

بیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول)*

دکتر سید رضا مرتضایی**

استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده‌ی معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۲۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۵/۲)

چکیده

هدف نخستین این مقاله ارائه‌ی بیان‌هایی از چگونگی کارکرد فرهنگ و طراحی، کشف رابطه‌ی میان این دو و تعیین ویژگی‌های فرهنگی طراحی است. هر چند در ساختار ابتدایی مقاله، طراحی به طور کلی مد نظر بوده است، لیکن در ادامه، نگاه ویژه به حیطه‌ی طراحی محصول معطوف شده است. آگاهی یافتن از آخرین پژوهش‌هایی که در این عرصه صورت گرفته است نیز از دیگر اهداف جنبی این مقاله می‌باشد. لذا می‌توان پرسش‌های پژوهشی این تحقیق را چنین مطرح کرد: -فرهنگ چیست و چگونه می‌تواند در بستر طراحی تعریف شود؟ -تعامل میان فرهنگ و طراحی اساساً چگونه است؟ برای نیل به اهداف یادشده، ابتدا طراحی و سپس فرهنگ به طور عام مورد کنکاش قرار گرفته‌اند تا دامنه‌ی تعاریف و نظریه‌هایی که پیرامون آنها وجود دارند، مشخص شوند. در ادامه عرصه‌های همپوشانی (تعامل) فرهنگ و طراحی محصول تعیین شده، بیان‌هایی از چگونگی ارتباط متقابل آنها پیشنهاد شده است. در این مقاله، توانایی تولید، به اشتراک گذاردن و تبادل معنا به عنوان مهم‌ترین حیطه‌ی درون-تعاملی میان آنها (فرهنگ و طراحی) شناسایی شدند. چهار بیان بنیادی در باب مفاهیم تعامل فرهنگ و طراحی مطرح شدند که هر یک بستری از تعامل این دو را تشریح می‌کردند. در نهایت مدل‌هایی نظری از تعامل فرهنگ و طراحی محصول بیان شده است.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ، طراحی، تعامل فرهنگ و طراحی، مدل‌های فرهنگی.

* این مقاله بخشی از رساله‌ی دکترای نگارنده با عنوان "طراحی با غنای فرهنگی؛ بسط و توسعه‌ی یک مدل فرهنگی-سمیوتیکی در طراحی محصول" است که در دانشگاه برایتون انگلستان در ژانویه سال ۲۰۰۸ از آن دفاع شده است.
** تلفن: ۰۵۴۰-۷۷۲۴۰۲۱، نمابر: ۰۴۶۸-۷۷۲۴۰۲۱، E-mail: mortezaei@iust.ac.ir

مقدمه

پیش‌رو، فرهنگ، طراحی، تعامل فرهنگ و طراحی و مدل‌های فرهنگی تعیین می‌شود.

روش تحقیق

به طور خلاصه روش تحقیق در این مطالعه، بررسی و مرور منابع لاتین شامل کتاب‌ها، نشریه‌های تخصصی، کتابچه‌ی مقالات کنفرانس‌ها، رساله‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی، پایگاه‌های اطلاعاتی و وبسایت‌های مرتبط با موضوع فرهنگ و طراحی از سال ۱۹۷۵ به بعد بوده است. هر چند سعی شده مهم‌ترین منابع موجود در این زمینه بررسی شوند، ولی تصمیم‌گیری در مورد منابع به انتخاب نگارنده صورت پذیرفته است. در کل ۴۳ منبع مورد مطالعه قرار گرفته است.

پژوهش حاضر تأملی دارد بر رابطه‌ی فرهنگ و طراحی و چگونگی تأثیر متقابل این دو برهم. هرچند ایده‌ی اولیه‌ی تعامل یادشده بر بستر طراحی عام شکل می‌گیرد، ولی در ادامه به طور اختصاصی وارد حیطه‌ی طراحی محصول می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که طراحی محصول در بطن خود با فرهنگ رابطه‌ی عمیقی دارد. این رابطه را می‌توان از ابتدایی‌ترین مراحل ایده‌پردازی تا انتهای‌ترین مراحل ارزیابی و آزمایش محصول طراحی شده گسترش داد. هر چند بررسی میزان تأثیر پیشینه‌ی فرهنگی طراحان بر محصول طراحی، هدف این مطالعه نبوده است ولی تأثیر آن را نمی‌توان در مطالعات فرهنگ/طراحی نادیده گرفت. براساس آنچه عنوان شد، حیطه‌ی کارکردی مقاله‌ی

۱) طراحی چیست؟

واژه‌ی طراحی به یک فرایند اشاره می‌کند. دوم، آن فرایند، هدفمند است. سوم، هدف طراحی، حل مسائل، پاسخگویی به نیازها، بهبود شرایط یا خلق چیزی مفید یا تازه است. تعریف دیگری که می‌توان به تعاریف طراحی اضافه کرد، بازهم طراحی را یک فرایند خلاقه فرض می‌کند. این تعریف بوسیله‌ی مجمع جهانی شوراهای طراحی صنعتی^۱ ارائه شده است:

طراحی فرایندی خلاقه است که هدفش تثبیت چهره‌ای چندگانه از اشیاء، خدمات و سیستم‌ها در سرتاسر دوره‌ی عمرشان می‌باشد. بنابراین، طراحی عامل اصلی (نوآورانه) انسانی کردن تکنولوژی‌ها و فاکتور حیاتی تبادلات فرهنگی و اقتصادی است.

هسکت (Heskett, 2002) نیز در همین مسیر حرکت کرده و با نسبت دادن بُعدی غیرفیزیکی به محصولات طراحی چنین می‌گوید: "طراحی ظرفیتی انسانی است برای برآوردن نیازهایمان، معنادادن به زندگی‌مان و شکل دهی و ساخت محیط پیرامونیمان بگونه‌ای که هیچ سابقه‌ی برای آن وجود نداشته باشد."

بر طبق مطالعات ICSID اهمیت بیشتر به این ظرفیت انسانی را باید از طریق ساختاری، سازمانی، کارکردی، بیانی و روابط اقتصادی، به شرح زیر به دست آورد:

- ارتقای بیشتر موضوع حفاظت‌های زیست محیطی و پایداری جهانی (اخلاقیات جهانی)
- سودمندی و آزادی بیشتر به کل جوامع بشری (چه در مقیاس فردی چه گروهی)

طراحی فعالیتی میان-رشته‌ای^۱ است که هدفش بهبود فرم و استایل ساخته‌های انسانی با شناسایی بهترین ارزش و عملکرد برای آنهاست. واژه‌ی طراحی به طور گسترده‌ای در منابع گوناگون و با معانی متعدد به کار رفته است، از آن جمله هستند: طراحی به مثابه یک محصول نهایی یا طراحی به عنوان یک فرایند. فرایند موردنظر می‌تواند خلاقه^۲ یا ادراکی-شناختی^۳ باشد. مجله، ساختمان، جارو برقی یا حتی یک وبسایت همگی می‌توانند محصولات طراحی باشند. پر واضح است که در این میان، عبارت طراحی محصول به طور مشخص به طراحی یک محصول فیزیکی اشاره می‌کند.

طراحی به مثابه یک فرایند، به مجموعه‌ای از تصمیمات آگاهانه اشاره می‌کند که به وسیله‌ی طراح یا طراح-سازنده اتخاذ می‌شود. آنها کسانی هستند که ارزش و ایده را در پیکره‌ی فرم مادی محصول می‌دمند. مجموعه‌ی این ارزش‌ها و ایده‌ها که گاه بسیار فراوان می‌باشند اغلب به وسیله‌ی عواملی تعیین می‌شوند که خارج از محدوده‌ی طراحی به طراح اعمال می‌شوند. از جمله‌ی آن عوامل عبارتند از: عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی و قانونی (Efsthathiou, 1994). برخی معتقدند، طراحی فرایندی است که طی آن ما با هدف تغییر شرایط موجود به شرایط مطلوب، اعمالی را به طور خلاقانه انجام می‌دهیم. در زمره‌ی آنها فرایدمن (Friedman, 2003, 507-8) این مضمون را درپیش می‌گیرد و اضافه می‌کند:

اکثر تعاریف طراحی در سه ویژگی سهیم هستند. اول،

یک خودرو بود که می‌توانست اغلب جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل زندگی آن زمان بریتانیا را منعکس کند (تصویر ۱). جنبه‌هایی که بر صلح گسترده‌ی جهانی، راحتی و آسایش همگانی، برابری و بهره‌برداری یکسان از منابع و در کل نوعی توده‌گرایی تأکید داشت. مینی، خودرو کوچک و ارزانی با مصرف حداقل و فضای کافی برای یک خانواده چهار نفری، یک محصول ایده آل بود برای جوانان و میانسالان آن زمان بریتانیا.



تصویر ۱- مینی کوپر نماد دهه‌ی ۶۰ بریتانیا و سمبل فرهنگی و اجتماعی آن زمان. ماخذ: (Mortezaei, 2008, 32)

حوزه‌های یادشده (علوم انسانی و علوم اجتماعی-رفتاری) با ارزش‌های نمادینی در ارتباط هستند که در منابع مختلف طراحی، با اسامی و عبارت‌های گوناگون مورد اشاره قرار گرفته‌اند. مواردی همچون ارزش‌های عاطفی^۵، لذت بخش^۶، معنوی^۷، اجتماعی^۸، فرهنگی^۹ و نیازهای آرمانی^{۱۰} از آن جمله هستند، که همگی بر یک بستر سمانتیکی یا معنایی جایگاه پیدا می‌کنند (McDonagh, 2004). همگی این ارزش‌ها بر ویژگی‌ای از طراحی تأکید می‌کنند که به عنوان ویژگی‌های غیرتکنولوژیک^{۱۱} طراحی معروفند. واتسون و مک دانو معتقدند، "عملکرد دیگر تنها عامل موفقیت محصول به شمار نمی‌رود". آنها در ادامه می‌افزایند: "مدتهاست که طراحی فقط در مورد محصول صحبت نمی‌کند، بلکه بحثش برسر تجربه‌ی استفاده‌کننده است" (همان، ۱۰). آنها از واژه‌ی مافوق عملکردگرایی^{۱۲} در مقابل عملکردگرایی^{۱۳} استفاده می‌کنند که به نیازهای ماورای عملکرد می‌پردازد و موضوعاتی همچون احساس، عاطفه و تجربه‌های مرتبط با دیدن، خریدن و استفاده‌ی محصول را پوشش می‌دهد.

در همین رابطه، هسکت (۲۰۰۲) از واژه‌ی معنا^{۱۴} در مقابل کارکرد^{۱۵} بهره‌می‌جوید و جوردن (۱۹۹۷) قابلیت لذت بردن^{۱۶} را در برابر قابلیت استفاده^{۱۷} به کار می‌برد. کرایلی و همکاران (et al, 2004) نیز تقریباً مشابه همین مقایسه را به کار برده، ادامه می‌دهند: علاوه بر خصوصیات کارکردی و ظاهری محصولات، به نظر می‌رسد اغلب آنها دارای معانی نمادینی هستند که تابع قراردادهای نانوشته‌ی اجتماعی هستند. در نتیجه، برخی از این محصولات موجب برانگیختن افکار، احساسات و تداعی‌هایی نزد یک نفر می‌شوند که می‌تواند به چیزی اطلاق کند. این معنای توافق شده‌ی فرهنگی اشیاء به فرد اجازه

- درنظرگیری استفاده‌کنندگان نهایی، تولیدکنندگان و پیشگامان بازار (اخلاقیات اجتماعی)
- فرم بخشی به محصولات، خدمات و سیستم‌ها در قالب بیانی (سمیوتیکی) و درارتباط با پیچیدگی‌هایشان
- حمایت از گوناگونی فرهنگی علی‌رغم جهانی‌سازی (اخلاقیات فرهنگی)

تعریف یادشده، بر گوناگونی طراحی و بر بستر گسترده‌ی کارکردهای آن در تخصص‌های مختلف تأکید می‌کند. به نظر می‌رسد درنظرگرفتن نقشی بزرگ‌تر و مهم‌تر در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی برای طراحی و به تبع آن برای طراحان، امری اجتناب‌ناپذیر است. با این حال، بنا بر تعاریف ارائه‌شده می‌توان دو نکته‌ی شاخص را به اجمال جمع‌بندی کرد: اول، هیچ تعریف جامع و مانعی از طراحی که همگی آن را پذیرفته باشند، وجود ندارد. دوم، سهم و جایگاه طراحی در موضوعات غیرتکنولوژیک کاملاً آشکار بوده، در منابع متعدّد بر آن تأکید شده است (Watson and McDonagh, 2004).

در نهایت، نگارنده در چارچوب این مقاله، طراحی را چنین می‌داند: واسطه‌ای برای تبادل معنا و برقراری ارتباط بر بستر اجتماعی- فرهنگی در شکل محصول، خدمات یا فرایند. در این تعریف، این فرضیه نیز نهفته است که طراحی می‌تواند برای بسیاری از تخصص‌ها، نقش میانجی را بازی کند. همچنین، مراد از طراحی در اینجا همان طراحی محصول است. در ادامه برای پیگیری بهتر موضوع لازم است به ویژگی‌های طراحی که زمینه‌ی تعامل یا تخصص‌های دیگر را فراهم می‌کند، نظری افکنده شود.

۱-۱) ویژگی‌های طراحی

در یکی از مطالعات انجام شده در باره‌ی نظریه‌های طراحی، طراحی به شش حوزه‌ی زیر تقسیم شده است (Friedman, 2001, 40):

- علوم طبیعی
- علوم انسانی
- علوم اجتماعی و رفتاری
- خدمات و حرف‌انسانی
- هنرهای کاربردی و خلاقه
- تکنولوژی و مهندسی

بنا بر نوع طراحی، ممکن است یک یا تمام این حوزه‌ها دربر گرفته شود. از آنجایی که در این مطالعه بر ویژگی‌های فرهنگی طراحی تأکید خاص وجود دارد، می‌توان آن را با علوم انسانی و علوم اجتماعی-رفتاری، بیشتر در تعامل دید. با درنظر گرفتن ماهیت چند-رشته‌ی طراحی که با اکثر حوزه‌های یادشده فصل مشترک دارد، باید شاهد محصولاتی بود که بار فرهنگی و معنایی قابل ملاحظه‌ای دارند (et al, 2002; Heskett, 2002; Norman, 2004). به طور نمونه، خودرو مینی کوپر را که نماد دهه‌ی ۶۰ میلادی بخصوص در بریتانیا بود، نمی‌توان تنها یک محصول تصور کرد. در واقع، مینی چیزی بیش از



تصویر ۲- راست، دوچرخه‌ی غیر تفریحی، تنها کار را تداعی می‌کند. چپ: دوچرخه‌ی تفریحی لورایدر، معانی بیشتری را تداعی می‌کند.
ماخذ: (Mortezaei, 2008, 33)



تصویر ۳- معنای تملک اشیاء از منظر هویت، تملک اشیاء به عنوان نماد هویت.
ماخذ: (Dittmar, 1992)

توماس مالدونادو (Maldonado, 2000, 248-256) در مقاله‌ی خود تحت عنوان ایده‌ی راحتی^{۲۴} که در کتاب ایده‌ی طراحی^{۲۵} آمده است، بیان می‌کند: "اشیاء نه تنها حسی از هویت را شکل می‌دهند، بلکه رفتار انسانها را نیز تنظیم می‌کنند؛ ارجاعی ویژه آنسوی عملکرد اشیاء". این ایده همچنین بوسیله‌ی تیم دنت^{۲۶} جامعه‌شناس با در نظر گرفتن خاستگاهی فرهنگی برای اشیاء، مورد تأکید قرار گرفته است. او در کتاب فرهنگ اشیاء در دنیای اجتماعی^{۲۷} محورهایی را برای تحلیل اشیاء به شرح زیر پیشنهاد می‌کند:

- اشیاء نشانه‌ی موقعیت اجتماعی و هویت هستند،
 - اشیاء میتوانند حامل ارزش‌های زیبایی‌شناختی باشند،
 - اشیاء ابزار حمل معنا بوده، عامل تعادل فرهنگی میان فرهنگ‌های متفاوت هستند،
 - اشیاء می‌توانند به اجزای آیین‌ها و رسوم تبدیل شوند،
 - اشیاء بیانگر شکل زندگی و هویت افراد هستند،
 - و اشیاء بخشی از معلومات و ایده‌ها را شکل می‌دهند.
- دنت در واقع به طیف گسترده‌تری از اشیاء طراحی می‌پردازد

می‌دهد، هویتش را از طریق محصولات بیان کرده، با دیگران تبادل کند و در کل، تصویر مطلوبی از خود به جای بگذارد. به علاوه، جایگاه اجتماعی افراد را نیز مشخص کرده، خصوصیات فردی آنها را به نمایش می‌گذارد. تصویر (۲) این موضوع را با استفاده از دوچرخه با معانی متناسب مختلف، بخوبی بیان می‌کند. هر دو در ظاهر دارای عملکردی به نسبت مشابه بوده، ساختاری نزدیک به هم دارند. با این حال، در حالی که دوچرخه‌ی موجود در سمت چپ متناسب به فرهنگ لو-رایدینگ^{۱۸} است، دیگری در سمت راست، تداعی‌کننده‌ی کار^{۱۹} و یک دوچرخه‌ی غیر تفریحی است. اینها را می‌توان از خصوصیات بارزی که در اجزای پیکره‌ی هر کدام وجود دارد، دریافت. بنابراین، طبیعی است که هر یک از دوچرخه‌ها ارزش‌های خاص خود را از طریق فرم شان تداعی کنند.

در مواردی نیز، مفهوم طراحی گسترده‌تر شده و حتی معادل هویت فرض شده است. برای مثال، باجه‌ی معروف تلفن عمومی شهر لندن که به وسیله‌ی سرجایلز گیلبرت اسکات^{۲۰} انگلیسی در ۱۹۲۷ طراحی شد، دارای لایه‌هایی از هویت فرهنگی عصر خویش بود (Warren, 1978). این لایه‌های فرهنگی چنان قوی بودند که می‌توان آنها را در تزئینات، پوسته، جزئیات، رنگ، انتخاب مواد، روش ساخت و شیوه‌ی نصب مشاهده کرد (Aldersey-Williams, 1992). این باجه‌ها در سرتاسر بریتانیا و در میان بریتانیایی‌ها (و حتی سایر ملل) بدل به نماد شناخته شده‌ای شده که معرف آن کشور نیز است. دیتمار (Dittmar, 1992) برای هویت، جنبه‌ی دیگری نیز در نظر می‌گیرد و می‌افزاید: "تملک اشیاء^{۲۱} می‌تواند سمبل هویت باشد، جلوه‌ای بیانی از اینکه ما چه هستیم". این را می‌توان در دو نوع دسته بندی کرد: تملک موضوعی^{۲۲} و تملک خود-بیانی^{۲۳}. تملک موضوعی، انتساب به یک گروه و جایگاه اجتماعی را تعیین می‌کند در حالیکه، خود-بیانی بر کیفیت، ارزش‌ها، تاریخ و روابط دلالت می‌کند (تصویر ۳).

روشنفکری خلق شده در عصر خویش، توصیف کرده‌اند. ایده‌ی چنین نگاهی، به یکی از پیشروان مطالعات فرهنگی برمی‌گردد که تعبیرش از فرهنگ، فرهنگ والا^{۳۲} بود. از نظر متئو آرنولد^{۳۳}، فرهنگ یعنی: "تماس و تقابل دائم با بهترین‌های اندیشه و گفتار زمان خویش" (Carroll, 1982).

در زندگی امروز فرهنگ والا را می‌توان استفاده از محصولات انحصاری و دیزاینر که برای طبقه‌ی خاصی غیر از عموم مردم، در نظر گرفته شده‌اند، به حساب آورد. اصطلاح متضاد آن فرهنگ عوام^{۳۵} است که درارتباط با عموم مردم و چیزهای کم‌اهمیت‌تر (مانند مجله‌های زرد) می‌باشد. به تعبیری دیگر فرهنگ عوام یعنی: "هر آنچه توده‌ی مردم از آن لذت می‌برند" (Hornby, 2000).

ریموند ویلیامز^{۳۶} کسی بود که به فرهنگ، حسی همگانی و غیرانحصاری داد (در تقابل با ایده‌ی فرهنگ به مثابه تولید بهترین‌های یک جامعه). او مبدع اصطلاح "فرهنگ، چیزی معمولی است"، بود. او این کار را با مقاله‌ای به همین نام در ۱۹۵۸ انجام داد و به مدافع تعاریف مبتنی بر جنبه‌ی اجتماعی فرهنگ بدل گشت (همان، ۵۶۴-۵۶۵). در تعریف دیگری که از جیلز و میدلتون (Giles and Middleton, 1999, 24) ارائه شده است بر جنبه‌ی جدیدی از فرهنگ تأکید شده است:

فرهنگ یعنی تولید و گردش معنا. فرایندی که فرهنگ در آن تولید شده و شکل می‌گیرد. فرهنگ نه آن برخورد ساده با احساسات یا شیوه‌ی زندگی است. فرهنگ، سیستم معانی مشترک میان مردم، گروه‌ها و نهادهاست.

نگاه جیلز و میدلتون، ریشه در مطالعات استوارد هال^{۳۷} دارد. به عنوان یکی از بنیانگذاران رشته‌ی دانشگاهی مطالعات فرهنگی در بریتانیا از سال ۱۹۷۱، هال معتقد بود:

فرهنگ مجموعه‌ای از چیزها مانند اشیاء، نوشته‌ها، تصویرسازی‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و کمیک نیست، بلکه مجموعه‌ای از اعمال است. فرهنگ بیشتر با تولید و تبادل معنا و دادن و گرفتن آن در ارتباط است. تولید و تبادل میان اعضای یک گروه یا جامعه (Hall, 1997, 2).

آنچه هال و دیگران به طور ضمنی به آن اشاره داشتند، اصطلاحی در مطالعات فرهنگی است به نام بازنمایی^{۳۸}. بازنمایی یکی از کلیدی‌ترین اعمالی است که تولید معنا می‌کند (Giles and Middleton, 1999, 56). به عبارت دیگر، فرایندی که به اشیاء، معنای ویژه می‌بخشد (Sardar and Van Loon, 1997). در عین حال، شاید بتوان فرهنگ را به تعبیر دیگری بازنمایی جمعی‌ای دانست که منتهی به درک مشترک شده، خود به شکل دهی جوامع کمک می‌کند (Giles and Middleton, 1999). البته به آن صورت نمی‌توان آن را معادل جامعه دانست ولی مواردی همچون نمادها، نشان‌ها، معانی، زبان و اعتقادات را پوشش می‌دهد. این تعبیر هم فردگرایانه و هم جمع‌گرایانه است و تحت تأثیر اقتصاد، سیاست و سازمان‌هاست. چنین دورنمایی از طریق نظریه‌های محققان سوسیالیسم اجتماعی همچون دورکهایم^{۳۹}، ویلیامز^{۴۰} و پیروان مکتب فرانکفورت دنبال

که با مفاهیم معنایی درارتباطند. در همین رابطه، می‌توان به نظریه‌ای اشاره کرد که معتقد است، کیفیت‌های نمادین^{۳۸} محصولات طراحی شده با فرهنگ نقاط اشتراک دارند. همین موضوع زمینه‌ی بررسی‌های فرهنگی آنها را ممکن می‌سازد. به طور کلی طراحی توانایی انتقال مفاهیم فرهنگی را داشته و نیز می‌تواند با سازوکارهای فرهنگی بیان شود. در عین حال، برای یافتن تعامل بالقوه میان فرهنگ و طراحی، بررسی‌های عمیق‌تر در حوزه‌ی فرهنگ نیاز است.

۲) فرهنگ

برای درک بهتر فرهنگ، پژوهشگران برسر دو موضوع اتفاق نظر دارند: اول، فرهنگ تنوع و گوناگونی تولید می‌کند. دوم، فرهنگ به طور طبیعی در تمامی رفتارهای انسانی نمود دارد (Dahl, 2004). این موضوعات برای درک مفهوم چندوجهی و چندشکلی فرهنگ کاملاً اساسی است. از سوی دیگر، ویکتور پاپانک (Papanek, 1985) در کتاب معروفش، طراحی برای دنیای واقعی^{۳۹}، این بحث را پیش می‌کشد که همه‌ی انسان‌ها به نوعی طراح هستند. موضع پاپانک این بحث را تقویت می‌کند که اساساً فرهنگ و طراحی، کیفیت‌های مشابهی را به اشتراک می‌گذارند و این خود زمینه‌ی مطالعه‌ی بهتر تعامل میان فرهنگ و طراحی را فراهم می‌کند.

۱-۲) فرهنگ چیست؟

فرهنگ موضوع پیچیده‌ایست. می‌توان آن را از منظر بنیادی^{۴۰} مثلاً فرهنگ مادی، معرفت‌شناسی یا اپیستمولوژیک^{۴۱} مانند فرهنگ دانش-بنیان مورد مطالعه قرار داد. فرهنگ در کل، تجلی سبک و شیوه‌ی زندگی یک گروه اجتماعی است و شامل تمامی مناسبات اجتماعی و معلوماتی می‌شود که از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌گردد (Kidd, 2002, 5). این تعریف به نخستین تعریف علمی فرهنگ که در ۱۸۷۱ به وسیله‌ی مردم‌شناس بریتانیایی، آبی بی‌تیلور^{۴۲} ارائه شد، نزدیک است: "فرهنگ عبارتست از خلق و خویی که به توسط مردم یک جامعه کسب می‌شود". تیلور اضافه می‌کند:

فرهنگ، آن کل پیچیده‌ای است که شامل معلومات، اعتقادات، هنر، حقوق، اخلاقیات، آداب و رسوم، و هر گونه قابلیت و خصلتی است و به وسیله‌ی مردم (به عنوان عضوی از جامعه) تحصیل می‌شود (Kroeber and Kluckhohn, 1952 cited Payne, 1999, 1-2).

تعریف تیلور از دل عناصری برمی‌آید که ماهیت چندرشته‌یی و چندگانگی فرهنگ را آشکار می‌کنند. در منابع اخیر، به دو جنبه‌ی فرهنگ اشاره شده است: جنبه‌ی اجتماعی و جنبه‌ی هنری فرهنگ. در تعریفی که به وسیله‌ی کید (Kidd, 2002) مطرح شده است از جنبه‌ی اجتماعی فرهنگ صحبت به میان آمده است؛ تمامی الگوها، مناسبت‌ها، رسوم، ارزش‌ها و سبک زندگی یک نهاد اجتماعی. در نگاهی هنری به تعریف فرهنگ، آن را بالاترین و والاترین آثار

بی‌سبب نیست که عینیت در راستای تعریف هنری فرهنگ دانسته شود. مطالعه‌ی محصولات برای یافتن اتصال و ارتباط آنها با خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های ویژه امری شدنی به نظر می‌رسد (مثلاً مطالعه‌ی آی پاد برای پی بردن به فرهنگ جوان‌ها). این کار بی‌شبهت به تلاش باستان‌شناسان برای شناخت فرهنگ تمدن‌های باستانی از طریق بررسی اشیاء مدفون نیست. تنها تفاوت در این است که محققان عرصه‌ی طراحی (در نقش باستان‌شناسان) اکثراً به خالقان این آثار دسترسی دارند! دسوزا و دیژان (Dejean, 1999, 4) در این رابطه توضیح می‌دهند:

فرهنگ را حتی می‌توان بر روی محصولات انسان-ساخت نیز مشاهده کرد. شاید این دلیلی باشد بر این مطلب که چرا فرهنگ‌های مختلف در برخورد با مشکلات و محدودیت‌های مشابه (یا حتی هنگام استفاده از روش‌های مشابه) و رفع نیازهای همسان به پاسخ‌های متفاوتی می‌رسند. بررسی‌های نگارنده در باب نقش ذهنیت و عینیت در فرهنگ‌وی را به سمتی سوق داد که اجزایی را در درک این تعامل شناسایی کند. تصویر ۴ مدل ساده‌ای را از تعامل میان فرهنگ و طراحی به نمایش می‌گذارد.



تصویر ۴- مدل ساده‌ای از تعامل فرهنگ با طراحی. ماخذ: (Mortezaei, 2008)

بر اساس مدل یادشده کانسپت‌های ذهنی و الهامات مبتنی بر فرهنگ در سطوح مختلف تعاملی دائماً با دنیای بیرون از ذهن تبادل می‌شوند. مواردی مانند زبان و مصرف‌گرایی از آن دسته هستند. در جریان این آمد و شد، کانسپت‌های ذهنی به محصولات فیزیکی طراحی تبدیل می‌شوند و جلوه‌های ذهنی فرهنگ به قالب‌هایی ملموس بدل می‌گردند. انسان در این مدل هم به طراحان اشاره می‌کند و هم کاربران. دلیل نیز آنست که همه‌ی طراحان در عین حال خود کاربر یا استفاده‌کننده هم هستند.

برداشتی اینچنین در مورد تعامل فرهنگ و طراحی را می‌توان از مطالعات دسوزا و دیژان نیز استنباط کرد. آنها معتقدند: فرهنگ و (محصولات) طراحی به هم وابسته‌اند. این یک فرایند رفت و برگشتی است. فرهنگ بر انتخاب محصول،

می‌شد که مدعی بودند تولید معنا، پیامد مصرف در جامعه است و معنا خود عامل فرهنگ و در نتیجه جامعه است (Edgar and Sedgwick, 1999, 80-83).

به طور خلاصه می‌توان گفت که فرهنگ با لایه‌های مختلفی از اجتماع در ارتباط بوده، خود دارای سطوحی است. فرهنگ افراد جامعه را به حرکت واداشته، آنها را هدایت می‌کند. همچنین موجب تعامل و ارتباطات مؤثر میان آنها می‌گردد. این تعبیر در مراحل بعد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳) تعامل میان فرهنگ و طراحی

فرهنگ موضوعات مهمی را دربرمی‌گیرد که از شاکله‌ی ابهام‌آمیز و پیچیده‌اش نشأت می‌گیرد. به فرهنگ از زوایای مختلف و با مضامین و محتواهای گوناگون می‌توان پرداخت. برای تکمیل تصویر فرهنگ در این مقاله، بحث تعامل فرهنگ و طراحی بر پایه‌ی افراد، اشیاء و ارزش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در این مجال، تلاش شده است به دومین پرسش ابتدایی، مبنی بر چگونگی تعامل فرهنگ و طراحی، پاسخ داده شود. چهار گفتاری که در ادامه می‌آید بیان‌هایی از تعامل فرهنگ و طراحی به دست می‌دهند.

۱-۳) ذهنیت و عینیت؛ محدوده‌ای برای تعامل

فرهنگ را می‌توان در تنها محدوده‌ی ذهن تصور کرده، آن را به تعریف جامعه‌شناسانه‌اش نزدیک دید. در این صورت، فرهنگ دربرگیرنده‌ی تمامی آن مناسبت‌های اجتماعی است که بر ماهیت ذهنی بودن آن تأکید بیشتری دارند. در همین حال، جیلز و میدلتون بر تأثیر عامل فردی بر ذهنیت^{۴۱} اصرار دارند:

اگرچه اشکال و اعمال فرهنگی که در هر جامعه‌ای تولید می‌شود به وسیله‌ی ساختار آن جامعه شکل می‌گیرند، ولی به وسیله‌ی ذهنیت‌های موجود در افکار مردان و زنان دارای نقش اجتماعی نیز قالب‌ریزی می‌شوند.

بنابراین، عناصر تأثیرگذار همواره بر ما روشن نیستند. ذهنیت، شامل احتمالاتی می‌شود که برخی المان‌ها یا پالس‌ها را از منظر ذهنی فعال کند. جریان‌هایی که ما را به حرکت وامیدارند بدون آنکه به طور آگاهانه درک شوند (Johnson, 1996). نقش دیگر فرهنگ را باید در عینیت^{۴۲} جستجو کرد. کید (Kidd, 2002, 11) این بحث را مطرح می‌کند که عینیت در فرهنگ با اشیاء، سبک‌های رنگارنگ، غذا، لباس و محصولات سروکار دارد. این خود تأکیدی است بر وجود عینیت در فرهنگ. عینیت اشاره‌ای دارد ضمنی بر منشاء انسانی فرهنگ که به عنوان جنبه‌ی دیگر فرهنگ شناخته می‌شود. عینیتی که خود می‌تواند بخشی از ذهنیت باشد. حتی می‌توان فرض را چنین بنا نهاد که عینیت فعالیت ذهنی-فکری‌ای است که تجلی‌های فرهنگی را در فرم‌های عینی مجسم می‌کند. بنابراین شاید مطالعه‌ی مصادیق عینی فرهنگ بتواند راهکار مناسبی باشد در جهت کشف ذهنیت‌های فرهنگی آنسوی اشیاء. بدین ترتیب

مدار سه مورد از آنها هستند. به طور مثال، پلویز در زمهری محصولات طراحی شده بر پایه ی فرهنگ است که از درون پژوهشی با رویکرد آشکار به فرهنگ بیرون آمده است. پژوهشی که عادت های مردم خاور دور را با غذا خوردن پیوند می زد. پلویز رفتارهای فرهنگی مردم آن کشورها را در رابطه با آماده سازی، طبخ و صرف غذا نمایان می کرد.

اگر اینکار بر بستر طراحی انجام شود، می توان به نتیجه ی مشابهی در رابطه با معلومات فرهنگی نیز دست پیدا کرد. ایستمن (Eastman, 2001) معتقد است که محدوده ی اصلی تمرکز، درک طراح از دنیای طراحی است که همان طراحی و بسترش است. برای توسعه ی این دنیای طراحی، طراح از منابع متعددی الهام می گیرد و اطلاعات مورد نیازش را تأمین می کند. منابع دنیای بیرونی همچون اشیاء پیرامون، مشاهده، اطلاعات کدبندی شده (مثلاً کتابها، وب ها و ترسیمات) و منابع درونی که مجموعه ی آموزه ها و تجربه های پیشین فرد را شامل می شود (تصویر ۵).



تصویر ۵- کانسپت ها و بسترهایی که در ذهن طراح را مشغول می کنند در طی زمان و با بهره از معلومات و تجربه هایی که طراح پیشتر از منابع خارجی کسب کرده است، شکل می گیرند.
ماخذ: (Eastman, 2001)

ایستمن (همان، ۵) جزئیات بیشتری را به شرح زیر بیان می کند: منابع در دنیای بیرونی، اطلاعات را از کدهای متفاوتی تهیه می کنند. کتاب ها با واژه ها کدگذاری شده اند (در مضامین و محتواهای مختلف) و ریاضیات با فرمول ها (مانند جبر و هندسه). دنیای فیزیکی در قالب تصاویر و دیگر فرم های ملموس، اطلاعات شامل ترسیمات مختلف (مانند پلان، مقاطع و سه نماهای مکانیکی و الکتریکی) و سایر صور انرژئی از دیگر منابع خارجی هستند. طراح از این منابع به فراگیری می پردازد و ساختار قدرتمندی از کدگذاری را انجام می دهد. برخی از معلومات طراحان عینی و واقعی است (مثل اندازه و خصوصیات مواد)، برخی عادی (مانند فرایندهای ساخت و تولید) و برخی مرحله یی و فرایندی (مانند چگونگی استفاده از CAD و وب) و برخی غریزی و تجربی (مانند چگونگی صدای موتور خودروی شما وقتی درست کار می کند).

چگونگی استفاده و فهم آن تأثیر می گذارد. در همین حال، محصول بر فرهنگ اثر متقابل دارد؛ آنها باعث تغییر در عادتها، ارزش ها و شیوه ی تولید معنا می گردند (همان، ۱۳).

با تمام این اوصاف، نمی توان میان ذهنیت و عینیت فرهنگی مرز مشخصی را قائل شد، چراکه موضوعات پیرامون انسان، ماهیتی نسبی دارند. در این مطالعه، به عنوان یکی از راه های تعامل فرهنگ با طراحی هر دو نگاه به فرهنگ مدنظر بوده اند.

۲-۳) سرچشمه ی دانسته ها در تعامل فرهنگ-طراحی

در کنار بررسی ذهنیت و عینیت فرهنگی، سرچشمه ی دستیابی به دانسته های فرهنگی نیز به عنوان بستر دیگری برای بررسی تعامل فرهنگ و طراحی قابل مطالعه هستند. فرهنگ سرچشمه های فراوانی داشته، ذاتی متغیر دارد. از درون تعاریف هنری و اجتماعی فرهنگ دو مفهوم قابل استنتاج است: مفهوم نهفتگی^{۴۲} و آشکاری^{۴۴}. اینطور گفته می شود که دانسته های فرهنگی یا به طور نهفته در انسان وجود دارد، یا انسان آگاهانه و روشن آنها را فرا می گیرد. پرواضح است که ترکیبی از هر دو نیز بسیار محتمل است:

■ نهفتگی: به آن "فرهنگ در شخص"^{۴۵} نیز گفته می شود و این تمام آن پیشینه های فرهنگی است که یک فرد در خلال تجربه هایش در زندگی کار و ارتباطات به طور غیر مستقیم و گاه ناخواسته به دست می آورد (Ho, 2001). گاهی به آن دانش عمیق یا ضمنی^{۴۶} نیز گفته می شود.

■ آشکاری: به آن "شخص در فرهنگ"^{۴۷} هم گفته می شود و روش هایی آگاهانه و خودخواسته برای آموختن بسترهای فرهنگی را شامل می شود (مانند مشاهده ای که یک پژوهشگر برای شناسایی عادات فرهنگی یک گروه خاص انجام می دهد).

نهفتگی بخشی از ذهنیت است که در تعامل با دنیای خارج تقویت می شود (تصویر ۴). انسان یاد می گیرد در موقعیت های مختلف چگونه رفتار کند. همین موضوع بسیاری از رفتارهای روزمره انسان را می سازد. اینطور نقل می شود که نهفتگی اولین منبع الهام انسان در برخورد با مسائل است. لاسان (Lawson, 1997, 16) در کتاب معروفش با نام "طراحان چگونه فکر می کنند؟"^{۴۸} مثالی را از چگونگی الهام شهودی گروهی از دانشجویان معماری ارائه می کند که به آنها گفته شده بود یک ایگلو^{۴۹} (خانه اسکیموها) را بدون هیچ طرح یا نقشه ی از پیش تعیین شده ای، بسازند. در این میان، نگرانی اصلی آنست که برخورد شهودی بر پایه ی ذهنیت، بشدت برای مسائل طراحی نامطمئن و ناهمگون است.

در این میان، آشکاری می تواند از طریق عینیت ظهور پیدا کند. در پژوهش های بسیاری برای تعیین استراتژی از الگوی عینیت-آشکاری استفاده می شود تا نسبت به طراحی های جدید بتوانند دید فرهنگی بهتری (بویژه در بازارهای ناشناخته) پیدا کنند. ویتنی (Whitney, 2003) به تعدادی روش های تحقیق اشاره می کند که طراحان برای آگاهی یافتن نسبت به نیازهای استفاده کنندگان از آنها بهره می برند. روش تحقیق فرهنگ-مدار، محصول-مدار و فعالیت-

محدوده ی LS میان دو محور نهفتگی و ذهنیت قرار دارد. این محدوده بخشی از ذهن را ارائه می کند که با موضوعات درونی و غیرمادی مرتبط است. این محدوده ای است که با معلومات پیشین، پیش فرض ها، سابقه و تجربه سروکار دارد و جایی است که اولین عکس العمل های انسان از آن نشأت می گیرد.

کانسپت های ذهنی که حاصل مجموعه ای از روش ها هستند در محدوده ی SE نمایان می شوند. روش ها و تکنیک های زیادی وجود دارند که مفاهیم نهفته را به حقایق آشکار تبدیل می کنند. در بستر طراحی به طور مثال، این روش ها شامل انجام دادن یک پیمایش، ایده پردازی برای حل یک مشکل طراحی و بهره گیری از انواع متدهای تحقیق می باشد. ویژگی این محدوده، حضور و خواست آگاهانه در گذار از نهفتگی به آشکار است.

محدوده ی پاسخ های آنی ما به مسائل طراحی، معروف به OL است. هرچند عینی ولی این پاسخ ها بر منابع پنهان معلومات و ذهنیت فرد استوار است. مثال یادشده در مورد طراحی و ساخت شهودی ایگلو، در محدوده ی OL قرار می گیرد. وقتی کانسپت های ذهنی به فرم ها و اشکال فیزیکی تبدیل می شوند، محدوده ای را میان محور افقی (آشکاری) و محور عمودی (عینیت) تشکیل می دهند که ربع چهارم است (محدوده ی EO).

تمامی اشیای فیزیکی و دست ساخته های آگاهانه در این محدوده قرار می گیرند.

مدل چهارپارادایمی برای درک بهتر رابطه ی فرهنگ و طراحی بسیار با اهمیت است. با کمک این مدل چگونگی حرکت از محدوده ی LS به EO مشخص می شود. در حقیقت این مدل جایجایی از محدوده ی نهفتگی-ذهنیت را به محدوده ی آشکاری-عینیت مجسم می کند. این امر به درک عینی فرهنگ و استفاده ی مؤثرتر از آن کمک می کند. نگارنده بر این باور است که مدل چهارپارادایمی پیشنهادی ملموس به طراحانی است که به دنبال بهره گیری از فرهنگ در طرح های خود هستند؛ منبعی غنی برای تولید معنای مشترک فرهنگی.

۴-۳) محصولات فرهنگی؛ حاصل تعامل

آخرین بیان تعاملی که در این مطالعه به آن پرداخته شده است به یکی دیگر از عرصه های پررنگ فرهنگ و طراحی یعنی محصولات فرهنگی^۵ اشاره می کند. عبارت محصولات فرهنگی، مفهوم گسترده ای را در مطالعات فرهنگی در برمی گیرد. دامنه ی طراحی در رابطه با اینگونه محصولات بسیار باز است. سابقه ی این عبارت را باید در مطالعات جامعه شناسی دنبال کرد. جایی که محصولات فرهنگی هنوز هم به آثار خلاقه ی جوامعی اشاره می کند که اغلب در حوزه های هنر، سینما، فیلم، نمایش، موسیقی و رسانه ها تولید می شود. بدین ترتیب آنها را باید نتیجه ی فعالیت هایی دانست که با آفرینش سروکار دارند (Payne et al, 1999). سازمان فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا^۵، فعالیت ها و صنایع مرتبط با آفرینش را چنین تعریف می کند:

آن دسته از فعالیت هایی که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی پدیدآورندگانشان دارند. همچنین توان بالقوه ی تبدیل شدن به ثروت و کارآفرینی را از طریق تولید و توزیع حقوق مالکیت های معنوی دارا می باشند.

این ظهور درونی و بیرونی به عنوان یکی از چندین فرم های تعامل فرهنگ و طراحی در این مطالعه در نظر گرفته می شود. با این حال، یکی از عمده ترین نگرانی های موجود، تأثیر پیشینه ی فرهنگی خود طراح بر نتیجه ی طراحی است. هافستد (2001 Hofstede) همین موضوع را در بستری متفاوت چنین بیان می کند: یکی از موضوعات کلیدی در علوم اجتماعی بین-فرهنگی و به طبع آن روانشناسی بین-فرهنگی، تأثیر فرهنگ خود پژوهشگر است بر نتیجه ی مطالعاتش (با در نظر گرفتن این نکته که طراحی یک امر پژوهش-محور نیز هست).

با این اوصاف، بررسی این عامل مهم (بررسی پیشینه ی فرهنگی طراح) جزو اهداف این مطالعه نبوده و به آن پرداخته نشده است.

۳-۳) نمودار چهارپارادایمی؛ بیان ساده ای از تعامل

برداشت دیگری از تعامل فرهنگ-طراحی را می توان بر اساس یک مدل چهارپارادایمی توسعه داده، ارائه کرد. منظور از پارادایم، الگوهای مقایسه یی هستند. بخشی از این مدل، تعامل هایی را در برمی گیرد که پیشتر بدان ها اشاره شد. در عین حال بر اساس مدل تحلیلی بورل و مورگان (Burrell and Morgan, 1979) در علوم اجتماعی، مدل چهارپارادایمی شکل می گیرد. این مدل نتیجه ی درک نگارنده از تعامل فرهنگ-طراحی است (تصویر ۶). در هر ربع مدل یک پارادایم جای می گیرد. چهارپارادایم مدل عبارت خواهند بود از:

۱. پارادایم نهفتگی-ذهنیت (محدوده LS)

(Latent-Subjective paradigm)

۲. پارادایم آشکاری-ذهنیت (محدوده SE)

(Subjective-Explicit paradigm)

۳. پارادایم نهفتگی-عینیت (محدوده OL)

(Objective-Latent paradigm)

۴. پارادایم آشکاری-عینیت (محدوده EO)

(Explicit-Objective paradigm)



تصویر ۶ - مدل فرهنگی چهارپارادایمی، برداشت از مدل بورل و مورگان (۱۹۷۹).

دارند درحالی‌که سهم اندکی در فرهنگ بازی می‌کنند. با این حال، این اشیای بشدت مهندسی شده گاهی می‌توانند ماهیت خود را تغییر داده، به نمادها و شاخص‌های پررنگ‌تری تبدیل شوند. آنها ممکن است نقش فرهنگی ویژه‌ای را در جغرافیای اجتماعی خاصی بازی کنند. مثال بارز آن باجه‌ی پست قرمز رنگ انگلستان در عهد ملکه ویکتوریاست که عملکرد را در کنار تاریخ ۱۵۰ ساله‌ی فرهنگی خدمات پست سلطنتی به نمایش می‌گذارد (Warren, 1978). باجه‌ی پست انگلستان، موقعیت بسیار شاخصی را پس از این همه سال هم به عنوان اثری هنری (فرهنگی) و هم محصولی مهندسی به دست آورده است.

در مطالعه‌ی دیگری که دوگای و همکاران (Du Gay et al, 1997) انجام دادند، ضمن همسویی با مدل یادشده، موقعیت محصولات فرهنگی نیز تبیین گشته است. آنها از طریق تمرکز بر یک نمونه‌ی موردی یعنی دستگاه پخش شخصی سونی (واکمن) تلاش کردند چارچوب مفهومی محصولات فرهنگی را مشخص کنند. با بررسی‌های بسیار آنها شاخص‌هایی را برای تعیین محصولات فرهنگی و به طور خاص سونی واکمن، برشمردند که برخی از آنها عبارتند از (همان، ۱۰):

- مردم به آنها معنا منتسب می‌کنند؛
- محصولات فرهنگی با مجموعه‌ای از رفتارهای شاخص اجتماعی در رابطه هستند (در مورد واکمن مانند گوش کردن موسیقی به طور خصوصی در مکان‌های عمومی) که ویژه‌ی فرهنگ امروز و شکل زندگی جدید ماست؛
- منتسب است به گروه خاصی از مردم، مکان‌ها و از این قبیل؛
- به طور مداوم در رسانه‌ها ظاهر می‌شود و با ابزارهای زبان بصری، طلب می‌گردد.

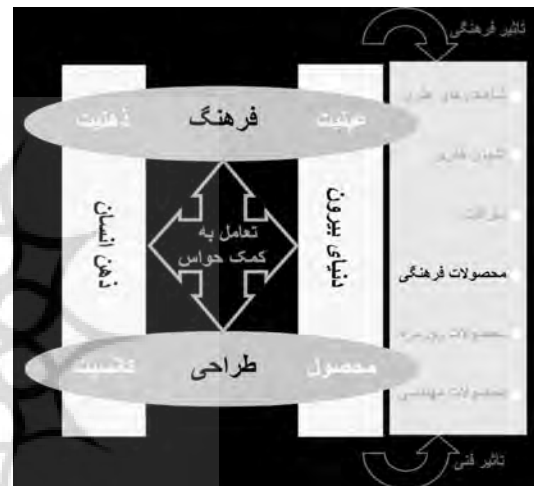
نگاه دوگای به محصولات فرهنگی، چراغ راهی شد در درک مفهوم و جایگاه آنها در بستر طراحی. موضوع اصلی برای آنها این بود که چگونه یک محصول می‌تواند معنایی را تولید کند که با استفاده کنندگانش تبادل کند. برای دستیابی به این مهم، او از مدلی بهره برد که به نام مدار فرهنگ^{۵۲} معروف بود. مدل مدار فرهنگ در مواردی به فعالیت اشاره می‌کند که هدفش سازماندهی موضوعات اجتماعی-فرهنگی است (Woodward et al, 1997). مدل مدار فرهنگ از پنج رأس تشکیل شده است که عبارتند از: بازنمایی، قوانین، هویت، مصرف و تولید. این پنج رأس به مومن^{۵۳} نیز معروف هستند و اجزای درگیر در فرایند جاری فرهنگی یعنی کدگذاری و توزیع را به هم می‌تنند.

یک محصول به خودی خود شیئی است که دارای هیچ معنایی نمی‌باشد و نمی‌تواند هیچ انتظار معنایی را برآورده کند. درعین حال می‌تواند تجربه‌ها و مقایسه‌های ما را کنار هم قرار داده تا معنایی تولید کرده، آهنگ تغییرات را سرعت بخشد (Marcuse, 1972; Norman, 2004). بنابراین، یکی از مهم‌ترین نقش‌های طراح ارتباط برقرار کردن میان آنها و انجام اموریست که بازنمایی جمعگرا^{۵۴} تولید کند (et al, 2005). از این نقطه نظر، یک دست ساخته‌ی فرهنگی می‌تواند به مثابه محصولی دیده شود که تبدیل به یک شیء معنادار در بطن خودش شده است (Hall, 1978, 1986).

علاوه بر آن محصولات فرهنگی می‌توانند معانی نمادین جدیدی را در محدوده‌ی زمانی مشخص و در جوامع معین پیدا کنند. این ویژگی، آنها را در میان محصولات دیگر شاخص می‌کند.

معماری و صنایع دستی به همراه طراحی صنعتی در زمره‌ی آن فعالیت‌های خلاقه‌ای هستند که در تعریف اشاره شده جای می‌گیرند. بنابراین، طراحی به عنوان یک فعالیت خلاقه‌ی یا به عبارتی، صنعت مرتبط با آفرینش، قابلیت تولید محصولات فرهنگی را دارد. با این استدلال، هر شیء طراحی می‌تواند به مثابه یک شیء فرهنگی قلمداد شود. آن شیء حاصل مستقیم خلاقیت یک فرد (طراح) به شمار می‌آید.

محصولات فرهنگی در حوزه‌ی طراحی می‌توانند چنان تصویر شوند که توانایی انتقال مؤثر مفاهیم، نمادها، معانی و حتی سبک و سیاق زندگی را داشته باشند. آنها می‌توانند بخشی از فرهنگ‌های موجود بوده، یا خود، فرهنگ نو را ایجاد کنند. تصویر ۷ که بر پایه‌ی مدل اشاره شده در تصویر ۴ می‌باشد، تلاش دارد گسترش امروزی رودی‌های فرهنگی یک شیء را براساس تعامل فرهنگ-طراحی به نمایش بگذارد.



تصویر ۷- درک نگارنده از تعامل فرهنگ-طراحی و مفهوم محصولات فرهنگی و جایگاه آنها.

در مدل یادشده، شاهکارها و اشیای هنری بشدت خود را فرهنگی معرفی می‌کنند. درحالی‌که کمتر عملکردی هستند ولی بسیار نمادین به حساب می‌آیند. قراردادن این مدل در کنار مفهومی که ویهما (P.60, Vihma, 1995) برای اشیایی که کاربرد سوغاتی و هدیه دارند، نظر نگارنده را تقویت می‌کند:

سوغات و هدایا، نمونه‌ی محصولات هستند که ارزش‌های عملکردیشان در درجه دوم اهمیت قرار دارند (دست کم در هنگام دادن و به یادآوردن). برای مثال، سوغات اغلب دارای معنای نمادین بسیار مؤکدی هستند که در مطالعات پولسانس (Paulssons) نیز توصیف شده است. ارزش‌های عملکردی (یا هر آنچه مربوط به کارکردهای فنی است) ممکن است کاملاً پوشیده باشد. یک شیء که شبیه برج ایفل ساخته شده است، به خاطر سفر پاریس اشاره می‌کند، در حالی که در همان لحظه، می‌تواند مکانیزمی را در درون داشته باشد (مثل یک مداد تراش). ارزش عملکردی ثانوی شاید گاهی بتواند توضیحی باشد بر دلایل انتخاب جنس و سازوکار نهفته در محصول سوغاتی.

در ادامه بررسی مدل یادشده، در پایین طیف محصولات، محصولات مهندسی و اشیاء روزمره وجود دارند. آنها عملکرد بسیار برجسته‌ای

نتیجه

برای فرهنگ در نظر می‌گیرد. نهفتگی و آشکاری که منشاء دانسته‌های فرهنگی را نزد طراحان نمایان می‌سازد و پایه‌ای است برای توسعه‌ی یک مدل چهار پارادایمی. این مدل، جابجایی از محدوده‌ی نهفتگی-ذهنیت را به محدوده‌ی آشکاری-عینیت مجسم می‌کند. این امر به درک عینی فرهنگ و استفاده‌ی مؤثرتر از آن کمک می‌کند. محصولات فرهنگی که دستاورد مستقیم میان رشته‌ی فرهنگ و طراحی هستند نیز از عرصه‌های مهم دیگر تعامل می‌باشند.

فرهنگ و طراحی هر دو طیف گسترده‌ای از معانی را شامل می‌شوند. هر دو آنها با خلق ارزش‌های مختلف عملکردی و ارزشی تغییراتی اساسی در شکل و ماهیت زندگی ایجاد می‌کنند. در این مقاله، توانایی تولید، به اشتراک گذاردن و تبادل معنا به عنوان مهم‌ترین حیطه‌ی درون-تعاملی میان آنها (فرهنگ و طراحی) شناسایی شد. چهار بیان بنیادی درباب مفاهیم تعامل فرهنگ و طراحی مطرح شدند که هر یک بستری از تعامل این دو بیان‌هایی همچون ذهنیت و عینیت که شأنی ذهنی و مادی را

سپاس و قدردانی

نگارنده بر خود واجب می‌داند از راهنمایی‌های دکتر تیم کتز و ریچارد موریس استادان راهنمای این پروژه‌ی تحقیقاتی در دانشگاه برایتون انگلستان تشکر کند.

پی‌نوشت‌ها



۱. Interdisciplinary
۲. Creative
۳. Cognitive
۴. معروف به ICSID
۵. Emotional
۶. Pleasure
۷. Spiritual
۸. Social
۹. Cultural
۱۰. Aspirational Needs
۱۱. Non-Technological Aspects
۱۲. supra-functionality
۱۳. Functionality
۱۴. Significance
۱۵. Utility
۱۶. Pleasurability
۱۷. Usability
۱۸. Low-riding Culture: گروهی از علاقه‌مندان به وسایل نقلیه که با پایین آوردن کف آن وسایل، نوعی فرهنگ خاص را ترویج می‌کنند. یکی از ویژگی‌های آنها آرام راندن است./نگارنده.
۱۹. Utility-based
۲۰. Sir Giles Gilbert Scott
۲۱. Material Possession
۲۲. Categorical
۲۳. Self-expressive
۲۴. The Idea of Comfort
۲۵. The Idea of Design
۲۶. Tim Dant
۲۷. Material Culture in the Social World
۲۸. Symbolic qualities
۲۹. Design for the Real World
۳۰. Substantive
۳۱. Epistemological

.E.B.Tylor	۳۲
.High Culture	۳۳
.Mathew Arnold, 1822-1888	۳۴
.Pop Culture	۳۵
.Raymond William	۳۶
.Hall	۳۷
.Representation	۳۸
.Durkheim	۳۹
.Williams	۴۰
.Subjectivity	۴۱
.Objectivity	۴۲
.Latency	۴۳
.Explicitness	۴۴
.Culture-in-Person	۴۵
.Tacit Knowledge	۴۶
.Person-in-Culture	۴۷
.How Designers Think?	۴۸
.Igloo	۴۹
.Cultural Products	۵۰
.The UK Department for Culture, Media and Sport	۵۱
.The circuit of culture; The CoC	۵۲
.Moment	۵۳
.Collective Representation	۵۴

فهرست منابع

- Aldersey-Williams, H.(1992), *World design: nationalism and globalism in design*, Rizzoli, New York.
- Burrell, G. and Morgan, G.(1979), *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*, Heinemann Educational, London.
- Caroll, J.(1982), *The cultural theory of Matthew Arnold*, Berkeley, University of California Press, London.
- Crilly, N., Moultrie, J. and Clarkson, P.J.(2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Dahl, S.(1999), *Intercultural Research: The Current State of Knowledge [online]*, Middlesex University Discussion Paper No. 26. Available from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=658202> [Accessed 12 January 2004].
- Dant T.(1999), *Material Culture in the Social World*, Open University Press, Buckingham.
- Department for Culture, Media and Sport(2004), *Creative Industries*, Available from: http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm [Access 16 April/2004].
- De Souza, M. and Dejean, P.(1999), *Interculturality and design: Is culture a block or an encouragement to innovation*, In: Proceedings of the international conference of design research: Design Cultures [online]. Sheffield, Sheffield Hallam Univeristy. Available from: <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/desouz.pdf> [Access 4 November 2003].
- Dittmar, H.(1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Du Gay, P., Hall, H., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K.(1997), *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*, Sage in association with the Open University, London .
- Eastman, C(2001), New Direction in Design Cognition: Studies of Representation and Recall. In: *Design knowing and learning; Cognition in design education*. Edited by Eastman C, McCracken M, and Newstetter W. Oxford: Elsevier Science Ltd. p, 147-198.
- Edgar, A. and Sedgwick, P.(1999), *Key Concepts in Cultural Theory*, Routledge, New York.
- Efstathiou A.(1994), *Design of office and bank furniture in the European Community in the 1980s in relation to society and culture (BL)*, Thesis [PhD]. Heroit-Watt University.
- Ellsworth, K., Magleby, S. and Todd, R.(2002), *A study of the effects of culture on refrigerator design: Toward design for culture [online]*, Clemson. Clemson University. Available from: http://www.vr.clemson.edu/credo/AID/classes/ME893/culture_design_teams/ellsworth2002.pdf [Access 10 March 2003]
- Friedman, K.(2001), Creating design knowledge: from research into practice. In: E.W.L. Norman and P.H. Roberts, eds. Design and Technology Education Research and Development: *The Emerging International Research Agenda*, Department of Design and Technology, Loughborough University, Loughborough, p.31-69.

- Giles, J. and Middleton, T.(1999), *Studying Culture*, Blackwell Pub. Ltd, Oxford.
- Gotzsch, J.(1999), *Creating products with symbolic value [online]*, Sheffield, Sheffield Hallam University. Available from: <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/gotzsch.pdf> [Access 4 April 2004].
- Hall, S.(1978), Popular culture, politics, and history. In: *Popular Culture Bulletin*, 3, Open University duplicated paper.
- Hall, S.(1986), On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall. Ed. Lawrence Grossberg. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), p. 45-60.
- Hall, S.(1997), *Representation: Cultural representation and signifying Practices*, London, Sage/Open University.
- Heskett, J.(2002), *Toothpicks and Logos*, Oxford University Press, Oxford.
- Ho, C-H.(2001), Some phenomena of problem decomposition strategy for design thinking: Differences between novices and experts. *Design Studies*, 22, p. 27-45.
- Hofstede, G. H(2001), *Culture's Consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*, (2nd ed.), Sage Publication, Thousand Oaks, London.
- Hornby, A.S.(2000), *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, 6th ed, Oxford University Press, Oxford.
- International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) (home page). *Definition of Design*. [online] Available from: www.icsid.org [Access 2 May 2003].
- Johnson, R.(1996), *What is Cultural Studies Anyway? What is Cultural Studies: A Reader*. Ed. John Storey. London: Arnold, 1996.
- Jones, John Chris; *Design methods* / John Chris Jones . - 2nd ed. . - New York; Chichester : John Wiley and sons, 1992 . - 0471284963
- Jordan, P. W. (1997), Putting the pleasure into products. *IEE Review*, 43(6), 249-252.
- Kidd, W.(2002), *Culture and identity*, Palgrave, Basingstoke.
- Lawson, B.(1997), *How designers think*, 3rd ed, Architectural pres, Oxfords.
- Marcuse, H.(1972), *Critique of Marcuse: One-dimensional man in class society*, Merlin, London.
- Maldonado, T.(2000), *The idea of Comfort*. In: V. Margolin and R. Buchanan, eds. *The Idea of Design*, 4th ed. Cambridge, MIT Press, London.
- Mortezaei, S.R. (2008), *Culture Rich Design: A Cultural-Semiotic Framework in Product Design Applied to Urban Streetscape Elements*, Thesis [PhD], University of Brighton.
- Mortezaei, S.R., Katz, T. and Morris, R.(2005), Evaluating culture in product design by integrating the SOLO Taxonomy and The Circuit of Culture. In: P. Rogers, L. Brodhurst, and D. Hepburn, eds. *Crossing Design Boundaries: Proceeding of the 3rd International Engineering and Product Design Education Conference, Edinburgh, UK, 15th -16th September, 2005*. p. 575-580.
- Norman, D.A.(2004), *Emotional Design*, Basic books, New York.
- Papanek, V.(1985), *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, (2 ed.), Thames and Hudson, London.
- Payne, M., ed(1999), *A Dictionary of cultural and critical theory*, Blackwell, Oxford.
- Sardar, Z. and Borin, V. L.(1997), *Cultural studies for beginners*, Icon Books, Cambridge.
- Slowikowski, S. and Jarrat, D.G.(1997), The impact of culture on the adoption of high technology products. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 97-105.
- Vihma, S.(1995), *Products as representations: a semiotic and aesthetic study of design products*, University of Art and Design, Helsinki.
- Warren, G.(1978), *Vanishing street furniture*, David and Charles, Newton Abbot.
- Watson, B. and McDonagh, D.(2004), Design and Emotion, *Engineering Designer*, Sep. & Oct., p. 8-11.
- Whitney, P.(2003), *Global companies in local markets* [online]. Illinois, Illinois Institute of Technology. Available from: http://www.id.iit.edu/papers/whitney_gclm.pdf [Accessed 5 May 2003]
- Woodward, K., ed.(1997), *Identities and Difference. Culture, Media and Identities series*, Sage, London.