

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Explaining the Notion of Hermeneutic Phenomenology in Product Design
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

تبیین مفهوم پدیدارشناسی هرمنوتیکی در طراحی محصول

اشرف السادات موسوی ل^۱، بهزاد سلیمانی^{۲*}، معصومه اسماعیل زاده^۳

۱. استاد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۵ تاریخ اصلاح: ۹۸/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۳ تاریخ انتشار: ۹۹/۰۳/۰۱

چکیده

بیان مسئله: پدیدارشناسی از نوع هرمنوتیک، برقراری نسبت‌های وجودی است. این موضوع که چگونه این نسبت‌ها می‌تواند در مواجهه انسان با جهان برقرار شود، از مهم‌ترین دغدغه‌های فلاسفه مختلف از جمله «هایدگر»، فیلسوف مشهور آلمانی است.

هدف: این پژوهش در نظر دارد تا تفسیری از پدیدارشناسی ارائه دهد که بتواند در فرآیند طراحی، قابل تعمق و اجرا باشد. در این راستا، بعد از توصیف کامل پدیدارشناسی هرمنوتیک که به طور خاص با اندیشه‌های هایدگر قابل شناسایی است، پنج گام مشخص از آن استخراج شده است که شامل: زمان‌مندی، برقراری رابطه معنادار با ساحت‌های سه‌گانه زمان، برقراری شبکه نسبت‌های وجودی بین انسان و محصول، برقراری رابطه هرمنوتیک، و آشکارگی است.

روش تحقیق: به روش مطالعه موردی، سه محصول نمونه، برای تفسیر گام‌های استخراج شده از این رویکرد، مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در ادامه با ارائه یک مدل، ارتباط بین رویکرد پدیدارشناسی با فرآیند طراحی، طریقه به کار بستن آن و همچنین قابلیت تعمیم‌پذیری آن در این فرآیند، نشان داده شده که ساحت‌های سه‌گانه زمان (بودگی، حضور و آیندگی) هسته مرکزی آن را تشکیل می‌دهند. در انتها محصول دیگری برای آزمون مدل ارائه شده، مورد تحلیل قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: نتیجه حاصل از این مقاله روشن می‌کند که نه تنها می‌توان در طراحی محصول به شیوه پدیدارشناسانه عمل کرد و از آن بهره گرفت، بلکه مطالعات موردی نشان می‌دهند که به کارگیری این روند در طول تاریخ طراحی صنعتی توانسته است در موفقیت محصولات در ارتباط با کاربر، تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی: پدیدارشناسی هرمنوتیک، طراحی محصول، زمان‌مندی، آشکارگی، حضور.

مقدمه و بیان مسئله

یکی از نقاط عطف نگرش فلسفی که زمینه ظهور

پدیدارشناسی در هنر را فراهم کرد، دیدگاه هگل بود. وی معتقد بود که زیبایی‌شناسی به معنای بسیار خاص می‌تواند علم باشد. سایر پدیدارشناسان کلاسیک و سوپرتکیو هنر هم زیبایی‌شناسی را همچون علم تلقی می‌کنند. با ظهور

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۱۰۳۹۹۵۵، b.soleimani@alzahra.ac.ir

مینیمالیسم^۹ و براساس اصول طراحی خوب^{۱۰} به انجام رسیده است. محصول چهارم که برای آزمون مدل ارائه شده مورد ارزیابی قرار گرفته است، آب‌میوه‌گیری «جویسی سالیف^{۱۱}» نیز اثر «فیلیپ استارک»^{۱۲} طراح فرانسوی است که به سبک احساس‌گرا طراحی شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در شاخه‌های مختلف طراحی، از جمله در معماری، تقریباً مطالعات خوبی در حوزه پدیدارشناسی انجام شده است. برای نمونه، پایان‌نامه «بودن در جهان معماری، تفسیر زمان‌مند معماری» (دهقانی، ۱۳۸۵) مفهوم زمان‌مندی در تفکر هایدگر را در نقد معماری کوپری ایران مورد استفاده قرار داده است؛ در این پژوهش، از طریق نقد پدیدارشناسی نشان داده شده است که معماری این منطقه چطور با تجربه زیسته مردمان این سرزمین همخوانی دارد. اما مطالعات پدیدارشناختی در حوزه طراحی محصول بسیار محدود است. نمونه‌ای در این زمینه، مقاله‌ای با عنوان «پدیدارشناسی، چهارچوبی برای طراحی مشارکتی» (Frauenberger, Good & Bright, 2010) است که در آن روش پدیدارشناسی به عنوان ابزاری برای استخراج ایده از خروجی فعالیت مشارکت‌کنندگان معرفی شده است. در این مقاله پروژه‌ای با مشارکت کودکان اوتیسمی به انجام رسیده که خروجی مشارکت آنها در قالب نقاشی، به عنوان منبع ایده برای طراحی محیط یادگیری استفاده شده است. استفاده از روش پدیدارشناسی برای تحلیل نقاشی‌ها، به طراحان پروژه این امکان را داده است تا به جای تمرکز بر روی ظواهر کار، ماهیت تجربه مشارکت‌کنندگان را به عنوان منبع الهام ایده به کار گیرند.

با این تفاسیر، مطالعه بیشتر در رابطه با این رویکرد در حوزه طراحی محصول ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور در این نوشتار، بعد از یافتن پایه‌های پدیدارشناسی هرمنوتیک، به دنبال این مسئله خواهیم بود که چگونه می‌توان در فرآیند طراحی یک محصول، به گونه‌ای پدیدارشناسانه عمل کرد. در این راستا این پژوهش به دنبال تشریح موارد ذیل خواهد بود:

- تبیین و توضیح پدیدارشناسی هرمنوتیکی و یافتن بنیادهای اساسی آن.
- بیان دیدگاه پدیدارشناسانه در طراحی محصولات با روش مطالعه موردی.
- تفسیر چگونگی مطابقت راهکارهای پدیدارشناسی در فرآیند طراحی با ارائه یک مدل.
- مفهوم پدیدارشناسی هرمنوتیکی و ارتباط آن با طراحی محصول

از آنجا که مفهوم پدیدارشناسی با وجوه افتراق بسیار از سمت فلاسفه مختلف تفسیر و به کار گرفته شده است، بسیار مشکل

هایدگر بود که میان پدیدارشناسان فاصله افتاد. هایدگر به پدیدارشناسی به شیوه سوپوزکتیو، همانند استاد وی (ادموند هوسرل) نگاه نمی‌کند، بلکه آن را روشی برای تحلیل وجود می‌داند و هرمنوتیک و ساختارشناسی را از اصول بنیادی آن در نظر می‌گیرد (خاتمی، ۱۳۹۳، ۲۵). وی ایده پدیدارشناسی هرمنوتیکی را برای اولین بار در اثر مشهور خود یعنی هستی و زمان در سال ۱۹۲۷ ارائه کرد (Embre, 1997, 28). این ایده توسط دیگران از جمله «هانس گورگ گادامر» در کتاب «حقیقت و روش» اقتباس شده است. هدف گادامر از پرداختن به این مفهوم، همانند استاد وی (مارتین هایدگر)، نه ارائه یک روش تفسیری، بلکه بازتابی از آن چیزی بوده است که در مافوق فهم ما اتفاق می‌افتد (Høiseth & Keitsch, 2015, 34). به عبارتی، قطعیت در ذات پدیدارشناسی هرمنوتیکی جایی ندارد؛ بلکه کار آن توصیف و تفسیر تجربه انسان در جهان است. این پژوهش نیز به دنبال دستورات عمل‌های مطلق برای این نوع روند در حل مسائل طراحی نیست. بلکه توصیفی از پدیدارشناسی به دست خواهد داد که می‌تواند با به کار بستن آن در فرآیند طراحی محصول، به برقراری نسبتی وجودی با جهان محصولات نزدیک شود.

روش انجام پژوهش

روش پژوهش در این مقاله از نوع تحلیل کیفی است که به استخراج گام‌هایی مشخص از مفهوم پدیدارشناسی هرمنوتیک هایدگری، می‌پردازد و برای تبیین بهتر این گام‌ها، از مطالعه موردی استفاده می‌کند. در این راستا سه محصول از طراحان مختلف انتخاب شده است که مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. سپس مدلی ارائه می‌شود که ارتباط بین این رویکرد و طریقه به کار بستن آن را در فرآیند طراحی محصول نشان می‌دهد. در انتها محصول چهارمی برای آزمون مدل ارائه شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

از جمله عوامل برای انتخاب این محصولات، شاخص بودن آنها در تاریخ طراحی صنعتی و همچنین تنوع در سبک، رویکرد و رده‌بندی محصولات است تا بهتر بتوان در رابطه با همه‌گیربودن این دیدگاه در طراحی محصولات نتیجه‌گیری کرد. کتابخانه دیواری «کارلتن»^۱، کتری «ملودیک»^۲ و ماشین حساب براون^۳ مدل «ET۶۶» سه محصولی هستند که بدین منظور انتخاب شده‌اند: کتابخانه دیواری «کارلتن» در سبک ممفیس^۴، توسط طراح ایتالیایی شاخص این سبک یعنی «آتوره سوتاساس»^۵ طراحی شده است. کتری ملودیک متعلق به شرکت آلسی^۶ است که توسط «ریچارد ساپر»^۷ طراح آلمانی‌الاصل در ایتالیا و به سبک طراحی احساس‌گرا طراحی شده است و ماشین حساب «ET۶۶» متعلق به شرکت براون و طراحی شده توسط «دیتر رامز»^۸ طراح آلمانی است که سبک آن محصول

هستی هستند هاست (هایدگر، ۱۳۸۹، ۳۸). اما معنای هستی^{۱۴} چیست؟ این پرسشی است که هایدگر کتاب معروف خود، یعنی «هستی و زمان» را با آن آغاز و آن را به عنوان پرسشی بنیادین مطرح کرده است. واضح است که به سادگی نمی‌توان چنین مفهوم پرمناقشه‌ای را در تعریفی ساده بیان کرد. اما شاید بتوان به طور کلی اینطور عنوان کرد که هستی به معنای آن نیازی است که دلیل وجودی برای یک هستنده است. یعنی سؤالی که از خودمان می‌پرسیم: چرا من به نیاز دارم؟ یا اینکه چرا وجود دارد؟ (احمدی، ۱۳۸۱، ۱۸۲).

در ادامه برای توضیح پدیدارشناسی هرمنوتیکی و به کارگیری آن در حوزه طراحی، نیاز است که ابتدا با چارچوب فکری هایدگر در مواجهه با پدیدارها آشنا شویم. از آنجا که هایدگر مسیر واضح و روشنی را به عنوان پدیدارشناسی معرفی نکرده است و در واقع پدیدارشناسی در ذات هستی‌شناسی وی ریشه دارد، نیاز است تا از طریق یک نقشه راه (تصویر ۱) که قالب فکری وی را به تصویر می‌کشد، دید کلی نسبت به پدیدارشناسی وی به دست آوریم. این نقشه راه در هیئت یک تصویر، مسیر طراح را برای مواجهه پدیدارشناسانه با جهان اشیاء نشان می‌دهد. برای توضیح این نقشه راه، گام به گام با مراحل آن پیش می‌رویم. در هر مرحله، بنا به نیاز، از مطالعات موردی برای ارائه چند نمونه عملی در توضیح و مطابقت مطالب، استفاده شده است.

۱. زمان‌مندی^{۱۵}: اولین گام با مفهوم زمان‌مندی آغاز می‌شود. همه ما فهمی درونی از زمان داریم که متفاوت از معنای متعارف زمان است. می‌توانیم حال را به تجربیات گذشته ارتباط دهیم و آینده را پیش‌بینی کنیم. در واقع همیشه با کلیتی که از گذشته، حال و آینده می‌سازیم در حال زیستن هستیم.

هایدگر نیز چنین برداشتی از زمان دارد و اهمیت پیوستگی این سه ساحت را در کنار هم می‌بیند و سعی دارد تا نشان دهد که هرگونه درک و فهمی که ما از چیزها داریم، به آگاهی پیش‌تجربی ما از زمان باز می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۱، ۵۵۵). برای پیاده‌سازی مفهوم زمان‌مندی در طراحی، باید با ساحت‌های سه‌گانه آن، رابطه معنادار برقرار کرد، که در گام بعدی شرح داده شده است.

۲. برقراری رابطه معنادار با ساحت‌های سه‌گانه زمان: در این گام مفهوم زمان با پیوستگی سه ساحت «بودگی»^{۱۶} (گذشته)، «حضور»^{۱۷} (حال) و «آیندگی» (آینده) تعریف می‌شود.

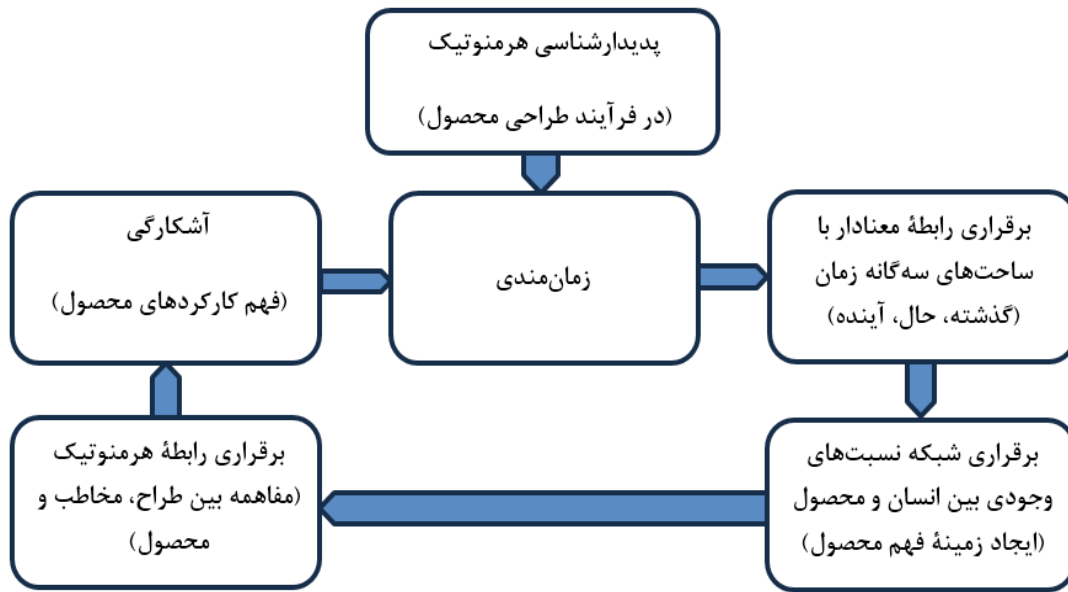
بودگی: اصطلاح «بودگی» اشاره به مفاهیم پیشینی در اشیاء دارد که درک ما را از محیط پیرامونمان سهولت می‌بخشد. به طوری که محصولات صرفاً اشیاء فیزیکی نیستند. بلکه جهان‌هایی هستند که انسان در ارتباط با هرکدام از آنها خود را در حس و حال خاصی می‌یابد.

خواهد بود که بتوان تعریف واحدی برای آن متصور شد. به همین دلیل، از آنجایی که مقاله حاضر، به پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر محدود شده است، به تعریف این مفهوم از دیدگاه هایدگر بسنده می‌کنیم. از دیدگاه هایدگر، پدیدارشناسی را نمی‌توان «موضوع» یا «مکتب» تلقی کرد؛ بلکه از نظر وی اصطلاح پدیدارشناسی در درجه اول بر مفهومی از روش دلالت می‌کند (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۲، ۵۸۱). از طرفی مسئله اساسی در پدیدارشناسی وی، پرسش بنیادی از معنای وجود و مسائل ناشی از آن است (هایدگر، ۱۳۹۲، ۳۱). بنابراین این تعریف از پدیدارشناسی، روشی است که وجه وجودی انسان را تعریف می‌کند (مصطفوی، ۱۳۹۱، ۴۹). با توجه به ریشه‌یابی هایدگر از لفظ پدیدارشناسی، معنای آن براساس الفاظ یونانی «گفتار پدیدارها» یا «خودنشان‌دهندگی پدیدارها» است؛ یعنی مجال دادن به اینکه پدیدار به همان شیوه‌ای که خودش را به واسطه خود نشان می‌دهد، دیده شود؛ که در نهایت از نظر هایدگر همان دستور «به سوی خود چیزها» است (صافیان و حسینی‌منش، ۱۳۹۳، ۳۴). به عبارتی پدیدارشناسی یعنی فراهم کردن امکان نمایان شدن چیزی از طریق خودش. لفظ «پدیدار» نیز در این عبارت هر آن چیزی است که ظاهر و آشکار شده است. یعنی چیزی که خود را به طور مستقیم نمایان می‌کند (احمدی، ۱۳۸۱، ۱۶۴-۱۶۵).

از طرفی اصطلاح هرمنوتیک به گونه‌ای که هایدگر به کار می‌برد، تفسیری ناظر به واقعیت‌های غیر رمزآلود عالم واقع، از جمله ناظر به هستنده بشری است. مقصد این تفسیر، معنای آن چیزی است که تفسیر می‌شود. بنابراین تفسیر مستلزم آن است که آنچه قرار است تفسیر شود معنایی داشته باشد. از طرفی این فهم و تفسیر بر پاره‌ای پیش‌انگاشته‌ها مبتنی است. به طوری که هر تفسیری از امور متعارف در زندگی روزمره مرتبط با نوعی چارچوب یا پیش‌داشته‌ها است که آن را دربردارند. از این قرار، هرمنوتیک روش‌هایی را به کار می‌برد که از صرف توصیف آنچه آشکار است فراتر می‌روند و می‌کوشد با ساز و برگ و تمهیدات پیش‌نگرانه، از معانی نهان پرده بردارد (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۲، ۵۸۴-۵۸۶). بنابراین هدفی که هایدگر از طریق پدیدارشناسی هرمنوتیکی به دنبال تحقق آن است، «آشکارگی»^{۱۸} است که وی از واژه یونانی *aletheia* برای اشاره به آن استفاده می‌کند.

حال این سوال مطرح می‌شود که: «آشکارگی» در حوزه طراحی به چه معناست؟ این آشکارگی در طراحی اشیاء چطور اتفاق می‌افتد؟

برای درک این موضوع، یعنی مفهوم آشکارگی در طراحی اشیاء، نیاز است که بفهمیم هایدگر از آشکارگی چه امری صحبت می‌کند و پوشیدگی برای او در مورد چه موضوعاتی مسئله‌ساز است. از نظر وی، آنچه پوشیدگی آن مسئله است،



تصویر ۱. چرخه ارتباط پدیدارشناسانه با اشیاء. مأخذ: نگارندگان.

• ماشین حساب $ET66$: محاسبه، عملکرد اصلی ماشین حساب است که با دقت و وضوح در ارتباط مستقیم است. استفاده از اصول گشتالت در چیدمان دکمه‌ها این دقت و وضوح را تقویت کرده است. آیندگی: «آیندگی» به مفهوم «پیش‌بینی» است که در عمل طرح‌اندازی^{۱۹} (طراحی) که با توجه به نیاز

• کتری ملودیک (تصویر ۲): طراح در این محصول سعی کرده است تا با یادآوری آوایی آشنا (صدای حرکت قایق‌ها و کشتی‌های بخار در رودخانه)، یک نقطه ضعف در طراحی (صدای ناخوشایند کتری به هنگام جوش آمدن آب) را به نقطه قوت تبدیل کند.

• کتابخانه کارلتون (تصویر ۳): فرم کلی کتابخانه، فرمی مجسمه‌وار و رنگارنگ است که می‌تواند یادآور لگوهای دوران کودکی باشد.

• ماشین حساب $ET66$ (تصویر ۴): پیوند واضحی با یک تجربه مشخص در گذشته برقرار نشده است؛ اما طراح سعی کرده با پیروی از اصول مجاورت و تشابه گشتالت، محصول را برای مخاطب قابل درک، پذیرفتنی و گویا جلوه دهد. حضور: عنصر دوم یعنی «حضور» با مفهوم «توجه» در هم آمیخته است (همان، ۱۲۱). در اینجا منظور «توجه» به مفاهیم پیشینی مطابق با نیازی است که پیش‌بینی شده و قرار است برآورده شود.

• کتری ملودیک: عمل نوشیدن چای برای تأمین آرامش کوتاه مدت، در محیط کار یا خانه است. انتخاب صدای گوش‌نواز کشتی‌های بخار در رودخانه، این حس آرامش را تقویت می‌کند. به عبارتی کارکرد سمبلیک^{۱۸} در این محصول، با مفاهیم پیشینی تطابق دارد.

• کتابخانه کارلتون: استفاده از فرم‌های پویا (خطوط مورب در کنار خطوط افقی و عمودی) پیامی هماهنگ با کتاب و کتابخوانی به ذهن مخابره می‌کند: جنبش و تغییر.



تصویر ۲. کتری آلسی. طراح: ریچارد ساپر. مأخذ: نورمن، ۱۳۹۰، ۱۵۵.

۳. برقراری شبکه نسبت‌های وجودی بین انسان و پدیدارها:

با توجه به این گام، طراحی باید نسبت‌های وجودی (زمانی) را که برای فراهم کردن زمینه فهم ضروری هستند، برقرار کند. اگر این نسبت‌ها برقرار شوند، دسترسی به محتوا امکان پذیر می‌شود (خاتمی، ۱۳۹۲، ۱۸۶). منظور از این نسبت‌های وجودی، ارتباطی است که بر پایه هستی‌شیء بنا می‌شود. وقتی محصول به طور زمان‌مند طراحی شود، باعث شکل‌گیری این نسبت‌های وجودی بین شیء و کاربر خواهد شد که از طریق آنها کاربر می‌تواند محصول را بفهمد و با آن ارتباط برقرار کند.

- کتری ملودیک: زمان جوش آمدن آب وقتی فهمیده می‌شود که صدای سوت گوش‌نواز کتری به صدا در می‌آید. این کارکرد سمبلیک در خدمت کارکرد عملی محصول است. یعنی اصوات توانسته‌اند در این محصول نسبت وجودی را برقرار کنند.

- کتابخانه کارلتون: از طریق به‌کارگیری مواد و رنگ‌های متنوع و سطوح مورب در جهت برانگیزی حس پویایی که با مفهوم کتابخوانی وجوه مشترک دارد، به تفهیم کارکرد عملی محصول پرداخته است.

- ماشین حساب ET۶۶: وضوح عملکرد و صداقت در ظاهر محصول، به تفهیم هرچه بهتر کارکرد عملی آن پرداخته و باعث شکل‌گیری نسبتی وجودی بین محصول و کاربر شده است.

۴. برقراری رابطه هرمنوتیک: در این گام، تأکید هایدگر بر فهمیدن یا درون‌فهمی است که کلید بحث‌های هرمنوتیک محسوب می‌شود (همان، ۶۸). این درون‌فهمی، زمانی در یک ارتباط، مورد انتظار خواهد بود که تمامی اشکال متنوع حیات بشری در آن به رسمیت شناخته شوند، در این صورت است که می‌توانیم ادعا کنیم در قلمرو علم هرمنوتیک قرار گرفته‌ایم؛ این یعنی هنر فهم (گادامر، ۱۳۹۵، ۱۸۳). بدین ترتیب برای برقراری رابطه هرمنوتیک بین طراح، کاربر و محصول، ابتدا باید طراح به فهم درستی از کاربر خود رسیده باشد تا بتواند حداکثر خواسته‌های کاربر را فراهم کند.

- کتری ملودیک: از صدایی برای جوش آمدن آب استفاده شده که برای اکثریت مردم آشنا و خاطره‌انگیز است. فرم دسته کتری هم که به طور نمادین تاج خروس را تداعی می‌کند (استعاره از زمان مصرف چای در صبحگاه)، فرمی است که همه می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند.
- کتابخانه کارلتون: طراح قصد داشته که طرحش با استقبال اکثریت اقشار جامعه مواجه شود و به نوعی مخالفت خود را با اختلاف طبقاتی در جامعه ابراز کند.



تصویر ۳. کتابخانه دیواری «کارلتون»، طراح: اتوره سوتساس. مأخذ: Ulrich, 2006, 5



تصویر ۴. ماشین حساب براون مدل ET۶۶. مأخذ: Mavroceidi, 2017, 53

هستی‌شناسانه بشر در آینده انجام می‌شود، بروز می‌کند (همان، ۱۳۴). یعنی طراح با تکیه بر مفاهیم پیشین و توجه به تطابق آن با نیاز پیش‌بینی شده، به برنامه‌ریزی و طراحی برای آینده می‌پردازد.

- کتری ملودیک: طراح توانسته نیاز استفاده‌کننده کتری را در آینده درست پیش‌بینی و برای آن طراحی کند (نیاز به حس تنوع و شوخ‌طبعی در محصولات خانگی).

- کتابخانه کارلتون: شکل تکراری و یکنواخت کتابخانه‌ها را با فرمی متفاوت جایگزین کرده است.

- ماشین حساب ET۶۶: این ماشین حساب به نیاز بشر در آینده به محصولات پایدار از طریق طراحی ساده، همه‌پسند و عملکردی پاسخ داده است.



تصویر ۵. تشابه ماشین حساب براون و اپلیکیشن ماشین حساب در گوشی آیفون. مأخذ: Mavroei, 2017, 53.

یک فرآیند پدیدارشناسانه در طراحی محصول مورد استفاده قرار گیرد. بدین‌منظور از طراحی یک مدل استفاده شده است (تصویر ۶).

ساحت‌های سه‌گانه زمان (بودگی، حضور و آیندگی)، هسته مرکزی این مدل را تشکیل می‌دهند؛ چرا که بر طراحی، تأثیر مستقیم دارند. اصطلاح «بودگی» (گذشته) اشاره به مفاهیم پیشینی دارد که شامل تاریخ شخصی طراح، تجربیات و رفتار مصرف‌کننده و عکس‌العمل‌های محیط می‌شود؛ که تمامی این مفاهیم توسط طراح در فرآیند طراحی مد نظر قرار می‌گیرند؛ اما بخشی به طور ناخودآگاه (مثل تجربه زیسته طراح) و بخشی به طور خودآگاه (مثل تجربه‌های مصرف‌کننده). اصطلاح «آیندگی» (آینده) اشاره به نیازهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است که توسط طراح پیش‌بینی می‌شود و باید در طراحی طرح‌اندازی شود. مفهوم «حضور» (حال) اشاره به ظهور دو مفهوم گذشته و آینده در حین طراحی در زمان حال دارد؛ به طوری که طراح بین مفاهیم این دو، در زمان حال (یعنی حین طراحی برای آینده) تعادل برقرار می‌کند.

بیرونی‌ترین قسمت این مدل وظایف طراح را نشان می‌دهد. «نگاهداری» به معنای توانایی حفظ اطلاعات گذشته (تجربه زیسته طراح، رفتار مصرف‌کننده و عکس‌العمل محیط) و استفاده از آنها در طراحی برای آینده است. «توجه» به این اطلاعات به طراح کمک می‌کند تا «طرح‌اندازی» آینده را هستی‌شناسانه (مطابق با نیاز وجودی محصول) پی‌ریزی کند.

قسمت دایره‌ای شکل نیز رخدادی که در تداخل این ساحت‌های سه‌گانه اتفاق می‌افتد را نمایش می‌دهد.

برای این منظور از مواد اولیه گوناگون (برای مثال سنگ مرمر گران‌قیمت در کنار پلاستیک ارزان) در ساخت این کتابخانه استفاده کرده است. اما در انتها بیشتر با استقبال طبقه مرفه جامعه روبه‌رو شد (سلیمانی، ۱۳۹۶، ۲۳۲). زیرا نتوانست علل به وجودآورنده اختلافات طبقاتی را تشخیص دهد.

• ماشین حساب ET۶۶: سادگی در فرم، چیدمان عناصر و انتخاب رنگ براساس اصول گشتالت و به‌کارگیری حداقل جزئیات در این ماشین حساب باعث شده تا بیشترین طیف از مخاطبان در استفاده از آن احساس راحتی کنند. موفقیت و همه‌گیربودن این محصول تا آنجا تأثیرگذار بوده است که شرکت اپل، طراحی اپلیکیشن ماشین حساب Iphon خود را با الهام از چیدمان و رنگ دکمه‌های این ماشین حساب انجام داده است (تصویر ۵).

۵. آشکارگی: اگر طراح بتواند رابطه معنادار با ساحت‌های سه‌گانه زمان را برقرار کند و نسبت‌های زمانی با گذشته و آینده در اکنون فراهم شود، باعث به فهم درآمدن محصول خواهد شد و در رابطه هرمنوتیک با مخاطب قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب که آشکارا دلیل وجودی خود را بیان می‌کند و نیازی به توضیح اضافه نخواهد داشت.

• کتری ملودیک: کتری برای جوش آوردن آب استفاده می‌شود. صدای سوتی که از کتری خارج می‌شود نیز نشان‌دهنده جوش آمدن آب درون کتری است؛ بنابراین در خدمت عملکرد اصلی است.

• کتابخانه کارلتون: کتابخانه برای چینش و دسته‌بندی کتاب‌هاست. تنوع شکل و رنگ در قفسه‌بندی‌ها به دسته‌بندی کتاب‌ها براساس موضوع و ... کمک می‌کند.

• ماشین حساب ET۶۶: ماشین حساب برای سرعت در محاسبه استفاده می‌شود. چیدمان دکمه‌ها براساس اصول تشابه و مجاورت، و پرهیز از هرگونه جزئیات اضافی همگی برای بالابردن سرعت محاسبه استفاده شده‌اند. با توضیح این گام‌های پنج‌گانه و تشریح آنها با مثال‌هایی از طراحی محصول، مبحث پدیدارشناسی هرمنوتیکی در حوزه طراحی تا حدی گشوده شد. خلاصه این تحلیل و مطابقت آن با محصولات برگزیده، در جدول ۱ آورده شده است. برای تفهیم بیشتر این مبحث در ادامه، مفاهیم کلیدی این رویکرد در قالب یک مدل ارائه می‌شود تا به‌کارگیری آن را در فرآیند طراحی روشن‌تر کند.

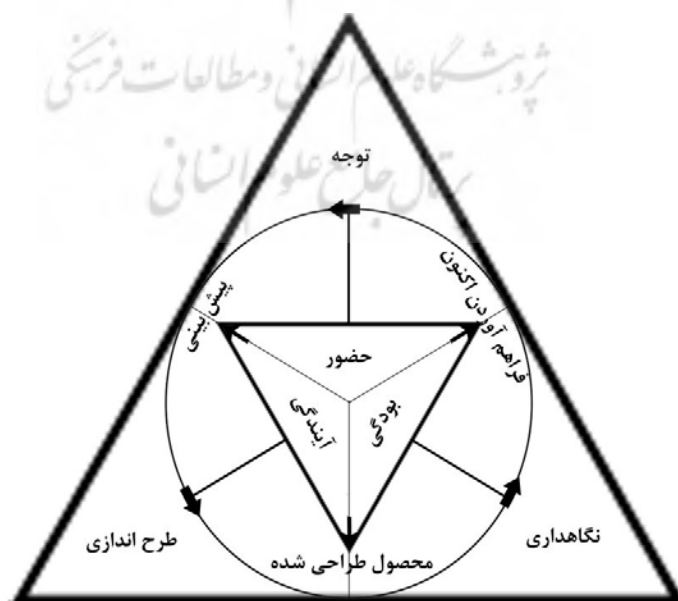
بحث

در این قسمت به بحث و بررسی این مسئله می‌پردازیم که مبانی نظری در بند قبلی چطور می‌تواند در قالب

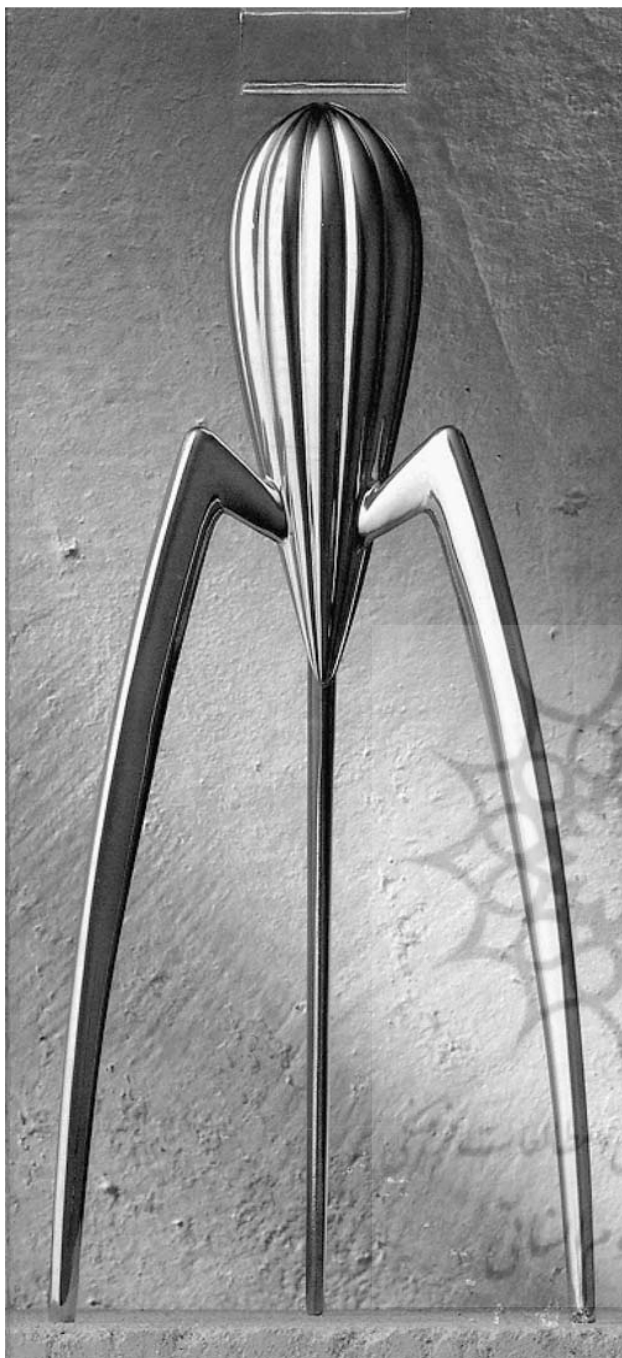
جدول ۱. تطبیق گام‌های پدیدارشناسی هرمنوتیک با نمونه محصولات. مأخذ: نگارندگان.

مطالعات موردی		
ماشین حساب براون مدل ET۶۶	کتابخانه کارلتون	کتری ملودیک
پذیرفتنی و قابل درک ساختن محصول با پیروی از اصول مجاورت و تشابه گشتالت	فرم مجسمه وار و رنگارنگ، یادآور بازی لگو	جایگزینی صدای ناخوشایند جوش آمدن آب با صدای دلنشین حرکت کشتی‌های بخار در رودخانه
تطابق هدف از محاسبه با ماشین حساب (دقت و سرعت) با هدف استفاده از اصول گشتالت (دقت و وضوح)	تطابق پیام کتابخوانی (جنبش و تغییر) با حس حاصل از تماشای فرم‌های پویای قفسه‌ها	تطابق حس نوشیدن چای با حس شنیدن صدای گوش‌نواز کشتی‌های بخار در رودخانه
طرح‌اندازی محصولی ماندگار در جهت نیاز بشر به محصولاتی با تاریخ مصرف بلندتر (محافظ محیط زیست)	طرح‌اندازی برای نیاز به تنوع در فرم‌های تکراری و یکنواخت قفسه‌های کتاب	طرح‌اندازی برای نیاز به حس تنوع، شوخ‌طبعی و آرامش در محصولات خانگی
تفهم کارکرد عملی ماشین حساب (دقت و سرعت در محاسبه) از طریق صداقت و وضوح در نحوه استفاده	تفهم چگونگی چینش کتاب‌ها به صورت دسته‌بندی شده از طریق تنوع در شکل و رنگ قفسه‌ها	فهمیدن زمان جوش آمدن آب از طریق صدای سوت گوش‌نواز کتری
سادگی در فرم و بکارگیری حداقل جزئیات توسط طراح برای ارتباط با بیشترین طیف مخاطبان	استفاده از مواد ساخت گوناگون برای مخالفت با اختلاف طبقاتی در جامعه (البته تقریباً ناموفق)	استفاده طراح از صدایی آشنا برای اکثر مخاطبان
آشکارگی کارکرد عملی (عمل محاسبه) و کارکرد سمبلیک (فرم بی‌زمان و پایدار)	آشکارگی کارکرد عملی (چگونگی چینش کتاب‌ها) و کارکرد سمبلیک (احساس تغییر و پویایی)	آشکارگی کارکرد عملی (اطلاع‌رسانی زمان جوش آمدن آب) و کارکرد سمبلیک (حس آرامش)
		برقراری شبکه نسبت‌های وجودی بین انسان و محصول (ایجاد زمینه برای فهم محصول)
		برقراری رابطه هرمنوتیک (مفاهمه بین طراح، مخاطب و محصول)
		آشکارگی (فهم کارکردهای محصول)

گام‌های پدیدارشناسی هرمنوتیک



تصویر ۶. مدل طراحی محصول به شیوه پدیدارشناسانه. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۷. آب مرکبات گیر جویسی سالیف. طراح: فیلیپ استارک
 مأخذ: snelders & Lloyd, 2003, 247.

جنس آلومینیوم در بدنه و استفاده از فرم استریم‌لاین که تداعی‌کننده مفهوم سرعت و پیشرفت است) و همچنین حس سرگرمی و شوخ‌طبعی را در مخاطب بیدار کند (خود فیلیپ استارک این آب‌میوه‌گیری را بهانه‌ای برای شروع مکالمه بین دو فرد غریبه عنوان کرده است).

در نتیجه مشاهده می‌شود که طراح با نگاهداری مفاهیم پیشین، ارتباط بین اطلاعات موجود و نیاز آینده را به درستی تشخیص داده است و با توجه به این ارتباط، آن را

«فراهم آوردن اکنون» عملی است که توسط نگاهداری مفاهیم گذشته و توجه به آن در زمان حال اتفاق می‌افتد. «پیش‌بینی» نتیجه توجه به نیازهای آینده در جهت طرح‌اندازی برای پیاده‌سازی آنهاست. «محصول طراحی شده» نیز در بدو تولد، به گذشته‌ای برای آینده‌ای دورتر تبدیل می‌شود.

در ادامه برای مشخص شدن کارکرد این مدل در طراحی به شیوه پدیدارشناسانه، محصولی را به طور تصادفی انتخاب کرده و در این مدل قرار می‌دهیم تا میزان تعمیم‌پذیری این مدل را در محصولات موفق پیشین، مورد سنجش قرار دهیم.

ارزیابی مدل پیشنهادی

در ادامه، به ارزیابی این مسئله می‌پردازیم که مدل پیشنهادی در این نوشتار تا چه میزان با فرآیند طراحی محصولاتی که در تعامل با مصرف‌کننده موفق بوده‌اند، هم‌خوانی دارد. بدین منظور آب‌میوه‌گیری «جویسی سالیف» اثر فیلیپ استارک هنرمند فرانسوی (تصویر ۷) برای ارزیابی انتخاب شده است. در ادامه، فرآیند طراحی این محصول، گام به گام، مطابق با مدل پیشنهادی، توضیح داده می‌شود. مواردی که به عنوان مفاهیم پیشینی، از گذشته در طراحی استفاده شده‌اند عبارت‌اند از: ۱. فرم چنگال مانند ۲. شخصیت فیلم‌های علمی تخیلی که مورد علاقه استارک در کودکی بوده‌اند. ۳. فرم‌های استریم‌لاینینگ که در دهه ۳۰ تا ۵۰ میلادی استعاره‌ای از پیشرفت اجتماعی و تکنولوژیکی به حساب می‌آمدند. ۴. فرم بدن پاهای موجوداتی مثل عنکبوت یا موجودات دریایی مثل خرچنگ. موردی که به عنوان نیاز اصلی برای آینده از طرف طراح پیش‌بینی شده نیاز به وسیله‌ای ساده و کاربردی است که بتواند به سرعت آب مرکبات را بگیرد. توجه به فرم‌های آشنای گذشته و نیاز آینده در زمان حال و تطابق این دو با یکدیگر، فرمی را هنگام خوردن ماهی در کنار لیمو به ذهن طراح الهام کرد که دارای این خصوصیات بود: ۱. فرمی آینده‌نگرانه ۲. فرمی شوخ‌طبعانه که می‌تواند بهانه‌ای برای شروع مکالمه بین افراد باشد. ۳. فرمی کاربردی و سریع که می‌توان توسط آن به سرعت آب مرکبات را گرفت. طراح توانسته است با فراهم آوردن اکنون توسط مفاهیم پیشینی (فرم‌های استریم‌لاینینگ، فرم موجودات زنده از جمله عنکبوت یا موجودات دریایی و ...) و توجه به تطابق آنها با نیاز پیش‌بینی شده، نیاز اصلی (وسیله‌ای ساده برای گرفتن آب مرکبات) را با ویژگی‌هایی منحصر به فرد و نوآورانه طراحی کند. به عبارتی، فرمی را پیش‌بینی کند که آینده‌نگرانه باشد (از طریق به‌کارگیری

سه گانه محصول، مورد مطالعه و میزان تأثیر مثبت آن مورد سنجش قرار گیرد.

پی نوشت ها

۱. Carlton Bookcase
۲. Melodic kettle
۳. Calculator Braun ET۶۶
۴. Memphis
۵. Ettore Sottsass
۶. Alessi
۷. Richard Sapper
۸. Dieter Rams
۹. Minimalism
۱۰. Good design
۱۱. Juicy Salif
۱۲. Philippe Starck
۱۳. Disclosedness
۱۴. Being
۱۵. Temporality
۱۶. Factuality
۱۷. Presence
۱۸. هر محصول طراحی شده دارای سه کارکرد عملی، استتیک و سمبلیک است. کارکرد عملی به جنبه‌های فیزیولوژیکی در جریان استفاده بین استفاده گر و محصول گفته می‌شود. منظور از کارکرد استتیک جنبه‌های روان‌شناسی و دریافت‌های حسی به هنگام استفاده است. کارکرد سمبلیک نیز نشانه‌هایی است که موجب یادآوری چیزی در گذشته شده و احساسات استفاده گر را تحریک می‌کند؛ به عبارتی یک شیء زمانی سمبلیک تلقی می‌شود که به چیزی بیش از معنی آشکار خود دلالت کند (سلیمانی، ۱۳۹۶، ۲۰۴-۲۰۵).
۱۹. Projection

فهرست منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۱). هایدگر و پرسش بنیادین. تهران: نشر مرکز.
- اسپیکلبرگ، هربرت. (۱۳۹۲). جنبش پدیدارشناسی درآمدی تاریخی (ترجمه مسعود علیا). تهران: انتشارات مینوی خرد.
- خاتمی، محمود. (۱۳۹۳). گفتارهایی در پدیدارشناسی هنر. تهران: فرهنگستان هنر.
- دهقانی، رضا. (۱۳۸۵). بودن در جهان معماری، تفسیر زمانمند معماری. پایان نامه منتشرشده کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۶). استراتژی طراحی مطلوب رنگ. تهران: نشر ژاله.
- صافیان، محمد جواد و حسینی منش، شکوفه. (۱۳۹۲). تفکیک و تخریب به عنوان مرحله‌ای از پدیدارشناسی هایدگر. متافیزیک. ۶ (۱۷)، ۲۹-۴۴.
- گدامر، هانس گئورگ. (۱۳۹۵). هرمنوتیک، زبان، هنر (ترجمه عبدالله امینی). آبادان: انتشارات پرسش.
- مصطفوی، شمس‌الملوک. (۱۳۹۱). هایدگر و پدیدارشناسی هرمنوتیکی هنر. فصلنامه کیمیای هنر، ۱ (۳)، ۴۷-۵۴.
- نورمن، داندل. (۱۳۹۰). طراحی حسی (ترجمه معصومه حق پرست و جهانبخش سادگی راد). تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- هایدگر، مارتین. (۱۳۸۹). مسائل اساسی پدیدارشناسی (ترجمه

در خدمت نیاز اصلی به کار گرفته است. بنابراین طرح‌اندازی آینده به طراحی محصولی منجر شده است که دارای این ویژگی‌ها است:

۱. سرعت بالا در استفاده و شستشو
 ۲. بهانه‌ای برای شروع مکالمه (فرمی شوخ طبع)
 ۳. فرمی آینده‌نگرانه
 ۴. تداعی‌کننده دوام و پایداری
- البته این طرح‌اندازی به طور صددرصد هم موفق نبوده و کارکرد عملی آن تمام و کمال برآورده نشده است؛ به طوری که استفاده از این آب‌مربکات گیر چندان هم ساده نیست و نیاز به نیروی زیادی برای گرفتن آب‌مربکات دارد. همچنین مکان قرارگیری آن بعد از استفاده کثیف می‌شود. طراح می‌توانست با برقراری رابطه هرمنوتیک قوی‌تر بین محصول و کاربر خود موفق‌تر عمل کند (Russo & de Moraes, 2003, 147).

بدین ترتیب، مطابقت مدل پیشنهادی با یک محصول موفق در تاریخ طراحی صنعتی به ما نشان می‌دهد که پدیدارشناسی هرمنوتیکی قابلیت استفاده در فرآیند طراحی محصولات را دارد و می‌تواند با به‌کارگیری تجربیات زیسته و پیاده‌سازی آن در طراحی، در جهت بهبود ارتباط بین محصول و کاربر مؤثر باشد.

نتیجه‌گیری

پدیدارشناسی هرمنوتیکی قصد دارد که تجربه زندگی را درک کند و از آن برای بهبود شرایط استفاده کند. بدین‌منظور طراح می‌تواند در طراحی، موقعیتی را فراهم کند که در آن، تجربیات و مفاهیم پیشینی، در خدمت نیاز اصلی محصول (هستی موجود) استفاده شود. مطالعه‌ای که بر روی چهار محصول مطرح در تاریخ طراحی صنعتی انجام شد، نشان داد که به‌کارگیری این رویکرد می‌تواند موفقیت محصول را در تعامل درست با مصرف‌کننده تقویت کند. ابتدا سه محصول نمونه برای تفسیر گام‌های پدیدارشناسی هرمنوتیک در فرآیند طراحی محصولات ارزیابی شدند. سپس مدلی ارائه شد که ارتباط بین رویکرد پدیدارشناسی و طریقه بکار بستن آن را در فرآیند طراحی محصول نشان دهد. در انتها محصول چهارم، یعنی آب‌میوه‌گیری جویسی سالیف اثر فیلیپ استارک، برای آزمون مدل ارائه شده وارد بحث و تحلیل شد که در نتیجه این تحلیل مشخص شد که مدل ارائه شده، قابلیت تعمیم‌پذیری دارد. همچنین این ارزیابی تا حدی روشن کرد که چطور این مدل پیشنهادی می‌تواند در فرآیند طراحی محصول به اجرا درآید. جهت ادامه پژوهش‌هایی از این دست، پیشنهاد می‌شود که در آینده، پدیدارشناسی هرمنوتیک در ارتباط با کارکردهای

- Mavroei, A. (2017). *Apple vs. Braun: Influence or copying?*. A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in Strategic Product Design. International Hellenic university: Thessaloniki, Greece.
- Russo, B. & de Moraes, A. (2003). *The Lack of Usability in Design Icons, An Affective Case Study About Juicy Salif*. Proceeding of the international conference on designing pleasurable products and interfaces. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Snelders, D. & Lloyd, P. (2003). What was Philippe Starck thinking of?. *Design Studies*, 24(3), 237- 253.
- Ulrich, K.T. (2006). *Design: Creation of Artifacts in Society*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.183.2133&rep=rep1&type=pdf>. (Accessed 20 October 2019).
- پرویز ضیاء شهبابی). تهران: نشر مینوی خرد.
- هایدگر، مارتین. (۱۳۹۲). هستی و زمان (ترجمه عبدالکریم رشیدیان). تهران: نشر نی.
- Embree, L.E. (1997). *Encyclopedia of phenomenology*. Dordrecht: Kluwer Academic.
- Frauenberger, C., Good, J. & Bright, W.K. (2010). *Phenomenology, a framework for participatory design*. Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference. Sydney: University of Technology.
- Høiseth, M. & Keitsch, M. M. (2015). Using phenomenological hermeneutics to gain understanding of stakeholders in healthcare contexts. *International Journal of Design*, 9(3), 33, 45.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

موسوی لر، اشرف السادات؛ سلیمانی، بهزاد؛ اسماعیل زاده؛ معصومه. (۱۳۹۹). تبیین مفهوم پدیدارشناسی هرمنوتیکی در طراحی محصول. *باغ نظر*، ۱۷(۸۴)، ۶۳-۷۲.

DOI: 10.22034/bagh.2020.182942.4087

URL: : http://www.bagh-sj.com/article_107026.html

