

پست مدرنیسم، در طراحی، با گذری اجمالی بر جایگاه آن در ایران

پرديس بهمنی
دانشجوی دکترای پژوهش هنر دانشگاه هنر

چکیده:

تغییر بنیادینی که جهان پست مدرن در خلق و خوی انسان پدید آورده است، تمایل جدیدی به تنوع و حتی ناسازگاری مهمل نمایی را نشان می‌دهد. این تمایل به طور طبیعی از جهان مدرن بر می‌خیزد. تنوع کثرت‌گرایی، مورد پسند همگان نیست و می‌تواند خسته کننده باشد و در نهایت بازارگرایی در پست مدرن پیچیدگی زیادی در افزایش رنگ و آب فریبنده دارد. در این سبک کمتر از تکنیک و بیشتر از اساس‌های هنرهای زیبا پیروی می‌شود. در ایران این سبک در محصولات کمتر مورد توجه قرار گرفته است و کارکرد غالب اشیا در این سبک بیشتر جنبه‌ی تزئینی دارد تا کاربردی. کما اینکه تاریخ کهن و ارزش‌های فرهنگی ایران هنوز به مدرستی توسط ایرانیان مورد مطالعه قرار نگرفته است تا بتوان از سمبل‌های آن به وضوح و درستی در دل محصولات امروزی استفاده کرد. در این مقاله سعی بر آن است که مفهوم و فلسفه‌ی پست مدرنیسم بیان گردد و در این بین مقایسه‌ی آن با مدرنیسم ضروری بوده و نیز در میدان کالاهای معماری جایگاه این سبک بررسی شده است.

کلید واژه‌ها: مدرنیسم، فلسفه و مفاهیم، پست مدرنیسم، طراحی محصول

مقدمه:

دیگر «عقل» و «علم» و «پیشرفت» را نمی‌پرستند، او منکر این‌ها نیست، بلکه دیگر به آن‌ها اعتقاد ندارد. بشر پست‌مدرن شاید به هیچ چیز اعتقاد نداشته باشد. او در هر حال به اعتقاد سابق شک کرده است پس مانعی ندارد که علم و عقل سر جای خود باشند. اما بشر به آن‌ها با چشم تازه‌ای می‌نگرد. بشر دوران پست‌مدرن در دوران مدرن یا حتی در عالم قبل از مدرن در حال جست و جوی آثار و نتایج تجدد و تکنیک، زندگی می‌کند و به وسایل مصرفی علاقمند است و الفاظ آزادی و پیشرفت را بر زبان می‌آورد.

یکی از صاحب‌نظران در این زمینه می‌گوید: «مدرن می‌گفت منطقه‌ای فکر و جهانی طراحی کن ولی پست‌مدرن می‌گوید جهانی فکر کن و منطقه‌ای طراحی کن» (Botta, 1998, 78).

چگونگی پیدایش پست‌مدرن

پست‌مدرنیسم‌ها اعتقاد داشتند که آوانت گاردیسم^۵ بی‌بند و بار است و حرکت مدرن، نقاشی‌ها و کتاب‌هایی را نتیجه می‌دهد که هیچ کس آن‌ها را نمی‌فهمد، ساختمان‌هایی که هیچ کس نمی‌تواند در آن‌ها زندگی کند و یا تحمل نگاه کردنشان را ندارد و صورتهای زشت و کالاهای بیگانه‌ای که ارتباطات حسی ضعیف را نتیجه می‌دهد (The encyclopedia of 20 the century Design and Designers, 1996, 67). این عقیده که حرکت آن‌ها را قبل از دهه‌ی ۱۹۶۰ افزایش داد، با یک چهره‌ی بزرگ و یک گروه که به نظر می‌رسید در هنر پاپ^۶ کار می‌کنند آمیخته شده بود و برخی طراحان نظریه‌پرداز معماری آن را با استفاده از رنگ و دکور و پارچه که در کار اتوره سوتساس^۷، سبک ممفیس^۸ و استودیوی آلکیمیا^۹ درک می‌شود، درگیر کردند. در اینجا ممکن است فرض شود که یک زبان بصری معمولی به وجود آمده بوده که در درک کردن چیزها برای مخاطب سهمی داشته است. بنابراین معماران مهمی وجود داشتند که با برگشت به عقب برای رسیدن به زبان دیداری کلاسیک کار می‌کردند، که در آن معمار ممکن نبود به نقش‌ها و قانون‌های اکید که از کلاسیک به میراث مانده بود (از رنسانس و یا شاید آرت دکو^{۱۰}) وفادار بماند.

زبان‌های بصری ممکن است هنوز استفاده شوند. یک جزء

برای آشنایی با پست‌مدرن اول باید دانست که کلمه‌ی پست‌مدرن چه معنایی دارد. درباره‌ی تاریخچه‌ی استفاده از پیشوند پست (Post) و لفظ پست‌مدرن، نظریات گوناگونی وجود دارد.

فدریکو انویس^۲ نویسنده‌ی اسپانیایی برای اولین بار لفظ پست‌مدرن را در کتاب خود، در سال ۱۹۳۴ برای بیان عکس‌العملی از داخل مدرنیسم به کار برد (جنکز، ۱۳۷۵، ۲۳). اولین استفاده‌ی واقعی و مثبت «پست» توسط لسلی فیدلر^۳ نویسنده‌ی آمریکایی در سال ۱۹۶۵ صورت گرفت.

و به دنبال آن ایهاب حسن^۴ در نیمه‌ی دهه‌ی هفتاد بر چسب پست‌مدرن را بر ایده‌های تجربه‌گرایی در هنر و فرانتولوژی در معماری زد (جنکز، ۱۳۷۵، ۲۵). اما آنچه که در اینجا بیان شد لازم است معنای واقعی پست‌مدرن براساس واقعیت کنونی آن می‌باشد. چرا که این لفظ گاهی در معنای منفی و گاهی در معنای مثبت به کار گرفته شده است، چنان‌که گاهی آن را گرایش در مقابل مدرنیسم و گاهی هم در معنای اصلی‌اش که در ادامه‌ی بحث شرح داده خواهد شد، معرفی می‌کنند.

پست‌مدرن یعنی آنچه که بعد از مدرن و در واقع آنچه در ادامه‌ی مدرن است. پست‌مدرن یعنی تکامل یافته‌ی مدرن. این کلمه و مفهومش در طول بیش از پنجاه سال همواره تغییر کرده و فقط در دو دهه‌ی اخیر به چنین مفهوم روشنی رسیده است.

مقایسه‌ای بین پست‌مدرن و مدرن

پست‌مدرنیسم مانند مدرنیسم دوره‌ای است که ممکن است شامل خیلی از فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی باشد و در حالی که مدرنیسم‌ها تمایل دارند در حل مشکلات بر راه‌حل‌های فنی و اقتصادی تأکید کنند، پست‌مدرنیسم‌ها بر افزودن مسائل زمینه‌ای و فرهنگی به طرح‌هایشان اصرار می‌ورزند.

اگر جهان مدرن بر اندیشه‌ی تکراری پایا از کالا متکی است، پست‌مدرن بر باور فعالیت‌های کوتاه‌مدت و برنامه‌ریزی برای تولید کالاهای بسیار متفاوت استوار است (از تولید انبوه به تولید قطعه‌ای).

بشر پست‌مدرن همان بشر مدرن است با این تفاوت که او

حیاتی برای پست مدرنیسم، «نمونه‌برداری» از عناصر سبک‌های مختلف و دوره‌های تاریخی است: به دیگر زبان، تاریخ‌گرایی و گلچین کردن.

به هر حال طراحان پست‌مدرن از طرح‌های پست‌پاپ^{۱۱} با یک فرهنگ انقلابی برخاستند. این را می‌توان با عنوان «مرگ زینت و تولد دوباره‌ی تاریخ‌گرایی» بیان کرد. این بیشتر بر می‌گردد به معماری و تجدد آن به وسیله‌ی آدولف لوز^{۱۲} و لوکوربوزیه^{۱۳}، که سعی کرد زیورها را جارو بزند.

در نتیجه‌ی اتفاقاتی همچون انتشار مقاله‌ای با نام «زیور و جنایت» (۱۹۰۸) که اشاره می‌کند: «بعضی از مردان و زنان از اینکه چرا ما امروزه بر خلاف مردان سیاه و مردانی که بار می‌برند، توانایی ساختن زیور جدید را نداریم ناراحت می‌شوند و این امر باعث می‌شود که ما برگردیم به گذشته‌ی آن‌ها»، لوکوربوزیه به «هنر حال»^{۱۴} پیوست. او در حدود سال ۱۹۲۳ نوشت که به دنبال مکان‌هایی است از گلچین کردن بیضی‌های عالی در قمرهای سه گوش که خود یا دیگران را می‌آرایند، و خلوتگاهی برای آرایش با طلا و مخمل جدید اما نه بیش از تحمل پذیری شهادت‌های یک روح مرده. این جایگاه مقدس، خفه کردن با ظرافت یا به دیگر کلام حماقت «هنر حال» بود که گناه است (The encyclopedia of 20 the century Design and D - signers, 1996, 68).

با چنین تفکراتی رشد طراحی تا جنگ جهانی دوم و مخصوصاً تا دهه‌ی ۱۹۸۰، نقش حیاتی در پست‌مدرنیسم را آغاز کرد. در دوره بیان‌های مختلفی، میان رشته‌ای از استعدادها در عکس‌ها و نظریه‌های معماری وجود داشت: ساختمان چارلز جنکز^{۱۵} که از معماران پست‌مدرن است، در حدود دهه‌ی ۱۹۷۰، مکان خیلی مهمی برای استقرارهای مهم در این دوره بود. در همان زمان پست‌مدرنیسم، بارها به نقص در ایمان یک معمار و نقشه‌کش شهر اشاره می‌شد و هیچ جای شکی نیست که این حرکت یک مردودسازی حرکت مدرن و یک برگشت به اصول اولیه در معماری نقشه‌ها و ساختمان‌های جهان مدرن بود.

طراحی اشیاء (محصول)، ارائه‌ی ایده، توسعه‌ی مفهوم، آزمودن و در نهایت ساخت یا پیاده‌سازی یک شیء فیزیکی یا نوعی از خدمات تعریف می‌شود. طراحان محصول، ایده‌ای

را در ذهن خود تصور می‌کنند و سپس آن را در پیکره‌ی یک محصول، مشهود و مجسم می‌کنند. این طراحان با مسائلی از قبیل فن‌آوری، ارگونومی، قابلیت کاربری، دانش مواد و کیفیت سروکار دارند (هاوکس، ۱۳۸۲، ۲۳۰). پس در چنین شرایطی در طراحی صنعتی پست‌مدرنیسم‌ها به اقدامات محتاطانه و انعطافی برای ناکامی‌ها می‌پردازند. آن‌ها به بانی یک جنگ فکر نمی‌کنند بلکه به تهیه‌ی لوازم زندگی برای مصیبت‌دیدگان می‌پردازند. آن‌ها خیلی لطیف با محیط‌زیست رفتار می‌کنند. پس طراحان این سبک به‌سوی استفاده از مواد آلی و قابل جذب در طبیعت کشیده شدند.

فلسفه‌ی پست‌مدرن

پست‌مدرنیسم پیش از این، یک فشار عمیق در میدان‌های هنر و معماری بود. اما امروزه در وضعی متوازن در نفوذ به همه‌ی صورت‌ها در هنرهای موجود بین‌المللی ایستاده است. این روحیه در طی سال‌ها از «فرم از کارکرد پیروی می‌کند»^{۱۶} در پلورالیسم^{۱۷}، به «فرم خوب»^{۱۸} پست‌مدرنیسم تغییر کرد. در این سبک کمتر از تکنیک و بیشتر از اساس‌های هنرهای زیبا در فرم نهایی پیروی می‌شود. روان‌شناسی فروید^{۱۹} نشان داد که ما بیشتر به «قسمت مخفی یخ شناور» که قابل کنترل نیست و وقتی هوشیار نیستیم حکومت می‌کنیم (ضمیر ناخودآگاه). محققان زبان‌شناسی بر این باورند که ما بیشتر از سایر مخلوقات با زبان سر و کار داریم. بنابراین یک زبان در باور داشتن به مطلق بودن حقیقت‌ها وجود دارد و این وقتی ما فعل و انفعال پایدار را با نشانه‌های جدی، رمزا، پیام‌ها و یا کنایه‌ها می‌سازیم، بیشتر است. پس ما در انتقال راه از نشانه‌های مطلق و شناخته شده آزادیم. بنابراین هرکس می‌تواند دوباره خودش را بسازد:

تا جنگ جهانی دوم پیشرفت سیستم‌های تولیدی قابل انعطاف است که به درگیر شدن با دست و شکستن جرم بازارها منتهی می‌شود. پس تولیدکننده‌ها و خرده‌فروش‌ها، بسیاری از گروه‌های کوچک در جامعه یا حتی نیازهای منحصر به فرد را هدف قرار می‌دهند. این انشعاب مهم، طرح مصرف‌گرایی و قابلیت انعطاف، درگیر شدن با طرح‌های آینده و نزدیک شدن آن‌ها را در پی داشت.

در نهایت بازارگرایی در پست مدرن پیچیدگی زیادی در افزایش رنگ و آب فریبنده دارد. بسیاری از تولیدکننده‌ها مانند سونی^{۲۰} به کمبود در بازار اعتماد کردند و در خواست مصرف‌کننده‌ها را با فرهنگ زیاده‌روی پاسخ دادند پس عادت‌های استفاده‌کننده را گرفتند و با روان‌شناسی و حتی خواندن دیپلماسی جامعه، متمایل به پیش‌گویی کردن فرصت‌های بازار شدند.

پست مدرنیسم فراتر از یک سبک هنری است و شالوده‌ی تغییرات و تأثیرات فعالیت انسان بر نوع زندگی اوست. دنیای مدرنیسم بعد از انقلاب صنعتی ماشین را به خدمت می‌گیرد و در ادامه‌ی حرکت، تکنولوژی، صنعت، انبوهی کالا، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را به خدمت می‌گیرد تا برای انسان‌ها پیام واحد بفرستد. در نتیجه، جامعه‌ی دنیا کوچک می‌شود و جنبه‌ی فرهنگی و صنعتی جامعه ادغام می‌گردد و مسئله‌ی صنعت فرهنگ‌سازی مطرح می‌شود. جامعه‌ی تک‌ساختی و مصرفی هدف مدرنیسم است و سرمایه‌داران روی مسئله‌ی فرهنگ تمرکز می‌کنند. پاسخ انسان به صنعت فرهنگ‌سازی چیزی جز سوء خلق، تردید، احترام اجباری، احساس پوچی، تطبیق و تسلیم به دلیل استقلال طلبی و هویت و فرهنگ ملی نخواهد بود.

پست مدرنیسم به اقدامی مبارزه‌وار یا به نوعی سازشگری با رویه‌ای لطیف بدون احترام برای حل ریشه‌ای مشکل پرداخت. به عقیده‌ی ایشان تاریخ فاقد جهت و معنای درونی است. چیزی به نام واقعیت وجود ندارد و همه چیز نسبی است و ما فقط با تفاسیر سروکار داریم. منشأ تمام ناکامی‌های کنونی بشر عقل است و ریشه‌ی آن در فرهنگ عقلانی که مدرنیسم بر جهان تحمیل کرد می‌باشد.

پست مدرنیسم‌ها به زندگی به صورتی نرم و لطیف نگاه می‌کنند و زندگی روزمره را می‌پذیرند «همین است که هست»، نوعی پیش‌پا افتاده‌شدگی و نوعی خستگی از مطلق‌گرایی. توجه به نگرش شبه دینی مبتنی بر احساسات، نوع دوستی، محبت و مهربانی را ضروری می‌داند بدون آنکه بخواهد کنیه‌ی مشکلات را بررسی کند.

جنبش‌های حقوق بشری، حفظ محیط زیست، مخالفت با نژاد پرستی و مخالفت با سلاح اتمی از این بینش برخاسته است. پست مدرن می‌گوید «ما واقعاً احتیاج به یک اندیشه‌ی ضعیف

داریم. واقعاً محتاج یک ایدئولوژی نرم و غیرمنطق‌گرا هستیم. ما در عصری زندگی می‌کنیم که باید به اکنون پرداخت. وقتی در آینده بفهمیم که بخش زیادی از فعالیت‌های امروزی غلط بوده پس باید همین را بپذیریم و با دیدی نسبی‌گرا به دنیا بنگریم. یعنی با یک اندیشه‌ی ضعیف باید پذیرفت که «همین است که هست».

این در حالی است که بنا بر اعتقاد دینی ما هر چند تمام شرایط مکانی زمانی بر ذوق و سلیقه‌ی انسان مؤثر باشد ولی فقط بر سلیقه‌ی گذران و تربیت‌پذیری انسان مؤثر است. اما جنبه‌های بنیادین انسانی محفوظ است و شأن خاص خودش را دارد.

مولانا می‌فرماید:

«باده از ما سست شد نی ما از او

غالب از ما هست شد نی ما از او»

یعنی شکل‌ها و صورت‌ها را ما می‌سازیم نه آن‌ها ما را. هندسه‌ها و فرم‌ها و حجم‌ها به ما خط نمی‌دهند. این فطرت ما و ذات زیباشناسانه‌ی ماست که به ما خط می‌دهد و ما را مدد می‌دهد نه شکل و صورت.

هندسه باید از جان، از دل و از فطرت انسان سرچشمه بگیرد. نه اینکه مقدار یک هندسه، جزئی در یک عنصر طبیعی باشد. هندسه و فضا سازی معماری باید پاسخ مجموع نیازهای انسان را (چه مادی و چه روحی) بدهد. هر عملکرد و نیاز، هندسه‌ای مخصوص می‌طلبد.

مروری بر نظرات پست مدرنیست‌ها

- جنکز پست مدرنیسم را در معماری چنین تعریف می‌کند «پست مدرنیسم ترکیب تکنیک‌های مدرن (تکنیک‌های روز) با چیزی دیگر (معمولاً بر مبنای سنت) است که به منظور برقرار کردن ارتباط هم با مردم عادی و هم با اقلیت هنرمند و علاقمند به هنر شکل می‌گیرد» (جنکز، ۱۳۷۵، ۸۳).

پست مدرنیست‌ها شعار عملکردگرایی مدرنیست‌ها را رد نمی‌کنند ولی فرم‌گرایی را نیز قبول ندارند. آن‌ها بین فرم و عملکرد تعادل برقرار کرده و به جای شعار «فرم تابع عملکرد است»^{۲۱} یا «عملکرد تابع فرم است» سخن منطقی «فرم و عملکرد تابع موضوع هستند» را بیان می‌کنند. چنانکه مشاهده می‌شود

خارج از آنچه در مورد فلسفه‌ی پست‌مدرن ذکر شده هم‌ه‌ی پیروان این مکتب در آن هم عقیده‌اند.

- رابرت استرن^{۲۲}؛ پست‌مدرنیست معروف آمریکایی معتقد است هر کس بخواهد که از خشونت جنبش مدرن فرار کند با سه راه حل برخورد می‌کند:

اولین راه، قرینه‌گرایی^{۲۳} است. در اینجا فرم طراحی شده‌ی جدید، از محیط و زمینه‌ای که در آینده در آن قرار خواهد گرفت (مثل طبیعت و ساختمان‌های موجود در محل و معماری) اقتباس می‌شود.

دومین راه، تلمیح‌گرایی^{۲۴} است که دامنه‌ی تلمیحات مخصوص و دقیق با تلمیحات تاریخی را شامل می‌شود. استرن این را بهتر از گزینه‌گرایی^{۲۵} محض می‌داند. تلمیح‌گرایی ممکن است متضمن استفاده‌ی مجدد از نمونه‌های جدا افتاده و موفق باشد. اما در رأس هم‌ه‌ی این‌ها هدف، به دست آوردن دوباره‌ی یک حالت متناسب می‌باشد. این حالت ممکن است از ترکیب کردن آثار مربوط به گذشته به وجود آید.

سومین راه، تزیین‌گرایی^{۲۶} است. در این مورد او علاقه‌ی زیادی به اضافه کردن دکوراسیون به ساختمان ندارد. بلکه توجه او بیشتر به سطوح و تزیین آن‌ها است. وی معتقد است که سطوح تزیین شده به وسیله‌ی الگوهای مختلف، پارچه‌ها و... با دوام‌تر از سطوح صاف و آبستره‌ی مدرنیسم‌ها هستند و بهتر می‌توانند عیوب را بپوشانند.

- ماریوبوتا^{۲۷}: «من در حقیقت معتقدم که از یک سو هیچ فعالیت آفریننده‌ای بدون نوآوری و اختراع و از سوی دیگر استفاده از آداب و رسوم قراردادی نمی‌تواند وجود داشته باشند. همچنین همیشه یک تازگی در آنچه که قدیمی است و یک قدمت در چیزی که جدید است وجود دارد» (Botta, 1998, 56).

نتیجه:

پست‌مدرنیسم مانند مدرنیسم دوره‌ای می‌باشد که ممکن است شامل خیلی از فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی باشد در حالی که مدرنیسم‌ها تمایل دارند در حل مشکلات بر راه حل‌های فنی و اقتصادی تأکید کنند، ولی پست‌مدرنیست‌ها بر افزودن مسائل زمینه‌ای و فرهنگی به طرح‌هایشان اصرار می‌ورزند. سه

خصوصیت عمده پست‌مدرنیسم را می‌توان در شکاک بودن، نسبی‌گرایی و پوچ‌گرایی خلاصه کرد.

سبک‌ها و مکتب‌های معماری، در واقع، ناشی از فلسفه‌ی زیباشناسی و هنر هستند. مسائل کالبدی معماری اعم از آشوب، ناشی از فلسفه‌های هنر و زیباشناسی است و در آن‌ها ریشه دارد. سرچشمه‌ی معیارهای زیباشناسی در فطرت، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی است. بنابراین تا زمانی که ما انسان را تعریف نکنیم، نمی‌دانیم ابزار زیباشناسی او چیست؟ چه چیزهایی را زیبا می‌شناسد؟ آیا این عمومی یا شخصی یا نژادی است و یا تاریخی؟ بنابراین اگر بخواهیم به طور طبیعی کنش‌ها و واکنش‌های معماری و شهرسازی را بسنجیم و تحلیل کنیم، باید به سرچشمه‌ها برگردیم. یعنی به مباحث هستی‌شناسی و انسان‌شناسی که به مکاتب فکری یا فلسفی یا اعتقادی برمی‌گردد، رجوع کنیم.

از حافظ وام می‌گیریم که می‌فرمایند:

ما در پیاله عکس رخ یار دیده‌ایم

ای بی خبر ز لذت شرب مدام ما

بنابراین زیبایی یک انفعال و زیباشناسی و هنر یک انفعال انسانی نیستند. همچنین یک نتیجه‌ی صرفاً تجربی و اکتسابی نیستند بلکه حقیقت زیبایی و هنر یک حقیقت درونی و ذاتی است که حافظ آن را در پیاله - روح و جان خود هنرمند- می‌یابد.

در ایران این سبک بیشتر در ساعت‌های رومیزی، آینه، شمعدان، لوستر، ظروف خانگی، بخاری‌های شومینه‌ای و محصولاتی از این دست وارد شده است و کارکرد غالب این اشیاء در این سبک بیشتر جنبه‌ی تزیینی دارد و موادی که در ایران بهتر جوابگوی این سبک هستند شامل فلزات براق، شیشه و پلاستیک همچنین چوب به صورت محدودتر می‌شود.

به هر حال شاید محصولات بستر مناسبی برای این سبک نباشند زیرا همان‌طور که در بخش فلسفه‌ی پست‌مدرنیسم، اشاره شد در این سبک کمتر از تکنیک و بیشتر از عناصر بصری و زیبایی‌شناختی استفاده می‌شود و همان‌طور که می‌دانیم تکنولوژی است که محصولات را به وجود می‌آورد و آن‌ها را از اشیاء جدا می‌سازد که در این سبک جایگاه مهمی ندارد و نیز محصولات نیاز به تولید انبوه دارند در حالی که

پست‌مدرنیسم رو به تولید قطعه‌ای آورده است.

مشابه خارجی محصولات هستند و حتی در برخی موارد نه از طریق مهندسی معکوس بلکه قالب‌ها نیز از کشور طراح اولیه خریداری می‌گردد. پس از آنجا که حفظ ارزش‌های فرهنگی امر مهمی در توسعه‌ی فرهنگی کشور می‌باشد و یکی از طرق هویت‌بخشی به محصولات استفاده از المان‌های سنتی در آن‌ها است، همین امر باعث یکتایی و ارزش افزوده‌ی آن‌ها هم در بازار داخل و هم در امر صادرات خواهد شد.

با توجه به ورود نه‌چندان دور ایران در بازارهای آزاد تجاری و این مطلب مهم که به دلیل رقابت‌های شدید سطح تکنولوژی محصولات بسیار نزدیک به هم خواهد بود، پس عامل دوام و موفقیت در این بازارها ایجاد ارزش‌های افزوده در محصولات است که همانا توجه به المان‌های سنتی و فرهنگ بومی، موردی است که اکثر کشورها برای زنده نگه‌داشتن محصولاتشان به آن رو آورده‌اند (اریکسون، ۱۳۸۶، ۷).

در نتیجه پست‌مدرنیسم برای ایران هم می‌تواند خوب باشد و هم بد. خوب است اگر به ارزش‌های فرهنگی در طراحی محصولات مورد استفاده‌ی امروزیمان و در معماری توجه نماییم و بد است اگر دچار سرگشتگی‌ها و درگیری‌های فلسفی آن از دیدگاه انسان‌شناسی شویم.

از دیدی دیگر، اگر ما محصولات پست‌مدرن را در ایران خیلی کم می‌بینیم و آن هم به صورت اشیای وارداتی، شاید به این دلیل است که خود مدرنیسم به معنی واقعی کلمه در ایران جا نیفتاده است که اکنون تکامل یافته‌ی آن یعنی پست‌مدرن جایگاهی داشته باشد. در ایران، «مدرن» با یک سری قوانین اداری، سیاسی و... وارد شد و در زندگی اجتماعی- رفتاری ایرانیان کمتر تأثیر گذاشت. پس شیء صنعتی که جوابگوی نیازهای اجتماعی- رفتاری انسان‌هاست و هماهنگ با عادات و نگرش‌ها و باورهای جامعه می‌تواند امکان جولان داشته باشد، نمی‌تواند در این سبک در ایران خودنمایی کند. کما اینکه تاریخ کهن ایران هنوز به درستی به دست ایرانیان شناخته شده نیست (که خود جای بحث دیگری است) تا بتوان از سمبل‌های آن به وضوح استفاده کرد.

سبک پست‌مدرنیسم، نیم‌نگاهی به تاریخ فرهنگی و سنت و نیم‌نگاهی به تکنولوژی دارد و استفاده از المان‌های سنتی همپا با ایجاد تکنولوژی‌های علمی و صنعتی در محصولات امری است که بسیاری از کشورهای پیشرفته در پیش گرفته‌اند. متأسفانه در حال حاضر در کشور ما بیشتر محصولات، کپی‌برداری از

پی‌نوشت:

۳. جنکز، چارل، (۱۳۷۵). پست مدرنیسم چیست؟، ترجمه‌ی فرهاد مرتضایی، چاپ مردین، تهران.
۴. حقیقی، مانی و جمعی از نویسندگان، (۱۳۸۴). سرگشتگی نشانه‌ها، نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، نشر مرکز، تهران.
۵. رهنورد، زهرا، (۱۳۷۵). همایش هنر قدسی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
۶. نقره کار، عبدالحمید، (۱۳۸۶). مبانی نظری معماری، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
۷. هاوکس، باری، (۱۳۸۲). طراحی محصول، ترجمه‌ی سید رضا مرتضایی، دانشگاه هنر.
۸. هسکت، جان، (۱۳۷۶). طراحی صنعتی، ترجمه‌ی غلامرضا رضایی‌نصیر، انتشارات سمت دوم، تهران.
9. Botta, Marrio, (1998), The Post Modernism Object.
10. Lawson, Brayan, (1990), How Designer Think, Second Edition, Butterworth.
11. Julier, Guy, (1996), The Encyclopedia Of 20 The Century Design And Designers.

18 . Good Form
19 . Sigmund Freud
20 . Sony
21 . Function Follows Form
22 . Robert Stern
23 . Contextualism
24 . Allusionism
25 . Electism
26 . Onamintalism
27 . Mario Botta

منابع:

۱. آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۹). نقد فرهنگی، ترجمه‌ی حمیرا مشیرزاده، انتشارات باز، تهران.
۲. اریکسون، آنا و گونار، (۱۳۸۶). کنترل مدیریت طراحی، ترجمه‌ی پردیس بهمنی و فرامرز محمدی نژاد، نشر داستان.

1 . Postmodernism
2 . Federico Onise
3 . Lesli Fidler
4 . Ihab Hassan
5 . Avant-Gardism
6 . Pop Art
7 . Ettore Sottsass
8 . Memphis
9 . Alkimia Studio
10 . Art Deco
11 . Post Pop
12 . Adolf Loos
13 . Le Corbusier
14 . Art Now
15 . Charles Jencks
16 . Form Follows Function
17 . Pluralism