



مینا حیدری

وقتی در شهر قدم می‌زنید کافی است کمی سرتان را بالا بگردید تا با انواع پیام‌های اخلاقی، فرهنگی، تبلیغاتی و تجاری مواجه شوید که روی بیلبرودها یا تلویزیون‌های شهری خودنمایی می‌کنند؛ تبلیغاتی که به شما یادآوری می‌کنند چه بخیرید، از کجا بخیرید و چقدر قسط بپردازید و دائم به یادتان می‌آورند که فقیر تر شده‌اید و باید همه چیز را قسطی بخرید.

پیام‌های اخلاقی و اجتماعی باطراحی‌های نه‌چندان حرفه‌ای، فقط محیط‌شهر را به یک منظر زشت و منموش تبدیل کرده است؛ تبلیغاتی که در آن‌ها نه هنر به کار رفته است، نه زیبایی ادبی و نه خلاقیت و به قول معروف واقعا شاهکارند. همه این‌ها دست به دست هم داده‌اند تا به زیست‌ناپذیری پایتخت دامن بزنند.

نوا تو کلی مهر، معمار منظر و پژوهشگر شهری معتقد است تبلیغات فرهنگی در کشورهای پیشرفته عموما به شکالی که در شهرهای ما به کار گرفته می‌شود، اتفاق نمی‌افتد و در صورت لزوم نیز کاملا غیرمستقیم، جذاب و هنری بوده و نماینده نوع خاصی از تفکر با عقیده اقلیت به مخاطب اکثریت نیست.



پژوهشگر شهری معتقد است تبلیغات فرهنگی در کشورهای پیشرفته عموما به شکالی که در شهرهای ما به کار گرفته می‌شود، اتفاق نمی‌افتد و در صورت لزوم نیز کاملا غیرمستقیم، جذاب و هنری بوده و نماینده نوع خاصی از تفکر با عقیده اقلیت به مخاطب اکثریت نیست.

تبلیغات محیطی و فرهنگی در چه فضاهایی می‌توانند انجام شود؟

محل نمایش تبلیغات از منظر فیزیکی و حوزه نفوذ آن، قاعدا تا در فضای عمومی شهر است. بنابراین باید در ابتدا فضای عمومی شهر را تعریف کرد که شامل چه ویژگی‌هایی است و چه الزاماتی دارد و چه اقداماتی باید در آن انجام گیرد.
ذی‌نفعان اصلی و مالکان فضای عمومی شهر، شهروندان هستند و اگر فضای شهری را غیر از این در نظر بگیریم تعریف استانداردی ارائه نکرده‌ایم.

چون قرار نیست تبلیغات محیطی، فرهنگی و تجاری در اماکن بسته و حریم‌های خصوصی‌تر به نمایش گذاشته شوند باید اصول و قواعد آن، شامل الزامات حقوقی، عرفی، اخلاقی مترتب بر عرصه‌های عمومی شهر که در همه‌جای دنیا و مطابق با اصول علمی و استانداردها در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد، رعایت شود.

مشارکت در امور شهر زمانی رخ می‌دهد که شهروند، فضای شهر را از آن خود بداند و نسبت به آن احساس تعلق کند؛ در چنین شرایطی است که خود را در نگهداری از شهر سهیم می‌داند. به مجرد آن که به هرنحوی این پیام به شهروند القا شود که مالک و تصمیم‌گیرنده در زمینه فضای شهر نیست، او خودش را از این مقوله جدا می‌داند و دیگر در مسائل شهر سهیم نخواهد شد.
وقتی درباره عدم مشارکت یا مشارکت ضعیف شهروندان بحث می‌کنیم قطعا باید این موضوع را در نظر بگیریم که حس مالکیت شهری را در آن‌ها تضعیف کرده‌ایم و راهکارهایی را که مشارکت شهروندان را تضمین کند به کار نگرفته‌ایم.

حالا به مقوله تبلیغات، اعم از فرهنگی یا تجاری باز می‌گردیم. تبلیغات در عرصه‌های عمومی، امری به‌غایت تخصصی است. در طراحی و به‌کارگیری آن‌ها به لحاظ نشانه‌شناسی و روان‌شناسی محیط، باید از روان‌شناسان شهری و متخصصان امر کمک گرفت.

زمانی که از تبلیغات فرهنگی یا محیطی صحبت می‌کنیم یعنی درباره حقوق شهروندی و حق مالکیت فضاهای شهری سخن می‌گوییم و در کنار آن باید مسائل روان‌شناسی شهری را نیز در نظر بگیریم. گروه‌های مختلفی از جمله سطوح مختلف حکمرانی، شهروندان، نهادهای مردمی و حتی نهادهای دولتی جزو ذی‌نفعان شهرند اما همواره باید این موضوع را در نظر داشته باشیم که اگر کنشی در فضاهای شهری صورت می‌گیرد چه تأثیرات و تبعات مثبت و منفی در پی دارد.

تبلیغات در شهرهای نظم‌یافته، اصول و چارچوب‌های خاصی دارد، اما آنچه در ایران به‌عنوان تبلیغات تجربه می‌کنیم در دو نوع تبلیغات فرهنگی و تجاری خلاصه می‌شود. در اکثر کشورهای جهان که خود را به استانداردهای مدیریت شهری نزدیک کرده‌اند تبلیغات فرهنگی یا اصلا انجام نمی‌شود یا در حداقلی‌ترین شکل ممکن به اتحاء غیرمستقیم اجرا می‌شوند و در این گونه تبلیغات، چه به شکل متن، تصویر یا صدا و هر گونه ابزار چندرسانه‌ای، اساسا پیام فرهنگی یا اندیشه یک نحله فکری خاص ترویج نمی‌شود. تبلیغات فرهنگی، پدیده‌ای جهان‌شمول، استاندارد یا رایج در سطح جهانی نیست، مگر این که به لحاظ کمیت، کیفیت، روان‌شناسی محیطی و جامعه‌شناسی مورد ممیزی قرار گیرد و به قدری غیرمستقیم باشد که بتوان به آن مجوز داد، زیرا در غیر این صورت می‌تواند نوعی تعرض به حقوق شهروندی تلقی گردد.

در شهرهای ایران، تبلیغات فرهنگی امری نهادینه شده است و سال‌هاست شهروندان در معرض پیام‌های گوناگونند. آن‌ها نمی‌دانند این پیام از طرف چه کسی است، آیا پیام شخص شهردار است یا سازمان خاصی که زیر نظر شهرداری فعالیت می‌کند یا مؤسسه‌ها و نهادهایی که در زمینه مدیریت فرهنگی کشور عمل می‌کنند مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا سازمان‌های تابعه یا تمامی نهادهایی که از این میزان نفوذ برخوردارند که تبلیغات محیطی انجام دهند؟

* تبلیغات در شهرهای نظم‌یافته، اصول و چارچوب‌های خاصی دارد اما آنچه در ایران به‌عنوان تبلیغات تجربه می‌کنیم در دو نوع تبلیغات فرهنگی و تجاری خلاصه می‌شود

موضوع من این جا موافقت یا مخالفت با نحله فکری خاصی نیست، قطعا در وجوه گرایش‌های مذهبی یا عقیده‌های سیاسی، باید توجه داشت که ما در جامعه‌ای مذهبی زندگی می‌کنیم؛ پس بحث بر سر ارزش‌گذاری بر وجود یا عدم وجود چنین گرایش‌هایی در جامعه نیست. موضوعاتی مانند جنگ و دفاع مقدس، قاعدا تا می‌باید برای آحاد شهروندان دارای ارزش باشد که هست. اما هنگامی که این اندیشه‌ها و نحله‌ها، وارد فضای تبلیغ، آن هم در فضای عمومی می‌شوند، مسأله تخصصی و دارای انواع تبعات می‌شود.



وجود یک مونولوگ (تک‌گویی) ثابت می‌تواند اثری بر شهروندان داشته باشد؟ آیا تبلیغات فرهنگی دغدغه ذهنی مردم است؟

زمانی که یک مونولوگ غالب به شکل متن یا تصویر در جامعه مبادرت به انجام تبلیغات می‌کند در واقع قصد دارد به شهروند القا کند که محیط زندگی او، راه رفتش، رواندگی‌اش در اختیار خودش نیست و من به‌عنوان نهاد ذی‌ربط قصد دارم امروز این پیام را منتقل کنم و فردا تغییرش خواهم داد و چیز دیگری می‌نویسم. این گونه تبلیغات قصد دارد شهروندان را نصیحت کند و راه را به آن‌ها نشان دهد، درحالی که ما در عصری زندگی می‌کنیم که به توسعه‌فشاهای ارتباطی، راه برای پژوهش، تفکر و تفهم شهروندان باز است و قطعا نیازی به توصیه یک کارمند مثلا سازمان زیباسازی نیست که در قالب بیلبورد آن را به اهالی شهر یادآوری کند و با همان جمله موجب ارشاد و متنبه شدن فرد شود! کمترین تبعات چنین رویه‌هایی، می‌تواند بی‌تفاوتی تدریجی شهروندان و مخاطبان به هر پیامی و حتی بروز آن‌زار عمومی باشد. چرا؟

سوآلات زیادی را می‌توانیم به عنوان تصمیم‌ساز شهری از خود بپرسیم که شهروندان با مسائل بفرنجی از قبیل ترافیک، آلودگی هوا، پیادمروهای نابسانا، پله برقی‌های خراب پل‌های عابر، آسفالت نامناسب و چاله‌های خیابان‌ها یا بالمکس، با کیفیت زیست، ایمنی، امنیت و سلامت محیط زیست شهری تا چه اندازه مواجهند؟

باید بدانیم تبلیغات فرهنگی چه درجه اهمیتی در میان دغدغه‌های شهروندان دارند، زیرا که همین امور بر میزان باورپذیری آن‌ها تأثیر مستقیم خواهد گذاشت. باید دقت کرد هر پیامی که به شهروند منتقل می‌شود فارغ از نگرش سیاسی و مذهبی و منطقی بر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی شهری باشد.

هر پیام فرهنگی، افراد گوناگونی اعم از زن، مرد، کودک، نوجوان و افراد مسن با سطح سواد، دانش و مشاغل مختلف را مخاطب قرار می‌دهد. باید در نظر بگیریم که آیا مخاطب از اخبار روز مطلع است؟



مثلا وقتی در مورد جنگ غزه، بیلبوردی طراحی می‌شود باید در نظر بگیریم آیا کودکی که در خیابان است در جریان این اخبار قرار دارد یا نه و چه پیامی به او منتقل خواهد شد. پرداختن به این مسائل بسیار ظریف است و حتی شاید در صلاحیت من هم نباشد، این پیام‌ها باید توسط روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ممیزی شود.

حتی بیان پیام‌های مهمی که ریشه در اعتقاداتمان دارد اگر به صورت تقطیع‌شده باشد، اثرات سوء بر جای می‌گذارد. وقتی سخنرانی یک نفر تقطیع می‌شود، سوبرداشت‌های مختلفی از آن صورت می‌گیرد و سخنران ناچار است آن مطلب را دوباره و گاهی چندباره تشریح کند. وقتی یکی از آرم‌ان یا شعار را مطرح می‌کنیم باید مراقب آن باشیم که به چه نحوی بیان می‌شود. مسامحه و بی‌تدبیری در فرهنگ رسمی و غیررسمی، تبعات و خسارات زیادی در پی خواهد داشت. ما فقط یاد گرفته‌ایم خسارت‌های مادی را ارزیابی کنیم، اما آنچه را که به روح و روان شهروندان لطمه وارد می‌کند نمی‌سنجیم. مثلا مسأله یادمان دفاع مقدس، در طول این چند دهه عملا در اختیار یک گفتمان بوده و به یک مونولوگ تبدیل شده است که فقط در بیلبرودها و دیوارنویسی‌ها به‌عنوان نازل‌ترین شکل تبلیغات ظاهر شده، در حالی که این گفتمان باید در آثار هنری فاخر، معماری، نقاشی و… نمایش داده شود. با این مقوله به شکل فاخر برخورد نشده و حتی نقاشی‌هایی از بسیاری شهیدا ترسیم شده که اصلا شباهتی به خودشان ندارد.

نسل جدید، خواهان برقراری ارتباط با ارزش‌های دفاع مقدس است. در همه جامعی که جنگ را تجربه کرده‌اند چه ۷۰ سال قبل و چه ۷۰ سال قبل، فارغ از این که چه کسی حق و چه کسی ناحق بوده، یاد گشته‌شدگان را به صرف قربانی بودن در جنگ گرامی می‌دارند. در جامعه ما که این امر به واسطه دفاع از وطن، مقدس نیز محسوب می‌شود، یادمان‌ها را به صورت فاخر ارائه نکرده‌ایم. در سال‌های اخیر، باغ‌موزه دفاع مقدس، اوضاع را کمی بهبود بخشیده اما به‌طور کلی نخوه برخوردمان با جنگ در فضاهای عمومی موجب دلزدگی نسل جوان شده است.

گفتگو با نوا توکلی مهر، معمار منظر و پژوهشگر شهری

تمامیت خواهی بصری در شهر

در زمینه تبلیغات تجاری و بازرگانی چگونه باید عمل کرد؟

تبلیغات محیطی بازرگانی و تجاری در جهان مرسوم است و عموما با کیفیت و به خوبی اجرا می‌شود اما آنچه در ایران بیشتر باید بدان توجه شود اصول جانمایی و گرافیکی است، یعنی توجه به این موضوع که قرار است این تبلیغات کجا انجام شود؟ آیا در یک خیابان یا اتوبان است که در آن ماشین‌ها حرکت می‌کنند یا در سکناس‌های بصری که محل تردد عابران پیاده یا توقف شهروندان است؟

این که کیفیت المان‌های تبلیغاتی با سیما و منظر هماهنگ باشد بسیار مهم است، زیرا در هر قسمتی از شهر بیلبورد یا تلویزیونی گذاشته‌اند که ربطی با اجزای منظر ندارد و یک منظر مشموش ایجاد کرده است.

این شیوه آشفته تبلیغات، اثر لازم را بر مخاطب ندارد و حتی گاهی علاوه به براین که موجب انتقال پیام نمی‌شود خساراتی مانند تصادف نیز به بار می‌آورد.

کمیت تبلیغات تجاری هم بسیار مهم است و باید یا توجه به فضاهای شهری آن‌ها را سامان‌دهی کرد. فضاهای شهری دسته‌بندی‌های گوناگونی دارند، مثلا تهران دارای خیابان‌های شهری میراثی است که اصلا نباید در آن تبلیغات انجام شود، مانند خیابان سعدی که با جداره‌های فاخر بیانگر تهران قدیم است یا خیابان ناصرخسرو و این قبیل خیابان‌ها که جداره‌های میراثی دارند و نباید آن پیامی که قرار است منتقل کنند مخدوش شود.

در این اماکن، میلمان شهری نیز باید با کمی‌نگری طراحی شود، اما در خیابانی مانند میرداماد که اساسا خیابان تجاری گران‌قیمت تهران است، می‌شود تلویزیون‌های شهری و بیلبرودها وجود داشته باشند و تبلیغات تجاری به بهترین شکل انجام شود.

خیابان‌های دیگری وجود دارند که با یافت مرتبطند و حالت محله‌ای دارند. باید ببینیم در آن مکان‌ها چه نوع تبلیغاتی کارآمد است، سازمان زیباسازی در زمینه تبلیغات، مطالعاتی انجام داده و به فاکتورهایی هم رسیده‌اند اما نمی‌دانم چقدر این اصول رعایت می‌شود یا اساسا گامی در این زمینه برداشته‌ایم یا نه.

چیزی که این روزها خیلی به چشم می‌آید، انجام تبلیغات غیراصولی بسیار بیشتر از فعالیت‌های اصولی و دقیق است. به همین جهت نیازمند آنیم تا بازرنگری جدی در سیاست‌های تبلیغات محیطی، فرهنگی و تجاری داشته باشیم.

شاید این مسأله به چشم شهروندان عادی شده باشد اما از دیداد پیام از بعد روان‌شناسی می‌تواند تبعات فراوانی داشته باشد؛ یعنی من به‌عنوان شهروند، پیش از این که از خانه خارج شوم، تلویزیون دیده‌ام، رادیو شنیده‌ام و در فضای مجازی انواع خبرها را خوانده‌ام و می‌خواهم در فضای شهری، منظر مطلوب و چشم‌نواز ببینم. من به‌عنوان شهروند باید شاهد تلاش مدیریت شهری برای داشتن ۳۶۵ روز هوای پاک یا برطرف کردن ترافیک باشم نه این که در و دیوار شهر محل انتقال پیام باشد، چون چشم این تبلیغات را می‌بیند و فکر را درگیر می‌کند و مخاطب از بسیاری مسائل منزجر می‌شود.

اگر قرار است پیامی با ماهیت فرهنگی به شهروندان منتقل شود باید از طریق آثار هنری در سیما و منظر باشد و فضای صمیمی و مردم‌مدار داشته باشد، نه این که موضع‌گیری سیاسی و تبلیغات عقیدتی در شهر انجام گیرد. ما می‌توانیم فضای همدلی و مشارکت را بسیار ظریف در شهر تبلیغ کنیم. بیلبرودها می‌توانند نوع‌دوستی و مهربانی را به ما یادآوری کنند، اما نباید مخاطب را تبشیر و تذییر کند و نباید مرجعی ناشناس، شهروندان را مخاطب قرار داده و به آن‌ها اخطار دهد. وقتی درباره دفاع مقدس و دیوارنگارها

مثال می‌زنم به این جهت است که فراوانی زیادی در شهر دارد، این نقاشی‌ها یا بیلبرودها خیلی زود مستهلک می‌شوند و بر روی دیوارها رنگ می‌یازند، برای مخاطب جذاب نیستند و نسل جوان با آن‌ها ارتباط برقرار نخواهد کرد. امور مقدس که ریشه در اعتقادات و باورهای ما دارد نباید در هرجایی و با هر کیفیتی اجرا شوند و این تقدس در شکل ارائه و تبلیغ نیز باید تجلی پیدا کند.

مسئولیت معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری چیست؟

مهم‌ترین اصل در مدیریت شهری، عدم اعمال قالب‌های ذهنی در فضای شهری است. شهرداری و زیرمجموعه‌هایش، مسئول موضع‌گیری نسبت به وقایع سیاسی، اجتماعی و بین‌المللی نیستند و باید کاملا نسبت به مسائل بی طرف باشند. شهرداری باید موضع‌گیری را به رسانه ملی و سایر فضاهای رسانه‌ای بسپارد و به متولی اصلی فرهنگ در کشور یعنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مراجع بالادستی در حوزه فرهنگ اعتماد کند تا آن‌ها در حوزه‌هایی که نیاز است ورود کنند.

تتها وظیفه شهرداری در قبال فرهنگ، ایجاد بستر مناسب کالبدی است و شهرداری نباید هیچ‌گونه نقش فرهنگی در اشاعه نحله فکری یا سیاسی خاص داشته باشد، زیرا باید تمام توانش را معطوف به ارتقای کیفیت کالبدی و فضای شهری کند.

*** شهرداری و زیرمجموعه‌هایش مسئول موضع‌گیری نسبت به وقایع سیاسی، اجتماعی و**

بین‌المللی نیستند و باید کاملا نسبت به مسائل بی طرف باشند

تبلیغات محیطی با همه ابعاد آن در ایران، چطور می‌تواند با شهروندان ارتباط برقرار کند؟

تبلیغات محیطی علاوه بر لایه کالبد اجتماعی و فرهنگی در لایه سیما و منظر شهری هم بسیار مهم است، زیرا نهایتا حال شهر را سیما و منظر آن تعیین می‌کند.

متخصصان منظر می‌گویند وقتی وارد شهری می‌شوید سیما و منظر آن شهر، گویای بسیاری از ویژگی‌ها، مسائل شهر و شهروندان است.

توریست‌های خارجی که وارد تهران می‌شوند وقتی به بخش‌های گوناگون شهر می‌روند، تابلوها، بیلبرودها، تلویزیون‌های شهری و حتی میلمان شهر توجهمشان را جلب می‌کند و از ازدیاد پیام‌های القیایی و متنی تعجب می‌کنند.