



Unlimited Human, 2019

راهکارهای تکنولوژی و شیوه‌های آموزش جدید در پیشبرد هنر.....ساراسادات نوری
هنری به وسعت روزمره‌ها.....حمیده نژادعبادی
بررسی مسیر تبلیغاتی کوکاکولا در تاریخ.....مریم فرهادی
معرفی هنرمند، تلاشهای دو هنرمند روسی کومار و ملامید.....نازنین فخاری
معرفی هنرمند، روش‌های خلاقانه تبلیغ از نظر دیمیتری دانیلوف.....محدثه ماستری فراهانی
معرفی کتاب، لحظه جاری؛ جف دایر.....فریماه فاطمی



فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه
انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

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

مدیر مسئول: فریماه فاطمی سردبیر: سارا سادات نوری

اعضای هیات تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

پروانه احمدی، 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، مریم فاطمی، فرزانه فلاحی، پریسا فیروزکوهی، افسون لاشایی، آزاده مرادی، فاطمه
مرسلی توحیدی، الهه مروج، سارا سادات نوری، نسترن نوروزی، سپیده یاقوتی، سمیه یزدانی
کارشناس نشریه: دکتر زهرا وزیری استاد مشاور: دکتر فاطمه کاتب

مدیر هنری فاطمه مرسلی توحیدی صفحه آرا: منیژه ضرابی

لیتوگرافی و چاپ: دامون

نشانی: تهران، میدان 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
۳۰۰ 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

تنها آن دسته از مقالات که توسط هیات داوران مناسب تشخیص داده شوند مورد پذیرش
قرار خواهد گرفت. مقالات مندرج لزوماً نقطه نظرات هنرپژوه نبوده و مسئولیت مقالات به
لحاظ علمی و حقوقی بر عهده نویسندگان محترم است.

۳.....	سر مقاله.....
۴.....	راهکارهای تکنولوژی و شیوه های آموزش جدید در پیشبرد هنر.....
	سارا سادات نوری
۱۲.....	هنری به وسعت روزمره ها.....
	حمیده نژادعبادی
۲۴.....	بررسی مسیر تبلیغاتی کوکاکولا در تاریخ.....
	مریم فرهادی
۲۹.....	معرفی هنرمند، تلاشهای دو هنرمند روسی کومار و ملامید.....
	نازنین فخاری
۴۴.....	معرفی هنرمند، روش های خلاقانه تبلیغ از نظر دیمیتتری دانیلوف.....
	محدثه ماستری فراهانی
۴۹.....	معرفی کتاب، لحظه جاری؛ جف دایر.....
	فریمه فاطمی

هنر پژوه

نشریه هنر پژوه، مجموعه‌ای از مقالات، متون، ایده‌ها و نظرات متفاوت در چارچوب حوزه‌ی تخصصی هنر را در اختیار دانشگاهیان و دیگر هنردوستان قرار می‌دهد. مخاطبان این فصلنامه، می‌توانند از اطلاعات و مطالب مفید موجود در این نشریه بهره‌برده و نیز ما را در فراهم کردن بستری مناسب برای دستاوردهای دانشجویان و نظرات آنان یاری نمایند. از جمله برنامه‌های این نشریه، ارتقای سطح کیفی و نیز، هم‌افزایی در فضای هنری بوده است. دانشجویان و علاقمندان به دنیای هنر می‌توانند از شرایط ویژه این نشریه بهره‌برده و دانسته‌ها، پژوهش‌ها و ایده‌های خود را با دیگر مخاطبان به اشتراک قرار دهند.

سردبیر

راهکارهای تکنولوژی و شیوه های آموزش جدید در پیشبرد هنر

سارا السادات نوری

دانشجوی دکتری رشته پژوهش هنر، دانشگاه الزهراء، تهران

S.nouri@alzahra.ac.ir

چکیده

آموزش را می توان انتقال ارزشها و دانش انباشته یک جامعه دانست. پیشرفت گسترده تکنولوژی در سالهای اخیر بسیار حائز اهمیت است چرا که سرعت بالای علم بر تمامی وجوه زندگی اجتماعی انسان تاثیر گذاشته و برای زندگی جدید و راحت، نیاز به هم راستا شدن با موج نوی تغییرات است. در این مقاله برخی تکنولوژی های جدید که در زمینه هنرهای مختلف قابلیت ارائه دارند، معرفی می شوند. هدف مقاله، شناخت و استفاده روش های جایگزین آموزش هنر برای شیوه های متداول سنتی است.

واژگان کلیدی: آموزش، تکنولوژی، هنر

مقدمه

سالها از آموزش هنرجویان در محیط کلاسی می گذرد. این افراد بنا بر سنتی دیرینه، مقابل معلم خود می نشینند و مطالب جدید را از کتابها یا به طور مستقیم از تجربیات معلمان خود فرا می گیرند. روشی کاربردی و تاثیر گذار که معلم و هنر آموزان را ملزم به انجام وظایفی می سازد. اما در حال حاضر، این سبک از آموزش پاسخگوی نیازهای علمی هنرجویان نیست و نیاز به شیوه های تکمیل کننده در زمینه ارتقای سطح علمی و شکل دهی خلاقیت حس می شود.

در سالهای اخیر، فناوری های آموزشی تحولی بسیار را تجربه کرده است. شیوه آموزش معلمان و صورت یادگیری هنرجویان، تغییری بنیادین داشته اند. هدف این مقاله بررسی راهکارهای تکنولوژیک در آموزش هنر است. دنیای جدید این قابلیت را یافته که در دستگامهای کوچکی چون گوشی های همراه یا فضا سازی های بزرگ چون گالری های آنلاین تجلی یابند. زندگی های انفرادی و آموزشهای تک بعدی با کمک فن آوری های جدید شکل دیگری یافته اند. برای یک هنرمند اعم از نقاش، مجسمه ساز، طراح لباس و ... آشنایی با تکنولوژی امری ضروریست زیرا به کمک آن می توان مخاطبان را جذب کرده و نیز اطلاعات را با شیوه هایی جدید گسترش داد.

واقعیت مجازی و هنر

واقعیت مجازی که به اصطلاح (*VR*) نام برده می شود استفاده از شبیه سازی و مدل سازی کامپیوتری است که قادر است محیط تصویری سه بعدی و البته غیر واقعی را به وجود آورد. دستگامهایی برای این منظور مورد استفاده قرار می گیرند که تعاملی بین شخص و تکنولوژی را سبب می شود. فضایی توهمی و غیر واقعی در اختیار مخاطب قرار می گیرد که می توان در این محیط ساختگی، شخصیت دیگری بود یا اتفاقاتی غیر ممکن را به وجود آورد؛ همانند پرواز یا پرش از ارتفاع.

یکی از وجوه واقعیتهای در هنر به شکل گالری هایی جدید مورد استفاده قرار گرفته است که در تصاویر زیر به نمونه ای از آنها اشاره می شود:



تصویر ۱: نمایشگاه نقاشی «ونگوگ را تصور کنید»، ونکوور، سال ۲۰۲۱
(URL)



تصویر ۲: نمایشگاه نقاشی «ونگوگ را تصور کنید»، ونکوور، سال ۲۰۲۱
(URL)

در نمایشگاه ونگوگ، بازدید کنندگان در برجستگی های رنگی نقاشی های این هنرمند سرگردان می شوند و با هر ضربه قلم مو، جزئیات، وسایل نقاشی و رنگ مواجه شده و غرق در یک تجربه خارق العاده می شوند که در آن تمام حواس بیدار شده و بینندگان واقعا تحت تاثیر چنین زیبایی دیدنی قرار خواهند گرفت.

بازدید کنندگان بیش از ۲۰۰ تابلوی نقاشی ونگوگ، از جمله مشهورترین آثار او را که بین سالهای ۱۸۸۸ تا ۱۸۹۰ در پروانس، آرل و اوورس اورآیس نقاشی شده است، مشاهده می کنند. این نمایشگاه کار آنا بل ماوگر و جولین بارون است که در ایجاد نمایش های سه بعدی در *Cathédrale d'Images* در *Les Baux-de-Provence* با استفاده از مفهوم تصویر کلی

توسط آلبرت پلسی طراحی شده است، همکاری کردند. برای تصور ونگوگ، آنها از تکنیک های پیشرفته چندبعدی و صوتی همه جانبه برای افزودن عمق احساسی به هر تصویر استفاده کردند، که به ما امکان می دهد انرژی خلاقانه هنرمند را احساس کنیم (URL1).



تصویر ۳: نمایشگاه هنری سه بعدی، « ونگوگ را تصور کنید»، ۲۰۲۱، عکاس: لیندسی ویلیام روس

ماوگر در انتشار توضیح داد: «بوم های اصلی گسترش یافته و تکه تکه می شوند، سپس به شکل های غیرمعمول طراحی شده تا بر اغراق ها و تحریفات شگفت انگیز آثار ون گوگ تأکید شود. بازدیدکنندگان انرژی، احساسات و زیبایی خود را مانند قبل تجربه می کنند» (URL2).



تصویر ۴: نمایشگاه هنری سه بعدی، « ونگوگ را تصور کنید»، ۲۰۲۱، عکاس: لیندسی ویلیام روس

هنرمندان همیشه به تکنیک هایی برای ایجاد فضاهای تخیلی، تصویر کردن روایت ها در فضاهایی داستانی و فریب انگیز علاقه مند بوده اند. قبل از واقعیت مجازی نیز در آثار بسیار همچون تصاویر متحرک، فضا سازی های تخیلی بسیاری ساخته شده بودند. ساختمانها و مناظر نقاشی شده در روم باستان که در مناطق اقامتی کار می شدند، مثال دیگری از تلاش هنرمندان برای شکل دادن وهم و خیال است.

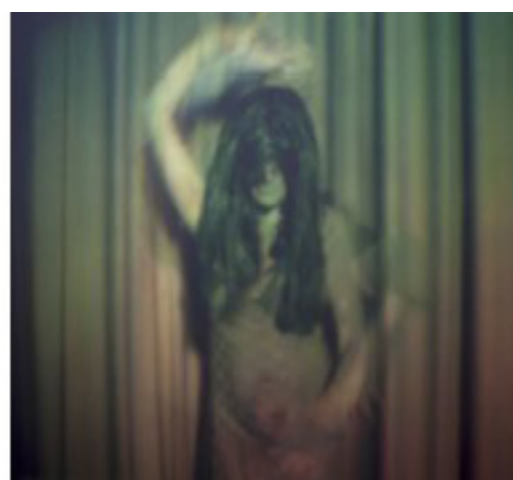
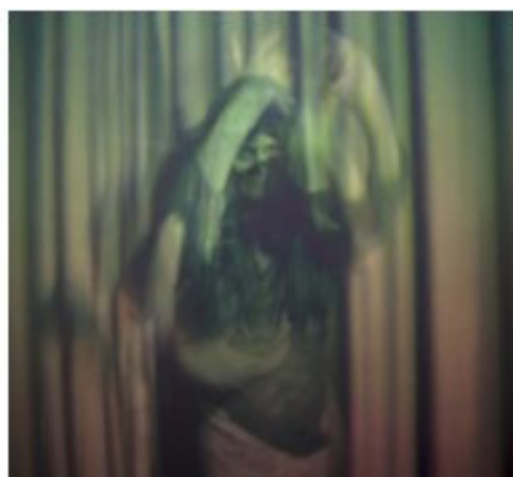
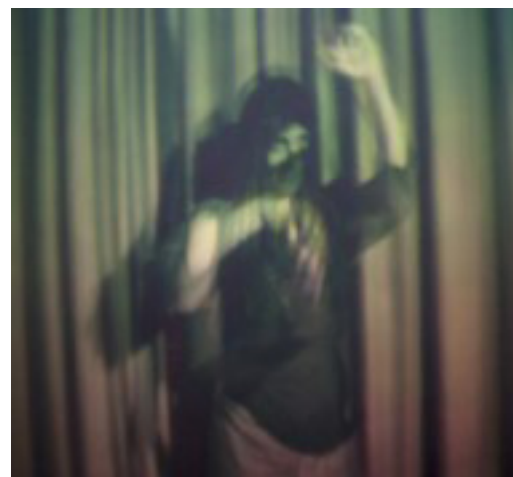
حوزه مهم کاربرد سیستم های VR همیشه آموزش فعالیت های واقعی بوده است. جذابیت شبیه سازی ها این است که آنها می توانند آموزش هایی برابر یا تقریباً مشابه تمرین با سیستم های واقعی، اما با هزینه کمتر و ایمنی بیشتر ارائه دهند. می توان از این تکنولوژی برای آموزش کم هزینه تر هنر به هنرجویان استفاده کرد. رشته هایی چون نقاشی، گرافیک، طراحی لباس، مجسمه سازی، نوازندگی و حتی معماری می توانند استفاده های بهینه ای از این نوع فضا سازی داشته باشند که نیاز به حضور فیزیکی در محیط به حداقل برسد. در نتیجه، واقعیت مجازی یک فرصت آموزشی انقلابی را پیش رو قرار می دهد، زیرا می تواند هنرجویان را به هر کجا که تصور می کنند سیر دهند. این نوع تجربه سه بعدی، یادگیری تعاملی را میسر می سازد که فاصله بسیاری با یادگیری سنتی دارد.

هولوگرام:

برای بیشتر از ۳۰ سال، هنرمندان از تکنیک هولوگرافی برای فضا سازی، حرکت و نور در اثر هنری استفاده کرده اند. با این وجود، هنر هولوگرافیک هنوز به عنوان موضوعی علمی در دید عموم قرار دارد تا موضوعی هنری، و در اینجاست که به مفهوم قدیمی هنر چیست باز می گردیم. معنای کلی هنر این است که همه چیز هنر است و هیچ چیز هنر نیست. هنرمند می تواند یک روانشناس، یک فیلسوف، یک دکتر، یک ریاضیدان، یک سیاستمدار، یک معلم و یک دانشمند باشد، هر آنکس که نیازمند به بیان موضوعی با هنراست. (Oliveira and Richardson, 2012: 2).

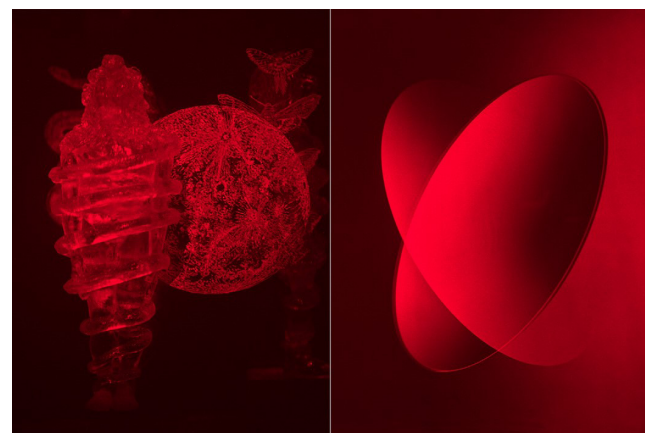
این تکنولوژی مانند واقعیت مجازی، با ایجاد تصاویر سه بعدی از افراد، مکان ها و اشیاء می تواند تجربه آموزشی سه بعدی را در اختیار دانش آموزان قرار دهد. از طریق هولوگرام، می توان تصاویری از تاریخ و فضاهای ویژه را مشاهده کرد

همچون لندن قرون وسطایی یا تمدن یونان و ...



تصویر ۵: زن، انعکاس دیجیتالی هولوگرام، ۶۰*۵۰ سانتیمتر (Oliveira and Richardson, 2012: 3)

قابلیتهای بی حد و حصر فن آوری هولوگرافی می تواند یادگیری را سرگرم کننده و هیجان انگیز کند و می تواند میزان اطلاعاتی را که هنرجویان قادر به جذب و حفظ در یک موضوع معین هستند، افزایش دهد. به این ترتیب، فناوری هولوگرافیک از نظر محتوای آموزشی و برانگیختن علاقه هنرجویان، مکمل موثری برای واقعیت مجازی است. نمایشگاههای عمومی هولوگرافیکی اولیه اغلب در آزمایشگاههای فیزیک دانشگاه بودند و بیشتر به نمایش موضوع فناوری می پرداختند تا موضوع بصری آن. سپس فضاهای جدید اختصاص داده شده مانند موزه هولوگرافی در نیویورک در سال ۱۹۷۶ و گالری هولوس در سانفرانسیسکو در سال ۱۹۷۹. م. و نیز موسساتی مانند مدرسه هولوگرافی سانفرانسیسکو، که در سال ۱۹۷۱ شروع به کار کرده و افراد غیرعلمی را برای آموزش تربیت کردند (URL3).



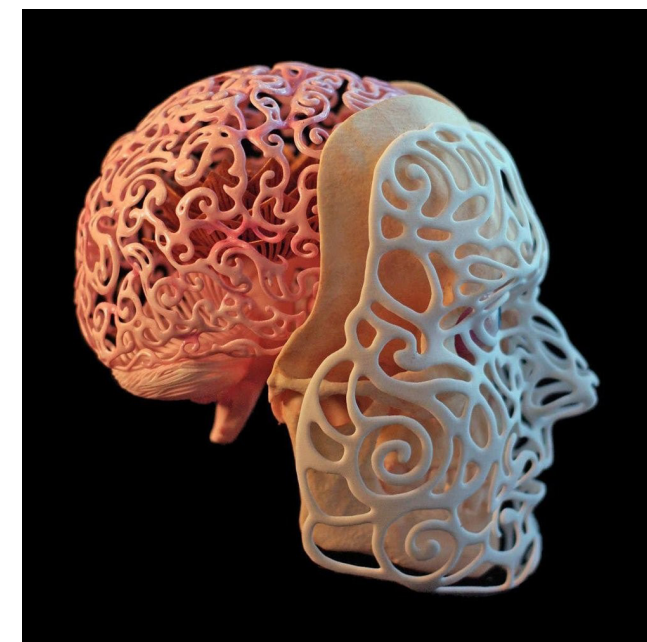
تصویر ۶: بدون عنوان، آن مک کوی ۲۰۱۸، لری بل، انجمن حقوق هنرمندان (ARS)، موزه گتی، نیویورک

چاپگر سه بعدی:

بسیاری از مردم زمانی که چیزی ملموس برای کار داشته باشند، بهتر یاد می گیرند. چاپگرهای سه بعدی اکنون این امکان را فراهم کرده اند تا هنرجویان با ساخت سه بعدی اشیاء به کمک تکنولوژی، ایده ها را به شکلی واقعی در دست بگیرند. چاپگرهای سه بعدی تقریباً می توانند هر چیزی را که یک دانش آموز می تواند تصور کند تولید کنند، چه برای دانش آموز کلاس دوم که ماشین مسابقه خود را بسیار تخیلی طراحی کرده است یا برای دانشجوی دامپزشکی که به استخوان سگ مصنوعی نیاز دارد تا بتواند روی آن عمل جراحی انجام دهد.

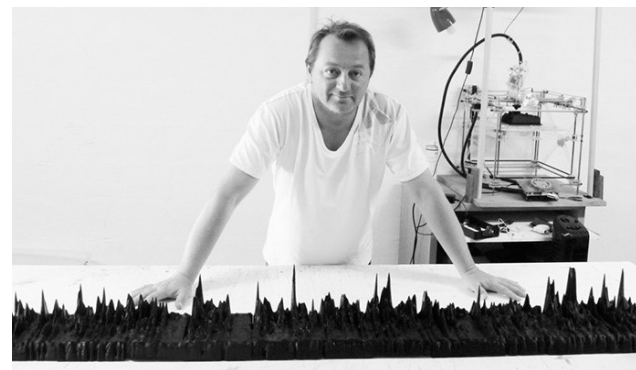
چاپگرهای سه بعدی می توانند تخیل دو بعدی هنرجویان را به شیوه های تعاملی در اختیار آنها قرار دهند و ایده ها را در زمانی کوتاه خلق کنند. تصور و ساخت، در فاصله های زمانی کمتری قابلیت اجرا می یابند.

شاید بدیهی ترین نوع هنر برای استفاده از فناوری چاپ سه بعدی هنرهای تجسمی باشد. تاسیسات هنری چاپ شده سه بعدی، مجسمه ها و موارد دیگر تقریباً در هر مکانی یافت می شود. چاپ سه بعدی به این هنرمندان، آزادی بیشتری می بخشد تا ساختارهای پیچیده ای بسازند که در غیر این صورت ساخت آنها تقریباً غیرممکن است، یا بسیار وقت گیر و دشوار است. همچنین قدرت خلق را در اختیار هنرمندان قرار می دهد، زیرا آنها برای ساختن قطعات چاپ سه بعدی به مهارت های تخصصی نیاز ندارند، فقط مقداری دانش طراحی *CAD* و نحوه کار با چاپگر سه بعدی (*URL4*).



تصویر ۷: اسکن های هارکر مجسمه های پیچیده ای تولید می کند، منبع: جاشوا هارکر^۱ (*URL4*).

۱ جاشوا هارکر: هارکر مسئول مجسمه های چاپ شده سه بعدی و شبیه شکر است. او به دلیل برخورد خلاقانه خود با طراحی مجسمه سازی، پدر هنر چاپ سه بعدی محسوب می شود. او به دلیل ترکیب اسکن های CT و ۳D برای ایجاد ساختارهای پلاستیکی صورت و اسکلت بسیار دقیق بسیار مشهور است. او در وب سایت خود می نویسد: «هنر عبارت است از پیش بردن محدودیت های فرم و ابعاد برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه ها ... کاوش در مورد آنچه می توان انجام داد و چگونه می توان آن را در تلاش برای بیان یک داستان یا ایجاد یک تجربه انجام داد». (*URL4*)



تصویر ۸: ژیل آزارو و یکی از مجسمه های صوتی او (*URL5*)

هنرهای چاپ سه بعدی فقط به تاسیسات موزه محدود نمی شود، هنرمندان رشته های مختلف هنرهای زیبا، راه‌هایی برای استقبال از چاپ سه بعدی در بخش های فعالیت خود یافته اند. با ظهور چاپ سه بعدی، نوازندگان ممکن است به زودی سازها و ابزارهای خود را با سرعت بیشتر از آنچه قبلاً در دسترس بود، ببینند.

از آنجا که تئاتر یک رشته هنری گسترده است، تعجبی ندارد که آنها واقعاً می توانند از آنچه چاپ سه بعدی ارائه می دهد استفاده کنند. از آنجا که در حال حاضر امکان چاپ سه بعدی ساختمانها و خانه ها وجود دارد، صنعت تئاتر تصمیم گرفت از این فناوری برای چاپ «فضاهای» خود در

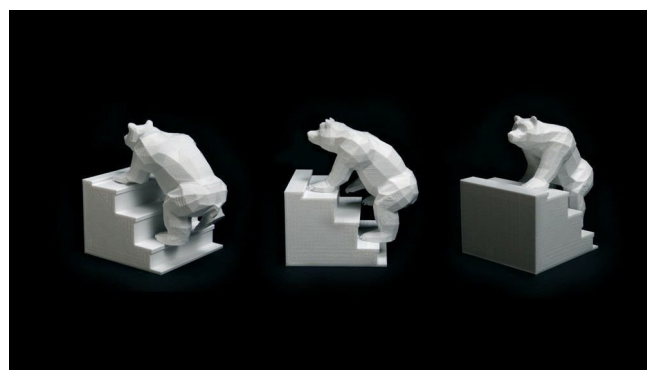


تصویر ۸: ساخت دکور و بنای سه بعدی با چاپگر، (*URL4*)

قالب قطعات و لوازم جانبی استفاده کند. قطعات صحنه و لباس دشوار را می توان در چند ساعت ایجاد کرد، مهم نیست که طراحی چقدر پیچیده باشد. بدیهی است که از طراحی صحنه گرفته تا طراحی لباس، دنیای تئاتر هر

قطعه چاپ شده را تشویق می کند.

سینما علاوه بر استفاده از لباس های چاپی سه بعدی و قطعات ابزارآلات مورد استفاده، از فناوری سه بعدی در بسیاری از شاخه های خود استفاده می کند. از آنجا که چاپ سه بعدی امکان طراحی دقیق محصولات نهایی کامل را فراهم می کند، جای تعجب ندارد که این صنعت، طرفدار این فناوری است. چاپ قطعات جایگزین برای تجهیزات خراب شده و آسیب دیده، سریعتر از سفارش ابزار برای تعویض استفاده می شود. از آنجا که شاخه های زیادی از هنرهای زیبا وجود دارد، رشته های زیادی نیز هست که فناوری چاپ سه بعدی هنوز به آنها راه نیافته است. بسیاری از گزینه ها برای هنرمندان، در دنیای



تصویر ۹: خرسها روی پله ها، استودیو *DBLG* « منبع: *media.boingboing.net* (*URL4*)

چاپ سه بعدی عملاً نامحدود است و با استفاده از این فناوری، آنها می توانند به دلخواه خود آنچه را می خواهند بیافرینند. برای آموزش یک ساز می توان با چاپگر سه بعدی ساز مورد نظر را در زمانی کوتاه ساخت یا مجسمه ای را بنا بر تجسم ذهنی به واقعیت رسانید.

فناوری یادگیری مشارکتی:

به لطف همگانی شدن استفاده از تلفن های همراه و سایر دستگاه های دیجیتالی، ارتباط با دنیای اطراف ما آسانتر و با سرعت بیشتری انجام می شود. از این ابزارهای شخصی که اکثراً قابلیت نصب برنامه های اجتماعی را نیز دارا هستند، برای تسهیل شکل متقابل یادگیری می توان بهره بهره برد. این موضوع، دانش آموزان را تشویق می کند تا ایده ها و عناوین پژوهشی خود را با همسالان در داخل و خارج از کلاس در میان گذاشته، دانش خود را به اشتراک

گذارند و یکدیگر را آموزش دهند.

از طریق این روش، دانش آموزان برای کمک به یکدیگر در یادگیری همکاری می کنند؛ معلمان نیز نقش مهمی را به عنوان مربی آموزشی ایفا می کنند، که دانش آموزان را در تمام مراحل راهنمایی و به رشد و پیشرفت آنها کمک می کند. این بدان معناست که یادگیری با کمک گرفتن از کسی که اطلاعات بیشتری دارد، سریعتر و لذت بخش تر می تواند باشد. یادگیری اجتماعی اغلب بر این فرض استوار است که ما یا از یکدیگر یاد می گیریم یا به عنوان یک گروه مستقل، توانایی بیشتری در انتشار و استفاده از اطلاعات داریم. با پیشرفت بیشتر تکنولوژی و گشوده شدن ارتباطات مجازی، محبوبیت یادگیری مشارکتی در چند دهه اخیر افزایش یافته است تا آنجا که، یادگیری مشارکتی در فناوری هایی که به طور خاص برای کار گروهی و همکاری طراحی شده اند، حمایت جدیدی پیدا کرده است. البته به منظور تسهیل یادگیری مشارکتی و بدست آوردن نتایج بهتر، یک مربی می تواند از گروه های کلاسی سنتی، کاغذ/قلم و بحث های رو در رو به صورت زنده استفاده کند. با این حال، با ایجاد یک مجموعه تکنولوژیکی، یک مربی می تواند این قابلیت های مشترک را در داخل و خارج از کلاس درس گسترش دهد.

فناوری یادگیری مشارکتی در هنر، رویکرد جدیدی را در آموزش و پرورش ایجاد می کند که هنرجویان قوی تر را تشویق می کند تا به کسانی که ممکن است به کمک بیشتری نیاز داشته باشند، کمک کنند. این روش شکاف بین هنرجویان و اساتید را از بین می برد، زیرا همه به یک اندازه در تجربه آموزشی دخیل هستند و به جوانان ابزارهای مورد نیاز برای تقویت مهارت های بین فردی خود را می دهد. همه به طور مساوی درگیر و مسئول مشارکت خود هستند و برای نیل به نتیجه بهتر همکاری می کنند. حتی شاخه ای از هنر جدید به نام هنر تعاملی در بسیاری از فضاهای هنری اجرا می شود که بر اساس مشارکت همگانی هنرمندان و مخاطبان در جریان است. مرز میان هنرمند و مخاطب در حال کمرنگ شدن است و هنر در قالبی همگانی در اختیار عموم قرار دارد. آموزش بر اساس فناوری های مشارکتی می تواند با خلاقیت و چالش های ذهنی که ایجاد می کند موجب یادگیری بهتر مطالب گردد.

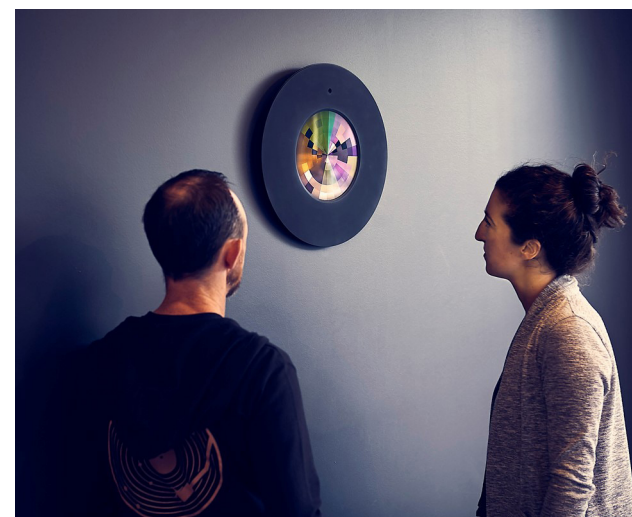
هوش مصنوعی:

فناوری های جدید و به ویژه هوش مصنوعی، ماهیت فرآیندهای خلاق را به شدت تغییر می دهد. رایانه ها در فعالیتهای خلاقانه‌ای مانند موسیقی، معماری، هنرهای زیبا و علم، نقش‌های بسیار مهمی ایفا می کنند. در واقع، رایانه در حال حاضر یک بوم، یک قلم مو، یک ابزار موسیقی و غیره است. با این حال، ما معتقدیم که ما باید روابط بلند پروازانه‌تر بین رایانه و خلاقیت را هدف قرار دهیم. هوش مصنوعی می تواند به عنوان عاملی خلاق در کنار انسان شناخته شود.

خلاقیت اسرارآمیز به نظر می رسد زیرا وقتی ایده های خلاقانه ای داریم، توضیح چگونگی به دست آوردن آن بسیار مشکل است و اغلب هنگام توضیح خلاقیت در مورد مفاهیم مبهمی مانند «الهام» و «شهود» صحبت می کنیم. این واقعیت که ما از چگونگی تجلی یک ایده خلاق آگاه نیستیم، لزوماً به این معنا نیست که توضیح علمی نمی تواند وجود داشته باشد. در حقیقت، ما از نحوه انجام فعالیت های دیگر مانند درک زبان، تشخیص الگو و غیره آگاه نیستیم، اما تکنیک های هوش مصنوعی بهتری داریم که می تواند چنین فعالیت هایی را تکرار کند. (URL5)

هوش مصنوعی (AI) می تواند آینده روشنی برای آموزش شاخه های مختلف علمی و هنری دارا باشد. هوش مصنوعی می تواند به دانش آموزان و مربیان بازخورد مداوم عملکرد کلاس را ارائه دهد و در صورت بروز مشکلات راه حل های منطقی و سریعی را ارائه دهد. امروزه شاهد ظهور اشکال هنری جدیدی هستیم که در آن هوش مصنوعی یک ابزار یا موضوع است و تعداد زیادی از هنرمندان برای حمایت، تقویت، شبیه سازی یا تکرار خلاقیت در حال آزمایش هوش مصنوعی هستند. برخی از هنرمندان با داده ها و فناوری به عنوان ماده کار می کنند و با تغییر مجموعه داده آموزشی یا پارامترهای مدل یادگیری ماشین، نتایج رسمی و زیبایی شناختی را ایجاد می کنند یا پیکربندی های جدیدی از انسان ها و الگوریتم ها را کشف می کنند.

در این بخش به معرفی چند اثر از جان مک کورمک، هنرمندی که از خلاقیت هوش مصنوعی در آثارش استفاده کرده اشاره می کنم.



تصویر ۱۰: جان مک کورمک، Colourfield Lux، آثار هنری دیجیتال تعاملی، کمیسیون هنرهای تجربی رسانه ای، ملبورن، استرالیا، ۲۰۱۸ (URL6).



تصویر ۱۱: جان مک کورمک، روبات مستقل سفارشی، موزه هنرهای مدرن مسکو، روسیه، ۲۰۱۸ (URL6).

جان مک کورمک در خصوص استفاده از هوش مصنوعی در پیشبرد هنر می گوید: «در کارهای اخیر، من روبات سفارشی طراحی کرده و با زیست شناسی واقعی به صورت مشترک همکاری کرده ام. به جای شبیه سازی فرآیندهای بیولوژیکی در رایانه، من با روش هایی کار کرده ام که هوش مصنوعی و طبیعی می توانند با هم همکاری و ایجاد کنند. ما در حال حاضر روی یک پروژه رباتیک کار می کنیم که در آن ربات، رشد بیولوژیکی را پرورش داده و از آن حمایت می کند، اما همچنین بر نحوه رشد آن تأثیر می گذارد و سعی می کند آن

را تغییر دهد. چالش و انگیزه اصلی اینگونه است که طراحی غیر انسانی را به عنوان بخشی از فرآیند در نظر بگیریم، بنابراین ما به جای تقلید یا اختصاص فرآیند بیولوژیکی برای اهداف انسانی، سیستم های مصنوعی را طراحی می کنیم که برای زیست شناسی کار می کنند (URL6).



تصویر ۱۲: جان مک کورمک، سری Morphogenesis، شماره ۷، گیاه مجازی تکامل یافته، ۲۰۰۶ (URL6).

هوش مصنوعی در ابتدا به عنوان خالق هنر تجسمی به کار نمی رفت. با استفاده از تکرار، بازآفرینی و ترکیب سبک های هنری با آموزش هوش مصنوعی، درک فضاهای هنری جدید میسر می شد. اینکه در پیشبرد تکنولوژی در هنر به کجا خواهیم رسید، روشن نیست اما با پیشرفت بیشتر در زمینه فناوری های مختلف، راهکارهای بسیاری به وجود می آیند که برای تعریف هنر، کاربرد هنر و انتقال هنر می توانند حیاتی باشند.

نتیجه گیری:

تکنولوژی یک فرصت آموزشی انقلابی را فراهم می کند به این دلیل که هنرجویان، هر کجا که دوست دارند می توانند بروند؛ در سراسر جهان، به کهکشان های فراتر و حتی در زمان سفر کنند. این نوع تجربه همه جانبه، یادگیری را از طریق تعامل تسهیل کرده و با یک گام شگفت انگیز، از یادگیری کتاب سنتی فراتر می رود. فن آوری های جدید

می توانند زمان رسیدن به اثر هنری را تسریع کنند و نیز، خلاقیت هنرجویان را عملی تر سازند. به کمک این ابزارهای جدید که جایگزینی برای شیوه های سنتی نمایش اثر و آموزش راهکارهای ارائه است، مرزهای ارتباطات برداشته شده و هنرمند به دوره ای جدید وارد می شود که می تواند همچون نمایش آثار در گالری های واقعیت مجازی، مخاطبان را شگفت زده سازد یا مانند هولوگرام زوایای مختلف اثر را به شکلی زنده نشان دهد و یا، با پرینترهای سه بعدی، به آثاری دست یافت که در زمان صرفه جوی شود. با استفاده از فناوری مشارکتی جمعی، ارتباطات اجتماعی بین مخاطب و هنرمندان بیشتر شده و با هوش مصنوعی، ماهیت اثر هنری دگرگون می شود.

فهرست منابع:

S. Oliveira and M. Richardson, (2012), *The future of holographic technologies and their use by artists*, 9th international Symposium on Display Holography, Journal of Physics: Conference Series 012007 (2013)415. IOP Publishing.

URL1: <https://www.imagine-vangogh.com/>, Saturday, 20 P.M.

URL2: <https://www.vancouverisawesome.com/events-and-entertainment/immersive-van-gogh-exhibition-in-vancouver-extended-into-the-fall3519030->, Saturday, 20:25 P.M.

URL3: <https://daily.jstor.org/the-rise-and-fall-of-hologram-art/> Saturday, 18:25 P.M.

URL4: <https://all3dp.com/3/2d-printed-art-how-3d-printing-makes-way-into-creativity/>, Saturday, 22:30 P.M.

URL5: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity/>, Saturday, 20:25 P.M.

URL6: <https://artthescience.com/magazine/22/08/2019/creators-jon-mccormack/>

آرت نوو در تبلیغات هنری به وسعت روزمره‌ها

حمیده نژادعبادی

دانشجوی کارشناسی گرافیک، دانشگاه الزهرا

ebadii.hamide@gmail.com

چکیده

یکی از تأثیرگذارترین سبک‌های هنری در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ میلادی، آرت نوو است. این سبک، واکنشی در برابر صنعتی شدن هنر بود که در مسیر خود، با الهام از فرم‌های طبیعت مانند گل‌ها و گیاهان، آثار مختلفی در قالب معماری، طراحی داخلی، آثار شیشه‌ای، طراحی گرافیک و ... به‌نمایش گذاشت. این جنبش پس از شکل‌گیری در اروپا، محبوبیت و گسترده‌گی زیادی یافت؛ تا جایی که به سبکی بین‌المللی بدل شد. تفکر نهفته در شکل‌گیری این جنبش، مبنی بر وارد کردن هنر و زیبایی در تمام جنبه‌های زندگی روزمره بود. از این رو در این سبک، شاهد حضور طیف گسترده‌ای از آثار که از شیوه مشخص آرت نوو پیروی می‌کنند، هستیم.

از شاخص‌ترین خصوصیات مشترک بین این آثار می‌توان به استفاده از فرم‌های طبیعی، خطوط آزادانه و پیچ‌درپیچ، فیگورهای زنانه و رنگ‌های غنی اشاره کرد که وجوه تمایزبخش این آثار از سایر شیوه‌های پیشین و پسین، مانند شیوه آرت دکو، هستند. با پیشرفت صنعت چاپ، آثار آرت نوو قابلیت چاپ در تیراژ بالا یافته و به تبع آن، حضور پررنگ‌تری در حوزه تبلیغات پیدا کردند. از هنرمندان برجسته و پیشگامان این جنبش می‌توان به اوبری بردسلی^۱، یوجین گرسست^۲، آلفونس موشا^۳ و کولمان موزا^۴ اشاره کرد که در ادامه به بررسی فعالیت‌های آنان خواهیم پرداخت.

Aubrey Beardsley 1
Eugène Grasset 2
Alphonse Mucha 3
Kooman Moser 4

مقدمه

آرت نوو^۱ سبکی بین‌المللی و تزئینی در هنر است که بین سال‌های ۱۸۹۰ تا ۱۹۱۰ در میان برخی از کشورهای اروپا و ایالت متحده شکوفا شد.

بیشتر آثار این سبک در قالب آثار معماری، طراحی داخلی، طراحی جواهرات، طراحی و ساخت آثار شیشه‌ای، طراحی گرافیک؛ مانند پوستر و تصویرسازی، تجلی یافته‌اند. این آثار عموماً با الهام از فرم‌های موجود در طبیعت، مانند خطوط پیچ‌درپیچ گیاهان، پدید آمده‌اند که پویایی، حرکت و تلاطم موجود در طبیعت را برای بیننده تداعی می‌کنند. این خطوط و انحنای پیچ‌درپیچ و شلاق مانند^۲، با الهام از مطالعات گیاه‌شناسی و تصویرسازی‌های صورت‌گرفته از ارگانیسم‌های اعماق دریا؛ مانند آثار ارنست هینریش هکل^۳ پدید آمده‌اند.

آرت نوو واکنشی در برابر هنر آکادمیک قرن ۱۹، شروعی تازه در هنر و ورود به قرن جدید بود. سال‌های پایانی قرن ۱۹، با گسترش صنعتی‌سازی و تولید انبوه کالاهای بی‌کیفیت همراه شد؛ از این‌رو هنرمندان، طراحان و معماران به مخالفت با این شیوه پرداخته و خواستار بازگشت هنر و ادغام دوباره آن با زندگی روزمره شدند. به اعتقاد آنان؛ دیدن این اشیا زیبا موجب لذت و سودمندی افراد می‌گشت.

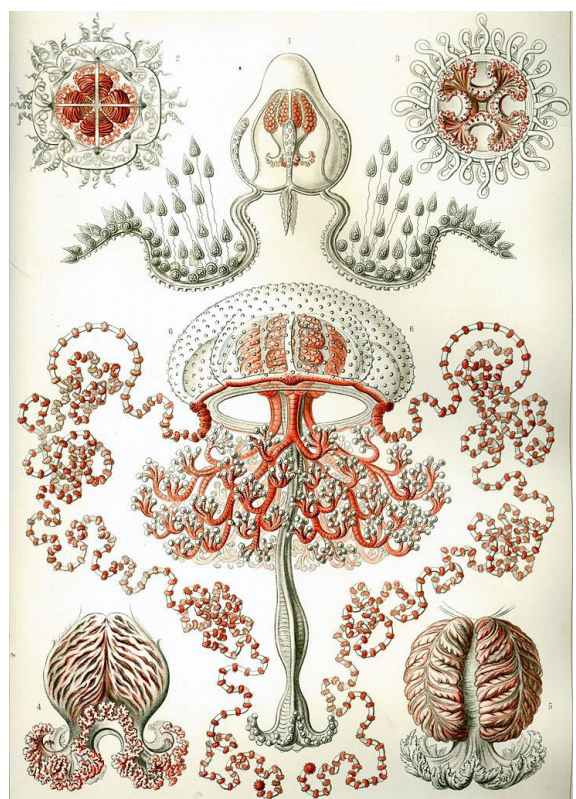
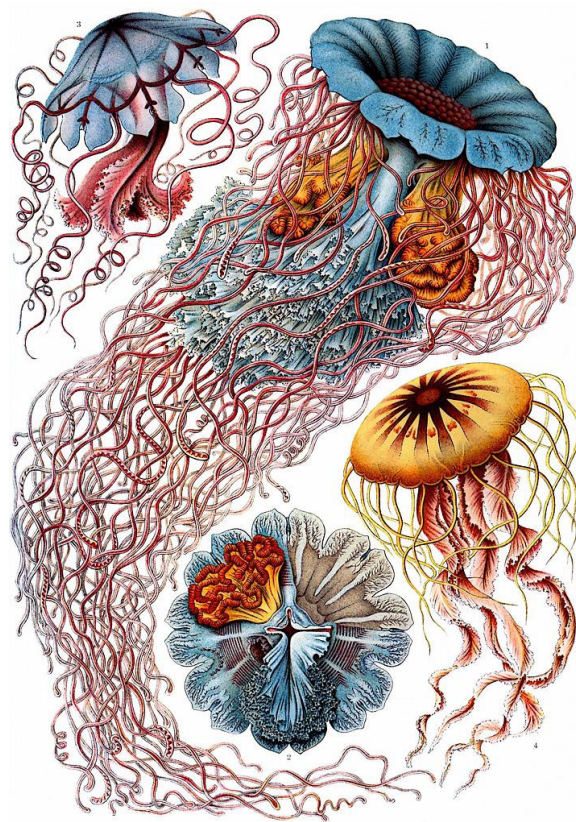
به این ترتیب آرت نوو به عنوان سبکی کلی عنوان شد؛ سبکی که در آن، اهمیت زیبایی اشیا با میزان کارایی آنان، هم ارزش شناخته می‌شد.

به عنوان جنبشی تأثیرگذار، دوره بسیار کوتاهی از تاریخ به آرت نوو اختصاص پیدا کرده‌است. از زمان پیدایش این سبک، در اواخر قرن ۱۹، تنها در حدود ده سال مورد توجه بسیار بوده و پس از آن به سرعت کنار گذاشته شد. با این وجود، میراث و تأثیرات باقی مانده از آن امروزه نیز در زمینه‌های گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد.

Art Nouveau 1

Whiplash Curves 2
وعی منحنی خاص که در آثار بسیاری از طراحان و هنرمندان آرت نوو دیده می‌شود. /

Ernst Heinrich Haeckel 3
زیست‌شناس، مورخ طبیعت، فیلسوف و پزشک آلمانی /



دو نمونه از تصویرسازی‌های هکل / commons.wikimedia.org



دامن طاووس / اوبری بردسلی / 1894 / theartstory.org

از هنرمندان برجسته‌ی این گروه می‌توان به جیمز انسور^۷، یان توروپ^۸ و هنری وان ده ولده^۹ اشاره کرد. این هنرمندان، به‌ویژه هنری وان ده ولده، سبک نمادگرایی کارهای خود را در نهایت به طراحی آرت نوو منتقل کردند.

در سال ۱۸۹۵، یک معامله‌گر آثار هنری به نام زیگ فرید بینگ^{۱۰}، گالری ای با نام خانه آرت نوو^{۱۱} در فرانسه گشود. بینگ در گالری خود به فروش آثاری مانند مبلمان، پارچه، کاغذ دیواری و ... که با الهام از آثار سفالین ژاپنی طراحی شده بودند پرداخت.

از آن پس، نظریه پردازان آرت نوو به تشویق استفاده هماهنگ از فرم‌های اصیل آرت نوو در آثار متنوعی اعم از نقاشی، پوستر، تصویر سازی و هنرهای کاربردی مانند مبلمان و معماری؛ پرداختند. به این ترتیب می‌توان گفت آرت نوو، به‌کارگیری عنصر زیبایی‌را در طراحی تمامی آثار، به‌ویژه

7 James Ensor

8 Jan Toorop

9 Henry van de Velde

10 Siegfried Bing

11 Maison l'Art Nouveau

از دیگر عوامل تأثیرگذار در این سبک، جنبش زیبایی شناسی^۱ بود. این جنبش بر زیبایی اثر هنری تأکید داشت و اهمیت زیبایی آنرا بیش از مفاهیم سیاسی و اجتماعی نهفته در آن می‌دانست؛ در حقیقت می‌توان گفت این جنبش مفهومی مشابه با شعار «هنر برای هنر» را دنبال می‌کرد.

علاوه بر این؛ ژاپنیسم^۲ را می‌توان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در آرت نوو دانست. اصطلاح ژاپنیسم به معنای بررسی، مطالعه و علاقه به هنر ژاپن است.

از سال ۱۸۷۰ ارتباط گسترده‌ای بین اروپا و ژاپن برقرار شد که به‌سبب آن، آثار هنری، به‌ویژه آثار چاپ دستی هنرمندان مطرحی چون هوکوسای^۳ و هیروشیگه^۴، به اروپا راه یافت؛ پس از آن، گرایش و تأثیرپذیری از هنر ژاپن در آثار اروپایی متجلی شد که نمونه برجسته این تأثیرپذیری، سبک آرت نوو است. در حقیقت با دقت در آثار این سبک، به راحتی می‌توان تأثیر عمیق هنر ژاپن و آثار چاپی آنان را در خطوط و فرم‌های به‌کار گرفته‌شده در آثار گرافیکی، ظروف چینی، مبلمان و جواهرات، مشاهده نمود.

اصطلاح آرت نوو^۵ در زبان فرانسوی به معنای هنر جدید (*New Art*) است که برای نخستین بار در سال ۱۸۸۴، در نشریه‌ای بلژیکی به نام «*L'Art Moderne*» پدیدار شد.

این اصطلاح برای توصیف آثار گروهی از هنرمندان تحت عنوان «بیست»^۶ که بین سال‌های ۱۸۹۳-۱۸۹۱ نمایشگاهی در بلژیک برگزار کردند، مورد استفاده قرار گرفت. بر خلاف آثار هنرمندان امپرسیونیسم که تمرکز آثارشان بر جنبه بیرونی زندگی هنرمند و اتفاقات روزمره بود، آثار این هنرمندان بر جنبه‌ی درونی و سمبولیک زندگی تأکید داشت. این آثار با استفاده از فرم‌های ساده شده، خطوط کناره نمای قوی و استفاده‌ی مفهومی از رنگ نمایانده می‌شد که دارای درون‌مایه‌ی روحانی، با تأثیرپذیری از مفاهیم مذهبی و بدوی بود.

1 The Aesthetic movement

2 Japonisme

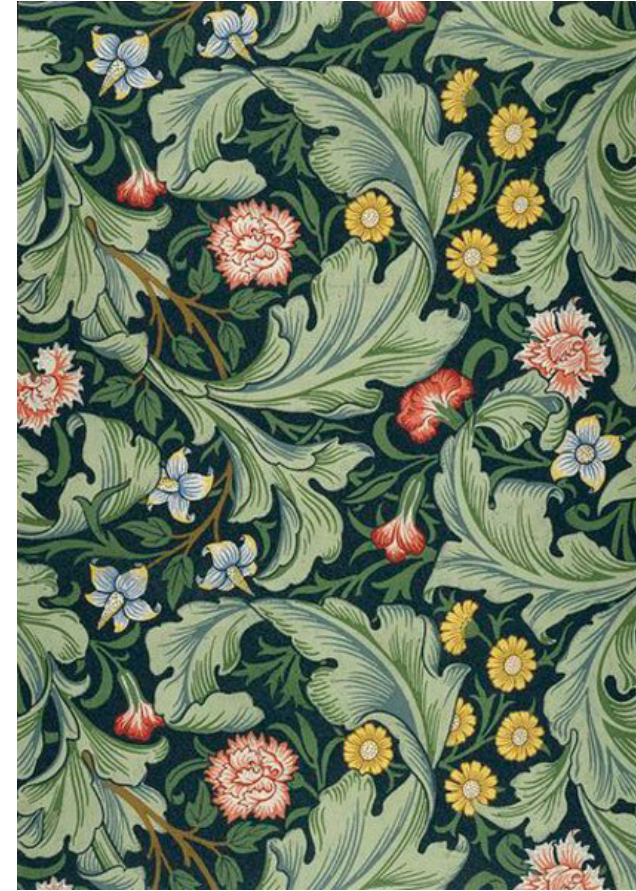
3 Hokusai

4 Utagawa Hiroshige

5 Art Nouveau

6 Les Vingt / The Society of the Twenty یا The Society of the Twenty

Twenty



کاغذدیواری / ویلیام موریس / daydreamtourist.com



خانه قرمز / ویلیام موریس / architectuul.com



Zodiac / آلفونش موشا / ۱۸۹۶ / anothermag.com

تاریخچه آرت نوو

ریشه آرت نوو در بریتانیا و با تأثیر از آثار ویلیام موریس^۱ و نیز جنبش هنرها و پیشه‌ها^۲ باز می‌گردد.

ویلیام موریس یک طراح پارچه بود که جنبش هنرها و پیشه‌ها توسط شاگردان او بنیان‌گذاری شد. این جنبش واکنشی بر صنعتی شدن هنر و به‌ویژه هنرهای کاربردی بود که به ستایش دست‌سازها و استفاده از روش‌های سنتی می‌پرداخت.

هنرمندان این جنبش بر اساس عقاید موریس درباره هنر و طراحی، با استفاده از فرم‌های سنتی و ساده که ریشه در هنر قرون وسطی، رمانتیسیم و هنر مردمی یا فلکلیش^۳ داشت؛ به خلق آثار خود می‌پرداختند. از جمله نخستین آثار این سبک، می‌توان به خانه قرمز، اثر ویلیام موریس اشاره کرد.

1 William Morris

2 The Arts and Crafts movement

3 Folkish



ورودی مترو/ پاریس/ هکتور گیمارد/ pinimg.com

علاوه بر این، شاخصه‌ی دیگری که باعث تمایز آثار آرت نوو می‌شود، تمرکز فراوان بر روی گل‌ها و گیاهان است. در این آثار، نقوش گیاهی متنوعی از جمله شاخ و برگ‌ها، ریشه، غنچه و گل‌ها با سبکی خاص و منحصر به فرد مورد استفاده قرار می‌گیرند.

از این‌رو، می‌توان گفت هنرمندان آرت نوو باتوجه به جهان اطراف، عناصر طبیعت را منبع الهام خود قرار داده و بدون تأثیرپذیری مستقیم از فرم‌ها و اصول زیبایی‌شناسی سبک‌های پیشین، به خلق آثار منحصر به فردی پرداختند.

سومین شاخصه‌ی مهم آرت نوو، تأکید فراوان بر فرم‌های زنانه است. در این آثار، زنان و دختران به شیوه‌ی سنتی، با گیسوان بلند، به هم تابیده و موج و با حالاتی مشابه با آنچه در آثار هنرمندان پیشا رافائلی^{۱۱} دیده می‌شود؛ به تصویر کشیده شده‌اند.

۱۱ *Pre-Raphaelites* / گروهی از نقاشان، شاعران و منتقدان هنری انگلیستان که در سال ۱۸۴۸ بنیان‌گذاری شد؛ هدف این جنبش بازگشت به جزئیات، رنگ‌های غنی و ترکیب‌بندی‌های پیچیده مورد استفاده در دوران کوانتروچنتو ایتالیا بود، به عقیده این هنرمندان، حالت کلاسیک و ترکیب‌بندی‌های ظریف آثار رافائل، تأثیر منفی در هنر آکادمیک نهاده بود؛ به همین جهت جنبش خود را پیشا رافائلی نامیدند.

هنرمندان مطرح مانند سارا برنارد^۱ و لویی فولر^۲، اشاره کرد. سبک آرت نوو در نقاط مختلف با عناوین متفاوتی شناخته می‌شود؛ به عنوان نمونه در آلمان با عنوان یوگند اشتیل یا سبک جوانان^۳، بیزنس‌ستیل^۴ در اتریش و مجارستان، سبک آزادی یا سبک گل^۵ در ایتالیا، نوگرا یا مدرنیسم^۶ در اسپانیا و نیز استایل نوییل یا استایل کاپ د فوئت^۷ در بلژیک شناخته می‌شد. علاوه بر این، در ایالت متحده آمریکا، بر اساس آثار شیشه‌ای لوپیس کامفورت تیفانی^۸، از این سبک با عنوان سبک تیفانی^۹ یاد می‌شود.

در فرانسه نیز بین سال‌های ۱۸۹۶ و ۱۹۰۴، هکتور گیمارد^{۱۰} طراحی ورودی ۱۴۱ ایستگاه مترو در پاریس را با استفاده از نقوش پیچ در پیچ و گیاهی مورد استفاده در آرت نوو به انجام رساند؛ از این رو این سبک در فرانسه با عنوان سبک مترو نیز شناخته می‌شود.

ویژگی‌های آرت نوو

در طول تاریخ، جنبش‌های مختلفی در سبک‌های هنری پدید آمده‌اند؛ هر یک از این جنبش‌ها دارای صفات و کیفیت‌های خاص خود هستند که موجب تمایز آن‌ها از دیگر سبک‌های هنری می‌شود؛ این تعریف در مورد شیوه آرت نوو نیز صادق است.

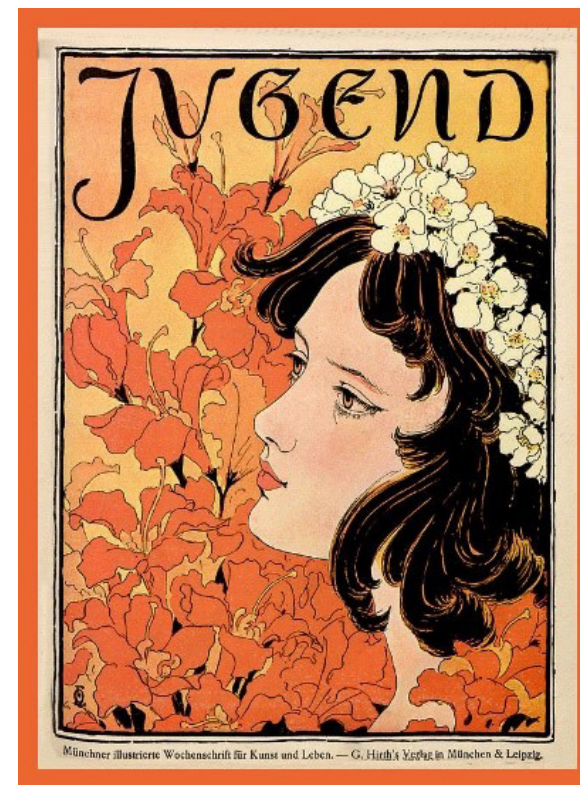
در این سبک، فرم‌ها و نقوش تزئینی با الهام از عناصر موجود در طبیعت و استفاده فراوان از خطوط پر قدرت پدید می‌آیند. انواع مختلف این خطوط عبارت‌اند از:

- قوس‌ها و خطوط منحنی و مارپیچ
- خطوط بلند و سنت‌گرا
- خطوط شلاقی
- خطوط عمودی با ارتفاع زیاد

- 1 بازیگر فرانسوی / *Sarah Bernhardt*
- 2 بازیگر و رقصنده آمریکایی / *Loie Fuller*
- 3 *Jugendstil*
- 4 *Sezessionstil*
- 5 *Stile Liberty*, *Stile floreale*
- 6 *Modernista*, *Modernismo*
- 7 *Style coup de fouet*, *Style nouvelle*
- 8 *Louis Comfort Tiffany*
- 9 *Tiffany Style*
- 10 *Hector Guimard* / طراح و معمار فرانسوی



جلد شماره اول مجله استودیو/ اوبری بردسلی/ wikipedia.org



Tropon / هنری وان ده ولده / artsmia.org / ۱۹۲۵



Tropon / هنری وان ده ولده / artsmia.org / ۱۹۲۵

اشیا کاربردی، بسیار برجسته و مهم شمرد. باگذشت زمان، عواملی چون پیشرفت صنعت چاپ و رواج بیشتر نشریه‌ها، به گسترش هرچه بیشتر سبک آرت نوو منجر شد. به عنوان مثال، مجله‌های حاوی تصاویر و لیتوگرافی‌های رنگی مانند؛ مجله انگلیسی «استودیو»^۶، مجله آلمانی یوگند^۳، مجله فرانسوی هنرها و ایده‌ها^۳ و مجله هنر و دکوراسیون^۴، در گسترش این سبک در سطح اروپا بسیار مؤثر بودند.

در انتهای قرن نوزدهم، سبک آرت نوو تأثیر فراوانی در طراحی آثار هنری و تبلیغات نهاد. از جمله این تأثیرات می‌توان به استفاده مداوم از این شیوه در طراحی پوسته‌های تبلیغاتی برای

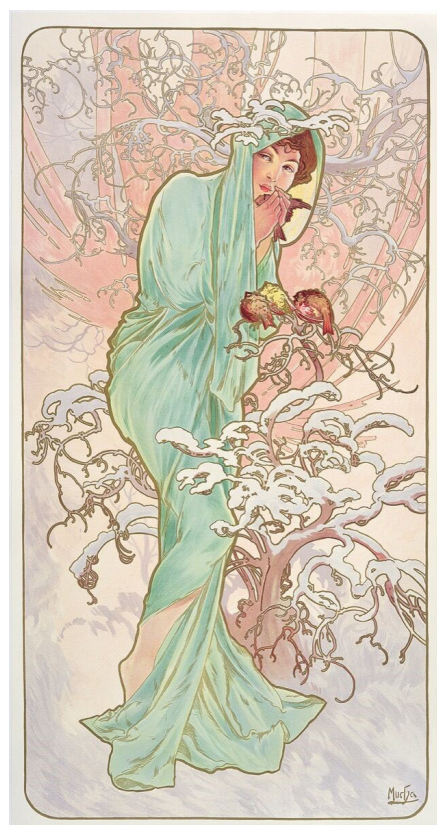
- 6 *The Studio*
- 2 *Jugend*
- 3 *Arts et idées*
- 4 *Art et decoration*



نمونه تایپوگرافی به سبک ویکتوریایی | [pinterest.com](https://www.pinterest.com)



Gismonda / آلفونس موشا / 1894 | [artsy.net](https://www.artsy.net)



فصول: زمستان / آلفونس موشا / 1896 | [artsy.net](https://www.artsy.net)



Rêverie / آلفونس موشا / 1897 | [artsy.net](https://www.artsy.net)

آرت نوو در طراحی گرافیک

از دلایل عمده شکوفایی و رشد آرت نوو در طراحی گرافیک، پیشرفت تکنیک‌های جدید چاپی، از جمله تکنیک لیتوگرافی رنگی^۴ بود؛ این تکنیک، برای نخستین بار در تاریخ، امکان تولید پوستر با رنگ‌های شدید، پویا و با تیراژ بالا را در اختیار طراحان قرار داد.

در نتیجه این پیشرفت، بستر تکثیر آثار هنری در جامعه فراهم شد و موجب خارج شدن آثار هنری از حصر مراکز مختص به قشر نخبه و هنردوست جامعه مانند گالری‌ها، سالن‌های هنری و موزه‌ها گشت. به این ترتیب، این آثار به صورت گسترده، بر روی دیوارها و سطح شهر یا در قالب تصویرسازی‌های درون مجلات ظهور یافتند و در اختیار عموم مردم قرار گرفتند. این تحول، به عنوان گام بزرگی در وارد شدن هنر به زندگی روزمره مردم، مانند به‌کارگیری آن در حوزه تبلیغات و طراحی پوسترهای گوناگون، محسوب می‌گردد.

در این میان، شاهد حضور بسیار پررنگ زنان در این پوسترهای جدید که به صورت ناگهانی و در تیراژهای انبوه تولید می‌شدند، هستیم. در بسیاری از این آثار، زنان به عنوان عنصر اصلی و مرکز توجه، با ظاهری بسیار ظریف و زیبا، غالباً محصور شده با تزئینات گیاهی و گل‌ها به تصویر کشیده شده‌اند.

مقایسه آرت نوو با دیگر سبک‌های هم دوره

پیش از پیدایش سبک آرت نوو، دو سبک برجسته مورد استفاده در طراحی گرافیک، دو سبک ویکتوریایی^۵ و هنرها و پیشه‌ها بودند.

در سبک ویکتوریایی، به طور معمول، تمام سطح اثر با تصاویر و تایپوگرافی پر می‌شد، این شیوه بین سال‌های ۱۸۳ تا ۱۹۰۱ رواج داشت و از دیگر شاخصه‌های آن می‌توان به تزئین حاشیه‌ها، رعایت تقارن در ترکیب بندی و به کارگیری تایپوگرافی‌های ظریف و پرکار که معمولاً به وسیله یک کادر منحنی یا موج دار احاطه می‌شدند، اشاره کرد.

۴ از شیوه‌های چاپ مسطح بوده که در آن سطح چاپی، به جز قسمت‌هایی که طرح مورد نظر قرار دارد، نسبت به جوهر چاپ، نفوذناپذیر می‌گردد.

5 Victorian Style

از دیگر مشخصه‌های برجسته این سبک؛ به کارگیری فراوان نقوش و عناصر تزئینی در طراحی مبلمان و دکوراسیون داخلی است. از جمله این تزئینات می‌توان به تلفیق عناصر چوبی، سنگ‌های قیمتی، نقره، شیشه‌های رنگین کمانی و منبت کاری با استفاده از مواد گوناگون، اشاره کرد.

آثار نقاشی پدید آمده تحت عنوان این سبک، به شکل گسترده‌ای با تزئین و دکور درهم آمیخته‌اند؛ ریشه‌ی این یکپارچگی و اتحاد در فلسفه‌ی بنیادین آرت نوو، مبنی بر این دیدگاه که تزئین نقاشی بیش از هر موضوع دیگری دارای اهمیت است، نشأت می‌گیرد.

بر این اساس، نحوه قرارگیری و هارمونی بین خطوط و سطوح رنگی و برقراری هماهنگی بین آن‌ها، در نظر نقاشان فرانسوی، بسیار پراهمیت‌تر از انتخاب صحنه یا موضوع اثر بود.

آثار موريس دنی^۱، ادوارد وویار^۲ و پیر بونار^۳ که از اعضای گروه نی‌ها و در ارتباط با آرت نوو بودند؛ از نمونه‌های برجسته‌ی این دیدگاه محسوب می‌شوند.

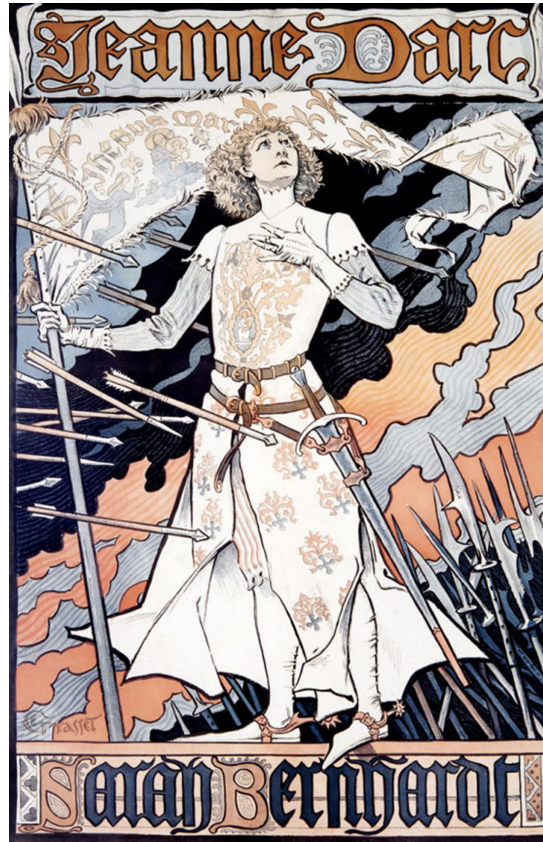
- 1 Maurice Denis
- 2 Édouard Vuillard
- 3 Pierre Bonnard

جنبش هنرها و پیشه‌ها، بین سال‌های ۱۸۸۰ تا ۱۹۱۰ متجلی شد. این شیوه، در پی تجلیل هنرهای دستی و سنتی، با الهام از ادوار گذشته مانند قرون وسطی، رمانتیک و شیوه مردمی پدید آمد. آثار این سبک با استفاده فراوان از بافت، فرم‌های ساده و نیز تزئین و مصورسازی حروف نخست کلمات آغازین، شناخته می‌شوند.

جنبش هنرها و پیشه‌ها در حقیقت در پی اصلاحات اقتصادی و اجتماعی بوده و اساساً به عنوان جنبشی ضد صنعتی شدن، تلقی می‌شد. این جنبش تأثیرات فراوانی بر دیگر سبک‌های هنری در اروپا نهاد و پس از مدتی، ابتدا شیوه آرت نوو و سپس آرت دکو جایگزین آن گشت.

با وجود تعاریف ارائه شده در خصوص آثار آرت نوو، ممکن است تمایز میان دو سبک آرت نوو و آرت دکو، دشوار تلقی شود. با وجود شباهت‌های موجود میان این دو شیوه، بارزترین تفاوت آن‌ها، در نحوه استفاده از خطوط و فرم‌هاست.

در شیوه آرت نوو، خطوط و فرم‌ها بیشتر به صورت آزادانه و با الهام از اشکال طبیعی شکل گرفته در حالی که در شیوه آرت دکو، ترجیح هنرمندان به استفاده از خطوط و اشکال دقیق و هندسی بوده است.



پوستر برای سارا برنارد / یوجین گرس / wikipedia.org



تصویرسازی برای اپرا / اوبری بردسلی / etsy.com

یوجین گرس (Eugène Grasset)

گرس از هنرمندان سوئیسی هنرهای تزئینی بود که در فرانسه و در زمینه‌های متفاوت هنری فعالیت می‌کرد. گرس از پیشگامان سبک آرت نوو و سبک جدید پوسترهای فرانسوی محسوب می‌شود؛ از آثار برجسته او می‌توان به پوسترهای طراحی شده برای سارا برنارد، اشاره کرد.

آلفونس موشا (Alphonse Mucha)

نقاش، تصویرگر و طراح گرافیک اهل جمهوری چک که در فرانسه زندگی می‌کرد و از هنرمندان مطرح سبک آرت نوو بود. شهرت او بیشتر به واسطه ی طراحی پوسترهای تزئینی برای تئاتر، به خصوص پوسترهای مربوط به سارا برنارد بود.

محبوبیت این پوسترها، ورود بیش از پیش موشا به عرصه طراحی پوسترهای تبلیغاتی را به ارمغان آورد.



پوستر برای سارا برنارد / یوجین گرس / wikipedia.org



نمونه‌ای از آثار آرت دکو / تامارا دلمپیکا / ۱۹۲۶ / posterlounge.com

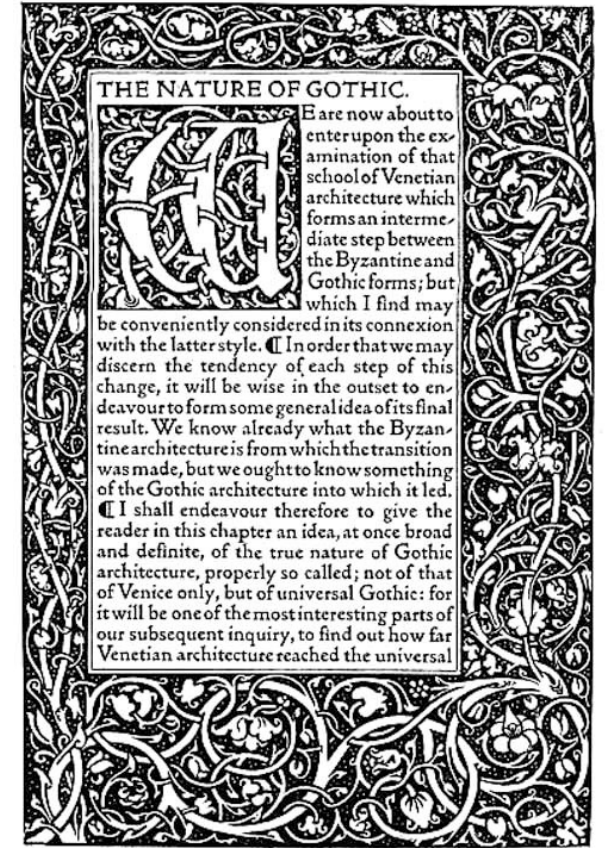
معرفی برخی از هنرمندان برجسته سبک آرت نوو در طراحی گرافیک

با نزدیک شدن به پایان قرن ۱۹، طراحان گرافیک برجسته‌ای در شیوه آرت نوو پا به عرصه نهادند. از جمله این طراحان می‌توان به اوبری بردسلی، یوجین گرس، آلفونس موشا و کولمان موزا اشاره کرد.

اوبری بردسلی (Aubrey Beardsley)

از تصویرگران انگلیسی قرن ۱۹ بود؛ از آثار برجسته او می‌توان به نقاشی‌هایی که با استفاده از جوهر مشکی و با الهام از باس‌های چوبی ژاپن پدیدآورده است، اشاره نمود. بردسلی از سردمداران جنبش زیبایی شناسی بود که تأثیر او در توسعه شیوه آرت نوو و سبک جدید در طراحی پوستر، بسیار قابل توجه است. از آثار برجسته او می‌توان به تصویرسازی برای سالومه، تراژدی اسکار وایلد^۱ اشاره کرد.

1 Oscar Wilde



نمونه‌ای از آثار جنبش هنرها و پیشه‌ها / wordpress.com

طی یک بررسی اجمالی، خصوصیات این دو سبک را به ترتیب زیر می‌توان خلاصه کرد:

آرت نوو

- طراحی بر پایه خطوط
- خطوط و فرم‌های آزادانه و پیچیده
- استفاده از فرم‌های طبیعی
- استفاده فراوان از فرم‌های زنانه

آرت دکو

- فرم‌های پر قدرت هندسی
- استفاده از خطوط متحرک و فرم‌هایی همچون تالو خورشید
- کنتراست بالا در رنگ‌ها
- استفاده از سطوح تخت و بدون عمق

از جمله طراحی پوستره‌های تبلیغاتی موشا می‌توان به پوستر برندهای سیگار جی او بی^۱، بیسکویت لوفور-اوتیل^۲، غذای کودک نستله^۳، شکلات ایده آل^۴ و دوچرخه‌های ویورلی و پرفکت^۵، اشاره کرد.

موشا در طراحی پوستره‌هایش سعی در به‌نمایش گذاشتن جزئیات دقیق و پرکار داشت و این کار را با استفاده از عکاسی به انجام می‌رساند. او با الهام از عکس‌هایی که از مدل‌های گوناگون در استودیو خود می‌گرفت، به طراحی پوستر می‌پرداخت. به این ترتیب، موشا به نخستین طراح پوستر، که آثارش مستقیماً با الهام از تصاویر عکاسی پدید آمده بودند، تبدیل شد.

علاوه بر این، موشا از شیوه منحصر به فرد خود در به‌نمایش در آوردن افسراد معروف و تبلیغ محصولات توسط آن‌ها، بهره برد. از جمله این آثار، می‌توان به پوستر زیر که برای تبلیغ کوکی‌های لفور-اوتیل است اشاره کرد؛ موشا در این اثر با استفاده از چهره بازیگر مشهور سارا برنارد به تبلیغ این محصول پرداخته است.

در این اثر، به وضوح شاهد گذر از شیوه تبلیغات انبوه و صنعتی و روی آوردن به جنبه زیبایی‌شناسانه هنر در تبلیغات هستیم. به منظور توضیح بیشتر برای مقایسه این دو جنبه، به مثال روبرو توجه کنید:

هر دو پوستر برای تبلیغ بیسکویت طراحی شده‌اند، در پوستر نخست، تصویر پسر بچه‌ای مشاهده می‌شود که مدالی برای حضور عالی در مدرسه به لباسش نصب شده و در حال خوردن بیسکویت است؛ در این پوستر، تبلیغ محصول با مضمون «پاداش کودک خوب در فرانسه این بیسکویت است»، به صورتی بسیار ساده، به مخاطب منتقل شده است.

پوستر دوم، تبلیغ همان بیسکویت که توسط موشا طراحی شده را نشان می‌دهد. در این اثر، بیسکویت ساده داخل جعبه ناهار، به بیسکوییتی در صحنه اپرا، با شکوه و زیبایی بسیار چشم‌گیر، بدل می‌شود.

- 1 JOB cigarette papers
- 2 Lefèvre-Utile
- 3 Nestlé baby food
- 4 Idéal Chocolate
- 5 Waverly and Perfect bicycles



پوستر برای بیسکویت بوفور-اوتیل / ۱۸۹۶ | musebycl.io

علاوه بر این موشا، نوع جدیدی از پوستر به صورت تابلوهای بدون نوشته پدید آورد که صرفاً جنبه تزئینی داشته، در اندازه‌های بزرگ و با قیمت پایین عرضه می‌شدند.

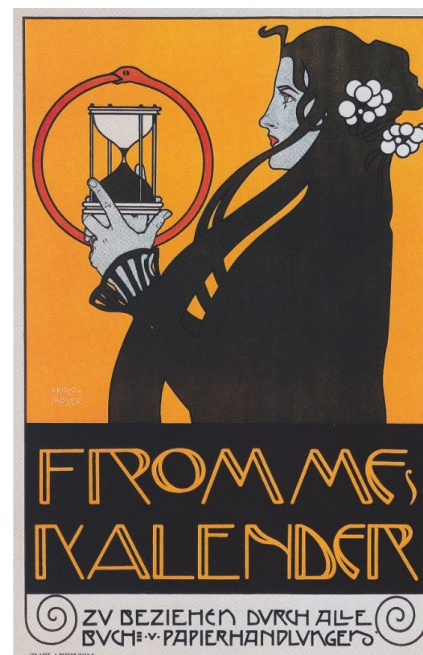
از نمونه برجسته این تابلوها می‌توان به اثر فصل‌ها^۱، شامل چهره چهار زن، احاطه شده به وسیله گل‌ها و نقوش تزئینی که نماینده فصل‌های سال هستند، اشاره کرد.



فصل‌ها/الفونس موشا / cloudfront.net

کولمان موزا (Koloman Moser)

نقاش، گرافیست و هنرمند اتریشی که تأثیر قابل توجهی بر هنر گرافیک قرن بیستم گذاشت.



پوستر برای تقویم مذهبی/ کولمان موزا / ۱۸۹۹ | wikimedia.org

- 1 The Seasons

آثار این هنرمند گستره فراوانی از جمله طراحی برای کتب و مجلات، تمبر، لباس، شیشه‌های رنگی، ظروف چینی و سرامیک، جواهرات و مبلمان را دربر می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

سبک آرت نوو، علی‌رغم اختصاص دوره نسبتاً کوتاهی از تاریخ به خود، تأثیر ماندگاری در هنر، به‌ویژه هنرهای دستی، نهاد.

پیش از این جنبش، هنر و تبلیغات، روزبه‌روز به سمت صنعتی شدن و تولید انبوه پیش می‌رفت؛ به این ترتیب، رفته‌رفته جنبه هنری و زیبایی‌شناختی از زندگی روزمره مردم به‌طور کامل حذف شده و به فراموشی سپرده می‌شد.

این درحالی است که با ظهور آرت نوو، بار دیگر شاهد بازگشت زیبایی، لذت بصری و ارزشمندی جنبه هنری به آثار هستیم؛ به‌گونه‌ای که ظرافت، زیبایی و طراحی هنرمندانه از انحصار موزه‌ها و گالری‌های هنری خارج شده، بار دیگر به زندگی روزمره مردم عادی باز می‌گردد تا شادی و لذت دیدن‌را به همه‌گان عرضه دارد.

به این ترتیب تمام آثار خلق شده در این شیوه، از ارزش بصری بالایی برخوردار بوده و یادآور خلاقیت، تلاش و علاقه فراوان هنرمند به فعالیت خود هستند که لذت درک زیبایی بصری در لحظه‌ها به تمام بینندگان هدیه می‌کنند.

فهرست منابع

- Art Nouveau Style/ Professor Khaled
M.Dewidar/ Professor of Architecture. Ain Shams University
<https://www.artsy.net/gene/art-nouveau>
<https://www.britannica.com/art/Art-Nouveau>
<https://creativemarket.com/blog/art-nouveau-designhistorictheatres.org>
<https://www.internationalposter.com/style-primers/art-nouveau-posters/metmuseum.org>
<https://www.onlinedesignteacher.com/05/2016/graphic-design-styles.html>
Teaching Art Nouveau/ National Gallery of Art/ Washington
<https://visualartsdepartment.wordpress.com/art-nouveau/>

اسم فردی از اطرافیان آنها بر روی آن نوشته شده است. حتی مخاطب می توانست با مراجعه به سایت کوکاکولا بطری ای همراه با لوگو یا اسم دلخواه خود سفارش دهد. هدف از این کمپین ایجاد یک رابطه شخصی تر با مشتریان و حضور در لحظات شاد بود. پس از این کمپین در کشور های متفاوت با تغییر دادن این ایده استفاده های متعدد



تصویر ۳: آگهی روزنامه، تبلیغات کوکاکولا (Url5)



تصویر ۴: اولین کوپن های خرید کوکاکولا (Url5)



تصویر ۵: تبلیغ کوکاکولا (Url6)

نمادی از آن قابل مشاهده است. قابل ذکر است که گستره تبلیغات این برند در موضوعات متفاوت، همچون کمپین های فرهنگی و اجتماعی با رویکرد «جهانی بهتر برای همه مردم به دور از تبعیض» حضوری فعال داشته است.

شکل گیری نام برند

حسابدار جان پمبرتون، فرانک رابینسون، انتخاب نام کوکاکولا را به او پیشنهاد داد و فکر می کرد که این دو حرف C در تبلیغات خوب به نظر می رسند. لوگوی دستنویس و سلیس آن را خطاطی کرد که تا به امروز به عنوان لوگوی این شرکت و این نوشیدنی پابرجاست. این شربت محتوی کوکائین (که از برگ کوکا گرفته می شد) و همچنین عصاره کافئین دانه کولا بود. (بعدها کوکائین این نوشابه در سال ۱۹۰۵ از فرمول آن حذف شد) جان پمبرتون برچسب «شربت و عصاره کوکا کولا» خود را به عنوان حق چاپ در اداره ثبت اختراعات ایالات متحده ثبت می کند (Url3).



تصویر ۲: لوگوی دست نویس طراحی شده توسط رابینسون (Url4)

اولین تبلیغ کوکاکولا

در ابتدا پمبرتون شخصا خود به تبلیغ برای نوشابه ها پرداخت و به دکه های محلی فروش لیموناد و سودا فروخت. اولین تبلیغ این کمپانی، آگهی روزنامه ی کوچکی در ردیف سایر تبلیغات بود که کوکاکولا را به عنوان «یک نوشیدنی خوشمزه و گوارا» اعلام می کند و اولین کمپین تبلیغاتی، کوپن هایی برای خرید کوکاکولا رایگان می باشد.

شعار کمپین دیگری از تبلیغاتی کوکا کولا، «یک کک را با دیگران به اشتراک بگذار» انتخاب شد. این کمپین تبلیغاتی برای اولین بار در استرالیا و در سال ۲۰۱۱ راه اندازی شد. کوکا در این کمپین، ۱۵۰ اسم، از معروفترین اسامی کشور را بر روی بطری های کوک نوشنت و از این طریق مردم را ترغیب به خرید بطری ای کرد که یا اسم خود آنها، یا

1 Delicious and Refreshing Beverage

بررسی مسیر تبلیغاتی کوکاکولا در تاریخ

مریم فرهادی

دانشجوی کارشناسی ارتباط تصویری دانشگاه الزهرا

maria.farhadi.mf@gmail.com

مقدمه

داستان کوکاکولا، داستان موفقیت است. از یک برند نمادین و شرکتی که حامل نام آن است تا ایجاد یک برند جهانی. کوکاکولا رویای شیمیدان آتلانتایی قرن نوزدهم بود، او می خواست یک نوع نوشیدنی با طعم جدید به وجود آورد که دنیا رو فتح کند. نوشابه ی کوکاکولا در سال ۱۸۸۶ و توسط یک داروساز به نام جان پمبرتون در کلمبوس جورجیا اختراع شد. این نوشیدنی ابتدا به عنوان دارو عرضه می شد و فرمول ساخت آن به صورت اتفاقی بعد از ترکیب شدن با آب گازدار به دست آمد. این شرکت امروزه به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان نوشیدنی و مواد غذایی جهان شناخته می شود و دفتر اصلی آن در شهر آتلانتا ایالت جورجیا قرار دارد. این برند نوشیدنی های متنوعی تولید می کند و برندهای فانتا، دسانی، اسپرایت و کوکاکولا زیرو زیر مجموعه ی کوکاکولا هستند. فروش کوکاکولا در سال اول، روزانه ۹ نوشیدنی و امروزه، ۱.۷ میلیارد تولیدات است (Url1). کوکا کولا برای ۱۲۵ سال به صورت مداوم به فعالیت خود ادامه داده است و در این سال ها با کمپانی ها و برند های مختلف همکاری کرده است و پا به پای پیشرفت تکنولوژی در کمپین های مختلف و تبلیغات گوناگون در سراسر جهان شرکت داشته است که در این مقاله به صورت اختصار بعضی از این کمپین ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



تصویر ۱:

Jacobs Pharmacy, where the first Coca-Cola fountain drink was sold (Url2).

در طول دهه ها و انبوهی از کمپین های بازاریابی، کوکاکولا در برقراری ارتباط با یک پیام قوی و موثر ثابت مانده است: شعارهای ماندگار و ساده مانند «Enjoy» و «Happiness» هرگز قدیمی نمی شود و به راحتی در سراسر جهان ترجمه می شوند. البته قابل ذکر است که کوکا کولا در طی این سال ها فقط با تمرکز بر بازار یابی نبوده است؛ با استفاده از تبلیغات و کمپین های گوناگون خود، تاثیر به سزایی در شکل گیری فرهنگ آمریکایی داشته است به گونه ای که کوکاکولا تبدیل به یک سمبل این کشور شده است تا مرزی که در آثار هنرمندانی همچون اندی وار هول نیز



تصویر ۸: تبلیغ کوکاکولا در مینی کیوسک ها (Ur19)

در کمپین تبلیغاتی «The Test Feeling» در تایلند جالب کوکا، در ظاهر یک تصویر ساده است ولی با کمی دقت در حساب ها متوجه می شوید که حساب ها دارای حس هستند. این کمپین نشان میدهد که با نوشیدن یک کوکا، فعالیت معمولی و تکراری غذا خوردن تبدیل به فعالیتی پر از لحظات شاد و لذت بخش می شود؛ این یعنی که کوکاکولا خوشحالی و نشاط را به اشتراک می گذارد.

کمپین پوستر «Athletes» مراسم المپیک و روح جهانی آن را جشن می گیرد. این کمپین کوکاکولا براساس لوگوی شرکت طراحی شده است؛ کوکاکولا این کمپین را به مناسبت المپیک لندن در سال ۲۰۱۲ منتشر کرده است. نکته قابل توجه این کمپین استفاده درست و حساب شده از لوگوتایپ است، طراح به خوبی توانسته بین ورزشهای مختلف المپیک و قسمتهایی از لوگو ارتباط فرمی برقرار کند و فضای المپیک را در تصویر به نمایش بگذارد؛ این کمپین به گونه ای طراحی شده بود که چشم نواز، پرشور و رنگارنگ باشد. در این کمپین، رنگ قرمز که رنگ اصلی کوکا کولاست، زمینه پوسترها را پر کرده و طراحی و رنگ آمیزی کاراکترها، ساده و مینیمال انجام شده است. این کمپین موقعیت برند کوکاکولا به عنوان بخشی از فرهنگ جوانان با تمرکز بر تعامل مسالمت آمیز فرهنگ ها و مردمان مختلف را نشان میدهد. این کمپین که توسط شعبه آلمانی آژانس تبلیغات جهانی مک کان اریکسون و با تصویرسازی یوئه شین لین ایجاد شده است، جوایز زیادی را به خود اختصاص داده است. شامل دو مدال برنز در جوایز Cresta ۲۰۱۳ و یک جایزه Red Dot: Communication Design می باشد.

یکی از تبلیغات مینیمال کوکاکولا در آلمان ارائه شد؛ در این پوستر در ساده ترین حالت و بازی با لوگو برند طراحی شده است؛ در ظاهر هیچ بطری وجود ندارد اما با طرز قرارگیری لیبل و چیدمان ها بطری در فضا منفی مشاهده می شود. این بدان معناست که هویت بصری قدرتمند کوکا در ذهن مخاطبانش، جایگاه سازی و تثبیت شده است.



تصویر ۷: تبلیغ کوکاکولا در آلمان، ۲۰۱۴ (Ur18)

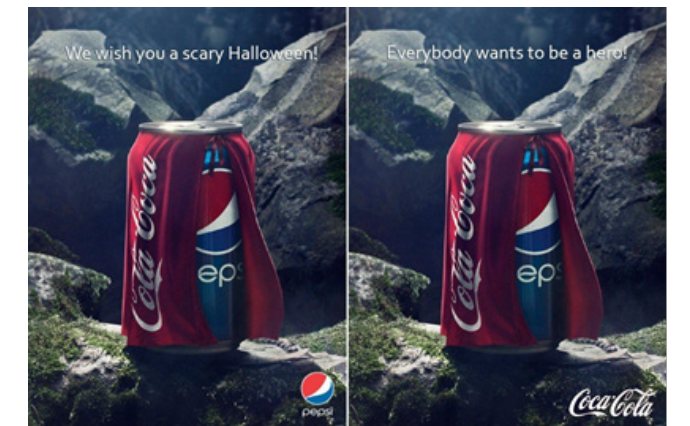
کوکا در یکی از موفق ترین تبلیغات محیطی خود، برای معرفی محصول جدید خود دست به خلاقیت جالبی زده است؛ مینی کیوسک هایی را در خیابان برلین برپا کرد و این محصول را به مشتریان معرفی کرد. اندازه کیوسک و سایر اشیا باعث کنجکاوی و جلب توجه مخاطبین شد؛ این کمپین به سفارش کوکا و توسط آژانس تبلیغاتی اوگیلوی طراحی و اجرا شد.



در همین راستا صورت گرفت. کوکاکولا از اسپانسر طولانی در مسابقات جام جهانی فیفا بهره مند شده است و تعداد زیادی تبلیغات بسیار موثر را در این نمایش ورزشی تولید کرده است. در این میان مهمترین آن برای مسابقات آفریقای جنوبی ۲۰۱۰ است. ترکیبی از آهنگ جام جهانی «Waving Flag» با تصویری از فوتبالیست های شاد پس از به ثمر رساندن گل برای تیم ملی خود، پیام اتحاد و دوستی این برند را به همراه داشت؛ این پیام با خط انتهایی آگهی «Coca-Cola: Open Happiness» به زیبایی به تمام می رسد؛ در انتها نیز برای کنش بیشتر با مخاطب و به اشتراک گذاشتن شادی خود، سایت کوکاکولا را نمایش میدهد (Ur17).

تبلیغ دیگری از کوکاکولا با مضمون جشن هالووین ارائه شد؛ این داستان در مورد تبلیغات هالووین پیسی است که مستقیماً به بزرگترین رقیب خود، کوکا کولا اشاره می کند. در سمت چپ می توانید تبلیغات خنده دار هالووین پیسی را از سال ۲۰۱۳ مشاهده کنید. اگرچه در سمت راست پاسخ خنده دار یک طرفدار Coke وجود دارد.

این برند ها می دانند که تعطیلات بهترین فرصت برای جلب توجه خریداران و فروش بیشتر است. یک دلیلی در پشت آن وجود دارد؛ هالووین شادی و نشاط را برای هر خانه به ارمغان می آورد و این احساسات مثبت را تحریک می کند. از این رو، بسیاری از مردم در سراسر جهان خوشحال هستند که وقت و پول خود را صرف استفاده بیشتر از هالووین می کنند. از این گذشته، بهترین پاسخ به چالش یک رقیب، جدی نگرفتن آن و در عوض شوخی کردن با آن است.



تصویر ۶: تبلیغ کوکاکولا در جشن هالووین (Ur17)

تلاشهای دو هنرمند روسی کومار و ملامید

نازنین فخاری

دانشجوی کارشناسی رشته عکاسی دانشگاه پارس

nazanin.fakhary@gmail.com



بیوگرافی ویتالی کومار و الکساندر ملامید

دوران کودکی و تحصیل

کومار و ملامید، هر دو یهودی و متولد مسکو، از کودکی نسبتاً راحت و طبقه متوسط برخوردار بودند. والدین کومار و کلائی بودند که در دولت شوروی استخدام شده بودند و برای کار در زمینه قانونی بودن اشغال شوروی به آلمان اعزام شدند، در حالی که پدر ملامید، یک آلمانی زبان مسلط، تمام برنامه های هیتلر را برای دفتر استالین ترجمه می کرد. در دوران کودکی پسران، مسکو مرکز اتحاد جماهیر شوروی (اتحاد جماهیر شوروی) بود و آنها تحت تأثیر فرهنگ بصری رئالیسم سوسیالیستی و تبلیغات دولتی قرار گرفتند که شعارهای سوسیالیستی را در زمینه های قرمز، تصاویر



تصویر ۱۱: کمپین تبلیغاتی برای صد سالگی کوکاکولا، ۲۰۱۵ (Url12)

فهرست منابع

Url1: <https://www.coca-cola.com/History>

Url2: <https://digitalcollections.library.gsu.edu/digital/collection/ajc/id/5089>

Url3: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Url4: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>

Url5: <https://paymentsnext.com/coupon-research-mobile-coupons-ready-to-overtake-print-coupons/coca-cola-sample-coupon14/>

Url6: <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>

Url7: <https://www.thedrum.com/news/23/05/2019/coca-cola-ads-8-its-most-memorable-campaigns>

Url8: <https://www.brandme.com.au/blog/10/2014/coke-vs-pepsi-a-scary-halloween-ad-campaign/>

Url9: <https://www.bmediagroup.com/news/coke-mini-ads/>

Url10: <https://www.brandingasia.com/coke-launches-taste-the-feeling-campaign-in-thailand-via-ogilvy/>

Url11: <http://www.logo-designer.co/poster-design-for-coca-colas-athletes-campaign/>

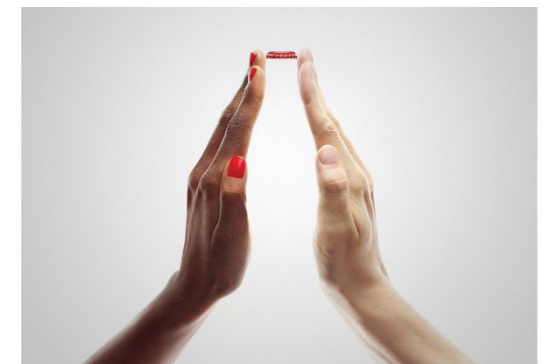
Url12: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34509865/together-celebrating-100-years-of-the-coca-cola-bottle/coca-cola>



تصویر ۱۰: تبلیغ کوکاکولا در المپیک، ۲۰۱۲ (Url11)

کمپین پیشرو به مناسبت ۱۰۰ سالگی کوکاکولا، در سال ۲۰۱۵ با عنوان COCA-COLA TOGETHER توسط آژانس اوگیلوی طراحی شد. در تیزر این کمپین دست های متفاوتی از نژادهای مختلف را می بینیم که به هم نزدیک می شوند و بطوری کوکاکولا را شکل می دهند؛ با شعار و کانسپت «جهانی سراسر بدون نژاد پرستی»، مردم را به دوستی، صلح و شادی دعوت می کند.

در دو آگهی چاپی این کمپین، هیچ تصویری از محصول وجود ندارد، حتی لوگوی کوکاکولا نیز مشاهده نمی شود. این شیوه ارائه ای است که هر برندی شجاعت و هوشمندی لازم برای انجام آن را ندارد. فرمی که بین دو دست به وجود آمده، با در قرمز رنگ بطری، بلافاصله ذهن را به سمت بطری های کوکاکولا می برد؛ این امر نشانگر هویت بصری قدرتمند و جایگاه تثبیت شده کوکاکولا در ذهن مشتریان است. ایده و شعار این کمپین نیز خلاقانه طراحی شده است. مخاطبان کمپین به نوعی در آن حضور دارند و در واقع با دست مخاطبین هویت کوکا شکل گرفته است. کوکا در این کمپین علاوه بر تبلیغ برند خود، در کنار آن بر صلح و دوستی با دیگران هم تأکید می کند.





Utopia by Mail: Komar and Melamid's A Catalogue of Superobjects: Supercomfort for Superpeople: Getty Research Journal: Vol 6 (uchicago.edu)

نمایش آثار در خانه های خود پرداختند. پدیده ای که به «نمایشگاه آپارتمان» معروف شد.



www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

دوره بالغ

در سال ۱۹۶۷ دو دوست جنبش *Sots-Art* را تاسیس کردند. *Sots-Art* آشکارا از خوش بینی کاذبی که توسط دولت روسیه بر مردم روسیه ایجاد شده بود، تقلید کرد. از رسانه های گوناگون استفاده کرد و اجازه ترکیبی از رئالیسم اجتماعی (رئالیسم *sotsialisticheskii* - از این رو «*Sots*»)، مفهوم گرایبی، دادا و هنر پاپ غربی را داد. این جنبش اغلب به هنر پاپ تشبیه می شود، اما از زبان بصری رئالیسم سوسیالیستی بیشتر استفاده می کند تا مصرف انبوه. بولاتوف، گریشا بروسکین، دیمیتری پریگوف، لئونید سوکوف، ایگور نوویکوف و گروه هنری *Gnezdo* دیگر نامهای کلیدی مرتبط با ظهور *Sots-Art* بودند. مخالفت دولت با این گروه به حدی بود که در سال ۱۹۶۹، سانسورگران دولتی آثار کومار و ملامید را از هشتمین نمایشگاه هنرمندان جوان در مسکو حذف کردند.

آندره اروفیف، سرپرست، به نمایندگی از دفتر شهردار مسکو در سخنرانی گذشته خود در کومار و ملامید ۲۰۱۹، اظهار داشت که هنر سوتس «مدرسه نافرمانی است، مکتبی است که نقض گستاخانه قوانین رفتار اجتماعی [که] فراتر از انتظارات است: هنر هنری نفوذ کرد. تقریباً در همه انواع و اشکال فرهنگ، از جمله لایه فولکلور ناشناس آن-جوک های محبوب «اروفیف افزود که هدف آنها «تغییر آگاهی مخاطبان، تأثیرگذاری بر پیشرفت هنر [و] تغییر تاریخ فرهنگ [روسی]» بود. تاریخ نشان داده است که هنرمندان در اهداف

خود موفق شده اند: «وی گفت:» قبل از آنها، جایگزین ضد مدرن در تاریخ هنر قرن بیستم به سختی مورد بحث قرار می گرفت. «هنرمند مورد علاقه»

از سال ۱۹۷۲، کومار و ملامید بدون توجه به اینکه این آثار به صورت مشترک ساخته شده اند، به طور مشترک امضای آثار خود را آغاز کردند. آنها در بیانیه مشترک هنرمندان ادعا کردند: «حتی اگر تنها یکی از ما برخی از پروژه ها و آثار را خلق کنیم، معمولاً آنها را با هم امضا می کنیم. ما فقط یک هنرمند نیستیم، ما یک جنبش هستیم». نقاشی پرتو همسران آنها آغاز رسمی همکاری هنری آنها بود. با این حال، آنها در سال ۱۹۷۳ به دلیل ایجاد هنری که از نظر سیاسی خصمانه تلقی می شد، سانسور شدند و در بهار ۱۹۷۴، هنگام اجرای یک آپارتمان مسکو با عنوان هنر متعلق به مردم، این زوج به همراه دیگر شرکت کنندگان دستگیر شدند. آنها صبح روز بعد آزاد شدند، اما با دیگر هنرمندان سانسور شده، آنها شروع به جستجوی مکانهای دیگری کردند که شامل نمایش آثار آنها در خارج از منزل در مساکن مسکو بود.

در سال ۱۹۷۴، هر دو هنرمند در «نمایشگاه بولدوزر» بدنام که در ۱۵ سپتامبر در قطعه ای خالی در محله بلایفو مسکو برگزار شد، شرکت کردند. این نمایش شامل هنرهای زیرزمینی بود که بلافاصله توسط مسئولان با استفاده از بولدوزر، کامیون های زباله و توپ آب توقیف و نابود شد. کومار از چگونگی چسبیدن به یکی از تابلوهایش در شوک یاد کرد و هنگامی که توسط نیرویی که سعی کرد نقاشی او را خراب کند به زمین زده شد، سرش را بالا انداخت و گفت «چه می کنی؟ این یک شاهکار است!». کومار گفت که افسر قبل از پرتاب آثار هنری به پشت کامیون زباله مکث کوتاهی کرد.



Double Self-Portrait یکی از بسیاری از آثار هنری دیگر بود که در آنجا نابود شد. نمایشگاه بولدوزر با اعتراض بین المللی روبرو شد و چند هفته بعد، هنرمندان «غیر رسمی» بدون دخالت دولت این بار اجازه یافتند تا اولین نمایشگاه خود را در پارک ایزمایلوفسکی برپا کنند.



نمایشگاه بولدوزر در سال ۱۹۷۴. این عکس از آرشیو خصوصی میخائیل ابروسیموف است که اولین بار در مجله ابروسیموف / مجله *Calvert* جوزف بکشتاین برای مجله *Calvert*، بخشی از شبکه *New East* چهارشنبه ۱۷ سپتامبر ۲۰۱۴ EDT ۰۰,۰۰

کومار و ملامید به طور معمول پروژه‌ها یا آثار فردی را با موضوع اساسی انتقادی ایجاد کردند. به عنوان مثال، در ۱۹۷۳-۱۹۷۴، آنها *Post Art* را ایجاد کردند. مجموعه‌ای از شش نقاشی که آثار مشهور هنرمندان پاپ آمریکایی اندی وار هول، جاسپر جان، روی لیختن اشتاین، پیترو فیلیپس، تام وسلمن و روبرت ایندیانا را به نمایش می‌گذارد، زیرا ممکن است پس از یک بلای طبیعی یا یک جنگ هسته‌ای ظاهر شوند. همانطور که کامار اظهار داشت، این پروژه به عنوان «چشم انداز آخرالزمانی آینده» طراحی شده است. آنها این آثار آینده را شبیه به نقاشی‌های دیواری باستانی امروزه به نظر می‌رسانند: پوسیده و با گذر زمان. این پروژه به منظور ایجاد سؤالات در مورد ایده ارزش هنری، به ویژه در مورد آثار هنری معروف در طول زمان طراحی شده است. از این واقعیت الهام گرفته شده است که نمادهای تاریخی روسیه و نقاشی‌های استاد قدیمی ارزش بسیار بالاتری نسبت به آثار هنری مدرن در نظر گرفته شده است. درمان کومار و ملامید آثار را خراب کرده و ظاهراً به طور غیر قابل تعمیر آسیب دیده است (اما به طور یکسان قابل تشخیص است). به عنوان مثال، پست آرت شماره ۱ یک قطعه آسیب دیده و تغییر رنگ یافته از قوطی سوپ کمپبل اندی وار هول است. در سال ۱۹۷۶، هنرهای زیبا رونالد فلدمن در نیویورک میزبان اولین نمایشگاه بین‌المللی *Komar & Melamid* بود. این امر توجه هر دو هنرمند را به بین‌المللی جلب کرد، اما مقامات شوروی اجازه سفر به این هنرمند را رد کردند.

در سال ۱۹۷۷، کومار و ملامید به دلیل انتقاد بی‌امان از کمونیسم مجبور به ترک اتحاد جماهیر شوروی شدند. آنها ابتدا در سال ۱۹۷۷ به اسرائیل مهاجرت کردند و در آنجا یک سال اقامت کردند و سپس در آمریکا اقامت دائم کردند. به گفته نویسنده زینوی زینیک، «موج مهاجرت عمومی از اتحاد جماهیر شوروی در دهه ۱۹۷۰» و نتیجه غیر مستقیم

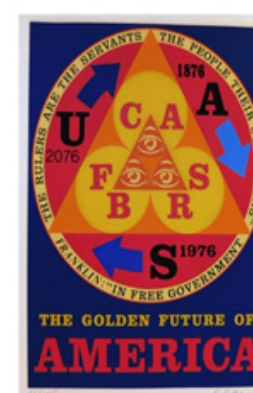
کنفرانس یالتا در سال ۱۹۴۵ بود، هنگامی که رهبران متحدان در مورد سرنوشت اروپای پس از جنگ تصمیم گرفتند و به دلیل عدم استتالین پیمان - و با این کار «پرده آهنین» را به طور موثری فرو ریخت - کنفرانس «به هر طریقی، سایه‌های طولانی بر زندگی کومار و ملامید انداخت». زینیک می‌افزاید: «در اورشلیم دو هنرمند به یاد مهاجرت خود پرداختند [...] با نصب به نام معبد سوم. اولین قربانی آنها در آن معبد سوزاندن چمدان‌های قدیمی آنها بود.



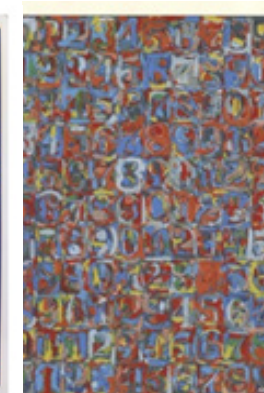
روی لیختنشتاین



اندی وار هول



رابرت ایندیانا



جاسپر جانز



اندی وار هول



تام وسلمن

www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

اواخر دوره

این زوج که در سال ۱۹۷۸ وارد آمریکا شدند، آزاد بودند که گرایش‌های هنری خود را به دلخواه خود دنبال کنند و با انتقاد از جنبه‌های زندگی اجتماعی و سیاسی آمریکا، مصرف‌گرایی و بازار هنر ایالات متحده، مجموعه خود را گسترش دادند. زینیک اظهار می‌کند که در نیویورک این زوج «با پروژه‌های مفهومی طنزآمیز خود [و به دنبال] نمایشگاه‌های بزرگ خود در دهه ۱۹۸۰ در گالری رونالد فلدمن» مورد بحث شهر قرار گرفت. «اولین پروژه آمریکایی آنها «انجمن خریداران و فروشندگان روح انسان» بود که در آن حدود ۱۰۰۰ شهروند نیویورکی - از جمله اندی وار هول - «روح خود را» به «Komar & Melamid Inc» فروختند.



Komar & Melamid | Yalta Conference (1984) | Available for Sale | Artsy

نقاشی‌های این دوره، مانند کنفرانس یالتا، یک رویداد تاریخی (فوریه ۱۹۴۵) را با حفظه شخصی ادغام کرد. به گفته نویسنده *Zinovy Zinik* نقاشی «اولین برخورد طنزآمیز هنرمندان با این موضوع [که] جایگزین *ET* بیگانه برای روزولت شد و به جای چرچیل، نمای هیتلر را نشان می‌داد و انگشتش را روی لب‌هایش فشار داده بود انگار که می‌گفت: «مامان کلمه است!» به گفته کومار [علاوه بر این] تصویر *ET* نشان‌دهنده احساسات او برای یک روس فرازمینی در ایالات متحده بود. «مجموعه رئالیسم نوستالژیک سوسیالیستی آنها، در عین حال، «شباهت‌های طعنه آمیزی بین رئالیسم سوسیالیستی ایده آل از تنوع استتالینی خیالی و ماهیت تعلیمی، تمثیلی آکادمیکالیسم اروپایی قرن ۱۸ و ۱۹ وجود داشت. موزه‌های یونان باستان در حال ارائه کتابهای تاریخ به استتالین و رونالد ریگان به عنوان یک قنطورس به تصویر کشیده شد.» در سال ۱۹۸۶، آنها اولین مجسمه عمومی خود را ایجاد کردند، یک نیم تنه برنزی از

استتالین، که بدون احترام در منطقه چراغ قرمز در لاهه، در هلند نصب شد.



Komar & Melamid | Blindman's Buff | The Metropolitan Museum of Art (metmuseum.org)

در سال ۱۹۹۳، کومار و ملامید کار بر روی پروژه‌ای را آغاز کردند که می‌توان گفت مشهورترین پروژه آنها است. آنها یک شرکت تحقیقاتی در بازار استخدام کردند تا از مردم ۱۱ کشور مختلف درباره سلیقه آنها در هنر نظرسنجی کند. بین سالهای ۱۹۹۴-۱۹۹۷، آنها از نتایج نظرسنجی‌ها برای ایجاد مجموعه‌ای با عنوان «انتخاب مردم» استفاده کردند که نقاشی‌های «تحت تعقیب ترین» و «حداقل تحت تعقیب» همه ۱۱ کشور را به نمایش گذاشت. استفاده آنها از نظرسنجی به منظور تقلید از روند دموکراتیک آمریکا بود. همانطور که کومار اظهار داشت، «تفسیر ما از نظرسنجی‌ها همکاری ما با افراد مختلف جهان است. این همکاری با [یک] دیکتاتور جدید - اکثریت» است. کتاب، نقاشی با اعداد: راهنمای علمی کومار و ملامید در هنر، که در سال ۱۹۹۷ منتشر شد، پایه‌های آماری روند نظرسنجی را توضیح می‌دهد و نتایج ترجیحات هر کشور را ارائه می‌دهد. پس از آن در سال ۱۹۹۸ نقاشی با اعداد مورد توجه قرار گرفت. این کتاب نظرسنجی بین‌المللی آنها از نظرات

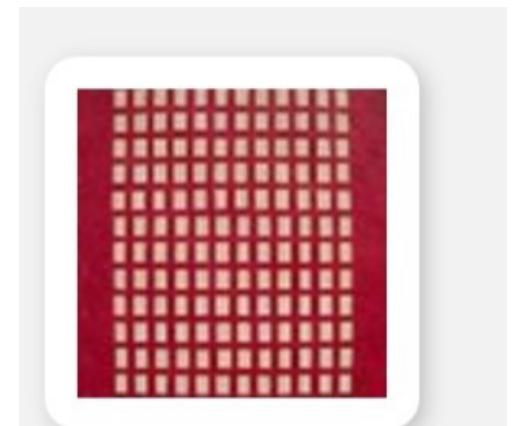
و سلیقه های زیبایی در نقاشی را که اساس مجموعه انتخاب مردم آنها را تشکیل می دهد، مستند می کند.

در سال ۱۹۹۸، آنها مجموعه ای برای یک اپرا، انقلاب برهنه، درباره جورج واشنگتن، ولادیمیر لنین و مارسل دوشان ایجاد کردند که در مرکز هنری واکر (مینیاپولیس) و آتشپزخانه (نیویورک) اجرا شد. در سال ۲۰۰۱، آنها آخرین پروژه بزرگ خود را به صورت دو نفره اجرا کردند: نمادهای بنگ بنگ. این یک پروژه هنری با نمادهای انتزاعی در کاوش معنویت، عرفان و علم بود.

پیشرفت هنر ۱۹۷۲

هنر مهم توسط ویتالی کومار و الکساندر ملامید

این ترکیب دارای ۱۶۶ مکعب سفید در زمینه بوم قرمز



www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

است. این نشان دهنده متنی است که در ۱۴ خط افقی روی هم قرار گرفته و در دو علامت نقل قول قرار گرفته است. در پایین سمت راست ۱۶۶ مکعب، ۸ مکعب سفید کوچکتر دیگر وجود دارد که معمولاً انتظار می رود امضای نویسنده یک متن نقل قول شده را بیابید. اگرچه نقاشی به طور رسمی کاملاً ساده است، اما معانی دلالت قوی دارد.

نقل قول یک نمونه اولیه از *Sots-Art* است، اصطلاحی که توسط کومار و ملامید در سال ۱۹۷۲ برای توصیف جنبشی که هنر تبلیغاتی اتحاد جماهیر شوروی را نقد می کرد (*Sots* مخفف سوسیالیسم است). با این قطعه هنرمندان بنرهای شعاری را که در دوران کودکی در اتحاد جماهیر شوروی فراوان بود، برمی انگیزند. در حالی که زمینه قرمز و استفاده از رنگ سفید برای پیام نوشتاری به بسیاری از

بنرهای اتحاد جماهیر شوروی وفادار است، کومار و ملامید حروف واقعی را با اشکال هندسی بی معنی جایگزین کرده اند، در نتیجه قدرت طرفداری چنین شعارهایی را خنثی کرده است. کومار و ملامید با ساختن بنر به این روش، در تلاشند تا مکانیسم موزیانه پوستر تبلیغاتی و ایدئولوژی «خالی» آن را آشکار سازند. همانطور که خوان کارلوس بتانکور معتقد است، نقاشی «خلاء» را تجزیه می کند که شعارهای سیاسی اتحاد جماهیر شوروی بر آن غلبه کرده است»، یعنی یک بلاغت که شعارهای پیروزمندانیه ای را مطرح می کرد و به معنای الهام بخشیدن به چشم انداز یک مدینه فاضله آینده بود. مکعب های انتزاعی سفید همچنین آثار آوانگاردیست هایی مانند کازیمیر مالویچ را به یاد می آورند که نوع انتزاعی را تولید کردند که دولت استالین در ابتدا چنین استثنائی از آن قائل شد. همچنین اشاره شده است که این اثر ایده خاطرات دوران کودکی را تداعی می کند. همانطور که پروفیسور و مورخ هنر، آلیسون لی پرلمن مشاهده کرد، مکعب های سفید فقط «تصویری از یک بنر قرمز» را تداعی می کند و بنابراین به «مبهم بودن حافظه» اشاره می کند. رنگ و روغن روی بوم نصب شده روی تخته-مجموعه خصوصی: رونالد و فریدا فلدمن



www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

کاتالوگ سوژه ها: فوق العاده راحت برای افراد فوق العاده ۱۹۷۶

این اثر *Sots-Art*، که از فرم برگ های گشاد تشکیل شده است، تقلیدی از فهرست سفارشات پستی آمریکایی است که سی و شش «شی» را برای فروش تبلیغ می کند. هر مورد به نام «buzzword» روسی نامگذاری شده است و با متن تبلیغاتی و عکس یک مدل ارائه شده است. با این حال، اشیاء ارائه شده لباس یا ابزار برای بهبود عملکرد یا راحتی نیستند، بلکه ویژگی های غیرقابل دستیابی و غیرمادی مانند اعتماد به نفس بیشتر، توانایی دسترسی به خود واقعی خود و قدرت دستیابی به ارتباط معنوی با دیگران است. به به عنوان مثال، این صفحه کوشنا را تبلیغ می کند، آنتنی که وقتی به سر بسته می شود به کاربر اجازه می دهد تا احساس «ایده آل نامرئی» را بدست آورد همانطور که مورخ هنر و سرپرست هنر، کسنیا گورشنتاین پیشنهاد می کند «در زبان انسان غیرقابل بیان است». کومار و ملامید با به تصویر کشیدن کالاهای مصرفی که بسیار وعده داده بودند اما در واقعیت فقط اشیاء پوچ و بی فایده بودند، وعده های پوچ اتحاد جماهیر شوروی را در مورد یک آرمان شهر سوسیالیستی تقلید می کردند. حمله آشکار آنها به فرهنگ بصری دولت و نقش غالب آن در زندگی اتحاد جماهیر شوروی- به قول کومار «توسط نخبگان توتالیتیر بر مردم تحمیل شد» که صرفاً «ایدئولوژی» را تبلیغ می کردند- از طریق طنز و بازیگوشی پوشانده شده است (البته نه نازک). در واقع، کومار هنر *Sots* را نوعی «خود پاکسازی» از هیپنوتیزم تبلیغات اتحاد جماهیر شوروی و در درجه اول پاکسازی از خود نامید و این «بیش از هر چیز» کنایه از خود «با بتهها بود». نه در خارج از ما، بلکه در درون ماست «مارک فیلدز، منتقد هنری آمریکایی نوشت: «*Pathos* [...] بیشتر در قطعات «هنرهای *Sots*» آشکار می شود زیرا این فرض اساسی وجود دارد که تبلیغات آمریکایی و تبلیغات دولت شوروی معادل هستند. این معادله تا حدودی برای هنرمندان مفید بود زیرا آشکارا اما در اینجا [در آمریکا] تمایل دارد به کسانی [که از ما] اطمینان دارند اطمینان حاصل کنیم که ما در ایدئولوژی «مشارکت می کنیم»، همانطور که در هر فعالیت اجتماعی دیگر- که ما ممکن است تصمیم بگیرد آن را نادیده بگیرد یا نادیده بگیرد، همانطور که در تبلیغات چنین می کنیم.



www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

خودنگار دوگانه به عنوان پیشگامان جوان ۳-۱۹۸۲:

در نگاه اول، بیننده را می توان بخشید که فکر می کند هنرمندان حامی استالین و رژیم او هستند. اما قرار دادن پوچ صورت های بزرگسال بر روی بدن کودکان به سرعت این پیشنهاد را رد می کند. کومار و ملامید شورت آبی، پیراهن های سفید بر تن دارند و از نوری که از بالا سمت چپ تابلو تابیده می شود مایل به زرد شده و دستمال گردنی قرمز رنگی دارند. این لباس «سازمان پیشگامان اتحادیه همه جانبه ولادیمیر لنین» (صرفاً «پیشگامان جوان») بود که یک سازمان جوانان (مشابه سازمانهای پیشاهنگی در غرب) بود که ارزشهای کمونیستی را ترویج می کرد و بین سالهای ۱۹۲۲ تا ۱۹۹۱ اجرا می شد.

این زوج به صورت ایستاده ایستاده و به نیم تنه برنزی استالین، که در گوشه سمت چپ بالای نقاشی قابل مشاهده است و توسط منبع مرموز نور طلایی روشن شده است، سلام می کنند. در سمت راست، ملامید دست راست خود را به عنوان سلام به سرش بلند می کند. دست چپ او به پهلو چسبیده است و باعث ایجاد نظم و انضباط نظامی می شود. کومار از طرف دیگر با پاهای باز مثلثی شکل است و دست چپ خود را روی باسن خود قرار داده است. بازوی راست او شیپوری دارد که آن را در گوش چپ نیم تنه می زند. این نقاشی دارای

شمایل نگاری کمونیستی معمولی (مانند بنرهای قرمز و پارچه) است اما عناصر طنزآمیز و طنزآمیز بر آن غلبه می کنند. به عنوان مثال، مجسمه نیم تنه استالین روی ستون/تکیه ای بلند از نظر طنز قرار گرفته است، در حالی که احساس اهمیت ویژه او با نور الهی تقویت می شود. فاصله مضحک نیم تنه از زمین توسط مبلمان چیده شده که مرد/پسرها روی آن ایستاده اند بیشتر تأکید می شود. پارچه قرمز رنگی که به طرز ناخوشایندی روی مبلمان آویزان شده است و در جاهایی لغزش می کند، بنابراین تکیه گاه های موقت زیر آن آشکار می شود. به عنوان یک روایت کامل، تلاش کمری و ملامید برای رسیدن به ارتفاع نیم تنه نشان دهنده این واقعیت است که یک آرمان شهر کمونیستی دور از دسترس است، مانند قلعه هایی در آسمان. با این حال، آندره اروفیف، متصدی؛ پیشنهاد کرد که *Sots Art* احتمالاً برای سلیقه های غربی بسیار افراطی است. او برای «بازار هنر، مجموعه داران و هر مخاطبی که به خود احترام می گذارد» نوشت [...] کومار و ملامید برون گرایی و خنده های برخی از نویسندگان نامفهوم مبهم را ارائه می دهند. وی استدلال کرد که «برخی از بی دقتی های ناراحت کننده در مورد آنها وجود دارد که بسیاری از مردم در آمریکا آن را به عنوان ظاهری روسی تعریف می کنند».

استالین در مقابل آینه ۳-۱۹۸۲

این نقاشی استالین را نشان می دهد که جلوی آینه زانو زده است در حالی که ممکن است هنگام زانو زدن مقابل محراب اتخاذ شود. با این حال، استالین به جای پرستش یک نماد مذهبی، تصویر خود را می پرستد. دستانش «در نماز» بسته شده است و شکی وجود ندارد که او به عنوان یک خودشیفته معرفی شده است. رنگ قرمز غنی («خون»)، رنگ نمادین رژیم کمونیستی، در مرکز نقاشی، رنگ قهوه ای تیره خنثی ترکیب را مشخص می کند و بدین ترتیب ته رنگی نگران کننده و بالقوه خطرناک را تداعی می کند. فقدان هر گونه زیور آلات دیگر و روشنایی استراتژیکی که از بالا سمت چپ روی صورت استالین می افتد، تقویر او را در او ایجاد می کند که معمولاً فقط برای نمادهای مذهبی اختصاص دارد. قدمت استالین با پای برهنه بیش از حد طنزآمیز تضعیف می شود. این باعث می شود رهبر شوروی سابق و احساس بیش از حد خود از اهمیت خود را طنز کند.



www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid

کومار و ملامید شوخی های جسورانه رئالیسم سوسیالیستی شوروی بودند و در حالی که از ویژگی های سبکی آن استفاده می کردند، تمسخر و طنز را برای تمسخر اهداف اصلی آن به ارمغان آوردند. اما در پس طنز، می توان خاطرات و بازتاب های شخصی بیشتری را در نظر گرفت. همانطور که کارتر رتکلیف، منتقد هنری آمریکایی در تک نگارش خود درباره هنرمندان ادعا می کند: «کومار و ملامید با تلاش مستمر برای به خاطر آوردن به آینده می روند»، در حالی که بوریس گرویس؛ منتقد و فیلسوف هنر، «آنها آگاهانه و مکرر تصویری از استالینیسم را در پیش زمینه سرکوب کرد و بدین ترتیب خطر و پتانسیل اغوا کننده آن برجسته شد».

خواستنه ترین نقاشی آمریکا ۱۹۹۵

متقاضی ترین نقاشی آمریکا شامل منظره ای به ظاهر بکر است که شامل صحنه ای در کنار دریاچه، دو گوزن خوشگل، گروهی از سه کالسکه پوشیده و جورج واشنگتن استوار و راست ایستاده است. در نگاه اول ممکن است نقاشی بی ضرر به نظر برسد. با این حال، اگر کسی معطل شود ممکن است از گوزن هایی که به نظر می رسد در سطح آب شناور هستند احساس ناراحتی کنند. سه کالسکه که به نظر می رسد بی هدف به سمت رودخانه سرگردان

هستند و ظاهراً از محیط اطراف خود غافل هستند و چهره نامتعارف جورج واشنگتن که لباس قدیمی او با لباس مدرن تر واکرها در تضاد است. اما شاید عجیب ترین عنصر از همه وجود یک اسب آبی باشد که سرش از پوشش گیاهی در پس زمینه سمت چپ بیرون می آید.



Komar + Melamid: The Most Wanted Paintings | Exhibitions & Projects | Exhibitions | Dia (diaart.org)

این نقاشی بخشی از پروژه ای تحت عنوان «انتخاب مردم» است که کومار و ملامید پس از مهاجرت در ایالات متحده در اواخر دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده تولید کردند. این پروژه به عنوان یک نظر طنز بر این مفهوم طراحی شد که هنر معاصر بیش از حد نخبه گرا بوده و سلیقه عمومی را برآورده نمی کند. این نقاشی پوچ، نتیجه نظرسنجی محتاطانه، تجزیه و تحلیل آماری و رویکرد طنز شوخ است. در سال ۱۹۹۳ کومار و ملامید شرکت تحقیقاتی *Marttila & Kiley, Inc* را استخدام کردند و به آنها دستور دادند از ۱۰۰۱ آمریکایی در مورد ترجیحات هنری خود سوالات بی شماری بپرسند. سپس، بر اساس یافته های این نظرسنجی، کومار و ملامید نقاشی های «بیشترین خواسته» و «کمترین خواسته» هموطنان خود را اجرا کردند.

ملامید ادعا کرد که می خواهد دقیقاً بداند «مردم آمریکا» چیست و آیا او یکی از آنها است. همانطور که او اظهار داشت، «برای پی بردن به حقیقت در مورد مردم آمریکا، سیاستمداران، کلاهبرداران، جمع آوری کنندگان کمک های مالی و صاحب نظران از نظرسنجی استفاده می کنند. چرا از هنرمندان استفاده نمی شود؟» نظرسنجی نشان داد که ۴۴ درصد از آمریکایی ها رنگ آبی را ترجیح می دهند.

۴۹٪ ترجیح می دهند صحنه های بیرونی شامل دریاچه ها، رودخانه ها یا اقیانوس ها؛ بیش از ۶۰٪ گفته اند که از نقاشی هایی با اندازه ماشین ظرفشویی طرفدارند. ۵۱٪ ترجیح حیوانات وحشی را برعکس حیوانات اهلی اعلام کردند و ۵۶٪ گفتند که آنها مایلند شخصیت های تاریخی در نقاشی نشان داده شوند. اگرچه کار باید تمام ترجیحات را برآورده کند، اما نتیجه نگران کننده و عجیب است و عدم اطمینان و پوچی نظرسنجی در زمینه های سیاسی را روشن می کند. این نقاشی همچنین تغییر تمرکز کومار و ملامید را نشان می دهد. در اینجا، آنها به جای حمله به رئالیسم شوروی و تبلیغات شوروی، سیاست آمریکا و وسواس آن را در نظرسنجی ها و نظرسنجی ها تقلید می کنند. پس از آغاز پروژه، کومار و ملامید مأموریت یافتند تا نظرسنجی و نقاشی بیشترین و کم نقاشی ترین سیزده کشور دیگر از جمله فرانسه، ترکیه، کنیا، روسیه و چین را انجام دهند.



Komar + Melamid: The Most Wanted Paintings | Exhibitions & Projects | Exhibitions | Dia (diaart.org)

بالها رشد خواهند کرد ۱۹۹۷

کومار و ملامید که به عنوان شهروندان آمریکایی کاملاً مستقر شده بودند، به این نتیجه رسیدند که ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی قدیم چندان مخالف نیستند. آنها

در نمایشگاه خود، رویاهای آمریکایی، «فرقه شخصیت» را پیرامون شخصیت جورج واشنگتن مورد بررسی قرار دادند که از نظر آنها از نظر ماهیت با استالین یا لینن تفاوت نداشت. آنها حتی به طنزآمیز از او به عنوان «ناپدری جورج» یاد کردند. افتتاحیه نمایش، در سال ۱۹۹۹، با آخرین اجرای «پرای چند رسانه ای» مایتا دی نیسمی و دیو سرباز، انقلاب برهنه، همپوشانی داشت که آنها مجموعه ها را برای آن طراحی کردند. موضوع انقلاب برهنه، که در آن یک راننده تاکسی روسی توسط جورج واشنگتن (و همچنین لینن، مارسل دوشان، ایزادورا دانکن و مولی پارچر) خالی از سکنه است، به مجموعه رویاهای آمریکایی آنها منتقل شد. فضای نمایشگاه رویاهای آمریکایی به دو قسمت تقسیم شد: یک دفتر ساختگی و یک گالری معمولی. دفتر مصنوعی دارای یک میز بزرگ بود که دو نیم تنه گچی بزرگ واشنگتن در کنار آن قرار داشت، در حالی که روی دیوارها پرتره های مختلفی از واشنگتن آویخته شده بود، یکی از آنها بالها رشد خواهند کرد (که قبلاً پدر بنیانگذار ملت نامیده می شد). به گفته بارتلیک مارک، منتقد هنر، «این نقاشی جنبه هایی از گانیمد رامبراند، ۱۶۳۵ را در هم می آمیزد که در آن مشتری [خدای آب و هوا و آسمان] در لباس عقاب یک کودک زیبا را می رباید. کومار و ملامید از بدن پسر در تصویر رامبراند اما به او سر عقاب بدهید. پس واشنگتن نقش مشتری را بر عهده می گیرد. در همین حال، برای مایکل ایمی، منتقد هنری، موضع واشنگتن از نظر بصری با ستون پشت وی، که تا حد زیادی توسط پارچه های قرمز پوشانده شده است که به صورت لفاظی در قسمت بالای تصویر پنهان شده است»، تأیید شد. او می افزاید که «کت و شلوار قهوه ای [...] واشنگتن و جهان بزرگ در پیش زمینه برای دیکتاتور بزرگ چاپلین توهم به نظر می رسد (اگرچه او این را) یک برانگیختن بیش از حد فرمولیک تهدید امپریالیسم آمریکا «مورد انتقاد قرار داد». در اطراف این اثر، فضای گالری همراه، در عین حال، محل ویتترین و ویتتری هایی بود که مارک آن را «آماده شده واشنگتن [!]: حكاكي، کارت پستال، کتابهای کودکان، قالب های بستنی، بطری های عطر و اسکناس» در کنار هم قرار داده بود. «یادگارهای استالین و لینن و آثار فرهنگ عمومی رئالیستی شوروی-سوسیالیستی». روی دیوار مجموعه ای از

کولازها آویخته شده بود که کنار «عکس دفتر روانکاو(همراه با یک تحلیلگر روی صندلی چرمی و یک بیمار روی نیمکت) نشسته بود و علاقه این دو را به روابط روانی و پدران نمادین به خانه برانگیخت».



Komar & Melamid | Blindman's Buff | The Metropolitan Museum of Art (metmuseum.org)

باف بلدنمن (با در دید نیست) (یا با چشمان بسته) ۸۳-۱۹۸۲، چاپ روی کاغذ - مجموعه موزه هنر ناشر در دانشگاه دوک، دورهام، کارولینای شمالی

یک صحنه داخلی است که دو نفر را در حال بازی هستند که بازی مهمانی سنتی با این عنوان نشان می دهد: یک دختر مدرسه ای با چشمان بسته، سعی می کند مردی را با لباس نظامی پیدا کند که پشت میز خم شده است. اگرچه موضوع ظاهراً سبک دل است، اما رنگ های تیره و خالی اتاق، تحت الشعاع پرتره ای از استالین که به طور برجسته بر روی دیوار نمایش داده شده است، فضای تاریکی را به صحنه می بخشد. نورپردازی شدید و پرده پرده ای پرده، افراط و تفریط رسمی نقاشی باروک قرن هفدهم را به یاد می آورد، که در آن مقدسین مرتباً چشم انداز دریافت می کردند و شاهد معجزات بودند. در اینجا، اما قهرمان جوان نه می تواند

همراه خود را ببیند و نه نوری را از پنجره. در این اثر، کومار و ملامید دوران اولیه هنر و همچنین ظلم ستیزی زندگی روزمره در اتحاد جماهیر شوروی را که در آن دسترسی عموم به اطلاعات به شدت محدود شده بود، هجو می کنند.

میراث ویتالی کومار و الکساندر ملامید

جنبش هنرهای کومار و ملامید الهام بخش بسیاری از هنرمندان معاصر از جمله پیشگام اولیه «هنر انتقادی» لهستانی، یرجی تروشکوفسکی بود. الکساندر برنر، هنرمند نمایشی روسی-یهودی؛ پناهنده چینی/روسی الکسی کالیما و هنرمند چند رسانه ای گوشا اوسترتسوف. در واقع، کومار و ملامید با هم برخی از مهمترین آثار هنر معاصر اروپای شرقی را تولید کردند. نقاشی ها، مجسمه ها، اجراها، تأسیسات عمومی، عکس ها، شعر و موسیقی آنها، تجسم شخصی، تخیل وحشی و طنز طنز آمیز است. به عنوان مثال، سرپرست آندره اروفیف استدلال می کند که کومار و ملامید «اولین هنرمندان درجه یک جهان بودند که در زیرزمین هنر مسکو در دهه ۱۹۷۰ ظهور کردند [و] اولین کسانی که در سطح جهان به عنوان جانشینان آوانگارد تاریخی روسیه و همکارانش شناخته شدند. هنرمندان پاپ غربی و ایده پرداز». او می افزاید که این زوج «روح طعنه سیاسی، تمسخر، بازی با سبک های هنری، زبانهای تجسمی مدرنیسم، کیچ و تمامیت خواهی را وارد فرهنگ روسیه کردند».



Vitaly Komar and Alexander Melamid - Artist - Saatchi Gallery

اندرو سلیمان، نویسنده و منتقد، در عین حال اظهار داشت که کومار و ملامید «در این دوره پس از اتحاد جماهیر شوروی [و] بهتر از سایر مهاجران طولانی مدت» بهتر از بسیاری از هنرمندان شوروی پیر شده اند». او می افزاید که کاری که مردان آن به شهرت رسیدند «در مورد پوچی وحشتناک نظام شوروی بود و به سمت برجیده شدن آن سیستم بود [اما اکنون] که سیستم برجیده شده است، کومار و ملامید پادشاهان نوستالژی هستند. مشتاق غم و اندوه هایی که زمانی ادعای تراژدی را به آنها داد [...] مانند بسیاری از قهرمانان آزادی شرقی و غربی [آنها] از جمله کسانی هستند که با نفوذ اصرار آمیز در تاریخ شخصی و سیاسی و هنری، هیچ تلاشی برای تکرار نمی کنند و نه از دست دادن آن».



Vitaly Komar and Alexander Melamid - Artist - Saatchi Gallery

خلاصه‌ای از ویتالی کومار و الکساندر ملامید

کومار و ملامید که توسط یکی از منتقدان آمریکایی، «مهاجران بیهوش» لقب گرفته‌اند، به عنوان هنرمندان زیرزمینی که سیستم‌های سیاسی و فرهنگی اتحاد جماهیر شوروی خود را زیر و رو کردند، اولین طعم موفقیت-یا بدنامی- را به دست آوردند. آنها بنیانگذاران جنبش *Sots Art* بودند، ترکیبی از رئالیسم سوسیالیستی، دادا، مفهوم گرایی و هنر پاپ که فرهنگ تبلیغاتی کمونیسم استالینیستی را مسخره می‌کرد. ملامید اعلام کرد: «ما صبر و حوصله مقامات اتحاد جماهیر شوروی را آزمایش کرده ایم» ما رئالیسم سوسیالیستی را به عنوان یک ایدئولوژی ساختیم و آن را به عنوان یک هنر کشف کردیم». در ابتدا به عنوان مخالفان فرهنگی، کار آنها اجازه می‌داد تا لایه دیگری از معنا از طریق شیفتگی هر دو مرد به دسیسه‌های حافظه دوران کودکی ظاهر شود.

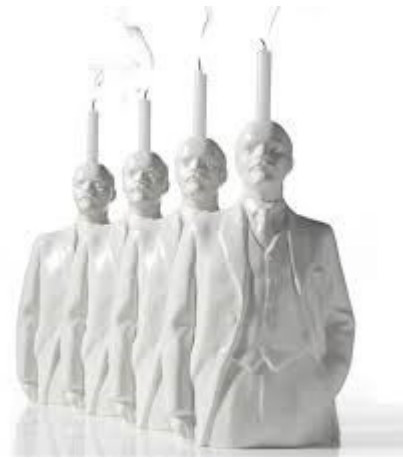
دستاوردهای *Sots Art* ویژگی‌های بصری و موضوعی رئالیسم سوسیالیستی را در نظر گرفت و با تحریف کنایه آمیزی به آنها پرداخت. این دو به صراحت دولت اتحاد جماهیر شوروی را مسخره کردند به گونه‌ای که آرمانشهر دروغین را که مشخصه ایدئولوژی آن بود نشان داد. کومار اهداف *Sots Art* را خلاصه کرد وقتی اظهار داشت: «اگر پاپ آرت با تولید بیش از حد اشیاء و تبلیغات آنها متولد شد، پس *Sots Art* متولد تولید بیش از حد ایدئولوژی و تبلیغات آن، از جمله تبلیغات بصری است».

کارهای کومار و ملامید اغلب موضوع حافظه دوران کودکی را تداعی می‌کند. با این حال، قطعات *Sots Art* آنها فقط به بنرهای قرمز و نمادهای سوسیالیستی اشاره می‌کنند که زمینه بصری را برای جوانان آنها فراهم کرده است. این فرض با استناد به معمای فلسفی که دست نیافتنی برای به دست آوردن یک حافظه معتبر است، کار را از حوزه کنایه و تمسخر بالاتر برد.

مسئلاً مشهورترین کار این دو، پروژه ای با عنوان «انتخاب مردم» بود که آنها پس از مهاجرت به ایالات متحده تولید کردند. آنها با این ایده که هنر مدرن نخبه‌گرا است و نمی‌تواند سلیقه‌های عمومی را برآورده کند، یک نظرسنجی را انجام دادند که از

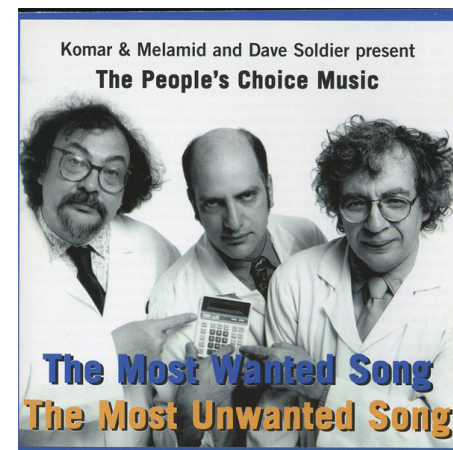
آمریکایی‌ها درباره ترجیحات هنری آنها نظرخواهی کرد. بر اساس این یافته‌ها، آنها مجموعه‌ای از نقاشی‌های «تحت تعقیب‌ترین» و «کمترین خواسته» را اجرا کردند. آثار به دست آمده تا حدودی پوچ بود و در نتیجه آنچه را که آنها وسواس آمریکا در نظرسنجی می‌دانستند به تصویر کشید.

موضوعی مکرر که در اثر پدیدار می‌شود، موضع پدر جانشین یا نمادین بود. این خود را در ایده «فرقه شخصیت» نشان داد و از این نظر آنها نه تنها استالین، بلکه پدر تازه تصویب شده خود، جورج واشنگتن را نیز مورد حمله قرار دادند. به عنوان مثال، آنها از طریق پروژه رویاهای آمریکایی، طیف وسیعی از پرتله‌ها، کالاهای آماده و مجموعه‌هایی را ارائه کردند که اسطوره پدر بنیانگذار آمریکا («ناپدری جورج» را به عنوان دوقلوهای روسی به او معرفی کردند) درست همانطور که اسطوره سابق را ساختند.



Vitaly Komar and Alexander Melamid - Artist - Saatchi Gallery

«آهنگ ناخواسته‌ترین» یک آهنگ جدید و آوانگارد است که توسط هنرمندان کومار و ملامید و آهنگساز دیو سرباز در سال ۱۹۹۷ ساخته شده است. این آهنگ برای ترکیب عناصر تغزلی و موسیقی که برای بیشتر مردم آزار دهنده بود طراحی شده است. این عناصر شامل گاوچران، موسیقی گاوچران، یک خواننده اپرا در حال رپ زدن و گروه کر کودکان که شنوندگان را ترغیب می‌کرد به خرید در والمارت بروند. این ترانه به همراه آهنگ «*The Most Wanted Song*» در سی دی انتخاب مردم: موسیقی در ابتدا در کتابفروشی دیا فروخته شد و در سال ۲۰۰۱ توسط مارک ضبط *Soldier, Mulatta Records* منتشر شد. در سال ۲۰۱۹، موسیقی *The People Choice*؛ مورد بازسازی قرار گرفت و توسط ویندوز، سی دی و کاست توسط *Needlejuice Records* دوباره منتشر شد.

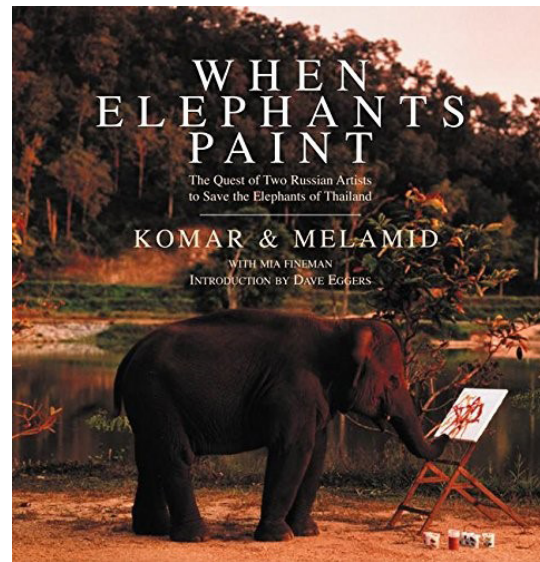


Survey-Produced «Most Wanted Song» Sounds Horrible | WIRED

***در سال ۱۹۹۸، هنرمندان نیز برای آموزش نقاشی به فیله‌ها به تایلند رفتند، در نتیجه کتاب «وقتی فیل‌ها رنگ می‌زنند: تلاش دو هنرمند روسی برای نجات فیل‌های تایلند» منتشر شد. در سال ۲۰۰۰، خانه حراج کریستی اولین حراج نقاشی فیل را برگزار کرد. درآمد ایجاد شده از فیل‌ها و نگهبانان آنها حمایت می‌کرد. در سال ۲۰۰۱، کومار و ملامید کار روی آخرین پروژه بزرگ خود را با هم آغاز کردند، نمادهای انفجار بزرگ، که برای اولین بار در موزه دانشگاه یشیوا، مرکز تاریخ یهود، نیویورک به نمایش گذاشته شد. با استفاده از نمادهای انتزاعی، هنرمندان به بررسی معنویت خود و ارتباط بین عرفان و علم پرداختند. در سال ۲۰۰۳، آنها شروع به تبدیل برخی از نمادها به شیشه رنگ آمیزی کردند، که مقامات روسی در نمایشگاه مسکو، برلین-مسکو/کومار و ملامید همکاری خود را در سال ۲۰۰۳ متوقف کردند.



artnet Magazine



artnet Magazine

روش های خلاقانه تبلیغ از نظر دیمیتری دانیلوف

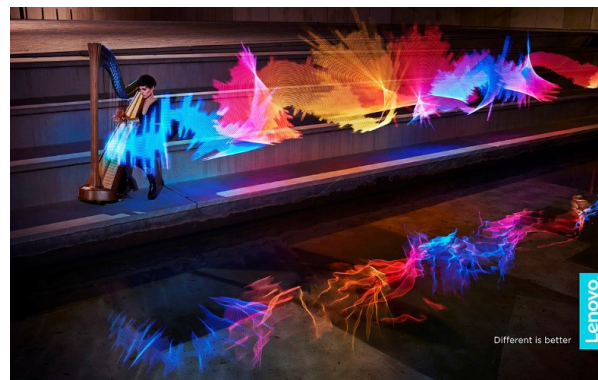
محدثه ماستری فراهانی

دانشجوی کارشناسی ارتباط تصویری دانشگاه الزهرا

farahanimohadese69@gmail.com

کرد، فرایندی که شامل اندازه گیری در یک فضا و ساخت، از طریق یک نرم افزار، یک مدل سه بعدی از چندین دیدگاه است. او با ادغام این تکنیک در عمل خود، دنیای مجازی را وارد دنیای واقعی کرد.

او با همکاری تامال دی کانلا، هنرمند پلاستیک؛ پروژه «انسان نامحدود» را ساخت که حول یک شخصیت مجازی ساخته شده و هنوز در واقعیت لنگر انداخته است. موضوع از پاکت جسمی او پاک شده است، سوژه، نیمه انسان، نیمه خدا محدودیت های تصویر، بدن و افکار دو بعدی را تحت فشار قرار می دهد. در کار این مکان و زمان تعریف نشده، مرزها دیگر وجود ندارند و نوع بشر و گسترش آن استقلال خود را پیدا می کند (Urll).



تصویر ۱:

DIFFERENTS IS BETTER, Lenovo, 2017 (Urll)

دیمیتری دانیلوف^۱، عکاسی حرفه ای تبلیغات است که در پاریس زندگی میکند. او تاکنون برای برندهای معروفی چون ودکا، سونی، نایکی، ال جی، سامسونگ و سازمان عفو بین الملل کار کرده است.

دیمیتری دانیلوف در سال ۱۹۷۰ به عنوان پسر یک مجسمه ساز، به دنیا آمد. او از آن زمان ارتباط با بافت و ماده را یاد گرفت. او که مجذوب امکانات بیشماری شده بود که در اختیار داشت، ابتدا با دوربین های دید ۴ × ۵ آزمایش کرد و سپس به سراغ هنر دیجیتال رفت و شروع به تغییر شکل تصاویر خود کرد. او اکنون صحنه های جدیدی از زندگی روزمره را با جمع آوری عناصر خام با سوژه های واقعی تولید می کند؛ همیشه تعادل مناسبی بین اصالت و داستان پیدا می کند. مبارزات انتخاباتی وی برای پلی استیشن، نمونه بارزی از این تنش است: بدنهای ساختارشکنی که به هم می کوبند و مرزهای ما را زیر سوال می برند.

نقطه عطف دیگر در کارنامه این هنرمند خلاق، همکاری وی با گروه موسیقی الکترونیکی Daft Punk بود. وی با تولید پروژه دختر مجازی در ۲۰۰۸، خلاقیت های سه بعدی را در تصاویر موجود خود ادغام کرد و بدین ترتیب دیدگاه خود را در مورد یک انسان تقویت شده پیشنهاد داد. چند سال بعد، دیمیتری دانیلوف تمرکز خود را بر روی فتوگرامتری آغاز

1 Daniloff Dimitri

7-20-947912-0

- Weiss, Evelyn. *Komar & Melamid: The Most Wanted and the Most Unwanted Painting*, Museum Ludwig Koln, Osfildern: Cantz, 1997.
- «Komar and Melamid» *The Penguin Concise Dictionary of Art History* Nancy Frazier (ed.) Penguin Reference, New York 2000 ISBN -670-03-10015 .
- «Komar and Melamid» *Art since the 40s* by Jonathan Fineberg
- «Komar und Melamid» *Bildende Kunst im 20 Jahrhundert* Edward Lucie-Smith (ed.) Könemann in der Tandem Verlags-GmbH 2002, ISBN -8290-30-1717 .
- «Komar and Melamid (1945–)» *Who's Who in American Art 23rd edition, 2000–1999*. Marquis, New Providence, NJ;
- «Komar and Melamid» *Contemporary Artists Fifth edition*. Sara Pendergast and Tom Pendergast (eds.) St. James Press, Detroit, 2002.
- «Komar and Melamid» *The Prestel Dictionary of Art and Artists in the 20th Century* Prestel Verlag, New York, 2000.
- «Komar and Melamid» *World Artists, 1980–1950* Claude Marks (ed.) H.W. Wilson Co., New York, 1984.
- «Komar and Melamid» *A Dictionary of Twentieth-Century Art* Ian Chilvers (ed.) Oxford University Press, New York 1998 ISBN -19-02-280092 .

فهرست منابع:

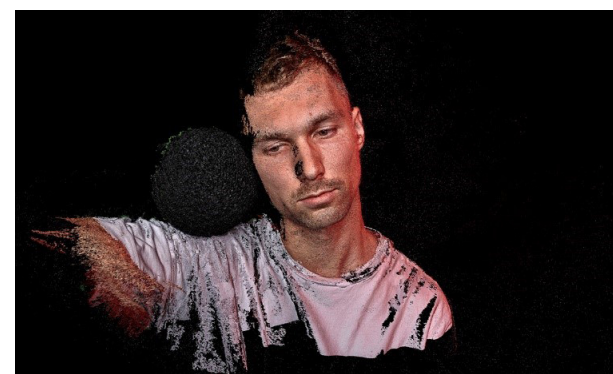
- * *Utopia by Mail: Komar and Melamid's A Catalogue of Superobjects: Supercomfort for Superpeople: Getty Research Journal: Vol 6* (uchicago.edu)
- * *Komar & Melamid | Blindman's Buff | The Metropolitan Museum of Art* (metmuseum.org)
- * www.theartstory.org/artist/komar-and-melamid
- * *The People's Choice Music | Discogs*
- * *Komar and Melamid | Tate*
- * *Komar and Melamid - Wikipedia*
- 1. komarandmelamid.org
- 2. ^ «Chronology».
- 3. ^ Wypijewski, JoAnn, ed. *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, New York: Farrar Straus Giroux, 1997.
- 4. ^ Wypijewski, JoAnn, ed. *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, New York: Farrar Straus Giroux, 1997.
- Ratcliff, Carter. *Komar and Melamid*, New York: Abbeville Press, 1988. ISBN 8-891-89659-0
- Wypijewski, JoAnn, ed. *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, New York: Farrar Straus Giroux, 1997. ISBN -9780374228804
- *Komar and Melamid. When Elephants Paint: The Quest of Two Russian Artists to Save the Elephants of Thailand*, New York: HarperCollins, 2000. ISBN 7-095352-06-0
- Nathanson, Melvyn, ed. *Komar/Melamid: Two Soviet Dissident Artists*, Southern Illinois University Press, 1979. ISBN 9780809308873
- *Komar and Melamid The Fruitmarket Gallery, Edinburgh, exhibition catalogue, 1985*. ISBN



تصویر ۲:
Porcelain Dolls, 2008 (Urll)

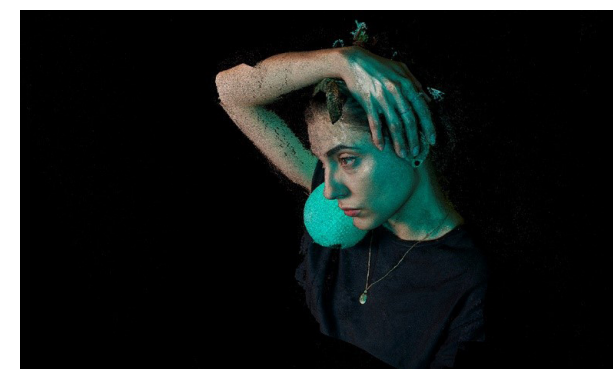
به عقیده هنرمند «تصاویر من را مجذوب خود می کنند زیرا نگرش ما در مورد خودمان و به خصوص بدن ما را زیر سوال می برد. رشد رسانه های اجتماعی روش های جدیدی برای معرفی خود به دیگران ایجاد کرده است. پرومتئوس مدرن با تلاش برای داشتن یک موجود کامل، جای خود را به گسترش دستگاه های فنی (فیلترها، فتوشاپ و...) داده است که دسترسی به یک جراحی زیبایی را دموکراتیک می کند. از همان کودکی، فرد نسبت به تصویر خود آگاه است و به طور فعال آن را دگرگون می کند. از آن به بعد، چگونه می توان ظاهر را تعریف کرد؟ آیا تا حدی با یک احساس مجازی مرتبط نیست؟ آیا دخالت ماشین ها بر روی بدن، ما را قادر می سازد تا به آنچه واقعاً هستیم نزدیک شویم؟ اکتشافات هنری من باعث شده است که زیبایی شناسی را ترکیب کنم؛ روی بافت ها کار کنم و چیزهای معمولی را تغییر دهم تا یک زیستگاه اجتماعی جدید اختراع کنم. کار من این است که قوانین نمایندگی را نقض می کند و انسان را از لحاظ جسمی به دنیای مجازی سوق می دهد. رویارویی من با فتوگرامتری، روندی شامل اندازه گیری در یک فضا و ساختن از طریق یک نرم افزار، یک مدل سه بعدی از چندین دیدگاه، امکانات من را گسترش داده است. با ایجاد بوم اجتماعی که در آن اجسام به طور داوطلبانه دگرگون می شوند، من با ادراکات خود بازی می کنم و به یک واقعیت افزوده می رسم. فضاهای جدید در مرزهای واقعیت ظاهر می شوند و بیننده قهرمان آن می شود» (Urll).

مجموعه آثار



تصویر ۳:
Chronos and Aion, 2019 (Urll)

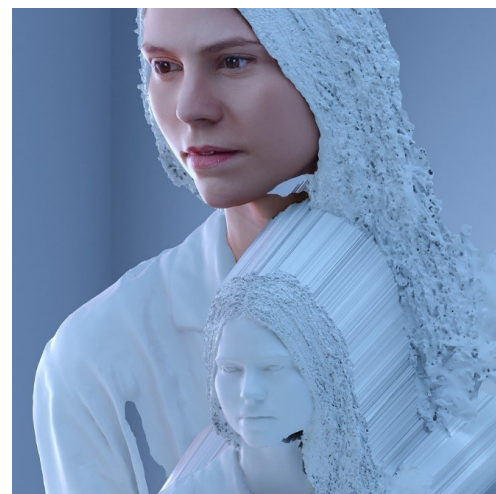
ماهیت روان این پرتره های فتوگرامتری است؛ در این روش، آنها پیچیدگی زمان را به ما نشان می دهند به گونه ای که در یک لحظه خاص ثابت نشده اند اما دارای کشش در نحوه کشیدن و تحت تاثیر قرار دادن ما هستند. تاریخچه عکاسی هر پرتره به عنوان یک سند از یک رویداد عمل می کند. این پرتره ها شبیه رقص دود با نور در پس زمینه حل می شوند؛ اما چیزی نیست که ما بتوانیم درک کنیم. درست مثل زمان، عشق و جایی که این تصاویر شکل می گیرند یعنی فضای مجازی.



تصویر ۴:
Chronos and Aion, 2019 (Urll)

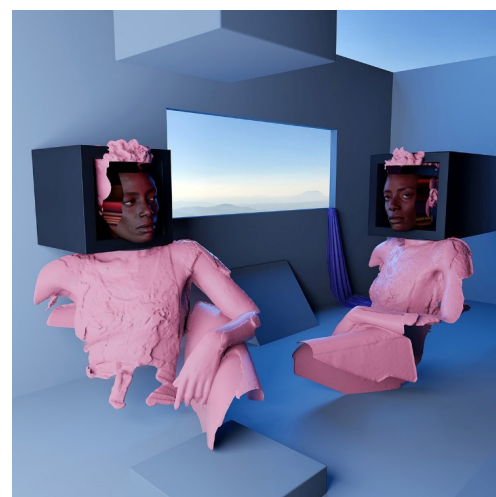
در این آثار، دوگانگی وجود دارد؛ به روشی که آنها پرتره های آینده نگرانه ای از نقاط و چند ضلعی ها هستند؛ آنها با استفاده از مدل سازی و نقشه برداری سه بعدی که ما را به داستان علمی رهنمون می کند، ساخته شده است؛ همراه با سطوح و بافت های sfumato، رنسانس و نورپردازی چشمگیر chiaroscuro؛ همچنین کثرت مشابهی در نحوه

نمایش موضوعات ارائه می شود. زیبایی مدرن و گاه به گاه با نگاه روانشناختی خودداری شده ای که اغلب در نقاشی قرن شانزدهم و پرتره های اولیه عکس از ۱۸ درجه مشاهده می شود، در تضاد است. این پرتره ها درک ما از زمان را تغییر می دهند. گذشته، حال، آینده، دقیقه ها و ثانیه ها درست در برابر چشمان ما فرو می ریزند و گسترش می یابند و همچنین انتظارات بینندگان در اطراف رسانه عکاسی، معنای عکس بودن و آینده عکاسی است.



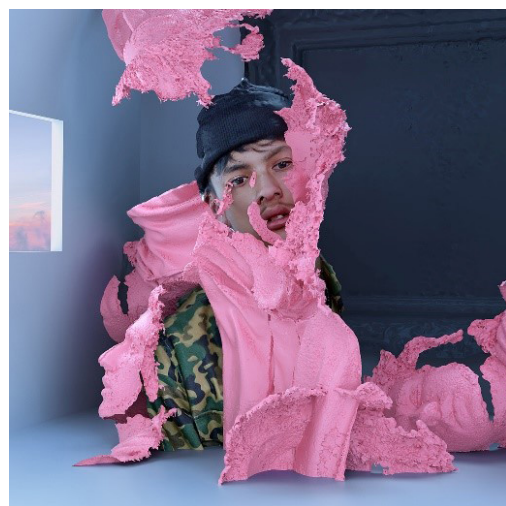
تصویر ۵:
Unlimited Human, 2019 (Urll)

یک اتاق کوچک و صمیمی که ما را از وسعت زیاد محافظت می کند. ما به عنوان «شیر دوش» ساخته ورمیر، در فضا زندگی می کنیم و در افکارمان گم شده ایم. اما در این اتاق ما گم نشده ایم، ما در دنیای مجازی زندگی می کنیم، با فضایی که از ما محافظت می کند.



تصویر ۶:
Unlimited Human, 2019 (Urll)

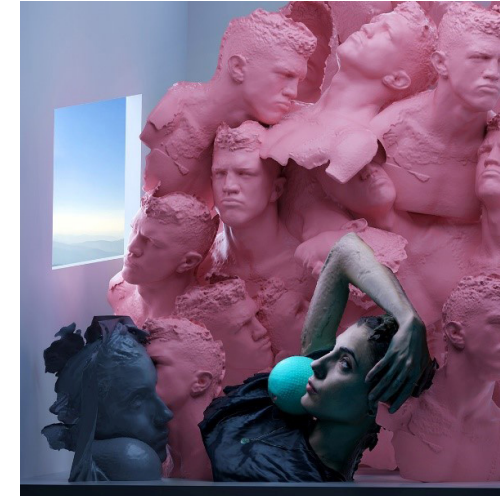
یک فضای مجازی، واقعی نیز است؛ دو جهان که با هم روبرو می شوند بیش از همه مکمل یکدیگر هستند؛ فضای مجازی سعی نمی کند به دنیای واقعی شباهت باشد و فضای خاص خود را پیدا می کند که ترکیبی از هر دو است. آزادی این اتاق های بدون سقف است که می توانیم از هر دو جهان وارد و خارج شویم، گویی که یکی هستند. ما می توانیم به آنها نفوذ کنیم؛ آنها عکس نیستند؛ آنها اتاق هستند؛ فضاهایی برای ورود و تبدیل شدن به بخشی از تصویر. ببینید، مانند این افراد، مانند این شخصیت ها، مجسمه، سفت و سخت، بی رنگ، بدن باشید، نفسانی، یونانی، کامل، ناقص، پر از نقص.



تصویر ۷:
Unlimited Human, 2019 (Urll)



تصویر ۸:
Unlimited Human, 2019 (Urll)



تصویر ۱۱:
Unlimited Human, 2019 (Url1)

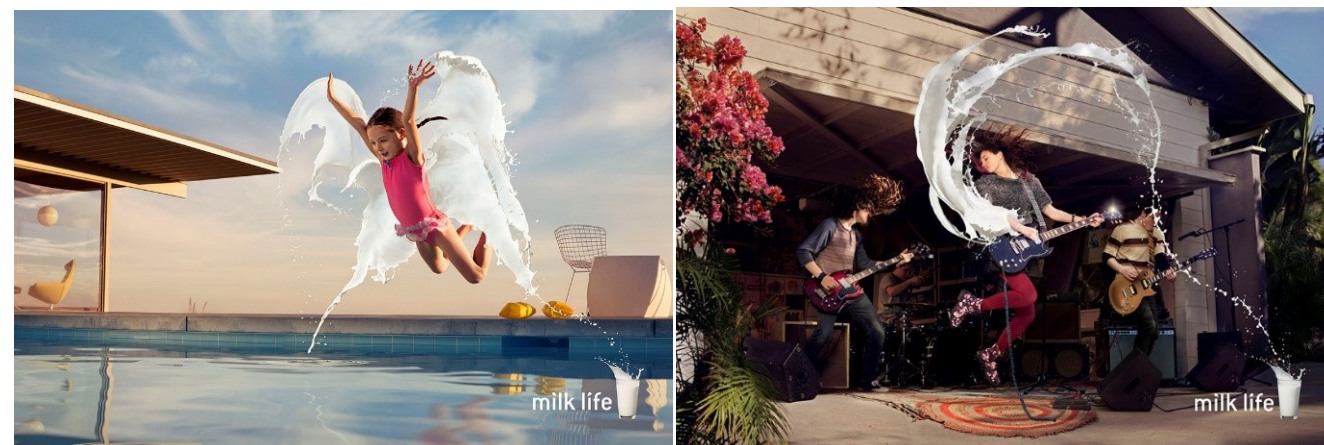
نگاه ها به ما یادآوری می کند که این دنیای واقعی است، آنها می توانند گیج شوند، ما می توانیم خدایان باشیم، می توانیم جمجمه را به جهانی بدون مرگ دعوت کنیم، به جهانی که پایانی نخواهد داشت. جایی که هویت ما تکه تکه شده است؛ مانند قطعات کوچک. ما در این دنیای مجازی اثری از خود بر جای می گذاریم. این تصاویر، در جهان ظاهر شده زندگی می کنند؛ که نمی خواهند واقعی یا مجازی باشند؛ زیرا ترکیبی از هر دو هستند و همین امر است که به آنها قدرت، بی حد و مرز بودن و منحصر به فرد بودن می بخشد. جهانی که پرواز در آن مجاز است. جایی که اصلت در آن ساکن است؛ یک جهان اصیل شبیه خواب.



تصویر ۱۲:
Unlimited Human, 2019 (Url1)



تصویر ۹:
Unlimited Human, 2019 (Url1)



این مجموعه آثار سعی دارد تا با روش های خلاقانه مخاطب را تشویق به مصرف شیر کند و خوردن شیر را در وعده صبحانه تبدیل به عادت کند. در این کمپین ارتباطی بصری بین فعالیت های روزانه و شیر به وجود آمده است و همه شیر هایی که در تصویر ریخته شده، دیجیتالی و ساختگی نیستند و تماما عکاسی شده اند.

منبع:

Url1: <https://dimitridaniloff.com/work>

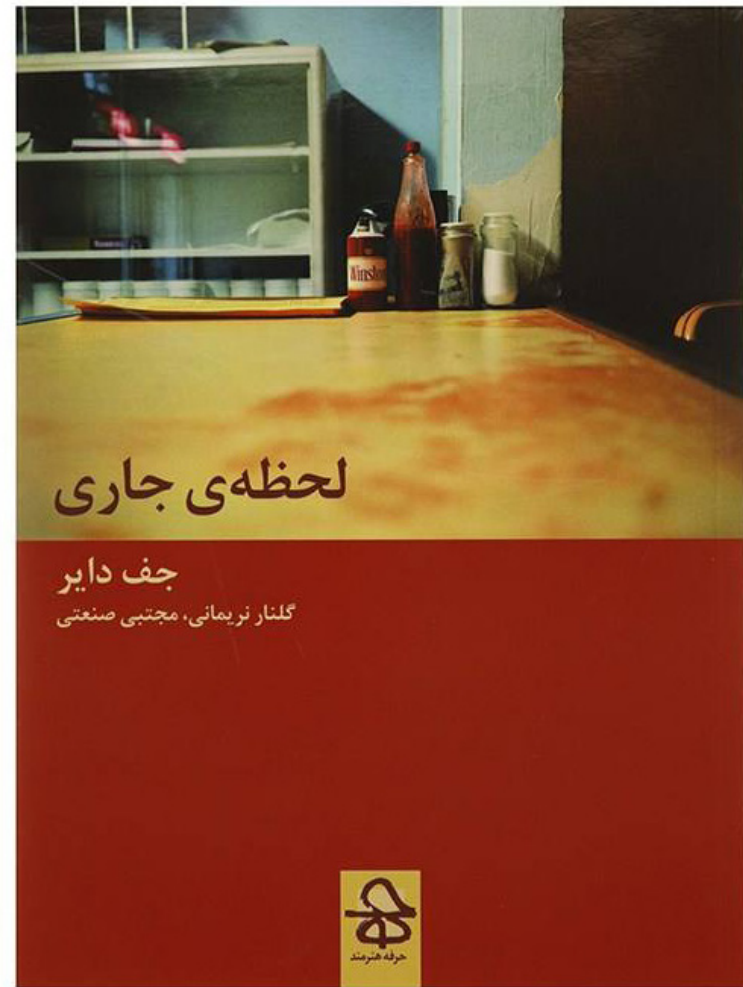


تصویر ۱۰:
Unlimited Human, 2019 (Url1)

فریمه فاطمی

دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

f.fatemi@alzahra.ac.ir



کتاب لحظه جاری به نویسندگی جف دایر^۱، ترجمه گلنار نریمانی و مجتبی صنعتی توسط نشر حرفه و هنرمند به چاپ رسیده است. هدف و ایده اصلی جف دایر در کتاب لحظه جاری، گردآوری عکسها و عکاسانی در چند دهه نخست قرن بیستم است. او عکسهای عکاسان این بازه زمانی را گردآورده و به تحلیل و بررسی تشابهات موجود در آنها پرداخته است؛ همچنین او سرچشمه الهام عکسها را مورد بحث قرار داده و تاثیراتی که عکاسان بر افکار یکدیگر داشته اند را به میان کشیده است؛ تاثیراتی که گاه به صورت ناخودآگاه، عکسهای عکاسانی را به هم گره می زند و میتوان تشابهاتی هر چند غیر ارادی را در آثار آنها دید.

بنابراین بسیاری از آثار عکاسان تکرار شده است، زیرا الهامی است از عکسهایی که قبلا توسط هنرمند دیگری ثبت شده است. شایان ذکر است در بعضی موارد این تشابهات و تکرارها با فاصله زمانی زیادی رخ داده است؛ به طور کلی این تکرار افکار و تشابهات آثار از جنبه های اصلی مورد بحث در کتاب مذکور است.

بر اساس مطالب مطرح شده در کتاب می توان یکی از آثار ادوارد وستون^۲ را به عنوان یکی از آثار تاثیر گذار مورد بررسی قرار داد. عکس فلفل با نگاهی متمایز به واقعیت که توسط ادوارد وستون عکاسی شده از مواردی است که همواره در تاریخ عکاسی مطرح بوده است. ادوارد وستون، عکاس آمریکایی که در سال ۱۹۳۰ پس از بارها و بارها تلاش جهت پیاده کردن زاویه ای خاص برای عکاسی از اشیای روزمره، موفق به ثبت عکسی از فلفل با زاویه و نوری خاص شد. این عکس به صورت واقع گرایانه ولی واقعیتی نو سعی به برقراری ارتباط با مخاطب دارد. شباهت فلفل به اندام پرپیچ و خم و تاب خورده انسان، نمایش بافت و نوری خاص، مخاطب را از تصویری که تا کنون درباره تصویر فلفل داشته متمایز میکند و در واقع آن را به صورتی نو و متفاوت از قبل به مخاطب معرفی میکند. این تصویر به سبب آشنایی زدایی موجود در آن شباهت زیادی با آثار شعر فرمالیست ها دارد. نظریه آشنایی زدایی که توسط ویکتور شکلوفسکی^۳ نویسنده و منتقد روسی در مکتب فرمالیسم مطرح شد. به گفته او «هنر گریز از زبان آشناست».

1 Geoff Dyer
2 Edward Weston

وستون هم سعی داشت که با نگاه نو و آشنازدا به اشیای روزمره، تصویری متفاوت ولی در عین حال واقع گرایانه ارائه دهد. تحت تاثیر ادوارد وستون، دیوید فین^۳ در سال ۱۹۹۰ عکسی از بادمجان برای یک کتاب که درباره سرگذشت بادمجان بود، ثبت کرد. خود نیز گفته: «عکسهای وستون از فلفل به خاطر است». او هم سعی در نمایش بادمجان با زاویه دید و نوری خاص دارد که این خود الهامی است که از آثار وستون گرفته بود.

پایه اصلی جمع آوری این تصاویر توسط جف دایر بر اساس تشابهاتی است که در عکس های ثبت شده دیده میشود. عکسهایی که هر چند با بازه زمانی زیاد ثبت و ارائه شده اند ولی میتوان در هر تصویر، تاثیر و ردپای افکار و عکس هنرمندی دیگر را مشاهده کرد. طبق نظریه جف دایر در کتاب لحظه جاری: اغلب اتفاقی که می افتد این است که وقتی چیزها عکاسی میشوند، شبیه عکسهای دیگر به نظر می رسند، یا عکسهایی که پیش از این گرفته شده اند یا عکسهایی که در انتظار گرفته شده هستند.

ایده جف دایر در مورد عکسهای مورد علاقه اش تصاویری است که با دیدن آنها گویی از قبل درباره آنها آگاهی داشته و هر عکس الهامی است که هنرمند آن از عکسها و تصاویر قبل خود گرفته است. بنابراین تشابهایی را میان آنها می توان مشاهده کرد. جف دایر معتقد بود عکسها بازگو کننده واقعیتی هستند واقعیتی که میتوان در بین مجموعه ای از عکسها مشابه آن را یافت. ثبت واقعیتی به عنوان واقعیت زنده و در حال وقوع پیامی که از نظر جف دایر در تمام عکسها موجود است «تو زنده ای» و این نظریه دقیقا عکس نظریه رولان بارت^۴ در اتاق روشن است. از نظر بارت این «بازگرداندن مردگان» محسوب میشود. رولان بارت به واقع گرایی عکس تاکید دارد و باور دارد عکس به آنچه تنها یک مرتبه اتفاق می افتد شهادت میدهد درست نظریه عکس جف دایر که معتقد است عکاس به دنبال سوژه ای می گردد که قبلا آن را جایی مشاهده کرده و در ذهن دارد، بنابراین عکاس تصویری را ثبت میکند که قبلا وجود داشته و یا در آینده به وجود خواهد آمد.

3 David Finn
4 Roland Barthes

رولان بارت عکس را از دو طریق مورد بررسی قرار می‌دهد: استادیوم^۱ که همان موضوع و زمینه مورد توجه عکاس است و فضای کلی اثر محسوب می‌شود و پونکتوم^۲ که جزئیات عکس است که احساسات تماشاگر را جریحه دار میکند یا او را زخمی میکند و یا مرهمی به زخمش میگذارد و به طور کلی شوک عکس نامیده میشود. آرا سونتاگ^۳ در انجیل‌های عکاسی بر این مبناست که واقعیت پنهان است و چون پنهان است باید از آن پرده برداشت و دوربین وسیله ای است برای افشاگری.

در بخش انجیل‌های عکاسی درباره عکاسی پرسشهای متضاد و همچنین نظریاتی متفاوت مطرح میشود. در این نظریات هم طبق دو نظریه قبلی تاکید بر واقع گرایی عکاسی است. اما در انجیل‌های عکاسی دو نوع تقابل با واقعیت ذکر شده است: یورش به واقعیت و تسلیم در برابر واقعیت: که در تسلیم در برابر واقعیت به تواضع شخص در برابر جهان می‌انجامد و یورش به واقعیت به رابطه تهاجمی با جهان ستایش خود منجر میشود. ولی در کل عکاسی را نمونه یک رابطه ذاتا مبهم میان خود و جهان معرفی می‌کند.

فرد گرایبی در این آراء بیشتر از موارد قبلی به چشم می‌آید و اعتقاد بر این است که عکسها روحیه فردی را به تصویر می‌کشند و احساسات درونی را به نمایش می‌گذارند. به گفته انسل آدامز^۴: «به جای عکس گرفتن بگوییم عکس ساختن». با این وجود در بخش انجیل‌های عکاسی، عکاسی تنها ثبت واقعیت موجود نیست بلکه نمایش واقعیت پنهان است و واقعیت با آشنایی زدایی در برابر دید مخاطب ظاهر می‌شود.

در بخشی از کتاب نویسنده به بررسی عکاسی استانیستی می‌پردازد. عکاسی استانیستی به معنای کولاژی از دو نگاتیو است به صورتی که دو سوژه متفاوت با هم در یک عکس ترکیب شده و عکسی یکپارچه را به وجود آورند که با واقعیت اصلی فاصله دارند. از هنرمندانی که در این زمینه، آثاری به وجود آوردند میتوان به گوستاولگدی، جری یوتلزمان و رایینسون اشاره کرد

- 1 Studium
- 2 Punctum
- 3 Susan Sonta
- 4 Ansel Adams

در قسمتی از مطالب ارائه شده در این کتاب، نویسنده به اوژن آتزه^۵ می‌پردازد. او از عکاسانی بود که معتقد بود عکس دروغ نمی‌گوید. او به واقعیت ساده و بی‌آلایش تمرکز می‌کرد و همین سادگی از خصوصیات بارز و مورد توجه عکسهای وی گردید. او به ثبت زیبایی‌های زندگی روزمره علاقه داشت. زیبایی درها، دستگیره‌ها و... مواردی که در زندگی روزمره برای اشخاص عادی شده و آنها را در نظر نمی‌گیرند، و تصاویر روزمره که به علت تکرار دیگر مورد توجه نیستند را با زیبایی خاص، مجدد در ذهن مخاطب زنده میکنند. در بسیاری از کارهای او بی‌انتهایی دیده میشود. دو تجربه کاملاً متضاد از زمان در یک تصویر واحد مانند دری که در پس دری دیگر قرار دارد و حس کنجکاوی را بیننده زنده میکند. واقعیتی که نیاز به کشف مخاطب دارد و همین کند و کاو مخاطب در ترکیب بندی‌های ساده از جنبه‌های زیبای عکاسی او محسوب می‌شود.

فهرست منابع

دایر، جف(۱۳۹۴) لحظه جاری، ترجمه گلناز نریمانی، مجتبی صنعتی، تهران: حرفه هنرمند

5 Eugène Atget



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

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: