

گرافیک ایران و نوآوران

بحث در باب نوآوری در گرافیک، مقایسه دو مقطع زمانی مربوط به موضوع نوآوری را ضروری می‌نماید. تاریخ گرافیک ایران را می‌توان به دو بخش پیش از ورود صنعت چاپ به ایران و بعد از آن یا دوران معاصر می‌توان تقسیم نمود. علت این تقسیم‌بندی نیز، یکی تأثیر اساسی صنعت چاپ و تکثیر بر گرافیک است و دیگری، تقارن آن با آغاز دوران معاصر و گرایش‌های فکری تجددخواهانه‌ای که به سهم خود در شکل‌گیری گرافیک امروز مؤثر بوده‌اند.

علیرغم این که جلوه‌های متنوع گرافیک چه در گذشته و چه در حال، قلمرو وسیعی دارد و طراحی نقوش مختلف و استفاده از آنها در قالبی و گلیم‌بافی، کاشی‌کاری، قلمزنی، حجاری و همچنین تذهیب و تصویرسازی کتاب را در بر می‌گیرد و در زندگی روزمره مردم حضوری چشمگیر دارد، اما از میان تمام این موارد، شاید آنچه که بیشتر به عنوان هنر گرافیک معروف شده همان تذهیب و تصویرسازی کتاب است. دلیل این امر نیز احتمالاً آن است که اکثر آثر گرافیک را نوعی نقاشی می‌دانند، علی‌الخصوص نقاشی روی کاغذ و نه حتی نقاشی روی کاشی و غیره. علاوه بر این، به دلیل توسعه صنعت چاپ، بخش عمده‌ای از آنچه امروز در آن طراحی گرافیک صورت می‌گیرد، به شکل محصولات کاغذی چاپ شده به دست مردم می‌رسد و این موضوع خود، در تحکیم باور عمومی مبنی بر آن که گرافیک فقط هنری است که تنها روی کاغذ ترسیم و مشاهده می‌شود مؤثر واقع شده است. واژه‌های «گرافیک» و «گرافست» واژه‌هایی هستند که از زبان‌های خارجی با منشأ لاتین

از حدود سی چهل سال پیش در ایران مرسوم شده‌اند و قبل از آن، هنر گرافیک علیرغم تمامی تنوعش بدون اینکه تحت نام واحدی طبقه‌بندی شده باشد، تولید و مصرف می‌شده است.

تا قبل از ورود صنعت چاپ به ایران، کاربرد گرافیک بیشتر جنبهٔ تزئینی داشت. اما در دوران معاصر و با ورود صنعت چاپ، کاربرد و نقش دیگری بر عهدهٔ هنر گرافیک گذاشته شد و آن، انتقال معنی و تسریع و تسهیل بیان موضوعات متنوع و مقطعی است. صنعت اولیهٔ چاپ که به صورت چاپ سنگی بود، تنها امکان چاپ نوشته‌ها و تصاویری را داشت که با خطوط سیاه ترسیم شده بودند، اما همین محدودیت فنی، طراحان را وادار کرد به شیوه‌ای تصاویر را اجرا کنند که با چاپ سنگی امکان تکثیر آن موجود باشد؛ بدین ترتیب و بالضروره در کار خود از نظر فن اجرا نوآوری کردند. از طرف دیگر، کتاب‌های مصور که سابقاً به صورت تک نسخه و تنها برای پادشاهان و حکام تهیه می‌شد، از این پس می‌توانست برای اقشار وسیع‌تری از مردم تولید و در دسترس آنان قرار گیرد، گرچه با کیفیتی بسیار ساده‌تر. اما همین امر باعث شد تا عموم مردم برای اولین بار با «تصویر»، ارتباط نزدیک‌تری پیدا کنند.

با ظهور جریان‌های فکری تجددخواهانه در اواخر دوران قاجار و پس از آن، وقوع انقلاب مشروطه، روزنامه‌ها و نشریات متعددی پا به عرصهٔ وجود گذاشتند که بعضی از آنها مانند روزنامه‌های شرف و شرافت مصور بودند. روزنامه شرف در دوره ناصرالدین‌شاه و تصاویر آن به قلم ابوتراب غفاری منتشر می‌شد و روزنامه شرافت در عهد مظفرالدین‌شاه و تصاویر آن اثر مصورالملک.

پس از انقلاب مشروطه، جامعه ایران وارد مرحلهٔ نوینی شد و به تدریج با ورود تکنولوژی و شیوهٔ زندگی غربی و مدرن و ظهور مؤسسات و مراکز مختلف، نیازهای جدیدی در جامعه پدید آمد. از آن جمله، نیاز به معرفی یک مؤسسه یا تبلیغ یک محصول، یک فکر و یک خبر. طبعاً پاسخگوی این نیازها می‌بایست طراحان گرافیکی بودند که آن زمان توانایی شان محدود بود به تصویرسازی با همان شیوه و نوع نگاه و برخوردارهای قدیمی و استفاده از نقوش متداول سنتی و برای پاسخگویی به این نیازهای جدید، فاقد آموزش متناسب بودند. این روند در طول سال‌ها همچنان پابرجا بوده است، تا زمان تأسیس دانشکده‌های هنر که در آنجا طراحی گرافیک ابتدا به صورت حاشیه‌ای و همچون بخشی از رشتهٔ نقاشی و بعدها به عنوان رشته‌ای مستقل تدریس گردید. برخی از فارغ‌التحصیلان این دانشکده‌ها و تعدادی از درس خوانده‌های کشورهای دیگر که به ایران بازگشته بودند، با اتکاء بر آموزش‌هایی که دیده بودند و همچنین تلاش و جستجوهای شخصی خود، موفق شدند که به تدریج هنر گرافیک ایران را به سطح معیارهای قابل قبول جهانی در زمان خود برسانند. در اینجا باید به نقش کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نیز در ارتقاء بخشی از هنر گرافیک ایران یعنی تصویرسازی کتاب‌های کودکان و نوجوانان و فیلم‌های نقاشی متحرک اشاره نمود. این مرکز موفق شد با جذب



طرح برای کالا از حسن نوری

نقاشی برای داستان از یحیی دولتشاهی

سازمان جلب سیاحان



آرم سازمان جلب سیاحان از هوشنگ کاظمی



آرم شرکت ملی ایران از محمود جوادی پور

نخستین نمایشگاه هنر گرافیک آسیا - تهران

مهرماه ۱۳۵۷

FIRST ASIAN GRAPHIC DESIGN BIENNALE . TEHRAN

organized by Asian Cultural Documentation Center for UNESCO, Tehran
Sep. 23 to Oct. 13, 1978



پژوهشگاه علم و هنر گرافیک
فرهنگستان ملی

طرح از مرتضی ممیز

مؤسسه فرهنگی آسیا

ترغیب گروهی از هنرمندان جوان و فراهم کردن امکانات مورد نیاز، آثاری خوب و بعضاً ماندنی در زمینه‌های یاد شده تولید کند که از یک طرف، موجب رشد و شکوفایی هنرمندان فعال در این مرکز شده و از طرف دیگر، آثار آنان نمونه‌های ارزشمندی بود که معیارهای صحیح طراحی گرافیک برای کودکان و نوجوانان را به دیگر تصویرگران و سازندگان فیلم‌های نقاشی متحرک ارائه می‌داد.

اما در حال حاضر، علیرغم تمام این تلاش‌های انجام شده فردی و گروهی در گذشته، و وجود چندین هنرستان، دانشکده و دانشگاهی که در آن‌ها رشته گرافیک تدریس می‌شود، کیفیت عمومی گرافیک امروز ما از سطح خوبی برخوردار نیست و برای روشن شدن این کاستی نکات زیر را به عنوان دلایل این موضوع می‌توان برشمرد:

۱- مطلوب نبودن کیفیت تدریس رشته گرافیک در مؤسسات آموزشی، که این خود نتیجه عواملی است مانند کمبود ساعات دروس تخصصی و کارگاهی، شمار زیاد دانشجویانی که در هر ساله برای تحصیل در این رشته پذیرفته می‌شوند، و کمبود اساتید با تجربه. چون طراحی گرافیک، تخصصی است عملی و نه تئوریک، بایستی از کسانی جهت تدریس استفاده شود که از تجربه کار حرفه‌ای کافی برخوردار و به زیر و بم و ظرایف و دقایق طراحی گرافیک دست پیدا کرده باشند. در صورتی که در حال حاضر اغلب از افرادی برای تدریس در دانشکده‌ها استفاده می‌شود که نه تنها فاقد چنین تجربه‌ای هستند که گاه حتی خود قبل از فراغت از تحصیل، مسئولیت تدریس به دیگر دانشجویان را به عهده می‌گیرند.

۲- تولیدات دانشجویانی که به این ترتیب فارغ التحصیل شده - حتی گاه قبل از فراغت از تحصیل و در زمان دانشجویی - و بدون دارا بودن تجربه و مهارت کافی بلافاصله وارد بازار کار می‌شوند، ضعیف و غیرحرفه‌ای است. در حالی که طریقه صحیح، آن است که دانشجو پس از اتمام تحصیلات دانشگاهی، در آتلیه یک طراح حرفه‌ای مدتی به عنوان کارآموز مشغول شده، پس از کسب تجربه و مهارت لازم، کارآموزده وارد بازار کار شود.

۳- عدم درخواست و حتی پذیرش طرح‌های نوگرایانه و بدیع از سوی سفارش دهنده. حرفه طراحی گرافیک همانند هر حرفه دیگری برای پاسخگویی به نیاز جامعه به وجود آمده است، پس اساساً وجود این حرفه و متخصص آن، یعنی طراح گرافیک منوط به وجود سفارش دهنده و سفارش او خواهد بود. سفارش دهنده است که با اظهار نظرها، ابراز سلیقه‌ها و رد و تأیید خود درباره طرح مورد سفارش، به اندازه طراح در چگونگی کیفیت طرح دخیل و مؤثر است. یعنی این که طرح تمام شده، محصول مشترک توانایی‌های حرفه‌ای طراح به اضافه میدان عملی است که سفارش دهنده در اختیار او می‌گذارد. بنابراین اگر سفارش دهنده‌ای معیارهای نادرستی نسبت به موضوع سفارش در ذهن داشته و آن معیارها را به طراح تحمیل نماید، طبیعی است که حاصل کار فاقد کیفیت و ارزش‌های یک طراحی گرافیک صحیح خواهد بود. در صورتی که طراح بخواهد اثری

نوگرایانه ارائه دهد، ایده‌های او با کلیشه‌های ثبت شده در ذهن چنین سفارش‌دهنده‌ای در تقابل خواهد بود. اما بالعکس اثری که محصول تبادل نظر و همفکری طراح و سفارش‌دهنده‌ای باشد که از ارزش‌های یک طراحی گرافیک شناخت صحیحی دارد و نه تنها پذیرا که طالب نوگرایی و خلاقیت‌های هنرمندانه است، نتیجه این همکاری اثری درست و بدیع خواهد بود.

به این ترتیب روشن است که ذهنیت سفارش‌دهنده نقشی بسیار تعیین‌کننده در کیفیت اثر گرافیک دارد: اگر او خواهان نوآوری باشد، طراح ناچار است خواسته او را برآورد و اثری بدیع خلق کند و چنانچه توانایی این بدعت را نداشته باشد، سفارش‌دهنده طراح دیگری را برمی‌گزیند. از این رو، طراحان جهت حفظ موقعیت حرفه‌ای خودشان هم که شده در خلق آثار نوجویانه و کشف چشم‌اندازهای جدید با یکدیگر به رقابتی مثبت و پویا و سازنده خواهند پرداخت و این جریان به نوبه خود به ارتقاء گرافیک یاری خواهد رساند.

اما طراحان گرافیک ما بیشتر با سفارش‌دهنده‌هایی از نوع اول روبرو هستند. سلیقه سفارش‌دهنده نتیجه این واقعیت است که در محیط زندگی ما تولیدات گرافیک خوب و درست در مقایسه با تولیدات بد و نادرست کمتر به چشم می‌خورد و افراد جامعه در زندگی روزمره مرتباً با نمودهای مختلف گرافیکی بد روبرو هستند. سفارش‌دهنده نیز ناخودآگاه تحت تأثیر همین تولیدات گرافیکی غیرحرفه‌ای است. یعنی به حضور گرافیک غیر حرفه‌ای و با کیفیت نازل در روزنامه، مجله و کتاب‌ها، صفحه‌آرایی‌ها و طرح‌های جلد، آگهی تبلیغاتی در تلویزیون، پوسترهای تبلیغاتی و نقاشی‌های دیواری در خیابان و به‌طور کلی گرافیک محیطی و حتی تابلوی فروشگاه‌ها و داخل فروشگاه‌ها، بسته‌بندی‌ها، در دفتر کار، اوراق رسمی و تجاری، سربرگ‌ها و نشانه‌های آنها عادت می‌کند. آنوقت ما طراحان گرافیک از او انتظار داریم وقتی به سراغ ما می‌آید همان معیارهایی را در ذهن داشته باشد که خودمان داریم. ما که مرتباً در جریان بهترین و آخرین نمونه‌های آثار گرافیک جهان هستیم و تولیدات گرافیکی حرفه‌ای و عالی را در کتب و مجلات مربوطه مشاهده می‌کنیم.

پس به این ترتیب می‌بینیم که سفارش‌دهنده که طبعاً متأثر از این آثار گرافیکی بوده که به او ذهنیت و معیارهای غلطی از این هنر می‌دهند، تنها مقصر نیست. اما تولیدکنندگان این گرافیک‌های غیرتخصصی چه کسانی هستند؟ اکثرآ کسانی که آموزش آکادمیک این کار را ندیده‌اند. تعداد طرح‌ها و نشانه‌هایی که به وسیله افراد غیرمتخصص تهیه می‌شوند، کم نیستند و به همین منوال، بقیه موضوعاتی که در حوزه تخصص طراحان گرافیک بوده و قاعدتاً می‌بایست به وسیله آن‌ها کار شود، به آسانی از حیطة تخصصی این رشته از هنر خارج شده و بدون گذر از هیچ مرحله‌ی بازبینی کارشناسی، در اختیار حیطة کاملاً غیر تخصصی قرار می‌گیرد.

بطورمثال در طراحی نشانه مرسوم است که صاحب مؤسسه یا یکی از کارمندان یا بستگان با ذوق (!) وی دست به طراحی نشانه مؤسسه زند و یا در صورتی که بخواهد برخورد تخصصی با

دوباره نگاه کن

LOOK AGAIN

فیلم از فرید متقالی
FRESH
MESHAU

تولید و توزیع: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
A PRODUCTION OF THE INSTITUTE FOR THE INTELLECTUAL DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUNG ADULTS



پروژه کاوش علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پوستر فیلم از فرید متقالی

موسیقی پیشرو

MUSIC of the 1950s
AVANTGARDE

CITY THEATRE
Mar. 16 to 19, 1974

- گئی ریبیل
- پیرا اُربان
- ارکستر مجلسی و اتاقو لئوپرون هالی ایران
- GUY REIBEL
- Pierre URBAN
- NIRT CHAMBER ORCHESTRA

Programme

- Mar. 16 Urban, Reibel, Capet
- Mar. 17 Stockhausen, Reibel
- Mar. 18 Stockhausen, Reibel, Reibel, Capet
- Mar. 19 Reibel, Capet, Reibel

روزه
۱۶ اسفند ۱۳۵۳ - سه شنبه ۱۷
۱۷ اسفند ۱۳۵۳ - چهارشنبه ۱۸
۱۸ اسفند ۱۳۵۳ - پنجشنبه ۱۹
۱۹ اسفند ۱۳۵۳ - جمعه ۲۰



تولید و چاپ: ...
طراحی: ...
چاپخانه: ...

موسیقی پیشرو، طرح از قباد شیوا

موضوع داشته باشد، طراحی آن را به مغازه‌های تابلو و پلاک‌سازی سفارش می‌دهد. ناگفته نماند همین رشته طراحی تابلو و پلاک هم در زمره کارهای یک طراح گرافیک می‌باشد. تابلوسازها علاوه بر ساخت تابلو و پلاک، طراحی آن را هم خود تقبل می‌کنند و نتیجه آن نیز همین تابلوهای ناهماهنگ و غیر حرفه‌ای است. شاهد همین تداخل در حرفه‌ها از جانب افراد غیرکارشناس در سایر حوزه‌ها نیز هستیم، به عنوان مثال، سردبیر نشریاتی که صفحه‌آرایی و طراحی جلد نشریه را خود انجام می‌دهد و یا لیتوگرافی‌ها و چاپخانه‌هایی که انواع کار طراحی گرافیک را هم خود به عهده می‌گیرند. به علاوه پس از ورود کامپیوتر به عرصه حرفه گرافیک، این معضل تشدید یافت و در طول چند سال اخیر، شمار کسانی که صرفاً با تسلط بر نرم افزارهای گرافیکی اما فاقد تحصیلات گرافیک، به وسیله کامپیوتر طراحی می‌کنند به خصوص در زمینه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی که به شیوه نقاشی متحرک اجرا می‌شوند، رو به افزایش است.

ممکن است اولین چاره‌ای که بتوان برای حل این معضل متصور شد، قراردادن قاعده‌ای باشد که امکان انتشار و بهره‌برداری از هرگونه اثر گرافیکی، منط به دارا بودن مهر و امضای یک طراح مجاز شود. اما این کار مانند هر محدودیت دیگری نه تنها مانع خلاقیت و نوآوری در هنر گرافیک خواهد شد، بلکه نتیجه‌ای هم نخواهد داشت. اگر قرار بود امضای متخصص ضامن موفقیت یک اثر به‌ویژه از نقطه نظر زیبایی‌شناسی شود، ما این همه ساختمان بدقواره و ناموزون و نامتناسب با محیط اطراف در شهرهایمان نداشتیم. پس باید راه حل دیگری یافت.

همانطور که گفته شد، در چرخه تولید اثر گرافیکی، سفارش دهنده نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. از این رو، اوست که باید متقاعد شود که نفعش در رجوع به یک طراح گرافیک است. سفارش دهنده باید بداند که با این کار نه تنها به تولید خویش اعتبار می‌دهد، بلکه از هزینه‌های اضافی‌ای که در حین اجرای فنی و تولید اثری که توسط یک متخصص طراحی نشده است، نیز جلوگیری خواهد کرد. درست است که سفارش دهنده در ابتدای کار با یک غیر متخصص، هزینه کمتری را می‌پردازد، اما با محروم کردن خود از مهارت و تجربه حرفه‌ای و فنی که جزء لاینفک کار گرافیک است، به احتمال قوی در هنگام اجرای کار و تولید آن، با هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی که به مراتب بالاتر از هزینه‌ای است که برای طراحی باید پرداخت شود، مواجه خواهد شد.