

معماری! مردمی یا بازاری؟

کامران افشار نادری

Kamran Afshar Naderi

مجله معماری همواره سعی داشته منعکس کننده افکار و نظریات مختلف و حتی متضاد معماران و پژوهشگران ایران و جهان باشد. تنها غربالگری در انتخاب مقالات، از نوع کیفی و نه سلیقه‌ای است. بسیار اتفاق افتاده مطالب پیشنهادی با نظریات مدیریت مجله یا شرکای مؤسسه در تضاد بوده است. شرکای مؤسسه و اعضای هیئت تحریریه، همانند دیگر خوانندگان، حق دارند موارد اعتراض خود به مطالب را به مجله اطلاع بدهند. مجله به این اعتراضات پاسخ می‌دهد یا آنها را چاپ می‌کند. تاکنون بارها مطالب معترض به مقالات مجله، از جمله مقالات اینجانب، در معمار انتشار یافته است. این مقاله نیز در رابطه با یکی از مطالب منتشر شده در مجله است که نگارنده با آن مخالف است.

در معمار شماره ۸۴، با عنوان «تهران امروز، بازار ساخت و ساز مسکن» مطلبی با عنوان «گفتگویی با آقای فرزاد دلیری» چاپ شده بود. فرزاد دلیری یکی از معماران بسیار فعال پایتخت است که برج‌های مسکونی و تجاری متعددی در شمال شهر تهران طراحی کرده. نگارنده بدون هیچ‌گونه مخالفت شخصی با فرزاد دلیری و یا سردبیر مهمان این شماره، محمد رضا قدوسی، به درج این مطلب در مجله معمار معترضم و دلایل مخالفت خود را به اطلاع خوانندگان می‌رسانم تا خود قضاوت کنند. پیش از شروع نقد، لازم می‌دانم نظرم را در خصوص موضوعات کلیدی مطرح شده در متن ارائه کنم.

بازار ساخت و ساز مسکن و معمار بازاری

بازار ساخت و ساز در اغلب کشورهای جهان مربوط به عرضه و تقاضای خانه مبتنی بر نیاز سکونتی افراد جامعه است. در ایران به دلیل ناتوانی صنعت در جذب سرمایه، تقاضای مسکن علاوه بر نیاز سکونتی، برای حفظ سرمایه در مقابل تورم و سودجویی نیز مطرح می‌شود. با توجه به نیاز زیاد در هر دو بخش، بسیاری از سرمایه‌داران مرتبط یا غیرمرتبط با صنعت ساختمان تمایل پیدا می‌کنند ساختمان‌هایی را برای سودجویی ایجاد کنند. همه معماران درگیر این بازار آشفته هستند ولی عده‌ای در پی صیانت از مرام و اصول حرفه‌ای خود به رغم فشار مشتریان برای هم دست شدن در سودجویی ایشان، مرزهای حرفه‌ای را رعایت می‌کنند و عده‌ای نیز بر عکس بیرق دار سوداگری ساختمانی می‌شوند. در چنین شرایطی معمار بازاری کسی است که وقتی پروژه‌ای به او ارجاع می‌شود، تنها به سود مالی خود توجه کند. در رأس اهداف معمار پایبند به اصول حرفه‌ای، انجام کار اصولی و هنرمندانه است. البته این دو ممکن است در نقطه‌ای به یکدیگر برسند و اشتراک پیدا کنند، یعنی اینکه معمار بازاری به هر حال مجبور می‌شود قواعد و اصولی را رعایت کند، مثلاً یک پله را درست طراحی کند، و معمار حرفه‌ای ممکن است برای انجام کاری دستمزد مناسبی هم دریافت کند. منتها جهت و روش برخورد با مسائل کاملاً متفاوت است. ساختمان‌سازی بازاری هم انواع مختلف دارد. یک نوع رایج آن به دنبال پاسخی سطح پایین به نیاز افرادی است که در پی برآوردن نیازهای ابتدایی خود

در یک مسکن حداقل هستند و اغلب به دام بساز و بفروش‌های مناطق فقیر شهر می‌افتند. متأسفانه این خریداران در شرایط اقتصادی و فرهنگی نیستند که بتوانند از حق خویش در خصوص کیفیت مسکن دفاع کنند. نوع دوم مخاطب معماری بازاری افرادی نو ثروتمند که در خانه چند صد متری خود چشم‌انداز ابدی، سرستون‌های کلاسیک، محل پارک اتومبیل‌های لوکس متعدد، سرسرای فراخ مزین به سنگ‌های گران‌قیمت، استخر، چکوزی، سونا، محل ورزش فوق مدرن، حمام‌های مجهز به گران‌ترین شیرآلات و سرمیک‌ها، آشپزخانه‌های باز، بسته، تمیز و کیفی، شومینه به سبک انگلیسی، کابینت آلمانی، پرده‌های ایتالیایی و هزار تجملات غیر ضروری دیگر می‌خواهند. در دنیای امروز تجملات مسئله طراحی معماری نیست. نام فرهنگ را بر این بوالهوسی‌های عده‌ای که از طریق زرق و برق در پی به رخ کشیدن ثروتمندان هستند نگذاریم.

در پروژه‌های گران‌قیمت توقع از سهم هنر و اندیشه افزایش می‌یابد. کار بازاری تجملاتی زمانی اتفاق می‌افتد که سهم مواد و مصالح بالا رود و سهم تفکر و اندیشه تنزل پیدا کند. من از این دست برج‌های بازاری تعداد زیادی سراغ دارم که با تعداد محدودی برگ نقشه و اغلب بر اساس سلیقه گچ‌کار، سنگ‌کار و کاشی‌کار، بدون طرح قبلی ساخته شده‌اند. در صورتی که چنین بناهایی باید هر کدام هزارها یا صدها برگ نقشه داشته باشند. در کارهای بازاری عموماً اندیشه چندانی به جز منطق سودجویی نیست که ترسیم شود. متأسفانه به دلیل تبلیغ بسیار زیاد دفاتر املاک (که دلایل واقعی آن برایم مبهم است) این نوع کار مخاطب پیدا کرده. یکی از نکاتی که همان معمار بازاری مرتب به آن اشاره می‌کند این است که این همه ساختمان بد در تهران ساخته می‌شود چرا کسی به آنها معترض نمی‌شود؟ دقیقاً به خاطر اینکه آن گونه کارها مدعی سبک و روش هنرمندانه و درک فرهنگ جامعه نیستند و «برند» نشده‌اند. ساختمان‌های تجملاتی اخیر، که به فرهنگ جامعه ما و معماری ارزشمند معاصر هیچ ربطی ندارند، بهترین مکان‌ها و بودجه‌ها را می‌سوزانند و متأسفانه به دلیل موقعیت برجسته‌ای که دارند الگو هم می‌شوند.

معماری که بخواهد مردمی باشد نباید عامه‌پسند به تعبیر آقای دلیری باشد. یعنی اگر به نفع مردم کار می‌کند، به این معنی نیست که هرچه قشر محدودی هوس کردند دقیقاً همان کار را بکنند. معمار باید مردم را هدایت کند. باید نیازشان را به آنها شرح دهد، حتی اگر این کار از نظر اقتصادی به نفع او نباشد. اما معمار بازاری، هرچه کارفرما می‌خواهد فوراً برایش ترسیم می‌کند، و اتفاقاً سه گزینه هم تحویل می‌دهد. کارفرما هم راضی است، اما یک رضایت کاذب.

نفاست و تجملات

اثر نفیس کاری است که به لحاظ ارزش معماری و توجه به کیفیت طرح، مصالح و اجرای کار، قابل توجه و خاص باشد. تجملات زرق و برق‌های چشم‌پُرکن و بی‌محتوایی هستند که برای آنها هزینه زیادی صرف شده باشد. اگر به طراحی معاصر نگاه کنیم، که به نظر من ریشه در رنسانس دارد، رویکردش ارزش‌گذاری به آثار باارزش ولی بدون تجملات کم‌ارزش است. اساس طراحی

صنعتی و معماری معاصر، ارزش گذاری مصالح به ظاهر کم ارزش، نظیر آهن، بتن، پلاستیک، شیشه، رنگ، ... از طریق تفکر و هنر است. مثلاً کریم رشید پلاستیک را ارزش گذاری می کند و با آن کیف، تزئینات و اشیای زندگی روزمره می سازد. امروز شاهدیم در بهترین مناطق شهرها ساختمان هایی بنا می شوند که به جای توجه به طراحی، بیشتر به مصالح و متعلقات ساختمان توجه می کنند. آلبرتی، متفکر رنسانس، در رساله اش در باب نقاشی می گوید با ارزش تر از طلا، رنگ طلایی است، چون محصول فکر انسان است. من معتقدم که نتیجه فرهنگ معاصر ارزش گذاری فکر انسان است و نه ارزش گذاری طلا و جواهر و ... به نظر من، ارزش یک ساعت معمولی خوب بیشتر از ساعتی است که مقدار زیادی جواهر روی آن نصب شده.

متن مصاحبه با این جمله شروع می شود:

۱- «شما معمار خیلی موفق هستید، اگر در امریکا بودید، برنامه های تلویزیونی چند صد هزار دلار می دادند، شما را می آوردند که مصاحبه کنید و راز موفقیت شما را کشف کنند.»

۱-۱ اولین نکته ای که به ذهن نگراننده رسید این بود که در همان امریکا که به عنوان معیار ذکر شده، تبلیغ غیر آشکار^۱ برای کمپانی یا محصولی جرم محسوب می شود. یعنی کسی حق ندارد در قالب مقاله علمی، برای یک دفتر معماری تبلیغ تجاری کند. نکته مطرح شده در ابتدای مقاله از نوع نقد و نظر نیست، بلکه تبلیغ است.

۱-۲ اینکه برنامه های تلویزیونی امریکا چند صد هزار دلار به مهندسی در رده آقای دلیری می دهند تا به تلویزیون بیایند، حقیقت ندارد و حتی اگر چنین اتفاقی یک بار هم افتاده باشد، قاعده کلی به این صورت است که طراحان بزرگ از دعوت افتخاری به تلویزیون استقبال می کنند و معماران تجاری برای گرفتن چند دقیقه از فضای تبلیغاتی تلویزیون هزینه های گزافی می پردازند.

۱-۳ در مجله ای که موضوعش بحث تخصصی در مورد نظریه، هنر و فن معماری است، نسبت دادن معمار خیلی موفق به یک فرد باید مشخص باشد. از آنجا که آقای قدوسی در طول مصاحبه، مهندس دلیری را به چالش نکشیده، ظاهراً ایشان را معماری موفق فرض کرده است.

۱-۴ در همین پاراگراف آقای دلیری از اعتراضات گسترده دیگر معماران به عملکرد ایشان شاکی است و می گوید: «می گویند... بازاری ساز است یا عامه پسند است. من در مورد معماری نمی دانم عامه پسند بودن خوب است یا بد. در موسیقی یک کار عامه پسند یا پاپ بد نیست.» طبیعی است انتظار نداریم مصاحبه کننده یا مجله گفته آقای دلیری را سانسور کند ولی وظیفه مصاحبه گر در این گفتگوها به چالش کشیدن لغزش های زیرکانه طرف مقابل است. اولاً مخاطب آقای دلیری عامه مردم نیستند، بلکه عده محدودی افراد بسیار ثروتمند جامعه اند که در آپارتمان های بسیار لوکس زندگی می کنند، هر کدام چند اتومبیل گران قیمت در پارکینگ خود نگه می دارند و پاتوق آنها مراکز تجاری برندهای بسیار گران قیمت خارجی است. هنر پاپ و عامه پسند، هنر فقیر است و معماری آقای دلیری بورژوازی و اشرافی است. بنده کسی را که آپارتمان های چند میلیاردری می سازد و فضاهای تجاری آن متری چند ده میلیون تومان قیمت دارد محکوم نمی کنم ولی نمی توانم بپذیرم به این کارها عنوان پاپ و عامه پسند اطلاق شود.

۱-۵ مقایسه معماری ایشان با موسیقی پاپ بسیار جای بحث دارد و حقیقت بود مصاحبه گر در این مورد توضیحاتی ارائه می کرد. هر چه عامیانه باشد موسیقی پاپ نیست. موسیقی پاپ در جهان سردمدارانی همچون بیتل ها داشته که جزو بزرگترین شخصیت های فرهنگی تاریخ محسوب می شوند و بر تمدن معاصر تأثیر بسزایی داشته اند. طبیعی است ترانه های هجو عامیانه از نوع «عاشقتم زری چون» موسیقی پاپ محسوب نمی شوند ولی برخی از کارهای محمد نوری را می توان در جرگه آثار موسیقی پاپ ایرانی دسته بندی کرد.

۲- در جایی مصاحبه شونده اقرار می کند: «قطعاً اگر بروم ژاپن طراحی کنم بسیار ناموفق خواهم بود چون طراحی می دهم که با فرهنگ آنجا جور در نمی آید.» آقای قدوسی در جواب می گوید: «ولی اگر شما بید آنجا هم موفق می شوید!»

۲-۱ در اینجا مصاحبه شونده با ظرافت خاصی مدعی می شود که موفقیت وی مدیون شناخت از فرهنگ ایران است. امیدوارم روزی سلیقه یک قشر محدود پولدار که در انتخاب معماری خود به هیچ وجه دغدغه فرهنگی و بومی نداشته، به عنوان فرهنگ ایرانی معرفی نشود. باید از خود پرسید چگونه کارهایی که برگرفته از عناصر کلاسیک اروپایی و معماری غربی هستند معرف فرهنگ ایرانی می شوند؟

۲-۲ پیش بینی موفقیت قطعی طراح در کشورهای بیگانه به اصطلاح «خوش رقصی» بی دلیل است که زمینه را فراهم می کند مصاحبه شونده در ادامه مدعی شود در آلمان پروژه ای داشته که جزو موفق ترین کارها است. جای تعجب است این ادعای بزرگ و بی اساس مورد نقد یا حداقل پرسش مصاحبه کننده قرار نگرفته است.

۳- در جایی در انتهای مقاله آقای دلیری ادعا می کند، بیشتر کسانی که از ایشان انتقاد می کنند، آنهایی اند که در عمر خود حتی یک اتاق نساخته اند و می گوید اگر کسی در حال ساختمان سازی است و مشکلات کار در تهران را درک کرده است، بیاید انتقادهای خود را با ایشان مطرح کند.

۳-۱ اگرچه ادعای ایشان بی اساس، ولی دعوتشان وسوسه کننده است. در واقع همین مصاحبه که توسط محمد رضا قدوسی انجام شد، می توانست یکی از همین گفتگوها باشد. آقای قدوسی بسیار بیش از یک اتاق ساخته و خوب هم ساخته. افسوس که در گفتگوی ایشان نقدی به کارهای آقای دلیری نشده است.

۳-۲ در ادامه بحث، همچنان که در آغاز مصاحبه، آقای دلیری از این شاکی است که چرا در مقابل این همه کار بد ساختمانی که در تهران دیده می شود، عده زیادی فقط به عملکرد ایشان معترض هستند. در پاسخ این سؤال باید بگویم، ایشان همان طور که خودشان در این مصاحبه اعلام کرده اند، ۳۰۰

ساختمان ساخته اند و با توجه به زیربنای متوسط کارهای ایشان، باید تصور کرد رقمی شاید در حدود ۹ میلیون مترمربع ساختمان به دست ایشان ساخته شده که البته این یک تخمین غیر دقیق است. گذشته از کمیت شگفت انگیز کارهای آقای دلیری، این واقعیت وجود دارد که پروژه های ایشان بهترین امکانات ساخت معماری شهر را به لحاظ مکان یابی، بودجه و کمیت داشته اند. از دست رفتن چنین موقعیت های منحصر به فردی را برای ایجاد معماری خوب که الگویی کیفی برای دیگران باشد، نمی توان نادیده گرفت. در پایتخت های مهم جهان سعی می شود پروژه های ممتاز از نظر امکانات توسط معماران پیشرو و برجسته انجام شود.

۴- در پایان آقای دلیری نسبت به جایزه معماری معترض است که چرا به برندگان جایزه نقدی داده می شود.

البته این نظر از جانب کسی که جایزه خود را به صورت نقدی و چند صد برابر از بازار ساختمان کسب کرده قابل پیش بینی است. ایشان توجه کنند که جایزه معماری عمدتاً به استعدادهای برجسته جوانی اختصاص یافته که برخلاف جریان بازار و در مسیر معماری کیفی و پیشرو گام برداشته اند. افرادی که برای پافشاری بر اهداف والای خود از بسیاری منافع مالی چشم پوشی و عمر خود را وقف هنر معماری کرده اند. برندگان جوایز معمار، اگرچه هیچ کدام به اندازه آقای دلیری ساختمان نساخته اند، اغلب در رقابت ها، مجلات، سایت های تخصصی بین المللی مورد قدر دانی و شناسایی قرار گرفته اند.