

۱	مرتضی ممیز
۱	رویداد
۲	پیر برنارد
۳	اتوهای ممیز
۳	آرتیست شدن
۴	برند تجاری
۴	ادوارد زهرابیان
۴	معرفی شبکه‌های اجتماعی

رویداد

ماه ممیز

به مناسبت گرامیداشت یازدهمین سالگرد درگذشت مرتضی ممیز (استاد گرافیک ایران) ویژه برنامه‌هایی تحت عنوان «ماه ممیز» در دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر استان البرز برگزار می‌شود. شایان ذکر است که ویژه برنامه «ماه ممیز» برای سومین سال پیاپی در استان البرز برگزار می‌شود.

این ویژه برنامه‌ها به همت انجمن علمی گروه گرافیک دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر البرز و با همکاری بنیاد ممیز و حوزه هنری استان و پرشین لوگو انجام خواهد گرفت.

مزدک کیانی دبیر ویژه برنامه «ماه ممیز» با اعلام خیر فوق‌افزود: بنا داریم جهت گرامیداشت یاد و خاطره ی استاد گرافیک ایران برنامه‌های مختلفی را در آذرماه جاری تحت عنوان «ماه ممیز» به میزبانی دانشگاه فرهنگ و هنر البرز برگزار کنیم. وی ادامه داد: برگزاری ورکشاپ طراحی نشانه با حضور استاد اسدالله چهره پرداز، رونمایی از کتاب نگاره ۲ (که در برگیرنده مجموعه نشانه‌های دانشجویان گرافیک استان البرز است). برگزاری نمایشگاه پوستر دانشجویان مرکز فرهنگ و هنر البرز، حضور بر مزار استاد ممیز و بازدید از اتوهای استاد ممیز در خانه هنرمندان از جمله ویژه برنامه‌هایی است که در این ماه برگزار خواهد شد.

کیانی با تأکید بر اثرات مثبت این گونه کارهای فرهنگی و علمی در رشد و تقویت نسل جوان فعال در این عرصه تصریح کرد: هدف اصلی از اجرا و برگزاری این برنامه‌ها آشنایی نسل جدید هنرجویان و دانشجویان رشته ی گرافیک در استان البرز با شخصیت و آثار استاد ممیز و همچنین تقویت در زمینه‌های مختلف گرافیکی است. شایان ذکر است، علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر و شرکت در این ویژه برنامه‌ها می‌توانند با شماره ۰۹۳۵۷۰۷۳۷۷۵ (نوروزی / مسئول روابط عمومی انجمن علمی) تماس حاصل نمایند.



پیر برنارد



به بهانه ۲۳ نوامبر سالروز درگذشت
پیر برنارد طراح گرافیک نامدار فرانسوی

برنارد که از سال ۱۹۸۷ عضو AGI بوده است تا سال ۲۰۰۷ در دانشگاه ENSAD به تدریس گرافیک دیزاین پرداخت. او همچنین موفق به دریافت جایزه‌ی "اراسموس ۲۰۱۶" برای اثرش در زمینه‌ی "طراحی برای عموم" شد.

برنارد معتقد بود که همه چیز فرهنگی است و مسوولیت او به عنوان یک هنرمند نمایش تاثیرات فرهنگ در قالب نشانه‌ها است. وی می‌گفت در واقع تصاویر و نشانه‌هایی که ما ایجاد میکنیم در آزادسازی و در حاشیه قرار گرفتن همشهریه‌یمان نقش بازی میکند. او معتقد بود که هنر گرافیک درباره موضوعات، سوال مطرح میکند و قصد دارد به یک تبادل نظر میان خود و مخاطبانش برسد و این سوال و جواب میان مخاطب و هنرمند باعث غنیشدن طراحان گرافیک میشود.

کتاب "فردا را امروز بسازیم" شامل گزیده آثار این طراح فرانسوی است که توسط انتشارات هیرمند و با مدیریت هنری ساعد مشکی به مناسبت نمایشگاهش در ایران منتشر شده است.

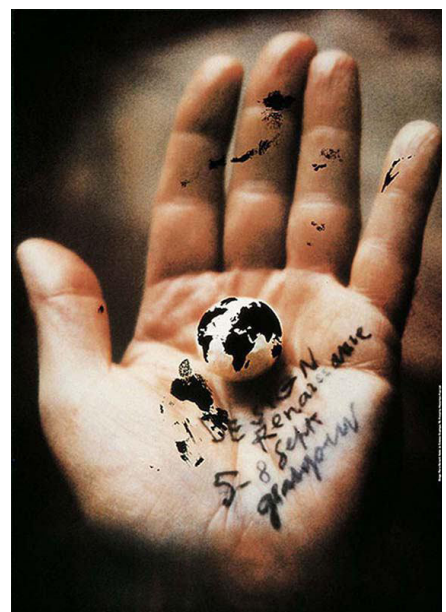
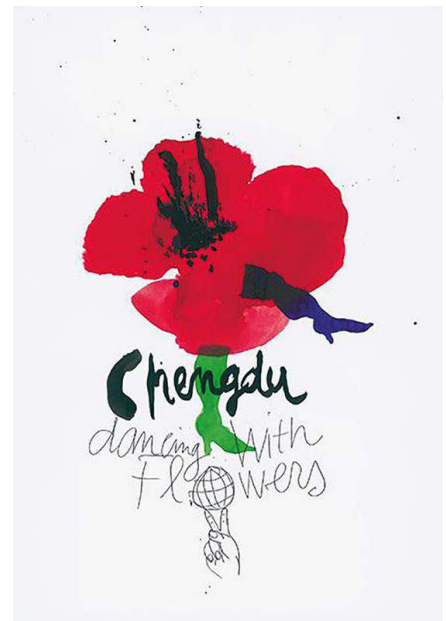
در ادامه مجموعه‌ای از پوسترهای این

به بهانه ۲۳ نوامبر سالروز درگذشت پیر برنارد طراح گرافیک نامدار فرانسوی

پیر برنارد متولد ۱۹۴۲ پاریس، در دانشگاه "هنر و دیزاین" پاریس طراحی خواند. هنر پوستر را در ورشو لهستان زیر نظر هنریک توماشوفسکی فرا گرفت و سپس درجه‌ی استادی‌اش را از انستیتوی Environment^۱ پاریس، در ۱۹۷۱ دریافت کرد.

در سال ۱۹۷۰، پیر برنارد به همراه دو تن از دوستانش به نام‌های Gérard Paris-Clavel و François Miehe، گروه "گراپوس" را تاسیس کرد. که دو طراح دیگر به نام‌های Alex Jordan و Jean-Paul Bachollet هم در سال ۱۹۷۶ به گروه ملحق شدند. بیست سال بعد، در سال ۱۹۹۰، گراپوس از فعالیت باز ایستاد و در همان سال هم جایزه‌ی بزرگ هنرهای گرافیک ملی فرانسه "گراندد پریکس" را دریافت کرد.

پس از آن برنارد آتلیه‌ی de Création Graphique (آفرینش گرافیک) را تاسیس کرد و در میان پروژه‌های دیگر آن، هویت بصری موزه‌ی لوور پاریس و پارک ملی فرانسه را طراحی نمود. از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۸ این آتلیه پوسترها و دیگر موارد اطلاع‌رسانی و ارتباطی را برای مرکز هنری "پومپیدو" طراحی کرد.





وحید نوروزی
مسئول روابط عمومی

پله پله تا آرتیست شدن ...

وقتی که هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد زود خلق می‌شود یک معجزه اتفاق نیافتاده است، بلکه سالها تجربه و تلاش و استعدادتان به نتیجه رسیده است.

حالا زمان آن است که ارتباطاتتان را پرورش دهید!

باید با هنرمندان دیگر در حوزه فعالیت خود و یا خارج از حوزه خودتان ارتباط برقرار کنید.

این ارتباط میتواند مجموعه ای از دوستی‌ها، مشارکت‌ها، همکاری‌ها و همفکری‌ها باشد.

همیشه یادتان باشد یک آرتیست در تمامی حوزه‌های هنری نظر و سلیقه خود را دارد پس نسبت به ارتباطاتتان حساس باشد.

نوع دیگری از ارتباطات شما آنهایی است که برای شما پول ساز خواهد بود.

شما باید با شرکت‌ها، افراد، گالری‌ها، استودیوها، آموزشگاه‌ها، برندهای تجاری و تمامی مواردی که ارتباط شما با آنها موجب فروش و یا تبلیغ آثارتان می‌شود، همیشه در ارتباط باشید.

دسته بعدی ارتباطات شما باید در حوزه رسانه باشد.

به غیر از حضور مستقیم خود در رسانه‌های مجازی مانند شبکه‌های اجتماعی و مواردی شبیه به آن، شما باید با صاحبین رسانه‌های دیگر مانند: مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و... به طور منظم در ارتباط باشید. این ارتباط به شما کمک می‌کند تا هم بیشتر شناخته شوید و هم بیشتر با مخاطبین در ارتباط باشید!

گام بعدی ارتباطات شما باید فراتر از جغرافیایی باشد که سرزمین مادریتان است، باید ارتباطات بین‌المللی خود را در تمامی موضوعات بالا پله پله افزایش دهید.

ارتباط با فضای بیرون از چارچوب‌ها و قوانینی که تا به حال تجربه کرده‌اید، دنیای جدیدی از انسانها، سلیقه‌ها، نقدها، فکرها، شبکه‌ها و... را برای شما خواهد ساخت.

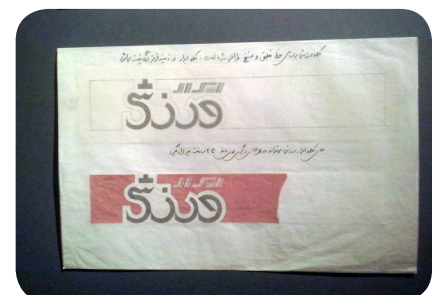
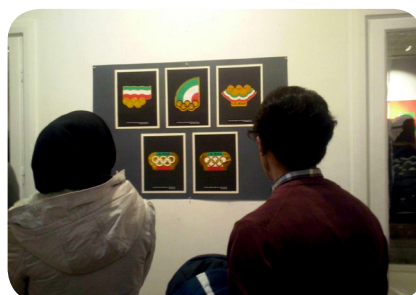
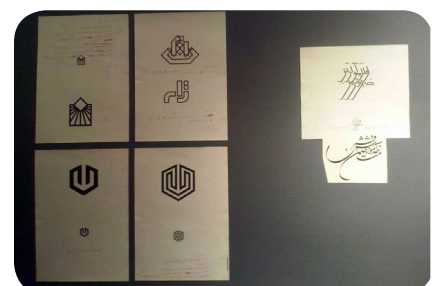
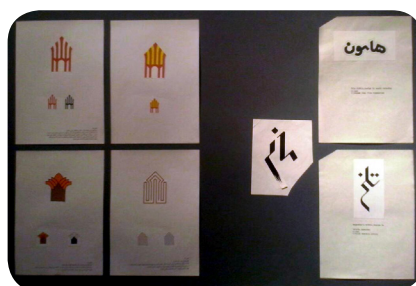
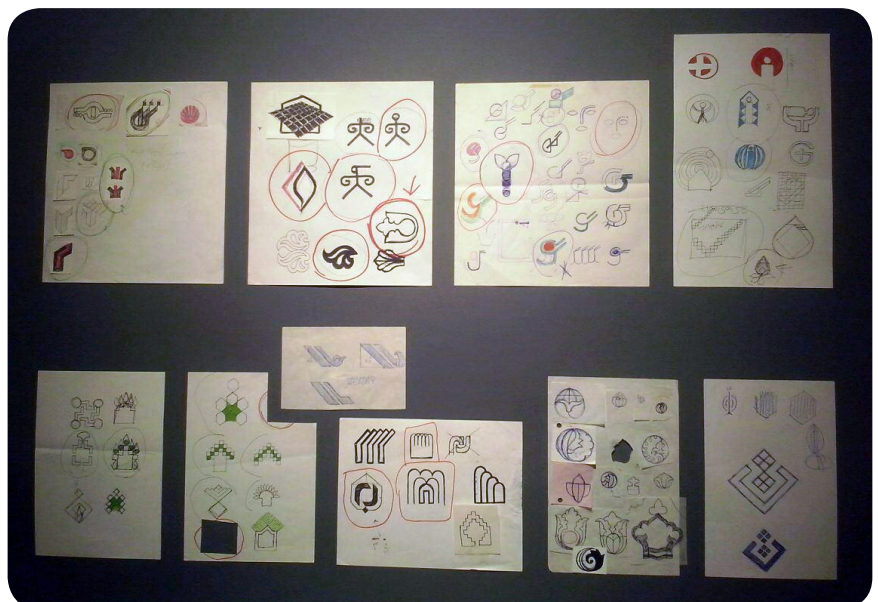
ارتباط با فضای بین‌المللی، شخصیت یک آرتیست را محدود به یک مکان، زمان و آدم نمی‌کند و او را برای تمام دنیا ارزشمند خواهد کرد.

ارتباطاتتان را جدی بگیرید زیرا به زودی تنها سرمایه زندگیتان خواهد شد.



چگونه اتود بزنیم؟

نگاهی به دفترچه اتوهای استاد مرتضی ممیز



برند تجاری به مثابه مادر باثبات

خوانشی روانکاوانه از میل ناهشیار به نشان‌های تجاری

روزنامه شهروند، ۲۷ آبان ۱۳۹۵

مسعود ریاحی

که می‌توان استدلال نمود، میان میل به خرید کالای جدید و ماندن در وضعیت پیش از خرید، تنش و اضطراب وجود دارد. نشان‌های تجاری، اضطراب ناشی از تجربه وضعیت جدید را، با ایجاد تصویر ذهنی با ثبات از آن محصول و کمپانی خود، کاهش می‌دهند. این ثبات و پایداری را می‌توان هم در فرم ظاهری محصولات مشاهده کرد و هم در ثبات کیفیت و حتی، ثبات در شکل ارایه محصول و ظاهر فروشگاه‌هایی که آن کالا را می‌فروشد. به نوعی این نشان‌های تجاری، کشمکش میان اعتماد و بی‌اعتمادی را، با پیش‌بینی پذیر کردن خود و محصولات تولید شده‌شان، تعدیل می‌کنند و امکانی فراهم می‌کنند تا میل‌هایی که نمی‌توانستند ارضا شوند، حال در وضعیتی ایمن، بروز پیدا کنند. آن تصویر ذهنی‌ای که مصرف‌کننده از ثبات و پایداری و ایمن بودن، در جست‌وجوی خود است، همان تصویر مادری است که از او جدا شده است. کمپانی‌ها تلاش می‌کنند تا به هر طریقی، تصویر خود را به شکلی مادرگون، به مصرف‌کننده ارایه دهند.

ریچاردز همچنین عنوان می‌کند که هویت شرکت‌ها می‌تواند موجب تخیلاتی درباره والدین دلسوز باشد، به گونه‌ای که خریدار ممکن است یک شرکت عمده را «ولی» شرکت‌های تابعه آن یا محصولاتش، و همچنین «ولی» مصرف‌کنندگان کالاهایش تلقی کند. بدین ترتیب، وفاداری به محصولات یک شرکت خاص را می‌توان نوعی صحنه گذاشتن بر احساس خویشاوندی، بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، یا تأکید بر دلبستگی خریدار با پدرسالاری قدرتمند و سخاوتمند دانست. از سوی دیگر، این شبه‌مادران یا شبه‌والدین، برای تثبیت هرچه بیشتر خود و از میان بردن دیگر مکانیسم‌های دفاعی‌ای که احتمالاً مانع از خرید کالای جدید می‌شوند، فرآیند «پیش‌بینی‌پذیری و باثباتی» خود را با ایجاد اتصال میان حال و گذشته، به نمایش می‌گذارند و در تبلیغات خود، از قدمت داشتن و ریشه در گذشته داشتن صحبت به میان می‌آورند. به این ترتیب است که مکانیسم‌دفاعی «بازگشت» را، قبل از فعال شدن‌اش، خنثی می‌کنند. با استفاده از این مکانیسم، فرد در هنگام مواجهه با موقعیت اضطراب‌زا، ناخودآگاهانه، به مرحله پیشین، و یا مرحله‌ای نمادین از کودکی‌اش، برای کاهش اضطراب، گام برمی‌دارد. حال با ایجاد اتصال میان حال و گذشته، توسط این نشان‌ها، اضطراب مصرف‌کنندگان نیز، تعدیل خواهد شد.

مسعود ریاحی: یادداشت حاضر سعی دارد، با استفاده از گفتمان روانکاوی، بخشی از میل مصرف‌کنندگان به نشان‌های تجاری را تبیین کند و همچنین نشان دهد که کمپانی‌های مختلف، چگونه به وسیله ساخت این نشان‌ها، میل به مصرف و خرید کالاهای جدید را در مصرف‌کنندگان تحریک می‌کنند. در ابتدای متن، به ریشه برخی اضطراب‌ها اشاره شده است که در بخش دوم یادداشت، برای فهم ساز و کار برندهای تجاری کاربرد پیدا خواهند کرد.

با تولد است که آدمی، از محیط امن و قابل اعتماد و قابل پیش‌بینی تن مادر به جهانی تنش‌زا پرتاب می‌شود و خود و جهان پیرامون را نا امن می‌یابد، که فریود آن را ضربه تولد می‌نامند. در این هنگام است که فرد خود را در کشمکش میان اعتماد و بی‌اعتمادی به این جهان می‌یابد. به این جهت است که همواره در تغییر وضعیت‌ها و نو شدن‌ها، مقادیری از تنش و اضطراب یافت می‌شود که برخاسته از واکنش ناخودآگاهانه به آن وضعیت است، واکنشی که در کودکی، همگان با آن برخورد کرده‌اند. از سویی دیگر، تجربه‌ی امر جدید، به سبب اینکه هنوز تجربه نشده است، در مقایسه با وضعیت فعلی که حاوی شناخت ما نسبت به آن است، می‌تواند تنش‌زا باشد.

خرید کالای نو و جدید را می‌توان به این سبب که در وضعیت ما تغییر و تحول به‌وجود می‌آورد، تنش‌زا و اضطراب‌زا استدلال نمود. از سویی دیگر، خرید و مصرف و ایجاد مالکیت بر ایزه‌های بیرونی و سپس درون‌فکنی‌شان در خود، در گفتمان روانکاوانه، معنایی جنسی دارد و همچنین، کالای نو، تصویر ذهنی‌ای ایجاد می‌کند که گویی تمثیلی است از یک ایزه بدون عیب؛ از این سو، کالای نو، تصویری ذهنی است، برخاسته از میل به خودشیفتگی که فرد، تلاش دارد با خرید آن، و همجواری با کالا، تصویری همگون از خود با کالای بی عیب بسازد. بری ریچاردز در مقاله «روانکاوی، مصرف کالا و بازار سنجی» در باب میل به کالای جدید چنین می‌گوید: «مسرت ناشی از کالاهای جدید، پدیده‌ای حاکی از خودشیفتگی است. از راه تملک یا به‌کارگیری شیء یا ایزه جدید، می‌توان احساس کمال مطلوب بودن نفس را اعاده یا تأیید کرد. وقتی به کالای بگر و جدید چشم می‌دوزیم یا آن را در ذهن مجسم می‌کنیم، تصاویر خودمان از یکپارچگی و ناب بودن را به آن فرامی‌افکنیم. بودن کالاست به طور صحیح و سالم نگ در چنین وضعیتی است

ادوارد زهرابیان

ادوارد تیگران زهرابیان (زاده ۱۳۱۸) معمار و طراح ایرانی ارمنی‌تبار است. وی طراح نشان‌های هواپیمایی ملی ایران و دبیرستان البرز است.

هشتم آذر ماه ۱۳۴۱ نشانه‌ای که «ادوارد زهرابیان» برای هواپیمایی ملی ایران طراحی کرده بود پذیرفته شد. و اکنون عمری ۵۴ ساله دارد.

مرتضی ممیز در ابتدای کتاب نشانه‌ها ۱۳۶۲ به اشتباه طراح این نشانه رو «هوشنگ ارومیه» معرفی کرده بود. و بعد از انتشار کتاب زهرابیان نامه‌ی مدیر عامل وقت شرکت هواپیمایی ایران و اسناد مربوطه را ارائه می‌دهد و استاد ممیز هم در نوشته‌ی این اشتباه را تصحیح می‌کنند.

هوشنگ ارومیه پس از طراحی این نشانه تغییراتی را روی این نشانه صورت داده است.



معرفی

- موسیقی خووبوب @goodmusicss
- انیمیشن‌ها @budbudak_channel
- فراخوان ورکشاپ @workshopfarakhan
- کیش مهر @kishmehrclub
- هنر گرافیکستان @graphicestan

نشریه داخلی انجمن علمی گروه گرافیک مرکز فرهنگ و هنر البرز

هیئت تحریریه: وحید نوروزی، سیده زهره علوی، پریسا شیروزاده، الهه شهبازی، فاطمه احسانی

صفحه آرایی: وحید نوروزی