

کالایی سازی هنر معاصر: تحلیل گفتمان پست مدرنیسم محلی

پروژه فرهاد مشیری و لویی ویتون

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۶، شماره یک: ۳۰۱-۲۷۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

فاطمه پورمند^۱

دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا (س)

عفت‌السادات افضل‌طوسی^۲

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشگاه الزهرا (س)

پذیرش ۹۸/۵/۱۶

دریافت ۹۷/۵/۱۸

چکیده

از مصادیق کالاشدگی فرهنگ در سرمایه‌داری پسامدرن، همکاری هنرمندان معاصر با بنگاه‌های تجاری و بازتولید منطق بازار است؛ دوره‌ای که به نظر می‌آید هیچ عامل فرهنگی حتی مؤلفه‌های هویت از مناسبات مصرف و کالاسازی در امان نیست.

مشارکت «فرهاد مشیری» هنرمند معاصر و پرآوازه ایرانی در طراحی و تولید تابلوهای سفارشی برای نخستین فروشگاه‌های برند لویی ویتون در امارات، نمونه‌ای مهم از هم‌دستی هنر و بازار است. پاپ‌آرت «ایرانی» مشیری با ارجاعات مشخص به نشانه‌های فرهنگ ایران و منطقه، گزینه‌ای مطلوب برای گسترش فعالیت جهانی یک نهاد اقتصادی به‌شمار می‌رفت که اهداف تجاری و سودجویانه را با شعار ایدئولوژیک هم‌پیوندی هنر و مد توجیه می‌کرد.

این مقاله با هدف تبیین فراشدهای هم‌دستی هنر و بازار، پروژه ویتون-مشیری را که نمودی است از گفتمان «پست‌مدرنیسم محلی»، با روش تحلیل گفتمان انتقادی تحلیل می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برخلاف ادعای «مردمی‌شدن» هنر، این همکاری در جهت رسالت عام هنر برای آگاهی‌بخشی و «تجربه هنر» برای مردم نیست بلکه بهره‌برداری از هنر در تجلیل «مصرف‌گرایی» و خدمت به بازار است ضمن آنکه بهره‌برداری از نشانه‌های فرهنگی برای تولید هنری مطلوب سرمایه، هویت فرهنگی را در دام کالایی‌شدن گرفتار می‌کند.

واژگان کلیدی: کالایی‌سازی، هنر معاصر ایران، پست‌مدرنیسم، هویت فرهنگی، سرمایه‌داری،

تحلیل گفتمان انتقادی، فرهاد مشیری، لویی ویتون.

۱. پست الکترونیکی نویسنده مسئول f.pourmand@student.alzahra.ac.ir

۲. پست الکترونیکی: afzaltousi@alzahra.ac.ir

طرح مسأله

هنر معاصر متناظر با سایر حوزه‌های فرهنگ در مواجهه با مناسبات مسلط بر سیاست و اقتصاد دستخوش بازاندیشی شده تا جایی که تغییرات فرم و محتوای آثار هنری تابع تحولات این عرصه‌ها و در بیرون از اجتماع هنری تعیین می‌شود. در دهه‌های اخیر شدت این فرایند، منتقدان هنر را به صرافت انداخته که روح هنر تعیین کننده درون‌مایه‌ی آثار هنری نیست و قدرت و ثروت این مهم را مصادره کرده‌اند. واقع این است استیلای منطق خرده‌نظام‌های سیاست و اقتصاد بر فرهنگ، از معضله‌های بنیادی نقد فرهنگ در جریان‌های فکری معاصر است. هنر بطور اخص به شیوه‌ای آشکار تحت سلطه سیاست و از رهگذر مناسبات بازار به خدمت قدرت درآمده است.

درآمیختگی هنر با قدرت و ثروت با استفاده از مبانی نظری فرهنگ توجیه شده و به نام تکثرگرایی آراسته شده‌است. از این منظر درون‌مایه‌ی فرهنگ‌های بومی و محلی نیز از این فرایند در امان نمانده و با عنوان توجه به فرهنگ‌های حاشیه‌ای به نام اثر هنری و در واقع به شکل کالا وارد هنر شده و خرید و فروش می‌شوند. " این فوران رنگ بر چهره جهان هنر، همزمان با پایان جنگ سرد و تحکیم جهانی یک نوع سرمایه‌داری عنان‌گسیخته با نام «نئولیبرالیسم» بود." (استالابراس، ۱۳۸۸: ۳۳). این فرایند ذیل عنوان فراگیر جهانی‌شدن، عناصر محلی را با منطق جهانی نظام اقتصادی مسلط پیوند می‌زند تا عنصر سرمایه - که زبان مشترک جهانی است - در مصاف نشانه‌ها، ارزش مبادله را جایگزین ارزش‌های انسانی هنر سازد.

هرچند جهان هنر از لحاظ سیاسی به جنبه لیبرال این نظام بیانی گرایش یافته (خصوصاً وقتی مزایای آمیزش و چندپارگی فرهنگی را توصیه می‌کند) اما بینش کلی پشت این نظام بیانی، یعنی رویای «سرمایه جهانی» هم به سرعت در آن بازتاب یافته است. در نتیجه گفتمان، نهادها و آثار هنری به سرعت تغییر یافته‌اند [...] فعالیت موزه‌های جدید بیشتر تجاری شد تا جایی که با بستن قراردادهایی با شرکت‌های تجاری، نزدیک‌تر ساختن تولیداتشان به فرهنگ تجاری و شبیه‌سازی خودشان به شکل فروشگاه‌ها و تم‌پارک‌ها^۱ (و نه کتابخانه‌ها) آرمان‌های مشترکی با تجارت یافتند؛ ضمن آن‌که هنر معاصر با عناصر خاصی از فرهنگ توده‌ای که بسیار فراگیر شده،

ارتباط نزدیک تری یافته است (همان: ۳۴). به نظر می‌رسید رویکرد هنرمندان معاصر به فرهنگ توده، ایستادگی در برابر خاص‌بودگی هنر و بازگشتی نقادانه و خودآگاه به فرهنگ و سلاقی مردمی باشد اما به تدریج جایگاه «ویژه» هنر و هنرمند، ارزشی مضاعف به وجه «تجاری» فرهنگ مصرفی بخشید و به سود شرکت‌های اقتصادی وارد عمل شد. همکاری هنرمندان شناخته‌شده جهانی با کمپانی‌هایی مانند لویی ویتون نمونه‌ای است آشکار از هم‌پیمانی هنر و سرمایه‌داری؛ بی‌ثمر برای اهداف انسانی هنر، و فرصت‌ساز برای سرمایه‌اندوزی نهادهای تجاری. مشارکت هنرمند صاحب‌نام ایرانی، «فرهاد مشیری» برای طراحی اولین ویتون‌های لویی ویتون در امارات متحده عربی، این هم‌پیمانی را در سطح منطقه‌ای و محلی نیز توسعه داد؛ به این ترتیب هنر به مثابه رسانه‌ای پرنفوذ در خدمت بازاریابی سرمایه قرار گرفت تا بیگانگی مشتریان از محصولات یک شرکت را پنهان کرده و به وجهی آشنا بیاراید.

از این منظر مسأله اصلی مکتوب حاضر پیرامون این پرسش سامان یافته که منطق کالایی‌سازی سرمایه‌داری چگونه هنر و فرهنگ محلی را به ابزار سودجویی بدل می‌سازد؟ این مقاله با هدف تبیین همدستی هنر و بازار، در نمونه خاص فرهاد مشیری، فعالیت هنری او را که نمودی است از گفتمان «پست‌مدرنیسم محلی» به‌گونه‌ای انتقادی تحلیل می‌کند. ارزیابی مشروعیت همکاری‌هایی از این دست در پرتو منطق درونی فرهنگ و هنر، تحلیل روابط متکی بر قدرت و مناسبات سود، تبیین مؤلفه‌های محلی-جهانی‌شدن هنر و نسبت آن با پروژه‌های اقتصادی، بهره‌برداری از هنر به مثابه تکنیک بازاریابی و نشان‌دادن فرایند کالایی‌سازی هنر، مقولات مورد توجه این نوشته برای تبیین مسأله‌ی مرکزی آن است.

مبانی نظری

هنر به مثابه رسانه‌ی اصیل فرهنگ در مدرنیته و بواسطه‌ی اهمیت اساسی در بازنمایی و برساخت مناسبات اجتماعی همواره مورد توجه و به عنوان بخشی از روح دوران در معرفی هر عصر و دوره‌ای مطرح بوده‌است. از این منظر هنر همواره یکی از ابزارهای نقد و مقاومت در مقابل روندهای یکسویه‌ی خرد مدرن، مرجع متفکران اجتماعی بوده‌است. با اینهمه در مناسبات مدرنیته‌ی متأخر این خصیصه‌ی برجسته مورد تهدید قرار گرفته و جایگاه مستقل و امن هنر

به‌عنوان یک عامل اثرگذار فرهنگی برای موضع‌گیری در برابر مسائل انسانی، به‌چالش کشیده شده است.

مهمترین نقد از معناباختگی فرهنگ و تهی‌شدن آن از جوهره‌ی انسانی‌اش از سوی دو متفکر برجسته انتقادی، آدرنو و هورکهایمر (۱۳۸۴) به رشته تحریر درآمده است. "اینک فرهنگ، یکسانی را به همه چیز سرایت می‌دهد... حتی جلوه‌های زیباشناختی جناح‌های سیاسی مخالف، به لحاظ شور و شوق‌شان در اطاعت از ضرب‌آهنگ این نظام آهنین با هم فرقی ندارند" (آدرنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۱۰-۲۰۹). این یکسان‌سازی چیزی است که آن‌ها «صنعت فرهنگ‌سازی» نام می‌دهند. این فرایند در نهایت "متضمن منع تفکر" (همان، ۲۲۰) و "هدف و غایت لیبرالیسم است" (همان، ۲۲۸) که هنرمندان را با ادغام در زندگی تجاری به زانو درآورده (همان، ۲۳۰) و هنر را به حوزه مصرف منتقل کرده است. طی این فرایند فرهنگ با تبلیغات تجاری آمیخته و در خدمت نظم بورژوازی درآمده و حتی هنر توان رخنه در این سامان آهنین را ندارد.

آدرنو و هورکهایمر این فرایند را با مفهوم «صنعت فرهنگ‌سازی» توضیح دادند اما سایر متفکران عناوین دیگری برای آن برگزیدند. فردریک جیمسون همین اوصاف را برای پست‌مدرنیسم بر می‌شمارد. او پست‌مدرنیسم را به ایجاد اخلال در نقش و تاثیر تاریخی امر فرهنگی و «هنر» متهم می‌کند و معتقد است پست‌مدرنیسم با خلع سلاح کردن هنر، آن را به دام سرمایه‌داری انداخت. جیمسون در مقاله «پست‌مدرنیسم یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری متاخر» (به سال ۱۹۸۴ در نشریه چپ جدید) بر آن بود که سرمایه‌داری در مرحله آخر خود، کماکان خصیصه غالب دنیای امروز است اما منطق فرهنگی جدیدی هم پدید آورده است که همان پست‌مدرنیسم است. «سرمایه‌داری متاخر» شامل گسترش عظیم سرمایه به مناطق «قبلاً کالایی‌نشده» است. از نظر جیمسون کلید سرمایه‌داری متاخر، خصیصه «چندملیتی» آن و این حقیقت است که دامنه کالایی‌شدن را بسیار گسترش داده است. این تغییرات ساختار اقتصادی در تحولات فرهنگی نیز منعکس شده است. به عقیده جیمسون ضرورت‌های جنون‌آسای اقتصادی جهت ایجاد موج تازه‌ای از کالاهای هر چه جدیدتر با نرخ‌های بالاتر بازگشت سرمایه، عملکرد و موقعیت ساختاری مهم‌تری برای نوآوری و تجربه زیبایی‌شناختی ایجاد می‌کند. به این ترتیب، ضرورت‌های اقتصادی مذکور، در انواع گوناگونی از حمایت‌های نهادی، که در خدمت آثار هنری تازه‌تر قرار دارد، متجلی می‌شود. حمایت‌هایی که ممکن است از سوی بنیادها و

خیریه‌های گوناگون، تا موزه‌ها و دیگر موسسات حامی هنر ارائه شود (جیمسون، ۱۳۸۶: ۷). نظریه انتقادی جیمسون، دو چیز را به پرسش می‌کشد؛ نخست، نظام سرمایه‌داری متاخر که به شکل فزاینده‌ای توتالیتیر می‌شود و دوم آن دسته از ایدئولوژی‌های پسامدرن که به این نظام مشروعیت می‌بخشند [...] نظریه‌های قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، خواه نظریه‌های ادبی-انتقادی خواه نظریه‌های انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی، تقریباً بدون استثنا بر آن بودند که فرهنگ نه فقط چیزی مجزا از اقتصاد و سیاست، بلکه فی‌نفسه منبع اصلی انسجام اجتماعی است؛ این نظریه‌ها بر آن بودند که جامعه بشری بدون فرهنگ تصور ناپذیر است، اما این قضیه امروزه به این شرح است: عامل نگهدارنده سرمایه داری متأخر پسامدرن نه فرهنگ به معنای نظام ارزشی هنجارین، بلکه «بازار» است (میلنر و براویت، ۱۳۹۴: ۷-۲۶۶). یکی از شاخص‌هایی که جیمسون برای امر پسامدرن، همچون وضعیتی تاریخی برمی‌شمارد، زوال مقوله‌بندی هنر والا و فرهنگ عامه‌پسند، به‌ویژه رسوخ امر کیچ^۱ به تمام سطوح تولید هنری است (رابرتس، ۱۳۸۶). وجه‌رہایی‌بخش این ساختارشکنی، البته به سود هنر و کنش‌گری اجتماعی مطلوب آن نتیجه نداده بلکه موجب شده هنر جذب مقاصد تجاری، و تولید برای مصرف‌گرایی یا تجلیل از فرهنگ مصرفی برای ادامه حیات سرمایه‌داری شود. " فرهنگ متعالی و تجاری چنان درهم آمیخته‌اند که هنر دیگر نمی‌تواند جایگاه مشخصی داشته‌باشد تا از آن، قدرتمندانه جامعه را مورد انتقاد قرار دهد چون دیگر تفاوتی واقعی بین هنر و تبلیغات وجود ندارد. از این‌رو جیمسون و هم‌مشریان او، پست مدرنیسم را از لحاظ سیاسی ناتوان می‌دانند زیرا به جای مخالفت با وضع موجود، با آن تباری و همدستی می‌کند." (وارد، ۱۳۸۹).

دو چهره شاخص مارکسیست، تری ایگلتون و دیوید هاروی نیز بر این عقیده‌اند که ساختارشکنی فرهنگی مذکور درنهایت به سود بازار تمام شده‌است. "پست‌مدرنیسم [هرچند] سخت‌گیری مرعوب‌کننده فرهنگ والا را با روحیه‌ای بازیگوشانه و طنزآلود به زیرکشیده، درعین‌حال با تقلید از شکل «کالایی» موجب شده‌است که سخت‌گیری فلج‌کننده بازار تقویت شود" (ایگلتون، ۱۳۸۰: ۴۲). اکنون دشوارترین پرسش درباره جنبش پسامدرنیسم، جستجوی

1 kitsch

واژه‌ای آلمانی در توصیف هنر یا دست‌ساخته‌هایی که نمایانگر سلیقه «بد» و مظاهرانه باشد؛ چیزهایی که با ویژگی زشت، بدریخت، پرزرق و برق یا اغراق‌آمیز شناخته می‌شوند. (Chilvers and Glaves-Smith, 2009: 1021).

رابطه آن با فرهنگ زندگی روزمره و نحوه ادغامش در آن است. [...] میان تولیدکنندگان مصنوعات فرهنگی و عموم مردم نقاط تفاهم بیشماری وجود دارد: معماری، تبلیغات، مُد، فیلم، نمایش چندرسانه‌ای رویدادها و... اما در این فرآیند چندان آشکار نیست که کدام یک دیگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هاروی، ۱۳۹۰: ۹۰).

ادغام فرهنگ و بازار تا جایی پیش رفته که هنرمندان عملاً به مشاورین بازاریابی فرهنگی برندهای تولید کالاهای مصرفی بدل شده‌اند و منطق هنر به توجیه ارزش مبادله‌ی تولیدات تجاری تقلیل یافته است.

السیا زرلونی^۱ علت گرایش برندهای تجاری به هنر را استفاده از موقعیت‌های تازه‌ی می‌داند که اقتصاد ناملموس بوجود می‌آورد: "اکنون رقابت بر سر ایده‌ها و توانایی برقراری ارتباط میان محصول و دنیای مفاهیمی که ارزش‌های بنگاه اقتصادی را منتقل می‌کنند، اهمیت می‌یابد. مفهوم هنر، جهانی از ارزش‌ها را با خود به همراه می‌آورد، ارزش‌هایی که از خلاقیت، فرهنگ، سبک و علاقه به زیبایی و اعتبار می‌گویند؛ از توانایی سرمایه‌گذاری در هنر به منزله منبعی راهبردی؛ و از توانایی پیش‌بینی روندهایی که ممکن است بر شرکت اثر گذارند. اکنون، کیفیت خدمات فرهنگی برای بنگاه‌هایی که تجارتشان بر پایه خلاقیت و دانش است به عاملی بنیادین تبدیل می‌شود" (زرلونی، ۱۳۹۵). از این رو، هنر معاصر قابلیت‌های ویژه خود را در اختیار سرمایه‌داری می‌گذارد تا ضمن گشودن عرصه‌هایی تازه برای کسب سود اقتصادی، ایده ارج نهادن به فرهنگ مردمی را پوششی موجه بر منطق فزون‌خواه بازار قرار دهد.

هنر پاپ به عنوان گرایش باب‌روز در بازار هنر معاصر^۲ نمونه‌وارترین شکل پست‌مدرنیستی از هنر را ارائه می‌دهد. سازندگان پاپ مدعی‌اند با واسازی انواع تمایزات و سلسله‌مراتب‌های فرهنگی، بویژه دوگانه فاخر و عامه‌پسند، هنر را با تمام اثرگذاری‌های اجتماعی‌اش، از انحصار

1 Alessia Zorloni

۲ گران‌ترین هنرمندان معاصر دنیا مانند جف کونز، تاکاشی موراکامی و دمن هرست در سبک پاپ شناخته شده‌اند. روشن نیست چرا پاپ در بازار هنر معاصر، مورد توجه و پررونق است. استالابراس ضمن تاکید بر اطلاعات محدود و تا حدی مخفی بازار، تصریح می‌کند در بازار هنر قیمت‌گذاری به شدت متأثر از مد و شرایط است (استالابراس، ۱۳۸۸). گرایش برندهایی مانند ویتون به هنر پاپ هم از جهت اعتبار و جایگاه اقتصادی مطمئن آن در بازار تخصصی هنر و هم مناسبت (هرچند انتقادی) آن با فرهنگ مصرفی است.

نخبگان و ذائقه آنها خارج، و هنر را به اصطلاح «مردمی» کرده‌اند؛ اما نقش قابل توجه این آثار در بازار هنر معاصر و مبالغ هنگفتی که در مبادله آنها جابجا می‌گردد در تناقض با شعار و هدف تولید آنها قرار می‌گیرد. تولیدات پاپ، با طعنه‌ای که به شیء‌شدگی هنر والا می‌زنند، در حراجی‌های هنری، با قیمت‌هایی به مراتب بالاتر از سایر آثار معاصر، تبادل می‌شوند و به‌عنوان سرمایه‌ای مطمئن در لیست دائمی مجموعه‌ها جای گرفته‌اند. نیروی به اصطلاح نقادانه پاپ که شورشی علیه نخبه‌گرایی هنر بود در برابر قدرت سرمایه‌داری توان کافی ندارد و در نهایت به خوراک آن تبدیل شده است. اکنون پاپ معاصر بی‌هیچ پرده‌پوشی اهداف تجاری را دنبال می‌کند. نتوپاپ‌ها فراتر از تولید اثری که سلیقه خاص بازار هنر را تامین کند، به سفارش شرکت‌های تجاری و در راستای اهداف آنها فعالیت می‌کنند، به عبارتی " هنرمند به یک کاسب‌کار" تقلیل یافته است (Chilvers and Glaves-Smith, 2009: 1555).

منطق فراگیر و فزونخواه بازار هیچ جغرافیای فرهنگی را از نظر دور نداشته و هنرمندان اقلیم‌های فرهنگی مختلف را در خود ادغام کرده است. به واسطه‌ی فراگیری منطق بازار در هنر، هنرمندان ایران نیز با روند جهانی این الگو تماس یافته‌اند تا جایی که به خلق آثار سفارشی از سوی برندهای تجاری اقدام کرده‌اند.

پاپ آرت «ایرانی» فرهاد مشیری پس از آن‌که در عرصه‌های جهانی هنر، بویژه بازار منطقه‌ای خاورمیانه شهرت و موفقیت کافی یافت^۱، مورد توجه برندهای تجاری قرار گرفت. در یکی از این موارد شرکت لویی ویتون از وی برای طراحی ویتترین فروشگاه خود در کشور امارات دعوت به همکاری کرد. سبک مشیری گونه‌ای هنر پست‌مدرنیستی با نشانه‌های فرهنگ بومی یا

۱ مشیری از گران‌ترین هنرمندان معاصر ایران و خاورمیانه، بر اساس تعداد و قیمت آثار فروخته‌شده در حراج‌های جهانی هنر است. شهرت فرهاد مشیری محدود به بازار و رویدادهای اقتصادی هنر نیست بلکه او هنرمند ایرانی شناخته‌شده و معتبری در گفتمان هنر معاصر «جهانی» است؛ ده‌ها نمایشگاه داخلی و خارجی برگزار کرده‌است و آثارش در مجموعه دائمی موزه‌های بزرگ چون بریتیش میوزیم لندن و موزه ویرجینیا در امریکا قرار دارد. ضمن آنکه منتقدان بسیاری هم در مورد او نوشته و کارش را ستوده‌اند. (رزومه کاری: URL 1). مشیری در حراج بونامز ۲۰۰۸، با فروش اثری بیش از ۱ میلیون دلار، که تا آن زمان برای هنرمندی از خاورمیانه سابقه نداشت، خبرساز شد. پس از آن، مشیری به‌عنوان هنرمندی که در آثارش نشانه‌های فرهنگ بومی را دست‌مایه قرار می‌دهد، جایگاه ویژه خود را در عرصه هنر معاصر تثبیت کرد.

به عبارتی، نمودی از هنر جهان-محلی^۱ را ارائه می‌داد که برای فروشگاه یک برند در منطقه‌ی خاورمیانه مطلوب می‌نمود. «پست‌مدرنیسم محلی» مشیری اما ترکیبی رادیکال یا ساختارشکنانه از «نگرشی فراگیر در عالم هنر» با «علائم فرهنگی خاص» پدید نمی‌آورد، بلکه هنر او بیش‌از هر چیز در گفتمان مطلوب بازاری به ابعاد جهانی معنا پیدا می‌کرد. اکنون هنر به زبانی مضاعف دچار می‌شد و در فرآیند خدمت‌رسانی به سرمایه‌داری، هویت فرهنگی^۲ نیز قربانی مقاصد تجاری می‌گردید. مشیری مورد مطالعاتی مناسبی برای بررسی نسبت هنر و بازار است که مورد تأکید این نوشته قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

تحلیل مناسبات قدرت در شکل‌دهی به گفتمان‌هایی که از قدرت و سلطه حمایت می‌کنند و متونی که گفتمان‌ها را عینیت می‌بخشند، از دغدغه‌های «تحلیل گفتمان انتقادی» است. "شیوه‌های کمابیش آشکار یا مستقیم حمایت، اعمال، بازنمایی، مشروعیت‌بخشی، نفی، تعدیل یا کتمان سلطه، وجوه مختلف روابط «گفتمان-قدرت» را شکل می‌بخشد. گفتمان‌کاو مشخصاً می‌خواهد بداند ساختارها و راهبردها یا دیگر خصوصیات نوشتار، گفتار، تعامل کلامی یا

1 Glocalized

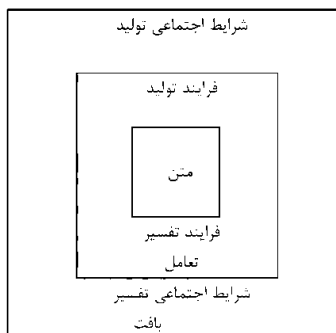
جهان-محلی‌سازی (Glocalization) (اصطلاحی که رولند رابرتسون در ۱۹۹۲ به کار برد) به این معناست که دو کیفیت جهانی و محلی نه تنها مخالفت قطبی ندارند، بلکه در نوعی وابستگی متقابل در دنیایی جهانی‌شده عمل می‌کنند؛ فرآیندی که در شعار "جهانی بیندیش و محلی عمل کن" نمود می‌یابد. در حوزه تبلیغات، جهان-محلی‌سازی به مناسب‌سازی [یا محلی‌سازی] روش‌ها و منابع جهانی، با هدف ترغیب به سوی بازارهای متنوع و متمایز است. (Chandler and Munday, 2011: 176-177).

۲ چارچوب هویت فرهنگی، بر مبنای شیوه‌ای از طبقه‌بندی ویژگی‌های «ما/دیگران» یا «تمایز فرهنگی» قرار دارد (محسنی، ۱۳۸۶). مولفه‌های هویت فرهنگی شامل زبان (نوشتاری یا گفتاری)، دین، جغرافیای فرهنگی، تاریخ، حافظه فرهنگی و نظام اجتماعی‌اند (آشنا و همکاران، ۱۳۸۹). موضوعاتی که عموماً هنرمندان معاصر ایرانی از جمله فرهاد مشیری برمی‌گزینند، به گونه‌ای دقیق و تحت‌اللفظی در این دسته‌بندی نمی‌گنجد اما با این مؤلفه‌ها همپوشانی پیدا می‌کنند. بنابراین منظور از «هویت فرهنگی اثر» اشارات و ارجاعات گوناگون به نشانه‌های فرهنگی ایران و منطقه است. همچنین، برای تمام افراد یا نهادهایی که به کار فرهاد مشیری اعتبار می‌بخشند و یا سازمان‌هایی که از اعتبار او بهره می‌برند، ملیت «ایرانی» و خاستگاه فرهنگی و جغرافیایی «هنرمند» عاملی تعیین‌کننده در هویت‌بخشی به فعالیت هنری اوست.

رویدادهای ارتباطی چه نقشی در این شیوه‌های بازتولید ایفا می‌کنند " (وندایک، ۱۳۸۷: ۱۷۸). با توجه به اینکه " مواجهه ما با گفتمان‌ها از طریق و در پدیده‌های نشانه‌شناختی روی می‌دهد" (کرس، ۱۳۹۲: ۱۳۸) آثار هنری هم که از نظام نشانه‌شناختی ویژه خود بهره می‌برند قادرند گفتمان‌های گوناگون را عینیت ببخشند. ون لیوون و گونتر کرس تصریح می‌کنند "هرچند نمی‌توان شیوه زبان را کاملاً معادل با شیوه تصویر دانست و به دنبال جمله، بند و ... در تصاویر بود اما زبان و ارتباط تصویری هر دو به نوبه خود، قادرند به نظام‌های بنیادین معنی‌داری تحقق ببخشند که در نهایت فرهنگ ما را شکل می‌دهد. [...] مهمترین چیزی که از زبان‌شناسی برداشت کرده‌ایم رویکرد کلی و نوع نگاهی است که تصویر را مانند زبان، به مثابه منبعی «بازنمودی» تلقی می‌کند که اصولی رایج و قاعده‌مند را به نمایش می‌گذارد (کرس و لیوون، ۱۳۹۵). اگر متن‌ها را مجموعه‌ای از نشانه‌ها تعریف کنیم که هم از درون با یکدیگر ساختاری یکپارچه و منسجم را شکل می‌دهند و هم در محیطی که در آن و برای آن تولید می‌شوند (همان) آثار هنری را نیز می‌توان به مثابه متن در نظر گرفت. تولیدکننده متن یا هنرمند، نگرش‌ها و عقاید را به ساختی نشانه‌شناختی بدل می‌کند اما " ساختارهای تصویری به سادگی ساختارهای واقعی جامعه را [باز] تولید نمی‌کنند؛ برعکس آنها تصاویری از واقعیت می‌سازند که وابسته به علائق نهادهای اجتماعی است، یعنی نهادهایی که تصاویر در آنها تولید، توزیع و خوانده می‌شود. بنابراین، ساختارهای تصویری، ریشه‌ای «ایدئولوژیک» دارند" (همان: ۷۲-۷۱). بر این اساس، یکی از سؤال‌هایی که در رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی مطرح می‌شود این است که علائق و منافع کدام گروه یا مؤسسه خاص، منجر به تولید ساختاری با این معنی می‌گردد؟ و یا در این موقعیت خاص، چه نوع معنایی تولید می‌شود؟ (کرس، ۱۳۹۲: ۶۹).

برای تحلیل گفتمان پست مدرنیسم محلی در آثار مشیری، رویکرد روشمند و مدون نورمن فرکلاف، نظریه پرداز شاخص گفتمان‌کاوی انتقادی، مناسب‌تر به نظر رسید. فرکلاف گفتمان را مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن می‌داند. بنابراین، تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هر یک از ابعاد مذکور و روابط میان آنها را طلب می‌کند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷). بر این اساس، مراحل تحلیل انتقادی گفتمان را توصیف متن، تفسیر رابطه متن و تعامل، و تبیین رابطه بین تعامل و بافت اجتماعی شکل خواهد داد

(همان: ۱۶۸). نمودار زیر گفتمان و عناصر تشکیل‌دهنده آن و تعامل این عناصر را با یکدیگر نشان می‌دهد.



نمودار ۱- گفتمان به مثابه متن، تعامل و بافت (Fairclough, 1989: 25).

تبيين، متضمن ترسیم چشم‌انداز خاصی درباره دانش زمینه‌ای است که مشخصاً به‌عنوان ایدئولوژی‌های گوناگون قلمداد می‌شوند. به آن معنا که پیش‌فرض‌های مربوط به فرهنگ، مناسبات اجتماعی و هویت‌های اجتماعی که خود جزئی از دانش زمینه‌ای‌اند، توسط مناسبات قدرت در جامعه یا نهاد تعیین می‌شوند و از نظر نقشی که بر مبارزه جهت حفظ یا تغییر روابط قدرت دارند، از منظری ایدئولوژیک نگریسته می‌شوند (همان: ۲۵۰).

براین اساس، تحلیل انتقادی گفتمان پست‌مدرنیسم محلی در آثار سفارشی مشیری برای ویتون، شامل توصیف مجموعه تابلوها، تفسیر نشانه‌نماختی آثار به‌همراه تحلیل گفتگو و مصاحبه‌های هنرمند و همچنین موقعیت ارتباطی است که او با بینندگان فرضی ایجاد می‌کند. درنهایت تبیین، واکاوی روابط قدرت در سطح نهادی و همچنین تحلیل ایدئولوژی‌هایی را دربرمی‌گیرد که نابرابری قدرت را پنهان می‌کند و برتری گفتمانی خاص را مشروع جلوه می‌دهد.

پروژه ویتون-مشیری در امارات

صنعت چرم لویی ویتون در سال ۱۸۵۴ با هدف قراردادن بازار اجناس لوکس در فرانسه تأسیس شد. در دهه ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ بازار خود را به بریتانیا و امریکا گسترش داد و به‌سرعت آوازه‌ای جهانی پیدا کرد؛ ویتون خود را حامی سفرهای لوکس و تولیدکننده ملزومات سفر، بویژه

چمدان‌های اختصاصی برای ثروتمندان خوش‌گذران دائم در سفر، معرفی کرد. (Titton, 2014: 61) تا میانه دهه ۱۹۷۰ برند ویتون تقریباً «جهانی» شده و بزرگترین برند لوکس، با احتساب سهم بازار بود. با تمرکز بر ژاپن، وارد بازار آسیا شد و تا پایان دهه ۱۹۸۰، در ۱۳۰ کشور جهان نمایندگی داشت (Rasp, 2013). ژیل گاسپارینا^۱ (۲۰۰۹) تأکید دارد نام ویتون همواره مترادف با زندگی تجملاتی و لذت سفری بوده‌است که «نخبگان متمدن» تجربه کرده‌اند؛ ابداعات ویتون همواره بازتاب‌دهنده روح زمانه‌اش، و در گفتگویی همیشگی با حساسیت‌های زیباشناختی دوران بوده‌است. [...] ویتون بواسطه مدیریت هنری مارک ژاکوبز^۲، طراح مد امریکایی، با دنیای هنر معاصر جفت گردید. ارتباطات قدرتمند ژاکوبز با [نهادهای] هنر معاصر، راه را برای همکاری‌های سودآور هنری هموار کرد و علاوه بر رویدادهای رسانه‌ای چشمگیر و جلب توجه عموم، این برند را از تولیدکننده کالای سفر، به دنیای «مد فاخر» هدایت کرد. ایو کارسل^۳ (مدیرعمل اجرایی ویتون) معتقد است: اگر به دنیای هنر نگاهی بیاندازید خواهید دید علاقه‌مندان به هنر معاصر، معمولاً به (برندهای) تجملی هم توجه دارند. [از این رو] پیوند دنیای هنر و مد بیش‌ازپیش آشکارتر شده‌است (Ibid, 6-8). ویتون در بهره‌برداری از هنر معاصر چهار رویکرد اتخاذ می‌کند: ۱- مشارکت مستقیم با هنرمندی نام‌آشنا که «مجموعه اختصاصی» برای برند طراحی می‌کند؛ مانند کیف‌هایی که ریچارد پرینس^۴ یا تاکاشی موراکامی^۵ طراحی کرده‌اند ۲- مشارکت غیرمستقیم مانند نمایش آثار یک هنرمند شاخص در ویتون فریوشگاه ویتون ۳- سرمایه‌گذاری هنری در تاسیس موزه و نمایشگاه «اختصاصی» برند. ویتون در موزه خود^۶، آثار هنرمندان شناخته‌شده را به‌نمایش می‌گذارد. ۴- حمایت مالی و به‌عهده‌گیری هزینه تولید هنری^۷ (Palmitessa, 2012: 2).

کمپانی ویتون در سال ۲۰۱۱ مشیری را برای طراحی ویتون در ۴ پاساژ امارات به همکاری فراخواند. "دعوت ویتون از مشیری، نمونه‌ای روشن از «سیاست موزه‌ای» آن در توسعه همکاری با هنرمندان سرشناس در سطح «منطقه‌ای» بود" (Rasp, 2014).

1 Jill Gasparina

2 Marc Jacobs

3 Yves Carcelle

4 Richard Prince

5 Takashi Murakami

6 Fondation Louis Vuitton (Paris)

۷ Louis Vuitton در سال ۲۰۱۷ بیش از ۴۲ میلیارد یورو درآمد داشته است. (www.lvmh.com)

همکاری مشیری با ویتون هرچند از نوع مشارکت غیرمستقیم محسوب می‌شد اما او برای ویتون‌ها آثاری ساخت که مشخصاً شعار تبلیغاتی ویتون را به‌گونه‌ای بصری در ساختار تابلوهایی پرتالو بازآفرینی می‌کرد: «ماجراهای تزئین کیک» برای پاساژ مارینا در ابوظبی (تصویر ۱)، «روزی، روزگاری» برای مرکز خرید امارات (دبی) (تصویر ۲) «نوشتن در آبشار» برای مرکز خرید برجمان (دبی) (تصویر ۳) و «قله دنیا» در دبی مال (تصویر ۴). هرکدام از آثار مشیری بر اساس سبک ویژه خودش در زیبایی‌شناسی پاپ اجرا شده‌بود. " مشیری در حاشیه افتتاح شعب ویتون در امارات یک ورکشاپ «تزئین کیک» برای کودکان نیز برگزار کرد" (mohammad, 2012).

توصیف

بعد اول از تحلیل گفتمان فرکلاف، به توصیف متن می‌پردازد " تحلیل متن را شامل دوگونه تحلیل می‌دانم که مکمل یکدیگرند؛ تحلیل زبان‌شناختی و تحلیل بینامتنی. تحلیل زبان‌شناختی نشان می‌دهد که چگونه متون از نظام‌های زبانی (در معنای وسیع کلمه) به نحو گزینش‌گرانه بهره می‌گیرند حال آن که تحلیل بینامتنی نشان می‌دهد که متون چگونه از نظم‌های گفتمانی با رویکردی گزینشی استفاده می‌کنند؛ یعنی ترکیب خاصی از روش‌های قراردادی شده (نظیر ژانرهای ادبی و هنری، گفتمان‌ها، روایت‌ها، و ...) که در شرایط خاص اجتماعی در دسترس تولیدکنندگان و مفسران متون قرار دارد" (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۲۲-۱۲۱). تحلیل زبان بصری مشیری یاب‌عبارتی، مواد تشکیل‌دهنده اثر و تصاویری که از خط، فرم، رنگ و مواد فیزیکی خاص پدیدآورده‌است می‌تواند نوعی تحلیل زبان‌شناختی محسوب شود و اینکه او چه نوع زیبایی‌شناسی را مدنظر قرارداده، چه سبک‌های شناخته‌شده‌ای را الگو گرفته‌است و چه ارجاعاتی به تاریخ هنر دارد می‌تواند در حوزه تحلیل بینامتنی مطرح شود.

تکنیک اجرایی مشیری نوعی «تابلو» سازی است. کار او هرچند روی بوم اجرا می‌شود اما با نقاشی متفاوت است. به‌جای شیوه متعارف ترکیب رنگها و پدید آوردن سطوح دوبعدی، مشیری از مواد و قطعات پیش‌ساخته‌ای استفاده می‌کند که بیشتر یادآور تابلوهای خانگی یا همان هنرهای دستی عامه‌پسندی است که عموماً زنان انجام می‌دهند. اشیایی درخشان مانند کریستال،

پولک، منجوق، مرواریدهای پلاستیکی غیره در بیشتر آثار مشیری و از جمله چهار تابلوی مذکور مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به کارگیری رنگ توسط ابزار تزئین کیک و شیرینی، طوری که خامه‌های کوچک شبیه مروارید و قطعات تزئینی تولید کند، گونه‌ای نوآوری کم‌هزینه‌تر برای سبک زینت‌گرای اوست. در تابلوی «خاطرات سفر» مجموعه‌ای از کارت‌پستال‌های قدیمی پشت‌نویسی شده نیز به کار رفته‌است. بنابراین مواد مورد استفاده او «پیشاپیش» دارای معناست. مشیری می‌گوید: به جای سازه‌هایی که «ویژه» هنر شناخته می‌شوند من ماده کارم را از چیزهای عموماً آشنا و ملموس برمی‌گیرم. مثلاً رنگ در نقاشی به‌خودی خود یک ماده آزاد و بی‌طرف است و شما نمی‌توانید مفهومی را «ذاتاً» به رنگ پیوند بزنید. اما اگر تصویر را با کریستال‌هایی بسازید که از یک لوستر قدیمی بازیافت کرده‌اید در ذهن مخاطب چیزی را «یادآور» شده‌اید؛ آن قطعات آشنا برای مخاطب، بعداً به‌عنوان «هنر»، یعنی چیزی «متفاوت» از ماهیت اولیه‌شان، بازیافت می‌شود. این فرایند برگرفتن عنصری آشنا و بازپس دادن آن به شکلی دیگر، مهمترین ویژگی کار من است. بازی با چیزهایی که معنای ضمنی خاصی در خود دارند. فکر می‌کنم مردم نیز با آنها راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنند (Davis, 2011, website). بهره‌گیری از مواد ساخته‌گزیده، به سنت هنری پاپ و قبل‌تر از آن، «دادا» اشاره دارد، نگرش‌هایی که عموماً مفهوم «اصالت» و «هاله تقدس» هنر فاخر را به‌چالش می‌گرفتند. به‌علاوه " بازی سرخوشانه با علائم برگرفته از هنر باستان ایرانی، خوشنویسی و کُدهای عربی و فارسی، نگاه طنزآمیز به زندگی روزمره و فرهنگ توده ایرانی، کاوش در زیبایی‌شناسی کیچ" (Ibid) و همچنین اشاره به داستان‌ها و افسانه‌های بومی، بینامتنیت چندوجهی آثار مشیری را شکل می‌دهد. نگاهی دقیق‌تر به التقاط‌گرایی^۱ پست‌مدرنیستی او، جای‌دادن عناصر فرهنگ بومی در ساختار یک ژانر هنری، متعلق به تاریخ هنر غرب را آشکار می‌سازد. از این جهت، در نگاه ستایش‌گران کار مشیری، ساختار شکنی دوگانه شرقی- غربی در آثار چندرگه او مورد توجه است و چه‌بسا نشانه‌ای از جهانی‌شدن هنر معاصر شرقی تصور می‌شود. مشیری همچنین تلاش می‌کند پیوندی آبرونیک از معناداری عنصر «تزئین» هم در هنر سنتی ایران، و هم زیباشناسی شیء کیچ و عوامانه برقرار کند و شباهت طنزآمیز آنها را مورد ملاحظه قرار دهد. او تصریح می‌کند زینت‌گری در هنر

1 Eclecticism

سنتی/اسلامی با هدف تولید آثاری غیرفیگوراتیو (آبستره) به کار می‌رفت که فارغ از محتوای سیاسی/اجتماعی و به اصطلاح «بی‌خطر» باشند، اما من عنصری را که برای «نگفتن» چیزی به کار می‌رفت، ابزار بیانی خودم قرار دادم (Robecchi, 2012, website). و آن تجسم سلاقی "طبقه در حال رشد" تازه به دوران رسیده‌های ایرانی و افزایش مصرف‌گرایی و ولخرجی به لطف درآمدهای نفتی بود" (Rady, 2012: 220). مشیری رویکرد به فرهنگ عامه‌پسند ایرانی را از منظری نقادانه «واکاوی در تناقضات فرهنگی و گرایش جامعه معاصر ایرانی به سبک زندگی غربی» هم توصیف می‌کند. او می‌گوید: ایرانی‌ها همواره دغدغه هویت دارند و بر اساس حال و هوایشان یا به شرق متمایل می‌گردند یا به غرب. این گرایشی اجتناب‌ناپذیر است که البته جایگاه سنت‌ها را بغرنج، آشفته و چندگونه می‌سازد. این مهمترین دلیلی است که من در کنار بهره‌گیری از «سنت تزئین در هنر ایرانی» «از زیبایی‌شناسی بازارها و مراکز خرید نیز الهام می‌گیرم» (Galerie Perrotin, 2013, website). بخشی از اهمیت و اعتبار کار مشیری در حوزه نقد هنر، نگاه طنزآمیز او به مسائل فرهنگی ایران است.

تفسیر

مرحله تفسیر در شیوه فرکلاف ناظر بر تفسیر متون توسط مشارکین گفتمان است. اینجاست که متن یا اثر هنری، به مثابه تولیدی گفتمانی در نظر گرفته می‌شود که یک سوی آن سازندگان یعنی هنرمند و موسسه مشارکت‌کننده (در سطحی متفاوت) قرار دارد و در سوی دیگر مصرف‌کنندگان یا به عبارت دقیق‌تر مخاطبان، که متن را با معانی ممکن درک و دریافت می‌کنند. فرکلاف تفسیر را در ابعاد مختلف متن کلامی شامل تفسیر ظاهر کلام، معنا، انسجام موضعی و نهایتاً ساختار و جان‌مایه آن ضروری می‌داند؛ با این‌وصف در مورد خاص مشیری، مهمترین فرآیند تفسیر می‌تواند در معنادهی به اجزا و محتوای اثر و همچنین کشف و تحلیل آن «موضوع محوری» خلاصه شود که به مجموعه آثار او انسجام لازم را می‌بخشد. در این بخش، سعی شده است با طرح سوالاتی بر محوریت رابطه متن و تعامل (به عبارتی تولید و دریافت متن) فرآیند تفسیر پی گرفته شود.

در پروژه ویتترین‌های خاورمیانه‌ای ویتون، اولین پرسش این خواهد بود که مشارکین چه کسانی هستند؟ فرهاد مشیری به عنوان تولیدکننده متن، برند لویی ویتون که در یک سطح بواسطه

شعارهای تبلیغاتی‌اش در آثار مشیری حضور دارد و در سطحی دیگر با فضایی که در اختیار این هنرمند قرار داده‌است. سومین قسم از مشارکت‌کنندگان هم مخاطبانی‌اند که گفتمان آنها را هدف قرار داده‌است.

مشیری در تابلوهای خود به چه موضوعاتی پرداخته‌است؟ او در تابلوی «قله دنیا» (برای ویتون دبی‌مال) با الهام از تایپوگرافی آگهی‌های تبلیغاتی و دنیای رنگارنگ، چشمگیر و فانتزی آن، عنوان اثر را با مرواریدهای رنگی به تصویر کشیده‌است. قله دنیا تلویحاً هم به جایگاه برند ویتون و هم به نماد امارات اشاره دارد؛ «برج خلیفه» به‌عنوان بلندترین سازه جهان در مجاورت مجموعه دبی‌مال ساخته شده است (constructionweekonline, 2010, website). این عبارت، علاوه بر ویژگی منحصر به فرد سازه و زمینه آن (امارات)، به مدرن‌شدن شهر دبی و برابری‌کردن آن با پیشرفته‌ترین مراکز توسعه‌یافته دنیا نیز اشاره دارد؛ زمانی که این توسعه‌یافتگی در متن جغرافیای پرتنش خاورمیانه - به‌عنوان منطقه‌ای از جهان سوم - مورد توجه قرار گیرد، ارزشمندتر و چشمگیرتر نیز به نظر می‌آید و اکنون خاورمیانه در این مکان و در این شرایط خاص، شایستگی میزبانی برای لویی ویتون را هم به دست می‌آورد.

در تابلوی «روزی روزگاری» مشیری با استفاده از کارت‌پستال‌های فرانسوی دهه ۷۰ و ۸۰ ترکیبی شاد، کودکانه و تزئینی از شخصیت‌های کارتونی پدید می‌آورد: «این فقط آلومی از کارت‌پستال نیست بلکه اندوخته‌ای است از زندگی یک فرد که در سفرهایش بازتاب یافته و لحظات ویژه‌ای را یادآور می‌شود که در سفر تجربه شده‌اند. بیشتر کارت‌هایی که جمع‌آوری کرده‌ام قبلاً استفاده شده و حتی دستنویس پشت آنها موجود است. به‌نظرم ایده کارت‌پستال و شعار ویتون - که در مورد لذت سفر و باروبنه مخصوص آن است - قیاس معناداری بود؛ این کارت‌پستال‌ها اشیایی زمان‌دار، ارزشمند و البته فرانسوی‌اند. نوع تصویرپردازی کاراکترها، رنگ‌ها و حالت بازیگوش و شاداب آنها آمیزه‌ای است از تمام چیزهایی که میل داشتم لمس کنم؛ من قصد دارم یک روایت خطی میان جذابیت فروشگاه‌های قنادی، سبک ویژه خودم و نمای بسیار متنوع لویی ویتون ایجاد کنم. (Mohammad, 2012: 45).

در تابلوی «خاطرات تزئین کیک» قصد داشتم پرتره خودم را به تصویر بکشم، یعنی یک ماجراجوی افسانه‌ای. در سفرم با علی‌بابا و چهل‌دزد رودرو شدم، چراغ جادو را یافتیم و سه آرزو کردم. با سندباد در جستجوی گنج‌های گمشده دریانوردی کردم. از سرخپوستان آمریکایی

شکار آموختم و با حسن‌خان قاجاری پرسه زدم. با رنگ‌های خامه‌ای نوشتم که چگونه از بام افتاد و سرش شکست [...] درحالی‌که ریسمان طلایی و نقره‌ای خیال، دستهایم را بسته بود [...] این تابلو یک قالی پرنده باشکوه است که مرا به هر زمان و مکانی که بخواهم می‌برد. (ahlanlive, 2011, website)

مشیری، در مورد کار «نوشتن در آبشار» می‌گوید: وقتی اولین بار کیف‌های ویتون با نقوش گرافیتی (تصویر ۵) را دیدم فکر کردم عالی بود اگر می‌توانستم روزی کیف ویتون ویژه خودم را با علائم و حروف فارسی بسازم، با همان رنگ‌های سیاه و سفید. وقتی فرصت همکاری با ویتون خودبخود رخ داد بی‌معطلی برای درست کردن چیزی شبیه آن خیز برداشتم. با این حال، گامی پیش رفتم و آن پرده کریستالی را به عنوان «امضای خودم» بر فراز خوشنویسی آویزان کردم. (khaleejesque, 2013, website).

مشیری در دو اثر به‌طور مشخص شعار ویتون را هدف قرار می‌دهد: «سفر». او از نمادها، داستان و تمثیل‌هایی «عامیانه» بهره می‌برد که با کلیدواژه مذکور معنا پیدا می‌کند، ضمن آن‌که در «روزی روزگاری» هوشمندانه به خاستگاه فرانسوی ویتون نیز ارجاع می‌دهد. «نوشتن در آبشار» گروه خاصی از محصولات ویتون را مورد اقتباس قرار داده و «قله دنیا» (به‌گونه‌ای غیرمستقیم‌تر) مکانی را ستایش می‌کند که ویتون آن را شایسته فعالیت تجاری خود ارزیابی کرده است. بنابراین می‌توان گفت «لویی ویتون»، اهداف و شعارهای تبلیغاتی‌اش به‌مثابه جان‌مایه‌ای است که به پروژه مشیری و ۴ اثر به‌ظاهر متفاوت و نمادگرایی او انسجام می‌بخشد.

مشیری برای آثار خود چه مخاطبی در نظر گرفته است؟ گستره وسیعی از بازدیدکنندگان را می‌توان متصور شد، چه افراد عادی که به قصد خرید یا تفریح آمده‌اند و چه مخاطبان حرفه‌ای که احتمالاً از جایگاه مشیری مطلع‌اند و بر مبنای دانشی از تاریخ هنر با آثار او مواجه می‌گردند. مشیری در بیشتر مصاحبه‌ها تصریح کرده است مخاطبی بسیار عام و حتی جهانی را برای آثار خود منظور دارد و در تمام گفتگوها تاکید مضاعفی بر واژه «مردم» «مردمی» و «لزوم ارتباط با مردم» داشته است. اما واضح است که پروژه ویتون- مشیری با هدف تجاری «جذب مشتری ثروتمند» در منطقه‌ای خاص (خاورمیانه) طراحی شده است. هدف ایجاد پیوند میان دوگونه مشتری و درنهایت آن افراد ویژه‌ای‌اند که هم از سرمایه اقتصادی بهره‌مند هستند و هم سرمایه فرهنگی؛ افراد ثروتمندی که علاوه بر شناخت جایگاه استثنائی برند ویتون، احتمالاً با هنر خاص

نخبگان، پیوند ویتون با آن و موقعیت هنرمندی مانند فرهاد مشیری آشنا هستند؛ برای برخی از آنها این دانش هم‌بسته چه‌بسا از لحظه تعامل ویتون (به‌عنوان نهاد تجاری) با مشیری (نماینده‌ای از نهاد هنر معاصر) به‌دست آمده‌است. " همکاری مشیری با ویتون برای مردم فرصت شگفت‌انگیز و نایابی را ایجاد می‌کند تا با آثار یکی از منحصربفردترین و خلاق‌ترین هنرمندان خاورمیانه آشنا گردند و از نزدیک آن را تجربه کنند." (Mohammad, 2012: 45). درک کار مشیری و جایگاه او تلویحاً به شکلی از سرمایه فرهنگی هم بدل می‌گردد.

رویکرد هنرمند به موضوع و تفسیر او از آن چیست و چگونه با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کند؟ مشیری رویکرد زیبایی‌شناختی و سبک‌شناختی ویژه خود یعنی پاپ را که سبک موردپسند و حمایت ویتون در مشارکت‌های هنریست، با ارجاع به نشانه‌های فرهنگی منطقه، شمایل «شرقی» می‌بخشد. درواقع او تلاش دارد با گویشی پست‌مدرنیستی برخی دوگانه‌های کلیشه‌ای و پایدار مانند هنر نخبه/عامیانه، فرهنگ غربی/شرقی، سلیقه فاخر/کیچ را به‌چالش گیرد. اما در پروژه ویتون، رگه انتقادی رویکرد مشیری کاملاً محو می‌گردد و علائم، آشکار یا پنهان، مصرف‌گرایی از نوع فاخر ویتون را تجلیل می‌کنند. مشیری ادعا می‌کند استفاده از مواد و اشیای «آشنا» (به‌جای مواد معمول ساخت اثر هنری) به‌منظور گسترش جنبه ارتباط‌پذیری اثر در فضایی است که مخاطبانی بیش از مخاطبان حرفه‌ای دنیای هنر (در موزه‌ها و نگارخانه‌ها) با آن مواجه می‌شوند. درحالی‌که سبک و محتوای پاپ در کار او (کاراکترهای انیمیشنی قدیمی، نوشتار تبلیغاتی و داستان‌های عامیانه) با چاشنی تزئینات پرزرق‌وبرق، بیش از آن‌که در حوزه «سلیقه عمومی» تعریف شود به مؤلفه‌های خاص سبک‌شناسی پاپ و کیچ ارجاع دارد و بیشتر، وجوه بینامتنی در تاریخ تخصصی هنر^۱ را درنظر دارد؛ حتی رویکرد او به حروف فارسی (نوشتن در آبشار) فرمالیستی و درجهت انتزاعی کردن زیباشناختی نوشتار است و نه خواندن آن. آثار مشیری از بسیاری جهات فقط در سطح حرفه‌ای (منتقد هنر یا بیننده آشنا با تاریخ و تحلیل هنر) قابل خوانش و ارزش‌گذاری سبکی است. یک بیننده عادی احتمالاً تابلوهایی تزئینی مشاهده می‌کند که می‌تواند در آنها مواردی چون ترکیب‌بندی بی‌معنای حروف (به لحاظ

۱ مشیری می‌گوید جنبش نئوژئو [Neo-Geo] مهمترین الهام بخش من بود. البته همواره از داداتیسم هم بهره بردم که اساس و بنای بسیاری از گرایش‌های هنری معاصر است (Davis, 2011).

خواندن)، چیدمانی کاشی‌گونه از کارت‌پستال‌های نوستالژیک (برای نسلی خاص)، همان نوع چیدمان به‌گونه‌ای «بدریخت» و آشفته‌تر در قالبی شبیه به کیک خامه‌ای (برای روایت تصویری یک افسانه عامیانه)، و یک تابلوی تبلیغاتی بزرگ که از چیدن دانه‌های رنگارنگ ساخته شده است، تشخیص دهد. کارکرد نشانه‌های فرهنگی آشنا در آثار مشیری صرفاً در جهت تزئین اثر و بخشیدن لعابی ملیتی به آن است. مفهوم «پاپ» یا «عامه‌پسند» هم در آثار مشیری به رویکرد هنری و تخصصی او مرتبط است و نمی‌تواند به معنای «موردعلاقه مردم» آن‌هم در سطح بازدیدکنندگان در مراکز خرید تفسیر شود زیرا آن‌چه مورد برآورد قرار گرفته است اهداف، شعارها و مشتری‌های موردنظر ویتون است نه علاقه مردمی که به پاساژها سر می‌زنند.

تبیین

هدف از مرحله تبیین، توصیف گفتمان به‌عنوان بخشی از یک فرآیند اجتماعی است؛ تبیین گفتمان را به‌عنوان کنش اجتماعی توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه ساختارهای اجتماعی (مناسبات قدرت) گفتمان را تعیین می‌بخشند. همچنین تبیین نشان می‌دهد که گفتمان‌ها چه تأثیرات بازتولیدی می‌توانند بر آن ساختارها بگذارند، تأییدی که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختارها می‌گردد. در مرحله تبیین از عوامل اجتماعی، ایدئولوژی‌ها و تأثیرات پرسش می‌شود (فرکلاف، ۱۳۷۹).

در گفتمان پست‌مدرنیسم محلی «هنر»، «اقتصاد» و «هویت فرهنگی» عوامل اجتماعی شکل‌دهنده به گفتمان‌اند. فرهاد مشیری فردی اعتبار یافته در نهاد هنر معاصر بر اساس خاستگاه فرهنگی و ملیتی است. پست‌مدرنیسم چنان‌که گفته شد در عمل نزاع و تعارض حوزه مستقل هنر با اقتصاد را به سود منافع اقتصادی منحل ساخت. ایدئولوژی طبیعی ساز آن نیز بیرون آمدن هنر از انحصار نخبگان و بازگشت آن به زندگی، مردم و جامعه بود. در سطحی دیگر، پست‌مدرنیسم ادعای براندازی سلسله‌مراتب‌های فرهنگی (شرق، غرب، ...) ارج نهادن و بخشیدن پایگاه برابر به هویت‌های فرهنگی گوناگون داشت؛ این ایدئولوژی را می‌توان به‌وضوح با طرح چه نوع یا کدام هویت فرهنگی، و یا به سود چه کسی، به‌چالش گرفت. درنهایت، هدف ارائه نوعی از تمایز فرهنگی بود که به‌راحتی جذب بازار گردد یا ملزومات تولید کالای جدید و افزایش سود اقتصادی را فراهم آورد؛ درعین حال رسالت فرصت‌دادن به صداهای ضعیف‌تر و حاشیه‌ای نیز

به انجام رسیده باشد. پست مدرنیسم «محلی» فرهاد مشیری نمونه‌ای است از تفاوت فرهنگی «مطلوب» بازار و نهادهای اقتصادی چنان‌که برند ویتون (که ماهیت آن در فصل مشترک نهادی هنر معاصر و اقتصاد تعریف می‌شود) برای نخستین فعالیت خاورمیانه‌ای، گزینه‌ای مناسب‌تر از او نمی‌توانست انتخاب کند.

ایدئولوژی ویتون در شعارهای تبلیغی آن به وضوح نمایان است: «بازتاب‌دهنده روح زمانه» و «تعامل مداوم و پویا با حساسیت‌های زیباشناختی دوران». آیا منظور ویتون از روح زمانه چیزی فراتر از زندگی تجملی طبقات مرفه جامعه است که همواره تلاش دارند تمایز ویژه خود را از طبقات فرودست حفظ کنند؟ چگونه است که حساسیت‌های زیباشناختی دوران، تنها در رویکرد «پاپ» یا فرمالیسمی زودده شده از محتوا، معنا می‌یابد؟ ویتون نه تنها جزئیاتی از هنر معاصر را برمی‌گزیند که در راستای اهداف تجاری‌اش کارایی داشته باشد بلکه با وعده حمایت از هنرمند، از اعتبار نام و جایگاه او در نهادهای تخصصی هنر نیز سود می‌جوید.

مشیری به عنوان یک هنرمند معاصر شناخته شده هرچند به گونه‌ای آشکار با یک نهاد تجاری همکاری کرده است اما دلایلی ایدئولوژیک نیز برای مشروعیت بخشی و طبیعی جلوه دادن فعالیت خود ارائه می‌دهد. او در گفتگو با ارسلان محمد به صراحت می‌گوید: «بازاریابی، بسته‌بندی و فروش ایده‌ها، امری [عادی] است که اکنون هنرمندان بسیاری در آن دست دارند [زیرا] هنر از دنیای ساده، معصوم و بی‌تکلف خود بیرون آمده است. به عقیده من این شیوه‌ای پویا و کنش‌گرا برای ارائه هنر است. نباید ساده‌دلانه به استودیو و کارگاه خود «میخ شده باشید» به این امید که هنر شما تاثیر موردنظر را بگذارد. باید مسیری طولانی پیمود و «در عمل» خیلی ساده، به «انواع راه‌هایی اندیشید که می‌توان با بیننده ارتباط برقرار کرد؛ اگر ارتباط نیافتید ممکن است هرگز هنری هم خلق نکرده باشید» (mohammad, 2012: 44). مشیری همکاری تجاری هنرمند معاصر را نوعی ضرورت تاریخی برای هنر دوران تعریف می‌کند که اجتناب‌ناپذیر است و البته می‌توان آن را به فرصتی برای جذب مخاطب بیشتر نیز تبدیل کرد. دیدگاه مشیری ظاهراً بر موقعیت اجتماعی متفاوت هنرمند پست مدرن تاکید دارد: «فرم‌های پست مدرنیستی هنر با در نظر گرفتن اهدافی چون جذب مخاطب بیشتر، بازاریابی در رابطه بین «هنر و فرهنگ عامه‌پسند» یا بازنگری تفاوت‌های میان آثار هنری و دیگر کالاهای مصرفی شکل گرفتند؛ هنرمندان پست مدرن تاکید داشتند همه محصولات فرهنگی در روابط پیچیده اجتماعی درگیر

هستند و هنرمندان هم مانند باقی مردم در داخل جامعه حضور دارند؛ به عبارتی، موضع انتقادی در مقابل موضع محافظه‌کارانه فرض می‌کند که هنرمندان باید در موقعیتی خارج از فرهنگ عامه‌پسند و کالایی‌شدن باشند تا بتوانند آن را به صورت اصولی و بنیادی نقد کنند، در حالی که پست‌مدرنیسم می‌گوید چنین موقعیتی شاید نه ممکن باشد و نه مطلوب" (وارد، ۱۳۸۹). بر این اساس، فعالیت «بازاری» مشیری نوعی ارتباط مفید با سطح وسیع‌تری از مخاطبان جلوه داده می‌شود. اما این مسئله موردتوجه قرار نمی‌گیرد که مشیری قصد دارد به مخاطبان خود چه بگوید و یا آنها را به چه چیز ترغیب کند؟ قرارگرفتن در کنار مردم به‌منظور حمایت از سلاقی و خواسته‌های کدام طبقه از آنهاست؟

فریب ایدئولوژیک دیگر در توجیه انتخاب فضا و مکان ارائه اثر هنری رخ می‌دهد. مشیری می‌گوید پروژه ویتون برای من چالشی واقعی بود؛ پیش از آن، فعالیت هنری‌ام در مسیر معمول و متعارف قرار داشت و آثارم از تجربه‌ها، دنیا، واقعیت و... به «فضایی ضدعفونی و امن به نام گالری وارد می‌شد، جایی به‌مثابه قرنطینه‌گاه هنر؛ جایگاهی بلند و دست‌نیافتنی برای نگریستن هنر که درغیر این‌صورت با شأن هنر به رسمیت شناخته نمی‌شود». اکنون اما این کار برای من فرصتی ویژه برای بازگشت به مسیری دیگر است. (mohammad, 2012: 45). مشیری ادعا دارد پیرو سنت انتقادی به‌چالش کشیدن موزه‌ها به‌عنوان «مکعبی سفید»^۱ گالری و رسوم معمول نمایش و ارائه هنر را برانداخته‌است. در حالی که فضای جایگزین‌شده، باز هم نه برای «مردم» بلکه متعلق به یک نهاد اقتصادی با انگیزه کسب سود و سرمایه‌اندوزی است. ویتون فروشگاه در پاساژها و مراکز خرید برای نمایش اثر هنری، آن‌گونه که ویتون و مشیری ایده‌پردازی کرده‌اند گامی ساختارشکنانه برای آوردن هنر میان مردم نیست تا تجربه‌ای سودمند از لمس هنر داشته‌باشند. هدف آن است گروه تازه‌ای از مصرف‌کنندگان به اعتبار همکاری یکی از نام‌آورترین هنرمندان خاورمیانه، برای خرید کالاهای گران‌بهای ویتون ترغیب گردند و بپذیرند که ویتون یک شرکت و نام «تمایز» است. پس از آن، دیگر اهمیت ندارد افرادی که احتمالاً

۱ برایان دو هریتی (Brian O'Doherty) در مجموعه مقالاتی باعنوان «درون مکعب سفید: ایدئولوژی فضای گالری» (۱۹۸۶) مفروضاتی که مبنای شکل‌گیری سیستم گالری و موزه‌های به‌زعم او «تجاری» مدرن قرار گرفته‌است را با مطرح کردن روابط پیچیده و مسئله‌دار اقتصاد، زمینه اجتماعی و زیبایی‌شناسی (آن‌گونه که در گالری‌ها به نمایش درمی‌آید) به چالش و انتقاد می‌گیرد.

تجربه و دانشی از «هنر معاصر» ندارند در نخستین مواجهه خود آن را ستایشگر خرید، تجمل و مصرف‌گرایی دریابند. هنر از زندان موزه و گالری بیرون آمده اما نه آزاد شده و نه در راستای ارزش‌های انسانی عمل کرده بلکه خدمت به منافع را از نهادی به نهاد دیگر منتقل کرده‌است. بنابراین گفتمان پست‌مدرنیسم محلی با بهره‌گیری از تاثیر اجتماعی هنر، موازنه قدرت را بازهم به نفع سرمایه‌داری جهت می‌دهد. نهادهای اقتصادی برای حفظ قدرت خود و بهره‌گیری بیشینه از هر فرصت تولید سود در حوزه فرهنگی، از اعتبار و خلاقیت هنرمندان نام‌آور استفاده می‌کنند تا دست‌اندازی به منابع فرهنگی را طبیعی، موجه و حتی ضروری جلوه دهند. پست‌مدرنیسم ایرانی فرهاد مشیری، با پرده کشیدن بر نابرابری‌های واقعی جامعه سرمایه‌داری، منازعات بر سر حوزه مستقل هنر و اقتصاد و همچنین مرکز و حاشیه فرهنگی را به نفع قدرت اقتصادی حل می‌کند.

نتیجه‌گیری

پروژه لویی ویتون مثال آشکاری است برای نشان‌دادن نحوه سودجویی بنیادهای اقتصادی از ارزش و اعتبار هنر، و اینکه چگونه پدیده‌ای فرهنگی مانند هنر «معاصر» می‌تواند مغلوب جریان کالایی گردد و در هاضمه سرمایه‌داری تحلیل رود. در این شرایط جایگاه هنر در واکنش به مسائل انسانی به مخاطره می‌افتد؛ اینکه هنر چگونه قادر به عصیان و آگاهی‌بخشی باشد در حالی که امدار قدرت و سلطه است؟ در رویکرد هنری فرهاد مشیری علاوه بر تسلیم هنر به جریان سرمایه‌داری، آنچه دوچندان مورد سوءاستفاده و در معرض کالاشدگی قرار می‌گیرد هویت فرهنگی است. نشانه‌های فرهنگی در آثار مشیری نه در رویکردی ساختارشکنانه به سود ارزش‌های عام انسانی مانند تقابل با مرکزیت و قدرت فرهنگ غربی، بلکه به‌مثابه شناسنامه فرهنگی، تمایز لازم را برای جای‌گیری مناسب تولید هنری در بازاری به ابعاد جهانی تامین می‌کند.

به‌نظر می‌آید سرمایه‌داری بین‌المللی در هر حوزه و منطقه‌ای نفوذ کرده‌است، بنابراین هنر نیز از گزند آن ایمن نمی‌ماند. ساختارهای پنهان، سیال و درهم‌تنیده سرمایه‌داری متاخر همواره انتخاب موضعی متقابل و درعین‌حال پایدار و اطمینان‌بخش را دشوار کرده‌است اما درهرحال شناخت و توجه به سازوکار پیچیده آن، لازمه اقدام به هر کنش فرهنگی از جمله هنر در دوران معاصر است. اگر ساختارها و معادلات سرمایه‌داری همواره در حال تغییر و تبدیل‌اند هنر نیز

به‌عنوان یک عامل «زنده» و پویای فرهنگی نمی‌تواند راکد و در بند مناسبات تثبیت‌شده، از کنش مؤثر بازماند. گام اول آگاهی و تعهد هنرمند است. قابل‌انکار نیست دلیل اصلی فعالیت‌های تجاری هنرمندان کسب ثروت و شهرت آن‌هم در حالی است که نظریه پست‌مدرن با ویران‌کردن بنیادهای نقد، کاسب‌کاری هنرمند را با خیالی آسوده یکی از واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر دوران توجیه می‌کند. پاسخ این پرسش که برای محافظت‌شدن از امیال سرمایه‌داری امور هنر باید به کجا واگذار گردد به‌قدر ماهیت بی‌قرار و سیال و هزارگونه هنر معاصر، نامعین است اما می‌توان انتظار داشت دستگاه نهادی هنر متشکل از عوامل چندگانه موزه‌ها، گالری‌ها، متولیان فرهنگی، نمایشگاه‌گردانان^۱، منتقدان، دلالان و حراج‌خانه‌ها عملکرد شفاف‌تری داشته‌باشد و در حفظ استقلال قلمرو هنر و تامین هزینه‌های تولید هنری، از موسسات و نهادهای انتفاعی قطع وابستگی کنند. پیچیدگی و گستردگی این مجموعه البته پیشگیری از نفوذ دست‌های پنهان قدرت را بسیار دشوار می‌کند اما هیچ‌گاه از هنرمندی که فعالیت خود را در راستای منافع عام انسانی تعریف می‌کند سلب مسئولیت نمی‌گردد. در این شرایط، فعالیت هنرمندان کاملاً مستقلی که خارج از سیستم نهادی با تکیه بر منابع شخصی یا مردمی، کنش اجتماعی هنر را معنای دیگری بخشیده‌اند، هنوز امیدبخش و تاثیرگذار است. در کنار تمام عوامل مذکور، نقش مؤثر نقادی هنری در آگاهی‌بخشی و آشکارکردن ناگفته‌ها و زوایای پنهان تعامل هنر حائز اهمیت ویژه‌ای خواهد بود؛ به‌ویژه کارآمدی تحلیل گفتمان هنری در جهان سراسر گفتمان‌گونه معاصر که این مقاله سعی داشت گام کوچکی در مسیر آن بردارد.

تحلیل انتقادی گفتمان پست‌مدرنیسم محلی در پروژه مشیری - ویتون

موضوع (بسته)	تکنیک	
	زبان بصری	مواد سازنده اثر
	بینامتنیت	محتوایی

تابلوسازی با ترکیب مواد
اشیاء تزئینی درخشان شامل کریستال، پولک، سنگ، منجوق و مروارید. تولید
خامه‌های کوچک رنگ با ابزار تزئین کیک. کارت‌پستال.
ترکیب فرم‌گرا و تزئینی از حروف فارسی.

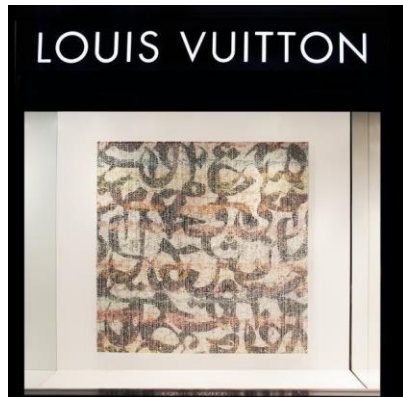
بیان پست‌مدرنیستی شامل پاپ‌آرت (تصویرپردازی تبلیغاتی و تجاری،
شخصیت‌های انیمیشنی) و زیبایی‌شناسی کپیج (دست‌ساخته‌های زرق‌وبرق‌دار و
جلف). فرم‌گرایی در رویکرد به نوشتار فارسی

ادبیات فولکور، فرهنگ و هنر عامه‌پسند شرقی و غربی، ارجاع به اشیاء مصرفی و
سلائق مصرف‌گرایانه
بهره‌گیری از معناداری دوگانه «زینت‌گرایی» در ۱- هنرهای سنتی و عامه‌پسند
ایرانی و ۲- اشیاء کپیج (در مقیاسی جهانی)

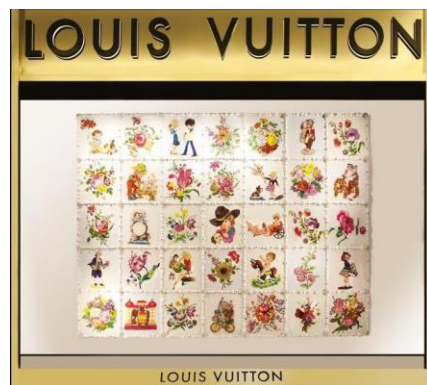
عمل گفتمانی (نفسی)	تولید	فرهاد مشیری و خانه مد لوبی ویتون	موضوعات و سوژه‌های برگزیده	قله دنیا: بلندترین سازه دنیا در پیشرفته‌ترین کشور منطقه خاورمیانه روزی روزگاری: سفرهای خاطره‌انگیز، اندوختنی‌های ارزشمند سفر داستان‌های تزیین کیک: روایت سفر خیالی با درنوردیدن مرزهای زمان و مکان نوشتن در آبشار: نامه‌ای عاشقانه با حروف فارسی به سبک کالای محبوب ویتون
	توزیع	ویتون و فروشگاه لوبی ویتون در امارات (پاساژ و مراکز تفریحی لوکس)	معانی و اشارات موردنظر	پیشرفت و توسعه یافتگی امارات و احراز شایستگی برای فعالیت برند. مطرح بودن برند ویتون در قامت هنر دوران. ارزش‌های ویتون مبنی بر قدمت، زیبایی، شاعرانگی، تجمل و سلیقه برتر. تطابق، هماهنگی و تناسب رویکرد مشیری به‌عنوان هنرمند معاصر مشهور، با سبک ویتون.
	مصرف	مردم عادی که ممکن است فارغ از شناخت یا علاقه به مقولات تخصصی هنر، از مراکز تجاری و تفریحی بازدید کنند.	وجوه ارتباطی و تعاملی موردنظر	رجوع به فرهنگ مردم‌پسند در دست‌ساخته‌ها و کالاهای مصرفی. رجوع به ادبیات فولکلور. مواد حاضر و آماده آشنا با معانی ضمنی به‌عنوان ساخت‌مایه اثر. تکیه بر مؤلفه‌های هنر پاپ مانند شخصیت‌های کارتون‌ی و کیفیت نوستالژیک آنها. انتخاب زمینه «ویتون فروشگاه» برای ارائه اثر.
			محتوای انسجام دهنده	شعارهای تبلیغاتی ویتون در مورد کالایی تولیدی و تعامل پویا و بی‌نظیرش با هنر معاصر
عمل اجتماعی (نفسی)	عوامل اجتماعی	هنر معاصر. اقتصاد. هویت فرهنگی	فرآیند اجتماعی	خدمت هنر معاصر (با هویت فرهنگی متفاوت) به سرمایه‌داری
	ایدئولوژی‌ها	عدم وجود تقابل و تعارض میان: هنر و تجارت، هنر و سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی و خلاقیت، هنر فاخر و هنر عامه‌پسند، فرهنگ شرقی و غربی، مرکز و حاشیه، موزه و مراکز عمومی		
	تأثیرات	سوق دادن موازنه قدرت به سود سلطه و قدرت‌های اقتصادی. خدشه‌دار کردن استقلال هنر در موضع‌گیری به مسائل انسانی. تولید کلیشه‌های نوپدید از ترکیب منابع فرهنگی شرق و غرب. تمایزگرایی و تثبیت سلیقه طبقات قدرتمند جامعه و تداوم نابرابری‌های اجتماعی و طبقاتی		



تصویر ۱- «قصه‌های تزئین کیک»، ۲۰۱۱، ابعاد:
*۲۳۸*۹*۱۷۳ سانتی‌متر. تکنیک: نقش‌دوزی، اکریلیک،
اکلیل و روغن جلا. بوم سوار شده بر تخته. منبع:
(Canvas Daily, 2013: 13)



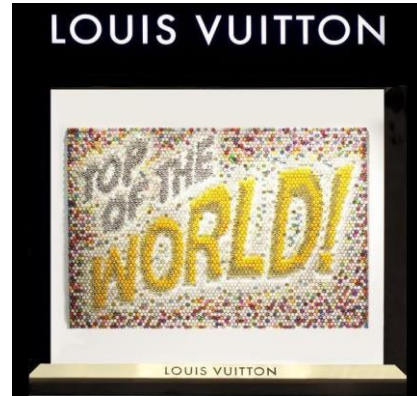
تصویر ۳- «نوشتن در آبشار»، ۲۰۱۱، اکریلیک
و کریستال. (درمورد ابعاد اثر اطلاعاتی یافته‌نشد).
منبع: (URL2).



تصویر ۲- «روزی، روزگاری»، ۲۰۱۱، کارت‌پستال
پشت‌نویسی شده نگین، کریستال، مروارید، چسب و...
(درمورد ابعاد اثر اطلاعاتی یافته‌نشد). منبع: (URL2).



تصویر ۵- یک نمونه کیف گرافیتی ویتون



تصویر ۴- «قله دنیا»، ۲۰۱۱، ابعاد: ۱۶۸*۱۰*۲۵۰

سانتی متر، اکریلیک، مروارید پلاستیکی، کریستال، اکلیل و روغن جلا. بوم سوار شده بر تخته. منبع: (URL3).

منابع:

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس. ۱۳۸۴. **دیالکتیک روشنگری**. مترجم: مراد فرهادپور و امید مهرگان. تهران: گام نو.
- آشنا، حسام الدین؛ روحانی، محمدرضا. ۱۳۸۹. «هویت فرهنگی ایرانیان: از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادین». **تحقیقات فرهنگی**، شماره ۴، صص ۱۸۴-۱۵۷.
- استالابراس، جولیان. ۱۳۸۸. **هنر معاصر پس از جنگ سرد**، مترجم: بهرنگ پورحسینی، تهران: چشمه.
- ایگلتون، تری ۱۳۸۰. «خاستگاه پسامدرنیست‌ها». مترجم: پرویز بابایی، **پسامدرنیسم در بوته نقد (مجموعه مقالات)** گزینش و ویرایش: خسرو پارسا، تهران: نشر آگه.
- جیمسون، فردریک. ۱۳۸۶. «منطق فرهنگی سرمایه‌داری متاخر». مترجم: مجید محمدی، **پست‌مدرنیسم: منطق فرهنگی سرمایه‌داری متاخر (مجموعه مقالات)**. گروه مترجمان. تهران: هرمس.
- رابرتس، آدام ۱۳۸۶. **فردریک جیمسون: مارکسیسم، نقد ادبی و پسامدرنیسم**. مترجم: وحید ولی زاده. تهران: نی.

- زرلونی، السیا ۱۳۹۵. اقتصاد هنر معاصر (بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی). مترجم: حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان. تهران: متن.
- فرکلاف، نورمن ۱۳۷۹. تحلیل انتقادی گفتمان. گروه مترجمان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کرس، گونتر ۱۳۹۲. نشانه‌شناسی اجتماعی: از نظریه تا کاربرد. مترجم: سجاد کبگانی. تهران: مارلیک.
- کرس، گونتر؛ لیون، تئو ۱۳۹۵. خوانش تصاویر: دستور طراحی بصری. مترجم: سجاد کبگانی. تهران: هنر نو.
- محسنی، منوچهر ۱۳۸۶. بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- میلنر، آندرو؛ براویت، جف ۱۳۹۴. درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. مترجم: جمال محمدی، تهران: ققنوس.
- وارد، گلن ۱۳۸۹. پست‌مدرنیسم. مترجم: قادر فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران: ماهی.
- وندایک، تئو ۱۳۸۷. مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- هاروی، دیوید ۱۳۹۰. وضعیت پسامدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، مترجم: عارف اقوامی، تهران: پژوهشگاه.

- Ahlanlive (2011). Farhad Moshiri Teams Up with Louis Vuitton—Iranian Artist Unveiled First Fine Art Window in Middle East, Retrived in 10/20/2018 from <https://www.ahlanlive.com/farhad-moshiri-teams-louis-vuitton-152135.html>
- Chilvers. I and Graves-Smith. J (2009). A Dictionary of Modern and Contemporary Art, Oxford: Oxford.
- Chandle. D and Munday. R (2011). A Dictionary of Media and Communication, Oxford: Oxford.
- Fairclough, N (1989). Language and Power, London: Longman.
- Canvas Daily (2013). Issue 2, Abu Dhabi Art edition, Retrived in 11/7/2018 from <http://docplayer.net/48225617-20-november-2013-i-issue-2-i-abu-dhabi-art-edition-society-fair-vernissage-and-the-canvas-collectors-dinner-page-12.html>
- Khaleejesque (2013). Louis Vuitton Opens Newest Store in Kuwait at Prestige, The Avenues. Retrived in 11/1/2018 from <https://khaleejesque.com/2013/05/studio/louis-vuitton-opens-newest-store-in-kuwait-at-prestige-the-avenues/>
- Constructionweekonline (2010). Top 10 construction world record holders, Retrived in 10/5/2018 from <http://www.constructionweekonline.com/article-9044-top-10-construction-world-record-holders/4/>

- Davis, Ben (2011). Don't Call Him the Jeff Koons of the Middle East: A Q&A With Iranian Art Star Farhad Moshiri, Retrived in 10/5/2018 from <http://www.blouinartinfo.com/news/story/123749/dont-call-him-the-jeff-koons-of-the-middle-east-a-qa-with>
- Galerie Perrotin (2013). Farhad Moshiri "PiCNiC", Retrived in 11/7/2018 from https://static.perrotin.com/presse_expo/CP_Farhad-MOSHIRI_1342_270.pdf?v=-62169984000
- Mohammad, Arslan (2012). Window Dressing - Farhad Moshiri, Harper's Bazaar Art. Issue 1, Pp: 42-45. Retrived in 11/7/2018 from http://www.thethirdline.com/media/39693/HarpersBazaar_Jan2012.pdf
- Palmitessa, Martina (2012). The Use of Art for Branding Purposes: A Study of Louis Vuitton's Art Collaborations, Division of Art History and Visual Studies, Department of Cultural Sciences, Lund University.
- Rady, Janet (2012). Lifting the Lid on Farhad Moshiri, Contemporary Practices, Pp: 216-223.
- Robecchi, Michele (2012). Farhad Moshiri: fire of joy. Retrived in 11/7/2018 from https://www.perrotin.com/artists/Farhad_Moshiri/40#text
- Raps, Natalie Jackie (2014). The Relationship Between Art, Consumerism, and Desire: Are Contemporary Artistic Collaborations with Luxury Brands the Ultimate Commodity? Sotheby's Institute of Art, New York.
- Tilton, Monica (2014). Andy's Heritage – Collaborations between Fashion, Art, and Louis Vuitton, Aesthetic Politics in Fashion, Sternberg Press, Pp: 60-75.
- URL(1): http://www.thethirdline.com/media/49056/TTL%20BIO_Farhad%20Moshiri_2015.pdf
- URL (2): <https://www.ahlanlive.com/farhad-moshiri-teams-louis-vuitton-152135.html>
- URL (3): <http://www.thethirdline.com/artists/farhad-moshiri/selected-work-details/1212/2121>
- Acces date: 11/8/2018