

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۱۱/۲  
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۱۲/۹

بهنام زنگی<sup>۱</sup>، حبیب‌الله آیت‌اللهی<sup>۲</sup>، محمود طاووسی<sup>۳</sup>، اصغر فهیمی‌فر<sup>۴</sup>

## بررسی ظرفیت‌های ارتباطی نقاشی دیواری (مقایسه نظام ارتباطی نقاشی دیواری با نقاشی سه‌پایه‌ای)<sup>۵</sup>

### چکیده

آثار هنری پیام‌های کانونی، ویژه و عمیق انسان را منتقل می‌کنند و اغلب از مکنونات قلبی، باورها و اعتقادات او سرچشمه می‌گیرند. در میان آثار تجسمی، نقاشی دیواری به دلیل نحوه ارائه اثر و چگونگی مواجهه با مخاطب دارای ساختار ارتباطی ویژه‌ای است. از سوی دیگر روند تولید این آثار در دوران معاصر علاوه بر برخورداری از فناوری‌های نوین و فرآیندهای علمی و دانشی، مبتنی بر تجربه تاریخی و قرن‌ها مهارت‌اندوزی بشر در استفاده از این هنر است. این ساختار ارتباطی در اثر تجربه در دیوارنگاری و تأثیربخشی قابل توجه آن، در تبلیغات محیطی و سایر هنرهای شهری نیز به کار گرفته شده است. شناخت و تعریف سازوکار ارتباطی آثار دیواری در مقایسه با نقاشی سه‌پایه‌ای، بهتر و جامع‌تر میسر می‌شود. در مقایسه نحوه ارتباط این دو گونه نقاشی و بررسی جامعه مخاطبشان، رفتار ارتباطی آنها قابل تشخیص و تمایز بوده و این تفاوت می‌تواند به معنای ظرفیت ارتباطی چشمگیر دیوارنگاری تلقی شود. این پژوهش از طریق روش تحلیلی توصیفی صورت گرفته است. مقایسه سازوکار ارتباطی نقاشی دیواری و نقاشی سه‌پایه‌ای با هدف شناخت و معرفی ابعاد کیفی ارتباط اثر دیوارنگاری با مخاطب صورت گرفته و مزیت‌ها، تأثیرات، روندها، خصوصیات و کارکردهای ارتباطی آثار نقاشی دیواری، برای استفاده مطلوب از آنها در راستای انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به جامعه، مورد بررسی و تحلیل واقع شده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** نقاشی دیواری، ظرفیت‌های رسانه‌ای، نظام ارتباطی نقاشی دیواری، رسانه، پیام بصری.

۱. دکتری پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: b.zangi@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: Habibb\_Ayat@yahoo.fr

۳. استاد دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: m.tavoosi@yahoo.com

۴. استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: afahimifar@yahoo.co.uk

۵. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «بررسی کارکردهای اجتماعی نقاشی دیواری ایران» به راهنمایی دکتر حبیب‌الله آیت‌اللهی در دانشگاه تربیت مدرس است.

## مقدمه

نقاشی در شکل عمومی آن هنری است با جنبه‌های بیانی مؤثر و ظرفیت‌های ارتباطی قوی ولی نحوه ارائه آن و رابطه‌اش با مخاطب، بر کمیّت و کیفیت این ارتباط تأثیر می‌گذارد. در مقابل نقاشی دیواری [۱] را به‌عنوان شکلی از نقاشی که جنبه‌ای عمومی‌تر یافته است، به لحاظ قدمت و زمینه‌های تاریخی آن می‌توان بر نقاشی مقدم دانست. نقاشی دیواری از عمده‌ترین محمل‌های فرهنگ و تمدن بشری است و جایگاه و قدمت دیرینه آن در هنر ایرانی نیز بیانگر کارویژه‌های آن در بستر تمدن ایرانی است. «دیوارنگاری ایران به‌عنوان یکی از تجلی‌های فرهنگ و هنر این سرزمین، پیشینه‌ای طولانی و چندین هزارساله دارد که در طول تاریخ، افت‌وخیزهای بسیاری داشته است. اما همواره یکی از جلوه‌های فرهنگ و هنر پاک و اصیل ایرانی به‌شمار آمده است.» (محمدیگی، ۱۳۸۸، ۷۲). «اگر بخواهیم به بررسی سابقه نقاشی روی دیوار بپردازیم باید از نخستین نشانه‌های ظهور این هنر در طول تاریخ صحبت کنیم و البته باید در نظر داشته باشیم که نقاشی دیواری در اعصار تاریخی، با آنچه ما امروزه به نام نقاشی دیواری می‌خوانیم خاستگاهی بس متفاوت دارد و این خاستگاه در هر دوره، بنابر شرایط و مقتضیات موجود، رنگ و بوی منحصر به‌خود را گرفته است. نقاشی دیواری در بستر زمان بنابر محدوده تاریخی، معانی متفاوتی را دربرمی‌گیرد که هر کدام از این معانی جای بحث و بررسی موشکافانه دارد.» (جلالی‌فر، ۱۳۸۹، ۱۴).

نقاشی دیواری در چهارچوب هنرهای شهری میان پدیده‌هایی چون هنر نقاشی، معماری و شهرسازی، طراحی شهری، تبلیغات و ارتباطات اجتماعی واقع شده است و این موضوع ضمن جذابیت‌بخشی به این هنر، آن را در حد فاصل این پدیده‌ها و در عین حال برخوردار از امکانات آنها قرار داده است. «تولید آثار دیوارنگاری به‌طور کلی مبتنی بر سفارش و درخواست از سوی نهادها و اشخاص حقوقی است و نحوه خلق و تولید این آثار از طریق تعامل بین عوامل اشاره شده، وقوع می‌یابد» (زنگی، ۱۳۹۲، ۱۰۳) و این مساله بر کیفیت و ساز و کار انتقال پیام در آثار دیواری تأثیرگذار است.

به نسبت پیوند و ارتباط نقاشی دیواری با هر یک از رشته‌ها و فنون اشاره شده، بهره‌مندی از ظرفیت‌های افزوده شده ناشی از این پیوند بر هنر نقاشی دیواری، مستلزم شناخت نسبی هر یک از عرصه‌های فوق است. یک اثر موفق نقاشی دیواری زمانی می‌تواند درخور ظرفیت‌ها و قابلیت‌های یک اثر هنری عمومی ظاهر شود که با احاطه بر همه جوانب محاط بر خویش خلق شده باشد و روند طراحی و تولید آن مبتنی بر مطالعه همه جوانب همبسته و وابسته به آن باشد. «نقاشی دیواری از دیرباز ابزاری بوده برای ابلاغ پیام، کمک به معماری، زیباسازی چهره شهری و در نهایت رسوخ در روح و روان مخاطبین گسترده‌ای که هر روزه در آمد و شد زندگی شهری نظرشان به نقاشیهای دیواری گرایش پیدا می‌کند» (شاملو، ۱۳۷۸، ۲۰).

فرض این پژوهش بر این است که صرف‌نظر از مباحث تکنیکال و تفاوت‌های فیزیکی آثار دیوارنگاری و نقاشی سه‌پایه‌ای، مهمترین تفاوت‌های ماهوی و کارکردی این دو روش نقاشی، در نحوه برقراری ارتباط آنها با مخاطب و در نهایت در نحوه و کیفیت انتقال پیام‌هایشان خلاصه می‌شود.

سؤال‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. آیا نقاشی دیواری در مقایسه با هنر نقاشی سه‌پایه‌ای در زمینه سازوکار ارتباطی‌اش با مخاطب، دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به خود است؟
۲. نقاشی دیواری در زمینه کارکرد رسانه‌ای دارای چه مزیت‌هایی است و این مزیت‌ها چگونه در انتقال پیام اثر، تأثیرگذارند؟

### روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای روش تحلیلی و توصیفی صورت گرفته و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل نقاشی دیواری در پدیده ارتباطات اجتماعی و نحوه برخورداری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در آن از طریق مقایسه ساختار ارتباطی آن با نقاشی عمومی (سه‌پایه‌ای) بررسی شده است. بررسی تأثیرات، کارآیی و ظرفیت‌های رسانه‌ای نقاشی دیواری از طریق تبیین مشخصات و کارآیی‌های آثار دیوارنگاری صورت گرفته است.

### پیشینه پژوهش

عمده بررسی‌های موجود در زمینه نقاشی دیواری معطوف به بحث‌های تاریخی این هنر است. بررسی‌های پراکنده بسیاری پیرامون نقاشی دیواری صورت گرفته است که معمولاً جنبه‌های تاریخی یا جنبه‌های فنی و تکنیکی نظیر مواد و مصالح و کیفیت اجرا را مورد تحقیق قرار داده است. وجه اشتراک این دسته از مقالات و آثار با موضوع این مقاله صرفاً اشتراک پیرامون هنر دیوارنگاری است و موضوع و نتایج این بررسی‌ها، ابعاد رسانه‌ای و اجتماعی نقاشی دیواری را به‌طور مشخص مد نظر ندارد. مقالاتی نیز پیرامون نقاشی دیواری از زوایای دیگر تألیف شده است نظیر «غنچه‌های سوخته؛ جنبش نقاشی دیواری انقلاب» اثر اصغر کفشچیان‌مقدم که به‌همراه مصاحبه‌های متعددی که با نقاشان و هنرمندان انقلاب شده است، به نقاشی دیواری انقلاب می‌پردازد. مقاله دیگری با عنوان «بررسی موقعیت اجتماعی نقاشی دیواری پس از انقلاب در ایران (با رویکرد جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو)» تألیف بهنام زنگی، حبیب‌الله آیت‌اللهی و اصغر فهیمی‌فر به ابعاد اجتماعی این هنر پرداخته است. در رساله دوره دکترای مؤلف با عنوان «کارکردهای اجتماعی نقاشی دیواری ایران» نیز پیرامون نقش و کارکرد رسانه‌ای نقاشی دیواری مباحثی مطرح شده است.

در مجموع آنچه که هدف این مقاله است، عبارت است از بررسی ساختار ارتباطی اثر دیواری که تاکنون به‌طور مشخص مورد بررسی قرار نگرفته است و این مقاله می‌تواند درآمدی بر بررسی‌های جامعه‌شناسانه آثار دیوارنگاری باشد که با بهره‌گیری از علوم جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی، ضمن بررسی و تبیین ظرفیت‌های رسانه‌ای و اجتماعی دیوارنگاری، راهکارهای بالفعل کردن این ظرفیت‌ها و برخورداری از این هنر را در راستای تعالی اجتماعی به‌دست دهد.

### تفاوت‌های کلی نقاشی دیواری با نقاشی سه‌پایه‌ای

نقاشی دیواری همانگونه که از اسمش پیداست، نوعی از هنر نقاشی است که عموماً روی دیوارها، سطوح طبیعی و معماری و جداره‌ها کار می‌شود و بازدید از آن عمومیت دارد. «نقاشی دیواری

شهری از انواع دیگر نقاشی به واسطه ویژگی‌های تبلیغاتی آنها، متمایز است به عبارت دیگر آثار این هنر در مکان‌های عمومی برای عموم مردم تولید شده‌اند» (Azadi, 2012, 5). دایره‌المعارف بریتانیا نیز با همین معنا، واژه ترکیبی نقاشی دیواری را چنین تعریف کرده است: نوعی از نقاشی است که برای تزیینات روی دیوارها و سقف بنا به کار می‌رود (Encyclopaedia Britannica, V.15, 969).

تفاوت‌های نقاشی دیواری با شکل عمومی نقاشی را که به آن نقاشی سه‌پایه‌ای اطلاق می‌شود می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

#### - روش تولید

آثار دیواری بر حسب وسعت و موقعیت استقرارشان مستلزم برخورداری از مواد بادوام و فراوان هستند. از سوی دیگر نقاشی دیواری لاجرم باید با موادی ساخته و پرداخته شود که این مواد بتوانند بر روی دیوار یا سطح مورد نظر ثبوت بیابند و با مصالح آن سازگار باشند. «در طول تاریخ نقاشی دیواری، تکنیک‌های متنوع و بی‌شماری بنا به ضرورت‌های فرهنگی و اقلیمی به وجود آمده است که بر تجربه و مهارت نقاشان دیواری منکی بوده است» (اسکندری، ۱۳۷۸، ۶۲). در آثار دیواری به دلیل وسعت و کمیت اثر، ممکن است اجرای اثر توسط گروهی از هنرمندان و حتی کارگران ماهر انجام شود. در واقع بر خلاف آثار سه‌پایه‌ای که هنرمند نقاش فرآیند خلق اثر را تماماً در اختیار دارد، در آثار نقاشی دیواری نقش او می‌تواند تا حد ناظر تولید تغییر یابد.

#### - روش ارائه

نحوه ارتباط نقاشی دیواری با مخاطب مهمترین تفاوت آن با نقاشی سه‌پایه‌ای است که بر خصوصیات دیگر این هنر نیز تأثیر دارد. ارائه آثار دیواری به شکل عمومی و معمولاً مداوم، کیفیت مضامین و پیام‌های آن و نیز نحوه اجرای اثر را تعیین می‌کند. «نقاشی دیواری بر خلاف نقاشی معاصر، محصول آنی خلجان‌های درونی و دریافت‌های شخصی هنرمند از دنیای پیرامون خود نیست؛ بلکه محصول شناخت هنرمند از عوامل و پارامترهایی است که نقاشی دیواری به عنوان هنری چند بعدی به انضمام آنها معنا پیدا می‌کند» (کفشچیان مقدم، ۱۳۸۵، ۴۳). در دسترس بودن اثر، تداوم امکان دیدار با اثر و اجتناب‌ناپذیری رویارویی با اثر دیوارنگاری از جمله ویژگی‌های نحوه ارتباط با اثر در این هنر است.

#### - محتوا و مضمون

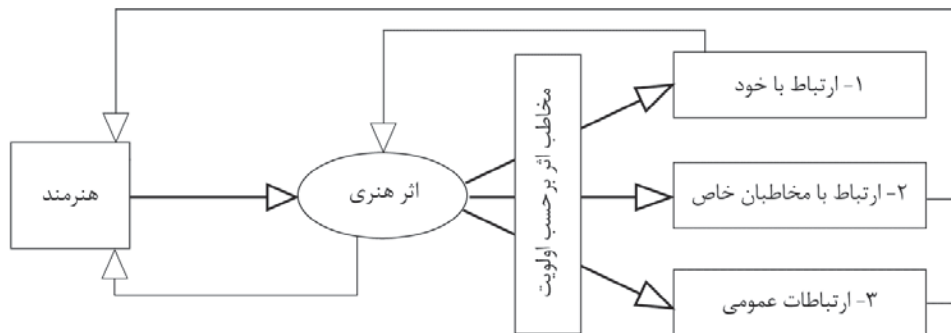
تفاوت مضامین و محتوای آثار دیواری بیشتر به جایگاه آنها باز می‌گردد و ناشی از تفاوت در نحوه ارائه است. محتوای آثار دیواری عموماً دارای جنبه‌های عمومی، شعاری و آرمانی است. با توجه به اینکه اثر دیواری در برابر مخاطبان عمومی از هر گروه و طبقه‌ای قرار می‌گیرد، باید محتوایی ساده‌سازی شده و قابل فهم داشته باشد. اتکای آثار دیواری به شعارها و اصول و ارزش‌های حاکم بر جامعه، در راستای استفاده از عنصر همذات‌پنداری مخاطب با اثر برای تأثیرگذاری بیشتر بر جامعه است.

#### تفاوت‌های ساختار ارتباطی نقاشی دیواری با نقاشی سه‌پایه‌ای

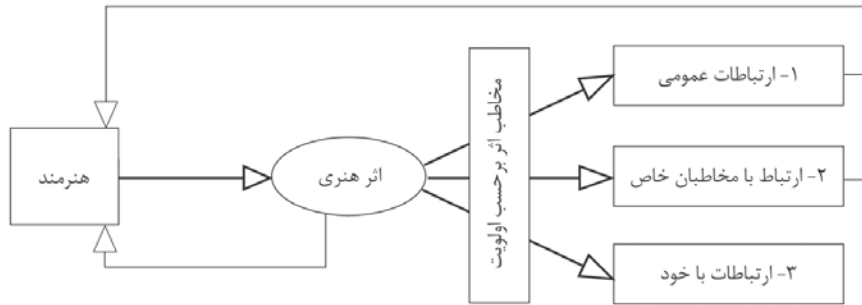
تفاوت روش و سازوکار ارتباط با مخاطب در نقاشی دیواری را می‌توان به مثابه ارتقای ظرفیت‌های ارتباطی آن قلمداد کرد. چرا که بسیاری از موانع برقراری ارتباط عمومی بین اثر نقاشی با مخاطبان در نقاشی دیواری حذف و یا کم‌اثر می‌شوند. به‌طور کلی می‌توان این تفاوت‌ها را به شکل

زیر عنوان کرد:

۱. تبدیل کمیّت اثر به عنوان یک عنصر تصویری محمل پیام از ابعاد خرد و محدود به ابعاد کلان و نامحدود؛
  ۲. تبدیل گستره مخاطبان از افراد محدود و قابل انتخاب به افراد نامحدود و غیرقابل انتخاب؛
  ۳. تبدیل نشانه‌ها و نمادها از مفاهیم یقینی هنرمند به مفاهیم اقناعی جامعه مخاطب؛
  ۴. تبدیل مضامین و محتوا از انگاره‌های ذهنی فردی خالق اثر به باورهای جمعی مخاطبان اثر؛
  ۵. تغییر نحوه تفسیر و توصیف اثر توسط معیارهای درون‌گرایانه به معیارهای برون‌گرایانه؛
  ۶. تغییر فلسفه وجودی پیام‌های مندرج در اثر از شکل اختصاصی، شخصی و میان‌فردی (فرد-فرد، فرد-جمع)، به شکلی عمومی، فراگیر و جمعی (فرد-جمع، جمع-جمع)؛
  ۷. تغییر معیار سنجش ارتباط مؤثر از شکلی نسبتاً نامحسوس در نقاشی سه‌پایه‌ای به شکلی محسوس و قابل محاسبه در نقاشی دیواری؛
  ۸. تغییر کیفیت مواجهه مخاطب با اثر از مواجهه نسبتاً خودخواسته و نظاره تأملی به مواجهه نسبتاً ناخواسته و نظاره گذرا؛
  ۹. تغییر ملاک ارزیابی اثر از عناصر صرفاً هنری (زیبایی‌شناسی، سبک‌شناسی، محتوا، کیفیت ظاهری، کیفیت و رتبه هنرمند) به عناصر اجتماعی (باورها، ذائقه بصری، خرد جمعی و سنت‌های فرهنگی)؛
  ۱۰. گسترش سازوکار نقد حرفه‌ای اثر از روش فردی و مبتنی بر دیدگاه‌های حرفه‌ای منتقد به نقد مبتنی بر دیدگاه‌های حرفه‌ای منتقد با برخورداری از رویکرد مخاطبان و نقد عمومی.
- از سوی دیگر روابط متقابل هنرمند، اثر هنری و مخاطب در نقاشی دیواری شرایطی متفاوت نسبت به نقاشی سه‌پایه‌ای دارد. اثر هنری از یک‌سو با جنبه‌های خلاقانه هنرمند و توانایی خلاقیت او سروکار دارد و از سوی دیگر با استعداد و علاقمندی مخاطب در دریافت پیام. فرآیند ارتباطی در هنر دارای مبدأ و مقصدی با رویکردهای مختلف است که تعامل میان این دو در نهایت همچون بسیاری دیگر از فرآیندها، به کنش متقابل [۲] متوالی منجر می‌گردد. تفاوت رابطه هنرمند و اثر هنری‌اش با انواع مخاطبان اثر هنری بیشتر در نحوه بازخورد اثر هنری است (شکل‌های ۱ و ۲).



شکل ۱. روابط متقابل هنرمند، اثر هنری و مخاطب در نقاشی سه‌پایه‌ای، منبع: نگارندگان



شکل ۲. روابط متقابل هنرمند، اثر هنری و مخاطب در نقاشی دیواری، منبع: نگارندگان

### جایگاه فرهنگی و هنری نقاشی دیواری

دیوارنگاری به عنوان یکی از روش‌های عمده تولید هنری در عرصه هنرهای تصویری محسوب می‌شود که بر مبنای ظرفیت‌های موجود در آن، همواره به عنوان عرصه‌ای مهم برای بیان دیدگاه‌ها، مواضع و بنیان‌های فرهنگی به شمار رفته است. عمومیت نسبی آثار دیوارنگاری و توانایی این آثار در بیان قوی پیام، همواره به آن اهمیت و کاربردی فرهنگی داده است.

علاوه بر این منظر، با توجه به اینکه بخش مهمی از آثار نقاشی در بستر آثار دیوارنگاری متبلور شده‌اند، این هنر در بردارنده بخش عظیمی از میراث هنری بشر است که ارزش‌های عمیق تاریخی، تمدنی، هنری و فرهنگی را در خود نهفته دارد. یکی از ویژگی‌های ساختار فرهنگی آثار دیوارنگاری، فراگیری آنهاست. دیوارنگاری تقریباً در همه جوامع و بین همه ملت‌ها و تمدن‌ها به چشم می‌خورد. شکل‌های مختلفی از آن اعم از نقاشی، حجاری و نقش برجسته بر روی دیوارهای ساخته دست انسان، دیواره‌های طبیعی، سطوح کف و غیره در جوامع گوناگون تجربه شده است و می‌توان آن را محصولی فرهنگی و هنری قلمداد کرد که هر جامعه انسانی به گونه‌ای به خلق آن مبادرت ورزیده است.

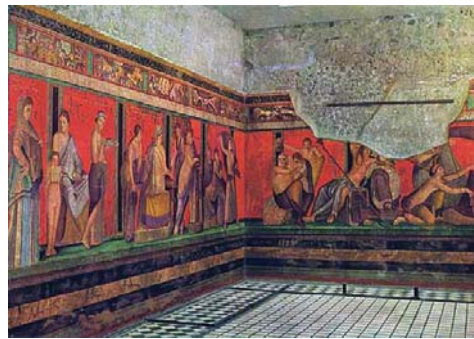
اگر به آثار دیواری گذشته نظر بیافکنیم، به اهمیت و کاربرد این رشته مهم هنری بیشتر پی خواهیم برد. نقاشی‌های دیواری که از مصر باستان، رم باستان، یونان و سایر نقاط اروپا، ایران و سرخپوستان قدیم قاره آمریکا به دست آمده، فوق‌العاده زیبا هستند (تصاویر ۱ تا ۳). در طول تاریخ نه تنها در دوره‌های طولانی نقاشی دیواری بر دیواره‌های اماکن کار می‌شده، حتی در دوران معاصر نیز نقاشی دیواری، با کیفیت بیانی و کیفیت اجرایی بهتری کار شده است (حیدرزاده، حسن‌زاده، ۱۳۸۶، ۲۲).



تصویر ۱. نقاشی دیواری معابد مصر، منبع: <http://www.britannica.com/EBchecked/media>



تصویر ۳. نقاشی کوه خواجه، منبع: <http://www.safar-online.com/cyclopedia/photo>



تصویر ۲. نقاشی دیواری پمپئی، منبع: <http://www.tumblr.com/tagged/villa-of-the-mysteries>

خاستگاه فرهنگی آثار دیوارنگاری را می‌توان در عمیق‌ترین باورها و ارزش‌های اجتماعی و ضروری‌ترین مقتضیات اجتماعی آن جست. محتوای فرهنگی آثار دیوارنگاری از جمله منابع اطلاعاتی ما پیرامون ساختار و ویژگی‌های فرهنگی جوامع گذشته است و این قابلیت، امروزه نیز برای بازنمایی، اشاعه و تقویت اصول، معیارها و دیدگاه‌های فرهنگی جوامع مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با توجه به جایگاه ممتاز آثار دیوارنگاری در طول تاریخ و رویکرد ویژه به آن، که معمولاً فراتر از توجهی بوده است که انسان‌ها به آثار و محصولات معمول زندگی‌شان داشته‌اند، محتوای این آثار و پیام‌ها و گزارش‌هایی که در آنها مندرج است، نکاتی کلیدی از شرایط اجتماعی و فرهنگی، آرمان‌ها، بیم و امیدها، باورها و خواست‌های نظام سیاسی و اجتماعی جامعه مربوطه را در اختیار پژوهشگران، هنرشناسان و مفسران قرار می‌دهد.

### جایگاه اجتماعی نقاشی دیواری

در طول تاریخ، دیوارنگاری با رویکردهای گوناگونی مورد توجه قرار گرفته است. در شکل رسمی دیوارنگاری که با حمایت منابع قدرت و حکومت تولید می‌شد، این هنر در صدد مشروعیت‌بخشی و تبلیغ نظام سیاسی بود. «اصولاً دیوارنگاری از ابزارهای اصلی هر حکومتی برای شکوه‌بخشی به حکومت خود و به رخ‌کشیدن اقتدار سیاسی‌اش بود» (آژند، ۱۳۸۵، ۳۴) و از آن به‌عنوان رسانه‌ای برای بیان و ثبت شکوه و اقتدار حکومت استفاده می‌شد. نقاشی دیواری علاوه بر تأمین نظر قدرت رسمی در دهه‌های اخیر مورد استفاده انقلاب‌ها و جریان‌های مردمی نیز واقع شده و در روند انتقال قدرت، ماهیتی کارکردگرایانه به‌خود گرفته است. سیکه‌روس از بنیانگذاران هنر انقلابی مکزیک در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان به یک هنر تاریخی، حماسی و مردمی رسید؟ می‌گوید «هنر مردمی باید نقاشی دیواری باشد و اینگونه بود که نقاشی دیواری مکزیک به حرکت درآمد و ریشه و تنه کل نقاشی جدید مکزیک گردید با شاخه‌هایش در حکاکی، پیکرسازی، موسیقی، ادبیات، سینما و غیره» (سیکه‌روس، ۱۳۶۴، ۱۶۰). تغییر روش نقاشان مکزیک و گرایش آنها به نقاشی دیواری گواه ابعاد اجتماعی این هنر است. «تعهد انقلابی هنرمندان الزام نگرش آنها به هنر را دگرگون ساخت و سرانجام منجر به جایگزینی نقاشی سه‌پایه‌ای با نقاشی دیواری گردید و تابلوهای پارچه‌ای جای خود را به دیوارهای عظیم و زمخت سیمانی واگذار کردند» (حسنوند، ۱۳۸۳، ۶۹). «آنها از این جهت که برای هنر رسالتی اجتماعی قایل بودند، جایگزینی

نقاشی سه‌پایه‌ای با دیواری را خواستار شدند» (همان، ۶۲). «نقاشان مکزیکی اولین افرادی بودند که در یک تصمیم‌گیری گروهی به این نتیجه رسیدند که نقاشی‌ها را از حصار موزه‌های شهر رها کنند و به درون محیط شهری بیاورند. از این‌رو شروع به نقاشی بر روی دیوارهای شهری کردند و این هنر به مرور زمان جایگاه خود را در محیط شهری یافت» (افشار، ۱۳۸۴، ۶۵). به دنبال گرایش نقاشان مکزیکی به هنر دیوارنگاری، مضامین اجتماعی که عموماً دربرگیرنده موضوعات کارگران و دهقانان بود با رویکردی انقلابی مورد توجه قرارگرفت (تصاویر ۴ و ۵). گرایش به سمت نقاشی دیواری به‌ویژه در دوران معاصر، با درک ضرورت‌های اجتماعی توسط نقاشان صورت گرفته است.



تصویر ۵. نقاشی دیواری دی‌گو ریورا، منبع: <http://www.diego-rievera.com/flowercarrier.jsp>



تصویر ۴. نقاشی دیواری خوزه کلمنته اوروزکو، منبع: <http://mexicoart.org/2011/07/25/muralist-jose-clemente-orozco>

آنچه که همواره باعث توجه حکومت‌ها و جریان‌های سیاسی به نقاشی دیواری شده است، ظرفیت ارتباطی و تأثیرگذاری اجتماعی آن است. بررسی سیر تاریخی آثار دیواری که توسط انسان در دوره‌های مختلف تاریخی و پیش از تاریخ خلق شده‌اند، اینگونه آثار را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مطرح می‌کند. کیفیت و چگونگی این ارتباط به مناسبات فردی و اجتماعی هر دوره و سطح ادراک انسان‌های آن دوره از خود و محیط پیرامونی‌شان بستگی دارد.

اصولاً هنرها در صدد تعالی انسان‌اند و هرچه گستره مخاطبان آنها بیشتر شود و ماندگاری بیشتری در کانون دید و ادراک مخاطب داشته باشند، از منزلت اجتماعی بیشتری برخوردار شده و می‌توانند تأثیرات عمیق‌تر و بسیط‌تری داشته باشند.

بر این اساس آثار دیوارنگاری می‌توانند حوزه‌های مختلف اجتماعی را پوشش دهند و به اموری همچون آموزش، اطلاع‌رسانی، الگوسازی، تبلیغ هنجارهای اجتماعی، تجلیل و تکریم از اسوه‌های اجتماعی، هویت‌سازی و هویت‌بخشی، حفظ سنت‌ها، تقویت ملی‌گرایی، تحقق وظایف و حقوق شهروندی و نیل به خصلت انسان‌گرایی در شهرها جامع عمل بپوشانند. این خصلت از طریق تأمین مقتضیات روح انسانی و توجه به زیبایی محیط و سازگاری آن با انسان محقق می‌شود. این ویژگی در توسعه زندگی شهری، رشد کرده و از نقاشی دیواری به‌عنوان یک هنر شهری مؤثر بر محیط نام برده می‌شود. «با استفاده از دانش روان‌شناسی، رنگ و زیباسازی نماهای شهری، محیط آرامی برای جامعه فراهم می‌شود» (رسولی و رحیم‌دخت خرم، ۱۳۹۰، ۷۵).



«شهر محل زندگی و حضور شهروندانی است که در آن کار و رفت‌وآمد کرده در تعاملات اجتماعی با یکدیگر دیدار و مراوده می‌کنند و بر دانش خود می‌افزایند، خود را سرگرم ساخته، تفکر کرده و آمال و آرزوهایشان را می‌پرورانند» (حبیب، ۱۳۸۵، ۲۸). نقاشی دیواری به‌عنوان هنری شهری می‌تواند در تعامل با طراحی شهری و در ترکیب با معماری و شهرسازی، کیفیت زندگی شهری را ارتقا بخشد. «نقش برجسته و نقاشی دیواری از نظر ایجاد تأثیرات قوی بصری و آفرینش زیبایی و هماهنگی فرم و حرکت، نقش ارزشمندی در آثار معماری مدرن دارد» (عربشاهی، ۱۳۷۸، ۱۴۳) و یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت محیط و هویت شهری است. «کیفیت محیط عبارت است از کیفیت فضاهای طبیعی و انسان‌ساخت در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی، به‌صورت مشترک که دارای شاخص‌های عینی ناشی از محیط کالبدی (طبیعی و انسان‌ساخت) و شاخص‌های ذهنی (معرفتی، حسی و رفتاری) ناشی از بهره‌برداران و ساکنان محیط است» (ملکی، حبیبی، ۱۳۹۰، ۱۱۴). بر اساس این تعریف، دیوارنگاری در کنار سایر هنرهای شهری می‌تواند در هر دو شاخص عینی و ذهنی ایفای نقش کند.

«با توجه به عوامل تأثیرگذار در روند تحول و تکامل نقاشی دیواری به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار اجتماعی، به‌مرور شناخت قابلیت‌های اجتماعی و کارکردی آن در حوزه مدیریت شهری، مدیران شهری را بر آن می‌دارد تا نوع نگاه خود را نسبت به این هنر اصلاح کنند و با وقوف به تأثیرات اثر نقاشی دیواری بر محیط پیرامونی خود، به آن توجهی ویژه داشته باشند» (زنگی، آیت‌اللهی و فهیمی‌فر، ۱۳۹۱). دیوارنگاری به‌عنوان بخشی از هنر شهری و هنرهایی که امکان ارائه در محیط‌های عمومی دارند، بر روندهای اجتماعی تأثیرگذار است. «هنر عمومی در فضاهای عمومی دارای کاربردهای گوناگونی است از جمله یادآوری خاطرات، بهبود منظر شهری، کمک به احیای اقتصاد در خلال تورسیم و سرمایه‌گذاری، کمک به‌احیای فرهنگی و هنری، هویت‌بخشی به جامعه و پاسخگویی به سیاست‌های عمومی ارتقاء زندگی شهری» (مرادی، ۱۳۸۶، ۸۵).

نقش و جایگاه اجتماعی نقاشی دیواری معاصر به‌عنوان یک هنر شهری از طریق ارزیابی کارایی‌های آن در محیط‌های شهری قابل بررسی است. «همان‌طور که فضای محیط مسکونی و مبلمان منزل باید از هماهنگی و نظم در انتخاب رنگ‌ها برخوردار باشد، اجزای تشکیل‌دهنده شهر نیز در صورت تبعیت از اصول ترکیب و هماهنگی در رنگ‌ها، فضایی مطلوب و آرامش‌بخش را برای شهروندان خواهد ساخت» (بیجاری، کبیر، ۱۳۸۷، ۵۱).

### نقاشی دیواری و جایگاه آن در نظام ارتباطی

بر اساس ظرفیت‌هایی که به‌واسطه ارتقای ساختار ارتباطی نقاشی دیواری در این هنر به‌وجود آمده است، می‌توان سطح تأثیر و ضریب نفوذ آن را در جامعه ارزیابی کرد. عمومی‌شدن بیان هنری با حفظ جذابیت‌ها و مقبولیت‌هایش، می‌تواند کارایی بالای نقاشی دیواری را در مناسبات اجتماعی و کلیت نظام ارتباطی جامعه موجب شود. به‌رغم وابستگی کیفیت و نحوه انتقال پیام دیوارنگاری‌ها- همچون سایر آثار تجسمی- به سواد بصری جامعه و ادراک بصری مخاطب، اینگونه آثار عموماً شرایط بهتری برای برقراری ارتباط با مخاطب دارند. در واقع هنرمند خالق اثر یا نهاد تولیدکننده آن می‌تواند تمهیدات لازم را برای تناسب عنصر زبان و بیان در اثر دیوارنگاری با ذائقه، ادراک و سواد بصری مخاطب پیش‌بینی کند.

«نورمن کرو- استادیار دانشکده معماری دانشگاه نتردام - و پل لاریو- استاد معماری دانشگاه

بال استتیت - در کتاب یادداشت‌های بصری [۳] برای معماران و طراحان دو نوع مهارت را برای سواد بصری قابل توجه می‌دانند. یکی بیان بصری و دیگری نکات بصری. بیان بصری راجع به پیام‌هایی است که ارسال می‌کنیم و نکات بصری مربوط به پیام‌های بصری دریافتی است» (عبدالحسینی، ۱۳۸۵، ۷۰).

در میان گونه‌های مختلف هنرهایی که به دست بشر خلق شده‌اند و هر یک به فراخور یکی از حس‌ها و تجربه‌های ادراکی انسان پایه‌ریزی شده‌اند، برخی از هنرها به لحاظ نوع ارتباطشان با مخاطب، موقعیت بهتری دارند. مزیت این موقعیت به کمیت، کیفیت و چگونگی ارائه این آثار به مخاطب بازمی‌گردد. نقاشی دیواری به دلیل نحوه ارائه و ارتباط با مخاطب، کارکردهای عمیق و در عین حال چندگانه‌ای دارد. نقش مؤثر اجتماعی آن و ماهیت رسانه‌ای‌اش که ناشی از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و اثربخشی آن است، از این جمله‌اند.

«رسانه» برگرفته از واژه لاتین مدیوم [۴] است، به معنای «آنچه که در میانه قرار دارد». کاربرد این واژه در وادی هنر حاکی از آن است که رسانه مابین آنچه که هنرمند انجام می‌دهد و آنچه که بیننده و یا مخاطب می‌بیند و مابین اندیشه و تحقق آن، متجلی است. «نقاشی دیواری واقعاً هنری اجتماعی و پرمخاطب است. در این گرایش هنرمندان تلاش می‌کنند تا با ابداع روابط بصری ممتاز و هماهنگ میان قابلیت‌های بصری موضوع و عناصر بصری در محیط، اثری منسجم و یکپارچه خلق نمایند، به طوری که امکان تفکیک دیوار از نقاشی دیواری امکان‌پذیر نباشد. بدین شکل، نقاشی دیواری در ترکیب جدید، اثری کاملاً متمایز با دیگر آثار تجسمی است. به معنای دیگر، در این ساختار هنرمند تنها به بازگو کردن یک روایت تصویری و اجرای ایده‌آل چند پرسوناژ در یک فضای دو بعدی و یا سه بعدی بسنده نمی‌کند. او تلاش می‌کند تا با به خدمت گرفتن قابلیت‌های تجسمی مکان و زمان محاط بر اثر، فضایی منحصر به فرد ایجاد نماید. فضایی که مخاطب در مقابل آن تنها نقش یک مخاطب منفعل را ایفا نمی‌کند، بلکه می‌تواند با انتخاب زمان، مکان، موقعیت و وضعیت خود نسبت به اثر در معنا بخشیدن به آن شرکت نماید. به عبارت دیگر مخاطب می‌تواند در هر بار، با انتخاب موقعیت و وضعیتی متفاوت، ترکیبی تازه و نو از امتزاج عناصر بصری اثر و عناصر بصری محیط دریافت نماید» (کفشچیان مقدم، ۶۸، ۱۳۸۳).



تصویر ۶. نقاشی دیواری گرافیتی با رویکرد سیاسی، منبع: کوثری، ۱۳۹۰، ۱۱۳



تصویر ۷. نقاشی دیواری گرافیتی با رویکرد اجتماعی و فرهنگی، منبع: کوثری، ۱۳۹۰، ۱۰۸

دیوارنویس‌ها و نقاشی‌های دیواری کارکردهای متفاوتی دارند که شامل کارکرد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تبلیغاتی، اقتصادی، ایمنی و زیبایی‌شناختی می‌شود و همگی در جایگاه رسانه قرار می‌گیرند. تحقق ماهیت اجتماعی و رسانه‌ای نقاشی دیواری در سطح مطلوب مستلزم مطالعه و شناخت جامعه مخاطب و علاقمندی‌ها، مقتضیات و نیازمندی‌های آن از سوی هنرمند است. اثر هنری بر اساس وظیفه تأثیرگذاری [۵] که در پی پرورش درونی هنرمند در او شکل گرفته، خلق می‌شود و هنرمند باید تمهیدات لازم را برای این اثرگذاری در خلق اثرش مد نظر داشته باشد. در آثار نقاشی دیواری که جنبه عمومی‌تری دارند و ارتباط و تأثیرگذاری در آنها وسیع‌تر است، نیاز به تحقیق درباره محیط اثر و مخاطبان آن بدیهی است.

این آثار در سیمای شهر دخیل‌اند و از طریق نظام رنگی و تصاویر خود و برقراری ارتباط بصری با شهروندان، به شکل‌گیری روحیه حاکم بر شهرها کمک می‌کنند و زمینه‌ساز فرآیندهای ارتباطی‌اند. «رنگ، نقش مهمی را در مکان‌بازی می‌کند که یکی از وظایف آن جلب توجه مخاطب است و در مرحله بعدی، نقش مکمل عناصر تصویری دیگر را برای موفقیت در ارسال پیام ایفا می‌کند» (تجویدی، ۱۳۸۱، ۳۷).

از سوی دیگر ثبت و ارزیابی بازخورد آثار در بازه‌های زمانی مشخص و در میان گروه‌های اجتماعی گوناگون نیز برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های ارتباطی دیوارنگاری ضروری است. ضرورت ارزیابی و ثبت بازخوردهای آثار دیواری، نیاز به تدوین سیستم ارزیابی عملکرد و ارزیابی کیفیت در آثار دیواری را بر ما روشن می‌سازد. «دستاوردهای نظارت و ارزیابی از اعمال مناسب مدیریت بر پروژه‌های دیوارنگاری حاصل می‌شود. تضمین بهره‌گیری صحیح از شاخص‌های ارزیابی نیز وابسته به تدوین جدول تضمین کیفیت نظارت و ارزشیابی پروژه‌های دیوارنگاری است. لذا شناسایی و جمع‌آوری نیازهای کیفیت نظارت، با ضرورت شناخت دقیق و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و دانش مرتبط، به‌طور مستمر با کیفیت نظارت و ارزیابی همراه خواهد بود» (احمدی، ۱۳۹۲، ۴۳).

به‌طور کلی برای تبیین جایگاه نقاشی دیواری به‌عنوان یک ابزار ارتباط جمعی و برخورداری مطلوب از قابلیت‌های آن در ارتباطات اجتماعی و نیز استفاده از آن برای تحقق نیازهای فرهنگی شهروندان، نکات زیر قابل توجه‌اند:

۱. بررسی وضعیت و تبیین جایگاه نقاشی دیواری در نظام ارتباطات اجتماعی؛

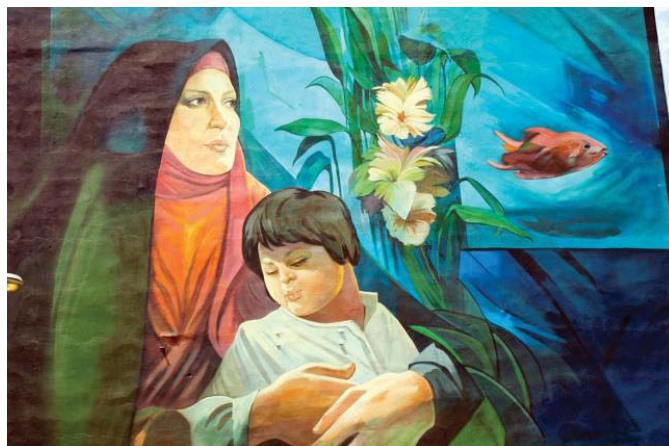
۲. بررسی و تبیین روش‌های مؤثر استفاده از قابلیت‌های ارتباطی و پیام‌رسانی نقاشی دیواری، همراه با شناسایی ظرفیت‌ها، کاستی‌ها و آسیب‌ها؛
۳. مطالعه علمی درباره کیفیت و کمیّت نقاشی دیواری به‌عنوان یک رسانه با شاخص‌ها و معیارهای علوم ارتباطات؛
۴. بررسی قابلیت نقاشی دیواری در ایجاد گفتمان‌های فرهنگی و اجتماعی و نحوه ارتقای کمی و کیفی آثار نقاشی دیواری برای فعال‌کردن این قابلیت؛
۵. بررسی و معرفی توانمندی‌های هنر نقاشی دیواری در تقویت هنجارهای اجتماعی، ایجاد الگوهای فرهنگی و ثبت ارزش‌های ملی؛
۶. بررسی راهکارهای گسترش نقاشی دیواری در عرصه عمومی به‌عنوان یک هنر مردمی برای انعکاس دیدگاه‌ها و خواست‌های عمومی از طریق آن؛
۷. توجه به رویه تاریخی آثار دیوارنگاری و مطالعه روابط بین این آثار با کانون‌های قدرت، جامعه و جریان‌های اجتماعی هم‌عصرشان برای شناسایی الگوهای تجربه شده تاریخی و آشناسازی مخاطبان با آثار و کارکردهای این هنر در دوره‌های گوناگون تاریخی؛
۸. تقویت سازوکار ارتباطی نقاشی دیواری از طریق پیش‌بینی جایگاه‌های فیزیکی مطلوب برای آن در برنامه‌ریزی‌های شهری و تعامل با طراحان شهری؛
۹. پیش‌بینی عوامل انسانی ماهر و خلاق برای طراحی، تولید و نگهداری آثار نقاشی دیواری در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و دانشگاهی؛
۱۰. تأکید بر کیفیت فیزیکی آثار از طریق مواد و مصالح سازگار با اقلیم و فناوری‌های نوین تولید آثار دیواری.



تصویر ۸. نقاشی دیواری گرافیتی با رویکرد اعتراضی، منبع: کوثری، ۱۳۸۹، ۲۹

### ظرفیت‌های رسانه‌ای نقاشی دیواری

محتوای رسانه‌ای نقاشی دیواری به‌نوبه خود دارای ویژگی‌ها و ظرفیت‌هایی است که در میان دیگر هنرهای شهری به آن نقشی متمایز می‌بخشد. ظرفیت و قابلیت‌های رسانه‌ای نقاشی دیواری باعث توجه ویژه به آن در نظام ارتباطات شهری شده و این هنر به‌عنوان فرصتی مطلوب برای تأثیرگذاری بر محیط پیرامونی و انتقال پیام به شهروندان، مورد توجه قرار گرفته است. «در حقیقت نقاشی دیواری یک رسانه برای ایجاد روابط اجتماعی است و این روابط علاوه بر جنبه‌های فرهنگی، از ساختاری کاملاً اجتماعی نیز برخوردارند» (فهیمی‌فر، ۱۳۹۱، ۲۴).



تصویر ۹. نقاشی دیواری با موضوع جنگ تحمیلی، همسر و فرزند شهید، طراح ایرج اسکندری، بزرگراه بسیج، نبش کوچه ۴۴، منبع: بانک اطلاعاتی نقاشی دیواری سازمان زیباسازی شهرداری تهران

ماهیت رسانه‌ای دیوارنگاری می‌تواند کارکردهای متعددی نظیر اطلاع‌رسانی، روایت، آموزش‌های شهروندی و تبلیغات محیطی را پوشش‌دهد. هر یک از این حوزه‌های کارکردی می‌تواند به‌عنوان حیطه‌ای بینابخشی مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد. به‌طور مثال محتوای تبلیغی آثار دیوارنگاری می‌تواند به‌عنوان وجه مشترک این هنر و صنعت تبلیغات محیطی مورد توجه قرارگیرد. «پژوهشگران جدید در رشته‌های ارتباطات جمعی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی نیز به فرآیندها و تأثیرات تبلیغات در حوزه علوم ارتباطات جمعی توجه کرده‌اند و با مشارکت از طریق در اختیار گذاشتن دیدگاه‌های خلاق نظری خود به‌حوزه نظریه‌پردازی ارتباطات جمعی غنا بخشیده‌اند» (پهلوان، ۱۳۸۸، ۶۴). مزیت‌های ارتباطی آثار دیوارنگاری تشکیل‌دهنده ماهیت رسانه‌ای را می‌توان در محورهای کلی زیر برشمرد:

#### – جذابیت‌گفتمانی در آثار نقاشی دیواری

استفاده از جذابیت‌های زبانی و بیانی از ضرورت‌های کلیدی رسانه‌ها برای برقرار ارتباط مؤثر است. رسانه‌ها برای این امر عموماً به شگردها و جذابیت‌های هنری در چهارچوب هنرهای تجسمی، موسیقی، فیلم و ادبیات روی می‌آورند. در آثار دیوارنگاری این خصوصیت نهادینه است و اثر دیواری به‌طور ذاتی از جذابیت‌های هنری برخوردار است. استفاده از زبان تصویر علاوه بر توسعه جامعه مخاطبان اثر، به محتوای آن جذابیت می‌بخشد و جذابیت هنری اثر، پیام آن را دلپذیر و اشتیاق‌آور می‌کند. «هنر عمومی در فضاهای عمومی دارای کاربردهای گوناگونی است از جمله یادآوری خاطرات، بهبود منظر شهری، کمک به احیای اقتصاد در خلال توریسم و سرمایه‌گذاری، کمک به احیای فرهنگی و هنری، هویت‌بخشی به جامعه و پاسخگویی به سیاست‌های عمومی ارتقاء زندگی شهری» (مرادی، ۱۳۸۶، ۸۵)

#### – مشروعیت پیام در آثار نقاشی دیواری

سطح تأثیر و ضریب نفوذ یک پیام، متأثر از مشروعیت و اعتبار خود پیام یا رسانه منتقل‌کننده آن است. نیاز به اعتبار و مشروعیت در انتقال محتوا از طریق آثار هنری نیز وجود دارد. مشروعیت که از ضرورت‌های تأثیرگذاری یک پیام و اساساً مورد توجه قرار گرفتن آن است، خود در بطن هنر وجود دارد. آثار هنری مورد استقبال جامعه، مبتنی بر نوعی مشروعیت ناشی از اعتبار

هنرمند و مقبولیت اثر هنری‌اند. اثر هنری که مشروعیت جزو ذاتی آن است می‌تواند این مشروعیت را به عنصر پیام نیز منتقل کند.

اثر هنری در مراتب عالی خود ارتباطی شهودی با مخاطب برقرار و او را در تفسیر و تأویل اثر سهیم می‌کند. لازمه چنین مرتبتی، دستیابی به رابطه اقناعی بین اثر و مخاطب است. مشروعیت پیام در اثر هنری که هم دربردارنده مشروعیت ذاتی اثر هنری است و هم دربردارنده مشروعیت و اعتبار شخصی هنرمند، می‌تواند از دو راه زیر حاصل شود:

الف) اعتبار حقیقی: اینگونه از اعتبار دربردارنده مشروعیت واقعی و حقیقی فرد یا اثر در یک زمینه خاص است. مشروعیت حقیقی، صداقت، اشراف و توانمندی فرد یا اثرش را در حوزه خاص خود تداعی و تضمین می‌کند. در مورد اثر هنری، مشروعیت حقیقی مبتنی بر اعتبار و مشروعیت موضوع و محتوای آن است.

ب) اعتبار کاذب: در افواه عموم زمانی که فردی یا محصول و پدیده‌ای به‌گونه‌ای تبلیغ می‌شود و از جانب عموم شناخته می‌شود، این شناخت به‌منزله مشروعیت و اعتبار آن فرد یا اثر تلقی می‌شود، تا جایی که مشروعیت آن از حوزه فعالیتش می‌تواند به سایر حوزه‌ها نیز تسری پیدا کند.

هر کدام از دو نوع مشروعیت که به آنها اشاره شد، به فراخور حوزه عملکردی رشته‌های هنری در آنها وقوع می‌یابند و به‌ویژه در مورد آثار هنری نظیر نقاشی دیواری که جنبه عمومی‌تری دارند، ملموس‌تر هستند. در فراگردهای ارتباطی ۶ که در دایره فعالیت‌های هنری می‌گنجند، وسیله ارسال و انتقال و ارائه پیام، اثر هنری است که خود عصاره شخصیت، اعتبار، خرد، تفکر و خلاقیت هنرمند است. مؤثرترین عوامل مشروعیت یافتن هنرمندان نیز آثار آنان است

عناوین و القابی که در اعتبار اولیه [۷] پدید می‌آیند، در هنر نیز به‌چشم می‌خورند، اما از آنجا که در فرآیند ارتباطی هنری سالم و عاری از ساده‌انگاری و ظاهر بینی یک اثر هنری، همیشه اثر هنری و پیام آن است که برای آن اعتبار به‌همراه می‌آورد، معمولاً در میان مخاطبان حرفه‌ای هنر، اعتبار اولیه بدون تأیید و تحکیم در طی تداوم جریان ارتباطی، دوام نخواهد یافت. بنابراین باید اصلی‌ترین مشروعیت و مقبولیت هنرمند را در اعتبار نهایی جستجو کرد، یعنی زمانی که اثر هنری ارائه می‌شود و جریان ارتباط مخاطب با آن شکل می‌گیرد و پیام آرام‌آرام بر ذهن او تأثیر گذاشته و رسوب می‌کند. چنین مشروعیتی بهترین علت اعتبار هنرمند و اثر اوست.



تصویر ۱۰. نقاشی دیواری با موضوع جنگ تمحیلی، شهید فخرایی، بزرگراه شیخ فضل‌الله نوری، بعد از پل ستارخان، طراح اشکان رهگذر، منبع: بانک اطلاعاتی نقاشی دیواری سازمان زیباسازی شهرداری تهران



تصویر ۱۱. نقاشی دیواری با موضوع جنگ تحمیلی، شهید باکری، بزرگراه باکری، اثر حبیب‌الله صادقی، منبع: بانک اطلاعاتی نقاشی دیواری سازمان زیباسازی شهرداری تهران

### - فراگیری پیام در آثار نقاشی دیواری

پیام در آثار دیواری بر اساس دو مشخصه جوهره آن و نحوه بازنمایی و ارائه‌اش، جنبه‌ای فراگیر دارد. بدین‌معنا که جوهره آن برخوردار از زبان اختصاصی تصویر است و نحوه ارائه آن نیز شکلی عمومی و فراگیر دارد. زبان و بیان در اثر هنری دو مفهوم بنیادین هستند که جزو مزیت‌های ارتباطی اثر هنری قلمداد می‌شوند. رشته‌های مختلف هنری دارای زبان‌های مختص به خودند. به‌طور مثال؛ موسیقی زبان خاص و منحصر به‌فرد خود را دارد. هنرهای تجسمی از زبان بصری برخوردارند که مزیت‌های متعددی نسبت به کلام دارد. حتی در هنرهایی نظیر شعر که از ابزار و ماده اولیه کلام استفاده می‌شود، این ماده اولیه به انواع ارائه‌ها مزین شده و از زبان کلامی عادی فاصله می‌گیرد. در آثار دیوارنگاری، برخورداری از زبان تصویر موجب آن می‌شود که پیام مرزها و محدودیت‌های زبان کلامی را در نوردد و به زبانی فراتر از قراردادهای کلامی دست بیاید. به همین علت است که اثر تصویری برای هر مخاطبی در هر جای جهان و با هر سلیقه‌ای، قابل درک و تفسیر است.



تصویر ۱۲. نقاشی دیواری با موضوع جنگ تحمیلی، سفر به ملکوت، اثر محمدکاظم حسنونند، بزرگراه شیخ فضل‌الله نوری، روبروی سازمان آب



تصویر ۱۳. نقاشی دیواری بیلی شاه پیروز ایرلند شمالی، بلفاست، منبع:  
<http://simcik.blog.sme.sk/c/128899/mural.html>

در زمینه نحوه ارائه اثر نیز همانگونه که در مقایسه ظرفیت‌های ارتباطی نقاشی دیواری با نقاشی سه‌پایه‌ای اشاره شد، آثار نقاشی دیواری مرزهای محدودکننده را در نور دیده و به عرصه‌های عمومی پا گذاشته‌اند. به همین علت عنصر پیام در این آثار جنبه فراگیرتری دارد و محدود به افراد خاصی از جامعه نیست و به موازات گستردگی و وسعت جامعه مخاطبان آن، نقش و تأثیرش در انتقال بازتاب‌ها و واکنش‌های پیرامونی پررنگ‌تر می‌شود.

- آزادی عمل نسبی در آثار نقاشی دیواری

ساختار میدانی آثار نقاشی دیواری باعث آزادی عمل بیشتر آن نسبت به رسانه‌های رسمی در انتقال پیام است. هرچند شکل رسمیت یافته نقاشی دیواری معمولاً تحت نظارت و کنترل است، اما ماهیت میدانی این هنر باعث می‌شود که بتوان با هزینه‌هایی کمتر نسبت به رسانه‌های دیگر و حتی به صورت انفرادی پیام‌های مورد نظر را در محیط‌های عمومی به قضاوت گذاشت. این خصوصیت امروزه از طریق شیوه هنر خیابانی [۸] در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. (تصاویر ۶ تا ۸).

«بی‌شک گرافیتی تعاملی میان هنرمند و شهر است. هنرمند گرافیتی چیزی از شهر می‌گیرد و چیزی به آن می‌افزاید. هنر گرافیتی در شهرها رشد کرده و همان‌طور که لوفور (۲۰۰۹) [۹] می‌گوید؛ فضاهای شهری محل تعامل مردم و حکومت است و نحوه شکل‌گیری فضاها، امری کاملاً اجتماعی است. گرافیتی حاصل چنین تلقی‌ای است از فضا در شهر، از مسایل شهر و آنچه در شهر می‌گذرد» (Varner, 2007, 25).

در نظام‌های سیاسی کنونی، رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری مورد توجه ویژه حکومت‌ها و دولت‌ها بوده و تحت سلطه، نفوذ یا تأثیر آن هستند. در این میان آثاری نظیر دیوارنگاری‌ها و دیوارنوشته‌ها به دلیل سازوکار ارتباطی خود می‌توانند فراتر از محدودیت‌های موجود عمل کنند و بخشی از نیازهای رسانه‌ای جامعه را تأمین کنند. به همین علت محتوای اعتراضی، عموماً از طریق این هنر ابراز می‌شود.

«قدرت‌های سلطه‌گرا و بسته تلاش می‌کنند با تسلط بر کلیه رسانه‌ها و جلوگیری از اطلاع‌رسانی مستقل و آزاد، تمام معناهای لازم بر پیام‌های جاری در سطح جامعه را تحت کنترل خود درآورند.



بر همین اساس به‌زعم جان فیسک [۱۰]، رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهد» (فیسک، ۱۳۸۰، ۱۲۸). «استفاده از گرافیتی برای گروه‌هایی که پولی ندارند تا بابت تبلیغات سیاسی خود بپردازند یا در اساس تمایلی ندارند تا برنامه‌هایشان از مجاری مرسوم سیاسی و رسانه‌ای وابسته به سرمایه‌داری یا قدرت‌های حاکم [تبلیغ شود] که جریان اصلی را به‌صورت نظام‌مند کنترل و دیدگاه‌های رادیکال را جایگزین یا حذف می‌کنند، رایج است» (کوثری، ۱۳۹۰، ۱۴). هنر خیابانی می‌تواند برای الهام‌بخشیدن به مردم، انرژی‌دادن و بالا بردن روحیه آنها به‌کار گرفته شود. این از بهترین روش‌های بیان در زمان بحران جنگ یا انقلاب است. جنگ‌ها در دولت و شهروندان ایجاد انگیزه می‌کند که برای الهام‌بخشی به شهروندان به هنر خیابانی روی بیاورند.

در جنگ تحمیلی طولانی ایران و عراق نیز هنر خیابانی همراه با جنگ بود و به پشتوانه‌سازی اجتماعی، تبلیغی، تدارکاتی و روحی برای آن می‌پرداخت. «در طول جنگ تحمیلی هنرمندان نقاش به‌همراه مردم، هنر مقاومت در برابر تجاوز را آغاز کردند. حرکت‌های سریع انقلاب و اتفاقات سیاسی جهان و تأثیرات آنها در جنگ هشت‌ساله بر مردم ایران باعث شد تا هنرمندان آثاری متناسب با دوران دفاع مقدس نقاشی کنند» (اسدی، ۱۳۸۵، ۵۷) (تصاویر ۹ تا ۱۲). آثار این دوره نمونه‌های بارزی از تأثیر التهابات و مسایل جامعه در نقاشی دیواری‌اند.

آثار نقاشی دیواری هری باتاسونا [۱۱] که در زمان حزب افراطی ملی‌گرای باسک [۱۲] اجرا شده است، اغلب به بیان پیروزی و شور انقلابی می‌پردازد و با هدف تأثیرگذاری بر روی مردم و هدایت آنها به سوی ملی‌گرایی رادیکال باسک به‌کار گرفته می‌شود. هنر دیواری باسک همچون نمونه‌های آن در کوبا، مکزیک، ایرلند و شوروی سابق به بیان واضح سیاسی می‌پرداخت (تصویر ۱۳).

بیل‌رولستون [۱۳] در زمینه تأثیر آثار دیوارنگاری طی مطالعه بر روی نقاشی دیواری‌های ایرلند شمالی می‌گوید این نقاشی‌ها الهام‌بخش پیروزی ملی‌گرایان و فرهنگ ملی ایرلند شمالی در برابر فرهنگ اتحاد هژمونیک (اتحاد با بریتانیا) بوده و به ملی‌گرایان ایرلندی هویت دوباره بیداری داده است (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۴. نقاشی دیواری بیلی شاه پیروز ایرلند شمالی، بلفاست، منبع:  
<http://cain.ulst.ac.uk/bibdb/murals/rolston.htm#murals>

## نتیجه‌گیری

با بررسی ساختار ارتباطی نقاشی دیواری، ظرفیت‌های ارتباطی آن بر ما آشکار می‌شود. در مقایسه سازوکار ارتباطی نقاشی دیواری با هنر نقاشی به شکل عمومی (نقاشی سه‌پایه‌ای) روشن می‌شود که این ظرفیت‌ها ناشی از خصوصیات است که کیفیت ارتباط اثر دیواری با مخاطب را تشکیل می‌دهد. مزیت‌های رسانه‌ای نقاشی دیواری که برگرفته از ویژگی‌های ذاتی این هنر و ساختار ارتباطی آن است به‌طور کلی شامل موارد زیر است:

- برخورداری پیام از جذابیت گفتمانی؛ این خصوصیت ناشی از جذابیت‌های نهادینه تصویر به‌عنوان ماده اصلی نقاشی دیواری برای برقراری ارتباط است.
- برخورداری پیام از مشروعیت آثار نقاشی دیواری؛ این مشروعیت برگرفته از اعتبار هنرمند و اعتبار گفتمان هنری است.
- برخورداری پیام از فرصت فراگیری؛ با توجه به‌نحوه ارائه اثر دیواری و احاطه آن بر محیط پیرامونی، گستردگی حوزه انتقال پیام و فراوانی مخاطبان آن، موجب فراگیر شدن پیام این آثار می‌شود.
- آزادی عمل نسبی در ارائه پیام؛ آثار دیوارنگاری به دلیل ماهیت‌شان، نسبت به دیگر رسانه‌ها وابستگی کمتری به اجزای خارج از خود دارند. همچنین می‌توانند به‌عنوان هنری آزاد، رویکردهایی اعتراضی به‌خود گرفته و در اشکال غیررسمی نیز ارائه شوند که این نوع از نقاشی دیواری به هنر خیابانی مشهور است.

## پی‌نوشت‌ها

۱. واژه نقاشی دیواری در ایتالیایی Mural pittora، در انگلیسی Wall painting و فرانسوی Peinture Murale نامیده می‌شود.
۲. Interaction
۳. این کتاب در سال ۱۳۸۷ با ترجمه سعید آقایی و محمود مدنی توسط نشر هنر و معماری منتشر شده است.
۴. Medium
۵. In Function
۶. فراگرد، معادل Process آورده شده است و اکثر دانشمندان رشته ارتباطات متفق‌القول هستند که ارتباط یک فراگرد است. دیوید برلو، در کتاب فراگرد ارتباط The Percerss of Communication، درباره فراگرد می‌نویسد: یک فرهنگ لغت، فراگرد را چنین تعریف می‌کند: هر رویدادی (Phenomenon) که یک تغییر ممتد در زمان را نشان دهد یا هر عمل یا نحوه عملی (Treatment) که ممتد باشد.
۷. Extrinsic
۸. Graffiti
۹. Henri Lefebvre هانری لوفور جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی است. او بیشتر به‌خاطر کارهایش در زمینه دیالکتیک، مارکسیسم، زندگی روزمره، شهرها و فضاهای اجتماعی شناخته می‌شود.
۱۰. John Fiske
۱۱. Herri Batasuna
۱۲. Basque
۱۳. Bill Rolston

## فهرست منابع

- آژند، یعقوب (۱۳۸۵) «دیوارنگاری در دوره قاجار»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۲۵.
- احمدی، بدرالدین و همکاران (۱۳۹۲) «اثر مدیریت نظارت و ارزیابی عملکرد بر مدیریت پروژه‌های دیوارنگاری ملی»، *فصلنامه پژوهش هنر*، شماره نخست.
- اسدی، مرتضی (۱۳۸۵) «هنر اعتراض، هنر انقلاب»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۲۵.
- اسکندری، ایرج (۱۳۷۷) «بررسی و تحلیل نقاشی دیواری از ماقبل تاریخ تا عصر حاضر»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۴.
- افشار، آزاده (۱۳۸۴)، *ماهنامه شهرداری‌ها*، شماره ۷۲، اردیبهشت.
- بنکسی (نام مستعار) (۱۳۸۹) *بنکسی دیوار و گرافیتی*، ترجمه ساناز فرازی، تهران: انتشارات آبان.
- بیجاری، مژگان و سمر، کنیر (۱۳۸۷) «کاربرد رنگ در شهر»، *نماد گلستان*، شماره هشتم، ۱۳۸۷.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۸۸) «لایه‌های آشکار در تبلیغات شهری»، *فصلنامه علمی پژوهشی نامه هنرهای تجسمی*، شماره ۴.
- تجویدی، فاطمه (۱۳۸۱) «گرافیک محیطی و نقش آن در روابط عمومی»، *نشریه تحقیقات روابط عمومی*، شماره ۱۴.
- رسولی، سارا و رحیم‌دخت خرم، سمیرا (۱۳۹۰) «پیداده‌راه به‌مثابه یک فضای شهری مطلوب» (مطالعه موردی بازار امام اهواز)، *ماهنامه بین‌المللی راه و ساختمان*، سال هفتم، شماره ۶۳.
- زنگی، بهنام؛ آیت‌اللهی، حبیب‌الله و فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۱) «بررسی موقعیت اجتماعی نقاشی دیواری پس از انقلاب در ایران (با رویکرد جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو)»، *فصلنامه علمی پژوهشی نگره*، شماره ۲۳.
- زنگی، بهنام و همکاران (۱۳۹۲) «حقوق مالکیت فکری و معنوی در آثار نقاشی دیواری؛ رهیافتی بر مدیریت ارزش آثار هنری ملی»، *فصلنامه پژوهش هنر*، شماره نخست.
- سیکیه‌روس، آلفارو (۱۳۶۴) «درباره هنر معاصر مکزیک و واقع‌گرایی نو»، ترجمه الف. آشنا، مجله *قاموس*، شماره ۶.
- شاملو، غلامرضا (۱۳۷۸) «بررسی جنبه‌های تبلیغی نقاشی دیواری»، رساله دوره کارشناسی‌ارشد دانشگاه تربیت مدرس، به راهنمایی دکتر محمدکاظم حسونند.
- حبیب، فرح (۱۳۸۵) «هم‌آوایی نور و رنگ در فضای شهری ایرانی»، *فصلنامه علمی پژوهشی هنرهای زیبا*، شماره ۲۷.
- حسونند، محمدکاظم (۱۳۸۳) «جنبش نقاشی دیواری مکزیک»، *فصلنامه علمی پژوهشی هنرهای زیبا*، شماره ۶۹.
- جلالی‌فر، فرزانه (۱۳۸۹) «از تاریخ‌نگاری تا دیوارنگاری تاریخی»، *روزنامه شرق*، سیزدهم مهر.
- عبدالحسینی، امیر (۱۳۸۵) «گرافیک محیطی، تصویر جامعه»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۲۴.
- عربشاهی، مسعود (۱۳۷۸) «نقش برجسته و نقاشی دیواری»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۶.
- فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۱) «ضرورت آموزش نقاشی دیواری در دانشگاه‌ها»، *فصلنامه پژوهش هنر*، شماره نخست، ۲۳-۲۵.
- فیسک، جان (۱۳۸۰) «فرهنگ تلویزیون»، مترجم مژگان برومند، *ارغنون*، شماره ۱۹.
- کفشچیان مقدم، اصغر (۱۳۸۳) «بررسی ویژگی‌های نقاشی دیواری»، *فصلنامه علمی پژوهشی هنرهای زیبا*، ۶۸-۷۸.
- کفشچیان مقدم، اصغر (۱۳۸۵) «چگونه یک نقاشی دیواری را ساماندهی کنیم»، *ماهنامه هنرهای تجسمی*، شماره ۲۵.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۰) *گرافیتی رویکردی انتقادی*، تهران: انتشارات دریاچه نو.
- محمدبیگی، مینا (۱۳۸۸) «نقاشی دیواری»، *ماهنامه بین‌المللی راه و ساختمان*، شماره ۵۹.
- مرادی، سلمان (۱۳۸۶) «هنر عمومی و تلفیق آن در فضای شهری»، *فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر*، شماره ۸.
- ملکی، لادن و حبیبی، میترا (۱۳۹۰) «ارزیابی کیفیت محیط در محله‌های شهری»، *فصلنامه علمی پژوهشی نامه معماری و شهرسازی*، شماره ۷.
- Azadi, Bahamin (2012) *Art-painted Politics: The Mural in Modern Iran*.
- Varner, Stewart (2007) *Youth claiming space: the case of Pittsburgh Mr. Roboto project in youth cultures subcultures tribes*, eds. By Paul Hodkinson and Wolfgang Deicke, London: Routledge, 161- 175.

