

تلویزیون شهری، چشم انداز نو

B

ملیحه تقی پور



چکیده

محیط شهری، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی دارد. عناصر این محیط می‌توانند تأثیرگذار باشند و مفاهیم خاصی را القا کنند یا به دلیل بی‌توجهی موجب رفتارهای ناهنجار باشند. برخی عناصر مبلمان شهری از جمله صندلی‌ها، تأثیر مهمی در سیمای مکان دارند، گاهی اوقات نحوه قرارگیری آنها می‌تواند باعث بهبود تعاملات و برخورد‌های اجتماعی شود. اما برخی عناصر مانند تلویزیون‌های شهری شاید بتوانند نقشی بسیار مهم در عرصه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی ایفا کنند.

اصطلاح «صفحات نمایش شهری» یا «تلویزیون‌های شهری» در اولین کنفرانس با همین عنوان در سال 2005 در آمستردام به‌وجود آمد. در این کنفرانس انواع مختلفی از نمایش دیجیتال در فضای شهری که شامل تابلوهایی با لامپ LED، صفحه‌های پلاسما، تابلوهایی تصویر و ترمینال‌های اطلاعات بود، معرفی شد هم‌چنین سطوح معماری هوشمند در صفحه نمایش شهری که از ایده فضای عمومی هم‌چون فضای برای خلق و تبادل فرهنگ، توسعه اقتصاد محلی و تشکیل حوزه عمومی پشتیبانی می‌کند، در این میدان قرار گرفت (Jaschko, 2007:1).

کلید واژه: مبلمان شهری، تلویزیون شهری، صفحه‌های دیجیتالی.

مقدمه

عرصه عمومی، سازوکارهای زمان‌مند و مکان‌مند را به‌منظور ایجاد و پیشرفت تعامل‌های اجتماعی گوناگون و صحنه‌ای برای رخدادهای و فعالیت‌هایی به‌وجود آورده که به موجب آن مردم در مورد مرزهای یک ماهیت اجتماعی و فرهنگی به بحث می‌پردازند. با ارائه فن‌آوری‌های رسانه‌ای در فضای شهری و به‌منظور ارائه تأثیر آنها بر روابط افراد و محیط اطرافشان باید به درک بهتری از مکان و نقش بستر به‌عنوان یک موقعیت نواخته، عینی - اجتماعی و جنبه‌های محیطی که به فعالیت‌هایمان



معنا می دهد دست یابیم (Jaschko,2008:2).

درسال های گذشته، صفحات بزرگ نمایشی در میدان های شهری و نمای ساختمان ها در سراسر دنیا ظاهر شده اند، تصویرهایی متحرک و پویا از مصالح معماری که بر تصور ما از فضای اطرافمان اثر می گذارد.

شکل جدیدی از فضای شهری در حال ظهور است که اساساً با آنچه می شناختیم، متفاوت است. بیش تر تلویزیون های شهری در حال حاضر برای مقاصد تجاری به کار می روند و برای توزیع اطلاعات در جامعه به شمار نیامده و از تعاملات اجتماعی و عمومی حمایت نمی کنند.

سابقه تاریخی

همان طور که تلویزیون های شهری در فرهنگ معاصر رو به افزایش است، درک نقش فرهنگی آنها نیز دارای اهمیت است، به همین دلیل لازم است اشکال قبلی و راه های توسعه و قرارگیری آنها را در بستر مکان و زمان بررسی کنیم.

هوتامو در مقاله ای تحت عنوان این صفحه را با ارجاع به تصاویر درهم و برهم باستانی مرور می کند و نشان می دهد که در اصل به دهه 1790 می رسد و چندین دهه رایج بوده است. در آن زمان در این صفحه ها تصاویری ارائه می شد که بسیاری از آنها هیولاهای ارواح و اشباح را بر یک صفحه نیمه شفاف به تصویر می کشیدند و به کمک چراغ جادویی چرخ دار به اجرا در می آمد.

هم چنین نمایش های نور و صدا، شکلی از سرگرمی شبانه بود که به صورت نورپردازی خاص بر روی یک ساختمان یا ویرانه اجرا می شد و هم زمان با یک روایت زنده و موسیقی بود تا حالت تاریخی محل را القا کند. جالب این که این ترفندهای قدیمی و نمایش های نوری، تقریباً همان کاری را می کرد که معاصرترین صفحات نمایش شهری انجام می دهند، مثل: ایجاد سرگرمی از طریق تماشای رویدادهای عمومی، روشن کردن اشیاء فیزیکی شهر، تبلیغات تجاری و پخش اخبار.

دسته دوم سوابق به خصوص نماهای رسانه ای، از صفحاتی تشکیل شده که در معماری به کار می روند. معبد های مصر باستان با خط هیروگلیف پوشیده شده و معبد های یونانی با مجسمه تزئین شده اند، هر دو را می توان نمونه هایی در نظر گرفت که رابرت ونتوری آنها را بیلوردهایی برای عصر ما قبل اطلاعات می نامد. نماهای رسانه ای به علت ظاهرشان با معماری کلیسای گوتیک مقایسه شده اند. منشأ تغییر هر دو مورد بنیادی تلقی شده که حالتی فنی و هنری دارد. در کلیسا با نوردهی نمای داخلی قبل از سپیده دم و پس از غروب، پنجره ها تبدیل به صفحات نورانی و رنگارنگ می شدند و یک تماشاگر از راه دور، تصویری انتزاعی و دانه دانه و از نزدیک یک پیکرنگاری روایتی و پیچیده را می دید (Jaschko,2007:3).

در پایان بیاید با پرش بزرگی به قرن گذشته مشاهدات جالب تری داشته باشیم، موقعی که بناهای نورانی با نیروی برق در اواخر قرن نوزدهم پدید آمدند. نور مصنوعی جدا از روشن کردن خیابان ها، به طور فزاینده ای برای تأکید بر نمادگرایی و یادبود بناها مخصوصاً بناهای تزئینی به کار می رفت و می توانست تلفیق و آگهی رسانی را در معماری داشته باشد. با افول دوره صنعتی و سرمایه داری، معماری هرچه بیش تر به ابزاری برای ارتباط با یک برجسب تجاری تبدیل شد.

تلویزیون های شهری، فن آوری و فرهنگ

آنچه امروزه با نام تلویزیون های شهری، عنوان می شود شاید فقط تابلوها و بیلوردهای تبلیغاتی باشد که به صورت دیجیتال تغییر ماهیت داده است. تابلوهای نمایش را می توان از حیث فرم و یا عملکرد به گونه های متنوعی برشمرد. می توان علاوه بر بیلوردها، بدنه ساختمان ها را نیز به عنوان صفحه نمایش به کار برد، همان گونه که در بسیاری از نقاط بدنه ساختمان ها در مواقع مختلف شبانه روز کاربردهای متفاوتی دارد و در تمام یا بخشی از ساعات به عنوان صفحه نمایش استفاده می شود.





در این میان محتوای مورد استفاده در این صفحات نیز می‌تواند متنوع باشد، علی‌رغم این‌که به دلایل گوناگون اغلب این صفحات برای تبلیغات و استفاده‌های تجاری یا خبری به کار برده می‌شوند، این عناصر می‌توانند اهدافی به مراتب والاتر را در محیط زندگی افراد دنبال کنند و موجب تعاملات اجتماعی و فرهنگی گوناگونی در فضای شهری شوند.

رویارویی فن آوری در شهر

انتخاب موقعیت، ممکن است به اهداف دیگر کمک کند بی آن‌که تأثیر منفی در کاربرد فضا در شهر داشته باشد، مثلاً کشاندن مردم به محل استقرار تلویزیون. صفحه نمایش می‌تواند از ابتدا بخشی از بافت ساختمان باشد که در معماری تلفیق شده و بتواند محیط را بسازد. بستر طراحی می‌تواند در محتوا، شکل و نحوه قرارگیری تأثیرگذار باشد و تلویزیون‌های شهری به واسطه شکل یا برنامه خاصی بستر و زمینه خود را تقویت کنند. برای ایجاد محتوا و ارتباط با بیننده لازم است به برخی عوامل توجه شود: چگونه می‌توان نقش مثبتی در مشارکت بیننده با فضای شهری ایجاد کرد این امر با استفاده از انواع مختلف کاربردها و فعالیت‌هایی توأم است که در آن فضای خاص پیش می‌آید.

محیط شهری سازنده فضاست و به همین دلیل نقش مهمی در ساخت رفتارهای اجتماعی دارد. شهر را می‌توان الگوی مستقلی در نظر گرفت که با حضور دو جانبه مردم معنای اجتماعی به خود می‌گیرد. به این ترتیب فضا فقط الگوهای اجتماعی را منعکس نمی‌کند، بلکه می‌تواند نقش مهمی در تولید این الگوها داشته باشد و برنامه‌های را برای برخوردهای غنی اجتماعی ارائه دهد (Jaschko, 2008:3). مثلاً جاهای عمومی مانند ایستگاه اتوبوس یا کافه می‌تواند به عنوان یک صحنه روایویی عمل کند که در آن‌جا مردم در باب ماهیت مرزهای اجتماعی به بحث می‌پردازند. با پیدایش فن آوری‌ها و سیستم‌های فراگیر در محیط شهری، در خصوص طراحی و لایه دیجیتال و این‌که چطور با محیط ساخته شده تلفیق می‌شوند، به تفکری نو نیازمندیم و لازم است به درکی بهتر برای تلفیق آن دو دست یابیم.

محتوا

— راه‌هایی که بیننده را با دیگر فعالیت‌ها در فضای شهر با حالتی مثبت سپیم کند، با ایجاد توازنی میان مشارکت مردم، به آن شرط که به خلوت آنان احترام گذاشته شود.

— ایجاد برنامه‌هایی که بتواند به ارتقاء انسانی، نه فقط جسمی بلکه روحی نیز، بیانجامد.

— یافتن راه‌حل‌هایی که به مانند یک نمایش خلاقانه عمل کرده و از تک نگاهی به دنیا اجتناب کرده و بحث‌های گسترده منطقه‌ای را به وجود آورد.

محتوای صفحه نمایش در صورتی می‌تواند موفق عمل کند که مخاطب آن عموم مردم باشند و توسط مردم پذیرفته شود و در واقع برای مردم به وجود آمده باشد. محتوا می‌تواند شامل مواردی از قبیل: آموزنده یا سرگرم کننده، انگیزاننده نسبت به یک خبر، دارای یک زمینه احساسی با ارائه نور و صدا، دارای امکان مشارکت برای تعامل‌های اجتماعی مختلف و... باشد (Scream, 2009:7). تلویزیون‌های شهری قادرند با ارائه برنامه‌های به خصوص، فرهنگ ویژه‌ای را ترویج کنند یا مسبب فرهنگ سازی در جامعه شوند. آنها را می‌توان به صورت مانیتورهایی به کار برد که افزایش تعاملات و برخوردهای اجتماعی را به دنبال داشته باشند، مثلاً به صورت سرگرمی‌هایی جمعی که برای دستیابی به آن باید چندین نفر با هم آن را انجام دهند که در این صورت برخوردهای مشترک در سطح محیط و همکاری و تعاون توسعه می‌یابند. از سویی دیگر ممکن است برنامه‌ها در خصوص رویداد اجتماعی خاصی باشند که تعداد زیادی از مردم به آن تعلق خاطر دارند مثلاً پخش مسابقات فوتبال، که می‌تواند هیجانات مردم را به سطح جامعه بیاورد.

در نهایت تلاش برای یافتن عملکردی موفق تر برای تلویزیون‌های شهری است که بتواند تفکر و شیوه برنامه‌های آن را بهبود بخشد.

با قرارگیری یک تلویزیون در زمینه شهری، این صفحه تبدیل به بخشی از یک سیستم بزرگ‌تر و پیچیده‌تر دیجیتالی - اجتماعی می‌شود. جنبه اجتماعی اغلب تعاملات طراحی‌ای را در نظر می‌گیرد که می‌تواند از طریق فن آوری دیجیتال توانمند شود. در این میان توجه کمی به عامل زمان، ویژگی‌های فضایی و جنبه‌های انفرادی مکان نیز سبب به وجود آمدن برخوردهای مشترک در بستر شهری شده است. به نظر می‌رسد به واسطه چالش استراتژی‌های در حال رشد، با عرصه عمومی جدیدی روبه‌رو خواهیم بود که فضای شهری را به فضای بالقوه جدیدی که توسط فن آوری‌های رسانه‌ای ایجاد شده، متصل می‌کند (Morrisoun & Salovaara, 2006:2).



مآخذ

- Jaschko, Susanne (2007), *The Cultural Value of Urban Screens*.
- Gen. Schieck, Ava Fatah, Briones, Carolina, Mottram, Chiron, (2008) *The Urban Screen as a Socialising Platform: Exploring the Role of Place within the Urban Space*, UK.
- Allen, Patrick (2009), *Framing Augmented Public Space: a case study in the site specific nature of urban screens and the mediation of place and locality*, University of Bradford, UK.
- Scream Team (gen. Schieck, Ava Fatah/boddington, ghislaine/fink, peter), (2009) *Framework for the implementation of urban big screen in the public space*.
- O'Hara, (2007) Kenton/ Glancy, Maxine/ Robertshaw, and Simon, *Understanding Collective Play in an Urban Screen Game*.
- Morrison, Ann/ Salovaara, Antti, (2006) *Sustaining Engagement at a Public Urban Display*, Helsinki Institute for Information Technology (HIIT).
- Bruns, Axel, (2009) *Social Media: Tools for User-Generated Content*, Sydney: Smart Services CRC.
- پاکزاد، جهانشاه، (1383). «گره، میدان، فلکه، بررسی معناشناختی سه واژه در شهرسازی»، ضمیمه مجله شماره 67.
- آئمن، ایروین (1382). ترجمه: علی نمازیان، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- www.urban-projection.com
- www.urban-projection.com
- www.urban-projection.com
- www.mediaarchitecture.org

پیوند محتوای تجاری و هنری

دلایل بسیاری برای همزیستی ضعیف معماری و رسانه نمایش وجود دارد، اما موانع اصلی عبارتند از: دخالت دیر هنگام طراحان رسانه در پردازش طراحی معماری و خواست سازندگان برای صفحات چند منظوره‌ای که انواع مختلف برنامه را شامل شود. با این حال اکثر سازندگان، صفحاتی را ترجیح می‌دهند که بتوانند از آن برای تبلیغات تجاری به‌خاطر درآمدشان استفاده کنند. نمایان‌های رسانه‌ای این سؤال را پیش می‌آورند که با وجود یک پیوند موفق و فرهنگی میان محتوای تجاری و غیر تجاری، آیا محتوای هنری نیز می‌تواند حضور داشته باشد.

تلویزیون‌های شهری اغلب در نقاطی قرار می‌گیرند که تراکم صوتی و تصویری بدون درنگ افزایش می‌یابد. تاکنون ساختمان‌ها، خیابان‌ها و پیاده‌روها بر زمینی صلب و ایستا قرار گرفته‌اند که حرکت بر روی آن مشخص بوده و با معرفی سیستم‌های نوری با تصویری پویا، این معماری ایستا، متحرک و پویا شده است. با تلفیق تلویزیون‌ها به زیربنای موجود یا نصب صفحه‌های مستقل، لایه‌ای دیگر به این اطلاعات پویا اضافه می‌شود.

تراکم شدید افراد در یک بستر شهری، یک ابزار کاملاً جذاب و بالقوه موفق تبلیغاتی برای حضور فعالیت‌های تجاری و تبلیغات بصری است که دلیل فزونی تابلوهای نئون، پوسترهای غول‌پیکر، صفحه‌های نمایش LED و حتی تلویزیون‌های بزرگ تجاری را در سال‌های گذشته نشان می‌دهد. در شلوغ‌ترین مناطق تقاضا برای فعالیت‌های تبلیغاتی تجاری، برنامه‌های تجاری موجود را افزایش می‌دهد. اینها همه در حالی است که یک محتوای فرهنگی و یا مشارکتی می‌تواند افزایش تعاملات انسانی را در روزگاری که ارتباط انسان‌ها با یکدیگر به واسطه به‌کارگیری عناصر فن‌آوری روز به روز کم‌تر می‌شود، در پی داشته باشد. مداخله‌های مشارکتی مبتنی بر صفحه نمایش می‌تواند جوامع موقتی را به‌وجود آورد و تجربه تعامل اجتماعی را ارائه کند.

اطلاعات بیش از حد در این محیط باعث جدایی فرد از فضایی می‌شود که از آن تجربه‌ای واقعی دارد. بنابراین این فرد نه تنها از فضای زنده منحرف می‌شود بلکه درگیر جهان پیام‌های خصوصی می‌شود که ارتباطی با هیچ موقعیت یا صحنه‌ای ندارد. دگرگونی تجربه فضای عمومی، توسعه فضای عمومی را به یک پس‌زمینه تاریخی تبدیل می‌کند. یکی از ویژگی‌های تلویزیون‌های شهری در انگلیس تقویت مکان به‌صورت پیام‌های ویژه محل مذکور است که تجربه مکان و موقعیت را به‌وجود می‌آورد، که بر ماهیت بصری محیط تأکید و جایگزینی صفحات آگهی را با صفحات دیجیتال مطالبه می‌کند (Allen, 2009: 3).

نتیجه‌گیری

آنچه برای فضای شهری دارای ارزش است نقش اجتماعی و تعاملی است که این فضا در زندگی جمعی شهروندان ایفا می‌کند (پاکزاد، 1383: 9). اما در شهر امروزی، شهروندان حس همبستگی را از دست داده‌اند و شهرنشینی‌ای که امروز با آن مواجه هستیم نتیجه ادراک فضایی مدرن و تغییراتی است که مدرنیته به لحاظ کالبدی و فضایی به‌همراه آورده است. امروزه در عصر مدرن، در تلاش هستیم تا تعاملات اجتماعی را در جامعه‌ای که در همه عرصه‌ها به استفاده از تکنولوژی روی آورده است افزایش دهیم، چرا که انسان این عصر با همه امکانات موجود، تعاملاتش را نمی‌خواهد یا نمی‌تواند افزایش دهد و طراحی محیط می‌تواند امکاناتی را فراهم آورد تا افراد را به مشارکت هر چه بیشتر در محیط ترغیب کند. عرصه عمومی می‌تواند مکانیزم عرفی و فضایی را برای آفرینش و بهبود تعاملات مختلف اجتماعی به‌وجود آورد. روزگار پیچیده امروز، فراهم آوردن امکاناتی همراه با تکنولوژی روز، برای مشارکت در فضاها و شهری را می‌طلبد. تکنولوژی می‌تواند فضای جمعی بسازد، و ارتقاء روابط مابین مردم و محیط را موجب شود. تلویزیون در محیط شهری می‌تواند وسیله‌ای برای ارتباط شهروندان بوده و نشان‌دهنده تأثیر خاص مکان و عناصر آن در تعاملات مشترک مردم باشد.