

BIG ART

هنر تابلوها و تبلیغاتی

● نوشته: Leonard S. Rubenstein

● مترجم: زهرا همتی

نه تنها توجه توده اولیه مردم - را نندگان و رهگذران - را به خود جلب می‌کند، بلکه به واسطه ارتباطی که این تابلوها با محیط و معماری دارند مورد توجه طبقه وسیعی از متخصصین شهرسازی، جامعه‌شناسان، مدیران موزه‌ها و دیگر صاحب نظران و روشنفکران نیز قرار دارد.

این گونه است که اخیراً موزه «علم و صنعت کالیفرنیا» از «تبلیغات بیرونی فوستر و کلیزر» Foster and Kleiser outdoor advertising دعوت

هنرمندان کالیفرنیا با گریختن از موانعی که شکل سنتی این هنر ایجاد می‌کند اخیراً در تبلیغات بیرونی گوی سبقت را از همگان ربوده و سطح بیان هنر گرافیک را تا به حدی بالا برده‌اند که اصلاً تصور نمی‌شد. تابلوهای تبلیغاتی که با دست کشیده می‌شوند به بولتن‌های بصری تبدیل شده‌اند که در یک مجموعه وسیع از تکنیک‌های گوناگون تفسیر می‌شود. سبک آن نیمه سوررئالیست و نیمه هیپررئالیست (فوق رئالیست) می‌باشد. این تابلوهای تبلیغاتی غول‌آسا





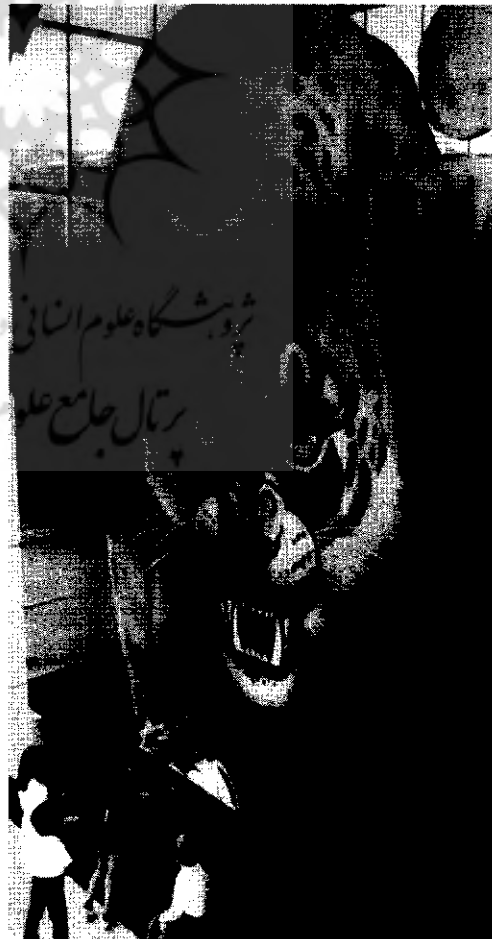
با توجه به این گرایش جدید و گسترش آن در یکی از مهمترین روزنامه‌های شهر بزرگ کالیفرنیا یک منتقد در این خصوص چنین می‌گوید: «طی چند سال اخیر حدفاصل میان هنر و یک طرح تبلیغاتی کاهش یافته است به عنوان مثال همانطور که امروز دیده می‌شود پیچیده‌ترین شکل هنر در نقاشی تابلوهای تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کرده است...»

من به عنوان کسی که دارای کلکسیون بزرگی از آثار هنری با ارزشی کلی بیش از چند میلیون دلار می‌باشم شاهد این واقعیت هستم که در زمینه هنرهای زیبا تغییرات رفتاری گوناگون و نگران‌کننده‌ای صورت گرفته است. امروزه هنرمندان نقاش بسیاری خود را در کارگاه‌های خصوصی‌شان حبس کرده و در برج عاج‌های خود به هر کاری دست می‌زنند

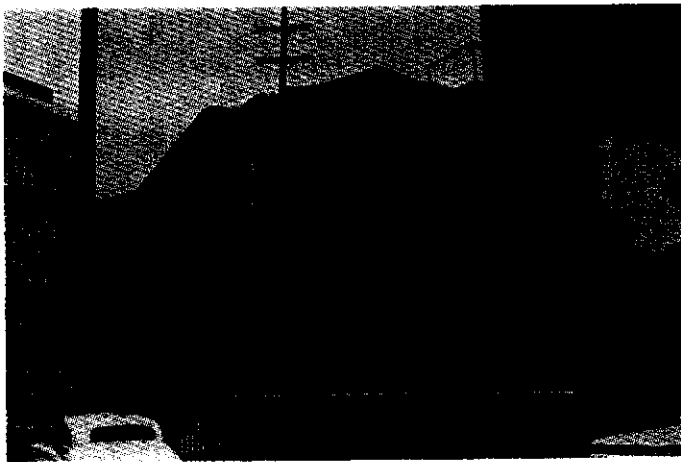
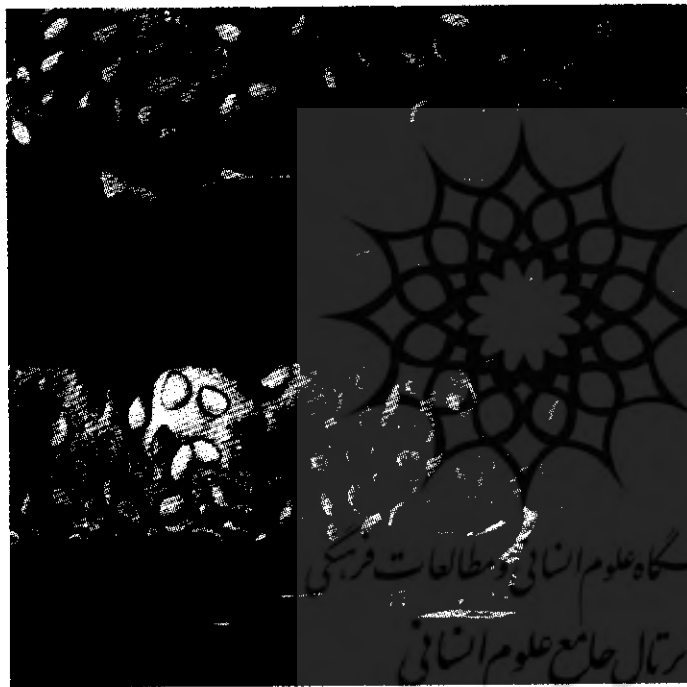
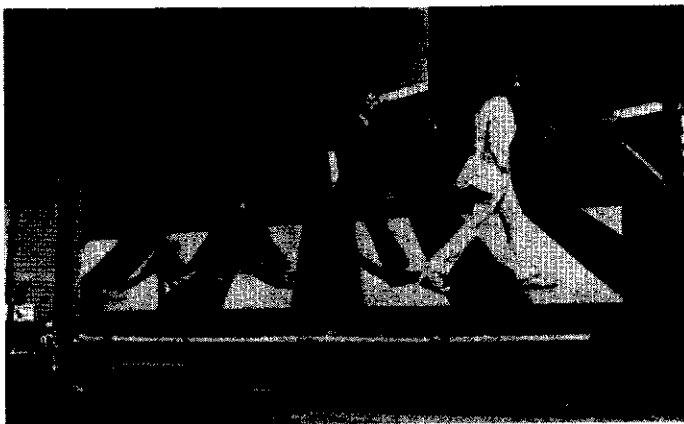
می‌کند از مترومدیا (Metro media) جدا شده و در برگزاری نمایشگاهی که هنر نقاش بولتن‌های تبلیغاتی را بر روی تابلوهای تبلیغاتی نشان می‌دهد به موزه کمک کند. (مترومدیا شرکتی است متخصص در امور ارتباطات که دارای امکانات پخش رادیویی، تلویزیون، تبلیغات مستقیم و تبلیغات در راه‌های حمل‌ونقل و در فیلم‌ها می‌باشد.)

این نمایشگاه که به مدت یک ماه تمام برای بازدید عموم دایر بوده ۲۵۰ هزار بازدیدکننده داشته است. با پایان یافتن نمایشگاه بخشی از کارهای ارائه شده برای غنی‌سازی نمایشگاه بسیار کاملی که تحت عنوان «هنر در مکانهای عمومی» در مدرسه معماری و شهرسازی دانشگاه کالیفرنیا در «لس آنجلس» برگزار می‌شد به این نمایشگاه فرستاده شد.

تا خود را بیشتر مطرح کرده، هنر خود را نشان دهند تا هر چه بیشتر نظر صاحبان گالری‌ها و کلکسیون‌داران خصوصی را به سوی خود جلب کنند. کارهای ماهرانه تبلیغاتی و بنگاه‌های خبری با علم به کاری که انجام می‌دهند از سوی برخی آژانسها به گونه‌ای هماهنگ شده‌اند که هنرمندان متوسط را به درون طبقاتی برانند که از درآمدهای بالاتری برخوردارند، در حالیکه آنها واقعا سزاوار چنین ارتقاء درجه اجتماعی نیستند. برخی دیگر با پرداخت قیمت گزافی شایستگی‌های خود را محفوظ نگاه می‌دارند تا زمانی که کشف شوند. هنرمندی که در زمینه هنرهای زیبا کار می‌کند باور دارد که



پژوهشگاه علوم انسانی مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



تلاشهایش در راه خلق آثار هنری از گزند گذر زمان محفوظ می ماند. در واقع پایداری وثبات آثار هنرمند برای او به منزله یک اصل می باشد. در مقابل این روش امروزه شاهد آن هستیم که هنرمند آثار تبلیغاتی یا طیب خاطر خود را وقف کار ظریف کشیدن یک بولتن بصری در ابعاد بزرگ بر روی یک تابلوی تبلیغاتی می کند، در حالیکه به درستی می داند که تمام تلاشهایش طی سه یا شش ماه آینده برای همیشه از روی تابلو پاک خواهد شد و نقاشی بعدی برای پیام تبلیغاتی بعدی جای آن را خواهد گرفت و تنها نشانه ای که از این اثر غول آسا (حدود ۴/۳x۱۴/۶ m) باقی می ماند اغلب یک لایه امولسیون بر روی صفحه ای به ابعاد ۳۰cm می باشد که حتی معلوم نیست تا چند وقت دیگر قابلیت رنگی خود را برای خلق مجدد همان اثر نگاه خواهد داشت.

طی سالهای اخیر تعداد بازدیدکنندگان از موزه های آمریکا رویه فزونی گذاشته است. اما تعداد کسانی که به طور منظم از موزه ها استفاده می کنند تنها درصد کمی از این تعداد را تشکیل می دهد. بولتن های Big Art در نقاط استراتژیکی نصب می شوند که قبلا از نظر تراکم ترافیکی مورد مطالعه قرار گرفته اند، بدین وسیله آثار تبلیغاتی این هنرمندان بازدیدکنندگانی بالغ بر یک میلیون نفر در ماه دارند. از آنجا که این تابلوهای تبلیغاتی تا نیمه شب روشن می باشند. ۱۸ ساعت در روز در معرض دید عموم می باشند و



به سوی خود جلب کند. بنابراین لازم است که به حساسیت مردم اهمیت داده شود. برای تشویق مردم به پاسخ گویی به آنچه که از آنها خواسته شده است باید مستقیم، دراماتیک و قابل فهم با آنها صحبت کرد. هنرمند نقاش، خودمحدوده این کار را نمی شناسد، همین مسئله باعث می شود که اغلب نتایج چندان مطلوبی در تأثیرگذاری به دست نیآورد.

در شکل گیری اولیه Big Art گروهی از هنرمندان ناهمنواگرا (non conformiste) شرکت داشته اند که در ساحل دریای آرام در آمریکا به فعالیت در زمینه هنرهای زیبا مشغول بوده و سازمان موسوم به «موسسه چشمها و گوشها» را تشکیل داده بودند. هدف این موسسه این بود که آثار هنری را از دیوارهای استریل موزه ها و گالری های کنوانسیونل (قراردادی) بیرون کشیده و در اختیار عموم مردم در فضایی باز بگذارند. طی دو سال اخیر ۳۰ اثر از این نوع تحویل گرفته شده و با همکاری جمعیت های بزرگی که برای چسباندن اعلان های تبلیغاتی فعالیت می کنند بر روی تابلوهای غول آسای تبلیغاتی بیرونی به نمایش گذارده شدند. یک نمایشگاه در لس آنجلس و یک نمایشگاه دیگر در سان فرانسیسکو برگزار شد. بلافاصله رسانه های گروهی، دانشگاهها، مدافعین محیط زیست، جامعه هنرمندان و مردم عادی از حضور و ادامه این نهضت جدید استقبال کردند.

بدین ترتیب طی یک نوره چند ماهه مرتباً تعداد این بازدیدکنندگان رویه فزونی دارد. هدف BigArt این است که توجه و همکاری هر رهگذر سواره یابیده ای را در هر سن و سال، با هر سطح تحصیلات از هر جنسی و در هر محیط شغلی اجتماعی که باشد،

