

هنر نقاشی دیواری و صنعت گرایی از منظر جامعه شناسی

چکیده

در این مقاله مقده ای در ارتباط با رابطه هنر نقاشی دیواری و صنعت بیان می شود و سپس به بررسی تعاریف مختلف هنر در میان اندیشمندان پرداخته و صنعت نیز از دیدگاه جامعه شناسی تعریف می گردد . در ادامه رابطه دیوار نگاری و صنعت مورد بررسی قرار خواهد گرفت و صنعتی شدن فرهنگ و هنر از دیدگاه مکتب انتقادی با تاکید بر دیدگاه آدورنو و هورکهایمر بیان می شود . پس از آن تاثیرات صنعتی شدن بر هنر دیوار نگاری و نیز اثرات هنر بر صنعت توصیف خواهد شد. نتایج نشان می دهد که زندگی صنعتی بر هنر ، زیبایی شناسی و سلیق جامعه موثر است و از سوی دیگر مولفه های قدرتهای فرهنگی ، سیاسی ، مذهبی و اقتصادی تعیین کننده سلیق جامعه خواهند بود. تولید انبوه آثار هنری رابطه یگانه هنرمند را با اثر هنری از بین می برد و منجر به عاری شدن اثر از روح معنویت و حتی هویت مستقل می گردد. به عنوان مطالعه موردی، به بررسی دیوار نگاری مترو پرداخته می شود .

کلید واژگان : دیوارنگاری مترو ، هنر ، صنعت ، سرمایه گذاری ، اقتصاد

مقدمه

هنر و صنعت از دیرباز با یکدیگر رابطه متقابل و تنگاتنگ داشته اند هنر صنعت را دلبزیر و مطابق ذائقه انسانها می سازد و صنعت نه تنها مواد خام و ایزارهای کار هنری را فراهم می

آورد بلکه بر کیفیت آن نیز تاثیر می گذارد به طور قطع آنچه هنرمند دیوار نگار به عنوان ابزار و تکنیک در اختیار دارد بر شیوه کار او موثر است، همچنین هم پای با گسترش ابزارهای صنعتی و تخصصی شدن، استفاده از ابزارها نیز مستلزم مهارت می باشد و می بایست هنرمند نقاشی دیواری همچون صنعتگر به آموزش استفاده از ابزارها بپردازد. براساس گفته ابراهام خالق اثر هنری هم نیز مانند کارگران ناگزیر از آموختن فن یا تکنیک است . آموختن کنده کاری روی چوب و فلز ، گداختن آهن، مس و گل، آشنایی با نقاشی و استفاده از رنگها و بست های گوناگون ، قانون هارمونی و تمام این فنون مستلزم تحصیل در مراکز آموزشی و تخصصی هنرها و دانشنده های هنری می باشد . (باستید ، ۱۳۸۴ ، ص ۱۴۱)

اندیشه یکی بودن هنرمند و صنعتگر ریشه در تفکر یونانی دارد . آنها در مورد هنر از واژه تخته استفاده می کردند که معنای ساختن و گردهم آوردن و شکل دادن به مواد و مصالح را داشت از این رو برای افلاطون هیچ تفاوتی میان هنرمند نقاش و صنعتگر کشتی ساز وجود نداشت . (احمدی ، ۱۳۸۳ ، ۴۷)

اندیشگران رنسانس نیز میان فن و هنر تفاوتی قائل نبودند ، به این ترتیب نقاشان انگلستان از اعضای صنف زین سازان ، شمشیر سازان ، درب و پنجره سازان ، معماران دوره گر ، نقاشان فلاندر عضو صنف کهنه فروشان دوره گرد و شاعران عضو صنف شعبده بازان به شمار می رفتند . (باستید ، ۱۳۸۴ ، ص ۱۴۲) . در نیمه نخست سده ۱۸ میلادی یوهان

سباستین باخ خود را نه Artist یا هنرمند ، بلکه Artisan یا صنعتگر معرفی نمود . (احمدی ، ۱۳۸۳ ، ۲۹)

اگرچه با تغییر نگرش به ارزشهای اخلاقی و روحانی با قایل شدن جایگاه قدسی برای انسان و بویژه برای هنرمند در عصر رمانتیک سعی شد او را از صنعتگر جدا سازند اما با گسترش صنعت در این عصر و تقسیم کار جدید در حوزه کار صنعتی ، حرفه هنر ، نیز به عنوان حرفه ای خاص از دیگر حرفه ها جدا گردیده و ماهیت صنعتی و «ابزار گرا» در آن فزونی گرفت . تغییر در ابزارهای فنی و تکنیکی نه تنها بر شکل اثر هنری و روش ساخت آن بلکه بر شیوه ی دستیابی مخاطبان به اثر نیز بسیار موثر بود .

زیبایی شناسی و اثر هنری

در مورد هنر تعاریف گوناگون و فراونی صورت گرفته است . از نظر پاگونو ، زیبایی شناس ایتالیایی ، هنر آن است که زیبایی های پراکنده در طبیعت را یک جا گرد آورد . استعداد دیدن این زیبایی ها ، ذوق و استعداد گرد آوردن آنها در یک مجموعه نبوغ هنری است . از نظر کانت هدف هنر زیبایی و منشاء زیبایی نیز لذت است . بی آنکه هیچ گونه سود و پیشرفت علمی از آن لحاظ گردد . از این رو هنر را می توان بازی خواند ، البته نه بر آن معنی که اشتغال بیهوده و بی معنا باشد ، بلکه به معنای تجلی زیبایی حیات است، که مقصدی جز زیبایی ندارد.

از دیدگاه هگل زشتی و زیبایی یک شی وابسته به محتوای آن است . از این رو زیبایی در جهان در ارتباط با معنا و مفهوم اثر هنری شکل می گیرد . ظهور و بروز این روح معنا زیباست و مقصدش تعلیم و تربیت است (ایرانی صفت، ۱۳۹۰، ص ۳۳)

هربرت رید در تعریف هنر معتقد است «هنر کوششی است برای آفرینش صور لذت بخش این صور حس زیبایی ما را ارضا می کنند و حس زیبایی وقتی راضی می شود که ما نوعی وحدت با هماهنگی حاصل از روابط صوری در مدرکات حسی خود دریافت کرده باشیم . (رید ، ۱۳۷۹ ، ص ۶)

دایره المعارف راتلج بیان می دارد که بسیاری از تعاریف اولیه هنر به قصد تاکید بر جلوه های مهم آن برای مخاطبان آشنا با آن مفهوم تدوین شده است . این دایره المعارف در این زمینه ادامه می دهد دوگونه تعریف از دهه ۱۹۷۰ رایج شد : تعاریف کارکردی و تعاریف رویه ای . تعاریف کارکردی چیزهایی را هنر می نامید که در خدمت تجربه زیبایی شناختی ما هستند . تعاریف رویه ای تنها آن چیزی را هنر می نامند که در طول روند کاری یک فرد هنر نامیده شده باشد. دایره المعارف بریتانیکا نیز هنر را به کار بستن مهارت و تخیل در خلق اشیاء محیط یا تجربیات زیبا می داند که دیگران نیز بتوانند در آن مشارکت داشته باشند .

دیوار نگاری و تکنولوژی :

در اقتصاد، صنایع معمولاً به سه طبقه تقسیم می شوند. صنایع اولیه شامل کشاورزی، جنگل داری، معادن، صید و استخراج کانیها می شود.

صنایع دسته دوم صنعت کارخانه ای نیز نامیده می شود و مواد خام را از صنایع اولیه می گیرد و با انجام فرایندهای بر روی آن، آنها را تبدیل به کالاهای تجاری می نماید.

صنایع سوم نیز در برگیرنده صناعی است که در حالیکه کالای ملموس تولید نمی کند ولی خدمات با بهره ملموس و یا ثروت تولید می کند.

صنعت در معنایی خاص بیشتر به عصر انقلاب صنعتی بازمی گردد، ولی در معنای عام تر آن از زمانی که انسانها شروع به ساخت ابزار نمودند و این ابزار سازی به صورت یک حرفه درآمد، آغاز شد. بنابراین تعریف، مفهوم صنعت با مفهوم تکنیک یا فن گره خورد. صنعت حاصل نهادینه شدن فن یا تکنیک در عرصه جامعه است.

هنر دیوار نگاری و تکنولوژی صنعتی هر دو آفرینش هایی هستند که انسان با استفاده از مواد و مصالح که از طبیعت برمی گیرد و با صورت نوینی که به آن می دهد به وجود می آیند. در بسیاری موارد کسب تجربه بصری و شناخت عناصر هنری از لطیف و ظریف شدن و زیبایی دادن به تولید صنعتی پدید آمده است. در موارد بسیاری تجزیه هنر دیوار نگاری از صنعت بسیار دشوار است. بکارگیری پنجره های رنگی در معماری سنتی ایرانی از چنین مواردی است. به گونه ای که هر دو بعد صنعتی و هنری را در حد اعلاای مراتب را داراست. بسیاری از ابنیه تاریخی که امروزه به عنوان آثار هنری و میراث فرهنگی شمرده می شوند اولاً در

زمان خود به نیت تولید هنری ایجاد نشده اند ، بلکه هنر در بخشی زیبا سازی آن در تلفیق با صنعت به کار آمده است . نقش برجسته های تخت جمشید نمایش قدرت پادشاهان بوده است و یا در کاخ چهل ستون اصفهان به کار گیری فن و تکنیک دیوار نگاری ها با همین نیت اجرا شده اند .

قابلیت صنعتی ، موجب ارتقاء سطح هنری نقاشی دیواری شده است . صنعت با توانا ساختن هنرمند در تسلط بر طبیعت او را در عینیت بخشیدن به تخیل هنری مدد می رساند. همچنین شیوه صنعتی و تولیدی جامعه نیز بر نحوه اجتماعی تولید آثار هنری تاثیر گذار بوده است .

هریک از شیوه های تولید و توزیع مادی با شیوه کاری خاص تطبیق مطابقت نموده و تولید معنوی از آن نشات می گیرد . فنودالیسم با کارگاه جمعی و دسترسی همگانی به هنر دیوار نگاری مشخص می شود ، مانند آنچه در دیوارنگاری گوتیک و پس از آن اتفاق افتاد . سرمایه داری با آفرینش فردی در اتاق های کار خصوصی مشخص می شود که فرآورده های آن در یک بازار به فروش می رسد و بر این بازار منافع مالی و آزمندی نسبت به شور هیجان های تازه حکم فرماست مانند آنچه در حراج سالانه کریستی رخ می دهد .

به نظر رافائل سرمایه داری با تجارت اشیای هنری که به صورت داراییهای شخصی درآمدده اند و نیز با نظام موزه ها یعنی با جداسازی دقیقاً مرده خانه هایی مشخص می شود که به طور شخصی یا عمومی به تملک در آمده اند و آثار هنری در آن مومیایی شده اند نیز پیوندی آشفته و مبهم میان ایده آلیسم، کسب و کار و تجارب وجود دارد. (رافائل ، ۱۳۸۹ ، ص ۱۶۳)

مکتب انتقادی فرانکفورت و صنعتی شدن هنر دیوارنگاری مطالعات فرهنگی آدورنو نشان می دهد که منطق مشابه ای در صنعت شهرسازی و دیوارنگاری شهری جریان دارد .

او این موضوع را در فصلی در کتاب دیالتیک روشنگری با عنوان صنعت فرهنگ شرح می دهد . مفهوم "صنعت فرهنگ" بیانگر تولید انبوه آثار هنری در سطح توده ها به شکل کالا است . استدلال محوری آدورنو این است که صنعت فرهنگ بنابر ماهیت خویش آثار هنری و به طور کلی آثار فرهنگی را در قالبی عامه پسند و نازل و بازاری عرضه می کند (آدورنو، ۱۳۸۴، ص ۹۸). ولی در عین حال در ظاهر آن را مستقل و خود سالار می نمایند حال آثار که بدین شکل تولید می شوند و عمومیت می یابند خود مبتنی بر مناسبات اقتصادی و اجتماعی هستند و مایه رهایی نخواهند بود . حتی ممکن است به نظر برسد که این آثار ، مخاطبان خود را از لحاظ فکری و اخلاقی ارتقا می بخشند و آنان را به اندیشیدن وا می دارند اما واقعیت خلاف این است و توهمی بیش نیست . محصولات صنعت فرهنگ چه بسا مایه لذت و سرگرمی شوند اما تعالی بخش و تفکر برانگیز نیستند . در همین زمینه شاید بتوان افزود که محصولات صنعت فرهنگ ممکن است جلوه ای از هنر اصیل به خود بگیرند و وانمود کنند که خاستگاهی یکسره فرهنگی و هنری دارند اما دیری نمی گذرد که حقیقت آنها برملا می شود و این برملا شدن گاه چنان است که عناصر و انگیزه ها و محرک های اقتصادی به شکلی فاحش قابل تشخیص اند . lightart که بر در و دیوار شهرها به چشم می آید از جمله این آثار محسوب

می شوند. جنبه های تبلیغاتی، جذب سرمایه و رشد اقتصادی و جلوه صنعتی هنری را در بر می گیرند اما بی محتوی و فاقد ارزش اعتباری و ذاتی هنر می باشند.

صنعت فرهنگ با تاکید بر بازار و قابلیت عرضه خصلت مستقل و غیر ابزاری هنر را به کلی نادیده می گیرد. همین که بازار و قابلیت عرضه نقشی اساسی پیدا می کند ساختار اقتصادی آثار فرهنگی نیز دچار تغییر می شود. بدین ترتیب تولیدات صنعت فرهنگ به جای آنکه موجب آزادی شوند و کاربردی اصیل و حقیقی برای مردم داشته باشند کاربردی منفی پیدا می کنند و ارزش مادی و قابل معاوضه جای ارزشهای فرهنگی آنها را می گیرد.

در این وضعیت «هر چیزی فقط از آن حیث و تا آنجا ارزش دارد که بتوان آن را مورد معاوضه و داد و ستد قرارداد نه آنکه فی نفسه ارزش و اهمیتی داشته باشد» صنعت فرهنگ ویژگی اصیل و خاصی را که آثار هنری روزگاری واجدش بودند از بین برد. (آدورنو، ۱۳۷۵، ص ۱۰۳)

تبلیغات LightArt از غذاهای آماده تا انواع ساندویچ با چراغهای رنگی متنوع به لحاظ فرهنگی، هنری و گاه زیبایی شناسی فاقد معنا و محتوی می باشند. برخی منتقدان متمایل به قبول و توجیه فرهنگ توده ای و عامه با این آرا مخالفت کردند بودن آنکه به نگرش انتقادی او چندان توجه کرده باشند. نکته اصلی موردنظر آدورنو در اینجا آن است که جایگزینی ارزش مبادله ای یا مالی به جای ارزش کاربردی فرهنگی توسط "صنعت فرهنگ" آشکارا بیانگر تغییری سرنوشت ساز در جامعه غربی است.

تأثیرات صنعتی شدن بر هنر دیوارنگاری

الف-یکسان سازی مخاطبان :

صنعتی شدن به دلیل آنکه به تولید کالاهای یکسان و در نتیجه به تولید کالاهای فرهنگی و هنری تمایل دارد با تولید یکسان اثر هنری ، سلیق و ذائقه های هنری را به یکدیگر نزدیک می سازد و بدین سان تفاوت های بین فردی و فرهنگ های مختلف را به سوی یک فرهنگ که همان فرهنگ گرایی صنعتی می باشد نزدیک می سازد .

ب-تولید گسترده وسیع اثر هنری :

در انبوه سازی صنعتی هنر دو شرط اساسی وجود دارد . ابتدا ساخت قطعات از پیش ساخته شده و استاندارد ، دوم سوار کردن این قطعات با صرف وقت و نیروی اندک و به این ترتیب تولید انبوه آثار هنری براحتی فراهم می آید . (هاوزر ، ۱۳۸۶ ، ص ۲۰۵)

در چنین شرایطی هنر برای مصرف عموم نیاز به ساده سازی دارد و تولید گسترده وسیع در مقیاس های بزرگ و به تعداد نامحدود نیاز به دستیابی به فرمول های ساده شده ای برای ساخت و تولید دارد . نمونه های از این آثار در گوشه و کنار شهر تهران با اجرای نقوش برجسته سازی شده سیمانی ، بدون عنوان که صرفاً حجم گرایی بی محتوایی را به نمایش درآورده اند . مشاهده می شوند.

در تولید دیوارنگاری توده ای ، پاره ای خطوط مشخص، رایج و شناخته شده وجود دارد که محبوبیت شان در گذشته به اثبات رسیده است و استفاده از آنها را در هر شکل و متریکال امکان پذیر می سازد. نقاشی دیواری مردم پسند برای راضی نگه داشتن توده ناهمگن مخاطبانشان همواره در پی همین فرمول های ثابت شناخته شده از عناصر بصری است که می تواند توده ی مردم را با هر سطح سلیقه راضی نماید. از این رو مولفه های قدرتهای فرهنگی ، سیاسی ، مذهبی ، اجتماعی و اقتصادی در جهت همسان سازی ساخت اثر هنری و تولید آثار کلیشه ای به دنبال ذوق بین المللی و زیبایی شناسانه مشترک مخاطبان می باشند. از سویی ساختار جامعه صنعتی جدید و نظم ماشینی زندگی شهری ، انطباق اجتناب ناپذیر اما عمدتاً غیر ارادای و ناآگاهانه فرد با شکل های مشترک رفتاری را ایجاب می کند. (هورکهایمر، ۱۳۸۹، ص ۱۰۷)

توده ناهمگن اجتماع شهری در پی سازماندهی درونی خود و ایجاد نظم پویا به دنبال تعلقات مشترک و در نتیجه زیبایی شناسی مشترک و همسان هستند و نقاشی دیواری ، بیل بردها ، پوسترها و انواع آگهی های بازرگانی این تعلقات مشترک را تشدید می کنند . جریان جهانی شدن زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که همسانی مصرف کالاها و تفکرات بدون مرز را ترویج می کند نیز در دوران معاصر موجب همسانی ذوق زیبایی شناسانه و تفاهم قراردادی گردیده است . نمونه های دیوار نگاری به سبک گرافیتی سازگارترین نوع هنر

شهری معاصر در تفکر جهانی شدن را مطرح می سازند به گونه ای که گرافیتی ایرانی از انواع انگلیسی ، فرانسوی و آمریکایی آن قابل تشخیص نیست .

هنر همواره برای مردم علاوه بر جنبه ی زیبایی شناسی جنبه تفنن و سرگرمی را در برداشته است مثلاً هنر قومی چیزی بیش از نمایش و آرایش نیست.(هاوزر ، ۱۳۸۲ : ۳۴۰) هنر فولکلور مجموعه ایی از شوخی های زننده ، هجو و هزل است . هنر در زمینه همگانی نیز نوعی سرگرمی در اوقات فراغت است .

هاوزر معتقد است: هنر مردمی امروز به معنای دوگانه هنر توده ای است : اول سرگرمی واحدی را در اختیار قشرهای عامه می گذارد . دوم محصولاتی هم شکل به مقیاس کلان تولید می کند (همان : ۴۰۰)

اوقات فراغت مفهوم جدیدی است که سابقه آن به پیدایش و گسترش جوامع صنعتی می رسد . با ازبین رفتن رابطه مستقیم تولید کننده با محصول تولیدی خود، در جریان ماشینی شدن نظام کار ، به تعبیر مارکس فرد از محصول خود بیگانه می گردد و دیگر کارکردن بخشی از عواطف ، روحیات و استعدادهای او را در بر نمی گیرد . از این جریان به «انسان زدایی از کار» تعبیر می شود به این ترتیب فرد به فعالیت هایی می پردازد که عواطف و روحیات او را در بر گیرند . این فعالیت ها در قالب برنامه هایی تفریحی ، ورزشی و هنری صورت می گیرد که اوقات فراغت نامیده می شوند .

در تقسیم کار منظم و ساعتی کارخانه ها و سازمانها فرد می تواند به طور برنامه ریزی شده به تفریح بپردازد . بنابراین فعالیت هنری تبدیل به بخشی از برنامه روزانه عامه مردم می گردد و آثار هنری به عنوان کالایی روزانه به مصرف عمومی می رسند . علاقمندان نمایشگاه ها و گالری های نقاشی با سلیق از پیش تعیین شده در زندگی صنعتی و سرمایه داری نمونه های استفاده عمومی از هنر به عنوان سرگرمی می باشند . صنعت سرگرم سازی ، بیش از هر چیز برای تاکید دارد که هنر برای اوقات فراغت است در نتیجه ترسیم گل لاله ارزش اعتباری و نمادین شهید و شهادت نیست بلکه در رنگهای متنوع و گوناگون نشانه گریز از زندگی شهری و صنعتی و فراغت خاطر در دل طبیعت است .

هنر قابل دسترس

تحولات صنعتی و گسترش شهرنشینی و پیدایش توده شهری زمینه قابلیت دسترسی آسان به فرهنگ و هنر را در سطوح وسیع فراهم نمود . فراگیر شدن شیوه زندگی شهری به عنوان شیوه غالب به واسطه تولید انبوه کالاها و مصرف همگانی آن ممکن شد و لازمه این جریان ، انبوه زندگی جمعیت در شهرها و مراکز صنعتی بوده است . تخصصی شدن تولید از یک سو و توده ای شدن مخاطبان هنر دیوارنگاری ازسوی دیگر منجر به تجاری شدن هرچه بیشتر این هنر گردید . و آثار هنر دیوارنگاری همچون کالا به عرصه محصولات وارد گردید . تولید انبوه ، کار هنری ، رابطه یگانه هنرمند با اثر هنری را از بین برد و منجر به عاری شدن اثر از روح

معنویت و جتی هویت مستقل گردید . به طور خلاصه چهار مرحله را برای گسترش «هنر دیوارنگاری» می توان در نظر گرفت :

مرحله اول پیدایش « صنعت و تکنولوژی » مرحله دوم « دستیابی مولفه های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و هنری به مواضع قدرت » مرحله سوم « قابلیت تولید آثار هنری در ابعاد وسیع و به تعداد نامحدود » مرحله چهارم « رشد روز افزون سرمایه داری صنعتی در دوران معاصر » از ویژگی های شاخص و متمایز محسوب می شود

تأثیرات متقابل هنر دیوارنگاری و صنعت

امروزه بخشی از هنر دیوار نگاری تحت عنوان «هنر شهری» آشکارا در خدمت صنعت شهرسازی و ساختمان سازی قرار گرفته است . محصول تولید شده از آنجا که به دنبال خرید و فروش مناسب می گردد باید بتواند هرچه بیشتر مشتریان را به خود جلب نماید . یکی از شیوه های جذب مشتری به استخدام گرفتن هنر نقاشی دیواری در صنعت معماری و زیباسازی شهرهای صنعتی است ، لذا هنرمند یکی از اعضاء ثابت در تولید محصول دیوارنگاری است که شاکله اثر را از نظر زیبایی تعیین می کند .

از آنجا که هنرمند دیوارنگار در رقابت با سایر هنرمندان به خلق اثر هنری می پردازد نیاز به اطلاع یابی دقیق از گرایش ها و سلیق مخاطبان و مشتریان نیز دارد لذا یکی از تاثیر گذارترین سلیق مشتریان ، سلیقه زیبایی شناختی آنان است که امروزه حامیان و سفارش دهندگان آثار هنری سعی می کنند به سوی آن هدف گیری نمایند. از آنجا که هر گروه و ملیتی از مشتریان

ذائقه خاصی را دارا می باشند، هر هنرمند به سوی درک بصری و زیبایی شناختی مخاطبان به تفکیک گروه طبقه و یا ملیت آنان گام بر می دارد .

بررسی موردی دیوارنگاری متروها

مترو در چهار گوشه عالم، در درجه اول به عنوان پدیده شهری و صنعتی سازمان یافته تلقی می شود که در بردارنده مجموعه گسترده ای از انواع هنرها و کارکردهای متفاوت صنعتی و مشاغل متنوع است. این مشاغل و صنایع جملگی از طریق تولیدات گوناگون به مردمان وجوامع شهری خدماتی را ارائه می نمایند و همواره به دنبال در آمدزایی و سودآفرینی بیشتر می باشند بررسی دیوارنگاری مترو پیچیده به نظر می رسد اما از بررسی اجمالی نمونه های اجرا شده می توان تاحدودی بر این پیچیدگی غلبه کرد. از همان دهه نخست پس از جنگ تحمیلی و دفاعمقدس هنر دیوار نگاری ایران به سمت تزئین گرایی و توجه به مظاهر طبیعی و طبیعت سازی و منظره سازی حرکت کرد اما پشتوانه های فرهنگی ، مذهبی و مولفه های قدرت های سیاسی ، اجتماعی ، اقتصادی در زمینه نقاشی دیوار نگاری سابقه بس ژرف و طولانی را نشان می داد .

تحولات اجتماعی ، اقتصادی ، فرهنگی دیوارنگاری مترو و احتمالاً با شکل گیری این صنعت در ایران آغاز می شود آن هم نه به دلیل آنکه این صنعت بهترین آثار دیواری را به واسطه برخی ملاک ها تولید کرده است بلکه به دلیل آنکه این صنعت، سایر آثار دیوار نگاری شهر را وا داشته تا با قدرت به مثابه یک « صنعت و هنر » و یا « هنر و صنعت » مطرح سازد. مترو

سازی در درجه نخست یک صنعت است و مجموعه ای از شرکت ها به شمار می رود که هدف اصلی شان دستیابی به حد اکثر سرعت، تغییر، تحول و سود آوری است و از مقر اصلی سرمایه داری صنعتی دستور می گیرد بنابراین صنعت مترو سازی شبیه همه صنایع می باشد و از سه بخش بنیادین تولید، عرضه و تقاضا تشکیل شده است.

خطهای مترو باید گسترش یابد این کار در بخش های دولتی و خصوصی با سرمایه گذاری کم و سود آفرینی نامحدود صورت گرفته است، به این ترتیب بخش ها و نهاد ها و سازمان های دولتی بر اساس اهداف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی مذهبی به سفارش نقاشی دیواری در مترو ها می پردازد سرمایه گذاری خصوصی به جنبه های تزئینی و زیبایی شناسی توجه بیشتری نشان می دهد در صورتیکه ارگان ها و سازمان های دولتی به جنبه های محتوی و پیام رسانی و مفهومی دیوار نگاری اهمیت می دهند.

نتیجه گیری:

کمپانی ها و شرکت ها و سرمایه داران خصوصی با سفارش دیوارنگاری مترو، فضاهای تبلیغاتی وسیع را تحت پوشش قرار می دهند تولید گسترده دیوار نگاری برای سالیان متمادی اساس گفتمان قدرت سرمایه داری را شکل می بخشد و از سوی دیگر سلايق سطوح مختلف جامعه را نیز تحت تاثیر قرار می دهد به گونه ای که هیچ ابزار تبلیغاتی دیگری هرگز مشابه چنین قدرتی را تجربه نکرده است.

عرضه نقاشی دیواری بر دیوار های مترو گستره ی وسیع از مخاطبان جامعه با سلايق گوناگون را فراهم می سازد و رواج نوعی از فرهنگ تصویری و زیبایی شناسی را شکل می بخشد، داز سوی دیگر نظام سرمایه داری رفاه و آسایش زندگی شهری و صنعتی را در ابعاد گوناگون به نمایش در می آورد گفتمان قدرت اقتصادی و رفاه زیستی، جاذبه های فراوانی را برای مخاطبان عرضه می کند. سلايق زیبایی شناسی جامعه نیز تحت تاثیر مولفه های قدرت های اقتصادی و سرمایه داری سمت و سو می یابد .

منابع:

- احمدی، بابک، ۱۳۸۳، *حقیقت و زیبایی*، نشر مرکز، تهران
- آدورنو، تئودور، ۱۳۷۵، *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهاد پور و امید مهرگان، نشر ارغنون،

تهران

- آدورنو، تئودور، ۱۳۸۴، **قطعات فلسفی**، ترجمه مراد فرهاد پور و امید مهرگان، نشر گام نو، تهران
- باستید، روژه، ۱۳۸۴، **هنر و جامعه**، ترجمه غفار حسینی، انتشارات توس، تهران
- تولستوی، لئون، ۱۳۵۲، **هنر چیست؟**، ترجمه کاوه دهقان، انتشارات امیر کبیر، تهران
- رافائل، ماکس، ۱۳۸۹، **سه پژوهش در جامعه شناسی هنر**، ترجمه اکبر معصوم بیگی، نشر آگه،

تهران

- رید، هربرت، ۱۳۷۱، **معنی هنر**، ترجمه نجف دریابندری، انتشارات امیر کبیر، تهران
- هاوزر، ایتنگر، ۱۳۸۷، **تاریخ اجتماعی هنر**، ترجمه ابراهیم یونسی، انتشارات خوارزمی، تهران
- هورکهایمر، ۱۳۸۹، **صنعت فرهنگ و هنر**، ترجمه مراد فرهاد پور، نشر گام نو، تهران

- J. Gros, Individualization and Personalization are characteristics of Art, <http://caadextern.arch.ethz.ch/CAADExtern/uploads/666/artcustom.pdf>
- McNally, Joseph, **Art and industry**
- Routledge encyclopedia of philosophy
- Wikipedia encyclopedia
- Britanica encyclopedia