



### فصلنامه علمی-تخصصی

انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهر(س)

سال ششم ، پاییز ۱۳۹۷  
بها: ۲۵۰۰ تومان

۱۹

بررسی نقش و رنگ در تمبرهای ایرانی  
از دوره قاجار تا پایان پهلوی

الناز سلیمی نیا

بررسی ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات صنعتی  
بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها

مریم زکی پور

تطبیق مفهوم اسطوره‌های عنصر آب  
در تمدن‌های هند، مصر و ایران

سیمیا پاک سرشت اسمعیلی - سمیرا پاک سرشت اسمعیلی

ترجمه الهیات تن، آموزش تناتر فیزیکی  
و ایدئولوژی جسمانی

جولیا ویتورث - برگردان: پروانه احمدی

بازگشت به زندگی ایزدان گیاهی

سارا سادات نوری

کاوه گلستان، در راه ثبت حقیقت  
مریم فاطمی

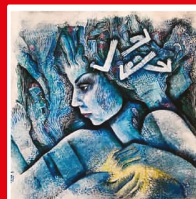
گفتگو با اکرم هادی، مبدع شیوه «طراحی خط»

فریمه فاطمی

کسب رتبه برتر «نشریه هنر پژوه»

در جشنواره نشریات دانشجویی

نسترن نوروزی



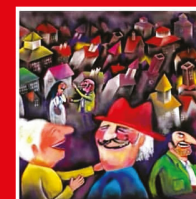
ZHAR ACADEMY

ژو آکادمی برگزار میکند

کلاس های تخصصی  
تصویر سازی و تکنیک های آن

مدرس : رویا بیژنی

آدرس : دولت ، ابتدای بلوار کاوه  
هماهنگی : ۰۲۲۶۴۳۹۴۰ - ۰۹۱۳۹۸۷۶۶۳





## فصلنامه علمی-تخصصی هنرپژوه

انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

صاحب امتیاز: انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

مدیر مسئول: سپیده یاقوتی سردبیر: فریماه فاطمی

اعضای هیات تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

سیما بهراد، الهه پنجه باشی، اعظم حکیم، رویا روزبهانی، ملوسک رحیم زاده تبریزی، مستوره سرحدی، محبوبه طاهری، سپیده طراوتی محجوبی، طیبه عزت الهی نژاد، فریماه فاطمی، فرزانه فلاحی، پریسا فیروزکوهی، افسون لاشایی، آزاده مرادی، فاطمه مرسلی توحیدی، الهه مروج، نسترن نوروزی، سپیده یاقوتی، سمیه یزدانی

کارشناس نشریه: دکتر زهرا وزیری استاد مشاور: دکتر فاطمه کاتب

مدیر هنری، طراح جلد و صفحه آرا: گلاله اسکویی

لیتوگرافی و چاپ: دامون

نشانی: تهران، میدان ده ونک، خیابان ده ونک، دانشگاه الزهراء(س)، واحد نشریات. تلفن: ۸۸۰۴۱۳۴۳



### شیوه نامه:

مقالات پژوهشی، علمی و تحلیلی فارسی و انگلیسی در زمینه هنر و علوم بینارشته‌ای، نقد و گزارش‌های علمی و هنری، معرفی کتب مرتبط با موضوع هنر، معرفی آثار بدیع هنری و چهره‌ها و رویدادهای موثر هنری برای انتشار در نشریه هنرپژوه پذیرفته می‌شوند.

مقالات ارسالی باید دارای چکیده، واژگان کلیدی، مقدمه، بدنه، نتیجه و فهرست منابع بوده و بین ۲۵۰۰ تا ۳۵۰۰ کلمه باشند.

عکس‌ها، تصاویر، جداول و نمودارهای مورد نیاز مطالب باید همراه منابع آنها و با کیفیت  $300\text{ dpi}$  ارسال شوند. نویسندگان اطلاعات خود را بدین شرح ارسال کنند: نام و نام خانوادگی، رتبه علمی و جایگاه شغلی، نشانی الکترونیک، تلفن

مطالب به پست الکترونیکی زیر ارسال شوند تا پس از بررسی و تایید در اولویت چاپ قرار گیرند.

[Art.re.ir92@gmail.com](mailto:Art.re.ir92@gmail.com)

تنها آن دسته از مقالات که توسط هیات داوران مناسب تشخیص داده شوند به چاپ خواهند رسید. مقالات مندرج لزوماً نقطه نظرات هنرپژوه نبوده و مسئولیت مقالات به لحاظ علمی و حقوقی بر عهده نویسندگان محترم است.





۳	.....	سرمقاله
۴	.....	بررسی نقش و رنگ در تمبرهای ایرانی، از دوره قاجار تا پایان پهلوی الناز سلیمی نیا
۱۲	.....	بررسی ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها مریم زکی پور
۲۰	.....	تطبیق مفهوم اسطوره‌ای عنصر آب در تمدن‌های هند، مصر و ایران سیما پاک سشت اسمعیلی، سمیرا پاک سرشت اسمعیلی
۲۶	.....	ترجمه‌الهیات‌تن، آموزش تئاتر فیزیکیکال و ایدئولوژی جسمانی پروانه احمدی
۳۴	.....	بازگشت به زندگی ایزدان گیاهی سارا سادات نوری
۳۶	.....	کاوه گلستان، در راه ثبت حقیقت مریم فاطمی
۴۰	.....	گفتگو با اکرم هادی، مبدع شیوه «طراحی خط» فریمه فاطمی
۴۲	.....	کسب رتبه برتر «نشریه هنرپژوه» در جشنواره نشریات دانشجویی نسترن نوروزی





## هنرپژوه

پیشرفت روزافزون علم و آگاهی، ضرورت ارائه نتایج حاصل از پژوهش و تحقیقات را برای استفاده علاقه مندان ایجاد می‌نماید. در سال‌های گذشته، فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه، نقشی موثر را در فرآیند نشر پژوهش‌های دانشجویان و پژوهشگران داشته و سعی نموده بستری مناسب را برای ارتقای مطالب علمی در حوزه پژوهش هنر در بین دانشجویان ایجاد نماید.

مفتخریم که با عنایت خداوند و همت کلیه همکاران، امسال نیز هنرپژوه موفق به کسب رتبه اول در نشریات دانشجویی هنر در دانشگاه الزهراء(س) شده است. بی شک کسب این مقام بدون همکاری و همت والای نویسندگان و دانشجویانی که در این راه با ما هم قدم بودند و راهنمایی خانم دکتر فاطمه کاتب استاد راهنمای محترم نشریه و همراهی های صمیمانه خانم دکتر وزیر کارشناس محترم نشریات دانشجویی دانشگاه الزهراء(س) امکان پذیر نمی شد. امید است که در ادامه مسیر نیز همچون گذشته بتوانیم شاهد همکاری‌های ارزشمند و پرثمر دانشجویان و پژوهشگران همراه و هم‌مسیرمان باشیم.

سردبیر

# بررسی نقش و رنگ در تمبرهای ایرانی از دوره قاجار تا پایان پهلوی

الناز سلیمی نیا

دانش‌آموخته طراحی پارچه دانشگاه الزهراء(س)

Email: Elnaz8892@gmail.com

## چکیده

تمبر در ایران در ابتدا هدفی جز اخذ کرایه پستی از طرف نویسنده نامه نداشته است. اولین طراح تمبر ایرانی فردی فرانسوی بود و اولین تمبر ایرانی در این کشور به چاپ رسید. پس از طی کردن مراحل طراحی و چاپ طی روندی منظم، بعدها این تمبرها از انحصار اداره پست خارج شدند و شکل مستقلی به خود گرفتند و انواع تمبرها برای مصارف گوناگون به وجود آمدند. بررسی طرح‌ها و رنگ‌های به کار برده شده در این تمبرها از دوره قاجار تا پایان سلطنت پهلوی مسئله اصلی مورد بحث است و پی بردن به تاریخچه تمبرها در ایران، طراحان آن‌ها، نقوش و رنگ‌ها و روند تغییر این تمبرها در دوره‌ها قاجار و پهلوی از جمله اهداف مورد بررسی است. سؤال اصلی این مقاله این است که نقوش و رنگ‌های به کار برده شده در تمبرهای این بازه زمانی چیست؟ روش تحقیق توصیفی-تاریخی، و روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. نتایج نشان می‌دهند در دوره قاجار نقش شیر و خورشید یا تصاویر شاه در تمبرها به کار برده شده است و تنوع رنگ‌ها به علت تعداد محدود کلیشه‌ها کم است. در دوره پهلوی علاوه بر اضافه شدن عبارت «پست موقت حکومت» بر روی تمبرها انواع تمبر با رنگ‌های متنوع برای کاربردهای متفاوت به وجود آمد.

واژگان کلیدی: تمبرهای قاجار، تمبرهای پهلوی، نقوش تمبرها، رنگ تمبرها.



چگونگی شکل‌گیری نقوش تمبرها براساس شرایط حاکم بر جامعه و همچنین تکنولوژی موجود در دوره قاجار تا پایان پهلوی بسیار مهم است. به نظر می‌رسد که بیشتر نقوش به کار برده شده در تمبرهای این دوره چهره اشخاص مهم اعم از چهره شاه و رنگ‌های مورد استفاده در آن‌ها بسیار محدود می‌باشد. برای پی‌بردن به مسائل مطرح شده ابتدا با مراجعه به کتابخانه موزه ارتباطات سعی بر آن آوردم تا تا با دسترسی به منابع موجود در آن‌جا تاریخچه‌ای از تمبر به دست آورم. پس از مطالعه تاریخچه تمبر و جمع‌آوری اطلاعات درباره ساختار و شکل ظاهری تمبر و همچنین انواع تمبرهای موجود در موزه، به سراغ یکی از متخصصین تمبر رفتم تا از ایشان اطلاعاتی درباره روند تغییرات نقوش و رنگ‌های تمبرها در دوره یادشده به دست آورم. نتایج به دست آمده از آن، این است که اولین تمبر در دوره قاجار در زمان ناصرالدین شاه در به چاپ رسید. طراح آن فردی فرانسوی به نام آلبرت بار بود که کلیشه‌ها را آماده و در همان کشور به چاپ رساند. طی سال‌های متمادی تمبر رود خود را طی کرد و از انحصار اداره پست خارج شد. نقوش و رنگ تمبرها به تدریج روند خود را طی کرد و نقوش با نزدیک شدن به دوره پهلوی ساده‌تر شدن و رنگ‌ها از تک رنگ به چندرنگ تغییر یافتند. تمام نقوش در این دوره با دست طراحی می‌شدند و ورود صنعت عکاسی به کشور در روند طراحی آن‌ها تاثیری نداشته است. تمامی تمبرها در چاپخانه فاروس در تهران به چاپ رسیده‌اند مگر تمبرهایی که برای چاپ نیازمند تکنولوژی خاصی بودند که در ایران وجود نداشته و به ناگزیر آن‌ها را برای چاپ به خارج از کشور می‌فرستادند. در زمان سلطنت پهلوی دستگاه چاپ افست<sup>۱</sup> به ایران وارد شد تا امکان چاپ تمبرهای چندرنگ با کیفیت بالاتر را فراهم آورد. تمبر که در آغاز جز برای دریافت هزینه پست از سوی اداره پست مصرف دیگری نداشت به تدریج مصارف دیگری از جمله هدیه دادن، جمع‌آوری آن به عنوان کلکسیون برای علاقه‌مندان، به عنوان یادگاری و غیره پیدا کرد. و علاوه بر جنبه مصرفی جنبه زیبایی نیز به خود گرفت و به تدریج با پیشرفت تکنولوژی مسیر جدیدی بر سر راه این تمبرها قرار گرفت تا با مدت زمان کمتر به کیفیت بالاتر با تنوع رنگی و طراحی منحصر به فرد دست یابند.

#### وجه تسمیه تمبر

تمبر به تکه کاغذ کوچک چهارگوشه که روی آن تصاویر شخص یا چیزی یا نرخ معینی چاپ شده گفته می‌شود، که در پستخانه‌ها روی پاکت‌های نامه یا در ادارات روی نامه‌ها و اسناد چسبانده می‌شود (عمید، ۱۳۸۸: ۳۰۵). تمبر برگه‌ای کوچک است که ادارات پست در مقابل اخذ حق حمل و نقل نامه‌ها و غیره، به نامه یا محموله دیگری الصاق می‌کنند (معین، ۱۳۸۲: ۳۱۰). تمبر کاغذ کوچک چهارگوش است که

بر روی آن نشان پستخانه چاپ می‌شود. در پستخانه برای ادای حق کرایه پست بر روی پاکت و غیره و در ادارات دولتی برای ادای حق دولت بر روی کاغذها چسبانده می‌شود. این لفظ از واژه فرانسوی (Timbre) اخذ شده است که در تکلم مبدل به تمر (شاخه‌ای زردرنگ است که از آن خوشه خرما بیرون می‌آید) می‌شود. در لاتین آن را تمپاتوم (Tympanum) می‌گویند (دهخدا، ۱۳۷۲: ۶۱۰۴-۶۱۰۳).

#### تاریخچه تمبر در ایران دوره قاجار

نخستین بار در سال ۱۲۷۹ شمسی با تاسیس دفتر پستی انگلستان در ری شهر بوشهر و استفاده از تمبر هندوستان در محمولات پستی، تمبر در ایران رواج یافت. در سال ۱۲۸۲ شمسی هیئتی از ایران برای مذاکره با مقامات پست فرانسه، جهت سفارش تمبر رهسپار پاریس شد ([www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir), ۹۵/۰۸/۲۳). با ورود این هیئت شخصی به نام ریستر که از مقصود و هدف هیئت ایران مطلع شده بود، بدون اجازه از سوی دولت ایران و با اهداف سودجویانه، طرحی را آماده کرد و ارئه داد (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۴). نقشه نخستین طرحی که ریستر برای تمبر تهیه نموده بود، تصویر سیری خوابیده را نشان می‌دهد که خورشید از پشت آن می‌تابد و در وسط دایره‌ای بیضی شکل قرار گرفته و اطراف آن را اشکال به هم پیچیده زینت داده است. در زیر بیضی و در قاب دور نقش تمبر حروف اول نام ریستر وارونه دیده می‌شود. در قسمت پایین فاصله‌ای گذارده شده تا قیمت را بعد بتوان در آن نوشت یا چاپ کرد (تصویر ۱). (مجله تمبر شماره ۲، ۱۳۳۰، ۶).



تصویر ۱- نمونه اولیه تمبر طراحی شده توسط ریستر (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۴) این سری نمونه‌ها به رنگ‌های آبی، سبز، قرمزقهوه‌ای، طلایی، برنز، قرمزبنفش، برنزبنفش، لاجوردی، سیاه‌بنفش، قهوه‌ای سیاه، روی دو نوع کاغذ ساده و الوان در پاریس، به چاپ رسیدند (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۱۲-۱۱). علاوه بر سری فوق ریستر چهار نمونه دیگر با نقش شیر و خورشید برای مصارف دیوانی به شرح زیر آماده کرده بود: پنج نمونه به رنگ‌های خاکستری، قهوه‌ای، سبزرز و نارنجی روی کاغذ سفید بدون دندان (تصویر ۲). چهار نمونه بزرگ روی کاغذ رنگی با دندان به رنگ‌های طلایی، لاجوردی، بنفش و قرمز در دو اندازه مختلف (تصویر ۳). سه نمونه به رنگ‌های طلایی، قرمز و آبی روی کاغذ سفید (تصویر ۴). یک نمونه به رنگ طلایی روی کاغذ زردرنگ نسبتاً ضخیم، سمت چپ دندان دار و پایین و بالا بدون دندان می‌باشد (تصویر ۵) (همان، ۱۲-۱۱).



نمونه‌های ریستر (فرحبخش، ۱۳۳۶: ۴)

ریستر پس از گذشت شش ماه و عدم دریافت جواب، مستقیماً با تهران وارد مکاتبه شد و نامه‌ای به مقامات پست نوشت، اما دولت ایران ضمن نامه تندی، شدیداً به عمل چاپ تمبر بدون اجازه دولت ایران اعتراض و نمونه‌ها به او برگشت داده شد (فرحبخش، ۱۳۳۶: ۱۱). نمونه تمبرهای ریستر رسمیت نیافتند، اما ضمن تمبرهای ایران می‌توان آن‌ها را در مجموعه کلکسیون تمبرها جای داد. از این تمبرها با نام تمبرهای مصرف نشده یاد می‌شود (مجله تمبر شماره ۲، ۱۳۳۰: ۶). پس از عدم پذیرش نمونه تمبرهای ریستر از سوی دولت ایران شخص دیگری به نام آبرت بار عهده‌دار این کار شد. بار نمونه تمبرهای خود را در پاریس به چاپ رساند و با خود به تهران آورد ([www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir)، ۲۳/۰۸/۹۵). نقش این تمبر عبارت است از نشان رسمی دولت ایران (شیر و خورشید) که درون دایره‌ای قرار دارد، دور شیر و خورشید را زنجیره‌ای با ۸۶ دانه نقش مرورید مانند احاطه کرده و بهای هر تمبر به عدد فارسی در دایره‌ای که چهارگوشه تمبر قرار گرفته حک گردیده است (فرحبخش، ۱۳۳۶: ۱۲).

این تمبر هم بدون دندانه و هم با دندانه در چهار طرف تمبر و گاه در چند طرف تمبر تهیه شد. چاپ این تمبر بسیار ظریف است و با تمبرهایی که بعداً از روی کلیشه آن در تهران تهیه شد که سری قطعی و رسمی اولین تمبر ایران را شکل می‌دهند قابل قیاس نیست (مجله تمبر شماره ۲، ۱۳۳۰: ۶). این نمونه‌ها در چهار رنگ بنفش، سبز، آبی و قرمز با استفاده از پنج نوع کلیشه تهیه شدند و رسماً برای تمبرهای یک‌شاهی، دوشاهی، چهارشاهی و هشت‌شاهی انتخاب گردیدند (تصویر ۶). این نمونه‌ها در ورق‌های ۲۰ عددی و به ترتیب در یک صفحه مقابل هم چاپ شده به طوری که بین دو ردیف چهارم و پنجم فاصله‌ای سفید با اندازه ۱۱/۵ تا ۱۲/۵ میلی‌متر وجود دارد و در این دو ردیف هر تمبر نسبت به تمبر مقابلش به حالت معکوس (تت بش) قرار گرفته و بین تمبرها عمودی دندانه‌گذاری شده است. در بعضی صفحات از طرف افقی هم دندانه‌گذاری شده است (فرحبخش، ۱۳۳۶: ۱۲).



تصویر ۶- نمونه‌های بار (فرحبخش، ۱۳۳۶: ۱۱)

هر یک از واحدهای ارزش تمبر در چهار رنگ مختلف به

چاپ رسیدند و در تمام واحدهای ارزش (یک‌شاهی، دوشاهی، چهارشاهی و هشت‌شاهی) انواع رنگ تمبر یکسان است. این نمونه‌ها توسط دولت تأیید و برای چاپ در چاپخانه تهران به صورت نمونه آماده شدند. از این تمبرها نیز با عنوان تمبرهای مصرف نشده یاد می‌شود چراکه این تمبرها فقط جهت نمونه بودند و به چاپ انبوه نرسیدند. کلیه تمبرهای اولیه (شیر و خورشید) ایران در زمان ناصرالدین شاه از روی این کلیشه‌ها به چاپ رسیدند (مجله تمبر شماره ۲، ۱۳۳۰: ۶). تمبرهای بار از هر واحد قیمت پنج نوع کلیشه داشت ولی برای چاپ تمبرها فقط از چهار کلیشه استفاده شد. به طور کلی علت استفاده نکردن از تمام پنج کلیشه مسی بار که به تهران آورده شده بود مشخص نشد. احتمال آن وجود دارد که هیئت اعزامی تمام پنج کلیشه را به تهران نیاورده باشند و تنها چهار کلیشه از آن را از پاریس به همراه خود آورده‌اند (فرحبخش، ۱۳۷۹: ۲۲).

در سال ۱۲۴۷ قمری اولین سری تمبرها با استفاده از کلیشه‌های بار در تهران چاپ شدند. این تمبرها به تمبرهای سری باقری شهرت یافتن. چاپ این تمبرها نامنظم بود و در بلوک چهارتایی بدون دندانه به چاپ رسیدند (همان، ۶). وجه تسمیه تمبرهای سری باقری به درستی معلوم نیست ولی از آنجا که نمونه اولیه تمبرها از فرانسه آورده شده بود و نام طراح و سازنده کلیشه‌ها شخصی به نام «بار» بوده احتمالاً این تمبرها در ابتدا به نام «باری» معروف بوده است و چون در زبان فرانسه تلفظ «ر» شبیه «ق» ادا می‌شود، به تدریج تمبرها به نام باقری در بین مردم رواج پیدا کرد (فرحبخش، ۱۳۷۹: ۲۲). به علت چاپ انبوه و استفاده از تمبرهای سری باقری در ادارات پست از این تمبرها با عنوان تمبرهای مصرف شده و رسمی یاد می‌شود (مجله تمبر شماره ۲، ۱۳۳۰: ۶).

در سال ۱۲۹۰ قمری ناصرالدین شاه عازم سفر به وین پایتخت اتریش شد. با ورود به این کشور شاهد پیشرفت آن در زمینه‌های مختلف و از جمله تشکیلات منظم پستی شد و از فرانسوا ژوزف اول، امپراتور اتریش، درخواست کرد جمعی از متخصصین اتریشی را برای تعلیم و راهنمایی قسمت‌های مختلف و از جمله امور پستی به ایران اعزام نماید. شوالیه گوستاوفن ریدر که از صاحب منصبان عالی رتبه پست اتریش بود به همراه همکار خود فن‌مونوداردا برای اداره تشکیلات پستی ایران انتخاب و به ایران اعزام شد. کلیه کلیشه‌های ساخته شده در پاریس که به ایران آورده شده بود به همراه تمبرهای باقری که با استفاده از همان کلیشه‌ها ساخته شده بود در اختیار آن‌ها قرار گرفت. وی بلافاصله دستور تهیه تمبرهای جدید را با استفاده از همان کلیشه‌های قبلی بار صادر کرد. برای مشخص و خوانا بودن ارزش تمبرها و تغییری نسبت به سری قبل با نظر او در هر یک از چهار کلیشه در زیر شکم شیر اعداد یک و دو و چهار و هشت حکاکی شد و



به شاه و خانواده سلطنتی بود. بزرگداشت ازدواج، تولد فرزند و تاج‌گذاری، مضمون بسیاری از تمبرهای این دوره و چهره شاه تصویر غالب تمبرهاست (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۵) (تصویر ۱۲).



تصویر ۱۱- داریوش شاه (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۱۰۷)

تصویر ۱۲- سالگرد ازدواج ۱۳۴۷ (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۱۱۸)

### ساختار و صورت ظاهری تمبر

۱- کاغذ تمبر: انتخاب کاغذ مناسب برای چاپ تمبر عامل مهم و تعیین کننده در مرغوبیت، اصالت، دوام و ارزش تمبر خواهد بود. کاغذهای نفیسی که در خمیر آن‌ها پنبه، ابریشم و الیاف قابل شستشو به کار رفته باشد برای چاپ تمبر مناسب ترین کاغذ می‌باشند. کارشناسان تمبر عوامل متعددی را در انتخاب کاغذ در نظر می‌گیرند که از جمله آن می‌توان به دوام، ضخامت، مواد تشکیل دهنده، بافت کاغذ و سرانجام قیمت آن و همچنین کم شدن امکان سوءاستفاده در اقدام به چاپ تقلبی و تقلید از آن اشاره کرد. نمونه‌هایی از بهترین کاغذهای مناسب برای چاپ تمبر عبارت‌اند از: کاغذ اسکناس- کاغذهای متمایل به رنگ آبی- کاغذهای دولایه- کاغذ لعابدار- کاغذ خشن- کاغذ هند- کاغذ مانیل- کاغذ نرم- کاغذ ابریشمی- کاغذ خطدار (رادمنش، ۱۳۶۴: ۶۴-۶۳)؛ ۲- تت بش: به دو تمبری گفته می‌شود که دو کلیشه آن در موقع چاپ به طور وارونه پهلوی هم و یا روی هم قرار گرفته باشند. اصل این لغت فرانسوی است که در کاتالوگ‌ها و کتاب‌های تمبر اغلب کشورها به کار می‌رود (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۷) (تصویر ۱۳)؛ ۳- ردیف یا باند: مجموع چند تمبر از یک نوع تمبر را که به صورت افقی یا عمودی پشت سر هم قرار گرفته و از هم جدا نشده‌اند ردیف یا باند می‌گویند. ممکن است این تمبرها با دندان‌ها یا بدون دندان‌ها باشند (تصویر ۱۴) (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۷).



تصویر ۱۳- شیر و خورشید دوره قاجار (همان، ۸)

تصویر ۱۴- طرح شیر و خورشید دوره قاجار (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۸)

۴- بلوک: هرگاه چهار کلیشه دو به دو پهلوی یا روی هم قرار گیرند تشکیل یک بلوک از آن تمبر را می‌دهند که شامل چهار تمبر می‌باشد. بسیاری از تمبرهای یادگاری به صورت

چون اعداد حک شده در کلیشه‌ها با هم اختلاف دارند در هر باند ۴ نوع عدد وجود دارد که وضع قرار گرفتن آن‌ها کنار هم مورد توجه تمبرشناسان قرار گرفت. کلیه این تمبرها در تهران و به وسیله شخصی به نام مک‌لاکلان چاپ شدند (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۱۵). اولین سری تمبر با تصویر چهره در سال ۱۲۶۰ شمسی با تصویر ناصرالدین شاه به چاپ رسید (تصویر ۷). از جمله آن‌ها می‌توان به سری گراور یا ناصری بزرگ (تصویر ۸) سری ناصری طلائی (تصویر ۹) اشاره کرد. در سال ۱۲۷۷ اولین سری تمبرها با تصویر مظفرالدین شاه معروف به «کاغذ سفید» به چاپ رسید (تصویر ۱۰). در پی آن در تا سال بعد تصویر شاه، تنها تصویر از چهره بود که بر روی تمبرها چاپ می‌شد (همان، ۲۵). از سال ۱۲۴۷ تا ۱۲۵۱ شمسی، استفاده از تمبر روی نامه‌ها قاعده منظمی نداشته است. علت این امر آن بود که کلیه تمبرها در اختیار و انحصار رئیس چاپخانه یعنی شخصی که پست را در اجاره خود داشت قرار گرفته بود (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۱). در سال ۱۲۵۱ شمسی میرزا علیخان منشی حضور که بعداً «امین الملک» و سپس «امین الدوله» لقب یافت، به دستور میرزا حسین خان قزوینی مشیرالدوله به ریاست چاپخانه‌ها منصوب شد. در این زمان اداره چاپخانه منظم شد و چاپاران دارای لباس و نشان مخصوص شدند. راه‌ها و چاپخانه‌ها مرتب گردید و تمبر پستی از انحصار دفاتر پستی خارج شد و نظم و ترتیب خاصی پیدا کرد. همچنین ایران به عضویت اتحادیه جهانی پست درآمد ([www.hamshahrionlin.ir](http://www.hamshahrionlin.ir), ۲۳/۸/۹۵).



تصویر ۷- تمبر یک‌شاهی با چهره شاه (همان، ۲۴)

تصویر ۸- چاپ تمبر با کلیشه مسی در وین (همان، ۲۵)

تصویر ۹- چاپ هلند روی کاغذ موج‌دار (همان، ۲۷)

تصویر ۱۰- چاپ در هلند روی کاغذ سفید (همان، ۲۸)

### دوره پهلوی

پایان سلسله قاجار با زدن مهر «پست حکومت موقتی پهلوی» نه آبان ماه ۱۳۰۴ شمسی روی تمبرهای مالیاتی اعلان گردید. از آن پس روی تمبرها چهره شاه یا تصاویری از برنامه‌های اصلاحات اقتصادی و اجتماعی کشور تصویر می‌شد (مجله تمبر شماره ۴، ۱۳۳۰: ۷). برخی اقدامات در دوره پهلوی عبارت بود از چاپ تمبرهای فراوان با نقوش معماری باستانی ایران، و تصاویر شاهان هخامنشی و ساسانی اعلام تغییر نام پرشیا به ایران و انتشار دوره تمبر با تصاویر ورزش‌های باستانی، بزرگداشت مفاخر و مشاهیر ایرانی همچون سعدی، رودکی و ابن سینا ([www.hamshahrionlin.ir](http://www.hamshahrionlin.ir), ۲۳/۸/۹۵) (تصویر ۱۱). بارزترین ویژگی تمبرهای دوره پهلوی، اختصاص داشتن آن‌ها



۱۰- جفتی: دو تمبر مجاور هم که به طور افقی یا عمودی به هم مربوط باشند جفتی می‌گویند. ممکن است این تمبرها با دنداننه یا بدون دنداننه باشند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۷) (تصویر ۱۹)؛  
 ۱۱- هامش: تمبرهای چاپ شده روی کارت‌ها و پاکت‌های پستی بسیار قدیمی گاهی به علت نایاب شدن بازارش می‌شوند. این تمبرهای بریده شده از پاکت‌ها و کارت‌های پستی را هامش می‌گویند. به طور کلی این تمبرها به دو صورت تمبرهای بریده شده با حاشیه یا بدون حاشیه وجود دارند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۴۱)؛  
 ۱۲- تمبرهای نمونه: این تمبرها نمونه‌های آزمایشی هستند که قبل از انتشار با طرح و یا رنگ‌های مختلف تهیه می‌شوند. این تمبرها موقتی و فقط جهت تست برای چاپ انبوه می‌باشند. این گونه نمونه‌ها دارای ارزش بسیار بالایی هستند (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۱۵) (تصویر ۲۰)؛  
 ۱۳- سورشارژ: وسیله‌ای از فلز یا پلاستیک که جهت تغییر قیمت و یا رسمی شدن تمبر یا معرفی آن برای مصارف دولتی، خیریه، موقتی و یا تغییر حکومت و موارد دیگر تهیه نموده و روی تمبر می‌زنند را سورشارژ می‌گویند (همان: ۱۰) (تصویر ۲۱).



تصویر ۱۹- جفتی پست هوایی دوره پهلوی (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۶۸)  
 تصویر ۲۰- سری نمونه ۱۲۶۵ (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۴۰)



تصویر ۲۱- سورشارژ احمدشاه ۱۲۹۲ (همان: ۵۲)

۱۴- دنداننه: مشکل جدا کردن تمبرها به دلیل استفاده از تمبر چسب‌دار در ابتدا مطرح بود. برای جداسازی تمبرها آن‌ها را با قیچی، چاقو یا کارد چرخی می‌بریدند، بدین جهت حاشیه تمبرها همواره کم و زیاد می‌گردید. زیرا با فرصت و دقت کافی درست از وسط بریده نمی‌شدند. سال‌ها بعد ماشین دنداننه‌زنی توسط هانری آچر اختراع و مشکل جداسازی تمبرها از یکدیگر حل شد. از آن زمان تاکنون در ماشین‌های دنداننه‌زنی تغییرات بسیاری حاصل شد و پیشرفت کافی در ساخت آن‌ها به وجود آمد. در حال حاضر برای دنداننه زدن اطراف تمبرها در یک ورق و جدا کردن آن‌ها از حاشیه و دنداننه زدن میان تمبرهای داخل حاشیه سه نوع ماشین دنداننه‌زنی به کارگرفته می‌شود: گیوتینی، شانهای و شن‌کشی. این ماشین‌ها حفره‌های سوزنی

بلوک چاپ می‌شوند (تصویر ۱۵). اگر برای تمبرهای بلوک حاشیه در نظر بگیریم در این صورت به آن بلوک مستقل گفته می‌شود (تصویر ۱۶). بعضی از تمبرها اگرچه فقط یک قطعه است ولی چون از حد معمول خیلی بزرگتر چاپ شده است آن‌ها را نیز بلوک می‌گویند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۸)؛  
 ۵- دورو چاپ: گاه اتفاق می‌افتد که ورق تمبر اشتباها از هر دو طرف رو و پشت چاپ می‌شود. این نوع تمبرها را دوبار چاپ می‌نامند. گاهی شکل‌های پشت و روی کاغذ در یک جهت و یا به صورت معکوس می‌باشد (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۸).



تصویر ۱۵- بلوک با طرح شیر و خورشید (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۸)  
 تصویر ۱۶- بلوک یادگاری با موضوع جشن ولادت (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۸)  
 ۶- وسط وارونه: در تمبرهایی که یک رنگ نیستند اتفاق می‌افتد که در چاپ رنگ دوم، تمبر به طور معکوس چاپ می‌شود. مانند تمبرهای دور الوان که شکل وسط تمبرنسبت به کادر دور آن معکوس چاپ شده است (همان: ۹) (تصویر ۱۷)؛  
 ۷- فیلینگران: این کلمه در فارسی لغت معادل ندارد. می‌توان آن را ته نقش کاغذ نامید و عبارت است از نوشته یا علامتی که در متن خمیر کاغذ دیده می‌شود. در تمبرهای ایران برای اولین بار در کاغذ تمبرهای تاج‌گذاری احمدشاه قاجار فیلینگران (شیر) به کار رفت و روی هر تمبر یکی از آن وجود دارد (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۹) (تصویر ۱۸)؛  
 ۸- دیپلاسه: در چاپ بعضی تمبرها که چند رنگ چاپ می‌شوند گاهی ضمن چاپ، یکی از رنگ‌ها از محل اصلی خارج و جای آن سفید می‌ماند و یا رنگ دیگری جانشین رنگ قبلی می‌شود به این نوع تغییر محل چاپ دیپلاسه می‌گویند (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۹)؛  
 ۹- منطبق: یک سری از تمبر را که شامل چند قطعه با طرح‌های مختلف می‌باشند و به صورت چند ردیف افقی و عمودی روی یکدیگر قرار دارند منطبق می‌گویند. قطع سری تمبرهای منطبق را اغلب کوچکتر از معمول در نظر می‌گیرند (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۳).



تصویر ۱۷- سری ناصری دور الوان (همان: ۶۷)  
 تصویر ۱۸- فیلینگران دوره قاجار (همان: ۳۳)





۴- تمبرهای دولتی: این تمبرها برای مصارف نامه‌های ادارات دولتی چاپ و منتشر می‌شدند. روی آن‌ها کلمه سرویس (service) لاتین را با کلمه فارسی مکاتبات دولتی چاپ می‌کردند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۴) (تصویر ۲۵)؛ ۵- تمبرهای موقتی: این تمبرها به دو علت در جریان مصرف قرار می‌گیرند. اول هنگامی که تمبرهای جاری به علل مختلف نتوانند به موقع در دسترس قرار گیرند. دوم با تغییر اوضاع و احوال سیاسی و اجتماعی و تحول سلطنت یا تبدیل حکومت در دسترس قرار می‌گیرند. اغلب کلمه موقتی را روی تمبرها چاپ می‌کنند تا وضع جدید جامعه را نشان داده باشند (تصویر ۲۶) (همان: ۲۵). ۶- تمبرهای امانات: این تمبرها هم‌زمان با تشکیل قسمت مربوط به امانات پستی در ادارات پست چاپ گردید. اولین تمبر امانات پستی با تصویر محمدعلی شاه قاجار در سال ۱۲۸۷ شمسی به چاپ رسید و پس از آن در سال ۱۲۹۳ این تمبر با تصویر تاجگذاری احمدشاه چاپ گردید (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۶) (تصویر ۲۷)؛ ۷- تمبرهای سفارشی: هر چند از کلیه تمبرها برای پست سفارشی استفاده می‌شد اما بعضی از کشورها اقدام به چاپ و مصرف تمبرهایی به نام پست سفارشی کردند. در ایران در زمان مظفردالدین شاه در فاصله سال‌های ۱۲۵۷ شمسی به بعد اتیکت مخصوص تهیه شده بود که به نامه‌های سفارشی به منظور تشخیص آن‌ها الصاق می‌شد (مجله تمبر شماره ۵، ۱۳۳۰: ۷) (تصویر ۲۸).



تصویر ۲۵- تاجگذاری احمدشاه مکاتیب (همان: ۲۵)

تصویر ۲۶- موقتی چاپ تهران (همان: ۲۶)

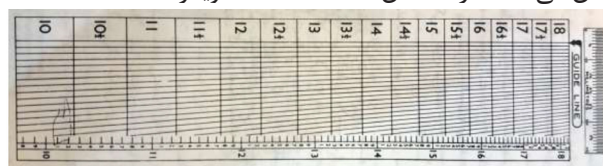


تصویر ۲۷- امانات تاجگذاری احمدشاه (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۶)

تصویر ۲۸- اتیکت سفارشی (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۸)

۸- تمبرهای روزنامه: در برخی از کشورها برای پرداخت هزینه پستی حمل بسته‌های بزرگ روزنامه از محلی به محل دیگر، تمبرهایی به همین نام منتشر شده است. در ایران در حدود سال ۱۲۷۵ شمسی روی نوارهای کاغذی مخصوصی که مناسب برای بستن دور یک روزنامه لوله شده یا تا شده بود تمبرهای

ریزی دارند که ورق‌های تمبر را به صورت منگنه‌ای تحت فشار قرار داده و فاصله میان تمبرها را دندان می‌زند و حاشیه سالم و بدون دندان می‌ماند. اهمیت این ماشین‌ها به کارکرد آن‌هاست تا بتوانند به طور یکسان دندان بزنند. برای تعیین دندان تمبرها کارت مخصوصی وجود دارد که از مقوا ساخته می‌شود. نمونه‌های پلاستیکی و فلزی آن نیز تهیه شده است. با این کارت طول و عرض و اندازه طرح اصلی تمبر و همچنین دندان‌ها را محاسبه می‌کنند. بدین ترتیب که دندان‌های تمبر را روی خطوط عمودی که از بالا به پایین کشیده شده است، قرار می‌دهیم در جایی که تمام دندان‌های تمبر درست روی این خطوط منطبق گردید عدد کناری کارت، تعداد دندان‌ها را نشان می‌دهد (رادمنش، ۱۳۶۴: ۵۱) (تصویر ۲۲).



تصویر ۲۲- کارت اندازه دندان (همان، ۵۲)

### انواع تمبر

۱- تمبرهای جاری (سری‌های پستی): به تمبرهایی گفته می‌شود که برای مصارف کلی و عمومی پست منتشر می‌شوند. قطع آن‌ها از تمبرهای یادگاری کوچک‌تر و با تعداد بیشتر و تیراژ نسبتاً زیاد چاپ می‌شوند اما از لحاظ رنگی محدودتر و هر تمبر اغلب شامل دو یا سه رنگ است (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۱-۲۰)؛ ۲- تمبرهای هوایی: این تمبرها را باید از اقسام تمبرهای جاری به حساب آورد که روی آن کلمه پست هوایی یا تصویری که هوایی بودن تمبر را نمایان می‌سازد نقش کرده‌اند. اولین سری تمبر هوایی ایران با نقش شیر و خورشید در سال ۱۳۵۶ منتشر گردید (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۲-۲۱) (تصویر ۲۳)؛ ۳- تمبرهای یادگاری: تمبرهایی که به افتخار شخصیت‌ها و به یاد آن‌ها و یا یاد بود بنیانگذاری موسسه و یا یک رویداد مهم اجتماعی به چاپ می‌رسد از این دسته‌اند. تمبرهای یادگاری انعکاسی از بزرگترین افتخارات ملی و میهنی و تاریخی هستند (تصویر ۲۴). هرچه تنوع رنگی و تعداد قطعات در هر سری بیشتر باشد مرغوبیت این تمبرها بیشتر است. تعداد این تمبرها و تیراژ آن‌ها محدود است. تمبرهای یادگاری را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. تمبرهای یادگاری تاریخی، خاطره‌ای و روز (مجله تمبر شماره ۶، ۱۳۳۰: ۷).



تصویر ۲۳- تمبر پست هوایی پهلوی (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۸۳)

تصویر ۲۴- بلوک یادگاری ۱۳۵۱ (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۲۰۳)



تصویر ۳۱- خیریه ۰/۵ ریالی (رادمنش، ۱۳۶۴: ۳۲)  
تصویر ۳۲- سری صد تومانی (همان: ۳۱)

### روند تغییر نقوش در تمبرها

نقوش به کار برده شده در تمبرهای ایرانی در آغاز شکل‌گیری آن‌ها در دوره قاجار شامل تصویر شیرو خورشید بود، که در آن دوره نشان رسمی کشور محسوب می‌شد. مدتی پس از آن استفاده از چهره شاه در تمبرها مرسوم شد و تا پایان سلسله قاجار این روند ادامه یافت. تنها در مواردی خاص مانند تمبرهای سفارشی یا امانات دولتی و غیره نقوش دیگری از جمله نقش تاج سلطنتی، حروف یا عبارات دیده می‌شود. بعد از آن در دوره پهلوی علاوه بر نقوش قبلی عبارت «پست حکومت موقت پهلوی» به نقوش تمبرها اضافه می‌شود. در دوره پهلوی دوم (محمدرضا شاه) تنوع نقوش زیاد و تمامی موضوعات و مسائل کشور، بزرگداشت و مناسبت‌ها و مسائل مربوط به شاه و خاندان سلطنتی بر روی تمبرها نمایان می‌شود. در واقع هرچه از دوره قاجار به دوره پهلوی نزدیک‌تر می‌شویم تمبرها ساده‌تر و تزئینات آن‌ها کم‌تر می‌شوند. بیشتر حالت واقع‌گرا به خود می‌گیرند به عکاسی نزدیک می‌شوند. ابتدا در ایران برای تهیه تمبر کلیشه آماده سازی می‌کردند. نحوه چاپ این نقوش روی کاغذ همانند عملکرد مهر بوده است. بدین ترتیب که ابتدا نقش مورد نظر را روی کاغذ طراحی می‌کردند سپس آن را گراور<sup>۱</sup> می‌کردند، کلیشه به دست آمده را در رنگ فرو برده و همانند مهر روی کاغذهای مختلف چاپ می‌زدند. پس از چاپ نقش اصلی تمبر را سورشارژ<sup>۲</sup> می‌کردند. ورود عکاسی به ایران بر روی نقوش تمبرها تأثیری نداشته است، چرا که در آن دوره تکنولوژی و تخصص مورد نیاز برای استفاده از عکس در تمبر وجود نداشته است و طراح تمبر حتماً باید نقش مورد نظر را با دست طراحی می‌کرد. از نقش طراحی شده گراور ساخته و آن را چاپ می‌زدند (نصرآبادی علی‌اکبر، رئیس موزه ارتباطات، ۱۳۹۵/۱۰/۰۵).



تصویر ۳۳- روند تغییر نقوش تمبرها از دوره قاجار تا پهلوی

مصرفی مطبوعات را با عکس ناصرالدین شاه و کمی شبیه به سری ناصری طلایی چاپ کرده و مورد استفاده قرار دادند. هر یک از این کاغذها را، تمبر بستن روزنامه می‌گویند که در حقیقت یک تمبر بی‌دندان با حاشیه بزرگ که از دو طرف کشیده و طولانی شده است تشکیل می‌دهد (مجله تمبرشماره ۵، ۱۳۳۰: ۷) (تصویر ۲۹)؛ ۹- تمبرهای مجازی: تمبرهایی هستند که چاپ و منشر شده‌اند اما از سوی حکومت به رسمیت شناخته نشده‌اند. به دو دسته تقسیم می‌شوند. ۱- تمبرهایی که دولت اقدام به چاپ آن‌ها کرده است اما بنا به عللی از انتشار و استفاده از آن در پست منصرف شده است. ۲- تمبرهایی که به وسیله اشخاص یا گروه‌های مخالف دولت مرکزی در نقاط مختلف کشور به چاپ رسیده و یا با سورشارژ<sup>۳</sup> تمبرهای قانونی منتشر شده و به مصرف رسیده است (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۸)؛ ۱۰- تمبرهای نمونه: تمبرهایی است که روی آن کلمه نمونه را سورشارژ<sup>۴</sup> می‌کنند و به این ترتیب تمبر، ارزش مصرف پستی خود را از دست می‌دهد (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۳۰)؛ ۱۱- تمبرهای محلی: این تمبرها را برای مصارف پست شهری و یا ارسال نامه به حومه‌های شهر تهیه می‌کردند و تنها مصرف محلی داشته است (تصویر ۳۰) (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۹)؛ ۱۲- تمبرهای دوقیمتی: رویدادهای اجتماعی و حوادث و وقایع غیر قابل پیش‌بینی دولت را از نظر مالی در تنگنا قرار می‌دهد. در این‌گونه مواقع دولت ناگزیر از مخارجی می‌شود که به‌طور فوق‌العاده گریبان‌گیر بودجه مملکت شده است. لذا به منظور تامین قسمتی از این مخارج اقدام به چاپ تمبرهایی با دوقیمت می‌کند که به صورت به‌اضافه (+) بر روی تمبر دیده می‌شود و فقط ارقام قیمت اول از سمت چپ به هزینه پست تعلق می‌گیرد و رقم سمت راست را به عنوان کمک بلاعوض از مردم وصول می‌کنند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۹)؛ ۱۳- تمبرهای متفرقه: در هر کشوری به مقتضای مسئولیت‌های اجرایی پست و سنت‌های فرهنگی تمبرهای متفرقه ویژه‌ای یافت می‌شود که اغلب آن‌ها مخصوص خود آن کشور بوده و نظیر آن کمتر در کشورهای دیگر ملاحظه شده است. انواع این تمبرها تحت عنوان تمبرهای متفرقه طبقه بندی می‌شود. مهم‌ترین نمونه این تمبرها در ایران تمبرهای خیریه است که در فاصله سال‌های بعد از جنگ جهانی اول به مصرف پست رسید. پس از تشکیل جمعیت شیرو خورشید سرخ در سال ۱۳۳۱ شمسی تمبر خیریه‌ای به مبلغ نیم‌ریال چاپ (تصویر ۳۱) و به نامه‌های سفارشی الصاق گردید (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۳۲) (تصویر ۳۲).



تصویر ۲۹- تمبر روزنامه (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۷۴)  
تصویر ۳۰- چاپ تهران سورشارژ (همان: ۳۰)

## روند تغییر رنگ در تمبرها

در ابتدا در دوره قاجار رنگ تمبرها به صورت تک‌رنگ بوده‌است. برای اینکه تمبر دو یا چند رنگ به نظر برسد از کاغذهای متفاوت برای چاپ استفاده می‌کردند، یا سورشارژ تمبر را با رنگی دیگر بر روی نقش اصلی چاپ می‌کردند و یا کلیشه‌ای جدا برای کادر دور تمبر در نظر می‌گرفتند. علت تک‌رنگ بودن تمبرها عدم وجود دستگاه‌های پیشرفته برای چاپ چند رنگ بود. در زمان پهلوی دوم (محمدرضاشاه) دستگاه چاپ افست وارد ایران و چاپخانه دولتی عهده‌دار چاپ تمبر شد. از این پس شاهد امکان چاپ هم‌زمان چند رنگ در یک تمبر فراهم گردید. این دستگاه شامل سه رنگ اصلی است که از ترکیب این رنگ‌ها باهم رنگ‌های دیگری به دست می‌آید. پس از آماده‌سازی کلیشه آن را درون این دستگاه فرستاده به ترتیب اولین رنگ را چاپ زده و جای رنگ دیگر خالی می‌ماند و در مرحله بعد رنگ دوم را چاپ زده و به همین ترتیب مراحل چاپ طی و چاپ چند رنگ پدید می‌آید. در ایران قبل از ورود دستگاه افست چاپ تمبر چندرنگ در خارج از ایران و معمولاً در کشورهای فرانسه و انگلستان انجام می‌شد (نصرآبادی علی‌اکبر، رئیس موزه ارتباطات، ۱۳۹۵/۱۰/۰۵).



تصویر ۳۴- روند تغییر رنگ تمبرها از دوره قاجار تا پهلوی

## نتیجه

سفر ناصرالدین شاه به فرانسه سرآغاز شکل‌گیری اولین تمبر ایران بود. طراحی تمبر از سوی فرد سودجویی چون ریستر از سوی دولت ایران پذیرفته نشد. اولین تمبر رسمی ایران که طرح شیر و خورشید بود از روی کلیشه‌های آلبرت بار، طراح فرانسوی به چاپ رسید و به سری باقری شهرت یافت. پس از آن طرح چهره شاه در کنار نقش شیر و خورشید که نشان رسمی دولت در آن زمان بود مرسوم شد. در موارد خاص حروف یا عبارات دیگری بر روی تمبرها چاپ شد. به دلیل عدم وجود تکنولوژی موردنیاز تمبرها به صورت تک‌رنگ بودند و همانند چاپ مهر بر روی کاغذ صورت می‌گرفتند. با انقراض سلسله قاجار عبارت «پست حکومت موقتی دولتی» از سوی سلسله پهلوی برای چاپ بر روی تمبرها اعلام شد. در دوره پهلوی به تدریج تحول در رنگ‌ها و نقوش تمبرها پدید آمد. دستگاه چاپ وارد ایران شد انواع تمبرها با تنوع رنگی چاپ شدند، اما همچنان در موارد خاص که تکنولوژی چاپ تمبر در ایران وجود نداشت دولت برای چاپ تمبر از سایر کشورها کمک می‌گرفت و این تمبرها در خارج از کشور چاپ می‌شدند و به ایران فرستاده می‌شدند. ایران نیز همانند سایر کشورها

در چاپ تمبر روند خود را طی کرد و از زمان پیدایش آن تا یک سلسله بعد از آن رنگ‌ها و نقوش هر دو پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشتند.

## پی‌نوشت‌ها

۱- افسست: نوعی چاپ به وسیله ماشین مخصوص که در آن ابتدا با فیلم از صفحه کتاب یا نقشه عکس می‌گیرند. بعد آن را روی یک صفحه فلزی منعکس می‌سازند و آن صفحه را با مواد شیمیایی به صورتی درمی‌آورند که فقط نوشته‌ها و تصاویر، مرکب چاپ را به خود بگیرد (عمید، ۱۳۸۸: ۱۱۲).  
۲- گراور: عکس یا نقشه که با دستگاه مخصوص شبیه دستگاه عکاسی بر روی فلز مخصوص برای چاپ کردن روی کاغذ عکس‌برداری می‌شود. تصویری که بر روی صفحه‌های فلزی حکاکی شده و در چاپ به کار می‌رود. طرز ساخت و شکل گراور شبیه کلیشه است و تنها فرقی که بین آن‌ها وجود دارد این است که گراور را با ترام می‌گیرند (دهخدا، ۱۳۷۲: ۹۸۷۴).

## منابع

-ادوارد، ژوزف (۱۳۳۰). «مجله تمبر»، تهران، چاپ اول.  
-دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲). «لغت نامه دهخدا»، تهران، چاپ هفتاد و دوم.  
-رادمنش، سید علی‌اکبر (۱۳۶۴). «تمبرشناسی»، تهران، چاپ اول.  
-عمید، حسن (۱۳۸۸). «فرهنگ عمید»، تهران، چاپ پنجاه و سوم.  
-فرح‌بخش، فریدون (۱۳۳۶). «راهنمای تمبرهای ایران»، تهران، چاپ دوازدهم.  
-فرح‌بخش، فریدون (۱۳۷۹). «تمبرهای اولیه ایران»، تهران، چاپ اول.  
-معین، محمد (۱۳۸۲). «فرهنگ فارسی یک جلدی محمد معین»، تهران، چاپ بیست و چهارم.  
-نصرآبادی، علی‌اکبر، رئیس موزه ارتباطات، الناز سلیمی نیا، نقوش و رنگ تمبرها، ۱۳۹۵/۱۰/۰۵، موزه ارتباطات.  
[www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir), ۹۵/۰۸/۲۳



# بررسی ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها

مریم زکی پور  
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بین الملل)  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل  
Email: m.zakipour@iran.ir



## چکیده

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند، جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها، به یکی از موضوعات بسیار راهبردی تبدیل شده است. ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن ها از اهداف پژوهش حاضر بوده است. با پی بردن به ماهیت نحوه تصمیم گیری خریداران و عوامل موثر بر فرآیند تصمیم گیری آن ها، می توان شناخت بیشتری نسبت به خریداران و مشتریان خود کسب نمود و با کسب این شناخت و پیش بینی رفتار خریداران در جهت ارضای نیازهای آن ها، جلب رضایت خاطر و حفظ وفاداری آن ها به یک مزیت رقابتی پایدار دست یافت. این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی است و به منظور جمع آوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای بهره برده شده است. چنین به نظر می رسد که افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی، در جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی صنعتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.



بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا تطبیق می دهد. موضوع این مبادله ممکن است کالاها، سیستم های تجاری، افراد، خدمات، اطلاعات، تکنولوژی ها، مفاهیم و یا اندیشه ها باشند. در این راستا، محیط بازاریابی ترکیبی از نیروها و عواملی می باشد که توانمندی و قابلیت یک سازمان را در اجرای کارآمد تأمین محصولات و خدمات به مشتریان تحت تأثیر قرار می دهد. این توانمندی ها، قابلیت های سازمان در قالب عناصر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع جلوه گر می باشند. ضمن این که درجه اهمیت و تأثیر گذار بودن هر یک از این عناصر بر فرآیند تصمیم گیری خریداران، بر حسب نوع، محصولات و بازارهای خارجی متفاوت است (حسینی و حسینی امیری، ۱۳۸۹).

با وجود این که مفاهیم اصلی بازاریابی مصرفی در بازاریابی صنعتی نیز قابل اجرا می باشد، اما باید توجه داشت که ترکیب بازار صنعتی یک ترکیب کاملاً متفاوت است و نیروهایی در بازاریابی صنعتی وجود دارند که بر روی تقاضای صنعتی تأثیر گذار هستند. بنابراین مدیران بازاریابی صنعتی باید با یک دید متفاوت به بازارهای در حال تغییر بنگرند و محصولات خود را برای برآورده ساختن آن تغییرات توسعه دهند و آن ها را برای مشتریان خبره و ماهر به شیوه ای کاملاً متفاوت عرضه نمایند (معصوم زاده زواره و ناصحی فر، ۱۳۸۹).

در این میان، لازم به ذکر است که در حال حاضر، رضایت مشتریان به یکی از موضوعات بسیار راهبردی تبدیل شده است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند، سازمان ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. در گذشته سازمان ها تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند و رشد دادن مشتریان، معنا و مفهومی نداشت و دستیابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می شد و توجه خاصی به مشتریان موجود معطوف نمی شد، اما اکنون این وضعیت دگرگون شده است و بعد از مرحله ی جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور نخستین هدف سازمان هاست؛ به گونه ای که کاتلر در سال ۲۰۰۰ بازاریابی را دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور تعریف کرده است.

با پی بردن به ماهیت نحوه تصمیم گیری خریداران و عوامل موثر بر فرآیند تصمیم گیری، می توان شناخت بیشتری نسبت به خریداران و مشتریان خود کسب نمود و با کسب این شناخت و پیش بینی رفتار خریداران در جهت ارضای نیازهای آن ها، جلب رضایت خاطر و حفظ وفاداری

آن ها به یک مزیت رقابتی پایدار دست یافت. مزیتی توأم با قدرت لجستیکی عالی و برتر از سوی یک سازمان تولید کننده که رقبا به آسانی نتوانند از آن تقلید کرده و الگو برداری نمایند (حسینی و حسینی امیری، ۱۳۸۹). در این راستا، در این پژوهش به ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن ها پرداخته می شود.

### بیان مسأله

در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی، مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز گردید. بازاریابی صنعتی، می تواند به عنوان عملکرد فعالیت های تجاری تعریف شود که فرآیند مبادله بین تولید کنندگان و مشتریان سازمانی را تسهیل می کند. ماهیت بازاریابی صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را بیان می کند. مبحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان ها هستند، به میان می آید که به آن بازاریابی تجاری<sup>۱</sup> یا بازاریابی سازمانی<sup>۲</sup> نیز می گویند. به بیان دیگر، بازاریابی صنعتی شامل تمام فعالیت های مورد بحث بازاریابی محصولات و خدمات برای سازمان هایی است که از کالاها و خدمات در تولید محصولات یا خدمات مصرفی یا صنعتی و نیز برای تسهیل عملیات مؤسسات خود استفاده می کنند (ریدر و همکاران، ۱۹۹۱).

بازاریابی صنعتی در مقایسه با بازاریابی مصرفی، تفاوت هایی دارد. از جمله این تفاوت ها می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تأمین خواسته های بازار وجود دارد، اما باید توجه داشت که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد.

۲. در بازاریابی صنعتی، نقش خصوصیات و ویژگی های محصول بسیار مهم و حیاتی می باشد و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نیاز مشتریان را تأمین نمایند، مورد انتخاب واقع نمی شوند.

۳. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری پرداخت کنند اما در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل نمایند و حتی در موارد دیگری مانند مناقصه های خرید، قیمت نقش پر اهمیت تری دارد.

۴. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید بر این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی

ناشی می‌شود، به عبارت دیگر تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر است. لذا گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا بدین طریق تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد (آیتی نیا، ۱۳۹۲). بنابراین روابطی که بین خریدار و فروشنده در بازارهای مصرفی و در بازارهای صنعتی وجود دارد نیز ماهیت‌های متفاوت و گوناگونی از یکدیگر دارند. در بازارهای صنعتی، بین طرفین معامله، تعاملات کنش و واکنش قوی تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است. در این بازارها، فرایند خرید پیچیده تر است، زیرا علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله، جنبه‌های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بیشتری برخوردار است (بابایی زکلیلی و همکاران، ۱۳۹۰).

توسعه روابط بین خریدار و فروشنده، توأم با تعهد طرفین، برای هر دو آن‌ها مفید است. فروشنده صنعتی می‌تواند از مشتریان به عنوان منبع ایده‌زایی و خلاقیت استفاده نماید و بدین وسیله، اطلاعات بازار را بدست آورد و محصولات و خدمات خود را با نیازهای مشتری تطبیق دهد. خریدار نیز می‌تواند از تأمین طولانی مدت وسایل ضروری خود مطمئن باشد، از لحاظ اقتصادی خرید بهتر داشته باشد و ساختار هزینه‌های خود را مدیریت نماید و کارایی و سودآوری خود را افزایش دهد (لئوریدو و همکاران، ۲۰۰۶). فروشنندگان در بازار صنعتی زمانی می‌توانند به موفقیت دست یابند که بتوانند رفتار خرید مشتریان را به خوبی درک کنند. نگرش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی هم برای خریدار و هم برای فروشنده ارزش بیشتر و منافع دو جانبه خواهد داشت (لئونیدو، ۲۰۰۴). بسیاری از بازاریابان صنعتی در پی بهبود روابط خود با مشتریان هستند تا بتوانند ارزش را در روابط تجاری برای فروش محصولات خود به وجود بیاورند (اولیچ و اگرت، ۲۰۰۵). در این راستا، در پژوهش حاضر، ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها، از اهداف پژوهش می‌باشد.

#### اهمیت و ضرورت تحقیق

در بازار پر رقابت امروز، جلب اعتماد و رضایت مشتریان امری ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. سازمان‌های بسیاری در غالب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند. عواملی همچون وجود رقابت زیاد بین صنایع و موسسات، تکثیر و خرد شدن انواع رسانه‌ها و ... دستیابی به مشتریان جدید و جذب آن‌ها را مشکل تر ساخته، که این امر سازمان‌ها را بیش از پیش ترغیب می‌کند تا برای حفظ مشتریان فعلی خود تلاش کنند (خورشیدی و کاردگر، ۱۳۸۸؛ داکن و موربارتی، ۱۹۹۷).

تحقیقات مختلف نشان داده است که جذب مشتریان جدید نیاز به سرمایه‌گذاری‌های بیشتری نسبت به حفظ مشتریان فعلی دارد. طبق این مطالعات جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی نیاز به هزینه دارد (خورشیدی و کاردگر، ۱۳۸۸؛ دافی، ۱۹۹۸). پریچارد (۲۰۰۳)، معتقد است که هزینه بالای کسب مشتریان جدید سبب می‌گردد تا مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد.

از طرفی اگر این جلب رضایت و وفادار ماندن مشتری و اعمال مدیریت در این زمینه، با واقعیت‌های کسب و کار منطبق نباشد، می‌تواند تردید و بدبینی به همراه داشته باشد (سیلوسترو، ۲۰۰۶). اغلب تصور می‌شود که عملکرد مالی سازمان‌ها در اثر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان همواره ارتقا خواهد یافت لیکن این فرض در برخی شرایط کاملاً بی‌اساس می‌باشد (سیلوسترو، ۲۰۰۶). به عنوان مثال زمانی که سازمانی تصمیم می‌گیرد تا رضایت مصرف‌کننده‌اش را بالا ببرد، ممکن است پول زیادی را صرف این کار کند. به خاطر میزان سرمایه‌گذاری بر روی فاکتورهایی از قبیل آموزش، افزایش امکانات شرکت و ... ممکن است بتواند رضایت مصرف‌کننده‌اش را افزایش دهد ولی این امور ممکن است منجر به سود کمتری شود (کریستینا و دوگان، ۲۰۰۹).

در این راستا، مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است و نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. زمانی یک سازمان می‌تواند به بقای خود اطمینان داشته باشد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را با درکی صحیح و جامع از سوی مشتریان خود، برآورده کند که این امر نشان دهنده اهمیت مطالعه رفتار مشتری است.

#### روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

روش تحقیق بستگی به هدف و ماهیت بررسی پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین با توجه به ماهیت موضوع پژوهش حاضر که بررسی و ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها می‌باشد روش تحقیق تحلیلی توصیفی است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، همه اسناد چاپی همانند کتاب‌ها، دایره‌المعارف‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات، کتاب‌های همایش‌های علمی، متون چاپی نمایش داده شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت و هر



یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است، اما عدم وجود شکایت مشتریان لزوماً به معنای رضایت بالای آنها نیست (پرهیزگار و جاوید، ۱۳۸۹).

مهمترین نکته در رضایت مشتری این است که سازمان های خدماتی چگونه می توانند مشتریان خود را راضی یا ناراضی از خدماتی که عرضه می کنند، ارزیابی کنند. چرا که اگر سازمانهای خدماتی قصد داشته باشند تا مشتریان خود را راضی نگه دارند، می بایست عواملی که سبب رضایت یا عدم رضایت آنها می شود را بررسی نمایند.

### اهمیت رضایت مشتری

از آنجا که مشتری، رمز موفقیت هر سازمان است، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. از جمله عوامل کلیدی در جذب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها، ارائه خدمات مناسب از سوی سازمان هاست. این مهم محقق نمی گردد مگر با شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان. یافته ها نشان می دهند که بیش از ۹۰٪ مشتریان ناراضی یک سازمان، به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد از سازمان تلاشی نمی کنند، بلکه به منظور تأمین نیازهای خود به رقبا مراجعه کرده و ناراضی خود را با علاقمندی تمام به سایر مشتریان بالقوه، بازگو می کنند.

نتایج حاصل از مطالعات که نشان دهنده افت ۴۰۰ تا ۶۰۰ درصدی در وفاداری مشتریان کاملاً راضی نسبت به مشتریان صرفاً راضی است، حقیقتی آشکار در بازارهای رقابتی شدید است. هورست شولز، برنده جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج در سال ۱۹۹۲، معتقد است، تا زمانی که ۱۰۰٪ رضایت مشتری به دست نیامده - یعنی آنها فقط راضی نباشند، بلکه از کاری که انجام داده می شود، خشنود و هیجان زده باشند- باید پیشرفت کرد؛ حتی اگر ۱۰۰٪ رضایت مشتری نیز کسب شد، می بایست کاملاً هوشیار بود تا با تغییر خواسته های آن ها بتوان تغییر کرد.

### شاخص های رضایت مشتری

سنجش میزان رضایت مشتری نه تنها در میان رقبا، بلکه میان صنایع مختلف و سازمان های گوناگون نیز به منظور به کار گیری استراتژی های رقابتی مناسب امری ضروری است. از آنجا که انجام این کار و جمع آوری داده ها برای یک سازمان بسیار هزینه بر است، در چند سال اخیر، شاخص های رضایت مشتری در کشورها مختلف در سطح ملی مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفته اند. از اینرو نتایج حاصل از اندازه گیری رضایت مشتری به صورت ملی، در بسیاری از کشورها راه را برای ارتقاء سازمان ها هموار ساخته و معیارهای ترازبایی و بهبود وضعیت رقابت را به سادگی فراهم نموده است (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷). در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین

منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد؛ است.

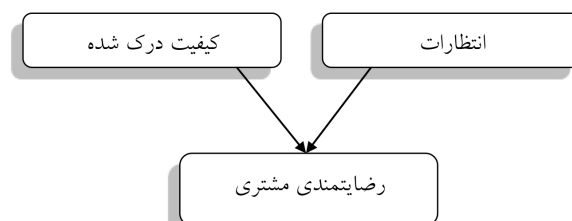
### مفهوم رضایت مشتری

کلمه رضایت مندی مشتری یک مفهوم روانشناسی است که برخاسته از مقایسه عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آنها از سازمان انتظار داشته اند می باشد. ساده ترین تعریفی که می توان از رضایت مشتری داشت این است که آنها از برخورد و نحوه ارائه خدمات سازمان رضایت داشته و سازمان مربوطه در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده باشد. این مشتریان رضایتمند، هر چقدر زمان و مبلغ بیشتری برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالاتری در قبال خدمات دریافتی از سوی سازمان را نیز خواهند داشت (وظیفه دوست و فرخیان، ۱۳۸۸).

رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل اولیه تعیین تکرار خرید مجدد و رفتار خرید مشتریان در نظر گرفته شده است. محققان در مورد نقش رضایت مشتری بر انتظارات، عملکرد ادراکی، و رضایتمندی که به عنوان الگوری غالب در اغلب تحقیقات درآمده است تمرکز می کنند (بورنر و نیسنر، ۲۰۰۶).

کاوسی و سقائی، رضایت مشتری را احساس مثبتی می دانند که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می گردد. اگر کالا یا خدمت دریافت شده از سوی مشتری، نیازها و انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می گردد، در حالی که اگر سطح خدمات و کالای ارائه شده پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، این امر به ناراضی اش منجر می گردد. ژوان، عدم رضایت یا نخرسندی مشتریان را نیز به عنوان مفهومی جدا تلقی کرده و چنین می گوید: ناراضی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می گردد (کرمانشاه و عبدی).

الیور، از جمله معروفترین محققین در زمینه رضایت مشتری جهت تعریف این مفهوم از نمودار زیر استفاده کرده است:



شکل ۱- الگوی شکل گیری رضایت مندی مشتری (دیوانداری و دلخواه، ۱۳۸۴).

جهت تعریف مفهوم رضایت مشتری، استاندارد ایزو ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ نیز مچنین می گوید: تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی های وی. در این واژه نامه در ادامه تعریف رضایت مشتری آمده است: وجود شکایت مشتری،



یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده می‌داند، به طوری که مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه ی رقبای خریداری گردد (به نقل از بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). (لارسون و سولانا، ۲۰۰۴)؛ وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری جهت انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌داند. دیک و بسیو (۱۹۹۴)، عقیده داشتند که وفاداری به وسیله استحکامی که در روابط مابین نگرش های مشتریان و تکرار خرید مشتری وجود دارد، تعیین می‌گردد.

آسائل (۱۹۹۲)؛ وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند، که در نتیجه این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد (به نقل از ونگ و همکاران، ۲۰۰۴). شوماخر و لویس (۱۹۹۹)؛ اظهار داشتند، وفاداری هنگامی رخ می‌دهد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظاتی مشتریان خارج شده و به خرید سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند (وظیفه دوست و فرخیان، ۱۳۸۸).

تعاریف ارائه شده دیگر نیز همگی در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است به طوری که وفاداری را عهده‌ی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده می‌دانند که به معنای خرید دوباره از یک نام تجاری، علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبای برای تغییر رفتار است (تیلر و همکاران، ۲۰۰۴). سیندر (۱۹۸۶)، بر این عقیده بوده است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده تر از وفاداری به برند است که به طور معمول برای کالاها به کار برده می‌شود. به عقیده وی وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری همچون وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده تطبیق نمی‌یابد. وی وفاداری به خدمت را حاوی معیارهای سخت گیرانه تری نسبت به سایر اقسام وفاداری دانسته و بر این باور بوده است که یک مشتری وفادار به خدمت می‌بایست به برند و فروشگاه نیز وفادار باشد. از آنجا که وفاداری می‌تواند متوجه خدمت و یا ارائه دهنده آن نیز باشد، همین امر بر پیچیدگی وفاداری به خدمت می‌افزاید (چپیل و گیل مور، ۱۹۸۷؛ زیتمل، ۱۹۸۱)؛ به نقل از: صدرائی، (۱۳۸۹).

#### انواع وفاداری

به طور کلی دو بعد اساسی برای وفاداری مشتری وجود دارد: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. بعد رفتاری وفاداری مشتری به رفتارهای آنها در تکرار خرید مجدد باز می‌گردد که ترجیح دادن نام تجاری و یا دریافت خدمات در طی زمان را شامل می‌گردد. بعد نگرشی نیز

شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاها یا اساسی خویش می‌باشند و در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص ها از جمله تولید ناخالص ملی شده است. در کشورهای توسعه یافته، تلاش فراوانی در بخش پژوهش و تحقیقات به منظور بهبود درک عملی از اندازه گیری رضایت مشتری صورت گرفته است. بر پایه این تحقیقات وسیع بود که شاخص رضایت مشتری سوئد در سال ۱۹۸۲ به عنوان اولین شاخص ملی رضایت مشتری ارائه گردید. این شاخص در ۱۳۰ کارخانه از ۳۲ صنعت مختلف در سوئد اجرا شده است. از طرفی دیگر در سال ۱۹۹۲ شاخص رضایت مشتری در آلمان معرفی شد. این شاخص با مطالعه در ۵۲ صنعت مختلف در آلمان به اجرا درآمد. شاخص رضایت مشتری در آمریکا در سال ۱۹۹۳ توسط فورنل پایه گذار شاخص رضایت در سوئد توسعه یافت. این شاخص برای ۷ بخش اقتصادی، ۳۵ صنعت مختلف و در بیش از ۲۰۰ کارخانه که درآمد مجموع آن ها، نزدیک به ۴۰ درصد تولید ناخالص ملی آمریکا را تشکیل می‌داد اجرا گردید. شاخص رضایت مشتری در اروپا ابتدا توسط سازمان کیفیت و موسسه ی مدیریت کیفیت در اروپا توسعه یافت و برای اولین بار در سال ۱۹۹۹ و در بین ۱۱ کشور اروپایی مطرح گردید. البته در زمینه ایجاد و تعیین شاخص های ملی، می‌توان به اقداماتی در کشورهایی مانند دانمارک، اتریش، فرانسه، هلند، سوئیس، تایوان، نیوزیلند، کره جنوبی، مالزی، هنگ کنگ و روسیه نیز اشاره نمود. از بین کلیه ی شاخص های رضایت مشتری مطرح شده، دو مدل آمریکایی و اروپایی نسبت به بقیه مزایای زیادی دارند؛ زیرا بقیه را نیز در بر می‌گیرند (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸).

#### ۱. وفاداری مشتری

در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر شده و به سختی می‌توان با ارائه خدماتی کاملاً بدیع و نوآورانه مشتری را در بلند مدت شگفت زده کرد؛ چرا که نوآورانه ترین خدمات نیز به سرعت توسط رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از اینرو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، می‌تواند یک سرمایه گذاری کارآمد و بهینه برای شرکت های خدماتی باشد. بطوری که کاستر و آرماریو (۱۹۹۹)، بر این باور بودند که مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. تعاریف زیادی در باب وفاداری مشتری ارائه شده است که به صورت اجمالی به برخی از آنها اشاره خواهیم داشت:

اولیور (۱۹۹۹)؛ وفاداری را تهدیی قوی جهت خرید مجدد



۳. سودآوری حاصل از ارجاع سایر مشتریان: توصیه های دهن به دهن مطلوب درست همانند تبلیغات می ماند، لیکن رایگان عمل کرده که این کار، کاهش سرمایه گذاری شرکت در این زمینه را در پی خواهد داشت.

۴. سودآوری حاصل از قیمت فروش بالاتر: معمولاً مشتریان جدید از تخفیفات مقدماتی تبلیغاتی استفاده می کنند، در صورتیکه مشتریان قدیم قیمت رایج را می پردازند. به علاوه، اگر مشتریان به فروشنده اعتماد داشته باشند، در زمان شلوغی یا برای انجام کار سریع حاضرند قیمت بالاتری را پرداخت کنند.

### رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری

از پیش نیازهای وفاداری خصوصاً در حوزه خدمات، رضایت مشتری است. در این خصوص، اغلب پژوهشگران، صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری است. برخی نیز (اوستروفسکی، ۱۹۹۳) حتی بصورت افراط گرایانه ای، بیان کرده اند که مشتری راضی به طور طبیعی مشتری وفاداری خواهد بود.

از سالها پیش، در ادبیات بازاریابی، این موضوع که تجارب رضایت بخش مشتری بر قصد خرید وی در آینده و نهایتاً بر وفاداری وی مؤثر خواهد بود، مورد بحث و بررسی بوده است. چنانکه هاوارد و شث در مدل رفتار مصرف کننده خود به این رابطه توجه کرده اند. بسیاری از صاحب نظران همچون اشلنزینگر و هسکت (۱۹۹۴)؛ هسکت و همکاران (۱۹۹۱)؛ دل (۱۹۹۱)؛ اندرسون و فومل (۱۹۹۴)، نیز متذکر شده اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی او بستگی دارد.



شکل ۲- ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان

لی و کانینگهام (۱۹۹۴)، اظهار داشته اند که همه مشتریان

به نیت مشتریان جهت خرید مجدد و سفارش کالا یا خدمات مرتبط می باشد. از دیدگاهی دیگر وفاداری به ۴ نوع واقعی، پنهان، جعلی و عدم وفاداری تقسیم می گردد. ۱. وفاداری واقعی: زمانی وجود دارد که مشتریان به طور منظم از سازمان خاصی به خاطر ترجیحات قوی خود خرید نمایند.

۲. وفاداری پنهان: مشتریان وفاداری پنهان بر اساس نگرش بالای خود به سازمان و علامت تجاری آن مشخص می شوند، اما رفتار خرید آنها مشخص نیست.

۳. وفاداری جعلی: وفاداری جعلی به این دلیل که مشتری معتقد نیست که گزینه های موجود متنوع اند، شباهت بسیاری به مفهوم عدم فعالیت و بی علاقتی دارد. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به طور گهگاه وفادار باشند و به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند.

۴. عدم وفاداری: در موقعیت هایی که نگرش نسبی مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی باشد، با عدم وفاداری مواجه ایم (رویلی و داوس، ۲۰۰۰).

### مزایای حاصل از وفاداری مشتریان

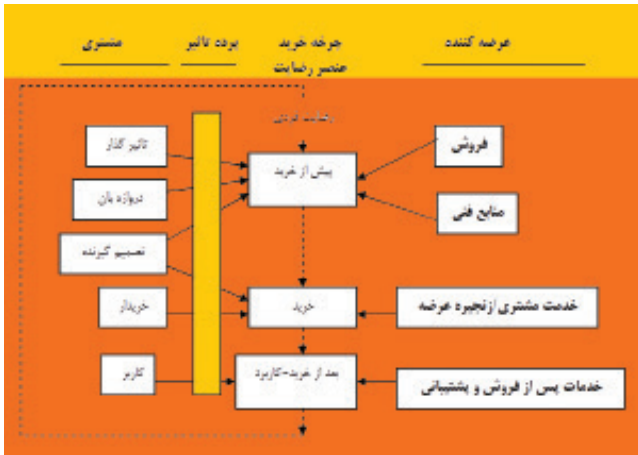
مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمان ها دنبال دارند که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره داشت:

۱. کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید.
۲. کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت ها.
۳. منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری.
۴. عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی.
۵. افزایش موانع ورود رقبای جدید.
۶. توصیه کردن سازمان به دیگران (گروال و همکاران، ۲۰۰۴).

وفاداری مشتریان، چهار عامل علت سود بوده که به نفع سازمان سودآوری تصادعی ایجاد می کند که به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱. سودآوری حاصل از خرید بیشتر (یا در محیط کارت اعتباری یا بانکداری، مانده حساب بانکی بالاتر). مشتریان بنگاهی غالباً در طول زمان بزرگ و بزرگ تر شده و در نتیجه خریده ها نیز در مقادیری بیشتر انجام می گیرد. افراد نیز بزرگتر شدن اندازه خانواده یا بهبود وضعیت مالی، خرید بیشتری انجام می دهند. این دو نوع مشتری، به شرط کیفیت، ممکن است تصمیم گیرند که خدمات مورد نیاز خود را از یک فروشنده بخرند.

۲. سودآوری حاصل از کاهش هزینه های عملیاتی: با افزایش تجربه خدماتی مشتریان، انتظار از فروشنده (مثلاً برای اطلاعات و کمک رسانی) کاهش می یابد، خطای مشتریان هنگام مشارکت در فرایندهای عملیاتی نیز کاهش یافته که این امر نیز سبب بهره وری می گردد.



شکل ۳- مدل رضایت مندی مشتری در بازاریابی صنعتی (صادقی و عادلپور، ۱۳)

### نتیجه

باید همواره به این نکته توجه داشت که یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. مشتری، رمز موفقیت هر سازمان است، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. از جمله عوامل کلیدی در جذب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها، ارائه خدمات مناسب از سوی سازمان هاست. بنابراین زمانی یک سازمان می‌تواند به بقای خود اطمینان داشته باشد که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان خود را با درکی صحیح و جامع از سوی مشتریان خود، برآورده کند. در بازار پر رقابت امروز، جلب اعتماد و رضایت مشتریان امری ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. در این راستا تحقیقات گوناگون نشان داده است که جذب مشتریان جدید نیاز به سرمایه گذاری های بیشتری نسبت به حفظ مشتریان فعلی دارد. در جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها در بازاریابی صنعتی، عوامل گوناگونی تأثیر گذار است، از جمله این عوامل افزایش کیفیت خدمات بازاریابی است. به گونه ای که می‌توان گفت افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی، منجر به جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن ها می‌شود.

### پی‌نوشت

1. Business To Business Marketing
2. Organizational Marketing
3. Duncan and Moriarty
4. Duffy
5. Customer Satisfaction Measurement
6. Blame assignment
7. Consumer's fulfillment response

منحصراً به خاطر دریافت خدمات رضایت بخش وفادار نمی‌گردند، بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می‌گردند که نمی‌خواهند زحمت انتقال به تأمین کننده دیگر را به خود بدهند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

**بحث**

در بررسی رضایت مشتریان و وفاداری آن ها، محدودیت هایی وجود دارد. معمولاً تحقیقات سازمانی صورت گرفته بر روی فرایند تصمیم گیری خرید با تأکید کم بر روی مصرف قبلی و رفتار خرید بعدی می‌باشند. بسیاری از کسب و کارها در پی ارزیابی رضایت مشتریان (CSM) و ارزیابی نقاط قوت و ضعف روابط مشتریان هستند. بسیاری از محدودیت هایی که سازمان ها در CSM با آن روبرو می‌شوند، شامل موارد زیر است:

مأموریت اشتباه<sup>۶</sup>.

عدم اعتماد به معتبر بودن اطلاعات.

توجه بیش از حد به برخی منابع ارزیابی (روسوم، ۲۰۰۳).

اولین چالش در این حوزه، مربوط به اندازه گیری رضایت مندی در کل سازمان است. در حالی که CSM ریشه در رفتار مشتری دارد و تمرکز آن بر روی ارزیابی فردی از رضایت مندی، در یک محصول یا خدمت خاص است. معیارهای رضایت مندی یک سازمان، باید ترکیبی از ارزیابی رضایت مندی تمام اعضاء سازمان در رابطه با مشتریان باشد. شناسایی این اعضاء، از هر دو دیدگاه عملی و تئوری، یک جزء اصلی در ارزیابی مشتریان در بخش بازاریابی صنعتی به شمار می‌رود. از سوی دیگر، استفاده از سازه رضایت مندی براساس فرایندهای روانشناسی چالش دیگری است که مشتریان در قضاوت های مربوط به رضایت مندی از آن استفاده می‌نمایند. باید به این امر توجه داشت که در حقیقت رضایت مندی، پاسخ کامل مشتری<sup>۷</sup> است.

به بیان دیگر رضایت مندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت است و یا این که محصول یا خدمت، خودش، یک سطح مناسبی از رضایت مندی در رابطه با مصرف ایجاد می‌نماید. بنابراین این تعریف زمانی که در بازاریابی صنعتی مورد استفاده واقع شود، با دو مشکل مواجه خواهد بود. اول آن که بسیاری از مشتریان تجربه مصرف مستقیم محصول یا خدمات را نخواهند داشت که بر اساس آن بتوانند در زمینه رضایت مندی قضاوت کنند. دوم آن که علاوه بر بعد فردی و روانی، مشتریان به صورت بسیار مستحکمی با یکدیگر در ارتباط هستند. بنابراین CSM بایستی تمام اجزاء مربوط به رضایت مندی مشتریان را اندازه گیری کند.

شکل ۳، مدل رضایت مندی مشتری در بازاریابی صنعتی را نشان می‌دهد.



Journal of consumer marketing, 448-435 ,(5)15.  
 -Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York.  
 -Leonidou, L. C. (2004). *Industrial manufacturer-customer relationships: The discriminating role of the buying situation*. *Industrial Marketing Management*, 742-731 ,(8)33.  
 -Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2006). *An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships*. *European Journal of Marketing*, 173-145 ,(2/1)40.  
 -Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. *Journal of marketing research*, ,(1)38 142-131.  
 -Reeder, R. R., Brierty, E. G., & Reeder, B. H. (1991). *Industrial marketing: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.  
 -Rossomme, J. (2003). *Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 195-179 ,(2)18.  
 -Rowley, J., & Dawes, J. (1999). *Customer loyalty—a relevant concept for libraries?*. *Library management*, 351-345 ,(6)20.  
 -Uлага, W., & Eggert, A. (2006). *Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships*. *European Journal of marketing*, 327-311 ,(4/3)40.  
 -Wong, A. (2004). *The role of emotional satisfaction in service encounters*. *Managing Service Quality*, ,(5)14 376-365.  
 -Zeithaml, Valarie A. (1981), *How customer evaluation processes differ between Goods and Services*, in *Marketing of Services*, J.H.Donnely and W.R.George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 190-186.

-آیتی‌نیا، مهدی (۱۳۹۲). بازاریابی پارتیزانی، روشی نوین در بازاریابی صنعتی. *مجله فنی مهندسی ساخت و تولید*. شماره ۴۴. صص ۳۳۸-۳۴۱.  
 -بابایی زکلیکی، محمدعلی. راکعی اصفهانی، پریسا (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی. *مدرس علوم انسانی*. دوره پانزدهم. شماره ۲. صص ۲۱-۴۶.  
 -پرهیزگار، محمد مهدی. جاوید، سارا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر هوش رقابتی بر رضایت مشتری. *بانک مقالات بازاریابی ایران*.  
 -حسینی، میرزا حسن. حسینی امیری، سید محمود (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تصمیم‌گیری خریداران در قلمرو بازاریابی صنعتی: رفتارهایی که اندازه بازارهای صادراتی را تعیین می‌کند. *توسعه مدیریت*. دوره جدید. شماره ۸۱. صص ۴۹-۵۷.  
 -خورشیدی، غلام حسین. کاردگر، محمد جواد (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن). *چشم انداز مدیریت*. شماره ۳۳. صص ۱۹۱-۱۷۷.  
 -دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمد تقی. رستمی، نسربین (۱۳۸۹). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. سال پنجم. شماره ۲۰. صص ۶۹-۸۸.  
 -صادقی، تورج. عادل پور، احسان (۱۳۸۸). بررسی فاکتورهای رضایت و وفاداری مشتریان در بازاریابی صنعتی. *صدرائی، سید علی (۱۳۸۹)*. وفاداری مشتری در صنعت بانکداری. *بانک مقالات بازاریابی ایران*.  
 -کاووسی، محمد رضا. سقایی، عباس (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. *تهران: نشر امه*.  
 -کرمانشاه، علی. عبدی، مجید (۱۳۸۹). *استراتژی در صنعت بانکداری*. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. *معصوم زاده زواره، ابوالفضل و ناصحی فر، وحید (۱۳۸۹)*. ممیزی بازاریابی صنعتی (مطالعه موردی: مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن). *نشریه مدیریت بازرگانی*. دوره ۲. شماره ۴. صص ۱۶۴-۱۴۵.  
 -وظیفه دوست، حسین. فرخیان، ساحل (۱۳۸۸). تبیین میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول شرکت تولید سن سون با تأثیر پذیری از مدل کارنو. *مجله مدیریت بازاریابی*. سال چهارم. شماره ۷. صص ۱۵۷-۱۳۷.  
 -Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). *Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 66-49 ,(1)34.  
 -Duffy, D. L. (1998). *Customer loyalty strategies*.



# تطبیق مفهوم اسطوره‌های عنصر آب در تمدن‌های هند، مصر و ایران

سیمپا پاک سرشت اسمعیلی  
کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر دانشگاه تهران - مرکز  
Email: [sima\\_pak65@yahoo.com](mailto:sima_pak65@yahoo.com)



سیمپا پاک سرشت اسمعیلی  
کارشناس ارشد باستان‌شناسی، دانشکده هنر دانشگاه مارلیک نوشهر  
Email: [s.paxseresht@gmail.com](mailto:s.paxseresht@gmail.com)

## چکیده

اسطوره‌ها بازتاب دهنده سرشت آدمی در ادوار و تمدن‌های مختلف محسوب می‌شود که همواره بازگوکننده اعتقادات و مفاهیم مورد توجه در عصر مورد نظر است. عنصر آب یکی از مواردی است که در بین اسطوره‌ها مورد توجه و تحقیق بسیاری قرار گرفته و در اسطوره‌های مناطق مختلفی نقش بسزایی داشته و از اصلی‌ترین عوامل تکوین عالم محسوب می‌شود.

در پژوهش حاضر با روش توصیفی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای سعی شده است موارد مطرح در مورد اسطوره آب در سه تمدن ایران، هند و مصر مورد بررسی قرار گیرد. این بررسی به سه مفهوم اصلی عنصر آب در این تمدن‌ها پرداخته است. بدین منظور عنصر مورد نظر به عنوان عامل طغیانگر، عامل حاصلخیزی و عامل مقدس مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: آب، اسطوره، ایران، هند، مصر



وجود سیلابها و خرابی های ناشی از طغیان رودها تأثیر می گذارد.

### اسطوره آب در هند

انیدرا «Enidra»: خدای توفان و پدید آورنده رعد است. آنچه غالباً در تندیس ها و تصاویر «انیدرا» در دست راست او دیده می شود، سلاح رعد آفرین نام دارد. «انیدرا» را به هیأت شاه آریایی جنگ جو با پوستی زرین و سوار بر اسب یا ارابه طلائی که دو اسب کهر، با بال تمام آویخته و افشان آن را می کشند تصویر شده است. «اسطوره باران و شکست دهنده اهریمن خشکسالی» نزد دهقان هند از مقامی بزرگ برخوردار می باشد (ایونس، ۱۳۷۳: ۱۴۴).

شیوا «Shivo» یکی از خدایان سه گانه هند است. خدای سرخ طوفان ها و آذرخش، خدایی دهشتبار، ساکن کوهستان و خدای طبابت است (همان: ۱۴۸).

### اسطوره آب در مصر

حاپی «Hapi»: خدای نیل می باشد، تلفیقی از خدای جهان حاصلخیزی و طغیان می باشد. «حاپی» را آبیاری «چراگاه های گله، گاوهای رع و انسان، فراهم کننده آب واحدهای بیابان، فرو برنده شبمن از آسمان» می دانستند. «حاپی» در این روایت، پاسدار و سرور خدایان زمینی حاصلخیزی و آفرینش و روزی بخش مردمان و نگهدارنده نظم خدایی است. «حاپی» به هیأت مردی با ریش آبی یا سبز و دارای سینه زنانه که «نماد حاصلخیزی» است ترسیم می کردند (ایونس، ۱۳۷۵: ۱۶۸).

رودره «Rouddere» رودره به معنی «غرنده» از خدایان کوچک طوفان و بادهای می باشد و گاه تجسم زمینه های مختلفی از «وحشت بازی و نیکوکاری» می باشد. «رودره» ترس بار چون مردی سرخ رنگ یا تیره فام بدخود، کشنده، غرنده چون حیوانی وحشی و سوار بر گراز ترسیم می شود و خدایی غارتگر و سرور دزدها و تیر اندازان آسمانی است (همان: ۱۵۲).

ساتیس «Satiss» مرکز «کیش ساتیسی، ساتت یا ساتی» در جزیره «سحیل» در نزدیکی آبشار نیل و این خدا بانو جای حکمت را غصب کرد و دومین خدای تثلیث جزیره «آسوان» و خدا بانو، پدید آورنده طغیان نیل شد. «ساتیس» را در حالت جاری ساختن آب نیل، بیرون از بستر خود ترسیم کرده اند. تقریباً همه روایات طوفان به تصور ناپدید شدن نوع بشر در آب و تأسیس دورانی نو با بشریتی نوین مربوط می شود، دورانی بر اثر فاجعه ای از بین می رود و زمانه این گونه انسانهای نو بر آن چیره اند، آغاز می گردد (همان: ۱۷۵).

اساطیر نشان دهنده فرهنگ و نحوه تفکر مردمان در دوران های کهن است زبان گویای تاریخی است از دوران های پیش تاریخی سخنگوی بازمانده های گرانبهایی است که از دل خاک ها بیرون کشیده یا در دل سنگ ها و کوهها یافت می شوند. اساطیر نماینده تداوم زندگی فرهنگی یک ملت و به نوعی تاریخ آن است.

در فهم عامه و در برخی از فرهنگها، اسطوره معنی «آنچه خیالی و غیر واقعی است و جنبه افسانه ای محض دارد» یافته است؛ اما اسطوره را باید داستان و سرگذشتی مینوی دانست که معمولاً اصل آن معلوم نیست و شرح عمل، عقیده، نهاد یا پدیده ای طبیعی است به صورت فراسویی که دست کم بخشی از آن از سنت ها و روایت ها گرفته شده و با آیینها و عقاید دینی پیوندی ناگسستنی دارد (آموزگار، ۱۳۹۳: ۳).

دانش اساطیر در شناسایی تاریخ تمدن، روشن ساختن گوشه های تاریک ساخت های اجتماعی کهن و پی بردن به طرز تفکر و اعتقادات مردمان دوران باستان بسیار مفید است. دانش اساطیر می تواند بسیاری از نهادهای ابتدایی ادوار کهن تمدن بشری و ارتباطات اقوام را بایکدیگر مشخص سازد. در جوامع ابتدایی بومیان که بن مایه های اساطیری هنوز در میان آنها زنده است، اسطوره شناسی نه تنها برای روشن کردن مرحله ای از تاریخ اندیشه انسانی بلکه برای فهم و درک بهتر رفتار و آداب آن جوامع نیز مفید است (همان: ۶).

اسطوره ها بیانگر و منعکس کننده طبیعت آدمی هستند با تمامی نیازها و خواسته ها، آرزوها، امیدها و بیم و هراس های آن. اسطوره ها از چگونگی حالات و قیود انسانی پرده برمی دارند. اسطوره های آفرینش نیاز ریشه یابی انسان ها را اقتناع می کنند (روزنبرگ، ۱۳۷۹: ۱۵). وجوه اشتراکی که در اسطوره های ملل مختلف وجود دارد، طبیعی به نظر می رسد؛ چرا که برداشت همه ی انسان ها از پدیده های طبیعی، تقریباً یکسان بوده است.

### ویژگی های اسطوره ای عنصر آب

عنصر اسطوره ای آب در تمدن های هند، ایران و مصر و عوامل تأثیر بر آنها را می توان به ۳ دسته کلی تقسیم کرد و تمدن ها را بر اساس این سه ویژگی با هم مقایسه کرد:

۱ - اسطوره آب به عنوان عامل طغیان

۲ - اسطوره آب به عنوان عامل مقدس

۳ - اسطوره آب به عنوان عامل حاصلخیزی

### شناخت اسطوره آب به معنی «عامل طغیانگر»

در مورد عامل طغیانگر اساطیر آب عوامل محیطی و



## اسطوره آب در ایران

تیشتر حامی و نگهبان آناهیتا است و نیز تنها با وجود این ایزد است که بانوان آب می‌توانند بارور شوند و باران بیافرینند؛ چرا که ابتدا باید ایزدان نگهبان در نبردی سخت، دیو خشکسالی را شکست دهند و بعد از شکست دیو است که آب‌ها آزاد می‌شوند و باران از قید و بند دیو خارج می‌شود و فرو می‌ریزد.

«تیشتر شخصیت دیگری است که با یکی از پدیده‌های طبیعی یعنی باران ارتباط دارد؛ اما مفهوم دوگانگی در شخصیت این خدا وجود ندارد. وی نیز نیکوکاری است که در نبرد گیهانی با اپوشه (اپوش)، دیو خشکسالی که تباہ کننده‌ی زندگی است، درگیر می‌شود. تیشتر (ستاره‌ی تابان و شکوهمند)، نخستین ستاره و اصل همه‌ی آب‌ها و سرچشمه‌ی باران و باروری است» (هینلز، ۱۳۷۳: ۷-۳۶).

### شناخت اسطوره آب به معنی «عامل حاصلخیزی»

در مورد عامل حاصلخیزی اساطیر آب عامل خشکسالی باعث پدید آمدن این اساطیر می‌باشند و در تمدن‌هایی که خشک سالی نداریم به این اساطیر کمتر توجه می‌شود.

## اسطوره آب در هند

«سرسوتی، *Seir Sotia*» رود «سرسوتی، خدا بانوی آب و رودی» است، با همین نام که از هیمالیا و سرزمین کهن آریاییان به جانب غرب سرازیر است. در روزگار کهن این رود و خدا بانوی آن به دلیل پاک کنندگی باروری و قدرت حاصلخیزی جاری بودن به دریا مورد تکریم قرار داشت. «سرسوتی» خدای بانوی «هنرهای خلاق و شعر و موسیقی» در اسطوره‌ها می‌باشد (ایونس، ۱۳۷۳: ۱۵۸).

## اسطوره آب در مصر

مراد از مصر باستان، محدوده حاصلخیز دره نیل و جایی است که حاصلخیزی آن، از برکت طغیان‌های سالانه نیل فراهم می‌گردد. شرایط اقلیمی این محدوده از مصر باستان به گونه‌ای بود که همیشه محدوده‌های کناره نیل مردمان صحاری را به سوی خود می‌کشاند و کوچندگان بدین مناطق پس از مدتی در این سرزمین حاصلخیز اسکان می‌یافتند و با بهره‌ور شدن از این شرایط به کشاورزی و تمدن شهروندی روی می‌آوردند. شرایط کشاورزی این مناطق چندان مطلوب بود که طی پنج، شش هزار سال اقتصادی شکوفا و شهرهای بسیاری را به وجود آورد. در این محدوده از مصر نیروهای طبیعت مورد توجه بود و خدایان مصریان باستان کناره‌های نیل به گونه‌ای با طبیعت پیوند داشتند. شرایط مطلوب کناره‌های نیل آیین‌ها و آداب خاصی را پدید آورده بود که بیشتر از بیم از دست دادن این شرایط

مناسب فراهم می‌شد.

خنوم «*Kenoem*»، خنوم به معنی «آفریننده» و او را خدای آب خنک و یکی از خدایان کهن نخستین آبشار نیل در مصر علیا می‌دانستند. می‌گفتند که نیل در جزیر «الفتین»، «آسوان» از جهان زیرین یا دومین اقیانوس «نون» به زمین راه می‌یابد و بدین سان «خنوم» با عنصر اولیه حاصلخیزی در مصر پیوند داشت و هم‌او بود که آب نیل را به دو بخش تقسیم کرد (ایونس، ۱۳۷۵: ۹ و ۱۰). مرکز اصلی «کیش خنوم» در جزایر «فیله و آسوان» قرار داشت و به روزگار فرمانروایی جبر و به هنگامی که در مصر هفت سال پای پی خشک سالی پدید آمد، برمیگردد. هزار جریب از زمین‌های «آسوان» وقف «خنوم» قرار گرفت و «خنوم» با آب نیل مصر را از قطعی رها کنید او را با هیأت خدایی با دستان گشوده و در حالیکه نیل از دست او جاری است ترسیم کرده‌اند.

## اسطوره آب در ایران

آب از عناصری است که نزد ایرانیان مقدس و ایزدی است. زیرا از قدیمی‌ترین ایام در ایران، همان جهان بینی کهن سومری، معتقد به نقش آفرینندگی آب در نظام جهان بوده‌اند. «تشتیر، *Tesh Tir*» در ایران اسطوره‌ای به نام «حاصلخیزی آب» می‌باشد. تشتیر «ستاره تابان و شکوهمند» نخستین ستاره و اصل همه آب‌ها و سرچشمه باران و باروری است که با نبرد گیهانی با «اپوشه، دیو خشکسالی» که تباہ کننده زندگی است، درگیری دارد. پس از بارش قطرات باران توسط باد به این سو و آن سود می‌رود و دریایی را که آنسوی قله البرز است، تشکیل می‌دهد این دریا چنان عظیم است که هزاران دریاچه را که عبارتند از، چشمه «هیا، ایزد بانو» در میان می‌گیرد (هینلز، ۱۳۷۳: ۳۶ و ۳۷). در «تیریش» درباره آب سخن رفته و «آناهیتا» به معنی «پاک و بی‌آلایش» یا «ناهید» همچون ایزد بانوی بزرگ آب و باروری ستایش شده است.

«تشتیر، *Tesh Tir*» در ایران اسطوره‌ای به نام «حاصلخیزی آب» می‌باشد. تشتیر «ستاره تابان و شکوهمند» نخستین ستاره و اصل همه آب‌ها و سرچشمه باران و باروری است که با نبرد گیهانی با «اپوشه، دیو خشکسالی» که تباہ کننده زندگی است، درگیری دارد. پس از بارش قطرات باران توسط باد به این سو و آن سود می‌رود و دریایی را که آنسوی قله البرز است، تشکیل می‌دهد این دریا چنان عظیم است که هزاران دریاچه را که عبارتند از، چشمه «هیا، ایزد بانو» در میان می‌گیرد (هینلز، ۱۳۷۳: ۳۶ و ۳۷). در «تیریش» درباره آب سخن رفته و «آناهیتا» به





هنگام قربانی برای فرشته آب در کنار رود یا سرچشمه و کرانه دریا گودالی می‌کنند و کنار آن قربانی می‌کرده‌اند. به طوری که آب به خون قربانی آلوده نمی‌شد. این مراسم و احترام تا قرون پنجم و ششم میلادی نیز ادامه داشته است.

ابوریحان در «آثارالباقیه ۳۰۳» نوشته است: «روز یازدهم اسفند روز «خور» است که اول گاهنبار است، در این روز بود که خداوند آب را آفرید. هشتمین ماه و دهمین روز ماه به نام این عنصر «آبان» نامیده شده است» (همان: ۲۶-۲۲).

عنصر آب دو فرشته نگهبان دارد، یکی «اپم نپات، *Apemnapat*» و دیگری «آناهیتا، یا ناهید» که به عنوان فرشته این عنصر معرفی شده است. ایران سرزمین تضادهای بزرگ است سرزمین بیابانها و جنگلها، سرزمین کوه‌های پر برف و دره‌های سر سبز، جغرافیا، به ناچار بر فرهنگ تأثیر گذاشته و جای شگفتی نیست که در ایران شماری از فرهنگ‌های گوناگون وجود دارد که هر کدام به نوبه خود اسطوره‌های گوناگون را آفریده‌اند. کهن‌ترین دوره زندگی آریا، زمانی است که آریاییان را در پهنه جهان دارای اعتقادات معنوی و روحانی می‌بینیم که می‌توان آن را طبیعی محض نامید و آن بر حسب نوع زندگی «یعنی چادر نشینی» بود. آنها قوای طبیعت را مانند «آفتاب، آسمان، آتش و زمین» که به منزله مادری مهربان به حساب می‌آمده می‌پرستیدند. در برابر این نیروهای مفید نیروهای زیان بخش طبیعت وجود داشته که می‌توان به صورت «تاریکی و خشکی و کم بارانی» مشاهده کرد (هینلز، ۱۳۷۳: ۱۱ و ۱۲).

آب «آناهیتا» به معنی پاک و بی‌آلایش یا ناهید به ایران نسبت داده‌اند. «روز یازدهم اسفند روز خور» است که اولین روز آفرینش آب بوده است و دو فرشته نگهبان دارد «اپم نپات» و دیگری «آناهیتا، *Anahita*» ناهید، در ایران به عنوان اسطوره مقدس شناخته می‌شود.

«اردوی سور» «آناهیتا، ایزد بانوی همه آبهای روی زمین و سرچشمه اقیانوس کیهانی» است. او بر گردونه سوار است که چهار اسب او را می‌کشند «باد، باران، ابر و تگرگ» و سرچشمه زندگی و نشانه پاک و مقدس بودن و به دلیل ارتباطی که با زندگی دارد، جنگجویان در نبرد «زنده ماندن» را از او طلب می‌کنند (ایونس، ۱۳۷۳: ۲۵).

#### تطبیق عنصر اسطوره ای آب در هند، مصر و ایران

طبق توضیحات ذکر شده عنصر اسطوره ای آب یکی از اصلی‌ترین عناصر در بین مناطق مذکور محسوب می‌شود که دارای شباهت‌ها و تفاوت‌هایی می‌باشد که در جداول دو صفحه بعد فهرست‌وار ارائه شده‌اند:

معنی «پاک و بی‌آلایش» یا «ناهید» همچون ایزد بانوی بزرگ آب و باروری ستایش شده است.

#### شناخت اسطوره آب به معنی «مقدس بودن»

در مورد تقدس اساطیر آب همه اساطیر در ادیان مختلف به نوعی از تپه‌پر پاک بودن و شستن گناهان آدمی نشأت گرفته‌اند، ولی نحوه برخورد این اساطیر با هم متفاوت است.

#### اسطوره آب در هند

گنگا «*gengoa*» نخستین دختر «هیاون و مدار» رود مقدسی است که سه بار شهر را «برهما» تا قله دور می‌زند، «گنگا» بر خلاف میل خود به زمین فرو می‌افتد و از درون موهای «شیوا» به هفت شاخه تقسیم می‌شود و رود «گنگ» یکی از این هفت شاخه است. به اعتقاد هندوان «گنگا» مقدس‌ترین رود می‌باشد و آن جاست که همه زائران به زیارت می‌پردازند و در رود غسل کرده و از گناهان خود پاک بیرون می‌آیند و همین که گندها و مناره‌های معابد شهر «بنارس» را می‌بینند از شدت شوق و وجد به سجده می‌افتند و خاک «بنارس» را بر فرق خود می‌افشانند. در ساحل شمالی رود غسل‌های بزرگی به نام «گات» ساخته می‌شود که در آن زوار غسل می‌نمایند تا بعد از برگشت به وطن از گناهان گذشته و آینده خود ظاهر شوند (ایونس، ۱۳۷۳: ۲۵).

سرسوتی «*Seir Soutia*»: خدای بانوی آب‌های هند رودی است که از هیمالیا و سرزمین کهن آریا به جانب غرب سرازیر می‌شود در روزگار کهن این رود به دلیل پاک‌کنندگی و باروری و قدرت حاصلخیزی و زلالی بودن به دریا مورد تکریم قرار داشت (همان: ۱۵۸).

#### اسطوره آب در مصر

رود نیل «*Niel*»: اسطوره مقدس می‌باشد. این رود تأثیر همه جانبه به زندگی مصریان داشت رودخانه مصر را به مثابه خدایی می‌پرستیدند و چنان مقامی در اساطیر و آیندهای مصر داشت که هم تراز آن را در مورد رودهای دیگر نمی‌بینیم. دین مصریان بی‌نهایت سیال است و اسطوره‌ها و اوصاف خدایان به شیوه‌ای گنج‌کننده در هم ادغام شده‌اند (همان: ۱۶۱).

#### اسطوره آب در ایران

مورخان یونانی ستایش عنصر آب را به ایرانیان نسبت داده، می‌نویسند:

«ایرانیان آب را آلوده نمی‌نمایند و آب دهان بدان نمی‌اندازند و در آن دست نمی‌شویند، که البته مقصود آب جاری است که باید از هر گونه آلودگی به دور بماند، ایرانیان، همچنین طی مراسمی برای آب قربانی و فدیة می‌دادند» (عبدالهیان، شماره دو، ۴۷).

در روایات هست که یک قرن قبل از میلاد، ایرانیان



اسطوره آب در هند		
اسطوره آب به معنی عامل طغیان گر		
عناوین	مفاهیم	نمونه
ایندرا Enīta	خدای توفان و پدیدآورنده رعد	 (پروانسم داتو، 237) برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۳۳، ص ۱۲۲
شیوا	خدای سرخ طوفان ها و آذرخش	 برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۳۳، ص ۱۲۸
اسطوره آب به معنی عامل حاصلخیزی		
عناوین	مفاهیم	نمونه
ورودی	باروری و قدرت حاصلخیزی	
اسطوره آب به معنی عامل مقدس		
عناوین	مفاهیم	نمونه
گنگا سرموتی	نخستین دختر رود مقدس خدا بانوی آب ا پاک کنندگی، باروری، زلال و مورد تکریم	 برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۳۳، ص ۱۵۸
اسطوره آب در مصر		
اسطوره آب به معنی عامل طغیان گر		
عناوین	مفاهیم	نمونه
حایی (Hapi)	خدای نیل، تقییبی از خدای طغیان	 برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۷۵، ص ۱۶۸
رودره	قرنده، خدای طوفان و بانها	 برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۹۳، ص ۱۵۲
ساتیس (Satis)	پدید آورنده طغیان نیل و طوفان	 برونیکا ایونس، چاپ اول ۱۳۷۵، ص ۱۷۵



## نتیجه

اسطوره ها، «بازتاب سرشت آدمی» می باشند و همه نیازها و آرزوها را در خود دارند و نیازهای انسان را بر آورده می کنند ولی این اساطیر در تمدن های مختلف با هم فرق می کنند و حتی اساطیر یکسان به دلیل محیط و نحوه معیشت، تفاوت های بسیاری با هم دارند. در مورد تقدس، عنصر حاصلخیزی و عامل طغیان نحوه برخورد این اساطیر با هم متفاوت است.

## منابع

آموزگار، ژاله (۱۳۹۳). تاریخ اساطیر ایران، چاپ شانزدهم، تهران: انتشارات سمت.

افضل طوسی، عفت السادات (۱۳۸۳). طبیعت در هنر باستان، تهران: انتشارات توس.

الیاده، میرچا (۱۳۷۳). رساله در تاریخ ادیان؛ ترجمه‌ی جلال ستاری، تهران: انتشارات سروش.

ایونس، ورونیکا (۱۳۷۳). اساطیر مصر، ترجمه باجلان فرخی، تهران: انتشارات اساطیر.

ایونس، ورونیکا (۱۳۷۵). اساطیر هند، تهران: انتشارات اساطیر.

روزنبرگ، دونار (۱۳۷۹). اساطیر جهان؛ ترجمه‌ی عبدالحسین شریفیان، جلد ۱ و ۲، تهران: انتشارات اساطیر

بلک، جرمی و گرین، آنتونی (۱۳۸۵). فرهنگنامه‌ی خدایان، ترجمه پیمان متین، تهران: انتشارات امیر کبیر

شوالیه، ژان و گربران، آلن (۱۳۸۴). فرهنگ نمادها، ترجمه سودابه فضایی، تهران: نشر جیحون

عبداللهیان، مهناز (۱۳۸۷) مفاهیم نمادها «مهرماه در سفالینه های پیش از تاریخ»، مجله هنرنامه، شماره دوم

هینلز، جان (۱۳۷۳) شناخت اساطیر ایران؛ ترجمه‌ی ژاله آموزگار و احمد تفضلی، تهران: نشر آویشن.

اسطوره آب به معنی عامل حاصلخیزی		
عناوین	مفاهیم	نمونه
خنوم (Khnoum)	آفرینندگی و حاصلخیزی رود نیل	 ورونیکا ایونس، چاپ اول ۱۹۷۵، ص ۱۵۵
اسطوره آب به معنی عامل مقدس		
اسطوره آب در ایران		
اسطوره آب به معنی عامل طغیان گر		
عناوین	مفاهیم	نمونه
تیشتر	نبرد با دیو خشکسالی که تباد کننده زندگی	 (مهنز، ۱۳۷۳: ۳۶، ۳۷)
اسطوره آب به معنی عامل حاصلخیزی		
عناوین	مفاهیم	نمونه
ابیل	خدای توفان و حاصلخیزی اتماد چرخش زمین (ایلام) سومر باستان، گلو سیحین یا جلمی در نسط	 (افضل طوسی، ۱۳۷۳: ۵۷)
اسطوره آب به معنی عامل مقدس		
عناوین	مفاهیم	نمونه
EA U	خدای آب - مهر استوانه ای دوره اکدی	
آناهیتا «ایم نیاخته» Anahita	* باد، باران، آبر و نگرگ* و سرچشمه زندگی و نشانه پاک و مقدس بودن	

# ترجمه‌ی الهیات

## آموزش تئاتر فیزیکال و ایدئولوژی جسمانی



جولیا ویتورث

برگردان: پروانه احمدی  
دانش‌آموخته‌ی ادبیات نمایشی دانشگاه تربیت مدرس  
Email: prvnahmadi61@gmail.com

جولیا ویتورث، کارگردان تئاتر و مدرس و عضو سابق انجمن فعالیت‌های فرهنگی در کلیسا است. او، به گفته‌ی خودش، از راه قلب مربی‌گری می‌کند و عمیقاً عاشق زیبایی و تجربه‌های قدرتمند تجسم در تئاتر و در کلیسا است. او به دنبال نوعی هنر و زیبایی‌شناسی است که مبتنی بر جوامع کلیسایی و روحانیت باشد.

او از ژانویه‌ی سال ۲۰۱۳ تا کنون در کلیسای جامع سنت جیمز در شهر نیویورک کارهای مربوط به برنامه‌های هنری و مأموریت کلیسا را انجام می‌دهد و پیش‌تر، طراحی و اجرای تمام خدمات فرهنگی و پرستشی را در کلیسای سنت جان به عهده داشت. در واقع او کلیسا را به عنوان نهاد پویای هم‌فرهنگی و هم‌مذهبی در نظر می‌گیرد.

در این مقاله که در سال ۲۰۰۳ در مجله‌ی *performance research* -مجله‌ای در مورد هنرهای اجرایی- به چاپ رسید، ویتورث پس از طرح پرسشی از خود که در واقع چکیده‌ی کوتاه مقاله را تشکیل می‌دهد، در دو بخش دیگر مقاله به طرح دو پرسش دیگر می‌پردازد. یکی پرسش تاریخی و دیگری، پرسشی در مورد تن. او این مقاله را بر اساس تجربه‌ای که در سال ۲۰۰۰ از آموزش‌های سوزوکی به دست آورده، نگاشته و مقاله را با تصاویری از صحنه‌های اجرای بدنی بازیگران در تئاتر همراه کرده است. او در این مقاله بررسی می‌کند که صدا، کشش عضلات





به عنوان یک نیروی اصلی در تئاتر بود. آنچه که در سده‌های قبل‌تر با عنوان بازیگر/مدیر مطرح بود، از میان رفته و مفهوم کارگردان - به ویژه، کارگردان/مولف - همه‌ی جنبه‌های تولید تئاتر را در بر گرفت. با این تغییر بنیادین در ساختار، به خودی خود توجه تازه‌ای نسبت به هنر و صنعت بازیگری پدید آمد. پژوهش‌های کارگردان‌های نخستین مانند استانیسلاوسکی، مایهولد و کوپو، راه را به مدت یک قرن برای توسعه‌ی روش‌های آموزش بازیگری توسط کارگردان‌های اروپایی و آمریکایی هموار کرد. این اندیشه‌ی نوین آموزش بازیگری در اروپا همراه شد با رشد آگاهی نسبت به نظم بسیار دقیق شمار زیادی از سنت‌های نمایشی و معنوی آسیایی و همچنین، افزایش آگاهی نسبت به پژوهش‌های علمی قابل مشاهده. تحت تاثیر الگوهای علمی و علمی - اجتماعی مانند روان‌کاوی، تیلوریسم و بازتاب‌شناسی، کارگردان‌ها به دنبال ایجاد روش‌های عینی برای تولید یک تئاتر کارآمد برآمدند. بسیاری از کارگردان‌های تجربی با گرفتن نقش آموزشی - به عنوان استاد یا معلم - مدارس، موسسه‌ها، آموزشگاه‌ها، استودیوها و کنسرسیون‌هایی تشکیل دادند که در آنها نه تنها هنر و صنعت بازیگری را کشف می‌کردند بلکه یافته‌های پژوهشی‌شان را از طریق آموزش انتشار می‌دادند.

در هر روش آموزش خودآگاه، به طور ضمنی، مجموعه‌ای از فرضیه‌ها در مورد تن وجود دارد. آموزش در جست‌وجوی تغییر و تحول بدن بازیگر است، جست‌جوی نوعی از نظم و انضباط مبتنی بر زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی خاص. طبق گفته‌ی فیلیپ بی. زارلیلی، آموزش‌های بازیگری مانند هر رشته‌ی بدنی دیگری از قبیل هنرهای رزمی و نظامی، تمرین‌های هوازی یا ورزش و تنبیه جسمانی، می‌تواند - به پیروی از میشل فوکو - به عنوان «فن‌آوری‌های تن» در نظر گرفته شود (Zarrilli, 1995: 72). فوکو در انضباط و مجازات (مراقبت و تنبیه) به بررسی آنچه که او تن مطیع می‌نامد، می‌پردازد. تنی که «می‌تواند رام باشد، استفاده شود، تبدیل و اصلاح شود» (Foucault, 1977: 136). آنگاه که او در درجه‌ی اول از اعمال قدرت دولت بر افراد از طریق مجازات صحبت می‌کند، به وضوح، ایجاد «سیاست تن» را - از راه انضباط فیزیکی مورد مطالعه قرار می‌دهد. او در صحبت از شکنجه می‌گوید: «سیاست تن»؛ عنوان مجموعه‌ای از عناصر مادی و تکنیک‌هایی است که مانند جنگ‌افزارها به کار می‌رود.

و تن، در خود قدرت اجرایی دارند. در نهایت، نتیجه می‌گیرد که میان قدرت و تن و آنچه که او الهیات تئاتر در قرن بیست و یک می‌نامد، احتمال گفت‌وگو وجود دارد.

در مورد تئاتر فیزیکی کم و بیش مقاله‌هایی در مجله‌های مختلف علمی انتشار یافته است اما انتخاب این مقاله از آن جهت صورت گرفت که نویسنده‌ی آن جدا از فعالیت در زمینه‌های آموزش و کارگردانی تئاتر، از دریچه‌ی تجربه‌های معنوی نیز به نیروی تن نگریسته است.

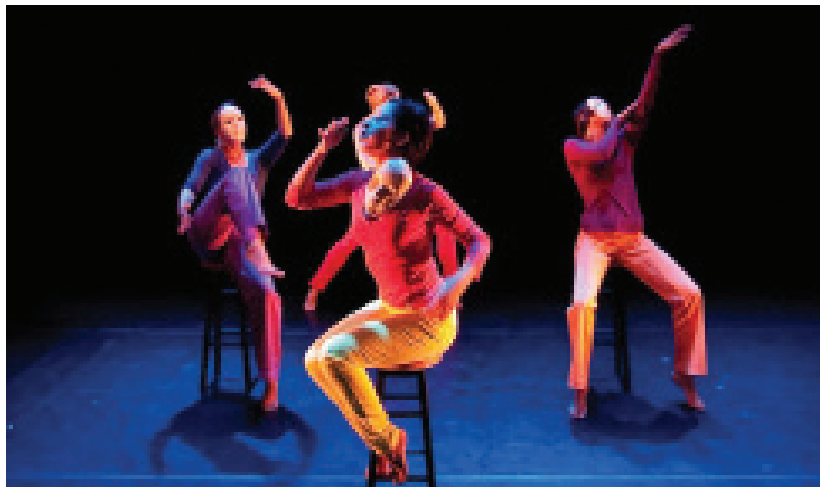
### چکیده (پرسش از خود)

من استاد دانشگاه و کارگردان تئاتر هستم. صبح زود به کلاس می‌روم. وقتی می‌خواهم حرکت کنم، بدنم می‌شکند و می‌نالد و من می‌دانم که برای آماده کردن بدنم به حرکات کششی نیاز دارم. بنابراین آن قدر کمرم را به سمت بالا می‌کشم تا انگشتانم سقف بالای سرم را لمس کنند. در طول یک تابستان، با یک گروه تئاتری سه نفره - دو آمریکایی و یک لهستانی - پروژه‌ای در مورد مطالعه‌ی قوم‌نگاری داشتیم که این کار بخشی از یک تحقیق در مورد پویایی قدرت و ایدئولوژی در گروه تئاتر معاصر، به ویژه از طریق شیوه‌های آموزش بازیگری فیزیکی، بود. من دچار درد جسمانی شدم و اغلب روی عضلات دردمندم پماد بدبویی را می‌مالیدم و یا برای از بین بردن درد پا، زانو، یا پشتم - پس از بلعیدن مشتی آسپرین - در نمک فرنگی غوطه‌ور می‌شدم. درد عضلات، تاندون‌ها، لیگامان‌ها و استخوان‌هایم مرا به فکر فرو برد و پرسش‌هایی در مورد «فرهنگ تنانی» و «هویت ترکیبی» اجراهای تئاتری در ذهنم در گرفت. پس از مدتی طولانی، بدنم بیشتر رگ به رگ شد و کمتر بهبود یافت و من خود را در مبارزه با چالشی دیگر یافتم: کشش روش‌مندی که نسبت به پروژه‌ام پیدا کرده بودم و نیز، مسائل غیر معمولی که انسان‌شناسی با آن درگیر است. به نظر می‌رسد حرکات بدنی (فیزیکی) فقط نوعی بیان نیست بلکه ظرفی است برای فلسفه، ایدئولوژی و شاید حتی الهیات.

### پرسش تاریخی

برای گشودن بحث «الهیات» در ارجاع به مبحث تئاتر فیزیکی، نیاز است برخی از گرایش‌های عمده در تئاتر قرن بیستم غرب و تاثیر آن گرایش‌ها بر انتقال قدرت و ذهنیت در فرایند ساخت تئاتر بررسی شود. سده‌ی گذشته شاهد گسترش شکل تخصصی شده‌ی «کارگردان»

سوژه‌ی قلمروی شخص دیگری به نام کارگردان شود. آنتونن آرتو در کتاب تئاتر و همزادش اجرای بازیگر را به مثابه «عمل مقدس» شهادت و آئین خالص قربانی به چالش می‌کشد که فراتر از یک حوزه‌ی بازنمودی و بیشتر حرکت به سمت یک تجربه‌ی کاملاً پدیدارشناختی است (Artaud, ۱۹۵۸). اندیشه‌ی آرتو از یک تئاتر مقدس، به‌ویژه همان‌گونه که در بررسی‌های بعدی یرژی گروتوفسکی به تفصیل شرح داده شد، -نه فقط در تئاتر بلکه در آئین- یکی دیگر از گرایش‌های عمده‌ی آوان‌گارد قرن بیستم را نشان می‌دهد: علاقه‌ی رو به رشد نسبت به تمرین معنوی و درونی غیر اروپایی و افزایش توجه به ارتباط میان ایدئولوژی مذهبی/ معنوی و سفر خلاق و شخصی هنرمند تئاتر. آرتو، کارگردان را «خالق» نامید، یک قدرت برتر که:



در زمینه‌ی فیزیکی، باید یک حرکت شدید و ژست احساسی معادلی را کشف کند... در جهت مطلق‌ترین و کامل‌ترین نظم و انضباط اخلاقی... و در سطح کیهانی، باید برخی نیروهای شر را آزاد کند با فعال کردن آنچه که آنها باید فعال کنند و درهم شکستن آنچه که آنها باید سرکوب کنند و بسوزانند (Artaud, ۱۹۵۸: ۱۱۳-۱۱۴).

با تعریف آرتو از کارگردان به عنوان خالق، آیا استاد/ کارگردان ایده‌آل، یک تئوس (خدا) است که لوگوس (کلمه) خودش را ادا می‌کند و آن را بر بدن بازیگری که آموزش می‌بیند، می‌نویسد؟ آیا آموزش تصور شده‌ی کارگردان، الهیات جدیدی از تئاتر مقدس است؟ کارگردان‌های معاصر چگونه می‌توانند به شیوه‌های آموزش بدنی (فیزیکی) مشغول شوند و شاگردان آنها

ایستگاه‌های تقویت، مسیره‌های ارتباطی و حمایت از روابط قدرت و دانش، بر بدن‌های انسان سرمایه‌گذاری می‌کند و با تبدیل آنها به موضوعات (بژه‌های) علمی، مطیع‌شان می‌سازد (Foucault, ۱۹۷۷: ۲۸).

از طریق آزمایش‌های جسمانی روی افراد است که ایدئولوژی (یا «دانش») جامعه نوشته می‌شود. تئاتر، یکی دیگر از ظرف‌های اجتماعی برای بدن است و این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه می‌توان سیاست تن و هویت‌های ترکیبی را در آموزش بازیگری درک کرد؟ اگر، طبق گفته‌ی موریس مرلو-پونتی، قانون اساسی ادراک و جهان‌بینی بر تجربه‌ی بدن زیسته بنا شده باشد (Merleau-Ponty, ۱۹۶۲)، پس روش‌های آموزش فیزیکی که کارگردان‌ها در قرن بیستم تدوین کردند قدرت شگرفی -به اصطلاح جوزف روچ «در سطح مویرگی»- بر همکاران و شاگردان آنها داشته است (به نقل از Zarrilli, ۱۹۹۵: ۷۲).

جودیت باتلر در آغاز کتاب زیست روانی قدرت، به نقل از واژه‌نامه‌ی انگلیسی آکسفورد، «انقیاد» را چنین تعریف می‌کند:

انقیاد... عمل مطیع شدن تحت سلطه‌ی فرمان‌روایی مطلق یا حاکم دیگر یا قدرت برتر. حالت مطیع بودن تحت سلطه‌ی دیگری. اطاعت... حالت مطیع بودن، سوژه بودن، یا مسوول بودن در قبال چیزی... منطق. عمل تهیه‌ی سوژه‌ای برای یک گزاره (Butler, ۱۹۹۷: ۱).

باتلر به کشف ماهیت پارادوکس انقیاد ادامه می‌دهد؛ رابطه‌ی دوگانه بین سوژه شدن (مطیع کسی که صحبت می‌کند یا عمل می‌کند یا هست) و سوژه بودن، تابع بودن، در یک ساختار گفتمانی. (توضیح مترجم. باتلر می‌نویسد: «انقیاد به دو روند دلالت دارد: روند تابع قدرت شدن، و روند سوژه شدن». وی ادامه می‌دهد: «گرچه انقیاد قدرتی است که بر سوژه اعمال شده، اما قدرتی است که سوژه اتخاذ می‌کند، و همین اتخاذ است که ابزاری برای سوژه شدن برمی‌سازد». در اینجا پارادوکسی هست: برای قدرت داشتن، باید تابع آن قدرت بود). هنگام بررسی سیاست‌های سوژگانی در گروه تئاتری و عمل آموزش فیزیکی، خوانش دوسوگرا (پارادوکسیکال) باتلر از انقیاد گمراه کننده است. در فرایند تبدیل شدن به سوژه، بازیگر نیز می‌تواند





می‌کند و منتظر می‌ماند تا زمانی که صدای ضربه را که اعلام بسیاری از حرکت‌های اصلی است، بشنود. هر حرکت و هر پیشرفتی توسط ضربه‌ی خارجی که به شنای وارد می‌آید، هدایت می‌شود [۱].

یک مثال: «شماره‌ی یک عمومی» با ضربه زدن به چوب بامبو بر روی زمین - توسط اعضای از گروه که آموزش را هدایت می‌کنند - شرکت‌کننده پای راستش را به سمتی بالا می‌برد و با بیشترین سرعت ممکن آن را به زمین می‌کوبد. با ضربه‌ی بعدی، او پای چپش را می‌کشد و آن را مانند نخستین وضعیت رقص باله (لمس پاشنه) روی کف زمین نگه می‌دارد. سپس از حالت چمباتمه (نشستن به حالت قوز) عمیق رها می‌شود و پاشنه‌اش را از روی زمین بلند می‌کند. سپس وزنش را روی پای راست می‌اندازد و بنابراین برای بالا بردن پای چپش آماده می‌شود تا روند قبلی را این بار در جهتی دیگر آغاز کند. «شماره‌ی یک عمومی» از شرکت‌کننده می‌خواهد که حرکت‌های متضاد را با سرعت نور انجام دهد و بین حرکت‌ها توقف‌های قوی و محکم داشته باشد. افزایش سرعت پایین و بالا بردن، نیازمند قدرت بدنی و نیز نیازمند تعادل محوری است. از آنجا که تمرین از بیرون هدایت می‌شود، شرکت‌کننده همیشه باید تمرکزش را حفظ کند و منتظر صدای بلندی باشد که دلالت به مرحله‌ی بعدی دارد. او ممکن است مجبور شود برای مدتی طولانی به حالت چمباتمه زدن باقی بماند و پاهایش به لرزش بیوفتد، یا علاوه بر بحران فیزیکی آن لحظه، گفتاری را نیز بیان کند. سه اصل دیگر نیز در ارتباط با نیروهای مخالف شتاب و توقف وجود دارد؛ بازی با گرانش (جاذبه‌ی زمین)، سرعت، تعادل و نیرو در بدن.

یک تمرین متفاوت در آموزش سوزوکی، «مجسمه‌ها» نامیده می‌شود که به‌ویژه به تحریک خارجی شنای بستگی دارد. این تمرین از یک حالت چمباتمه‌ی خنثی یا از یک وضعیت نشسته بر زمین آغاز می‌شود. با ضربه زدن به چوب، شرکت‌کننده با بیشترین سرعت ممکن به شکلی متفاوت هم بر انگشتانش می‌ایستد و هم در حالی که پاهایش روی زمین است، روی پشتش ایجاد تعادل می‌کند. اگرچه ایستادن و نشستن مجسمه‌ها نیازمند سرعت، تعادل و قدرت است، آنها تخیل فرد را نیز در لحظه‌ی بحران طلب می‌کنند. نتیجه، به راستی، پاولوفی است: تن به صدای چوب پاسخ می‌دهد؛ شخص بدون اینکه زمانی برای تجزیه و

مانند من - چگونه می‌توانند از چنین امکانات به ظاهر توتالیتیر (تمامیت‌خواه) اجتناب کنند؟

### پرسشی در مورد تن

سوژه، انقیاد، ذهنیت... من در میان این فضاها در مورد گروهی از بازیگران می‌نویسم که گفت‌وگوی آنها به طور مداوم بر سر عمل آموزشی و فرهنگ جسمانی‌شان است. انجمن بازیگران *SITI*، یک گروه آمریکایی متشکل از ۱۰ بازیگر و ۷ طراح و سرپرست است که به کارگردانی آن بوگارت هدایت می‌شود. *SITI* مخفف اسم اصلی این گروه، موسسه بین‌المللی تئاتر ساراتوگا، است و این عنوان در زمان تاسیس آن در سال ۱۹۹۱ توسط بوگارت و کارگردان ژاپنی تئاتر - تاداشی سوزوکی - که از آن زمان گروه را ترک کرده، به آن داده شده است. اگرچه در مرکز هویت بیرونی این گروه، بوگارت قرار دارد اما الن لورن - عضو کلیدی آن - است که آموزش را به عنوان شالوده‌ی گروه و زبانی که آنها به اشتراک می‌گذارند، می‌شناساند (*Lauren*, ۲۰۰۰). *SITI* از دو شیوه‌ی آموزشی کاملاً متفاوت بهره می‌گیرد: تکنیک سوزوکی؛ یک شیوه‌ی فیزیکی طراحی شده توسط سوزوکی و گروه ژاپنی او برای توسعه‌ی قدرت بدنی، صوتی و معنوی در بازیگران، و تکنیک ویوپوینت (نظرگاه)؛ یک روش نظری و تمرین بداهه‌گویی که تخیل گروه را از راه شناخت عناصر زمان و فضا توسعه می‌دهد. هر کدام از این شیوه‌های آموزشی، پرسش از انقیاد را به انواع مختلف مطرح می‌کنند: پرسش از ارتباط فرد با اراده‌ی بیرونی - چه اراده و خواست کارگردان و چه اراده‌ی گروه. بدن سوزوکی، یک بدن خاص است. در سکون انرژی مهارت دارد، تنی سفت و کنترل شده، سریع و متمرکز است. آموزشی که توسط سوزوکی توسعه یافته از عناصر هنرهای رزمی، کابوکی ژاپنی و تئاتر نو استفاده می‌کند و نیز از تاثیرات رقص مدرن آمریکایی بهره می‌برد. این روش، شرکت‌کننده را در ارتباط مستقیم با مجموعه‌ای از خواسته‌های هنجارین، اهداف تعریف شده و یک رهبر مشخص قرار می‌دهد. هنگامی که گروه بازیگران *SITI* آموزش می‌بیند، رهبر (با چرخیدن در میان گروه) در حال آموزش دادن، اغلب نام حرکت‌ها را «صدا می‌زند» یا با کف زدن، به حرکت‌ها اشاره می‌کند. او هنگام تدریس در مقابل گروه چمباتمه می‌زند و به چوب بامبو بلندی که در اتاق شکاف و در سقف ترک ایجاد می‌کند، ضربه می‌زند. این چوب، شنای نام دارد. شرکت‌کننده اغلب نفسش را حبس

جدید غیر ممکن متولد می‌شود؛ مانند چالشی برای باقی ماندن در کنار هم، فرد از خستگی مفرط گذشته‌ی خود به حالت ایستاده درمی‌آید و به آهستگی در جلوی پرده‌ی تئاتر راه می‌رود. این کاری نیست که فردی بتواند به تنهایی انجام دهد؛ کسی آن را به تنهایی انجام نمی‌دهد. در بافت آموزش گروهی است که این امر غیر ممکن تحقق می‌یابد.

آموزش سوزوکی، در نگاه اول، بسیار سفت و سخت و در احساساتش، تمامیت‌خواه به نظر می‌آید. در واقع، داستان‌های فراوانی در مورد خواسته‌های غیر قابل انعطاف آقای سوزوکی و روابط قدرت نابرابر در تئاتر کوچک واسدا و گروه بازیگران توگا، وجود دارد. با وجود این، گروه بازیگران SITI - بسیاری از آنها بی که قبل از به وجود آمدن SITI به طور گسترده با سوزوکی کار کرده بودند - نیروی توانمندسازی تکنیک او را به رسمیت می‌شناسند. خلوص فرم، وضوح نظم، و اثر قابل مشاهده‌ی آن روی بدن، چیزی است که به طرز عجیبی از ذهنیت تمرین تئاتر قراردادی و متعارف در آمریکا و اروپای غربی جداست. ساختار واقعی پای یک شرکت‌کننده ممکن است پس از ۴ هفته تغییر کند. این عینیت، تجدید نظری است به صحبت الن اورن که گفت: «بازیگران، آموزش‌های زیادی نمی‌بینند که به تن عینیت بخشد. گاهی ذهنی بودن در تئاتر، خوب نیست» (Lauren, ۲۰۰۰).

روش آموزشی ویوپوینت در SITI از راهی کاملاً متفاوت به مسئله‌ی ذهنیت و انقیاد نزدیک می‌شود. با الهام از کلیسای جانسون آمریکا/جنیش رقص پست‌مدرن در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ و اوایل سال‌های ۱۹۷۰، بوگارت روش بداهه‌ی طراح رقص، ماری اوورلی، را برای پرداختن به نگرانی که او از نقش توتالیتیر کارگردان آمریکایی و نگرانی که از فقدان آموزش‌های فیزیکی مبتنی بر سیستم استانیسلاوسکی برای بازیگران آمریکا داشت، گسترش داد. (Bogart, ۱۹۹۹a). ویوپوینت شیوه‌ای است که تینا لاندو، همکار سال‌های دراز بوگارت، «فلسفه‌ی حرکت» می‌نامد و به یک روش آموزش و روشی برای تولید اجرا، ترجمه شده است (Landau, ۱۹۹۵: ۲۰). ویوپوینت همچنین واژگانی است که با آنها ساختارشکنی می‌شود و به حرکت فیزیکی روی صحنه ارجاع می‌دهد؛ نقاطی از آگاهی و شناخت است که بازیگر هم در بدیهه‌گویی تمرین نمایش و هم در خود اجرا آنها را حفظ می‌کند. بوگارت و گروه بازیگران او

تحلیل یا انتخاب داشته باشد، به یک موقعیت یا یک وضعیت جهش می‌کند. یک حرکت به محض شروع شدن، به پایان می‌رسد. شرکت‌کننده برای کنترل تنفسش و آماده شدن در ساختار انتخابی‌اش (هر اندازه که دشوار باشد) به چالش کشیده می‌شود. اگرچه انگیزه‌ی حرکت‌ها ضربه‌ی خارجی است که پی در پی به چوب زده می‌شود، اما آموزش بر یک نیروی برانگیزاننده در درون افراد تاکید می‌کند.

موقعی وجود دارد که آموزش سوزوکی به شدت در ارتباط است با یک معلم/استاد/رهبر در مکان. یک رهبر که کارگردان گروه (در اینجا گروه بازیگران SITI) نیست. در مواقع دیگر، ماهیت تشخیص تکنیک - یعنی شرکت‌کننده در برابر بدنش، در برابر نفسش، در برابر آموزش، در برابر زمین - در اولویت قرار می‌گیرد. یکی از مشهورترین حالت‌های سوزوکی تمرین «پای کوبی و فلوت‌زنی» است. تمرینی که در آن کل گروه به چالش کشیده می‌شود تا به مدت تقریباً ۵ دقیقه با ریتم مشترک قطعه‌ای از موسیقی، در حد امکان محکم، بر روی زمین پای کوبی کند. در پایان پای کوبی، گروه به حالت خستگی زیاد و نفس نفس زدن بر زمین می‌افتد و دراز می‌کشد تا زمانی که با اشاره‌ی دوم موسیقی به آهستگی بلند شود و در جلوی پرده‌ی تئاتر با انرژی کم و به حالتی ثابت راه برود. سوزوکی در مقاله‌اش با عنوان «فرهنگ، تن است» نشان می‌دهد که این تمرین با «تغییر در بدن خام و بی تجربه و غیر متمرکز زندگی روزمره» انجام می‌شود. او پای کوبی یا پا به زمین ضربه زدن را به عنوان یک «تحرك فیزیکی جهانی که برای ما لازم است تا به شدت از بدن خود آگاه شویم یا یک فضای ساختگی ایجاد کنیم که ممکن است فضای آئینی نیز نامیده شود تا بتوانیم به یک دگردیسی شخصی برسیم» (Suzuki, ۱۹۹۵: ۱۵۸-۹) در نظر می‌گیرد. این دگردیسی آئینی باید در ارتباط میان فرد و آموزش و همچنین در ارتباط میان فرد و گروه انجام شود. آنچه که شرکت‌کننده را حتی در بزرگ‌ترین لحظه‌های آسیب شدید به ادامه دادن وامی‌دارد، مشارکت جمع در تمرین و قدرت تکرار آن است: ریتمی که از پای کوبی مشترک مشتق می‌شود، و تغییرات آهنگ که شرکت‌کننده به خوبی با آن آشناست. درست زمانی که فرد نمی‌تواند بیشتر ادامه دهد، یک مرگ جمعی رخ می‌دهد. بنابراین همه بلافاصله در اتاق بر روی زمین می‌افتند. از این مرگ، دوباره یک قدرت



کاملاً رایجی از انقیاد را مورد پرسش قرار می‌دهد. ویوپوینت پاسخ حرکتی حکم می‌کند که بازیگر، در بداهه‌گویی و همچنین در اجرا، همیشه باید پیرو جریان کنش باشد؛ نه پیرو اندیشه‌ی فردی یا انگیزه‌ی جدا. شخص، خودش سوژه‌ی خواست و اراده‌ی گروه است. یک عضو از کل در حال تغییر به سمت یک اراده‌ی پیوسته. با شناخت بدن فرد - شکل، ارتباط با فضا، سرعت، و غیره - گروه، مفهوم فردگرایی را رها می‌کند. بدن فرد به عنوان بخشی از یک تن بزرگ‌تر، تن کار، تن گروه، حرکت می‌کند... در واقع یک هویت ترکیبی است. فکر کردن به این که آموزش ویوپوینت، این چنین به آزادی و به خلاقیت باز اختصاص یافته، کنجاوی را برمی‌انگیزد و ممکن است شاهد برقراری یک فضای انقیاد حتی

شدیدتر از انقیاد در روش آموزش سوزوکی باشیم. در ویوپوینت، یک شخص سوژه‌ی اراده‌ی گروه می‌شود. اما محدود به هم‌زمانی یا تکرار نیست. همیشه رهبرهایی در آموزش این شیوه وجود دارند که هویت آنها سیال است یعنی بدون این که قراردادی برای این کار بسته باشند، عوض می‌شوند. در این شیوه‌ی آموزش، پویاترین لحظه‌ها برای یک بیننده غالباً آن‌هایی است که یکی از شرکت‌کننده‌ها - در طول بداهه‌گویی - متفاوت از گروه می‌شود: یک زن تنها جلوی صحنه می‌ایستد و به آسمان نگاه می‌کند، در حالی که سایر اعضای گروه با چهره‌ی رو به پائین بر زمین دراز

می‌کشند. با صدای به هم کوفتن در، همه بالا می‌پرند و با سرعت زیاد در مسیری دایره‌ای شروع به دویدن می‌کنند. به جز یک مرد تنها که با سرعت بسیار آهسته و در حالی که سرش را تکان می‌دهد، مستقیم به سمت بالای صحنه حرکت می‌کند [۲]. لحظه‌های تئاتری پویا و پر تحرکی وجود دارد که در آنها تن افراد با وجود ارتباط کامل با سیاست تن، هویت فردی خود

سیستم اصلی اوورلی را که شش اصل داشت، گسترش دادند و نه ویوپوینت، مشخص کردند: ارتباط فضایی، معماری، شکل، حرکت، الگوی کف، پاسخ حرکتی، مدت زمان، تکرار، و سرعت، همچنین ویوپوینت مربوط به آواز. ویوپوینت تلاش می‌کند تا صحنه را به عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن خرد کند. در نتیجه سلسله مراتب روایت و احساس را که شالوده‌ی اصلی تئاتر آمریکا است و بدن بازیگر را بر صحنه‌ی تئاتر آمریکایی عمدتاً ایستا و بی حرکت نگه داشته، از بین می‌برد. ساخت عناصری مانند فضای فیزیکی به همان اندازه برای بازیگر مهم است که برای کارگردان. ویوپوینت، ساختارهای اجتماعی سلسله مراتبی را نیز در روند تولید تئاتر در هم می‌شکند.



بر خلاف نظم و انضباط فردی سوزوکی، - «مبانی» ای که عمدتاً بر تک تک روابط میان شرکت‌کننده و آموزش، شاگرد و معلم، یا میان بازیگر و کارگردان، تاکید می‌کند - تکنیک ویوپوینت، مانند «پای‌کوبی و شاکوهاچی (نواختن فلوت)»، بر آگاهی عمیق گروه متمرکز است. از طریق تعیین هویت گروه - به جای هویت کارگردان - است که SITI ایجاد می‌شود و حالت



حرکتی است که بر بدن شخص احاطه دارد و مرتبط با سیاست تن است. این مفهوم کارکرد اجتماعی «بازی» مانند «مناسک و آیین‌های مذهبی» با دو پرسش اصلی این مقاله در مورد عمل جسمانی و ایدئولوژی سیاسی ارتباط دارد. قطعاً می‌توان در میان سایر انواع بازی‌ها و نظام‌ها، به خوانش مفاهیم فرهنگی پرداخت. به عنوان دو نمونه‌ی افراطی: یکی ارزش‌گذاری خشونت فیزیکی در فوتبال آمریکایی و دیگری ارزش‌گذاری خشونت (Volks-gemeinschaft) در نمایش‌های ورزشی آلمان نازی. بررسی اراده‌ی فردی و آگاهی جمعی و بررسی مراسم آئینی و بازی در آموزش‌های گروه بازیگران SITI به نظر می‌رسد به طور یکپارچه با فرهنگ گروه و همچنین با تعهد بازیگران گروه برای ایجاد آنچه که بوگارت زیبایی‌شناسی و رویکرد «تمایز آمریکایی» می‌نامد، مرتبط باشد (Bogart, 1996b). این هنرمندان، آرزوی یک تئاتر اساساً «دموکراتیک» را دارند و بیشتر رویه و آموزش آنها در پی یافتن این مفهوم و ارتباط آن با تن فرد، با تن جمعی گروه و با شکل بی ثبات کارگردان تمامیت‌خواه (توتالیتیر) است.

در شهر نیویورک، مانند دیگر نقاط جهان که SITI به آموزش علاقه‌مندان پرداخته است، گروه‌های تئاتری آموزش‌یافته تحت روش‌های سوزوکی و ویوپوینت وجود دارند. اغلب، دانش‌آموخته‌ها تحت نظارت SITI، یا در گروه‌های کوچک و گروه‌های متشکل از خودشان به آموزش یکدیگر ادامه می‌دهند. این دانش‌آموخته‌ها با وجود این که خودشان از اعضای گروه بازیگران SITI نیستند، اما به واسطه‌ی تجربیات فیزیکی جمعی و هم‌رسانی کردن آموزش‌ها و همکاری با انجمن SITI با یکدیگر در ارتباط‌اند. این انجمن، با برجسته کردن حرورف اختصاری نامش روی لباس‌های دانشجویان، از افراد می‌خواهد تا به نیازهای قرن بیست و یکم و بازاریابی مشترک برای بقای تئاتر غیرانتفاعی و تجربی در محیط تجاری تئاتر امریکا فکر کنند. اگر به واقع پایه‌ی انجمن SITI بر آموزش باشد، پس لوگوی آن به سادگی نشان دهنده‌ی گروهی از مردم یا تن‌های محصول کارشان نیست. با وجود این واقعیت که هم سوزوکی و هم ویوپوینت بیش از SITI، سرچشمه و منشا پیدایش هنرمندان بوده‌اند، اما آموزش‌های SITI پدیده‌ای متعلق به خودش است و محصولات خودش را برای بازاریابی داراست. این محصول، مشتری‌های خود را به صورت فیزیولوژیکی (بر اساس بدن) علامت‌گذاری

و سوزوکی خود را بیان می‌کند. در حالی که سوزوکی از روش آموزشی خود با عنوان آئین صحبت می‌کند، روش آموزش ویوپوینت بیشتر با پدیده‌ی اجتماعی بازی در ارتباط است. یوهان هویی‌زینگا، جامعه‌شناس، در اثر اصلی خود با عنوان *Homo Ludens* «بازی» را یک فعالیت ارادی تعریف می‌کند که در مکان و زمان محدود و غیر «معمول» رخ می‌دهد و تماماً برای شرکت‌کننده جذاب است (Huizinga, 1970 [1938]: 13). تمرین‌های آموزشی ویوپوینت نیز در زمان و مکان محدود اتفاق می‌افتد. به عنوان نمونه: در فضای خاصی از اتاق تمرین، روی صحنه، و غیره؛ و برای یک مدت زمانی محدود. برای این شیوه‌ی آموزشی قوانین ثابتی وجود دارد که متکی است به تمرکز هر شرکت‌کننده به حرکت‌اش بر اساس مجموعه اصولی از زمان و مکان (یعنی همان‌تُه اصل ویوپوینت)، و غالباً تمرین‌های ویژه‌ای هم برای این قوانین ثابت وجود دارد که بداهه‌گویی را هدایت می‌کند. این خواسته‌ی ایجاد ارتباط مداوم در شیوه‌ی آموزشی ویوپوینت، در واقع آن را به فعالیت‌ی تبدیل کرده که همه‌جانبه جذاب است.

اگرچه هویی‌زینگا بازی را اساساً «زائد» می‌نامد و وجود آن را عمدتاً برای لذت بردن می‌داند، اما تصدیق می‌کند که بازی می‌تواند در خدمت ایجاد ارتباط در جامعه نیز به کار رود: «بازی، ساختار گروه‌بندی‌های اجتماعی را رواج می‌دهد. گروه‌هایی که تمایل دارند خود را پنهان کنند و با پنهان‌کاری، خود را از دنیای مشترک متفاوت نشان دهند» (Huizinga, 1970 [1938]: 13). این مسئله در شیوه‌ی آموزشی ویوپوینت نیز ضروری است. در این شیوه، با وجود ساختار بداهه‌گونه، گروهی از واژگان مشترک و آموزش‌های اولیه‌ی زیبایی‌شناسی فراهم می‌شود و بین بازیگرهای گروه SITI یا سایر گروه‌ها، پیوند ایجاد می‌کند. اساس فعالیت این شیوه‌ی آموزش در رابطه‌ی جسمانی عمیق میان بدن فرد روی صحنه و افزایش ارتباط ملموس میان شرکت‌کننده و مخاطب، نهفته است. هویی‌زینگا ادعا می‌کند که توانمندی‌های بازی برای ایجاد ارتباط، خارج از قلمرو کارکرد آن است و بازی به دلیل ویژگی بازنمودی‌ای که دارد، به هر طریقی شده، «خیالی» باقی می‌ماند. با این حال، شیوه‌ی آموزش ویوپوینت یک روش بازیگری نیست. مانند آموزش سوزوکی، این روش نیز اساساً غیر تقلیدی است. در عوض، گروهی از واژگان





Conference, Toronto, Ontario, Canada, 29 July.  
Butler, Judith (1997) *The Ps)chic Life of Power: Theories in Subjection*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Foucault, Michel (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, 2nd edn, trans. Alan Sheridan, New York: Vintage Books, Random House Press.

Huizinga, Johan (1938] 1970]) *Homo Ludens*, New York: Harper.

Landau, Tina (1995) «Source-Work, the Viewpoints and Composition: What Are They?», in Michael Bigelow Dixon and Joel A. Smith (eds), *Viewpoints*, Lyme, NH: Smith and Kraus, pp. 30-13.

Lauren, Ellen (2000) *Personal Communication*, Skidmore College, Saratoga Springs, NY, 29 May.

Merleau-Ponty, Maurice (1962) *Phenomenology of Perception*, London: Routledge & Kegan Paul.  
Suzuki, Tadashi (5 199) «Culture Is the Body», trans. Kazuo Matsuoka, in Phillip B. Zarrilli (ed.) *Acting (Re)Considered*, London and New York: Routledge, pp. 84-71.

Whitworth, Julia (2002) «Culture is the Body»: Suzuki Training and «American» Aesthetics of Anne Bogart's SITI Company», in *The Journal of American Drama and Theatre* 14 (Spring): 24-12.

Zarrilli, Phillip B. (1995) «Introduction to Part II», in Phillip B. Zarrilli (ed.) *Acting (Re)Considered*, London and New York: Routledge, pp. 84-71

کرده است. به عنوان مثال، SITI ممکن است به عنوان بدنه‌ی یک سیاست گسترده که از راه آموزش‌هایی خطوط انقیاد و ذهنیت، تمامیت‌خواهی و دموکراسی را مورد پرسش قرار می‌دهد، دیده شود. این یک جامعه‌ی اعتقادی است، سرشار از پرسش‌هایی در مورد تن.

خود من به عنوان یکی از دانش‌جویان گروه بازیگران SITI می‌دانم که برای همیشه از طریق فن‌آوری‌های فیزیکی SITI، و «به وسیله‌ی ارگانسیم بدنم» (Artaud، ۱۹۵۸)، علامت‌گذاری می‌شوم. من در یادگیری هویت ترکیبی از SITI، و به کار بردن آن به عنوان یک کارگردان، هنوز یک مبتدی هستم. من همچنان به کشیدن عضلاتم به همان روش ادامه می‌دهم و در تلاشم تا آموزش‌های SITI را بر تن خودم مطالعه کنم و در نتیجه به درک فرصت‌های جدید برای گفتگوی میان قدرت و تن برسم تا دوباره الهیات نوینی برای تئاتر قرن بیستم بیان کنم.

#### پی‌نوشت‌ها

۱- همه‌ی توصیف‌ها درباره‌ی آموزش سوزوکی و نظرگاه برگرفته از یادداشت‌های شخصی در ماه می و ژوئن ۲۰۰۰ است. و مربوط است به زمانی که در کالج اسکیمور در یک دوره‌ی تابستانی آموزش فشرده‌ی SITI در نیویورک شرکت کردم. گزیده‌ای از این توصیف نیز در شماره بهار ۲۰۰۲ مجله‌ی آمریکایی‌ی‌درام و تئاتر منتشر شده است (Whitworth، ۲۰۰۲).

۲- این مشاهده‌ها اشاره دارد به آموزش‌های بازیگری در انجمن بازیگران SITI که در طی تمرین یک نمایش برای چارلز آل. می در ماه مارس ۲۰۰۱ در تئاتر لوئیزویل رخ داد.

#### منابع

Artaud, Antonin (1958) *The Theatre and Its Double*, 1st edn, trans. Mary Caroline Richards, New York: Grove Weidenfeld.

Bogart, Anne (1999a) *Public Conversation with Mary Overlie*, Department of Drama, New York University, NY, 25 October.

Bogart, Anne (1999b) *Special Session Address at the Association for Theatre in Higher Education*



# بازگشت به زندگی

## ایزدان گیاهی

سارا سادات نوری  
دانشجوی دکترای پژوهش هنر، دانشکده هنر  
دانشگاه الزهرا(س)  
Email: S.nouri@alzahra.ac.ir



بازگشت دوباره به زندگی و حیات مجدد، در دین های ابراهیمی و غیر ابراهیمی وجود دارد. مانند بازگشت عیسی (ع)، زرتشت پیامبر، بودا و غیره. در روزگاران گذشته، قبل از برخورداری انسان از منطق در تفکراتش و یافتن علت ها و معلولهای مختلف، این اسطوره بود که جهان را به تفسیر گرفت. در میان اساطیر، ایزدان گیاهی وجهی مشترک میان اقوام مختلف دارد. این ایزدان شامل: دوموزی/ تموز، آتیس، آدونیس، دیونیزوس، ازیریس، بعل، پرسفون، بالدر، رام، حضرت عیسی (ع) و سیاوش (و نیز در برخی مباحث اسفندیار) و غیره هستند. فصل بهار و رویش مجدد گیاهان، تفسیری از جاودانگی و باروریست. اسطوره ایزد گیاهی، تفکر انسان باستان از رویش مجدد گیاهان در بهار و نیز زندگی دوباره را نشان می دهد که در مناطقی چون، هند، بین النهرین و بومیان ایران وجود داشته است. در فرهنگ ایرانی، داستان سیاوش به عنوان ایزد گیاهی مطرح می شود و به مانند خدای گیاهی شهید شونده نمود می یابد. فریزر در کتاب شاخه زرین می گوید: همه ادیان در اصل آیین های باروری بوده اند، متمرکز بر گرد پرستش و قربانی کردن ادواری فرمانروای مقدس که تجسد خدایی میرنده و زنده شونده، الوهیتی خورشیدی بود و به وصلتی رمزی با الهه زمین تن می داد و هنگام خرمی می مرد و به وقت بهار تجسد دوباره می یافت (فریزر، ۱۳۸۳: ۷). ما از خدایی صحبت می کنیم که زندگی دنیوی دارد، می میرد و پس از مرگ دوباره بر جهان زاده می شود. ایزد گیاهی با زن؛ به عنوان الهه باروری، عشق، شهادت، آب و گیاه ارتباطی مستقیم دارد. این مقاله توصیفی از تفکر بازگشت دوباره است با تاکید بر ایزدان گیاهی که با وجود فاصله





آنکه، سه یا چهار روز بعد از تصلیب نزد یارانش باز می‌گردد و سپس به آسمان بلند می‌شود و دیگر آنکه بنابر قول خود مسیح در انجیل و اعتقاد مسیحیان او در در آخرالزمان، سوار بر اسب سفیدی ظهور خواهد کرد (آیدنلو، ۱۳۹۳: ۳۳). در داستان سیاوش، باززایی سیاوش با تولد فرزندش از جریره؛ بنام کیخسرو محقق می‌شود و وی همانند پدر و تکراری از سیاوش است. کیخسرو سوار بر اسب پدرتجسمی از سیاوش است که از دیار مردگان باز می‌گردد. با آغاز پادشاهی او باران می‌بارد و خشکسالی به سر می‌آید.

بازگشت دوباره ایزدان گیاهی در هر فرهنگی، با تفسیری جداگانه اما محتوایی یکسان صورت می‌گیرد. شباهتهای موجود آنقدر زیاد است که می‌توان منشا فکری همه ایده‌های بازگشت جاودان را واحدی یکسان در نظر گرفت و آن توجیه پدیده‌های طبیعی همچون تغییر فصلها و احترام به الهه مادر و طبیعت است. در اسطوره‌ها، حیات و عمر دوباره گیاهان در بهار به منزله بازگشت جاودانه است و این امر، حقیقت وجودی ایزدان گیاهی را روشن می‌سازد. در فرهنگهای مجاور، شباهت و نزدیکی بسیار در نحوه روایت اسطوره‌ها از مرگ و بازگشت دوباره آنها به دنیا وجود دارد که در این مبحث توصیف گردید.

#### منابع

- آیدنلو، سجاد (۱۳۹۳). اسفندیار، ایزدی گیاهی؟، پژوهشهای ادبی، (ش ۴۵)، صص ۹-۴۶.
- خجسته، فرامرز و حسنی جلیلیان، محمدرضا (۱۳۸۹). تحلیل داستان سیاوش بر بنیاد ژرف ساخت الهه باروری و ایزد گیاهی، تاریخ ادبیات، (ش ۶۴)، صص ۷۷-۹۶.
- فریزر، جیمز جورج (۱۳۸۳). شاخه زرین؛ ترجمه‌ی کاظم فیروزمند، تهران: آگاه.
- مهراد، حامد (۱۳۹۶). یکی شاخ آن پهلوانی درخت (بررسی تطبیقی حماسه هندی رامایانا و منظومه حماسی برزنامه با تمرکز بر خویشکاری ایزد گیاهی شهید شونده)، پاژ، (ش ۲۶)، صص ۷۳-۸۶.



های قومی اما ریشه‌های مشترک بسیار دارند. الهه مادر در اسطوره، باکره، عاشق، مادر، نیروی زاینده زندگی، برکت بخش و البته نابودگر است و با گیاه و آب و جانور ارتباط تنگاتنگ دارد (خجسته و حسنی جلیلیان، ۱۳۸۹: ۸۰). این الهه به صورت کلی زاینده و مظهر نیروی باروری است که بعد از مرگ معشوقه به سوگ می‌نشیند، همچون اینانا، ایشتر، سیبل و مریم مقدس.

درنمایه اصلی اسطوره‌های ایزد گیاهی و الهه باروری قربانی شدن ایزدی است که گم شدن یا مرگ او البته موجب برکت و باروری است. به عبارتی می‌توان گفت سر این اسطوره‌ها، قربانی شدن دانه گیاهان و رویش دوباره آنها در فصل بهار است (همان: ۸۸). داستان سیاوش در فرهنگ ایرانی نیز حاصل قربانی شدن پاکی به منظور جاودان شدن نیکی و خوبی است. از خون او پس از تسلیم و قربانی شدنش گیاه پرسیاوشان می‌روید. در داستان سیاوش آمده است که او نیمه خداست و از مادری بی نام و پر رمز و راز به دنیا آمده است و می‌توان این گونه گفت که تمثالی از ایزدبانوی مادر دوران باستان است.

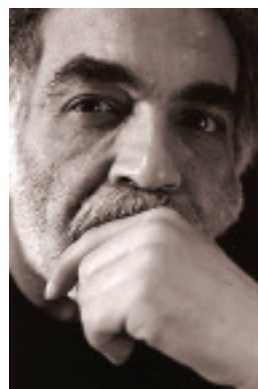
اعتقاد به خدای نباتی که می‌میرد و سپس زنده می‌شود، نموده‌های جهانی متعدد دارد که شاخصترین ساخت آن آیین اکتیو است که در مورد عشق الهه سومری اینانا و در روایت جدیدتر، الهه بابلی ایشتر، به دموزی (تموز) نمونه نخستین همه خدایان گیاهی رخ می‌دهد که بخاطر مقاومت در برابر هوس بغ بانو، با تبعید به سرزمین بی بازگشت می‌میرد و همراه با تولد دوباره رستنی‌ها در بهار برمیخیزد. تبعید خدای مذکر انلیل به توان عشق نین لیل به جهان زیرین و اسطوره ونوس و آدونیس در یونان نیز تکرار این داستان را نشان می‌دهد. مرگ و زندگی مجدد اوزریس، خدای گیاهی میرنده و ایزیس، خواهر و همسر او در اسطوره‌های مصر و بازگشت پرسفون، ایزد بانوی جهان تاریکی در اساطیر یونان از جهان مردگان به روی زمین که باعث باروری جهان در بهاران می‌شود (مهراد، ۱۳۹۶: ۷۹-۸۰). درباره زندگی دوباره دیونیزوس، مادرش پاره‌های بدن او را جمع، و وی را زنده و جوان می‌کند. بعد از زخم خوردن بالدر، از زن ایزد جهان مردگان می‌خواهند که او را زنده کند که میسر نشده و بعدها با نابودی گیتی و آغاز جهان جدید او دگربار از سرزمین مردگان باز می‌گردد. در احیای مجدد عیسی (ع)، اول

# کاوه گلستان؛ در راه ثبت حقیقت

مریم فاطمی  
دانشجوی کارشناسی ارشد عکاسی دانشگاه هنر تهران  
Email: amordad2f@yahoo.com

کاوه تقوی شیرازی معروف به کاوه گلستان در ۱۷ تیر ۱۳۲۹ در آبادان متولد شد. او فرزند ابراهیم گلستان نویسنده و کارگردان، مترجم، روزنامه نگار، عکاس و فخری گلستان سفالگر، مترجم و فعال حقوق کودکان ایرانی بود. خواهر او لیلی گلستان مترجم و مدیر نگارخانه گلستان، همسرش هنگامه جلالی (گلستان) عکاس و فرزند او مهرک گلستان، خواننده رپ که به ریویل شهرت دارد. او یکساله بود که با خانواده اش به تهران آمد. تا کلاس هفتم در ایران درس خواند و از ۱۳ سالگی برای ادامه تحصیل به مدرسه‌ی شبانه‌روزی «میل‌فیلد» یکی از بزرگ‌ترین و گران‌قیمت‌ترین دبیرستان‌های بریتانیا رفت. در سال ۱۳۴۷ به تهران بازگشت و فاصله سال‌ها ۱۳۴۸ تا ۱۳۵۰ در شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان عکاس و انیماتور مشغول به کار شد. کار حرفه‌ای عکاسی را در ۱۳۵۰-۱۳۵۱ با اولین ماموریت مطبوعاتی اش که تهیه عکس و گزارش جنگ در ایرلند شمالی بود شروع کرد. در سال ۱۳۵۲ به عکاسی از کودکان گوشه و کنار ایران برای انتشارات فرانکلین پرداخت. در سال ۱۳۵۲ زمانی که ۲۲ سال داشت با هنگامه گلستان (جلالی) ازدواج کرد؛ همچنین در فاصله همین سال‌ها به انتشار کتاب «قلمکار» و کتاب «گلاب» در کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان پرداخت. عکس‌های کودکان ایران و همچنین کولاهای پولارویدی از «دیو و دد...» را سال ۱۳۵۲ در گالری سیحون به نمایش گذاشت.

او با تاثیر از جنگ ویتنام، به کارهای «یوجین اسمیت» و «دان مک‌کالن» گرایش ویژه‌ای پیدا می‌کند. هم‌کناری امر عکاسانه و مستندنگاری در کار این هنرمندها، همراه با نگاه سیاسی هنرمند دادا «جان هارت فیلد»، به ترکیبی اساسی در کار او تبدیل می‌شود که از سال ۵۴ تا ۵۶ یکی از مهم‌ترین مجموعه‌های تاریخ عکاسی ایران، از دل آن بیرون می‌آید. در سال‌های ۱۳۵۴ تا ۱۳۵۶ برای روزنامه‌ی «آیندگان» سه مجموعه عکس «روسی» «کارگر» و «مجنون» را تهیه کرد. در سال ۱۳۵۶ با مجله سبز و آژانس‌های جهانی عکاسی کار خود را آغاز کرد. عکاسی گسترده از رویدادهای انقلاب ایران و کار در مجله تایم، تهران مصور و نشریات دیگر از فعالیت وی





از کارگران ساختمانی از درد کاوه حرف می زدند. پسرکهای نوجوانی که همراه پدرهایشان از گرسنگی در روستایشان گریخته و به مشقت کاری دشوار در شهر تن داده بودند. آنچه در کاوه قوی بود، اراده و حس مسئولیتش بود. کاوه فصل جدیدی در عکاسی مطبوعاتی ایران گشود و به همکارانش نشان داد که باید روزی سهل انگاری را رها کرده و دقیقتر به اطرافشان نگاه کنند.

۳۱ شهریور ۱۳۵۹، شروع جنگ ایران و عراق، کار را برای کاوه و دیگر عکاس ها سخت کرد. با این همه، کاوه و دیگران با دشواری از مصیبتی که بر جنگزده ها می رفت، جهان را با خبر می کردند. عکس کاوه از کودک خردسالی که ترکش



خمپاره سرش را از بدن جدا کرده بود، وجدان هر بیننده ای را جریحه دار می کرد. او معتقد است که عکس های شهید پیام خون شهیدان را انتقال داده است. «من یک جمله یی دارم که در تمام مصاحبه ها هم می گویم اگر انقلاب ایران پیامش خون شهیدان بود این پیام را عکس منتقل کرد». او نگاه جامعه شناختی خود را مدیون مطالعه تاریخ دو هزار ساله می داند. کاوه درباره ی تجربه اش از جنگ حکومتی بعثی عراق علیه ایران گفته است: «گاهی اوقات احساس می کردم لاشخورم؛ چون

در سال ۱۳۵۷ به شمار می آید که منجر به دریافت جایزه «رابرت کاپا» در سال ۱۳۵۸ برای عکس هایش از انقلاب اسلامی ایران شد. او همچنین به عکاسی از درگیری ها و رویداد های سیاسی و اجتماعی گوشه و کنار کشور پرداخت و با همکاری محمد صیاد عکس های انقلاب را در کتاب «شورش» منتشر کرد.

در سال ۱۳۵۹ با آغاز جنگ در جبهه های جنگ حضور فعالی داشت و کتابی با عنوان «جنگ» با همکاری آلفرد یعقوب زاده در سال ۱۳۶۰ منتشر کرد. از دیگر کتاب های وی می توان «انقلاب نور» که شامل مجموعه عکس های او می باشد و همچنین «غنچه ها در طوفان» با همکاری هنگامه گلستان که درباره حضور کودکان و نوجوانان در انقلاب می باشد و توسط کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان است را نام برد.

۱۳۶۲ با زن و فرزندش به لندن رفت و در آنجا آژانس عکس ریفلکس را با چند عکاس دیگر تاسیس کرد. در طی ۱۰ سالی که در لندن بود هر سال گاهی ۱۰ تا ۱۲ بار برای عکاسی از جنگ و دیگر رویدادها به ایران سفر می کرد. مستند «ثبت حقیقت» را در سال ۱۳۷۰ برای تلویزیون کانال ۴ انگلیس ساخت و در سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۲ با چهره های ادبیات ایران مصاحبه کرد. او به تصویربرداری و تدوین فیلم «گنگ خوابدیده» که درباره زندگی محسن مخملباف بود پرداخت. در همین سال ها او آغاز کار با تلویزیون آسوشییتد پرس (ای - پی - تی - وی) را شروع کرد. در سال ۱۳۷۳ بعد از بازگشت به ایران، تدریس در دانشکده های هنری تهران در رشته عکاسی را آغاز کرد و در سال ۱۳۷۸ به عنوان فیلمبردار با تلویزیون بی بی سی همکاری کرد. و سرانجام در ۱۳ فروردین ۱۳۸۲ در کردستان عراق بر اثر انفجار مین کشته شد.

یک تشکیلات آمریکایی اعلام کرد هر ژورنالیستی که در حین کار کشته شود نامش به عنوان یادبود بر روی دیوار شیشه ای موزه ای در ارلینگتون واقع در واشنگتن دی سی حک خواهد شد و طی مراسمی از آن خبر نگار قدردانی و تجلیل می شود. این مراسم هر سال در روز ۳ می مصادف با روز جهانی آزادی بر گزار می شود نام کاوه گلستان در بین بزرگترین و معروف ترین خبرنگاران ثبت می شود و حضور اسم کاوه گلستان در این مراسم قابل توجه است. هر سال در روز آزادی اسامی خبرنگاران کشته شده به این لیست اضافه می شود و نام آنها خوانده خواهد شد طبق آمار تا کنون ۱۵۰۰ عکاس و خبرنگار در درگیری ها و جنگ ها کشته شده اند.

نگاه کاوه، نگاه انسانی حساس و عاطفی بود. او آدمی مسئول در جامعه ایران بود. گرچه از خانواده ای مرفه بود، ولی فقر مادی و فرهنگی مردم به سختی زجرش می داد. عکسهایش

با هلی کوپتر به هر جا که کشت و کشتار بود می‌رفتیم؛ عکس می‌گرفتیم و جنازه جمع می‌کردیم. در طول جنگ دستمالی داشتم که همیشه همراهم بود. این دستمال را بارها شسته‌ام؛ به آن گلاب زده‌ام، اما کماکان بوی مرگ می‌دهد. احساس می‌کنم دیگر هیچ چیز مرا نمی‌ترساند. هیچ چیز حیرت‌زده‌ام نمی‌کند. من نهایت آن را دیده‌ام».

از دو واقعه انقلاب ۵۷ و جنگ ایران و عراق بیشترین تعداد عکس در قرن بیستم گرفته شده است. اتفاق‌هایی که در شکل‌گیری و شکل‌دهی به هویت ملی نسل‌های بعدی، بسیار تاثیرگذار و کلیدی بوده‌اند. نام کاوه گلستان با ثبت واقعیت‌های اجتماعی، رویدادهای سال ۵۷ و جنگ‌های ایران و عراق، آمریکا و افغانستان همراه است. چاپ عکس‌های او از رویدادهای انقلاب ایران در بسیاری از مطبوعات معتبر جهان از حدود سال‌های ۱۳۵۴، او را در میان عکاسان بین‌المللی به نامی آشنا تبدیل و جوایزی را نصیب او کرده است. کاوه چند روز قبل از سقوط صدام در ۱۳ فروردین ۱۳۸۲ هنگام انجام مأموریت تصویربرداری برای شبکه خبری بی‌بی‌سی در خط مقدم جنگ آمریکا علیه عراق، در شهر مرزی کفری در ۱۳۰ کیلومتری کرکوک در عراق که تحت کنترل اتحاد میهنی کردستان بود، بر اثر انفجار مین کشته شد. کاوه‌ای که اعتقاد داشت عکاس جنگ باید خطر کند اما سالم بماند

تا عکس‌هایش را منتشر کند، این منطق را رعایت نکرد تا برای همیشه روز ۱۳ فروردین روزی دلخراش برای عکاسی ایران و جهان باشد. پیکرش در روستای افجه در شمال شرق تهران به خاک سپرده شد. رنج و درد از دست دادن کاوه هنوز پابرجاست و همواره باقی

خواهد ماند. «لیلی گلستان» خواهری که برای زنده نگه داشتن یاد برادرش جایزه عکس گلستان را راه اندازی کرد، آرزوهای بزرگی در سر دارد، آرزوهایی که بعد از برگزاری دومین دوره از جایزه عکس خبری گلستان نزدیک به نظر می‌رسند. می‌خواهد در آینده جایزه را منطقه‌ای و بعد بین‌المللی کند. در مقدمه کتاب «کاوه گلستان، ثبت حقیقت در ایران» محمد فرنود مطلبی نوشته که به مناسبت سالگرد درگذشت او در منتشر شده است.

می‌گفت من کاوه هستم، کاوه گلستان (عکاس) نه بالا، نه پایین، نه چپ، نه راست، فقط برای ثبت واقعیت به دنیا آمده‌ام! می‌گفت در واقعیت، این حقیقت است که زجر می‌کشد. تنها با استناد به تاریخ و نقطه‌نظرهای گسترش بشریت است که انسان می‌تواند خود را شناخته و جلو ببرد، عکاسی در جهت ثبت تاریخ از مقام ویژه‌ای برخوردار است، عکاسی یعنی قضاوت و قضاوت‌کاری است بسیار سخت. عکاس و عکاسی واقعی در بعد کاربردی همه هنرها را به جز سینمای مستند به شاگردی دعوت می‌کند چراکه به کمک عکس، عکاس واقعی می‌تواند در کمترین زمان ممکنه حافظه هنری جامعه جهانی را افزایش دهد، پس عکس‌سندی می‌شود بر واقعیت سیال و انتقال برشی از تاریخ، به اعتقاد من کاوه یک عکاس و یک واقعیت‌تمام‌عیار بود. عکاس واقعی انسان‌ها را شاد، گریان و عصبانی می‌کند و آرامش می‌بخشد. و کاوه نیز اینگونه عمل می‌کرد. کوتاه می‌گویم: کاوه نیز یکی از عکس‌های جنگ شد. کتاب «بودن با دوربین» مجموعه‌ای از گفتگوها، یادداشت‌ها و تصاویر پیرامون

زندگی و آثار کاوه گلستان، عکاس فقید ایرانی، است که همزمان با دهمین سالگرد درگذشت او منتشر شده است. گفتگوهایی با فخری گلستان، پیمان هوشمندزاده، لیلی گلستان، زنده‌یاد بهمن جلالی و هنگامه گلستان (جلالی)، یادداشت‌هایی از بابک احمدی، شهریار توکلی و یوریک کریم مسیحی حاصل تالیف و



و حالا نگاه او با تمام صداقت و قدرتش از ما دریغ شده است. همراه شدن با هنگامه جلالی و ازدواج با او در ۱۳۵۱ احتمالاً در تقویت و تشدید این کشف، موثر بود. چون هنگامه هم مشکلاتی شبیه کاوه با خانواده اش داشت و میلی مهارنشدن به آنها که به حاشیه رانده شده بودند؛ و آنها یکدیگر را یافتند. در تمام مراحل کار، همسرش هنگامه یاورش بود.

لیلی گلستان: یک جور افشاگری را «رسالت» خودش میدانسته؛ رسالتش افشاگری معضلات و بی عدالتی های اجتماع بود. امتیازی که کاوه نسبت به بقیه ی عکاسها داشت این بود که خوب می دید. وقتی آدم خوب می بیند میتواند برداشت درست تری داشته باشد. چیزی که کاوه نشان میداد واقعیت محض بود و واقعیت محض معمولاً قشنگ نیست. به نظر لیلی گلستان: کاوه راه درستی رفت، چون به نظرم اگر با صراحت این خشونت را نشان نمی داد این قدر تاثیر نمی گذاشت. صراحت همیشه زودتر اثر میگذارد.

کاوه مثل عکس‌هایش واقعی و بی‌تعارف رک و راست بود. به عکس‌هایش عشق می‌ورزید و آنچه را در پشت ویزور چشمی دوربینش فوکوس می‌کرد به یک باور در مورد آن رسیده بود و گرنه دکمه شاتر را هرگز فشار نمی‌داد. کاوه درباره عکس‌هایش گفته است:

«من می‌خواهم صحنه‌هایی را به تو نشان دهم که مثل سیلی به صورتت بخورد و امنیت تو را خدشه‌دار کند و به خطر بیندازد. می‌توانی نگاه نکنی، می‌توانی خاموش کنی، می‌توانی هویت خود را پنهان کنی، مثل قاتل‌ها، اما نمی‌توانی جلوی حقیقت را بگیری، هیچ کس نمی‌تواند».

چه زیبا آلفرد یعقوب زاده عکاس ایرانی -فرانسوی گفت: «کاوه بی‌قرار رفت، همانگونه که می‌خواست».

به گفته فخری گلستان در مصاحبه با روزنامه سرمایه: «آدم‌ها نمی‌میرند، عدم حضور جسمانی مرگ نمی‌آورد، نگاه حقیقت طلب این آدم هاست که نگهشان می‌دارد، برای همین است که من هرگز برای دیدن کاوه بر سر مزار نمی‌روم. کاوه رفتنی نیست، چشمانش را همیشه زنده، وام داده به تصاویری که دنیا را تکان داده‌است».

سرانجام تا آنجا پیش رفت که روی سنگ مزارش نوشتند:

«در راه ثبت حقیقت کشته شد».

شاد و یادش گرامی.



گردآوری حبیبه جعفریان از سال ۸۵ تاکنون است. حبیبه جعفریان: نمیدانم چرا فکر میکنم او را دیده ام یا فکر میکنم او را خوب میشناسم و این حق را دارم که مثل آدمی که او را دیده و باهانش نشست و برخاست داشته درباره اش حرف بزنم و بنویسم. مانی حقیقی میگفت: «همه درباره کاوه همین حس را دارند». همه فکر میکنند او را خیلی خوب می‌شناخته اند یا کاوه به مقدار زیادی آن چیزی است که آن‌ها حس کرده اند یا دیده اند. شاید این خاصیت آدمهایی است که از یک حدی عجیب ترند یا بزرگ ترند یا گرم ترند یا نمیدانم یک «تر» نسبت به دیگران دارند. مثل این شاهکارهای ادبی یا دیوان حافظ که هر کس به فراخور خودش و میل دلش آن‌ها را تفسیر میکند و جواب هم میگیرد. من هم دارم سعی میکنم تفسیر خودم را از کاوه پیدا کنم.

بهمن جلالی: کارگرا و حاشیه نشین‌ها موضوعات عکاسی کاوه قبل از انقلاب بود. من همیشه میگویم کاوه چیزهایی به دیگران یاد داد که دیگران یا ندیده بودند و یا با احترامات فائقه از کنارش رد میشدند و به روی خودشان نمی‌آوردند، اما او آدمها را وادار کرد که این چیزها را ببینند و این خیلی موضوع مهمی بود. من همه کارهایش را دوست دارم. متأسفانه وقتی یکی میمیرد دیگر دفاعی از خودش نمیتواند بکند. کاوه مهمترین عکاس خبری ایران بود. شکی در این ندارم. ممکن است بعدها عکاسی بهتر از کاوه بیاید ولی مثل او نمی‌آید. ملغمه ای مثل او دیگر نمی‌آید. فضای رشد او آنقدر پیچیده بود که بعید است دیگر تکرار شود و این موجود هم با آن تکرار شود. کاوه هیچوقت در آرامش نبود. در زندگی او همیشه برای یک چیزی دیر شده بود. به قول بهمن جلالی انگار در کشمکش آرام میشد. شهریار توکلی: عکاسی برایش صرفاً عکس نبود. فرایند بود. طی مسیر بود. کل ماجرا و قصه پس و پشت راهیابی و دستیابی به موضوع، بخش جدانشدنی عکاسی او بود. ماجراجویی در این کار، انگیزه راه افتادنش میشد. مثل هر عکاس مستند دیگری، قصه های زیادی برای تعریف کردن داشت. قصه های شکل گیری هر عکس و حوادث پیرامونش... اهل به آینده چشم دوختن و آرام گذران کردن و آهسته قدم برداشتن نبود. تاثیر فوری و جنجالی بخشی از زندگی کاری اش بود. *Impact* در زبان و بدن و حرکاتش جاری بود. در تمام دوران کاری اش نیز سراغ موضوعات پر سر و صدا را گرفت: زنان قلعه، بیمارستانهای روانی، انقلاب، تظاهرات، تیرباران، جنگ، اعتیاد، کردستان، قاضی ربیحاوی، محسن مخملباف، جنگ عراق و... همه چیز برایش در یک چیز خلاصه میشد: *just do it*

بابک احمدی: آنچه او می‌دید و ثبت میکرد نشان از نبودن‌ها داشت. خوب یا بد، بخواهید یا نه، کاوه این جور دنیا را میدید،



# گفت و گو

## اکرم هادی، مبدع شیوه «طراحی خط»

خودم را با نحوه ابداع این هنر آغاز می‌کنم. اینکه هیچ اثر قابل ملاحظه‌ای بی‌نیاز از دستاوردهای گذشتگان نبوده است و این شیوه نیز از اندوخته گذشتگان بهره برده است و به منظور دستیابی به فضاهای جدیدتر و مفهومی‌تر و دستیابی به کاربردهایی بیشتر از هنرهای خوشنویسی و یا نوشتاری و طراحی استفاده کرده است.

محدودیت و چارچوب هنرهای سنتی، بویژه در هنر خوشنویسی که بخش مهمی از هنر قاعده مند گذشته را تشکیل می‌دهد به منظور ورود به عرصه‌های دنیای جدید، ایجاب می‌نمود تا این ساختار دقیق بصری را با هنر طراحی هماهنگ کنیم خصوصیت خود انگیخته، فراگیر و ویژگی بنیادین طراحی در کلیه شاخه‌های هنرهای تجسمی، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است از این امتزاج و به یاری از هنر طراحی امکان خلق و کشف فضاهای جدید میسر خواهد بود طراحی خط به منظور ارائه فضاهای مفهومی، از این توان موجود در هنر خوشنویسی و همچنین هنر طراحی بهره برده، تا با کشف وجستجوهای فرمی و شکلی و مفهومی راه‌های بسیاری را پیش روی هنرمند بگشاید و گستردگی فضای فرمی در خط و خوشنویسی که از قرون اولیه اسلامی تاکنون، به صراحت و زیبایی بصری رسیده است بخشی مهمی از منابع ارزشمندی است که در هنر طراحی خط مورد استفاده قرار می‌گیرد.

\*چه پشتوانه هنری و علمی، سبب خلق آثاری با شیوه طراحی خط شد؟

با افول فرمالیسم و با اهمیت یافتن هنرهای مفهومی در دنیای معاصر، که بیشتر بر اهمیت زبان و مفاهیم آن شکل گرفته است ناگزیر به تغییر در جهت ایجاد مفاهیم جدید و تغییر در فلسفه هنر هستیم نیازمند الگوهایی ساختارشکن و راهبردهایی که در تغییر نظام هندسی به فضاهایی با ویژگی‌های کیفی و کاربردی جدیدی متمایل هستند موضوع نشانه‌ها در هنر معاصر، به مهمترین مسائل در هنرهای جدید تبدیل شده است و در هنرهای برگرفته از خط و نوشتار این تغییر اجتناب ناپذیر می‌نماید ایجاد فضایی که منطبق بر دستاوردهای دنیای معاصر، و با الگوهای جدید هماهنگی نماید و نگرشی چند جانبه به منظور پاسخگویی به معناهای جدیدی که پیش رو است را امکان پذیر گرداند نیازمند هنری هستیم

فریمه فاطمی  
دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)  
Email: f.fatemi@alzahra.ac.ir

طراحی خط با ادغام هنرهای خوشنویسی یا نوشتاری، طراحی و با تغییر در ساختار سنتی خط به صورت فرمی و مفهومی ایجاد می‌شود. این شیوه در سال ۱۳۹۰ با رونمایی کتاب حضرت علی (ع) در گالری بهمن توسط اکرم هادی معرفی شد و در سال ۱۳۹۱ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۶۰۰ اثر از آثار طراحی خط ایشان به ثبت رسید.

خانم اکرم هادی از هنرمندان فعال در حوزه هنرهای تجسمی و به طور خاص طراحی خط است که تاکنون تلاش‌های فراوانی را در جهت معرفی و ثبت شیوه مذکور انجام داده است. به گفته ایشان، ایده شیوه طراحی خط در سال ۱۳۷۲، زمانی که مشغول به تصویرسازی کتاب کودکی با موضوع کلمات بودند، قوت بیشتری گرفت و از آن روز تاکنون طراحی خط به‌عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی ایشان محسوب می‌شود که مسبب خلق آثاری ارزشمند در این زمینه شده است. خانم هادی تاکنون نمایشگاه‌های انفرادی متعددی در خصوص این شیوه در خانه هنرمندان، خانه موزه استاد معین، کاخ گلستان، دانشگاه الزهراء(س)، دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی، فرهنگسرای ابن سینا، فرهنگسرای ملل و... برگزار نموده است. همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی طراحی خط در دانشگاه الزهراء(س)، دانشگاه علم و فرهنگ و فرهنگسرای شفق، بخشی دیگر از فعالیت‌های ایشان محسوب می‌شوند. از جمله دیگر فعالیت‌های ایشان در حوزه پژوهش شیوه طراحی خط، ایراد سخنرانی در همایش‌های جامعه شناسی هنر، تاریخ هنرنگاری، نگارش چندین مقاله در این زمینه و برگزاری نشست‌هایی با حضور صاحب نظران و اساتید بنام در حوزه هنرهای تجسمی است. برای آشنایی بیشتر با شیوه ابداعی با ایشان در این زمینه گفتگویی انجام داده‌ایم که در پی از نظر تان می‌گذرد:

\*در مورد شیوه طراحی خط از چه مواردی تاثیر گرفته اید؟ ابتدا و قبل از توضیح پیرامون تاثیرات طراحی خط، سخن





سته را پایه ریزی نمود و در طی زمان بر شیوایی و زیبایی بصری توسط خوشنویسان دوره های مختلف افزوده شد و در دوره های اخیر، نقش فرم گرایانه خط که از خصوصیت دوران مدرن بود مورد توجه قرار گرفت و از مهمترین فرم پردازی ها سیاه مشق های میرزاغلامرضا را می توان نام برد و همچنین مکتب سقاخانه با استفاده از عناصر بومی در اثر، و با استفاده از خط، و بهره گیری از فرم های سنتی، به شکلی آنرا از هنر غرب جدا کرده و هویتی متفاوت به آن بخشید و متعاقباً نقاشی خط با فرم گرایی در خط، عرصه جدیدی در ارائه فضاهای جدید در خط بود که ویژگی فرمال آن بر ارائه مفهوم غلبه داشت دامنه استفاده از خط مطمئناً به ویژگی فرمی آن محدود نمی شود و نیاز به ایجاد قالب های جدید دارد تا بر اساس مفاهیم درونی کلام ارائه گردد و نیاز هنرهای جدید را برآورده سازد و این امکان در طراحی خط وجود دارد و کلام و تصاویر می توانند بر مفهومی درونی کلمه صحنه بگذارند و فضای خط را گسترده نمایند و از فضاهای سنتی تا انتزاعی ترین فضاها به منظور بیان مفاهیم گسترده شوند.

\*در کدام یک از گروه های هنرهای تجسمی شیوه مدنظر کاربردی و قابل اجراست؟

از آنجا که هنر طراحی مبنا و اساس در هنرهای تجسمی محسوب می شود و هر یک از شاخه های تجسمی به منظور ایجاد ساختاری از اثر، به طراحی به منظور دست یابی به ایجاد شاکله کاملی از اثر به آن را نیاز خواهند داشت هنرهای مرتبط با خط در کلیه شاخه های

تجسمی به این شیوه به شکلی کاربردی نیاز خواهند داشت در هنر گرافیک و در هنر حجم سازی و از آنجا که دارای ظرافت های اجرایی هست امکان کاربرد و گسترش در فضای نگارگری را نیز دارد هر چند گستردگی فضاهای مرتبط با خط، با این شیوه زمینه های جدیدی را خواهد گشود.

همچنین قابل توجه است که با عدم آگاهی از این شیوه ممکن خواهد بود تا با طراحی غیرروشمند و غیر اصولی از کلمات، به ساختاری هنری و مفهومی از خط دست پیدا نکنیم و حاصل اثر، دچار نوعی واریخته گی فرمی باشد و تغییرات به شکل روشمندی انجام نپذیرد شناخت نسبی از این فضای هنری، و تلاش برای تغییراتی غیر اصولی، مطمئناً آفتی در خط خواهد بود و نوگرایی در این شیوه، نیازمند آشنایی با ساختار سنتی خط، هنر طراحی و درک کاملی از هنر و مفاهیم آن در دنیای جدید دارد.

که گسترده گی طیف و تنوع و گسترش معناها را به شکلی روشمند در خود داشته باشد.

بی شک استفاده از عناصر تصویری و فرمی در نوشتار که با مدد از هنر طراحی امکان پذیر گردیده منطبق زیبایی شناسانه و غیرقابل تغییر خطوط خوشنویسی را به چالش گرفته و به فضای مفهومی نزدیک خواهد کرد ویژگی های کیفی و کاربردی مهم در هنر دنیای معاصر در این شیوه، برای بیان دقیق تر ویژگی های هنری و کاربرد مفاهیم کلام حائز اهمیت است.

\*شیوه طراحی خط را زیرشاخه ای از کدام رشته از کدام رشته هنرهای تجسمی می دانید؟

طراحی خط بر پایه اصیل ترین و بنیادی ترین هنر، در دنیای معاصر و بر هنر طراحی پایه ریزی شده است؛ خصوصیت کاربردی و بنیادین این هنر بر کلیه شاخه های هنرهای تجسمی سایه افکنده و هر هنری که با خط و نوشتار ارتباط ساختاری و درونی دارد را می توان این هنر را شاخه و یا زیر شاخه ای از آن به حساب آورد و شاید بتوان جز بنیاد و اساس این هنرها در نظر آورد. تا بتوان به کاملترین شکل از ذخیره وجودی، در فرم و مفهوم کلام بهره گرفت و طراحی این امکان را در خود ذخیره دارد و با ذکر این موضوع که هر چند طراحی از بداهگی و سرعت عمل در اجرا بهره مند است، اما باید در نظر داشت که هرگونه بداهگی به نتیجه ای مطلوب از اجرا و فرم پردازی منتهی نمی شود و تمرکز و برخورداری از تاملات ذهنی وحسی،

نیاز خواهد بود تا بداهگی را از شهودی درونی پرمی کند و در این مرحله عمل طراحی حاصل اتفاق و اشکال ناخواسته نیست بلکه نوعی بلوغ ذهنی در ایجاد موضوع و شکل اثر خواهد بود اشکالی که گفتگوهای درونی متلاطم را در سکوتی، موضوع ذهنی را به ظهور می رسانند.

\*در این شیوه فقط جنبه فرمی اثر مد نظر شما بوده است یا جنبه محتوایی را هم می توان در آن جستجو کرد؟ پاسخ به این سوال نیاز خواهد داشت تا از پیشینه خط در کتابت و تغییراتی که در طی قرن ها ایجاد شده است تا به دنیای معاصر به اجمال مطالبی را عرض کنم.

باتوجه به اهمیت خط در انتقال پیام و مفاهیم موجود در آن، که لاجرم باید به وضوح بر مخاطب عرضه شود بتدریج خط شکلی ساختارمند و دقیق یافت و اولین پیشگام در تغییر دقیق فرمی را می توان توسط ابن مقله دانست که اقلام



# کسب رتبه برتر

## «نشریه هنرپژوه»

### در جشنواره نشریات دانشجویی

نسترن نوروزی  
دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا(س)  
[n.noroozi794@yahoo.com](mailto:n.noroozi794@yahoo.com)

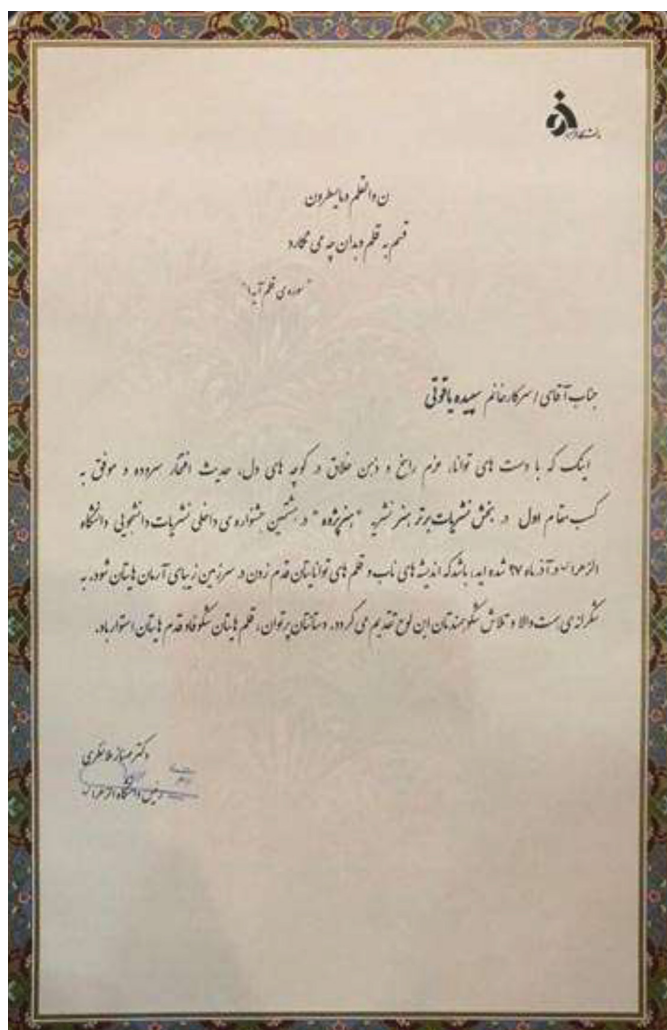
در مراسم اختتامیه نشریات دانشجویی دانشگاه الزهرا، «نشریه علمی تخصصی هنرپژوه» رتبه نخست را در بخش نشریه برتر کسب نمود.

در این مراسم از مجموع ۱۵۴۰ اثر ارسال شده به دبیرخانه جشنواره، پس از چند مرحله داوری در بخش نشریه برتر دانشجویی نشریه علمی تخصصی «هنرپژوه» حائز رتبه نخست گردید. همچنین در بخش آثار برتر، خانم سپیده یاقوتی (مدیر مسئول و سردبیر نشریه) حائز رتبه اول مقاله علمی-هنری، خانم مستوره سرحدی حائز رتبه اول طرح جلد و صفحه آرایی، خانم فریمه فاطمی حائز رتبه دوم مقالات علمی-هنری و خانم نسترن نوروزی حائز رتبه دوم گزارش نویسی گردیدند.

این مراسم با حضور جمعی از فرهیختگان و اساتید حوزه مطبوعات کشور روز چهارشنبه ۲۶ آذرماه ۹۷ در سالن دکتر تورانی دانشگاه الزهرا برگزار گردید.

دست اندرکاران نشریه ضمن تبریک به جامعه دانشجویی دانشگاه الزهرا(س)، از استاد راهنمای محترم نشریه سرکار خانم دکتر فاطمه کاتب، از اساتید مشاور محترم نشریه در دوره های پیشین، سرکار خانم دکتر اشرف السادات موسوی لر و سرکار خانم دکتر زهرا رهبرنیا تشکر و قدردانی می نمایند.







### فرهیخته گرامی:

جهت درخواست اشتراک نشریه، فرم اشتراک را تکمیل نموده و همراه با تصویر کار ملی به آدرس پست الکترونیکی نشریه ارسال فرمایید. (دانشجویان محترم جهت استفاده از تخفیفات دانشجویی، لازم است تصویر کارت دانشجویی خود را نیز ضمیمه نمایند.)

پس از دریافت فرم تکمیل شده اشتراک، از سوی دفتر نشریه جدول تعرفه و شرایط بهره مندی از تخفیفات و نحوه و میزان پرداخت مبلغ اشتراک برای متقاضیان محترم ارسال خواهد شد.

آدرس پست الکترونیکی:

[art.re.ir92@gmail.com](mailto:art.re.ir92@gmail.com)

نشانی: تهران، میدان ونک، خیابان ده ونک، دانشگاه الزهرا(س)، واحد نشریات

تلفن: ۰۲۱۸۸۰۴۱۳۴۳

### فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه

انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهرا(س)



فرم اشتراک فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه دانشگاه الزهرا(س)

نام و نام خانوادگی/موسسه/سازمان: ..... تاریخ تکمیل فرم:.....  
شغل/نوع فعالیت:..... میزان تحصیلات:.....  
رشته تحصیلی:.....  
نشانی پستی:.....  
کدپستی ده رقمی:..... تلفن تماس:.....  
آدرس پست الکترونیکی:.....

خواهشمند است اشتراک اینجانب با مشخصات یاد شده را برقرار نمایید.  
امضای متقاضی:

