می‌گذارید در خلوت هنرمندانه خودتان. ضمن اینکه در مملکت ما هنوز تتمه‌ای از دعوای ایدئولوژی و بازار تداوم دارد. اینجاست که گاهی حکومت ورود می‌کند و می‌خواهد به نفع خود ستاره‌سازی کند. خیلی هم خوب، اما چون واقعی نیست شکل نمی‌گیرد و به توفیق نمی‌رسد. یک چیز دیگر هم هست؛ بازار جهانی هم این وسط حضور فعالی دارد که ما معمولاً نسبت به آن بلاتکلیفیم.

به جریان اجتماعی هنرمندان انقلاب اشاره کردید. به نظر شما آیا هنرمندانی مانند کاظم چلیپا، حسین خسرو جردی، ناصر پلنگی، حبیب‌الله صادقی، مصطفی گودرزی، ایرج اسکندری و دیگر هنرمندان انقلاب که ستاره‌های زمان خود بودند، تحت تأثیر موضوع آثارشان و نگاه مخاطب ستاره شدند یا علت دیگری داشته است؟

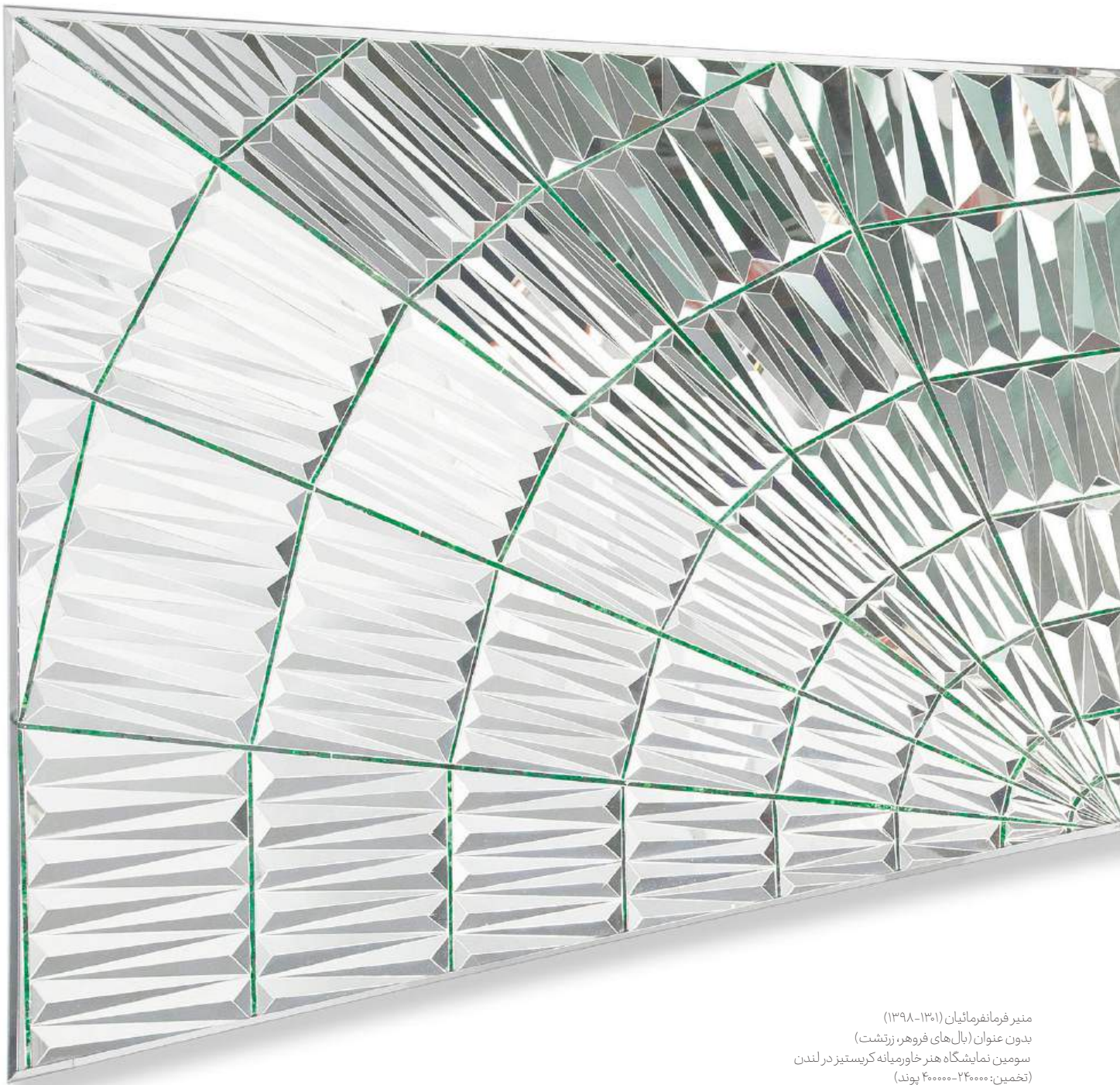
بنده این موضوع را قبول ندارم که این هنرمندان شاخصی که نام بردید ستاره‌های زمان خود بودند. این افراد در جریانی قرار داشتند که آن جریان در آن زمان اهمیت داشت. برای همین به محض اینکه از آن عالم ایدئولوژی بیرون آمدند و از آن فاصله گرفتند خیلی زود شدند یکی مثل بقیه. از نظر اعتبار هنری منظوم نیست. شأن این دوستان اجل



انسان از بدو زمانی که معنا را درک کرد و به بیان و انتقال آن مبادرت ورزید، به سمت خلق آثاری سوق پیدا کرد که بعدها و تا امروز هنر نامیده شد. آثار تصویری اولیه انسان، نقوشی رازآمیز، مبهم و ذهنی بود. انسان اولیه مشاهده خود از محیط را آمیخته با تصور ذهنی خود، به زبان تصویر تبدیل می‌کرد تا شاید بتواند با هم‌نوعان، طبیعت و نیروهای ماورایی و ناشناخته ارتباط برقرار کند و این آثار، آنچه را که امروزه به عنوان هنرهای تجسمی می‌نامیم، طرح‌ریزی کرد. رشد پیوسته ادراک، مشاهده و تفکر بشر موجب ارتقای توان و سلیقه بصری انسان شد و این روند تا به امروز در جریان است. هنرهای تجسمی در دنیای معاصر، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی فردی و اجتماعی تبدیل شده و بسیاری از عرصه‌ها و ساحت‌های زندگی را شکل می‌بخشد و نقش کنشگری ایفا می‌کند. این هنر، پرشاخه‌ترین،

ستاره‌های سپهر تجسمی و برند هنر ملی

بهنام زندگی
طراح گرافیک، مدرس و پژوهشگر هنرهای تجسمی



منیر فرمانفرمائیان (۱۳۰۱-۱۳۹۸)
بدون عنوان (بال‌های فروهر، زرتشت)
سومین نمایشگاه هنر خاورمیانه کریستیز در لندن
(تخمین: ۲۴۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰ پوند)

خود هنرمندان، هنرشناسان و منتقدان رواج یافت، اما به سرعت به جامعه مخاطبان تسری پیدا کرد و تصویر ذهنی مردم از نقاشی را دگرگون ساخت.

اگر تا پیش از این، ستاره‌های هنر نقاشی به مهارت قلم و توانایی خلق تصویر شناخته می‌شدند، از این پس توانایی تفسیر و نحوه ادراک هنرمند از هنر اهمیت پیدا کرد و هنرمندان پیشرو، شبه‌فیلسوفانی بودند که درباره هنر خود، تفسیرهای اختصاصی داشتند.

بخش عمده موفقیت و گسترش سبک‌های هنری نوین، مرهون توانایی و ظرفیت‌های فکری پیشروان آنها بود. از همین جا، اهمیت ستاره‌های هنر نقاشی در عمومیت یافتن نقاشی نوین آشکار شد و ارتباط آنها با رسانه‌ها، منتقدان و آکادمی‌های آموزش هنر اهمیت پیدا کرد. شکل‌گیری هر جریان و دیدگاه نوین هنری مرهون یک یا چند

پراکنده‌ترین، پر استفاده‌ترین و کهن‌ترین نوع از تولیدات بشر را تشکیل می‌دهد و به شکل عمیق و گسترده‌ای با زندگی انسان آمیخته شده است. ارزش‌های بنیادین این نوع از هنرها طی دو قرن اخیر به سرعت عمومیت یافته و علاوه بر مصرف عادی، شکل‌های خاص این هنر را در دسترس عموم قرار داده است.

جریان‌های نوین هنری در قرون ۱۹ و ۲۰ میلادی، نقاشی و دیگر هنرهای تجسمی را با صورت‌بندی جدیدی که از دیگر ساحت‌ها همچون فلسفه، انسان‌شناسی، نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی، هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی متأثر بود، بازتعریف و نوسازی کرد.

رویکرد متفکرانه به هنر نقاشی و جست‌وجوی مسیرهای تعریف، توصیف و شناخت کاربری‌های معرفتی آن، پیدایش مکاتب و سبک‌های نوین را به دنبال داشت. هر چند این رویکرد، ابتدا در میان

بهمن محمص (۱۳۸۹-۱۳۱۰)
بدون عنوان (۱۳۵۴)
رنگ روغن روی بوم
۸۷ × ۵۳ سانتی متر



ب. م. / ۱۳۸۹ - ۱۳۱۰

هر هنرمندی منجر به انتفاع و بهره‌مندی عوامل پیرامونی آن خواهد شد و اساساً بخش قابل توجهی از زمینه‌های ستاره شدن هنرمندان در دوران معاصر، مرهون عوامل بیرون از او، مانند رسانه‌ها، منتقدان، برندسازان، مجموعه‌داران و فعالان بازار اقتصادی هنرهای تجسمی است، بنابراین ستاره‌سازی یکی از ویژگی‌های رویکردهای مدرن هنر و از خصوصیات بازارسازی آن است.

در چنین شرایطی باید درک شود که به میزان بزرگی و درخشش یک ستاره هنری می‌توان از تشعشع و تلالو آن برای محیط وسیع‌تری بهره برد. وقتی یک هنرمند نقاش به شهرت ملی می‌رسد، می‌تواند بر ارتقای هنر ملی و بر ایجاد علاقه و اشتیاق ملی برای مصرف هنری تأثیر بگذارد و وقتی به شهرت جهانی می‌رسد، می‌تواند برند هنر یک کشور را در سطح بین‌المللی ارتقا بخشد. مدیریت خردمندانه ستاره‌های هنری می‌تواند از اقبال و اشتیاق مخاطبان نسبت به ایشان و آثارشان در جهت ایجاد اشتیاق عمومی و شناخت درست نسبت به هنر یک دوره و بازه زمانی یا هنر یک ملیت و قومیت بهره‌برداری کند. به عنوان مثال؛ اگر نقاشی‌های «بهمن محمص» یا «منیره فرمانفرمایان» به عنوان نام‌آوران و ستاره‌های نقاشی معاصر در زمینه و بستر بزرگ‌تری به نام نقاشی معاصر ایران معرفی شود، می‌تواند در برندسازی و ارتقای وجهه نقاشی ملی ایران اثربخش باشد یا جایگاه و موقعیت ممتاز محمود فرشچیان در هنر ملی نگارگری می‌تواند شکل فراتاریخی و روزآمدی از این نوع نقاشی ایرانی را معرفی و جهانی کند. حال اینکه، آثار محمود فرشچیان چقدر در راستای برند شخصی اوست و چقدر در تداوم برند ملی هنر ایران است، به نحوه مدیریت و برخورد با این ستاره هنری بستگی دارد.

این روند تاکنون در سطح جهانی از طریق تمرکز روی تعدادی از نقاشان و تلاش برای برندسازی ایشان از طریق تاسیس موزه‌های اختصاصی، انتشار آثار و مستندسازی روند فعالیت این هنرمندان و بازارسازی واقعی یا غیرواقعی برای آثارشان تجربه شده است، اما نمونه‌های موفق ایرانی در این روند مشهود نیست. هنرمندان ایرانی و آثارشان می‌توانند با مدیریت درست، مطابق با الگوهای جهانی، معرفی و برندسازی شوند. به‌ویژه برخی روش‌ها و انواع آثار تجسمی مانند خوش‌نویسی، نقاشی‌خط، نگارگری و نظایر آن که تا حد زیادی ویژگی منحصربه‌فرد ایرانی دارند و در حراجی‌های هنری نیز درخشش کافی را داشته‌اند، می‌توانند ستاره‌های جدیدی را به سپهر نام‌آوران جهانی هنرهای تجسمی بیفزایند.

مهارت ستاره‌سازی در راستای بازارسازی هنری و همچنین بهره‌مندی از ظرفیت‌های الهام‌بخش ستاره‌های موجود می‌تواند در نهایت به ارتقای سطح هنر کشور منجر شود و بازار مالی و اقتصادی هنرهای تجسمی را رونق بخشد، اما همچنان باید توجه داشت، اقتصاد یکی از دستاوردهای ستاره‌سازی است و کارکردهای متعدد آن در زمینه تقویت برند هنر ملی، تصویر ملی، تحولات فرهنگی، زایش هنری، تولید و بسط معنا، شکل‌گیری میراث و دستاوردهای هنری، چشمگیر، اثرساز و تعالی‌بخش خواهد بود.

هنرمند بود که با ارائه تفاسیر جدید از هنر و تجسم بخشیدن به آن در قالب روش‌های جدید اثر تجسمی، حلقه اولیه سبک‌های هنری را ایجاد می‌کرد و آن را به داوری مخاطب می‌گذاشت. ستاره‌ها در این روند نقشی تعیین‌کننده داشتند و اعتبار و اشتها آنها در شکل‌دهی به سبک‌های هنری عاملی تعیین‌کننده بود.

صرف‌نظر از نقش ستاره‌ها در شکل‌گیری مکاتب نقاشی و ایجاد تشخیص‌ها و تمایزات درونی در این هنر، این ستاره‌ها در درخشش هنر ملیت‌ها و جوامع در سپهر جهانی نیز نقش کلیدی داشتند. عصر ارتباطات، دسترسی به موقع جوامع مختلف را به تولیدات یکدیگر مقدور ساخته بود و نوگرایی‌ها و ابداعات هنرمندان به سرعت منتشر می‌شد و ضمن تحت‌الشعاع قرار دادن هنرهای بومی و سنت‌های رایج جوامع محلی، الگوهای فراگیر هنری را ترویج می‌کرد و در این میان، ستاره‌ها نقشی راه‌گشا و مؤثر داشتند.

سبک‌های هنری نوین از سوی مردم بیش از اینکه به بیانیه و منشورشان شناخته شوند، به هنرمندان‌شان شناخته می‌شدند و این نشان می‌داد که ستاره‌ها در ایجاد تصویر ذهنی از هنر نوین و گسترش آن، عامل اصلی‌اند.

تداوم این روند تا به امروز باعث شده است که برند هنر ملت‌ها و تصویر ذهنی جهان درباره هر یک از آنها، مبتنی بر ستاره‌های هنری‌شان باشد. در واقع، هنرمندان صاحب‌نام و ستاره‌های نقاشی، معرف جایگاه هنر هر کشوری قلمداد می‌شوند؛ به‌نحوی که امروز می‌بینیم نقاشی کشورهایمانند ایتالیا، فرانسه، انگلیس، اسپانیا، مکزیک، آمریکا، آلمان و هلند بیش از هر چیزی بر شهرت و اعتبار هنرمندان ممتازشان استوار است. نقش بی‌بدیل هنر و آثار و میراث هنری در تصویر ملی کشورها اهمیت ستارگان هنری را دوچندان می‌کند. امروزه اقتصاد هنرهای تجسمی نیز یکی از بازارهای اقتصادی مهم جهان به‌شمار می‌رود و حجم مبادلات مستقیم آثار تجسمی و حضور آن در سایر بازارها از طریق صنایع تبلیغات، چاپ و بسته‌بندی، نشر، گردشگری، طراحی داخلی و غیره، بازار هنرهای تجسمی را به بازاری گسترده، پرنفوذ و رو به رشد تبدیل کرده است.

در اقتصاد هنرهای تجسمی هنرمندان صاحب‌نام و ستاره‌ها عامل پیش‌برنده مهمی به‌شمار می‌روند. ستاره‌ها علاوه بر تصرف موقعیت‌های ممتاز در بازارهای هنری، می‌توانند به ارتقای برند ملی خود کمک کنند و در ایجاد رونق و پویایی بازار داخلی هنر، اثربخش باشند. ستاره شدن یک هنرمند علاوه بر اینکه وی را در موقعیت برتر هنری و در تراز مطلوب اقتصادی قرار می‌دهد، توجه جامعه را به این بازار جلب می‌کند و موجب می‌شود تا کنشگران بازارهای هنری - چه با هدف سرمایه‌گذاری و سود اقتصادی و چه با هدف سرمایه‌گذاری فرهنگی و برخورداری از سرمایه‌های نمادین - به بازار هنر تمایل پیدا کنند و گردش مالی در این نوع بازارها تقویت شود.

اهمیت برند شخصی و موقعیت ستاره‌ها در بازار هنر باعث شده بسیاری از حراجی‌ها، گالری‌های معتبر و مراکز هنری برای ایجاد تشخیص، شهرت و اعتبار هنرمندان تلاش کنند، چراکه ستاره شدن



ستاره‌های هنر همواره می‌درخشند ///

گفت‌وگو با مهران هوشیار
عضو هیأت علمی دانشگاه سوره

محمد رضا زنگنه

سنتی و صنایع دستی بود. به‌عنوان نمونه نقاشی ایرانی به نگارگری وابسته بود. نقاشی‌هایی که روی دیوار ابنیه با تکنیک‌هایی مثل کاشی‌کاری، گچ‌بری، تصاویری که با لعاب و کاشی، معرق‌کاری می‌شد، علاوه بر وجه زیبایی‌شنایی و رویکرد تجسمی، جنبه کاربردی داشت. در نتیجه هنر از متن جامعه شروع می‌شد. هنر ما با ارتباط مستقیمی که با اعتقادات، باورها، مذهب، آیین و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی جامعه داشت، در آثاری متجلی می‌شد که تبیین‌کننده همین مفاهیم در حوزه هنرهای سنتی و تجسمی بود، از جمله ظروف سفالی و فلزی و جعبه‌های زینتی حفظ زیورآلات و قرآن. در این روند هر اثری که خلق می‌شد، عمدتاً جنبه کاربردی داشت، به‌گونه‌ای که تزیین و زیبایی‌شنایی و نقش‌پردازی، متناسب با فرهنگ و هویت ایرانی در آن‌ها صورت می‌گرفت که امروزه آن‌ها را تحت عنوان هنرهای سنتی و صنایع دستی می‌شناسیم.

از زاویه دیگر و در رویکرد معناگرا و مفهومی، هنرمند تجلی آثار خود را وابسته به فضیلت و اخلاقیات و ویژگی‌های معنوی و روحانی می‌دانست که باعث صیقل روح و تجلی مفاهیمی می‌شد که از طرف یک منبع والا تر مانند حقیقت و روحانیت و تجلیات الهی بر زبان و دست و کلام هنرمند جاری می‌شد. در نتیجه، هنرمند، هنر و اثر خود را منتسب به خالق و خدای هستی می‌دانست و در واقع خلق اثر را نه متعلق به خود، بلکه متعلق به خدا می‌دانست. شاید به همین دلیل است که در آثار قدما، کمتر شاهد امضای هنری و رقم مادی هنرمندان بر روی آثارشان هستیم.

در عرصه موسیقی نیز چنین اتفاقی وجود داشت؛ موسیقی تا قبل از دورانی که ذکر شد، یک نوع موسیقی آوایی و مقامی و آیینی بود. این موسیقی علاوه بر اینکه ریتم و بافت و ویژگی‌های آوایی امروزی را داشت، کارکرد معناگرایانه را نیز بروز می‌داد که این ویژگی، هنر موسیقی سنتی را به هنری تعالی‌بخش، روح‌نواز و فرهنگ‌ساز بدل کرده بود.

از زمانی که داستان به سمت غرب و هنر مدرن حرکت کرد، رویکردها و جایگاه کاربردی و معنوی هنر کمتر شد و وجه تزئینی و زیباسازی و تجسمی، نسبت به وجوه مفاهیم معنایی غالب شد. از آنجا بود که هر

در روزگار معاصر و به لطف فناوری‌های ارتباطی، هنر به مثابه رسانه، جایگاه ویژه‌ای در جامعه به دست آورد و برخی هنرمندان به مدد رسانه‌های فراگیر اعم از نشریات، رادیو و تلویزیون و فضای مجازی، عرصه‌های نوینی را برای عرضه خود و هنرشان یافتند تا فرصتی باشد برای شناخته و شاخص شدن در میان آحاد جامعه و بعضاً ستاره شدن! در خصوص ستاره شدن برخی هنرمندان و مهجور ماندن یا کمتر شناخته شدن برخی دیگر در میان مردم و جامعه، با یکی از اعضای هیأت علمی دانشگاه به گفت‌وگو نشستیم. مهران هوشیار، دارای دکترای پژوهش هنر از دانشگاه شاهد و دانشیار دانشکده هنر دانشگاه سوره است. تألیف ۷ کتاب تخصصی در حوزه هنرهای سنتی، هنرهای اسلامی و تاریخ هنر ایرانی و انتشار ده‌ها مقاله و یادداشت علمی و دبیری و داوری ده‌ها جشنواره هنری، بخشی از سوابق اوست.

در میان انبوهی از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، با چهره‌هایی مواجه می‌شویم که فارغ از حوزه تخصصی و نوع فعالیت‌شان، در جامعه به شهرت و معروفیت رسیده‌اند و به نوعی به ستاره‌های مردمی بدل شده‌اند. در میان این دسته از افراد مورد توجه مردم، هنرمندان رشته‌های سینما، تلویزیون و موسیقی - عمدتاً پاپ - نیز حضور دارند که بیشتر از سایر هنرمندان عرصه‌های دیگر، صاحب شهرت و معروفیت شده‌اند. به نظر شما، دلیل کمتر دیده شدن هنرمندان تجسمی در رسانه‌ها و در میان مردم چیست؟

پیرامون بحث ستاره‌سازی در هنرهای تجسمی نکته‌ای که باعث تمایز و تفاوت بین حوزه تجسمی و هنرهای نمایشی، سینمایی و حوزه ورزشی شده و به تعبیری از چهره‌های شناخته شده و به قول معروف سیلبریتی برخوردار نیستیم، به دو عامل بستگی دارد.

اواخر دوره صفویه که حوزه ارتباطات فرهنگی و ارتباط با کشورهای دیگر مقداری پررنگ شد و در دوران قاجار این ارتباطات تسری بیشتری پیدا کرد، جریان ورود هنر غرب به ایران سرعت و شدت بیشتری گرفت و هنرهای تجسمی ایران، با تأثیر از فرهنگ غرب به نوعی وام‌دار آن شد درحالی که تا قبل از آن، هنر ایران بیشتر متوجه هنرهای کاربردی و

ستاره‌های هنری که درباره آن‌ها صحبت می‌کنیم و برخی از آنها ممکن است از چهره‌های شناخته شده تجسمی باشند، عموماً در زمینه هنر خودشان دارای تخصص و توانایی هستند که این کاملاً ارزشمند است، اما الزاماً در دیگر حوزه‌ها مهارت و دانش و توانایی خاصی ندارند، ولی چون چهره هستند و محبوبیت و جذابیتی میان اقصای جامعه دارند، احساس می‌کنند باید در هر زمینه‌ای اظهار نظر کنند و متعاقباً افرادی که جزو طرفداران آن هنرمند هستند، از رفتارها و نظرات وی الگوبرداری می‌کنند! هرچند چنین جریان‌هایی دوام و عمق ندارند و در دوره‌های زمانی کوتاه، فراموش می‌شوند.

با توجه به بررسی‌های شما در احوال و فعالیت هنرمندان سده‌های گذشته، خصوصاً هنرمندان عرصه هنرهای سنتی، نحوه تعامل این هنرمندان با جامعه عصر خود چگونه بوده و آیا این هنرمندان جزو افراد محبوب و شناخته شده شهر و دیار خود به حساب می‌آمدند؟

خوشبختانه در گذشته و حتی در چند دهه اخیر، هنرمندان هنرهای سنتی و هنرمندانی که هنرهای کاربردی و مردمی را اشاعه می‌دادند، چون از جنس مردم بودند و با مردم هم نفس بودند، طبیعتاً شناخته شده و محبوب بودند و مردم به آنها احترام می‌گذاشتند و البته این شهرت به واسطه فعالیت هنری آنها بیشتر و عمیق‌تر هم می‌شد. به طور مثال در حوزه معماری می‌توان از مرحوم استاد حسین لرزاده نام برد که علی‌رغم نداشتن تحصیلات آکادمیک، آثاری که در فضای معماری و ابنیه‌های مذهبی و فرهنگی ساختند، از همان دوره حیات‌شان تا کنون، مورد توجه و اقبال مردم قرار گرفته و با آن بناها و ابنیه ارتباط برقرار کرده‌اند یا هنرمندانی که در عرصه هنر نقاشی قهوه‌خانه‌ای فعالیت می‌کردند، همچون حسین قوللر آغاسی، محمد مدبر، عباس بلوکی‌فر و

چقدر وجه «نمایش» برای مخاطب جذابیت داشت، در نتیجه هنرمند شناخته‌تر می‌شد.

به گمان من، بعد از اینکه فضای هنر مدرن پرتنگ شد، باورها و ارتباطات مفهومی و اعتقادی تغییر کرد و هنرمند خودش را خالق اثر و مبدع دانست!

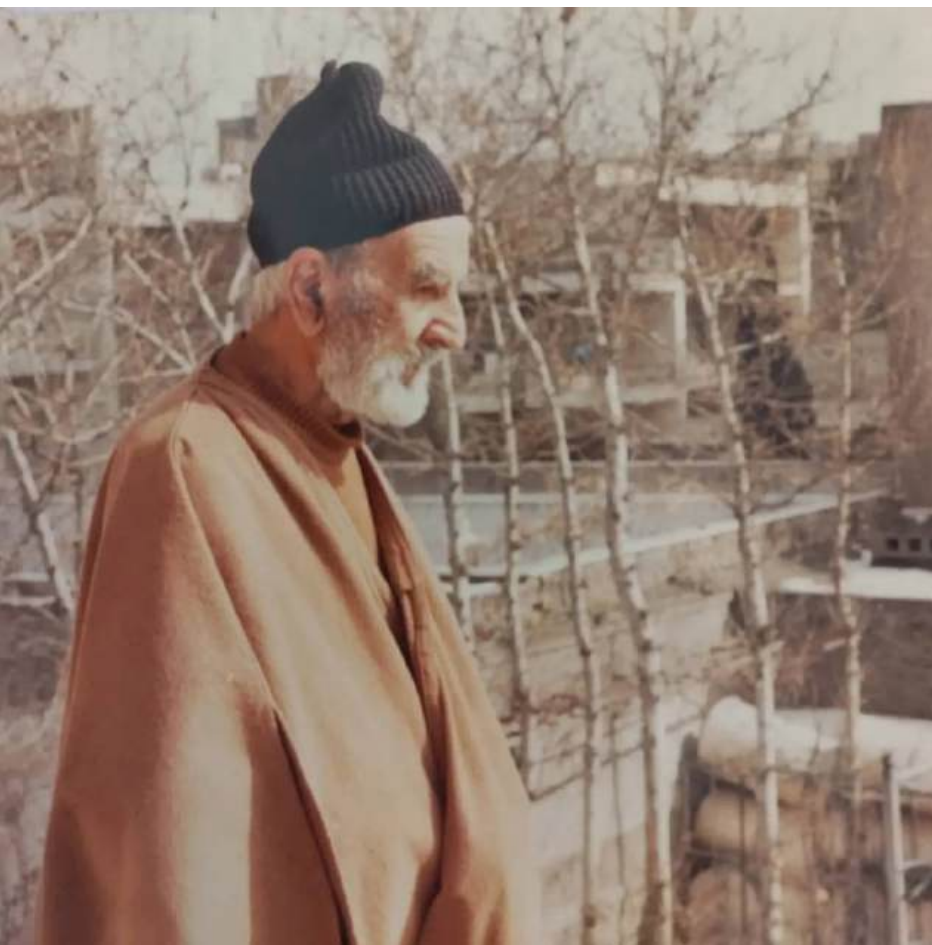
این باور و نگاه امروزی، باعث می‌شود که ارتباط ما با اثر هنری، صرفاً از منظر هنرمند معنا پیدا کند؛ لذا این هنرمند است که تعیین می‌کند هنر باید چه مفهومی داشته باشد و چگونه باید به آن نگاه کرد و همین فرآیند، منجر به ذائقه‌سازی در مخاطب، مبتنی بر القائات نمایش‌محور هنرمند می‌شود. از این رو مخاطب در حوزه هنرهای تصویری، به خصوص سینما، با شخصیت‌هایی مواجه می‌شود که در جایگاه هنرپیشه یا کارگردان، برای جامعه الگوبرداری و الگوسازی می‌کنند و تبدیل به ستاره‌های هنری می‌شوند که امروز آنها را به این نام می‌شناسیم.

این مسأله در موسیقی نیز وجود دارد؛ در موسیقی پاپ و موسیقی مدرن معروفیت چهره‌ها نسبت به موسیقی سنتی بیشتر است. در موسیقی سنتی با اینکه سابقه فرهنگی و تاریخی غنی پشتوانه هنرمندان است، تعداد افراد شناخته شده مثل حسین علیزاده و کیهان کلهر خیلی کمتر از هنرمندان جوان‌تر عرصه هنر مدرن است. این ویژگی‌ها ناشی از فرهنگی است که فرهنگ اصیل ما نیست و یکی از دلایل مهمی که باعث شده سلب‌بهرتی‌ها با وجود اینکه شناخته شده هستند، در اکثر اوقات، تأثیر اجتماعی، فرهنگی و سازندگی برای جامعه ندارند.

اما چیزی که در جامعه شاهد هستیم، این است که اتفاقاً این افراد تبدیل به کنشگران اجتماعی می‌شوند، یعنی در مواقعی حساس، بخشی از جامعه را با خودشان همراه می‌کنند و باعث موج‌های هیجانی می‌شوند.

با این نظر موافق نیستیم؛ این رویکرد، به نوعی الگوبرداری از فرهنگ‌های غیرایرانی است و به همین خاطر کسانی که از این کنشگرهای سلب‌بهرتی پیروی می‌کنند، بیشتر از اینکه واقع‌بینانه به قضیه نگاه کنند، در راستای یک ترند (trend) اجتماعی و فضای مجازی، یا رویکردی که جنبه نمایش دارد، عمل می‌کنند.

به نظر من، این جریان‌های هیجانی فاقد اثرگذاری عمیق و ماندگار هستند و برای اینکه یک کنشگر بتواند تأثیرگذار باشد، باید بتواند جریانی را شکل دهد که آن جریان از یک پشتوانه و بنیان قوی برخوردار باشد. اکثر





فراهم آورده و جوانان مستعدی را که به فعالیت در این حوزه‌های هنری تمایل دارند، دلسرد و بی‌میل می‌کند.

شما در سال ۲۰۰۹ مقاله‌ای تحت عنوان «روایت سه نسل از نقاشان انقلاب ایران» در دانشگاه شرق‌شناسی SOAS لندن منتشر کردید. با شناختی که از هنر نقاشی انقلاب و چهره‌هایی همچون کاظم چلیپا، مصطفی گودرزی، حبیب صادقی، حسین خسروجردی و دیگر نقاشان انقلاب دارید، آیا این دسته از هنرمندان را به عنوان چهره‌های شاخص و ستاره‌های شناخته شده و تأثیرگذار جامعه قلمداد می‌کنید؟

این افراد و هنرمندان دیگری که در این عرصه به خلق اثر پرداخته‌اند، چهره‌های تأثیرگذار و مبدع هنر انقلاب هستند که توانستند مفاهیم اعتقادی و مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه را از طریق آثار هنری‌شان ارائه دهند و برای بیان بینش و عقایدشان نسبت به مبانی و ارزش‌های انقلاب، موفق به ارائه گونه، ژانر و سبک هنر انقلاب شدند. به نظر من این هنرمندان و نقاشی‌های ایشان در جامعه مورد توجه واقع شد و در تاریخ هنر این کشور نیز جایگاه خود را تثبیت کرد. آثار این هنرمندان در سال‌های اولیه انقلاب بسیار با استقبال مواجه بود و بعضی از آثار در قالب پوستر منتشر شد. این چهره‌ها ستاره‌های درخشان هنر انقلاب به شمار می‌روند.

شما به چهره شدن هنرمندان هنرهای تجسمی و ستاره شدن آنها اعتقادی دارید؟ به این معنا که این قشر از هنرمندان نیز تبدیل به

حسن اسماعیل‌زاده. این هنرمندان بیش از اینکه به واسطه هنرشان مورد توجه باشند، به واسطه رفتارها و خصلت‌های نیک انسانی‌شان شناخته می‌شدند و مردمی بودن‌شان باعث معروفیت و محبوبیت آنها شده بود.

اکثر هنرمندانی که در هنرهای سنتی و کاربردی با آنها آشنا هستیم، چنین ویژگی‌ای دارند. هنرمندی که از جنس مردم باشد و در غم و شادی آنها شریک باشد، طبیعتاً از سوی آنها پذیرفته و به ستاره روزگار خود تبدیل می‌شود. چنین هنرمندانی به معنای واقعی، ظرفیت الگوسازی و کنشگری هم پیدا می‌کنند و در جامعه خود اثرگذار می‌شوند. این قبیل هنرمندان به ستاره‌هایی تبدیل می‌شوند که نور بیشتری به جامعه می‌تابانند. استادکاران هنرهای سنتی ستارگان دنباله‌داری بودند که در آسمان فرهنگ و هنر ایرانی می‌درخشیدند و با نور وجود خود، هویت ایرانی را صفا و جلا می‌دادند.

خوشبختانه هنوز چهره‌هایی در عرصه هنرهای سنتی هستند که در حجره‌ها و کارگاه‌های خود کار می‌کنند و دست به خلق آثار بدیع می‌زنند که هر کدام‌شان دنیایی از مفهوم و معنا و ارزش و عشق را بروز می‌دهند، ولی فرهنگ‌سازی غلطی که در جامعه حاکم شده و در حوزه‌های دانشگاهی و رسانه‌ای و در عرصه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی هم دیده می‌شود، سبب شده این هنرمندان به حاشیه رانده شوند و کمتر از گذشته مورد حمایت و توجه قرار گیرند. ادامه چنین غفلتی، علاوه بر اینکه باعث دل‌شکستگی این هنرمندان می‌شود، زمینه افول و خاموشی بسیاری از رشته‌های سنتی کشور را نیز

دارم ای کاش به جایی برسیم که هنرمندی و شأن و جایگاه هنر، به عنوان یک وجه ارزشمند در جامعه، پاس داشته شود تا هنرمند بتواند کار تخصصی خودش را بدون دغدغه و نگرانی معیشتی انجام دهد و حمایت دولتی را نیز داشته باشد.

نکته دیگر، بحث حمایتی جامعه است؛ منظور از جامعه، همه ارکان آن، اعم از اقشار مردم و حاکمیت در بعد قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است که متأسفانه حمایت لازم از این قشر را ندارد و در نتیجه برای تمام فعالیت‌های این حوزه مجبوریم از حمایت دولتی استفاده کنیم، از مداخلات و ممیزی‌ها و موانع عبور کنیم درحالی که اگر مدیران و مردم متوجه باشند که هنرمند از شأن و اعتبار و شخصیتی برخوردار است و در نتیجه کاری که انجام می‌دهد و ایده‌ای که پیشنهاد می‌دهد، هدفمند و ارزشمند است.

در هر حال برای تحقق و البته تداوم این امر در قدم اول اخلاق اجتماعی و مردمی بودن هنرمند اهمیت دارد. دیگر آن‌که آثار هنرمند از کیفیت هنری و نگرش اجتماعی برخوردار بوده و در گذر زمان تازگی داشته و تأثیرگذار باشد. طبیعی است که موضوعاتی از جمله رسانه، تبلیغات و مسائل اقتصادی هم در این روند مؤثر است اما شرط مهم این است که هنرمند به هنرش متعهد و در کارش تداوم داشته باشد. چنین اثری است که همواره در تاریخ هنر مورد توجه قرار می‌گیرد.

افراد شناخته شده در جامعه شوند تا از این طریق اثرگذاری بیشتری در میان طرفداران شان داشته باشند.

بله، حتما چنین ضرورتی وجود دارد؛ هنرمندی که نتواند با آثار تخصصی خودش پیام موردنظر و اندیشه و دیدگاه و خط مشی ذهنی خودش را به مخاطب منتقل کند، هنرمند نیست. رسالت هنری یک هنرمند این است که بتواند جریان‌سازی کند.

دلایلی که موجب می‌شود این اتفاق رقم نخورد چیست؟ آیا این دلایل شخصی و مربوط به هنرمند است یا باید ابزارهایی مثل رسانه، اقتصاد و تبلیغات در اختیار هنرمندان قرار بگیرد؟

در این رابطه چند علت را دخیل می‌دانم؛ اول اینکه همه چیز در جامعه ما با هم مخلوط شده؛ یعنی اینکه کمتر کسی کار خودش را به طور تخصصی انجام می‌دهد؛ همه ما سیاستمدار و منتقد و هنرمند و دانشمند و بازاری هستیم و از اظهارنظر در همه زمینه‌ها عقب نمی‌مانیم. در نتیجه فضای مغشوشی شکل گرفته و متأسفانه آحاد و صنوف اجتماعی کارشان را به درستی انجام نمی‌دهند و هنرمندان هم از این دایره خارج نیستند و آن‌ها هم بخشی از این جامعه هستند. امسال یکی از مدعوین جشنواره هنرهای تجسمی فجر گفت: «ای کاش ما به جایی برسیم که هنرمندی شغل اصلی باشد!» من تاکید



کارکرد رسانه در ارزش گذاری اثر هنری و ستاره سازی هنرمند

پژمان دادخواه / پژوهشگر هنر و استادیار مؤسسه آموزش عالی اقبال لاهوری

«در آینده هر کسی به مدت ۱۵ دقیقه شهرت جهانی خواهد داشت.»
اندی وارهل

از هنرمند و اثرش حمایت کرده و همین امر موجب مشهور شدن او شده است. ثروتمندان، اشراف، کلیسا، نجبا، شاهان و طبقه فرادست جامعه از حامیان مهم و برجسته هنر و هنرمند در طول تاریخ بوده اند که به جز سفارش و خرید اثر، شرایط کار و فضا جهت خلق اثر هنری را برای او فراهم کرده و هنرمند را به لحاظ مادی پشتیبانی می کردند. امروزه بنا به دلایلی همچون مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و روابط بین الملل این حمایت ها گسترده تر و بیشتر شده و به شکل های مختلفی به صورت پیدا و پنهان حضوری قدرتمند دارد. بر این اساس، کسب سرمایه مادی و معنوی موضوعی است که عملاً ستاره های هنری در این فضا و وابسته به این مساله تعریف می شوند. هنر آفرینی در جامعه کنونی بیش از پیش تحت تأثیر اقتصاد بوده و همان طور که در گذشته عواملی نظیر سفارش دهنده به طور مستقیم بر کار هنرمند اعمال نظر می کرده، امروز نیز این مساله به شکلی دیگر وجود دارد و نهادهای گوناگونی با هنر و هنرمند در ارتباط هستند.

در این میان، بخش عمده ای از این حمایت ها از طریق رسانه رخ می دهد. رسانه های نوشتاری همچون مطبوعات و رسانه های شنیداری و دیداری همچون رادیو و تلویزیون به طور مستقیم و غیرمستقیم کنترل فضای فرهنگی و هنری را در دست دارند و تا حدودی انتخاب مخاطبان شان را جهت دهی می کنند؛ این رسانه ها با تأکید بر هنرمند

یکی از کارکردهای ستاره شدن در عالم هنر، افزایش هواداران، مخاطبان و خریداران آثار هنری است. معروفیت و شهرت هنرمند، نام هنرمند را میان انبوهی از افراد دیگر برجسته و متمایز می کند. داشتن ویژگی های متمایز و خاص و یگانه بودن در نوع نگاه و عملکرد هنری موجب تمایز افراد می شود. بدین گونه که برند و صاحب نام شدن، هنرمند را متمایز کرده و خاص بودن و یگانگی او را نمادپردازی کرده و سبب شکل گیری جایگاه ویژه ای برای او می شود.

در چنین وضعیتی مخاطبان او نسبت به سایر هنرمندان بیشتر شده و به لحاظ مادی و معنوی رشد بسزایی داشته و متعاقباً در عرصه اقتصاد هنر هم موفق تر از سایرین عمل می کند. این رویه نه تنها موجب افزایش مخاطبان و متقاضیان آثار هنرمند می شود، بلکه او را به عنوان عضو تأثیرگذار عالم هنر معرفی کرده و حضور او در مجامع و محافل هنری را نیز قدرتمندتر از سایرین می نماید.

به نظر می رسد بیشترین عامل در موفقیت و برجسته شدن هنرمند را باید در حمایت های گوناگون جست و جو کرد. اگر نگاهی به تاریخ هنر داشته باشیم، در ادوار گوناگون حامیان زیادی به اشکال مختلف



Maribel



این شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها سپری می‌شود. به همین دلیل هنرمند از طریق رسانه‌های گوناگون با توسعه برند شخصی، ضمن معرفی به عنوان یک چهره شاخص، توانمندی‌ها و آثار خود را ارائه کرده و بستری تأثیرگذار و آنی جهت ارتباط با مخاطب مهیا می‌کند.

هنرمند در این عرصه با علم به اصول و قواعد مشخص، برجسته و صاحب‌نام شده و در کانون توجه مخاطبان بسیاری قرار می‌گیرد و همین امر موجب شهرتش می‌شود. طبیعتاً این شهرت و محبوبیت در بازار هنر و فرآیند اقتصادی هنر هم نقش انکارناشدنی دارد. گسترش ارتباطات و وجود رسانه‌های گوناگون همچون تلویزیون، رادیو، مطبوعات، ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین و... در این تحول عظیم و فرآیند ارزش‌گذاری سهیم بوده و بخشی از این چرخه اقتصادی را در کنترل دارد.

رسانه‌ها را می‌توان به عنوان پیرامتن‌های تأثیرگذار و جدی در زمینه هنر در نظر گرفت. به اعتقاد «ژرار ژنت»، پیرامتن‌ها آستانه‌هایی هستند که برای ورود به متن اصلی باید از مسیر آنها گذشت. به باور وی، متن‌ها همواره به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط شبه‌متن‌ها یا متن‌های ماهواره‌ای احاطه شده‌اند که به عنوان یک آستانه و درگاه ورودی، دریافت و تفسیر متن را جهت‌دهی می‌کنند.

پیرامتن‌ها اقسام گوناگونی دارند که یکی از مهم‌ترین آنها رسانه‌ها هستند و نقش مهمی در عرصه دریافت و تفسیر متن و تأثیر بر افکار عمومی ایفا می‌کنند. به عنوان نمونه؛ مصاحبه، خبر، یادداشت، نقد و گزارش در این زمینه نقش مهمی دارد و موجب ترغیب مخاطب به سمت هنرمند و اثرش می‌شود.

این قسم از پیرامتن‌ها را می‌توان در قالب قبل از نمایش، هنگام نمایش و پس از نمایش اثر هنری طبقه‌بندی کرد. پیرامتن‌ها در هر زمان و مقطعی به عنوان یک جریان ادامه‌دار و پیوسته، کارکردهایی در حوزه جذب مخاطب و یادآوری متناوب نام هنرمند دارند. به عنوان

و آثار هنری، مقبولیت آنها را افزایش داده و مخاطبان بیشتری را همراه او می‌کنند. رسانه با این نگرش همواره مورد توجه اصحاب قدرت است و به عنوان محملی برای بروز قدرت در نظر گرفته می‌شود. در نهایت مخاطبی که هیچ شناختی از هنرمند نداشته و اثر او را قبل‌تر ندیده و درک نکرده، اکنون وی را به عنوان شخصیتی مهم پذیرفته و دنبال‌کننده آثار او می‌شود. هنرمند با تکرار و حضور پرنرگ در فضای رسانه‌ای، مقبولیت بیشتری یافته و اثرش - و حتی شخصیتش - به عنوان الگو در نظر گرفته می‌شود.

با این تعبیر رسانه‌ها در جهان کنونی نقش مهم و انکارنشده دارند و با حضور قدرتمند خود افکار، اندیشه، نگرش و زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ضمن پدیدآوردن و ترسیم الگوها و اصول نو، عادت‌های جدیدی را در جامعه ایجاد می‌کنند. این نقش پویا، عمیق و انکارنشده تا جایی ادامه دارد که رسانه‌های ارتباطی به شکلی تعیین‌کننده محتوای فکری، زندگی، سلیق و ادراک معنایی افراد می‌شوند و ادراک حسی تازه‌ای را برای انسان‌ها پدید می‌آورند.

در کهنکشان سومی که «مارشال مک‌لوهان» از آن یاد می‌کند، ارتباطات فرهنگی و هنری از طریق رسانه‌های جدید محقق می‌شود و افراد به مدد رسانه‌های کنونی از هنرمندان و رخدادهای هنری نه در سطح ملی بلکه در سطح بین‌المللی آگاه می‌شوند و همین امر موجب پویایی فرهنگی و تبادل دیدگاه‌های متفاوت می‌شود و سلیق جدیدی در حوزه فرهنگ و هنر پدید می‌آید.

نکته دیگر آن است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه ظرفیت‌های متعددی همچون دسترسی سریع در هر زمان و مکان، سهل‌الوصول بودن و میزان مشارکت و تعامل با مخاطب و تصویر محور بودن، نقش زیادی در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کند تا جایی که می‌توان گفت زندگی و زیست روزمره ما به این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گره خورده و بخشی از زمان هر فرد با گردش و جست‌وجو در

به آن اعتبار و ارزش بدهند. از طرف دیگر هنرمند نیز با نماد شدن، چهره شدن و صاحب امضا شدن! به خریدار اثر خود، سرمایه‌ای اجتماعی می‌بخشد و صاحبان آثار وی، علی‌رغم سرمایه‌گذاری مادی و اقتصادی، به لحاظ اجتماعی و فرهنگی نیز سرمایه‌ای کسب می‌کنند که می‌توانند با اتکا به آن، طبقه اجتماعی خود را ارتقا دهند. بنابراین می‌توان این‌گونه اذعان کرد که اهمیت ستاره‌ها تا جایی است که علاوه بر هنرمند در مقام آفرینش‌گر آثار هنری، به طرز تلقی افراد عالم هنر و ارج‌شناسی آنها نیز اعتبار می‌بخشد. در واقع یکی از عوامل و مؤلفه‌های کلیدی در توجیه و ارزش هنری اعمال اجتماعی تغییردهنده جایگاه هنر و هنرمند است. به تعبیر «آرتور دانتو» فهم و دریافت چیزی به عنوان هنر لزوماً مستلزم امر دیداری صرف نیست، بلکه نظریه هنر و عالم هنر در این روزگار اهمیت زیادی دارد. در نهایت می‌توان گفت: امروزه گاه نام هنرمند فرسنگ‌ها از اثرش جلوتر و پیشروتر است و در موارد بسیار، همین نام است که اثرش را بیش از پیش ارزشمند می‌کند نه لزوماً کیفیات زیباشناسانه اثر هنری!



حسن زلفارشان / امضا (حسن زلفارشان) / وسط سمت چپ / اکرلیک روی بوم / ۱۲۰ × ۹۰ سانتی متر / ۱۳۹۷ گنجینه مؤسسه فرهنگی هنری نام

نمونه خبرهای قبل از تولید و نمایش اثر، عطشی برای مخاطب ایجاد می‌کند تا هرچه سریع‌تر با اثر مواجه شود. بنابراین مخاطب یک آمادگی ذهنی برای رویارویی با اثر دارد. شکل دیگر همزمان با نمایش اثر است که طبیعتاً مرسوم‌ترین و پررنگ‌ترین شکل تبلیغات و کارکرد رسانه‌ای است که همچون هاله‌ای گرد متن اصلی قرار می‌گیرد. نوع دیگر پس از نمایش اثر است که می‌تواند شامل تأثیرات اثر هنری، جریان‌سازی‌ها و حتی حواشی مربوط به هنر و هنرمند باشد که منجر به تکرار و ثبات نام هنرمند در دنیای هنر می‌شود.

چنین به نظر می‌رسد که امروزه با توجه به دیجیتالیسم و گسترش فضاهای مجازی، ستاره شدن کمی آسان‌تر و سریع‌تر از گذشته است. هواداران و مخاطبان حوزه هنر، ستاره‌های خود را دیگر در صفحات مجلات و بیلبوردها جست‌وجو نمی‌کنند، بلکه به راحتی به آنها دسترسی دارند و حتی از جزئیات زندگی‌شان با خبرند. هنرمند در چنین بستری به جز نمایش آثار هنری، گاهی بخش‌هایی از زیست روزمره خود را نیز به نمایش می‌گذارد و همین موضوع برای مخاطب عام جذاب و یکی از عوامل دنبال کردن هنرمند در این فضا و موقعیت است. در چنین شرایطی هنرمند از قدرتی نمادین و اسطوره‌وار برخوردار می‌شود و علاوه بر موفقیت در حوزه هنر و رشته تخصصی خود، در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز اثرگذار است و خود که اعتبارش را از قسمتی از عالم هنر به دست آورده، به عنوان عضو مهم و برجسته‌ای از این نهاد بدل شده و می‌تواند در زمینه‌های هنری اعتباربخشی کند.

«آرتور دانتو» فیلسوف معاصر بر این باور است که عالم هنر نقش بی‌بدیلی در روزگار کنونی دارد. نهاد هنر شامل طیف وسیعی از افرادی است که در زمینه هنری حضوری پررنگ، تأثیرگذار و چشمگیر دارند. هنرمندان، منتقدان، نظریه‌پردازان، متفکران، موزه‌داران، گالری‌داران، روزنامه‌نگاران، اصحاب رسانه، مجموعه‌داران و ... از جمله افرادی هستند که به هنرمند و اثرش اعتبار و شأن هنری اعطا می‌کنند. آنچه در این زمینه قابل توجه است، روند و سرگذشتی است که بر هنر و هنرمند تحمیل است. این افراد مثل میداس اسطوره معروف یونانی- که با دستانش هر چیز را به طلا تبدیل می‌کرد- این قابلیت را دارند که دست روی هر چیزی بگذارند و

درخشش ستاره‌های فرهنگ و هنر ایران در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

مهدی نصیری / کارشناس ارشد تاریخ هنر جهان اسلام
گروه مطالعات عالی هنر، دانشگاه تهران

طلیعه:

فرهنگ و تاریخ هنر، آینه‌ای تمام‌نما از هویت، اصالت و تلاش‌های هدفمند سیاستگذاران جامعه در راستای دیپلماسی فرهنگی و هنری و برند ملی است. هرچه تلاش و تکاپو در این زمینه بیشتر باشد، جامعه به سوی تعالی و پیشرفت گام برمی‌دارد. جوامع مترقی و متمدن برای بالندگی، از ظرفیت هنرمندان نخبه و ستاره برای تقویت برند ملی و دیپلماسی فرهنگی و هنری خود بهره می‌برند. هنرمندان معروف یا به اصطلاح هنرمندانی که در حوزه فعالیت خود برند هستند، در گسترش و اعتلای برندینگ ملی در داخل و خارج از کشور نقش دارند. مراکز و سازمان‌های فرهنگی و هنری نیز می‌توانند با اتکا به ستارگان و نخبگان هنری، نگاه ویژه‌ای به سیاست‌های کلان فرهنگی و هنری در داخل و خارج از کشور داشته باشند و در مسیر اعتلای فرهنگ و هنر و هویت ملی گام بردارند.

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (تصویر ۱) که متشکل از نخبگان، مفاخر، پژوهشگران و متولیان فرهنگی و هنری در ایران است با نزدیک به ۱۰۰ سال فعالیت گسترده و دعوت از مفاخر و نخبگان حوزه فرهنگ و هنر، اتاق فکری غنی و قوی را در عرصه جریان‌سازی‌های فرهنگی و هنری در کشور، مدیریت می‌نماید. این انجمن، در کنار شناسایی و معرفی مفاخر و مشاهیر ایران، رسالت مهم دیگری را نیز بر عهده دارد؛ حمایت از ستاره‌ها و برندهای فرهنگی و هنری در ایران. انجمن با درک اهمیت سرمایه‌های انسانی در عرصه فرهنگ و هنر، برنامه‌های مختلفی را برای حمایت از نخبگان در نظر گرفته است. حمایت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی از ستاره‌ها، در قالب‌های مختلفی ارائه می‌شود. یکی از این قالب‌ها، برگزاری پاسداشت و بزرگداشت برای این هنرمندان است. در این



تصویر: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، (مأخذ: روابط عمومی انجمن)

و جریان‌سازی نخبگان و ستارگان در گسترش فرهنگ، هنر و تمدن ایرانی-اسلامی، به معرفی و حمایت از ارباب فرهنگ و هنر در سطح ملی و بین‌المللی می‌پردازد. انجمن در ساختمانی قدیمی و تاریخی در جنوب تهران مستقر است؛ این ساختمان در خانه بزرگ و زیبای حسین پاشا ملقب به امیر بهادر، وزیر دربار مظفرالدین شاه در محله امیر بهادر واقع شده است. قدمت این ساختمان به سال ۱۲۷۹ ه. ش باز می‌گردد. در جدول شماره ۱ به برخی فعالیت‌های جاری انجمن اشاره شده است. با نگاهی به فهرست فعالیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، چنین برداشت می‌شود که انجمن به‌عنوان یک کانون پویا در عرصه فرهنگ و هنر ایران اسلامی، نقشی محوری در تبیین سیاست‌های کلان دیپلماسی فرهنگی و هنری و ایجاد جریان‌های مرتبط با حوزه دکتترین برند ملی در کشور ایفا می‌کند و تلاش‌های آن گامی مهم در راستای اعتلای فرهنگ و هنر ایران و تقویت هویت ملی به‌شمار می‌آید.

ساخت و پرداخت جریان‌های ممتد فرهنگی و هنری بر بستر دیپلماسی

کشورهایی که در مسیر توسعه قرار دارند، نباید از اهمیت فرهنگ و هنر غافل شوند؛ کشوری که بتواند با به‌کارگیری فعالیت‌های فرهنگی و هنری سیستماتیک و مدون، نظام‌مند و یکپارچه، اعتبار و وجهه ملی با ارزش‌تری در عرصه‌های بین‌المللی برای ذی‌نفعان خود فراهم کند،

مراسم‌ها، از خدمات و تلاش‌های ستارگان فرهنگی و هنری تقدیر و جایگاه و منزلت آنها در جامعه، توسط نهاد فرهنگی و هنری رسمی و دولتی به رسمیت شناخته می‌شود.

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی تنها نهاد رسمی دولتی در کشور است که متولی اجرای قانون شناسایی، معرفی و حمایت از ستارگان و مشاهیر فرهنگ و هنر در ایران است که نقشی بی‌بدیل در فرهنگ و هنر کشور در یک قرن گذشته ایفا کرده است. انجمن با اتکا به قدرت قانونی و اعتبار و جایگاه خود نزد هنرمندان، ستارگان و مفاخر ماندگار فرهنگ و هنر، جایگاه اجتماعی آن‌ها را تأیید کرده و باعث ایجاد ارزش افزوده در امور هنرمندان، ستارگان و سایر اصحاب و ارباب فرهنگ و هنر می‌شود. این امر به‌منزله به رسمیت شناختن خدمات و تلاش‌های این افراد در جامعه اجتماعی، فرهنگی و هنری داخلی و بین‌المللی بوده و به ارتقای منزلت و جایگاه آنها در سطوح فرهنگی، هنری و اجتماعی کمک می‌نماید.

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، با حضور رئیس‌جمهور در صدر هیأت امنای خود، نقش محوری در معرفی، پاسداشت و تجلیل از نخبگان و ستارگان فرهنگی و هنری ایفا می‌کند و با درک عمیق از تأثیرگذاری

فهرست فعالیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (جدول شماره ۱)

۱	معرفی و بزرگداشت عالمان و متفکران عرصه فرهنگ، دانش، هنر و تمدن اسلام و ایران.
۲	احیا و انتشار آثار ارزنده عالمان و متفکران.
۳	معرفی آثار فرهنگی، علمی، هنری و تمدن اسلام و ایران و نقش و سهم ایرانیان در اعتلا و ارتقای آن.
۴	تهیه و انتشار زندگی‌نامه عالمان و متفکرانی که در اعتلای فرهنگ و تمدن اسلام و ایران منشأ اثر بوده‌اند.
۵	برگزاری مجامع تحقیقی و برپایی مراسم بزرگداشت و کمک به ساخت بناهای یادبود و امثال آن و مشارکت مؤثر در سمینارها، مجامع و نمایشگاه‌های فرهنگی مهم ایران و جهان.
۶	تجلیل، تشویق و حمایت از پدیدآورندگان آثار فرهنگی و علمی ارزنده و همکاری در امر انتخاب کتاب‌های برگزیده سال.
۷	مبادله اطلاعات و همکاری با مؤسسات فرهنگی و کتابخانه‌های داخل و خارج از کشور در زمینه تهیه و تکمیل فهرست مجموعه‌های نفیس فرهنگی و هنری و کتاب‌ها و نسخ خطی و تلاش در نشر آنها و تشویق و ترغیب به تحقیق در آثار ارزنده فرهنگ اسلام و ایران.
۸	معرفی تاریخ فرهنگ اسلام در ایران، به‌ویژه سهم ایرانیان در خدمت به اسلام و تمدن اسلامی و میراث و کارنامه اسلام در ایران.

با وجود ضعف‌های اقتصادی، کمتر در معرض تهدید منطقه‌ای قرار خواهد گرفت.

با این اشاره می‌توان گفت که فعالیت‌های انجمن مفاخر نمونه اعمال قدرت نرم است و برخلاف سایر دیپلماسی‌ها، این فرصت را می‌دهد که با استفاده از نفوذ فرهنگی و هنری در ممالک مورد نظر، گروه‌های هدف را از طریق عناصری همچون فرهنگ و هنر تحت تأثیر قرار داده و به گسترش مرزهای ایدئولوژیک و ساخت و پرداخت جریان‌های فرهنگی و هنری مورد نظر خود بپردازد.

در عصر جهانی‌شدن، نقش هنرمندان در دیپلماسی عمومی کشورها اهمیت فزاینده‌ای یافته است. هنرمندان به‌عنوان سفیران دیپلماسی فرهنگی و هنری، در ترویج هویت و خودباوری ملی و ایجاد گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی نقش مؤثری دارند. هنرمندان و جریان‌های هنری، موردپسند جامعه بوده و اکثر مردم فعالیت‌ها، رویدادها و رخداد‌های فرهنگی و هنری را دنبال می‌کنند. رشد و بالندگی هر جامعه‌ای نیاز به تقویت زیرساخت‌های فرهنگی و هنری آن جامعه دارد؛ بستری که اگر مستحکم باشند، می‌توانند جریان‌های تأثیرگذار اجتماعی جامعه را سمت‌وسو دهند. تبیین و پیاده‌سازی مبانی نظری و اجرایی دیپلماسی فرهنگی و هنری، ابعاد مختلفی دارد که هدایت افکار عمومی یکی از مهم‌ترین نتایج آن است.

دیپلماسی فرهنگی و هنری یکی از عناصر و کارکردهای مهم در حوزه کلان مطالعات جامعه‌شناختی توده مردم در ایران اسلامی است و روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. این دیپلماسی را می‌توان تبیین نوعی نظام فکری دانست که در گفتار و رفتار هنرمندان نخبه کشور متجلی می‌شود. در یک نگرش جامع، دیپلماسی فرهنگی و هنری، زیربنای پیاده‌سازی پرسنال برندینگ هنری در جامعه هنرمندان





یکی از راهروهای انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

ایرانی است. از این منظر، دیپلماسی فرهنگی و هنری که از آن با عنوان دیپلماسی نرم یاد می‌شود در واقع مقوله‌ای ایدئولوژیک است که بر تحول بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و سیاسی حاکم بر کشور تأثیر می‌گذارد. دیپلماسی نرم ابزارهایی فرهنگ‌ساز و جریان‌ساز هستند و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ ملی-مذهبی و عاشورایی در سطح ملی ایران اسلامی است.

ایرانی است. از این منظر، دیپلماسی فرهنگی و هنری که از آن با عنوان دیپلماسی نرم یاد می‌شود در واقع مقوله‌ای ایدئولوژیک است که بر تحول بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و سیاسی حاکم بر کشور تأثیر می‌گذارد. دیپلماسی نرم ابزارهایی فرهنگ‌ساز و جریان‌ساز هستند و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ ملی-مذهبی و عاشورایی در سطح ملی ایران اسلامی است.

نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در مدیریت و توسعه دیپلماسی نرم

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی با تبیین و پیاده‌سازی شیوه‌های نوین دیپلماسی نرم می‌تواند در معادلات فرهنگی و هنری ایران اسلامی در مناسبات بین‌المللی مؤثر باشد. این انجمن به‌منظور توسعه، پاسداشت و ترویج برند و هویت ملی و تحکیم روابط دوستی با گروه‌های ذی‌نفع در داخل و خارج کشور فعالیت می‌کند و از همین منظر در روند تعامل با جامعه جهانی و پیاده‌سازی دیپلماسی نرم جمهوری اسلامی ایران نقش دارد.

همچنین می‌تواند به‌عنوان مرکزی ارزشمند، توانایی و ظرفیت‌های مناسبی در جهت گسترش پیوندهای پژوهشی، فرامنطقه‌ای، فرهنگی، هنری، بشردوستانه، تحکیم گفت‌وگو صلح و اسلام و گسترش هویت ملی ایرانی-اسلامی در سطح منطقه و جهان اسلام فراهم کند. یکی از ابزارها و امکانات موجود که می‌تواند انجمن آثار و مفاخر

نتیجه‌گیری:

در کشورهای توسعه‌یافته، نهادهای متعدد دولتی و خصوصی برای حمایت از ستارگان فرهنگ و هنر وجود دارند. در برخی کشورها، وزارتخانه‌های فرهنگ و هنر متولی حمایت از هنرمندان هستند. این وزارتخانه‌ها با ارائه کمک‌هزینه‌های تحصیلی، وام‌های حمایتی، بورسیه‌های هنری و همچنین تخصیص بودجه برای تولید آثار هنری، به هنرمندان و ستارگان فرهنگی و هنری در خلق آثار فاخر و ماندگار یاری می‌رسانند. در برخی دیگر از کشورها، شوراها، شوراهای هنری متشکل از هنرمندان برجسته و متخصصان فرهنگ و هنر وجود دارند. این شوراها با بررسی و ارزیابی طرح‌های هنری، به هنرمندان در زمینه تولید آثار هنری و همچنین معرفی آنها به جامعه هنری کمک می‌کنند. مجموعه‌داران و حامیان مالی خصوصی نیز در زمینه حمایت از هنرمندان نقش مهمی

اکوسیستم فعالیت‌های اجرایی و رسانه‌ای انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (جدول شماره ۲)

۱	کانون‌های تبلیغاتی	همکاری با کانون‌های تبلیغاتی و آماده‌سازی اقلام گرافیکی و تبلیغاتی موردنیاز فعالیت‌های فرهنگی و هنری.
۲	خبرگزاری مفاخر	تأسیس خبرگزاری مفاخر و اطلاع‌رسانی بلادرنگ و گسترده.
۳	باشگاه و خانه مفاخر	تأسیس باشگاه و خانه مفاخر به جهت حمایت و ایجاد شبکه‌ای جامع از فعالان عرصه‌ی فرهنگ و هنر.
۴	تلویزیون اینترنتی مفاخرماندگار	تأسیس شبکه اینترنتی مفاخر ماندگار و پخش برنامه‌های ضبط‌شده و زنده در حوزه اکابر و مفاخر فرهنگی و هنری و نمایش فعالیت‌های جاری و گذشته انجمن.
۵	رادیو مفاخر	تأسیس رادیو مفاخر به جهت پخش سخنرانی‌ها، بزرگداشت‌ها و فعالیت‌های جاری و گذشته.
۶	شبکه‌های اجتماعی	فعالیت گسترده و بهینه در شبکه‌های مجازی.
۷	سه‌بعدی سازی	استفاده از فناوری‌های روز مانند، ویدئو مپینگ، هولوگرام سه‌بعدی، به جهت آشنایی هرچه بیشتر نسل جوان با تاریخ و تمدن ایران‌زمین.
۸	استارت‌آپ‌های فرهنگی	همکاری با استارت‌آپ‌های فرهنگ و هنر و گسترش مرزهای فرهنگی و هنری.
۹	پخش آگهی	پخش آگهی‌های آموزشی در شبکه‌های تلویزیونی و سالن‌های سینما و معرفی آثار و مفاخر فرهنگی و هنری.
۱۰	کیوسک‌های اطلاع‌رسانی	تعبیه کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی در فرودگاه‌های کشور و سطح بین‌الملل به جهت آشنایی مردم دنیا با آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران اسلامی.
۱۱	فروشگاه‌های بین‌المللی	تأسیس فروشگاه‌های بین‌المللی آثار فرهنگی و هنری در کشورهای مختلف به جهت فروش کتاب‌ها، زندگی‌نامه‌ها و آثار هنرمندان ایرانی و ...
۱۲	نمایشگاه‌های بین‌المللی	برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در حوزه آثار و مفاخر.
۱۳	سریال‌های تاریخی	همکاری، تهیه و تولید سریال‌های تاریخی، فیلم‌های سینمایی و تئاترهای فرهنگی.
۱۴	وب‌سایت	گسترش فعالیت‌های وب‌سایت انجمن و ترجمه‌های بین‌المللی فعالیت‌ها، حداقل در ۸ زبان زنده دنیا.
۱۵	جوایز و مدال‌ها	برگزاری مسابقات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری همراه با جوایز نقدی و معنوی.
۱۶	باغ‌موزه هنر ایرانی	افتتاح باغ‌موزه فرهنگ و هنر ایرانی در شهرها و کشورهای مختلف و معرفی اکابر و مفاخر فرهنگ و هنر.
۱۷	نشریه‌های بین‌المللی	چاپ و انتشار نشریه‌های تخصصی و بین‌المللی به زبان‌های زنده دنیا و ارسال به کنسولگری‌های فرهنگی ایران.
۱۸	اپلیکیشن مفاخر	تهیه و تولید اپلیکیشن‌های موبایل در حوزه اکابر فرهنگ و هنر.

جهان اسلام داشته باشد و جایگاه و منزلت واقعی هویت ملی ایران اسلامی در نظام بین‌المللی بیش‌ازپیش عیان و بیان شود. بحث هنرمندان ستاره و آثار هنری و همچنین مفاخر در ایران وضعیت خاصی دارد، زیرا فراتر از وضعیت کشورهای درحال توسعه، انقلاب اسلامی ایران با ماهیتی فرهنگی و ایدئولوژیک، مسوولیت سنگینی برای بازسازی و تعالی فرهنگی و هنری جامعه دارد و از دیگر سو حامل پیام‌های دینی و مذهبی برای سایر ملل است که عرضه و اشاعه آنها نیازمند قالب متناسب از حوزه دین، فرهنگ و هنر است. با این حال فضای دیپلماسی نرم بسیار پیچیده و ظریف است و با وجود اقدامات بسیاری که صورت‌گرفته، میزان موفقیت، مورد انتظار و متناسب با نیاز جامعه و اهداف انقلاب اسلامی ایران نبوده است. اما راه‌حل این

دارند. این افراد با خرید آثار هنری و همچنین سرمایه‌گذاری در تولید آثار هنری به جریان‌سازی‌های فرهنگی و هنری و تبدیل هنرمندان به ستارگان بین‌المللی کمک می‌نمایند. دیپلماسی نرم جایگاهی فراتر از تبلیغات و برندینگ رسمی دولت‌ها دارد و از اهداف مهم آن می‌توان به هدایت افکار و اندیشه‌ها، گفتمان میان فرهنگی، اهداف بشردوستانه بین ملت‌ها و تبادل هنر و تمدن عالی میان ملل مختلف اشاره کرد. تبیین و پیاده‌سازی مبانی اجرایی دیپلماسی در فرهنگ و هنر ایران اسلامی باعث می‌شود که غنای اندیشه‌های فرهنگی و جان‌مایه روح ایرانی در عرصه‌های مختلف تصمیم‌گیری، سیاست‌های برون‌مرزی و الگوهای رفتاری دولت‌ها و ملت ایران، انعکاس مطلوبی در افکار عمومی ملل مختلف، خصوصاً



تالار آینه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

در پایان لازم است به برخی مشکلات فعلی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی هم اشاره شود. فعالیت‌های برون‌مرزی انجمن می‌تواند بسیار وسیع و گسترده‌تر باشد. این فعالیت‌ها در زمینه‌هایی همچون امور فرهنگی، اجتماعی، هنری، علمی، آموزشی، میراث فرهنگی، باستان‌شناسی، کشورشناسی، گسترش زبان و ادبیات فارسی، همکاری با انجمن‌های فرهنگی بین‌المللی، گروه‌های پارلمانی فرهنگی و هنری، مدارس و مراکز هنری، امور تبلیغی و دینی و همکاری‌های فی‌مابین با سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی بین‌المللی نظیر یونسکو، آی‌سی‌سی‌کو، ایکروم، یونیسف و... است. باید توجه داشت که دیپلماسی فرهنگی و هنری لزوماً روابط و اموری تحت کنترل و انحصار دولت‌ها نیست و بخش خصوصی، سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی، مفاخر فرهنگ و هنر، اساتید و دانشجویان دانشگاهی و... در گسترش دیپلماسی نرم ایران اسلامی در مجامع بین‌المللی نقش دارند.

در زمینه ستاره‌سازی و توجه به ستاره‌های فرهنگ و هنر ایران شایسته است که انجمن با استفاده از پتانسیل‌های شبکه‌ها و رسانه‌های جدید ارتباطی، پا به عرصه‌های مرتبط در جامعه جهانی گذاشته و به عنوان یک نهاد دولتی که هدف آن گسترش و پیگیری ارزش‌های فرهنگی و هنری در قالب گفتمان ملی ایرانی-اسلامی است، با روش‌های نوین دیپلماسی نرم مانند استفاده از شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی و ماهواره‌ای و بهره‌مندی از پتانسیل ستارگان فرهنگی و هنری در سطح بین‌المللی، نفوذ خود را بر فرآیندهای سیاست‌گذاری و تبیین استراتژی‌های دیپلماسی نرم و برند ملی در بدنه دولت‌ها افزایش دهد.

چالش‌ها و چارچوبی که بتوان مسائل متعدد و گوناگون موجود در مسیر هویت ملی ایرانی-اسلامی و اشاعه آن در سایر ممالک را مورد واکاوی و پژوهش قرار داد از مسیر پژوهش و تبیین در «مبانی نظری و اجرایی دیپلماسی فرهنگی و هنری یا دیپلماسی نرم» عبور کرده و در این‌گذر با استفاده از مباحث ایدئولوژیک، خلق آثار هنری، حمایت از مفاخر و اکابر فرهنگ و هنر، جهانی‌سازی و بررسی اثرات و پیامدهای اجتماعی حوزه فرهنگ و هنر می‌توان به این مهم دست یافت. برخورد دولت‌ها با دیپلماسی نرم و چگونگی رفتار با ستارگان هنری، متفاوت است و آنچه مهم است، بایستگی و شایستگی، تأثیرگذاری و هدایت افکار عامه، به واسطه امور و فعالیت‌های فرهنگی و هنری است. صاحب‌نظران اذعان داشته‌اند که اگر تبیین و اجرای سیاست‌های کلان فرهنگی و هنری، توسط کارشناسان و مدیران متخصص و باتجربه صورت نگیرد، بسیاری از ارزش‌های برند و هویت ملی ایرانی-اسلامی نادیده گرفته شده و اثربخشی لازم را نخواهد داشت. باید توجه داشت که در حوزه دیپلماسی، رعایت ارزش‌های تاریخی، تمدنی، علمی و فرهنگی حائز اهمیت است و عدم توجه کافی به رعایت این گفتمان‌ها، اثربخشی کافی در جامعه مخاطب را به دنبال نخواهد داشت. اثربخشی دیپلماسی نرم زمانی ایجاد می‌شود که مدیران فرهنگی و هنری از ابزارهای مناسب ارتباطی برای ارائه پیام و ایدئولوژی خود استفاده نمایند. هرچه مدیران حوزه سیاست‌های کلان فرهنگ و هنر، از شیوه‌ها و تکنیک‌های روز استفاده نمایند، اثربخشی کمپین‌های دیپلماسی نرم نیز بیش‌تر خواهد بود.

مجموعه‌داران و پدیده ستاره‌گی

بهناز رضایی فرد / نقاش و کارشناس ارشد پژوهش هنر

براساس مفهوم بنیادین «برنده صاحب همه چیز» (Winner takes all) استوار است، قاعداً اندکی از هنرمندان می‌توانند از لایه‌های مختلف بازار هنر با موفقیت عبور کرده و به بالاترین سطح بازار برسند؛ دقیقاً همان جایی که ستاره‌ها متولد می‌شوند تا به شهرت و شناخته‌شدگی در میان سایر هنرمندان و نهایتاً به پول دست یابند. باید پذیرفت که واقعیت دنیای هنر این است که بسیاری از افراد را بازنده نگه می‌دارد تا تعداد اندکی دیده و ستاره شوند و هر چقدر هنرمندان بازنده و فقیر بیشتر باشند، قدرت نمایش و دیده شدن برندگان که همان ستارگان دنیای هنر هستند، بیشتر می‌شود. اگر چه در بازار هنر، هنرمندان، واسطه‌ها و مجموعه‌داران به عنوان مهمترین عوامل انسانی، در ارتباط و تعامل با یکدیگر، به نقش‌آفرینی پرداخته و به تبع آن بازار هنر را متأثر می‌سازند، ولی در این میان، مجموعه‌داران به عنوان بازیگرانی کلیدی در بالاترین سطح سلسله مراتب بازار هنر قرار دارند. آن‌ها در ایجاد تلاطم و سمت و سو دادن به تعاملات در این بازار و به طور کلی، مدیریت بازار، بازارسازی، برندسازی و ایجاد اعتبار، شهرت و ستاره‌گی برای هنرمندان، نقش برجسته و تأثیرگذاری را بر عهده دارند تا آنجا که گاهی با موضع‌گیری و نوع برخورد خود، مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی را تعیین و بعضاً تغییر می‌دهند. از این رو در این نوشتار، به بررسی انواع مجموعه‌داران و نقش و کارکرد آنها در بازار هنر و ایجاد پدیده ستاره‌گی پرداخته می‌شود.

به نظر می‌رسد برند شدن و ستاره‌سازی در هنرهای تجسمی، تنها می‌تواند در قیمت آثار نقاشی و مجسمه‌سازی مؤثر باشد. در ادبیات، سینما و تئاتر، معیارهای سنجش آثار به صورت «درون ماندگار» است و به طور مثال قیمت تئاتر و سینما یا قیمت یک رمان، هیچ‌گاه جایگاه

اقتصاد هنر به عنوان علمی که حوزه مفهومی و روش‌شناسی خود را دارد، از مهم‌ترین مباحث در دنیای هنر است. اگرچه امروزه به جای آمیختن کلمات «بازار» و «هنر»، بیشتر از واژه «آرت مارکت» (Art Market)، توسط بازیگران دنیای هنر استفاده می‌شود که به نظر می‌آید راه‌گیزی است که «بازار» به معنای عرفی آن را فریاد نیورد، ولی پوشیده نیست که ارزش‌های بازاری و منطق بازار علاوه بر کالاها و خدمات فروختنی، بر همه ساحت‌های اجتماعی زندگی ما سایه افکنده، در آن تسری یافته و سایر ارزش‌های آن را در اندازه ارزش‌های منحصراً مادی فرو کاسته و آن را بی‌مقدار کرده است. ارزش‌های جامعه بازاری با ورود به حیطه‌هایی که تا پیش از آن با ارزش‌هایی غیربازاری اداره می‌شدند، اثر هنری را از شأنیت خود به عنوان امر والا، دست‌نیافتنی و خاص به موقعیت یک کالا و امر کالاشدگی بدل کرده است که البته با توجه به ویژگی‌های زیست در نظام زندگی معاصر راه‌گیزی از آن نیست و بدون آنکه حق انتخابی داشته باشیم، این تفکرات بر سر ما آوار شده و به این نقطه رسیده‌ایم که با قیمت‌گذاری و خرید و فروش همه چیز، نوع نگاه به محصولات فرهنگی و هنری نیز تغییر یافته است. پر واضح است که به تبع آن، همه عرصه‌ها و قوانین حاکم بر بازار هنر، از جمله چگونگی سازوکار و ساختار رابطه و تعامل بازیگران و فعالان این بازار را نیز تحت تأثیر قرار داده است؛ تا جایی‌که در دنیای هنر، موفقیت را در امر تبادل کالا و خرید و فروش خلاصه می‌کنیم و اولین سؤالی که در برخورد با یک هنرمند از ذهن‌مان می‌گذرد این است که این هنرمند تا به حال چه تعداد کار و به چه مبلغی فروخته است! به این ترتیب امروزه موفقیت مالی به عنوان مهم‌ترین پارامتر در ارزیابی هنرمندان در فضای هنری مدنظر قرار می‌گیرد و با توجه به این نکته که بازار هنر



حراجی‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، نهادهای هنری، آثارها و منتقدان هنری از عوامل تأثیرگذار بر بازار هنر هستند که هر کدام از این عوامل در نحوه شکل‌گیری آن و چگونگی نظام عرضه و فروش آثار به ایفای نقش می‌پردازند. در این میان هنرمندان، واسطه‌ها و مجموعه‌داران در جایگاه مهم‌ترین عوامل انسانی، نقش و کارکردشان از یک سو و نسبت و نحوه ارتباط و تعامل آنها با یکدیگر در بازار از سوی دیگر، نقش مهمی در بازار هنر و کارکرد آن دارد. با توجه به اینکه مجموعه‌داران معمولاً سرمایه‌دارانی هستند که از دنیای هنر و ارزش آثار اطلاعات چندانی ندارند، در هنگام انتخاب و خرید آثار به واسطه‌ها رجوع می‌کنند و تحت تأثیر واسطه‌ها و دلالتان صاحب‌نام و به اصطلاح برند شده قرار می‌گیرند. قدرت بازار هنر در دست توزیع‌کنندگان و به عبارتی همان دروازه‌بانانی (Gatekeepers) است که اگر به دانش و آگاهی به‌روز درباره هنر و دنیای هنر مجهز باشند، می‌توانند ریسک و هزینه‌های کمبود اطلاعات را کاهش دهند. این بازیگران هزینه کسب اطلاعات و جست‌وجو را کاهش داده و با کانالیزه کردن منابع خود در جهت گروه محدودی از هنرمندان به بروز پدیده سوپراستار در جامعه هنری کمک می‌کنند (Velthuis, ۲۰۰۳: ۴۷۱).

از آنجایی که بازار هنر به دلیل خاصیت ستاره‌گی (Stardom) دارای شکل و ماهیت هرمی است، همواره در حال غربال کردن هنرمندان برای ارتقاء به سطوح بالاتر است، اما این سؤال مطرح است که این غربالگری چگونه صورت می‌پذیرد؟

دنیای هنر همچون شبکه‌ای از روابط و وابستگی متقابل است که در نظریه‌های اثرگذار جورج دیکی (George Dickie)، پیربورديو (Pierre Bourdieu) و هواردبکر (Howard Becker) به طور مفصل به آن

و منزلتی در معیارهای سنجش و نقد آثار ندارد. مطالعات بازار هنر نشان می‌دهد اینکه هنرمند اثری یکتا و منحصر به فرد خلق می‌کند باعث بروز و پیدایش برندینگ و ستاره‌سازی می‌شود. اگر نقاش هم می‌توانست به طور مثال همانند یک نویسنده، اثر خود را تکثیر و به فروش برساند و دوباره در صورت نیاز آن را تجدید کند، بازار هنر نیز مجبور نمی‌شد تا به هر طریقی وزنه سنگین یکتایی را با خود بکشد. می‌توان دریافت، ایده عجیب و قابل تأمل «هنر به مثابه ستاره و سلبریتی» ریشه در نظام سرمایه‌داری (تولید کالا صرفاً برای سود) و دستیابی به مناسبات و پرستیژهای اجتماعی دارد که مانند بسیاری از پدیده‌های اجتماعی دیگر، با توجه به ویژگی‌های زیست-نظام زندگی معاصر، راه‌گیزی از آن نیست.

ستاره‌سازی در رشته‌های هنری، مفهومی گسترده و علمی دارد و در بازار رقابتی هنر، حفظ خصیصه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در موقعیت زمانی و مکانی خلق اثر در فرآیند برندسازی حائز اهمیت است. برند پدیده‌ای است که با کاهش احساس ریسک و ایجاد اعتماد در مخاطب، باعث می‌شود که خریدار با آسودگی خاطر و به اصطلاح اقتصاددانان با قید «اثر راحتی» و اعتماد بیشتری به خرید اثر هنری مدنظر، حتی با قیمتی بسیار بالاتر از نام‌های ناشناخته بپردازد.

بازار هنر و بازیگران ستاره‌سازی

اگرچه بازار هنر در مقایسه با سایر بازارها از کمترین قاعده‌مندی و شفافیت برخوردار است، ولی با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر این بازار می‌توان تا حدود زیادی قوانین و نظام ارتباطی و اقتصادی حاکم بر آن را شناخت. علاوه بر هنرمند، واسطه‌ها، مجموعه‌داران، دلالتان آثار هنری،



مجموعه‌داران و مجموعه‌داری

در طول تاریخ، حمایت از آثار هنری بخشی از ثروت خانواده‌های متمول را از آن خود کرده است. اگر چه دوره رنسانس به عنوان عصر طلایی حمایت از هنر و هنرمندان شناخته می‌شود، ولی حمایت از هنر از زمان امپراطوری روم آغاز شد؛ همان زمانی که امپراطورها، فرمانروایان، آقازاده‌ها، نجیب‌زادگان و اشراف سعی داشتند با حمایت از هنر و هنرمندان سیاست‌های مبتنی بر جاه‌طلبی، موقعیت اجتماعی و سیاسی و به طور خلاصه پرستیژ و جایگاه خود را در میان مردم تثبیت و به تأیید برسانند. حمایت از هنر همواره رو به فزونی گذاشت و با تأسیس سازمان‌ها، نهادها و تعریف پروژه‌های فرهنگی مورد توجه قرار گرفت و به مرور زمان مجموعه‌داران شرکتی و خصوصی پا به عرصه وجود نهادند.

مجموعه‌داران افرادی هستند که با شناخت و تجربه‌ای که از آثار با ارزش به جا مانده از گذشتگان دارند، یکی از روش‌های سرمایه‌گذاری را خرید و فروش آثار هنری مانند صنایع‌دستی، آثار تاریخی یا هنری مانند نقاشی و مجسمه و امثال آن می‌دانند. مجموعه‌داران آثار هنری را تنها به دلیل ارزش ذاتی و برآوردن نیازهای مادی خریداری و استفاده نمی‌کنند، بلکه آثار هنری را به عنوان کالایی لوکس و تجملی که با درآمد و ثروت آنان ارتباط نزدیکی دارد، می‌شناسند.

«فلیپ سگالو» از مدیران برجسته در بخش هنر معاصر مؤسسه حراجی کریستیز، معتقد است خرید آثار هنری در حقیقت خرید نوع روش زندگی است. وقتی خرید می‌کنید به گروه و طبقه خاصی در اجتماع

پرداخته شده است. در ساختارهای شبکه‌ای، رابطه «جایگاه شبکه‌ای» به احتمال اثرگذاری دوسویه اشاره دارد. به این معنی که بازیگرانی از بازار هنر که در جایگاه‌های اثرگذار قرار گرفته‌اند و همان دروازه‌بانان هستند، نسبت به دیگران امکان اثرگذاری بالاتری دارند و قاعدتاً می‌توانند جایگاه‌های شبکه‌ای قوی‌تر و اثرگذارتر را برای خود ایجاد کنند.

اما دروازه‌بانان در این شبکه اجتماعی از جایگاه یکسانی برخوردار نیستند و بر اساس سنج‌های مرکزیت درجه (Degree Centrality) و مرکزیت ویژه (Eigenvector Centrality) اهمیت و تأثیرگذاری متفاوتی دارند. دروازه‌بانانی که علاوه بر داشتن پیوندهای تعاملی بیشتر (مرکزیت درجه بالاتر)، افراد متصل به آنها نیز خودشان در ساختار شبکه‌ای صاحب مرکزیت درجه هستند، قطعاً توان اثرگذاری بیشتری دارند، به این دلیل که براساس مفاهیم جایگاه شبکه‌ای، مجهز به شاخص مرکزیت ویژه نیز هستند (ششجوانی، ۱۳۹۹ الف: ۳).

اینها همان بازیگران و فعالان مهم بازار هنرند که آنها را به عنوان دروازه‌بانان لایه‌های مختلف هرم بازار هنر می‌شناسند و به عنوان غربالگر، در مسیرهای منتهی به موفقیت و برند شدن قرار دارند و همچون سکوی پرتابی هستند که شناخته‌شدگی، شهرت، ستاره‌گی و در نهایت پول را برای هنرمندان به ارمغان می‌آورند. از این رو هنرمندانی که در تشخیص جایگاه شبکه‌ای خود و ارتباط گرفتن با افراد محوری توانایی بیشتری داشته باشند و بتوانند آنها را به درستی شناسایی کنند، یقیناً در به‌دست آوردن موفقیت‌های اقتصادی و پولی و شهرت و ستاره‌گی موفقیت بیشتری به دست می‌آورند.



فرهنگی (داخلی یا بین‌المللی) قرار گرفته است. به این طریق علاوه بر تأیید و تجلیل شخصیت خریدار، ایجاد تمایز، اعتبار و پرستیژ اجتماعی و در نتیجه افزایش سرمایه فرهنگی. اجتماعی، سود کلانی را نیز عاید آنان می‌کند.

مولن (Moulin, ۱۹۶۷) معتقد است که انگیزه‌های خرید آثار هنری توسط مجموعه‌داران بسیار پیچیده و مبهم است، تا جایی که همزمان از نوعی آگاهی در کنار ناآگاهی برخاسته و ضمن آن که از نوع دوستی سرچشمه می‌گیرد، خودخواهی نیز در آن دیده می‌شود به صورتی که آن را می‌توان هم بشر دوستانه و هم غیر بشر دوستانه خطاب کرد.

طبقه‌بندی مجموعه‌داران

برای شناسایی و درک صحیح طبقه‌بندی مجموعه‌داران و خریداران بازار هنر می‌باید به تجزیه و تحلیل و شناخت ویژگی‌های آنها پرداخت. دستیابی به این امر مستلزم آن است که دروازه‌بانان به مقولات گفتمانی، ارتباطی، اجتماعی و زبان خاص خریداران مسلط شوند و به دقت به جمع‌آوری و شناخت ویژگی‌های رفتاری و گفتمانی آنها بپردازند تا آن‌ها را در دسته‌بندی درست خود طبقه‌بندی کرده و استراتژی رفتاری مناسب هر یک را به کار برند.

شناخت صحیح این نوع رفتارها و ویژگی‌ها توسط دروازه‌بانان و به کار بردن استراتژی بجا و منطقی در رویارویی با رفتار خریداران تا حدی مهم تلقی می‌شود که بارها و بارها بر ساخت تاریخ هنر، تأثیرات حیاتی و شگرفی را بر جای گذاشته است.

تعلق می‌گیرید، با هنرمندان و دست‌اندرکاران متفاوت آن - که از قشر خاصی از جامعه هستند - ارتباط برقرار می‌کنید و زندگی‌تان برپایه هنر و لذت بردن از آن تغییر می‌کند و بهتر می‌شود.

حمایت از هنر و هنرمندان در دهه‌های اخیر که روز به روز بر جایگاهش در ویژگی‌های فرهنگی افزوده شده، به سرمایه‌گذاری‌های خصوصی فراوانی (مانند تأسیس موزه‌های خصوصی و ...) توسط مجموعه‌داران بزرگ و نامدار منجر شده که علاوه بر توانایی رقابت با مؤسسات و نهادهای هنری بزرگ در بازار هنر جهانی هم تأثیر گذاشته است. تمایل مجموعه‌داران به خرید آثار هنری خاص و کمیاب، حسی بی‌همتا را در مجموعه‌داران ایجاد می‌کند که مسلماً امور دیگر نمی‌تواند آن را بازتولید کند و به این ترتیب طبقه متمول با حمایت و سرمایه‌گذاری در هنر باعث تبدیل ارزش‌های ذاتی هنر به ارزش‌های مادی و اجتماعی شده و در نهایت سرمایه فرهنگی - اجتماعی را برای ایشان به ارمغان می‌آورد (Zorloni, ۲۰۱۴: ۴). بوردیو (۱۹۷۹) بر این باور است که میل افراد به تأیید هویت و کسب اعتبار و تمایز و افزایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی از محرک‌های خرید آثار هنری برای اقشار پردرآمد جامعه و به طور کلی سرمایه‌داران است.

با رشد و پیشرفت جوامع و بهبود استانداردهای زندگی و افزایش شکاف طبقاتی، تعداد افرادی که به این طبقه خاص اجتماعی می‌پیوندند روز به روز افزایش یافته و آثار هنری به عنوان کالای لوکس و تجملی در خدمت بیان و تأیید جوامع سرمایه‌داری بالغ و فرا صنعتی و تأیید خصوصیات و پارامترهای فرهنگی حاکم در زیست نظام آن محیط



به موقعیت‌هایی دست می‌یابند که با بالاترین سرمایه‌گذاری‌ها در تبلیغات توسط شرکت‌های روابط عمومی نمی‌توان به آن دست یافت. هر چه تعداد آثارشان بیشتر، فاخرتر و تابلوهای شناخته‌شده‌تر و معتبرتری (مانند آثار موزه‌ای) داشته باشند به سرمایه فرهنگی و در نتیجه ارتقای سرمایه اجتماعی بیشتری خواهند رسید.

این نوع از مجموعه‌داران سرمایه‌گذار، اغلب آثار خود را از طریق گالری‌های برنند شده و بی‌رقیب خریداری می‌کنند. همچنین آن‌ها با متخصصان و کارشناسان و مشاوران خرید سرشناس و خبره (دیلرها و کیوریتورها) در ارتباط‌اند تا بدانند سرمایه و اعتبار خود را برای کدام هنرمند و برای چه آثاری هزینه کنند. این مجموعه‌داران قواعد حاکم بر زیست نظام بازار هنر را می‌شناسند و با نگهداری طولانی‌مدت از آثار هنری و امانت دادن یا اهدای آثار خود جهت نمایش در موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، برای آثارشان ارزش افزوده به ارمغان می‌آورند. می‌توان گفت برقراری ارتباط با چنین مجموعه‌دارانی برای هنرمندان موهبتی است که هیچ یک از بازیگران بازار هنر نمی‌توانند در جهت رشد سریع و مشروعیت بخشیدن به هنر آنها تا این حد تأثیرگذار باشند. همچنین می‌توان گفت این دسته از مجموعه‌داران در ایجاد تلاطم و سمت و سو دادن به تعاملات بازار هنر و ایجاد شهرت و ستاره‌گی برای هنرمندان، نقش برجسته‌ای دارند. نوع برخورد این دسته از مجموعه‌داران با آثار هنری در مدیریت بازار و سرنوشت هنرمندان تا جایی تأثیرگذار است که گروهی معتقدند «چارلز ساچی» از دیمین هرست، هنرمند بریتانیایی، یک ستاره و شخصیت هنری جهانی اختراع کرد و سرمایه‌گذاری لازم برای

دسته‌بندی مجموعه‌داران در دنیای هنر پیش‌تر بر اساس نوع رفتارها، انگیزه‌ها، نقاط قوت و ضعف، ایجاد امنیت یا ناامنی در بازار هنر انجام شده است (Beard، ۲۰۱۸).

۱- مجموعه‌داران اهل ریسک و مخاطره‌پذیر (The Enterprising Collectors)

این گروه از مجموعه‌داران پویاترین و فعال‌ترین گروه مجموعه‌داران را تشکیل می‌دهند و معتقدند هنر و هنرمند آن‌قدر مهم است که نمی‌توان آن را تنها به دست مورخان هنر سپرد. آنها علاوه بر پویایی، به شایعات، مدها، اخبار درست و غلط بازار هنر وابسته هستند و به آن واکنش نشان می‌دهند. این گروه از مجموعه‌داران به خرید آثار هنرمندان جوان و تازه‌کار (Emerging Artists، Comer Artists) علاقه‌مند و سکویی برای شناسایی و ارتقای این گروه از هنرمندان هستند که شهرت و ستاره‌گی را برای آنان به ارمغان می‌آورند. این مجموعه‌داران به هنر به عنوان یک طبقه از دارایی (Asset) می‌نگرند هر چند آن را یک سرمایه‌گذاری خالص نمی‌دانند. آنها در مقابل آثار و مجموعه خود اغلب بسیار پررمز و راز برخورد می‌کنند و به دادن اطلاعات در مورد چگونگی آن بسیار محتاط هستند. آنها با جمع‌آوری آثار هنری به تعریف و باز تعریف فزاینده تاریخ هنر می‌پردازند و به تقدیس هنر زمان خود کمک می‌کنند. جاه‌طلبی و رقابت شدید از ویژگی‌های بارز این گروه است که معمولاً از توانایی‌های آنها فراتر می‌رود.

این مجموعه‌داران در روابط اجتماعی خود با برپایی مجالس و ضیافت‌های باشکوه و منحصر به فرد جهت نمایش آثار هنری خود



اثر «کوسه شکم پر» این هنرمند با ارزش ۱۲ میلیون دلار را در اختیارش گذاشت (تصویر ۱)، همچنان که با حراج نقاشی‌های ساندروکیا، باعث سقوط قیمت آثارش شد.

این گروه از مجموعه‌داران در دسترسی به آثار هنری برگزیده و فاخر به رقابت شدیدی با هم‌نوعان خود می‌پردازند و همواره بر آنند با شرکت در پروژه‌های غیر تجاری و حمایتی به دنیای هنر و بازیگران برند آن نشان دهند که متولیان خوبی برای هنر هستند و همه اقدامات آنان در جهت سودآوری نیست. رفتاری کاملاً پارادوکسیکال و متناقض تا بر جذابیت و اهمیت خود در بازار هنر بیفزایند. به طور مثال باب رنی (Bob Rennie) مجموعه‌دار کانادایی در این دسته از مجموعه‌داران قرار می‌گیرد.

۲- مجموعه‌داران خبره و روشنفکر (The Connoisseur Collectors)

این گروه از مجموعه‌داران، روشنفکران و خیره‌های بازار هنر هستند و کمتر برای سرمایه‌گذاری به خرید آثار هنری می‌پردازند و بیشتر به تاریخ و موشکافی و دقت در آثار و تفکر در آنها فعالیت دارند، گویی روند خرید و سرعت تراکنش‌ها در بازار را کند و اطرافیان خود را وادار به تفکر و تعمق در آثار هنری می‌کنند. اگر چه از دید گروهی این مجموعه‌داران شخصیت و تفکری خسته‌کننده و خشک دارند ولی به شدت مستقل عمل می‌کنند. آنها را می‌توان به نوعی آوانگارد نامید که اگر چه تحت‌تأثیر سلیقه و ذائقه‌های بازار هنر قرار نمی‌گیرند، ولی از خرید و سرمایه‌گذاری روی تعداد اندک آثار شاخص و منتخب توسط کارشناسان خبره و کاربلد بازار، باز نمی‌مانند. این مجموعه‌داران نیز

قواعد حاکم بر زیست نظام بازار هنر را می‌شناسند و تا حد زیادی از آن پیروی می‌کنند ولی به اندازه Enterprising Collector ها در ایجاد تلاطم و سمت و سو دادن به تعاملات بازار هنر و ایجاد شهرت و ستاره‌گی برای هنرمندان، نقش پرنرنگی را ایفا نمی‌کنند. آنها از ثروت بالایی برخوردار نیستند و گستره تأثیر آنها محدود است. دامنه معاشرت‌شان افراد عام و معمولی را در بر نمی‌گیرد و شامل افرادی است که به نکات ظریف و دقیق می‌پردازند و اهل تعمق هستند. دانایی و روشنفکری برای این گروه از مجموعه‌داران که هدف از خرید آثار را سرمایه‌گذاری نمی‌دانند، در مواقعی بسیار سودآور عمل می‌کند. این مجموعه‌داران معتقدند که این میزان از دانایی و روشنفکری اگر چه با یک جرعه و تعمق شروع می‌شود ولی در طی سال‌ها با تلاش و تفکر بی‌وقفه و مستمر توسعه می‌یابد و می‌تواند در مواقعی بسیار سودآور بوده و شگرفی به بار آورد. رابرت سایمون (Robert Simon) مجموعه‌دار و دیپلر آمریکایی، در این دسته از مجموعه‌داران قرار دارند.

۳- مجموعه‌داران صیاد (The Trophy Hunter Collectors)

این گروه از مجموعه‌داران، از ثروت بالایی برخوردارند و کسب درآمد برای آنها بسیار آسان است. هدف این گروه از مجموعه‌داران به دست آوردن، لذت بردن و آدرنالین کسب کردن و به یادگار گذاشتن و نگهداری از میراثی ارزشمند، برای آیندگان است. آنها می‌خرند و از این خرید و مالکیت لذت می‌برند و مدام برای اطرافیان خود به داستان‌سرایی و تشریح لذت خود می‌پردازند. بسیاری از روانکاوان و جامعه‌شناسان از

او رقم می‌خورد که هیچ یک از بازیگران بازار هنر نمی‌توانند در جهت رشد سریع هنر آنها تا این حد تأثیرگذار باشند.

لازم به ذکر است که جایگاه امر مجموعه‌داری و سازوکار ارتباطی مجموعه‌داران در کشور ما کمی متفاوت است. متخصصان و کارشناسان هنر معتقدند تعداد مجموعه‌داران حرفه‌ای ایرانی در دنیای هنر بسیار کم و غیر از تعدادی انگشت‌شمار، بقیه نه تنها به صورت اصولی و تخصصی به خرید و فروش آثار هنری نمی‌پردازند، بلکه تمایلی به مشاوره گرفتن در جمع‌آوری و مدیریت مجموعه خود نیز ندارند که دلایل آن را باید در نوپا بودن و کوچک بودن بازار هنر ایران جست‌وجو کرد. پوشیده نیست که زیست نظام بازار هنر ایران در مقایسه با بازار هنر دنیا بسیار محدود، کوچک و نابالغ است و از بازارهای جهانی بسیار فاصله دارد و بسیاری از خریدها به صورت هیجانی و بدون مشاوره و اعتماد به کارشناسان هنر صورت می‌پذیرد. اکثر مجموعه‌داران ما تحت تأثیر و مشاوره خانواده، دوست یا شخص متمول دیگری در اطراف خود هستند تا از لحاظ سطح و جایگاه اجتماعی و مالی هم‌رده خودشان باشند. از این رو بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و ترغیب شدن‌ها برای خرید آثار هنری در مهمانی‌ها و محافل دوستانه و به اصطلاح با نوعی پُر اجتماعی پدید می‌آید. آنها به صورت عامیانه می‌خواهند ثروت خود را به رخ هم رده‌های خود بکشند و در به دست آوردن مناسبات اجتماعی از یکدیگر پیشی بگیرند و خرید و فروش‌هایشان هم در سایه این ارتباطات و تفکرات صورت می‌پذیرد.

نکته دیگر در مجموعه‌داری، تمایل به سرمایه‌گذاری و خرید آثار هنرمندان تثبیت شده (Masterpiece) است. مادامی‌که مجموعه‌داران در بازار ثانویه و در رقابتی سخت و مداوم به خرید و فروش آثار تثبیت شده می‌پردازند، عرصه برای ورود هنرمندان جوان به بازار هنر تنگ‌تر می‌شود، چراکه مجموعه‌داران به عنوان بازیگران کلیدی در بالاترین سطح سلسله مراتب بازار هنر قرار دارند و با خرید آثار هنرمندان نوظهور، در بازسازی و برند شدن و ایجاد شهرت و شناخته‌شدگی آنان نقش آفرین هستند.

منابع:

- ششجوانی، حمید رضا، (۱۳۹۹ الف)، « نحوه برنده و بازنده شدن هنرمندان در چرخه بازار»، برگرفته از: <https://www.etemadonline.com/423162/>
- ششجوانی، حمید رضا، (۱۳۹۹ ب)، « نان خوردن از هنر»، برگرفته از: <https://www.sheshjavani.ir/2020/09/27/>
- Velthuis, O. (۲۰۰۳). Visual arts. A Handbook of Cultural Economics ۶۰. Zorloni, Alessia, The Journal of Wealth Management - ۱۷-۹: ۲۰۱۴, ۱۶, ۴

۱- در علم اقتصاد تمایل به پرداخت (Willingness to pay)، به بالاترین قیمتی گفته می‌شود که شخص حاضر است برای خدمات یا خرید کالا پرداخت کند.

جمله زیگموند فروید (Sigmund Freud) و تورستین ویلن (Thorstein Veblen) این نوع رفتارها و نوع برخورد را مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار داده‌اند. آنها معتقدند رفتار این گروه نوعی مصرف نمایش‌گرایانه است. این مجموعه‌داران به اندازه Enterprising Collector ها از قواعد بازار هنر پیروی نمی‌کنند و بر قواعد و ساز و کار حاکم بر زیست-نظام بازار هنر مسلط نیستند به طوری‌که گاهی به عنوان کاهنده و گاهی به عنوان فزاینده در بازار هنر نقش آفرینی می‌کنند.

۴- مجموعه‌داران زیباشناس (The Aesthete Collectors)

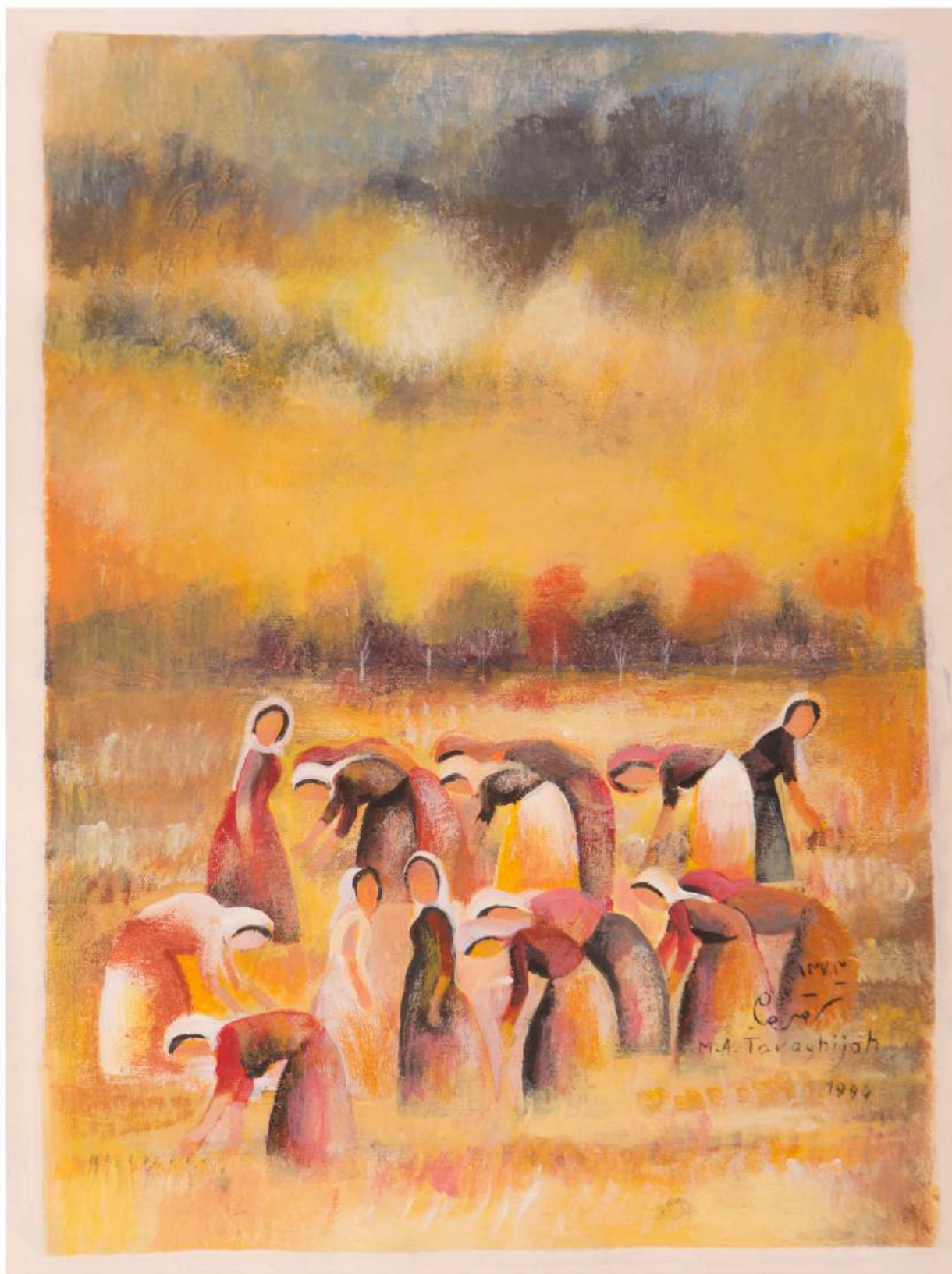
گروه آخر در این طبقه‌بندی را مجموعه‌داران زیباشناس تشکیل می‌دهند. از دید این گروه، هنر به خودی خود غایتی است که باعث تلطیف روح و وجود آدمی می‌شود. جاناتان رندل (Jonethian Rendell)، قائم مقام رییس کریسنیز، معتقد است آنها افرادی منحصر به فرد با نگاهی ناب و متمرکز و دارای چشم ذاتی هستند که معتقدند هنر برای تزئین نیست و معنا و کاربردی افلاطونی دارد. آنها زیباشناسان واقعی هستند که غریزه و کششی درونی به سمت آثار هنری دارند و علاقه‌مندند که از نظر زیباشناختی همواره یک گام جلوتر از دنیای اطراف خود باشند. اگر چه آنها مد و ذائقه روز را در خرید آثار هنری می‌دانند، ولی اغلب ریسک و در لبه‌های مد روز خرید نمی‌کنند. این گروه به دلیل داشتن احساسات متناقض و دامنه توجه و درک محدود می‌توانند تجارت و بازار هنر را به یک چالش تبدیل کنند و غالباً به عنوان کاهنده بازار هنر شناخته می‌شوند.

با این طبقه‌بندی می‌توان دریافت که مجموعه‌داران اهل ریسک و مخاطره‌پذیر یا همان Enterprising Collector ها که در بازار هنر آنها را به عنوان سرمایه‌گذار می‌شناسند، بالاترین و تأثیرگذارترین نقش را در ایجاد پدیده ستاره‌گی در بازار هنر به عهده دارند.

از آنجایی‌که این مجموعه‌داران و خریداران هنر تمایل دارند فارغ از کنکاش درباره پارامترها و فاکتورهای تأثیرگذار در قیمت آثار هنری، با آسودگی خاطر و با قید اثر راحتی (Convenience effect) به خرید آثار بپردازند، آن‌ها را می‌توان در گالری‌های بی‌رقیب یافت؛ همان گالری‌هایی که در بالاترین سطح گالری‌ها در بازار هنر قرار دارند و با فعالیت در بازار ثانویه، حدود ۱۰۰ نفر از ستاره‌های جهانی بازار هنر را نمایندگی می‌کنند (ششجوانی، ۱۳۹۹ اب: ۵).

ویکتور کینزبرگ، یکی از مهم‌ترین اقتصاددانان هنر، معتقد است شانس یک هنرمند معمولی برای رسیدن به این سطح در بازار هنر (گالری‌های بی‌رقیب) و به اصطلاح برنده شدن و ستاره شدن، حدود پنج‌هزارم درصد یا به عبارتی نزدیک به صفر است. این گالری‌ها در شهرهای مهم و پر رونق دنیا مانند لندن، هنگ‌کنگ، نیویورک و برلین حداقل یک شعبه دارند. قیمت آثار در این گالری‌ها براساس «تمایل مشتری به پرداخت» تعیین می‌شود و نوع برخورد مجموعه‌داران این گالری‌ها با آثار هنری در مدیریت بازار بسیار سرنوشت‌ساز است و مؤلفه‌های زیباشناسی را تعیین و بعضاً تغییر می‌دهد. بنابراین اگر اثری از هنرمندی مورد توجه چنین مجموعه‌دارانی قرار گیرد، سرنوشتی برای

محمد علی ترقی جاہ
سپیدار
امضا (ترقی جاہ ۱۳۷۳) (سمت راست پایین)
اکریلیک روی بوم
۴۰ x ۳۰ سانتی متر
۱۳۷۳
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام



رسانه‌های ستاره ///

فرآیند شهرت در هنرهای تجسمی
با تأکید بر رسانه‌های هنری

شرمین دالوند

دنیای هنرهای تجسمی فضایی پویا و رقابتی است که هنرمندان تلاش می‌کنند تا در آن مؤثر شوند و به «ستاره شدن» دست پیدا کنند. ستاره‌گی در هنر مستلزم ترکیبی از استعداد، کار سخت، شبکه‌سازی و تصمیم‌گیری استراتژیک است. برای بررسی فرآیند ساخت یک ستاره در دنیای هنرهای تجسمی، باید نقش سازمان‌های مختلف در اکوسیستم هنری و اینکه چگونه رفتار حرفه‌ای هنرمند می‌تواند بر ستاره‌شدن آن‌ها تأثیر بگذارد را بررسی کرد.

از ملزومات ساخت ستاره یا به قولی «سوپراستار» در هنرهای تجسمی می‌توان به موارد مختلفی اشاره کرد، در واقع تبدیل شدن به یک سوپراستار در هنر فقط به خاطر خلق هنر بزرگ نیست. این روند شامل برنامه‌ریزی استراتژیک، بازاریابی و شبکه‌سازی نیز می‌شود.

اولین و مهم‌ترین شرط ستاره بودن در هنر، داشتن دیدگاه هنری منحصر به فرد است. هنرمندان برای برجسته‌شدن در دنیای هنری، باید دیدگاه هنری منحصر به فردی ایجاد کنند که آنها را از سایر هم‌تایان خود متمایز کند. این امر می‌تواند با استفاده از رسانه‌ها، سبک‌ها و تکنیک‌های مختلف برای ایجاد سبک شخصی یا به اصطلاح امضای شخصی هنرمند باشد که برای مخاطبان ماندگار شود.

دومین گام در مسیر ستاره شدن ساخت یک مجموعه کار قوی است. یک مجموعه کار شاخص برای نشان دادن استعداد و خلاقیت یک هنرمند ضروری است. هنرمندان باید مجموعه‌ای از بهترین آثار خود را ارائه کنند که بر مهارت، آگاهی و توانایی‌هایشان دلالت کند. این مجموعه به عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب گالری‌ها، مجموعه‌داران و سایر فعالان در دنیای هنر عمل خواهد کرد. بعد از ارائه نگاه و توانایی هنرمند، مشارکت، شبکه‌سازی و فعالیت‌های هنری بسیار تأثیرگذار است. شبکه‌سازی برای هنرمندانی که به دنبال گسترش دامنه دسترسی خود و ارتباط با اشخاص و بازیگردان‌های کلیدی دنیای

هنر هستند اهمیت دارد. شرکت در رویدادهای هنری، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها می‌تواند به هنرمندان کمک کند تا با گالری‌ها، کیوریتورها، مجموعه‌داران و هنرمندان دیگر ارتباط برقرار کنند. همکاری با هنرمندان یا سازمان‌های دیگر می‌تواند فرصت‌های ارزشمندی را برای نمایش و رشد هنرمند فراهم کند.

در عصر تکنولوژی و رسانه‌های مجازی، استفاده مناسب از پلتفرم‌های دیجیتال برای هنرمند سرنوشت‌ساز است. هنرمندان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای نمایش آثار خود به مخاطبان جهانی استفاده کنند. حضور آنلاین از طریق وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و گالری‌های آنلاین می‌تواند در جذب مخاطبان بیشتر و خریداران بالقوه مؤثر باشد. بعد از این مواردی که همه به عملکرد هنرمند بستگی دارد، نقش سازمان‌های مختلف در اکوسیستم هنر مؤثر خواهد بود.

اکوسیستم هنر متشکل از سازمان‌هایی است که نقش مهمی در حمایت و ارتقای هنرمندان دارند. گالری‌ها، موزه‌ها، آرت‌فرهای هنری، اقامتگاه‌های هنرمندان، رسانه‌های هنری و مؤسسات هنری در زمره این سازمان‌ها قرار می‌گیرد. هر یک از این نهادها از مسیرهای مختلف به رشد و موفقیت هنرمندان کمک می‌کنند.

«گالری‌ها» به عنوان بستری برای نمایش و فروش آثار هنرمندان و برقراری ارتباط با مجموعه‌داران و علاقه‌مندان به هنر عمل می‌کنند. آن‌ها با نمایش آثار هنرمندان به عنوان نهاد تبلیغی و ترویجی نقشی کلیدی در کمک به هنرمندان برای دیده شدن و شناخته شدن در دنیای هنر دارند. اما «موزه» نهاد قدرتمندتری نسبت به گالری‌هاست و اعتبار بیشتری به هنرمندان می‌بخشد. موزه‌های معاصر آثار هنری را حفظ و برای نسل‌های آینده به نمایش می‌گذارند و از همین منظر بستری معتبر برای نمایش آثار هنرمندان مهیا می‌کنند. حضور در

استقبال از فرصت‌ها و در نظر گرفتن مهلت‌ها برای حفظ شهرت مثبت در دنیای هنر اهمیت دارد. چه ارائه آثار هنری به موقع برای یک نمایشگاه یا ارسال مطالب برای درخواست کمک هزینه باشد. هنرمندانی که به طور مداوم به زمان بندی برنامه‌های موسسات و گالری‌ها توجه می‌کنند، قابلیت اطمینان و تعهد به هنر خود نشان را می‌دهند.

احترام به قراردادهای و قوانین یک مؤسسه، گالری، موزه یا هر ارگان هنری دیگری برای ایجاد اعتماد و اعتبار هنرمند ضروری است. هنرمندان با انجام تعهدات مربوط به کمیسیون، نمایشگاه یا فروش، حرفه‌ای بودن خود در معاملات تجاری را نشان می‌دهند.

نکته دیگری که تمامی اعضا فعال دنیای هنر باید به خاطر داشته باشند، «یادگیری مستمر» است، رفتار حرفه‌ای همچنین متضمن تعهد به یادگیری مستمر و رشد به عنوان یک هنرمند است. هنرمندان با جست‌وجوی بازخورد، شرکت در کارگاه‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد روندهای صنعت، می‌توانند مهارت‌های خود را افزایش دهند و همیشه در دنیای هنر در تعامل و تکامل باشند. اما این مسأله فقط به هنرمندان ختم نمی‌شود و تمامی فعالان حوزه هنر، باید به روزآمدسازی اطلاعات خود و یادگیری مستمر توجه کرده و احترام بگذارند.

رسانه‌ها و نشریات هنری نیز نقش مهمی در شکل‌گیری شهرت و دیده شدن هنرمندان در دنیای هنرهای تجسمی دارند. آن‌ها به عنوان پلتفرم‌هایی برای نمایش آثار هنری، به اشتراک‌گذاری پروفایل هنرمندان و ارائه نظرات انتقادی در مورد صنعت هنر عمل می‌کنند. چند نمونه استثنایی از نحوه کمک رسانه‌ها و نشریات هنری به ستاره‌سازی در هنرهای تجسمی به شرح ذیل است:

نمونه بسیار قدیمی و با سابقه، «آرت فروم» است که یک مجله هنری بین‌المللی پیشرو به شمار می‌رود که به دلیل پوشش عمیق هنر و تحلیل انتقادی روندهای هنری معاصر شناخته شده است. این نشریه تأثیر قابل توجهی بر دنیای هنر دارد و به ارتقای حرفه بسیاری از هنرمندان کمک کرده است. قرار گرفتن اثر هنرمند یا معرفی و نقد اثر در نشریه آرت فروم می‌تواند به دیده شدن بهتر و شهرت اثر و هنرمند کمک کند و اعتبار ارزشمندی از سوی منتقدان و کیوریتورهای هنری ارائه کند.

نشریه دیگری که از اعتبار جهانی برخوردار است نیویورک تایمز است. بخش هنری نیویورک تایمز یک

نمایشگاه‌های موزه، جایگاه و اعتبار هنرمند در دنیای هنر را افزایش می‌دهد. فعالیت و حضور در «آرت‌فرهای هنری»، از اقدامات دیگری است که به روند ستاره‌سازی هنرمند کمک می‌کند. آرت‌فرهای هنری، گالری‌ها، مجموعه‌داران، منتقدان، رسانه‌ها و هنرمندان را از سراسر جهان گرد هم می‌آورد و فرصتی بی‌نظیر برای هنرمندان فراهم می‌کند تا آثار خود را برای مخاطبان مختلف به نمایش بگذارند. آرت‌فرها به هنرمندان کمک می‌کند تا شبکه خود را گسترش دهند و به بازارهای جدید دست یابند. «آرت رزیدنسی‌ها» یا همان اقامتگاه‌های هنرمندان هم به آن‌ها فرصت می‌دهد که در محیطی که از طرف دیگری حمایت می‌شود، بر عملکرد خلاق خود تمرکز کنند. اقامتگاه‌های هنرمندان با فراهم کردن زمان، مکان و منابع برای آزمودن روش‌های هنری، به هنرمند کمک می‌کند تا ایده‌ها و همکاری‌های جدید را توسعه دهد.

اما مهم‌ترین نکته در تبدیل به ستاره یا همان سوپرستار، رفتار حرفه‌ای هنرمند است. علاوه بر استعداد و خلاقیت، رفتار حرفه‌ای هنرمند نقش مهمی در مسیر او دارد. حرفه‌ای بودن جنبه‌های مختلف هنرمند از جمله مهارت‌های ارتباطی، اخلاق‌کاری، قابلیت اطمینان و صداقت را در بر می‌گیرد؛ قابلیت‌هایی که باعث شبکه‌سازی و ایجاد روابط اجتماعی هنرمند می‌شود.

هنرمندان حرفه‌ای در معاملات سازنده اعتماد و احترام دیگران را به دست می‌آورند و همین امر به به شکل‌گیری فرصت‌های ارزشمندی برای همکاری و رشد او منجر می‌شود.





روی جدید یکی از شماره‌های نشریه «آرت فورم»

HYPERALLERGIC



روی جدید یکی از شماره‌های نشریه «هایپر آلرژیک»

پلتفرم برجسته برای ارائه اخبار هنری و بررسی‌ها و ویژگی‌های هنرمندان نوظهور و مطرح به حساب می‌آید. هنرمندانی که در نیویورک تایمز حضور دارند، اغلب در دنیای هنر به رسمیت شناخته شده و اعتبار گسترده‌ای کسب می‌کنند. وسعت و شهرت انتشارات می‌تواند به میزان قابل توجهی دیده شدن و شهرت یک هنرمند را افزایش دهد.

مجله «فریتز» نیز یک نشریه پیشرو در دنیای هنر معاصر است که به دلیل مقالات، بررسی‌ها و مصاحبه‌های دقیق با هنرمندان شناخته شده است. اغلب هنرمندانی که در مجله فریتز معرفی می‌شوند مورد توجه و شناسایی بین‌المللی قرار می‌گیرند. پوشش این مجله از آرتهای هنری، نمایشگاه‌ها و هنرمندان نوظهور به راه‌اندازی حرفه بسیاری از ستارگان در صحنه هنرهای تجسمی کمک کرده است.

نشریه معتبر «هایپر آلرژیک» نیز مثال دیگری از رسانه‌هایی است که به هویت بخشیدن به هنرمندان کمک می‌کند. هایپر آلرژیک یک نشریه دیجیتالی است که طیف گسترده‌ای از موضوعات در دنیای هنر، از جمله اخبار، نقدها و نظرات را پوشش می‌دهد. این پلتفرم به دلیل پوشش متنوع و فراگیر خود از هنرمندان با زمینه‌ها و رشته‌های مختلف شناخته شده است.

در ایران نیز نشریه‌های مختلفی مانند «حرفه هنرمند»، «تندیس»، «هنرهای تجسمی» با هدف گسترش آگاهی نسبت به دنیای هنر فعالیت می‌کنند. یکی از پلتفرم‌های نوآورانه‌ای که از هنرمندان نوظهور پشتیبانی می‌کند، مجله «هوزاین» است.

این نشریه یک مجله و آرشیو هنر فیزیکی است و به عنوان یک گالری هنری چاپی عمل می‌کند که به بینندگان اجازه می‌دهد آثار هنری را در هر فضایی جست‌وجو و بازبینی کنند.

«هوزاین» آثار هنرمندان نوظهور را همراه با اطلاعات دقیق در مورد عملکرد و مفاهیم هنری آنها ارائه می‌دهد. پلتفرم «هوزاین» به عنوان پل ارتباطی هنرمندان، گالری‌ها و علاقه‌مندان به هنر عمل می‌کند و مجموعه‌ای از آثار هنری را از منابع مختلف گردآوری و به مجموعه‌داران ارائه می‌دهد.

رسانه‌ها و نشریات هنری با ارائه آثار هنری، اعتبارسنجی و تحسین منتقدان، نقشی حیاتی در ایجاد ستاره‌ها در صحنه هنرهای تجسمی ایفا می‌کنند.

هنرمندانی که در نشریات و پلتفرم‌های برجسته حضور دارند، به رسمیت شناخته می‌شوند و اعتبار و فرصت‌هایی برای پیشبرد حرفه خود در دنیای هنر رقابتی کسب می‌کنند.

در نهایت باید توجه داشت که تبدیل شدن به یک سوپرستار در دنیای هنرهای تجسمی سفری چند وجهی است که مستلزم استعداد، سخت‌کوشی، شبکه‌سازی و رفتار حرفه‌ای است. موفقیت در دنیای هنر فقط ایجاد هنر عالی نیست، بلکه درخشش در چشم‌انداز پیچیده صنعت هنر مستلزم حرفه‌ای‌گری و اراده و بهره‌مندی از ظرفیت و شبکه‌سازی رسانه‌ای است.



Azaméris 2014



نام هنر زندگی است

نمایش و فروش آثار هنرهای تجسمی در «نام و هنر»

- برای هر اثر شناسنامه معتبر ارائه می شود.
- با توجه به تضمین ارزش افزوده آثار هنری، امکان عودت اثر در هر زمان وجود دارد.
در صورت عودت اثر پس از یک سال از زمان خرید، علاوه بر استرداد مبلغ فاکتور، ۱۰ درصد به عنوان ارزش افزوده اثر پرداخت می شود.



مؤسسه فرهنگی هنری نام
Nam Art & Culture Organization
www.namohonar.ir

تهران، خیابان سمیه، نرسیده به خیابان استاد نجات‌اللهی، شماره ۲۳۹ و ۲۴۱ کدپستی ۱۵۹۹۸۱۹۶۱۶

Numbers 239 & 241 Somayeh St., Tehran, Iran

+98 21 910 88 777 - +98 21 910 88 778



نمایشگاه جمهوری اسلامی ایران
در شصتمین دوسالانه هنر ونیز
The Islamic Republic of Iran Pavilion
at the 60th Venice Art Biennale

۲۰ آوریل تا ۲۴ نوامبر ۲۰۲۴ / April 20 to November 24, 2024

La Biennale di Venezia

60. Esposizione
Internazionale
d'Arte

Partecipazioni Nazionali

هنرمندان/Artists
مرتضی اسدی
MORTEZA ASADI
کاظم چلیپا
KAZEM CHALIPA
غلامعلی طاهری
GHOLAMALI TAHERI
مصطفی گودرزی
MOSTAFA GOUDARZI
عبدالحمید قدیریان
ABDOLHAMED GHADIRIYAN

«والایی» درسرزمینی که برای صلح آفریده شد Sublimity In a land created for peace

عنوان غرفه ایران:
بنی آدم اعضای یک پیکرند
عنوان نمایشگاه:
والایی
در سرزمینی که برای صلح آفریده شد

برگزارکننده:
اداره کل هنرهای تجسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
موزه هنرهای معاصر تهران
با مشارکت:
اداره کل هنرهای تجسمی حوزه هنری
مؤسسه توسعه هنرهای تجسمی
مؤسسه فرهنگی هنری نام



بنیاد ملی هنر

مؤسسه توسعه هنرهای تجسمی

اداره کل هنرهای تجسمی حوزه هنری

موزه هنرهای معاصر تهران

مرکز هنرهای تجسمی