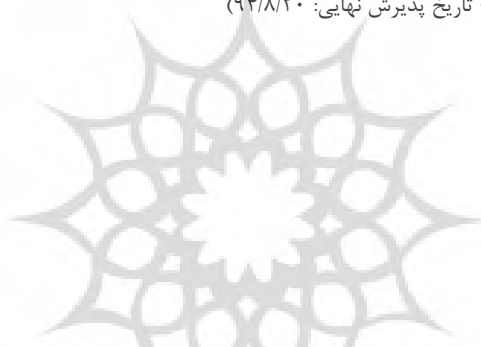


بررسی هویت معنوی مبتنی بر صفات در طراحی محصول*

زهرا قدوسی نژاد^{۱*}، مهران فاطمی نیا^۲، وحید چوپانکار^۳

۱. کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران
۲. استادیار دانشکده طراحی صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. استادیار دانشکده طراحی صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۲/۲۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۸/۲۰)



چکیده

بشر بر اساس فطرت الهی خود، قابلیت درک معنویت و حضور خداوندی را در تعاملاتش دارد. نیاز انسان به پرورش معنوی، انکارناپذیر است؛ اما تاکنون در طراحی صنعتی و مطالعات پیرامون آن، به قدر کافی به این نیاز فطری توجه نشده است. در پژوهش حاضر، طراحی محصول بر اساس این خصیصه کاربران بررسی شده است. هدف این مقاله، شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد هویت معنوی محصول و احساسات معنوی کاربران است تا بتوان راهکاری را جست‌وجو کرد که هدایتگر طراحان در این مسیر باشد. این پژوهش نظری، بر مبنای فرایند برایان لاوسون شکل یافته و به دنبال آن، مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بر اساس مراحل سه‌گانه بررسی، تلفیق، ارزیابی و تعاملشان با یکدیگر انجام شده است. ساختار پژوهش بر اساس گروهی از واژگان بنا شده است. این واژگان که بیان‌کننده مشخصه‌های عملکردی، سمبلیک و استتیک محصولاتند، از دو مسیر به دست آمده‌اند: گروه اول، با مروری بر مطالعات در زمینه هنر و معنویت، به ویژه هنر اسلامی و گروه دیگر، با مراجعه‌ای ساختاریافته به صفات خداوند در منبع مکتوب و بی‌نقص معنویت، یعنی قرآن کریم. کلیدواژگان و صفات مذکور با تحلیل‌های کیفی و محتوایی غربال شدند. در نتیجه، فهرستی نهایی از کلیدواژگان به دست آمد که طراحی محصولات بر اساس آن‌ها، ممکن است بر تجلی هویت معنوی در فرایند استفاده کاربران و به ویژه استفاده‌کنندگان ایرانی مؤثر واقع شود.

واژگان کلیدی

صفات خداوند، طراحی محصول، قرآن کریم، هویت معنوی.

*بخشی از این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «طراحی مبلمان شبستان مسجد امام خمینی (ره) با تأکید بر معنویت فضا (طراحی موردی: منبر مسجد و صندلی نماز)» است که در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه صنعتی امیرکبیر انجام شده است.
**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۴۹۲۱۴۲۷، شماره: ۰۲۱-۳۶۲۵۸۲۵۲، E-mail: tb.beheshti@gmail.com

مقدمه

که برای ورود این مفهوم به ابعاد مختلف زندگی گام بردارد. او در این مسیر ناگزیر است که مفاهیم ناملموسی را در قالب مفاهیم یا واژگان ملموس و عینی بگنجاند؛ همان‌طور که پیش از این نیز درباره مفاهیمی ذهنی همچون «زیبایی» و «هنر» و نظیر آن، مطالعات و کاوش‌های فراوانی با رویکردهای متفاوت انجام شده است. به‌عنوان مثال، برای مفهوم زیبایی و درک بهتر آن، در مکاتب و دوره‌های گوناگون و با دیدگاه‌های متفاوت، تعاریف، دستورات عملی و حتی فرمول‌هایی در قالب واژگان ارائه شده است.

پژوهش حاضر به‌عنوان گامی کوچک از مسیری عمیق، سعی دارد هویت معنوی را در طراحی محصولات بررسی و چگونگی تجلی این مفهوم در اشیاء را تجربه کند. با توجه به نتایج مطالعات در زمینه موضوع پژوهش، فرضیه اولیه شکل گرفت. بر این اساس، فرض بر این است که وجود صفاتی از صفات خداوند در محصول می‌تواند به آن هویت الهی و معنوی ببخشد و این هویت معنوی برای کاربران نیز تداعی خواهد شد. هدف از این پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد هویت معنوی محصول و احساسات معنوی در کاربران، در راستای ارتقای کیفی طراحی محصول است تا شاخصی را جست‌وجو کند که شاید طراحان را در این مسیر هدایت نماید.

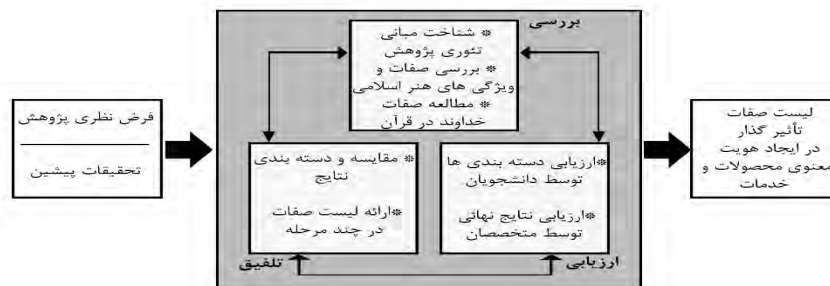
طراحی و تولید، پس از گذراندن دوره مدرنیسم که فقط به جنبه عملکردی محصول توجه می‌کرد، وارد دوره پست‌مدرن شد و از اواخر قرن بیستم، نیازهای اجتماعی، عاطفی و روانی انسان‌ها نیز در طراحی محصولات جایگاه ویژه‌ای یافتند. از آن پس، بسیاری از طراحان به روش‌های مختلف، برای رعایت جنبه‌های انسانی و اخلاقی در طراحی محصولات تلاش کرده‌اند. رویکردهای جدیدی که در طراحی صنعتی شکوفا شده‌اند، به‌خوبی بیانگر گرایش‌های انسانی و اخلاقی طراحان و احساس مسئولیت آن‌ها نسبت به مسائل اجتماعی است (هسکت، ۱۳۹۰: ۲۲۹-۲۲۵).

واژه «هویت»^۱ از مفاهیمی است که به تدریج وارد تخصص طراحی شده است (هسکت، ۱۳۹۰: ۱۵۵)؛ اما آنچه تاکنون در طراحی محصولات کمتر به آن پرداخته شده و حلقه مفقوده است، طراحی بر اساس هویت معنوی است. با اینکه فطرت الهی در وجود انسان و گرایش او به معنویت، بُعدی بااهمیت از وجود انسان است، اگر طراحی بخواهد محصولی را مبتنی بر هویت معنوی طراحی کند یا با یک محصول، مضمونی الهی را منتقل کند یا محصولی بر این اساس ارزیابی شود، روش‌های مناسب و منابع در دسترس او بسیار محدود خواهند بود. معنویت، یکی از مسائل پیچیده و عمیق زندگی بشر است که پرداختن به آن مستلزم مطالعات فراوان و چندجانبه است. اما، فطری بودن نیاز به معنویت، انسان را بر آن می‌دارد

۱. روش تحقیق

اطلاعات موجود، به‌سوی تلاش برای حرکت به جلو و یافتن پاسخ نظری با پایانی ارزشیابی شده انجام پذیرفته است. این پژوهش در عمل، مبتنی بر تعامل سه مرحله بررسی، تلفیق و ارزیابی^۲ پیگیری شده است. مطالعات و فعالیت‌های انجام‌شده ذیل هر یک از مراحل سه‌گانه فوق و روابط متقابل آن‌ها با یکدیگر در نمودار ۱ مشخص شده است.

از آنجا که فرایند طراحی به‌عنوان فرایند و روش در تحقیق نظری کاربرد دارد (Evbuomwan et al, 1996: 301)، مدل برایان لاوسون^۲ که در کتاب طراحان چگونه می‌اندیشند، گزارش شده است، به‌عنوان مبنای ساختار نظری این پژوهش انتخاب شده است. در این مسیر، پژوهش مبتنی بر حرکت از طرح یک سؤال پژوهشی، جست‌وجو و نظم در



نمودار ۱. فرایند مطالعات تئوری در پژوهش حاضر بر اساس مدل لاوسون

هویت شخصی (گیدنز، ۱۳۷۸) و هویت دینی (رزاقی، بی تا)، از انواع هویت به شمار می‌آیند که در سطوح و زمینه‌های مختلف مطالعه می‌شوند. در خلال این دسته‌بندی‌ها، هویت معنوی نیز از جایگاه خاصی برخوردار است؛ چراکه معنویت در سیر تاریخ بشر، همواره مسئله‌ای بحث‌برانگیز و جالب توجه بوده است.

«هویت معنوی چیزی جز تجلی آن باور ماورایی که ماهیت رفتاری و بینشی افراد را شکل و فرمی خدایی می‌دهد، نیست. باوری که تنها در سایه ایمان به غیب و غنای روحی افرادی حاصل می‌شود که بر این باورند: زیستن، مردن و تمامی اعمالشان از آن یگانه آفریدگاری است که بازگشت همه به سوی اوست» (بمانیان و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۴). پس هویت معنوی با باور انسان در آمیخته و می‌توان گفت زمانی یک محصول دارای هویت معنوی است که انسان در تعامل با آن، به یاد حضور خداوند بیفتد و احساس معنوی در او بیدار شود. در مکاتب گوناگون معماری و به‌خصوص معماری سنتی-اسلامی، تلاش‌های زیادی برای ایجاد هویت معنوی در طرح و متقابلاً ایجاد احساس معنوی در مخاطب و درک حضور خداوندی انجام شده است. به‌عنوان مثال پوپ^۴ در توصیف مسجد شیخ لطف‌الله می‌گوید: «هیچ کس قادر نیست با حالتی هوشیار یا متفکر وارد این مسجد شود؛ بی آنکه تکان و احساسی ناشی از رسیدن به حضور، به وی دست ندهد. این بنا به دلیل همهٔ برزندگی‌ها و کمالش فاقد ضعف است» (پوپ، ۱۳۷۳: ۲۱۹). اما این عقیده و توصیف‌های مشابه آن، با مخالفت‌هایی نیز روبه‌روست؛ بنابراین، این پژوهش با رویکردی متفاوت به هویت معنوی محصولات پرداخته است. از آنجا که در تعریف واژهٔ هویت، ویژگی‌ها و صفات هر محصول در کنار یکدیگر، به‌وجودآورندهٔ هویت کلی آن محصول معرفی می‌شوند، شالودهٔ این پژوهش بر اساس صفات و کلیدواژگانی شکل گرفته است که بیان‌کنندهٔ آن‌هاست.

۲.۲. تجلی هویت معنوی

واژهٔ «تجلی» دارای معانی پیچیده‌ای در زمینهٔ عرفان و سلوک است. در هنر اسلامی هم مباحث گسترده‌ای راجع به آن صورت گرفته است؛ تجلی بر اساس لغت‌نامهٔ دهخدا، به معنای ظاهر و منکشف شدن است (دهخدا، ۱۳۷۳: ۴۳) و در فرهنگ معین به معنای نمایان شدن و هویدایی آمده است (معین، ۱۳۸۸: ۷۶۴). بنا بر عرفان اسلامی، هر تجلی و ظهوری، نزول و حجابی است بر یک معنا و در عین حال، خود واسطه‌ای است برای درک آن. در واقع تجلی، انسان را به عالمی فراتر از عالم صورت‌ها می‌خواند که خداوند در آن حضوری آیین‌وار دارد (صدری، ۱۳۸۷: ۷۱).

در پژوهش حاضر، مراد از تجلی هویت معنوی محصولات، ایجاد درک حضور خداوندی برای استفاده‌کننده و گرایش هرچه بیشتر به سوی عبودیت و بردن حظ معنوی از آن است.

مطالعات در مراحل بررسی و تلفیق به‌صورت اسنادی و در مرحلهٔ ارزیابی به‌صورت میدانی و ارزیابی تطبیقی انجام گرفته است. این پژوهش که می‌توان آن را در دستهٔ پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی مطرح کرد، از کلیدواژگان و آنالیز خوشه‌ای آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای مطالعه بهره‌جسته است.

۲. شناخت هویت

هویت به معنای تشخص، هستی، وجود و آنچه موجب شناسایی شخص باشد، همچون شخصیت یا کیفیت، بیان‌کنندهٔ ویژگی‌ها و صفات هر فرد یا پدیده‌ای است. هویت وابسته لاجرم هر چیزی است که وجود دارد (حجت، ۱۳۸۴: ۵۷). باید توجه داشت تعریف واژهٔ «هویت» در مکاتب مختلف، متفاوت است. نظریه‌پردازان مختلف شرقی و غربی، با دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوتی به این واژه پرداخته‌اند و با توجه به عوامل زیربنایی آن مکاتب، به تعاریف مختلفی نیز دست یافته‌اند (بمانیان و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۲-۴۱).

هویت یعنی «آنچه چیزی هست» و طراحی یعنی «آنچه می‌خواهد چیزی باشد» (Borja de Mozota, 2003: 155). در پس تعاریف کلی که برای هویت مطرح می‌شود، هویت برای طراحی و محصولات نیز جایگاه خاص خود را می‌یابد. با وجود گوناگونی تعاریف می‌توان به این توافق رسید که هویت هر شیء محیط و محاط صفات و مشخصه‌های ملموس و خصوصاً بصری آن شیء است. تنها یک مواجههٔ بصری کوتاه و گذرا به‌صورت مستقیم یا حتی از طریق یک تصویر، کافی است تا بتوان شیئی را شناسایی و اطلاعات و پیام‌های همراه آن را دریافت کرد. در واقع «هویت یک شیء، عملکردی همانند علائم و نشانه‌هایی دارد که تجسم‌ها و تصورات و شناخت ذهنی و اکتسابی انسان را در مورد آن شیء در ذهن بیننده بیدار می‌کند» (ندایی فرد، ۱۳۸۶، ۹۳).

هویت هر محصول با دیدگاه مخاطب نیز ارتباط زیادی دارد؛ چراکه مردم دیدگاه‌های متفاوتی از هر محصول دارند. این تفاوت‌ها به دلیل تفاوت در ارزش‌ها، تجارب، زمینه‌ها، آرزوها و... به وجود می‌آیند و این بر رفتار و واکنش آن‌ها نسبت به محصول نیز تأثیر می‌گذارد (Bernstein, 1980). همچنین آن‌ها از محصولات برای برقراری ارتباط با هویتشان، وضعیت و اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌کنند (Govers, 2004: 22). همان‌طور که در تعاریف هویت مشاهده شد، ویژگی‌ها و صفات هر چیز در همهٔ جنبه‌ها اساس هویت و وجود آن هستند.

۲.۱. هویت معنوی

با وجود گستردگی که در تعاریف واژهٔ هویت وجود دارد، برای آن انواع متفاوتی نیز بررسی و تعریف شده است: به‌عنوان مثال، هویت اجتماعی (جنکینز، ۱۳۸۱)، هویت ملی و هویت فرهنگی (ستاری، ۱۳۸۰: ۹۵)، هویت قومی (الطایی، بی تا)،

۳. پیشینه جایگاه صفات در مطالعات طراحی محصول

برخی روش‌ها و شاخص‌هایی که تاکنون برای طراحی محصولات با رویکردهای متفاوت و ارزیابی آن‌ها به وجود آمده‌اند و بر محور کلیدواژه‌ها و دریافت مخاطب و طراح از آن‌ها شکل گرفته‌اند، بررسی می‌شوند. در واقع، این‌گونه پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کلیدواژه‌ها و صفاتی که در قالب آن‌ها بیان می‌شوند، روش مناسبی برای انتقال خواسته مخاطب به طراح است؛ به‌ویژه خواسته‌های احساسی استفاده‌کنندگان که به راحتی نمی‌توان آن را اندازه‌گیری و بررسی کرد، با شاخص‌های واژگان به خوبی قابل تحلیل و بررسی است.

پژوهشی بر اساس صفات، برای ارائه یک شاخص در زمینه «شخصیت محصولات» (Govers, 2004) و موردی دیگر با عنوان «بررسی ابعاد ارزیابی زیبایی‌شناسی بصری وبسایت‌ها» (Lavie & Tractinsky, 2004: 269-298)، نمونه‌های خوبی از این دست است. دو نمونه مذکور، با بهره‌گیری از قابلیت انتقال احساسات توسط واژگان با بهره‌گیری از روش‌های توسعه شاخص^۵ به شاخص‌هایی درخور توجه در حیطه موضوع خود دست یافته‌اند. روش مهندسی کانسی^۶ نیز یکی از روش‌هایی است که کلیدواژگان در آن به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری احساسات استفاده شده است. مهندسی کانسی، عموماً توسط واژگان و تأثیرات واژگان روی احساسات و ذهنیات فرد ارزیابی می‌شود. تنها ابزار استفاده‌شده در مهندسی کانسی واژگان نیستند؛ ولی واژگان یکی از ابزارهای رایج در این روش محسوب می‌شوند (Girimseath, 2005).

۴. هنر اسلامی و هویت معنوی

درباره خصوصیات هنر اسلامی و جایگاه معنویت در این آثار هنری، مطالعات فراوانی انجام شده و دیدگاه‌های متفاوتی به وجود آمده است. مطالعه این نظریات گوناگون از الزامات پژوهش حاضر است. در ادامه، دیدگاه سه گروه از صاحب‌نظران حوزه هنر اسلامی، یعنی سنت‌گرایان، تاریخی‌نگرها و اندیشمندان دینی راجع به هنر و معنویت بررسی می‌شود و به مطالعات تجربی با محوریت این موضوع مراجعه می‌شود.

۱.۴. دیدگاه سنت‌گرایان

یکی از دیدگاه‌هایی که در مطالعه آثار هنری وجود دارد، نگرش برخاسته از آرای سنت‌گرایان است. آن‌ها برای هنر سنتی، منبع الهام ماورایی قائل‌اند (اشکال و رنگ‌های عالم مثال در آثار هنرمندان سنتی متجلی می‌شود). به عقیده آن‌ها، هنرهای سنتی از جمله هنر اسلامی، با زبانی رمزی و غیرطبیعت‌گرا، نقش معرفت‌شناسانه و شهودی برای هنرمند و مخاطب ایفا می‌کند (فغفوری، ۱۳۸۷: ۴۷-۴۳). به عنوان مثال، به عقیده آن‌ها در معماری اسلامی، هنرمند مسجد را

با طرح‌های گیاهی غیرناتورالیستی، خطوط بنا و طاق‌ها به‌مثابه بهشت طرح می‌کند. رواق‌های هر مسجد، حرکت فضا را مسدود می‌کند و انسان را به آرامش و سکون دعوت می‌کند. کلمه «روق» یا «رواق» در عربی تقریباً با زیبایی و موزون بودن و پاکی مترادف است (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۱). کتیبه‌های منقش قرآنی که بر روی دیوار محراب یا اطراف آن قرار گرفته، شخص مؤمن را نه تنها به یاد معنای کلمات قرآن می‌اندازد، او را متوجه وزن و اشکال و صور روحانی آن و فیضان با جلال و قدرت وحی الهی نیز می‌کند. محراب با این تزیین و نورپردازی و مهم‌تر از آن، انعکاس صدای امام جماعت، یادآور آیه نور است (بورکهارت، ۱۳۴۶: ۷). آن‌ها برای هندسه اسلامی (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۵) و حتی زمینه‌های غیردینی و تمامی شئون زندگی (مددپور، ۱۳۸۴: ۲۴۶) مانند لباس اسلامی (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۳) و مینیاتور ایرانی (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۴۸) نیز هویتی معنوی قائل‌اند. بنا بر نظر آن‌ها، فقط کسی می‌تواند روح دینی در هنر ایجاد کند که آن روح را درک کرده باشد و این امر امکان‌پذیر نیست؛ مگر با اشکال و صوری که این روح را متجلی می‌سازد و زاینده این روح است (نصر، ۱۳۷۳: ۳۹).

آرش شیرین باب در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، در جست‌وجوی راهی برای تجلی هویت معنوی توسط یک محصول به دیدگاه مخاطب رجوع می‌کند و بیان می‌کند دیدی که مخاطب به اثر هنری دارد، با نوع نگاهش به دنیا و پیشینه مذهبی او ارتباط تنگاتنگی دارد. او در ادامه با طرفداری از هنر سنتی و دیدگاه سنت‌گرایان، عناصر و خصوصیات هنر اسلامی را بررسی کرده است و وجود آن‌ها را در محصول برای جامعه شیعه ایران، تجلی بخش معنویت می‌داند. او با مطالعه منابع گوناگون، این خصوصیات را این‌گونه دسته‌بندی کرده است: توحیدمحوری، تجرد و انتزاع‌گرایی، حضور هنر و زیبایی قدسی در همه اشیای روزمره، تزیین، ذکر الهی و بهشت‌گونگی (شیرین باب، ۱۳۸۶: ۶۶). همچنین وی عناصر بیان هنر اسلامی را نقوش هندسی، نقوش گیاهی، نقوش مربوط به حیوانات و پرندگان، خط و نوشتار و رنگ و نور بیان می‌کند که هنرمند با استفاده از آن‌ها، مضامین معنوی و حضور الهی را یادآور می‌شود (شیرین باب، ۱۳۸۶: ۵۳-۴۷) و همین مسیر را برای طراحی یک وضوخانه تجلی بخش امر قدسی در پیش می‌گیرد.

۲.۴. دیدگاه تاریخی‌نگرها

تاریخی‌نگرها دیدگاه متفاوتی راجع به هنر اسلامی بیان می‌کنند؛ بنا بر عقیده آن‌ها، «هنر اسلامی، از تصادم پیچیده یک اخلاق جدید با فرهنگ‌های بالغ جهان و میراث بصری غنی آن‌ها مایه می‌گیرد» (گرابار، ۱۳۸۴: ۳۲۴) و «دلیلی مبنی بر اینکه نمادها و نشانه‌های بصری آن در هر زمانی راهی مقبول برای تشخیص کارکرد بوده یا در خدمت تعریف

نشانه‌ها و معانی صورت می‌پذیرد. وجود عناصر و فضای خاص مسجد که به صورت مداوم در تاریخ از آن‌ها استفاده شده است، نقش مهمی در ایجاد تصویر ذهنی از مسجد، در ذهن استفاده‌کنندگان دارد. در این میان، نشانه‌ها و نمادها و به‌ویژه بافت و تزئینات و سپس روابط فضایی و سلسله‌مراتب، نقش بسیار مهمی در غنی‌سازی حس مکان مسجد یا به عبارتی روح معنوی مکان دارند (فلاح، ۱۳۸۴: ۴۱).

الگ گرابار نیز در مقاله‌ای به روش تجربی، مسجد را در جوامع اسلامی بررسی کرده است و با اینکه او از تاریخی‌نگرها راجع به هنر اسلامی است، در پژوهشش، مساجدی که بازتابی از جامعه سنتی مسلمانان است را برای مؤمنان قابل قبول‌تر و معتبرتر می‌داند و بیان می‌کند که مساجد در هر جای دنیا، با نشانه‌های سنتی همچون مناره یا گنبد به‌مثابه مأمنی احساسی برای مسلمانان هستند (گرابار، ۱۳۷۶: ۳۲۷).

۴.۵. نمونه‌هایی از محصولات امروزی با رویکرد به هویت معنوی

امروزه در طراحی محصولات، طراحان با استفاده از موتیف‌های هنر اسلامی یا هندسه و نقوش هندسی آن و سایر نمادهای مرتبط مثل نور، خط، نوشتار آیات و دستان گشوده به سوی آسمان و بعضاً فلسفه و حکمت سمبل‌های هنر اسلامی، سعی در طراحی محصولات مدرن و در عین حال، با هویت اسلامی داشته‌اند.

سرویس چای‌خوری که در تصویر ۱ مشاهده می‌شود، نمونه‌ای از این محصولات است. طراح این کانسپت، آن را مجموعه ظروف مراکشی نام‌گذاری کرده است. بر اساس گفته طراح، عناصر معماری اسلامی در این اثر، در قالبی کوچک‌تر استفاده شده‌اند تا فرم‌های آشنا در هنر اسلامی، برای کاربرد متفاوتی از گذشته به کار گرفته شود و علاوه بر آن، مخاطب به تفکر واداشته شود. همچنین طراح معتقد است ظروف این مجموعه بر مبنای فرهنگ غذایی مردم مراکش طراحی شده و برای نوع غذای مصرفی آن‌ها کاملاً



تصویر ۱. سرویس چای‌خوری مراکشی طراحی شده با الهام از عناصر معماری اسلامی، اثر ۲۰۱۱ - Edward Hale
 مأخذ: www.eehale.com

هدفی خاص باشد، وجود ندارد؛ مگر دو مورد استثنایی منبر و کعبه» (گرابار، ۱۳۸۶: ۱۳). البته این بدان معنا نیست که هیچ نماد و نشانه‌ای از آن مسلمانان وجود ندارد، بلکه این نمادها و نشانه‌ها بیشتر یادبود انسان‌ها و رویدادهاست تا اشکال مُدرک بصری و هر ناظر و استفاده‌کننده‌ای با توجه به زمان خود به تنهایی درباره معنای نمادین هر خلایق هنری تصمیم می‌گیرد» (گرابار، ۱۳۸۶: ۱۸).

۳.۴. دیدگاه اندیشمندان دینی راجع به هنر و معنویت

بسیاری از متفکران اسلامی در اعصار گوناگون با دیدگاه دینی به مقوله هنر و ارتباط آن با معنویت پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به متفکرینی چون آیت‌الله خمینی (ره)، استاد مرتضی مطهری و علامه جعفری اشاره کرد. آن‌ها در نظریاتشان به مفاهیمی والا چون عدالت اجتماعی (خمینی، ۱۳۶۹: ۳۰)، زیبایی معقول (جعفری، ۱۳۶۱: ۶۵) هدایتگری و تربیت معنوی (مطهری، ۱۳۶۸: ۲۲۵)، در ورای زیبایی ظاهری هنر دینی و به‌ویژه هنر اسلامی اشاره کرده‌اند.

در اینجا برای نمونه به یکی از این دست مطالعات اشاره می‌شود که به‌طور مستقیم با موضوع پژوهش حاضر مرتبط است. حجت‌الاسلام میرحسین علامه در مقاله‌ای تحت عنوان «شناخت‌شناسی هنر در نگرش قرآنی»، خصوصیات هنر قرآنی را بر گرفته از خصوصیات هنر الهی مطرح می‌کند. او این مشخصه‌های برخاسته از متن قرآن را با اشاره مستقیم به عبارات و آیات قرآنی مرتبط در ۱۲ مورد بررسی کرده است: ۱. خداوند در آن تجلی دارد؛ ۲. به چیزی فراتر از احساس و عاطفه اشاره می‌کند؛ ۳. به «حق» و وصول به آن توصیه می‌کند؛ ۴. هنر قرآنی طولی است به سوی خدا؛ اما با در نظر گرفتن مخاطب و اجتماع؛ ۵. نمادین و تمثیلی است؛ ۶. اصل توحید را متجلی می‌کند؛ ۷. در آن الهام حقانی و اشرافی وجود دارد؛ ۸. تواناست و به‌صورت عالی ترکیب می‌شود؛ ۹. مستحکم و متین است؛ زیبایی در قالب دقت و هماهنگی و توازن بروز می‌کند؛ ۱۱. نمود بیرونی هنر منطبق بر اعتقاد هنرمند شکل می‌گیرد؛ ۱۲. بر اساس بایدهاست، نه هست‌ها (علامه، ۱۳۸۴: ۸۰-۷۶).

۴.۴. مطالعات تجربی راجع به هنر و معنویت

علاوه بر نظریه‌پردازی‌هایی که با دیدگاه‌های گوناگون راجع به هنر و معنویت صورت گرفته‌است، افرادی نیز به مطالعات تجربی دست زده‌اند و در واقع، مشخصه‌های هنر اسلامی را در مواردی خاص آزمایش و اندازه‌گیری کرده‌اند. محمدصادق فلاح در پژوهشی که با عنوان «نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد» داشته‌است، پس از نمونه‌گیری و محاسبه آماری نتایج، نتیجه‌گیری می‌کند که نقش طرح کالبدی هر مسجد بر احساسات به‌صورت غیرمستقیم و از طریق ایجاد

۵. جمع‌بندی مطالعات پیشین

صاحب‌نظران نظرهای بسیار متفاوت و گاه متضادی دربارهٔ اسلامی، قرآنی و معنوی‌بودن هویت هر اثر هنری بیان کرده‌اند؛ اما آنچه همه بر آن اتفاق نظر دارند، این است که «ظاهراً قرآن کریم، حکمی نظیر احکام عهد، صلح، اقتصاد و موارد مختلف دیگر را تحریماً، تبییناً و... بر مقولات هنری صادر نفرموده است» (غلامی، ۱۳۸۶-۱۳۸۵: ۱۴۱). در واقع، «شریعت اسلام، صور و سبک‌های خاصی از هنر را تجویز نمی‌کند؛ بلکه قلمروهای تجلیات هنر را معین می‌سازد و حدود و تعیینات فی‌نفسهٔ خلاق نیست و نباید رابطهٔ بین کلام قرآنی و هنرهای بصری اسلامی را در سطح صور ظاهری جست‌وجو کرد. هنر از معنای لفظی یا صورت کلام قرآنی سرچشمه نمی‌گیرد؛ بلکه منشأ آن حقیقت یا جوهر معنوی قرآن است» (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۷).

به هر حال، اگر با دیدگاهی منصفانه و به‌دور از تعصب به این نظریه‌ها دربارهٔ هنر اسلامی توجه کنیم که اغلب اغراق‌آمیز و ایده‌آل‌گرایانه و با دیدهٔ انکار نگاشته شده‌اند، نکات بسیار ارزشمندی به چشم می‌آیند که نقش آن‌ها در ایجاد هویت معنوی و تجلی آن برای مخاطب انکارناپذیر است. هنرمند با تکیه بر بینش اسلامی‌اش، تلاش‌هایی در جهت القای مفاهیم معنوی داشته است و اندیشه‌های مقدس خود را در قالب عناصر فیزیکی و مشخصه‌های ظاهری بیان کرده است. حال، جایی با زبان نماد و جایی با استفاده از خط و نص قرآن و جایی با استفاده از سمبل‌های برگرفته از شکل کتاب قرآن. حداقل دلیلی که برای وجود هویت معنوی در خلال این هنرها بیان می‌شود، این است که این خصوصیات همچون سمبل‌هایی در طی اعصار در دیدگاه مخاطب یک فرهنگ نقش بسته و ذهنیت او را جهت می‌دهد. این ویژگی‌ها با احساسات مخاطبان از دیرباز تاکنون پیوند خورده و به برداشت احساسی آنها سمت‌وسویی معنوی می‌دهد.

به‌طور کلی، اصول و خصوصیات هنر اسلامی را می‌توان در قالب صفات و کلیدواژه‌ها بیان کرد که غالباً در حیطهٔ صفات ظاهری قرار می‌گیرند. این صفات که بیش از همه برگرفته از نظریات سنت‌گرایان است، شامل مواردی همچون تعادل، نظم هندسی و نمادگرایی است. در جدول ۱، فهرستی از این صفات ارائه شده است که بر اساس مطالعهٔ پژوهش‌های پیشین (آن‌گونه که ذکر شد) به دست آمده است و به‌صورت چکیده‌ای در قالب واژگان و صفات ارائه شده است.

اهمیت و جایگاه این صفات در تداعی معنویت برای مخاطب ایرانی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. همان‌طور که در گذشته نیز اشاره شد، می‌توان ایجاد روح دینی را در گرو استفاده از اشکال و صور برخاسته از هنر سنتی دانست (نصر، ۱۳۷۳: ۳۹). اما این تنها بخشی از آن چیزی است که بتواند پاسخ‌گوی معنویت در هنر باشد؛ چراکه «یکی از مهم‌ترین مبادی هنر



تصویر ۲. تسبیح طراحی شده با رویکرد به یکی از حکمت‌های اسلامی، اثر Erdem Akin-۲۰۱۰ (drtyaprakliyonca.blogspot.com) مأخذ:

کاربردی است.

تصویر ۲، کانسپت تسبیحی را نشان می‌دهد که طراحی ترکیه‌ای آن را طراحی کرده است. در طراحی این تسبیح، به یکی از حکمت‌های احجام در هنر اسلامی، یعنی «تربیع دایره» رجوع شده است. مربع در هنر اسلامی، نماد زمین است و دایره نماد آسمان و معنویت (امینی کیاسری، ۱۳۹۰). حرکت از مربع به سوی کره در این محصول، بسیار زیبا بیان شده است و گویی طراح می‌خواهد سیر معنوی استفاده‌کننده از این تسبیح را در حین ذکر نام الهی نشان دهد. صندلی با عنوان «موتیف‌های در حال پرواز» اثر خانم حبیبه مجدآبادی، در تصویر ۳ نشان داده شده است. طراح این محصول، موتیف‌های هنر سنتی اسلامی در گره چینی را به کار بسته و محصولی در خور سلیقهٔ مخاطب امروزی طراحی کرده است.



تصویر ۳. صندلی با عنوان موتیف‌های در حال پرواز، اثر حبیبه مجدآبادی، ۱۳۸۸ (www.designboom.com) مأخذ:

ظهورات ذات حق‌اند و حق تعالی با تجلی خود به موجودات ظهور و بروز می‌دهد و اسماء حسناى الهی، در حقیقت جلوه‌ها و نموده‌های هویت غیبی‌اند و ذات حق، همه کمالات را به نحو بساطت واجد است» (رضوانی گیلانی، ۱۳۷۸: ۲۳).

در نظر آنان، به‌طور کلی اسماء حسنی الهی، مقتضی ظهور است و هستی عالم را ایجاب می‌نماید. خداوند روح خود را در انسان دمیده و او را خلیفه خود قرار داده است. وقتی روح از آن او است، انسان با تخلق اسماء الله، هر چه بیشتر و بیشتر خود را به خدایش نزدیک می‌کند و این والاترین هدف انسان است (بانو فرید، ۱۳۸۸: ۹۹-۹۸). «عرفا و حکما، همه چیز حتی تک‌تک ذرات این عالم را محل ظهور اسماء الله می‌دانند. هر شیء، خود اسمی و مظهری از اسمی بالاتر است و این مراتب اسماء در نظام ولایی هستی، به اسمای حسناى الهی می‌رسند که مبدأ آن خداوند است» (صدری، ۱۳۸۷: ۷۰).

قرآن کریم و عرفان اسلامی، هر دو مرحله خلق و بازگشت همه چیز را به اسماء و صفات الهی منتهی می‌کند. به‌عنوان مثال، آیه ۲۴ سوره حشر: «هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ يَسْبُحُ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ»^۷ اوست خدایی که آفریدگار است، موجد و صورت‌بخش است، اسم‌های نیکو از آن اوست. هر چه در آسمان‌ها و زمین است، تسبیح‌گوی او هستند و او پیروزمند و حکیم است. این «آیه شریفه، تمام عوالم وجود و همه آنچه را در نظام وجود هست، از آثار اسماء حسنی و صفات حق می‌داند و می‌گوید که آنچه مشاهده می‌کنید و آنچه هست، همه ظهور اسماء و صفات اویند» (رضوانی گیلانی، ۱۳۷۸: ۵۳).

شکی نیست که عالم و تک‌تک اجزایش مظهر صفات خداست؛ اما آنچه جای سؤال دارد، این است که آیا واقعاً هنر سنتی اسلامی و صفاتی که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شد، به‌خوبی توانسته محل بروز صفات خداوند باشد یا خیر؟ آیا این اوصافی که برای هنرهای سنتی در رابطه با کمال و قرب به خدا مطرح می‌شود، تمام و کمال صحت دارد؟ آیا عقاید مکاتب گوناگون، از سنت‌گرایان و تاریخی‌نگرها تا محققان تجربی و اندیشمندان اسلامی، راجع به معنویت هنر تمام آن چیزی است که وجود دارد یا می‌توان راه روشن‌تری برای قرب به خدا از طریق هنر و طراحی هر محصول ترسیم کرد؟ آیا می‌توان محصولی طراحی کرد که هویت معنوی داشته باشد و مخاطب را متوجه حضور خداوند کند؟

بر اساس حدیث نبوی که پیش‌تر مطرح شد و در نظر گرفتن این نکته که مصنوع دست بشر نیز جزئی از آفرینش است، مبنای نظری این نوشتار شکل گرفته است. در این پژوهش، فرض بر این است که با مراجعه مستقیم به اسماء و صفات الهی، چارچوب روشن‌تری برای ایجاد معنویت در هنر و مصنوعات بشری معرفی کرد. با مطالبی که راجع به

جدول ۱. صفاتی که با مطالعه خصوصیات هنر سنتی اسلامی به دست آمده‌اند

صفات برگرفته از خصوصیات هنر سنتی اسلامی			
۱	تعادل	۸	تقارن
۲	آرامش	۹	نظم هندسی
۳	پویایی	۱۰	هماهنگی
۴	خلایقیت	۱۱	سیالیت
۵	نمادگرایی	۱۲	اشکال هندسی
۶	تمرکز	۱۳	سادگی همراه با پیچیدگی
۷	تکرار و ریتم	۱۴	تنوع

دینی، توجه به معنا در پس صورت ظاهر است» (صدری، ۱۳۸۷: ۷۴). در واقع، هنر معنوی اسلامی که برگرفته از حقیقت و جوهر معنوی قرآن کریم است (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۷)، چیزی فراتر از صفات ظاهری محدود به دست می‌دهد. آنچه واضح است، اینکه تقلید صرف از هنرهای پیشین و استفاده از این اصول، نتیجه‌ای کافی برای دستیابی به معانی والای معنویت درخور نیاز انسان امروزی نخواهد داشت؛ بنابراین، برای دستیابی به نتیجه‌ای کامل‌تر، مطالعات با مراجعه مستقیم به اسماء الهی در قرآن کریم پیگیری می‌شود.

۶. جایگاه صفات و اسماء الهی در اجزای آفرینش و هنر

سنت‌گرایان بر این عقیده‌اند که روح هنر اسلامی، «سیر از ظاهر به باطن اشیا و امور است؛ یعنی هنرمندان اسلامی، در نقش و نگاری که در صورت‌های خیالی خویش از عالم کثرت می‌بینند، در نظر خود، جلوه حسن و جمال و جلال الهی را می‌نمایند. بدین معنی، هنرمند همه موجودات را همچون مظهری از اسماء الله می‌بیند و بر این اساس، اثر هنری او به‌مثابه محاکات و اسماء الله است» (مددپور، ۱۳۸۴). این نظریه چنان بین آنان فراگیر است که بورکهارت در توضیح حدیث «ان الله كتب الاحسان علی کل شیء» از پیامبر اکرم (ص) می‌گوید: «کمال و زیبایی هر شیء، در حمد و ثنای آن از پروردگار است. به عبارت دیگر، یک شیء کامل یا زیباست تا حدی که صفتی الهی را متجلی می‌سازد. پس ما نمی‌توانیم کمال هیچ شیء را به دست آوریم؛ مگر اینکه بدانیم چگونه آن شیء می‌تواند آیینة صفت خداوند باشد» (بورکهارت، ۱۳۷۶: ۷۵).

این تطبیق دادن شیء کامل با اوصاف الهی، از نظر دین و محققان دینی اسلام و حتی دیگر مکاتب و عرفا نیز مقبول است؛ هر چند معانی اسماء الهی با معانی اسمایی که لفظاً مشابه اسماء الهی است و به مخلوقات گفته می‌شود، آمیخته به حدود، نقایص، عدم‌ها و عیب‌هاست. در واقع، باید معانی اسماء الهی را از خصوصیات امکانی کاملاً تجرید کنیم و تنها ذات پاک خدای را در نظر بگیریم (شجاعی، ۱۳۸۳: ۵۹). اما «از دیدگاه عارفان، همه موجودات نظام آفرینش، تجلیات و

اسماء و صفات الهی و ارتباطش با هنر و صنعت بشری مطرح شد، به نظر می‌رسد مراجعه مجدد به قرآن، پاسخی نو و شاید قانع‌کننده‌تر به دست دهد تا با قرارگرفتن در کنار نتایج مطالعات پیشین، در ارائه نتیجه‌ای مطلوب مؤثر باشد

۱.۶. اسماء و صفات خداوند در قرآن

در این قسمت از پژوهش، به قرآن کریم به‌عنوان منبعی وحیانی و کاملاً معتبر برای صفات خداوند رجوع شده است. اسماء و صفاتی که در ظاهر قرآن برای خداوند ذکر شده است، دو دسته‌اند:

- دسته اول: اسمائی که به لفظ اسم آمده‌اند؛ مثل «باری» و «حکیم»؛

- دسته دوم: اسمائی که به لفظ اسم نیامده‌اند؛ لکن در حقیقت «اسم» هستند و معنای اسم دارند. مثل «له الخلق و الامر» در آیه ۵۴ سوره اعراف یا «یفعل ما یشاء» در آیه ۱۷ سوره مائده (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۰).

۲.۶. روند جمع‌آوری صفات و کلیدواژگان

با توجه به نتایج برآمده از مطالعه نظریه‌های گوناگون راجع به هنر اسلامی و دینی و در نظر گرفتن حدیث «ان الله كتب الاحسان علی کل شیء» برای دستیابی به هدف، به صفات خداوند به‌طور مستقیم رجوع شده است. بخش حاضر از پژوهش که می‌توان آن را در قالب مرحله «تلفیق» فرایند لاوسون بیان کرد، با این فرض دنبال می‌شود که وجود صفاتی از صفات خداوند در هر محصول، هویتی الهی و معنوی به آن می‌بخشد و این هویت معنوی برای مخاطب نیز تداعی می‌شود.

درواقع، برخی اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله قبل و نتایج مطالعه صفات خداوند و معانی و تفاسیر آن‌ها، در کنار هم قرار می‌گیرند و در نهایت، ترکیب و هم‌گذاری تمامی این داده‌ها، شالوده مرحله تلفیق را در فرایند پژوهش تشکیل می‌دهند. آنچه در ادامه بیان می‌شود، شرح فعالیت‌های این مرحله است.

در پژوهش حاضر، صفات و اسماء خداوند که در ظاهر قرآن آمده، بررسی شده که تعداد آن‌ها ۱۳۲ نام و صفت است (رمضانی گیلانی، ۱۳۷۸؛ سبحانی، ۱۳۷۴). در مرحله اول، ترجمه و تفسیر همه این اسماء و صفات در چند منبع فارسی بررسی شده است که عبارت‌اند از مجموعه مقالات آیت‌الله جعفر سبحانی با عنوان «اسماء و صفات الهی» در مجله مکتب اسلام (سبحانی، ۱۳۷۴)، کتاب از اسماء‌الله تا لقاءالله (بانو فرید، ۱۳۸۸: ۲۸۶-۱۰۳) و کتاب اسماء حسنی (شجاعی، ۱۳۸۳، ۹۸-۵۹) و کتاب درآمدی بر اسماء الهی از دیدگاه قرآن و عرفان (رمضانی گیلانی، ۱۳۷۸). پس از مطالعه دقیق این صفات و با توجه به ملاحظات طراحی محصول، ۵۲ صفت انتخاب شدند. به نظر نگارندگان، این صفات در طراحی

محصولات به‌خصوص با هویت معنوی دارای جایگاه هستند. قرارنگرفتن گروهی از صفات خداوند در گروه صفات انتخابی، به یک یا چند دلیل از دلایل زیر بوده است: صفاتی که فقط برای خداوند به کار می‌روند، مثل احد (به معنی یگانه) و باری (به معنای کسی که از عدم خلق می‌کند)؛

• صفاتی که تفضیلی‌اند و فقط خداوند می‌تواند مصداق آن‌ها باشد، مثل خیرالناصرین یا خیرالحاکمین؛

• صفاتی که برای خداوند موجب مدح و برای غیرخدا موجب نکوهش می‌شوند، از جمله جبار و متکبر؛

• صفاتی که در طراحی محصول هیچ مصداقی نمی‌یابد، مثل جامع (که به جمع کردن مردم در روز قیامت توسط خداوند اشاره می‌کند) و ذوالعرش (به معنی صاحب عرش الهی).

پس از بررسی مجدد ۵۲ صفت باقی‌مانده، بعضی از آن‌ها به دو علت تشابه معانی و هم‌ریشه‌بودن یا یکی از این دو دلیل در یک گروه قرار گرفتند؛ مثل صفات ذوالقوه و قوی به معنی قدرتمند، صفات قاهر، قهار و غالب به معنی پیروز، صفات حفی، رحمن و رؤف که هر دسته از آن‌ها در یک گروه معنایی قرار گرفتند.

در نهایت، این صفات به ۳۱ دسته از لحاظ معنایی تبدیل شدند. در مرحله بعد، صفات به معانی قابل درک برای هر محصول ترجمه شدند. فهرستی از صفات منتخب و دسته‌بندی و ترجمه آن‌ها در جدول ۲ آمده است. گفتنی است نه تنها انتخاب صفات و ترجمه لغوی آن‌ها بر اساس منابع مذکور صورت گرفته است، بلکه دستیابی به معانی قابل درک برای محصولات نیز بر اساس همین منابع و با مراجعه به مفاهیم طراحی محصول انجام شده است. به‌عنوان مثال، برای صفت ذوالفضل (صفت شماره ۱۴) معنای «دارای ارزش افزوده» در نظر گرفته شده است و دلیل آن این است که منابع در تفسیر این صفت نوشته‌اند، فضل به معنای افزایش مزد است و در واقع به معنای دادن چیزی چون مزد، بدون انجام کاری است. برای ذکر مثالی دیگر می‌توان به صفت سلام (شماره ۱۷ و ۱۸) اشاره کرد. بر اساس توضیحات منابع تفسیری، دو معنای متفاوت، «سلامتی‌بخش» و «بی‌عیب» به دست آمد.

۷. ارزیابی

در بخش گذشته، ۳۱ صفت از میان صفات خداوند انتخاب شدند که به نظر می‌رسید، طبق روندی که شرح داده شد، در طراحی محصولات با رویکرد به هویت معنوی جایگاه دارند. برای ارزیابی این نتیجه و اینکه واقعاً چه تعداد از این صفات به‌درستی انتخاب شده‌اند، نظرسنجی انجام گرفت. پیش از شروع مرحله نظرسنجی نهایی، برای اینکه به‌درستی بتوان صفات منتخب و جایگاه معنایی آن‌ها را درک کرد، گروه‌بندی مفهومی برای معانی آن‌ها انجام شد

جدول ۲. صفات خداوند که در مرحله اول انتخاب شدند و روند ترجمه آن‌ها به معانی مناسب برای محصول

صفات و اسماء خداوند	معنای لغوی بر اساس تفسیر قرآن	معنای مناسب برای طراحی محصول
۱ اعلیٰ / علی / متعال	برتر از همه جهات	ایده آل از جهات گوناگون
۲ اهل التقوی	شایسته پرهیز از مخالفت	شایسته انتخاب، قابل پذیرش از سوی مخاطب
۳ ابقی	ماندگارتر	بادوام
۴ متین	استوار	پایدار
۵ ظاهر و باطن	آشکار و در عین حال پنهان	دارای زوایای آشکار و پنهان در جنبه‌های گوناگون
۶ بدیع	بی مثل و بی نظیر	نو/ جدید/ کاملاً خلاقانه
۷ تواب / ذومغفره / قابل التوب / عفو / غافر الذنب / غفار / غفور / اهل المغفره	توبه پذیر / بخشش گر	دارای تلرانس خطا پذیری
۸ حسیب	حسابرس / حسابگر	حساب شده و دقیق
۹ حفی / رحمن / رؤوف	مهربان / مهربان برای همه	مهربان برای همه، دوستدار استفاده کننده
۱۰ حکیم	دارای افعال هدف دار و نه پوچ	عاری از هر جزء، قطعه یا عملکرد زائد
۱۱ حمید	درخور ستایش	دوست داشتنی
۱۲ خالق / خلاق	آفریننده	خلاقیت در طراحی
۱۳ خیر	متضاد شر و ضرر	بدون ضرر (برای بشر، اخلاق و طبیعت)
۱۴ ذوالفضل	صاحب کرم (کرم اضافه)	دارای ارزش افزوده
۱۵ ذوالقوه / قوی	قدرتمند / یعنی کار را بدون زحمت و کمک دیگران انجام می دهد	بازدهی و کارایی مطلوب، استقلال در کارکرد
۱۶ رزاق	کسی که بهره می دهد	بهره دهی بیش از معیار، کیفیت فراتر از استاندارد
۱۷ سلام	سلامت بخش	سلامت بخش - حافظ سلامتی، دوستدار استفاده کننده
۱۸ سلام / قدوس	بی عیب و منزله از نقص	بی عیب، کیفی بودن
۱۹ صمد / مولی	بزرگواری که همه به او روی می آورند / در اولویت برای انجام کار	در اولویت انتخاب، اغنای خریدار
۲۰ عزیز / قادر / قدیر / مقتدر	توانا	توانا در انجام وظیفه (دارای کارکردهای عملی، استتیک و سمبلیک)
۲۱ قاهر / قهار / غالب	غالب و پیروز	پیروز (در رسیدن به هدف)، فناوری مناسب
۲۲ قیوم	نگهداری تدبیر و تربیت می کند	آموزش دهنده، آفریننده
۲۳ کافی	بس	کافی در رفع نیاز
۲۴ لطیف	دارای دقت و ظرافت در انجام کار	دقیق و ظریف
۲۵ مؤمن	ایمنی بخش	ایمنی بخش (فیزیکی و روانی)، خوشایندی
۲۶ مجیب	جواب گو	جواب گوی نیاز، اغنا و رفع نیاز کاربر
۲۷ مستعان / نصیر	کمک رسان / یاری رسان	کمک برای انسان، قابلیت اطمینان
۲۸ مصور	صورتگری که صورت حسی اعطا می کند	انتقال دهنده حس، طراحی احساس گرا
۲۹ ودود	دوستدار انسان	دوستدار بشریت (کاربران)
۳۰ وکیل	قابل اعتماد برای همه	دارای قابلیت اطمینان
۳۱ هادی	نشان دهنده راه درست	راهنمای مخاطب، صداقت در طراحی

نیاز»، معانی بسیار نزدیک به هم داشتند. بنابراین صفت «جواب گوی نیاز» از بین این دو انتخاب شد و تعداد صفات به ۳۰ واژه در ۱۴ دسته مفهومی خلاصه گردید.

پس از چند مرحله مطالعات اسنادی و میدانی و ارزیابی تطبیقی، از صحت و اعتبار صفات به دست آمده در حیطه طراحی محصول، اطمینان حاصل شد.

گام بعدی که در واقع ارزیابی نهایی نتایج است، با نظرسنجی از متخصصان ادامه می یابد. برای تأیید صفات

(برای صفات ستون سوم جدول ۲). در نتیجه این گروه بندی، مجموعاً ۲۲ گروه از صفات که در مفهوم مشترک بودند، به دست آمد. برای دقت بیشتر و صحت کار، این گروه های مفهومی صفات، در جلسه ای با شرکت هفت نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد طراحی صنعتی تصحیح و بررسی شد. نتیجه آن، قرار گرفتن این صفات در ۱۴ دسته به لحاظ مفهومی بود. همچنین بنا بر نظر دانشجویانی که در نظرسنجی شرکت کرده بودند، صفات «کافی در رفع نیاز» و «جواب گوی

جدول ۳. تأیید ۱۵ صفت توسط
متخصصان از میان ۳۱ صفت به دست آمده در
مرحله قبل

۱	ایده‌آل	۹	ایمنی‌بخش (فیزیکی و روانی)
۲	دقیق و ظریف	۱۰	جواب‌گوی نیاز
۳	حساب‌شده	۱۱	دارای قابلیت اطمینان
۴	توانا (در انجام وظیفه)	۱۲	دارای ارزش افزوده
۵	قدرتمند (بازده فراوان)	۱۳	راهنمای مخاطب
۶	کمک برای انسان	۱۴	انتقال‌دهنده حس
۷	بی‌ضرر (برای بشر، اخلاق و طبیعت)	۱۵	آموزش‌دهنده
۸	پایدار		

نهایی، از شش متخصص در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش پرسش‌هایی می‌شود. این گروه شامل دو متخصص در رشته طراحی صنعتی و سه متخصص در زمینه معماری و شهرسازی با گرایش‌های مطالعاتی مرتبط با موضوع پروژه و یک متخصص در زمینه فقه، اصول و فلسفه و معرفت‌شناسی دینی بود. پرسشگری به این صورت انجام گرفت که فهرست گروه‌های صفات منتخب، در جدولی قرار گرفت و از متخصصان پرسیده شد: «شما وجود کدام یک از صفات زیر را در یک محصول، در راستای دستیابی به هویت معنوی مؤثر می‌دانید؟»

متخصصان، صفات تأییدشده خود را مشخص کردند و سپس نتایج این شش پرسش‌نامه جمع‌بندی شد؛ صفاتی که بیش از نصف آرا (به‌علاوه یک) را به خود اختصاص دادند، صفات نهایی انتخاب شدند (جدول ۳).

نتیجه

تضاد طبقاتی، تبعیض و... شکل گرفته‌اند و در راستای هر چه انسانی‌تر و اخلاقی‌تر کردن طراحی تلاش می‌کنند. رویکردهایی همچون طراحی پایدار^۸، طراحی سبز^۹، طراحی فراگیر^{۱۰}، طراحی احساس‌گرا^{۱۱} و طراحی جهانی^{۱۲} از نمونه‌های آن‌ها به شمار می‌روند.

با توجه به ادغام نتایج مرور مطالعات پیشین (جدول ۱) و مطالعات پژوهش حاضر، جدولی از صفات و کلیدواژگان به‌دست می‌آید (جدول ۴). بر مبنای یافته‌های این پژوهش، طراحی محصولات بر اساس این کلیدواژه‌ها، ممکن است در دستیابی به هویت معنوی محصولات و تجلی آن برای کاربران تأثیرگذار باشد.

با مشاهده این صفات که از بستر کتاب آسمانی مسلمانان و اوصاف خداوند در آن نشئت گرفته‌اند و با تعمق در آن‌ها، نتیجه ارزشمندی به دست می‌آید؛ طراحان با هر آیین و عقیده و وابستگی به هر مکتبی، خودآگاه یا ناخودآگاه، به ویژگی فطری خود، یعنی حرکت به سوی کمال الهی، بازگشته و در تخصص خود به سوی الوهیت و خاستگاه حقیقی انسان یا همان کاربر گام برداشته‌اند.

این رجوع مستقیم به قرآن و اوصاف خداوندی که در آن ذکر شده است، به روشنی نشان می‌دهد طرح هر محصول همچون تمام پدیده‌های عالم، در پس پرده ظاهر خود، حقیقتی نهفته دارد که می‌تواند به اوصاف الهی رجوع کند. مسلماً این هنرمند و به تعبیری صحیح‌تر، طراح هر محصول است که می‌تواند با گام نهادن در مسیر خداشناسی، به لحاظ معنوی رشد کند و به طرح خویش، هویت الهی و معنوی اعطا کند.

مطالبی که در این نوشتار بیان شد، تنها گامی آغازین است برای جست‌وجوی امری نامتناهی و برآمده از فطرت

همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، در این پژوهش صفات خداوند در قرآن با دیدگاه طراحی محصول، انتخاب و با همین دیدگاه به معانی مترادف تخصصی برگردانده شدند. این صفات بسیار محدودتر از معانی عمیق صفات خداوندی و در حد مصنوع دست بشرند و در واقع، از منبع الهی و در حد کمال برخاسته‌اند که برای هر موجودی در این عالم، منبع کمال به شمار می‌رود و هر موجود و ذره‌ای در این عالم به حد ظرفیت خویش از آن منبع نامحدود فیض می‌برد.

از این پژوهش این‌گونه نتیجه‌گیری می‌شود که اگر طراحی بخواهد طراحی با هویت معنوی طراحی کند، باید تمامی جنبه‌های اخلاقی و انسانی و به عبارتی کامل‌تر، «خداایی» را در نظر بگیرد؛ چه در روند طراحی تا تولید و چه در مراحل استفاده و پس از آن. در واقع او باید حصول به بایدهای اخلاقی را بنیان کارش قرار دهد. نکته دیگری که درباره این صفات بسیار جلب توجه می‌کند، این است که با اینکه این ویژگی‌ها بسیار کلان‌اند، اگر بخواهیم آن‌ها را با توجه به کارکردهای اصلی طراحی دسته‌بندی کنیم، اغلب در دسته کارکرد عملی و کارکرد ماهیتی قرار می‌گیرند. این خصیصه نشان می‌دهد هویت معنوی هر محصول، بیش از هر چیز، در گرو ماهیت انسانی و عملکرد ایده آل است؛ به گونه‌ای که در جهت ارضای نیاز انسان و خدمت به نوع بشر، در کنار حفظ منافع اخلاق و طبیعت باشد. زیبایی‌شناسی محصول نیز باید در راستای این اصول قرار گیرد.

پس از دوره مدرن و تغییر مسیر طراحی، رویکردهای بسیاری در حیطه دیزاین به‌خصوص در غرب متولد شد و هم‌اکنون نیز رویکردهای جدیدی در حال شکل‌گیری و رشد هستند. بسیاری از این رویکردها در اعتراض به ناسامانی‌های اجتماعی و بشری که حاصل عواملی همچون صنعت، جنگ،

متفاوت را درباره آن تجربه کنند و بیازمایند تا حرکتی به سوی مقصود باشد.

آدمی. چنین موضوعی جای پژوهش و تعمق بسیار دارد و بایستی محققان، روش‌های گوناگون تحقیق و دیدگاه‌های

جدول ۴. فهرست نهایی متشکل از صفات برگرفته از صفات خداوند متعال و صفات هنر اسلامی که در تداعی معنویت محصول مؤثرند

صفات به دست آمده از مطالعه خصوصیات هنر اسلامی		صفات به دست آمده از مطالعه صفات خداوند	
تعادل	۱	ایده‌آل	۱
آرامش	۲	دقیق و ظریف	۲
پویایی و حرکت	۳	حساب شده	۳
خلاقیت	۴	توانا (در انجام وظیفه)	۴
نمادگرایی	۵	قدرتمند (بازده فراوان)	۵
تمرکز و وحدت	۶	کمک برای انسان	۶
تکرار و ریتم	۷	بی‌ضرر (برای بشر، اخلاق و طبیعت)	۷
تقارن	۸	پایدار	۸
نظم هندسی	۹	ایمنی‌بخش (فیزیکی و روانی)	۹
هماهنگی	۱۰	جوابگوی نیاز	۱۰
سیالیت	۱۱	دارای قابلیت اطمینان	۱۱
اشکال هندسی	۱۲	دارای ارزش افزوده	۱۲
سادگی در عین پیچیدگی	۱۳	راهنمای مخاطب	۱۳
تنوع	۱۴	انتقال‌دهنده حس	۱۴
		آموزش‌دهنده	۱۵

پی‌نوشت‌ها

1. Identity
2. Bryan Lawson
3. Analysis, Synthesis, Evaluation
4. Arthur Upham Pope
5. Scale Development
6. Engineering Kansei.

۷. حشر: ۲۴

8. Sustainable Design
9. Green Design
10. Universal Design
11. Emotional Design

منابع

بورکهارت، تیتوس (۱۳۷۶)، ارزش‌های جاویدان هنر اسلامی، مجموعه مقالات مبانی هنر معنوی به کوشش دفتر مطالعات دینی هنر، حوزه هنری، تهران، صص ۶۵-۷۷.

بورکهارت، تیتوس (۱۳۷۶)، نقش کعبه در هنر اسلامی، مجموعه مقالات مبانی هنر معنوی به کوشش دفتر مطالعات دینی هنر حوزه هنری، تهران، ص ۷۶.

پوپ، آرتور اُپهام (۱۳۷۳)، معماری ایران، ترجمه غلامحسین صدری‌افشار، فرهنگستان، تهران.

جعفری، محمد تقی (۱۳۶۱)، زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام، انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی، تهران.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، نشر و پژوهش شیرازه، تهران.

حجت، عیسی (۱۳۸۴)، هویت انسان ساز و انسان هویت پرداز: تأملی در رابطه هویت و معماری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۴، صص ۱۸.

خیمینی، روح‌الله (۱۳۶۹)، صحیفه نور، جلد ۲۱، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران.

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳)، لغت‌نامه، جلد چهارم، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، صص ۴۴-۴۳.

رزاقی، علی (بی‌تا)، جوانان و هویت ایرانی، نشر احرار، بی‌جا.

رضانی گیلانی، رضا (۱۳۷۸)، درآمدی بر اسامی الهی از دیدگاه قرآن و عرفان، نسیم حیات، قم.

سبحانی، جعفر (۷۶-۱۳۷۴)، اسامی و صفات خداوند در قرآن، مکتب اسلام، شماره ۱۰ سال ۳۵، شماره ۱۲ سال ۳۷، صص ۲۱.

ستاری، جلال (۱۳۸۰)، هویت ملی و هویت فرهنگی، نشر مرکز، تهران.

الطایی، علی (بی‌تا)، هویت قومی، نشر شادگان، بی‌جا.

امینی کیاسری، عامر (۱۳۹۰)، بنیان‌های نظری هندسه و تزیینات در معماری مسجد گوهر شاد، آهنگ قلم، مشهد.

بانو فرید، اعظم (۱۳۸۸)، از اسامی الهی تا لقاء الله، اشک یاس، قم.

بمانیان، محمدرضا؛ پورجعفر، محمدرضا؛ احمدی، فریال و صادقی، علیرضا (۱۳۸۹)، بازخوانی هویت معنوی و انگاره‌های قدسی در معماری مساجد شیعی، فصلنامه علمی-پژوهشی شیعه‌شناسی، شماره ۳۰، صص ۳۶-۷۰.

بورکهارت، تیتوس (۱۳۴۶)، روح هنر اسلامی، ترجمه سید حسین نصر، هنر و مردم، شماره ۵۵، صص ۲-۷.

- شجاعی، محمد (۱۳۸۳)، اسما حسنی، سروش، تهران.
- شیرین باب، آرش (۱۳۸۶)، طراحی مجموعه امکانات مخصوص وضو گرفتن با رویکرد یادآوری امر قدسی، مطالعه موردی: وضوخانه مسجد دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- صدری، مینا (۱۳۸۷)، صورت و معنا در هنر دینی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۲۵، صص ۶۸-۷۵.
- علامه، میر حسین (۱۳۸۴)، شناخت شناسی هنر در نگرش قرآنی، کوثر، شماره ۱۸، صص ۸۰-۷۶.
- غلامی، یدالله (زمستان ۱۳۸۵ و بهار ۱۳۸۶)، هنر اسلامی و صور مجسم در داستان سلیمان (ع) و بلقیس، صحیفه مبین، شماره ۳۹، صص ۱۴۲-۱۲۹.
- فغفوری، محمدحسن (۱۳۸۷)، نقد سنت گرایانه: زمینه‌ها و روش، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۹.
- فلاحی، محمد صادق (۱۳۸۴)، نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۲، صص ۴۲-۳۵.
- گرایبار، الگ (۱۳۷۶)، مسجد در جوامع اسلامی معاصر، ترجمه حسین نجفی برزگر، هنر، شماره ۳۳، صص ۳۳۱-۳۲۴.
- گرایبار، الگ (۱۳۸۴)، هنر، معماری و قرآن، ترجمه حسن رضایی هفتادار، دو فصلنامه اسلام پژوهی، شماره ۱، صص ۸۰-۵۱.
- گرایبار، الگ (۱۳۸۶)، نماد و نشانه در تفسیر معماری اسلامی، ترجمه نیر طهوری، گلستان هنر، شماره ۹، صص ۲۵-۱۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران.
- لاوسون، برایان (۱۳۸۹)، طراحان چگونه می‌اندیشند، ترجمه مجتبی دولتخواه- حوریه پیری، انتشارات سعیده، تهران.
- مددیپور، محمد (۱۳۸۴)، حکمت انسی و زیبایی شناسی عرفانی هنر اسلامی، شرکت انتشارات سوره مهر، تهران.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۶)، ده گفتار، انتشارات صدرا، تهران.
- معین، محمد (۱۳۸۸)، فرهنگ فارسی معین، جلد اول، انتشارات ثامن- ذهن آویز، تهران.
- ندایی فرد، احمد (۱۳۸۶)، هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۰، صص ۹۸-۹۱.
- نصر، سید حسین (۱۳۷۳)، مفهوم فضا و خیال در مینیاتور ایرانی، مجله هنر، شماره ۲۶، پاییز، صص ۳۹-۳۰.
- هسکت، جان (۱۳۹۰)، طراحی صنعتی، ترجمه غلامرضا رضایی نصیر، انتشارات سمت، تهران.
- Borja de Mozota, Brigitte (2007), Design Management using design to build brand, in
- Ahn, Hyeslin Research on Product Identity by analyzing the examples of Mobile Phones, Grade sceines Doktors der Philosophie, Universität Duisburg-Essen.
- Bernstein, David (1980), Company Image and Reality, Thomson Learning, ISBN-10: 0304318787.
- Elinger, Theodor (1996), Die informationsfunktion des produktes, Bergisch Gladbach Verlag, koln.
- Evbuomwan, N; Sivaloganathan, S; Jebb, A (1996), A Survey of Design Philosophies, Models, Methods and systems, Part B, Journal of Engineering Manufacture, Vol. 210, No 4, pp. 301-319.
- Girimsaeth, Kjetil (2005), Kansei Engineering, www.ivt.ntnu.no, Norwegian.
- Govers, C.M. Pascalle (2004), Product personality, PHD thesis, Delft University of Technology, ISBN 90-77595-46-5, p.22.
- Laviea, Talia; Tractinsky, Noam (2004), Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, Int. J. Human-Computer Studies, No 60, pp 269-298.
- www.designboom.com- 20/11/ 1392
- www.drtyaprakliyonca.blogspot.com-5/9/1394
- www.eehale.com- 10/8 /1393