

نشانه‌شناسی و طراحی

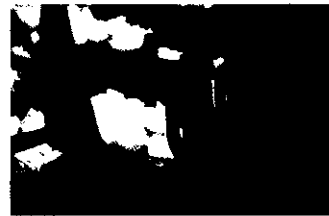
سارا ایلشت یلم
فرهاد گشایش



درآمد

این مقاله نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از مطالعات نشانه‌شناسی برای فهم جوانب ارتباطی طراحی (Design) بهره‌برد. در اینجا برخی از رایج‌ترین مفاهیم و ایده‌های نشانه‌شناسی را ارائه داده‌ام و نشان خواهم داد که چگونه این مفاهیم را می‌توان در متن طراحی فهمید. همچنین با استفاده از این نظریه‌ها برخی از ارزش‌ها و مفاهیم زیرین نظریه طراحی را همچون تقابل پیچیده بین مفهوم و فرم را تحلیل خواهم کرد. در اینجا قصد ندارم تا با استفاده از نشانه‌شناسی به طراحان بگویم که چگونه باید محصولات بهتری را طراحی کنند، بلکه می‌خواهم از نشانه‌شناسی به‌عنوان ابزاری برای نقد و تشریح روش‌های به‌ظاهر «طبیعی» طراحی بهره‌برم.

به کارگیری نشانه‌شناسی در طراحی محصول مجموعه‌ای از ابزارهای ذی‌قیمت را برای تحلیل موضوعاتی چون هویت، استعاره و افق معنایی در مصنوعات در اختیارم نهاده‌است. برای تهیه این مقاله بیش از همه مدیون کتاب فوق‌العاده‌دانیل چندلر (Daniel Chandler) به نام «مبانی نشانه‌شناسی»^۱ هستم که مقدمه‌ای صریح و معاصر از این موضوع را ارائه می‌دهد. نشانه‌شناسی در اواخر دهه ۱۹۶۰ به رویکردی رایج در مطالعات فرهنگی بدل شد. این امر حاصل تلاش و آثار رولان بارت بود. بارت در کتاب *اسطوره‌شناسی*^۲ خود تبلیغات و رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد و نشان داد که چگونه چیزهای به‌ظاهر آشنا، بر تمامی ایده‌های مربوط به دنیا دلالت می‌کند. مقاله بارت درباره سیتروئن D.S جزو اولین آثار کلاسیک



۱- این نقاشی اثر رنه مگریت به روشنی نشان می‌دهد که اشیاء مفاهیمی را ورای معانی صوری خود انتقال می‌دهند.

فصلنامه هنر-شماره شصت و سه

نشانه‌شناسی طراحی محسوب می‌شود.

یکی از رویکردهای نشانه‌شناسی محصول اساساً به روش صحیح طراحی مصنوعات مربوط می‌شود. روش‌هایی که به آسانی قابل استفاده و قابل فهم باشند و این هر دو خود حاصل نظریه طراحی مدرنیستی است (یعنی که در یک محصول باید روش صحیح به کارگیری محصول و عملکرد آن به سهولت برای استفاده کننده قابل فهم باشد) و پاسخی است در مقابل «طراحی جعبه سیاه» مدرنیسم متعالی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰.

نظریه نشانه‌شناسی محصول را راینهارت باتر (Reinhardt Butter) و کلاوس کریپندورف [۹] (Klaus Krippendorf) در دهه ۱۹۸۰ بسط دادند و تحت تأثیر فلسفه قاره‌ای معاصر بود. آنان واژه Semantic (معنا) را برای تأکید بر این جنبه از ارتباط انتخاب کردند. آنان ایده محصول را به مثابه متنی با درجاتی از معنا ارائه دادند و طراحی سفیدمدرنیسم را نقد کردند. اما حتی در اینجا نیز مرز بین ایده‌های پست مدرن و شبه مدرن مبهم بود. در حالی که کریپندورف بر مفاهیم مبتنی بر نگرش اجتماعی تأکید داشت، باتر بیشتر عملگرا بود و یک روش گام به گام را برای تصحیح طراحی تبلیغ می‌کرد. رویکرد «طرح خوب» به جریانی قوی در سوئد بدل شد و رونه مونو (Rune Mono) طی مدت بیست سال نشانه‌شناسی محصول را در مدارس طراحی آموزش داد. کتاب وی با عنوان طراحی برای فهم محصول [۱۱] تلاش دارد تا نوعی زبان فرمی را برای طراحان محصول به دست دهد، زبانی که اساساً مبتنی بود بر نظریات پیرس و زبان‌شناسی آلمانی کارل بوهرلر (Karl Buhler). در فنلاند نیز سوزان ویماس (Susan Viimas) در سال ۱۹۹۵ در رساله دکترای خود با عنوان محصول به مثابه بازنمایی [۱۲] تلاش مشابهی را برای تدوین راهنماها و ابزارهایی برای طراحی و تحلیل محصولات مبتنی بر مفاهیم شمایل، اشاره و نماد به کاربرد. این آثار برای طراحانی که به دستورالعمل‌های کاربردی نیاز دارند، بسیار مفید و کارآمد است. اما در مواردی که مصنوعات رادر زمینه فرهنگی تحلیل می‌کنند استفاده آنان از نظریه نشانه‌شناسی بسیار محدود است. زبان‌شناسی معاصر حال از طبقه‌بندی نظام‌های نشانه‌ای به سمت مطالعه نحوه شکل‌گیری معنا جهت یافته است و حال نه فقط با ارتباط سروکار دارد بلکه با ساخت و تثبیت واقعیت هم مرتبط است. [۱۳]

مطالعه نشانه‌شناسی به ما امکان می‌دهد تا واقعیت را بیشتر به عنوان یک ساختار بشناسیم و آگاهی بیشتری نسبت به نقشی که در ساخت و طراحی آن‌ایفا می‌کنیم بیابیم. نشانه‌شناسی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم در دنیا، کتاب‌ها یا محصولات به خودی خود «شامل» اطلاعات یا معنا نیستند. معنا به ما «منتقل» نمی‌شود، بلکه ما فعالانه آن را برحسب یک تعامل پیچیده رمزگانی که معمولاً به آن آگاهی نداریم، می‌سازیم.

نشانه

فردیناند دوسوسور زبان‌شناس سوئیس یکی از بنیان‌گذاران «نشانه‌شناسی» بود که «نقش نشانه‌ها را به عنوان بخشی از حیات اجتماعی مورد مطالعه قرار داد» [۱۴]. امبرتو اکو نشانه‌شناسی را چیزی می‌داند که با «هر چیزی که می‌تواند یک نشانه تلقی شود» سروکار دارد. از این رو



۲- امروزه بخش عمده‌ای از فرایند بلوغ و اجتماعی شدن به فراگیری نظام پیچیده نشانه‌ها و رمزگان بستگی دارد.



۳- این تابلوی رنه مگریت بیش از هر اثر دیگری با نشانه‌شناسی ارتباط دارد. تابلو به ما یادآوری می‌کند که آنچه‌می‌بینیم نه یک پدیده بلکه بازنمایی آن است.

نشانه‌شناسی و طراحی

۴ - تصویر عیسی مسیح (ع) یک بازنمایی یا نشانه نیست. بلکه خود یک امر مقدس است. هیچ توجیه و تفسیر انسانی وجود ندارد. تصویر نوعی چاپ مستقیم است. شمایل‌ها نیز به همین ترتیب نه تصویری از چیزی، بلکه خود تصویر مقدس اند.



نشانه‌شناسی نه فقط «نشانه‌ها» را در زبان روزمره مانند علائم راهنمایی و رانندگی، نمادها یا تصاویر، بلکه هر آن چیزی که «جانشین» چیز دیگر می‌شود مطالعه می‌کند. این تعریف همچنین شامل فرهنگ مادی ما همچون بناها، مبلمان و محصول هم می‌شود. رایج‌ترین موضوع برای تحلیل نشانه‌شناسی «متن» است. «متن معمولاً به یک پیام ضبط شده اشاره دارد، از این رو از نظر فیزیکی مستقل از فرستنده یا گیرنده پیام است. متن می‌تواند یک کتاب، یک تصویر، برنامه تلویزیونی، فیلم یا یک محصول باشد. متن مونتاژی

از نشانه‌هاست (مانند کلمات، تصاویر، صدا و حالات) که با ارجاعاتی به برخی قراردادهای یک ژانر و رسانه خاص ارتباطی ساخته و تفسیر می‌شود.

نشانه، واژه کلیدی نشانه‌شناسی است. سوسور نشانه را به عنوان چیزی تعریف می‌کند که شامل دو وجه است:

مدلول (Signified) مفهومی که ارائه می‌دهد.

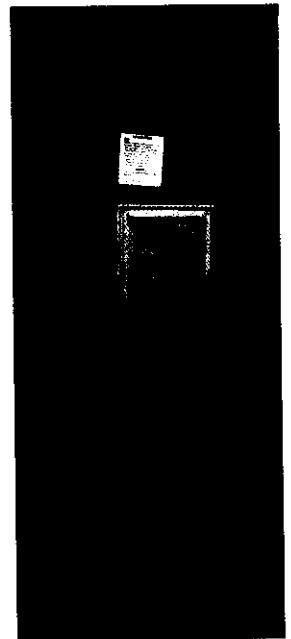
دال (Significant) شکلی که نشانه به خود می‌گیرد.

نشانه باید هم دال باشد هم مدلول: نه یک مدلول بفرم بی معنا ممکن است و نه یک دال مفهوم بی معنا. این دو همواره با هم هستند، هر دو همچون دوسویه یک سکه هستند و سوسور الگویی را معرفی کرد که هر یک از این دو در یک سوی خط قرار دارند.

به عنوان مثال واژه «میز» را در نظر بگیرید. «میز» یک دال است و مفهوم میز را بیان می‌کند. ضرورتی ندارد که به یک میز واقعی اشاره کند، بلکه به مفهوم کلی یک میز اشاره دارد. نشانه‌ای که بر در یک فروشگاه زده شده و به عنوان واژه «باز» خوانده می‌شود، بر بازبودن و فعال بودن فروشگاه دلالت دارد.

نشانه‌شناسان بعدی، سوسور را به دلیل آنکه دنیای واقعی را نادیده انگاشته مورد انتقاد قرار دادند و مادیتی که دال را شکل می‌دهد مورد توجه قرار دادند. این همان رویکردی است که در این مقاله برگزیده‌ام. دال شکل فیزیکی موضوع است، زیبایی‌شناسی. یعنی همان چیزی که می‌بینیم، لمس می‌کنیم، بو می‌کنیم و تجربه می‌کنیم. مدلول محتوا و مفهومی است که از مواجهه و تجربه آن دریافت می‌کنیم. الگوی بعدی که چارلز پیرس ارائه داد علاوه بر آن شامل موضوع واقعی «میز» بود و رابطه خطی دوسویه را به یک رابطه مثلثی تغییر داد. لوئیس یلمسلو (Louis Hjelmslev) از اصطلاحات محتوا و تجربه برای اشاره به دو مفهوم استفاده کرده و به رابطه پیچیده بین فرم و محتوا در خود نشانه اشاره کرده است.

۵ - این طرح گمنام و غریب، نمونه شاخصی از محصولات معاصراند. معنای تصریحی آن نامشخص و مبهم است، کاملاً مطمئن نیستیم این محصول چیست و چگونه از آن استفاده می‌شود.



از نظر طراحی، «شیء واقعی» در واقع موضوع کانونی است. از این رو دال یا فرم در مرکز توجه ما قرار دارد. اگر واژه اتومبیل بر «مفهوم» اتومبیل دلالت دارد، در آن صورت خود اتومبیل واقعی بر چند چیز دلالت دارد؟ خوب اتومبیل بر اتومبیل دلالت دارد، این طور نیست؟ نه کاملاً، اگرچه در مورد اشیاء به آسانی ممکن است دال و مدلول درهم ادغام شوند. دنیای پیرامون ما، محصولات و ساختمان‌های پیرامون ما، بدیهی شده‌اند؛ به نظر می‌رسد به موقعیتی طبیعی و بی‌برش بدل شده است و نه یک قطعه ساختار یافته مصنوع انسانی. ما غالباً در نمی‌یابیم که صریح‌ترین و بدیهی‌ترین پدیده پیرامون ما، یعنی دنیای واقعی، نهایتاً بدیهی نیست. نظریه روانکاوی نیز در بازسنجی دال سهمیم شده است. ژاک لاکان روانکاو فرانسوی^{۱۱} تلاش داشت تا اولویت دال در روان را با بازنویسی الگوی سوسوری مود توجه قرار دهد. وی دال (Signifier) را با حرف بزرگ S در صدرنشاند و مدلول (signified) را با حرف کوچک s در زیر خط جاداد. لاکان قصد داشت نشان دهد که چگونه «مدلول ناگزیر در زیر دال می‌لغزد و از تعریف گریزان است». از نظر لاکان بیان‌حسی نظیر عصبانیت، شادی و غیره، دال‌های رویدادهای روانشناختی هستند. احساسات منفی بدون بیان حسی به نگرانی متمایل می‌شود. بازخوانی الگوی سوسوری برای یک چشم‌انداز طراحی ممکن است چنین چیزی باشد:

S دال، بیان، «فرم»، زیبایی‌شناسی، عینیت دنیای بیرونی

s مدلول، محتوا، «مفهوم»، جان‌شین، ذهنیت دنیای درون

دال، فرم فیزیکی یک شیء است؛ آنچه در واقعیت و به طور عینی می‌بینیم، لمس می‌کنیم و استشمام می‌کنیم.

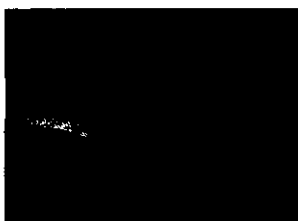
مدلول محتوا و مفهوم شیء است؛ آنچه در مواجهه با یک مصنوع تجربه می‌کنیم، می‌فهمیم و احساس می‌کنیم.

دلالت ضمنی و صریح

دلالت ضمنی و صریح دو مفهوم اساسی در نشانه‌شناسی است که کاربرد زیادی دارد. دلالت تصریحی به مفهوم صوری و عینی یک نشانه اشاره دارد یک محصول «چیست» مثلاً یک صندلی، تلفن و کتاب چیستند. من به کارکرد آشکار شیء دلالت صریح را هم اضافه می‌کنم، یعنی اینکه چگونه از آن استفاده می‌شود. شما روی صندلی می‌نشینید، با استفاده از تلفن، با دیگران تماس می‌گیرید و غیره.

ظاهراً موضوع بسیار روشن و آشکار است، اما در دنیای تحولات فناوری و تولید، تشخیص اینکه شیء چیست و چگونه از آن استفاده می‌شود می‌تواند بسیار دشوارتر باشد. این حوزه، حوزه‌ای است که اکثر نشانه‌شناسی‌های محصول در آن سکنا دارند. محصول باید فاقد ابهام و به آسانی قابل استفاده باشد. به روشنی کارکرد آن قابل فهم باشد. ترجیحاً محصول باید به گونه‌ای باشد که برای استفاده از یک محصول ساده یا برنامه‌ای کامپیوتری نیازی به دفترچه راهنما نباشد. شما به آسانی محصولات ساده‌ای چون تابلوی پارکینگ را بی هیچ مشکلی تشخیص می‌دهید و استفاده می‌کنید. دانشمندان علوم شناختی همچون دونالد نورمن و طراحان بی‌شماری طی دهه گذشته به پیشرفت این حوزه کمک زیادی کرده‌اند. طراحی

۶- این دستگاه زیراکس دارای بخش‌های مختلف تنظیم و درجانی است که به خوبی طراحی شده و از این رو به سرعت می‌توان تشخیص داد که چگونه باید از آنها استفاده کرد.



۷- این دو صندلی دارای معنای تصریحی مشابهی هستند ولی معانی ضمنی کاملاً متفاوتی دارند. در یک دیدگاه کلی می‌توانند بیانگر ایدئولوژی مسلط شوند باشند. (چپ) طراح برونو مانتون؛ Eva، ۱۹۳۴. (راست) طراح یوناس بولین، واقعی، ۱۹۸۷.

نشانه‌شناسی و طراحی

محصولات صریح امروزه سبب شده تا امکان دخالت طراحان در مراحل نخستین شروع چرخه تولید فراهم شود. «دانش در آن جاست، مسئله این است که چگونه آن را اینجا بیاوریم» (با این حال موضوع مهم در حوزه این مقاله نیست).

دلالت صریح یعنی آنکه چگونه کار را انجام دهیم، با انتخاب کلمات یا دیگر رسانه‌ها. در تصاویر ۱ و ۲ دو صندلی می‌بینیم. اولی را برونو ماتسون (Bruno Matson) در سال ۱۹۳۴ ساخته است و دیگری را یوناس بولین (Jonas Bohlin) در سال ۱۹۸۷ ساخته است.

دلالت صریح در هر دو مشابه است، هر دو صندلی هستند و برای نشستن ساخته شده‌اند. هر دو را طراحان سوئدی طراحی کرده‌اند و هر دو طرح‌های شاخص دوران خود بوده‌اند. اما دلالت ضمنی آنان اساساً متفاوت است، یکی از مواد طبیعی ساخته شده است، یعنی با استفاده از چوب گان خم کاری شده و با پارچه با بافت درشت ساخته شده است، دیگری از بتون و آهن ساخته شده است. یکی از شکل‌های اندام‌وار (ارگانیک) بهره برده و به نظر می‌رسد متناسب با شکل بدن انسان است و بی‌هیچ ادعایی راحتی و آسودگی را برای استفاده‌کننده فراهم می‌کند. اما دیگری از دو قطعه بتون مسطح و یک شکل ساده هندسی آهنی که دسته صندلی را شکل می‌دهد، ساخته شده است. در این صندلی از تمامی نشانه‌های اصلی یک صندلی، یعنی نشیمن، پشتی و یک دسته استفاده شده است، بی‌آنکه به نظر رسد برای لمیدن روی آن ساخته شده. از جوانب مختلف این صندلی شباهت‌هایی با صندلی تجربی قرمزآبی گری ریتولد (۱۹۲۰) دارد. نوعی تحریک زیبایی‌شناختی. این طرح زیبایی‌شناسی مدرنیستی را تا آنجا پیش می‌برد و مرگ آن را اعلام می‌کند. اینجا تقریباً پست مدرنیسم است.

غالباً دلالت صریح و ضمنی به عنوان سطوح مختلف معنایی تعریف می‌شود. بارت ایده نظم‌های مختلف دلالت را مطرح می‌سازد. اولین مرتبه دلالت، دلالت تصریحی است، نشانه‌ای که شامل دال و مدلول است. دلالت ضمنی دومین نظم دلالت است، که یک نشانه تصریحی را به عنوان دال آن بهره می‌برد و آن را به یک مدلول دیگری اطلاق می‌کند.

در واقعیت دشوار است که این دو سطح را از هم جدا کرد. بارت خود بعدها رجحیت را به سطح ضمنی داد و خاطر نشان ساخت که دیگر به آسانی نمی‌توان ایدئولوژی را از بیان صریح جدا کرد. فیسک هشدار می‌دهد «غالباً به آسانی می‌توان ارزش‌های ضمنی را در واقعیات صریح باز خواند.»^{۳۱۸}

دلالت‌های تصریحی و ضمنی در سومین سطح دلالت که بارت آن را اسطوره می‌نامد در هم می‌آمیزند. از نظر بارت اسطوره‌ها ایدئولوژی‌های مسلط دوران ما هستند. بارت در جملات مشهور خود در کتاب اسطوره‌شناسی می‌نویسد: «... اسطوره در حقیقت دو کارکرد دارد: اسطوره آشکار می‌سازد و تذکر می‌دهد، اسطوره امکان درک چیزی را به ما می‌دهد و آن را بر ماتحمیل می‌کند... اسطوره تاریخ را به طبیعت مبدل می‌سازد.»

نشانه‌ها و رمزها توسط اسطوره‌ها ساخته می‌شوند و به نوبه خود برای حفظ آنها عمل می‌کند. اسطوره‌ها را می‌توان به عنوان استعاره‌های گسترش یافته ملاحظه کرد. اسطوره‌ها نیز مانند استعاره‌ها به ما کمک می‌کنند تا تجربه فرد را در یک فرهنگ ادراک کنیم. ^{۳۱۹} از نظر بارت، اسطوره‌ها در خدمت کارکرد ایدئولوژیک ملی سازی هستند. کارکرد آنها برجسته کردن

ارزش‌های تاریخی و فرهنگی است؛ رویکردها و عقاید کاملاً «طبیعی» و «عادی» صریح و متعارف به نظر می‌رسند و از این رو بازتاب‌های عینی و حقیقی و نحوه‌بودن چیزها. به همین ترتیب جامعه‌شناسان معاصر معتقدند که گروه‌های اجتماعی مایلند هر آنچه را امتیاز و قدرت خودشان می‌دانند، «طبیعی» بینگارند.^۸

آدریان فورتی معتقد است: «برخلاف رسانه‌های کم‌و بیش موقتی، طراحی و اجداد آن توانایی است که اسطوره‌ها را به فرم جاودان، پایا و ملموس بدل سازد، به نحوی که آنها خود واقعیت به نظر برسند.»^۹

بازگردیم به آن دو صندلی. حال شاید بخواهیم مشخص کنیم که آنها چه اسطوره یا ارزش مسلطی را بازتاب می‌دهند. صندلی برونو ماتسون نخست در سال ۱۹۳۴ طراحی شد. این طرح راحت، مدرن، طبیعی و به خوبی گویای تحقق ایده‌های مدرنیستی وفاداری به فرم، کارکرد و مواد است. صندلی متناسب با شکل پیکره آدم است و طرحی زیبا و کاربردی دارد.

این طرح در زمان خود به طرح شاخص دوران خود بدل شد و بازتاب رویاهای جدید Folkhemmet است، یعنی دیدگاه دموکراسی اجتماعی سوئدی از یک «خانه مردم» که پیوند تنگاتنگی با مدرنیسم یا کارکردگرایی می‌یابد. یک ایده سیاسی مدرن که نزد مردم سوئد «انسانی‌تر» و «سودبخش‌تر» از ایده‌های مثلاً آلمانی و روسی بود و به علاوه به آسانی قابل قبول، کمتر تحمیلی و اجباری بود.

صندلی جونز بولین متعلق به سال ۱۹۸۷ پیام متفاوتی را می‌فرستد. در اینجا زیبایی‌شناسی مدرنیستی دال‌های بی‌محتوایی اند که می‌توانند برای تبلیغ و یک تجربه فرمی به کار روند. این صندلی آشکارا راحت نیست و مسلماً انسانی هم نیست. این صندلی در زمانی ساخته شد که دیدگاه‌های دموکراسی اجتماعی سوئد از هم گسیخت و آشکار شد که «خانه مردم» برای همه افراد نبود. صندلی بتون و آهن یوناس بولین گویا و معرف انشقاق در سوئد جدید بود که در آن برخی افراد ملت سرکوب شدند و برخی دیگر آینده را بر «صندلی‌های طراحی شده می‌گذرانند.»

رسانه‌ها و پیام‌ها

نشانه‌ها و رمزگان همواره در فرم مادی یک رسانه قفل‌اند. این امر به مقوله‌های بسیار متفاوتی همچون تحریر ماشینی، چاپ، فیلم، رادیو، دست‌نوشته یا انواع مختلف ابزارهای ارتباط جمعی اشاره دارد. جمله معروف مارشال مک لوهان که گفت: «رسانه پیام است» نوع رسانه‌ای که انتخاب می‌کنید (یامی‌کنید) محتوای پیام راحت تأثیر قرار می‌دهد.

رسانه‌هایی که عمدتاً به عنوان واقعی‌ترین رسانه‌ها از آنها یاد می‌شود رسانه تصویری هستند، به ویژه فیلم یا تلویزیون. جیمز موناکو خاطر نشان ساخت که «در فیلم، دال و مدلول تقریباً شبیه و یکسان هستند... قدرت زبان این است که تفاوت زیادی بین دال و مدلول وجود دارد، قدرت فیلم این است که چنین نیست.» حتی اگر ما فیلم را با چیز واقعی اشتباه نگیریم، اما باید به خاطر بیاوریم که آنچه می‌بینیم فقط یکی از بازنمایی‌های محتمل است. اما فیلم در قیاس با محصولات و ساختمان‌ها، به همان اندازه رویاهای روزانه، قابل اعتمادند. حتی یک

۸- تلویزیون خانگی ساتوری، طراح پتر استاتیس، مباحث پر مجادله‌ای را درباره نحوه استفاده از تلویزیون و تلفیق زیست‌شناسی و فناوری در ساخت محصول مطرح کرد.



۹- اولین اتومبیل و آخرین درشکه. تصویری از Accepta (۱۹۳۱) مسئله مربوط به محصولات جدید را به روشنی بیان می‌کند. نخستین اتومبیل چیزی جز یک درشکه بدون اسب نبود.



نشانه‌شناسی و طراحی

مدل طراحی نیز دارای شأن و اعتباری است که آن را واقعی جلوه گر می سازد. یک مدل سه بعدی، حتی اگر کار نکند، تخیل افراد را چنان برمی انگیزاند که یک مدل دو بعدی هرگز نمی تواند چنین کند. باطراحی «واقعیت به زبان خود سخن می گوید» و آنچه گفته می شود هاله حقیقت را تجسم می بخشد.

فرهنگستان هنر کرانبروک در ایالات متحده خیلی زود ایده های نوین نشانه شناسی محصول در اواخر دهه ۱۹۸۰ را جذب کرد. آنها مباحث پرشوری دریاب فرم، فناوری و طراحی داشتند و به تدریج ایده های خود را با مدل های محصول تجسم بخشیدند. این رویکرد، که «چالش های تولید» خوانده می شد، راهی را برای شروع بحث درباره مفهوم و فرهنگ فراهم کرد که در قیاس با متن تنها، قابل قبول تر بود. کتاب تلفن لیزا کرون (Lisa Krohn) معرف رویکرد جدیدی به فناوری اطلاعات شخصی و کاربرد استعاره ها در طراحی بود. تلویزیون خانگی «ساتوری» اثر پیتر استاتیس (Peter Stathis) مباحث پرمجادله ای درباره انسجام «زندگی» مصنوعی با محصولات مطرح ساخت.

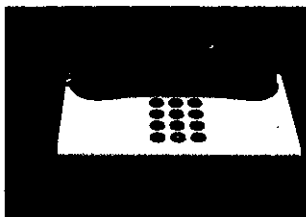
غیرطبیعی سازی آشکاره ها (یا آشنایی زدایی امور بدیهی)، یکی از چالش های بزرگ تحلیل نشانه شناختی است. پس از آن است که می توانیم دریابیم چه چیزی مفهوم سازی را برعهده دارد و قدرت چه کسی حامی آن است. ساخت الگوهای جایگزین همچون کرانبروک روش خوبی برای به چالش کشیدن این ارجحیت است.

استعاره ها: تشخیص امر نو

کاربرد استعاره در طراحی یک امر اساسی است. استعاره ها چه در محصولات، آثار گرافیکی فیلم یا رسانه ها عناصر کلیدی محسوب می شوند. رولان بارت می گوید که «به محض آنکه یک فرم دیده شود، بلافاصله با چیزی تشابه پیدا می کند، به نظر می رسد انسان به شباهت عادت دارد.» یکی از مطالعات نشان داده که متکلمان انگلیسی به طور متوسط در هفته ۳۰۰۰ استعاره جدید می سازند.



استعاره از جنبه نشانه شناختی چیزی است که ناشناخته را برحسب امر کاملاً آشنا تشریح می کند. شرکت ولوو برای تبلیغ یکی از مدل های جدید اتومبیل خود که تازه به بازار عرضه کرده بود در یک پوستر تبلیغی از استعاره های قوی بهره برد. تصویری از یک تیر (پیکان) و واژه «ولوو ۸۵۰» نشان می دهد که مدل



جدید همچون تیر سریع است.

ظاهر اشیاء پیرامون ما همواره دگرگون می شود. ظاهر محصولات معاصر دیگر آنگونه که پیش تر بودند، نیستند. به عنوان مثال یک دوربین عکاسی دهه ۱۹۳۰ تغییرات بسیار زیادی کرده است. بسیاری از محصولات امروز جدیدند، آنها فاقد قراردادهای صریح و رسمی هستند و



۱۱- تصویر بالا، تلفنی است که بین سال های ۱۹۳۵ تا ۱۹۷۰ در اکثر خانه ها وجود داشت. تصویر پایین، تلفن Danish است که برای سیستم های تلفنی مبتنی بر نرم افزار طراحی می شود. صفحه کلید رقمی و دسته آنها به نحوی ساخته شده که شبیه به نوعی «نشانه» شمالتی از یک تلفن باشد.

برای اکثر مردم ناشناخته‌اند. کامپیوتر و فناوری‌های نانو نیز جلوه فرمی محصولات را کمتر بدیهی ساخته است. در نشانه‌شناسی محصول و ارتباطات بصری، نشانه یا شمایل که کاملاً با شیء مورد نظر قابل تشخیص است نشانه شخصیتی نامیده می‌شود. (مونو آن را نشانه رایج می‌نامد، دیگران نشانه اصلی) تصویر مربوط به Acceptera (تصویر ۹) موضوع را بهتر عیان می‌سازد. اتومبیل اول چیزی نیست جز یک درشکه بدون اسب. در واقع نیروی اسب‌ها در موتور اتومبیل پنهان شده است. فقط بیست سال بعد است که اتومبیل شکل کنونی را به خود گرفت.

ما چگونه یک چیز تازه و نورا تشخیص می‌دهیم؟ پاسخ این است که ما قادر به چنین کاری نیستیم، باید چیز آشنایی در چیز جدید باشد. راه حل این است که نوعی تشابه‌سازی با چیز آشنا انجام شود. می‌توان از استعاره‌ای استفاده کرد که به فهم کارکرد کمک کند: این استعاره باز شناخت محصول را سهولت می‌بخشد. از این رو طراحی در تعامل میان سنت و تعالی حضور دارد.

دوره مدرنیستی مملو از ارجاعات زیبایی‌شناختی از نحوه طراحی کردن است. طرح باید «صادق»، «وفادار» و «صریح» باشد و مواد باید به درستی «ارائه شوند». پنهان کردن، پوشاندن یا تزئین کردن از طراحی و معماری حذف شد. این مفهوم زیباشناختی آنچنان در صنعت و توسعه تولید رواج یافت که ما کاملاً آن را بدیهی فرض می‌گیریم و فقط در همین اواخر بود که مورد تردید قرار گرفت.

تصویر شماره ۱۰، یک دوربین پروژکشن است که برای یک شرکت سوئدی فعال در تولید تجهیزات چاپ مسطح طراحی شده است. دوربین یک دستگاه صنعتی متعارف و رایج است،

۱۲- این همزن برقی نیز برای ایجاد سهولت در کاربرد حسی آن از استعاره اختاپوس استفاده شده است. وقتی بدن هشت پا را بین دستانتان فشار می‌دهید، دست‌های آن برای رهایی به چرخش در می‌آید. هر چه بیشتر فشار دهید، سریع‌تر می‌چرخد.



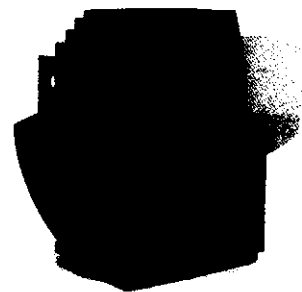
۱۳- دوربین پروژکشن قدیمی متعلق به شرکت سوئدی Svecia.



با بدنه سبز روشن ارتشی با «جعبه‌های» صفحات فلزی پرچ شده با عدسی‌هایی که یک هرم مشکی در جلوشکل می‌دهد. این طرح به دلیل آشکارگی مواد و فناوری به کار رفته در ساخت آن و اندازه آن مورد توجه قرار گرفت. این طرح به چیزی که نیست تظاهر نمی‌کند،

هیچ چیز فریبنده و تزینی در آن وجود ندارد. این طرح بازنمایی عالی شعار طراح صنعتی و نشانه‌شناسی محصول رونه موناوست که «طراحی باید متقاعد کند و نه فریب دهد.»^{۱۴}

در این طرح همچنین می‌توان شعار سولیوان در اوایل قرن بیستم را محقق دید که گفت «فرم تابع عملکرد است». جعبه‌ها محتوای خود را به منظور حفاظت مخفی می‌کنند. از سوی دیگر، اجزاء دستگاه با نوعی نظم منطقی کنارهم قرار گرفته‌اند. این دوربین، با جلوه‌ظاهری یکنواخت، زمخت و صنعتی گونه‌اش، به بهترین نحو اصول بنیادین مدرنیستی یعنی صداقت و وفاداری در شکل و مواد، سادگی و عقلانیت و ماشین همچون امر معیار رانمایش می‌دهد. اما دستگاه جدید، که در سال ۱۹۹۴ اینکاپول (Inkapool) به بازار عرضه کرد به نظر شبیه به یک اسباب‌بازی عظیم‌الجثه می‌رسد که با رنگ‌های روشن‌رنگ آمیزی شده و با شکل‌های آشنای پرده‌های آکاردئون جلوده‌ظاهری آن شکل گرفته است. این صرفاً یک دوربین نیست، بلکه شبیه به دوربین هم به نظر می‌رسد. اما دوربینی که به آن اشاره دارد دوربین مدرنی نیست، بلکه مدل قدیمی است. شاید به این علت که نشانه‌های یک دوربین قدیمی و معمولی کاملاً تثبیت و شناخته شده است، چنین نشانه‌هایی کاملاً متمایز و قابل تشخیص است. در دوربین جدید Svecia لنز شبیه به آکاردئون ساخته شد که به روشنی معرف کارکرد لنز زوم است که اندازه تصویر را تغییر می‌دهد. با این حال محصول ساویسیا دوربین نیست بلکه یک پروژکتور است. عکس نمی‌گیرد، بلکه تصویر را بر روی پرده نمایش می‌دهد. نوآوری شکلی و نمادین آن کاملاً حقیقی نیست، زیرا شرح درستی از کارکرد محصول به دست نمی‌دهد. در عوض روایتی را بیان می‌کند که در آن نه درست عمل کردن، بلکه خوب انجام دادن حائز اهمیت است.



۱۴ - طراحی مجدد همان دوربین قبل توسط اینکاپول در سال ۱۹۹۴.

از این رو دوربین جدید اصل مدرنیستی تبعیت وفاداراند. فرم از کارکرد را نقض می‌کند و به جای آن نمونه‌ای در اختیار داریم که در آن «فرم تابع ادراک است».

از آنجا که هیچ نشانه‌ای در دوربین ساویسیا وجود ندارد که به اتکای آن بتوان اندازه واقعی دستگاه را تصور کرد ادراک ما از فضا هم معلق می‌ماند. این تصویر که بدون مقیاس به صورت مستقل و بدون هیچ نشانی از اشیاء دیگر تصویر شده است، شبیه به یک دوربین دستی بزرگ است، که شاید به منظور نصب بر روی یک سه پایه طراحی شده و لذا فاقد دسته یا گیره برای نگه داشتن است. حتی ممکن است نوعی دوربین اسباب‌بازی کودکان از مجموعه محصولات صوتی «اولین سونی من» به نظر برسد. یک دستگاه عظیم ممکن است ظاهری رعب‌آور داشته باشد. اما اگر شکل و جلوه‌ظاهری آن به نحوی که کوچک برسد، تفاوت بین آنچه هست و آنچه به نظر بیننده می‌رسد زیاد خواهد شد. این نمونه را می‌توان به عنوان نوعی آگاهی و فاصله‌گذاری زیرکانه و طنزآمیز با فناوری پیشرفته و محیط صنعتی ملاحظه کرد. چنین رویکردی می‌تواند سلسله مراتب و منزلت مردانه و زمختی که در محیط‌های صنعتی وجود دارد، فرو کاهد.



۱۵ - اشیاء تولید انبوه شده‌ای که بارها کپی شده‌اند، بدل به Token می‌شوند. اصیل، پرداخت شده و منحصر به فرد. طرح چراغ روشنایی، اثر پل هنینگسن چندین بار کپی شده است.

تولید انبوه در مقابل صنعتگری دستی

Token، اصل است. در حالی که Types به میزان کلمات یا کپی‌های اصل اشاره دارد. طرح

نمونه اولیه یک Token است، که بسیار شبیه به یک شیء صنعتگری دستی اصیل است. Types یک کالای تولید انبوه صنعتی است. والتر بنیامین نشان می‌دهد که در جامعه صنعتی، بازتولید اثر اصیل مسلط شده است یعنی Token نوع اصل. حتی اگر یک اثر هنری اصیل ببینیم، نحوه نگاه ما به آن متأثر از شمار باز تولیدها، کپی‌ها و حتی اقتباس‌های آن است. در دوره پست مدرن انبوه متن‌ها و محصولات در حقیقت «کپی‌های بدون اصل» هستند اما یک شیء تولید انبوه در صورتی که به قدر کافی بازتولید شود می‌تواند به وضعیت Types ارتقاء یابد. می‌گوییم این یک صندلی «اصل» ایمز یا ماشین تحریر اولیوتی «اصل» است.

تعیین وضعیت محصول: پارادایم‌ها و نظام‌های نحوی

نشانه‌شناسی اولیه بخشی از جنبش ساختگرایی بود. جزیانی که در جست‌وجو و شناخت ژرف ساخت‌های ویژگی سطحی پدیده‌ها اشتغال داشت. ساختگرا تلاش دارد تا سازمان‌بندی نظام‌های نشانه‌ای را به عنوان انواع «زبان» توصیف کند مثلاً توت‌میسم و قوانین خویشاوندی لویی استراوس. ساختگرایی بر تفاوت‌ها و تقابل‌های نظام‌های نشانه‌ای در یک زبان، همچون دیگر نظام‌های نشانه‌شناسی تأکید دارد، آنچه یک نشانه را متمایز می‌سازد، چیزی است که آن را می‌سازد.^{۱۱۶}

چندلر نشان می‌دهد که تبلیغات نمونه خوبی از این امر است «زیرا آنچه در «جای دهی» یک محصول حائز اهمیت است، رابطه خویشاوندی بین دال‌های تبلیغاتی با ارجاعات دنیای واقعی نیست، بلکه وجه متمایز کننده هر نشانه از نشانه‌های دیگری است که با آن ارتباط دارد.» این امر در تمامی انواع طراحی که شیء به گونه‌ای ساخته می‌شود تا از سایر محصولات مشابه در یک مقوله متمایز باشد نیز صادق است.

سوسور تأکید داشت که معنا از تفاوت‌های بین دال‌ها حاصل می‌شود. این تفاوت‌ها دو نوع هستند: نحوی (که به «جای دهی» مربوط می‌شود) و پارادایمی (که به جایگزینی مربوط می‌شود). این دو بعد به عنوان دو محور بازنمایی می‌شود که در آن محور افقی نحو است و محور عمودی پارادایم.

وقتی بتوان یک نشانه را جایگزین یک نشانه دیگر کرد، نشانه‌ها درون یک رابطه پارادایمی وارد می‌شوند. آنها می‌توانند در متن مشابهی ظاهر شوند اما نه به طور همزمان.

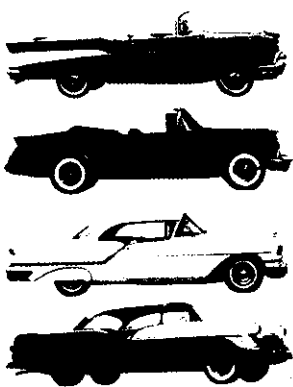
در فیلم و تلویزیون پارادایم شامل روش‌های تغییر شات‌هاست است، همچون برش فید، دیزالو و وایپ. رسانه یا گونه‌ها هم پارادایم هستند، مانند رادیو، روزنامه، اینترنت و متن‌های خاص معانی را از رسانه‌ای که استفاده می‌شود اخذ می‌کند. از نظر یک نشانه‌شناس رسانه خنثی نیست. درست همان‌گونه که مک لوهان در جمله معروف خود مدعی شد که «رسانه پیام است.»

«نحو» ترکیب مرتب دال‌های متعامل است که یک کلیت با مفهوم را در یک متن شکل می‌دهد. در زبان، یک جمله، نحو کلمه است، به همین ترتیب پاراگراف‌ها و فصل‌ها چنین‌اند. یک نحو بزرگ از نحو کوچکتری با وابستگی متقابل بین هر دو شکل می‌گیرد. روابط نحوی روش‌های مختلفی هستند که در آن عناصر در یک متن مشابه ممکن است با یکدیگر ارتباط

۱۶ - یک مجموعه ظروف آشپزخانه یک نظام نحوی از بخش‌های مختلف است که یک کلیت را شکل می‌دهند.



۱۷ - انواع مختلف مدل‌های اتومبیل دهه پنجاه دارای رابطه پارادایمی هستند، هر یک می‌تواند جایگزین دیگری شود.



نشانه‌شناسی و طراحی

یابند. رابطه نحوی اهمیت روابط جزئی کلی را مؤکد می کنند. سوسور اصرار داشت که «کلیت به اجزای متکی است و اجزا به کلیت».

رولان بارت عناصر نحوی و پارادایمی را در نظام «پوشاک» توصیف کرد. عناصر پارادایمی



۱۸ - زن در خانه مصرف می کند و مرد در سر کار تولید می کند. محصولات می توانند تقابل های فرهنگی را تثبیت و طبیعی کنند.

عناصری هستند که می توانند همزمان بخش مشابهی از بدن را بپوشانند، مانند کلاه، کفش، شلوار و غیره. بعد نحوی هم نشینی عناصر مختلف در یک لباس کامل است.

محصولاتی که به پارادایم مشابهی تعلق دارند، کارکردهای مشابهی را در یک متن خاص ایفا می کنند. اگر نیاز به نشستی داشته باشیم، می توانیم از یک میبل راحتی، یک صندلی یک چارپایه یا نیمکت استفاده کنیم. اگر تشنه باشیم می توانیم آب، کوکاکولا، چای و غیره بنوشیم. اینکه کدام محصول را انتخاب می کنیم با نظام هایی شکل می گیرد که اجتماعی تعریف شده و طبقه بندی مشترک دارند. برخی نیز وابسته به طبع و سلیقه آنهاست.

از این رو سطح پارادایمی به جای دهی محصول تعلق دارد. وقتی در حال خرید یک تلفن همراه جدید هستیم، تلفن های مختلفی را با نمونه های مشابه آن در یک مقوله مقایسه می کنیم که ممکن است صرفاً تفاوت های کوچکی در قیمت، عملکرد و طراحی داشته باشند.

تلفن همراه از نظر سطح نحوی به محصولات الکترونیکی شخصی تعلق دارد و دیگر محصولات در این «نحو» ممکن است Pda، واکمن یا رادیو باشد. اما این نحو به نوبه خود بخشی از یک نحو بزرگتر با تمامی محصولات متعلق به این شخص است.

اگر سطوح پایینی نحوی تلفن همراه فرد را بررسی کنیم، درمی یابیم که تلفن خود نوعی نحو است با مجموعه خاصی از عناصر «پارادایمی». در این محصول دکمه، صفحه نمایش، رنگ، باتری، هلدست و غیره وجود دارد. این عناصر باید همگی انتخاب شوند و در یک محصول قابل قبول با هم ترکیب شوند. اینجا همان سطحی است که اکثر طراحان محصول کار می کنند و به دقت قطعات و بخش های یک کلیت را انتخاب و طراحی می کنند.

وقتی خانه خود را مبله می کنیم، کالاهایی را انتخاب می کنیم که به نحو «یک خانه» تعلق دارد. اشیاء خاصی به این مقوله تعلق دارند، مانند تخت، میبل راحتی، میز آشپزخانه، تلویزیون و غیره. وقتی تلویزیونی در اتاق نشیمن داریم، قطعاً تلویزیون دیگری برای این مکان

acceptera

den föregående utgåvanen -- något alldeles
har vi blivit all behållna den, ut på den för en
förändra den och någon kallar den v en annan
redning för den. Vi behåller en... vad kallar
erommet somer för de
Vi kan inte säga...
han inte heller i...
och vilket är i en...
de är utgåvanen...
är vad i våra dagar...
någon varit tvungen...
...
Tiden

فصلنامه هنر-شماره شصت و سه

نمی‌خریم، اما ممکن است یک تلویزیون کوچک‌تر را برای استفاده در آشپزخانه در نظر بگیریم. ما نشانه‌های انتخاب شده را مطابق قوانینی خاص با هم ترکیب می‌کنیم (مثلاً شاید هرگز از یک پرده حریر گل‌دار برای یک اتاق با دیوارهای بتونی استفاده نکنیم). ما می‌توانیم یک چراغ PH را به جای یک چراغ سبک آرنو و انتخاب کنیم تا بدین ترتیب یک پیام متفاوت را ارائه دهیم. ساختار نحوی با قوانین و قراردادهایی در آن ژانر خاص شکل می‌گیرد. طراح یا معمار احتمالاً چراغ PH را انتخاب می‌کند. در حالی که یک خانواده دیگر ممکن است یک چراغ «قشنگ‌تر» را ترجیح بدهند. این قراردادها ممکن است پایدار و متغیر باشند.

تقابل و انسجام

فرهنگ مادی ما مملو از تقابل برحسب مرد زن، کارخانه، تولید مصرف و غیره است این تقابل‌ها همگی به منظور تقویت و طبیعی کردن مقولاتی هستند که در ذات فرهنگ اند. اینکه آیا تمایل ما به اندیشیدن به تقابل‌ها بازتابی از حضور غالب تقابل‌ها در زبان است یا آیا زبان صرفاً یک شخصیت انسانی فراگیر را بازتاب می‌دهد، پرسش‌های بی‌پاسخی هستند. جفت‌های متضاد به ندرت هم‌طراز هم هستند. یکی از جفت‌ها به عنوان سویه کلی‌تر و خنثی‌تر درک می‌شود و دیگری نامعمول‌تر. معمولاً یک رابطه سلسله مراتبی بین این دو وجود دارد، که در آن مورد رایج‌تر در سطح بالاتری قرار دارد.

نظریه پردازان ساختگرا، دال‌های جفتی را به عنوان بخشی از ژرف ساختار ملاحظه می‌کنند که بازخوانی مرجع متن را شکل می‌دهد. دال‌های جفتی گاه در یک رابطه «عمودی» منسجم می‌شوند. جفت «مرد ذهن» با جفت «زن جسم» منسجم می‌شوند. کاجا سیلورمن (۱۹۵۱) نظریه پرداز فمینیست مدعی است «یک رمزگان فرهنگی یک نظام ادراکی است که حول موقعیت‌های کلیدی تقابل‌ها و موازنه‌ها سامان می‌یابد، که در آن اصطلاحی همچون یک «زن» در مقابل یک اصطلاح مانند یک «مرد» است و با هر اصطلاحی با خوشه‌ای از خصایص نمادین همگن می‌شود».

از این رو فردی به نام «زن» با تعدادی از خصایص و محصولات نظیر سشوار، آرایش، لوازم آشپزخانه، جاروبرقی و غیره همگن می‌شود. این محصولات نه فقط در متن خودشان «طبیعی» به نظر می‌رسند، بلکه «زنانگی» یک شخص را نیز تقویت می‌کنند.

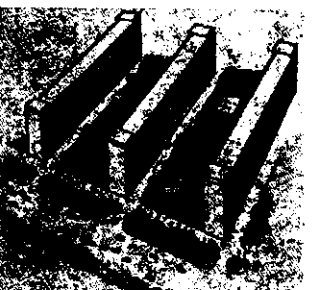
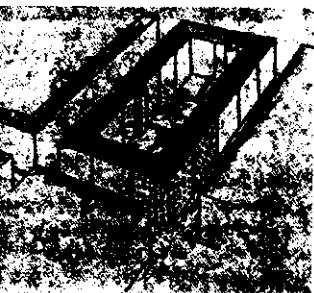
قسمت دوم معنا

سلسله مراتب مدرنیستی محتوا

تضادهای بنیادین در طراحی بین فرم فیزیکی و محتوا بوده است. از زمان افلاطون؛ دنیای مادی یک موقعیت فرعی در ذهن غربی داشته است. از نظر افلاطون، «فرم» نیروی خلاقیتی است که خود را در ماده بی‌روح متجلی می‌سازد. مفهوم یا ایده همواره بر شیء دنیای واقعی ارجحیت داشته است. تجربه و مشاهده یک اثر هنری یا نوشته، نگاه کردن به اندیشه درون آن بود.

وضعیت آشفته زیبایی‌شناسی قرن نوزدهم، سبب‌ساز احیای این ایده‌ها در مدرنیسم ابتدایی

۲۰ - این تصاویر مربوط به کتاب Acceptra (۱۹۳۱) توسعه طبیعی ساختمان‌ها را در آینده نشان می‌دهد.



شد. در کنگره سال ۱۹۱۱ ورک بوند آلمان، هرمان ماتیسیوس از طراحان پیشگام آلمانی مدعی شد که فرم بر ماده ارجحیت دارد. «فرم ورای کارکرد، مواد و تکنولوژی قرار دارد. اگر فرم نبود هنوز در عهدبربریت زندگی می کردیم».[۱۸]

گرایش به استفاده از واژه «فرم» برای بیان محتوا یا مفهوم، موضوع را در حوزه طراحی پرابهام کرد. امروزه منظور ما از فرم، جنبه مادی یک شیء است، اما نزد افلاطون فرم غیر مادی بود.

آن نوع فرم‌هایی که مایسیوس تبلیغ می کرد، فرم‌های انتزاعی «اصلی» و یک نظام استاندارد تولید بود. در بین مخاطبین ماتیسیوس، معماران جوانی بودند که مدرنیسم را شکل دادند: لوکوریوزیه، میس واندرووه و والتر گروپیوس.

با ظهور آنها، تزیینات از معماری و طراحی رخت بست. دال طرح‌ها با استفاده از فرم‌های ساده هندسی و سطوح سفید خالی ساخته می شد. اعتقاد آن بود که دال را تا حد ممکن قابل رؤیت سازند تا بدین ترتیب ایده حقیقی، یعنی فرم را از طریق آن به نمایش گذارند. این امر در واقع جنبه مادی آثار آنان رانفی می کرد و زمینه را برای صنعت ساختمان سازی که نسبت به تجربه مادی و حسی بی اعتنا بود فراهم ساخت. اما تمامی مدرنیست‌ها به اندازه آلمانی‌ها ایده آلیست نبودند. در سوئد مدرنیسم عمل‌گراتر شد و از نظر سیاسی با دموکراسی جوان اجتماعی متحد شد و صرفاً از نظر زیبایی‌شناختی گرایشی نئو افلاطونی مشابه با همکاران آلمانی خود داشتند.

گرگور پالسون (Gregor Paulson) نظریه پرداز طراحی اهل سوئد در کتاب: *Acceptera* (۱۹۱۳)، گوناوا اسپلاند (Gunnar Aspland) و دوستانش، نوعی زیبایی‌شناسی مبتنی بر اخلاق را تبلیغ می کردند، با وفاداری به فرم، کارکرد و مواد و نیز فرم آشکار و صریح. این کتاب تأثیر زیادی بر طراحی و معماری سوئد نهاد و به روشنی در این اظهارات مونو بازتاب یافت که ناامیدانه با اشاره به خطی بر یک دسته خاطر نشان کرد که «از دید نشانه شناختی این اشتباه است. این خط صرفاً برای تزیین اینجا گذاشته شده است».

این ایده که باید ارجاعات را از محصولات حذف کرد تا آنها را موجه و قابل قبول ساخت، خیلی زود به زیبایی‌شناسی عمومی مدرنیستی بدل شد. این ایده در مدرنیسم متأخر دهه ۱۹۷۰ با ساختمان‌های بتونی فاقد تزیینات و طراحی جعبه سیاه به اوج خود رسید.

اما حذف دال از مصنوع، آنها را معنوی تر نساخت. به بیان دیگر یک ساختمان بتونی خام با پنجره‌های یکسان به عنوان پدیده‌ای صادق و حقیقی تجربه نشده بلکه به عنوان چیزی غیر انسانی و ملال آور ملاحظه شد. آنچه که مدرنیست در نیافت این بود که چگونه ما انسان‌ها مایلیم هر معنایی و از جمله یک سطح سفید را به هر چیزی تفسیر کنیم.

یلمسلنو خاطر نشان می کند که بیان و محتوا هر دو ماده و فرم دارند. [۸] یک بیان واحد در فرم‌های مختلف، معانی مختلفی به آن می دهد. مواد واقعی فرد دارای ارجاعاتی هستند و به محتوا معانی متفاوتی می دهند. به همین دلیل است که دو لیوان کاملاً مشابه یکی از جنس سرامیک و یکی از جنس پلاستیک، چنین با هم متفاوتند و معانی متفاوتی دارند.

گرایش آرمانگرا در طراحی درست یک جنبه از گرایشی است که در تمامی وجوه تفکر

غربی مطرح می‌شود. ژاک دریدا، پسا ساخت‌گرای فرانسوی [۴] ارجحیت سوسوری مادیت نشانه و اولویت کلام شفاهی بر نوشتاری را نقد کرد. از افلاطون تا لویی استراوس، گفتار به عنوان نشانه‌ای از حقیقت و اعتبار ملاحظه می‌شد. گفتار چنان به طور کامل طبیعی شده بود که نه فقط دال و مدلول واحد به نظر می‌رسید، بلکه در این آشفتگی، دال به نظری می‌رسید خود را حذف یا شفاف می‌سازد. دریدا در تلاش برای معرفی نظریه «گراماتولوژی» یا مطالعه متنتیت، مدعی شد دنیای مادی اولویت و ارجحیت دارد. رولان بارت نیز نقش دال در کنش نوشتن را متنوع‌تر می‌کند. وی مدعی شد که در نوشتار کلاسیک «نویسنده همواره موظف بود از دال به مدلول، از محتوا به فرم، از ایده به متن، از احساس به بیان برود». از نظر بارت نوشتار راهی برای کار با دال‌ها و اجازة ظهور مدلول از درون آن بود. نظریه پردازان بعدی تلاش کرده‌اند تا نشانه‌زبان‌شناسی را واقعی سازند، مدعی شدند که واژگان چیزها هستند و متن‌ها به دنیای مادی تعلق دارد.

کلود لویی استروس به تحقیق در چیزی پرداخت که خود bricolage می‌نامید. فرایند خلق چیزی، به انتخاب حساب شده بستگی ندارد، بلکه در عوض به «گفت‌وگویی بامواد و ابزارها و اجرام مربوط می‌شود» [۱۱] در چنین گفت‌وگویی، موادی که دم دست هستند می‌توانند فرایند کنش را «نشان دهند» و لذا بر آن اساس هدف اولیه ممکن است تغییر کند. از دیدگاه لویی استروس، متن «اندیشه‌آسپوره‌ای» بود، اما چندلر اظهار می‌دارد که bricolage رومی توان در هر رسانه‌ای و برای هر هدفی به کار برد.

شعار «کمتر، ملال‌آور است» روبرت و نتوری تعبیر و بازگفته‌شعار معروف پنجاه سال پیش تر میس واندرروهه (کمتر، بیشتر است) و معرف نوعی رویکرد جدید به مواد بود که مقدم

۲۱ - این مبیل راحتی گروه طراحی ممفیس ایتالیا (۱۹۸۶) معرف نوعی رویکرد جدید به دنیای مادی است.



۲۲ - مرکز ژرژ پمپیدو در پاریس (۱۹۷۶) بنایی است که درونش به بیرون آمده است. تأسیسات، آسانسورها و کانال‌های تهویه هوا به جای داخل ساختمان در بیرون آن قرار گرفته‌اند. این کار فضای بزرگتری را در داخل امکان‌پذیر می‌سازد، نوعی کاتدرال مدرن که از قواعد زیبایی‌شناسی مدرنیستی را برهم می‌زند.



نشانه‌شناسی و طراحی



بر دریدا بود. و تئوری نیز درست مانند بارت مدعی شد که معماران باید با ارجاعات و فرهنگ که آنها را دربر گرفته کارکنند و تزیینات مادی و تاریخی کاذب را تنوع بخشند. طراحی و معماری با تأثیرپذیری از نظریه‌های نشانه‌شناختی و نقد پسا ساختگرا، مصنوع را به عنوان «متنی» که می‌توان خواند و دنیای مادی را به عنوان بهشت دال‌ها مورد توجه قرار دادند.

گروه طراحی «مفیس» ایتالیا، مبلمان‌هایی ساخت که واقعاً بدترین کابوس‌های مدرنیستی بود؛ نوعی گرایش به سمت ارج نهادن به مادیت. در سوئد، از پست مدرنیسم و گروه مفیس به سردی استقبال شد و گرایش آنها را نوعی گرایش تصنعی و تجاری ملاحظه کردند و با مفهوم امریکایی «سبک‌پردازی» توصیف کردند. در متن سوئدی، دال‌ها چیزی جز خالی نبودند که به ما نشان می‌داد که معنا حقیقتاً نه جهانی بلکه فردی شکل گرفته است. از نگاه سوئدی صندلی برونو ماتسون (متعلق به سال ۱۹۳۴) به‌طور وسیع قابل فهم‌تر از صندلی «بتونی» یوناس بوهلین دهه ۱۹۸۰ است. آن صندلی درباره تاریخ، ارزش‌ها، سیاست‌ها، آرمان‌ها و رویاهای ناکام می‌گوید.

همانگونه که ویتگنشتاین خاطر نشان کرد: «هر آن چه یک چیز می‌گوید بستگی به کاربرد آن دارد.»

فرم و محتوا در هنر

بازار هنر مدرن در آستانه سده بیستم و همزمان با ظهور طراحی صنعتی بسط و گسترش یافت. با افول رمانتیسم، اسطوره اصالت یگانه ظهور یافت که هم بر هنر و هم بر حوزه جدید طراحی صنعتی تأثیر گذاشت. بازار آزاد ساختار بنیادینی شد که هر چیزی را در سر راه خود می‌دید شکل می‌داد و یا شکل آن را دگرگون می‌کرد. هنر که تا آن هنگام خود را با سبک و زیبایی مرتبط می‌دید، در شرایطی توسعه یافت که منحصرأ خود را با بازتاب و مفاهیم انتقادی مواجه دید، و از «ظاهر» به سمت «اعتبار» میل کرد. برخی از هنرمندان از طریق سازمان‌های مختلف طراحی با صنعت ارتباط یافتند و با زیبایی‌شناسی کاربردی درگیر شدند. طی سده بیستم این تقسیم‌بندی بیشتر تقویت شد. هنر خود را بیشتر و بیشتر وقف به یک کاوش فرمالیستی درونی شده کرد که از کار عملی و کارکردی طراحی صنعتی متمایز بود.

«اکنون متعالی است» را بارنت نیومن هنرمند امریکایی در بیانیه معروفی در سال ۱۹۴۸ عنوان کرد. وی به هنر اروپایی تاخت: به زعم نیومن آنها «درجست‌وجوی زیبایی واقعی هستند». حال زمان تعالی فرارسیده است. وی به سنت کانت بازگشت، جایی که تعالی به عنوان چیزی در مقابل زیبایی ملاحظه می‌شد. به زعم کانت، تعالی خواست کائوس، جاودانگر، توحش، بی‌انسجامی و بزرگ مطلق بود. بارنت نیومن منکر شد که هنر ارتباطی زیبایی دارد. هنر مدرن برای دستیابی به این بزرگی، دال را از هم گسست و خرد کرد. اکسپرسیونیسم انتزاعی تلاش داشت تا بی‌هیچ ارجاعی به «بیان حقیقی» دست یابد. ایواکلین (Yves Klein) فقط با رنگدانه آبی کار می‌کرد، یا صفحه‌ای کاملاً خالی را به نمایش می‌گذاشت.

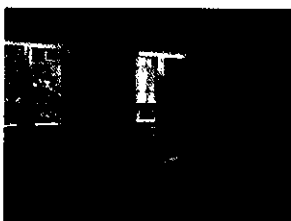
مینی‌مالیسم حد خارجی این رویکرد بود، یک مکعب سفید بر زمینه سفید، اما در واقع بار دیگر به متن بازگشت: دنیای پیرامون. طی دهه ۱۹۶۰ هنر پاپ ظهور یافت و سوپررئالیسم و آثار

هنری تولید انبوه وار هول (Warhol) و اشیاء نرم اولدنبرگ (Oldenburg) رواج پیدا کرد. از آن پس هنر گاه به گاه از طراحی تأثیر پذیرفت و یا در طراحی حل شد. از جاروبرقی اولدنبرگ تا جف کونز (Jeff Koons) مصرف گرایی و تنوع طلبی، نقد یا هجو شد و سلسله مراتب دال ها و مدلول ها دیگر به سادگی آنچه تا آن هنگام بود، باقی نماند.

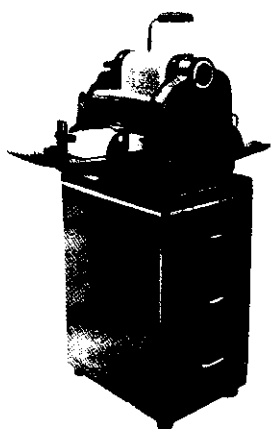
هویت طراحی

سوسور نشان داد که معنا از تفاوتها برمی خیزد و هویت و تمایز رابطه نزدیکی با هم دارند. طراحی در شکل گیری هویت چه در سطح شخصی یا ملی حائز اهمیت است. مثلاً جوانان برای کسب هویت از لباس استفاده می کنند و بدین ترتیب لباس مفهوم یا هویت جدیدی به پوشنده آن می دهد. هویت سازمانی یک مفهوم مدرن در دهه ۱۹۸۰ بود، اما از همان ابتدای ظهور صنعتی شدن نیز در برخی شرکت های موفق به کار گرفته می شد. حتی پیش از آنکه ملت ها از طراحی برای ساخت یا تقویت یک هویت منسجم استفاده کنند. وقتی جنبش ملی گرایی در فنلاند در اواخر قرن نوزدهم قوت گرفت، هنرمندان، نویسندگان و معماران تلاش مضاعفی را برای خلق یک سبک فنلاندی اصیل کردند.

اولین نسخه کاله والا (Kalevala) حماسی فنلاندی در سال ۱۸۳۵ ظهور یافت که توسط الیس لورنوت (Elias Lönnrot) بر اساس اشعار فنلاندی که وی از فنلاند و کارلیا گردآورده بود تصنیف و ویرایش شد. فنلاند در آن هنگام بخشی از امپراتوری روسیه بود و پیش از آن به سوئد تعلق داشت. کاله والا به نقطه عطف مهمی برای فرهنگ فنلاندی بدل شد و اعتماد به نفس فنلاندی و ایمان به قابلیت های یک زبان و فرهنگ فنلاندی را تقویت کرد. از آن پس کاله والا سرود حماسی ملی فنلاندی خوانده شد. تحقیقات بعدی اعتبار کاله والا را به عنوان یک اثر حماسی منسجم مورد تردید قرار داده است، اما یقیناً به عنوان عامل اثبات یک هویت اصیل فنلاندی نقش مهمی ایفا کرده است. اینو لئینو (Eino Leino) شاعر، جین سیبلوس (Jean Sibelius) آهنگساز، آکسلی گالن کاله لا نقاش، امیل ویکستروم (Emil Wikström) نقاش، و الیل سارینن (Eliel Saarinen) معمار از کاله لا تأثیر پذیرفتند و این میراث فنلاندی مهم را در آثار خود تجسم بخشیدند. ویلا هویتراسک (Villa Hvittrask) بین سال های ۱۹۰۳-۱۹۰۱ توسط سه معمار و به یک سبک ملی رمانتیک ساخته شد. پنجره های کوچک، شومینه های بزرگ و فراخ نوعی طراحی ملهم از سبک هنر و صنایع دستی به خلق یک سبک سنتی و در عین حال معاصر و جذاب فنلاندی کمک رساند. در سال ۱۹۰۹ فنلاند به یک کشور مستقل بدل شد. آدریان فورتی^{۵۱} تحلیل جالبی از اینکه چگونه استریم لاینینگ به در نیمه قرن بیستم به سبک صنعت مصرف کننده آمریکایی بدل شد ارائه می دهد. سطوح لغزنده و تمیز نه تنها یک سبک زیبا و مدرن بود، بلکه معرف سلامت، پاک و راحتی بود که در تمامی آمریکاییان فارغ از ملیت آنها مشترک بود. دیگر عنصر سازنده ایده آمریکایی، اعتقاد به خوشبختی مادی و فراوانی لوازم و مایملک بود که ضروری بود به آسانی قابل حصول و معرف آمریکایی بودن باشد. از این رو مسئله این بود که مشخصه هایی کشف شود که محصولات را به عنوان آمریکایی قابل تشخیص سازد و یک بازار انبوه منسجم را شکل دهد. فرهنگ آمریکایی معلو از مستندات



۲۴ - نماهای داخلی و بیرونی ویلا Hvittrask (۱۹۰۳) در حومه هلسینکی، نمونه شاخصی از رمانتیسم ملی فنلاندی است.



۲۵ - طراحان آمریکایی سبک استریم لاینینگ را در همه نوع محصولی به کار بردند؛ از یخچال و دستگاه تکثیر گرفته تا مباداتراش. دستگاه چاپ گسترتر با طراحی ریمن لووی.

چیزهایی است که به معنی امریکایی بودن است. مشخصه‌ای که برای غیر امریکایی نامتعارف است، اما برای شکل‌گیری و انسجام ملت بسیار حائز اهمیت بوده است.

در سوئد، مدرنیسم (که به کارکردگرایی معروف بود) پیوند مستحکمی با جنبش دموکراتیک اجتماعی و تأسیس مراکز شهری به اصطلاح «خانه مردم» و فروشگاه‌های Konsum داشت که به سبک جدید دموکراتیک و بین‌المللی ساخته شده بود و زندگی جدید و بهتری را نوید می‌داد. به این طریق ساختمان واقعی خود به استعاره‌ای برای ایدئولوژی دموکراتیک بدل شد، ایدئولوژی که قصد داشت کشور را متحول و دگرگون کند.

در سال ۱۹۹۸ حزب سوسیال دموکراتیک پیشنهاد نوعی طراحی را ارائه داد، که برنامه‌ای فراگیر و بلندپروازانه در حوزه سیاست حزب در طراحی و معماری بود. این برنامه را نخست وزیر در سخنرانی خود در موزه جدید مطرح کرد. وی در این سخنرانی بر ضرورت و اولویت توجه به زیبایی‌شناسی خوب تأکید کرد.

چرا به یکباره همگی به زیبایی‌شناسی علاقه‌مند شدند؟ این گرایش به چه معنا بود؟ مدرنیسم در دهه ۱۹۳۰ عمدتاً حاصل ایده‌های سیاسی بود. حال مدرنیسم مورد پرسش قرار گرفته و به همین ترتیب در ایدئولوژی سوسیال دموکرات‌ها نیز تردید شده است. «خانه مردم» فروپاشیده و هیچ چیزی برای جایگزین آن وجود ندارد.

شاید باید باور کرد که سوسیالیست‌های سوئدی، چشم به بریتانیا و کار جدید دوخته‌اند. تصویر جدید بریتانیای کبیر به عنوان «بریتانیای جذاب» یک پیشرفت خودبه‌خود و طبیعی نبود، بلکه حاصل یک استراتژی آگاهانه و پایدار بود.^{۱۶}

گرایش تازه به طراحی به این حقیقت اشاره دارد که سوسیال دموکرات‌ها در جست‌وجوی محتوا هستند، نوعی زیبایی‌شناسی که حال تصور می‌شود یک محتوا را با خود به همراه می‌آورد.

کارکرد تابع فرم است

در طی قرن نوزدهم، فرم به عنوان چیزی متمایز از کارکرد ملاحظه می‌شد. سبک یک ساختمان یا یک شیء بر ارزش‌های سیاسی و اخلاقی مبتنی بود و ارتباطی با کاربردهای عملی و ساختمان آن نداشت. یک صندلی در اتاق سیگاری‌ها، از یک صندلی در اتاق انتظار بانوان به نظر خیلی متفاوت می‌رسد، به این علت که مرد و زن متفاوت از هم می‌نشینند، بلکه به این دلیل که کارکرد اصلی صندلی تعیین تفاوت‌های بین مردانگی و زنانگی بود. وقتی دوشس هال ویل (Hallwyl) خانه نوساز و بسیار مدرن خود را در سال ۱۸۹۳ در استکهلم مبلغان کرد، اتاق نشیمن به سبک رنسانس تزئین شد، اتاق سیگاری‌ها به سبک عربی بود و اتاق نشیمن خانم‌ها به سبک روکود و سبک یک مفهوم نمادین داشت و مهمتر از همه، راهی برای نمایش و بیان ارزش‌های فردی بود. اما ارزش‌ها و سنت‌های قرن نوزدهمی متعاقب گسترش سرمایه‌داری فرو ریختند. از سال ۱۹۵۰ تا آغاز قرن بعد، تاریخ مملو از نوشته‌هایی است که رابطه بین سبک و طراحی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. آگوستوس پوجین و جان راسکین، ویلیام موریس، نیلز مانسون ماندل گرن (Massaon Mandelgren)



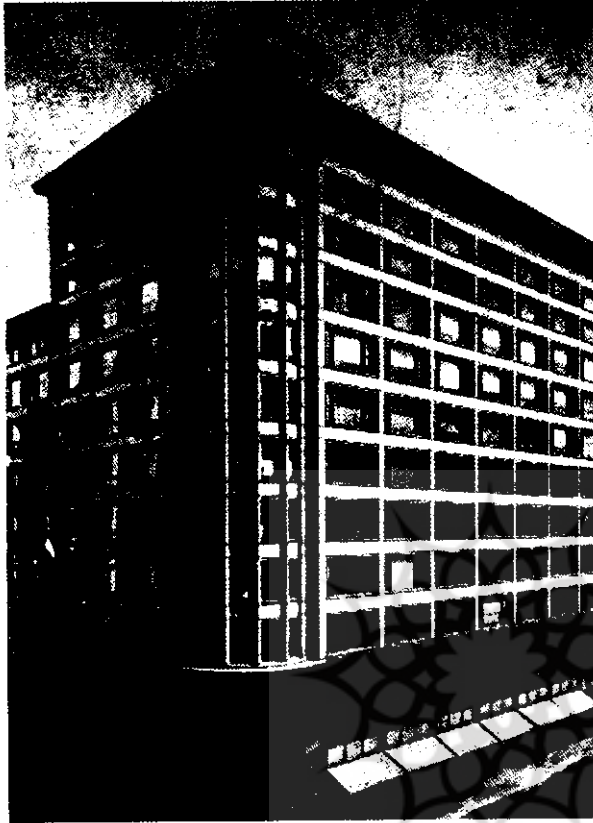
۲۶ - غرفه Konsum در نمایشگاه ۱۹۳۰ استکهلم در همان ابتدای ظهور سبک مدرنیسم در سوئد. سبک مدرنیسم یا سبک کارکرد گرا آن گونه که در سوئد شهرت یافت، بلافاصله به یک نشانه تجاری بصری برای حزب در حال رشد سوسیال دموکراتیک بدل شد.

(Nils)، الن کی (Ellen Key) و گریگور پولسون (Gregor Paulsson) تنها برخی از این نام‌ها هستند.

با آغاز قرن بیستم، این ایده‌ها به پختگی رسید و سولیوان این ایده را در شعار معروف خود «فرم تابع کارکرد است» فرموله‌بندی کرد. این ایده نزد سولیوان به معنی دیدن ساختمان به عنوان یک کلیت ارگانیک بود و نه به عنوان یک چیز واجد بیرون و داخل بی هیچ ارتباطی به همدیگر. اما ما باید سولیوان را در درون متن خودش بفهمیم. در سال ۱۹۰۴ وقتی وی خانه شلزینگر مه‌یر را در شیکاگو ساخت، به مدت یک صد سال آشفستگی بر زیبایی‌شناختی حکمفرما بود و سبک‌ها و مدها یکی پس از دیگری در درون مناسبات سرمایه‌داری ابتدایی و خشن شکل گرفت و مباحث زیبایی‌شناختی بی هیچ نتیجه‌ای در جریان بود. از سوی دیگر فناوری علم، به عنوان حوزه‌هایی که تحت انقیاد عقلانیت، پیشرفت و روش ملاحظه می‌شدند، مواد جدید همچون استیل، ورق شیشه و سیمان منجر به فناوری‌ها و فرم‌های جدید ساختمانی شد. تحولات فناوری راه را برای جامعه‌ای هموار ساخت که تصور می‌شد در آن عقلانیت و روش‌شناسی علمی می‌تواند یک زیبایی‌شناسی مناسب را برای یک جامعه کارکردی تضمین کند. در اواسط قرن بیستم، عقلانیت، پیروزمند بیرون آمد. آخرین ابهام در طراحی می‌بایست با کمک روش‌شناسی‌های دقیق و علمی حذف و رفع شود.

امروز ما در برابر یک موج جذر و مدی فناوری و کارکردگرایی هستیم. در میان طراحی محصول و نرم‌افزار، معیار فناوری و حداکثر کارکردی برای مدت‌ها در رقابت بودند و این رقابت منجر به محصولاتی شد که از جنبه ارزش استفاده رقت‌انگیزند. یک رادیوی کوچک معمولی فهرستی مشتمل بر تقریباً یکصد کارکرد مختلف دارد و همین امر در مورد تلفن همراه نیز مصداق دارد حال دیگر PDAs با ماند. بر اساس آگهی‌های تبلیغاتی، یک پالم پیلوت ۷ حتی می‌تواند یک جامبوجت را هدایت کند، چنین کاری چه سودی برای ما دارد؟ به ندرت این

نشانه‌شناسی و طراحی



توفیق را داریم که بتوانیم از تمامی مطالب راهنماهای این وسایل سردریاوری و حتی امکان می‌یابیم که از تمامی کاربردهای آن به‌طور کامل بهره‌بریم. هر چقدر خانه، محیط کار و جیب‌هایمان را بیشتر پر کنیم، کمتر می‌توانیم به‌طور واقعی از آنها بهره‌بریم. طی چند دهه پیش، شعار معروف سولیوان چندین بار تعبیر و بازگو شده است. نشانه‌شناسان پست‌مدرن مدعی شدند که «فرم تابع

۲۷- ساختمان شلزینگر - مدیر، با طراحی سولیوان (سال ۱۹۰۴) به نمادی از ایده فرم تابع کارکرد است بدل شده است.

تخیل» است، ایتالیایی‌های شوخ طبع، شعار «فرم تابع تفریح است» را مطرح کردند، در حالی که معماران ناکام با «فرم تابع همه چیزست» مواجه شدند. حال شاید زمان آن فرارسیده که به‌طور جدی در دیدگاه‌هایمان تجدیدنظر کنیم. امروز ما خود را در نقطه‌ای می‌بینیم که فناوری و علم به اندازه زیبایی‌شناسی یک‌صدسال پیش ساختگی، پیچیده و تصنعی شده است. حال شاید زمان آن رسیده که دریابیم چگونه زیبایی‌شناسی می‌تواند فناوری را هدایت کند. کارکرد تابع فرم است؛ بنابراین طراحی به عنوان راهی است برای خلق مفهوم و ادراک در دنیای کائوس فراکارکردی.

نتیجه

رابطه بین محتوا، فرم و فناوری در طراحی محصول معاصر بسیار پیچیده است. نظریه‌های زیبایی‌شناختی مدرنیسم هنوز هم زنده‌اند، به‌خصوص در فرم‌ملموس ساختمان‌ها، محصولات و هنر که فرهنگ مادی را شکل می‌دهد. این مقاله تلاشی بود برای نشان دادن اینکه چگونه می‌توانیم این پدیده‌ها را با استفاده از روش‌های نشانه‌شناسی درک و تحلیل کنیم. با انجام این کار، با توان بهتری می‌توانیم محصولات و فناوری اطلاعات آینده را طراحی کنیم.

فصلنامه هنر-شماره شصت و سه

*Hjelm, Sara Ilstedt, Semiotics in Product design, NADA, Sweden, 2002.

References

- 1- Asplund et al. Acceptera, Stockholm: Tiden,(1931)
- 2- Barthes, Mythologies, New York, Hill & Wang (1967)
- 3- Chandler, Semiotics - the basics, Routledge (2001), See also the extended netversion at www.aber.ac.uk/media/Dokuments/S4B
- 4- Derrida, Of Grammatology, (1976)
- 5- Forty, Objects of desire, London: Thames & Hudson,(1986)
- 6- Fiske, Introduction to communication studies, London: Routledge (1982)
- 7- Greenberg, Det modernistiska måleriet, Konstn och konståbegreppet, Stockholm : Raster (1996) (Modernist painting from Collected essays and criticism IV. 1993)
- 8- Hjelmslev, Prolegomena to a theory of language, Madison: University of Wisconsin press. (1961)
- 9- Krippendorff, Butter ed. Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form. Innovation. vol 3 no 2, (1984)
- 10- Lacan, Ecrits, London: Routledge (1977)
- 11- Levi-Strauss, Structural Anthropology, Penguin, (1927)
- 12- Lakoff and Johnson, Metaphors we live by, University of Chicago press (1980)
- 13- Mono, Design for product understanding. Stockholm: Liber (1997)
- 14- Saussure, course in General Linguistics. London: Fontana/Collins (1916/1983)
- 15- Silverman, The subject of Semiotics. New York: Oxford University Press (1983)
- 16- Woodham, The Rebranding of Britain, lecture delivered at the symposium Is Every thing a product? at Moderna Museet on May 27. 2000
- 17- Vihma, Products as representations- a semiotic and aesthetic study of design products. University of Art and design. Helsinki (1995)
- 18- Wickman, ed, Form genom tiden, Stockholm: Svensk Form, (1992)