

نقطه نظر / نقد نظر

ایموجی سازی شهر^۱

نقدی بر ظهور نشانه‌های زبانی نامأنوس در منظر شهری

مرتضی همتی*

دکتری معماری منظر، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱

چکیده | زبان به‌عنوان محصول تاریخی هر جغرافیای فرهنگی، بخش جدایی‌ناپذیر هر منظر سرزمینی است. علائم زبانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای منظر شهر، به مخاطبان توانایی می‌دهد که با خوانش مستقیم مفاهیم، به‌سہولت با شهر ارتباط گیرند. براین‌اساس نشانه‌های زبان فارسی یکی از عناصر هویتی منظر سرزمینی ایران محسوب می‌شود که افراد با خوانش آنها متوجه هویت مکانی‌شان می‌شوند. با این حال در سال‌های اخیر موضع متناقض مسئولین شهری در گسترش زبان فارسی، موجب شده منظر شهری سرشار از نشانه‌های زبان‌های بیگانه شود. خاصه آنکه برخی از این نشانه‌های شهری که به‌صورت مجسمه‌های بزرگ‌مقیاس تهیه می‌شوند، در تأثیرگذارترین اندام‌های شهری مانند ورودی شهرها، فضاهای جمعی و... به نمایش درآمده‌اند. این مجسمه‌های شهری که عموماً با توجیه گسترش زیرساخت‌های توریستی توسعه گردشگری ارائه می‌شوند، به نظر می‌رسد بیش از آنکه وامدار حضور گردشگران غیرفارسی‌زبان باشد، ناشی از تعبیر زیبایی‌شناسانه ترویج شده توسط رسانه از مظاهر شهرهای غربی است. چنان‌که بیش از آنکه بر ترجمه علائم راهنمای فارسی تمرکز شود، هدف تکرار مقلدانانه برندسازی‌های شهرهای اروپایی و آمریکایی است که در طی دهه‌ها توسط رسانه اشاعه شده با تبلیغ نشانه‌های زبانی مانند ایموجی است که توسط رسانه‌های اجتماعی ترویج شده‌اند. به عبارتی سنت سده‌های پیشین معماری در ایران که با ارائه عناصر متنی در مقیاس شهر همراه بود که غالباً محتوای زبانی پیچیده‌تری بودند در زیبایی‌شناسی جدید جای خود را به عبارات زبانی تکرارتر در رسانه اما ساده‌تر در محتوا مانند صورتک‌های لبخند، قلب قرمز و... شده‌اند. از آنجاکه این تحولات می‌تواند با قرارگیری در فضای عمومی شهر بر عمیق‌ترین خاطرات جمعی شهروندان اثر گذارد، این نوشتار بر آن است تا با موضعی نقادانه و رویکردی آسیب‌شناسانه به ریشه‌های شکل‌گیری و گسترش این نشانه‌ها بپردازد تا از طریق آن بتواند ابعاد گسترده‌تری از این پدیده را برای ارزیابی چنین اقداماتی به دست دهد؟

واژگان کلیدی | هنر شهری، برندینگ شهری، زبان، رسانه، نشانه.

فراوان، با گذر از چندمین شهر متوجه تکرار نشانه‌های عظیم الجثه شهری در ورودی شهرها با که نام شهرها را به نگارش لاتین نمایش می‌دهند و در کنار علائمی مانند قلبی قرمز قرار داده شده‌اند یا مجسمه‌های زرد گول‌پیکر از زبان

مقدمه و بیان مسئله | چه ارزیابی از ظهور نشانه‌های شهری غیرفارسی در منظر شهرهای ایران می‌توان داشت؟ اگر در سال‌های اخیر تجربه سفری جاده‌ای را داشته‌اید به احتمال

* نویسنده مسئول: hemmati.m@ut.ac.ir، ۰۹۱۲۰۷۰۴۳۲۹

آن چیزی نیست که بیرون وجود دارد؛ بلکه آن چیزی است که در ذهن شهروندان از طریق ادراک نمادهای شهری شکل می‌گیرد (Keramati Niaragh, Hemmati, Forouzandeh, Man-souri & Rezaei, 2022, 401). اگر منظر شهری ادراک شهروندان از شهر تعبیر شود که از خلال نمادهای آن به دست می‌آید (منصوری، ۱۳۸۹، ۳۲)، آنگاه «نماد»های شهر به‌عنوان مؤلفه‌هایی که توسط ناظر خوانش می‌گردند و معنای محیط را در ذهن متبادر می‌کنند بسیار پراهمیت می‌گردد. اساساً دانش منظر شهری در پی آن با بنیان قراردادن فهم شهروندان از این نمادها، شهر را ساماندهی کند. نتیجه آنکه شهر به‌عنوان یک «متن» معنادار است که حامل مفاهیمی است که به ذهن مخاطب ارسال می‌شود (همتی، ۱۴۰۰، ۵۳-۵۴؛ همتی، منصوری و براتی، ۱۴۰۱، ۶۹). براین‌اساس علائم زبانی که محصول تاریخی نحوه ارتباط افراد یک جامعه در جغرافیایی فرهنگی است، یکی از بارزترین نمادهای منظر هر سرزمین است. به آن معنا که علائم زبانی -چه آوایی و چه نوشتاری- یکی از بارزترین شاخصه‌های «مکان‌مندی» فضا است که از طریق آن می‌توانیم بفهمیم که چه مکانی قرار داریم. خط یا علائم نوشتاری که بازتاب بصری مجموعه دستورالعمل‌های ارتباطی زبان است، دارای چنان ظرفیت فرمی است که فراتر از یک عنصر ارتباطی همچون تزئیناتی فرمی در سده‌های متمادی در شهر ایرانی بروز یافته است و با شیوه‌های نوشتاری گوناگون در قالب بسترهای فرمی چون آجرکاری و کاشی‌کاری به‌عنوان یکی از بارزترین نمادهای منظر سرزمینی ایران به چشم می‌خورد. اگرچه تولید این محصول فرهنگی در عملکردهای جدیدتر مانند علائم شهری، تابلوهای تجاری و... ظهوری دوباره داشته است؛ اما گسترش بی‌محابای علائم زبانی خارجی در دهه‌های اخیر به تهدیدی جدی در بروز هویت مکانی منظر شهر معاصر ایرانی بدل شده است. هرچند ظهور عناصر وارداتی در زندگی

دیجیتال ایموجی که صورتک‌هایی در حال خنده را نمایش می‌دهند را دیده‌اید^۱. این مجسمه‌های شهری که غالباً در مکان‌های پر بازدید شهر قرار گرفته‌اند، عموماً با فرارسیدن زمان تعطیلات برای «زیباسازی» شهر و جلب نظر گردشگران باهدف ثبت تصاویر یادگاری ساخته می‌شوند. برای نمونه پرویز دغاغله سرپرست شهرداری منطقه چهار اهواز در توضیح نصب نمونه‌هایی از این مجسمه‌ها چنین آورده است: «به مناسبت فرارسیدن سال جدید، معابر و پارک‌های سطح حوزه با جانمایی و نصب المان‌های شهری تندیس ایموجی زیبا می‌شوند... المان‌های شهری با تزریق خلاقیت و جلوه‌های بصری برای رهگذران، جاذبه‌ای زیبا برای عکاسی است که هر ساله منطقه چهار با نصب المان‌های جدید تلاش می‌کند فضایی متفاوت و غیرمنتظره برای شادی و خلق زیباترین خاطرات به‌یادماندنی برای شهروندان ایجاد کند... این المان‌ها در پارک میدان مالیات جانمایی و نصب گردید، باهدف ایجاد نشاط، شادابی و جذابیت برای هم‌وطنان در سال نو انجام گرفت» (Ahvaz Municipality, n. d.) (تصویر ۱). باتوجه به آنکه این علائم که به‌عنوان یک نشانه شهری بزرگ‌مقیاس، منظر بسیاری از شهرهای معاصر ایرانی را متأثر نموده در آینده نزدیک بخشی از تصویر مشترک مخاطبان شهر خواهد شد، ضروری است با نگاهی ارزیابانه مورد بررسی قرار گیرند تا وجوه متعدد آن آشکار گردد. به همین منظور این نوشتار در پی آن است که با تدقیق در موضوع جوانب متفاوت موضوع را مورد بحث قرار دهد و در نهایت به ارزیابی حضور این دسته از نشانه‌های شهری بپردازد.

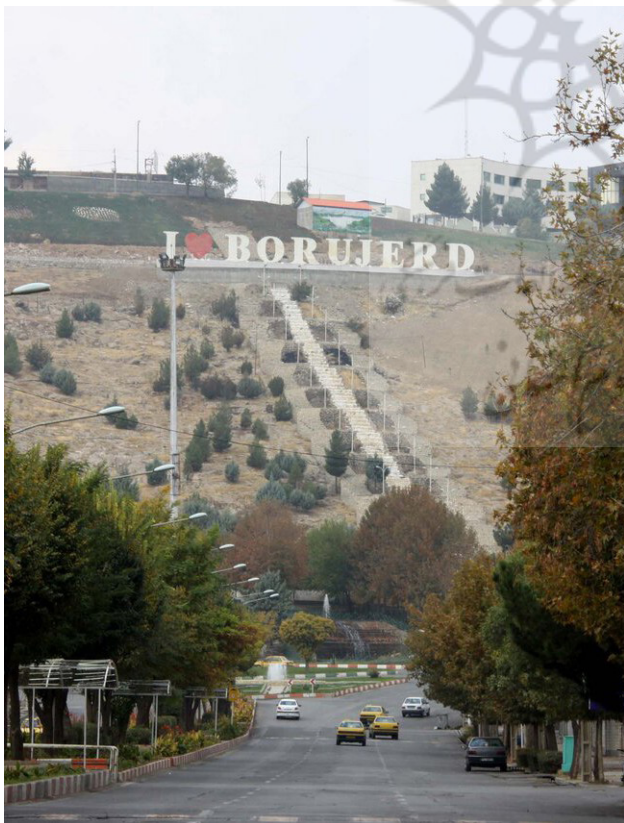
بدنه نقد

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای قرن اخیر، فهم شهر به‌مثابه منظر است. در فهم جدید، شهر -به‌عنوان پدیده‌ای ادراکی^۲-



تصویر ۱. راست: پایگاه اطلاع‌رسانی شهرداری اهواز در خبری در اسفند ۱۳۹۸ از نصب تندیس‌های ایموجی به‌عنوان عناصری زیبا خبر می‌دهد. مأخذ: Ahvaz Municipality, n. d. چپ: اینستایشنی در تورنتو کانادا در اکتبر ۲۰۱۹ که از ایموجی‌هایی غول‌پیکر در مقیاس شهری بهره برده است مأخذ: blogto, n. d.

قبلی به‌جای‌مانده ظهور مفاهیم پیچیده‌تر زبانی مانند مایه‌های شاعرانه، مفاهیم عرفانی یا موضوعات قدسی است. شاید بتوان مهم‌ترین ویژگی علائم جدید را گره‌خوردن به مفهوم رسانه دانست. برای مثال نوشتاری بزرگ‌مقیاس بر بلندای تپه‌ای در شهر بروجرد نصب شده‌است که به نظر می‌رسد هم‌زمان برگرفته از دو نشانه «علامت هالیوود»^۵ و «نیویورک را دوست دارم»^۶ باشد که به‌عنوان برنده‌های شهری عمل می‌کنند (تصاویر ۲، ۳ و ۴) یا در مثال دیگر ظهور علائم رسانه‌های اجتماعی مانند هشتگ، صورتک‌ها و... بیانگر ظهور زیبایی‌شناسی جدیدی نسبت به دستور زبان رسانه‌ای شده‌ای مانند زبان ایموجی است. به آن معنی که آنچه ارائه می‌شود نه عبارات مرسوم زبان انگلیسی بلکه فرهنگ زبانی رسانه‌ای - همانند ایموجی - است. هاروارد نتیجه فرایند رسانه‌ای شدن را ایجاد «دوگانگی فرهنگی»^۷ تشریح می‌کند: «از رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، فرایندی را درک می‌کنیم که به‌وسیله آن، فرهنگ و جامعه به میزان فزاینده‌ای به رسانه‌ها و منطق آنها وابسته می‌شوند. مشخصه این فرایند، دوگانگی‌ای است که در آن، رسانه‌ها هم در عملکردهای حوزه‌های فرهنگی و نهادهای اجتماعی دیگر ادغام شده‌اند و هم در عین حال، به نوبه خود، به موقعیت نهاد اجتماعی دست می‌یابند» (هاروارد، ۱۴۰۰، ۳۷).



تصویر ۲. بزرگترین نشانه شهری در بروجرد عبارتی با علائم لاتین است که بر مهم‌ترین عارضه شهری آن با نام «تپه چغا» با نشانه قلبی قرمز بیان می‌کند: «من بروجرد را دوست دارم». عکس: علیرضا سلیمانی روزبهانی، ۱۴۰۱.

شهری ایرانیان سابقه بسیار طولانی هم در معماری و هم در شهرسازی ایران دارد و اصولاً تبادلات فرهنگی را می‌توان از نشانه‌های حیات و پویایی یک جامعه در ارتباط با دیگر جوامع هویتی دانست. اما آنچه نگران‌کننده است، آن است که این امر در دو سده اخیر شتاب چندبرابری و تأثیر گسترده‌تری به خود گرفته‌است چنان‌که معماری «کارت پستالی»^۸ اصطلاحی است که زاده همین دوران است - در صورتی که آنچه پیش‌تر رخ می‌داد عموماً همراه با امتزاجی نسبی با بستر ایرانی بود؛ ولی این شکل از منظره‌سازی با بستر خود ارتباطی حداقلی را هم برقرار نمی‌سازد. علائم جدید که به‌زعم نگارنده بیش از آنکه مبتنی بر ایجاد سهولت ارتباطی برای گردشگران باشد، محصول دل‌باختگی زیبایی‌شناسانه به نمادهای جهان غرب است که باعث شده شهرهای دورافتاده‌ای که هیچ زیرساخت دیگر گردشگری - آن هم گردشگر بین‌المللی! - در آن وجود ندارد برای تقلید نمادهای غربی پیش‌قدم شوند. اگرچه از دهه‌های قبل به‌طور غیررسمی بخشی از منظر شهری مانند تابلوهای مغازه‌ها تحت تأثیر ظهور برنده‌های غربی تمایلات جدی به نگارش لاتین بروز داده بود؛ اما همواره حاکمیت شهری موضع سلبی مشخصی در صیانت از زبان فارسی - و البته منظر شهری ایرانی - در برابر این موج را نشان می‌داد. حال این علائم که در مقیاسی شهر تولید شده‌اند و به‌طور مشخص توسط مدیریت شهری سفارش داده شده‌اند بیانگر «موضع متناقض» حاکمیت شهری در فضاهای عمومی شهر به‌مثابه اثرگذارترین مناظر شهری بر خاطر جمع‌مخاطبین است (ابرقویی‌فرد، منصور و مطلبی، ۱۴۰۱). آنچه در این ارتباط باید مدنظر داشت آن است که اگر تابلوی فروشگاه‌ها در موضوعیتی محدود با اثر جزئی به تبلیغ محصول خود می‌پردازند، این نشانه‌های شهری مستقیماً هویت جمع‌مخاطبان را هدف می‌گیرد و می‌توان استنباط نمود که تأثیر سوء دوچندان بر جای خواهد گذاشت.

از سویی در این پدیده موضوعی قابل تأملی نیز خودنمایی می‌کند: استقبال مخاطبان! چنان‌که آورده شد، این المان‌های شهری در تأثیرگذارترین فضاهای عمومی شهر نصب می‌شوند که ارتباط بی‌واسطه و سریعی با مخاطبان برقرار می‌سازد. فرمولی محبوب که به نظر می‌رسد ملهم از نشانه‌های شهری پیش‌تر استفاده‌شده لاتین است - با هدف برندینگ شهری - یا برگرفته از علائم تصویری رسانه‌های جمع‌مخاطب مانند ایموجی است، مخاطبان را با هزینه‌ای اندک به خود جلب می‌نماید. با این حال به نظر می‌رسد آنچه موجب محبوبیت و رشد گسترده این علائم شده، چیزی غیر از ارزش محتوایی آنها باشد. این پیام‌ها بیش از آنکه واجد معانی پیشرفته زبانی باشند، پیام‌هایی ابتدایی هستند که بر خلاف نشانه‌های زبانی سده‌های پیشین بدون تعمیق در مفاهیم، در پی ارائه محتوایی ساده، بی‌واسطه و صریح است. برای مثال آنچه که از سنت معماری سده‌های

جمع بندی

جمعی، مکان را هم مخدوش می نماید. اگرچه همان طور که گیدنز^۳ می آورد باید پذیرفت که رسانه های شدن را باید به مانند فرایندهای غیرقابل اجتناب امروز مانند فرایند جهانی شدن نگریست؛ اما باتوجه به اثرات بنیادین که رسانه می تواند بر منظر بگذارد، رصد موشکافانه و پیگیری ارزیابانه ظهور عناصر رسانه ای شده می تواند منجر به تعدیل حرکت شتابان آن و همگام شدن با روند آن باهدف ارتقای منظر شهری بهره جست.



تصویر ۳. علامت «نیویورک را دوست دارم» که در دهه هشتاد میلادی توسط میلتون گلیسر با هدف برندینگ شهر نیویورک طراحی شده است. این علامت توسط رسانه های تصویری بارها بازنشر شد و توسط منشأ الهام بسیاری از هنرمندان قرار گرفت. مأخذ: Library of Congress, n. d.

در انتها می توان چنین جمع بندی نمود که محبوبیت غریب این نشانه ها را می توان به سه عامل نسبت داد: نخست، اثر رسانه در بازنمایی آنچه در جهان مجاز رخ داده و در ذهن مخاطب تداعی می شود و به دلیل درونی شدن این مفهوم -هرچند ابتدایی باشد- مخاطب به سهولت با آن ارتباط می گیرد (Hemmati, 2022, 136). دوم، همان طور که اشاره شد، خلأ هویت مکانی در شهرهای معاصر است که تشخیص تمایز آنها برای مخاطبان امری مشکل می نمایند. سوم، روند معاصر سقوط زیبایی شناسانه نوشتار فارسی -در مقابل همتایان خود- که موجب شده اقبال عمومی نسبت به بهره گیری از علائم خارجی در میان مخاطبین فضا گسترش یابد. هرچند مبرهن است که چنین اقدامی در جهت تشدید آسیب رساندن به زبان و هویت جمعی و فراتر از آن مخدوش نمودن منظر شهری است. اگر مطابق تعریف؛ گرافیک محیطی را به تصویر و تجسم درآوردن مفاهیم عمومی مختلف در محیط، به منظور انتقال سریع، صریح و صحیح این مفاهیم به مخاطب با رعایت اصول زیبایی شناختی مخاطب بدانیم (ایلوخانی، ۱۳۹۵، ۲)، این آثار در انتقال معنا تنها سریع و صریح اند اما با زیبایی شناسی بستر ارتباط صحیحی برقرار نمی کنند. اگرچه در روند «جهانی شدن» تعامل و دادوستد فرهنگی امری بدیهی است، اما باید در نظر داشت که یک کپی بی کیفیت، ناقص و تکراری نه تنها در جهت هویت مکانی عمل نمی نماید؛ بلکه به ضد خود تبدیل می شود و با حقیر شمردن زبان به مثابه یکی از اصلی ترین مؤلفه های هویت



تصویر ۴. علامت هالیوود که در اواسط سده بیستم میلادی توسط توماس فیسک جاف طراحی شد. این علامت که در بالای تپه های هالیوود و در محور خیابانی شهری قرار گرفته است و با ابعاد بزرگ مقیاس خود خودنمایی می کند. مأخذ: Hotels, n. d.

• Swanda, J. (2018). *Famous Advertisers in History: Mary Wells Lawrence*. Retrieved Jan 03, 2023. from <https://jessicaswanda.medium.com/famous-advertisers-in-history-mary-wells-lawrence-bda30ec78d75>.

• Talento, K., Amado, M. & Kullberg, J. C. (2019). Landscape - A Review with a European Perspective. *Land*, 8(6), 1-28.

• Urban Dictionary (n. d.). *Emojic*. Retrieved Dec 26, 2022, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=emojic>



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

همتی، مرتضی. (۱۴۰۱). ایמוجی سازی شهر، نقدی بر ظهور نشانه‌های زبانی نامأنوس در منظر شهری. گردشگری فرهنگ، ۳(۱۱)، ۵۸-۶۳.



DOI: 10.22034/toc.2023.379591.1105

URL: http://www.toc-sj.com/article_165399.html