

مطالعه رویکردهای سفارش دهندگان آثار گرافیک با تکیه بر نظریه اجتماعی «دنیاهای هنر» هوارد بکر مطالعه موردی: طرح جلد کتاب

چکیده

بر اساس نظریه جامعه شناسانه «هوارد بکر» در باب هنر، اثر هنری در تمام اشکال خود فعالیتی فردی که تنها از احساس و عاطفه هنرمند نشئت گرفته باشد نیست. در مدل اجتماعی ارائه شده از سوی او، شکل گیری و عرضه هنرها در جامعه از طریق روابط و چهارچوبی صورت می پذیرد که آن را «دنیاهای هنر» می نامد. در این رویکرد خلاقیت و تولید هنری وابسته به میدان ها و ابعاد مختلفی است که هر یک سهم متفاوتی را در ایجاد منابع و یا محدودیت های هنری ایفا می کنند. در این میان از سفارش دهندگان آثار هنری به عنوان «دروازه بانان» یاد می کند که با نظرات و جهت گیری های خود، بر روند شکل گیری و کیفیت تولید آثار هنری تاثیر مستقیمی دارند.

ارتباط تصویری به عنوان یکی از زیر شاخه های هنر، از بیشترین فرآیند تعامل با جامعه برخوردار است، اکثر طراحان گرافیک در یک فرآیند تعاملی با سفارش دهندگان به خلق آثار فرهنگی و یا تجاری می پردازند. ناشران کتاب به عنوان یکی از عوامل موثر در «دنیاهای هنر» نقش مهمی را در ایجاد محدودیت ها، امکانات و جهت دهی هنرمندان در حوزه طراحی جلد کتاب بر عهده دارند. بنابراین شناسایی آرا و عقاید سفارش دهندگان هنری از مهمترین رئوس کاری در بررسی رویکردهای شکل دهنده به هنر در حوزه اجتماعی است.

پژوهش حاضر به بررسی رویکردهای ناشران در حوزه طراحی جلد کتاب در سه دهه اخیر می پردازد. روش جمع آوری اطلاعات، به صورت کتابخانه ای و میدانی است که اطلاعات بدست آمده در بخش میدانی از طریق مصاحبه با ۷ ناشر مطرح در حوزه نشر کتاب بزرگسال، بدست آمده است. نتایج پژوهش حاضر نشاندهنده آن است امکانات مالی و فرهنگی ناشران از جمله عواملی است که تاثیر مستقیمی بر کنش هنری هنرمند می گذارد.

واژه های کلیدی: "ارتباط تصویری"، "جلد کتاب"، "هوارد بکر"، "سفارش دهندگان"، "دنیاهای هنر".

*این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده تحت عنوان «بررسی شکاف بین گرافیک هنری و گرافیک بازاری در حوزه طراحی جلد کتاب» است که در شهریور ماه ۱۳۹۳ دفاع شده است.

**Approaches in order to study the effects of graphic organizers
Relying on social theory "Art Worlds" by Howard Becker**

Case Study: Book Cover

Abstract

According to sociological theory "Howard Becker" about art, works of art in all its forms, individual activity, which is derived not only from the artist's feelings and emotions. The social model provided by him, the formation and release of the arts in the community through relationships and framework accepts that it "art worlds" calls. The organizers of the order of art as "goalkeepers" refers to their views and orientations, on the formation and quality of the artwork have a direct impact.

Visual communication as one of the branches of the arts, the most Brkhvrdard community engagement process, the majority of designers in an interactive process in order to create Sarfrhngy providers or their business. Book publishers as one of the factors in the "art worlds" an important role in limiting the possibilities in the field of design and art direction are responsible for books. Therefore, identification of views and ideas in order to outline the most important work of art providers in shaping the art review of approaches in the social sphere.

The present study examines the approaches to the design of the publisher's books in the past three decades. Method of data collection in the field of library and information obtained through interviews with 7 Publisher raised in the field of adult books, has been obtained. The results indicate that financial and cultural facilities publishers are among the factors that have a direct effect on the artist's practice.

Keywords: "visual communication", "books", "Howard Becker", "order" "art worlds".

توزیع‌کنندگان و مخاطبان نیز توجه ویژه دارد، این بازشناسی با تکیه بر تئوری‌های مخاطب‌شناسی در حوزه‌های گوناگون، قابل بررسی است. اگرچه جایگاه سفارش‌دهندگان هنر و اهمیت آن در سیر تطور تاریخی هنرها دچار دگردیسی فراوان گردیده است، ولی در عصر حاضر سفارش‌دهندگان هنر، عنصری حیاتی، در شناخت و تعامل با هنر محسوب می‌شود. «کثیری از جامعه شناسان بر این نظرند که مطالعه آن چه جامعه ما هنر می‌نامد، به راستی در صورتی می‌تواند پیشرفتی داشته باشد که خود را از قید واژگان خاص «هنر»، «اثر هنری» و «هنرمندان» که از یک ایدئولوژی هستند رها کنیم و واژه‌های خاص و کم‌تر مقید به تاریخ، از جمله «گونه‌های فرهنگی»، «فراورده‌های فرهنگی» و «پدیدآورندگان فرهنگی» را به جای آن‌ها نشانیم» (رامین، ۱۳۹۰: ۳۱)

هوارد بکر^۱ به عنوان یکی از نظریه پردازان هنر معاصر که از منظر اجتماعی به آن می‌نگرد، علاوه بر هنرمند و اثر هنری، نقش قابل‌توجهی برای سفارش‌دهندگان آثار هنری در جامعه در نظر می‌گیرد. تولیدکنندگان هنر با توانش اقتصادی و فرهنگی گوناگون سهم مهمی در روند تولید و کیفیت آثار هنری دارند؛ بکر از فعالیت‌های آنان با نام «دروازه بانی» یاد می‌کند. منظور از دروازه بانی این است که «هنر توسط بعضی سازمان‌ها، شبکه‌ها و افراد توزیع می‌شود و شکل نظام توزیع بر این امر تاثیر می‌گذارد که چه اشکالی از هنر به نحو وسیع یا محدود توزیع شوند و یا اینکه اصلاً توزیع نشوند» (الکساندر، ۱۳۸۵: ۱۱۳). «گرافیک» به عنوان یکی از زیرشاخه‌های هنرهای تجسمی، به جهت ماهیت ارتباطی خود و تعامل با مخاطب و سفارش‌دهنده، بستری فراوانی را برای ارتباط با جامعه و سفارش‌دهندگان می‌یابد. عموم طرح‌های ارتباط‌تصویری حاصل سفارشی در زمینه فرهنگی یا تجاری است که از سوی سفارش‌دهنده به طراح داده می‌شود. طرح جلد کتاب به عنوان یکی از شاخه‌های ارتباط تصویری در حوزه فرهنگی، تا حدود زیادی بازتاب سیاست‌گذاری سفارش‌دهندگان و برآیند نظرات آن‌ها نیز است.

پژوهش حاضر ضمن طرح نظریه هوارد بکر و بسط آن در حوزه ارتباط تصویری و طراحی جلد کتاب به عوامل موثر

بر برآیند کار ناشر و نقش سفارش‌دهندگان در برآیند کیفی آثار ارائه شده در سطح جامعه و در حوزه طراحی جلد کتاب می‌پردازد. توجه به این نکته که آیا حامیان مادی و معنوی به خاطر تامین و تدارک امکانات لازم و سفارش کار، سلیقه و معیارهای زیبایی‌شناختی خویش را به هنرمند و اثر او القا می‌کنند از دیگر موارد پرداخته شده در طول بحث می‌باشد. در ادامه به نقش موثر مدیر هنری به عنوان نماینده ناشر که در بخش طراحی هنری یک انتشارات نقش هویت‌بخش و کنترل‌کننده کیفیت زیبایی‌شناسانه آثار را بر عهده دارد، توجه شده است. در پایان آرای ناشران در خصوص طرح جلد در قالب چندین سوال انعکاس یافته است.

روش پژوهش

این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله هنر، سفارش‌دهندگان ارتباط تصویری را به عنوان کنشگرانی موثر در روند شکل‌گیری محصولات هنری، بررسی می‌کند. اطلاعات پژوهش از طریق شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است؛ در بخش میدانی به علت حساسیت موضوع و عدم تمایل ناشران به پرسشنامه و مصاحبه بسته و همچنین ضرورت پی‌بردن به عمق موضوع از روش «مصاحبه باز و متمرکز»^۲ استفاده شده است.

نظریه «دنیاهای هنر»

نظریه دنیاهای هنر هوارد بکر به عنوان یکی از نظریه‌های اجتماعی هنر از مرکزیت هنر و هنرمند در هنرهای تجسمی، تمرکززدایی می‌کند «هدف از این تمرکززدایی‌ها جامعه‌شناختی از هنرمند این است که نشان دهیم که هنر همیشه پیش از آن که ساخته فردی باشد، یک تولید جمعی است» (رامین، ۱۳۹۰: ۳۰). هوارد بکر در کتاب خود «دنیاهای هنر»^۳، هنر را در تمام اشکال خود فعالیتی فردی که تنها از احساس و عاطفه هنرمند نشئت گرفته باشد نمی‌داند و نظریه معروف خود را در این باب مطرح می‌کند. او معتقد است: «هنرها در چیزی قرار گرفته‌اند که آن را «دنیاهای هنر» می‌نامند. دنیای هنر

قید و بندها و امکانات

«بکر اظهار می‌کند که یک اثر هنری از الگوی محدودیت‌ها و امکانات موجود در دنیای هنری که آن را خلق می‌کند متأثر می‌شود» (الکساندر، ۱۳۸۵: ۴۳). در واقع هنرمند در یک فضای ایده آل دست به آفرینش اثر هنری نمی‌زند و همواره باید برآیند اثر او را با توجه به عوامل موثر در کار هنرمند سنجید.

عرف‌ها

منظور از عرف‌ها این مقوله است که «دنیای هنر چگونه تولید اثر هنری را مقید می‌سازد» عرف‌ها ویژگی‌های صوری اثر هستند و این که مردم در آن دنیای هنر انتظار دریافت چه پیام‌هایی از اثر هنری دارند، اشاره می‌کند. «تاثیر گذاری عاطفی اثر هنری فقط به این علت است که هنرمند و مخاطب دانش و تجربه مشترکی درباره عرف‌های جاری و ساری دارند» (همان: ۴۳).

ناشران به مثابه سفارش دهندگان اثر هنری

«ناشر به فرد، گروه و یا نهادی گفته می‌شود که با مجموعه‌ای از امکانات و اقدامات فنی و تخصصی به این وظایف می‌پردازد:

- سفارش دادن آثار جدید و فراهم ساختن موجبات پدید آمدن آن‌ها؛

- برگزیدن مناسب‌ترین کتاب یا پدید آورنده از میان کتاب‌ها یا پدید آورندگان مختلف؛

- سفارش دادن کتاب به پدیدآورنده‌ای که برمی‌گزیند؛

- تعیین سیاست، برنامه و مراحل تولید سه گانه نشر (تولید فرهنگی، تولید فنی هنری، تولید چاپی)

- پخشگری (توزیع)، تبلیغ، عرضه و فروش اثر چاپ شده

- تامین هزینه‌های لازم و نیروی فنی همه این مراحل، مدیریت و سرپرستی بر آن‌ها، و برقراری هماهنگی‌های لازم در میان همه فعالیت‌های نشر» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۲۱)

از آن‌جا که تولید فنی هنری که طراحی جلد کتاب نیز یکی از زیرشاخه‌های آن محسوب می‌شود بخشی از وظایف ناشر است ضرورت پرداختن به مسائل مربوط به ناشران، به

شبکه‌ای است از مردمی که همکاری فعالانه‌شان، که از طریق دانش مشترک درباره ابزار متعارف انجام کارها سازمان یافته است، به وجود آورنده نوعی از آثار هنری است که آن دنیای هنر به آن معروف است. برخی از دنیاهای هنر کوچک‌اند و محدود و برخی تعریف گسترده‌ای دارند. بکر معتقد است، هر جنبه‌ای از این دنیای هنر موجد مجموعه‌ای از منابع و محدودیت‌ها برای شکل‌گیری هنر است. نکته اصلی این است که شکل‌دهنده آثار هنری، کل نظامی است که آن‌ها را تولید می‌کند، نه فقط مردمی که هنرمندشان می‌انگاریم» (الکساندر، ۱۳۸۵: ۴۲). بکر بر این باور است که برای فهم هنر از منظر اجتماعی باید هنر را فرآیندی جمعی بنامیم. این دیدگاه بر آفرینش هنر و عوامل اجتماعی حاکم بر آن تاکید می‌کند و عواملی چند را بر آن موثر می‌داند.

دستگاه‌های توزیع

از منظر بکر «تولید هنر متضمن فعالیت‌هایی است که جهت تبلور بینش هنری در اشکالی از فرم مورد نیاز است. توزیع هنر متضمن فعالیت‌هایی است که هنر را به مخاطبان آن می‌رساند. تولید و توزیع ممکن است متمایز و یا همپوشان باشند. نظام‌های توزیع به منزله مجموعه‌ای از محدودیت‌ها و امکانات عمل می‌کنند که بر عواملی چون اندازه مخاطب، درجه محتوای هنر و نیز خصلت اثر هنری تاثیر می‌گذارند. تمامی توزیع‌های مبتنی بر بازار، تابع قانون عرضه و تقاضا و نیز نسبت به منافع مادی حساس هستند» (الکساندر، ۱۳۹۱: ۱۳۱).

بکر در یک فرآیند تشبیهی ناشران را به «دروازه بانان»^۴ تشبیه کرده است و از منظر او «ناشران صافی‌های هنری جهت‌داری هستند که اغلب آثاری را انتخاب می‌کنند که با سلیقه و آرای آن‌ها در باب چیستی اثر هنری پرفروش همخوانی داشته باشد. می‌توان امیدوار بود که انتخاب آنان انتخابی با کیفیت بالا باشد، اما در نظام‌های سوداگر، گرایش بر آن است که مسائل مربوط به موفقیت تجاری، اندیشه‌های انتزاعی تر مربوط به کیفیت را تحت الشعاع قرار دهد» (همان: ۱۳۲)

عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر برآیند کار طراح، وجود دارد.

با بررسی و مذاقه در کار نشر و فرایند طراحی جلد کتاب، می توان گفت به همان میزانی که طراح گرافیک در بروز و ظهور طرح جلدی دارای ارزش هنری و ارتباطی و یا فاقد آن، موثر است، ناشر نیز به همان نسبت و شاید بیش از او، نقش تاثیرگذاری دارد. ناشر با نظارت مستقیم و یا غیرمستقیم خود (از طریق مدیر هنری) و همچنین صرف هزینه مادی و زمانی، سیاست گذاری های کلی کتب انتشارات را به لحاظ فرم و سبک ظاهری مشخص می کند.

غالبا «اهل هنر و افراد جامعه بر این باورند که کارهای لازم برای تولید اثری که «هنری» دانسته می شود، مستلزم استعدادهای خاص و حساسیت ویژه یک هنرمند است. آن ها چنین کارهایی را «فعالیت های کانونی هنر» می دانند. بقیه فعالیت ها به حرفه و فن، شم تجاری و دیگر فعالیت های نه چندان نایابی مرتبط می شوند که کم تر سرشت هنری و کم تر ضرورت منحصر به فرد برای موفقیت کار هنری دارند و کم تر درخور توجه ویژه اند. آن ها کارورزان این فعالیت ها را «نیروی پشتیبانی» می نامند و عنوان هنرمند را خاص اشخاصی می دانند که فعالیت های کانونی را انجام می دهند ولی این تقسیم بندی ثابت و تغییر ناپذیر نیست و تحولات مختلف، به ویژه تحولات تکنولوژیک، می تواند افرادی را از گروه «نیروی پشتیبانی» به گروه «فعالیت های کانونی» انتقال دهد» (رامین، ۱۳۸۷: ۳۵). اهمیت پرداختن به موضوع ناشران کتاب به عنوان «نیروی پشتیبانی» که گاه از لحاظ اهمیت سیاست گذاری نشر و توزیع فرهنگ در جامعه به حوزه «فعالیت های کانونی» کشیده می شوند، از این منظر نیز بسیار حائز اهمیت است. زیرا «ناشر می تواند در ایجاد فضای نقد و نظرهای روشنفکرانه نقش تعیین کننده ای داشته باشد. هر بار که به موضوع و مقوله ویژه ای می پردازد یا ژانری نو باب می کند، مرزهای مصرف و نشر فرهنگ را تغییر می دهد و شکل تازه ای به آن ها می بخشد. این ابداع می تواند به صورت تغییر کل سلسله برنامه نشر یا صرفا حیطه ای خاص باشد» (آر. لیمن، ۱۳۸۸: ۲۲).

در این میان ناشران موفق و تاثیرگذار ناشرینی هستند که: دارای نظر، سلیقه و رویدادآفرین هستند، فکر، اندیشه، ابتکار و هدف دارند. برای آینده و تحولات فکری آینده را برنامه می ریزند و از این رو با پیشنهادات به سراغ طراحان گرافیک می روند، تعهد مالی و در مواقعی مخاطره می کنند و برای اجرای پیشنهاداتشان، دانش و تجربیات و درخواست های خود را در اختیار طراحان قرار می دهند.

انواع ناشران

عبدالحسین آذرنگ در کتاب «مبانی نشر کتاب» ناشران را به گروه های دوازده گانه تقسیم بندی کرده است (آذرنگ، ۱۳۸۶). برخی از انواع این تقسیم بندی درباره ناشرین علاوه بر سیاست گذاری آن ها درباره محتوا و موضوع و نویسنده کتاب و حیطه فعالیت ناشر، در ساماندهی جهت گیری ناشران درباره طراحی جلد کتاب و سیاست گذاری فرهنگی و هنری آنان نیز صدق می کند.

ناشران مبتکر و ناشران منتظر

ناشران حرفه ای به اعتبار فعالیت و اثربخشی و تاثیر در فرهنگ می توان به ناشران اثر آفرین و تاثیرگذار و ناشران منتظر، اثرگزین و تاثیرپذیر تقسیم کرد. «گروه اول با انگیزه، طرح و پیشنهاد به سراغ پدیدآورندگان می روند. پیشنهادهای سرمایه گذاری های مادی و معنوی این گونه ناشران می تواند رویدادهای فرهنگی به وجود آورد. این ناشران اندیشه می دهند، سرمایه می گذرانند، گاه مجموعه اطلاعات در اختیار می گذارند، مخاطره می پذیرند و ممکن است در ازای آن ها سود کلانی نیز ببرند و خود و دیگران را به شهرت و اعتبار برسانند» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۶۶). گروه دوم ناشرانی هستند که دنباله رو اندیشه های دیگران و رویدادها هستند؛ «این گروه ناشران ممکن است سال ها با موفقیت فعالیت کنند، کتاب های بسیاری منتشر کنند و به موفقیت هایی دست یابند، اما سهم آنان در موفقیت به انتخاب آثاری از میان آثار محدود می شود. بسیاری از ناشران، در کشورهای جهان سوم و عمده ناشران ایرانی، در این گروه جای می گیرند.» (همان:

مجموعه امکانات خود، با اندیشه، طرح، سازماندهی و آینده نگری موجد حرکت‌های فکری اصیل شوند. «ناشران گروه

جریان های اصیل در نشر که طراحی جلد نیز یکی از شاخه هایی است که در امتداد با این جریان حرکت می کند و از آن مستثنی نیست، با ناشرانی به راه می افتد که با مشاوران، ویراستاران و طراحان زبده ای در اختیار دارند و از سیاست های حساب شده ای پیروی می کنند. گروه دوم معمولاً سیاست و برنامه سنجیده و تداوم عمل ندارند.

تاثیرگذار و تاثیر پذیر

جی، ۱۳۸۷، ۲۶)

اعلام شده شمار ناشران آزاد کشور در سال ۱۳۸۴ نزدیک به ۸۰۰۰ ناشر بوده است» (همان: ۷۱). ناشر دولتی معمولاً شرکتی است انتشاراتی که بیش از پنجاه درصد سرمایه و سهام آن به دولت متعلق باشد. ناشرانی هم که از یارانه های دولتی برخوردار می شوند و با سیاست های دولت همسویی می کنند، به نوعی وابسته به دولت محسوب می شوند. نشر دولتی کم و بیش در همه کشورهای جهان هست، اما در آن دسته از کشورهایی که دولت می خواهد نقش بارزتری داشته باشد چه به صورت مثبت و به قصد ترویج و ارتقای علم و فرهنگ و چه به صورت منفی و برای مثال به منظور اشاعه عقاید حزب و یا گروهی خاص، نشر دولتی فعال تر است» (همان: ۷۲).

در ایران، به جهت تعدد ناشران دولتی و تفاوت در کیفیت و عملکرد و رویکرد آن ها نسبت به مقوله طراحی جلد، بررسی سیاست گذاری این نوع از ناشران و نقش حمایت مالی دولتی در کیفیت آثار آنان، ضرورت دارد. «بنا به آمارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حدود صد ناشر دولتی و وابسته به دولت در ایران فعال است. از این میان شمار اندکی درکار خود توفیق داشته اند. تجربه نشان داده است که مدیریت خوب، مسئول و باکفایت و کاردان در نشر دولتی مهمترین عامل موفقیت و عکس آن عمده ترین دلیل عدم کامیابی بوده است» (همان: ۷۲)

ج

دول ۱:

ناشرا

ن

منبع)

باب

الحواء

گروه

اول

می

تواند»

بازار آ

فرین»

و

گروه

دوم

ناشران مبتکر و تاثیرگذار	ناشران پیرو و تاثیرپذیر
آثار باارزش تولید می کنند.	آثار کم ارزش تولید می کنند.
مخاطبان خود را می شناسند.	به مخاطبان خاص توجه ندارند و آن ها را نمی شناسند.
در پی یافتن نویسندگان، متفکران، هنرمندان متعهد و مسئول هستند.	منتظر پیشنهاد نویسندگان و سایرین هستند.
اندیشه ساز و فرهنگ ساز هستند.	پیرو فرهنگ موجود هستند و گاهی ارزش های مثبت را زیر پا می گذارند.
بازار آفرین هستند.	پیرو بازار هستند.
حاصل کار نشر آن ها یکدست، منسجم و دارای هویت و اصالت است.	حاصل کار آن ها دارای تفاوت های زیاد است. هویت و اصالت در آثار آن ها کمتر به چشم می خورد.

به ناگزیر

«بازارگرا» می باشد» (جدول ۱) (همان: ۶۷).

ناشران دولتی و ناشران خصوصی

از آن جا که در پی یافتن علل ایجاد یک طراحی جلد با کیفیت بالا و هویت بصری زیبایی مجموعه کتابهای یک انتشارات، بسیاری از ناشرین بحث حمایت های دولتی و تفاوت ناشرین دولتی و خصوصی را مطرح می کنند ضرورت پرداختن به این مساله وجود دارد.

«ناشر خصوصی و یا آزاد اکثر ناشران جهان را تشکیل می دهند و بزرگترین و موثرترین ناشران نیز به این دسته تعلق دارند. این گروه کتاب ها را با سرمایه خصوصی و با پذیرش مخاطرات مالی منتشر می کنند. بنا به آمارهای

بررسی می‌شوند تا از میان این طرح‌ها در آزمایشگاه، ایده نهایی برگزیده و اجرا شود.

پس از این مرحله تست انجام می‌شود تا مشخص شود ایده‌ای که به صورت گرافیکی و هنری مطرح شده در فضای واقعی و با استفاده از دستگاه و متریا ل موجود قابل تولید است یا نه. معمولاً برخی از کارها که به ذهن طراح می‌رسد به دلیل محدودیت در منابع قابل اجرا نیست و یا اجرای آن سخت است، از این رو ناچاریم ماکتی از کار را طراحی کنیم تا از نحوه اجرای آن مطلع شویم؛ باید در این مرحله شناخت حداقلی از ذائقه‌های مخاطب داشته باشیم. (یزدان پناه، www.farsnews.com). بدیهی است چنین رویکردی ناشی از امنیت مالی ناشر است و سایر ناشران از توانایی مالی کافی برای مراحل آزمون و خطا برخوردار نیستند.

عوامل موثر در برآیند کار ناشر

صنعت نشر از جمله صناعی است که توفیق در آن تنها با عوامل و پشتوانه اقتصادی میسر نمی‌شود، زیرا نشر از عوامل گوناگونی تاثیر می‌گیرد؛ عواملی که در جوامع، موقعیت‌ها و زمان‌های متفاوت تغییر می‌کند. ناشری در کار خود موفق عمل می‌کند که بتواند دامنه، تاثیر و قدرت عمل این عامل‌ها را درست بشناسد و توانایی به کارگیری آمیزه‌ای از این عوامل را در نشر خویش داشته باشد. برخی از عوامل موثر به شرح زیر می‌باشند:

سرمایه مادی کافی

بیشتر ناشران از نبود سرمایه کافی و اقتصاد ضعیف نشر رنج می‌برند. «توانایی و تاخیر در پرداخت‌های مالی ممکن است سبب شود ناشر، نشر آثاری را از دست دهد. تضمین بازگشت سرمایه و سود سرمایه در نشر، می‌تواند نشر را به فعلیتی پررونق تبدیل کند و در نتیجه در رشد و غنای فرهنگی جامعه تاثیر بگذارد» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۲۶). اگر ناشر دغدغه و بدهی مالی نداشته باشد می‌تواند به زوایای هنری نشر کتاب همچون طرح جلد بپردازد و به علت فشار اقتصادی از پرداختن به جزئیات در این بخش صرف‌نظر نکند. دانش فنی و مهارت شغلی - تخصصی

ناشرین دولتی با پشتوانه مالی خود می‌توانند روند طراحی جلد کتاب را تقریباً بدون نگرانی از دغدغه مالی و چالش‌های آن پیش ببرند. می‌توانند با طراحان مطرحی کارکنند و از طریق کار با مدیران هنری فعال و خلاق استانداردهای صنعت طراحی و چاپ را یک گام به جلو ببرند و بدون هراس از آزمون و خطا بر روی طراحی، برترین گزینه را برای روی جلد انتخاب کنند.

به عنوان مثال ناشری دولتی نظیر «سوره مهر» اقدام به تاسیس نهادی به عنوان «آزمایشگاه کتاب» کرده است.

جواد یزدان‌پناه، معاون تولید انتشارات «سوره مهر» در این باره توضیح داده است: «آزمایشگاه کتاب بیشتر یک فرآیند طراحی و مدل‌سازی کتاب‌ها برای تولید در تعداد انبوه است. پیش از اینکه کتاب به تولید انبوه برسد پروسه روی کار طراحی و گرافیک کتاب صرف می‌شود که نمونه و مدل‌های آزمایشی تولید شود. معاون تولید انتشارات سوره مهر طراحی داخل صفحات، کتابسازی، طرح جلد کتاب و... را از جمله موارد کار این آزمایشگاه عنوان کرد و اضافه کرد: منظور از کتابسازی اینکه کتاب در چه قطع، با چه نوع کاغذ و چه نوع صفحه‌بندی به بازار عرضه شود.

این ایده تاکنون در جایی دیگر اجرا نشده و نمونه‌هایی از آن وجود ندارد؛ همچنین چاپخانه‌ها و صحافی‌ها هم تجربه‌ای برای اجرای این کار ندارند، ما ناچاریم این کار را به صورت آزمایشی داخل بخش گرافیک انتشارات طراحی کنیم تا نقاط ضعف و قوت آن مشخص شود.

مرحله نخست آزمایشگاه کتاب سطح ایده‌پردازی و برگزاری نشست و جلسات مختلف با افراد طراح و گرافیست برای طراحی روی جلد و کتابسازی است؛ در مرحله نخست تصمیم گرفته می‌شود که برای محتویات کتاب از چه نوع ماده و جلدی می‌توان استفاده کرد، در این مرحله بیشتر درباره طراحی و گرافیک کتاب، کتابسازی و همچنین نوع صحافی و طرح جلد کتاب تصمیم‌گیری می‌شود.

پس از اینکه تصمیم‌ها نهایی شد تا نوع جلد کتاب از چه شکل و چه جنس باشد، ایده‌های مختلفی مطرح می‌شود، البته ابتدا به شکل سیاه و سفید، و سپس موارد ارائه شده

اهمیت بضاعت فنی، فرهنگی و تخصصی ناشر از اهمیت بضاعت مادی او کمتر نیست. «ناشر می‌تواند از راه های مختلف دانش فنی و تخصص لازم برای نشر را تامین کند، که اصلی ترین آن ها راه آموزش و جلب مشارکت های فکری، فنی و تخصصی است» (همان: ۲۷).

با تامل در آرای ناشران و طراحان می توان دریافت که اکثریت قریب به اتفاق ناشرین، دانش تخصصی در زمینه انتشارات نیاموخته اند و بیشتر مهارت خود را به صورت تجربی و در طول سال ها کار مداوم آموخته اند. در چنین شرایطی دیدگاهی که نسبت به طراحی و کار هنری بر روی جلد خواهند داشت نیز در واقع برآیندی از تجربه و سلیقه شخصی آن ها خواهد بود و نه دانشی آکادمیک و معتبر.

علاقه و دلبستگی فرهنگی و هنری

«اصولا در کارهای علمی و فرهنگی بدون عشق و علاقه حقیقی و بی شائبه موفقیت بدست نمی آید. نشر فعالیتی است ماهیتا فرهنگی، هرچند که از چنبره قوانین اقتصادی خارج نیست. نشر در خدمت فرهنگ است و ناشری که با فرهنگ بیگانه باشد، نمی‌تواند در این عرصه جایگاهی را از آن خود بیابد» (همان: ۲۷).

در بررسی و مذاقه در آثار ناشران موفق در می‌یابیم به رغم وجود موانع و مشکلات اقتصادی فراوان برای تمام ناشرین، ناشرینی موفق عمل می کنند که دلبستگی فرهنگی و هنری نسبت به حرفه خود دارند و منافع مالی صرف را غایت حرفه خود نمی دانند.

«ویژگی همه شرکت ها در قلمرو صنایع فرهنگی کسب سود است؛ منفعت اولویت دارد این امر می‌تواند با کمال هنری در تضاد قرار گیرد، اما مدیران و طراحان خلاق، به دنبال تعادل میان این دو ضرورت هستند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۷۵).

آینده نگری و دوراندیشی

کار فرهنگی ماهیتی بطئی دارد و باید با برنامه ریزی بلند مدت و آینده نگری همراه باشد. در حوزه فرهنگ و نشر «اغلب تصمیمات اتخاذ شده زودگذر و موقتی هستند و در نهایت منجر به نتیجه مطلوب نمی‌شوند. در حالی که

هدف های بلند مدت در چهارچوب خواسته های کلی طراحی و تدوین می شوند و برای رسیدن به این اهداف یک و یا چند هدف میان مدت تعیین می شود. یکی از اجزای مدیریت که شاید بتوان آن را وظیفه اصلی هر مدیر ارشد دانست، طرحریزی بلند مدت سازمانی و یا مدیریت راهبردی فرهنگی است.» (صالحی امیری، ۱۳۹۲: ۱۹۲-۱۹۱)

«نشر از نظر ماهیت صنعتی آینده نگر و آینده گرا است. ناشر موفق ناشری است که بازار ناموجودی در آینده را موجود می‌کند، خواننده می سازد، رویداد فرهنگی می آفریند و بر حرکت جامعه تاثیر می گذارد. آینده نگری موفق مستلزم شناخت و آگاهی عمیق از نشر، بررسی و مطالعه، و گاه نیز داشتن شم انتشاراتی است» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۲۸).

مخاطره پذیری و پویایی

«پویایی جوهر حرکت فرهنگی و عنصر بقای یک نظام فرنگی است. همه محاسبه ها و معادله ها در کار نشر پیشاپیش معلوم نیست. ناشر مطمئنا ناگزیر است محاسبه های خود را درست انجام دهد. ناشر مطمئنا ناگزیر است محاسبه های خود را درست انجام دهد، اما در معادله های نشر، همه مولفه ها را نمی‌توان از پیش، با دقت و اطمینان محاسبه کرد و همیشه باید حاشیه ای را برای مخاطره در نظر گرفت. گاه کتابی به زعم ارزیابی های مثبت در بازار موفقیت به دست نمی‌آورد و گاه به عکس. «با تغییر یافتن گرایش ها و سلیقه فرهنگی جامعه، مسیر و سرنوشت آثار را عوض می کند. عامل انسانی و واکنش های انسانی را نمی توان همیشه با قطعیت پیش بینی کرد» (همان: ۲۸).

در جامعه کنونی سفارش دهندگان و ناشران در مرکز نظام توزیع گسترده وسیعی از هنرها دارند که تاثیر قاطعی بر هنرهای مصرف شده توسط مخاطب دارد. عواملی چون هزینه تولید اثر، دیدگاه ها و مفروضات شخصی سفارش دهنده، دانش هنری و میزان ریسک پذیری و شناخت از مخاطب خود داشتن؛ تعیین کننده انتخاب های یک مدیر هنری و یا یک ناشر می باشد.

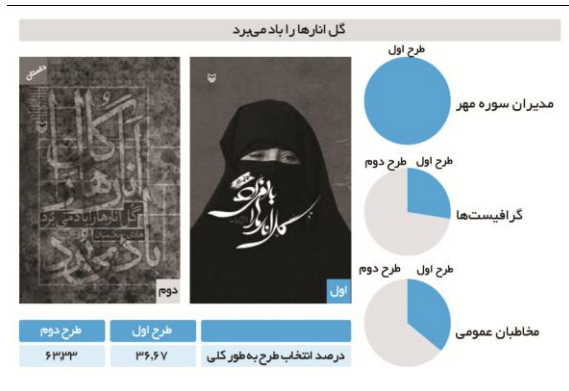
شناخت صحیح ناشر از مخاطب

مدیران نشر با آرا و سلیقه مخاطب بود تا بتوان از نتایج این سنجه برای تعیین شخصی که نظر نهایی را درباره طرح جلد کتاب می دهد، استفاده کرد. برای این منظور از بین عناوین کتاب هایی که چندین طرح جلد برای آن ها کار شده بود، دو طرح انتخاب شده و به سه گروه از طراحان، مدیران نشر و مخاطبان عرضه شد و از آن ها خواسته شد طرح جلد مورد نظر خود را انتخاب کنند: (نمودار ۴-۱) (نمودار ۴-۲) (نمودار ۴-۳) (نمودار ۴-۴) (نمودار ۴-۵) (نمودار ۴-۶) (نمودار ۴-۷)

نمودار ۱: نظرسنجی انتشارات سوره مهر- منبع: (اکبری تبار، ۱۳۹۱: ۱۴۸)



نمودار ۲: نظرسنجی انتشارات سوره مهر- منبع: (اکبری تبار، ۱۳۹۱: ۱۴۸)

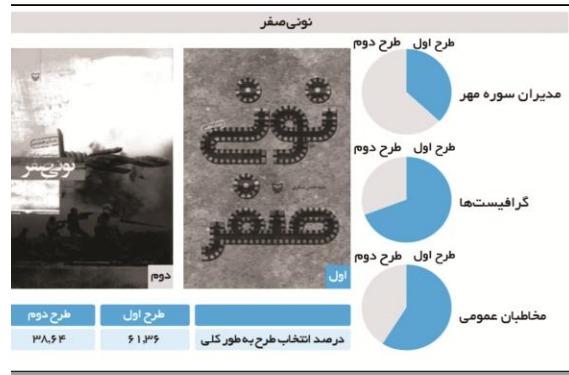


نمودار ۳: نظرسنجی انتشارات سوره مهر- منبع: (اکبری تبار، ۱۳۹۱: ۱۴۸)

شناخت مخاطب، حوزه نیازها و علائق وی، یکی شاخص های بسیار مهم در جهت گیری ناشر یا سفارش دهنده برای طرح جلد می باشد. «اگر ناشری مخاطبان خود را خوب و درست بشناسد موفق است، زیرا چنین شناختی مبنای مناسبی برای سیاست گذاری، برنامه ریزی و مجموعه سازی است. ناشرانی که سعی دارند با تصمیم گیری های درست و انتخاب های بجا، مخاطبان واقعی خود را علاقه مند و پابرجا نگاه دارند، هدفمند و برطرف کننده کاستی ها و برآورنده نیازها هستند» (همان: ۶۷). به وفور مشاهده می شود ناشران بر توانایی خود در شناخت مخاطب خاص کتاب هایشان پافشاری می کنند و با ذهنی بسته و جهت گرفته به سراغ طراح برای سفارش طراحی می روند که این خود سبب ساز بروز نوعی از «اختلال فرهنگی» می شود. «اختلال فرهنگی عبارت است از وضع مقررات غیر معمول و غیر فرهنگی و نیز پیشداوری های ناآگاهانه درباره اعتقادات فرهنگی خاص» (صالحی امیری، ۱۳۹۲: ۱۵۲). شناخت مخاطبان معمولاً به سال ها کوشش و آزمون و خطا نیاز دارد. «این شناخت اگر به دور از پیش داوری حاصل شود و مبنای آن واقعیت های بازار نشر باشد، برای ناشر مفید و موثر است. اما تقسیم بندی های ایدئولوژیک، سیاسی، رویدادهای گذرا و مانند آن هاشناخت درستی به ناشر نمی دهد. ناشرانی که یکباره احساس می کنند مخاطبان خود را از دست داده اند و سراغی از آن ها ندارند و کتاب هایشان بدون خواننده مانده است، همان هایی هستند که بر پایه برآورد نادرست از مخاطبان کتاب منتشر کرده اند. سلیقه ها و پسندهای مخاطبان، به ویژه در نشر عمومی، در حال تغییر است و ناشرانی که نتوانند این تغییر را تشخیص دهند، مخاطبان خود را از دست می دهند. مخاطب شناسی و آشنایی با اصول و روش های آن از ضرورت کار نشر است» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۶۸).

نمونه موردی: نظرسنجی نشر سوره مهر درباره جلد کتاب از ناشرین و مردم

انتشارات «سوره مهر» در سال ۱۳۹۱ اقدام به برگزاری پیمایش آنلاین (اینترنتی) در جهت شناخت ویژگی های یک طرح جلد مطلوب از نظر مخاطب انجام داد. هدف دیگر این نظرسنجی بررسی میزان نزدیکی آرای طراحان گرافیکست و



۳) ۴۲٪ از جمعیت این پژوهش لیسانس و ۳۰٪ فوق لیسانس تنها ۶٪ دیپلم و یا کم تر از آن بوده اند و این آمار نشانگر آن است بیشتر شرکت کنندگان از سطح تحصیلات مطلوبی برخوردار بوده اند و در نتیجه انتظار نظرات حرفه ای و هنری معتبری می توان از آن ها داشت. با وجود سه محدودیت ذکر شده در پیمایش سوره مهر، حتی با فرض اینکه این نظرات قابل تعمیم دهی به کل جامعه ایران و هر گروه و قشری از مردم نباشد، در سطح افراد شهری و مخاطبین عام تحصیلکرده می تواند نتایج مستندی را دربرگیرد.

۱) «اصل مشتری‌محوری در عرصه تولیدات فرهنگی بحث مهمی است که نیازمند تغییر و تحول در نگرش مدیران فرهنگی است، این بدان معنا نیست که تولیدات نظام فرهنگی باید صرفاً بر اساس سلاقی و نیازهای فرهنگی باشد بلکه رسالت فرهنگی نوعی همگرایی و هماهنگی میان اهداف و راهبرد های فرهنگی را با نیازهای فرهنگی جامعه طلب می کند» (صالحی امیری، ۱۳۹۲: ۱۷۰).

۲) نزدیکی رای مخاطبان و طراحان گرافیک به هم نشان دهنده آن است که طراحان گرافیک در بیشتر موارد آشنایی و اشراف بیشتری بر سلیقه و ذائقه مخاطب دارند و مدیران انتشارات تنها باید خواسته های خود را از رسانه ای به عنوان طرح جلد با طراح مطرح کند و بر نتیجه کلی کار نظارت داشته باشد.

مدیریت هنری

با توجه به گسترده و تخصصی شدن حوزه و دامنه وظایف ناشر، سپردن بخش تصمیم گیری برای طراحی هنری کتاب به مدیر هنری از مهمترین عوامل برای بالا بردن سطح کیفی طرح جلد و هویت سازی برای ناشر است.

«مدیریت هنری علمی است که دانش مدیریت را با بینش هنری می آراید و مهارت های هنری را با علوم ارتباطات، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، و دیگر دانش ها مرتبط ساخته و کاربرد فلسفی و زیبایی شناسانه آن را از حیثه نظری و احساس و ادراک فردی به حیثه عملی و اداره امور جامعه و تولیدات فرهنگی و هنری سوق می دهد.» (موسوی لر، ۱۳۸۷: ۲۵۸). «درواقع مدیر هنری

-تحلیل نظرسنجی انتشارات از دیدگاه تفاوت آرای ناشران و مخاطبان

چنان چه مشاهده می شود در میان ۶ عنوان کتاب انتخاب شده و ۱۲ طرح پیشنهاد شده، در هر بخش، آرا و سلیقه مخاطبان عمومی و گرافیکست ها، نزدیکی و مشابهت بیشتری به هم دارد و در برخی موارد سلیقه و پیش بینی مدیران کاملاً با نتایج نظرسنجی در بین مردم و هنرمندان تفاوت دارد که این خود بیانگر عدم شناخت نسبی برخی مدیران نشر یا سلیقه و اقبال مخاطبی است که همراه با تغییرات و جریان های دوران در حال تغییر است.

البته این پژوهش و پژوهش های کیفی دیگری از این دست ممکن است با چندین مشکل بر سر راه تعمیم دهی داده های خود مواجه شوند:

۱) جامعه آماری پژوهش آنلاین فوق، افرادی بوده است که به اقتضای شیوه این پژوهش دسترسی به اینترنت داشته‌اند و در نتیجه می توان گفت شناخت نسبی از تکنولوژی و تجربه ای از سواد بصری داشته اند.

۲) ۴۱٪ از افراد پژوهش فوق عضو شبکه کتابخوانان حرفه‌ای بوده اند و سایر شرکت کنندگان نیز در پی جستجوی مطالبی فرهنگی با این نظرسنجی مواجه شده اند. بدین ترتیب می توان گفت نظرات خوانندگان حرفه ای و نیمه حرفه ای بیشتر در این نظرسنجی دخیل بوده است تا نظرات خوانندگانی که آشنایی قبلی با مطالب یک کتاب، نویسنده ای خاص و انتشارات ندارند و جلد کتاب، تنها ویرتینی می تواند باشد که آنان را به سمت خود جذب می کند.

۴-۷). یک مدیر هنری موفق با ابتکار عمل و پیمودن راه‌های تازه که مختص به فرهنگ جامعه خود و شرایط زمانی و اقتصادی سازمانی که به کار در آن مشغول است می‌تواند تاثیراتی بدیع و اثر بخش در کیفیت هنری کار یک مجموعه ایجاد کند (جدول ۲).

مدیریت هنری در نشر کتاب

«مدیریت هنری فرآیندی است که خلق عناصر بصری طرح را هدایت می‌کند. مدیر هنری عناصر مختلف طرح را تحت کنترل در می‌آورد و آن‌ها را یکپارچه می‌کند تا نتیجه کار هنری از ظاهر حسی مشخص برخوردار باشد و به دنبال آن حامل پیام مورد نظر باشد و پیام مناسب را منتقل کند» (امروز، ۱۳۹۲: ۹۶).

اغلب ناشران کتاب در ایران از سمتی به عنوان مدیر هنری در انتشارات خود ندارند و اگر دارند فردی در این نقش وجود دارد که در حیطه وظایف یک مدیر هنری کار نمی‌کند و یا چندین سمت را با هم دارد. در بیشتر انتشارات ها در ایران «دستمزدهایی که به متخصصان فنی کتاب می‌پردازند در حدی نیست که آنان را به فعالیت در عرصه تولید کتاب جلب کند؛ و سطح ذوق و سلیقه در بازار کتاب در مرتبه ای نیست که متخصصان فنی را به تلاش در راه اعتلای تخصص و جنبه‌های حرفه ای وادارد» (آذرنگ، ۱۳۸۶: ۲۴۱).

«در یک پروژه مدیر هنری فرآیندهای خلاقانه بصری یک طرح را رهبری می‌کند و در مورد جنبه‌های زیبایی شناختی آن تصمیم می‌گیرد. یک مدیر هنری عکس نمی‌گیرد، تصویرسازی نمی‌کند، دکور نمی‌سازد و مدل‌ها را برای عکاسی آماده نمی‌کند. بلکه مسیر کلی و هدف بصری پروژه را تعیین می‌کند. مسیری که توسط مدیر هنری تعیین می‌شود، نقطه تمرکز تلاش خلاقه گروهی خواهد بود که روی پروژه کار می‌کند، که ممکن است شامل عکاس، تصویرگر و پردازش گر تصاویر کامپیوتری باشد. مدیر هنری موفق منجر به طرحی هماهنگ و متحد می‌شود که مخاطب مورد نظر آن را قابل اطمینان و جذاب می‌یابد. طرح حایی که در نتیجه این روند شکل گرفته اند می‌توانند بسیار قدرتمند باشند و این وظیفه مدیر هنری است که

هم باید واجد یک مهارت عمومی در حوزه مدیریت به عنوان یک علم و دانش اداره امور باشد و هم از مهارت فنی و تخصصی و آشنایی به هنر در سازمانی که اداره هنری آن را به عهده گرفته است برخوردار باشد زیرا «یک سازمان هنری محیطی انگیزه بخش و فرهنگی را می‌طلبد و با یک سازمان نظامی یا تولیدی و کارخانه ای تفاوت دارد، زیرا اهداف آن‌ها نیز متفاوت هستند. به ویژه اگر در یک سازمان هنری تولید هنر اصیل و فاخر و غیرتقلیدی، از اهداف اصلی سازمان باشد» (همان: ۲۶۵).

از منظری دیگر «مدیریت هنری عبارت است از طراحی، جهت دهی و تحقق نقطه بهینه آشفستگی و نظم در سطح فردی و سازمانی برای دستیابی به آثار خلاقانه و تاثیرگذار بر مخاطبان» (خاکی، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

«مدیران امور هنری باید توان مدیریت دو نوع پروژه را داشته باشند: اول خود به عنوان کارشناس، دارای ذوق هنری و با هنرمند و هنر آشنا باشند و روحیات هنری را بشناسند؛ دوم اینکه سازوکار استفاده بهینه از استعداد هنرمند را بدانند و بی طرفانه نسبت به ترغیب هنرمند، ضبط، انتشار و توزیع آثار هنری اقدام کنند. مدیر امور هنری به اعتماد به نفس بالایی نیازمند است تا بتواند با شرایط پیچیده امور هنری دست و پنجه نرم کند» (شفیع زاده، ۱۳۸۶: ۱۵۷).

«یک مدیر هنری باید بسیار کل گرا و چند بعدی باشد، محلی برای آرام سازی سیستم عصبی و مرکزی برای یادگیری و ترغیب هنرمندان فراهم کند. روحیه نوجویی، انجام کارهای متهورانه، قبول مخاطره و کارآفرینی از ویژگی های مدیر هنری کارآمد است. مدیران هنری نقش مشاور را نیز ایفا می‌کنند، اندیشه های نو را دستچین می‌کنند و به کار می‌برند؛ به فکرهای همه گوش می‌دهند و اگر اندیشه و کار بدیعی بیابند از آن حمایت می‌کنند و بدین صورت از هر فرصتی بهره می‌جویند. بنابراین مدیریت روابط قابلیت مهمی برای مدیران هنری محسوب می‌شود» (همان: ۱۵۷).

۴-۵-۲- شاخص های مدیر هنری کارا و اثربخش

به طور کلی می‌توان چندین شاخص کلی برای یک مدیر هنری کارا و اثر بخش نام برد که هر یک از آن‌ها تاثیر مستقیمی در برآیند کیفیت عملکرد یک سازمان دارد (نمودار

مسئولیت خلق این تصاویر را بر دوش دارد» (امروز، ۱۳۹۲: ۹۶)

«بهم مهم در ارتباط با نقش مدیران هنری این است که هنوز این جایگاه به روشنی در بسیاری از انتشارات ها مشخص نیست. اکثر آنان نمی دانند چه مدت مسئولیت دارند و همیشه در تنش برکناری هستند بدین سان نمی توانند برنامه های خود در زمینه هنری را با اعتماد به نفس کامل پیگیری کنند» (شفیع زاده، ۱۳۸۶: ۱۵۹).

مرتضی ممیز درباره مدیریت هنری نشر گفته است: «مدیران هنری کسانی هستند که خط و فضای اصلی شیوه،

جدول ۲: مهارت های لازم مدیریت هنری انتشارات. منبع: [www. Idea.com](http://www.Idea.com)

<p>آشنایی با نکات استفاده از رنگ ها آشنایی با لیتوگرافی آشنایی با انواع روش های چاپ و مزایا ومعیب آن ها آشنایی با محاسبه هزینه های یک کار چاپی</p>	<p>مدیریت چاپ</p>	<p>آشنایی با تاریخ عکاسی آشنایی با ژانرهای عکاسی (مستند، شخصیت، خبری، تبلیغاتی و..) کاربرد عکاسی در کتاب و مطبوعات</p>	<p>آشنایی با عکاسی</p>	<p>آشنایی با ژانرهای کتاب آشنایی با نرم افزار های سه گانه Adobi آشنایی با جلد(روی جلد، عطف، پشت جلد) صفحه آرایی هویت سازی تصویری انتشارات پروژه تولید</p>	<p>آشنایی با ساختار کتاب</p>
<p>آشنایی با شخصیت حروف فارسی و لاتین آشنایی با معضلات قلم های فارسی آشنایی با مباحث طراحی قلم فارسی</p>	<p>آشنایی با قلم و فونت</p>	<p>مطالعه و آنالیز متن درک محتوی و استخراج آن مفهوم سازی با گرایش به محتوی ایده پردازی و خلاقیت با انتخاب ابزار مناسب برای اجرا</p>	<p>خلاقیت و مفهوم سازی</p>	<p>آشنایی با مفهوم ارتباطات آشنایی با نظریه های ارتباطات طراحی گرافیک به عنوان رسانه و ارتباط با مخاطب مدیریت منابع انسانی و ارتباطات گروهی مهارتهای مذاکره و شیوه ارائه</p>	<p>ارتباطات و رسانه</p>

می شود و یا فردی که در این جایگاه قرار دارد از تخصص همه جانبه در این زمینه و تعریف حرفه ای مدیر هنری نشر فاصله دارد. از آن جا که منابع مکتوب در زمینه تخصص های لازم در ساختار مدیریت هنری نشر بسیار اندک می باشد بررسی سرفصل آموزشی موسسات آموزشی می تواند

«مدیر هنری باید چند پله از زیرمجموعه خود به لحاظ اطلاعات بالاتر باشد باید عکاسی، تصویر سازی، گرافیک را با سبک های مختلف بشناسد تا تصمیم بگیرد که کار به چه صورت تحویل داده شود» (زارع، ۱۳۹۳: مصاحبه شخصی)

مدیریت هنری نشر در ایران جایگاهی است که به علت ضعف بنیان مالی و فرهنگی ساختار انتشارات، نادیده گرفته در این زمینه راهگشا باشد (نمودار ۴-۸).

چالش های مربوط به مدیریت هنری در بازار نشر

سوال ها، پاسخ مصاحبه کنندگان در طیف های گوناگون طبقه بندی گردید و نتایج زیر از آرای آنان استخراج گشت.

- **عدم پرداخت هزینه مناسب طراحی به طراحان:** در حالی که نرخ اعلام شده از سوی انجمن برای طراحی جلد کتاب با افزایش ۱۲ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲ مبلغ ۷,۲۰۰,۰۰۰ ریال اعلام شده است و نرخ طراحی یونیفرم کتاب ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است، بیشتر ناشران دستمزد مصوبه تعیین شده در انجمن صنفی طراحی گرافیک را به طراحان پرداخت نمی کنند و مبلغی در حدود یک چهارم این دستمزد به آنان پرداخت می شود. این امر را می توان ناشی از نداشتن سرمایه کافی انتشارات دانست (در یک برآورد تقریبی هزینه پخش کتاب برابر با ۴۰٪ قیمت پشت جلد می باشد. از ۶۰٪ درصد باقی مانده برای ناشر حدود ۴۰٪ هزینه چاپ کتاب است و ۲۰٪ درصد باقی مانده سود واقعی کتاب است که از این سود باید دستمزد طراح و ویراستار و مولف و مترجم نیز داده شود. بنابراین برای ناشرینی که از حمایت دولتی و پشتوانه اقتصادی کافی برخوردار نیستند، شرایط مطلوبی برای کار با طراحان با تجربه و مطرح فراهم نخواهد آمد.

- **عدم داشتن دانش فنی و تخصصی:** اغلب ناشران فعالیت در حوزه نشر را به طور تجربی آموخته اند و می توان آنان را ناشران سنتی خواند. رویکردهای این گروه از ناشران بیشتر بر مبنای آزمون و خطاست تا طی کردن مسیر با برنامه ای جامع و کل نگر. بنابراین رویکرد آنان در حوزه طراحی جلد، رویکردی تجربی است و نه رویکردی تخصصی.

- **عدم همکاری با مدیر هنری:** اغلب ناشران کتاب در ایران سمتی به عنوان مدیر هنری در انتشارات خود ندارند و اگر دارند فردی در این نقش وجود دارد که در حیطه وظایف یک مدیر هنری کار نمی کند و یا چندین سمت را با هم دارد.

- **پایین بودن تیراژ کتاب:** که باعث می شود صرف هزینه و وقت زیاد برای ناشر توجیه اقتصادی پیدا نکند در شرایطی که بنا به گزارش ها سالانه بیش از سی هزار عنوان کتاب چاپ اول منتشر می شود، در مقایسه با این تعداد بالا تیراژ دو هزار نسخه برای یک عنوان کتاب تیراژ خوشبینانه ای است. در چنین شرایطی ناشران اهمیت شایانی برای طرح جلد قائل نخواهند شد.

چالش های مربوط به مسائل مدیریت هنری انتشارات در ایران به چند دسته قابل تقسیم است.

۱- جایگاهی به نام مدیر هنری نشر در اکثریت قریب به اتفاق ناشران ایرانی جایگاهی تعریف نشده می باشد و در اکثر موارد این ناشر است که تصمیم گیری درباره طراحی جلد و انتخاب طراح را انجام می دهد.

۲- شیوه انتخاب مدیر هنری در نشر با آن چه که از اصول انتصاب این شغل است متفاوت می باشد. بدین معنا که ناشر پس از انجام تجربه های مشترک با طراحی خاص، او را به عنوان مدیریت هنری برمی گزیند.

کیانوش غریب پور، مدیر هنری «نشر افق» در این باره معتقد است: «مدیر هنری بعد از یک مقدار طراحی کردن برای ناشر آشنایی و درک و فهمش نسبت به ناشر بالا می رود. کمتر ناشری وجود دارد که از همان ابتدای کار اعلام کند من مدیری مشخص را می خواهم. اغلب کارهای نشر به این صورت است که ابتدا سفارشی را به طراحی می دهند و بعد وقتی تعداد تجربه های همکاری ناشر و طراح افزایش یافت، طراح نقش مدیر هنری بازی می کند» (غریب پور، ۱۳۹۳: سمینار ویتترین).

۳- دستمزد پرداختی به مدیر هنری: مجید عباسی در مورد نحوه پرداخت دستمزد به مدیر هنری معتقد است: «در بخش آخر تعرفه های انجمن صنفی طراحان گرافیک بخشی برای مشاوره هنری در نظر گرفته شده است که فرقی نمی کند موضوع مشاوره نشر کتاب باشد و یا سفارش تجاری. بر اساس ساعت کار این دستمزد محاسبه می شود» (عباسی، ۱۳۹۳: نشست روبروی ویتترین). اما واقعیتی که در شاهد هستیم کاملا با این نرخ مغایرت دارد.

نظرسنجی از ناشران و مدیران هنری درباره مسائل طراحی جلد کتاب

از آن جا که برای آگاهی از نظرات و آرای ناشران در خصوص طراحی جلد کتاب و مسائل مربوط به آن، منابع مکتوب و مرتبط با این موضوع بسیار اندک می باشد، ضرورت و لزوم انجام پژوهشی میدانی در این حوزه مطرح گردید. پس از مطرح کردن

-عدم رضایت ناشران از عملکرد طراحان: اغلب ناشران معتقدند طراحان زمانی که به سراغ ایجاد طرح های خلاقانه عملکرد ارتباطی جلد کتاب را فراموش می کنند و طرحی را ایجاد می کنند که بیانگر محتوای کتاب و فضای ارتباطی موجود در آن نیست.

- عدم حمایت دولت از ناشران خصوصی: بیشتر ناشران خصوصی، افت کیفی طرح جلد و عدم پرداخت دستمزد مناسب به طراحان را ناشی از عدم حمایت دولت به شکل معافیت آنان از مالیات و یا پرداخت یارانه به آنان می دانند.

- عدم شناخت ناشران از ذائقه بصری مخاطبان: بر طبق آنچه در پژوهش حاضر به دست آمد بیشتر ناشرین شناخت دقیقی از ذائقه مخاطب و جهت‌دهی فکری او ندارند و تنها از طریق آمار فروش کتب و نمایشگاه های کتاب، بازتاب طراحی جلد را رصد می‌کنند. اتخاذ این روش سنتی در محک آرای مخاطبان در حال تغییر سبب می شود ناشران برآورد صحیحی از آرای مخاطبان نداشته باشند و به دلایلی نظیر پایین بودن سطح ذائقه بصری مخاطبان، طرحی را به طراح جلد تحمیل کنند.

نتیجه گیری

یکی از رئوس فرهنگی و هنری که سهم مهمی در کیفیت و نحوه تولید جلد کتاب دارد، ناشر و سفارش‌دهنده اثر است. ناشر با نظارت مستقیم و یا غیرمستقیم خود (از طریق مدیر هنری) و همچنین صرف هزینه مادی و زمانی، سیاست گذاری‌های کلی کتب انتشارات را به لحاظ فرم، سبک ظاهری و محتوا مشخص می‌کند. ملاحظه می‌شود ناشرینی که از پشتوانه مالی و فرهنگی نسبی برخوردارند از طریق استفاده از نظریات مدیر هنری در انتشارات خود می‌توانند به کیفیت قابل قبولی در ارائه طرح جلدی که هم برای مخاطب جذاب باشد و نیز رسالت فرهنگی خود که انعکاس محتوای کتاب و افزایش سطح دانش زیبایی شناسی مخاطب است، دست یابند؛ اما با بررسی و دقت در الگوی ارتباطی بین ناشران و مخاطبان که هوارد دبکر در یک فرآیند تشبیهی این گروه را به «دروازه بانان» تشبیه کرده است، الگوی رابطه بین این دو گروه بیشتر از نوع «الگوی اقتصادی» می‌باشد که مبتنی بر عرضه و تقاضاست. در این

الگو در فرآیند تولید و توزیع پیام، فروش بیش تر کالا مد نظر است. اتخاذ صرف این الگوی ارتباطی بدون نگاهی به الگوهای فرهنگی و مشارکتی، سبب مشاهده رویکرد طراحی گرافیک از نوع عامیانه و بازاری شده است و به علت نیاز مخاطب به محتوای کتاب، ناشرین توجهی به تصویر روی جلد و هویت و کیفیت آن نمی‌کنند و به سبب منافع اقتصادی و یا ناآگاهی زیبایی شناسی از تصاویری استفاده می‌جویند که پیام را در سطحی ترین و ابتدایی ترین لایه‌ها و بدون توجه به مبانی هنری و اصول گرافیک، به مخاطب عرضه می‌کند. اتخاذ این الگو توسط ناشران و اهمیت دادن صرف به مسائل مربوط به موفقیت تجاری، اندیشه های انتزاعی تر مربوط به کیفیت را تحت الشعاع قرار دهد.

در یک جمع بندی کلی و بر مبنای آرای ناشران می‌توان عوامل زیر را در ایجاد کیفیت نامطلوب در طراحی جلد از منظر نقش ناشر موثر دانست.

۱-نداشتن سرمایه کافی و یا عدم اختصاص دستمزد مناسب برای طراحی-(در یک برآورد تقریبی هزینه پخش کتاب برابر با ۴۰٪ قیمت پشت جلد می باشد. از ۶۰٪ درصد باقی مانده برای ناشر حدود ۴۰٪ هزینه چاپ کتاب است و ۲۰٪ درصد باقی مانده سود واقعی کتاب است که از این سود باید دستمزد طراح و ویراستار و مولف و مترجم نیز داده شود. بنابراین برای ناشرینی که از حمایت دولتی و پشتوانه اقتصادی کافی برخوردار نیستند، شرایط مطلوبی برای کار با طراحان با تجربه و مطرح فراهم نخواهد آمد.

۲-عدم داشتن دانش فنی و تخصصی- اغلب ناشران فعالیت در حوزه نشر را به طور تجربی آموخته اند و می توان آنان را ناشران سنتی خواند. رویکردهای این گروه از ناشران بیشتر بر مبنای آزمون و خطاست تا طی کردن مسیر با برنامه ای جامع و کل نگر.

۳- عدم همکاری با مدیر هنری- اغلب ناشران کتاب در ایران سمتی به عنوان مدیر هنری در انتشارات خود ندارند و اگر دارند فردی در این نقش وجود دارد که در حیطة وظایف یک مدیر هنری کار نمی کند و یا چندین سمت را با هم دارد.

۴- پایین بودن تیراژ کتاب که باعث می شود صرف هزینه و وقت زیاد برای ناشر توجیه اقتصادی پیدا نکنند در شرایطی که بنا به گزارش ها سالانه بیش از سی هزار عنوان کتاب

چاپ اول منتشر می‌شود، در مقایسه با این تعداد بالا تیراژ دو هزار نسخه برای یک عنوان کتاب تیراژ خوشبینانه‌ای است. در چنین شرایطی ناشران اهمیت شایانی برای طرح جلد قائل نخواهند شد.

۵- عدم حمایت دولت از ناشران خصوصی

۶- ضعف در آینده نگری و دور اندیشی

۸- عدم شناخت از مخاطب- بر طبق آنچه در پژوهش حاضر به دست آمد بیشتر ناشرین شناخت دقیقی از ذائقه مخاطب و جهت دهی فکری او ندارند و تنها از طریق آمار فروش کتب و نمایشگاه های کتاب، بازتاب طراحی جلد را رصد می‌کنند. اتخاذ این روش سنتی در محک آرای مخاطبان در حال تغییر سبب می‌شود ناشران برآورد صحیحی از آرای مخاطبان نداشته باشند و به دلایلی نظیر پایین بودن سطح ذائقه بصری مخاطبان، طراحی را به طراح جلد تحمیل کنند.

پی نوشت

۱ Howard S. Becker

۲ «در روش مصاحبه باز، مصاحبه کننده مشخصه هایی در غالب پرسش هایی در موردی خاص تعیین می‌کند و ممکن است آن ها را روی برگه‌ای یادداشت

کرده باشد ولی خود را ملزم به رعایت ترتیبی خاص در طرح آن‌ها نمی‌کند؛ یعنی اولاً با توجه به اوضاع و احوال و شرایط و میزان آمادگی مصاحبه شونده از مجموعه سوال‌های مورد نظر یک سوال مناسب را انتخاب و مطرح می‌کند و کار مصاحبه را پیش می‌برد و متناسب با شرایط دومین سوال و همین طور بقیه را مطرح می‌کند. ثانیاً آزادی عمل بیشتری برای مصاحبه‌گر وجود دارد که اگر احساس کند در ضمن پرسش و پاسخ‌های مصاحبه و مبادله مطالب، موضوع و مطلب جدید و غیرمنتظره ای پیش آمده، سریعاً سوال مناسب با آن را طرح کند تا بر غنای داده های مربوط بیفزاید و یک گام به کشف حقیقت و واقعیت نزدیک تر می‌شود. ثالثاً این روش فرصت مناسبی است برای پاسخگو و مصاحبه شونده که به دور از محدودیت های و گزینه ها در داخل کارت مصاحبه، مسائل و دیدگاه های خود را درباره سوال طرح شده بیان نماید.» (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۲۳۶-۲۳۷)

۳ Art Worlds

۴. این نظریه یک نظریه مهم در حوزه ارتباطات و رسانه های جمعی است که نخستین بار کرت لوین آن را به کار برد. در ارتباط جمعی به معنای کسی است که در سطوح مختلف خرد و کلان تصمیم می‌گیرد کدام خبر و با چه درجه ای از اهمیت و شیوه عرضه، به مخاطبان برسد یا نرسد (رامین، ۱۳۹۰: ۵۰-۴۹)

5. www.booki.ir

۹. بزرگ نیا، دلاور (۱۳۹۲)، «مدیریت هنری»، ماهنامه

تندیس، مرداد ۲۴۵، ۱۷-۱۷

۱۰. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶). پارادوکس نظم و آشفتگی:

اصلی ترین چالش مدیریت هنری، اولین هم اندیشی

مدیریت هنری/مجموعه مقالات، تهران: فرهنگستان

هنر

۱۱. رامین، علی (۱۳۸۷). مبانی جامعه شناسی هنر،

تهران: نی

۱۲. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۲). آسیب شناسی فرهنگی

در ایران، تهران: ققنوس

۱۳. شفیق زاده، رضا (۱۳۸۶). نقش مدیر در مدیریت امور

هنری، اولین هم اندیشی مدیریت هنری/مجموعه

مقالات، تهران: فرهنگستان هنر

۱۴ www. Idea.com

۱. آر. لیمن، مایکل (۱۳۸۸)، «ارزش فرهنگی و زیبایی

شناسی نشر: پول، قدرت و تاریخ هنر»، ترجمه بهار

رهادوست، نیم سالانه زیباشناخت، سال دهم، شماره

۲۱، ۲۷-۱۷

۲.

۳. الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). جامعه شناسی

هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم پسند هنر،

راو دراد، اعظم، تهران: فرهنگستان هنر

۴. کساندر، ویکتوریا (۱۳۸۵)، «دنیا های هنر»، ساسانی،

فرهاد، فصلنامه زیباشناخت، ۱۵، ۵۸-۴۱

۵. اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۱)، «مطالعه ای در باب فرآیند

طراحی جلد کتاب»، فصلنامه کتاب مهر، ۵، ۱۵۰-۱۲۸

۶. آذرننگ، عبدالحسین (۱۳۸۶). مبانی نشر کتاب،

چاپ ششم، تهران: سمت

۷. امبروز، گوین (۱۳۹۲). اصول پایه طراحی گرافیک،

شهامی پور، شروین، تهران: نظر

۸. باب الحوائجی، فهیمه (۱۳۸۷). آشنایی با مبانی چاپ و

نشر، تهران: چاپار