

مطالعه نقش هنرهای حرکتی در تبلیغات محیطی از منظر شهری

سارا جهانگیری

دانشجوی دکتری تاریخ تحلیلی و تطبیقی هنر اسلامی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

jahangiri2922@gmail.com

سید نظام الدین امامی فر (نویسنده مسئول)

وابستگی سازمانی نویسنده استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران.

Emamifar@shahed.ac.ir

چکیده

هنر حرکتی گونه ای از هنرهای جدید است که در آن هنرمند از مسئله حرکت به عنوان بعد چهارم استفاده میکند. از ویژگی های هنر قرن بیستم استفاده از واسطه های فناوری جدید به منظور انتقال معانی و نگرش های نو در مورد زمان و فضا است. در کینتیک آرت فضا با حرکت ارتباط دارد و از این رو دارای کیفیتی متغیر و پویا است. مقاله حاضر تلاش دارد نقش هنرهای حرکتی در تبلیغات محیطی، را از منظر شهری به بحث گذارد. پژوهش حاضر به این سوال پاسخ می دهد که نقش هنرهای حرکتی در تبلیغات محیطی چیست؟

روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه ای تدوین شده است. نتایج بیانگر این است که استفاده از هنر حرکتی بعنوان شیوه ای نو در تبلیغات بدلیل نو و جدید بودن موجب جذب مخاطب و همچنین ایجاد شوک بصری می شود و توسعه فرهنگی و اقتصادی می تواند نقش مهمی در پیشرفت و اعتلای جامعه شهری داشته باشد.

واژگان کلیدی: هنر حرکتی، تبلیغات محیطی، منظر شهری

مقدمه

تبلیغات از جمله مسائل مهم و تاثیر گذار در دنیای امروز به شمار می رود؛ گسترش روز افزون محصولات که نیاز به تبلیغ دارند، ضرورت به کارگیری شیوه ها و رسانه های جدید در تبلیغات را هر چه بیش تر کرده است. تبلیغات به رویکردی اطلاق می شود که به منظور افزایش تأثیرگذاری در تبلیغات، در جست و جوی محل های نامتعارف برای تبلیغ بوده و در این راستا، از شیوه های نامعمولی برای تبلیغ کمک می گیرند. این رویکردها و نیازهای تازه، تبلیغات را به سوی استفاده از رسانه های جدید سوق داده است، رسانه هایی که ابزار مناسبی برای پاسخ گویی به نیازهای فوق به شمار می روند. بدین ترتیب، متناسب با این تحول و بر اساس همین قابلیت های تازه، عنصر حرکت به بخش مهمی از تبلیغات تبدیل شده است. هنر حرکتی یکی از شاخه های هنر جدید است که در سالهای اخیر به حوزه تبلیغات وارد شده و بازخورد بسیار خوبی هم داشته است. هدف از این پژوهش استفاده از هنر های حرکتی نقش موثر آن در تبلیغات است. سوال پژوهش حاضر بر این است که نقش هنر های حرکتی در تبلیغات محیطی چیست؟

روش تحقیق

روش تحقیق به کار برده شده از نوع توصیفی-تحلیلی است و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی است. در این روند، با بهره گیری از منابع و مطالعات کتابخانه ای و اسنادی، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون در مورد نقش هنر حرکتی در تبلیغات به ویژه در ایران پژوهشی انجام نشده است.

رابطه هنر و تکنولوژی

در قرون اخیر، رشد تکنولوژی به نحوی بوده که به هطور پیوسته برای بشر معیشت بهتر را در پی داشته و توانسته خود را در بسیاری از وجوه زندگی از جمله هنر به منصفه ظهور برساند. (کفشچیان مقدم، ۱۳۹۶) هنر مبتنی بر فناوری که حاصل اختراعات خارج از دنیای هنر مانند یک رشته از کارهای هنری اعم از عکاسی تا فیلم و ویدئو، واقعیت‌های مجازی و غیره می‌باشد، این امر هنر را به عرصه‌ای هدایت کرده است که زمانی تحت تسلط مهندسان و تکنیسین‌ها بوده است. (آصفی، ۱۳۹۱) از میانه ی قرن بیستم، چنان که آن ماری دوژه منتقد و موزه دار گفته است، زمان نه تنها یک دورنمایه ی تکرار شونده، بلکه جز لاینفک ماهیت و ذات اثر هنری خواهد شد. با ظهور اجراها، حادثه ها (events)، اتفاق ها (Happennings)، چیدمان ها و سرانجام ویدئو، زمانبندی فرم هنری محوریت یافت. اخیرا هنر محاوره ای (دوسویه) (interactive) مبنی بر کامپیوتر، به گونه ای طراحی شده است که نیازمند یک بازه زمانی است تا در آن بیننده وارد قراردادی با کامپیوتر شود که فعلی هنری را شکل داده و برقرار می دارد. در عصر جدید، انسان از طریق آثار هنری می آموزد که چگونه با محیط اطراف در تعامل باشد. (کفشچیان مقدم، ۱۳۹۶) به کارگیری کامپیوتر در حوزه تولید هنری در سال‌های اخیر سبب شده است تا ضرورت تعریفی جدید از زیباشناسی احساس گردد. انسان-کامپیوتر در واقع یک نوع تعامل است، چرا که به مصرف‌کننده امکان کنترل کامپیوتر را در زمانی واقعی به وسیله اطلاعاتی که بر صفحه نمایش داده می‌شود، می‌دهد. به محض آن که یک شی توسط کامپیوتر بازنمایند شود بطور خودکار تعاملی می‌شود.

تاریخچه هنر حرکتی

هنر حرکتی، به هنری گویند که در آن حرکت از طریق هر رسانه ای توسط بیننده قابل درک و یا وابسته به حرکت او باشند. یکی از مهم ترین منابع هنر تکنولوژی به تفسیر جدید و استفاده از نور و حرکت، که نشانه هایش در هنر حرکتی و درخشنده حرکتی مشهود است، مربوط می شود. خاستگاه این هنرها را می توان در سال ۱۹۱۳ و ۱۹۲۰ جست و جو کرد، یعنی همان سال هایی که دوشان، تاتلین و گابو نخستین آثارشان را که در آنها حرکت واقعی مکانیکی ایفای نقش کردند، و هم چنین اظهارات نظری نیز در باب سوژه بیان می داشتند. این سالها در ضمن دوره نخستین آذین های معلق بود که از استودیوهای روچکنو، تاتلین و من ری سر

برآوردند؛ و در میان هنرمندان تجربی باوهوس در وایمار، هنر ترکیب نور و حرکت در حین شکل گیری بود. لازلو موهولی ناگی از باوهوس و الکساندر کالدر، هر یک مستقل از دیگری، طی دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ هم حرکت واقعی را پی گرفتند، اما تا پیش از دهه ۵۰ هنوز هنر حرکتی خودش را آن گونه که باید و شاید نشان نداده بود. از هنرمندان مطرح و پیشتاز در عرصه حرکت مکانیکی می توان جین تینگولی، نیکولاس شوفر، پنل بوری و هری کرامر را نام برد. (اسمیت، ۱۳۸۰)

هنر حرکتی (kinetic art)

هنر حرکتی "در کتاب سبک ها و مکتب های هنری؛ توصیف گر هنری است که همراه با حرکت واقعی یا مجازی باشد. این اصطلاح در مفهوم گسترده خود طیف بزرگی از پدیده های هنری را مشتمل بر تصاویر متحرک سینمایی، هپنینگ و پیکره های متحرک درون ساعت ها در بر می گیرد. با این حال غالباً این اصطلاح به مجسمه هایی اطلاق می شود که در آن یا از نیروی محرکه استفاده می شود و یا با جریان هوا به حرکت در می آیند. طبق ساده ترین تعریف از حرکت نقطه برای ایجاد خط، از حرکت خط برای ایجاد سطح و از حرکت سطح برای ایجاد حجم استفاده میشود. بنابراین نمایش حرکت در هنر تجسمی با تکرار و توالی یک شکل یا یک حالت به وجود میآید و معمولاً نمایشگر نوعی ریتم ضرب-آهنگ است. در همین حال اشکال کشیده ی عمودی و افقی و خطوط مداوم و جهت دار و نیز تکرار آن ها به دلیل هدایت نگاه از سمتی به سمت دیگر میتوانند بیانگر حرکت بصری باشند. (تصویر ۱) این موضوع در برخی از رشته های هنرهای تجسمی میتواند به صورت ترسیم های متعددی از یک موضوع ظاهر شود، آن چنان که در پویانمایی انیمیشن. در سینما نیز با توالی تصاویری که از یک موضوع متحرک گرفته میشود و سپس با فاصله ی زمانی مناسبی از یکدیگر توسط دستگاه پخش فیلم بر پردهای منعکس میشود، حرکت به وجود میآید. در مورد سینما از خطای چشم و تاثیرگذاری تصاویر بر اعصاب بینایی استفاده شده است. زیرا چشم ما تصاویر را برای لحظهای بسیار کوتاه در خود حفظ میکند و با دیدن تصاویر پشت سر هم و با فاصله ی زمانی بسیار کوتاهی از یکدیگر، یک حرکت پیوسته را روی پردهی سینما دنبال میکند. (اصالنی و دیگران، ۱۳۹۲)

تجدید حیات اشیا هنری متحرک، تا حد زیادی مرهون تجربیات هنرمندان آمریکای لاتین از جمله هنرمندان آرژانتینی عضو گروه مادی (۱۹۴۴) و همچنین هنرمندان سرشناس ونزوئلایی است. بحران های سیاسی ناشی از حکومت دیکتاتوری

پرزسوتو بسیاری از هنرمندان سرشناس ونزوئلایی را روانه ی اروپا کرد و از همین طریق تجربیات هنری دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ هنرمندان آمریکای لاتین ، علی رغم بی میلی های اولیه، به تدریج به اروپا و آمریکا رسوخ کرده و در سال های دهه ی ۱۹۶۰ طرفدارانی پیدا کرد. تجسم فضایی معلق، متحرک و پویاست که در واقع هدف اصلی هنر حرکتی است. هر لحظه در پی حرکت نگاه بیننده، موج جدیدی از کنش بصری ظاهر شده و تجربه ای تازه از مشاهده اثر را باعث می شود. تمامی این تحولات در جوهره اصلی خود از انشعاب و جریان مرتبط با یکدیگر به اسامی هنر مینیمال (Minimal art) و هنر مفهومی (Conceptual art) سرچشمه گرفته اند ." (اسمیت ، ۱۳۸۰)



تصویر ۱ : هنر حرکتی

جامعه و نقش تبلیغات

تبلیغات به عنوان یک فعالیت قدرتمند دارای شاخصه پویایی و قابلیت به روز شوندگی است که در طول تاریخ، در غالب های مختلف، همیشه نقش تأثیرگذاری در جوامع داشته است که در دنیای امروز یک هنر- صنعت بزرگ و بسیار تأثیرگذار محسوب می شود که رشته های علمی و گرایشات گوناگونی را ایجاد کرده است. در جوامع امروزی به دلیل رشد اجتماعی و صنعتی شدن زندگی، تبلیغات امری بسیاری ضروری محسوب می شود و علاوه بر موضوعات فکری یا سیاسی، نقش بسیار زیادی را در صنعت و تجارت به خود اختصاص داده است، به گونه ای که در کنار تبلیغ محصولات ، باعث ایجاد نیازهای

جدید و تغییر الگوها و سلاقی مصرفی جوامع نیز شده است. خلاقیت در آثار تبلیغات یکی از مهم ترین پارامترهایی است که در جهت تحقق اهداف سازمان مورد نظر می باشد. خلاقیت نوعی ارتباط و تعامل اجتماعی را به همراه دارد و این ارتباط و تعامل از اهداف اصلی تبلیغات به شمار می رود. تبلیغات و خلاقیت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. (فاطمی و پاک سرشت، ۱۳۹۵) خلاقیت یک فرآیند اجتماعی در جهت تولید ایده مفید و ارزشمند به منظور ارائه محصول و خدمات مورد نظر برای قشرهای مختلف یک جامعه است. مسکاتها که نقش بسزایی در امر تبلیغات دارند، نیازمند آن هستند. (فاطمی و پاک سرشت، ۱۳۹۵)

امروزه یکی از ارکان مهم و اصولی نظام های سیاسی و اقتصادی تبلیغات است. تبلیغات با سازماندهی و حمایت جریان های اجتماعی در حوزه های فرهنگی، دینی، سیاسی و اقتصادی در ادامه حیات جامعه و بقا و توسعه نقش تعیین کننده دارد.

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی، شامل تبلیغاتی است که در مکان های غیرعادی، درخور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش هایی غیرمرسوم و بدیع و هم چنین اجراهای تازه، اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می شوند به کار گرفته می شوند. (شکوهی زادگان، ۱۳۹۷)

تبلیغات محیطی تبلیغاتی است که در محیط عمومی عرضه می شود و بسترها و ابزارهای تبلیغاتی خاص خود را دارد. تبلیغاتی که در بنرها، بیلبوردها، بدنه اتوبوسها و ... دیده می شود. در تبلیغات محیطی تاکید بیشتر بر روش های شگفت انگیز، هیجان آور، طنزآمیز و خلاق است که نتیجه آن درگیری بیشتر مخاطبان با فرستنده پیام است و موضوعی مانند محیط زیست اگر در معرض چنین تبلیغاتی قرار گیرد، بسیار تاثیرگذار بوده و به راحتی به فراموشی سپرده نخواهد شد. (فائمی منش، ۱۳۹۳)

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهمترین رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی شهری امروزه مطرح است. مکان هایی مانند سطح زمین، دسته پمپ بنزین، ایستگاه های مترو و اتوبوس، پشت درها و غیره که تا پیش از این هرگز به آن ها همچون مکان تبلیغاتی نگریسته نمی شد، امروزه جایگاه تبلیغات محیطی شده اند. (تصویر ۲) علاوه بر اهمیت موقعیت های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد. سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی از این قرارند: موقعیت های مکانی

غیر مرسوم، روش های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات، تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که در مکان های غیر عادی، در خور توجه و غیر منتظره و اغلب با روش های غیر مرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می شوند به کار گرفته می شوند. (تصویر ۳) این تبلیغات، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می کند. این ویژگی ها سبب می شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده های بدانند. (شکوهی زادگان، ۱۳۹۷)



تصویر ۳: استفاده از حرکت در تبلیغات محیطی زیمنس



تصویر ۲: استفاده از حرکت در تبلیغات محیطی و تجاری



منظر شهری

منظر شهری مجموعه ای از عوامل طبیعی و مصنوع است که تحت تاثیر ویژگی های خاص فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تاریخی شهر شکل می گیرد. منظر شهری نمودی از شهر است که در ذهن و حافظه شهروندان مانا و تاثیر گذار است و اهمیت به آن از حیث زیبایی شناسی و هویت بخشی به اجتماع بسیار حائز اهمیت است. بسیاری عقیده دارند که فضای شهری از دو جنبه کالبدی و اجتماعی مورد ارزیابی اندیشمندان قرار گرفته است. بر این اساس شهر ها را می توان مجموعه ای فرهنگی / کالبدی دانست که براساس نیازها، فعالیتها و رفتارهای ساکنین آن شکل گرفته اند. انسانها بسته به نیازهای فردی یا گروهی خود فعالیت کرده و الگوهای رفتاری خاص خود را عرضه میکنند. شهر و فضاهای مختلف آن بستر یا ظرفی برای اینگونه اتفاقات متنوع هستند. این فضاها وابسته به ماهیت و کیفیت خود تصویری ذهنی از خود به جای



پژوهش‌های علمی علوم جهان اسلام

National Conference on Iranian Islamic Art

Effects in Culture, Science and Documentation

University of Guilan. February 2019



دانشگاه گیلان

همایش ملی جلوه های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ، علوم و اسناد

دانشگاه گیلان اسفندماه ۱۳۹۷

میگذارند که متقابلاً بر فعالیتها و به ویژه رفتار شهروندان تأثیر می گذارد و آن فضا را در ذهن شهروندان تبدیل به مکانهایی ویژه میکند که دارای شخصیت و حس و حال خود می باشند. انسانها برای درک صحیح و به خاطر سپردن جایگاه پدیده ها ، آنها را دسته بندی نموده و به گونه های مختلف تقسیم میکنند . با توجه به این واقعیت، کلی ترین انواع فضاهایی که در شهرها وجود دارند شامل سخت فضاها و نرم فضاها هستند . منظور از سخت فضا ، در این تقسیم بندی ، فضاهایی است که عناصر تشکیل دهنده ی غالب آن را عناصر سخت تشکیل میدهند و منظور از نرم فضاها ، فضاهایی است که عناصر طبیعی در آن نقش اصلی را به عهده دارند مانند پارکها ، دریاچه ها ها و نرم فضاها در شهر به دو صورت بکر و انسان ساخت وجود دارند .

نتیجه گیری

هنر حرکتی و مکانیسم حرکت قابلیت گسترش و نمو یافتن در بسیاری از تبلیغات محیطی را دارد حرکت در تبلیغات محیطی سال های اخیر نقش بسیار مهمی در موثر واقع شدن آن ایفا می کند . دیگر دوره چاپ تبلیغات به شیوه سنتی پایان رسیده است . مخاطب انتظار دارد که در تبلیغات نقش داشته باشد ، شخصا وارد بازی شود و تبلیغات را با تمام حواس درک کند . به این طریق آن تبلیغات در ذهنش برجسته و ماندگار می شود و می توان گفت که تاثیر می پذیرد زیرا که اکنون او صرفا یک مخاطب نیست بلکه جزئی از تبلیغ است که بدون او تبلیغات معنا نخواهد داشت . مهمترین ویژگی تبلیغات محیطی با در نظر گرفتن تمام مواردی که برای آن ذکر شد و همچنین بررسی نمونه ها ، برقراری ارتباط با افراد جامعه در راستای بالا بردن و تسهیل امکانات در فضای شهری است که این امر تأثیر فراوان در توسعه فرهنگ شهرنشینی دارد . با حضور حرکت در تبلیغات ، دگرگونی در نحوه استفاده از رسانه و ارتباط با مصرف کننده ایجاد شده و از امکان های تازه ای بهره مند گشته که به آن ها در پاسخ گویی به نیازهای جدید یاری می رساند .

در این پژوهش با بررسی هنر حرکتی در تبلیغات محیطی می توان شناخت بهتری از کیفیات حضور این امر در تبلیغات به دست آورد . همچنین به شناخت بهتری از کیفیات این نوع تبلیغات بدست آورد . استفاده از عنصر حرکت بعنوان شیوه و نگرشی نو در تبلیغات و با توجه به این که این شیوه ، مخاطب را جذب کرده تا بصورت آگاهانه نسبت به تبلیغ واکنش نشان دهد بنابراین تبلیغات تعاملی با ایجاد شوک و هیجان مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و مخاطب با مشارکت در امر تبلیغ کاملاً نسبت به عنصر مورد تبلیغ آگاهی پیدا کرده و ارتباط برقرار میکند و در ذهن وی ماندگار می شود . بنابراین میتواند از هنر حرکتی بعنوان شیوه ای نو در تبلیغات نام برد که به منظور توسعه فرهنگی و اقتصادی جامعه شهری مورد توجه قرار گیرد .

منابع

- راش، مایکل، ۱۳۸۹، رسانه های نوین در قرن ۲۰، مترجم: علیرضا سمیع آذر. تهران: نشر نظر.
- لوسی اسمیت، ادوارد. جهانی شدن و هنر جدید، مترجم: علیرضا سمیع آذر ۱۳۸۲. تهران: نشر نظر.
- لوسی اسمیت، ادوارد. مترجم: علیرضا سمیع آذر. ۱۳۸۰. مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم. تهران: نشر نظر.
- آصفی، مازیار و ایمانی، الناز. ۱۳۹۱. چالشهای فناوریهای نوین در معماری و تعامل آن با ارزشهای معماری اسلامی ایران. نشریه علمی پژوهشی باغ نظر، سال نهم، شماره ۲۱.
- آرانهایم، رودولف. ۱۳۹۲. هنر و ادراک بصری. ترجمه: مجید اخگر. تهران: سمت.
- اصلانی، مژگان، نهاردانی، زهره، درویشی، مرضیه، کرم نی، صدیقه. ۱۳۹۲. مبانی هنرهای تجسمی. تهران: توس.
- شکوهی زادگان، آریتا. ۱۳۹۷، تاثیرات طراحی گرافیک بر تبلیغات محیطی، دومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک، تهران.
- فاطمی، فریماه و سیما پاک سرشت. ۱۳۹۵. تحلیل جامعه شناسی خلاقیت در مسکات تجاری مطالعه موردی: مسکات روزانه، اولین همایش شخصیت سازی معاصر ایران، تهران، انجمن هنرهای تجسمی ایران.
- کفشچیان مقدم، اصغر و شایگان فر، نادر و باقری لر، محمد رضا. ۱۳۹۷. اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی دوره ۲۳، شماره ۴.

منبع تصاویر

- <http://amosrobinson.com/works/page//۴>
- www.liquiditywines.com/Gallery