

A criticism about showing artworks in Tehran streets- YJC news agency- 2015

En • ۱۴۰۴ / ۰۷ / ۲۸ ۱۴:۵۶

تدوین

باشگاه خبرنگاران جوان

میراث، بین‌الملل، ورزش، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، علمی، تکنولوژی، خودرو، محیط، نقش، استعاره‌ها، شهروند، اینترنت، پدیده‌ها

🔍

5199523 📄 ۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۴ ۰۷:۲۴

باشگاه خبرنگاران جوان • فرهنگ هنری • موسیقی و هنرهای نمایشی



نگارخانه‌ای به وسعت یک اتفاق

برگزاری طرح «نگارخانه ای به وسعت یک شهر» با هدف نمایش آثار هنرمندان داخلی و خارجی در سطح شهر نیاز به بررسی‌ها و ایجاد ظرفیت‌های بیشتری دارد.

PDF دانلود 📄 اشتراک گذاری ➦ نظر دادن 🗨

باشگاه خبرنگاران - **مقدمه** : چند روزی است که شهر تهران بر جایگاه بیلوردهای تبلیقاتی و عرصه‌ی پل‌ها شاهد نمایش آثار هنرمندان معاصر ایرانی و خارجی است . این طرح که با عنوان «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» از ۱۵ تا ۲۵ اردیبهشت به مدت ۱۰ روز در شهر تهران در حال برگزاری است ، از سوی سازمان زیباسازی شهر تهران ارائه و اجرایی شده است .

گرافیک شهری : در مسیرنمایش بیش از ۷۰۰ اثر هنری در شهر تهران با موضوع « گرافیک شهری» مواجه می‌شویم ؛ شهر گرافیک، رنگ و عناصر بصری خویش را می‌طلبد. در واقع شهر مکان نمایش تبلیغات و بیلوردها و تابلوهای خدماتی و مقرانی بر روی عرشه‌ها و جایگاه‌های مخصوص به آن است و نه عرصه‌ی حضور آثار هنرمندان بزرگ جهان در معابر شهری.

مکعب سفید : نمایش اثر هنری مکان و فضای مخصوص خود را می‌طلبد نه فضای عمومی و پر تردد و تا آرام شهر را . وایت کیوب (مکعب سفید) که همان فضای گالری‌هاست همیشه فضای مخصوص نمایش آثار تجسمی است ، چرا که محفلی آرام و متمرکز را برای دیدن و مذاقه در آثار به دست می‌دهد و همچنین نور هالوزن

مخصوص گالری‌ها نیز نور مناسبی برای دیدن جزئیات آثار را ایجاد می‌کند .

چاپ و نمایش : چاپ و نمایش آثار هنری اثری مناسب هم نیاز دارد ، این در صورتی است که بیلوردهایی که در نظر گرفته شده است یا کاربری تبلیغات تجاری و یا عرض کم و طول زیاد است و همین امر باعث شده تا آثار یا سایز و اندازه‌ای به نسبت شهر کوچک چاپ شود و از سوی دیگر در نصب آثار نیز ظرافت و دقت کافی به کار گرفته نشده است و آثار در برخی قسمت‌ها هنگام نصب دچار بیجوشی و کجی شده است .

مخاطبان خاص : چه دلیلی وجود دارد که مخاطب عرضی خاص هنر را عمومی کنیم ، در طول تاریخ هنر با وجود روکردهای مختلف و جنگالی مخاطب خاص و عام، هنر همیشه مخاطب خاص داشته است و همچنین ایده، اجرا و فضای خاص خود را داشته است، در این میان هرکس که علاقه‌مند به هنر و جویای دیدن آثار هنرمندان باشد می‌تواند گالری‌ها را جستجو کند و به آنجا برود ، بدون اینکه حتی هزینه‌ای بابت ورودی متحمل شود ، تنها عوزه‌ی هنرهای معاصر ورودی دارد که آن هم نسبت به سایر موزه‌ها در سراسر دنیا بسیار ناچیز است. مردم برای دیدن آثار تجسمی باید به محل عرضی آن یعنی گالری‌ها بروند، همانطور که برای دیدن یک فیلم باید به سینما رفت و برای شرکت در یک کنسرت موسیقی باید به سالن اجرای کنسرت رفت. گالری‌ها به میزان مگلی در بیشتر مناطق تهران به ویژه مرکز و شمال شهر پراکنده شده‌اند، نه محیط عجیب و غریبی دارند و نه هراسناک هستند و همچنین امکان بازدید برای عموم وجود دارد .

شهر در حال گذر : انسان‌ها چه پیاده و چه سواره در معابر و خیابان‌های شهر در حال رفت و آمد و حرکت هستند و در این شهر پرجمعیت و پر شتاب فرصتی برای توقف و تمرکز بر آثار موجود، به شهرنشینان دست نمی‌دهد. یا وجود این سرعت زیاد تردد در خیابان‌ها و بزرگراه‌ها تنها تصاویری نامفهوم و مبهم قابل مشاهده است ، هر آنچه که در عرصه‌های تبلیغاتی قرار بگیرد به خاطر ماهیت خیابان‌های یک کلان شهر آن‌هم کلان شهرتهران با جمعیتی روزانه بیست میلیون نفر، همان ویژگی و خاصیت بیلوردهای تبلیغاتی را می‌یابد و امکانی برای دیدن و دقیق شدن را به مخاطب نمی‌دهد . از سوی دیگر شناسنامه و مشخصات آثار که در سمت راست و پا در پایین آن‌ها نوشته شده است اغلب به دو دلیل قابل خواندن نیست ؛ 1- فونت و اندازه‌ی بسیار کوچک آن نسبت به سایز بزرگ شهر 2- سرعت حرکت در شهر

طرحی نارس : در اینکه این میزان توجه به هنر تجسمی در جایی که سالهاست عنایتی درخور از سوی مسئولین نشده است اقدامی جسورانه است ، شکی نیست ، اما از سویی اقدامی بدون کارشناسی و پشتوانه‌ی تحقیقی مناسب است و این طرح شاید در چارچوب اقدامی سازمانی توجیهی داشته باشد ، اما چیزی به بدنه‌ی هنر نمی‌افزاید. از ستمی دیگر این خلأ چند ساله‌ی کم لطفی به هنر نیز باعث واکنش‌هایی مبالغه آمیز و تحسین و تمجیدهایی از سوی هنرمندان، هنرپیشگان و برخی از جامعه شناسان شده است ، اما اگر کمی از میدان دور شویم متوجه ضعف‌ها و کاستی های آن خواهیم شد. این اقدامات سازمانی اغلب به دلیل تغییرات مدیریتی و کمبود اعتبارات و اختلاف نظرها اینتر و بی دنباله می‌ماند و ادامه نمی‌یابد و همین امر باعث می شود تا هیچگاه نتوان به این تغییرات و توجهات دل بست و باید همیشه با اتدبشه‌ای موقتی زیست. اما با وجود این مسائل ، هر اقدام اینچنین از سوی سازمان‌های دولتی در راستای هنر و فرهنگ قابل تأمل و خوشایند است .

نتیجه : نباید فراموش کرد که این میوه ی نارس شناس بقا و زندگی دوباره دارد ، اگر این طرح در پیاده راه‌ها ، خیابان‌ها و معابر کم تردد و محدود و محصور اجرا شود مطمئنا مردم نیز فرصت تأمل و تدقیق می‌یابند و بیشتر با این آثار مانوس خواهند شد. اما تجربه نشان داده اغلب در طرح‌هایی که هنر به بیرون از گالری‌ها برده شده به ویژه هنرهای تجسمی در مکان‌هایی یا آسامی چون «گذر هنر» ، «خیابان هنر» و... طرح‌هایی موفق و مستمر پا یازده پالا نبوده است .

سارا ساسانی ؛ کارشناس جامعه شناسی - کارشناس ارشد پژوهش هنر

انتهای پیام /

<https://www.yjc.ir/00LodH>

نگارخانه‌ای به وسعت یک اتفاق

مقدمه:

چند روزی است که شهر تهران بر جایگاه بیلبردهای تبلیغاتی و عرشی پل‌ها شاهد نمایش آثار هنرمندان معاصر ایرانی و خارجی است. این طرح که با عنوان «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» از ۱۵ تا ۲۵ اردیبهش به مدت ۱۰ روز در شهر تهران در حال برگزاری است، از سوی سازمان زیباسازی شهر تهران ارائه و اجرایی شده است.

گرافیک شهری:

در مسیرنمایش بیش از ۷۰۰ اثر هنری در شهر تهران با موضوع «گرافیک شهری» مواجه می‌شویم؛ شهر گرافیک، رنگ و عناصر بصری خویش را می‌طلبد. درواقع شهر مکان نمایش تبلیغات و بیلبوردها و تابلوهای خدماتی و مقرراتی بر روی عرشه‌ها و جایگاه‌های مخصوص به آن است و نه عرصه‌ی حضور آثار هنرمندان بزرگ جهان در معابر شهری.

مکعب سفید:

نمایش اثر هنری مکان و فضای مخصوص خود را می‌طلبد نه فضای عمومی و پر تردد و نا آرام شهر را. وایت کیوب (مکعب سفید) که همان فضای گالری‌هاست همیشه فضای مخصوص نمایش آثار تجسمی است چرا که محفلی آرام و متمرکز را برای دیدن و مذاقه در آثار را به دست می‌دهد و همچنین نور هالوژن مخصوص گالری‌ها نیز نور مناسبی برای دیدن جزئیات آثار را ایجاد می‌کند.

چاپ و نمایش:

چاپ و نمایش آثار هنری ارائه‌ی مناسبی هم نیاز دارد، این در صورتی است که بیلبوردهایی که در نظر گرفته شده است با کاربری تبلیغات تجاری است، با عرض کم و طول زیاد و همین امر باعث شده تا آثار با سباز و اندازه‌ای به نسبت شهر کوچک چاپ شود و از سوی دیگر در نصب آثار نیز ظرافت و دقت کافی به کار گرفته نشده است و آثار در برخی قسمت‌ها هنگام نصب دچار پیچش و کجی شده است.

مخاطبان خاص:

چه دلیلی وجود دارد که مخاطب عرصه‌ی خاص هنر را عمومی کنیم، در طول تاریخ هنر با وجود رویکردهای مختلف و جنجالی مخاطب خاص و عام، هنر همیشه مخاطب خاص داشته است و همچنین ایده، اجرا و فضای خاص خود را داشته است، در این میان هرکس که علاقه‌مند به هنر و جویای دیدن آثار هنرمندان باشد می‌تواند گالری‌ها را جستجو کند و به آنجا برود، بدون اینکه حتی هزینه‌ای بابت ورودی متحمل شود، تنها موزه‌ی هنرهای معاصر ورودی دارد که آن هم نسبت به سایر موزه‌ها در سرار دنیا بسیار ناچیز است. مردم برای دیدن آثار تجسمی باید به محل عرضه‌ی آن یعنی گالری‌ها بروند، همانطور که برای دیدن یک فیلم باید به سینما رفت و برای شرکت در یک کنسرت موسیقی باید به سالن اجرای کنسرت رفت. گالری‌ها به میزان مکفی در بیشتر مناطق تهران به ویژه مرکز و شمال شهر پراکنده شده‌اند، نه محیط عجیب و غریبی دارند و نه هراسناک هستند و همچنین امکان بازدید برای عموم وجود دارد.

حذف عابر پیاده از سطح شهر:

در چند سال اخیر در تهران بزرگ، اغلب پروژه‌های عمرانی در راستای کاهش ترافیک، با سرعت بسیار زیاد، دست به حذف عنصر انسان از سطح شهر زده است. مثال بارز آن زیر گذر چهار راه ولیعصر است. در شهری که مسئولان برای کاهش میزان ترافیک اولین اقدامی که انجام می‌دهند حذف عابر پیاده از روی زمین و بردن آنها به زیر زمین- زیر گذر ها- و یا بالای زمین- پل های هوایی- است، دیگر عابر پیاده چگونه می‌تواند مخاطب آثار هنری به وسعت یک شهر باشد. بنا بر این پیش از همه اقدامات در جهت عمومی کردن مخاطبان هنر و بردن آثار هنری به سطح شهر باید حضور عابر پیاده را در خیابان‌ها ارج نهاد.

شهر در حال گذر:

انسان‌ها چه پیاده و چه سواره در معابر و خیابان‌های شهر در حال رفت و آمد و حرکت هستند و در این شهر پرجمعیت و پر شتاب فرصتی برای توقف و تمرکز بر آثار موجود، به شهرنشینان دست نمی‌دهد. با وجود این سرعت زیاد تردد در خیابان‌ها و بزرگ‌راه‌ها تنها تصاویری نامفهوم و مبهم قابل مشاهده است. هر آنچه که در عرشه‌های تبلیغاتی قرار بگیرد به خاطر ماهیت خیابان‌های یک کلان شهر آن‌هم کلان شهر تهران با جمعیتی روزانه بیست میلیون نفر، همان ویژگی و خاصیت بیلوردهای تبلیغاتی را می‌یابد و امکانی برای دیدن و دقیق شدن را به مخاطب نمی‌دهد. از سوی دیگر شناسنامه و مشخصات آثار که در سمت راست و یا در پایین آن‌ها نوشته شده است اغلب به دو دلیل قابل خواندن نیست؛ ۱- فونت و اندازه‌ی بسیار کوچک آن نسبت به سایز بزرگ شهر ۲- سرعت حرکت در شهر

طرحی نارس:

در اینکه این میزان توجه به هنر تجسمی در جایی که سالهاست عنایتی درخور، از سوی مسئولین نشده است اقدامی جسورانه است، اما از سویی اقدامی بدون کارشناسی و پشتوانه‌ی تحقیقی مناسب است و این طرح شاید در چارچوب اقدامی سازمانی توجیهی داشته باشد، اما چیزی به بدنه‌ی هنر نمی‌افزاید. از سمتی دیگر این خلاء چند ساله‌ی کم لطفی به هنر نیز باعث واکنش‌هایی مبالغه آمیز و تحسین و تمجیدهایی از سوی هنرمندان، هنرپیشگان و برخی از جامعه شناسان شده است اما اگر کمی از میدان دور شویم متوجه ضعف‌ها و کاستی‌های آن خواهیم شد. این اقدامات سازمانی اغلب به دلیل تغییرات مدیریتی و کمبود اعتبارات و اختلاف نظرها ابتر و بی دنباله می‌ماند و ادامه نمی‌یابد و همین امر باعث می‌شود تا هیچگاه نتوان به این تغییرات و توجهات دل بست و باید همیشه با اندیشه‌ای موقتی زیست. اما با وجود این مسائل، هر اقدامی در از سوی سازمان‌های دولتی در راستای هنر و فرهنگ قابل تأمل و خوشایند است.

نتیجه:

نباید فراموش کرد که این میوه‌ی نارس شانس بقا و زندگی دوباره دارد. اگر این طرح در پیاده راه‌ها، خیابان‌ها و معابر کم تردد و محدود و محصور اجرا شود مطمئناً مردم نیز فرصت تأمل و تدقیق می‌یابند و بیشتر با این آثار مأنوس خواهند شد. اما تجربه نشان داده اغلب در طرح‌هایی که هنر به بیرون از گالری‌ها برده شده به ویژه هنرهای تجسمی در مکان‌هایی با اسامی چون «گذر هنر»، «خیابان هنر» و... طرح‌هایی موفق و مستمر با بازده بالا نبوده است.