

تزئینات و طراحی صنعتی: فرهنگ، منزلت و هویت

جاناتان وودهام
فرهاد گشایش

بحث بر سر نقش تزئینات در طراحی از اواسط سده‌ی نوزدهم شعله‌ور شد. در این بحث غالباً پرجار و جنجال دو ایدئولوژی مخالف عمده بودند. اولی ایده‌هایی چون زیبایی‌شناسی عقلانی و عملکردگرا بود که ریشه در پوزیتیویسم علمی داشت و در فرم‌های صریح شبه ماشینی سبک بین‌المللی که در طراحی و معماری دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در اروپا پدیدار شد تجلی می‌یابد. ایدئولوژی دوم بیشتر تمایل داشت تا از طریق کاربرد تزئینات و آذین‌ها، استعاره، نمادگرایی و معنا را بیان کند. ایدئولوژی دوم کاربرد تزئینات در طراحی را – در قالب بیان فردی یا نهادی – به‌عنوان ابزاری برای بیان منزلت، قدرت یا ثروت ملاحظه می‌کند، و تزئینات را روشی برای ایجاد ارتباط با هویت ملی یا مذهبی، یا راهی برای بازگرداندن محیط گرم و ایمن خانگی به محیط مورد توجه قرار می‌دهد. طراحان و تولیدکنندگان نیز از تزئینات مد روز برای افزایش ارقام فروش محصولات استفاده می‌کنند. این کار به طرق مختلف صورت می‌گیرد: گاه با بهره‌گیری از نوآوری‌های فن‌آوری و تولید انبوه سبک‌های التقاطی که در صنایع تولیدی قرن نوزدهم رایج بود، یا کاربرد عناصر تزئینی باروک، عصر فضا، جلوه‌ی چشم‌گیر جلوپنجره‌ی کرومی و داشبوردهای رایج در خودروهای آمریکایی دهه‌ی ۱۹۵۰، یا فرم‌های اصلاح‌شده‌ی چراغ‌های کالسکه‌ی نتوگورگی که ایوان بسیاری از عمارت‌های حاشیه‌نشینان بریتانیایی را از دهه‌ی ۱۹۶۰ مزین ساخته انجام می‌شود.^۱

با این حال، مناقشه بر سر تزئین کردن، با موضوعات مربوط به ذوق و سلیقه و نخبه‌گرایی فرهنگی درهم آمیخته است. آدولف لوس، معمار و نویسنده‌ی اتریشی، در مقاله‌ی بسیار معروفش با نام «تزئین و جنایت» در سال ۱۹۰۸، تا آنجا پیش رفت که ظهور «تزئین‌گرایان مدرن» را به‌عنوان

نشانه‌ای از وادادگی فرهنگی یا نوعی نشانه‌ی آسیب‌شناختی معرفی کرد. وی آنان را کسانی معرفی کرد که خارج از جریانی بودند که جنبش آوانگارد از آن به‌عنوان سبک حقیقی سده‌ی بیستم یاد می‌کرد. این سبک به مواد و روش‌های جدید تولید و نیز استاندارد کردن در صنایع مدرن توجه کرد و به آنها به‌عنوان ابزاری برای فراهم ساختن نوعی زیبایی‌شناسی، که در آن فرم و کارکرد به‌درستی در کنار هم قرار می‌گیرند، نگاه می‌کرد. در کنار این دیدگاه، این اعتقاد نیز وجود داشت که فرم‌های انتزاعی و بدون تزئین «نخستین عصر ماشین»^۲ با نوعی آرمان دموکراتیک درهم آمیخت که به‌موجب آن اکثریت مردم قادر بودند از استانداردهای بهتر زندگی در زمینه‌ی بهداشت، پاکیزگی و محیط مدرن بهره‌مند شوند. این آرمان روح مدرنیسم پیشرو را در آثار طراحان آوانگارد دهه‌ی ۱۹۲۰ – به‌ویژه در آلمان، فرانسه، هلند، اتحاد شوروی و کشورهای اسکاندیناوی – شکل داد. با این حال، با گسترش فاشیسم در ایتالیا و آلمان، و در مقابل گسترش فراگیر نآرامی‌های سیاسی و اقتصادی پیراهن سیاهان در باقی اروپا یک واکنش ملی‌گرا و محافظه‌کار در مقابل گرایش‌های جهانی‌سازی آوانگارد پدیدار شد که عموماً با اعتقادات بولشویسم فرهنگی درهم آمیخته بود.

در یک چنین زمینه‌ای، تزئینات به‌مثابه ابزاری بالقوه برای انتقال واکنش‌های خاص اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفت – و هنوز هم می‌گیرد. این کار با توسل به روح Volkisch که بر بسیاری از طرح‌های ساخته شده در طی حکومت رایش سوم تأثیر نافذ داشت یا ارجاعات آشکار به قدرت و عظمت رم در ایتالیای موسولینی، یا ارجاع به سبک‌های تاریخی شده در سال‌های افول امپراتوری بریتانیا انجام می‌شد.

نخبه‌گرایی فرهنگی، شکل‌گیری سلاویق و مخالفت با تزئینات

بسیاری از کسانی که طی سال‌های منتهی به جنگ جهانی دوم مروج مدرنیسم بودند، از آرمان‌ها و اعتقاداتی الهام می‌گرفتند که می‌خواست سلاویق را بهبود بخشد و «طرح خوب» را بین کارخانجات فروشندگان و مصرف‌کنندگان ترویج و تبلیغ کند. در عمل، این تبلیغات اصلاح طراحی غالباً از یک طیف بسیار باریک اجتماعی نشأت می‌گرفت. برای مثال در بریتانیا رشد و توسعه‌ی مدرنیسم در اواخر دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را به پیوندهای مکتبی، طبقاتی و خانوادگی منتسب می‌کردند.^۳ هیأت مدیره‌ی شورای تجارت هنر و صنعت (به‌مثابه ثمره‌ی شورای طراحی صنعتی، که بعداً به شورای طراحی بدل شد)^۴ و نخست در سال ۱۹۳۴ تشکیل جلسه داد، معرف ارزش‌های کلان‌شهری جنوب شرقی انگلستان و نیز تأثیر قابل ملاحظه‌ی باشگاه آقایان در خیابان سنت جیمز و پل مال بود که روابط نزدیکی با خدمات شهری در وایت‌هال و مجلس داشت. دیدگاه شورا نیز با آموزه‌های اخلاقی بنگاه خبری تازه‌تأسیس بریتانیا (BBC) هماهنگ بود.^۵

زیبایی‌شناسی مدرنیسم با تزئینات بیش از حد عریانش تا همین اواخر، نوعی طراحی صنعتی را غالب ساخت که در موزه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود و خود را به‌عنوان عامل قدرت‌مند شرطی‌سازی فرهنگی مطرح کرده است. این مجموعه‌ها تحول و تاریخ خطی اصلاح طراحی را نشان می‌دهد که

می‌توان چنین خلاصه کرد: طراحان پس از نقد تزئینات برای تزئینات در قرن نوزدهم، قابلیت‌های دست‌یابی به نوعی سبک همدلانه‌ی عصر ماشینی قرن بیستمی را، به‌ویژه طی دهه‌ی ۱۹۲۰، در آلمان مورد توجه قرار دادند. این گرایش بعدها در جهانی‌سازی «طرح خوب» به اوج خود رسید، که با محصولات کارخانجات خوش‌فکری همچون «براون» در آلمان، «اولیوتی» در ایتالیا، «ای بی‌ام» در ایالات متحده‌ی آمریکا، و شرکت «میلان هیل» در بریتانیا تشخیص می‌یابد.

یکی از مروّجین اصلی استمراربخشیدن اعتقاد به خلوص‌گرایی اروپامحور (یا محصولات فاقد پوشش تزئینی «منحط») موزه‌ی هنر مدرن (MOMA) در نیویورک بود. این موزه در سال ۱۹۲۹ تأسیس شد و از طریق بخش معماری و هنرهای صنعتی خود، که در سال ۱۹۳۲ فعال شد، نقش عمده‌ای در تبلیغ آرمان‌ها و انگیزه‌های مدرنیستی داشت. این بخش در سال ۱۹۳۴ نمایشگاه هنر ماشینی را با مدیریت فیلیپ جانسون برگزار کرد. این نمایشگاه یکی از مجموعه نمایشگاه‌هایی بود که طی دهه‌ی ۱۹۳۰ برگزار شد و به تبلیغ و ترویج آرمان‌های مدرنیستی پرداخت. فعالیت این مجموعه در دهمین سالگرد مرور آثار موزه در سال ۱۹۳۹ به اوج خود رسید. در این نمایشگاه بخشی که به طراحی صنعتی اختصاص یافته بود بسیار کوچک بود. عدم موافقت اخلاقی با استریم لاینینگ آمریکایی - که نوعی تزئین‌گرایی صوری با دل‌مشغولی‌های گسترده‌تر اجتماعی و شیفتگی به سرعت پیشرفت فن‌آوری، و داستان‌های علمی-تخیلی بود - تنها در یکی از محصولات شاخص آمریکایی بازتاب یافته بود: حمام دیماکسیون بسیار دقیق و منطقی ریچارد باک مینستر فولر. در عوض فضای بیشتری برای محصولات کم‌تر تجاری و بیشتر فرهنگی نظیر صندلی‌های لوکور بوزیه، مارسل بروئر، میس واندر روهه، و آوار آلتواختصاص یافته بود. این تعهد به هم‌زیستی فرم و عملکرد به بهای حذف تزئینات در سال‌های دهه‌ی ۱۹۴۰ تحت نظر الیوت نویز^۶، و نمایشگاه‌های «طرح خوب» ادگار کوفمان پسر در دهه‌ی ۱۹۵۰ تداوم یافت. پس از جنگ جهانی دوم تلاش جنون‌آسایی برای پیش‌بردن روح مدرنیسم به آن سوی اقیانوس وجود داشت. در بریتانیا، شورای طراحی صنعتی از طریق هیأت تجارت دولت در صیف مقدم مبارزه با استانداردهای «پهینه»‌ی طراحی در صنعت و بازار قرار گرفت.^۷ مرکز طراحی بریتانیا که در سال ۱۹۵۶ در مرکز لندن تأسیس شد، کارش را با اعطای جایزه‌ی «طرح خوب» به محصولاتی که معیارهای مدرنیستی دولت را رعایت کنند، آغاز کرد. جوایز مشابهی نیز در سایر کشورها به طرح خوب اعطا می‌شود: در آمریکا عنوان «طرح خوب» توسط موزه‌ی هنر مدرن (MOMA) و با مشارکت مرکز مبادلات تجاری شیکاگو اعطا می‌شود، در ایتالیا جایزه‌ی «پرگار طلایی» توسط بخش فروشگاه‌های لارنسنت در میلان و در فرانسه جایزه‌ی «فرانسه‌ی زیبا» توسط وزارت بازرگانی اعطا می‌شود.

شرکت‌های چندملیتی، پیشرفت مدرنیستی و جهانی‌شدن طرح خوب در مواجهه با اوج‌گیری تحولات مصرف‌گرایی، صرفاً بنگاه‌های اصلاح‌طلب فرهنگی و طراحی نبودند که تلاش داشتند تا زیبایی‌شناسی مدرنیستی را تبلیغ کنند. بعد از جنگ جهانی دوم

شرکت‌های چندملیتی به‌عنوان یک نیروی اقتصادی غالب ظهور یافتند و بازارهای جهانی را به بازارهای سنتی خود بدل کردند و کارتل‌های تجاری را از میدان به در کردند. جی گالبرایت اقتصاددان آمریکایی در کتاب خود با عنوان دولت صنعتی جدید ادعا می‌کند: قدرت در جامعه‌ی صنعتی مدرن در اختیار سازمان‌های عظیم تولیدی، یعنی شرکت‌های بزرگ، است. از این رو صرف‌نظر از ایمنی و معتبربودن حاشیه در بازار، آن‌گونه که مباحث نئوکلاسیک مطرح می‌کنند، آنها نرخ‌ها را تعیین می‌کنند و تا آنجا پیش می‌روند که مشتریان را با نیازهایشان هماهنگ سازند. آنها همچنین با کمک دولت قوانین بیشتری را برای تضمین ایجاد یک محیط مناسب و ثابت برای فعالیت خود به اجرا درمی‌آورند.^۸

این سازمان‌ها، به‌منظور تثبیت حضور محسوس خود (محیط تجاری خود) در حوزه‌ی عمومی، به‌جای رواداری تزئینات یا نقش‌مایه‌های تزئینی مزاحم – یعنی ویژگی‌هایی که ممکن است در کیفیات آشکار فردیت، و لذا خطاپذیر یا صرفاً سبک‌پردازی موقت و گذرا مشاهده شود – نوعی زیبایی‌شناسی پالوده‌ی مدرنیستی را با فحوا‌ی کارآمدی و عقلانیت به خدمت گرفتند. هویت‌های سازمانی حاصله به‌خوبی در طراحی لوازم اداری شرکت اولیوتی در ایتالیا، لوازم الکترونیکی ساخت شرکت آی‌بی‌ام و مبلمان شرکت هرمان میلر و کنول در ایالات متحده، و شرکت‌های هیله و ریس در بریتانیا مشهود است. با این حال تجارت و فعالیت سازمانی این شرکت‌ها، غالباً با محصولاتی که به‌خاطر آن شهرت یافته‌اند منافات دارد، مانند شرکت جنرال موتورز، که شهرتش به‌دلیل ساخت وسایل نقلیه‌ای بود که تزئینات افراطی و مد روز آن خیلی سریع از مد می‌افتاد و کهنه می‌شد و لذا عملاً منسوخیت آن تضمین می‌شد. برخی از شرکت‌های پیشرو، که هویت‌های پیشرفته را به‌عنوان ابزاری برای افزایش کارآمدی خود در بازار به خدمت گرفتند، تلاش دارند تا از طرق مختلف به‌ویژه از طریق برپایی کنفرانس‌های بین‌المللی طراحی در اسپن و کلورادو، در مباحث مربوط به استانداردهای بهینه‌ی طراحی در صنعت مشارکت داشته باشند. این مباحث که با نقش طراحی در شرایط متحول دوره‌ی پس از جنگ جهانی دوم ارتباط داشت، قصد داشت تا شناخت بهتری از ارزش و اهمیت طراحی در صنعت را رواج دهد و در نتیجه سلیقه‌ی عموم را بهبود بخشد.^۹

با این حال حاصل این مباحث تیغ دولبه بود: بسیاری از طراحان که تصور می‌کردند شرکت‌های تجاری متعددی از مشارکت طراحان در تولید طرح‌های جدید سود می‌برند، خیلی زود در مواجهه با فشارهای رقابت تجاری به اهمیت نسبی تصمیم‌سازی طراحی واقف شدند – سبک‌پردازی، تزئینات و منسوخیت، سلاح‌های روزانه‌ی طراحان بودند.

اگرچه موزه‌ی هنر مدرن (MOMA) شماری از کالاهای خارج از معیارهای ناب‌گرایی زیبایی‌شناسی سبک باهاوس را در خود جای داد، اما بسیاری از منتقدان حملات شدیدی به مجموعه آثار طراحی موزه کردند. حتی در سال ۱۹۷۵ یکی از منتقدان دیدگاه موزه را «تبلیغ برای تسلط مدرنیسم بر معماری طی دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ از طریق مشروعیت‌بخشیدن به سبک بین‌المللی» توصیف کرد.^{۱۰} مجموعه آثار موزه به‌عنوان نوعی نمایش تمام‌عیار از «سلیقه‌ی خوب» ملاحظه شد

که اساساً پروتستان بود؛ زیرا به همان اندازه که واجد دنیوی‌گرایی مرکانتی بود، خوداندگیختگی و سرزندگی را بر نمی‌تابید و به لذت بی‌اعتنا و به جسم بی‌علاقه بود، و به همان اندازه که تلاش داشت تا به کالاها نوعی ارزش اخلاقی اعطا کند، به تکبر و غرور و دیدگاهش نسبت به خوشبختی به عنوان نشانی از رستگاری گرایش داشت.^{۱۱} همراهی و موافقت آن با طراحی نیز از نظر جامعه‌شناسی ضعیف ملاحظه شد. در حالی که تحولات اجتماعی تأثیری بنیادین بر طراحی گذاشته است، موزه هنر مدرن همچنان پای خود را در یک کفش کرده و آنچه را که تصور می‌کند مابزه‌ای قرن بیستمی Meissen & Boule (عتیقه‌جات) است جمع‌آوری می‌کند: «مخلوط‌کن خوش‌فرم و عالی یا میز قهوه‌خوری آینده».^{۱۲}

تجدیدنظر طلبی و زیبایی‌شناسی مدرنیستی

نسل جدیدی از محصولات فراملی ظاهر شد، که به طور نمونه در طرح آشپزخانه گرد آلفرد مولر برای شرکت براون در سال ۱۹۵۷ مشهود است. این طرح که بسیار مورد تحسین قرار گرفت، ظاهری پالوده و کاربردی، و ساختاری حلزونی داشت که ریشه در زیبایی‌شناسی مدرنیستی سال‌های بین دو جنگ دارد.

با این حال، این طرح معرف کناره‌گیری از روش‌های رفع مشکل متکی به غریزه‌ی هنری، و گرایش به سمت روش‌های مبتنی بر نظریه‌های مدیریتی بود که به‌ویژه در مدرسه‌ی بازرگانی هاروارد آموزش داده می‌شد. این روش‌ها ریشه در کاربرد روش‌های علمی داشت که طی جنگ جهانی دوم برای یافتن راه‌حل رایج بود. همین رویکرد دقیق‌تر و نظام‌مندتر به طراحی بود که مناسب با حال و هوای علمی و تکنولوژیکی و پیشرفته‌ی دهه‌ی ۱۹۵۰ فرض شد. بسیاری از محرک‌های این رویکرد منبعث از مدرسه‌ی هنر و صنایع دستی اولم در آلمان غربی بود که با شرکت براون رابطه‌ی نزدیکی داشت. همچنین بر جنبش «روش‌های طراحی» معاصر، که بر کاربرد روش‌های علمی و دانش حل مشکلات خاص تأکید داشت، بسیار تأثیرگذار بود.

رویکردی که در آن تزئینات اهمیت اندکی داشت یا اصولاً فاقد اهمیت بود. در دنیای طراحان متخصص پیشرفته، مباحثی چون ارگونومی، سیبرنتیک، بازاریابی و علم مدیریت زمینه‌ی مناسب‌تری برای روشنگری اندیشه‌ی طراحی یافتند.

تزئین به‌عنوان بیان: منسوخیت و مصرف انبوه

پیشروان وضعیت طراحی صنعتی (اگر نه به صورت غالب) به سمت تسلط بیشتر بر بازار متمایل شدند. در جاهایی چون موزه‌ی طراحی در لندن، موزه‌ی بومان فون بونینگن در روتردام و مرکز آفرینش‌های صنعتی در مرکز ژرژ پومپیدو در پاریس، نشانه‌هایی از آن با اتکا به نوعی زیبایی‌شناسی پاراسایانه، به‌عنوان مفاهیم فرهنگی و هنری جدید به معرض دید عموم گذاشته شد. با این حال یک چنین دیدگاهی نسبت به فرهنگ طراحی صنعتی، واقعیات اجتماعی و فرهنگی را

نادیده می‌گیرد و قابلیت‌های بالقوه‌ی تزئینات را در زمینه‌ی ظهور رادیو و تلویزیون تجاری، تأثیر جهانی فرهنگ مردمی آمریکایی و فروپاشی فزاینده‌ی الگوهای منطقه‌ای و ملی ذوق و سبک مطرح نمی‌سازد.

در بین سال‌های دهه‌ی ۱۹۳۰ و اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ نظریه‌های جامعه‌شناختی فرهنگی و ادبی عمدتاً به ماهیت و تأثیر فرهنگ توده توجه فزاینده‌ی معطوف داشتند. اختلاف نظری بین پاسداران فرهنگ نخبه و کسانی که صنعت فرهنگ را تکفیر می‌کردند روزبه‌روز بیشتر می‌شد. اریک لارابه در باب «جنگ طبقه‌ی فرهنگی» آمریکا در سال ۱۹۶۰ اظهار داشت: «این همان چیزی است که در فرهنگ توده غالباً از آن به‌عنوان high-brow یاد می‌شود و در تمامی عروسک‌ها، جعبه‌ی جوکر، معماری مالکانه، کارت‌پستال‌های هرزه‌گو، کتاب‌های طنز، تابلوهای جاده‌ای، خوانندگان لوزه‌سومی با مدل موی دم اسبی تجلی می‌یابد.»^{۱۳}

نهاد رسمی طراحی به‌شدت علیه «خطرات اخلاقی» چنین خودبیانگری لجام‌گسیخته‌ای در دو سوی آتلانتیک تاخت. ادگار کوفمان که در زمان مدیریتش در موزه‌ی هنرهای مدرن از کار حذف خیل بی‌شمار محصولات به‌شدت سبک‌پردازی شده در ایالات متحده ناخشنود بود، در مجله‌ی بریتانیایی *ارکیکتچرال ریویو* نسبت به نامطلوب بودن گرایش تزئین برای تزئین هشدار داد.^{۱۴} وی نسبت به اقبال مد روز به سبک استریم لاینینگ و کاربرد فراگیر و ناموجه آن در فرم‌های باله‌ای آب کروم که در تمامی محصولات صنعتی - از مداد تراش گرفته تا جعبه‌ی جوکر - مشهود است، حمله کرد. وی این گرایش را درست همان‌گونه که ناسیونال - سوسیالیست‌های آلمان گرایش موسیقایی آن را در دهه ۱۹۳۰ محکوم کردند، «نوعی سبک جاز در طراحی» برشمرد و مشخصات تزئینی آن را به‌عنوان چیزهای منحط و ناخالص محکوم کرد. در بریتانیا کسانی که با نهادهای رسمی مروج و مبلغ «استانداردهای بهتر طراحی» مرتبط بودند به‌همین ترتیب به هرگونه شاخ و برگ تزئینی - صرف‌نظر از آن که به سبک‌های تاریخی متکی باشند یا براساس تخیلات ورق کروم محصولات عامه‌پسند آمریکایی طراحی شده باشند - به‌شدت اعتراض کردند. در دنیای طراحی کشور فرانسه نیز برخی از چهره‌های شاخص همین موضع را داشتند. ژاک وینو که دفتر مشاوره‌ی طراحی هیأت فنی را در سال ۱۹۴۸ تأسیس کرد^{۱۵}، با تغییرات پیوسته و بی‌پایان در طراحی و استفاده از منسوخیت برنامه‌ریزی شده، به‌عنوان ابزارهای متکی به خود مخالفت کرد. وی نوشت: «نباید خود را موظف بدانیم که هر ساله درست مانند زنان که کلاه خود را عوض می‌کنند، طرح ماشین تحریر یا خودروها را تغییر دهیم تا بدین ترتیب سازندگانی را که می‌خواهند این تغییرات را تحت عنوان «مدهای جدید» تحمیل کنند، خشنود سازیم». ما مجاز نیستیم این تغییرات پیوسته را «پیشرفت» قلمداد کنیم.^{۱۶}

در اواسط دهه‌ی ۱۹۵۰، وی نسبت به تأسیس مرکز ویژه‌ی «ریخت‌شناسی ارتباطی» اهتمام کرد، مرکزی که ارتباطی با فرایندهای تجاری نداشت و در عوض تلاش داشت تا در شکل دهی به یک نوع تکنولوژی و روان‌شناسی نیازهای اجتماعی و ایده‌های زیبایی‌شناختی مشارکت داشته باشد، تا بدین ترتیب طراح را به مسیری سوق دهد که با توجه به آنچه مصرف‌کننده دیکته می‌کند، کار خود را

برای دست‌یابی به حداکثر رضایت مصرف‌کننده پی‌گیری کند.^{۱۷} همین رویکرد «طراح بهتر از همه می‌فهمد» بازتاب ایده‌ی طراح به‌عنوان کسی که «ذوق و سلیق را بهبود می‌بخشد» بود که طی دهه‌ی ۱۹۳۰ فراگیر شده بود. جان بلیک در نوشته‌ی خود در مجله‌ی *دیزاین*، ماه‌نامه‌ی شورای طراحی صنعتی بریتانیا، با اشاره به بسیاری از لوازم خانگی دهه‌ی ۱۹۵۰ نسبت به رشد نوع جدیدی از اسطوره، در قیاس با اساطیر یونان باستان هشدار داد. هرچه بیشتر نظارت و کنترل داشته باشیم، بیشتر می‌توانیم خود را با قهرمانان فضای خود هویت بخشیم.^{۱۸} این افسون‌شدگی در برابر کالا که آشکارا در دنیای شیشه‌ای تکنولوژیکی ایالات متحده مشارکت دارد و در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و مجلات عرضه می‌شود، بیان خود را در تزئینات نمادین محصولات صنعتی نیز یافت و بسیار از اتومبیل‌های معاصر از آن بهره گرفتند. یکی دیگر از نویسندگان معاصر توجه خود را به نحوه‌ی کاربرد زبانی معطوف کرد که همراه باله‌های کرومی، خطوط سرعت و بخش‌های مشابه شمایل‌نگاری [لوازم خانگی] بود ... مانند نشانه‌هایی از «حرکت موج آب»، «پاشش آب»، «حرکت آزاد مرکزگریز» در ماشین لباس‌شویی، که به‌خوبی در طیف اجاق‌های جدید شرکت جنرال‌الکترونیک - به‌صورت خطوط راست و آزاد - تجسم یافته است.^{۱۹}

علی‌رغم نگرانی‌های فراگیری که بسیاری از منتقدین به آن اشاره کردند^{۲۰} مبنی بر این که ارزش‌های جامعه‌ی جدید تبلیغات انبوه - محصولات یک‌بار مصرف، مصرف‌گرایی و تفریح - می‌تواند به اضمحلال ویژگی‌های ملی هویت منطقه‌ای و انسانی‌شدن فرهنگ منجر شود، اما این ارزش‌ها به تدریج بیان خود را در محصولاتی یافت که برای بازار پرآشوب هنر پاپ مناسب بود.

ویژگی‌های پسامدرن: «کم‌تر، ملال‌آور است»

در اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ برخی از منتقدین، نظریه‌پردازان و طراحان به رابطه‌ی بین نشانه‌های بصری و «زبانی» علاقه‌مند شدند. نویسندگانی چون رولان بارت، منتقد فرانسوی، امبر تو آکو و جیلو دوفلس ایتالیایی و رابرت ورتوری آمریکایی^{۲۱} تحقیقات خود را درباره قابلیت‌های نشانه‌شناختی طراحی و معماری آغاز کردند. این گرایش با پیشرفت‌هایی در فن‌آوری الکترونیکی هم‌بسته بود - مقیاس مینی‌مالیستی میکروچیپ‌ها بیان‌گر شعار منسوخ «فرم تابع عملکرد است» بود.

نقش جنبش پیشرو ایتالیایی - در آثار گروه‌هایی چون آرکی‌زوم و سوپراستودیو در دهه‌ی ۱۹۶۰ گرفته تا شرکت‌های الکیما و ممفیس در دهه‌ی ۱۹۸۰ - به‌ویژه در این رویکرد حائز اهمیت بود. دستور زبان جدید و غنی فرم و معنا، با طیف وسیعی از ارجاعات فرهنگی (هم عامه‌پسند و هم پیچیده) که در رایج‌ترین حالت می‌توانست زیرکانه و سرخوش، و برای همگان به‌آسانی قابل فهم باشد. با این حال تا اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ تزئینات سطحی و نقش‌مایه‌های تزئینی غالباً با کم‌ترین زحمتی، مانند تغییر شبکه‌های تلویزیون یا یک کنترل از راه دور دستی، دگرگون می‌شد.

انتقادات فراوانی که از کاربرد نابخردانه‌ی تزئینات مفرط در فرم‌های صنعتی در اوج التقاط‌گرایی سده‌ی نوزدهم شد، به‌همان ترتیب در مورد تزئینات سطحی نامتجانس چیزی که در اواخر دهه‌ی

۱۹۸۰ به اصطلاح پسامدرن نامیده شد، قابل اطلاق بود. در آلمان ولکر فیشر نسبت به آنچه که وی «فرمول سادگی و دم‌دستی» می‌نامید و تصور می‌کرد با سه یا چهار واسطه ممکن است به شکل جدیدی از کیچ سقوط کند، به شدت انتقاد داشت. سبکی که برای کلبه‌های حومه‌ی شهر مناسب بود با نماهای پیشین تزئینی مملو از ستون و بالکن و پنجره‌های بیرون زده که از هر جا سر بر آورده‌اند. پسامدرنیسم اساساً با احیاء و بازیابی تزئینات، رنگ، تشابه‌های نمادین و گنجینه‌ای از فرم‌های تاریخی تشخیص می‌یابد... جلوه‌ی پسامدرن به‌طور فزاینده به طراحی محصول نیز رایج شده است، مانند آنچه که در حوزه‌ی «فرهنگ میز» و «محیط‌های زندگی» تبلور یافته است.^{۲۲}

با این حال درست مانند نقدهای اجتماعی و فرهنگی مشهود در «عشق آزاد» و خرده‌فرهنگ‌های LSD اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ یا در باور طبقه‌ی کارگر شهری منفعل در سال‌های پانک اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ که به دلیل فعالیت‌های بازاریابی براساس علائق اقتصادی ناتوان شده بود، به همان ترتیب طراحان پسامدرن صرفاً ارجاعات شمایل‌نگارانه‌ی مد روز را به نمایش گذاشتند که حداقل در زمینه‌ی اصلی آن جالب یا شگفت بود. برای مثال، طرح‌های سرویس قاشق چنگال «خانه‌ی مدونا»، اثر ماتیو تان، به‌عنوان نشانه‌هایی از محرکه‌هایی که با میل وافر ستارگان پاپ به زینت‌آلات سنگین و زین‌ویراق خودآزارانه پدید آمده بود ملاحظه می‌شد، اما در مکان‌هایی چون کلکسیون‌های متمولین یا نمایشگاه‌های موزه‌ای، آنان به چیزی فراتر از آثار حاصل از مراوده‌ی تاریخی بدل شدند.

نوستالژی، میراث فرهنگی و تکریم گذشته

از همان سال‌های آغازین انقلاب صنعتی، تنش‌ی بین کاربرد فرایندهای تولید انبوه و ملاحظات مربوط به کلیت اثر هنری مطرح بوده است. در اواخر سده‌ی هجدهم، شاعر دوراندیش انگلیسی، ویلیام بلیک، احساس کرد که دنیای مقید به علم و عقلانیت، دنیای آزاد تخیل را غل و زنجیر زده است. درست همین اعتقادات بود که ویلیام موریس و هواخواهان جنبش هنر و صنایع دستی را نیز به مخالفت با پیامدهای مضر اجتماعی، هنری و معنوی تقسیم کار در صنعت واداشت. به‌همین ترتیب تقریباً یک قرن بعد - در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ - که شناخت تکنولوژیک فراگیر شد، زیبایی‌شناسی به‌اصطلاح کارکردگرا به‌عنوان تهدیدی برای بیان فردی و جهش خلاقه‌ی فردی ملاحظه شد.

اعتقاد دیرپایی وجود داشت مبنی بر این که کالاهای دست‌ساز هم از نظر زیبایی‌شناختی و هم کارکردی، ذاتاً بر کالاهای ماشینی ارجحیت دارند. کالاهای دست‌ساز - یا به‌ظاهر ساخته دست - غالباً تکنیک‌های ساخت را بهتر از کالاهای تولید انبوه به نمایش می‌گذارند. این اعتقاد احتمالاً از آنجا ناشی می‌شد که چنین کالاهایی به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگ سنتی (و لذا فرهنگ برتر) و ارزش‌های تثبیت‌شده‌ی کهن تصور می‌شدند که به‌سرعت در حال زوال بود. در بریتانیا، به‌ویژه در سال‌های متعاقب جنگ جهانی دوم، گسترش روزافزون باستان‌شناسی صنعتی و علاقه‌ی تازه به ترانه‌های عامه‌پسند و تاریخ شفاهی، گواهی بر این واپس‌گرایی بود.

نوستالژی، آن گونه که در حوزه‌ی طراحی صنعتی خود را به نمایش گذاشت، مؤلفه‌ی مهم این دوران محسوب می‌شود. با این حال همچون بسیاری از جوانب، تصویر پسامدرنیسم غالباً فقط در ظواهر آشکار و صوری و برخی ارجاعات فرهنگی تجسم می‌یافت - همچون تصاویری از کشاورزان قبراق با لباس کار در حال درو ذرت که بر بدنه‌ی توسترهای برقی نقش می‌شد یا گل‌های رز یا گل‌های پرچینی که معرف زندگی روستایی بود و سطح بیرونی فتنجان چای را مزین می‌ساخت. کاربرد عمومی نوستالژی در طیف فرهنگی غالباً بسیار گسترده‌تر بود. نویسنده‌ای به نحوه‌ی استفاده از لوازم غذاخوری یک دوره‌ی خاص در یک فیلم به ظاهر واقعی اشاره می‌کند که به آسانی می‌تواند فضای یک دوره‌ی تاریخی را در ذهن تداعی کند. وی برای مثال با اشاره به فیلم «نیش» می‌نویسد: «مشکل تصنعی بودن واقع‌گرایی فیلم با استفاده از ترکیب موسیقی رگتایم پیش از جنگ جهانی اول و دغل‌بازی‌های فیلم «Big Store» در قالب گانگستر خوش‌پوش دهه‌ی بیست و اعتراض اجتماعی دهه‌ی ۳۰ تشدید شده است.»^{۲۳}

همین صحنه‌های غیرمشخص گذشته و فاقد هرگونه ارجاع دقیق اجتماعی فرهنگی یا زیبایی‌شناختی بود که تزئینات بسیاری از محصولات صنعتی را تحت تأثیر قرار داد.^{۲۴} در حقیقت در بریتانیا، ظهور «صنعت میراث فرهنگی»^{۲۵} به‌طور گسترده به‌عنوان پیامد تغییر در اندیشه ملاحظه شده؛ تغییری که پارک‌های تک‌منظوره و «تجارب» لذت‌بخشی را که به تبلیغ و معرفی ایده‌ها و مفاهیم گذشته اختصاص یافته بود و جامعه مایل به حفظ آن بود، جایگزین ماهیت تولید صنعتی بریتانیایی کرد.

همچنین میراث فرهنگی تداعی‌گر سال‌های تحت حکومت تاجر است که یکی از اهداف آن «حفظ غرور ملی و دیگر ارزش‌های کهن در ابعاد وسیع در کشور بود».^{۲۶} این امر هنوز یکی از دل‌مشغولی‌های رایجی است که به‌روشنی در سالن بریتانیا در نمایشگاه جهانی اِکسپو ۹۲ در سوئیل مشهود است - نمایشگاهی که شرکت‌های کاملاً بریتانیایی «رویال دالتون» و «مارکس و اسپنسر» در آن نقش عمده داشتند و تصمیم قاطعانه‌ی دولت برای بازسازی «شکوه پیشین» بنای قصر وینستور متعاقب آتش‌سوزی اخیر آن جدی‌تر شد. اروپا نیز از زمان درگذشت فرانکو در سال ۱۹۷۵، و اخیراً با فروپاشی دیوار برلین، تغییرات پیوسته در ویژگی‌های اقتصادی اروپای شرقی و حرکت به سمت دسته‌بندی‌های کوچک‌تر ملی و منطقه‌ای دگرگونی‌های زیادی را از سر گذرانده است. مسئله‌ی هویت ملی علی‌رغم گرایش به سمت اروپای متحد، بار دیگر به‌عنوان دل‌مشغولی اصلی برخی از کشورهای اتحادیه‌ی اروپا مطرح شد. برعکس، تسلط و نفوذ شرکت‌های بزرگ چندملیتی در بازارهای بین‌المللی و فراملی کالاها، تولید صنعتی همچنان به قوت خود باقی است. فرم و سبک این محصولات صنعتی از نظر آن دسته از کشورها که در تلاش برای توسعه‌ی اقتصاد بازار آزادند، می‌تواند به‌عنوان نمادی از پیشرفت ملاحظه شود. تأثیرات و ویژگی نامتعارف سبک‌پردازی پسامدرنیستی هاله‌ی پرتألویی برای بیان درونیات نوعی زیبایی‌شناسی مشروط تحت انحصار دولت بود.

تزئینات به مثابه شکلی از ارتباط اجتماعی و فرهنگی

اگر کسی به ادبیات مکتوب نشریات طراحی بیست و پنج سال گذشته یا بیشتر اعتقاد داشته باشد، احیاء مجدد و فراگیر تزئینات، حاصل حضور پسامدرنیست‌ها بوده است. تردیدی نیست که پسامدرنیست‌ها توجیهی نظری برای دستور زبان غنی تجسمی خود فراهم کرده‌اند که واژگان گسترده‌ی زیبایی‌شناختی آن تمامی ارجاعات فرهنگ عامه را در کنار اشارات غریب و پیچیده‌تر دربر می‌گیرد. با این حال، کاربرد تزئینات به‌عنوان نوعی مصالحه بین افراد و محیط آنها همواره یک مشخصه‌ی چشم‌گیر زندگی قرن بیستم بوده است. در دهه‌ی ۱۹۵۰ به‌خوبی می‌توان این گرایش را در لوازم روشنایی، اجاق گاز و لوازم آشپزخانه که بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌های گرم با وقار یا شرایط معرف زندگی خانگی‌اند مشاهده کرد. همین گرایش را در مقیاس کوچک می‌توان در ساعت، جالباسی، گلدان یا صندلی به‌عیان نشان داد. این گرایش نوعی سبک و مد جدید را در تزئینات رواج داد که با علاقه‌ی عموم به پیشرفت علمی در هر دو سوی اقیانوس سازگار بود. این نقش‌مایه‌های تزئینی را نمی‌توان به دوره‌های ساده‌سبکی، آن‌گونه که تاریخ‌شناسان سبک ادعا می‌کنند، مطابقت داد. بسیاری از طرح‌های پیش از جنگ جهانی اول هنوز در حال تولید است. پرفروش‌ترین طرح ظروف غذاخوری، یعنی نقش‌مایه‌ی «رز قدیمی روستایی»، اثر هارولد هاردگرافت برای شرکت رویال آلبرت (رویال دالتون)، در سال ۱۹۶۲ در بسیاری از کشورها بیش از ۹۰ میلیون قطعه‌ی آن به فروش رسید. توجه به نقش‌مایه‌های باغ روستایی که توسط همین شرکت در اواخر قرن نوزدهم عرضه شد، علاقه‌ی دیرپای عموم را به فرم‌ها و نقش‌مایه‌ها و تزئینات خاصی آشکار می‌سازد که ورای فراز و نشیب‌های مدهای موقتی و زودگذر همچنان مورد توجه‌اند.

در مجموع کاربرد تزئینات در طراحی صنعتی از نظر مشتری می‌تواند همچون ابزاری برای انتقال باورهای اجتماعی و فرهنگی تلقی شود و در عین حال، به‌عنوان یک کالای آماده‌ی عرضه در بازار که می‌تواند به‌خوبی تحت کنترل و انقیاد مناسبات تجاری بازار درآمد ملاحظه شود. در نتیجه، تزئینات غالباً اعتبار اولیه‌ی پیام‌هایی را که قصد انتقال آن را دارد از دست می‌دهد و بیشتر بدل به ابزاری برای سودآوری می‌شود تا آن که حامل نیرومندی برای یک ایدئولوژی خاص باشد.

* این مقاله از منبع زیر ترجمه شده است:

Woodham, Jonathan M. *Ornament and Industrial Design*, in *Industrial Design Reflection of a Century*, edited by Jocelyn de Noblet, Flammarion/APCI, Paris, 1993.

پی‌نوشت‌ها

۱. در دهه‌ی ۱۹۵۰ جورج واکر، طراح ارشد شرکت فورد، با نام مستعار «بنونوتوی کروم» شناخته می‌شد.
۲. نگاه کنید به کتاب:

Reyner Bonham. *Theory and Design in the First Machine Age*, Architectural

Press, 1960.

به‌ویژه فصل هفتم با عنوان «آدولف لس و مسئله‌ی تزئین».

3. Lipstadt, H. *Polemic and Parody in the Bottle for British Modernism*, AAFiles, January 1983, pp. 68-76.

۴. شورای طراحی صنعتی (COID) در سال ۱۹۴۴ تحت حمایت هیأت تجارت تأسیس شد و در سال ۱۹۷۲ به‌عنوان «شورای طراحی» شهرت یافت.

۵. به‌ویژه نگاه کنید به کتاب:

Lcmahien, D.L. *A Culture0 for Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars*, Oxford, 1988.

۶. وی تحت نظر گروپیوس و بروئر در دانشگاه هاروارد به تحصیل پرداخت. در اعتقادش به دیدگاه‌های مدرنیستی راسخ بود و در سال ۱۹۵۶ به‌عنوان مدیر مشاور طراحی در شرکت IBM منصوب شد.

۷. به نظر می‌رسد در آلمان، جنبش قابل توجهی از طریق تأسیس مرکز طراحی اشتوتگارت در سال ۱۹۴۹، تأسیس هیأت مشاور طراحی در دارمشتات در سال ۱۹۵۱، و متعاقب آن «خانه‌ی فرم صنعتی» در اِسن شکل گرفت. در کشور هلند نیز بنیاد «زندگی خوب» در سال ۱۹۴۶ تأسیس شد و پس از آن در سال ۱۹۵۱ مؤسسه‌ی طراحی صنعتی تأسیس شد و در همان سال مؤسسه‌ی زیبایی‌شناسی صنعتی در فرانسه فعال شد.

8. Galbraith, John, K. *The New Industrial State*, London, 1974, p. 12.

۹. برای مطالعات بیشتر در این حوزه، به کتاب زیر مراجعه کنید:

Allen, J.S. *The Romance of Commerce and Culture*, Chicago, 1980.

به‌ویژه فصل ۹ با عنوان «الهه‌گان آسپن و سپیده‌دمان مدرنیسم». پیوند با ایدئولوژی پیش از جنگ به‌ویژه از طریق عضویت فیلیپ جانسون در کمیته‌ی برگزاری کنفرانس‌های آسپن در دهه‌ی ۱۹۵۰ تقویت و تثبیت شد.

10. Mashek, J.J. *Embalmed Objects: Design at the Modern*, Artforum, February 1975, p. 50.

11. *ibid*, p. 53.

12. *ibid*.

13. Larrabee, E. "The Cultural Class War", *Horizon*, January 1960. pp. 4-99.

14. Kanfmann, Edgar. "Borax, or the Chromium-plated Calf", *Architectural Review*, August 1948, pp. 88-93.

۱۵. وی همچنین مؤسسه‌ی زیبایی‌شناسی صنعتی را در سال ۱۹۵۱ و سندیکای سبک‌پردازان صنعتی را در سال ۱۹۵۴ تأسیس کرد.

16. Vienot, Jacques. "The Design Outlook in France", *Print*, August 1954, p. 44.

18. Blake, J.E. "Space for Decoration", *Design*, No. 77, 1955, p. 12.

19. McHale, J. "Technology and the Home", *Ask*, No. 19, 1956, p. 25.

۲۰. به‌عنوان نمونه‌ای در بریتانیا، می‌توان به کتاب زیر مراجعه کرد:

Hoggart, R. *The Uses of literacy*, london, 1957.

در فرانسه نیز مخالفت‌های روشنفکری علیه آمریکایی‌شدن و «تمدن ابزارها» در بیشتر دهه‌های متعاقب آن مسلط بود، زمانی که علاقه به فرازبانی جدید فراگیر «فرانسویت» اظهار می‌شد.

۲۱. برای مثال نگاه کنید به:

- Venturi, Robert. *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, p. 199.
- Venturi, Robert. *Learning from Las Vegas*, Cambridge, 1972.
22. Fischer, Volker. *Design Now, Industry or Art*, Munich, 1989.
23. Davis, F. *Yearning for Yesterday, A Sociology of Nostalgia*, New York, 1979, p. 90.
۲۴. در این زمینه می‌توان به کتاب اریک هابزبام و ترانس رنجر با نام نوآوری سنت، چاپ کمبریج، ۱۹۹۲ اشاره کرد، که در آن روش‌هایی که سنت در برخی از حوزه‌ها – از جمله مواردی که در حوزه‌ی طراحی مؤثر بود – ساخته شده است.
25. Hewison, Robert. *the Heritage Industry*, London, 1987.
26. Wright, Patrick. *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, London, 1985.

