به بهانه چاپ دوم کتاب «درباره هنرمند جنجالی» به قلم شهروز نظری

نوشتن فسخ همه یقین‌هاست

سارا کریمان
پژوهشگر هنر

همان‌طورکه نویسنده در مقدمه اشاره داشته است؛ نوشتار این کتاب استانداردی ندارد و تلاش خواننده برای یافتن ژانر و طبقه‌ای که بتواند آن را بگنجاند بیهوده است.

ابتدا سطور این کتاب با طنازی و جذبه التذاذ شما را به دنبال می‌کشد درحالی که ذهن خواننده مدام هشدار می‌دهد؛ دقیقا این نوشتار درباره چیست و نتیجه و جمع‌بندی‌ای که ارائه خواهد داد کدام است؟

این کتاب متشکل از ۳۵ جستار (۱۵۰ صفحه) یا به قول نویسنده نامه است. واگویه‌هایی برخاسته از تجربه زیستی بر مبنای مشاهده و دریافت‌های بصری که با بذله موقعیت و طنزهای شخصی آمیخته است. نویسنده هنرمندانه روایتی را بی‌مقدمه آغاز و در میانه خاطره یا اشاره‌ای حل می‌کند، اگرچه این نوسانات خواننده را گاهی بی‌سرانجام رها می‌کند، شیرینی آن سنگینی می‌کند.

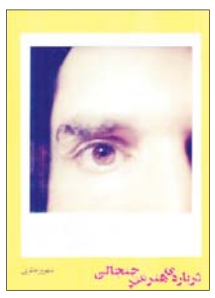
در حقیقت این کتاب خوانش شخصی نویسنده از تحولات، اتفاقات و مسائل جهان هنر است که با پرهیز از بازگویی در قالب قطعی تاریخ‌نگارانه با بیانی بسیار شخصی تحریر شده است. نویسنده جسورانه دست به نوشتن و تألیف آن چیزی زده است که خیلی روان در ذهن او می‌گذشته.

گفتنی است امر تألیف در عرصه هنر وادی بس دشواری است که کمتر کسی قدم به آن نهاده و اکثرا محققان و نویسنده‌های این حوزه به مقاله‌نویسی و ترجمه بسنده می‌کنند. هیئت وهم‌آلود نوشتن کتابی پیرامون هنر افراد را وادار می‌کند تا شرط احتیاط را رعایت کرده و اکثرا با مصادیق قطعی پرده از حقیقت تاریخی بردارند. این در حالی است که شهروز نظری به مشاهده و خاطره خود به عنوان کسی که سال‌ها در این حوزه فعال بوده اعتبار بخشیده است.

نویسنده بارها از ترکیبات بدیع استفاده کرده که سبکی شخصی به نوشته او می‌بخشد. در واقع از بیانی در جهان هنر استفاده کرده که از انتظار خواننده در مواجهه با متنی پیرامون هنر خارج است. ازاین‌رو شعفی از یافتن کتابی که هنر را با چیزی نزدیک به ادبیات داستانی (آن هم از نوع بامزه و ملموس) به خواننده دست می‌دهد.

گزیده‌گویی و بی‌پروایی شهروز نظری در پرداختن به موضوعات، پیشینه ژورنالیستی وی را یادآور می‌شود. او بدون ایجاد نظامی خاص و پراکنده به موضوعاتی که در جهان هنر وجود دارد و بااهمیت است پرداخته است. از سازوکار بازار هنر تا عشق و مذهب و سیطره مردسالاری بر تاریخ هنر و... . شهروز نظری در این کتاب ۳۵ مسئله پیرامون هنر را طرح و از منظر خود تبیین و بی‌واهمه رأی و نظر قطعی خود را صادر می‌کند.

او نگران نیست کسی در جایی بگوید براساس تحلیل داده‌ها، خطا کردی، چراکه بارها اعتراف می‌کند این نوشتار چیزی است که من دیدم و زندگی کردم و باور دارم. به نظر می‌رسد نویسنده اساسا رویکردی نئومارکسیستی به هنر دارد و اگرچه تسلیم حقیقت اما جهان و از جمله جهان هنر را طعام امپرالیسم می‌داند.



شاید به همین خاطر بارها به عناوین مختلف می‌خواهد بگوید می‌دانم و بدانید هنر چندان مقدس نیست و هنرمند مجنونی که بطالت می‌کند یا مثلا در جایی گفته است «برای خلاص‌شدن از پژواک درون باید صدای تلویزیون را زیاد کرد...»، انصافا ظرافت ایجاد این تقابل ستودنی است.

نکته دیگر تبحر نویسنده در ارجاع به اشخاص و مصادیق گاه غیرواقعی است که قصه‌های حقیقی این کتاب را جذاب می‌کند. همچنین در کنار هر قصه یا با عنوان دقیق کتاب «کاغذ یک /دو / سه و...» عکسی درج شده که ارتباط مستقیم یا معنی‌داری با متن پیدا کرده که می‌تواند برای خواننده تأمل‌برانگیز باشد.

درباره بهمن محصص به بهانه تولد ۹۲ سالگی‌اش

در آن جمع کوچک

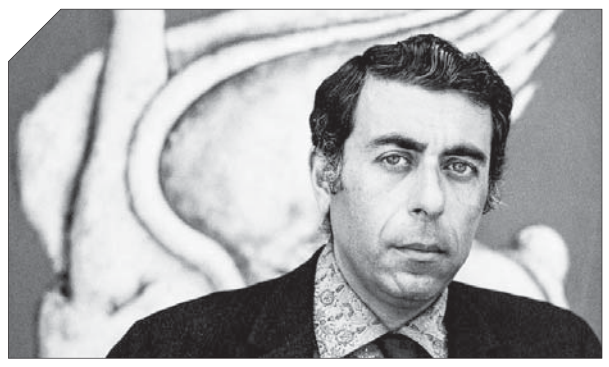
حافظ روحانی

بهمن محصص یگانه بود. فارغ از کارهایش به‌عنوان نقاش، طراح و مجسمه‌ساز، او جزء آن جمع معدودی است که خیلی زود در جرگه روشنفکران قرار گرفت و با وجود اقامت‌های کوتاهش در تهران نامش همواره بر سر زبان‌ها ماند.

در سال‌هایی که هنوز به واسطه پیکره‌های ناقص‌الخلقه یا مینوتورهایش به شهرت نرسیده بود، در ایتالیا در میان جمعی رشد کرد که بعدتر به مهم‌ترین چهره‌های هنری و روشنفکر مبدل شدند. این روزها و به مدد همه‌گیری اینترنت و تمایل به جست‌وجو در آرشیوها حتی به تجربیاتش به‌عنوان دوبلور در ایتالیا هم دست یافته‌ایم و صدایش را در قالبی کاملا متفاوت شنیده‌ایم. در تهران دهه ۱۳۴۰ هم خیلی زود بر صدر نشست و احترام دید. ترجمه‌هایش خیلی زود بر شهرت و آوازه‌اش افزودند؛ از کالوینو گرفته تا ژنه و حتی آشنایی و رفت‌وآمدهایش نزد نیما یوشیج همگی مدارکی بود تا او را در آن جمع کوچکی قرار دهد که روشنفکران بانفوذ دهه ۱۳۴۰ نام داشتند. شاید به همین دلیل بود که یکی از نخستین فیلم‌های مستند با تمرکز بر روی یک نقاش درباره او ساخته شد؛ «چشمی که می‌شنود» ساخته احمد فاروغی قاجار که به سال ۱۳۴۶ ساخته شد و در نهایت آن‌چنان برای همگان جذاب بود که در واپسین سال‌های حیاتش موضوع فیلمی دیگر قرار گیرد؛ «فی‌فی از خوشحالی زوزه می‌کشد» ساخته میترا فراهانی در سال ۱۳۸۹.

بهمن محصص آن‌چنان مورد توجه بود که در میان آن معدود هنرمندان معاصر ایران قرار گیرد که کتابی درباره‌اش تألیف شده؛ «بهمن» نوشته آرمان خلعتبری، انتشار ۱۳۹۶. آن‌چنان محبوب بود که در نظرسنجی مجله حرفه: هنرمند به سال ۱۳۹۳ در صدر فهرست محبوب‌ترین هنرمندان ایران بنشیند و آن‌چنان نامش در جهان پرآوازه شد که در سال ۲۰۲۱ به رکورد فروش یک میلیون پوندی برسد؛ آن هم نه در یک حراجی محلی یا تخصصی هنر خاورمیانه بلکه در میان هنرمندان بزرگ مدرن و معاصر در حراج‌خانه بونامز لندن.

بهمن محصص در روزی از روزهای اوایل مرداد ماه سال ۱۳۸۹ در رم درگذشت. مرگش انگار آن‌چنان خبر مهمی بود که نشریات تخصصی و حتی غیرتخصصی به یادش شماره‌های ویژه‌ای منتشر کردند و هنوز در سالگرد تولد یا مرگش کسانی هستند که درباره‌اش بنویسند و از اهمیتش به‌عنوان هنرمندی بنویسند که تک‌رو بود و تندخو و در تمام طول سال‌های حیاتش که توأم با نوعی تفرعن و انزوا بود، زبانی بصری را خلق کرد که امروزه بسیار بیشتر از خیلی از هم‌نسلانش مورد توجه قرار بگیرد و خواهان پیدا کند. بهمن محصص روزی در همین روزهای اوایل اسفند ماه در رشت به دنیا آمد و انگار مقدر بود که به یکی از بزرگ‌ترین چهره‌های فرهنگی این کشور تبدیل شود و آن‌قدر بر سر زبان‌ها افتاد که در میان آن جمع کوچکی از هنرمندان ایرانی قرار بگیرد که می‌توان هنرمندان جهانی خواند.



بازاریابی هنری

دلارام عسگری: بازاریابی را می‌توان یکی از ملزومات دنیای کنونی دانست که در قرن پرهیاهوی حاضر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جایی را نمی‌توانید بیابید که بازاریابی ردی از خود در آن به جا نگذاشته باشد. بازاریابی را به صورت کلی می‌توان شامل مجموعه کنش‌ها و روش‌هایی دانست که صاحبان کسب‌وکارها به‌منظور ارتقای فروش کالا یا خدمات خود به کار می‌بندند. از این نظر، بازاریابی، هنر نمایاندن نقاط قوت، بر مبنای شناخت نیازها و علایق مشتریان است. به عبارتی در پاسخ به سؤال بازاریابی چیست، به زبان ساده می‌توان گفت بازاریابی مجموعه‌ای از اعمال به‌منظور یافتن بازار است. هرچند این پاسخ بسیار سطحی و کودکانه به نظر می‌رسد، اما در حقیقت عملیات بازاریابی موفق به یافتن یک بازار برای فروش محصول یا خلق یک بازار برای این منظور منتهی خواهد شد.

در نگاه کلی می‌توان بیان کرد که بازاریابی در اصل در تلاش است تا با درنظرگرفتن ویژگی‌های کالاها و خدمات مورد نظر، مشتریان ایدئال را شناسایی کند و نیازهای آنها را تشخیص دهد و توجه مشتریان را به محصولات و خدمات در دسترس خود جلب کند تا در نهایت، هم فروش را برای خود میسر کند و هم نیاز مشتری را تأمین سازد که این رویکرد نیازمند یک برنامه و فرایند بلندمدت است.

در این میان عرصه هنر نیز از این قاعده مستثنا نیست و بازاریابی هنر نقش بسیار مهمی در اقتصاد هنر ایفا می‌کند، چراکه تا خرید و فروشی انجام نشود، اقتصاد معنا نمی‌یابد که آن هم در سایه بازاریابی روی می‌دهد. اگرچه بازاریابی هنر در مقایسه با بازاریابی تجاری تفاوت‌هایی دارد؛ بارزترین تفاوت بازاریابی هنر و بازاریابی تجاری آن است که در بازاریابی تجاری، فرایند بازاریابی حرفه‌ای از بازار و شناسایی نیازهای مشتری آغاز شده و تولید براساس آن صورت می‌گیرد، اما درخصوص هنر کار به این سادگی نیست، چراکه درخواست از هنرمند برای تولید براساس نیاز بازار به روح هنر آسیب وارد می‌کند.

اما بازاریابی هنر چگونه است؟ و با درنظرگرفتن این شرایط برای موفقیت در فروش آثار هنری چه باید کرد؟ چرا برخی از هنرمندان در صدر فهرست فروش قرار می‌گیرند و تعدادی در انتهای آن؟

حقیقت درباره هنر یا هر محصول دیگری، این است که هیچ‌کس چیزی را نخواهد خرید، مگر اینکه مردم از وجود آن خبر داشته باشند. تصور کنید اگر کمپانی آپل، آی‌پَد را تولید می‌کرد، اما به کسی اطلاع نمی‌داد که این محصول در دسترس است، این کمپانی می‌توانست یک محصول انقلابی بدون فروش داشته باشد! پس برای رونق هنر باید بتوانید هنر را بفروشید و برای این هدف باید کارتان دیده شود و بازاریابی در این مسیر شما را یاری می‌کند.

مطالعات انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهند که تفاهم بین بازاریابی هنر و بازاریابی تجاری بیش از اختلاف آنهاست. بازاریابان هنر به جای واکنش به تقاضای بازار تمرکز خود را بر اثر هنریِ هنرمند قرار می‌دهند؛ اما اگرچه برنامه‌ریزی هنری نباید و نمی‌تواند به وسیله نیروهای بازار تحت انقیاد قرار گیرد، با وجود این همچنان مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار هستند و شناسایی نیازهای آنان بخش جدایی‌ناپذیری از فرایند بازاریابی هنر نیز هست و درک مخاطب برای متخصصان بازار هنر، مزیت‌های زیادی را به دنبال دارد.

در دنیای کسب و کار، مشتریان حاکم هستند و کالاها براساس تقاضا تولید و توزیع می‌شوند، اما در سازمان‌های هنری هدف معرفی یک رویداد هنری یا مطرح‌کردن یک هنرمند و رساندن پیام او در وسیع‌ترین شکل ممکن است. از طرفی در بازاریابی تجاری «تجربه مشتری» یکی از مؤلفه‌های اصلی است که نقش مرکزی را ایفا می‌کند، اما در بازاریابی هنر «تجربه هنری» نیز به همان اندازه از اهمیت بالایی برخوردار است. اما وظیفه بازاریابی هنر صرفا توجه به هنر ارائه‌شده نیست، بلکه ایجاد همخوانی بین خلاقیت هنرمند و تفسیرهای مخاطبان را نیز بر عهده دارد.

البته برخی مخالفت‌ها و پیش‌داوری‌هایی نیز درباره بازاریابی هنر وجود دارد که به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی را برای هنر به چالش می‌کشد. اغلب چنین مخالفت‌هایی در کشورهایی که سیستم متمرکز دولتی از هنر حمایت می‌کند و بخش فرهنگی دریافت‌کننده یارانه است، بیشتر به چشم می‌خورد. از جمله این دیدگاه‌ها اینکه:

- فرهنگ و هنر باید توسط دولت حمایت شوند و به اصول تجاری وابسته نباشند.
- مداخلات بازاریابی با هدف کسب درآمد و سودآوری تجاری بوده و از کیفیت هنر می‌کاهد.
- هنر در ارتباط با خلاقیت و شهود است و نمی‌تواند به شیوه‌های توزیع و فروش محدود شود.
- آثار هنری باکیفیت بالا در نهایت مخاطب خود را پیدا خواهند کرد و... .

در صورتی که بازاریابی در محیط بسیار رقابتی هنر که مخاطبان با گزینه‌ها و پیشنهادات بی‌شمار و متنوعی روبه‌رو هستند، به رؤیت‌پذیری بیشتر پروژه‌ها و ابتکارات هنری کمک می‌کند و می‌تواند در انتخاب نهایی مخاطب تأثیر بسزایی داشته باشد.

در سطح پایه آن، بازاریابی، از جمله بازاریابی هنر، یک فرایند سیستماتیک ایجاد آگاهی و علاقه در مخاطب است که منجر به ایجاد تعامل و تمایل برای داشتن کالاها یا استفاده از خدمات و در نهایت خرید می‌شود. هنرمندان و سازمان‌های هنری موفق برای رشد آگاهی و تقاضا برای آثار هنری خود و ایجاد شهرت با ساخت یک برند به بازاریابی تکیه می‌کنند و از آن برای ترویج هنر خود، شناسایی و درگیرکردن چشم‌اندازهای جدید و تقویت ارتباط با مخاطبان هدف و مشتریان موجود استفاده می‌کنند. همچنین با انتخاب بهترین ترکیب از استراتژی و ابزارهای بازاریابی برای ارتباط با افراد مناسب و ترویج و فروش هنر بهره می‌برند. در این میان توجه به آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان عرضه و ترفیعات فروش از اهمیت بالایی برخوردار است.

بازاریابی هنرهای تجسمی از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، داستان‌سرایی و بازاریابی دهان به دهان و... برای ایجاد آگاهی از کار هنرمندان انجام می‌شود، چراکه آگاهی اولین گام در جهت کشت علاقه واقعی به هنرمندان و آثار آنها در خریداران بالقوه است و از طریق استفاده مؤثر از روش‌های مختلف بازاریابی، بازاریابان موفق هنر، آگاهی، علاقه و میل را بالا نگاه می‌دارند تا زمانی که فرصت برای فروش فراهم شود.

در عین حال زمان‌هایی نیز وجود دارد که یک خریدار از پیوستار آگاهی، علاقه، میل و خرید، خود به خود عبور می‌کند، مانند حضور در یک نمایشگاه یا آرتفر هنری که در این موقعیت افزایش مدت‌زمان حضور در رویداد می‌تواند منجر به افزایش احتمال فروش شود.

به طور کلی تکرار و زمان قرارگرفتن در معرض آثار هنری در بالابردن علاقه و احتمال فروش مؤثر است. از طرفی از آنجا که هنر اصیل و لوکس گران‌قیمت است، مشتری نیاز به زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری خرید دارد که به این نکته نیز باید توجه شود.

علاوه بر آن بازاریابان هنر به جای تمرکز بر قیمت باید بر ارزشی که مشتری با خرید اثر هنری به دنبال آن است متمرکز شوند که برای این منظور شناسایی نیازها و علایق مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند، چراکه خریداران هنر براساس کارکردهایی که هرکدام برای هنر متصور هستند، با نگاهی زیبایی‌شناسانه یا سرمایه‌ای یا حتی برای دستیابی به جایگاه اجتماعی یا... ممکن است اقدام به خرید آثار هنری کنند.

یکی از نکات بسیار مهم در بازاریابی هنر آن است که در آن بر حفظ روابط طولانی‌مدت با مخاطبان، جوامع، حامیان و ذی‌نفعان تأکید شده و صرفا به استفاده از ابزارهای بازاریابی برای افزایش تعداد مشتریان و خلق سود توجه نمی‌کند. این نکته بسیار حائز اهمیت است که بازاریابی هنر، رهبری مخاطبان و جوامع، شکل‌دادن به سلایق، خلق نیازها و خواسته‌های جدید آنها و مبادله تجارب مشترک است و نه صرفا تأمین نیازها و خواسته‌های موجود و بازاریابان هنر در واقع نقش معلم، مشاور و دوست را برای مشتریان خود ایفا می‌کنند.

نکته دیگر اینکه، آنچه برای هر هنرمند کار می‌کند متفاوت است و روش‌های منحصربه‌فردی به هریک از آنها کمک خواهند کرد تا یک طرح بازاریابی را توسعه دهند و به نتایج مورد نظر دست یابند.

همچنین بازاریابان هنر علاوه بر معرفی آثار هنری باید برای شناساندن هنرمندان به مخاطبان نیز تلاش کنند و با تقویت برند شخصی هنرمند، ارتباط احساسی هنرمندان با مخاطبان خود را نیز ارتقا بخشند؛ چراکه مخاطبان هنر، آثاری را که به هنرمند آن علاقه ندارند کمتر برای خرید انتخاب می‌کنند.

به علاوه باید به این نکته نیز توجه کرد که بازدارنده‌هایی که مانع از حضور مخاطبان در رویدادهای هنری می‌شوند نیز اثر قابل توجهی بر نرخ جذب مخاطبان به این رویدادها خواهند داشت. مخاطبان ممکن است با یک مانع بسیار کوچک ذهنی مواجه باشند که از حضور آنها در یک رویداد جلوگیری کند؛ مانند ترس از عدم درک مفهوم آثار هنری، نداشتن همراه، هزینه رفت و آمد، جای پارک وسیله نقلیه یا...، ازاین‌رو بازاریابان هنر به جای تمرکز صرف بر عرضه محصول، باید بتوانند ترس‌ها و موانع حضور مخاطبان را نیز شناسایی کرده و این موانع را برطرف کنند.

در نهایت استراتژی‌ها و ابزارهای بازاریابی در هنر با تأثیر بر افزایش مخاطبان و درآمد فروش، به رشد و ادامه حیات فعالیت‌های هنری کمک می‌کند و بازاریابی هنر مؤثر با ترکیب دیدگاه هنری و مهارت و شایستگی‌های بازاریابی منجر به به‌کارگیری بهینه ظرفیت‌های داخلی و خارجی در عرصه هنر خواهد شد.

منابع:

۱-خادمی، مهدی؛ شاهین، پریخانی (۱۳۹۵) استراتژی بازاریابی هنر؛ تهران؛ انتشارات سیته
۲-واربانو، لیدیا؛ مترجم: اعرابی، سیدمحمد؛ ملااحمدی، فهیمه (۱۴۰۰) مدیریت استرتژیک هنر؛ تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
3- https://artmarketingnews.com/art-marketing

اخبار برگزیده

نمایشگاه گروهی در گالری پروژه‌های آران

برای آخر سال

گالری پروژه‌های آران از روز جمعه پنجم اسفند، میزبان یک نمایشگاه گروهی با عنوان «برای زندگی» است. این نمایشگاه تا روز جمعه ۲۶ اسفند در این گالری برپا خواهد بود.

گالری پروژهای آران که فعالیت‌های خود را برای مدتی متوقف کرده بود، با برگزاری نمایشگاه «برای زندگی» فعالیت خود را مجددا از سر گرفت. این نمایشگاه گروهی با حضور بیشتر هنرمندانی برگزار شده که به شکل پیوسته با این گالری همکاری می‌کنند.

این نمایشگاه گروهی با حضور این هنرمندان برپا شده است: نسترن صفایی، مهدی فرهادیان، فرهاد احرارنیا، حامد صحیحی، کیارنگ علایی، محمد حمزه، سیامک نصر، ساله شریفی، سمیرا اسکندرفر، دادبه بصیر، ابراهیم اسکندری، محمد اسکندری، نسیم داوری، الله‌یار نجفی، امیرعلی قاسمی، المیرا میرمیران، سارا حسینی، نوید سلاجقه، بهار صمدی، شقایق احمدیان، شیرین ملت‌گهر، فاطمه بهمن‌سیاهمرد، کوشا موسوی، رئوف دشتی، پریسا تقی‌پور، مریم فرشاد، ساناهین باباجانیانس، منیژه حجازی، ریحانه افضلیان، مرجان هوشیار، امیرحسین شهنازی، نازگل نیری،

آناهیتا داراب‌بیگی، نغمه قاسملو، پریسا حجازی، پارسوا مهتاش، مریم فرزادیان، سارا توانا، نرگس محمدیان و سارا سلیمانی قشقایی.

نمایشگاه «برای زندگی» از روز جمعه پنجم اسفند در گالری پروژه‌های آران آغاز شده است. این نمایشگاه تا ۲۶ اسفند برپا خواهد بود. علاقه‌مندان می‌توانند همه‌روزه، به‌جز روزهای شنبه و یکشنبه، از ساعت ۱۳ تا ۱۸ به نشانی: خیابان نوفل‌لوشاتو، کوچه لولاگر، شماره ۵ مراجعه کنند.

نمایشگاه نقاشی‌های علیرضا میرزارضایی در گالری ثالث

رنج‌های بشری

گالری ثالث از روز جمعه، پنجم اسفند، میزبان نمایشگاه نقاشی‌های علیرضا میرزارضایی است. این نمایشگاه تا روز سه‌شنبه، ۱۶ اسفند در این گالری برپا خواهد بود.

این نمایشگاه که با عنوان «وضعیت انسان» برگزار شده، دومین همکاری این هنرمند با گالری ثالث است. او پیش‌تر و در سال ۱۳۹۷ نمایشگاهی را با عنوان «سایه هول» در این گالری برگزار کرده بود. چنان‌که از اسم این نمایشگاه برمی‌آید، هنرمند با تمرکز بر پیکره‌های انسانی و توجه به طراحی آثارش را خلق کرده است و نگاهی فلسفی نسبت به انسان را در آثارش پی می‌گیرد. این نقاش در حد فاصل دو نمایشگاهش با گالری ثالث آثارش را در نمایشگاهی با عنوان «پندار وهم» در گالری ماه مهر به نمایش گذاشته بود. این نمایشگاه در سال ۱۳۹۸ برپا شده بود.

این نمایشگاه چندمین نمایشگاه گالری ثالث در یک ماه اخیر است. این گالری از زمان بازگشایی مجدد به شکلی مستمر به فعالیتش ادامه داده است. این گالری در طبقه بالای کتاب‌فروشی نشر ثالث قرار دارد و از تجربه‌های موفق تلفیق چند فضای فرهنگی مختلف در کنار هم است.

نمایشگاه «وضعیت انسان» از روز جمعه، پنجم اسفندماه، در گالری ثالث افتتاح شده است. این نمایشگاه تا روز ۱۶ اسفند ماه ادامه خواهد داشت. علاقه‌مندان می‌توانند همه‌روزه از ساعت ۱۰ صبح تا ۲۱ به نشانی: کریم‌خان زند بین ایرانشهر و ماهشهر، شماره ۱۴۸، گالری ثالث مراجعه کنند.