

(من این پند مزاح آمیز را حین مطالعه زبان طی دوران تحصیلم در آلمان، اوایل دهه ۱۹۷۰، به یاد می آورم که «بدبین‌ها زبان روسی را مطالعه کنند، خوش بین‌ها انگلیسی را انتخاب کنند و واقع‌گرایان زبان چینی را بیاموزند.» در آن زمان ۳ ابر قدرت کنترل جهان را در اختیار داشتند، اتحاد جماهیر شوروی در حال ساخت موشک‌های بالستیک بود، ایالات متحده آمریکا درگیر جنگ ویتنام بود و پرجمعیت‌ترین کشور دنیا به رهبری مائو در پی سازماندهی انقلاب فرهنگی چین بود.)

۳ دهه بعد بسیاری از مسایل تغییر کرد و آن پند درباره خوش بین‌ها و بدبین‌ها کاملاً جابه‌جا گردید. امروزه، جمهوری خلق چین (سرزمین اصلی چین) از هر لحاظ در رده نخستین جای دارد؛ با جمعیتی حدود ۱۳ میلیارد نفر (۵ برابر جمعیت ایالات متحده آمریکا) که بیش از یک پنجم کل انسان‌های روی کره زمین را تشکیل می‌دهد. مساحت آن تقریباً ۵/۹ میلیون کیلومتر مربع (۳/۷ میلیون مایل، کمی بزرگتر از ایالات متحده آمریکا) می‌باشد و دارای منابع غنی و متنوع و حاصلخیزی است که آب‌وهوای آن از شمالی‌ترین قسمت تا نواحی گرمسیری در جنوب، کاملاً متغیر است. سومین کشور پهناور کره زمین که می‌تواند با صادرات حدود ۵/۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۲ مدعی رتبه دوم قطب اقتصادی دنیا باشد. کشور چین صاحب یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین تمدن‌های دنیاست که در طی هزاران سال از فرهنگ‌های دیگر پیش گرفته است.

برخی از اختراعات چینی‌ها شامل کاغذ، فن چای، باروت، ظروف چینی، پارچه ابریشم و قطب‌نماست. چین سومین کشوری بود که در سال ۲۰۰۳ توانست انسان را به فضا بفرستد که این امر برای چین یک غرور ملی به حساب می‌آید. در طول صد سال گذشته همراه با پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و صنعتی، طراحی گرافیک به عنوان حرفه‌ای جدید و نوپا در حال گسترش و شکوفایی بوده است.

حرکت به سوی بازار اقتصادی آزاد در ذهن تمامی چینی‌ها وجود دارد و تقریباً تمامی آنان درباره پیوستن چین به WTO (سازمان تجارت جهانی) اظهار نظر کرده و بر نقش طراحی در ظهور چین در صحنه‌های جهانی تأکید دارند. Luo Ping در بیان عقاید بسیاری از طراحان چینی می‌گوید: «صنعت طراحی در چین نقش مهمی در توسعه اجتماعی این کشور داشته است. با ورود به سازمان تجارت جهانی، چین به یکی از مهم‌ترین قطب‌های اقتصادی دنیا تبدیل شده است و نقش مهمی در بازار جهانی ایفا می‌کند. باید بدانیم که این دوره مملو از فرصت‌هایی برای صنعت طراحی است و طراحان چینی باید آماده قبول مسئولیت‌های بنیادین باشند.»

در این میان قدرت‌های سرمایه‌داری پدیده جدیدی است که نتیجه مستقیم معاملات تجاری و اقتصادی وسیع در حزب کمونیست است. دفاتر مخصوصی که البته بسیاری از آن‌ها هنوز رسمی و ثبت شده نیستند و به عنوان موتورهای رشد و توسعه به شمار می‌آیند به تعداد بیش از دو میلیون در سطح کشور وجود دارند.

کوکاکولا Coca Cola، مک دونالد Mc Donald's

Li Qiang هنرمند اهل Beijing، نقاشی‌های شمایل مک دونالد خود را به قیمت بیش از ۴۰۰۰ دلار می‌فروشد. نمایشگاه اخیر او در نگارخانه Qin شامل ۱۰ اثر بود که فرهنگ همبرگر خوردن را نشان می‌داد که با تصاویری از شخصیت‌های کارتون Disney و تلفیق آن‌ها با عناصری از فرهنگ چین انقلابی به نمایش عموم گذاشته شده بود. آقای نا (که هیچ‌گاه در مک دونالد غذا نمی‌خورد) نقاشی‌هایش را جهت بیان دگرگونی در فرهنگ سنتی چین و پذیرش فرهنگ بیگانه در راستای جهانی شدن به تصویر کشیده است.

محصولات آمریکایی نظیر Burger King، Mc Donad's و KFC، در پی تقاضاهای زیاد در دهه ۱۹۹۰، سود فراوانی

نصیب‌شان شد، اگرچه امروزه واکنش شدیدی نسبت به غذاهای حاضری وجود دارد زیرا «هم نران بوده و هم این‌که باعث چاقی روز افزون شده و ضمناً گرسنگی را به طور کامل برطرف نمی‌سازد»، و این واکنش در کموری با سنت غنی از غذاهای پختنی کاملاً بدیهی است. نگرانی در مورد امپریالیسم فرهنگ غربی (به طور مثال از طریق مارک‌های معروف) و تأثیر نامطلوب آن بر فضای کنونی چین، در مشغولی بسیاری از طراحان و هنرمندان چینی است. آن‌ها امروزه لزوم جهانی شدن را تهدیدی برای میراث فرهنگی و سنتی چین می‌دانند.

ایالات متحده آمریکا که به جهت آزادی‌های فردی و فرصت‌های شغلی تحسین سایر کشورها را برانگیخته است ولی به دلیل رواج فساد اخلاقی در کشورها دیگر و همچنین طمع سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی و خودرایی در سیاست مورد نکوهش همان کشورهاست.

موازنه فرهنگی

فرهنگ شامل زبان، سنت، اخلاق، قانون و هنر یک کشور است. درک و فهم فرهنگ امری ضروری است و لازمه یک ارتباط تأثیرگذار است و به نظر می‌رسد که این مهم در کشور چین به خوبی درک شده است.

Kan Tai-Keung طراح مشهور که در Guangzhou متولد شده و تا دهه ۱۹۵۰ در هنگ کنگ زندگی کرده است می‌گوید: «تحقیق و مطالعه در فرهنگ سنتی و رمی خودمان کلیدی است برای ایجاد سبکی نو در طراحی گرافیک، از این رو ما را قادر می‌سازد تا در فعالیت طراحی بین‌المللی شرکت کنیم و در این میان سهمی مفید و ارزشمند داشته باشیم.» چین دارای میراث فرهنگی گسترده‌ای است که می‌تواند الهام بخش بسیاری از طراحان گرافیک باشد. پالت فرهنگی چین شامل تاریخ هزارساله سرزمین، مذاهب و اصول اخلاقی باستانی (از اصول تفکر تائوئیست و کنفوسیوس تا تعالیم اخلاقی بودا)، ایدئولوژی غنی، سنت ادبیات چینی و «نرهای بصری خلاق می‌باشد.

هنرهای بصری ذکر شده مجموعه‌ای از رنگ‌های مهیج و هماهنگی ذاتی را از خط، نقطه، سطح، بافت پیش روی ما می‌گذارد که به نحوی بسیار مطلوب باعث ایجاد تضاد، تقارن، ریتم و تعادل در اثر هنرمند می‌گردد. بادی‌ترین وجه تمایز فرهنگ چینی حساسیت به طبیعت ووازنه روحانی و فرا طبیعی است که دقیقاً بر خلاف عقلگرایی ذاتی دانش اروپایی و خردگرایی غربی می‌باشد.

ماهیت Yin, Yang

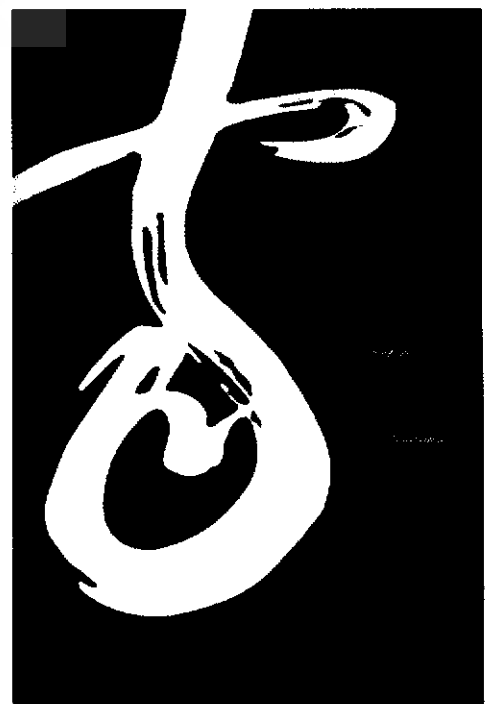
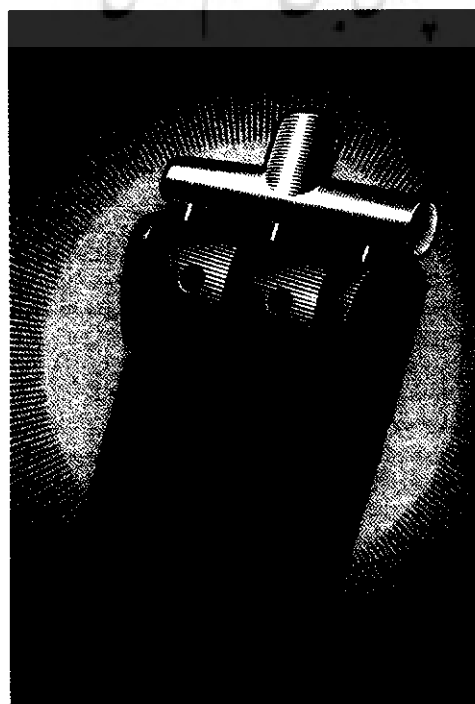
فلسفه تائوئیست بیانگر این است که اندان به زندگی ساده و

ازدهای همیشگی پیدار طلوع طراحی گرافیک در چین

گردآوری و ترجمه: مرجان صلواتی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شهرری)

نویسنده: Robert L. peters, FGDC



غیر فریبنده باز می‌گردد و در نهایت آرامش خود را در محیطی دوستانه در طبیعت باز می‌یابد. دوری جستن از هیاهوی زندگی مادی، امکان تعمق و تفکر در دنیای درون را به انسان می‌دهد و همین امر باعث ایجاد سازگاری و هماهنگی با طبیعت می‌گردد. فلسفه تائوئیسم، تأکید بر اهمیت هماهنگی به دست آمده در حد عالی را از طریق اصول مکمل yin و yong یعنی تیرگی و روشنی- نرمی و سختی- خالی و پر- لطافت و زمختی را بیان می‌کند.

تفاوت بین هنر چین و هنر غرب در وجود اختلافات اساسی در پس زمینه فرهنگی‌شان است. در مطالعه طراحی از طبیعت غربی با طبیعت سنتی چینی به یک وجه تمایز ساختاری بر می‌خوریم. در فرهنگ غرب، جذابیت در اثر با «دگرگونی طبیعت» ایجاد می‌شود. در دوره رنسانس انسان، استاد طبیعت است و اوست که طبیعت را می‌سازد و گیاهان و دیگر عناصر طبیعی، پس از سازماندهی و ترکیب‌بندی تابلو به آن اضافه می‌شوند. خطوط مستقیم هندسی عناصر مسلط هستند زیرا آن‌ها تأثیرگذارترین و کوتاه‌ترین فاصله بین دو نقطه را بیان می‌کنند و به سایر عناصر طبیعی ارجحیت دارند.

در چین، انسان عضو مکمل طبیعت است نه استاد آن. در طراحی طبیعت چینی حتی یک خط مستقیم هم یافت نمی‌شود، زیرا در طبیعت خط مستقیمی وجود ندارد. خطوط منحنی مظهر زیبایی هستند زیرا تنها خطوط منحنی می‌توانند بی‌نظمی طبیعت را جنوه‌گر سازند. طراحی طبیعت چینی در تناسب با طبیعت است نه در جهت چیرگی بر آن و زیر سایه فرهنگ حکمت غنی، جهانی ایده‌آل را شکل می‌دهند که عناصر بنیادین از قبیل: زمین، صخره، رود، گیاهان، مخلوقات طبیعی و حتی ساختمان‌ها در آن نقش اساسی دارند.

طبیعت از دیرباز، الهام بخش بسیاری از طراحان چینی بوده است. Hon Bing-wash در مورد پوست‌های چینی می‌گوید: «آثار من شامل طرح‌ها و نقش مایه‌هایی است که از طبیعت یا فلسفه کلاسیک چین نشأت گرفته و با زبان دیداری جهانی ترکیب شده است. بیش از هر چیز، یک رویکرد انسان مدار یعنی رویکردی که انسان را اشرف مخلوقات می‌پندارد، برای انعکاس عقاید عمومی از طریق این زبان دیداری را مورد استفاده قرار می‌دهیم.» او درباره بسیاری از طراحان گرافیک چینی که خود را هنرمند به شمار می‌آورند می‌گوید: «در نقاشی، طبیعت استاد من است و از طریق آن بافت‌ها و حالات مختلف را توصیف می‌کنم نظیر ابر، کوه، آبشار، رودخانه و چیزهایی از این قبیل. شاید این میل ناخودآگاه انسان شهری است که به دنبال آرامش ذهنی خود فقط در طبیعت جستجو

می‌کند.»

موضوع زبان

مرکز هویت فرهنگی چین، زبان نوشتاری آن یعنی همان زبان مردمان Han است. شکل متداول این زبان که در حدود ۲۰۰۰ سال پیش به صورت امروزه (البته با اندکی تغییر) رایج گشته، مردمان شمال، جنوب، غرب و شرق چین را به هم پیوند می‌زند. از زمان‌های قدیم توانایی در سرودن شعر نشانی برای افراد تحصیل کرده و روشنفکر جامعه بوده ولی به دلیل مشکل بودن زبان نوشتار چینی، مردم کمتر علاقه‌ای به یادگیری آن نشان می‌دادند تا این که طی ۵۰ سال گذشته دولت تلاش‌هایی در جهت افزایش سطح سواد مردم از طریق تسهیل در حروف چینی و یادگیری زبان چینی به عمل آورده و به موفقیت‌هایی نیز نایل گشته است.

زبان رسمی چین از سال ۱۹۵۶، Putonghua (غربی‌ها آن را با نام Mandarin می‌شناسند) است که حدود ۸۷٪ جمعیت امروزی چین با آن زبان صحبت می‌کنند.

خوشنویسی

در خط نوشتاری چین مفاهیم از طریق مفهوم نگاشت (نگارش با علائم نمادی) و صورت نگاشت (نگارش با علائم تصویری) به طوری که هر حرف همزمان به عنوان کلمه و تصویر عمل می‌کند، بیان می‌شوند. این نوع خط مفهومی را بیان و معنا را با نماد تصویری در هم می‌آمیزد و زمان بصری زیبا و جذابی را که هیچ نظیری در فرهنگ غرب ندارد، خلق می‌کند. ضربات قلم صوری، قدرت و تحرک، ریتم، ترکیب‌بندی، بافت و خطوط موزون هنر خوشنویسی چین، چنان حس دلنشینی و خوشایندی، در مخاطب ایجاد می‌کند که حتی برای آنان که این نمادها برایشان بی‌معناست نیز جذاب است.

اگرچه خوشنویسی چین از دیرباز از احترام ویژه‌ای برخوردار بوده است لیکن شکل بیان‌گر و کاربردی‌تر آن در سال ۱۹۵۰ و توسط جنبش «به صدا گل اجازه شکوفه بدهید» به رهبری مائو ترویج گردید و تبدیل به وسیله‌ای جهت تبلیغ عقاید سیاسی شد. میراث «نگارش با حروف بزرگ» امروزه در تمامی ساختمان‌ها، بلبوردها و پرچم‌های تبلیغاتی چین دیده می‌شود. با اندکی تأمل در آثار انجام شده توسط طراحان گرافیک چینی، می‌توان به این اثر که چگونه میراث بصری غنی و طبع ظریف خوش‌نویسی چینی، منبع الهام بخش نامحدودی برای آنان بوده است را درک کرد.

داستان دو شهر

Beijing (پکن) پایتخت پرازدحام و مرکز فرهنگی و اقتصادی چین است. کلان‌شهری با ۱۳ میلیون نفر جمعیت که

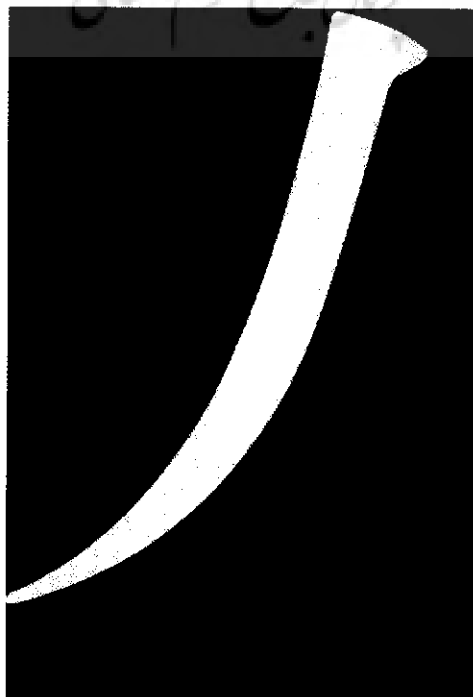
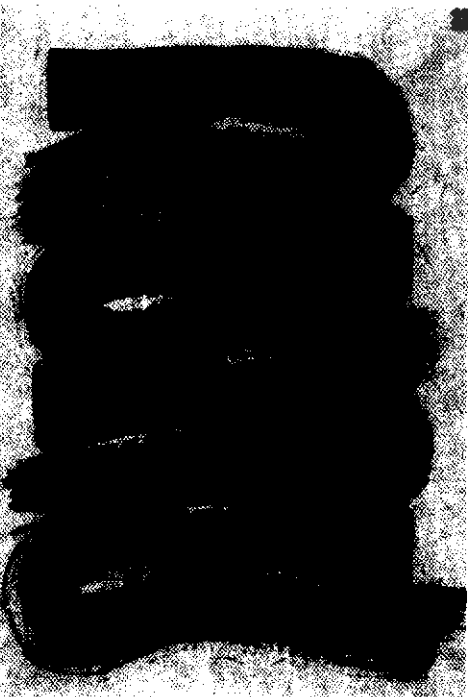
ترافیک‌های متراکم با ۵ شاهراه اصلی آن را احاطه کرده است. ۷ هزار اتومبیل شخصی جایگزین گالری‌هایی شده‌اند که ۲۰ سال پیش در خیابان‌ها تردد می‌کردند. مهم‌ترین دانشگاه‌های چین در این شهر قرار دارند. Shanghai (شانگهای) قلب اقتصادی چین و پرجمعیت‌ترین شهر مرکزی با جمعیتی حدود ۱۷ میلیون نفر است. این شهر فعال‌ترین کلان‌شهر آسیا، بزرگ‌ترین شهر صنعتی و بازرگانی چین و بندر اصلی آن است. در یکی از روزنامه‌های معتبر چین مقاله‌ای چاپ شده که نویسنده در سطر اول آن چنین می‌نویسد: «به آخرین شهر توسعه یافته دنیا خوش آمدید.» که این مقاله نقدی است بر شور و هیجان نامعقول و غیرمنطقی و رفاه بی‌حدو اندازه و مصرف‌گرایی ساکنین شانگهای. سبک معماری این شهر تضادی از فرهنگ قدیم (معابد و عمارات باستانی چین) و فرهنگ جدید (ساختمان‌های مدرن و اروپایی) می‌باشد و به زودی بلندترین ساختمان جهان، مرکز مالی جهانی شانگهای با ۹۵ طبقه نیز به آن‌ها افزوده می‌گردد.

طراحی گرافیک- آغازی نوین

این زمان، آغاز شکوفایی حرفه جدید طراحی گرافیک در چین است. تقریباً در میان تمامی حرفه‌های پر درآمد کشور، طراحان خود را در نقطه اوج فعالیتشان در تاریخ چین می‌بینند و بارشد اقتصادی چشمگیر، فرصت‌های مناسبی جهت نمایش و ارایه آثار خود می‌یابند. طراحان امروزی بدون داشتن نسلی که از آن پیروی کنند، در حال تدوین سبکی جدید در آثارشان هستند. عده‌ای از همان سبک بین‌المللی تبعیت کرده، در حالی که دل مشغولی عده‌ای دیگر از طراحان، کشف رموز جذاب سنت بومی چین و خلق یک زبان بصری بی‌نظیر در آثارشان می‌باشد.

جالب آن‌جاست که هنگام خودنمایی آثار طراحان گرافیک، وجه تمایز آن‌ها یکی به عنوان یک شکلی از هنر برای بیان تجارب شخصی و دیگری به عنوان هنری کاربردی با حفظ تمامی معیارها و ضوابط طراحی، به خوبی مشهود است. تبلیغات جهت معرفی یک محصول و همچنین مارک‌سازی دو حرفه عمده مهمی است که امروزه طراحان گرافیک چین به آن می‌پردازند. مدیران دفاتر تبلیغاتی و همچنین صاحبان کالا، اقدامات و تبلیغات داخلی را برای معرفی محصول و پیشبرد اهداف تجاری خود بی‌فایده قلمداد می‌کنند و معتقدند که در راستای جهانی شدن، نیاز به رقابت با محصولات خارجی وجود دارد و دفاتر تبلیغاتی باید بر طبق «قوانین بازی جدید» درصدد ایجاد روش‌های خلاق‌تر و تأثیرگذارتری باشند.

حرفه طراحی به سرعت در حال شکل‌گیری و نظام یافتن است



و در این میان طراحان نیز مشغول تبادل اطلاعات با یکدیگرند. انجمن های رسمی طراحی در شهرهایی مانند شانگهای، پکن، نان جینگ، شانگزی و سوزو در حال تأسیس است. طراحان انجمن های معتبر در هنگ کنگ و تایوان نیز در ایجاد و تغذیه این گروه های نوپا نقش اساسی داشته اند و انجمن بین المللی طراحان گرافیک (ICOGRADA) نقش نظارتی در پرورش و توسعه این حرفه داشته و معیارها و ضوابط کاربردی آن را تدوین کرده است. همه ساله ده ها هزار نفر از مدارس هنری چین فارغ التحصیل شده و وارد بازار کار می شوند و این مدارس که در گذشته صرفاً بر هنرهای زیبا تأکید داشتند، امروزه سایر رشته های هنر خصوصاً «هنرهای تبلیغاتی» را در رنوس برنامه درسی خود دارند ولی همان طور که انتظار می رود نیاز مبرم به اساتید و معلمان مجرب بروز می کند که این خود یکی از معضلات دانشگاه ها، کالج ها و مدارس هنری چین است. همزمان با پیشرفت های هنری ذکر شده، مجلات و نشریات تبلیغاتی معتبری نیز در چین منتشر می شود که هرکدام به نحوی سبک و سلاقی طراحان گرافیک چینی را عرضه می دارند که از آن میان می توان به نشریات ذیل اشاره نمود: نشریه Package&Design که در شهر Guangzhou، نشریه Art&Design در پکن و نشریه Hi-Graphic که توسط انجمن طراحان گرافیک شانگهای به چاپ می رسد.

نکته جالب توجه این است که، حرفه طراحی گرافیک در چین نه تنها از سوی کمیته ها و انجمن غیررسمی بلکه از سوی دولت نیز از حمایت خاصی برخوردار است (مسئله ای که بسیاری از طراحان گرافیک در کشورهای غربی به آن رشک می برند). نگرشی که بعضی از مقامات دولت چین در مورد نقش طراحی گرافیک در شکل گیری جامعه دارند و همچنین آن را وسیله ای جهت غنی کردن سطح شعور جامعه و افزایش دارایی های کشور می دانند در حمایت دولت از طراحان گرافیک مؤثر است. به عنوان مثال، Xu Funing رئیس و عضو شورای شهر Mingbo وابسته به حزب کمونیست چین در مورد نقش طراحی گرافیک اظهار می دارد: «طراحی رشد اقتصادی را ارتقاء می بخشد. این حقیقتی انکارناپذیر است که طراحی گرافیک باعث درخشش زندگی ما می شود و راهکارهای متنوعی را در اختیار ما می گذارد. طراحی همچنین روندی اجتناب ناپذیر برای توسعه یک جامعه متمدن است... با نوری خارق العاده و دور از انتظار خواهیم درخشید و صنعت و فرهنگ طراحی گرافیک بخش عمده ای از این نورانیت را خواهد ساخت.»

تبلیغات - رسانه عمومی

تبلیغات تا ۱۰ سال پیش اقدامی رسمی و تحت کنترل بود که به خلاء منتهی شد ولی امروزه با پیشرفت اقتصادی روزافزون در حال شکوفایی است. همزمان با افزایش مصرف گرای در سطح جامعه، رقابت دفاتر تبلیغاتی برای تصرف هر چه بیشتر بازار تجاری چین بیشتر می شد. تعداد انبوه بیلبردهای تبلیغاتی را که در بزرگراه ها و خیابان های شهر صف کشیده اند، استفاده از پدیده جدید و فراگیر جهان امروزی یعنی موبایل (چین در سیستم شبکه تلفن همراه سال ها جلوتر از آمریکای شمالی بود) و تولیدات و خدمات مصرف کنندگان به سبک غربی را توسعه و بسط می دهند. بیشتر آگهی های تبلیغاتی تقلیدی از آن چه که در آگهی های تجاری آمریکا در دهه ۱۹۹۰ به چشم می خورد می باشد از قبیل: عکس های کلیشه ای از سبک و شیوه زندگی غربیان، استفاده از مدل های انسانی لاغر اندام جهت تبلیغ لوازم خانگی، اتومبیل های مدل بالا با سرنشینان خوش لباس، وسایل بازی های کودکان با پیشرفته ترین لوازم جانبی و جزئی ترین لوازم زندگی که گاهی حتی غیر ضروری به نظر می رسند، که این موارد با شعارهای تبلیغاتی فریبنده و دروغین و در بعضی موارد حتی با نوشتار نادرست، همراه شده اند. در پی تلاش دستیابی چین به چرخه مصرف بازار جهانی، بحران

مصرف گرای نوین امری بديهی و آشکار به نظر می رسد که به نظر اکثر جامعه شناسان چینی غیر قابل اجتناب است.

قابلیت پوستر

پوسترها دیدگاه طراحان گرافیک معاصر چین را نشان می دهند، علاوه بر آن بینش مخاطب را در تحول فرهنگ چین در دوره جدید نمایان می سازند. برگزاری نمایشگاه های پوستر این امکان را به طراحان گرافیک می دهد تا آثار خود را به صورت چاپ شده ببینند، از یکدیگر نکات جدید بیاموزند و دست به تجارب نوین بزنند. همچنان که در مقدمه اولین دوسالانه طراحی پوستر در Hongzhou بیان شده که: «اطلاعات و ارتباطات اساس زندگی مستقل دنیای امروز است چه از بعد تجاری، فرهنگی یا اجتماعی. وظیفه طراحان گرافیک یافتن پاسخی مناسب برای معضلات ارتباطات بصری در هر بخشی از جامعه است...».

Kan Tai- Keung دیدگاه هنگ کنگی ها را در مورد دوسالانه ها و نمایشگاه ها چنین بیان می کند: «در اواسط دهه ۱۹۹۰، گروهی از طراحان گرافیک چینی شکوفا شدند و در رقابت های بین المللی موفق به کسب جوایزی نیز گردیدند. سپس انجمن طراحان چین مبادرت به برگزاری نمایشگاه های بین المللی پوستر نمود...»

هدف این نمایشگاه ها ایجاد انگیزه برای تفکر و کمک به کشف ایده های جدید است. «عده ای عملکرد طراحان گرافیک چین را در برگزاری نمایشگاه های پوستر، از جنبه قانون مندی مورد بحث قرار دادند و آن را تلاشی عبث در راستای عملی تجربی و صرفاً بیان در خدمت هنرمند دانستند. تردیدی نیست که در این دیدگاه حقیقتی نهفته است زیرا جامعه سفارش دهنده که در ارایه راهکارهای تبلیغاتی بی تجربه است در روند طراحی اعمال نظر کرده و استعدادهای ذاتی طراحی سرکوب می گردد. Freeman Lau بر این باور است که پوسترهایی که برای نمایشگاه ها طراحی می شوند یک نیاز مهم را برآورده می سازند، «نمایشگاه وسیله ای است که طراح از طریق آن عقاید خود را در مورد مسایل جهانی بیان می کند... و به دیگران اعلام می دارد که ما نسبت به موضوعات جهانی حساس هستیم این که طراح نباید فقط از جنبه زیبایی شناسی جذاب باشد بلکه باید کیفیت زندگی انسان ها را نیز افزایش دهد. در حقیقت، بسیاری از طراحان از این پوسترهای آزادانه الهام گرفته اند و زبان بصری خود را برای غنی سازی و توسعه سایر فعالیت های تجاری و تبلیغاتی شان، تقویت نموده اند.»

Xei Hui این پرسش را مطرح می کند که: «دلیل طراحی پوستر در صورت عدم وجود سفارش دهنده و یا هر فعالیت اقتصادی دیگری چیست؟» و پاسخها چنین بود: «خلق یک ایده و بیان مؤثر امری کاملاً ضروری است... امروزه، طراحی گرافیک در صدد تبدیل به هنر بصری نوین است تا صرفاً یک رسانه تبلیغی. این تمایل، مستقیماً و اساساً بر تبلیغات اثر می گذارد و وظیفه خود را هم در ارتباط متقابل فرهنگ ها انجام می دهد و هم وجوه اشتراک هنر و طراحی را نمایان می سازد.»

معضل مالکیت آثار

توسعه فرهنگ چینی (همانند سایر فرهنگ ها) تا حد زیادی مدیون تقسیم مشترک خلاقیت و نوآوری، انتقال پیوسته «بهترین شیوه» از نسلی به نسل دیگر و نسخه برداری از ایده های جذاب، می باشد. بهترین شیوه برای یادگیری یک کار آموز نوپا، نسخه برداری از آثار ارجح اساتید معاصر یا دوره قبل است تا بدین وسیله بتواند پیش، مهارت، تکنیک و توانایی لازم برای پیشرفت به سطوح بالاتر را به دست آورد.

به طور کلی موضوع نسخه برداری و حق انحصاری خالق اثر در چین (و سایر کشورهای آسیایی) اندکی با غرب تفاوت دارد. میان سهمی شدن و اختکار کردن یا حقوق عمومی و حقوق فردی تفاوت هایی وجود دارد. در نظر بسیاری از صاحب نظران چینی لزوم خلق همواره و دوباره اثر هنری امری بیهوده

و خودخواهانه است. شاید به دلیل هم ن گوناگونی در طرز تفکر چینی هاست که باعث شده چین توافق نامه Berne را که در مورد حمایت از آثار ادبی و هنری است امضاء نکند و از طریق مذاکرات و معاهده های تجاری با آن برخورد کند. بسیاری از روشنفکران جامعه گرایش به تملیک در آوردن آثار هنری را محرکی جهت سوق دادن جامعه به سوی مصرف گرایی، سرمایه داری و پوچ گرای می دانند.

یکی از مقامات دولتی عالی رتبه چینی در اظهار نظر خود درباره وضعیت «متکبران» مالکیت آثار اخلاقی و قوانین حقوق ثبت انحصاری چنین می گوید: «این تلاش ها، دنیای اشرافی است که در صدد به انحصار خود در آوردن عقاید و ممانعت از کشورهای نظیر چین برای بهره گیری از امکانات اقتصادی است. هر جزو دارایی های مشترک یک ملت است از این رو باید آن را گرمی داشت. عقل و خرد شرایط زندگی انسان را شکل می دهد پس عقاید خوب باید به نفع عموم تقسیم شوند و در اختیار همگان قرار گیرد.»

دلایل موجهی مبنی بر نسخه برداری از ایده های خوب و خلاق و حمایت از ایده های متوسط و ضعیف وجود دارد.

اژدهای قربانی شده

امروزه، سیربلای کشورهای توسعه یافته چین است. آمریکایی ها از نقصان در پیشینه تجاری و اقتصادی خود افسوس می خورند و از رقابت ناعادلانه چین در بازار جهانی شکایت دارند. ژاپنی ها دلیل اصلی رکود کارخانه هایشان و کاهش ضرب آهنگ اقتصاد خود را چینی می دانند. هجوم به سیاست های اقتصادی چین در میان سیاستمداران اروپایی و صاحبان شرکت هایی که خواستار اقداه تی برای حمایت از صنایع داخلی هستند رواج پیدا کرده است. تگرانی عمده ایشان ثابت نگه داشتن واحد پول چین (یوآن) در برابر دلار آمریکاست. واردات چین از سال ۱۹۹۸، ۳۰۰٪ افزایش داشته است در حالی که صادرات آن حدود ۳۰٪ رشد داشته است و درآمد ناشی از فروش محصولات داخلی طی ۲۵ سال گذشته تقریباً ۴ برابر شده است.

پول چین در حقیقت به رشد اقتصادی آمریکا کمک می کند زیرا بانک مرکزی چین، از ایالت متحده آمریکا میزان زیادی اسناد خزانه کوتاه مدت خریداری می کند و آن ها را به عنوان ضمانت در رهن خزانه آمریکا قرار می دهد (۲۵۰ بلیون دلار در طول سال گذشته). بایک بررسی اجمالی می توان دریافت که واحد پول چین بی ارزش شده زیرا چینی طیف گسترده ای از شغل های مازاد دارد که باعث کاهش ستمزد کارگران در دهه های گذشته شده است. آیا نمی توان ارضایی کشورهای توسعه یافته را در مورد چین ناشی از عدم پذیرش آنان در مورد اشتباهاتشان در مسایل اقتصادی دانست؟ یا شاید به این که روزی چین در جهان خوش خواهد درخشد، رشک می برند؟ رنسانس چین

اسطوره اژدها در چین مخلوقی است الهی که نوید بخش وفور نعمت، خوشبختی و آینده ای روشن است. بسیاری بیداری «اژدهای خفته» را با دوران رنسانس در اروپا یا دوران بازگشت Meiji در ژاپن مقایسه می کنند. به راستی آیا چین می تواند دوباره افتخار و اعتبار خود را به عنوان یک تمدن کهن و غنی احیاء کند؟ آیا فرهنگ باستانی چین همچنان مورد تهدید سیاست جهانی شدن قرار خواهد داشت؟ آیا اصلاحات اجتماعی چین همچنان رو به رشد باقی خواهد ماند؟ امروزه این ملت خود را در نقطه ای حیاتی می بیند. که نتیجه یک قرن نآرامی، تشویش و مظلومیت است و موجب گردیده تا سیاستمداران آن جهت رسیدن به جامعه ای موفق، آزاد با حکومتی نوین و دموکراتیک طرح ریزی کنند و به طور حتم حرفه طراحی گرافیک (با توانایی ذاتی خود برای درک بیشتر) در پاسخگویی به نیازهای چنین جامعه ای بسیار پر رونق خواهد بود.

نمایش گذاشتند؛ جنبش‌هایی که نه تنها درک متفاوتی از مواد و مصالح، بلکه گرایش هنرمندان به خارج شدن از فضاها سنتی موزه‌ها و خلق آثار عظیم‌الجثه را نشان می‌دادند. جوزف بویس نیز در ششمین نمایشگاه «داکیومنتا» با نصب سیستمی از لوله‌ها و شیلنگ‌های مرتبط در سرتاسر فریدریک‌انوم، که از طریق یک «پمپ عسل در محل کارش» در مرکز پلکان ساختمان مدور (۳۲) تغذیه می‌شد، سعی داشت ارجاعات و اشارات اجتماعی موجود در هنر معاصر را تفسیر کند. این چیدمان، به عنوان یک سیستم اتصالات فضایی، سعی داشت نمادی استعاری از شخصیت هنر معاصر به عنوان سامانه‌ای کامل را نشان دهد که جامعه‌ای مستقل می‌سازد.

برجسته‌ترین اثر هنری به نمایش درآمده در هفتمین نمایشگاه «داکیومنتا» اثری از جوزف بویس بود که در محوطه نمایشگاه نصب شده بود و هنوز نیز در کاسل پابرجاست. او برای خلق مجسمه «۷۰۰۰ درخت بلوط» هفت هزار ستون بازآلنی را در فریدریک اسپلاتس، همان جایی که نخستین درخت را کاشت، نصب کرد. در فاصله پنج سال باقی مانده تا نمایشگاه بعدی، بقیه ۶۹۹۹ درخت هر کدام پهلوی یکی از ستون‌ها در کاسل کاشته شدند؛ آخرین درخت در روز گشایش هفتمین نمایشگاه «داکیومنتا» در ژوئن ۱۹۸۷ به دست او و ورمباخر-بویس (۳۳)، بیه زوزف بویس، کاشته شد چون خود بویس یک سال پیش از آن در سال ۱۹۸۶ در گذشته بود.

هفتمین نمایشگاه داکومنتا در سال ۱۹۸۷ دومین نمایشگاهی بود که مانفرد شنکن برگر (۳۴) کارگردانی هنری آن را به عهده داشت. دغدغه اصلی این نمایشگاه بررسی ارتباط هنر و اجتماع در بجهت کشمکش بین استقلال و مداخله بود و سعی داشت نقاط تماس و برخورد طراحی، هنر و معماری را کشف کند. با این حال، شنکن برگر فقط به مرزبندی کلاسیک بین آزادی و کاربرد هنر توجه نداشت؛ بلکه بیشتر می‌خواست توانایی هنر را برای متحول کردن حوزه‌های هنر کاربردی و آرمان شهرهای اجتماعی در آن برحه زمانی بحران زده (یک سال از حادثه چرنوبیل (۳۵) نشان دهد.

شنکن برگر با انتخاب آثاری از هنرمندان گوناگون درباره جنگ، سرکوب و خشونت که در اتاق‌های فریدریک‌انوم به نمایش گذاشته شده بودند، از دست رفتن آرمان شهر اجتماعی را در آن زمانه به تصویر کشید. چیدمان ویدیویی بزرگی از ماری-جولافونتن (۳۶) به نام «اشک‌های فولاد» (۳۷)، که در آن مرد جوان نیرومندی در حال تمرین ورزشی با نواهای تک خوانی ماریا کالاس (۳۸) نشان داده می‌شد، دیدگاه یاد شده را به شیوه‌ای تحسین برانگیز بیان کرده بود. این ترکیب استادانه تأثرات گوناگون، اغراق بسیار در تن ستایی (۳۹) و ارتباط مرموز بین انسان و ماشین در خدمت زیبایی‌شناسی، جاذبه آزادنده‌ای را به وجود آورد که بازدیدکنندگان با ناراحتی اما اشتیاق احساسش کردند. آخرین چیدمان بزرگ جوزف بویس «هنرمند یک سال پیش مرده» (۴۰)، که در مقایسه با اثر پیشین وی «آگاهی مسلم از تغییر» تا اندازه‌ای سردتر به نظر می‌رسید، را نیز می‌شد به این طریق تفسیر کرد. با گسترش دادن فضای نمایشگاه به کل شهر کاسل، تغییری که شنکن برگر آن را «مداخله‌های انتقادی در نمایش تصویری یک شهر» (۴۱) نامید، می‌خواستند اظهار نظرهای احتمالی هنر درباره زندگی روزمره مردم را به نمایش بگذارند. ایان همیلتون (۴۲) با چیدن ردیفی از گیوتین‌های تزیین شده با نقل قول‌هایی از تاریخ خونین انقلاب فرانسه در محور بصری زمین‌های بوستان سبک باروک کارلسو، زیبایی‌شناسی و آشوب‌های اجتماعی قرن هجدهم را تلفیق کرد.

اما در نهمین نمایشگاه داکومنتا، برنامه‌های جنبی شامل موسیقی جاز و همچنین مشت‌زنی و بیس بال در نظر گرفته شد. گسترش برنامه‌ای جنبی نمایشگاه استعاره‌ای مهم برای نزدیک شدن هنر و زندگی به شمار می‌رفت و تأثیر بسزایی در محبوبیت نمایشگاه نهم داشت. برای نخستین بار در تاریخچه برگزاری نمایشگاه «داکیومنتا»، بیش از نیم میلیون نفر به کاسل سفر کردند. کارگردان هنری آکوبی انوزور (۴۳)، نخستین مجری غیر اروپایی نمایشگاه، با شش نفر دستیار از شش کشور مختلف رویکردی آزاداندیشانه (۴۴) و واقعاً بین‌المللی از یازدهمین نمایشگاه «داکیومنتا» به جهانیان ارایه دادند. چنانچه در اهداف اصلی نمایشگاه پیش‌بینی شده بود، از کشورهای که پیش از آن هرگز در «داکیومنتا» شرکت نکرده بودند هنرمندانی را به کاسل دعوت کردند تا «داکیومنتا» را به عنوان نمایشگاه هنر جهانی در پسا استعماری، (۴۵) به تجربه بین‌المللی یکدستی تبدیل کنند.

در سال ۱۹۷۷، کاترین دیوید (۴۶) نخستین زنی بود که درست در آستانه ورود به هزاره جدید به سمت کارگردان هنری «داکیومنتا» برگزیده شد. این باعث شد که دیوید از عقیده «نگاه به آینده» به عنوان یک موتیف استفاده کند. او بازنگری منتقدانه‌ای از پنجاه سال گذشته ارایه داد و همزمان آینده‌ای را که دیوید برای ورود به آن هیچ راه و رسمی سراغ نداشت معرفی کرد. او به عنوان کارگردان هنری، برای شرح دیدگاه خود اصطلاح «گذشته‌نگر» (۴۷) را به کار برد که در طراحی نمایشگاه‌اش نیز از آن استفاده کرد. رسالت دیوید برقرار کردن ارتباط بین دهمین نمایشگاه «داکیومنتا» و نمایشگاه‌های پیشین و در عین حال حفظ «سنت نوآوری»، یعنی نقطه آغاز همه نمایشگاه‌های «داکیومنتا» بود. نمایشگاه دهم در پی مفهوم نظری نهفته دیگری نیز بود و آن این که تولید زیبایی‌شناختی باید فضای سیاسی را نیز در معنای جهانی آن در خود داشته باشد. دیوید می‌خواست به روش‌های گوناگون توانایی «شناخت اوضاع جهانی» را به مردم بدهد، خواسته‌ای که باعث شد دهمین نمایشگاه «داکیومنتا» را «تظاهرات فرهنگی» (۴۸) بنامد. تاریخ آشوب‌های سیاسی و اجتماعی مهم و کلیدی، مانند ۱۹۴۵، ۱۹۶۸، ۱۹۷۷-۱۹۷۶ به عنوان مبدأ تاریخی انتخاب شده و عملکردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی هنر نسبت به

این مبادی تاریخی دنبال شدند.

دیوید برای نیل به چنین هدفی، بیشترین توجه خود را به موقعیت‌های هنری انتقادی پایان دهه ۱۹۶۰ و آغاز دهه ۱۹۷۰ معطوف کرد. برای مثال، با بازگشتی آشکار به پنجمین نمایشگاه «داکیومنتا»، اثری از مارسل برودتائرس (۴۹) به نام «بخش تبلیغات، موزه هنر مدرن، دپارتمان عقاب‌ها» (۵۰) که قبلاً در سال ۱۹۷۲ در کاسل نشان داده شده بود، دوباره به نمایش درآمد. مجموعه آثار بزرگ مقیاس (۵۱) دیگری از میکالانجولو پیستولنو (۵۲)، هنرمندان برزیلی هلیو آبتیچیکا (۵۳) و لیگیا کلارک (۵۴)، معمار هلندی آندو و نایک (۵۵) یا اثری از گرهارد ریختر (۵۶) حدوداً در همان زمان یا دوره زمانی ساخته شده بودند. علاوه بر آثار تاریخی، مسیرهای پیشرفت تا زمان حال دنبال شدند.

گسترده‌ترین دیدگاه یازدهمین نمایشگاه «داکیومنتا» از نظر محتوا، مقیاس زمانی و وسعت جغرافیایی بسیار بیشتر از تمام نمایشگاه‌های پیشین بود. انوزور با برگزار کردن نمایشگاه در پنج نقطه از جهان، عدم توازن در تجربیات هنری را برطرف کرد. هر یک از محل‌های برگزاری نمایشگاه را یک «سکو» (۵۷) نامیدند و نمایشگاه کاسل پنجمین سکو را اشغال کرد؛ در سکوهای اول تا چهارم، نمایشگاه‌هایی (۵۸) برای سخنرانی و بحث در نظر گرفته شدند تا در آن‌ها به بررسی و کندوکاو در مسایل سیاسی و اجتماعی پیرامون هنر مدرن از دیدگاه انتقادی پرداخته شود. در این میانه، آخرین سکوی نمایشگاه بازتابی تصویری از گفتمان‌های پراکنده انجام شده در سکوهای پراکنده نمایشگاه را تهیه و ضمیمه کرد. کنش متقابل بین سکوهای مختلف نشان داد که تجربه زیبایی‌شناختی فعالیت روشنفکرانه‌ای وابسته به دانش و بینش است. با این وجود، هنوز بسیاری از آثار هنری به نمایش درآمده حتی بدون برخورداری از دانش عمیق و از طریق شهودی و بینش منطقی قابل فهم بودند. برای مثال، می‌توان اسمبلاژی از جرج آدآگیو (۵۹) به نام «کاشف و کاشفین در برابر تاریخ اکتشافات... تئاتر جهان» (۶۰) را نام برد. این هنرمند تصاویر، تابلوها، متن‌ها و سایر موارد مرتبط با نمایشگاه‌ها و رویدادهای هنری موجود را به نمایش درآورد و به این ترتیب دست به ایجاد نوعی معلومات عمومی زد که شیوه آموزشی غالب در اروپای غربی را زیر سؤال می‌برد.

ماحصل این نمایشگاه جهانی و پراکنده با رویکرد تحلیلی رکورد تازه‌ای به جا گذاشت. ششصد و پنجاه هزار بازدیدکننده برای دیدار از حدود چهار صد و پنجاه اثر هنری به بزرگ‌ترین نمایشگاه «داکیومنتا» به وسعت سیزده هزار متر مربع آمدند.

نمایشگاه «داکیومنتا» با مدیریت پیوسته و متغیر و ضرباهنگ تغییرناپذیر و طولانی پنج ساله‌اش اندک اندک حکم لوزه‌نگاری معتبری از هنر معاصر را پیدا کرده است. در نمایشگاه «داکیومنتا» مشخص می‌شود که آیا هنر در به تصویر کشیدن جهان معاصر پیروزمندانه عمل کرده است و آیا این تصاویر از نظر عامه مردم ارزشمند بوده‌اند.

دوازدهمین نمایشگاه «داکیومنتا»

مدیر هنری دوازدهمین نمایشگاه «داکیومنتا» راجرام برگل، (۶۱) گرداننده و مجری فعال نمایشگاه‌های بین‌المللی است که در سال ۱۹۶۲ در برلین متولد شده است. او به همراه روت نوآک، (۶۲) تاریخ نگار هنر، به عنوان مجری، نمایشگاه دوازدهم را در راستای اهداف «داکیومنتا»-که به نمایش در آوردن هنر نواحی مختلف جهان با استفاده از همه رسانه‌های ممکن است- برگزار خواهد کرد. به عقیده ایشان، آثار هنری نامربوط را نباید در کنار هم به نمایش در آورد و باید بین آثار ارتباط برقرار شود.

«داکیومنتا»، برای آغاز چنین تبادل سازنده‌ای، سه پرسش برای هنر و همچنین عامه مردم مطرح می‌کند: آیا انسان می‌تواند فراسوی همه تفاوت‌ها افق مشترکی پیدا کند؟ آیا هنر واسطه چنین دانشی است؟ چه باید کرد، برای غلبه روشنفکرانه و معنوی بر جهانی سازی چه آموزش‌هایی باید دید؟ آیا آموزش و پرورش زیبایی‌شناختی با چنین پرسشی رویه‌رو است؟ چه چیز زندگی را می‌سازد، هنگامی که همه چیز چنان موجد شده که ضرورتاً تعلق به زندگی ندارد؟ آیا هنر امکان رخنه در ضروریات را برایمان فراهم می‌کند؟

* با سپاس از دست‌گرمی آقای سینا سیفی که زحمت تهیه متن انگلیسی مقاله را کشیده‌اند. بی‌نوشت:

- ۱- Documenta ۲. Arnold Bode ۳. Bundesgartenschau ۴. Reconstructive ۵. Fridericianum
- ۶- Ernst Wilhelm Nay ۷. Freiburger Bild ۸. Americans Wake ۹. Wall-filling ۱۰. Avant-garde
- ۱۱- Robert Rauschenberg ۱۲. Orangerie ۱۳. Karlsruhe ۱۴. Sam Francis ۱۵. Kunsthalle Basel
- ۱۶- Bazon Brock ۱۷. Kitch ۱۸. Artwork of the insane ۱۹. Szeemann ۲۰. Action art ۲۱. Joseph Beuys
- ۲۲- Individual mythology ۲۳. Panamaranko ۲۴. Aeromodeller ۲۵. Ulrich Rosenbach ۲۶. Bill Viola
- ۲۷- Richard Serra ۲۸. Walter de Maria ۲۹. Friedrichsplatz ۳۰. Postminimalism ۳۱. Land Art ۳۲. Rotunda
- ۳۳- Eva Wumbacher Beuys ۳۴. Manfred Schneckenburger ۳۵. Chernobyl ۳۶. Marie-Jo Lafontaine
- ۳۷- Les Larmes d'acier ۳۸. Marie Callas ۳۹. Body cult ۴۰. Blitzschlag mit Lichtschein auf Hirsch
- ۴۱- Critical interventions in the cityscape ۴۲. Ian Hamilton ۴۳. Okwui Enwezor ۴۴. Open-minded
- ۴۵- Post-colonialism ۴۶. Catherine David ۴۷. Retrospective ۴۸. Mnifestation culturelle
- ۴۹- Marcel Broodthaers ۵۰. Department des Aigles ۵۱. Musee d'Art Moderne, Section Publicite
- ۵۲- Large-scale ۵۳. Michelangelo Pistoletto ۵۴. Helio Oiticica ۵۵. Lygia Clark ۵۶. Aldo van Eyck
- ۵۷- Gerhard Richter ۵۸. Platform ۵۹. Venues ۶۰. Georges Adeagbo
- ۶۱- Roger M. Buergel ۶۲. Ruth Noack ۶۳. L'explorateur et les explorateurs devant l'histoire de l'exploration...! Le theatre du monde