

مطالعه انسان شناسی تصویری در روند جهانی شدن (مطالعه موردی پوستر معاصر ایران)^۱

فریمه فاطمی^۲، عفت السادات افضل طوسی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۰۰/۱/۱۴، تاریخ تایید: ۰۰/۹/۳

چکیده

فرهنگ در دوره‌های مختلف یک جامعه همواره ایستا و ثابت نبوده و با توجه به عوامل مختلفی از جمله تأثیرپذیری از دیگر فرهنگ‌ها در حال تغییر و تنوع بوده است؛ هنر نیز لاجرم در راستا و نشأت گرفته از فرهنگ، دچار تحولاتی در طول زمان خواهد شد. بنابراین مطالعه هنر به عنوان ساختاری تأثیر گرفته از فرهنگ، خواهد توانست راهگشای شناخت فرهنگ و انسان باشد. انسان‌شناسی تصویری به عنوان زیر شاخه انسان‌شناسی فرهنگ، با ابزار تصویر به شناخت فرهنگ نائل می‌شود؛ همچنین از طریق مطالعه فرهنگ، به اندیشه‌ها، روابط و موقعیت انسان‌ها در هر دوره، زمان و مکان خاص می‌پردازد. مقاله حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای صورت گرفته است، سعی دارد به بررسی روابط تصویری در گرافیک معاصر ایران بپردازد؛ در این راستا از مفاهیم و نظریات انسان‌شناسی در عصر جهانی که توسط انسان‌شناس هندی‌تبار، آرجون آپادورای مطرح گردیده، استفاده شده است.

فرض بر آن است که امروزه با توجه به مساله جهانی شدن می‌توان تغییرات چشمگیری در جهت همگن‌سازی یا غیرهمگن‌سازی را با فرهنگ جهانی مشاهده کرد. مطالعه موردی در نظر گرفته شده پوسترهایی هستند که در نمایشگاه سرو نقره ۹۶ و ۹۸ به نمایش درآمده‌اند. با توجه به آنچه در گرافیک معاصر ایران مشاهده می‌شود، میزان توجه هنرمندان به هویت تصویری ملی و همنشینی هویت‌های ملی و فراملی وجود دارد که دیدگاه‌ها و ساختار نوینی را به جهت همنشینی دو هویت متفاوت میسر می‌سازند.

واژگان کلیدی: آرجون آپادورای، انسان‌شناسی تصویری، انسان‌شناسی فرهنگی، جهانی شدن، گرافیک ایران

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری پژوهش هنر نگارنده اول به راهنمایی دکتر عفت السادات افضل طوسی در دانشگاه الزهرا می باشد.

^۲ دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا(س) F.Fatemi@alzahra.ac.ir

^۳ دانشیار گروه ارتباط تصویر دانشگاه الزهرا(س) نویسنده مسئول Afzaltousi@alzahra.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

انسان‌شناسی تصویری به عنوان یکی از زیر شاخه‌های انسان‌شناسی فرهنگی که از شاخه‌های اصلی مطالعات انسان‌شناسی است، با تحلیل و بررسی تصویر، درصدد شناخت و شناسایی موقعیت انسان در دورانی خاص می‌باشد؛ بدین عنوان که از دریچه تصویر به شناخت فرهنگ، اندیشه و افکار انسان ناآل می‌شود. شایان ذکر است که فرهنگ ثابت نبوده و در طول دوران‌های مختلف و در مکان‌های متفاوت متغیر و قابل تغییر است و پویایی، از ویژگی‌های بارز فرهنگ به شمار می‌آید؛ همین امر فرهنگ را به عنوان یکی از موارد مورد پژوهش در عصر حاضر بدل کرده است. پویایی و تغییر فرهنگ در دوران‌ها و مکان‌های مختلف سبب ایجاد انسان‌شناسی تصویری توسط پژوهشگران این حوزه شد؛ آنها درصدد بودند مستنداتی به صورت فیلم و عکس را از مردمان ناحیه‌ای خاص ثبت کرده و مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. انسان‌شناسی تصویری با توجه به گستردگی گروه‌های هنری، امروزه قابل بررسی و توجه در بسیاری از شاخه‌های هنری است؛ این آثار توسط ذهنیت هنرمند که بخش اعظم آن نشأت گرفته از محیط زندگی، افکار اجتماعی و فرهنگی وی است صورت می‌گیرد. انسان‌شناسی بصری بر این موارد تمرکز دارد: «استفاده از ابزار بصری در تحقیقات انسان‌شناسی مطالعه سیستم‌های تصویری و فرهنگ قابل مشاهده تولید و مصرف متون تصویری ویژگی‌های سیستم‌های بازنمایی انسان شناس خواص سیستم‌های تصویری که توسط انسان شناس در این زمینه مورد مطالعه قرار گرفته است» (بنک و مورفی، ۱۹۹۷: ۱۵).

امروزه با توجه به وجود ارتباطات گسترده بین جوامع، فرهنگ‌ها نیز در تبادل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و به وضوح می‌توان تاثیرپذیری و تاثیرگذاری فرهنگ‌ها را بر یکدیگر مشاهده نمود؛ این مساله تنوع فرهنگی و تغییر فرهنگی را موجب می‌شود که از عوامل و تاثیرات عصر جهانی می‌باشد. «در حال حاضر این چیزی شبیه به واقعیت است که ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که اساسا با اجسام در حال حرکت مشخص می‌شود. این اشیا شامل ایده‌ها و ایدئولوژی‌ها، افراد و کالاها، تصاویر و پیام‌ها، فناوری‌ها و تکنیک‌ها است. این دنیا دنیای جریان‌ها می‌باشد» (Appadurai, 2000: 5).

در بسیاری مواقع این امر موجب فاصله و شکافی بین فرهنگ موجود و فرهنگ اکتسابی می‌شود؛ در بسیاری موارد هم جواری، ترکیب و التقاط این فرهنگ‌ها، فرهنگی با خصوصیتی

مشترک ایجاد می‌کند؛ در این میان علاوه بر موارد ذکر شده، در بسیاری موارد اهمیت و نقش پررنگ فرهنگ‌های ملی، محلی و همنشینی فرهنگ‌های ملی با فرهنگ‌های جهانی ملاحظه می‌شود. با توجه به اینکه هنر و هنرهای تصویری به طور خاص، یکی از عواملی است که از فرهنگ تاثیر گرفته، می‌تواند به عنوان ابزاری برای تحلیل و بررسی انسان عصر حاضر باشد. تصویر به عنوان زبان مشترکی در عصر حاضر شناخته می‌شود؛ زیرا چگونگی خلق آثار هنری خود بیانگر مکان و زمان خلق اثر بوده و باز نمودی از فرهنگ برخاسته از آن می‌باشد. گرافیک به عنوان یکی از پرکاربردترین شاخه‌های هنری سعی در جلب مخاطب در هر دوره و زمان داشته است و بدین‌سان از یک سو لاجرم به در نظر گرفتن شرایط فرهنگی دوره مورد نظر می‌باشد و از طرفی دیگر شرایط فرهنگی و جامعه در ذهن او به صورت ناخودآگاه نهادینه شده است؛ بنابراین آثار گرافیک، از نظر مطالعه تصویری، شناخت فرهنگ و انسان را ممکن می‌سازد.

در این پژوهش سعی بر این است به این سوال پاسخ داده شود که در عصر حاضر که با عنوان عصر جهانی شناخته می‌شود، در گرافیک ایران آیا در راستای همگن‌سازی سعی در غیر همگن‌سازی تصویری نیز شده است؟ و آیا در عصر جهانی تمایلی به قدرتمند نشان دادن هویت تصویری ملی وجود دارد؟ فرض بر این است که در میان همگن‌سازی تصویری که از خصوصیات بارز عصر جهانی است، می‌توان تمایل و گرایش طراحان ایرانی را به نمایش هویت ایرانی نیز مشاهده نمود؛ تصویر کردن هویت ملی که تفاوت با فرهنگ‌های دیگر را نمایان می‌سازد؛ این امر همچنین همنشینی هویت‌های تصویری ملی در کنار هویت‌های تصویری جهانی در گرافیک امروزه را نیز شامل می‌شود؛ این مساله علاوه بر معرفی فرهنگ ملی به دیگر نقاط، تاثیرپذیری فرهنگ بر یکدیگر و ایجاد فرهنگی میانه یا التقاطی، نشأت گرفته از عدم تمایل به تکرار تصویر در عصر جهانی دانسته می‌شود؛ زیرا تلاشی در جهت خلق تصویری متفاوت صورت گرفته است. در راستای تحقق اهداف موجود، از نظریات انسان‌شناس هندی‌تبار، آرجون آپادورای¹ استفاده شده است؛ وی که از متخصصان انسان‌شناسی فرهنگی اجتماعی، جهانی شدن و فرهنگ عمومی است، توجه به ملی‌گرایی و بازگشت به عناصر محلی و ملیت قومی و ایجاد هویت‌های آمیزشی را از پیامدهای جهانی شدن می‌داند؛ به همین منظور و در راستای اثبات این نظریه در تصاویر گرافیک ایران، از نظریه جهانی‌شدن آپادورای بهره برده شده است.

¹ Arjun Appadurai

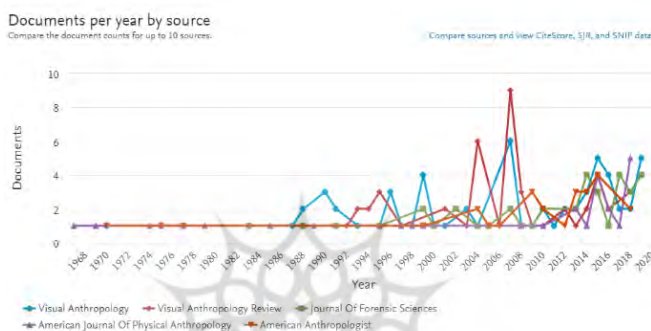
تاکنون پژوهش‌های متعدد در حوزه جهانی شدن، انسان‌شناسی انجام شده است؛ از جمله می‌توان یکی از منابع مکتوب انسان‌شناسی هنر از ناصر فکوهی (۱۳۹۲) نام برد که از منابع فارسی در حوزه انسان‌شناسی هنر می‌باشد که اطلاعات پایه‌ای را در انسان‌شناسی هنر و پاره‌ای از نظریات مطرح می‌کند؛ کتاب مذکور راهگشای پژوهش‌های متعددی در حوزه انسان‌شناسی هنر خواهد بود. مقاله‌ای با عنوان «انسان‌شناسی تصویری؛ تفکر مردم‌شناختی مبتنی بر سکانس» از رضا خاشعی در سال ۱۳۹۲ در فصلنامه رادیو تلویزیون به چاپ رسیده است که به انسان‌شناسی تصویری در حوزه فیلم می‌پردازد. در این پژوهش، نگارنده مروری بر دو حوزه مردم‌شناسی و فیلم مستند؛ همچنین نحوه شکل‌گیری انسان‌شناسی تصویری، بازنمایی حس در انسان‌شناسی تصویری و تمایزات آن پرداخته است.

همچنین Sara Pink در سال ۲۰۰۶ کتابی با عنوان «The Future of Visual Anthropology» را منتشر کرد که اطلاعات جامعی درباره انسان‌شناسی تصویری به عنوان ابزاری در جهت شناخت انسان و نظریات مطرح شده در این باب ارائه می‌دهد. مطالعات گوناگون و گسترده‌ای در زمینه جهانی شدن هنر انجام شده است؛ کتاب «The Anthropology of Art» که در سال (۲۰۰۶) توسط Howard Morphy و Morgan Perkins در انتشارات Blackwell به چاپ رسیده است، توصیفی از انسان‌شناسی هنر، اهداف و ویژگی‌های آن را مطرح می‌کند که در برگیرنده هنر بدوی و هنر معاصر می‌باشد؛ و هنر را ابزاری معرفی می‌کند که از طریق آن تصویر فرهنگ در طول زمان و مکان به دست می‌آید و تصاویر را نشأت گرفته از فرهنگ می‌داند و معتقد است که خوانش تصویر می‌تواند اطلاعات گسترده‌ای از زمان و مکان خاصی بدهد؛ اما ارتباط جهانی‌شدن در حوزه مطالعات انسان‌شناسی هنر به طور جالب توجهی در مقاله‌ای با عنوان «Anthropology and Discourses on Global Art» توسط Thomas Fillitz در سال ۲۰۱۵ در نشریه European Association of Social Anthropologist به چاپ رسیده است که مطالعه‌ای انسان‌شناسی در هنر جهانی است.

پژوهش حاضر با تکیه و پشتوانه بر مطالعات و مطالب ارائه شده از پژوهشگرانی در حوزه انسان‌شناسی فرهنگ، هنر و تصویر؛ همچنین جهانی شدن هنر، قصد دارد به بررسی گرافیک اخیر ایران به عنوان ابزاری تصویری، در مواجهه با عصر جهانی بپردازد؛ که بدون شک تحولاتی

که در این راستا به وجود آمده و بازتابی در تصاویر داشته است، ریشه در روابط بین فرهنگ‌ها، انسان‌ها و همگن‌سازی فرهنگی و یا غیرهمگن‌سازی آن دارد.

شایان ذکر است پژوهش در حوزه انسان‌شناسی تصویری با توجه به نمودار ارائه شده در سایت اسکوپوس^۱، دارای افزایش قابل توجهی در سالهای اخیر بوده که نمودارهای ارائه شده تاییدی بر اهمیت شاخه‌های مطالعاتی ذکر شده است. نمودار شماره ۱ میزان پژوهش‌های انجام شده در حوزه انسان‌شناسی تصویری را ارائه می‌دهد که شاهد افزایش توجه پژوهشگران در این حوزه می‌باشیم.



نمودار ۱: مطالعات انجام شده در حوزه انسان‌شناسی تصویری (ماخذ: Url1)

روش تحقیق

پژوهش حاضر کیفی و با رویکرد انسان‌شناسی تصویری می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت اسناد کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی (بازدید از نمایشگاه) انجام شده است.

مطالعه موردی مورد نظر، پوسترهای نمایشگاه سرو نقره‌ای در سال ۹۶ و ۹۸ در نظر گرفته شده است. دوسالانه سرو نقره‌ای به صورت چاپ کتاب و نمایشگاه در خانه هنرمندان ایران هر دو سال یکبار برگزار می‌شود که آثار اعضای انجمن طراحان گرافیک در همه شاخه‌های طراحی گرافیک به نمایش درمی‌آید. مطالعه موردی در تحلیل این مقاله، پوسترهای فرهنگی این نمایشگاه می‌باشد که در سال ۱۳۹۶ حدود ۸۰ پوستر که تعداد ۲۰ پوستر در حوزه هویت‌های تصویری ملی و محلی و حدود ۱۰ پوستر به صورت هم‌نشینی هویت‌های تصویری ملی و فراملی

¹ Scopus

بوده است؛ همچنین در سال ۱۳۹۸ پوسترهای فرهنگی حدود ۱۰۰ عدد بوده که حدود ۳۳ عدد از این تعداد با هویت‌های تصویری ملی و محلی و ۱۴ پوستر به صورت همنشینی هویت‌های تصویری ملی و فراملی ارائه شده است که در این مقاله نمونه‌های هدفمندی در تحلیل و بررسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

چهارچوب نظری و روش شناسی

انسان‌شناسی فرهنگ^۱

انسان‌شناسی به عنوان یکی از شاخه‌های علمی، به بررسی و تحلیل انسان‌ها، افکار و اندیشه‌های آنها می‌پردازد. این رشته دارای شاخه‌های فرهنگی، زبان‌شناختی، باستان‌شناسی و انسان‌شناسی زیستی می‌باشد که هر یک از دریچه‌های متفاوتی به شناخت انسان ناظر می‌آیند. انسان‌شناسی فرهنگی از دریچه مطالعات فرهنگ به مطالعه انسان در دوره و مکان مورد نظر می‌پردازد. یکی از تعاریف اولیه‌ای در باب فرهنگ، که بسیار از آن استفاده شده تعریفی است که ای. بی. تایلور^۲ (۱۸۷۱)، انسان‌شناس بریتانیایی، بنیانگذار علم انسان‌شناسی فرهنگی، بیش از یک قرن پیش ارائه داد و از فرهنگ بدین صورت یاد کرد: «کل پیچیده‌ای مشتمل بر معرفت، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و به طور کل هر قابلیت و رفتاری که انسان به عنوان عضوی از جامعه فرامی‌گیرد» (فرارو، ۱۳۷۹: ۳۵).

در هر فرهنگی می‌توان هویت‌های ملی و محلی منطقه‌ای خاص که از آن نشأت گرفته را مشاهده کرد؛ و در کنار بسیاری از هویت‌های ملی، شاهد هویت‌های فراملی نیز هستیم که برگرفته و تاثیرپذیرفته از فرهنگ‌های دیگر می‌باشد. در کنار فرهنگ ملی نمایان می‌شود؛ این تاثیرپذیری همواره در هر فرهنگ و جامعه‌ای به صورت‌ها و رسانه‌های مختلفی انتقال داده شده است. هنر و تصاویر می‌تواند از تاثیرپذیرترین عواملی باشد که در راستای تغییرات ایجاد شده در فرهنگ متحول می‌شوند. شناخت و کاربرد هنر در مطالعات انسان‌شناسی همواره از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است زیرا به عنوان فرهنگی مادی ثبت شده، قابل تحلیل و بررسی می‌باشد. «تصور می‌شود که هر فرهنگی نه صرفاً زبانی کلامی دارد، بلکه چندین زبان غیرکلامی هم دارد که زبان شکل یا دیداری هم یکی از آنهاست. عناصر متشکله زبان دیداری را اشکالی تشکیل

¹ Culture Anthropology

² Edward Burnett Tylor

می‌دادند» (جل، ۱۳۹۰: ۲۳۹). هنر به صورت تصویر بازتابی از فرهنگ موجود در هر عصر و زمانه‌ای است که فرهنگ جامعه و محیط اطراف را در خود مستتر دارد. هنرمند از فرهنگ جامعه تاثیر می‌پذیرد و این تاثیرپذیری را برای مخاطب همان جامعه با خصوصياتی مشترک به نمایش می‌گذارد. «منشا فرهنگی انسانی نه کاملاً ریشه در طبع انسانی دارد و نه در محیط طبیعی، بلکه ریشه در جامعه‌ای دارد که در آن زاده شده و به سر می‌برد و از او انسانی اجتماعی ساخته است» (ملک زاده، ۱۳۹۱: ۵۵).

در نمودار ۲ ارتباط بین هنرمند و مخاطب در روند تاثیرپذیری از فرهنگ در جامعه به اختصار ترسیم شده است؛ هنرمند با ذهنیتی که از فرهنگ موجود در جامعه دارد اثر هنری را خلق می‌کند و برای مخاطب، ذهنیتی از فرهنگ موجود جامعه را بازگو می‌کند؛ این ارتباط ایجاد شده بین فرهنگ و ایجاد ذهنیت در مخاطب به طور مستمر و با توجه به وضعیت حاکم در حال تغییر و تبادل است. ذهنیت ایجاد شده در ذهن هنرمند به صورت تصاویر، ذهنیتی در ذهن مخاطب مورد نظر خود می‌سازد. بنابراین شناخت تصاویر آگاهی کاملی از ذهنیت ایجاد شده در ذهن هنرمند را ایجاد می‌کند که بخشی از آن از وجود هنرمند و بخشی دیگر از محیط اطراف و فرهنگ اکتسابی وی است؛ زیرا فرهنگ عاملی است که از محیط و در طول زمان توسط انسان اکتساب می‌شود. «فرهنگ، از طریق جریان یادگیری و تماس و تاثیر متقابل با محیط فرد انتقال می‌یابد و نه از طریق جریان ژنتیکی» (فرارو، ۱۳۷۹: ۳۸).



نمودار ۲: ارتباط بین هنرمند و مخاطب در روند تاثیرپذیری از فرهنگ در جامعه (ماخذ: نگارندگان)

در بررسی عوامل کلی فرهنگ و تمدن، ارتباط بین انسان و محیط شاخص‌ترین مقوله‌ای است که در زایش فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد. کاربرد توانایی‌های انسان در محیط طبیعی و اجتماعی پیامد دو جریان منطقی بین این دو عامل یعنی انسان و محیط اوست (ملک زاده، ۱۳۹۱: ۵۴). بنابراین با توجه به اینکه گرافیک هنری است که در محیط عمومی در معرض دید مخاطب قرار می‌گیرد، می‌تواند ذهنیتی را برای مخاطبی که در تعامل با محیط است ایجاد کند و مخاطب از دو سو؛ تعامل با محیط و روبرویی با اثر هنری، در برابر تصاویری قرار می‌گیرد، که نشأت گرفته از فرهنگ می‌باشد.

در عصر حاضر با توجه به گسترش رسانه‌های ارتباطی و فضاهای مجازی که فشردگی مکانی را ایجاد کرده است، فرهنگ‌ها در این بین در حال تبادل هستند؛ این امر برخلاف بسیاری از تفکرات شکل گرفته نتایج مثبتی را نیز همراه خواهد داشت. «شکوفایی و توسعه فرهنگی نیازمند برخورد و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری فرهنگ‌ها از یکدیگر است. فرهنگی که به هر دلیلی خواسته باشد خود را در بندهای تنگ اسیر کند و از دیگر فرهنگ‌ها فاصله بگیرد محکوم به نابودی است و در واقع زمینه را برای نفوذ فرهنگی کامل همان فرهنگ‌هایی که تصور می‌کرده است می‌تواند کنارشان بگذارد فراهم می‌آورد» (فکوهی، ۱۳۹۲: ۲۶).

در جدول شماره ۱، روند شکل‌گیری اثر هنری و عوامل تاثیرگذار بر آن و ایجاد ذهنیت مخاطب که برگرفته از اثر هنری و محیط می‌باشد مورد بررسی قرار گرفته است؛ این عوامل بازگوکننده عوامل مشترکی هستند که از محیط و اثر هنری، ذهنیت را برای مخاطب و هنرمند می‌سازند. دراین میان علاوه بر هویت‌های جهانی و هویت‌های ملی، هویت‌های التقاطی که ترکیب و همنشینی دو هویت ملی و جهانی می‌باشد نیز قابل مشاهده است. با توجه به رشد روزافزون تبادل اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی، تمایل و آشنایی مخاطب با هویت‌های تصویری جهانی بیش از پیش شده است و این آشنایی در کنار تمایل به هویت‌های تصویری ملی، همنشینی متفاوتی را منجر می‌شود که نتیجه آن خلق تصویری با هویت دوگانه، میانه و یا التقاطی است.

جدول ۱: شکل‌گیری ذهنیت هنرمند و مخاطب (ماخذ: نگارندگان)

فرهنگ ملی	فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)	ذهنیت هنرمند	اثر هنری (هویت ملی، هویت فراملی، همنشینی هویت‌های ملی و فراملی)	محیط	فرهنگ ملی
فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)					فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)
فرهنگ ملی	فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)	محیط	اثر هنری (هویت ملی، هویت فراملی، همنشینی هویت‌های ملی و فراملی)	ذهنیت مخاطب	فرهنگ ملی
فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)					فرهنگ جهانی (تاثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر)

انسان‌شناسی تصویری^۱

یکی از زیر مجموعه‌های مطالعات انسان‌شناسی فرهنگی، انسان‌شناسی تصویری است که بررسی آن شواهدی را برای مطالعه انسان در عصرهای مختلف ممکن می‌سازد. هنر به عنوان ابزاری در جهت شناخت جوامع، انسان و اندیشه‌های او تلقی می‌شود که همواره گامی موثر در جهت شناخت انسان برداشته و به عنوان عاملی است که می‌تواند نشأت گرفته از وضعیت جامعه و فرهنگ هنرمند باشد؛ بنابراین می‌تواند تصاویر نشأت گرفته از فرهنگ را در خود به صورت ناخودآگاه یا خودآگاه بازتاب دهد و مطالعه درباب تغییرات انجام شده در حوزه تصاویر نیز روشنگر وضعیت کنونی هنر و جایگاه تصاویر ملی و فراملی می‌باشد. «هنر می‌تواند یکی از ابزاری باشد که از طریق آن تصویر فرهنگ در طول زمان و مکان به دست می‌آید. تصویری که به این صورت ایجاد می‌شود اغلب با تکیه بر فرهنگ می‌باشد» (مورفی و پرکینز، ۲۰۰۶: ۱۹). امروزه با توجه به استفاده روزافزون رسانه‌های تصویر محور و ارتباطات غیرکلامی، تصویر نقش مهمی در انتقال ایده‌ها، افکار و اندیشه‌ها داشته است؛ زیرا تصویر زبانی مشترک بین بسیاری از انسان‌ها با فرهنگ و زبان مختلف است.

نام «انسان‌شناسی تصویری» توسط مارگارت مید^۲ در دهه ۱۹۶۰ م شکل گرفت. زمانی که از منابع انسان‌شناسی غیرکلامی شکایت کردند که در آن زمان مطرح شد، او پیشنهاد کرد که یکی از عنوان‌های مثبت، انسان‌شناسی تصویری خواهد بود. جی رویی^۳ درواقع هرگز اصطلاح انسان‌شناسی تصویری را حمایت نکرد؛ او استدلال می‌کند که «انسان‌شناسی ارتباطات تصویری» عنوان مناسب‌تری خواهد بود (پینک، ۲۰۰۶: ۱۳۱). انسان‌شناسی تصویری یک رشته فرعی در درون انسان‌شناسی است که شامل مطالعه سیستم‌های تصویری و فرهنگ مادی است. انسان‌شناسی تصویری شامل تولید و تجزیه و تحلیل عکس‌های ثابت مطالعه هنر و فرهنگ مادی و بررسی حرکات بیان صورت و جنبه‌های مکانی رفتار و تعامل است (جکینز، ۱۹۹۴: ۳۳). انسان‌شناسی تصویری از دیرباز توسط عکس و فیلم‌های اتنوگرافی توسط پژوهشگران به وجود آمد و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت به طوری که تصویربرداری از واقعیت‌های زندگی مردم در منطقه و فرهنگی خاص، اطلاعاتی تصویری از افکار و اندیشه‌ها، مراسم و مناسک آنها ارائه می‌داد. این تصاویر و فیلم‌ها به صورت مستنداتی درباره زندگی و نوع معیشت مردم مورد

^۱ visual anthropology

^۲ Margaret Mead

^۳ Jay Ruby

پژوهش، ثبت و ضبط می‌کرد. مارگرت مید، جان روش و بسیاری دیگر از پژوهشگران به صورت میدانی به پژوهش و ثبت واقعیت‌ها و مستنداتی می‌پرداختند و تصویر ابزاری در جهت شناخت هر چه بیشتر انسان‌ها در مناطقی خاص را به عهده داشت.

اکثر اعمال انسان از بعد بصری برخوردار است. سیستم‌های تصویری بخشی از فرایند فرهنگی عمومی‌تر هستند و بر ساخت و ساز جهان تأثیر می‌گذارند. همانطور که بنکس^۱ و مورفی^۲ استدلال می‌کنند: «یک سیستم تصویری فرآیندی است که منجر به ایجاد اشیاء قابل مشاهده در انسان می‌شود، به صورت انعطاف‌پذیر محیط بصری خود را می‌سازد و با وسایل ارتباطی ارتباط برقرار می‌کند. دنیاها بصری روش‌های مختلف دیدن را منعکس می‌کنند. مطالعه سیستم‌های تصویری به معنای مطالعه چگونگی حرکت تصاویر از یک بستر به محیط دیگر و بین جوامع، ترکیب آنها در راه‌های جدید دیدن، دیدگاه‌های جدید در مورد جهان، تغییر آنها در زمان و مکان، تغییر آنها از محیط، ارتباط آنها با مفهوم سازی خاص» (تریال والز، ۲۰۰۴: ۱۶).

از خصوصیتی که تصویر را به عنوان عاملی مهم در جهت شناخت فرهنگ و انسان معرفی می‌سازد، ارتباط غیرکلامی شکل گرفته در عصر حاضر می‌باشد که بیش از پیش ارتباطات را سهولت بخشیده است؛ «تصور می‌شود که هر فرهنگی نه صرفاً زبانی کلامی دارد، بلکه چندین زبان غیرکلامی هم دارد که زبان شکل یا دیداری هم یکی از آنهاست. عناصر متشکله زبان دیداری را اشکالی تشکیل می‌دادند» (جل، ۱۳۹۰: ۲۳۹). زیرا همه انسان‌ها با زبان‌های متفاوت قادر به درک و فهم تصاویر خواهند بود؛ همچنین تصاویر قابلیت ماندگاری در ذهن را دارد و به عنوان وسیله ارتباطی، اطلاعات زیادی را با بیان نمادین به مخاطب منتقل می‌کنند؛ تصاویر در مقایسه با دیگر روش‌های ارتباطات، جذابیت بالاتری داشته و امروزه با توجه به گسترش رسانه‌های تصویری قابل ارسال و گسترش در شبکه‌های مجازی بوده و فرهنگ ملتی را به صورت تصویری منتقل می‌کنند. توضیحات فوق دلیلی بر اهمیت تحلیل تصویر و به دنبال آن انسان‌شناسی تصویری می‌باشد؛ تصاویر از موارد مهم هر فرهنگی به شمار می‌آید. «انسان‌شناسی تصویری مطالعه ویژگی‌های سیستم‌های تصویری است. چگونگی دیده شدن چیزها و درک شدن آنها» (مورفی و بنک، ۱۹۹۷: ۲۱).

^۱ Marcus Banks

^۲ Howard Morphy

انسان‌شناسی تصویری به طور منطقی از این باور نتیجه می‌گیرد که فرهنگ از طریق نمادهای قابل مشاهده تعبیه شده در رُست‌ها، مراسم‌ها، آیین‌ها و مصنوعات واقع در محیط‌های ساخته شده و طبیعی تجلی می‌یابد. از نظر مفهومی، انسان‌شناسی تصویری بیش از همه جنبه‌های فرهنگ قابل مشاهده است. این زمینه ممکن است از نظر مفهومی وسیع باشد، اما در عمل انسان‌شناسی تصویری در درجه اول تحت تأثیر علاقه به رسانه‌های تصویری به عنوان ابزاری برای ارتباط دانش انسان‌شناختی، یعنی فیلم‌ها و عکس‌های قوم‌نگاری و ثانیاً مطالعه مظاهر تصویری فرهنگ قرار دارد (رودی، ۱۹۹۶: ۱۳۴۵).

در کتاب انسان‌شناسی تصویری که توسط دانشگاه والز لامپتر^۱ در سال ۲۰۰۴ چاپ شده است، تمرکز انسان‌شناسی تصویری را بر موارد فوق ذکر کرده است:

۱. استفاده از عناصر تصویری در تحقیقات انسان‌شناسی

۲. مطالعه روش‌های تصویری و فرهنگ قابل مشاهده

۳. تولید و مصرف متون تصویری

۴. روش‌های بازنمایی انسان‌شناسی

۵. روش‌های تصویری که توسط انسان‌شناس در این زمینه مورد مطالعه قرار گرفته

است» (تریال والز، ۲۰۰۴: ۱۵).

در مطالعه انسان‌شناسی و ارتباط تنگاتنگ آن با هنر و به طور خاص گرافیک، تصاویر به عنوان وسیله‌ای ارتباطی بین انسان‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها در نظر گرفته خواهد شد و این امر واقعیت اجتماعی و فرهنگی را نمایان می‌سازد. زیرا تصاویر و مطالعه تصاویر، شناختی در باب واقعیت اجتماعی و فرهنگی ارائه می‌دهد؛ واقعیتی که توسط تصویر به عنوان سوژه‌ای ملموس نمایان گشته است. انسان‌شناسی تصویری با ابزار تصویر قصد در شناخت فرهنگ و اندیشه انسانی در دوره و زمان خاص دارد و مساله مهم در صورتی مطرح می‌شود که اتفاقی مشترک در بین تعدادی از آثار به اجرا درآید که این مساله نشان‌دهنده درونی شدن و اهمیت بیشتر مساله‌ای خاص در ذهنیت و محیط هنرمندان می‌باشد؛ چرا که نه تنها در تعداد معدودی از آثار بلکه در بسیاری از موارد مشابه آن دیده شده است. این تکرار و توجه در بین بسیاری از انسان‌هایی که در محیط و زمانی خاص هستند این مساله را روشن می‌کند که ذهنیتی مشترک

¹ University of wales Lampeter

در بین انسان‌های یک منطقه در حال شکل‌گیری و یا نهادینه شدن است و این مشترکات است که مجموعه آثاری با ذهنیتی مشترک را قابل تحلیل و بررسی می‌کند.

جهانی شدن هنر^۱

جهانی‌شدن گفتمانی متقابل می‌باشد که در رابطه با فرهنگ، هنر و غیره است؛ بدین منظور که همکاری‌ها و تاثیرپذیری‌های فراملی و بین‌المللی در بین جوامع و انسان‌هایی با جهان‌بینی‌های متفاوت در حال شکل‌گیری است که فشردگی زمان و مکان را منجر می‌شود و این امر از اصطلاح جهانی‌سازی متفاوت می‌باشد؛ جهانی‌سازی به طور خاص تسلط نظام سرمایه‌داری بر مناطق مختلف است؛ در این راستا ایدئولوژی متمرکزی از سوی گروه مسلط در همه مناطق حاکم شده که نظام استعماری و تحت‌سلطه بودن را منجر می‌شود.

امروزه با توجه به ارتباطات گسترده در سراسر دنیا، تحولات ناشی از این ارتباطات نیز در حال رخ دادن است؛ آثار هنری نیز در این میان شکل می‌گیرد که مستثنا از این تغییر و تحولات نبوده است. «مهمترین ابزار برای هموارکردن مسیر فرآیند جهانی‌شدن، بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور عام و رسانه‌ها به طور خاص بوده که با از بین بردن فاصله‌های مکانی و زمانی، امکانات و منابع دنیا را در اختیار همگان قرار داده است» (فرهنگی، ببران، ۱۳۹۳: ۲۴۵). اینترنت و ظهور رسانه‌های جمعی یکی از عواملی است که فرهنگ و هنر را با جهانی‌شدن همسو می‌کند. «اینترنت بیشترین توان را برای پیوند دادن ما با رخدادهای سراسر جهان دارد، زیرا ورود اطلاعات به این رسانه به شکل جهانی انجام می‌شود» (نوریس، اینگلهارت، ۱۳۹۷: ۳۱۲).

«پدیده «جهانی‌شدن» در هنر معاصر، که عمدتاً در خلال دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ فراگیر شد، تا حدی پی‌آمد یک نگرانی فزاینده جهانی در مورد هنر اقلیت در کشورها بود» (لوسی‌اسمیت، ۱۳۸۲: ۲۳). در صورتی که در این تبادل اطلاعات، فرهنگ به صورت کلامی و غیرکلامی (تصویر) قابل انتقال است، تبادل به صورت دوسویه انجام می‌شود؛ دو مفهوم در این زمینه برجسته می‌شوند. «اول، هنر جهانی به یک دسته سیاسی تبدیل شده که در آن مفهوم «بیگانه» مرکزی می‌شود. برای آنها هنر تبدیل به فضایی برای تولید و رقابت تفاوت فرهنگی و هویتی شده است. دوم، جهان‌های به هم پیوسته چندگانه، هنر جهانی را تشکیل می‌دهند» (فیلیتز، ۲۰۱۵: ۳۰۱). به باور و عقیده انسان‌شناسان «وام‌گیری فرهنگی جریانی

¹ Art Globalization

دوطرفه است؛ پژوهشگران اولیه جریان تغییر بر این عقیده بودند که تماس میان جامعه‌های ابتدایی و جامعه‌های متمدن موجب شد که جامعه‌های ابتدایی ویژگی‌هایی را از جامعه‌های متمدن بپذیرند. این نظر بر مبنای این فرض بود که جامعه‌های ابتدایی پست‌تر در واقع چیزی برای ارائه به جامعه‌های متمدن برتر نداشتند. لیکن امروز انسان‌شناسان این نظر و دیدگاه را مردود می‌دانند زیرا بارها معلوم شده که ویژگی‌های فرهنگی در هر دو جهت انتشار می‌یابند» (فرارو، ۱۳۷۹: ۵۶). همجواری تقریباً همیشه به ترکیب پایدارتری تبدیل می‌شود که می‌توان آن را تداخل فرهنگی یا تالیف فرهنگی نامید در این حالت دو یا چند پدیده فرهنگی چنان بر هم تاثیر می‌گذارند که پدیده فرهنگی دیگری شکل می‌گیرد و یا نوعی ثبات و پایداری ایجاد می‌کنند که نشانه‌اش تداوم نوعی از فرهنگ در زمان و مکان است (فکوهی، ۱۳۹۷: ۱۰۵-۱۰۴). فرهنگ را می‌توان به مثابه ترکیبی از پدیده‌ها ارزیابی و بررسی کرد زیرا ترکیبی بودن یکی از خصوصیات بارز هر فرهنگ می‌باشد؛ فرهنگ می‌تواند در همجواری با دیگر فرهنگ‌ها خصوصیات را تبادل کند که مشخصات و ترکیب نوینی را خواهد ساخت.

امروزه نظرات متفاوتی در این باب ارائه شده است که تاکید بر تاثیرپذیری و تاثیرگذاری فرهنگ‌ها بر یکدیگر در جهت رسیدن به همگرایی فرهنگی صورت می‌گیرد. «جهانی شدن مطلق به عنوان یک فرایند واحد که منجر به سلطه غرب بر شرق شود، نگاه افسانه‌ای و تخیلی به جهانی شدن است، که نه مبتنی بر شواهد عینی است نه امکان منطقی بر آن مترتب است؛ بلکه جهانی شدن‌های بسیاری در سطح جهان در حال شکل‌گیری است که از محوری‌ترین حلقه‌های جهانی شدن روند غربی شدن و شرقی شدن جهان است. شرق در اینجا به عنوان سمبل بازگشت به سنت، معنا و معنویت گرایی و غرب به عنوان سمبل مدرنیته و فرآیند تشدید کننده مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی در نظر گرفته شده است» (عاملی، ۱۳۹۰: ۳۱-۳۰).

آرجون آپادورای^۱، انسان‌شناس آمریکایی هندی تبار، از متخصصان برجسته پدیده جهانی‌شدن می‌باشد که در این حوزه نظریاتی را ارائه داده است. او معتقد است: «جهان مدرن، جهانی است که پویایی خیال می‌تواند نه فقط پیوسته خود را بازتولید کند، بلکه به تولید و بازتولید جماعت‌هایی واقعی در چارچوب‌های محلی اما با پیوندهای جهانی، بر روی شبکه‌هایی هر چه پیچیده‌تر از نظام جهانی، بینجامد» (فکوهی، ۱۳۹۲: ۷۴). بنابر نظر آپادورای، جوامع انسانی پیوسته تنش‌های میان فرآیندهای محلی و جهانی را تجربه کرده‌اند، به حدی که هر

¹ Arjun Appadurai

جامعه الزاما باید با بافت جامعه‌ی خود همکاری متقابل داشته باشد. از این رو «محلی‌های مولد»^۱ که وفاداریشان مستحیل نشدن جماعت محلی را در بافت محل تضمین می‌کند، موضوع اصلی همه جوامع می‌شود، درست همانطور که تنش میان موضوع‌های محلی و جهانی مساله اصلی همه افراد می‌شود (اریکسن، نیلسن، ۱۳۸۶: ۳۶۰). با این وجود برخلاف بسیاری از تفکرات درباره جهانی‌شدن، در کنار همگن‌سازی فرهنگی، غیرهمگن‌سازی و تمایل به فرهنگ ملی و محلی در بسیاری از جوامع در عصر جهانی شدن رخ داده است. آپادورای جهانی‌شدن را بعنوان جریان^۲ در نظر می‌گیرد که شامل مواردی چون جریان‌های جهانی قومی، مالی، تکنولوژیک، رسانه‌ای و فکری می‌باشد «من مجموعه‌ای از مفاهیم را به کار گرفته‌ام (منظر قومی، منظر مالی، منظر فنی، منظر رسانه‌ای و منظر فکری) تا بر جریان‌های متفاوتی تاکید کنم که همراه با کالاهای فرهنگی از میان مرزهای ملی حرکت می‌کنند» (آپادورای، ۱۹۹۰: ۵).

آپادورای با نظریه‌هایی که مدرنیته را به مثابه نوعی «گسست»^۳ میان گذشته و حال تعبیر می‌کنند، مخالفت می‌کند و «گسست‌های عمومی» دیگری را در کار می‌بیند که با فرآیند جهانی شدن ظاهر و سبب پدید آمدن هویت‌هایی آمیزش یافته و پیچیده می‌شود؛ هویت‌هایی که در آن واحد حاصل نیروهای تمرکزگرا و تمرکزگریز در فرآیند جهانی‌شدن هستند. در واقع این دو فرآید را می‌توان به مثابه تقابل میان گرایش به همگن‌سازی فرهنگی در برابر گرایش به ناهمگن‌سازی فرهنگی مشاهده کرد (فکوهی، ۱۳۸۵: ۷۴). همنشینی هویت‌های ملی با اتصال‌های جهانی و به طور کل هویت‌های آمیزش یافته و التقاطی در تصاویر امروز قابل تامل و تحلیل است زیرا ناشی از تاثیرپذیری فرهنگها بر یکدیگر دارد. «واضح است که جهانی شدن تأثیرات قابل توجهی در انسان و فرهنگ دارد و شیوه‌های ارتباط مردم با جهان و یکدیگر را تغییر می‌دهد. افزایش ارتباطات اجازه می‌دهد تا جریانهای جدیدی از مردم و ارزشهای فرهنگی وجود داشته باشد» (لانگدون، ۲۰۱۴: ۴۵). به عقیده آپادورای «پارادایم آغازین انسان‌شناسی که تا نیمه قرن بیستم هنوز کاملاً پابرجا بود بر رابطه‌ای متعارض و رودررو میان خود و دیگری تاکید می‌کرد. در حالی که آپادورای در آثار متعدد خود کوشیده است نشان دهد که در جهان کنونی این پارادایم پشت سر گذاشته شده است و ما هر چه بیش از پیش به مفهوم «خود دیگری» یا «دیگری خود» رسیده‌ایم» (فکوهی، ۱۳۹۲: ۷۲).

¹ Producing locals

² Flows

³ Disjuncture

اکنون این مسئله به یک واقعیت تبدیل شده است که ما در جهانی هستیم که اساساً توسط اشیاء در حال حرکت مشخص می‌شود. این اشیاء شامل ایده‌ها و ایدئولوژی‌ها، مردم و کالاهای تصاویر و پیام‌ها، فناوری‌ها و تکنیک‌ها هستند؛ این دنیای جریان است (آپادورای، ۱۹۹۹: ۵). چنین مواردی زمینه‌های تمایل به ملی‌گرایی را در چارچوبی متفاوت با ملی و محلی نمایان می‌سازد. تصاویر جهانی الگوهایی را در ذهنیت هنرمندان به عنوان استانداردهای جهانی شکل می‌دهد. جامعه امروز تلاشی در جهت حفظ ارزش‌ها و هویت‌های ملی یا استانداردها و چارچوب‌های جهانی است که در اثر تعامل و ارتباطات شکل گرفته و این امر فرهنگی التقاطی را موجب می‌شود؛ هویت‌های پیوسته تصویری شکل می‌گیرد که در عین حال ملی و فراملی است.

یافته‌های تحقیق

گرافیک در عصر جهانی

تصاویر گرافیک در اصل زبان بصری ارتباطات جمعی است و بخشی از آن میراث مشترک بشر برای رسیدن به زبان تصویر است. گرافیک می‌تواند مانند یک زبان تصویری در سطح جهانی عمل کند؛ از سوی دیگر نفوذ جهانی شدن در گرافیک امروز سبب توجه و نفوذ سنن تصویری ملی در آثار شده است. هنر در ارتباط با جهانی دیگر نه تنها دچار ضعف در هویت تصویری نشده است بلکه آن را دو چندان مورد توجه قرار داده؛ فرهنگ و هویت ملی در ارتباط با دیگری معنا و مفهومی بارز پیدا می‌کند. اعتقادات یک فرهنگ و جامعه، الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سنتها بر فرآیندهای طراحی تاثیر می‌گذارند. در طراحی گرافیک برقراری ارتباط موثر، طراح را ملزم می‌کند از زبان بصری استفاده کند که مخاطب بتواند آن را درک کرده و با آن ارتباطی خوشایند برقرار کند.

بازگشت به هویت‌های تصویری ملی در گرافیک ایران، همنشینی هویت‌های تصویری ملی و فراملی در کنار هم، شاید به علت همگن‌سازی و یکسان‌سازی عناصر در عرصه جهانی شدن و تکرار بی‌وقفه آن، تفکر خاص بودن و نمایشی از هویت ملی به دیگری را در تفکر طراحان ایجاد کرده است. «یکی از پیامدهای ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی این است که افراد می‌توانند به طور مجازی هویت خود را به دیگران نشان دهند» (هندری، آندرداون، ۱۳۹۶: ۱۸۹). در این میان طراحان سعی در نمایش ویژگی‌های خاص و هویت تصویری در مقابل با ویژگی‌های غالب و هویت‌های جهانی دارند. در این راستا هنرمندان گرافیک در موضوعات فرهنگی اجتماعی جهانی،

جشنواره‌های بین‌المللی، مناسبت‌ها و رویدادهای محلی و فرهنگی، موضوعات فرهنگی و نمایشگاه‌های داخلی، سعی در ارائه و بازسازی تصاویری با هویت ملی، محلی و همنشینی با هویت‌های فراملی داشته‌اند. معتقدان به نظریه بازسازی‌گرایی^۱ در امر جهانی‌شدن اعتقاد دارند: «روند موجود به سمت جهانی شدن، از یک سو موجب درآمیختن هویت‌ها و فرهنگهای قدیم و جدید شده است و از سوی دیگر فرهنگهای جدا افتاده قدیم را در ارتباط نزدیک و رو در روی یکدیگر قرار داده است. این تعامل لزوماً به معنای غلبه فرهنگهای مدرن و جهانی بر فرهنگهای قدیم و بومی نیست، بلکه افراد و جوامع دست به نوعی بازسازی می‌زنند که برآیند این تعامل سنتز جدیدی است که ریشه در بسترهای بومی و تاریخی ملتها و فرهنگهای جدید دارد» (عاملی، ۱۳۹۰: ۴۳). بر خلاف بسیاری از نظرات منفی در باب جهانی شدن که فرهنگ و هنر ملی را از بین می‌برد، بروز و توجه هنرمندان در عرصه‌های مختلف به خصوص در گرافیک، به تصویرهایی با هویت ایرانی و یا همنشینی با تصاویر فراملی قابل مشاهده است؛ علاوه بر این تعامل طراحان گرافیک با سطوح بین‌المللی باعث شده آنها تمایل به نمایشی از هویت خاص خود که در بعضی جوانب می‌تواند نمایشی از خلاقیت و نوآوری آنها باشد، وجود دارد؛ بنابراین در عرصه جهانی شدن، هویت‌های ملی و محلی در راستای همگن‌سازی، احیا و در مواردی با همنشینی و ترکیب هویت‌های فراملی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به گفته بنیامین بابر^۲، یکی از نظریه‌پردازان حوزه جهانی شدن، «گسترش جهانی تکنولوژی‌های جدید، برنامه‌های سرگرم کننده عامه پسند و مصرف گرایی ممکن است به جهان مک دونالدی منجر گردد؛ جهانی که در آن، دیزنی، سی. ان. ان و کوک سبب ایجاد فرهنگ یکسانی در سراسر جهان می‌شوند، اما از طرف دیگر این امر به ایجاد واکنش در مقابل جهانی شدن، بسیج نیروهای جهادی (بنیادگرا) و تسریع احیای هویت‌های قومی و محلی نیز منجر می‌گردد» (نوریس، اینگلهارت، ۱۳۹۷: ۳۲۱).

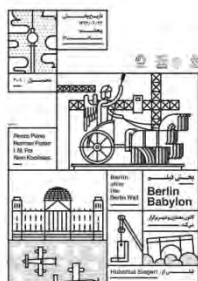
درجهت بررسی و تحلیل در راستای اهداف مطرح شده، پوسترها به دو گروه بررسی می‌شوند: پوستر همنشینی هویت‌های تصویری ملی و فراملی: با توجه به نظریات مطرح شده در باب عصر جهانی و تاثیرپذیری فرهنگها از یکدیگر، شاهد همنشینی هویت‌های تصویری ملی و فراملی خواهیم بود که هویتی دوگانه، التقاطی و آمیزشی را ایجاد می‌کنند. در این میان ارائه موضوعاتی با هویت تصویری ملی و با مفهومی جهانی در پوستر با مضمون صلح و نمادهای تصویری ملی

¹ Reproductionism Theory

² Barber Benjamin

توسط قباد شیوا (تصویر ۱) ارائه شده است؛ در این پوستر از مفهوم جهانی صلح در کنار المان های تصویر موشک و نقش گل و مرغ استفاده شده است. موشک تصویری است که دارای مفاهیم مشترک جهانی می باشد که در اینجا موشک به عنوان المان فراملی می باشد که در پوسترهای ضد جنگ جهانی دوم توسط هنرمندان سبک لهستان کار شد و مکرر در پوسترهای ضد جنگ نیز تقلید شد ، نیز به کار گرفته شده است (تصویر ۴)؛ اما نقش گل و مرغ از نقوشی است که مرتبط به هنر دوران اسلامی و از شیوه های مرسوم در نگارگری ایرانی به شمار می رود (تصویر ۵)؛ بنابراین از تصاویر و نقوشی به شمار می رود که بازگو کننده هنر ملی است. هنرمند در این اثر المان های ملی و فراملی را با همنشینی در کنار یکدیگر برای بیان مفهومی جهانی مورد استفاده قرار داده است؛ همچنین پوستر همیشه سبز خواهم ماند (تصویر ۲) از ملیکا حسینی می باشد که برای اهدای عضو طراحی شده است؛ در این اثر تصویر قلب در همنشینی با درخت کاج و ابر ترسیم شده است که تصویر ابر ریشه در نگارگری ایرانی و تصویر درخت کاج که نماد چینی طول عمر و دوستی و پایداری است (هال ، ۱۳۸۰: ۲۹۰)

در پوستر کانون معماری و شهر ، از کشمیری (تصویر ۳) ، پلان بندی برگرفته از صفحه بندی های نگارگری ایرانی مختص به هنر ملی است دیده می شود (تصویر ۶) که در همنشینی با تصاویر آیکونیک فراملی و جهانی همچون تصاویر ساده شده ای از هواپیما، سازه های معماری، جرثقیل و المان های مربوط به معماری و شهرسازی، قرار گرفته است. شایان ذکر است نمایش هویت ملی در کنار هویت های فراملی علاوه بر تاثیرگذاری در مخاطب بین المللی، تاثیری همچون بازسازی سنتها را در مخاطبان داخلی به همراه دارد و در این بخش نمایشی از هویت های تصویری ملی در چارچوب فراملی چه به صورت مفهومی و چه به صورت تصویری ارائه شده است.



تصویر ۳: پوستر کانون معماری و شهر، سام کشمیری (ماخذ: سرو نقره ای، ۱۳۹۶)



تصویر ۲: پوستر اهدای عضو، ملیکا حسینی (سرو نقره ای، ۱۳۹۸)



تصویر ۱: پوستر صلح، قباد شیوا (سرو نقره ای، ۱۳۹۶)



تصویر ۶: نگارگری دوره تیموری،
هرات (ماخذ: Url4)



تصویر ۵: نقاشی گل و
مرغ، دوره قاجار (ماخذ:
Url3)



تصویر ۴: پوستر ضد جنگ،
لهستان، Tadeusz Trepcowski،
۱۹۵۲ (ماخذ: Url2)

پوسترهایی با هویت‌های تصویری ملی و محلی: در بسیاری از موارد جشنواره‌های بین‌المللی عاملی در جهت استفاده هنرمند از هویت‌های تصویری ایرانی در جهت معرفی هویت هنرمند به دیگری است؛ هویت تصویری که خود نمایشی از خاص‌بودگی است در تصاویر گرافیکی ارائه شده در جشنواره‌ها چه به صورت جشنواره‌ای که در ایران برگزار شود و چه به صورت جشنواره‌های بین‌المللی که هنرمندان ایرانی در آن شرکت می‌کنند، نمایان شده است. به عنوان مثال در پوستر که برای جشنواره بین‌المللی فجر طراحی شده است و در عرصه بین‌المللی عرضه و دیده می‌شود (تصویر ۷)، طراح آگاهانه تصاویر کودکانی با لباس دوره قاجار گذاشته که به نوعی هویت و فرهنگ ملی را بازگو می‌کند. در این راستا و در عصر حاضر بسیاری از رویدادها و مناسبت‌هایی به صورتهای مختلف از جمله جشنواره‌های محلی و ملی، اجرای تئاترهایی با مضمون ملی نیز برگزار شده که بالطبع در طراحی پوستر آن نیز نمادهای تصاویری ملی به نمایش گذاشته شده است. پوستر شماره ۸، با مضمون نوروز که توسط احمد کریمی ارائه شده، طراحی اثر بر پایه نقوش ملی شکل گرفته است (تصویر ۸). در این اثر هنرمند از طراحی پرندۀ ای که برگرفته از شیوه ترسیم پرندۀ در نقاشی گل و مرغ ایرانی است (تصویر ۵) بهره گرفته، اگر چه پرندۀ بر شاخه ایی نمادین که به قلم تغییر شکل یافته نشسته است، همچنین ترکیب و همنشینی رنگ‌های مورد استفاده در این پوستر نیز به کرات در هنرهای تصویری ایرانی به چشم خورده است. «سنتها جزو اجزای جدانشدنی جوامع محلی افرادی بودند که یا در عمل یا بالقوه با یکدیگر در تعامل هستند اما با تحول رسانه‌ها سنتهای به تدریج از ریشه‌های خود جدا

شدند؛ پیوندی که سنتها را به محلهای خاص تعامل رودرو بسته بود به تدریج به سستی گرایید. به عبارت دیگر سنتها به تدریج و به طور جزئی با وابستگی بیشتر به اشکال رسانه‌ای ارتباط به خاطر حفظ و انتقال از نسلی به نسل دیگر غیرمحملی شدند» (تامپسون، ۱۳۹۶: ۲۴۲-۲۴۱). همانطور که در این تصاویر نیز دیده می‌شود، المان‌ها و تصاویری با ریشه‌های ملی در عرصه‌های جهانی مطرح و مورد توجه گرفته و تنها در محدوده یک ملیت خاص ارائه نمی‌شوند بلکه در عرصه بین‌المللی بازگوکننده فرهنگ و ریشه‌های ملی خواهند بود. در پوستر تئاتر (تصویر ۹) هنرمند در ارتباط با موضوع تئاتر از تصویر و نوع پوشش بانوان جنوبی استفاده کرده است که در همنشینی با نقوش بته جغه است که نشانی تصویری از سرو خمیده می‌باشد و نشانه ایرانی و ملی محسوب می‌شود؛ این نقش همواره در انواع مختلف هنرهای سنتی ایرانی از دیرباز تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است.



تصویر ۹: پوستر تئاتر، یونس دهقانی، ۱۳۹۸ (ماخذ: نگارندگان)



تصویر ۸: پوستر نوروز، احمد کریمی، ۱۳۹۸ (ماخذ: نگارندگان)



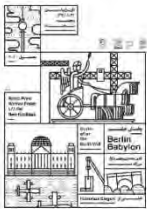
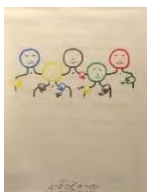
تصویر ۷: پوستر جشنواره بین‌المللی فجر، علی خورشیدپور، ۱۳۹۸ (ماخذ: نگارندگان)^۱

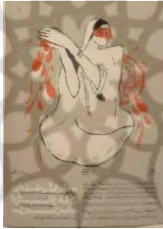
در جدول شماره ۱، پوسترهایی با هویت تصویری دوگانه و همنشینی هویتها در کنار هم، بر اساس موضوع و تصویر مورد استفاده به اختصار تحلیل و بررسی شده‌اند. با توجه به جدول آثار، سعی هنرمندان ایرانی در استفاده از هویت تصویری ایرانی که به تنها چه به صورت همنشینی در کنار هویت فراملی که به طور مستقیم و غیرمستقیم با موضوع و محتوا مرتبط هستند، بروز می‌کند. امروزه و در میان بسیاری از موضوعاتی که به صورت بین‌المللی و ملی مطرح شده است،

^۱ عکاسی و بازدید از نمایشگاه سرو نقره ای ۱۳۹۸ در خانه هنرمندان ایران توسط نگارندگان صورت گرفته است.

هنرهای محلی و یا به اصطلاح هنرهایی که نشأت گرفته از خرده فرهنگ‌ها هستند نیز بیش از پیش مورد توجه واقع شده که بالطبع در تصویر کردن این رویدادها از تصاویر مرتبط استفاده شده است.

جدول ۲: بررسی پوسترهایی با هویت ملی و محلی و همنشینی در نمایشگاه سرو نقره‌ای
(ماخذ: نگارندگان)

				تصاویر (ماخذ: سرو نقره‌ای، ۱۳۹۶)
کانون معماری و شهر	نمایشگاه پنجمین سال فعالیت استودیو هشتاد	همیشه سبز خواهیم ماند/هدای عضو	صلح	عنوان اثر
سام کشمیری	جواد میرحسینی	ملیکا حسینی	قباد شیوا	نام هنرمند
۱۳۹۶	۱۳۹۶	۱۳۹۸	۱۳۹۶	سال ارائه/نمایشگاه ه سرو نقره‌ای
موضوعات داخلی			موضوعات فرهنگی و اجتماعی مطرح جهانی	
همنشینی فرم برگرفته از پلانهای نگارگری در کنار تصاویر آیکونیک جهانی	همنشینی هویت تصویری ایرانی و خشنویسی ایرانی در کنار آیکونهای جهانی	استفاده از تصاویر برگرفته از نگارگری ایرانی در همنشینی با مفهوم جهانی	استفاده از نقوش ایرانی اسلامی در همنشینی با مفهومی جهانی	توضیحات
				تصاویر (ماخذ: نگارندگان)

عنوان اثر	دوره‌ی یلدا	فصل رویش و صلح	نمایشگاه پوستر حال کامل	صلح
نام هنرمند	جمشید دژآگاه	جواد میرحسینی	امیرحسین قوچی بیک	ایرج میرزاعلی خانی
سال ارائه نمایشگاه سرو نقره‌ای	۱۳۹۸	۱۳۹۸	۱۳۹۶	۱۳۹۸
دسته بندی موضوعی	مناسبت های ملی		رویدادهای داخلی	موضوعات فرهنگی جهانی
توضیحات	استفاده از ترکیب‌بندی کتاب‌آرایی و المان های تصویری ملی در همنشینی با المانهایی برگرفته از سبک آپ ارت	مفهوم نوروز به عنوان هویت ملی در کنار تصویر و المان های فراملی	استفاده از فرم طاق به عنوان هویت ملی بنا در اصفهان به صورت مینیمال و تایپوگرافی	استفاده از خط نستعلیق به عنوان هویت ملی در کنار مفاهیم و تصاویر فراملی
تصاویر				
	(ماخذ: نگارندگان)	(ماخذ: نگارندگان)	(ماخذ: سرو نقره‌ای، ۱۳۹۶)	(ماخذ: نگارندگان)
عنوان اثر	جشنواره بین‌المللی سیمرغ	تئاتر تراشیدن گوشت از گاوهای سربریده	۲۲ مین جشنواره مطبوعات	نوروز ۹۸
نام هنرمند	مجتبی محمدی	یونس دهقانی	مرتضی آذرخیل	احمد کریمی
سال ارائه در نمایشگاه سرو نقره‌ای	۱۳۹۸	۱۳۹۸	۱۳۹۶	۱۳۹۸
دسته‌بندی موضوعی	جشنواره‌های بین المللی	رویدادهای فرهنگی و محلی	نمایشگاه های داخلی	مناسبت ملی
توضیحات	استفاده از نقوش سیمرغ به عنوان افسانه‌ای ایرانی در	استفاده از پوشش محلی و نقوش ایرانی	استفاده از پوشش و فضای قدیم ایرانی	استفاده از نقوش ایرانی

مسابقات بین المللی				
تصاویر	نمایشگاه سرو نقره‌ای ۹۸ (ماخذ: نگارندگان)		(ماخذ: سرو نقره‌ای، ۱۳۹۶)	
عنوان اثر	نمایشگاه بین‌المللی کتاب	افق جدید در صنعت چاپ کشور	جشنواره تئاتر استانی گیلان	گذر از جهان افسانه
نام هنرمند	مهدی مهدیان	امیرحسین رستگاری	آرش بدر طالعی	روح الله شفیعی
سال ارائه در نمایشگاه سرو نقره‌ای	۱۳۹۸	۱۳۹۶	۱۳۹۶	۱۳۹۸
دسته بندی موضوعی	موضوعات فرهنگی داخلی			رویدادهای ملی
توضیحات	استفاده از نقش گل ایرانی	استفاده از تصویر افسانه‌های ایرانی	استفاده از نقش گل و گلدان ایرانی/دوره قاجار	استفاده از تصویر و خطاطی ایرانی/برگرفته از طغرا

گرایش هنرمندان به ارائه آثاری با هویت‌های ملی و هم‌نشینی آن در کنار هویت‌های تصویری فراملی نشأت گرفته از فرهنگ و ذهنیت از محیط اطراف است و ارتباط مستقیمی در این بین برقرار می‌باشد که ذهنیت هنرمند را ساخته و او در تلاش برای رضایت مخاطب می‌باشد. «هر چه میان بافت تولید و بافت دریافت پیام گسستگی وجود داشته باشد، باز هم وجوه مشترکی میان آنها وجود دارد. این وجوه اشتراک عبارتند از خود تصویر، دانش و منابع ارتباطی که منجر به بسط و فهم تصویر می‌شوند و آگاهی نسبت به شیوه‌ای که به واسطه آن تعاملات و روابط اجتماعی در درون تصویر رمزگذاری می‌شوند» (کرس، ۱۳۹۵: ۱۶۲). جدول ۳ بیان جامعی از

تبادل فرهنگی دوسویه صورت گرفته در عصر جهانی می‌باشد که فشرده‌گی زمان و مکان که توسط ارتباطات مجازی و غیرمجازی در بین انسانها صورت می‌گیرد، عوامل جهانی شدن را نمایان می‌سازد؛ از جمله تداخل فرهنگی، پلورالیسم فرهنگی، همگرایی فرهنگی، احیای هویت‌های ملی و محلی، همنشینی هویت‌های ملی و فراملی. این امر برای هر فرهنگ تصویری به طور کل احیای هویت‌های ملی و محلی، یکسان‌سازی هویت‌ها با عوامل جهانی و همنشینی هویت‌های ملی و فراملی به صورت تصویری و مفهومی در کنار یکدیگر را به ارمغان می‌آورد.

جدول ۳: تبادل فرهنگی دوسویه در روند جهانی‌شدن با تصویر (ماخذ: نگارندگان)

تبادل فرهنگی دوسویه در روند جهانی‌شدن با تصویر				
احیای هویت‌های تصویری ملی و محلی	فرهنگ	عامل فشرده‌گی زمان و مکان (ارتباطات مجازی و غیرمجازی بین انسانها)	فرهنگ	احیای هویت‌های تصویری ملی و محلی
هویت‌های تصویری جهانی در روندجهانی‌سازی هنر		تداخل فرهنگی		هویت‌های تصویری جهانی در روندجهانی‌سازی هنر
هم‌نشینی هویت‌های ملی و فراملی		پلورالیسم فرهنگی		هم‌نشینی هویت‌های ملی و فراملی
		همگرایی فرهنگی احیای هویت‌های ملی و محلی		

شایان ذکر است گرافیک ایران در عصر حاضر به عنوان مطالعه موردی این پژوهش، تمایل و بازسازی عناصر، الگوها و مفاهیم ملی و محلی را در هنرمندان نشان می‌دهد؛ جهانی شدن هنر علاوه بر اینکه همگن سازی و یا یکسان سازی را در سطح جهان موجب می‌شود، سبب شکل گیری و بازگشت به هویت‌های ملی و محلی نیز خواهد شد؛ هنرمندان در سطوح بین المللی آثاری را خلق و به نمایش می‌گذارند که حضور هویت‌های ملی و محلی می‌تواند از موارد خاص بودگی و تفاوت در بین آثار متفاوت به شمار آید. بدون شک هر هنرمندی با اثری که در سطوح گسترده جهانی منتشر می‌کند، تمایل به دیده شدن و متفاوت بودن خواهد داشت؛ بنابراین بازگشت به هویتی که مختص به منطقه ای خاص می‌باشد می‌تواند از عواملی باشد که اثری را با دیگر آثار در سطح جهانی متمایز کند. این امر غیرهمگن سازی را در هنر جهانی به وجود می‌آورد که می‌توان از شاخصه های مثبت این عصر محسوب کرد. همچنین ارتباطات گسترده ای

که امروزه به واسطه تصویر صورت می گیرد حضور شاخصه ها و هویت های ملی را در چهارچوب های جهانی و فراملی نیز نمایان می سازد که حاصل ارتباطات گسترده و همنشینی فرهنگی های التقاطی می باشد.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه فرهنگ عاملی پویا در کلیه جوامع بشری شناخته می شود، بر اثر ارتباطات، تبادل فرهنگی صورت می گیرد، این عامل در طول زمانها و مکان های مختلف قابل تحلیل و بررسی می باشد. روند جهانی شدن علاوه بر تاثیر همگن سازی، سبب بروز توجه هنرمند و مخاطب اثر به هویت های ملی و محلی، و همچنین همنشینی هویت ها شده و تمایل به ارائه هویت های تصویری ملی را به صورت تنها و یا همنشینی دو چندان کرده است. این مساله علاوه بر تاثیر بر اندیشه و جهان بینی هنرمند به عنوان یکی از عناصر اجتماع، بر فرآیند و شیوه خلق اثر و در نتیجه اندیشه و تفسیر مخاطبان از اثر هنری اثرگذار بوده است. علاوه بر موارد فوق بر رویدادهای و ارتباطات هنری به عنوان عاملی در جهت بازگو کردن اندیشه ها و هویت های بالطبع اصیل در عرصه جهانی داشته است؛ بنابراین فرهنگ پذیری و روند جهانی شدن نه تنها تاثیرات منفی را بر هنر گرافیک به بار نیاورده است بلکه عاملی است در جهت احیا و حفظ ارزش های ملی و محلی و ظهور همنشینی هویت ها. در این پژوهش که برپایه مطالعات انسان شناسی تصویری، فرهنگی و جهانی سازی صورت گرفته است، نظریه انسان شناس آرجون آپادورای که توجه به هویت های ملی و هویت های آمیزش یافته را یکی از پیامدهای جهانی شدن می داند، با مطالعه تصویر پوستره های دو دوره از نمایشگاه سرو نقره ای، مورد استفاده قرار گرفت. گرافیک به عنوان زبان تصویری که به صورت عمومی در برابر مخاطب نمایش داده می شود، یکی از عوامل تاثیر گرفته از فرهنگها در عصر ارتباطات می باشد. یکی از شاخصه های هنر در عرصه جهانی، بازگشت و بازسازی هویت های ملی و محلی می باشد. این گونه هویت ها در سطح جهان مطرح می شود و سبب برجسته سازی اثر خواهد شد؛ بنابراین در عصر جهانی، همنشینی هویت های ملی و فراملی که فرهنگی میانه یا التقاطی تصویری را به وجود آورده است تمایل به حفظ ارزشها و هویت های ملی در چارچوبی و ساختاری فراملی ایجاد می کند. هنرمندان تمایل خواهند داشت با هویت های خاص، ملی و محلی آثاری را ارائه دهند و غیرهمگن سازی تصویری را به وجود آورند. هنرمندان طراح امروزه سعی دارند آثاری با مفاهیم و تصاویر ملی و محلی ولی در

چهارچوب های جهانی خلق کنند؛ این امر در بسیاری موارد همنشینی عناصر ملی و فراملی را در کنار هم سبب می شود که نتیجه ارتباط های فرهنگی و شکل گیری فرهنگ های التقاطی می باشد. زیرا در روند این ارتباط ها هنرمندان مفاهیم ملی را بازگو و مفاهیم جهانی را دریافت می کنند و ارتباطی دوسویه شکل می گیرد که نتایج بارز آن را می توان در تصاویر مشاهده کرد. شایان ذکر است که ذهنیت های هنرمندان در ارتباط های تصویری گسترده و آنچه در هویت تصویری ملی خود دارند شکل می گیرد.

منابع

اریکسن، توماس هیلند؛ نیلسن، فین سیورت (۱۳۸۶). **تاریخ انسان شناسی**، ترجمه علی بلوکباشی، تهران: نشر گل آذین

امیرپور، مهناز، بهرامیان، شفیع (۱۳۹۲). **مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی**، تهران: انتشارات جامعه شناسان

تامپسون، جان (۱۳۹۶). **رسانه ها و مدرنیته**، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر آگاه

جل، آلفرد (۱۳۹۰). **هنر و عاملیت**، ترجمه احمد صبوری، تهران: فرهنگستان هنر

خاشعی، رضا (۱۳۹۲). **انسان شناسی تصویری؛ تفکر مردم شناختی مبتنی بر سکانس**، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال نهم، شماره ۲۰، صص ۱۵۶-۱۲۵

سرو نقره ای (۱۳۹۶). **انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران**، تهران: نشر آبان

عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰). **جهانی شدن (مجموعه مقالات)**، مترجمان مسعود مظاهری و همکاران،

فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، شماره ۲۴، تهران: سازمان چاپ و انتشارات، چاپ دوم

فرارو، گری پی (۱۳۷۹). **انسان شناسی فرهنگی؛ بعد فرهنگی تجارت جهانی**، ترجمه غلامعلی شاملو، تهران: انتشارات سمت

فرهنگی، علی اکبر، بران، صدیقه (۱۳۹۳). **مدیریت رسانه**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها فکوهی، ناصر (۱۳۸۵). **پاره های انسان شناسی**، تهران: نشر نی

فکوهی، ناصر (۱۳۹۲). **انسان شناسی هنر. زیبایی، قدرت، اساطیر**، تهران: نشر ثالث

فکوهی، ناصر (۱۳۹۷). **مبانی انسان شناسی**، تهران: نشر نی، چاپ هفتم

کرس، گوئتر، لیوون، تنو (۱۳۹۵). **خوانش تصاویر**، ترجمه سجاد کیگانی، تهران: هنر نو

لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۲). **جهانی شدن و هنر جدید**، ترجمه علی رضا سمیع آذر، تهران: انتشارات نظر

ملک زاده، حسن (۱۳۹۱). **مبانی انسان شناسی**، تهران: نشر علم

نوريس، پيپا، اينگلهارت، رونال(۱۳۹۷). **جهانی شدن و تنوع فرهنگی**، ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه، تهران: انتشارات کویر

هال، جيمز(۱۳۸۰) **فرهنگ نگاره ای نمادها در هنر غرب و شرق**، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر
هندری، جوی، اندرداون، سايمون(۱۳۹۶). **درآمدی بر انسان شناسی**، ترجمه محمد کاظم شجاعی، تهران: نشر سبزان

Appadurai, Arjun(1990). **Modernity at large; Cultural Dimensions of Globalization**, University of Minnesota press Minneapolis, London

Appadurai, Arjun(1999). **Grassroots Globalization and The Research Imagination**, International Social Science Jurnal

Appadurai, Arjon(2000) **Grassroots Globalization and research Imagination**, Public Culture, 12(1): 1-19

Fillitz, Thomas (2015). **Anthropology and discourses on global art**, EASA (European Association of Social Anthropologists, Vol23, Issue 3, pp. 299-313

Fluck, Winfried, Claviez, Thomas(2003). **Theories of American Culture**, Theories of American Studies, Gunter Narr Verlag Tubingen

Kearney, M(1995). **The anthropology of globalization and transnationalism**, Annual review of anthropology, Vol 24, pp. 547-565

Langdon, Melissa(2014). **The Work of Art in a Digital Age: Art, Technology and Globalization**, Springer, New York

Marcus, George, Meyers, Fred(1995). **The Traffic in Culture; Refiguring Art and Anthropology**, University of california press

Morphy, Howard, Perkins, Morgan(2006). **The Anthropology of Art**, Blackwell Publishin

Pink, Sarah(2006). **The Future of Visual Anthropology**, Routledge, London and newyork

Trias Valls, Angels(2004). **Visual Anthropology Handout**, University of wales Lampeter

Banks, M; Morphy, H(1997). **Rethinking Visual Anthropology**, Yale University Press

Jacknis, I (1994). **Society for Visual Anthropology**, Anthropolgy Newsletter, No 35, Pp 4-33

Ruby, Jay(1996). **Visual anthropology; In encyclopedia of cultural anthropology**, Editors: David Levinson and Melvin Ember, New york: Henry Holt and Company, Vol 4, Pp 1345-1351

Eriksen, Thomas Hylland; Nielsen, Finn Sivert (2007). **A history of anthropology**, Translation: Ali blokhashi, Tehran: The publication of Golazin (In Persian)

Amirpor, Mahnaz; Bahramian, Shafi (۲۰۱۳). **General principles mass communication theories**, Tehran: Sociologists publications (In Persian)

Thompson, John (2017) **The Media and Modernity**, Translation: masoud ohadi, Tehran: Agah Publication(In Persian)



- Alfred, Gell (2011) Art and Agency: an anthropological theory, translation: Ahmad Sabouri, Tehran: Iranian Academy of Arts(In Persian)
- Khashei, Reza (2013) Visual Anthropology; Sequence-based Anthropological Thinking, Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media, Volume 9, Issue 20, pp 125-156(In Persian)
- Silver Cypress (2017) Iranian Graphic Designers Society, Tehran: Aban Publication (In Persian)
- Ameli, Saeed Reza (2011) Globalization (Research Proceedings), Translation: Masoud Mazaheri et al, Philosophical, Literary and Cultural Journal of Orghanin, Volume 9(In Persian)
- Ferraro, Gary P (2000) The cultural dimension of International Business, Translation: Gholamali Shamlo, Tehran: Samt Publication (In Persian)
- Farhangi, Ali Akbar; Babran, Sedigheh (2014) Media Management, Tehran: Buwau of Mediastudies and Planing (In Persian)
- Fakouhi, Nasser (2006) Parts of Anthropology, Tehran: Nay Publication (In Persian)
- Fakouhi, Nasser (2013) Anthropology of Art: Beauty, Power, Mythology, Sales Publication (In Persian)
- Fakouhi, Nasser (2018) Fundamentals of Anthropology, Tehran: Nay Publication (In Persian)
- Kress, Gunter (2016) Reading Images: Visual Design Instruction, Translation: Sajjad Kabgani, Tehran: Modern Art publication (In Persian)
- Lucy Smith, Edward (2003) Globalization and the New Art, Translation: Alireza Sami Azar, Tehran: Nazar Publication (In Persian)
- Malekzadeh, Hassan (2012) Fundamentals of Anthropology, Tehran: Elm Publication(In Persian)
- Norris, Pippa; Ingelhart, Ronald (2018) Globalization and Cultural Diversity, Translation: Abdollah Fazeli; Sajedehe Allameh, Tehran: Kavir publication (In Persian)
- Hall, James (2001) A Pictorial Dictionary of Symbols in Eastern and Western Art, Tehran: Farhang Moaser Publication (In Persian)
- Hendry, Loey; Underdown, Simon (2017) An Introduction to Anthropology, Translation: <hammad Kazem Shojaei, Tehran: Sabzan publication (In Persian)

Url1: <https://scopus.com/term/analyzer.uri?sid=b1c08d4c99cad36106fee5aca6bd6dd0...../> تاریخ

بازیابی: ۹۸/۰۹/۱۵

Url2: <http://infopoland.icm.edu.pl/classroom/poster/poster2.html....> ۱۴۰۰/۰۹/۰۲ تاریخ بازیابی:

Url3: <https://artang.ir/shop/%D9%85%DB%8C%D9%86%DB%8C%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%B1-%DA%AF%D9%84-%D9%88-%D9%85%D8%B1%D8%BA-%D9%85%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%82-%D8%A8%D9%87-%D8%AF%D9%88%D8%B1%DB%80-%D9%82%D8%A7%D8%AC%D8%A7%D8%B1/> ۱۴۰۰/۰۹/۰۲ تاریخ بازیابی:

Url4: <https://www.imna.ir/news/313413/%D9%86%DA%AF%D8%A7%D8%B1%DA%AF%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%A7%D8%B2-%D8%A8%D8%BA%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%D8%AA%D8%A7-%D8%A7%D8%B5%D9%81%D9%87%D8%A7%D9%86> تاریخ

بازیابی: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲