

تصاویری متفاوت از نگاه هنرمند در نمایشگاه «طب، تن»

علیرضا آدم‌یکان در نمایشگاه «طب، تن» آثاری به نمایش گذاشته است که بیننده را با تصویری متفاوت از هنرمند روبه‌رو می‌کند. در بیشتر آثار پیشین او انسان نقش اصلی را ایفا می‌کرد. نمایشگاه آثار علیرضا آدم‌یکان تا ۱۰ آذر در گالری اثر واقع در خیابان ایرانشهر، کوی برفروشان، شماره ۱۶، روبه‌روی خانه هنرمندان برپاست.



شخصیت‌های مطرح ایران و جهان در قالب نقاشی

نمایشگاه «قهرمانان منطقه کومعق» با آثاری از حمید بهرامی در گالری «هما» برپاست. در این تابلوها کاراکترهای آشنایی مانند غلامرضا تختی، بتمن و سوپرمن دیده می‌شود که هر کدام قهرمانان یک فرهنگ به شمار می‌روند. آثار حمید بهرامی تا ۳۰ آبان در گالری هما به آدرس خیابان کریم‌خان زند، خیابان سنایی، کوچه چهارم غربی، پلاک ۸، واحد یک برپاست.



میزبانی گالری آریا از آثار استادان بزرگ مدرنیسم

گالری «آریا» این روزها میزبان تابلوهایی کوچک از استادان بزرگ مدرنیسم است. در این نمایشگاه ۴۰ اثر از هنرمندانی شناخته شده مانند بهمن محصص، داوود امدادیان، ناصر اویسی، قاسم حاجی‌زاده، علی اکبر صادقی، بهجت صدر، فرید لاشایی، رضا مافی، اردشیر محصص و... به نمایش گذاشته شده است. این نمایشگاه تا ۳۰ آبان در گالری «آریا» برپاست.



نقاشی و چیدمان‌های مریم سالور در گالری ایرانشهر

مریم سالور جدیدترین آثار خود را در گالری «ایرانشهر» به نمایش گذاشته است. این مجموعه شامل تابلوهایی بزرگی است که در ادامه فعالیت‌های قبلی او در زمینه مجسمه و سرامیک شکل گرفته است. نمایشگاه نقاشی و چیدمان مریم سالور تا ۲۳ آبان در گالری «ایرانشهر» به نشانی خیابان کریم‌خان زند، خیابان شهید عضدی، خیابان سپند، پلاک ۱۶۹ ادامه دارد.



گزارش «فرهیختگان» از رقابتی که عرصه را بر هنرمندان عکاس تنگ کرده است

عکس‌های مجانی



افشین حیدری
روزنامه‌نگار

هنر هیچ‌وقت با اقتصاد رابطه خوبی نداشته است. گلابه هنرمندان مبنی بر نبود حمایت دولت و مردم از آنها و مشکلاتی که در گذران امور زندگی دارند، بحثی است که تازگی ندارد و بارها و بارها شنیده شده است. اما شاید اگر بخواهیم فروش آثار هنری را دسته‌بندی کنیم بدون شک نقاشی، خوشنویسی، مجسمه‌سازی و در انتها عکس جزء آثاری هستند که به ترتیب، فروش خوبی را در بازار از آن خود کرده‌اند. عکس همیشه در بازار خرید مردم جایگاه مطلوبی نداشته است. عکاسان تمامی ژانرها همیشه با گلابه به طرح این موضوع می‌پردازند ولی باز این روند ادامه دارد. البته در میان شاخه‌های عکاسی، وضعیت عکاسی مطبوعات در سال‌های پیش کمی بهتر بود. خاص بودن این شغل و نیاز به مجوز در بعضی مکان‌ها و برنامه‌ها و تعداد کم عکاسان در گذشته، شرایط بهتری را برای رونق بازار عکاسی خبری به وجود آورده بود. رفته‌رفته با ازدیاد عکاسان و تکثیر خبرگزاری‌های مختلف و میل به دیده شدن، رقابتی تنگاتنگ میان آنها ایجاد شد. عرضه رایگان عکس روی خروجی‌ها و کاهش سباز لوگوی منتشر شده راهی بود که مدیران با انجام آن درصدد جذب مخاطب بیشتر بودند. موضوعی که عکاسان پیشکسوت و فعلی مطبوعات بسیار بر آن ابراد می‌گیرند و خواستار رعایت حقوق مولف هستند. در این خصوص با سه عکاس و مدیر بخش عکس در خبرگزاری‌ها و آژانس‌های عکس به صحبت نشستیم تا چرایی این موضوع را بیشتر جویا شویم.

۱۱۱

❧ در شبکه‌های اجتماعی با حذف اسم عکاس و منبع خبری روبه‌رو هستیم

علی آقاریع، دبیر عکس خبرگزاری «تسنیم» مساله فروش عکس در خبرگزاری‌ها را به نحوه مدیریت ارشد آن مجموعه‌ها مرتبط دانست و گفت: «خیلی از خبرگزاری‌های ما مستقیم از بودجه دولتی ارتزاق می‌کنند و خیلی به فروش عکس و درآمد‌های آن وابسته نیستند». وی با اعلام اینکه در گذشته خرید و فروش عکس بهتر از حال بود، گفت: «یکی از دلایل آن تعداد محدود خبرگزاری‌ها و نبود رقابت میان آنها بود. مطبوعات برای تهیه عکس از عکاسان و آژانس‌ها، مجبور به پرداخت پول بودند و به همین خاطر از درج اسم عکاس هم خودداری می‌کردند که خود معضل دیگری بود». وی ادامه داد: «به مرور در سال‌های اخیر عکاسانی که وارد دنیای خبر شدند تمایل زیادی به رعایت حقوق معنوی و چاپ اسم عکاس در کنار عکس‌ها داشتند. دیجیتال‌ی شدن عکاسی و تسهیل استفاده از دوربین‌ها باعث شد زمینه فعالیت برای بسیاری افراد که میل به دیده شدن کارهایشان در رسانه‌ها داشتند، فراهم شود. به همین خاطر با حضور در برنامه‌ها و در اختیار گذاشتن عکس‌های رایگان باعث شدند روزنامه‌ها نیز به راحتی عکس‌های مورد نیاز خود را بدون پرداخت پول تهیه کنند.» وی تصریح کرد: «حتی خبرگزاری‌هایی که با بودجه دولتی اداره می‌شدند، سعی داشتند برای برجسته شدن خود، عکس‌های برنامه‌ها را با کیفیت بزرگ در خروجی قرار دهند و حتی گاهی بعضی از آنها عنوان رسانه خودشان را در اندازه کوچکی درج می‌کردند تا نشریات چاپی و ال‌ان هم شبکه‌های مجازی ترغیب به استفاده از عکس‌های آنها شوند.» آقاریع با اشاره به دنیای رقابت امروزی میان خبرگزاری‌ها، استفاده از سوره‌های بکر و نگام عکاس را در فروش عکس در خبرگزاری‌ها تأثیرگذار دانست و گفت: «ما در خبرگزاری تسنیم با پیشنهاد سوره به عکاسان و هدایت آنان به سمت سوره‌های اختصاصی و برنامه‌ریزی برای تهیه آن سعی می‌کنیم در رقابت با سایر رسانه‌ها، حرفی نو برای گفتن داشته باشیم تا مطبوعات هنگام مراجعه به این تصاویر برای رعایت حقوق مادی و معنوی، مجبور به پرداخت وجه و درج نام عکاس شوند.» این

عکاس مستند و خبری در پاسخ به اینکه احاطه شبکه‌های اجتماعی در زندگی امروزه، آیا از ارزش‌های خبرگزاری و رسانه‌های مکتوب کم کرده است یا خیر؟ این‌طور بیان داشت: «امروزه ارزش‌گذاری‌ها در رسانه فرق کرده است. زندگی ما تحت‌الشعاع شبکه‌های اجتماعی، که بسیار مورد اقبال جامعه هستند، قرار گرفته است. سال‌ها عکاسان ما در رسانه‌ها تلاش کردند اسم و امضای صاحب اثر در رسانه‌ها درج شود در حالی که با ظهور شبکه‌هایی مثل تلگرام و افرادی که این کانال‌ها و گروه‌ها را هدایت می‌کنند شاهد بی‌اخلاقی‌هایی چون حذف اسم عکاس و منبع خبری هستیم.» وی خاطرنشان کرد: «البته این حجم از تولید در فضای مجازی که به وسیله مردم از یک اتفاق اجتماعی صورت می‌گیرد، ممکن است کیفیت لازم را در مقایسه با عکس حرفه‌ای نداشته باشد و اینجا نقش حرفه‌ای یک عکاس خبری معنا پیدا می‌کند. در این شرایط عکاس می‌تواند با آموزش‌ها و تجربه‌هایی که دارد، نگاه‌ها را به سمت خود جلب کند.» دبیر عکس خبرگزاری «تسنیم»، هویت داشتن و اعتبار یک عکس خبری را که در رسانه‌های رسمی منتشر شده است، رمز موفقیت آنها در مقایسه با کانال‌های خبری را غیرموقت خواند و اظهار داشت: «سرعت انتشار و سامانه انتشار عکس در رسانه‌ای که شناسنامه دارد می‌تواند مردم و سایر رسانه‌ها را نسبت به اصل و واقعی بودن آن اتفاق مطمئن کند. بسیاری از عکس‌هایی که ما امروزه شاهد انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی هستیم نسبت به مستند بودن آن شبهه هست و ما با دیده شک به آنها نگاه می‌کنیم.» وی نگاه منفی در سوره‌های عکاسی مستند اجتماعی را که در خبرگزاری‌ها و آژانس‌های عکس کار می‌شود، ناشی از تصورات غلط یا متفاوت بیننده این تصاویر دانست و گفت: «ما به‌عنوان یک رسانه باید هر نوع موضوع یا اتفاقی را پوشش دهیم. گزارش‌هایی چون بحران آب و اعتیاد باید در کنار مستند‌های طبیعت و میراث فرهنگی قرار گیرد. پرچسب سیاه‌نمایی از سوی کسانی زده می‌شود که اصل کلمه را بد برداشت می‌کنند. آنها به زیبایی‌شناسی آگاه نیستند و کاملاً به نوع نگاه خود به سوره‌ها اتکا می‌کنند.» آقاریع همکاری جمعی میان مدیران ارشد خبرگزاری‌ها و برگزاری نشست‌هایی برای ارائه راهکار توسط دبیران عکس رسانه‌ها را در ساماندهی فروش عکس موثر دانست و عنوان کرد: «انجمن صنفی عکاسان مطبوعات به‌عنوان نهاد ناظر بر کار ما می‌تواند با برنامه‌ریزی و حتی صدور بخشنامه همدلی را میان سایر رسانه‌ها ایجاد کند.»

❧ دقت در عکاسی امروز جای سرعت را گرفته است

مرتضی فرج‌آبادی، دبیر سرویس عکس «ایسنا» مطرح شدن اینکه عکاسان کشورمان با پرداختن به سوره‌های اجتماعی سعی دارند بعضی موضوعات را بیش از حد بزرگ نشان دهند، رد کرد و گفت: «ذات خبر و اطلاع‌رسانی در کشورمان نشان دادن واقعیت‌های جامعه است. ما به‌عنوان عکاس سعی داریم با انتشار عکس‌های مستند اجتماعی تنها واقعیت‌های اطراف خودمان را نشان دهیم؛ اینکه گفته می‌شود پرداختن به بعضی موضوعات سیاه‌نمایی است را قبول ندارم.» وی افزود: «ما در کنار پرداختن به این گونه موضوعات سعی داریم جاذبه‌ها و زیبایی‌های ایران را نیز به مردم نشان دهیم اما شاید این موضوعات خیلی به چشم نیاید. بنابراین اگر به موضوعاتی از قبیل فساد‌های اجتماعی و معضالاتی که در جامعه وجود دارد، پرداخته شود، انگ سیاه‌نمایی توسط عده‌ای به ما زده می‌شود.» وی با اشاره به اینکه ارزش عکس در رسانه‌های ما آنطور که باید جدی گرفته نمی‌شود، گفت: «ما آنطور که باید ارزش عکس را نمی‌دانیم. ما در جامعه امروزی به سمتی رفته‌ایم که رسانه‌های ما بیشتر از اینکه فروش داشته باشند، عکس رایگان ارائه می‌دهند. از آن طرف هم روزنامه‌های ما نسبت

به گذشته کیفیت عکس برایشان مهم نیست و نسبت به دریافت عکس از روی خروجی سایت و با همان اندازه ارائه شده اکتفا می‌کنند.» این عکاس خبری و مستند درخصوص تغییر رویکرد «ایسنا» نسبت به ارائه عکس و درج کردن واتر مارک روی عکس‌ها گفت: «ما سعی کردیم با انجام این کار از رویه گذشته پرهیز کنیم؛ در حالی که هنوز خیلی از رسانه‌ها به این نتیجه نرسیده‌اند و فکر می‌کنند با ورود دنیای دیجیتال و افزایش تولید عکس، آنها اگر عکس رایگان و بدون درج عنوان ارائه ندهند از رقابت عقب می‌مانند.» فرج‌آبادی با اشاره به اینکه تنها یک درصد تولید ما به فروش می‌رسد، خاطرنشان کرد: «به نظرم بخشی از این مشکل به نوع نگاه متفاوت مدیران رسانه‌ها و عکاسان ما با خریداران مربوط باشد و اینکه خیلی کمتر به ایران و زیبایی‌های آن در رسانه‌های ما پرداخته شده است و بیشتر موضوعاتی که در رسانه‌ها ما دنبال می‌شود سوره‌های خبری و مستند اجتماعی هستند.» وی تعاریف رسانه را در دنیای امروز با گسترش صفحه‌های اجتماعی و کانال‌های تلگرامی متفاوت با گذشته خواند و گفت: «در دسترس بودن دوربین‌های عکاسی و گوشی‌های هوشمند باعث شده شهروندان عادی یک گام جلوتر از ما حرکت کنند. در دنیای امروز، عکاسان حرفه‌ای برنده هستند که نوع نگاه به موضوعات و چگونگی تولیدات خود را تغییر دهند و دقت لازم را در برخورد با سوره‌ها داشته باشند؛ این موضوع، رمز موفقیت عکاسان در مقایسه با مردم عادی است.» مدیر اداره عکس «ایسنا» خاطرنشان کرد: «در دنیای امروز دیگر مثل گذشته، سرعت معنا ندارد. در این راستا کسی که عکس خود را زودتر منتشر کند، مطمئناً موفق نیست بلکه تأثیرگذاری و نفوذ یک عکس است که می‌تواند آن را برجسته کند.

به‌عنوان مثال در حوادث مجلس همه به نوعی از آن اتفاق عکاسی کردند اما عکس عرفان کوچاری که «دویدن دو مأمور امنیتی را از پشت ثبت کرد با توجه به خاص بودن سوره و ثبت به موقع آن باعث مطرح شدن آن عکس شد.» وی یکی از اشکالات عمده عکاسان خبری را درج نکردن توضیح برای عکس‌های خودشان عنوان کرد و گفت: «عکاسان ما فکر می‌کنند اگر از برنامه‌ای یا سوره‌ای اجتماعی عکاسی و آن را روی خروجی منتشر کردند، دیگر کار آنها تمام شده است در صورتی که اگر همین عکس‌ها با توضیحات و اطلاعات دقیق‌تر تفکیک شود، مخاطب را در پیدا کردن عکس‌های مورد نیازش بهتر یاری می‌کند.»



امروزه در اختیار گذاشتن رایگان عکس توسط عکاسان و خبرگزاری‌ها باعث شده مثل گذشته دیگر کسی نیازی به خرید عکس احساس نکند و بازار این هنر از رونق بیفتد



عکس، سید وحید حسینی / فرهیختگان

❧ اقتصاد عکاسی خبری باز بچه رقابت مدیران رسانه‌هاست

روشن نوروزی، مدیر آژانس عکس «ایران ایمیج» ، فروش عکس را در ارتباط با عرضه و تقاضای آن مرتبط دانست و گفت: «امروزه در اختیار گذاشتن رایگان عکس توسط عکاسان و خبرگزاری‌ها باعث شده مثل گذشته دیگر کسی نیازی به خرید عکس احساس نکند و بازار این هنر از رونق بیفتد.» وی استفاده از بودجه‌های دولتی توسط خبرگزاری‌ها را از دیگر دلایلی خواند که در کاهش فروش تأثیرگذار است و در این رابطه بیان داشت: «مدیران رسانه‌ها برای دیده شدن بهتر سعی دارند از راه عرضه عکس رایگان و در ابعاد بزرگ، مخاطب را به سمت خود جلب کنند که به زعم بنده این موضوع به اقتصاد عکاسی ما لطمه بسیار بزرگی می‌زند.»

وی فروش عکس توسط آژانس‌های عکس در ایران را بسیار محدود خواند و ادامه داد: «شاید بعضی از خبرگزاری‌ها ادعای فروش داشته باشند اما وقتی به مسائل فنی قسمت عکس آنها نگاه می‌کنیم با نقص‌های زیادی مواجه هستیم که عملاً بحث خرید اینترنتی را در صورت نیاز خریدار در هر ساعت شبانه‌روز فراهم نمی‌کند. البته که تا دو آژانس فروش عکس از جمله آژانس عکس همشهری در ایران مشغول فعالیت هستند که با جمع بسیاری خوبی از عکاسان همکاری می‌کنند و در فروش عکس نیز نسبتاً موفق هستند.»

این عکاس مستند اجتماعی ادامه داد: «مشکلات فنی در ارائه خدمات سایت‌ها باعث می‌شود خریداران در طول شبانه‌روز برای انتخاب عکس خود از راه‌های سنتی ارتباطی با دبیران عکس رسانه‌ها استفاده کنند که برطرف کردن این مشکل بزرگ می‌تواند کمی ما را در امر فروش بیشتر یاری کند. البته باید قبل از آن، این تفکر در مدیران ارشد و دبیران عکس رسانه‌ها ایجاد شود و با برگزاری جلساتی میان سایر رسانه‌ها، این فاق جمعی درخصوص ارائه عکس به وجود آید.» نوروزی تعریفی را که از خبرگزاری در ایران می‌شود، متفاوت با کشورهای دیگر دانست و اظهار داشت: «بیشتر رسانه‌هایی که در ایران فعالیت می‌کنند یا به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از بودجه‌های دولتی استفاده می‌کنند اما خبرگزاری‌های کشورهای دیگر به صورت خصوصی اداره می‌شوند و برای تأمین منابع مالی خود مجبور به تغییر زیرساخت‌های رسانه خود و فراهم کردن شرایطی برای فروش هر چه بهتر عکس هستند تا در دنیای رسانه باقی بمانند. به نظرم در ایران تنها شاید بتوان با بخشنامه‌ای دولتی توسط مسئولان ارشد یا ورود انجمن‌های ذی‌ربط با معضل فروش مجانی عکس مقابله کرد.»

گالری عکس



❧ حمله رژیم صهیونیستی به فلسطین



❧ عکس معروف رفان کوچاری از حمله تروریستی به مجلس



❧ عکس حسین اسماعیلی از حادثه سقوط هواپیما در تهران