

رویکرد تحلیلی بر معماری غرفه ایران در سه دوره اخیر اکسپو (مورد پژوهشی؛ معماری هویت‌گرا)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۱۹۲۵۶

غزل امیراصلانی^{۱*}، ملیکا جعفری^۲، ستایش سرافراز^۳،
نگین کارخانه^۴

چکیده

اکسپو رویدادی است که به مدت دو قرن با هدف نمایش فرهنگ، هویت، قدرت صنعت و تکنولوژی کشورهای جهان برپا شده و منظری نو، در ارتباط با نیازها و خطراتی که ملت‌ها را مورد تهدید قرار داده، ارائه می‌دهد. این رویداد جهانی که بسیار حائز اهمیت است، بستری مساعد را برای کشورهای غنی همچون ایران فراهم آورده تا دستاوردهای تاریخی و هنری خود را به نمایش همگان بگذارد. پژوهش حاضر که از نوع کیفی-قیاسی با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با استناد به منابع معتبر کتابخانه‌ای تهیه شده، بر آن است که میزان بهره‌گیری معماری هویت‌گرا در طراحی غرفه‌های اکسپو ایران در سه دوره مذکور را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. با وجود فصل مشترک میان هویت معماری و فرهنگ و همچنین ارتباط جدایی‌ناپذیر آن‌ها، هنوز درک صحیح و جامعی از تجلی هویت ملی و فرهنگی در طراحی غرفه‌های اکسپو وجود ندارد. هدف از این مطالعه یادآوری اهمیت هویت معماری ایران در عرصه نمایشگاهی و به اثبات رساندن آن در مقیاس بین‌المللی می‌باشد. در نتیجه‌ی این پژوهش، به مواردی کلیدی دست‌یافته می‌شود که طراحان را در این امر یاری داده و منجر به ارتقا سطح کیفی طراحی و اجرای غرفه‌های ایران در اکسپو خواهد شد.

واژگان کلیدی: معماری، اکسپو، هویت، غرفه، ایران

۱- دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) sonnetaslani@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری، دانشکده هنر و معماری و عمران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، melika.j1188@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، setayesh.sna@gmail.com

۴- دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، neginkarkhane81@gmail.com

۱- مقدمه

معماری مدرن به کلی دارای فاصله عمیق با سبک و سیاق سنتی شده و طراحان را سردرگم نموده ولی می‌بایست سبک سنتی را نیز گرامی داشت، چرا که نشانه فرهنگی ایران را داراست و در گذشته خوش درخشیده است. از آنجا که تاریخ به معماری متصل است، درک ادوار تاریخی جدایی‌ناپذیر است و به درک بیشتر مفهوم وسیع از تاثیر معماری بر روی تفکر مردم ایران بستگی دارد. تلاش برای توسعه یک تعریف روشن برای هویت معماری ایران نیاز به زمان و انرژی زیادی دارد، هنوز هیچ تعریف قابل قبول از هویت معماری ایران به عنوان یک روح از ملت ایران به دست نیامده است. بنابراین؛ ویژگی‌های معماری از بناهای سنتی ایران، ما را به هدف طراحی معماری با هویت فرهنگی نزدیک تر می‌سازد. پاسخی که رضا دانشمیر در طراحی غرفه‌های ایران می‌گوید، این است که اکسپو، نمایشگاهی است که بتواند در معماری و فرهنگ جهان تأثیرگذار باشد. موضوع اصلی اکسپوها چشم‌انداز معمارانه‌ای است که توسط معماران خلاق مطرح می‌شود. مسئله اکسپو نمایش یک طرفه نبوده، بلکه یک سنتز و حاصل پیوندی از دستاوردهای کشور میزبان و کشور میهمان است. جذابیت اکسپو به دلیل مجهول بودن جواب آن است. معماری غرفه باید مظهر فکر و ایده‌های هر کشور و نیز مظهر سنت و تمدن آن بوده و در نتیجه اسیر شکل، فرم و هندسه خاصی نباشد (دانشمیر، ۱۳۹۰). اغلب کشورها به معماری نمایندگی‌های خود در خارج توجه می‌کنند و طراحی آن‌ها فرصت خوبی برای ارتقای کیفی معماری از نظر طراحی، مشخصات فنی و فرآیند مدیریت پروژه و ساختمان است. همان‌طور که پیرنیا معتقد است هنر معماری ایران بعد از زبان دری، دومین نماد هویتی ایرانیان محسوب می‌شود (پیرنیا، ۱۳۷۸). با استناد بر این، اهمیت هدف تحقیق حاضر یعنی حضوری متفاوت و تاثیر هویت ایرانی در طراحی بناهای نمایشگاهی در کشورهای برون مرزی، نیازمند دستیابی به تعریفی صحیح از عناصر و هویت ایران می‌باشد. در این راستا باید مفاهیم پایه‌ای همچون هویت را به خوبی درک کرده و به شناختی عمیق نسبت به پیدایش و تغییر آنان دست یافته شود.

۲- سوال پژوهش

در نمایشگاه‌های جهانی مانند اکسپو، به اهداف انسانی و اجتماعی و فرهنگی بیشتر توجه می‌شود و براساس موضوعی که انتخاب می‌گردد، کشورها و مشارکت‌کنندگان به طراحی و ساخت غرفه اقدام می‌نمایند و عمدتاً سعی می‌کنند تا براساس موضوع و تم نمایشگاه، توانمندی‌های علمی، فنی، معماری، فرهنگ، تاریخ و... خود را به نحو مقتضی و زیبا ارائه نمایند (میرزافرجویان، ۱۳۹۴). ایران نیز از نخستین سال برگزاری نمایشگاه‌های جهانی در آن‌ها حضور داشته است؛ اما در بیشتر اوقات حضور ایران مورد توجه نبوده و با بی‌مهری مسئولان و عدم توجه کامل طراحان روبرو شده است. دست‌خالی ایران در اکسپو درحالی است که ایران صاحب فناوری‌های فضایی، هسته‌ای، پزشکی و جاذبه‌های گردشگری فراوان و نیز تاریخ غنی و مشاهیر پرآوازه است که اثری از آن‌ها در اکثر پایوبون‌های ایران در زمان‌های مختلف نبوده است. عدم شناخت متولیان امر از اکسپو، باعث شده ایران درحد یک کشور عقب‌مانده معرفی شود. آن هم در شرایطی که ایران بیش از هر کشور دیگری تحت تصویرسازی مغرضانه رسانه‌های دنیا قرار دارد و حضور در چنین نمایشگاه‌هایی بهترین فرصت برای معرفی دستاوردها و قابلیت‌های ایران است. در معماری ایرانی نیز توجه به فناوری روز و نحوه استفاده از آن در طول تاریخ، مورد توجه بوده است. به همین دلیل است که پس از گذشت صدها سال، معماری ایرانی همچنان جذابیت داشته و مورد توجه بازدیدکنندگان از سراسر دنیا بوده است. در نتیجه ما باید هویت خود را در طراحی حفظ کرده و از آنچه داریم به درستی استفاده کنیم. (انصاری، ۱۴۰۱)

با توجه به اهداف شرح داده شده پژوهش، سوال اصلی که مطرح می‌شود بدین صورت است: آیا می‌توان باری دیگر هویت معماری ایران را در عرصه جهانی به تصویر کشید؟ و در صورت امکان پذیر بودن آن، چگونه می‌شود این امر را محقق ساخت؟ ابتدا برای پاسخ به سوالات فوق، باید برخی از مفاهیم مرتبط با آن مورد بررسی قرار گیرند: ۱. نمایشگاه چیست؟ و اکسپو درچه دسته‌ای از نمایشگاه‌ها قرار می‌گیرد؟ ۲. شرح تاریخچه حضور ایران در اکسپو چگونه است؟ ۳. تعریف معماری چیست؟ ۴. هویت چیست؟ ۵. معماری هویت‌گرا چیست؟ و چه نقشی در اکسپو ایفا می‌کند؟

۳- پیشینه پژوهش

معماری نمایشگاهی در بهترین شرایط بیان تفاهم بین فرهنگ‌های مختلف است. احترام به معیارهای زیبایی‌شناسی کشور میزبان از اصول طراحی غرفه‌های نمایشگاهی هر ملت می‌باشد. از نظر دیبا، معماری سنتی ایران دارای یک سری اصول و مفاهیمی است که با شناخت آن‌ها می‌توان معماری انجام داد که منطبق بر محیط، فرهنگ، زمان و دارای هویت ایرانی باشد (دیبا، ۱۳۷۸). کامران افشار نادری معتقد است؛ حضور ایران در اکسپوهای اخیر، برداشتی ساده لوحانه و شعارگونه از فرهنگ ایرانی را نشان می‌دهد؛ این‌گونه به نظر می‌رسد طراحان فاقد تفکر اصیل بوده و برای توجیه پروژه خود به تقلید ناشیانه از مصادیق معماری

پرافتخار گذشته متوسل شده‌اند. طرح‌ها به گونه‌ای هستند که گویی ایران هیچ آینده‌ای ندارد. در صورتی که هنر امروز ایران حرف‌های زیادی برای گفتن دارد (اکبری، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر معماران فراوانی برای حل این مشکل تلاش کرده و مسابقاتی در جهت انتخاب بهترین طرح برای پلویون ایران برگزار شده است که متاسفانه با این حال، همچنان شاهد اجرای طرح‌هایی نه چندان موفق در اکسپوها هستیم (یکایی جزی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به رویکرد مقاله با تحلیل و نیز مقایسه پلویون‌های ایران در سه دوره مذکور، سعی بر بهبود طراحی پلویون‌های ایران و نیز نمایش هویت و فرهنگ ایرانی می‌باشد.

۴- روش پژوهش

اکسپوها محل ارائه محصولات هستند که در هر دوره وابسته به تعریف موضوعی آن، هدف مشخصی را دنبال می‌کنند. این نوع نمایشگاه‌ها که به صورت موقتی و در دوره زمانی معینی برگزار می‌شوند، جوامع و کشورهای مختلف را به یکدیگر معرفی می‌کنند. آنچه در اکسپوها مهم جلوه می‌کند، توجه هم زمان به معماری غرفه و ارائه محصولات متناسب با موضوع اکسپو است (افروغ، ۱۳۸۰: ۷۰). روش تحقیق در این پروژه روش تحلیلی-قیاسی می‌باشد (روش پژوهش تحلیلی، فرضیه را مبنی بر ارتباط متغیرها با هم می‌سنجند. در حقیقت مطالعه‌ای است که در آن محقق به شناسایی و تعیین نوع رابطه بین مواجهه و پیامد می‌پردازد و به این دلیل که شاخصه‌های تاثیرگذار در طراحی سه دوره اخیر در تقابل و مطالعه تطبیقی بایکدیگر قرار می‌گیرند، از نوع قیاسی است). بعد از انجام مطالعات پیشینی شده و بررسی نمونه موردی یافته‌های تحقیق، مورد تجزیه، تحلیل و قیاس قرار می‌گیرد. ابزارهای گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی می‌باشد و الگوی کلی فرآیند تحقیق در مطالعات اولیه مبتنی بر استخراج مطالب از متون است. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل توصیف ویژگی‌های عمومی مسائل، کالبد شناسی متغیرهای اصلی و گروه‌بندی بر اساس ویژگی‌های عمومی است و مرحله تحلیل با هدف بررسی رابطه میان متغیرها انجام می‌شود.

۵- مبانی نظری

۵-۱- تعریف نمایشگاه

نمایشگاه عبارت است از فضای مناسب، استثنایی و خارق‌العاده که در آن عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان می‌توانند با فعالیت‌های سازمان یافته و هماهنگ به مبادله کالاها، خدمات و مطالعات بپردازند، نمایشگاه محل تلقی عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان است، نمایشگاه محل ارائه تفکر جدید است، محل مبادله مطالعات و محل ارائه ابتکارات، اختراعات و ابداعات است. در روزگاران باستان نمایشگاه را فستیوال یا جشن می‌دانستند که در خلال آن امکان عرضه کالا یا خدمات فراهم می‌شد.

کلمه نمایشگاه از کلمه لاتین مشتق شده است که معنی جشن یا فستیوال را می‌دهد. در گذشته مردم در طول هفته یا در ایام خاصی در ماه یا سال در مکان خاصی به انگیزه جشن یا مراسم مخصوصی دور هم جمع می‌شدند و به پرپایی جشن و پایکوبی و برگزاری برخی آداب و رسوم می‌پرداختند و کالاهایی را که قصد فروش داشتند به همراه می‌آوردند. امروز نمایشگاه از شکل ابتدایی آن خارج شده و محلی برای تحقیق و تفحص، تکامل و توسعه و دستیابی به منابع جدید عرضه کالا شده است (مجیدی، ۱۳۹۱). براساس طبقه‌بندی صورت گرفته، نمایشگاه‌ها را می‌توان به چند دسته مختلف تقسیم کرد:



نمودار ۱- طبقه‌بندی نمایشگاه‌ها

۱- اکسپو

مجموعه نمایشگاه‌هایی است که هر ۵ سال یک‌بار در کشورهای مختلف جهان برگزار می‌شود. این نمایشگاه‌ها مهم‌ترین نمایشگاه‌های برگزار شده در جهان محسوب می‌شوند و تحت نظر مؤسسه‌ای به نام دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها که در پاریس واقع است برگزار می‌شود؛ این نمایشگاه را اکسپو می‌نامند. ایده برگزاری این قبیل نمایشگاه‌ها به سنت رایج بین فرانسویان برای برگزاری نمایشگاه‌های سالانه بر می‌گردد. در سال ۱۸۴۴ نمایشگاهی تحت عنوان نمایشگاه صنعتی فرانسه در پاریس برگزار شد که زمینه‌ساز ادامه این قبیل نمایشگاه‌ها در سطح بین‌المللی و تحت نام نمایشگاه جهانی بود. اولین دوره این نمایشگاه‌ها پس از انقلاب صنعتی با نام "نمایشگاه بزرگ" در هاید پارک لندن در سال ۱۸۵۱ برگزار شد. Expo برگرفته از کلمه Exposition است و به نمایشگاه‌های جهانی که اواسط قرن نوزدهم برپا گردیده اطلاق می‌گردد. اهمیت این نمایشگاه و جوانب آن برای کشورهای جهان آنچنان ارزشمند است که امروزه اکسپوها سومین رویداد مهم دنیا پس از مسابقات جام جهانی فوتبال و بازی‌های

المپیک بوده و نام المپیک فرهنگ ملل را برای آن انتخاب کرده‌اند. اکسپو صحنه‌ای برای نمایش دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، علمی و پیشینه فرهنگی و دور نمای توسعه کشورها است. میزبانی نمایشگاه اکسپو برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور میزبان و تبادلات و همکاری‌های بین‌المللی بسیار مفید است. از این رو، تمام کشورهای عضو "دفتر نمایشگاه‌های بین‌المللی" (BIE) مایلند میزبانی این نمایشگاه را به عهده بگیرد. "شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران" از سال ۱۳۸۱ به نمایندگی از ایران سازماندهی حضور در اکسپوها را برعهده دارد (شفیع خانی، ۱۳۹۴).

در نمایشگاه اکسپو هر کشور فرصتی دارد، هرآنچه که باید را در قالب یک پایون (غرفه) به نمایش بگذارد. حال این غرفه‌ها که اجزای تشکیل‌دهنده این نمایشگاه هستند در لغت به معنای، ترکیبی احاطه‌کننده برای محل نمایش یا مکانی برای فروش کالا و ارائه خدمات است. غرفه، اصولاً الگویی از کار شرکت‌کننده است. هرچه استادانه‌تر در طراحی و چیدمان عمل گردد به همان نسبت واقعیت شرکت بهتر انعکاس می‌یابد و باید به شکلی طراحی، ساخته، چیدمان و اداره گردد که به مثابه یک ویتترین، فلسفه وجودی و موضوع فعالیت شرکت را به نمایش بگذارد. غرفه فقط یک اثر هنری نیست بلکه قبل از هرچیزی محلی برای معرفی شخصیت شرکت و پیشبرد اهداف آن می‌باشد (میرظفرجویان، ۱۳۹۴: ۵۵). نمایشگاه امروزه یک رویداد مهم اقتصادی است که در زمان و مکان معین، یک گروه یا گروه‌های مختلف کالایی آخرین تکنولوژی خود را در معرض دید بازدیدکنندگان و دیگر شرکت کنندگان قرار می‌دهند و طی مدت برپایی آن اطلاعات و دانش خود را باهم مبادله می‌کنند و باعث ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، افزایش سطح تولید و فروش و ایجاد زمینه‌های نو در تجارت و صنعت می‌شوند (بالایت، ۱۹۹۶: ۲۰).

۶- معماری

اولین تعریف معماری که در دایره المعارف معماری "بدان استناد شده است و تعریفی دانشگاهی (Academic) محسوب می‌شود، متعلق به جان راسکین" می‌باشد که در کتاب هفت مشعل معماری ۲ (۱۸۴۹م) خود، معماری را چنین تعریف کرده است: معماری هنر افراشتن و آراستن بنا به توسط انسان است... که سیما و منظر آن به سلامت روانی و دماغی انسان نیرو و سرور می‌بخشد و بیشتر از آن که بر عملکرد و کاربری تأکید کند بر زیبایی‌شناسی و مفید بودن و جنبه‌ها و دیدگاه‌های معنوی تأکید دارد. معماری با نظم و انتظامی مطمئن و خارج از هواویه و آشوب مربوط می‌شود، دارای سازمانی محکم و استوار است، دارای هندسه‌ای قوی است و مهم‌تر از همه (معماری) آفرینشی است که زیبایی را به نمایش می‌گذارد و از یکنواختی و کسالت‌آوری به دور است (راسکین، ۱۹۹۹). به گفته موتیسوس، معماری وسیله واقعی سنجش یک ملت بوده و هست (گروتر، ۱۳۸۳). و از آنجایی که "معماری" یکی از مظاهر بیرونی فرهنگ یک جامعه است نماد مناسبی برای مطالعه "فرهنگ" آن جامعه محسوب می‌شود و هر فرهنگ دارای معماری مختص به خود است (جانسو، ۲۰۰۱). معماری، با دوام‌ترین هنر، به طرز جدایی‌ناپذیری با مسائل مربوط به حافظه، نوستالژی و تاریخ مرتبط است. با این حال، در این قرن پرتلاطم، به طور روزافزونی رابطه نظم و انضباط را به گذشته تبدیل کرده است. معماری نتیجه و حاصل فرهنگ جامعه است؛ نگاه اجمالی به تاریخ معماری ایران و سایر تمدن‌های جهان نشان می‌دهد که اثر بزرگ معماری وجود ندارد تا براساس اندیشه و جهان بینی پدید نیامده باشد. به این ترتیب می‌توان گفت که هر تمدن یا قومی در دوران مختلف، معماری خاصی را منطبق با فرهنگ خود ارائه می‌دهد (فلامکی، ۱۳۷۱: ۱۳۹، به نقل از پرویزی، ۱۳۸۸: ۳۹).

۷- تعریف هویت

هویت چیست؟ یک فرایند است و نه یک شی پیدا شده. هویت به دنبال شباهت‌ها توسط تمدن است که آن را از طریق گذر زمان و حرکت تاریخ پیدا می‌کند. تمدنی که به دنبال فرهنگ و یا هویت است. نمی‌توان هویت را یک فرایند، ساخته شده دانست. توسعه هویت ما، درک ما از مقابله با مشکلات واقعی ما است. هویت یک چیز خودآگاه است. "می‌توان گفت که درک هویت یک نوع ارزیابی با استفاده از ذخایر ذهنی فرد جمع‌آوری از طریق تجربه در طول زمان است." (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۱۳). هویت پایه و اساسی است که به احساس، تعلق دارد و وسیله‌ای است که مردم خود را و چگونگی تعریف جایگاه خود در جامعه نسبت به اعضای جوامع و گروه‌ها می‌یابد. هویت منحصربه‌فرد و پویا است. هویت روابط سنتی بین محل سکونت و الگوهای جدید در جامعه، توسعه حمل‌ونقل و پیشرفت در ارتباطات الکترونیکی است. (شفیع خانی، ۱۳۹۴)

هویت در فرهنگ معین این‌گونه بیان شده است ۱- ذات باری تعالی؛ ۲- هستی، وجود؛ ۳- آنچه موجب شناسایی شخص شود (معین، ۱۳۷۱: ۵۲۲۸). در فرهنگ اکسفورد به واژه Identity به معنی هویت اشاره شده و در تعریف آن به دو نکته: ۱- تمایز از غیر ۲- مشابهت با خودی اشاره شده است (اکسفورد، ۲۰۰۸). چارلز جنکر معتقد است: هویت به خودی خود در دسترس نیست بلکه همواره باید تثبیت شود هویت طبقه‌بندی اشیاء و افراد و مرتبط ساختن خود با چیز یا کسی دیگر (مثلاً یک دوست، یک قهرمان، یک حزب) است (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹). استورات هال هویت را یک روند در حال شدن می‌داند، یک شناسنامه و عامل شناخته شدن

است (قطب، ۱۳۸۷: ۸۱). کاترین وودوارد معتقد است که هویت از طریق تشابه ارزیابی می‌شود؛ تشابه با انسان‌هایی مثل ما و تفاوت با آن‌هایی که نیستند (میر مقتدائی، ۱۳۸۳: ۳۲). احمد اشرف از جمله صاحب‌نظران اسلامی هویت را به معنای هستی و وجود می‌داند، چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد، یعنی مجموعه ویژگی‌های فردی و خصوصیات رفتاری که از روی آن به عنوان یک گروه اجتماعی شناخته شود و از دیگران متمایز شود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۱۲-۱۱).

– هویت در معماری اکسپو

با صحیح شمردن این فرض که معماری ظرف زندگی است و زندگی یعنی شیوه زیست و ارتباط انسان‌ها که از فرهنگ جامعه برخاسته است. در نتیجه معماری دارای هویت است که: اولاً بیانگر ارزش‌های حاکم بر جامعه است، دوماً مبین ارزش‌هایی است که جامعه به آن‌ها تمایل دارد، سوماً بیانگر عوامل هویت فرهنگی پدیدآورنده آن است (طیسی، ۱۳۸۶: ۳۶۹). معماری مانند یک آهن ربا، با بار مثبت و منفی بر هویت تاثیر می‌گذارد. از هویت به عنوان یک معنای نمادین برای حمایت از آثار باستانی که در معماری مطرح است استفاده می‌شود. از جمله روابط سلسله مراتبی از گذشته به امروز در معماری به هویت قدرت می‌بخشد و تاثیر بسیاری در ثبات هویت دارد. بنابراین می‌توان به نقش هویت در معماری به صورت جدی‌تری نگاه کرد. برای احیای معماری باید نیازهای مادی و معنوی مخاطب را بازشناسی کرد، محیط را با تمام ویژگی‌های اقلیمی و محیطی آن شناخت و با تکنیک‌ها و فناوری‌های موجود آشنایی پیدا کرد. چرا که مجموعه این شناخت‌ها و مکشوفات در کنار تعهد به کارگیری اصول شناخته شده و لحاظ کردن آن‌ها در فرایند طراحی، هویت معماری پیشرفته را به منصف ظهور می‌رساند (عامری سیاهویی، ۱۳۹۴).

اکسپو به مثابه یک نماینده سخن‌گو در پارلمان جهانی، مطرح‌کننده هویت، فرهنگ و به طور کلی یک ملت است؛ بنابراین معماری اکسپو، طراح پاسخ به سوالات افراد با هویت و فرهنگ مختلف است که در این پارلمان شرکت می‌کنند. موضوع هویت به ویژه هویت ملی از اوایل قرن بیستم و با شکل گرفتن ملت‌ها و کشورهای مختلف در مرزهای بین‌المللی به صورت افزایش یابنده به شکل هویت اجتماعی، دینی و هویت ملی مطرح شده بود. (شایگان، ۱۳۸۰: ۶۲).

۸- تاریخچه ایران در اکسپو

در ایران و در گذشته‌های بسیار دور همانند دیگر کشورها دنیا برپایی بازارهای مکاره بر سر راه مسیرهای تردد کاروان تجاری و تشکیل بازارچه‌های محلی جهت تبادل کالا و خدمات متداول بوده است ولی هیچ‌کدام از آن‌ها شکل نمایشگاه‌های امروزی را نداشته‌اند (سعادت پور، ۱۳۹۴). با تمرکز قدرت در زمان هخامنشیان و وضع آداب و رسوم اجرای قوانین اداری و مالیاتی در زمان ساسانی برگزاری نمایشگاه در ایران شکل جدیدی پیدا کرد. در زمان صفویان در اصفهان یک بازار به سبک نمایشگاه ساخته شد، در زمان قاجاریه عباس میرزا نمایشگاه بزرگی در تبریز برپا کرد که در آن مصنوعات ایران نمایش داده می‌شد. در این نمایشگاه بازرگانی از اتحاد جماهیر شوروی و عثمانی حضور پیدا می‌کردند. در سال ۱۳۴۸ خورشیدی، ناصرالدین شاه در اولین سفر خود به غرب از نمایشگاه وین در اتریش بازدید کرد و پس از بازگشت، تحت تاثیر قرار گرفته و تصمیم گرفت مانند اروپایی‌ها مکانی را به طور ثابت به نمایشگاه اختصاص دهد (اعتدالی، ۱۳۹۳).

اکنون نزدیک به دو قرن از حضور کشورمان در اولین اکسپوی بین‌المللی معماری در لندن، که با دستور میرزا تقی‌خان امیرکبیر صورت گرفت، می‌گذرد. ایران علاوه بر حضور در اولین اکسپو، در چندین اکسپو پیش از انقلاب و اکسپوهای ۱۹۹۳ کره جنوبی، ۱۹۹۸ پرتغال، ۲۰۰۰ آلمان، ۲۰۰۵ ژاپن و ۲۰۱۰ شانگهای چین پس از انقلاب اسلامی حضور داشته است. غرفه‌های نمایشگاه‌های اکسپو براساس موضوع‌هایی خاص (انتخاب یک شعار با دو هدف، فرهنگ سازی بین‌المللی و رقابت کشورها جهت نمایش دستاوردهای ملی مرتبط با این شعار) برپا می‌شوند تا تفسیر کشور مربوط را از آن موضوع نشان دهند. این موضوع در واقع تیم مشترک هر دوره از نمایشگاه است که قبلاً پیشنهاد شده و در اجلاس به تصویب رسیده است (شفیع‌خانی، ۱۳۹۴). در ادامه نگاهی مختصر بر نخستین دوره‌های حضور ایران در اکسپو می‌اندازیم. حضور ایران در اکسپو در دوره‌هایی بسیار چشمگیر بود؛ به عنوان مثال در اکسپوی ۱۸۶۷ پاریس با شعار کشاورزی، صنعت و هنر (فلاحی، ۱۳۹۴) طراحی داخلی غرفه ایران در زمان خود بی‌نظیر بود و بسیار مورد توجه قرار گرفت (سعادت پور، ۱۳۹۴). پس از آن در اکسپوی ۱۸۷۳ اتریش که در وین با شعار فرهنگ و تحصیل برگزار شد (فلاحی، ۱۳۹۴). ایران با پویونی در دو طبقه و با تزئینات کاشی‌کاری حضور داشت. در اکسپوی بعدی در سال ۱۸۷۸ ایران با ساختمانی که به گفته ناصرالدین شاه شبیه برج عشرت آباد بود شرکت کرد؛ عمارت ایران را شبیه به برج عشرت آباد ساخته‌اند... (اکبری، ۱۳۹۴: ۱۰۶). ایران دوباره در دوران ناصرالدین شاه قاجار در اکسپوی سال ۱۸۸۹ در پاریس با پویونی کار ژاک دریوت که با الهام از معماری ساسانی طراحی شده بود؛ با طاقی در قسمت ورودی که یادآور طاق کسری بود و گنبدی روی آن قرار داشت، حضور پیدا کرد.

۹- بررسی نمونه موردی در سه دوره اخیر

۹-۱- ایران در اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای

ایران با پویونی با طرحی از شرکت طرح امروز حضور پیدا کرد (اکبری، ۱۳۸۹). مساحت غرفه ایران ۲ هزار مترمربع بود (مرکز دایرة المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۹۲) و در نگاه کلی به سه بخش تقسیم شده بود: گذشته، حال و آینده (فصلنامه آوند، ۱۳۸۹: ۶۱). طرح پل خواجوی اصفهان به عنوان نماد گفت‌وگو و ارتباط دو سویه شهری به تصویب نهایی رسیده بود. طرحی که در آن از سبک‌ها و موتیف‌های سنتی ایران به صورتی التقاطی استفاده شده بود؛ ترکیب نامأنوس و در واقع سرهم‌بندی اشکال تقلید شده از ستون‌های هخامنشی و گنبد‌های مصنوعی، طرح دو سرباز هخامنشی در ورودی به عنوان نگهبانان سالن، تعبیه حوض آب به عنوان نماد شفافیت و یک محراب به عنوان نماد عبودیت و شیشه‌های رنگی به عنوان نمادی از عاطفه و عشق ایرانی در کنار ماکت‌هایی از بناها و عناصر مشهور مانند برج آزادی، برج میلاد و نیروگاه بوشهر و همچنین تصاویری از پرسپولیس برای نشان دادن فرهنگ و تاریخ ایران، همگی برآشفتگی فضای داخلی و عدم تناسب بین عناصر دلالت می‌کرد. نگاه سطحی به معماری و توجه افراط گونه به فرم و غفلت از محتوا و کاربرد و عدم بهره از مصالح مناسب، موجب شد غرفه ایران بیشتر به یک قلعه نظامی شبیه باشد تا بنایی به نمایندگی از معماری شکوهمند ایرانی (مرکز دایرة المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۹۲). کوروش رفیعی می‌گوید: «در رابطه با غرفه ایران می‌توان گفت که اصولاً طراحی نشده بود یا از معماران نخواستند بودند که طراحی کنند، به همین دلیل تنها به ارائه ماکت ناقصی از پل خواجو بسنده شده بود. متأسفانه ایران دست کم به لحاظ معماری چهره‌ای کم‌رنگ و ضعیف از خود به نمایش گذاشت.» (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱). اگرچه بسیاری از کارشناسان طرح ایران را در این اکسپو غیراستاندارد و به دور از الگوهای معماری دانستند، اما به عنوان نمادی از معماری ایران معرفی شد (ثابتی راد، ۱۳۸۹).

۹-۲- ایران در اکسپو ۲۰۱۵ میلان

در این رویداد بی‌نظیر جهانی، محققین، کارشناسان، هنرمندان و سرآشپزانی از سراسر دنیا، در یک‌جا و در یک زمان کنارهم 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 این بار بتواند اعتبار از دست رفته در اکسپو ۲۰۱۰ که در چین برگزار شد را بازباید 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 گل کاری شده می‌توانست از نقاط قوت و مثبت این پویون به حساب آید اما کانسپت ناموفق، آن را دقیقاً به عکس آن تبدیل می‌کند، چرا که پویون 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 پویون 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 بی‌قواره و بی‌محتوا و بدساخت چه پیامی می‌تواند داشته باشد جز اینکه ایران هیچ بیانی 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 عرضه‌کننده چیزی هستیم یا می‌خواهیم همچنان از وجه تبلیغاتی و فرهنگی و تاریخی گذشته‌مان استفاده کنیم؟ مطرح کردن گذشته در اکسپو یک شرکت تشریفاتی و فقط برای این است که گفته باشیم ما هم هستیم و این حاصل چندان هم نخواهد داشت» (آغداشلو، ۱۳۹۴: ۲۲). به گفته علیرضا سمیع آذر: «ایران هیچ فکر تازه و سوغاتی برای ارائه در عرصه جهانی ندارد. ما در خارج از ایران تصویری خجالت‌آور داریم. ما در حضورمان یا باید گذشته را بازنماییم 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).

۹-۲-۱- فضای داخلی پویون

بخشی از فضای طبقه زیرهمکف به محل پذیرایی و رستوران اختصاص یافته بود که با جعبه‌های گل و گیاه و سه حوض آبی رنگ گرد در وسط و حوض باریکی در دورتادور سالن دیزاین شده بود و بخشی دیگر به فروشگاه‌ها و ویترین‌های 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 می‌کرد. مانیته‌های غول‌آسای 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 گول‌آسا، کف‌سازی‌های بی‌هویت، عدم توجه به مسیرهای حرکتی، سردیس‌ها، گیاهانی با کانسپتی بد، 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 پايون ایران بسیار ضعیف و بدون توجه به موضوع و دغدغه اکسپو دیزاین شده است. درحالی که ساخت غرفه می‌بایست براساس 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 داده‌شده به شرکت‌کنندگان باید بازتاب موضوع اکسپو باشند. طراحی و ساخت و مدیریت فضای نمایشگاه باید براساس اصل تداوم‌پذیری به‌منظور به حداقل رساندن مصرف انرژی باشد. غرفه شرکت‌کنندگان باید نمود هویت فرهنگ و سنت آن باشد. شرکت‌کنندگان می‌بایست در برنامه‌ریزی و طراحی غرفه نوآورانه عمل کنند. شرکت‌کنندگان و غرفه آن‌ها می‌بایست به گونه‌ای باشد که بازدیدکنندگان 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 شرکت‌کنندگان باید از منابع شایسته بهره‌مند باشند. شرکت‌کنندگان باید از پیشرفته‌ترین توانایی تکنولوژی و راه‌حل خود بهره بگیرند. شرکت‌کنندگان می‌بایست از کارآمدترین شیوه مدیریتی بهره‌گیرند (صدیقان حکاک و همکاران، ۱۳۹۹).

۹-۲-۲- نقدی بر غرفه ۲۰۱۵ ایران

در رابطه با موضوع اکسپو با وجود اینکه با توجه به قدمت تمدن و کشاورزی در ایران، می‌توانست جواب بسیار مناسب و هوشمندانه‌ای به آن بدهد و حرف‌های زیادی برای اکسپو داشت، اما در طرح پايون، طراح نتوانسته بود کانسپت مناسبی برای پايون انتخاب کند و به شعار اکسپو جواب مناسبی بدهد. در مجموع، غرفه ایران با وجود فاصله گرفتن از فرم‌های کلیشه‌ای مستطیل شکل اکسپوهای قبل و ساخت غرفه به صورت مستقل، و نقاط مثبتی که داشت اگرچه نتوانست کاملاً موفق ظاهر شود ولی تغییرات پیش‌آمده و سعی در تفکر هرچند سطحی در طراحی خود می‌تواند مقدمه‌ای برای یک آینده بهتر در این زمینه باشد.

۹-۳-۳- پايون ایران در اکسپو ۲۰۲۰ دبی

پايون ایران با عنوان «عمارت شهرزاد» با موضوع «نگاه غیر قطعی به آینده‌ای سرشار از پتانسیل‌ها، تجلیل از مفهوم همدلی» با زیربنای ۸۴۷/۷۵ مترمربع ساخته شد. عنوان استعاره‌ای پايون، «عمارت شهرزاد» اشاره به شخصیت «شهرزاد» در هزار و یک شب دارد که در آن شهرزاد روایتگر اصلی قصه‌هاست (بانی مسعود، ۱۴۰۰: ۱۹۶). پايون ایران از ۹ پکت فضایی آبی رنگ تشکیل شده است که با مهره‌های چوبی پوشانده شده و استعاره‌ای از تضاد بین زمین و آسمان می‌باشد. هر ساختمان بخشی از تاریخ معاصر ایران را نشان می‌دهد. در این بنا با کل استان‌های ایران آشنا شده و هر ۵ روز یک استان با محتوای تصویری به نمایش درآمده و میراث طبیعی و تاریخی آن به نمایش گذاشته می‌شود. همچنین هر روز صدا و تصویر داستان‌های شهرزاد را نقل می‌کند. در این پايون، اطلاعاتی در مورد گردشگری، پزشکی، استارت‌آپ‌های جدید و مسیرهای بی‌نظیر ایران ارائه می‌شود. همچنین ایران دستاوردهای خود در زمینه‌های گردشگری، معدن، نفت، گاز، پتروشیمی، فناوری، فرهنگ و هنر، پزشکی و صنایعی مانند مس و فولاد را نشان می‌دهد.

– نقدی بر غرفه ۲۰۲۰ ایران

الف- بی‌اعتنایی به تجربه اکسپوهای قبل

یکی دیگر از نقدها به عملکرد پايون ایران، بی‌اعتنایی به تجربه سال‌های گذشته است. اساساً نگاه به گذشته در میان برخی مدیران دولتی جایی ندارد و مدیران جدید، سلیقه متفاوت دارد. سال‌ها حضور در عرصه‌های بین‌المللی و به خصوص تجربه اکسپو هنوز نتوانسته برای متولیان منجر به تجربه شود، تجربه‌ای که اگر قرار بود آرشو شود، قطعاً بعد از این همه سال باید می‌دانستیم چطور حضور پیدا کنیم.

این موضوع را فرشیذ فرزنانگان عضو هیأت مدیره اتاق بازرگانی ایران و امارات در مقدمه کتابی با عنوان مقصد: آینده تأیید کرده و نوشته است: «متأسفانه از حضور ایران در دوره‌های قبل مستندات و اطلاعات منسجمی وجود ندارد و مسئولان فعلی نمی‌توانند از سوابق و تجربه‌های آن بهره ببرند. امید است نهادهای دولتی نیز جزیره‌ای عمل نکرده و با اتخاذ شیوه‌ای واحد به مستندسازی تجربه‌های اکسپوی دبی بپردازند.»

ب- جزیره‌ای عمل کردن

دقیقاً نقد دیگر به پايون همین جزیره‌ای عمل کردن است. هر پايون برای خود مدیری دارد. هرچند شرکت نمایشگاه‌های وزارت صمت برگزارکننده است اما وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و زیر مجموعه آن یعنی بنیاد رودکی، اتاق بازرگانی، وزارت

میراث فرهنگی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بخش خصوصی و... هم در این پلویون دخیل بوده‌اند. همین اتفاق موجب چند صدایی در اجرای برنامه‌ها و شلختگی موجود در پلویون شده است. ۶ اتاق یا غرفه در پلویون ایران وجود دارد که هر کدام را یک نهاد یا بخش خصوصی بر عهده گرفته است. از غرفه فرش و گردشگری گرفته تا واحد تجاری و رستوران هر کدام کار خود را می‌کنند، همین اتفاق موجب این است که هیچ یک از برنامه‌ها با دیگری هماهنگ نیست و در نهایت کل پلویون شعار اکسپوی ۲۰۲۰ را دنبال نمی‌کند.

ج- فرصت‌سوزی برای مقابله با ایران هراسی

خیلی از کشورهای شرکت‌کننده در اکسپوی ۲۰۲۰ برای معرفی فرهنگ و کشورشان آمده‌اند. به هر نحوی که برای بازدیدکننده جذاب باشد، سعی می‌کنند فرهنگ خود را نمایش دهند. بسیاری دیگر با هدف نمایش برنامه‌هایی که برای آینده دارند حضور پیدا کردند. برخی از کشورها مانند امارات که میزبان اکسپو بود، برای تاریخ ۵۰ ساله خود از همه توانش استفاده کرده بود. ایران چطور؟ ایران چند ساله در ایران به نمایش گذاشته شد؟ پلویون گردشگری که می‌توانست برنامه‌های اصلی را در نمایش تمدن ایران به عهده بگیرد، به ضعیف‌ترین شکل ممکن اجرا شد. صنایع دستی را باید در بخش تجاری می‌دیدیم. غذاهای سنتی را باید در رستورانی با صندلی‌های پلاستیکی مشاهده می‌کردیم. نمایش رقص‌های محلی روی کیفیت بد مانیورها جلوه‌ای برای بازدیدکننده نداشت. نقص فراوان در اجزای پلویون‌ها کلیت آن را جذاب نمی‌کرد به همین دلیل بود که حتی غرفه فرش به عنوان مهم‌ترین محصول ایران برای گردشگران خارجی جذابیتی نداشت. این درحالی بود که فرصت ۶ ماهه اکسپو که در آن ۱۹۲ کشور حضور داشتند، بهترین فرصت برای معرفی ایران بود همین‌طور مقابله با ایران هراسی درحالی که هیچ کدام از محتواهای ایران در این راستا نیز نبود.

د- مهره‌های چوبی یا سفالی

طراحی غرفه یکی دیگر از نقدهایی است که می‌توان به آن وارد دانست. هر چند طراحی غرفه در زمانی که اجرا نشده بود، جزو یکی از هشت پلویون برتر اکسپو معرفی شد اما برخی از متربال‌ها به درستی اجرا نشد. به عنوان مثال حلقه‌های چوبی که در پلویون به صورت آویزان وجود دارد، قرار بود از سفال باشد اما متولیان، وجود آب‌وهوای گرم امارات را مانع از اجرای این طرح دانستند و در نهایت از چوب به جای آن بهره بردند. این یکی از اتفاقاتی است که موجب شد ایران نتواند در راستای شعار اکسپو حرکت کند. طرح قصه‌های شهرزاد با الهام از قصه‌های هزار و یک شب که تم اصلی پلویون بود نیز در نهایت تنها به نقاشی‌های دیواری در بخش تجاری پلویون ختم شد. طراحی پلویون چند اشکال دیگر نیز دارد. فضای استیج برای برگزاری برنامه‌ها، داخل پلویون قرار داده شده به این معنا که اگر هر برنامه‌ای اجرا شود، تنها افرادی می‌توانند از آن باخبر شوند که داخل غرفه‌ها هستند و گرنه هیچ نماد بیرونی ندارد تا به جذب بازدیدکننده کمک کند (خبرگزاری اقتصادی ایران، ۱۴۰۰).

جدول ۱- ویژگی‌های پلویون‌های سه دوره اخیر ایران در اکسپو

سال	محل برگزاری	مشخصات	نگاره	نقد و بررسی
۲۰۱۰	شانگهای	- طراحی سالن مستقل با معماری اسلامی ایران - موضوع فرعی تنوع فرهنگ شهری - وسعت تقریبی: ۲۵۵۵ مترمربع - طراح: حمزه جهان‌آرا - برگرفته از سبک اصفهانی - ایده‌پردازی از پل خواجه	 	در این غرفه به طور افراطی به فرم توجه شده و از پرداختن به محتوا غفلت شده بود. در مجموع، غرفه ایران چه از نظر معماری داخلی و چه خارجی در مقایسه با دیگر غرفه‌ها، آشفته و نامناسب و فاقد روح معمارانه عمل کرد و به‌رغم اینکه ایران در این زمینه حرف‌های زیادی برای گفتن دارد، نتوانست برای این قدمت تمدن و شهرنشینی پلویون مناسبی باشد (مهاجر و همکاران، ۱۴۰۱).
۲۰۲۰	دبی	- جزیره‌ای عمل کردن - استفاده از مهره‌های چوبی در نما - فضاهای خالی متعدد بلااستفاده بین غرفه‌ها - الهام از داستان‌های هزار و یک شب - آزادی عمل بازدیدکنندگان در انتخاب مسیر پیشرو - نمایش تاریخچه، قومیت‌ها و صنایع دستی ایران	 	اوضاع پلویون ایران در نمایشگاه، از تاسف‌آورترین مشاهدات بازدیدکنندگان به ویژه ایرانیان و علاقمندان به کشور ایران است. صرف نظر از معماری عجیب و غریب پلویون ایران که بیشتر کشورهای بادیه نشین عرب را تداعی می‌کند، بی‌برنامگی و کج سلیقه‌ی برگزارکنندگان در معرفی تاریخ و دستاوردهای ایران بسیار آزاردهنده است. تاجایی که مورد اعتراض بسیاری از بازدیدکنندگان ایرانی قرار گرفت (انصاری، ۲۰۲۳).
۲۰۲۰	دبی	- جزیره‌ای عمل کردن - استفاده از مهره‌های چوبی در نما		اوضاع پلویون ایران در نمایشگاه، از تاسف‌آورترین مشاهدات بازدیدکنندگان

<p>به ویژه ایرانیان و علاقمندان به کشور ایران است. صرف نظر از معماری عجیب و غریب پاپویون ایران که بیشتر کشورهای بادیه نشین عرب را تداعی می‌کند، بی‌برنامگی و کج سلیقه‌ی برگزارکنندگان در معرفی تاریخ و دستاوردهای ایران بسیار آزاردهنده است. تاجایی که مورد اعتراض بسیاری از بازدیدکنندگان ایرانی قرار گرفت (انصاری، ۲۰۲۳).</p>		<p>- فضاهای خالی متعدد بلااستفاده بین غرفه‌ها - الهام از داستان‌های هزار و یک شب - آزادی عمل بازدیدکنندگان در انتخاب مسیر پیشرو - نمایش تاریخچه، قومیت‌ها و صنایع دستی ایران</p>	
---	---	--	--

۱۰- نتیجه‌گیری

هدف از برگزاری اکسپوها نمایش دستاوردهای ملت‌های مختلف در قالب معماری می‌باشد؛ بنابراین هویت و فرهنگ نقش قابل توجهی در چنین مکانی خواهند داشت. از مطالعات انجام گرفته بر پاپویون‌های اجرا شده توسط ایران در سه دوره اخیر اکسپو، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که ایران جز چند مورد، بی‌توجه به موضوع اکسپو بوده و معماران و طراحان این رویداد بدون پرداختن به فرهنگ، هویت و معماری ایرانی دست به طراحی زده‌اند. وقتی سخن از هویت می‌شود معنای اصالت و فرهنگ روشن‌تر می‌شود چرا که یکی از عوامل موثر در پیدایش فرم یک بنا، فرهنگ آن کشور است. حفظ این فرهنگ و تاریخ بدان معنا نیست که بنایی از گذشته عیناً تکرار شود، بلکه بایستی الهامی از گذشته بوده تا بتواند پاسخ‌گو نیازهای عصر خود باشد. علاوه بر آن، این غرفه‌ها از نظر سیرکولاسیون عملکرد مطلوبی نداشته و در بحث کالبد نیز اثری از هویت ملی دیده نمی‌شود. با توجه به مطالعه فرهنگ و هنر ایران، موضوع هویت بسیار پیچیده است ولیکن می‌توان با طراحی مناسب، بازتابی موثر از فرهنگ و تمدن ایران باشد. عوامل بسیار زیادی در درخشش یک پاپویون در اکسپو تاثیرگذار هستند و نباید صرفاً به فرم یا کالبد آن توجه کرد. بررسی‌ها حاکی از آن است که مفهوم و محتوا دارای ارزش والاتری بوده، اما طراحی پاپویون‌های ایران در سه دوره مذکور فقط به کالبد خلاصه شده و اهمیت چندانی به طراحی داخلی و نیز محتوای آن داده نشده است. از این‌رو برای شکستن این چرخه معیوب و در نهایت به نمایش گذاشتن هویت غنی ایران آن‌طور که شایسته است، در جدول ذیل مواردی گردآوری شده که با رعایت آن‌ها، پیشرفتی در این زمینه حاصل شود.

جدول ۲- اصول پیشنهادی جهت اعمال بر طراحی و اجرای پاپویون‌های پیشرو

ردیف	موارد پیشنهادی	نمونه موردی	شرح نمونه
۱	نوآوری آن کشور در زمینه موضوع اکسپو	به کارگیری سیستم‌های مرکب که طبیعت و تکنولوژی را درهم می‌آمیزند که می‌تواند منجر به موفقیت اکولوژیکی شود.	چشم‌اندازی مبتکرانه با استفاده از منابع و امکانات به‌خصوص همان کشور
۲	بهره‌گیری از محدودیت‌ها و تبدیل آن‌ها به فرصت	باغ عمودی: دیواری مرتفع که با گیاهان پوشیده شده است.	تبدیل کشوری عمدتاً خشک به سرزمینی حاصلخیز
۳	همه چیز گذشته نیست! علاوه بر به نمایش گذاشتن تاریخ و تمدن یک کشور، نمایش عصر حاضر و دستاوردهای کنونی نیز دارای اهمیت بوده و بخشی از هویت آن است.	دیوار شیشه‌ای مرتفع در کنار نمادی از بافت سنتی	تدایی خیابان‌های باریک و آسمان خراش‌های کشورهای مدرن در کنار سازه‌های تاریخی
۴	نوبن‌سازی المان‌های کاربردی معماری گذشته ایران و ارائه آن به جهان	بادگیر، حیاط مرکزی و...	استفاده از ساز و کار این عناصر با رویکردی مدرن در زمینه‌ی انرژی پایدار
۵	انتقال (خروج) شاخصه‌های تعریف‌کننده‌ی هویت، از قالب دوبعدی (ارائه تصاویری در نمایشگرها) به عوامل قابل لمس	نمایش به صورتی که با حواس پنج‌گانه در ارتباط باشد.	عواملی چون اقلیم، فرهنگ، قومیت‌ها و اساطیر آن کشور
۶	توجه به دعوت‌کنندگی در راستای جذب بازدیدکنندگان و افزایش عملکرد و بازخورد پاپویون	استفاده از نور، عوامل بازتاب‌کننده و متریال‌های نامرسوم می‌تواند کمک به سزایی کند.	کالبد نقشی موثر در برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب ایفا می‌کند.

از مطالعات انجام گرفته در پاپویون‌های اجرا شده توسط ایران در طول تاریخ اکسپو این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که در سال‌ها پیش رو معماران و طراحان تنها با دانش و تفکری سطحی نگر به فرهنگ و معماری ایران دست به قلم شده‌اند و بناهایی طراحی کرده‌اند که تنها از لحاظ ظاهر و تشابه ظاهری بدون علم به روح و واقعیت معماری ایران و عدم هماهنگی با علم و تکنولوژی روز دنیا ساخته شده‌اند، که نه تنها سرافرازی را به دنبال نداشته، بلکه سرافکنندگی و پسرفت تاریخی را برای ایران به همراه داشته‌اند. بنابراین می‌توان با اصلاح شیوه برگزاری مسابقات معماری و همچنین تدریس اصولی معماری در دانشگاه‌ها در این راستا قدم برداشت.

۱. آتشین بار، م. (۱۳۸۸). تداوم هویت در چشم انداز شهری، باغ نظر مجله، ص ۱۳.
۲. احمدی، فرهاد. کوروش رفیعی، رضا دانشمیر، حمزه جهان‌آرا، محمد مهدی تندگیان، سید محمد بهشتی. (۱۳۸۹). سیاست ایران در اکسپو: رجوع به گذشته یا نگاه به آینده، نشریه علمی منظر، شماره ۱۰، ص ۷۱ تا ۷۳.
۳. اعتدالی، ع. (۱۳۹۳). برنامه ارتقا ارتباطات تبلیغات اکسپو و نمایشگاه‌های جهانی، انتشارات هرات.
۴. افروغ، عماد. (۱۳۸۰). چالش‌های کنونی ایران، تهران، حوزه هنری، چاپ اول، ص ۷۰.
۵. اکبری، ندا. معماری و ساختمان، بهار و تابستان (۱۳۸۹). اکسپو شانگهای چین ۲۰۱۰، ص ۲۳-۲۲.
۶. اکبری، ندا. (۱۳۹۴). «تاریخچه حضور ایران در اکسپو»، دو هفته نامه پیام ساختمان، شماره ۲۱۱.
۷. اکبری، ندا. (۱۳۹۴). اکسپو: جهان در پوست معماری، تهران، کتابکده کسری.
۸. انصاری، زهرا. (۱۴۰۱). بررسی حضور ایران در اکسپوهای از سال ۱۸۵۱ تا ۲۰۲۱.
۹. بانی مسعود. (۱۴۰۰). ایران و نمایشگاه‌های جهانی: از غرفه‌ی ۱۸۶۷ پاریس تا پاریس ۲۰۲۰، انتشارات کتابکده کسری، ص ۱۱.
۱۰. بردانینی آبرتو. (۱۳۹۱). «همایش ملی اکسپو ۲۰۱۵ میلان در تهران»، فصلنامه دنیای بهتر، شماره ۲۳.
۱۱. بکایی جزئی، مریم، مطهره قاسمی سیجانی. (۱۳۹۶). اکسپو، بررسی پاریس ایران از گذشته تا اکنون در نمایشگاه‌های جهانی.
۱۲. پیرنیا، محمدکریم. (۱۳۸۶). معماری ایرانی، تألیف و تدوین غلام‌حسین معماریان، سروش دانش، تهران.
۱۳. تاجیک، م. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی، فرصت‌ها و چالش‌ها، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، ش ۴، ص ۱۱-۱۲.
۱۴. تاجیک، م. (۱۳۸۱). جهانی شدن و هویت، فصلنامه رهیافتهای سیاسی و بین‌المللی.
۱۵. ثابتی راد، ع. مؤسسه همشهری، حضور کمرنگ معماری ایران در اکسپوی ۲۰۱۰ شانگهای.
۱۶. خبرگزاری اقتصادی ایران. (۱۴۰۰). شناسه: ۳۲۵۵۲۹۹.
۱۷. دیبا، داراب. (۱۳۷۸). الهام و برداشت از مفاهیم بنیادی معماری ایران، فصلنامه معماری و فرهنگ، سال اول، شماره ۱.
۱۸. سعادت‌نیا، پور. م. (۱۳۹۴). خبرگزاری فارس، انتشار تاریخ تصویری نمایشگاه‌های جهانی اعلان تاریخی امیرکبیر برای اکسپو و حضور ایران در ۱۶۴ سال نمایشگاه‌های جهانی.
۱۹. شایگان، داریوش. (۱۳۵۳). افسون‌زدگی جدید هویت چهل‌تکه و تفکر سیار، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فرزانه.
۲۰. شفیع‌خانی، سکینه، مهدی، اختر کاوان. (۱۳۹۴). اکسپو ۲۰۲۰ هویت و معماری ایران.
۲۱. طیبی، م. (۱۳۸۵). معماری ظرف زندگی، روزنامه جام جم، ص ۸.
۲۲. عامری سیاهویی، میرخلیلی، ا. (۱۳۹۴). جوهره‌های شکل‌گیری معماری بومی، اولین کنفرانس تخصصی معماری و شهرسازی ایران، شیراز، موسسه عالی علوم و فن آوری خوارزمی.
۲۳. فلامکی، م. (۱۳۸۱). ریشه‌ها و گرایش‌های نظری معماری، تهران، فضا.
۲۴. فصلنامه آوند، شماره ۲۸ و ۳۹، بهار و تابستان (۱۳۸۹)، ص ۶۰-۶۱.
۲۵. فلاحی فریما. (۱۳۹۴). نگاهی به پدیدار شناسی نمایشگاه‌های جهانی اکسپو دور دنیا در یکصد و پنجاه سال (روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۲، ۳۶۶۶، صفحه ۳۰).
۲۶. قطبی، ع. (۱۳۸۷). مفهوم هویت و معماری امروز ایران، آینه خیال، شماره ۱۰.
۲۷. معین، م. (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی، امیرکبیر، تهران.
۲۸. مهاجر، الهه، وحید پروده. (۱۳۹۶). مرکز دایرةالمعارف بزرگ اسلامی، نگاهی به نمایشگاه اکسپو و البته غرفه ایران ۱۳۹۲/۰۶/۱۷. مجله معماری ۱۰۷.
۲۹. مهاجر، الهه، وحید پروده. (۱۴۰۱). مجله معماری ۱۳۳، ص ۷۷.
۳۰. میرظفرجویان، سید حسین. (۱۳۹۴). اکسپو (نمایشگاه جهانی)، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۳۱. میرظفرجویان، سید حسین. (۱۳۹۴). طراحی و غرفه‌آرایی نمایشگاه‌ها، تهران: انتشارات آوای فهیم، ص ۵۵.
۳۲. میرمقتدایی، مهتا. (۱۳۸۳). معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها، هنرهای زیبا، شماره ۱۹.
۳۳. نسرین صدیقیان حکاک، پروین رستمی. (۱۳۹۹). بازنمایی هویت گرافیک ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی (اکسپو).
34. Blythe J, (1996), The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions an exploratory study, Marketing Intelligence & Planning, Volume 14, Number 5, p. 20-24.
35. Curl, j. s.; (1999), p. 32.
36. Johnson, (2001), p. 1-3, Ching, Jarzombek & Prakash "Preface".
37. Oxford advanced learner's dictionary of current English / A. S. Hornby; chief editor sally wehmeier, phonetics editor Michael Ashby.