



مریم آزموده، پژوهشگر دکتری
معماری، دانشگاه تهران.
m.azmudeh@gmail.com

سیمای ارتباطی

نمای مدیا در میدان بزرگ شهر

چکیده: امروز ابزارها و رویکردهای نوینی با تکیه بر تکنولوژی‌ها و نظریات روز در شکل دادن به نمای شهر، دخیل است. نمای مدیا گروهی از نمای شهری است که با تکنولوژی روز دنیا و استفاده از سیستم‌های دیجیتالی پوسته‌ای مجازی را بر سطح نمای ساختمان‌ها به وجود می‌آورد. در دهه‌های اخیر از تکنیک مدیا در شکل دادن به نمای شهرهای مختلف جهان استفاده شده است چنانکه در طول زمان تأثیرات قابل توجهی را نیز در دریافت ساکنین از نمای شهر ایجاد کرده است. این تکنیک در مقیاس‌های متنوعی از یک ساختمان تا نمای یک خیابان و یا یک میدان شهری قابل اجراست. نوشتار حاضر با تشریح دو نمونه از نماهای مدیا در میدان تایمز نیویورک و طولانی‌ترین آنها در جاکارتا به بررسی این تأثیرات می‌پردازد.

واژگان کلیدی: نمای شهری، نمای مدیا، تکنولوژی، میدان تایمز نیویورک، جاکارتا.



تصویر ۱
Pic 1

نمای مدیا و منظر شهر

سیستم‌های نمایش هنرهای دیجیتالی تا سال‌های متمادی تنها در فضاهای داخلی مانند گالری‌ها و موزه‌ها و بیشتر در مقیاس‌های کوچک قابل استفاده بود. اولین نمونه نماهای مدیا، گیاهان مجازی بودند که افراد از طریق لمس گیاهان واقعی روی نوع مجازی آنها تأثیر می‌گذاشتند (Sommerer & Mignonneau, 2008: 11). همگام با پیشرفت تکنولوژی و بالا رفتن کیفیت تصاویر پروژکشن‌ها، نماهای مدیا پا به عرصه فضاهای شهری گذاشت و با استفاده از ساختمان‌های بزرگ به عنوان پرده نمایش، به عنوان یکی از ابزارهای جدید در طراحی نمای شهری مطرح شد و ارتباطی نوین بین فضای دیجیتالی و دنیای معماری و شهر به وجود آمد.

نماهای مدیا شامل دو نوع کلی مکانیکی و الکترونیکی است و در انواع پیشرفته‌تر این نماها، مدیا با زندگی جمعی و فردی مخاطب رابطه برقرار می‌کند و به نوعی مخاطب را در نامسازی شهر دخیل می‌سازد. با توجه به پویایی و انعطاف‌پذیری نماهای مدیا در شکل دادن به نمای شهر و رشد تکنولوژی و سرعت حرکت جوامع و شهرها به سمت استفاده از آن در ابعاد مختلف زندگی شهر، این‌گونه نماها نقش قابل ملاحظه‌ای در شهرهای آینده

بر عهده می‌گیرند.

رواج این نوع از صفحه‌های نمایش، نحوه درک مردم از منظر شهری و معماری را تغییر می‌دهد. اگر تا پیش از سال‌های اخیر با استفاده از تکنولوژی پروژکشن این امکان وجود داشت که یک ساختمان به عنوان یک تصویر دیده شود، امروز با ظهور صفحه‌های نمایش شهری در سطحی بالاتر نمای ساختمان‌ها می‌تواند به تصاویری پویا تبدیل شود. صفحه‌های نمایش شهری اینک به عنوان بستری برای هنرنمایی‌های بصری در نمای شهر و ابزاری برای انتقال اطلاعات و برقراری ارتباط بکار گرفته می‌شود. هنرهایی از این سنخ و در این مقیاس این امکان را ایجاد می‌کند تا شهر به عنوان عرصه‌ای عمومی و دائم در حال تغییر تصور شود. البته باید در نظر داشت که بهره‌گیری بدون برنامه و نظارت از تکنولوژی نمای مدیا به صورت استفاده مکرر و ناهماهنگ از نماهای رسانه‌ای در شهرهای بزرگ و قرارگیری این نماها در کنار هم بدون داشتن ارتباط و انسجام با سیمای شهری می‌تواند به وجود آورنده آلودگی نوری در این کلان‌شهرها گردد. گاه این آلودگی و ازدحام نوری در برخی شهرها به صورت خصوصیات منحصر به فرد برخی نقاط شهری درآمده است. مانند آنچه در کلان‌شهرهایی چون نیویورک و شانگهای به وجود آمده است (دادخواه تهرانی، ۱۳۸۷: ۵۵).

تصویر ۲

Pic 2



تصویر ۱: میدان تایمز نیویورک.
مأخذ: www.topworldcities.net

Pic1: Times Square in New York. Source: www.topworldcities.net

تصویر ۲: سرزندگی فضای شهری در میدان تایمز نیویورک.
مأخذ: www.indulgy.com

Pic2: Vividness of urban life in Times Square, New York. Source: www.indulgy.com

تصویر ۳: تعدد نماهای مدیا و بی‌نظمی آنها در میدان تایمز نیویورک موجب ایجاد آلودگی نوری و هرج و مرج بصری شده است. مأخذ: www.airbnb.com

Pic3: Variety of media façades and a chaos that has as a result created light pollution and visual anarchy, New York. Source: www.airbnb.com



تصویر ۳

Pic 3



با گذشت زمان بیلبوردهای محدوده تایمز به قدری گردشگران را به سوی خود جلب کرد که در قوانین شهری نیویورک، پوشیده شدن ساختمان‌های این محدوده با بیلبورد الزامی شد. علاوه بر این شرایط اجتماعی حاکم بر دهه ۲۰، باعث شد تقاضا برای بهره‌گیری از فضا در نمایش‌های تئاتر بالا رود و به دنبال آن استقبال بسیاری از مشاغل فضای خود را به سالن‌های نمایش اختصاص دهند. این تئاترها، اولین بناهایی بودند که با استفاده از نورهای مصنوعی به این میدان، شکل و هویت ویژه‌ای دادند. این مکان تا امروز هم به عنوان یک هسته مدیای شهری فعالیت می‌کند. در حال حاضر ۳۸ صفحه نمایش LED در این میدان وجود دارد که با هزینه‌ای معادل ۱۴۰ میلیون دلار نصب شده‌اند (Townsend, 2004:32).

دستاوردهای بهره‌گیری از نمای مدیا

رویکرد میدان در به‌کارگیری برنامه‌ریزی شده نمای مدیا موجب پدید آمدن نقاط قوت زیادی در سیمای شهر نیویورک شده است که اهداف سه‌گانه برنامه‌ریزی منظر شهری شامل جنبه‌های زیباسازی، کارکردی و هویتی را در بر می‌گیرد. برخی از این دستاوردها عبارت است از:

بهره‌گیری از نمای مدیا در میدان تایمز نیویورک معرفی فضا

میدان تایمز (Times square) نیویورک از نمونه‌های مشهور در بهره‌گیری از نمای مدیا در شکل‌دادن به فضای شهر است (تصویر ۱). این محدوده که با عنوان خیابان ۴۲م نیز شناخته می‌شود، یکی از نمونه‌هایی است که در آن به طور گسترده از مدیا استفاده می‌شود و به نظر بسیاری از افراد، بهترین نمونه یک فضای شهری دیجیتال است (Townsend, 2004:102).

سیر تحول فضا

در آغاز جنگ جهانی اول، میدان تایمز به عنوان مرکز تئاتر و نمایش شهر نیویورک، پذیرای تعداد زیادی بازدیدکننده بود. این مسئله میدان را به یک مکان ایده‌آل برای نصب بیلبوردها تبدیل کرد (Haeusler, 2009: 34). در سال ۱۹۱۷، اولین بیلبورد با صفحه نمایش الکترونیکی در این میدان نصب شد و ۱۱ سال بعد اولین نشان الکتریکی متحرک برای اطلاع‌پیروزی هربرت هوور (Herbert Hoover) در انتخابات ریاست‌جمهوری در آنجا روشن شد.

مهم‌ترین دستاورد نماهای مدیا، پویایی آنها و مشارکت شهروندان در خلق این نماهاست و شاید قابل توجه‌ترین نتیجه این مشارکت، بالابردن احساس تعلق شهروندان به شهر خود باشد. نمای مدیا در دو نمونه میدان تایمز نیویورک و منطقه گروگول پتامبوران در جاکارتا اگرچه با خلق منظره نوین در فضای شهر، نقاط عطفی در سیمای شهرها به وجود می‌آورد که فضای شهری مقابل خود را به عرصه‌ای جذاب و هنری تبدیل می‌کند، اما تعدد این نماها در برخی موارد موجب ایجاد آلودگی نوری و هرج و مرج بصری نیز شده است.

تصویر ۶: عملکرد نمای مدیا به عنوان نشانه شهری در جاکارتا، اندونزی. مأخذ: www.flickr.com

Pic6: The function of media façade as the symbol of an urban sign in Jakarta, Indonesia. Source: www.flickr.com

تصویر ۵: طولانی‌ترین نمای مدیا در جاکارتا، اندونزی. مأخذ: www.25.media.tumblr.com
Pic5: Longest Media Façade in Jakarta, Indonesia. Source: www.25.media.tumblr.com

معمول در فعالیت‌های شهری تأثیرگذار نیستند این امکان را می‌دهد که فعالانه در شهر حضور پیدا کنند و از این حضور لذت ببرند.

از تحلیل نمونه موردی این مقاله چنین برداشت می‌شود که نماهای مدیا اگرچه مانند سایر فناوری‌های نوین دارای مشکلاتی هستند و نیاز به برخورد و مدیریت حساب‌شده دارند اما در عین حال خالق دستاوردهای بدیعی برای شهر هستند که لزوم استفاده و بهره‌گیری از آن را ایجاب می‌کنند. چالش‌های پیش روی نماهای مدیا با طراحی هوشمندانه و هماهنگی ساختمان و نمای دیجیتال قابل رفع است. در حقیقت وقتی به نمای مدیا به عنوان عنصری از معماری، ساختمان و منظر شهر نگاه شود، مقابله با مشکلات آن به‌عنوان ابزاری برای شکل‌دادن به کلیت مورد نظر کاری سخت و دشوار نیست. این وظیفه معماران و طراحان شهر و منظر است که با تکیه بر دانش تخصصی خود از یک‌سو و توجه به فناوری‌های روز دنیا از سوی دیگر، ارتباطی منطقی و معقول را بین این دو به‌وجود آورند و از ظرفیت‌های موجود برای بهبود فضای شهری استفاده ببرند.

مهم‌ترین دستاورد نماهای مدیا، پویایی آنها و مشارکت شهروندان در خلق این نماهاست و شاید قابل توجه‌ترین نتیجه این مشارکت، بالابردن احساس تعلق شهروندان به شهر خود باشد. وقتی افراد از حضور در فضای شهر خود لذت ببرند و مهم‌تر از آن قادر باشند که بر سیمای شهر خود تأثیر بگذارند، مسلماً خود را نسبت به شهر بیگانه نخواهند دید. نکته مهم دیگر آن است که وجود ساختمان‌هایی با نماهای مدیا در سطح شهر، آنها را به نقاط شاخص شهری بدل می‌کند که در جهت‌یابی و خوانایی شهر در محدوده مورد نظر کمک‌رسان خواهد بود. علاوه بر این ارتقای ارتباطات شهری، جذابیت، ورود هنر به فضای شهری، تأمین پروردازی در شب، سرگرمی و در کنار آن تبلیغات و اطلاع‌رسانی و از همه مهم‌تر انعطاف‌پذیر بودن و تأثیرپذیری سریع آن از جریان‌های روز از ویژگی‌های نماهای مدیا به حساب می‌آید که به آنها جذابیت ویژه‌ای می‌بخشد ■

پی‌نوشت

۱- نمای مدیا در منطقه گروگول پتامبوران (Grogol Petamburan) شهر جاکارتا

فهرست منابع

• دادخواه تهرانی، صادق. (۱۳۸۷). طراحی مرکز موسیقی زاینده رود با رویکرد نماهای رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.

انتقال اطلاعات: صفحه‌های نمایش در این محدوده بسیاری از وقایع و رویدادها را پوشش می‌دهد. علاوه بر این، انتقال اطلاعات شامل برنامه نمایش‌های هنری-اجتماعی و بیشتر از همه بخش تبلیغات از کارکردهای این نماها در میدان تایمز است (Nevarez, 2006: 4). نشانه شهری: از تأثیرات قابل ذکر ناشی از حضور نماهای مدیا در این فضای شهری، شاخص شدن این فضای شهری و کارکرد آن به عنوان نشانه شهری است. شکل و شمایل خاص این فضا، آن را به یک عنصر مهم از خاطره جمعی شهروندان تبدیل کرده و هویت منحصر به فردی به آن داده است به‌طوری که بسیاری از افراد این فضا را با نماهای مدیا آن می‌شناسند.

سرزندگی: رنگ‌ها، نورها و صداهای ایجاد شده از طریق نماهای رسانه‌ای موجب سرزندگی و شادابی این محدوده شهری گردیده است (Stem, 1993: 23). علاوه بر این، تنوع نماهای مدیا و قابلیت پخش تصاویر و فیلم‌های گوناگون بر جذابیت این فضا افزوده است (تصویر ۲). امنیت: روشنایی بسیار زیاد ناشی از وجود صفحه‌های نمایش موجب برقراری نسبی امنیت و مهم‌تر از آن ایجاد حس امنیت در رهگذران است به گونه‌ای که افراد از حضور در این فضا در ساعات پایانی شب نیز نمی‌هراسند و در آن احساس راحتی می‌کنند.

پویایی در عین آشفتگی: تعدد نماهای مدیا و بی‌نظمی آنها از دیدگاهی موجب ایجاد آلودگی نوری و هرج و مرج بصری گردیده است. تنوع بیش از اندازه صفحه‌های نمایش و عدم تبعیت آنها از نظم کلی موجب می‌شود که از دیدگاه زیبایی‌شناسی کلاسیک فضا القاکننده آشفتگی باشد. در عین حال این آشفتگی می‌تواند بیان‌کننده تحرک و فعالیت زیاد میدان باشد و از آنجا که منحصر به یک نقطه است و در همه جا گسترش ندارد قابل دفاع باشد (تصویر ۳).

گفتمان تصویری: یکی از نکات مهم در میدان تایمز نیویورک، خلق یک فضای گفتگو از طریق نماهای مدیا است. این مسئله از طریق تبلیغات پویا حاصل می‌شود و به معنی ارتباط بین محتوای پخش شده از نماها و صفحه‌های وب در موبایل افراد حاضر در میدان است (Nevarez, 2006: 7).

نمای مدیا در شهر جاکارتا معرفی فضا

طولانی‌ترین نمای مدیای LED در جهان با طول تقریبی ۳۵۰ متر در زیر بزرگ‌ترین مرکز خرید اندونزی با نام تامان انگرک (Taman-Angrek) در غرب جاکارتا و در منطقه مسکونی-تجاری گروگول پتامبوران (Grogol Petamburan) قرار گرفته است (تصویر ۴). این نما مانند یک نور به دور برج‌های مرکزی جاکارتا کشیده شده و در برخورد با ورودی برج‌ها صورت و نمای ویژه‌ای ایجاد کرده است (تصویر ۵).

ارزیابی نمای مدیا

سرزندگی: این نمای مدیا با ابعاد گسترده خود بر فضای عمومی شهر بسیار تأثیرگذار بوده و با خلق تصاویری مملو از رنگ و نور شهر را روشن ساخته و فضای شهری مقابل خود را به عرصه‌ای جذاب و هنری تبدیل کرده است.

نشانه شهری: این نما از فاصله‌های دور و از دید پرنده در شب و روز قابل رؤیت بوده و به‌عنوان یک نشانه شهری عمل می‌کند. همین مسئله بر خوانایی و خاطره‌سازی فضای شهری اطراف آن بسیار تأثیرگذار است (تصویر ۶).

پویایی: این نمای مدیا مانند تمامی نماهای مدیا هر لحظه نمایشگر تصویری متفاوت است و بدین ترتیب پویایی، تحرک و تغییر را با خود همراه دارد.

خوانایی: تفاوت محتوای نمایش در محل ورودی‌ها و سایر بدنه‌ها، نقاط ورود و خروج ساختمان‌ها را مشخص کرده و یافتن مسیر را برای مسافرانی که قصد خرید از بزرگ‌ترین مرکز خرید آسیای جنوب شرقی را دارند، آسان می‌کند.

امنیت: صفحه‌های نمایش، روشنایی قابل ملاحظه‌ای را در فضا به وجود آورده که باعث ایجاد حس امنیت در رهگذران و امنیت نسبی در فضا شده است.

آرامش: برخلاف آنچه در مورد میدان تایمز گفته شد، در این نمای شهری استفاده از ریتمی آرام در محتوای مدیای پخش شده، هماهنگی بین صفحات نمایش و نیز هماهنگی صدا و تصاویر به‌گونه‌ای است که تمامی آنها از یک نظم کلی تبعیت کرده و در عین زیبایی و تنوع موجب ایجاد فضایی آرامش‌بخش و به‌دور از آشفتگی شده است.

جمع‌بندی

ایده خلق نماهایی پویا در فضای شهری، مفهومی مهم و مثبت است که نه تنها افراد متخصص در زمینه هنر مدیا را به مشارکت فرامی‌خواند، بلکه به مخاطبین زیادی که به‌طور

Communicational Scape

Media facade in city square

Maryam Azmudeh, Ph.D Candidate in Architecture, university of Tehran, Iran. m.azmudeh@gmail.com

Abstract: The term Media Facade is often associated with over-dimensional screens and animated, illuminated and advertising places. The façade itself is dematerialized and it is turned into one huge advertising medium of publicizing. At the onset of dusk the building moves into the background and serves only as a backdrop for the light show which then becomes the main attraction. Today in shaping urban landscape, modern tools and approaches are involved which rely on technologies and ideas. Media facades are a group of urban facades which create a virtual shell on building facades by using technology and digital systems. In recent decades, the media has been applied in shaping of many urban landscapes in different parts of the world. This can happen in the scale of a façade or a total building, a street or a square. This article mentions two cases of large-scale multimedia features, including shots of Times Square in New York and the longest media façade in Jakarta in order to investigate this issue. Comparing the two examples can result in new technologies which are needed to deal with problems and it can lead to a conservative management for better operation.

As a result, these kinds of screens become more ubiquitous and they could have a significant impact on how people perceive both urban landscapes and architecture. While projection mapping already allows us to see buildings as a canvas, they are impermanent illusions when compared to screen facades. Screens are becoming the essential parts of city life, both as canvases for adding artistic visuals to a city landscape, and also as a means of communicating information (and, to our chagrin, a place for advertising). Generative art at this scale lets us imagine the city as a public space constantly in flux. It highlights the daily movements of its inhabitants and emphasizes the city as a center of fluid technological innovation and cultural advancement.

Keywords: Urban façade, Media façade, Technology, Times Square in NY, Jakarta.

Reference list

- Dadkhah Tehrani, S. (2008). Designing "Zayande Rood" music center with media façade approach. M.A. thesis. Tehran: University of Tehran.
- Haeusler, M. (2009). *MediaFacades: History, Technology, Content*. Ludwigsburg: Avedition.
- Hoberman, J. (1993). *42nd Street*. London: University of California Press.
- Nevarez, J. (2006). Spectacular Mega-public Space: Art and the Social in Times Square. New York. In *Urban Screens reader*, Edited by McQuire, S. Martin, M & Niederer.S. Amsterdam: Institute of Network Cultures: 163-179.
- Sommere, C. & Mignonneau, L. (2008). *Media Facades as Architectural Interfaces*. The Art and Science of Interface and Interaction Design; Studies in Computational Intelligence (141): 93-104.
- Stern, Robert A.M. Stern Architects and M & Co. (1993). *42nd Street Now. A Plan for the Interim Development of 42nd street*. New York: Executive Summary.
- Townsend, A. (2004). Digitally mediated urban space: New lessons for design. Praxis: *Journal of writing and building*, (6): 28-39.



تصویر ۴

Pic 4

تصویر ۴: نمای مجتمع‌های تجاری تامان انگرک در قلب شهر پیش از اجرای نمای مدیا جاکارتا، اندونزی. ماخذ: www.panoramio.com

Pic4: The Taman- Angrek commercial centers in the heart of the city of Jakarta before placing the media façade, Jakarta, indonesia. Source:www.panoramio.com



تصویر ۶

Pic 6



تصویر ۵

Pic 5

