

این راه بی نهایت

سعید باباوند

اکنون بیش از شصت سال از طراحی و اجرای اولین طرح توسعه در ایران می‌گذرد. در این راه پر پیچ‌وخم چه افت‌ها و خیزها بوده است و هنوز نیز هست. صد البته آغاز پیدایی مفاهیم مرتبط با این حوزه، به سال‌ها پیش‌تر از نگارش اولین طرح بازمی‌گردد، یعنی مقارن با روزگار مشروطیت که در قانون اساسی آن سخن از برابری آدمیان در مقابل قانون طرح شده است و باز ریشه‌ها را به پیش‌تر از آن نیز می‌توان رساند. قصدم در اینجا ریشه‌یابی اندیشگی مفهوم توسعه نیست، که کاری است کارستان و از حوزه دانش این قلم نیز بیرون است.

می‌دانیم که مفهوم توسعه انگاره‌ای مدرن است و در حقیقت طرحی است برای نوگردانی جهان سوم، یعنی ما. روزگاری از ما بهترین جهان - یعنی قطب لیبرال جهان صنعتی - نشستند و اندیشیدند که هند و ایران و عثمانی و کجا و کجا هنوز در عصر فتووالی و پیشامدرنی به سر می‌برند، بعد هم به هزار و یک دلیل به این نتیجه رسیدند که باید جهان همه با هم توسعه پیدا کند یعنی بالاخره هر تولیدکننده‌ای یک مصرف‌کننده هم می‌خواهد و سیل و خیل بشیران و مبشران (missioners) مدرن بودند که سرازیر کشورهای ما شدند و چه نظریه‌ها و چه کارها و الخ. سال‌هایی بعد، از آن سو در قطب مارکسیستی جهان مدرن نیز به مقابله با این انگاره‌ها برخاستند و در رد این انگاره‌ها گفتند و نوشتند و چه و چه.

از تمام این کلی‌بافی‌ها بگذریم. چه موافق و چه مخالف توسعه باشیم، به هر روی این انگاره، گفتمان غالب دولت ایران از شصت سال پیش تا کنون است و در تمام این شصت سال نیروهای کشور مصروف این باور شده‌اند که ما باید توسعه بیابیم. هم اکنون نیز در ادبیات سیاسی و اقتصادی غالب، خود را در شمار کشورهای در حال توسعه می‌نامیم. توسعه به سمت مدرن شدن. به سوی جهان نو. حالا در کجای جهان نو ایستاده‌ایم؟ یا به تعبیر دقیق‌تر، اگر از منظر گرافیک بنگریم، آن‌گاه خود را در کجای جهان نو می‌بینیم؟

می‌دانیم که گرافیک نیز مانند مفهوم توسعه، از زادگان روزگار مدرن است. با ظهور طبقه جدید «بورژوا» نظام طبقات اجتماعی مغرب‌زمین دگرگونی آغازید. اینان که ساکنان شهرهای آزاد قرون وسطی بودند، نظام سیاسی جدیدی را که مبتنی بر آرا بود طرح افکندند.^۲ این هنر - صنعتگری و سوداگری آغاز دوران جدید است. پس از این دوران با رشد ابزار کار و تقسیم کار به اجزای ساده (mono factor) - و البته فاصله گرفتن هنر و صنعت - سرعت و حجم تولید بیشتر می‌شود؛ دوره‌ای که به انقلاب صنعتی می‌انجامد. مفهوم تبلیغات از این زمان شاید - برای فروش بیشتر تولیدات مازاد - وارد فرهنگ بشری می‌شود. از آن‌رو می‌گوییم مازاد که در آن معنای رقابت چند تولیدکننده و نیز نیاز نسبی - و نه مطلق - مصرف‌کننده ملحوظ است. نکته‌ای که باید درباره مفهوم تبلیغ



گفته شود آن است که در اینجا مراد تبلیغات تجاری (advertising) است و با تبلیغات دینی (missionary) متفاوت است.

نسبت سرمایه‌داری با تبلیغات و تبلیغات با گرافیک نسبتی بی‌نیاز از توصیف است. پس این گونه بود که انسان صنعت‌گر برای فروش محصولش به تبلیغات نیاز داشت و گرافیک زاده شد.

«اصطلاح طراحی گرافیک را نخستین بار ویلیام ادیسون دیگینز در سال ۱۹۲۲ به کار برد، با این حال فقط از جنگ جهانی دوم به بعد بود که کاربرد آن فراگیر شد»^۳. نیز «طراحی گرافیک به عنوان یک تخصص فقط از اواسط سده بیستم مطرح شد. تا آن هنگام اداره بنگاه‌های تبلیغاتی و تهیه آگهی‌های تبلیغاتی توسط هنرمندان تجاری انجام می‌شد. این متخصصین عبارت بودند از صفحه‌بند، حروفچین که عنوان و متن را با تمام جزئیات طرح‌ریزی می‌کرد، انواع مختلف تصویرگرانی که هر نوع آثار ترسیمی از نمودارهای فنی تا اسکیس‌های مد را تهیه می‌کردند، روتوش‌کاران، هنرمندان طراحی حروف و دیگرانی که طرح‌های نهایی را برای تکثیر، آماده می‌کردند. بسیاری از هنرمندان تجاری - از جمله طراحان پوستر - همزمان واجد چند تخصص بودند»^۴.

به حتم مفهوم و عمل طراحی گرافیک با به وجود آمدن اصطلاح آن موجود نشده‌اند، بلکه از پیش‌تر وجود داشته‌اند و صرفاً در ۱۹۲۲م این اصطلاح وضع و پذیرفته شده‌است. ترکیب هنر گرافیک (graphic art) اما پیش‌تر از اصطلاح طراحی گرافیک موجودیت داشته است؛ چه این که «انجمن هنرهای گرافیک آمریکا» در ۱۹۱۴ تأسیس شده‌است.^۵

با این مقدمات می‌توان چنین نتیجه گرفت که رشد گرافیک نتیجه قهری رشد سرمایه‌داری صنعتی و پی‌آیند توسعه است. به تعبیری دیگر جامعه در حال توسعه، گرافیک در حال توسعه دارد و جامعه توسعه یافته نیز گرافیکی توسعه یافته. این که گرافیک چه زمانی و در کجای ایران آغاز شد، بحثی دراز دامن است، اما آنچه به اجمال می‌توان پذیرفت آن است که مقارن با روزگار مشروطه یا اندکی پس از آن، نشریات عمومی در ایران آغاز به کار کرده‌اند. البته اولین نشریات ایران در دربار پا گرفتند اما تعریف کامل یک نشریه ادواری را نداشتند.^۶ گرافیک این نشریات نیز بر پایه شیوه کتاب‌آرایی قاجاری بنا نهاده شده بود. اولین نشریه‌ای که با حروف تایپ در ایران چاپ شد، روزنامه «ایران نو» بود در سال ۱۲۸۸. پس از آن در سال ۱۳۰۵ روزنامه «اطلاعات» منتشر شد و دو سال بعد، اولین پوستر - به معنای امروزی - به دست برادران سروری ساخته و نشر شد.^۷ بنابر این آغاز قرن حاضر را می‌توان آغاز گرافیک در ایران دانست.

اما نهادهای توسعه گرافیک در این دوره زمانی هشتاد و چند ساله چگونه رشد کرده‌اند؟ زنده یاد دکتر حسین عظیمی در کتاب «ایران امروز در آینه مباحث توسعه» در یک طبقه بندی، پانزده نهاد اجتماعی برای توسعه طرح می‌کند. پاره‌ای از این نهادها را می‌توان در حوزه توسعه گرافیک نیز بررسی کرد.

دموکراسی و دموکراسی گرافیک

دموکراسی را اولین نهاد توسعه می‌دانند. راسل در کتاب سترگ خود، «تاریخ فلسفه در غرب»، دموکراسی جهان جدید را به معنای پذیرش حاکمیت علم تعریف می‌کند؛ البته در اموری که علم در آن پژوهیده و نظر داده است^۱. با این تعریف دموکراسی در گرافیک را چنین می‌توان تعریف کرد: پذیرش آثار گرافیکی که مبتنی بر دانش طراحی باشند. با این تعبیر ما چه بهره‌ای از دموکراسی در گرافیک داریم؟ جمله‌ای معروف از زنده یاد ممیز هست که گفته بود: «من چهل درصد انرژی خود را صرف کار طراحی گرافیک می‌کنم و شصت درصد را صرف قبولاندن کار به مشتری».

اکنون آرشيو تمام طراحان گرافیک ایران پر است از طرح‌های رد شده و دیوارهای شهر ما پر از آثار گرافیکی زشت و کژ و بی‌اندازم. فرقی نمی‌کند که آن طراح، استادی صاحب‌نام و کارآمده باشد یا دانشجوی تازه فارغ‌التحصیل. سفارش دهنده در جزئی‌ترین امور کار هم برای خود حق اظهار نظر قائل است. این که هر سفارش دهنده حق دارد طرحی مطابق سلیقه‌اش دریافت کند با این که درباره اندازه تایپ یا ترکیب بندی اثر اظهار نظر تخصصی کند، کاملاً متمایزند. نکته در احترام گذاشتن یا بی‌احترامی به تخصص یک طراح است.

این اظهار نظرهای فاضل‌مآبانه و از سر تیختر و نادانی هر چه به بدنه حکومت نزدیک می‌شود، صد البته پررنگ‌تر می‌شوند. اگر یک سفارش دهنده خصوصی گاهی - و صرفاً گاهی - به این نتیجه می‌رسد که باید به رأی صاحب اثر احترام بگذارد، سفارش دهنده دولتی - که خود را پاسدار بودجه سازمانش نیز می‌نامد - به هیچ روی این مدارا را بر نمی‌تابد و تأسفبارتر آنکه در میان بخش‌های فرهنگی و غیر فرهنگی دولت نیز برگ برنده این عدم مدارا به دست اهل به اصطلاح فرهنگ است. اگر مدیر یکی از بخش‌های وزارت بازرگانی بپذیرد و به رأی شما به عنوان طراح احترام بگذارد باید به احتمال نزدیک به یقین مطمئن باشید که یکی از مدیران وزارت ارشاد چنین نخواهد کرد. آری، مدیران فرهنگی خود را کاملاً متخصص می‌دانند و برای خود حق رأی قطعی قائل‌اند. من این بی‌حرمتی‌ها را بحران دموکراسی در گرافیک، به تبع بحران دموکراسی در جامعه می‌دانم.

از دیگر سو پای این اعمال نظرها در بسیاری از نمایشگاه‌های گرافیک وطنی نیز باز شده است. شاید کم نباشند هیئت‌های داورى که با ملاک‌هایی غیرفنی آثار را گزینش می‌کنند - از ماست که بر ماست. در این میانه چه اتفاقی صورت می‌بندد؟ فرار به سوی نمایشگاه‌های خارجی. آیا می‌توان هفته‌ای را گذراند و در آن نام جوانان ایرانی را در میان راه یافتگان و برگزیدگان نمایشگاه‌های خارجی ندید؟ در ذات خود بسیار خوب است که نام ایرانیان را در شمار برگزیدگان جهان می‌بینیم اما نکته شرم‌آور این است: چرا این نام‌ها در فهرست نمایشگاه‌های داخلی حاضر نیستند؟ و چرا هر نمایشگاهی با هر سطحی در خارج از

مرزها به نمایشگاهی داخلی ترجیح داده می‌شود؟ جواب همان است. اینها زاری اهل گرافیک است بر پیکر بی‌جان دموکراسی گرافیک.

نهاد قضایی

نهاد قضایی کارآمد از مهم‌ترین ارکان توسعه جامعه است. پاره دوم نهاد «دموکراسی در گرافیک» را ذیل این مبحث نیز می‌توان طرح کرد اما مهم‌ترین جزء نهاد قضاوت در گرافیک را شاید بتوان میزان بهره‌مندی طراحان و آثار گرافیکی از حمایت قضایی دانست. آیا یک طراح گرافیک می‌تواند مطمئن باشد که پس از انتشار غیرقانونی یکی از آثارش، مرجعی قضایی حقوق پامال شده‌اش را به او بازمی‌گرداند؟ آیا تمهیدات لازم برای ثبت یک ایده به نام طراحش مهیاست؟ از اینها بگذریم، آیا طراحان گرافیک برای هم حق مالکیت معنوی قائل‌اند؟ یکی از بزرگ‌ترین آفت‌های گرافیک ایران را ایده‌گریزی و فرمالیسم افراطی آن طرح کرده‌اند. بارها منتقدان، گرافیک ایران را به خاطر این ایده‌گریزی مذمت کرده‌اند. در بستری که حق مالکیت معنوی در آن بی اعتبار است، قهراً ایده سهمی نخواهد داشت.

بسیاری از طراحان ایران - به خصوص طراحان نسل چهارم - برای یافتن بیانی شخصی و غیرقابل کپی، چنان اسلوب پیچیده‌ای ساختند که کم‌کم به نقض غرض بدل شد. یعنی این پیچیدگی به دیرانتقالی گرافیک انجامید. شاید این پیچیدگی اسلوب محصول نبودن حمایت قضایی باشد. طراح زمانی که اثر خود را در معرض نسخه برداری‌های بی حساب و کتاب می‌بیند سعی می‌کند خودش راه را بر طراحان ببندد. از چه راهی؟ پیچیده کردن اسلوب طراحی؛ پر کردن گوشه‌گوشه اثر از عناصر تزئینی و چه‌وجه.

رسانه‌های جمعی

اهمیت رسانه‌های جمعی در گرافیک اهمیتی دوسویه است: نخست به کارگیری گرافیک در رسانه‌های جمعی دیداری و نوشتاری؛ و دیگر معرفی گرافیک در رسانه‌ها.

تلویزیون به عنوان مهم‌ترین رسانه جمعی در جهان جدید، بار اصلی را به دوش می‌کشد. نگاهی هر چند سرسری و از سر تفتن هم به ما می‌گوید که وضع گرافیک سیمما، در اکنون کشور ما، وضعی مطلوب نیست. کادرهای شلخته، دکور آشفته، تیتراژ و نامواره‌های شکسته و بسته و چیزهایی از این دست را از خصوصیات بارز گرافیک تلویزیونی ایران می‌توان دانست. از دیگر سو برنامه‌هایی که در رسانه ملی به موضوع گرافیک پردازند از شدت اندک بودن به هیچ می‌مانند.

تعداد مجوزهایی که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای انتشار نشریات ادواری داده شده است اکنون قریب به هفتصد عنوان است. از این تعداد چیزی نزدیک به پانصد نشریه فعال وجود دارد که از این تعداد شاید کمتر از صد نشریه دارای مدیر هنری کارآمده و با سابقه است. بیشتر نشریات با نظارت سردبیر و توسط یک اجراکار، صفحه‌بندی - و نه صفحه‌آرایی - می‌شود.

تعداد نشریات تخصصی گرافیک در ایران به تعداد انگشتان دو دست نمی‌رسد و البته هر از چندگاهی انتشار یکی از این نشریات به دلیل مشکلات مالی و دیگر مسائل متوقف می‌شود. و یا پر بیننده‌ترین پایگاه‌های اینترنتی گرافیک در ایران در هر روز کمتر از هزار بیننده

دارند. این در شرایطی است که اکنون بیش از چهارهزار نفر در هر سال وارد رشته گرافیک یا رشته‌های وابسته آن می‌شوند.

با این وضع، خیلی طبیعی به نظر می‌رسد که سطح دانش عمومی از مقوله گرافیک تا این میزان باشد که هر از چندگاهی وقتی کسی خود را در یک جمع جدید - هر چند از دانش‌آموختگان سطح بالای دانشگاه‌ها باشد - معرفی کند که طراح گرافیک است، مانند موجودی ناشناخته به او نگاه می‌کنند. انکار که بگوید از مریخ آمده‌ام.

دانشگاه و آموزش عالی

در سال ۱۳۳۹ دانشکده هنرهای تزیینی به دست استاد هوشنگ کاظمی تأسیس شد. این دانشکده اولین مرکز آموزش عالی است که گرافیک را به صورت آکادمیک به دانشجویان می‌آموخت. استاد کاظمی خود نیز اولین دانش‌آموخته گرافیک در ایران است. ایشان از مدرسه هنرهای تزیینی پاریس فارغ‌التحصیل شده است. در سال ۱۳۴۸ رشته گرافیک به عنوان رشته‌ای مستقل در دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران تأسیس شد و این نقطه عطفی در آموزش عالی گرافیک در ایران است.^۹

طرح درسی که اکنون در رشته گرافیک دانشگاه‌ها ارائه می‌شود، پس از انقلاب فرهنگی نوشته شد. حالا با گذشت تقریباً سه دهه از نگارش این طرح درسی و با از سر گذاردن انقلاب دیجیتال، همچنان واحدها بی‌هیچ تغییری تدریس می‌شوند. حاصل آن که دانش‌آموخته رشته گرافیک ناتوان از پاسخ‌گویی نیازهای بازار امروز است.

در دهه اخیر به لحاظ کمی، شاهد رشد چشم‌گیر رشته گرافیک در دانشگاه‌ها بوده‌ایم. این رشد کمی فی‌نفسه مثبت است، اما بسنده کردن به این رشد و بی‌توجهی به کیفیت آموزش - که به فراوانی دیده می‌شود - حکایت همان شیر بی‌یال و دم و اشکم است؛ دانشجویانی که دسته دسته وارد مراکز آموزشی می‌شوند و گروه‌گروه خارج می‌شوند بی‌که چیزی آموخته باشند، یا دست کم چیز درخوری آموخته باشند.

انسان‌های نوآور، مجامع علمی، پژوهشی و نظریه پردازی

در نظام توسعه انسان‌ها به دو گروه نوآور و بهره‌ور تقسیم می‌شوند.^{۱۰} گرافیک نیز از این قاعده مستثنی نیست. چهره‌های برجسته گرافیک جهان همان انسان‌های نوآوری هستند که وسعت‌های جدید را کشف می‌کنند. به بیانی دیگر هنرمندان گرافیک نوآوری می‌کنند و طراحان گرافیک، بهره‌وری می‌کنند.

مسلماً انسان‌های نوآور بر مبنای تصادف به عرصه نمی‌رسند. برای تربیت چنین افرادی باید برنامه‌ریزی کرد. کشف و جذب استعدادها و پرورش صاحبان آن، وظیفه‌ای است که بر عهده این مراکز است. آمار و ارقام نشان می‌دهند که جامعه ما جامعه‌ای پژوهشگر نیست و سهم ما در پژوهش‌هایی که هر ساله در جهان نشر می‌شوند آن میزان ناچیز است که به هیچ می‌ماند. همین اندک نیز زمانی که به مقوله هنر و علی‌الخصوص هنر تجسمی می‌رسیم، به کمی میل می‌کند تا آنجا که در گرافیک به صفر مطلق می‌رسد. آری، صفر مطلق.

اگر یک، دو کتابی در تاریخ نقاشی ایران ترجمه و تألیف شده‌اند این اندازه در گرافیک صفر است. تا کنون هیچ کتابی با موضوع تاریخ گرافیک ایران نشر نشده است. تا آنجا که نگارنده به خاطر می‌آورد، اولین جایزه در حوزه پژوهش در گرافیک، سال گذشته برگزار شد که

البته استقبال بسیار کمی از آن شد و نتایج آن هنوز منتشر نشده است. در این بستر شوره‌زار و تهی از هر چیز، اگر گاهی استعدادی می‌درخشد و نوآوری و خلاقیتی را به نمایش می‌گذارد حکایتش، حکایت آرش است؛ جانش را به پیکان بسته است و رها کرده. پس عجیب نیست که ببینیم نوآوران نسل پیشین گرافیک ایران، بازنشستگی پیش از موعد گرفته‌اند. توش و توانشان را گذاشتند تا خلق کنند و بسیار زودتر از آنچه که باید، فرسوده شدند.

زیر ساخت‌های اجتماعی و اقتصادی، مراکز تولیدی، صنعتی و سرمایه‌گذاری

جامعه تولیدگر به گرافیک تولیدی نیاز دارد. اکنون سر و روی شهر ما پر است از تابلوهای عریض تبلیغاتی. و اکثر قریب به اتفاق این تابلوها در تسخیر محصولات وارداتی‌اند. جنس وارداتی گرافیکش را هم با خود می‌آورد؛ گرافیک وارداتی. تنها گاهی به ضرورت زمان و مکان، بعضی لباس‌ها و سر و صورت‌ها روتوش می‌شوند. گاهی هم تایپ، فارسی می‌شود. این نتیجه نبود نهادهای صنعتی و سرمایه‌گذاری در کشور است. برای ایجاد گرافیک بومی به تولیدکننده بومی نیاز داریم.

از سویی دیگر، سرمایه‌گذاری در زمینه تبلیغات نیز به بسترهای امن اقتصادی نیازمند است. اکنون تعداد شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی در کشور به تعداد انگشتان یک دست هم نمی‌رسد. حجم زیادی از تبلیغات کشور در کارگاه‌های کوچکی که گاه تنها یک طراح در آن مشغول به کار است تولید می‌شوند و صد البته این کارگاه‌های کوچک به دلیل نداشتن پشتوانه مالی لازم، با کوچک‌ترین بحران‌های اقتصادی منحل می‌شوند.

پایان سخن: توسعه‌نیافتگی گرافیک ایران را می‌توان دلیلی دانست بر کژراهه‌های توسعه ایران. روزی که توسعه کشور راه خودش را بیابد و به راه صواب برود، پس آن‌گاه گرافیک ایرانی نیز به راه شکوفایی گام خواهد زد.

پی‌نوشت

- ۱- ایران امروز در آینه مباحث توسعه، دکتر حسین عظیمی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ سوم، تهران، ۱۳۸۳، ص ۹۱
- ۲- تاریخ تمدن؛ عصر ایمان، ویل دورانت، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی، چاپ سوم، صص ۸۲۲-۸۶۶
- ۳- فرهنگ طراحی گرافیک وازگان، سبک‌ها و طراحان گرافیک، آلن و ایزابل لیونینگ استون، ترجمه فرهاد گشایش، انتشارات لوتس، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۱، ص ۱۲۴
- ۴- تاریخ مختصر طراحی گرافیک، ریچارد هولیس، ترجمه فرهاد گشایش، انتشارات لوتس، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۲، ص ۷
- ۵- آلن و ایزابل لیونینگ استون، همان، ص ۲۷
- ۶- ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، انتشارات سروش، چاپ هفتم، تهران، ۱۳۸۵
- ۷- مقدمه کتاب گرافیک ایران ۱، حسین چغانی، انتشارات انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران، ص سیزده
- ۸- تاریخ فلسفه در غرب، برتراند راسل، ترجمه نجف دریابندری، چاپ دوم، ۱۳۵۱، جلد ۳، ص ۳
- ۹- حسین چغانی، همان، صص هیجده تا بیست و یک
- ۱۰- حسین عظیمی، همان، صص ۷۳-۷۵.