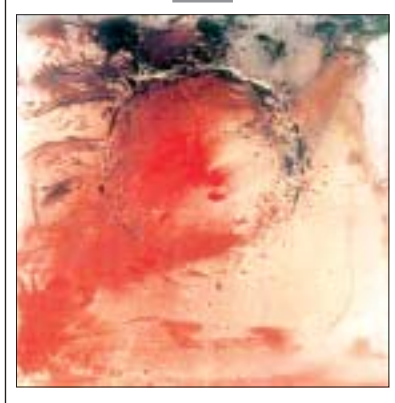
گالری گردی

دلمشغولی

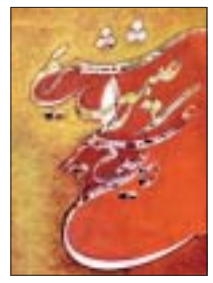
هلیا قاضی میر سعید



مصطفی دشتی سال ۱۳۳۹ در بلوچستان متولد شد. او بیش از ۲۰ سال است که به طور حرفه‌ای نقاشی می‌کند. اولین آثار او تصویری از بیابان‌های بلوچستان بوده است. دشتی در ۲۰ نمایشگاه انفرادی و بیش از ۵۰ نمایشگاه گروهی از جمله طبیعت در نقاشی معاصر آبرنگ کارهای ایران، اسب‌های دشت ترکمن و... شرکت داشته است. نقاشی‌های او بیشتر ریشه در منظره دارند و در ابعاد بزرگی به تصویر کشیده شده‌اند. شاید دوست داشتن هستی و احترام به طبیعت پیامی است که او خواسته به بیننده القا کند. در جدیدترین نمایشگاه ۱۵ نقاشی به صورت آکریلیک و آبرنگ به نمایش گذاشته شده که در مدت کمتر از یک سال خلق شده‌اند. او می‌گوید: «این نقاشی‌ها در ادامه مناظر بیابانی کارهای گذشته‌ام هستند با این تفاوت که این بار کارها کارگاهی‌تر شده‌اند و با اینکه تصمیم به آبستره شدن آنها نداشتم گاهی آبستره شده‌اند.» تمام دلمشغولی دشتی طبیعت است و در نقاشی‌هایش کوه، دریا، آسمان، بیابان و... را آن طور که خودش می‌بیند به مخاطب نشان می‌دهد. او معتقد است: «نقاشی ایران دست کمی از نقاشی‌های معاصر دنیا ندارد و نقاشان توانمند و قابلی در ایران هستند که به صورت کاملاً حرفه‌ای کار می‌کنند. اما چون نقاشی زبان پیچیده‌ای دارد برای شناخته شدن در عرصه بین‌الملل زمان می‌برد.» همراه با برگزاری این نمایشگاه مجموعه‌ای از نقاشی‌های چند سال گذشته این نقاش در قالب کتابی ارائه می‌شود. مصطفی دشتی تا ۳ خرداد نمایشگاهی از نقاشی‌های خود را در گالری اثر برای بازدید علاقه‌مندان به معرض دید گذاشته است.

■ بزرگداشت خیام

هفته‌ای که در آن به سر می‌بریم روزهایی چون روز جهانی موزه، بزرگداشت میراث فرهنگی و بزرگداشت حکیم عمرخیام نیشابوری را در خود دارد. فرهنگسرای ملل که تا چندی پیش آن را امیرکبیر هم می‌نامیدند به مناسبت بزرگداشت خیام این ادیب و ریاضیدان مشهور ایرانی در هر دو نگارخانه خود



نمایشگاهی به همین مناسبت برپا کرده است. محسن توسلی متولد ۱۳۴۷ در مشهد و فارغ‌التحصیل رشته پرستاری از دانشگاه مشهد است. او از ۲۳ سال پیش خوشنویسی کار می‌کند. اما پس از مدتی رنگ را هم به خدمت خط می‌گیرد و به نقاشی خط روی می‌آورد. این هنر را نزد استاد محمد روحانی می‌آموزد. او تاکنون بیش از ۸ نمایشگاه انفرادی در تهران و مشهد برپا کرده و در ۱۶ نمایشگاه گروهی نیز شرکت کرده است. توسلی در جشنواره خوشنویسی طریق جاوید و جشنواره خوشنویسی یزد و جشنواره بین‌المللی قرآن و... مقام کسب کرده است. او به اصرار دوستی به تهران می‌آید تا به مناسبت بزرگداشت حکیم عمرخیام نمایشگاهی با همین مضمون برگزار کند. می‌گوید: «این تعداد تابلو در طول ۳ ماه کار مستمر روی رباعیات خیام حاصل شده و من در این مدت به زوایای جدیدی در اشعار او دست یافتم.» در این نمایشگاه بیش از ۳۲ اثر وجود دارد که اکثراً برگرفته از رباعیات خیام است و در کنار آنها چند تابلو خط از اشعار حافظ و همچنین «بسم‌الله الرحمن الرحیم» در طرح‌های گوناگون و با کنتراست‌های مختلفی به چشم می‌خورد. توسلی معتقد است: «استقبال از اینگونه آثار در مشهد بیشتر است و حتی از طرف مدارس هم برای دیدن این کارها می‌آیند.» این نمایشگاه که در نگارخانه فرهنگسرای ملل برگزار شده تا ۳۰ اردیبهشت ادامه دارد.

■ روانشناسی و هنر

ندا رشیدی‌پور متولد ۱۳۴۳ و فارغ‌التحصیل رشته روانشناسی است و عقیده دارد که روانشناسی و هنر در یک راستا قرار دارند. او از کودکی به این هنر علاقه داشته است. او از شاگردان استاد مطیع بوده و به مدت ۱۷ سال نزد استاد، نگارگری و تذهیب را فرا گرفته است. او در بیش از ۳۰ نمایشگاه گروهی از جمله موزه هنرهای معاصر و سفارت ایتالیا حضور داشته و این اولین نمایشگاه انفرادی اوست که در آن ۳۰ اثر با موضوع شاهنامه و اتفاقات حماسی به نمایش درآمده که خلق این آثار همگی زیر نظر استادش بوده و مدت ۱۰ سال به طول انجامیده است. تعداد حاضران در نمایشگاه نشان می‌دهد با اینکه اینگونه آثار تا حدودی مهجور مانده اما به نظر می‌رسد که همچنان مشتری خاص خود را دارد. رشیدی‌پور به سبک استادش که همان مکتب هرات است علاقه دارد و سعی داشته تا از این قالب فراتر نرود. مضامین کارهای او آرش کمان‌گیر، سیاوش، سهراب و گردآفرید و... است. این نمایشگاه تا ۳۱ اردیبهشت در نگارخانه فرهنگسرای ملل برای بازدید عموم دایر است.

از نوک درخت‌ها رنگ می‌ریزد

گزارشی از تصاویر تبلیغاتی شهر

فرناز شهیدثالث

«درست وسط بزرگراه تابلویی در ابعاد ۶×۱۰ متر نصب کرده‌اند. هنرپیشه‌ای را نشان می‌دهد که لم داده و قرار است چای بنوشد. اسمش را هم گذاشته‌اند تبلیغ!»

صحبت از خیابان‌های تهران ۱۳۸۵ است. شهری که در مقایسه با عمر تاریخی خود، زمان بسیار کوتاهی است که از خواب سیاه و سفید «بی‌تبلیغی» بیدار شده و هر روز آدم‌های زیادی را می‌بیند که در جایگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت، گویا به جانش افتاده‌اند و می‌خواهند به تلافی همه سال‌های خاموشی، تبلیغ بارانش کنند. فعالیت‌هایشان هم زیر نظر سازمانی قرار گرفته است به نام «اداره تبلیغات سازمان زیباسازی» و البته در مقابل چشمان شهروندانی که می‌توانند در مورد همه چیز از جمله هنرهای زیبا نظرات تخصصی ابراز کنند و متخصصان زیبایی‌شناسی که بسیاری از آنها راه پیش گرفته شده در مسیر تبلیغات محیطی را راهی مستقیم و دقیق نمی‌بینند.

دکتر «اصغر کفشچیان مقدم» که خود در اداره نقاشی دیواری با سازمان زیباسازی همکاری می‌کند، به یک مثال کوچک ـ البته در ابعاد بزرگ ـ از چهره «مهران مدیری» کفایت کرده و در اعتراض به بخشی از فعالیت‌های تبلیغاتی در سطح شهر می‌گوید: «مسئولان شهر با بسیاری از واژه‌ها و شعارها آشنا هستند و از سال‌ها پیش گفته‌اند که تهران خانه همه مردم است. پس حق بصری همه مردم است که در محیط زندگی خود تصاویری زیبا ببینند.» کفشچیان معتقد است کسانی که با درک نادرست از نقاشی دیواری یا نصب تابلوهای تبلیغاتی به زیبایی شهر صدمه می‌زنند، هر دو به راه خطا رفته‌اند: «هر دو آلودگی تصویری ایجاد کرده‌اند. یعنی سودبرانی هستند که برای تامین سود خود از این حق مردم سوءاستفاده می‌کنند.»

■ یا شور می‌شویم، یا بی‌نمک

در روزهای اردیبهشتی سال ۸۵، در شهری که هر روز رنگ‌های جدیدی به خود می‌پوشد، نگاهی منتقدانه به این همه تبلیغ و تابلوی تبلیغاتی سخت نیست. برای بالا بردن کیفیت تصویری شهر چنین نگاهی لازم هم هست. اما بد نیست چند سالی به گذشته برگردیم. «کامران کاتوزیان» یکی از اولین سازندگان پوسترهای تبلیغاتی شهر در گفت‌وگویی با «صفی یزدانیان» در مورد تبلیغات محیطی گفته است: «به نظر می‌رسید شهر تهران در روزهایی که تازه از جنگ خارج شده بود به دو چیز نیاز داشت. یکی رنگ و دیگری امید.» توجه به این نیازها، او را به طراحی پوستری در مورد «سوپ مهرام» تشویق کرده است. می‌گوید: «اولین پوستر بعد از جنگ بود و از نتیجه آن مطمئن نبودیم. بعد از اتمام کار، عقب نشستیم و منتظر نتیجه شدیم.» نتیجه این چند قطره رنگ بسیار پررنگ بوده. کاتوزیان از استقبال کسانی که این نتیجه کوچک را دیده بودند حرف می‌زند: «همین یک پوستر کوچک تاثیر بسیار مثبتی داشت. در آن روزهای بعد از جنگ، مثل امروز نبود که حتی از نوک درخت‌ها هم رنگ می‌ریزد.» وضعیت امروز را حتی بسیاری از طراحان و ایده‌پردازان تبلیغات هم نمی‌پسندند و معتقدند حجم زیاد تابلوهای تبلیغاتی در شهر پیش از هرچیز خود تبلیغات را کم‌رنگ می‌کند و باعث می‌شود تابلوها لابه‌لای هم گم شوند.

اثبات ادعایشان هم نیازی به فرمول‌های پیچیده ریاضی یا ظهور دوباره شخص ارشمیدس ندارد. کافی است در یکی از خیابان‌ها یا بزرگراه‌های پرتردد شهر، چند لحظه سر خود را بالا بگیرید. مثلاً در خیابان ولیعصر، زیر پل پارک وی به هر طرف که می‌خواهید نگاه کنید. تا جایی که چشم یاری کند، تبلیغ‌هایی دیده می‌شوند که پشت تابلوی پیش از خود پناه گرفته‌اند.

بعضی افراد هم هستند که ترجیح می‌دهند خیابان‌ها را پر از تابلو ببینند تا اینکه چهره‌ای خالی از شهری بزرگ پیش چشم‌شان بیاید. نمونه‌اش بسیاری از جوان‌هایی که سال‌های پایانی دهه پنجاه یا اوایل دهه شصت چشم باز کرده‌اند و بیشترین خاطره دوره کودکی خود را در زیرزمین‌های دربسته که پناهگاهشان شده بود به یاد می‌آورند و شهری که از پشت شیشه‌های چسب خورده می‌دیدند. «نیما افشار» یکی از این جوان‌ها است که هر روز خواسته یا ناخواسته به بیلبوردها و سایر وسایل تبلیغات شهری نگاه می‌کند و عقیده دارد: «تبلیغات عاقلانه می‌تواند به زنده بودن شهر و ارائه تصویری دلپذیر از آن کمک کند.» وضعیت موجود را چندان مناسب نمی‌بیند و می‌گوید: «چهار، پنج سال پیش شرایط بهتری داشتیم» اما مثل دوستانش اگر بخواهد بین شرایط امروز با هفده سال پیش یکی را انتخاب کند، بدون شک شرایط فعلی را ترجیح می‌دهد. حتی با ملاقات هر روزه با چهره‌های آشنایی مثل مهران مدیری، یا پیش از او «محمدرضا گلزار» هم مشکلی ندارد.

■ تهران، تبلیغ، هفتاد

بعد از همه سال‌هایی که تبلیغ، حتی از رویای ایرانی‌ها هم بیرون رفته بود، بعضی از شرکت‌های تولیدی تصمیم گرفتند مرزها را بشکنند و با پذیرفتن خطراتی که ممکن بود برایشان اتفاق بیفتد، خواستند که کالای خود را به مردم نشان بدهند. شرکت‌هایی هم پیدا شدند که خطرات احتمالی دیگری را پذیرفتند و پذیرفتند که چگونگی این نمایش را کارگردانی کنند.

صنعت تبلیغ دوباره روی پا ایستاد و بعد از محکم کردن جای پای خود در مطبوعات و گذشتن از رادیو و تلویزیون به خیابان‌های شهر هم رسید.

توسعه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی و به دنبال آن عمیق‌تر شدن نیاز به تبلیغات در دهه ۷۰، به گفته «فرزاد طالبی» نیاز به سازمانی برای سروسامان دادن به فعالیت‌های تبلیغی شهر را هم بیشتر کرد.

«طالبی» خود مدیریت سازمانی را به عهده دارد که متولی تبلیغات محیطی شده است: اداره تبلیغات سازمان زیباسازی شهرداری تهران. برای توضیح فعالیت‌های سازمان به سال‌های بعد از جنگ برمی‌گردد و از حرکت‌هایی صحبت می‌کند که اگرچه چندان گسترده و جدی نبودند اما پابه‌پای گسترش تبلیغات شهری رشد کردند.

در طول بیش از یک دهه شرکت‌های بزرگ و کوچک تبلیغاتی به وجود آمدند و در نقاط مختلف شهر فضاهایی را به نام خود سند زدند تا تکلیف شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی و بعد مراکز آموزشی و فرهنگی را در مورد مکان معرفی و هزینه تبلیغات‌شان روشن کنند. موسسات مختلف هم که شنیده بودند «عصر، عصر تبلیغات است» برای بردن بازی، یا حداقل عقب نماندن از قافله این عصر، در صف تبلیغ ایستادند.

بعضی از نهادها و بنیادهای بعد از انقلاب هم که در طول زمان اعتباری کسب کرده بودند، از ایده تبلیغ حضور خود و معرفی فعالیت‌ها و برنامه‌هایشان استقبال کردند. البته این نهادها به دلیل در اختیار داشتن بعضی امکانات، مثلاً دیوارهای شهر، چندان نیازی به هزینه‌های زیاد و وابسته شدن به شرکت‌های دست‌وپاگیر تبلیغ‌ساز ندیدند. چنین فاصله‌هایی باعث شد خط تبلیغات تازه شکل گرفته محیطی، از همان نقطه آغاز به چند مسیر مختلف تقسیم شود.

صدور مصوبه شماره هفتاد شورای اسلامی شهر تهران در مورد وظایف اداره تبلیغات سازمان زیباسازی و در نتیجه تغییر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی موجود در سطح شهر، صف شکل گرفته تبلیغات را تا حدودی به هم زد. با صدور این مصوبه شورای شهر توانست شرکت‌های مختلف را مجبور کند تا سازمان زیباسازی را به عنوان بزرگتر خود ببینند و به دستوراتش گوش دهند. پذیرش این دستورات در قالب امضای توافقنامه‌هایی بوده که تبلیغ‌گذاران را به شکلی در زیرمجموعه سازمان زیباسازی جای می‌دهد، ارتباطی مالی و قانونی که هزینه‌ای برای گرفتن مجوز در برداشته و محدودیت‌هایی را هم بر گستره کار شرکت‌ها اعمال کرده است.

■ تابلوهای بزرگ- قیمت‌های زیاد

برای معرفی خود یا تبلیغ کالایتان روی یک وجه از بیلبورد الکترونیکی جلوی بیمارستان میلاد در بزرگراه همیشه پرترافیک همت، باید ماهی چهل میلیون تومان پول بپردازید. شاید نه شخص شما این قدر پول داشته باشید و نه کالایتان این قدر سوددهی. حتماً که نباید با سیستم الکترونیکی، آن هم در بزرگراه همت برای خود تبلیغ بسازید! شیوه‌های ارزان‌تری هم وجود دارد. منطقه به منطقه و خیابان به خیابان و تابلو به تابلو، هزینه‌ها متفاوت می‌شود. مدیر امور بازرگانی یکی از همین شرکت‌های تبلیغاتی هم توضیح می‌دهد که قیمت‌ها «بسته به موقعیت و لوکیشن و ابعاد تابلو تغییر می‌کند. بیلبوردهایی که دید میدانی خوبی دارند و در مسیر تردد قرار می‌گیرند قطعاً قیمت بالاتری دارند.

حتی با هزینه چهارصد یا پانصد هزار تومان هم می‌توان پوستری بالا برد.» همه این عوامل برای تعیین قیمت تابلوها و اجاره آنها مورد نظر کارشناسان سازمان تبلیغات قرار گرفته است.

«فرزاد طالبی» می‌گوید: «پیش از اجرای مصوبه هفتاد شورای شهر، یعنی تا یک سال و نیم پیش، مالکیت تابلوها در اختیار شرکت‌های تبلیغاتی بود. تابلوها و بیلبوردها توسط کارشناسان رسمی قیمت‌گذاری شدند و وجه تعیین شده به شرکت‌ها پرداخت شد.» یعنی جایگاه بیلبوردها در مالکیت سازمان قرار گرفت اما شرکت‌ها با اجاره کردن جایگاه‌ها، وظیفه اجرای طرح‌ها و اجاره دادن بیلبوردها را ادامه می‌دهند. قرارداد امضا شده از سال ۸۳ به اجرا درآمده و طبق توافق، قرار است اجازه شرکت‌هایی که به سازمان بدهی مالی نداشته باشند تا پایان سال ۸۶ به طور خودبه‌خود تمدید شود. بعد از اتمام این دوره سازمان زیباسازی برای دومین بار مزایده‌ای برگزار خواهد کرد تا صاحبان موقت تبلیغات برای سه سال دیگر تعیین شوند.

■ تبلیغ پخش می‌کنیم

«طالبی» تابلوهایی را که به طور کامل در اختیار سازمان زیباسازی هستند به چند دسته تقسیم می‌کند: «تابلوهای پرتابل که از سال ۸۴ در سطح شهر نصب شده و فقط به اطلاع‌رسانی اختصاص دارد و در آن جایی برای تبلیغات تجاری نیست.»

برای استفاده از این پرتابل‌ها تسهیلات و محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است: «تعرفه‌های استفاده از آن ارزان‌تر از سایر وسایل است. البته در استفاده از آن محدودیت زمانی و تبلیغی وجود دارد.» طالبی نتیجه استفاده از این روش در همین مدت کوتاه را «خیلی موفق» دیده است و همین موفقیت باعث شده تعداد تابلوهای پرتابل موجود در سطح شهر تا پایان سال ۸۵، از دویست عدد به پانصد تابلو برسد.

نوع دیگر فضاهای تبلیغاتی «پانل‌های شیشه‌ای» هستند که به گفته طالبی «نیاز موسسات کوچک را برطرف می‌کنند و بیشتر مورد استقبال موسسات آموزشی قرار گرفته‌اند.» ویژگی‌های فنی و بصری این پانل‌ها باعث شده از خطر تخریب و آلودگی دور باشند. مسئولان تصمیم دارند تعداد این پانل‌ها را هم تا پایان سال دو برابر کنند و برای پوشش کامل سطح شهر به هشتصد تابلو برسانند.

«نمایشگرهای شهری» یا همان تلویزیون‌های بزرگی هم که در بعضی از میدان‌های شهر می‌بینید، تکنولوژی جدیدی است که سال گذشته در اختیار شهرداری مناطق گذاشته شده است. بعضی از شهروندان از همان ابتدای نصب تلویزیون‌ها، هدف اصلی را پخش مسابقات جام جهانی فوتبال در میدان‌های غیرورزشی شهر اعلام کردند. اما اعلام نکردند در روزهایی که مسابقه‌ای در کار نیست چه اتفاقی خواهد افتاد. شاید مثل تلویزیون میدان صنعت شهرک غرب، بیشتر روزها خاموش باشد، یا مثل تلویزیون میدان ونک «هری پاتر» پخش کند و به اطلاع عابران محترم برساند که در این مکان فوتبال پخش خواهد شد. یکی از راننده‌های خطی میدان ونک می‌گوید: «همیشه هم همین صحنه‌ها را نشان می‌دهد. معلوم نیست فقط برای این است که مردم دلتنگ تلویزیون نشوند یا برای این است که اگر کسی در این خیابان شلوغ مانده بود این صحنه‌ها را حفظ شود!» هدف اصلی، تبلیغات پیشرفته‌تر در سطح شهر به نظر می‌رسد. سازمان زیباسازی تعداد ۶۰ بیلبورد هم در اختیار دارد که فعالیت‌های بخش تبلیغات فرهنگی روی آن انجام می‌شود: «استفاده‌های فرهنگی مثل مناسبت‌ها و روزهای مهم سال روی این بیلبوردهای خاص صورت می‌گیرد.» شرایط این بیلبوردها کمی متفاوت بوده و طالبی در مورد چرایی و چگونگی مالکیت کامل سازمان زیباسازی در مورد آنها توضیح می‌دهد: «به دلیل طرح‌های گوناگون و تغییرات زیادی که طی این سال‌ها در مسیرهای مختلف شهری صورت گرفت، بعضی از بیلبوردها کارایی مطلوب خود را از دست دادند. مثلاً در خیابانی دور برگردانی احداث شد و شرکت مالک بیلبورد به دلیل پایین آمدن بازدهی تبلیغات، جایگاهش را به سازمان زیباسازی واگذار کرد.» تصویب قوانین شورای شهر هم در این زمینه تاثیرگذار بوده است: «طبق قانون جدید هیچ شرکتی نمی‌تواند به طور کلی فضایی بیش از ۹۰۰ متر در اختیار داشته باشد. به علاوه در یک محور هم بیش از صدمتر تابلوی تبلیغاتی یک شرکت مجاز نیست.» این محدودیت‌ها هم باعث شده بعضی از شرکت‌ها به ناچار بیلبوردهای خود را به سازمان واگذار کنند.

از اینها گذشته بخش فرهنگی سازمان در حمایت از صنعت سینما تسهیلاتی را برای تبلیغ فیلم‌های روز سینما در نظر گرفته است.

■ قانون برای تابلو، نه برای مردم

محدودیت‌هایی که به طراحان و مجریان تبلیغات شهری اعمال می‌شود تنها در متراژ تبلیغ و قیمت جایگاه نیست. بخش‌های مختلفی مسئولیت تایید طرح‌ها و ایده‌ها را به عهده گرفته‌اند تا چشم رهگذران تبلیغ‌هایی با کیفیت مطلوب ببیند و هم حد و مرزهای مورد نظر رعایت شوند. همین «فیلتر» است که در بسیاری موارد سازندگان آگهی‌ها نمی‌توانند شرایط مورد نیاز برای عبور از آن را پیش‌بینی کنند.

برای تایید یا رد نهایی طرح‌های ارائه شده شورایی سه‌نفره تشکیل می‌شود که در آن «نماینده شورای شهر به عنوان رئیس جلسه شرکت می‌کند. مدیرکل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران و مدیرعامل سازمان زیباسازی اعضای دیگر این شورا هستند که در مورد طرح‌های تصویب شده در بخش مربوط به تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد نظر نهایی می‌دهند.» البته به نظر نمی‌رسد اعضای این شورا بتوانند در مورد سطح هنری و جاذبه‌های بصری نظر تخصصی بدهند، اما وظیفه در نظر گرفتن حداقلی از استانداردها را برعهده دارند. «طالبی» هم معتقد است که حجم بالایی از تابلوهای تبلیغاتی موجود در سطح شهر از نظر گرافیکی سطح بالایی ندارند: «سعی می‌کنیم روی این مسئله بیشتر کار کنیم.»

به همین منظور در سال ۸۵ برای اولین بار جشنواره طرح‌های تبلیغات محیطی برگزار خواهد شد.

شاید با انتخاب طرح‌های برتر انگیزه‌ای برای دیگران ایجاد شود و شاهد تحولی در محتوای طرح‌های تبلیغاتی باشیم. طالبی در پاسخ به این سئوال که آیا فعالیت‌های اداره تبلیغات سازمان زیباسازی، واقعاً در جهت زیباسازی شهر انجام می‌شود یا نام این سازمان هیچ تاثیری بر عملکرد و نتیجه فعالیت‌های آنها ندارد، می‌گوید: «سازمان زیباسازی مسئول منظر شهری است نه کالبد شهر. بنابراین سازمان وظیفه دارد طبق قوانین موجود پیش برود.» که البته کاری برخلاف آن انجام نمی‌دهد. برنامه‌هایی هم برای رفع کاستی‌های موجود در نظر گرفته شده است: «برای مثال، طبق مصوبه جدید شورای شهر، تبلیغات سازمان اتوبوسرانی از جمله بدنه اتوبوس‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس و همچنین ایستگاه‌های مترو، ترمینال‌ها و محوطه داخلی فرودگاه‌ها از این به بعد به زیرمجموعه سازمان زیباسازی اضافه خواهند شد.»

البته تبلیغات مردمی همچنان خارج از حوزه نظارت سازمان خواهد بود. این شیوه تبلیغ هم کم و بیش در چهره شهر تاثیر می‌گذارد. کفشچیان معتقد است یکی از جنبه‌های آلودگی تصویری در شهر، همین تابلوهای مغازه‌ها و فروشگاه‌ها است که بدون هیچ مجوز و ضابطه‌ای در همه کوچه‌ها و خیابان‌ها نصب می‌شوند. سازمان زیباسازی تنها در مورد فروشگاه‌هایی که برای تبلیغ کالا یا شرکتی خاص، تابلویی نصب می‌کنند اجازه دخالت دارد. در اینجا هم فقط با شرکتی که کالای خود را تبلیغ می‌کند طرف صحبت می‌شود.

کفشچیان و دیگر مسئولان سازمان زیباسازی ترجیح می‌دهند یک مدیریت واحد در مورد فعالیت‌های شهری سازمان وجود داشته باشد تا در عملکرد بخش‌های مختلف تداخل به‌وجود نیاید. «طالبی» می‌گوید: «فعالیت‌های سازمان زیباسازی در دو سال اخیر گسترش چشمگیری داشته و فعالیت‌ها حتی در اعداد و ارقام هم با سال‌های پیش قابل مقایسه نیستند.»

و در چنین شرایطی وجود برخی مشکلات را طبیعی می‌بیند. مشکلاتی که بیشتر درون‌سازمانی هستند و او معتقد است با گذشت زمان کمتر خواهند شد. «اداره تبلیغات متولی امر تبلیغات شهر است و در این حوزه قانونمند عمل می‌کند.»

سازمان زیباسازی برای عملکرد بهتر اداره تبلیغات هم طرح‌های پژوهشی دارد که با همکاری موسسه پژوهشی جهاد دانشگاهی آغاز شده است: «جهاد دانشگاهی با در نظر گرفتن مسائل مختلف شهر و هماهنگی با سازمان حمل و نقل و ترافیک شهری رای نهایی را اعلام خواهد کرد.» رای نهایی ممکن است به حذف یا اضافه شدن تابلوها یا تغییر مکان آنها منجر شود. به احتمال زیاد این تغییرات بعد از سال ۸۶ انجام خواهد شد. تا آن زمان و حتی بعد از آن سعی کنید تبلیغات را خوب ببینید و اگر تبلیغ خوبی ندیدید به این راضی باشید که حداقل در شهری پر از رنگ و لعاب زندگی می‌کنید و کودکانتان در شهری که کمی رنگ و مقداری امید در آن وجود دارد رشد می‌کنند. مطمئن باشید در همه شهرهای دنیا تبلیغ بد هم وجود دارد.

هنر

گزارشی از نمایشگاه بین‌المللی عکاسی

رنگی شده با دست

تا به حال به تصاویری که از قرن نوزدهم به‌جای مانده فکر کرده‌اید؟ یا فکر کرده‌اید که عکاسی چه نقشی در زندگی آدم‌ها داشته و امروز چه جایگاهی دارد؟ امروز برای پاسخ به این سئوال‌ها فعالیت‌هایی انجام می‌شود. کارهایی مثل برگزاری جشنواره بین‌المللی عکاسی در قرن نوزده در شهر رم ایتالیا. جشنواره‌ای که از صدو بیست نمایشگاه و هفتاد جایگاه گفت‌وگو تشکیل شده و دویست عکاس و صد و پنجاه مسئول گالری‌های عکاسی در آن شرکت کرده‌اند. موضوعات نمایش داده شده در این نمایشگاه آنقدر گسترده و بی‌حد و مرز هستند که تلاش برای دیدن همه آنچه وجود دارد، یا پیدا کردن کمبودها بی‌فایده است. به‌خصوص اینکه نقش برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی به نشان دادن کارهای این عکاس و آن یکی محدود نمی‌شود و هر ساله پروژه‌هایی هم برای آنها تعریف می‌کنند. شکی نیست که قرن گذشته، قرن جنگ‌های بزرگ و خانمانسوزی بوده. اما برای اثبات هر چیز باید به نشانه‌های آن توجه کرد. به همین دلیل «مارکو دلگو» - برگزارکننده این نمایشگاه- قصد دارد نشانه‌های جنگ‌های قرن گذشته را پیش چشم مردم بگذارد. پس به سراغ عکاس‌هایی رفته است که جنگ را به تصویر کشیده‌اند. مثلاً مجموعه‌ای به‌نام «سال‌های ۹۰» از «لوکا کامپیگوتی» که انبارهای زغال دوره جنگ یا مناطق خالی از سکنه درگیر جنگ را نشان می‌دهند. همچنین عکس‌هایی که «ریکاردو ماتزونی» ارائه کرده و در آنها می‌توان خط هنری گوتیک را دنبال کرد. «لورنتزو ویتوری» بینندگان آثارش را شگفت‌زده می‌کند. او در عکس‌هایش از منابعی که برای مقابله با کمونیسم تجهیز می‌شوند پرده بر می‌دارد و به سال‌های جنگ سرد می‌پردازد. «ویتوری» عکس‌هایی هم از نیروهای فعال در مرز یوگسلاوی دارد که حتی در سال‌های پس از تخریب دیوار برلین در جای سابق خود مستقر مانده‌اند. مجموعه‌ای از عکس‌های دوران جوانی «لئا اوزان» عکاس فرانسوی هم در این نمایشگاه به چشم می‌خورد. این مجموعه که «شست و شوی خاطرات» نام گرفته به وضعیت مناطق تحت محاصره و اردوگاه‌های جنگی که در آن از اسیران فرانسوی مراقبت می‌شد و بعد از دهه چهل میلادی به کلی فراموش شده‌اند یاد شده است. در مقابل عکاس جوان دیگری از شهر تورینو ایتالیا به‌نام «اوا فراچینی» سعی می‌کند مسئله تروریسم را در عکس‌هایش نشان دهد. زبان عکس‌های این دختر جوان بسیار تیز و نگاهش به جامعه انتقادی است. او سعی می‌کند با هر فلاش، نوری به نقاط تاریک اطرافش بیندازد و به روشن شدن مسائل کمک کند. (البته بعید است کسی در طول این سال‌ها چنین مسائل و مشکلاتی را به چشم ندیده باشد و با همه وجود احساسش نکرده باشد) تصاویری هم که «لیتزیا باتالیا» و «فرانکو زکینی» از فعالیت گروه‌های مافیایی نشان می‌دهند، مو بر اندام بیننده راست می‌کند. دو عکاس ایتالیایی دیگر هم شاهد جنگ‌های مافیایی سال‌های آغازین دهه هشتاد بوده‌اند. در گزارش تصویری آنها چیزهای زیادی دیده می‌شود: لکه‌های خون، بدن‌های بی‌جانی که انگار هنوز گرم هستند، وحشت و نگرانی عمیق در چهره خانواده‌های قربانیان و یا چهره خونسرد فردی که با آرامش کامل همسرش را کشته است. قرن نوزده فجایع دیگری هم داشته: مثل وحشی‌گری‌هایی که به‌خاطر «پل پوت» و خمرهای سرخ در کشور کامبوج اتفاق افتاد. افراد این گروه معتقد بودند «به‌وجود آمدن یک انسان جدید، تنها با کشتن و از بین‌رفتن مردمان ممکن خواهد بود». این ترس‌ها و کشمکش‌ها در تاریخ کشورهایی که پیشتر تحت سلطه فرانسه بوده‌اند به کابوس وحشت تبدیل شده است. داستانی که به تلخی بر قاب‌های عکس عکاسان کامبوجی سال‌های این قرن نشسته است. در این قرن همچنین مرگ و ایدز در یک درام واقعی اجتماعی به نمایش درآمد. این رنج بی‌اندازه را هم دو عکاس در این نمایشگاه نشان داده‌اند. یکی «گای تیم» اهل آفریقای جنوبی و دیگری «گراسیا توربیده» عکاس مکزیکی. ناخوشی و بیماری مهاجران کشورهای آفریقایی همه در تصاویری سیاه و سفید از «راجر بالن» نشسته‌اند. کسی که با عکس‌هایش موجی در دنیا ایجاد کرد و خود، رهبری آن را به دست گرفت. اما قرن نوزدهم فقط جنگ و خونریزی، ترور، فعالیت گروه‌های مافیایی یا ایدز و مرگ نبوده. داستان‌های زیبایی هم از سال‌های این قرن به‌جا مانده و شاید شما هم خوبی‌های زیادی از آن سال‌ها شنیده باشید. مهمتر از همه اینکه قرن نوزده را می‌توان قرن آغاز سفر نامید. از این سفرها البته قرار نبوده چیزی به یادگار بماند. (دست‌کم باید بگوییم پیش از به بازار آمدن دوربین‌های ویدیویی دیجیتال، تصویری قابل ماندن نبود) به همین دلیل است که ایتالیای ۱۹۰۰ یا شهرهای کوچک و بزرگ آن سال‌ها به تصاویری سیاه و سفید- یا رنگی شده با دست- تبدیل شده‌اند. همین است که در عکس‌های «گابریله بازیلیکو» با تصویری شگفت‌انگیز از شهر رم روبه‌رو می‌شویم. این شگفت‌زدگی در مورد آثار زیبای یک عکاس لیتوانیایی هم وجود دارد. او مفهوم انسان و انسانیت را در مغازه‌ها و بازارها و میان بچه‌هایی که در خیابان‌های شوروی می‌دوند جست‌وجو می‌کند. یک مجموعه هم به عکس‌های تاریخی از کشور ایتالیا اختصاص داده شده که در آن آثار «جوزپه کاوالی» خودنمایی می‌کنند. او در سال‌های بین ۳۱سالگی تا ۶۱سالگی‌اش عکس‌هایی از میدان‌های شهر و بخش‌های روستایی کشورش گرفته و ۳۰سال عمر خود را صرف دوباره‌سازی این فرم‌های ثابت کرده است.

منبع: لااستامپا