

جستاری در استفاده از دیدگاه نشانه‌شناسی در طراحی محصول

دکتر صمد سامانیان^۱، مهندس پردیس بهمنی^۲

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۸۹/۵/۳۱

چکیده:

به کارگیری نشانه‌شناسی به مثابه ابزاری برای تحلیل و ارزیابی هویت، استعاره‌ها و دلالت‌های تصریحی و تلویحی در ساختار طراحی محصول، کمتر مورد توجه قرار گرفته و واکاوی پیرامون آن حایز اهمیت است. این مقاله درصدد است تا نشان دهد چگونه مطالعه نشانه‌شناسی می‌تواند در فهم جنبه‌های ارتباطی در طراحی محصول به کار می‌آید. جهت نیل به این مقصود پس از تبیین مفاهیم پایه و تشریح برخی فواید و ضرورت‌های نشانه‌شناسی از دیدگاه متخصصان این علم و سپس دیدی اجمالی به چگونگی به وجود آمدن این دانش و توضیح برخی از ابزار و نظریه‌های این علم، به چگونگی استفاده از این دانش در طراحی محصول با ارایه یک نمونه موردی، پرداخته شده است. پایه‌های نظری این تحقیق بر اساس تطبیقی میان نظرات نشانه‌شناسی و طراحی محصول از زیر شاخه‌های طراحی صنعتی، قرار دارد، نویسنده متداولترین مفاهیم و ایده‌ها را در حیطه نشانه‌شناسی در نظر داشته و چگونگی درک آن در زمینه طراحی را مورد بررسی قرار داده است. در نهایت رویکرد نشانه‌شناسی محصول در صدد است تا شکل محصول را بر اساس نظم نشانه‌ها تبیین نماید. در تحلیل نمونه مورد مطالعه از روش سوسور استفاده شده است و برخی ارزشها و مفاهیم زیربنایی در نظریه طراحی مانند تاثیرات متقابل میان فرم و محتوا از این نظریات بهره برده است.

هدف از استفاده نشانه‌شناسی این نیست که به طراحان آموخته شود که چگونه باید محصولات بهتری بدست آورند، بلکه در نظر است که از آن به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل و نقد مفاهیم و ساختار ظاهری به کار رفته در محصول و به طور کلی پیام محصولات به عنوان انتقال دهنده معنا در کنش میان استفاده‌گر و طراح، در طراحی محصول استفاده شود. به کارگیری نشانه‌شناسی در طراحی محصول ابزارهای ارزشمندی را برای تحلیل اموری چون مفاهیم پنهان و قابلیت دیده شدن در محصولات ساخت انسان را در اختیار قرار می‌دهد. در نتیجه نشانه‌شناسی محصول می‌تواند ابزاری ارزشمند و مفید برای بازنمایی واقعیت در محصولات محسوب شود.

کلمات کلیدی:

نشانه‌شناسی - ضرورت و فواید - نشانه‌شناسی محصول

۱- استادیار دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر

۲- دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه هنر

نمونه موردی بررسی شده و در نهایت مدعی است که می‌توان این شیوه را در موارد مشابه جهت تجزیه و تحلیل محصولات به کار برد.

۲- پایه‌های نظری:

۲-۱- ضرورت و فواید نشانه‌شناسی

نشانه چیست؟ "پیرس می‌گوید تنها در پرتو نشانه است که می‌توان اندیشید. نشانه‌ها ممکن است منش کلامی - تصویری - آوایی و یا بساواپی به خود بگیرند اما آنچه بدیهی است اینکه این امور به تنهایی دارای معنا نیستند و معنا چیزی است که ما به آنها می‌افزاییم" (ضمیران، ۱۳۸۳: ۴۰). "یکی از جذابیت‌های نشانه‌شناسی ارتباط میان پدیده‌های نامرتب با هم است. این در حالی است که نشانه‌شناسی رشته بسیار گسترده‌ای است و هیچ خوانشی از آن نمی‌تواند ادعای فراگیری و جامعیت داشته باشد" (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۷).

"جست‌وجوی آنچه در زیر مشهودات پنهان است می‌تواند به یک بینش بارور بیانجامد. درک ما از هویت‌مان از طریق نشانه‌ها تثبیت می‌شود ما مفهوم خود را از طریق فهرستی از نشانه‌ها و رمزگان قرارادادی و از پیش موجود که خودمان به وجودشان نیاورده ایم مشتق کرده ایم. پس ما موضوع نظام نشانه‌ای مان هستیم و مثل کاربرانی نیستیم که این نظام‌ها را تحت کنترل خود دارند. البته فرایندهای نشانه‌های نشانه‌شناختی شکلی جبر گرایانه را تعیین نمی‌کنند اما بسیار بیش از آنکه فکرش را بکنیم ما را شکل می‌دهند" (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۱۶).

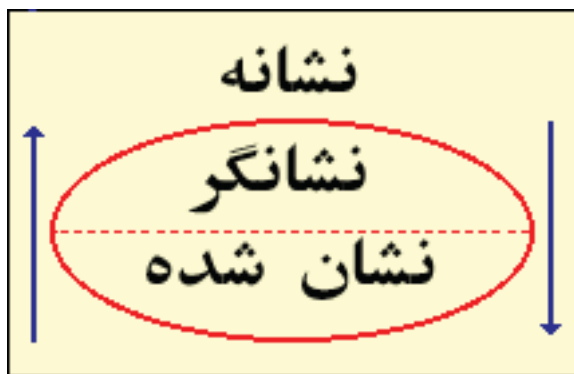
۲-۱-۱- پیدایش و روش‌های بنیادی در نشانه‌شناسی

فردیناند دو سوسور زبان‌شناس سوئیسی، در شهرژنو زاده شد. او با نگرش به ساختار زبان به عنوان اصل بنیادین در زبان‌شناسی، آن را شاخه‌ای از دانش عمومی دانست. «او فرایند گفتگو را ساخته شده از دو بخش روانشناسانه و فیزیکی می‌داند، ولی ساختار زبان را در ارتباط با پاره‌ای از بخش روانشناسی می‌شناسد که پیوند میان الگوی آوایی و معنا در اندیشه آدمی است. نشانه‌شناسی او از همین پیوند ریشه می‌گیرد» (ضمیران، ۱۳۸۳: ۴۲).

در کاربردهای تحلیلی نشانه‌شناسی (سنت سوسور) هر نشانه ترکیبی است از:

نشانگر (یا «دال») - صورتی که نشانه بر خود می‌گیرد.

نشان شده (یا «مدلول») - مفهومی که باز می‌نماید.



شکل ۱: نمودار نشانه در نظام سوسور (BAUDRILLARD 2005, 34)

۱- مقدمه: در پرداختن به نشانه‌شناسی محصول و پژوهش پیرامون آن، توجه به برخی تعاریف و مفاهیم پایه که در علم نشانه‌شناسی کاربرد دارد، الزامی است. نشانه‌شناسی می‌آموزد که در جهانی از نشانه زندگی می‌کنیم و هیچ راهی برای فهم چیزها جز از طریق نشانه‌ها و رمزگانی که این چیزها در آن سامان یافته‌اند نداریم. و اساسی و چالش کشیدن واقعیت نشانه‌ها معلوم می‌سازد که چه واقعیت‌هایی در موقعیت برتر قرار گرفته است و چه موقعیت‌هایی سرکوب شده است.

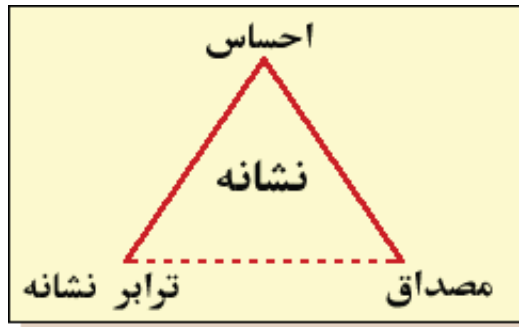
از جمله وظایف پیش روی نشانه‌شناسی آن است که نشانه‌های مختلف را از هم متمایز کرده و شیوه‌های متفاوت مطالعه آنها را تدوین نماید. در این میان نشانه‌شناسی کمک می‌کند تا بازنمایی‌ها را بازتاب و واقعیت قلمداد نشود و ما را قادر می‌سازد تا آنها را از هم جدا کرده و بفهمیم این واقعیاتی که آنها نشان‌گرشان می‌باشند چه هستند. پژوهش‌های نشانه‌شناسی دارای یک اساس مشترک هستند: "آنها همگی دانش‌های ارزشی هستند. آنها به برخورد با امور واقع اکتفا نمی‌کنند بلکه امور واقع را تشریح می‌کنند و آنها را مانند نشانه‌ای از ارزشمندی امور واقع دیگر مورد کاوش قرار میدهند" (بارت، ۱۳۸۴: ۳۳). "این امر تا آنجا پیش می‌رود که نظریه پردازانه این علم، انسان را حیوان نشانه ساز یا مفسر نشانه می‌داند" (آسابرگر، ۱۳۷۱: ۸۴).

باید توجه داشت که از آنجا که در تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسانه محقق به دنبال تفسیر و کشف معنا می‌باشد، معناشناسی یکی از دغدغه‌های اصلی این علم است. پس با توجه به اینکه معنا تنها در متن و با توجه به محیط و زمینه قابل تفسیر است، مقوله‌های متن و بافت نیز از مباحث اصلی این علم به حساب می‌آیند. از ویژگی‌های گفت‌مان هنری این است که می‌تواند نشانه‌های ناهمگون را که ماده یا جنس دالی یکسان ندارند در کنار هم قرار داده و بدینسان با ترکیب آنها به تولید نشانه‌ای دیگر منجر می‌شود.

متن می‌تواند دامنه‌ای گسترده را فرا گیرد از متون ادبی گرفته تا متون تبلیغاتی و چند رسانه‌ای تا کالاهای مصرفی و طراحی. با نگاه به فرم و کارکرد محصولات متنوع می‌توان، تنوع‌های مختلفی را در ظاهر آنها دید و روابط متنوعی را استخراج کرد. طراح می‌تواند از آن روابط تصویری جهت خلق ارزش اجتماعی-فرهنگی استخراج کند. این ارزشها سیستم را با انتظارات اکتسابی، عادت‌ها و تجربه‌هایی همراه می‌سازد که سازنده ارتباط هستند و استفاده از محصولات را شکل می‌دهند.

"نشانه به طور کلی مفهومی تحلیلی است و تحلیل گر ابتدا در هر حال با متن روبرو می‌شود و سپس برای تحلیل متن ممکن است به ابزاری به نام نشانه و چگونگی هم‌نشینی آن با نشانه‌های دیگر در نظام‌های نشانه‌ای دیگر متوسل شود" (سجودی، ۱۳۸۳: ۱۵۵). جهت تفسیر نشانه توجه به متن و بافت اهمیت خاصی دارد: کل آنچه در یک بسته ارائه می‌شود متن است و شرایطی که در آن خواننده می‌شود بافت. یعنی یک متن چند رسانه‌ای سرانجام در قالب یک بسته با محدوده‌های مشخص ارائه می‌شود.

روش تحقیق در این پژوهش تحلیلی و اسنادی است، که با بهره‌گیری از منابع موجود، و پس از بیان پیشینه‌ای از دیدگاه‌های متقدمین نشانه‌شناسی پیرامون نشانه، صورت گرفته است. سپس با بهره‌گیری از رمزگان، نظام نشانه‌اس در یک محصول به عنوان



شکل ۲: تثلیث نشانه پیرس (سجودی، ۱۳۸۳: ۳۰)

«پیرس به نه جنبه از نشانه‌ها اشاره کرده است که سه مورد آنها اهمیت بیشتری دارند :



شکل ۳:

نشانه نمادین

نمادین: حالتی که در آن نشانگر به نشان شده شباهتی ندارد و آنرا تداعی نمی کند مگر در حالتی فردی یا کاملاً قراردادی باشد. بدین منظور است که رابطه را باید آموخت. (مثل تابلوی ایست، چراغ قرمز، پرچم ملی، یک رقم)



شکل ۵:

نشانه شمایی

شمایی: حالتی که در آن نشانگر از نظر ظاهری یا مفهومی به نشان شده شباهت دارد یا آن را تداعی می کند. (مثل نگاه، صدا، احساس، مزه یا بوی آن) و افزون بر این در نحوه پردازش برخی از کیفیتها نیز به هم مانند هستند (مثل یک پرتره، یک نمودار، مدل با مقیاس، تسمیه آوایی، صداهای حقیقی در موسیقی، جلوه‌های صدا، در نمایش رادیویی، تراک صوتی فیلم ضبط شده، حالت‌های پانتومیم).



شکل ۵:

نشانه نمایه‌ای

نمایه‌ای: حالتی که در آن نشانگر به صورت مستقیم یا به نوعی (ظاهری و یا تصادفی) به نشان شده متصل است. این اتصال می تواند مشاهده یا استنباط شود (مثل دود، بادنا، دماسنج، ساعت، تراز، دق الباب، ضربان نبض، جوش صورت، اکزما، درد)» (آسبرگر، ۱۳۷۱: ۸۹).

امروزه، عموماً نشانگر را به صورت مادی و یا فیزیکی نشانه تاویل می‌کنیم. نشانگر چیزی است که می‌توان آن را دید، شنید، لمس کرد، بوید یا چشید. از سوی دیگر نشان شده، یک مفهوم ذهنی است. رابطه میان نشانگر و نشان شده را به نشانگری یا «دلالیت» است که تعبیر می‌کنیم که در نمودار سوسور با پیکانی دوسره نمایش داده می‌شود.

«سوسور مؤکدا معتقد بود که نشانگر و نشان شده بمانند دو رویه کاغذ جدانشدنی هستند؛ بدون وجود نشانگر و نشان شده با هم، نه نشانه‌ای وجود خواهد داشت و نه معنایی. گاهی تمایز میان نشانگر و نشان شده را با دوگانگی آشنای میان فرم و محتوا همانند می‌کنند» (چندلر، ۱۳۸۷: ۸۹).

در این میان باید توجه داشت که مفاهیم به گونه‌ای اثباتی و ایجابی و به موجب محتوایشان تعریف نمی‌شوند بلکه بگونه‌ای سلبی و از طریق تقابل با دیگر اجزا همان نظام ارزش می‌یابند. «آن چه مشخص کننده هر نشانه است، بودن آن چیزی است که نشانه‌های دیگر نیستند. سوسور به این مفهوم تحت عنوان ارزش نشانه‌ها اشاره دارد. یعنی مفهومی که به روابط آن نشانه با دیگر نشانه‌های درون نظام وابسته است» (سجودی ۱۳۸۳: ۲۵-۲۷).

جدول ۱: تقابل‌های دوتایی نشانه‌شناسی را می‌توان چنین طبقه‌بندی نمود :

پارول	لاتنگ
مدلول	دال
محتوا	فرم
هم نشینی	جانشینی
در زمانی	هم زمانی

تقابل‌های دوتایی، نخستین عملیات منطقی ذهن کودکند. و جهت درک تداعی آنها می‌توان از این ارتباطات استفاده نمود :

دگر دیسی همنشینی

اضافه

حذف

دگر دیسی جانشینی

جایگزینی

جابجایی

این عملیات به آزمون تبدیل معروف است و نشان می‌دهد که تغییر در سطح دال موجب تغییر در سطح مدلول خواهد شد» (سجودی، ۱۳۸۳: ۸۸).

«در تقابل با «زوج خودگردان سوسور» چارلز ساندرز پرس نوعی تثلیث را ارائه کرد :

نمود: فرمی که نشانه به خود می‌گیرد (و لزوماً مادی نیست) تاویل شده: تاویل گر نیست. بلکه حسی است که از نشانه دریافت می‌شود.

ابژه (شیء): چیزی است که نشانه به آن ارجاع می‌شود .

تعامل میان نمود، موضوع و تفسیر را پیرس نشانگری نامید که به مفهوم معنا سازی است ” (سجودی، ۱۳۸۳: ۳۰).

پیرس می‌گوید: «جهان از نشانه‌ها پر شده است البته اگر صرفاً از نشانه‌ها تشکیل نشده باشد». پس هیچ گریزی از نشانه‌ها نیست آنهایی که نمی‌توانند نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای را درک کنند تحت کنترل آنهایی قرار دارند که از پس این کار بر آمده‌اند. نشانه‌شناسی را نمی‌توان به نشانه‌شناسان واگذار کرد (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۳۸).

معناشناسی یا سمانتیکس: «علم بررسی ارتباطات میان سمبل‌ها با معانی و مصادیقی که به آنها ارجاع داده می‌شوند» (BAUDRILLARD 2005: 45) می‌باشد. به نظر جان فیسک و جان هارتلی «توجه اصلی نشانه‌شناسی معطوف است به: نسبت میان نشانه و معنای آن، و روشی که در آن نشانه‌ها با هم ترکیب می‌شوند و صورت «رمز» به خود می‌گیرند» (BAUDRILLARD 2005: 67).

اولی مرد فروشنده‌ی گوشت است و استفاده‌گر اصلی دومی زن خانه‌دار» (محمدی‌نژاد ۱۳۸۱: ۴۵).

این امر حتی در مورد چرخ گوشت‌های خانگی در کشورهای مختلف نیز مسلماً صادق است زیرا بطور حتم فرهنگ‌های اجتماعی و رفتاری مردمان دو کشور، و در مورد این مثال، عادات‌های غذایی و حتی شدت و نوع ارتباط استفاده‌گران، متفاوت می‌باشد.

۳- نشانه‌شناسی و طراحی محصول

چه چیزی به محصول عینیت می‌بخشد، چه چیزی به فرم محصول شکل می‌بخشد؟

توجه طراحان از یک سو بر مبنای شرایط مادی وجود محصول است و از سوی دیگر متوجه ایجاد شرایطی برای استفاده‌کاربر، اما ارزش مادی برای کارکرد محصولات کافی نیست. بسیاری از محصولات، بویژه آنها که ما به عنوان مصرف‌کننده از آنها استفاده می‌کنیم دارای ارزش فرهنگی و اجتماعی نیز می‌باشند. به عنوان مثال، شکل یک قایق تفریحی تنها برای راندن در دریا طراحی نشده است بلکه برای سازگار شدن با وضعیت اجتماعی مالک آن نیز می‌باشد.

طراح امروز تحت فشار است تا از خلاقیت و اصالت در طرح خود استفاده کند. در نتیجه تفاوتها بیشتر باید به نظر آید تا شباهتها. یعنی باید محصولاتی طرح شود که لزوماً از نظر تکنولوژی پیشرفته‌تر از محصولات قبلی نیست.

با نگاه به فرم و کارکرد محصولات مختلف می‌توان، تنوعهای بسیاری را در ظاهر آنها دید و روابط متنوعی را استخراج کرد. طراح می‌تواند از آن روابط، تصویری جهت خلق ارزش اجتماعی-فرهنگی استخراج کند. به آن دلیل، ناگزیر به المانهای سنتی فرم محصول، می‌پردازد. این ارزشها سیستم را با انتظارات اکتسابی، عاداتها و تجربه‌هایی همراه می‌سازد، که سازنده ارتباط هستند و استفاده از محصولات را شکل می‌دهند.

نشانه‌شناسی محصول به شیوه درست طراحی مصنوعات اشاره می‌کند، به نحوی که سهولت استفاده از محصول را ممکن می‌سازد. نشانه‌شناسی محصول به روایت امروز در دنیای طراحی راه، رینهاردت باتر و کریپیندورف در دهه‌های هشتاد، تحت تأثیر فلسفه اروپایی عصر حاضر در زمینه طراحی، توسعه دادند. آنها لغت «نشانه‌شناسی» را انتخاب کردند تا بر جنبه‌های ارتباطی این دانش تأکید نمایند و این عقیده را معرفی نمودند که محصولات نیز همچون متون، نوشتار و گفتار، دارای سطوح نشانه‌ای هستند و عقاید مدرن و پست مدرن را به دلیل تصویر مبهم و گنگی که از طراحی ارائه می‌دادند، مورد انتقاد قرار دادند.

رویکرد «طراحی خوب» در سوئد که رونق موند به مدت بیست سال آن را در مدارس این کشور طراحی و تدریس می‌کرد نیز دارای ساختارهایی بسیار قوی از نشانه‌شناسی محصول است. کتاب او با نام طراحی برای فهمیدن محصول می‌کوشد تا زبان فرم را که عمدتاً بر مبنای نظر پیرس و زبان‌شناسی آلمانی، کارل بوهرلاست، در میان طراحان محصول ترویج دهد.

معناشناسی محصول به نحوه ارتباط محصول با انسان مربوط می‌شود، معناشناسی محصول در جایی متجلی می‌شود که ادراکات و احساسات انسانی و منطق ماشینی در هم آمیخته شده و در یک قالب به مرحله اجرا می‌رسند.

با توجه به مطالب بیان شده به نظر می‌رسد نشانه‌شناسی سوسور به دلیل توجه یکسان به فرم و محتوا بیشتر در هنرهای تجسمی قابل استفاده باشد. زیرا در تقسیم بندی نشانه‌ها در نشانه‌شناسی پیرس در زمانها و موقعیت‌های خاص می‌تواند متحول شود و نشانه‌ای در یک موقعیت شمایی و در موقعیت یا زمانی دیگر نمایه‌ای باشد. مثال آن را می‌توان پرتره انیشتن ذکر کرد که زمانی نشانه شمایی وی بود اما امروزه بیشتر به عنوان نشانه نمایه‌ای از علم، فضا، فیزیک و از این قبیل استفاده می‌شود. در نتیجه در این مقاله بیشتر تأکید بر استفاده از نظام سوسور در تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی محصول قرار دارد.

۲-۲- طراحی محصول

منظور از طراحی محصول «ارائه ایده، توسعه مفهوم، آزمودن و در نهایت ساخت یا پیاده‌سازی یک شیء فیزیکی یا یک نوع از خدمات تعریف می‌کنند. طراحان محصول، ایده‌ها را در ذهن خود تصور و مفهوم سازی می‌کنند و سپس آنرا در پیکره یک محصول، مشهود و متجسم می‌کنند. این طراحان با مسائلی از قبیل فن آوری، ارگونومی، قابلیت کاربری، دانش مواد و کیفیت سروکار دارند.» (هاوکس و ابینت ۱۳۷۹: ۲۳۰). «در طی قرن بیستم، بازار محوری به شکل گسترده و پیچیده‌ای توسعه یافته است. در پایان دهه ۹۰ بیشتر شرکتها و ادار گردیدند تا کلیه اجزای بازار را شناسایی نمایند و همواره تلاش می‌کنند تا زمان توسعه محصولات خود را کاهش دهند. تعاقب محصول متناسب با مصرف‌کننده، به راهکار ویژه‌ای در فعالیتهای وابسته به محصول منتج گردیده است» (اریکسون ۱۳۸۶: ۱۹).

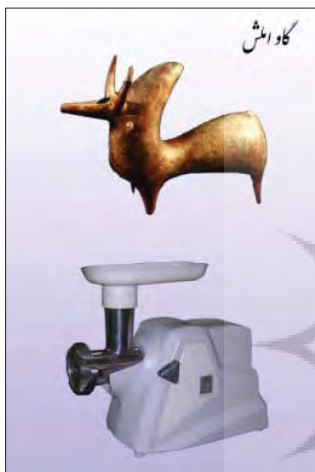
عوامل تأثیرگذار بر طراحی محصولات بسیار گسترده است از طرفی محصولات مختلف مراحل طراحی خاصی را ممکن است نیاز داشته باشند که در درجه اول نیازمند آگاهی از فرهنگ و خواسته‌های جامعه هدف محصول می‌باشند. در این میان حجم گسترده‌ی محصولات تولیدی و تنوع در بازار باعث شده است که استفاده‌گر در پهنه گسترده‌ای از انتخاب قرار گیرد و مسلماً انتخاب او بر گرفته از تطابق باورها و هنجارهای او با محصولات مورد نظر خواهد بود.

این در حالی است که در جامعه صنعتی، امروزه تکنولوژی حاکم بر محصولات صنعتی در اکثر موارد مشابه و یا در دسترس می‌باشد و شرکت‌های تولیدی در حیطه‌ی تکنولوژی نمی‌توانند رقابت عمده‌ای با هم داشته باشند با این حال عامل موثری وجود دارد که می‌تواند در میان تکنولوژی‌های مشابه، محصولات تولیدی را ممتاز گرداند و این عامل ممتاز همانا لحاظ نمودن عوامل و عناصر فرهنگی در طراحی محصول می‌باشد.

طراحی محصول به دلیل تنوع و شدت و اهمیت ارتباط با مصرف‌کننده جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی‌های کلان شرکت‌های تولیدی داشته است. هر شخص، بیشتر اوقات فراغت و استراحت خود را در منزل می‌گذراند. همین امر سبب گردیده تا محصولات موجود در این مکان که می‌بایست موجبات راحتی وی را فراهم سازند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشند. در امر انتخاب لوازم خانگی گشتالت کلی محصول نقش اساسی دارد و این امر وابستگی مستقیم به سبک طراحی آن محصول دارد. «هر محصول با توجه به نیاز گروه استفاده‌گر خاص طراحی می‌گردد و در این صورت بیشترین و مطلوب‌ترین کاربرد را خواهد داشت. با این تعریف مشخص است که مثلاً چرخ‌گوشت قصابی با چرخ‌گوشت خانگی هم از نظر کارکرد و هم از نظر فرم و ساختار باید متفاوت باشد. زیرا استفاده‌گر اصلی

جدول ۲: تحلیل نشان شناسانه در چرخ گوشت توکا:

پارول: گروه محصولات با غذا	لانگ: گروه محصولات خانگی
مدلول: گاو املش، فرم سنتی	دال: سطح با شکست‌های سایه‌دار
تحول کانون: مرکز سقل (مرکز حقیقی)، گرایش به جلو و بالا	تحلیل کانون: دکمه روشن خاموش در مرکز ظاهری، محل اتصال دو قطر هندسی
متحول: حرکت چشم بر خطوط شکست در سطح	ایستا: سطح اتصال با زمین صفحه
محتوا: ارتباط با گوشت و فرمهای منحنی آن	فرم: نامتقارن هندسی
هم نشینی: بیچ مثلث شکل اضافه شده به فرم جهت تشدید القای حرکت چشم در سطح بدنه	جان‌شینی: جابجایی حرکت، به جلو و بالا



شکل ۶: چرخ گوشت توکا - شرکت جهان آوا

نتیجه‌گیری:

برای درک علم نشانه‌شناسی در طراحی محصولات، درک قواعد بازی نشانه‌ها الزامی است. محصول ساختاری است که دلالت‌کننده را به کار می‌گیرد و این توجه خاص به چگونگی کاربرد دلالت‌کننده هاست که علم نشانه‌شناسی محصول را پی‌ریزی می‌نماید. در سراسر تاریخ پرفراز و نشیب ایران، هنر بزرگترین مایه و خصیصه هر دوره بوده است. آثار سنتی بازمانده نشان می‌دهد که زندگی مردم ایران در تمام ادوار تاریخ با ذوق و سلیقه و زیباپرستی همراه بوده است و کلیه وسایل زندگی آنها اعم از بزرگ و کوچک، جزئی و کلی، با تزیینات زیبا همراه بوده است که نه تنها بر زیبایی محصول می‌افزوده بلکه معنای خاصی را در بر داشته است.

این در حالی است که "در طی قرن بیستم، بازار محوری به شکل گسترده و پیچیده‌ای توسعه یافت. در پایان دهه ۹۰ بیشتر شرکتها و ادار شدند تا کلیه اجزای بازار را شناسایی نمایند و همواره تلاش می‌کنند تا زمان توسعه اشیا خود را کاهش دهند." (اریکسون ۱۳۸۶: ۱۹) زیرا در حال حاضر می‌توان گفت که تکنولوژی تولید اشیا کمابیش یا در تمامی شرکتها یکسان است و یا قابل دسترس و شاهد آن ساختار و گشتالت مشابه اشیا یکسان از کارخانه‌های مختلف می‌باشد. در چنین شرایطی تنها عوامل فرهنگی است که می‌تواند عامل تمایز اشیا مختلف از یکدیگر باشد و نظر استفاده‌کننده را جلب نماید.

معناشناسی محصول در پی فهمیدن چگونگی فرآیند ادارک احساساتی است که کاربران از ارتباط خود با اشیای طراحی شده دارند، و تلاش می‌کند راهبردهایی را برای طراحی محصولات ارائه کند که می‌توانند پاسخگوی این احساسات بوده، و یا اینکه به صورت حمایت‌کننده‌ای در درک آنها دخالت کنند.

با توجه به مطالعات انجام شده نگارنده از مجموعه مقالات متنوع فرهنگستان هنر در هم‌اندیشی‌های نشانه‌شناسی در زمینه مختلف، به نظر می‌رسد استفاده از روش سوسور در تجزیه و تحلیل آثار تجسمی بیشتر به کار می‌آید و بارت نیز از این شیوه استفاده کرده و آنرا ارتقا داده است. زیرا تقابل‌های دوتایی در سطح دال که جنبه مادی دارد کاملاً قابلیت استفاده را دارد می‌باشند مانند: فضا (زمان - مکان) - خط - حرکت (موجب عدم تثبیت دال می‌شود و سه فاکتور ریتم، امتداد و عدم ایستایی را مورد نظر قرار دارد) - رنگ - نور (عنصری مدلول‌ساز است که از حضور دال می‌کاهد و آن را کمرنگ می‌کند) - ترکیب‌بندی در سطح دو بعدی مانند بالا-پایین، چپ-راست، تراکم - پراکندگی و از این قبیل.

از دیدگاه تجزیه و تحلیل در تقابل‌های دوتایی هر نشانه‌ای - مخصوصاً در مورد معماری، طراحی صنعتی و در مجموع هنرهای دیداری - از دید فرمی (دال) و محتوایی (مدلول) می‌تواند در طبقه‌بندی زیر قرار گیرد.

مشخصه‌های فرمی

- سه بعدی - صاف
- مشروح - مجرد
- رنگی - تک رنگ
- ویراسته - ویرایش نشده
- متحرک - ثابت
- رسا - ساکت

مشخصه‌های محتوایی

- ممکن - غیر ممکن
- موجه - ناموجه
- آشنا - ناآشنا
- جاری - فاصله‌ی زمانی
- محلی - فاصله‌ی مکانی

نشانه‌شناس‌های سوسوری بر راههایی تاکید می‌کنند که در آن معنا بوسیله تفاوت‌های میان نشانگرها ایجاد می‌شود. زبان‌شناس و نشانه‌شناس روسی رومان یاکوبسن نظریه نشان داری را مطرح می‌کند معرفی کرد که قطبهای تقابل جان‌شینی را به هم پیوند می‌زند.

۳-۱- نمونه موردی

استفاده از المانهای بومی و سنتی در فرم و ساختار محصولات از ویژگی‌های بارزی است که می‌تواند در تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسانه محصول به کار آید. به عنوان مثال چرخ گوشت توکا، که از نظر فرمیک از گاو باستانی املش اقتباس شده است و این اقتباس باعث ایجاد سایه روشنهای خاصی در سطح آن گردیده است را مورد بررسی نشانه‌شناسانه قرار می‌دهیم.

بسته به نوع محصول و قابلیت کاربرد آن و حتی از لحاظ تجسمی و عناصر بافت، رنگ، رویه و جنس نیز بکار رود. زیرا می‌توان با حتی با تغییر رنگهای متفاوت، تنوع محصول را افزایش داد و گستره بیشتری از مخاطب را به سوی محصول جلب نمود. از آنجا که حفظ ارزشهای فرهنگی امر مهمی در توسعه‌ی فرهنگی کشور می‌باشد و یکی از طرق هویت بخشی به اشیاء استفاده از المانهای سنتی در آنها می‌باشد که همین امر باعث یکتایی و ارزش افزوده‌ی آنها هم در بازار داخل و هم امر صادرات خواهد شد. با توجه به ورود غریب الوقوع ایران در بازارهای آزاد تجاری، و این مطلب مهم که بدلیل رقابتهای شدید سطح تکنولوژی اشیاء بسیار نزدیک به هم خواهد بود، پس عامل دوام و موفقیت در این بازارها ایجاد ارزشهای افزوده در اشیاء است که همانا توجه به المانهای سنتی و فرهنگ بومی، موردی است که اکثر کشورها برای زنده نگه داشتن محصولاتشان به آن رو آورده اند. در واقع استفاده از فرهنگ در طراحی نوعی هویت بخشی به شیء است که به نظر می‌رسد دوام و مقبولیت خاصی نزد استفاده گران داشته باشد. طراح می‌تواند با مطالعه فضاهای ارتباطی، فضاهای خالی میان اشیاء، مبلمان، محصولات مشابه گذشته، محصولات سنتی با کاربرد مشابه و مواد بکار رفته در ساخت آنها و اصولا مجموعه محیط پیرامون هر محصول به انضمام کلیه وسایل موجود در آن محیط و فرهنگ استفاده و با الهام گرفتن از آنها، نگرشی جدید در خلق ایده‌هایی نو ایجاد نماید. حقیقت طراحی در واقع برخورداری از قالبی فعال، زنده و پرشور بوده و فرمهای بکار رفته در طراحی توسط طراحان می‌تواند شامل کیفیات معنی‌شناسی محصول بوده و در کنار مفاهیم و ارزشهای زیبایی‌شناسی آن، عملکرد وسیله را تعریف کنند. با بکارگیری ساختاری محکم در فرم می‌توان از این مفاهیم و کیفیات برای شکل‌گیری احساسات انسانی کمک گرفته و به عنوان عاملی برای هماهنگ سازی محصول با محیط و استفاده‌کننده از آن بهره گیرد.

«تحلیل نشانه‌شناختی علاوه بر حوزه نشانه‌شناسی پیامدهایی در مطالعات معنی‌شناسی تحلیل گفتمان، تحلیل متن، مطالعات رسانه‌ای ارتباطات، مطالعه کارکردهای ایدئولوژیک و سیاسی متن و نیز فلسفه زبان خواهد داشت» (سجودی ۱۳۸۳: ۱۶). پس هر متنی اگر بدرستی تحلیل شود تنها بازتاب واقعیت نیست بلکه تولید کننده و تکثیر کننده واقعیت نیز هست.

نشانه‌شناسی به دنبال پاسخ به این پرسش است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود. «معنا برای ما فرستاده نمی‌شود ما آنرا فعالانه از طریق فعل و افعال پیچیده‌ای با رمزگان یا قراردادهایی که معمولا از آنها نا آگاهیم خلق می‌کنیم. مطلع شدن از چنین رمزگانی ذاتا افسوسناک است و به طور خردمندانهای قدرتمندان می‌سازد» (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۷). «فهم رمزگان، روابط میان آنها و بافتی که به آن تعلق دارند باعث می‌شود که تبدیل به عضو یک فرهنگ خاص شویم» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۲۲).

مطالعه نشانه‌شناسی می‌تواند به ما کمک کند تا نقش خودمان را به عنوان طراح به عنوان یک اصل ساختاری در طراحی ببینیم، همچنین می‌تواند به ما کمک کند تا دریابیم راههای برقراری ارتباطات، انتقال اطلاعات و یا خلق نشانه در جهان، فقط در متون کتاب‌ها و یا در محصولات نمی‌گنجد. این بدان معنی است که، نشانه به خودی خود به ما منتقل نمی‌شود، بلکه ما به عنوان استفاده کننده یا طراح، آن را فعالانه منطبق با اثرات متقابل پیچیده کدهایی که بطور معمول در شرایط عادی از وجودشان آگاه نیستیم، خلق می‌کنیم. با توجه به مثال ارایه شده مشخص می‌گردد که دیدگاه نشانه‌شناسانه قابلیت‌های بسیاری جهت تجزیه و تحلیل آثار طراحی محصول در اختیار طراحان قرار می‌دهد. از طرفی آشنایی با این مفاهیم، مخصوصا استفاده از المانهای سنتی و فرهنگی، خود می‌تواند راهکارهایی جهت طراحی‌های جدید نیز ارایه نماید که

فهرست منابع:

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، نقد فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، انتشارات باز، تهران.
 احمدیان، مهرداد (۱۳۸۵)، مقالات اولین و دومین هم‌اندیشی نقد هنر، فرهنگستان هنر، تهران.
 استروس، کلود لوی (۱۳۷۶)، اسطوره و معنا، ترجمه شهرام خسروی، نشر مرکز، تهران.
 بارت، رولان (۱۳۸۴)، اسطوره، امروز، شیرین دخت دقیقیان، نشر مرکز، تهران.
 حقیقی، مانی و جمعی از نویسندگان (۱۳۸۴)، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، نشر مرکز، تهران.
 چندلر، دانیل (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا زیر نظر فرزانه سجودی، انتشارات سوره مهر، تهران.
 ساسانی، فرهاد (۱۳۸۷)، مقالات سومین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر سال ۱۳۸۴، فرهنگستان هنر، تهران.
 ستاری، جلال (۱۳۷۴)، اسطوره و رمز (مجموعه مقالات)، انتشارات سروش، تهران.
 سجودی، فرزانه (۱۳۸۳)، نشانه‌شناسی کاربردی، نشر قسه، تهران.
 شعبیری، حمیدرضا (۱۳۸۵)، مقالات دومین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی، ویراستار اسماعیل آریانی، فرهنگستان هنر، تهران.
 کاسیرر، ارنست (۱۳۶۷)، اسطوره و زبان، ترجمه محسن ثلاثی، نشر نقره، تهران.
 ضیمران، محمد (۱۳۸۲)، درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، نشر قسه، تهران.
 ----- (۱۳۷۷)، هنر و زیبایی، نشر کانون، تهران.

Baudrillard, Jean (2005), The System of Objects. James Benedict, London. Uk-Usa: Verso.

Cohen, David and Anderson, Scott (2006), A Visual Language: Elements of Design. London: Herbert Press.

Krause, Jim (2004), Design Basics Index. London: Herbert Press.