

תומר בן עמי

מיזם הקיימנים – העצמת מקומיות

ציטוט מומלץ

בן עמי ת. 2015. התערבות במרחב הציבורי – מתאוריה לאקטיביזם. אקולוגיה וסביבה 6(1).



PARK(ing) day הוא אירוע שנתי בין-לאומי, ובמהלכו מעצבים, אומנים ואזרחים אחרים הופכים אזורי חניה בתשלום לפארקים ציבוריים זמניים | באדיבות ידידי כדור הארץ במנצ'סטר

התערבות במרחב הציבורי – מתאוריה לאקטיביזם

בקצרה

גיליון אביב 2015 / כרך 6(1)

11 באפריל, 2015

המרחב העירוני והאינטרנטי הפכו זירה להחדרת תודעה פרסומית בכל כלי מדיה אפשרי, ומתוך כך עולה השאלה הקריטית: כיצד נוכל לקדם מסרים של קיימות ורווחה במרחבים הציבוריים שלנו?

בעשורים האחרונים התגבש המרחב העירוני במרכזי הערים כזירה העיקרית לעיצוב ולהשפעה על תהליכים כלכליים, פוליטיים ותרבותיים. החוויה העירונית תוארה רבות כחוויה המעצבת של המאה ה-20, שהעמיקה בעקבות מהפכת הצריכה ומהפכת הידע הדיגיטלי. החוויה העירונית היא מפתח להבנת התפיסות והעמדות של דיירי המרחב.

בהתייחס למרחב, הרחיק וטען הפילוסוף והסוציולוג Henri Lefebvre כי "המרחב החברתי הוא מוצר חברתי"^[3]. הצריכה הפכה זה מכבר להיות האופן שבני האדם מתקשרים בו עם אובייקטים ועם סובייקטים אחרים. תקשורת זו, שלבשה צורה של אקסטזה כמו-דתית, גם בנתה 'כנסיות צריכה' בדמותם של הקניונים, שהפכו לסימן היכר של העירוניות העכשווית. הטענה היא כי תרבות זו, המתבטאת ברוב מרחבי העיר גם בשלטי חוצות ענקיים ובאירועים מסחריים החולשים על המרחב הציבורי, יוצרת חוויה מנותקת ממגוון ממדי המרחב שאינו משרת צריכה. העיר, על פי גי דבור (^[1] Debord), נחווית כדימוי, כרצף מופשט של צבעים, אורות ומתארים.

אם המרחבים הציבוריים שאנו מעבירים בהם את רוב ימינו הפכו לקרנבל של פרסומות לצריכה בלתי פוסקת, השאלה הקריטית היא כיצד אפשר לגונן על קיומה של מודעות חברתית בכל הרעש הזה?

כאן המקום לספר על התנועה הסיטואציוניסטית (Situationist International, 1957–1940) שיש לה תפקיד משמעותי בהולדת ה"התערבויות במרחב", והיא הוקמה ממש כדי להתמודד עם שאלה זו. כפי שציין קאלה לאסן ^[2], עבור הסיטואציוניסטים, אנחנו – האזרחים והצרכנים – הננו יוצרים של מצבים, אמני מיצג, והמיצג הוא כמובן חיינו שלנו, שאותם אנחנו חיים בדרכנו. הסיטואציוניסטים סברו כי אנחנו יכולים לחיות את חיינו בסירוב מוסרי וכמעט נפשי לאי-שיתוף פעולה עם התביעות של תרבות הצריכה.

Lefebvre מציין כי "ישנה חשיבות עצומה להכיר באמנות כמקור וכמודל להערכה מחדש של המרחב והזמן" [3]. 'התערבויות במרחב הציבורי' הוא שם שניתן למגוון שיטות ביטוי אמנותיות שבדרך כלל מקדמות מסרים במרחב הציבורי. המטרה היא להעלות מודעות לנושאים חברתיים ולגרות מעורבות קהילתית.

בשנים האחרונות התגברה שליטתם של תאגידים על המרחב הציבורי. אל המרחב הציבורי פלשו פרסום נרחב ואירועים ראוותניים של יחסי ציבור במטרה לעודד את תרבות הצריכה. לפי נעמי קליין, מחברת הספר שנקרא במקור *No Logo*, התאגידים זיהו את חשיבות המרחב לשליטה בתודעה הציבורית – ומשקיעים את כל מרצם במסעות פרסום על שלטי חוצות ברחובות שלנו ובכל מדיה אפשרית כדי לעצב את המרחב למטרת עידוד תרבות הצריכה [4]. בהשראתם של קליין, של הוגים נוספים ושל ארגון Adbusters האמריקאי קמה תנועה עולמית הפועלת להשפיע על תפיסת המרחב הציבורי.

במסגרת **תכנית מנהיגות חדשנית שנקראת "הקיימנים"**, לומדים סטודנטים, מורים ומנהלים במגוון ערוצים, על מגוון נושאים – תרבות הצריכה, כלכלה ריכוזית, תעשיית השינוק והפרסום ועירוניות – בכוונה להשפיע בדרך שמכונה התערבות במרחב הציבורי. התכנית מציעה חוויה צבעונית של שינוי התודעה, והמטרה של הסטודנטים היא ליצור שיח עם תושבי המקום ולבחור יחדיו את הדרכים להעצים את המרחב במסרים של רווחה וקהילה אל מול רוח הפרסומות והמותגים המוטחת בנו ללא הרף כדי שנהיה צרכנים ומשתמשים בעלי אינטרס.

תכנית הקיימנים מזמינה את כולנו לשאת באחריות ולהביא את המאפיינים המקומיים (הדמוגרפיים, הפיזיים-ארכיטקטוניים, ההיסטוריים והכלכליים) הייחודיים אל מול תסמונת הכפר הגלובלי והעולמקומיות (glocalization), המאיימת להאחיד את כולנו כצרכנים.

מקורות

1. דבור ג. (1967) 2002. חברת הראווה. תרגום: רז ד. תל-אביב: בבל.
2. לאסן ק. (1999) 2002. שיבוש תרבות. תרגום: לוי ד. תל-אביב: בבל.
3. לפבר א. 2005. ייצור המרחב. בתוך: קלוזר וחתוקה ט (עורכות). תרבות אדריכלית: מקום, ייצוג, גוף. תל-אביב: רסלינג הוצאת ספרים.
4. קליין נ. (2000) 2005. בלי לוגו. תרגום: פז ע. תל-אביב: בבל.