

## بازنمایی هویت گرافیک ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی (اکسپو)

دکتر نسرين صدقیان حکاک\*

پروین رستمی\*\*

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تحت عنوان «واکاوی هویت گرافیکی ایران در طراحی غرفه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (به صورت موردی اکسپو ۲۰۱۵ میلان)» که در دانشگاه هنر و معماری پارس به انجام رسیده است.

### چکیده

نمایشگاه‌های بین‌المللی (اکسپو)، محلی هستند برای حضور و نمایش دست‌آوردهای کشورهای در عرصه‌های گوناگون، که یکی از مهم‌ترین جلوه‌گاه این حضور، (پاویون) هر کشور است. غرفه هر کشور بستری می‌شود برای عرضه هنر در سطح جهانی که به مثابه روح جامعه، خود را به معرض نمایش می‌گذارد و نماینده‌ای از هویت جامعه هدف به شمار می‌رود. در این میان برای حضور هر چه بهتر و قوی‌تر این مهم، هم‌نشینی هنر معماری (ساختارهای سازه‌ای) با طراحی گرافیک (دیزاین محیطی) اهمیت به‌سزایی می‌یابد؛ که به ارتباط، خوانش و تفسیر جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و هویتی هر جامعه می‌پردازد.

بررسی‌های ارائه شده در این پژوهش ضمن پاسخ به این سوال اصلی که چگونه می‌توان به بازنمایی عناصر هویتی با رویکردی مدرن، معاصر و غیرتکراری در طراحی گرافیک غرفه ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی پردازیم. جوانب تازه‌تری از اکسپو بررسی می‌شود که به بازشناسی و

ZHhakak@gmail.com

Parvin.rmi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۳۰

\* مدرس دانشگاه فنی شریعتی

\*\* کارشناسی ارشد ارتباط تصویری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۶



بازنمایی مولفه های هویت، هویت فرهنگی - اجتماعی با استفاده از رویکرد نشانه شناسی امبر توکو در هنر گرافیک و تعامل آن با هنر معماری منجر می شود. همچنین با تکیه بر نظریه رابرت ونتوری برای بیان مفهوم «خانه» به واکاوی و ارائه تصویری نو از غرفه ایران در سطح بین المللی پرداخته و در این محدوده به توضیح چگونگی بازنمایی اصالت، قدرت و تعامل فرهنگی با جهان پرداخته است.

در این نوشتار با جمع آوری اطلاعات به روش پژوهشی و بر مبنای روش توصیفی - تحلیلی می باشد.

**واژه گان کلیدی:** اکسپو - گرافیک دیزاین - هویت - نشانه شناسی

#### مقدمه

اکسپو<sup>۱</sup>، مهم ترین و اعجاب برانگیزترین رخداد های جهانی در زمینه تبادل فرهنگ ها و سنت های ملل به حساب می آید که تکنولوژی، فرهنگ و طبیعت، موضوع گفتگو تمدن های متفاوت و متکثری است که سنت و مدرنیته را در کنار یکدیگر با تفاهم، مسالمت و دوستی به نمایش می گذارند و محلی هستند برای حضور و نمایش دست آوردهای کشورهای جهان در عرصه های گوناگون؛ و منظره ای برای ایجاد تجربه دیداری که تصاویری معنادار را در ذهن بیننده برجای می گذارد به همین سبب اکسپوها بیش از یک ساختمان صرف هستند بلکه همچون آینه ای تمام قد، به بازنمایی جامعه خود می پردازند.

یک اثر معماری هنگامی جذاب خواهد بود که بتواند حس ادراک و ملموس بودن را در یک ارائه خارق العاده و غیر تکراری در قالب یک ایده منحصر به فرد با توجه به ارزش های موجود جامعه به عرصه حضور برساند این مهم زمانی رخ می دهد که یک پاریون<sup>۲</sup> با مبانی نظری صحیح و استوار و بر مبنای فرهنگ بومی یک کشور ایجاد شود. پاریون؛ به عنوان یک هنر موقت چند ماهه است که می تواند با تأثیر گذاری شگرف فراتر از قرن ها برود و بستری شود برای چالش کشیدن جهان و بارش فکری حول موضوعی که از دغدغه های روز دنیا است، شاید این بستری باشد که به



واسطه آن سنت‌های خودمان را کشف کنیم و با گفتمان معاصر و مدرن به گفتگوی فراخور موضوع اکسپو برقرار سازیم.

در این راستا ضمن تبیین مفاهیم فرهنگ، هویت<sup>۳</sup>، هویت فرهنگی-اجتماعی<sup>۴</sup> و شناخت دقیق هر یک از این عوامل، مولفه‌های هویتی<sup>۵</sup> را برگزیدیم که این ابزارهای فرهنگی هویت ساز، باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی و شکل نمادین تشابه و تمایز در بین جوامع بشری می‌شوند؛ زبان، خط، مذهب، پوشاک، سلیقه-زیبایی‌شناسی از جمله مواردی هستند که ایجاد معنا می‌کنند و باعث شباهت‌های درونی و تفاوت‌های خارجی (بیرون) می‌شوند. هنر از خلال همین عوامل ابزاری می‌شود برای بیان هویت یک جامعه بارویکرد معاصر به منظور برقراری ارتباط فرهنگی میان جوامع بشری که به روح زمان وفادار و نماینده هویت جامعه خود است.

### بیان مسئله

در میان تمامی نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌های جهانی (اکسپو) مجموعه‌ای هستند که هر پنج سال، یکبار در کشورهای مختلف جهان برگزار می‌شوند. اهمیت این نمایشگاه به قدری است که نام المپیک فرهنگ ملل را برای آن برگزیده‌اند که در واقع پیش‌گامی است برای نمایش گذشته، اکنون و آینده کشورها، که در آن دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی خود را به عرصه نمایش می‌گذارند. سابقه حضور ایران در نمایشگاه‌های جهانی گوناگون باعث شده غرفه‌های بسیاری تاکنون ساخته شوند که هر یک از این غرفه‌ها ادعای هنر ایران در سطح بین‌المللی است که باید با توجه به اهداف جامعه و اکسپو به گونه‌ای طراحی شوند که تداعی‌کننده هنر و هویت دیرینه خود باشند و به بیان هویت ملی با زبانی معاصر و ایجاد فضای خودی در فضای خارجی گردند.

### سوال و پرسش اصلی پژوهش

چگونه می‌توانیم به یک طراحی بالنده برای بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی در طراحی گرافیک غرفه ایران در نمایشگاه بین‌المللی برسیم؟



## هدف اصلی

واکاوی نحوه بازنمایی هویت ایرانی در طراحی گرافیک غرفه ایران در نمایشگاه بین‌المللی با رویکردی مدرن

## مفروضات و فرضیه‌ها

۱. فرض بر این است که ما در بین جوامع مدرن رقابتی، ضعیف عمل کرده‌ایم.
۲. عناصر هویتی در فضای رقابتی بسیار تاثیرگذار و گسترده عمل می‌کند.
۳. فرض بر این است که طراحی، دیزاین و فضاسازی یک مکان نمایشگاهی با ریشه‌های مشخص هویتی در جلب توریست بسیار کارآمد است.
۴. بازیابی و واکاوی عناصر هویتی در طراحی محیطی می‌تواند به رشد اقتصاد و بالا بردن سطح سواد ملی کمک کند.

## مروری بر سوابق و اندیشه‌های نظری

با توجه به اهمیت طراحی غرفه ایران در نمایشگاه بین‌المللی - اکسپو به منظور حضوری شایسته در گردهمایی جهانی، این موضوع در سال‌های اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و همچنین پژوهش‌هایی در این راستا انجام شده که با بررسی و مطالعه پیرامون مطالب نگارش شده از جمله: اکبری (۱۳۹۴) به ارائه تاریخچه اکسپوها و بررسی اکسپوهای جهان به همراه نقدی بر پايون‌های اخیر ایران پرداخته. فروتن جهرمی (۱۳۹۲) با عنوان طراحی پايون در اکسپو ۲۰۱۵ میلان، که به ارائه طرحی با بهره‌گیری از ایده باغ ایرانی در کانسپت غرفه (سازه) پرداخته است. با مروری در مطالب ذکر شده و همچنین منابع دیگر دریافتیم که تنها از جنبه‌های توصیف پايون‌ها، معماری غرفه‌ها، اصول و قواعد سازه‌ایی با رویکردهای گوناگون معماری محور نگاشته شده‌اند و هیچ‌کدام از دید این پژوهش به طور مشخص به گرافیک محیطی، دیزاین و همنشینی این دو هنر (معماری - گرافیک) برای طراحی و اجرا غرفه‌ها نگاهی نداشته و دیدگاه‌ها کاملاً معمارانه با تمرکز بر بخش سازه‌ای پايون بوده.



### بنیان نظری و مطالعاتی

امروزه با گسترش روابط بین‌المللی و تحولات دنیای مدرن، هویت اجتماعی و گروهی مورد توجه قرار می‌گیرند. هویت اجتماعی، خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی که می‌تواند درک ما از این مطلب که چه کسی هستیم؟ و «دیگران» کیستند؟ را تعریف نماید؛ تشابه و تمایز دو معانی هستند که از این تعریف می‌توان دریافت، شباهت‌هایی که باعث هم‌مدلی و تفاوت‌هایی که باعث تمایز می‌شوند. در این میان ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز، باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی و شکل‌نمادین تشابه و تمایز در بین جوامع بشری می‌شوند؛ زبان، مذهب، پوشاک و سلیقه - زیبایی‌شناختی و... از جمله مواردی هستند که در فرایند ساخت و شکل‌گیری هویت نقش به‌سزایی دارند و در برگیرنده دو وجه مفهوم هویت؛ یعنی تمایز و تشابه هستند که دولت و گفتمان‌های مسلط (افراد) با بهره‌گیری از آن‌ها هویت را بوجود می‌آورند، حفظ و تقویت می‌کنند. درک ما از هویت‌مان از طریق این نشانه‌ها تثبیت می‌شود. "ما مفهوم «خود» را از طریق فهرستی از نشانه‌ها و رمزگان قراردادی و از پیش تعیین شده مشتق کرده‌ایم" (چندلر، ۱۳۸۷، ۳۱۶). بنابراین شناسایی نمادها بر نقش فوق‌العاده فرهنگ در ساخت و حفظ هویت دلالت دارد، فرهنگ در برگیرنده گنجینه‌ای غنی و بی‌پایان نمادها و نشانه‌هاست که مرزسازی و هویت‌سازی به واسطه آن صورت می‌گیرد. "همان‌گونه که/کو نقل می‌کند نشانه، عملی است که با کل فرهنگ انسانی سر و کار دارد" (یزدانی، ۱۳۹۶، ۱۰). به نقل از اکو هنگامی که فرستنده پیامی را برای گیرنده می‌فرستد، پیام برای اثر بخشی نیاز به یک بافت ارجاعی دارد (جدول ۱) که توسط گیرنده قابل تفسیر باشد و در این میان یک رمز نیاز است که کاملاً یا حداقل میان فرستنده و گیرنده ایجاد معنا کند و در آخر فرآیند تماس وجود دارد به معنای یک مجرای فیزیکی و اتصالی میان فرستنده و گیرنده که هر دوی آنها را قادر سازد که در ارتباطی معنادار حضور یابند.



جدول ۱- کارکرد نشانه‌شناسی

کارکرد نشانه	تعریف	ویژگی	کاربرد
بیانگر	برقراری ارتباط از طریق بازنمایی اندیشه، ارزش‌ها و اهداف سازمان	مبتنی بر ارتباط میان پیام و فرستنده پیام	رسمیت‌بخشیدن و اعلان ارزش‌های سازمان، فراهم کردن امکان شناسایی و تعیین هویت
تاثیرگذار	برقراری ارتباط از طریق برانگیختن احساسات مخاطب	مبتنی بر ارتباط میان پیام و گیرنده پیام	توصیف خود و برانگیختن مخاطب
ارجاعی	برقراری ارتباط با تمرکز بر تطبیق عناصر عینی و قابل اثبات با موضوع نشانه	مبتنی بر ارتباط میان پیام و موضوع پیام	توصیف و عرضه فرآورده، شرح زمینه ارتباط، شناخت فرآورده و ساختار آن
همدلی	تلاش در جهت برقراری، حفظ و یا توقف ارتباط	مبتنی بر ارتباط میان پیام و مجرای تماس پیام	تماس، برقراری ارتباط، پدیداری، متمایز ساختن، دلبستگی
فرازبانی	برقراری ارتباط با تمرکز بر معنای نهفته در پیام	مبتنی بر ارتباط میان پیام و رمزگان پیام	توصیف و بیان رمزگان، ارتباطی نو، نمودار ساختن یک نوآوری
هنری	برقراری ارتباط با تمرکز بر ماهیت ذاتی و حقیقی پیام	مبتنی بر ارتباط میان پیام و خود پیام	افزودن معنای تازه، فراهم ساختن لذت، تحریک احساسات



بنابراین بهره‌گیری از رمز و راز (نشانه) در هنر گرافیک تأثیرات روحی و روانی ماندگاری بر ذهن مخاطب بر جای می‌گذارد همان‌طور که کاندیسکی می‌گوید: «برخورد تیزی زاویه مثلث با دایره همان‌قدر بر آدمی تأثیر می‌گذارد که نمایش برخورد انگشت الهی به هنگام آفرینش آدم در نقاشی دیواری میکل‌آنژ».

همان‌طور که بیلمن در مقدمه کتاب‌های خود می‌نویسد: «با این حال نمادها با ارزش‌ترین مالکیت‌های نوع بشر هستند که ریشه در شخصیت انسان دوانده‌اند و این قدرت را دارند که در زندگی بشر وارد شوند و در بازنمایی متفکرانه‌ای تحت تأثیر ریشه‌های خود قرار بگیرند» (صالحی، ۱۳۹۴) گرافیک زبان بین‌المللی انسانها است. انسان غارنشین و انسان عصر فضا هر دو می‌توانند با زبان تصویر با هم سخن بگویند، سرعت بالای انتقال پیام از راه تصویر به خصوص در عصر حاضر از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین رساندن پیام از این طریق باید به طور قاعده‌مند صورت بگیرد تا موثرترین ارتباط میان فرستنده، پیام و مخاطب شکل گیرد چرا که گرافیک به مثابه زبان تصویری مشترک در مبادلات فرهنگی و تجاری نه فقط در جامعه خاص بلکه میان جوامع مختلف به کار گرفته می‌شود. هنر گرافیک حامل پیام و فرهنگ جامعه خود می‌باشد.

امروزه یکی از عرصه‌هایی که زبان بصری می‌تواند متناسب و موثر عمل کند طراحی گرافیک، اکسپو است. هم‌نشینی فضا معماری با طراحی گرافیک هویت‌مند می‌تواند هم پیام‌رسان فرهنگی در ساحت معماری باشد و هم اشاعه فرهنگ گرافیکی و تصویری در فضای گرافیک محیطی با این رویکرد «گرافیک‌دیزاین محیطی با سه مولفه مکان یعنی ۱- تعیین هویت (به منظور تمایز محیط از محیط‌های دیگر). ۲- تعیین حس مکان، مسیر (به گونه‌ای که هر محیط در زمینه پیرامونش بتواند یافته شود). ۳- تفسیر (مرتبط با به مشارکت گذاشتن اطلاعات مربوط به محیطی که زمینه‌اش را در حوزه وسیع‌تری از جامعه توصیف می‌کند). این سه مولفه در تقابل با یکدیگر کار می‌کنند تا تصویر محیطی مکان را ارتقا دهند و حسی از خانه را برانگیزند. خلق این تصویر متمایز از مکان با اهداف ذیل در راستا انتقال اطلاعات شکل می‌گیرند» (صالحی، ۱۳۹۴).

«اهداف کاربرد گرافیک در محیط مصنوع (معماری) عبارت‌اند از:

۱- ایجاد شخصیت و هویت بخشیدن یگانه و متمایز کردن محیط



۲- شکل‌گیری و ارتقاء تصویر محیطی مکان

۳- ارتقاء فهم کاربر از محیط

۴- تبادل اطلاعات در محیط ساخته شده

۵- ارتقاء سطح زیبایی بصری مکان

۶- تسهیل از استفاده از محیط» (اسدالهی، ۱۳۹۵، ۱۱).

«به عقیده ونتوری؛ نماد بر فضا مسلط می‌شود و معماری می‌تواند کافی نباشد با این تعریف نشانه‌ها در معماری ظهور می‌یابند و به گونه‌ای این دو حوزه را لازم و ملزوم هم می‌دارد» (ونتوری، ۱۳۹۱، ۲۷). چرا که پیوندها و ارتباطات دیداری و به تبع آن نمادین به درک صریح تر و در چندین ثانیه حتی از فواصل دور معنا می‌یابند و اطلاع‌رسانی می‌کنند و همچنین رابطه یک فرد با محیطی که در آن حضور دارد را تعریف می‌کند، از نظر وی گرافیک دیزاین محیطی فهم فرد را از یک محیط ارتقا می‌دهد و تلاش می‌کند تا هویت یک مکان را مشخص کند و آن را از دیگر مکان‌ها متمایز سازد؛ همانگونه که وی می‌گوید: «خانه، خانه است» و باید ویژگی‌های خانه را داشته باشد تا بتواند حسی از خانه را برانگیزد.

### اکسیو ۲۰۱۵ میلان (نمونه موردی)

امروزه وجود رسانه‌های گوناگون ارتباطی که به موجب آن بسیاری از خبرها و تصاویر رویدادها که در نقطه‌ای از جهان به وقوع می‌پیوندند در کسری از ثانیه به همه نقاط جهان انتشار پیدا می‌کنند و یا از سوی دیگر در عصر کنونی امکانات سفر و اقامت به گونه‌ای است که بسیاری از افراد می‌توانند در نقاط مختلف جهان حضور یابند و خود شاهد جریان یافتن برخی از رویدادها باشند؛ بنابراین در هر دو حالت، یعنی یا در حالتی که تصویر رویدادها و فضاهای مربوطه به دست مخاطبان برسد و چه در هنگامی که گردشگران یا بازدیدکنندگان در یک فضا و موقعیت حضور یابند، نقش هنر گرافیک و معماری به عنوان یک رسانه حائز اهمیت می‌باشد، چرا که همچون بستر و ظرفی است برای پدیده‌ها و رویدادهایی که حاوی مفاهیم و مولفه‌هایی هستند که به صورت





مستقیم یا غیرمستقیم به مخاطبان و بازدیدکنندگان ارائه می‌شود زیرا خود زاینده مفاهیم فرهنگی، آیینی و پدیده‌های زیبایی‌شناسی‌اند که در راستا انتقال پیامی خاص به وجود می‌آیند. «نمایشگاه‌ها گرچه به عنوان محملی برای بازاریابی و توسعه تجارت کاربرد روزافزونی دارند، اما مهم‌تر از بعد اقتصادی و تجاری نمایشگاه، ابعاد ارتباطی آن است که همچون یک کانال ارتباطی، جهت انتقال مفاهیم، اطلاعات و آگاهی به گیرندگان پیام حائز اهمیت می‌باشد. لذا می‌توان مدعی بود که نمایشگاه‌ها علاوه بر دارا بودن کارکردهای بازرگانی واجد عملکرد فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی نیز می‌باشند و نقش موثری در عرصه سیاست، اقتصاد، اوضاع اجتماعی، فرهنگی و هنری ما ایفا می‌نمایند و کلیه کشورهای جهان رسالتی مهم و چندجانبه برای نمایشگاه‌ها قائلند و توجه وافری به نمایشگاه‌های سراسر دنیا و سرمایه‌گذاری و تلاش منظم و مستمر برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از آن می‌نمایند». (میرظفرجویان، ۱۳۹۴، ۱۰)

بنابراین نمایشگاه‌ها در روند روبه‌رشد مراحل گوناگونی را پشت سر گذاشتند تا از میدان‌های عرضه و فروش فرآورده‌های صنعتی به جایگاهی برای ارائه تازه‌ترین فناوری‌های بشر برای دستیابی به زندگی بهتر تبدیل شوند، در جریان این تحولات، فرهنگ نمایشگاهی نیز شکل گرفت تا توانست به دغدغه‌های مشترک جامعه بشری پاسخ دهد. اکسپو ۲۰۱۵ در همین راستا چشم‌اندازی را پیش رو می‌گشاید که انسان معاصر فارغ از بحران‌های زیست‌محیطی همخوانی بیشتر با قوانین طبیعت داشته باشد. این اکسپو به عنوان آخرین نمونه از این رویداد جهانی مورد بررسی و کاوش قرار گرفته که با توجه به مستندات و مدارک موجود به ارائه آن پرداخته شده.

### معرفی غرفه ایران در اکسپو ۲۰۱۵ میلان

موضوع اصلی این اکسپو نمایش «سلامت، امنیت و کیفیت غذا در توسعه با ثبات زمین» بر مبنای ارزش‌های فردی اجتماعی است و با ۷ موضوع فرعی از جمله:

۱. علم برای سلامت، اطمینان و کیفیت غذا
۲. نوآوری در زنجیره تامین مواد غذایی
۳. تکنولوژی کشاورزی و گوناگونی ژنتیکی



۴. آموزش رژیم‌های غذایی

۵. همبستگی و همکاری غذایی

۶. غذا برای شیوه زندگی بهتر

۷. غذا در فرهنگ‌های جهان و گروه‌های قومی.

این اکسپو در ۱۱ اردیبهشت در شهر میلان افتتاح شد و تا ۹ آبان ادامه داشت، ایران نیز با غرفه‌ای مستقل در این اکسپو شرکت داشت که فرصتی مناسب برای معرفی فرهنگ، هنر، آیین و تاریخ این مرز و بوم به جهانیان بود. (غرفه ایران بصورت خودساز که بعد از اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای این دومین دوره بود که کشور عزیزمان ایران در این رویداد جهانی پاوویون خودساز داشت). پاوویون، با شعار «سفره ایرانی، فرهنگ ایرانی» که مفهوم آن سفره است که از طریق آن انسان‌های سراسر جهان از رحمت پروردگار بهره‌مند می‌شوند. با در نظر گرفتن سه موضوع اصلی یعنی سنت، دوام‌پذیری و تنوع‌پذیری به شکل سفره طراحی شد. که مفهوم اصلی این پاوویون بر اساس گفته‌های تیم طراحی، سفره ایرانی است، سفره ایرانی که در گوشه، گوشه این سرزمین طرح و نقش‌های گوناگونی به خود گرفته و نمود فرهنگی مردمان ایران است. این سفره در برگیرنده طبق‌ها، دوری‌ها، سینی‌های محتوی غذاها با طعم‌ها و عطرها در رنگ‌های گوناگونی است. پهن نمودن سفره ای ایرانی، خوان نعمتی گسترده برای خوشامدگویی به همه مردمان از هر نژاد و رنگی و هر سرزمینی و هر زبانی و در یک بیان همه چیز روی سفره است.

زمین پاوویون ایران ۲۰ در ۹۵ متر و فضای کلی آن ۱۹۱۰ متر مربع بود که در ۸۵۰ مترمربع آن کار ساخت پاوویون در دو طبقه (همکف و زیر همکف) انجام شد. طبقه همکف پاوویون به فضای نمایشگاهی اختصاص داشت که در این طبقه به پخش فیلم از یک صحنه نمایشگر ۵۰ متری که بخش زیادی از دیوار غربی پاوویون را پوشانده بود اختصاص گردید در طبقه پایین به بخش تجاری برای ارائه صنایع دستی، رستوران ایرانی، محصولات غذایی و کالاهای سنتی اختصاص یافته بود. غرفه ایران نسبت به دو پاوویون همجوار خود کم ارتفاع تر و با پوشش گیاهی و درختچه‌های تزئینی دیزاین شده بود. بعد از گذر از چند پله وارد سینی با فرمی دایره وار می شدیم که برای برگزاری نمایش‌هایی از جمله رقص ایرانی در نظر گرفته شده، سقف نمایشگاه با تزیینات آینه کاری پوشیده



شده و سازه ای به عنوان نماد بادگیرهای کویری از میانه سفره سر بر آسمان ساییده است با چرخاندن نگاه حول فضا داخلی، پوشش گیاهی ایران را در باکس‌های چوبی که به صورت طبیعی و زنده در جای جای فضا تعبیه شده بود که هر کدام با صفحه نمایشگرهایی که بالا آنان قرار گرفته بود معرفی می‌شدند. دیوارهای اطراف غرفه که در واقع پس‌زمینه پلایون را تشکیل می‌داد صفحه نمایشگرهایی (لایت باکس) بودند که مضمون آن مדיاها، معرفی سنت ایرانی است همچنین در فضای کلی پلایون حوض آبی به صورت لایت باکس طراحی و دیزاین شده. در بخش تجاری، غرفه‌های عرضه کننده کالاها و صنایع دستی ایرانی وجود دارند و رستورانی که با پخت غذاهای ایرانی از بازدیدکنندگان پذیرایی می‌کند در ادامه در قسمت شربت‌خانه دمنوش‌ها، شربت‌ها و چای ایرانی سرو می‌شد. ورودی و خروجی پلایون به گونه‌ای بود که الزامی وجود نداشت و بازدیدکنندگان می‌توانستند از ۴ وجه پلایون برای خروج از غرفه به‌رمند باشند. ایران در این رویداد جهانی در زمینه کشاورزی و تنوع غذایی، پوشش گیاهی به گفتمان پرداخته بود حال باید دید با ارائه هنر و کانسپ خود به مفهوم و هدف اصلی خود و هدف اصلی اکسپو چقدر نزدیک و موفق بوده.



تصویر ۱- نمای بیرونی پلایون ایران در اکسپو ۲۰۱۵ میلان (منبع: [www.iranfair.com](http://www.iranfair.com))



تصویر ۲- نماد اکسپو ایران (منبع: [www.iranfair.com](http://www.iranfair.com))



تصویر ۳



تصویر ۴



تصویر ۵



تصویر ۶

تصاویر ۳-۴-۵-۶- نماهایی از فضاهای داخلی پايون ايران در اکسپو ۲۰۱۵ میلان- ایتالیا  
(منبع: [www.iranfair.com](http://www.iranfair.com))

### نقد، تحلیل و بررسی اکسپو ۲۰۱۵ میلان

#### معماری پايون

در این رویداد بی نظیر جهانی، محققین، کارشناسان، هنرمندان و سرآشپزانی از سراسر دنیا، در یکجا و در یک زمان کنار هم قرار می‌گیرند تا هنر، فرهنگ و تکنولوژی خود را در زمینه غذای سالم با دیگران به اشتراک بگذارند. با توجه به اینکه تلاش‌هایی صورت گرفت تا شاید اینبار بتواند اعتبار از دست رفته در اکسپو ۲۰۱۰ که در چین برگزار شد را بازیابیم ولی در نهایت با توجه به شرایط ایجاد شده همان داستان‌های قبلی تکرار شد که نقدهایی در زمینه هنر و معماری بر آن وارد است. وجود فضای سبز و گلکاری شده می‌توانست از نقاط قوت و مثبت این پايون به حساب آید اما کانسپت ناموفق، آن را دقیقاً به عکس آن تبدیل می‌کند چرا که پايون ایران کاملاً پشت جعبه‌های گیاهان و درختچه‌های تزئینی پنهان شده است و اینکه انتخاب درخت نخل به جای گیاهان بومی همچون سرو، درختان میوه و پوشش گیاهی چهارفصل ایران انتخابی نامناسب و نافرجام بود که در بخشی از پايون ایران خودنمایی می‌کرد. عدم وفاداری طراحی و دکوراسیون داخلی سالن ایران و عدم انطباق با ایده اصلی طراحی غرفه عامل اصلی این نافرجامی است. «برای



اینکه سفره سنتی ایرانی بتواند سفیر فرهنگی ما در خارج باشد باید به این باور رسیده باشد که سفره نینداخته یک عیب دارد؛ سفره انداخته شده هزار عیب. برپا کردن یک سفره بی قواره و بی محتوا و بدساخت چه پیامی می‌تواند داشته باشد جز اینکه ایران هیچ بیانیه و گفت‌وگویی برای حضور در عرصه جهانی ندارد» (اکبری، ۱۳۹۴).

«شرط اصلی حضور در اکسپوها تبادل است. در شرایط فعلی جهان، ما در کجای این رابطه ایستاده‌ایم و نسبتمان با جهان معاصر چگونه است؟ آیا ما تولیدکنندگان و عرضه‌کننده‌ی چیزی هستیم یا می‌خواهیم همچنان از وجوه تبلیغاتی و فرهنگی و تاریخی گذشتمان استفاده کنیم؟ مطرح کردن گذشته در اکسپو یک شرکت تشریفاتی و فقط برای این است که گفته باشیم ما هم هستیم و این حاصل چندانی هم نخواهد داشت» (آغداشلو، ۱۳۹۴، ۲۲).

به گفته علیرضا سمیع آذر: «ایران هیچ فکرتازه و سوغاتی برای ارائه در عرصه جهانی ندارد. ما در خارج از ایران تصویری خجالت‌آور داریم. ما در حضورمان یا باید گذشته را بازنمایی کنیم و به احیای سنت پردازیم و بدانیم که چگونه آن را به پیام امروز تبدیل کنیم و یا پروژه را از معماران بگیریم و به دست کانسپچوال آرتیست‌ها بسپاریم» (اکبری، ۱۳۹۴، ۱۰۴).

### فضای داخلی و گرافیک محیطی پاریون

بخشی از فضای طبقه زیرهمکف به محل پذیرایی و رستوران اختصاص یافته بود که با جعبه‌های گل و گیاه و سه حوض آبی‌رنگ گرد در وسط و حوض باریکی در دور تا دور سالن دیزاین شده بود و بخشی دیگر به فروشگاه‌ها و ویتترین‌های صنایع دستی و محصولات غذایی اختصاص داشت. چیدمان صنایع دستی که در انواع بسیار محدودی عرضه می‌شد و در کنار محصولات غذایی و خوراکی بی‌هدف و بدون جذابیت قرار داشت، تصویری بی‌محتوا و بی‌کیفیت را عرضه می‌داشت. مانیتورهای گول‌آسای منحنی در طبقه همکف که فرهنگ و تمدن ایران را معرفی می‌کرد نمونه دیگری از بی‌تدبیری مسئولان اکسپو بود. در طراحی اکسپو ما شاهد سردیس‌های مشاهیر که کاملاً بی‌ربط با موضوع اکسپو بودند هستیم آیا ایرانیان در طول تاریخ از مهمانان بر سر سفره با سردیس بزرگان ادب و هنر، مانیتور، گیاهان تزئینی و پرچم پذیرایی می‌کنند؟ ترکیب



مانیتورهای غول‌آسا، کف‌سازی‌های بی‌هویت، عدم توجه به مسیرهای حرکتی، سردیس‌ها، گیاهانی با کانسپتی‌بد، پرچمک‌ها، میزهای فقیرانه عرضه کالا، کمدهای بی‌هویت، لباس ناهماهنگ مسئولین غرفه‌ها همه و همه محصول عدم هماهنگی و مدیریت ناآگاهانه است که یک کلیت ناهمگون و بی‌هویت را تشکیل می‌دهد و در نتیجه می‌توان گفت که طراحی پیاویون ایران بسیار ضعیف و بدون توجه به موضوع و دغدغه اکسپو دیزاین شده است.

### **در حالی که ساخت غرفه می‌بایست بر اساس موضوع اکسپو طراحی گردد، به این منظور که:**

پروژه نمایشگاه، محتویات آن، برنامه‌ها و غذاها همه باید مرتبط با موضوع اکسپو باشد. تمام بخش‌های اختصاص داده شده به شرکت کنندگان باید بازتاب موضوع اکسپو باشند. طراحی و ساخت و مدیریت فضای نمایشگاه باید بر اساس اصل تداوم‌پذیری به منظور به حداقل رساندن مصرف انرژی باشد. غرفه شرکت کنندگان باید نمود هویت فرهنگ و سنن آن باشد. شرکت کنندگان می‌بایست در برنامه‌ریزی و طراحی غرفه نوآورانه عمل کنند. شرکت کنندگان و غرفه او می‌بایست به گونه‌ای باشد که بازدید کنندگان بازیگران فعال غرفه باشند (تعامل). موضوع هر غرفه باید به صورت بسیار علمی و روشن بیان شود. برای مسائل و دغدغه‌های جهان مربوط به موضوع اکسپو غرفه‌ها می‌بایست راه‌حل و معیارهای نوآورانه پیشنهاد کنند. برای انتخاب و ارائه موضوع شرکت کنندگان باید از منابع شایسته بهره‌مند باشند. شرکت کنندگان باید از پیشرفته‌ترین توانایی تکنولوژی و راه‌حل خود بهره‌گیرند. شرکت کنندگان می‌بایست از کارآمدترین شیوه مدیریتی بهره‌گیرند.



### نتیجه گیری

نمایشگاه‌های جهانی موضوعاتی جهانی، که بازتاب تجربیات متنوع بشر هستند را دربرمی‌گیرند و با تأثیرگذاری شگرف فراتر از قرن‌ها حرکت می‌کنند و بستری می‌شوند برای نمایش آرمان مدرن و رشد و پیشرفتی که مظهر رشد و توسعه مداوم و پیشرفت فرایند صنعتی و تکنولوژی است و فضایی برای تبادل اطلاعات به صورت بین‌المللی. حضور ایران در اکسپو به منظور تحقق این آرمان‌ها و همچنین رشد و توسعه اقتصادی (جلب توریست) اهمیت می‌یابد اما نه به هر قیمتی؛ اکسپو نمایش یکطرفه نیست بلکه یک سنتز و حاصل پیوندی میان کشور میزبان و کشور مهمان است و موقعیتی را جهت ارائه و تبادل اطلاعات به صورت بین‌المللی مهیا می‌سازند که بر بستر رو به رشد علم و فرهنگ روز دنیا بسیار تأثیرگذار است. در این راستا غرفه ایران می‌بایست مظهر فکر و ایده‌های خلاق و در عین حال مظهر سنت و تمدن ایرانی باشد بنابراین برای حضور این مهم در سطح جهانی، همشینی هنر معماری (ساختارهای سازه‌ای) با طراحی گرافیک (دیزاین محیطی) اهمیت به‌سزایی می‌یابد، چرا که هنر گرافیک به واسطه ارتباط نزدیکی که با معماری برقرار می‌سازد؛ ضمن تشابهاتی که به لحاظ کاربردی با معماری دارد می‌تواند در ایجاد خلاقیت و شکل‌گیری ایده‌های نو راهبر باشد. در جامعه مدرن نشانه‌های تصویری با اتکا به دانش، سنت، شناخت و ظرفیت نهفته در تصویر، خود را از قالب هنر محض خارج کرده و در خدمت سایر بخش‌های جامعه قرار می‌دهد چرا که امروزه زبان تصویری به واسطه قابلیت وصول سریع بی‌چون و چرای خود به بهترین وجه حکمرانی می‌کند؛ بنابراین پرداختن به این هنرها که از ابزارهای ارتباطی دیگر بهره می‌برند تا فاصله میان محدودیت‌های جهان واقعی و چاقوب ذهنی که قرار است در آن آثار منحصر به فرد و با معنا خلق شوند اهمیت به‌سزایی می‌یابند. هنر گرافیک به عنوان پدیده‌ای فرازبانی و فرامکانی وجه مشترک و محوری اساسی و تعیین‌کننده در تمامی زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... است که می‌تواند بازتابی از فرهنگ و تمدن ملی آن کشور با توجه به روح زمان خود باشد و به ارتباط، خوانش و تفسیر جنبه‌های اجتماعی فرهنگی و هویتی هر جامعه بپردازد. نماد و نشانه‌ها، مولفه‌های هویتی هستند که به لحاظ ساختارهای فرهنگی در طول زندگی شکل می‌گیرند و در بطن جامعه حضور می‌یابند و در طول زمان معنی‌دار می‌شوند





و از این طریق انسان روابط و معنا امور را در می‌یابد، همانگونه که به عقیده/کو نشانه‌شناسی<sup>۷</sup>، علمی است که با کل فرهنگ انسانی سروکار دارد به گونه‌ای که فرهنگ اصلی‌ترین عامل تولید نشانه‌ها می‌باشد که با یک مطالعه کیفی می‌توان از طریق این مولفه‌های هویتی به کیفیتی از ادراک محیط دست یافت با این حال به رویکرد نظری رابرت و توری<sup>۱</sup> (مفهوم خانه- تعامل گرافیک با معماری به عنوان ابزاری که مهم‌تر از معماری می‌شود) می‌رسیم. بنابراین ضمن تبیین مفاهیم و شناخت مقوله‌های هویت فرهنگی و جایگاه ویژه آنان در ایجاد هویت ملی، نحوه بازنمایی آن در هنر گرافیک را همچون عناصر اصلی و ضروری در نظر می‌گیریم (به عنوان مواد اولیه نه صرفاً بازنمایی تاریخی و ارجاعی) که زمینه‌ساز ایده‌های خلاق و نوآورانه می‌شوند که از پشتوانه‌ای غنی و محکمی نشأت گرفته، و به عبارتی بیانش، بیانی نو، مدرن و متناسب با نیازهای جامعه امروزی است که نه تنها به طور ژرف اندیشی اهداف جامعه را در هر یک از عرصه‌های اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی تأمین می‌کند بلکه نوعی کالبد و فضای ایرانی- اسلامی را با نگاهی مدرن بازنمایی می‌کند که پاسخگو چالش‌های بشر در حال توسعه است.

### پی نوشت

۱. Expo از واژه Exposition به معنای نمایش و نشان دادن کالا مشتق می‌شود که از اوایل سال ۱۶۴۹ مطرح گردید و نوعی گفتگو چندلایه و چندزبانه میان ملت‌ها و فرهنگ‌هاست که هر ۵ سال یکبار به مدت سه تا شش ماه در کشورهای مختلف برگزار می‌شود که تحت نظر موسسه‌ای به نام دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها در پاریس است.
۲. Pavilion به معنای سازه ساده و مستقل و موقت است، در فارسی به معنی کوشک، غرفه و خیمه آمده است، در فرهنگ معماری، پابیون به معنای ساختمانی مستقل که معمولاً در فضای باز و سبز ایجاد می‌شود.
۳. identity که از ریشه لاتین idem به معنای یکسان بودن است.
۴. Social Identity پیش‌نیاز هر گونه زندگی و روابط اجتماعی و شرط ضروری برای حیات اجتماعی است که بدون آن نمی‌توان از وجود اجتماع سخن گفت.



۵. مجموعه عواملی که هویت و مرزسازی به واسطه آن شکل می گیرد.
۶. گرافیک دیزاین محیطی ترجمه عبارت، Environmental Graphic Design است که بر نگاه بصری یا نگرش گرافیکی به محیط دلالت دارد.
۷. ریشه یونانی که از فعل یونانی *semainein* به معنای دلالت کردن مشتق شده است.
۸. Robert Venturi پیشتازان معماری پست مدرن.

### فهرست منابع

- اکو، امیرتو. نشانه‌شناسی، مترجم: ایزدی، پیروز، نشر ثالث، تهران. (۱۳۹۳)
- احمدی، فاطمه. بررسی مولفه‌های هویت ایرانی اسلامی در اندیشه میرزامحمدحسین نائینی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. (۱۳۹۲)
- اکبری، ندا. جهان در پوست معماری - اکسیو، انتشارات کتابکده کسری، مشهد. (۱۳۹۴)
- بیلینگتون، روزاموند. فرهنگ و جامعه، جامعه‌شناسی فرهنگ، نشر قطره، تهران. (۱۳۸۰)
- پهلوان، فهیمه. ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی، انتشارات، دانشگاه هنر، تهران. (۱۳۹۰۹)
- جنکینز، ریچارد. هویت اجتماعی، مترجم: احمدی، اکبر، نشر تمدن علمی، تهران. (۱۳۹۷)
- سزار، میکال. نشانه‌شناسی از امبرتواکو، مترجم: فرهمند، فرشید، نشریه همشهری، تهران. (ش ۱۳۸۱)
- صالحی، اشکان. حرفه هنرمند، ریچارد پولین، بهار: ۵۵. (۱۳۹۴)
- میرظفرجویان، سیدحسین. عتدالی، سیدعلی. نمایشگاه‌های جهانی، نشر مولف، تهران. (۱۳۹۱)
- موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، مجموعه مقالات همایش ملی هویت و جهانی شدن، تهران. (۱۳۹۴)