

فرآیند شیء گونگی در طراحی محصول در جامعه معاصر با رویکردی به نظریه صنعت فرهنگ

(بررسی موردی: تلفن همراه)

فروغ عمویان^۱، فنانه محمودی^۲

^۱ عضو هیئت علمی گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

^۲ دانشیار گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۶/۱۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۲۰)



چکیده

پژوهش حاضر، به طراحی محصول از دیدگاه نظریه صنعت فرهنگ به دلیل وجه اشتراکی که با فرهنگ و کالاهای مصرفی دارد، پرداخته است. هدف کلی این پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر صنعت فرهنگ بر شکل دهی تفکرات در خصوص فرهنگ جامعه و نیز بررسی تأثیرات صنعت فرهنگ بر مخاطبان تلفن همراه است. سوال پژوهش این است که چگونه می توان برای طراحی محصول، مصادیقی از نظریه ی صنعت فرهنگ قائل شد؟ روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و رویکرد آن براساس اندیشه های نظریه ی مکتب فرانکفورت و انتقادات آنها از فرهنگ انبوه و عامه پسند که یکی از مهم ترین نظریه های فرهنگی در جامعه شناسی محسوب می شود، است. نتیجه حاصل از پژوهش حاکی از این است که طراحی محصول در جامعه معاصر به دلیل کارکردها و تأثیرات فرهنگی مستقیم در جامعه، مصادیقی از نظریه ی صنعت فرهنگ است. صنعت فرهنگ با استفاده از اصول یکپارچه سازی، شاخص گذاری و تعیین محصولات از قبل برای تمامی گروه های موجود در جامعه، سبک زندگی و تفکر در مورد فرهنگ، سیاست و ... را شکل می دهد و می تواند فرهنگ یک کشور را به جهان صادر کند و از فرهنگ خودی دفاع نماید. صنعت فرهنگ می تواند مصرف گرایی را در بین مخاطبان خود رواج دهد.

واژه های کلیدی

طراحی محصول، برندینگ، نظریه صنعت فرهنگ، فرانکفورت، بت وارگی کالا.

مقدمه

تعامل با مصرف کننده قلمداد نمودند. مدرنیزاسیون در حالی به نوسازی بدنه طراحی پرداخته که پیامدهای عرضه مواد جدید در صنعت و تنوع روش های ساخت، جز شیوع مصرف گرایی و آلودگی زیست محیطی نبوده است. این یورش فناوری در دهه ۱۹۷۰ از سوی حوزه های متعدد علوم از جمله جامعه شناسی به بوته نقد کشیده شد و یکی از بزرگ ترین چالش های فکری پنجاه سال اخیر را به خود اختصاص داد. آدورنو^۱ می گوید: فرآورده های صنعت فرهنگ، فرومایه و بی ارزشند و چیزی جز بی فکری و واکنش منفعلانه به بار نمی آورند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۸، ۷۹). در این مقاله تلاش می شود تا با تحلیل فرآیند شیء گونگی در جامعه معاصر، نمونه ای از ارتباط انسان - کالا را در محصول رسانه ای پرمشتری تحت کاربرد تلفن همراه، بررسی نماید. بنابراین سوالی که مطرح می گردد در راستای ارزیابی دستاوردهای تفکر در صنعت امروز بوده و چالش های فرهنگی در هویت بخشی، شیء گونگی و مصرف محصولی مانند تلفن همراه مورد مطالعه قرار گرفته است.

دوره پسامدرن، مقدمه ای بر شکل گیری جریاناتی بود که طراحی محصول را از پاسخ به کاربرد صرف، به فرآیندی راهبردی و چندسویه مبدل ساخت. در این بین، جهت گیری سیاست های حاکم بر فرهنگ و تجارت بازار، در معرفی کالا و خدمات به مشتریان خود دچار تغییراتی گردید که به نظر می رسد لزوم یک بازتعریف کلی در روند شناسایی نیاز و طراحی محصول برای صاحبان صنایع، می تواند به تعادل کیفیت عرضه و تقاضا کمک نماید. این گذار که از دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵ به صورت انقلاب رسانه و تأسیس شرکت هایی همچون مایکروسافت و به تبع بازخورد آن به صورت محصولات دیجیتال نمود پیدا می کند، در عصر حاضر به صورت یک نویلبرالیسم جهانی در تبیین فرهنگ جهانی به صورت همسان سازی نیازها و توقعات توده مردم تجلی می یابد. بر این اساس است که تولید، همگام با پیشرفت و جهش تکنولوژی، در حالی سرعت می یابد که منتقدان مکتب های توسعه، هویت بخشی محصولات را از طریق متدولوژی های تعریف شده طراحی تا به امروز در خطر ناکارآمدی

پیشینه ی تحقیق

(۱۳۹۴) در پایان نامه ی کارشناسی ارشد با عنوان: مفهوم شیء گونگی و ارتباط آن با آثار هنری از دیدگاه آدورنو، به مفهوم شیء گونگی و مقوله ی صنعت فرهنگ و مبانی نظری آنها پرداخته و ارزش مبادله در آثار هنری و کالا شدن آنها را مورد بررسی قرار داده است.

چارچوب نظری

۱- سیری در اهداف و خط مشی مکتب فرانکفورت

از آغاز سال های ۱۹۳۰، انجمن پژوهش های اجتماعی در فرانکفورت تأسیس شد که عمده فعالیت های این مکتب، حول زمینه های مربوط به فلسفه علوم اجتماعی، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی نئومارکسیستی شکل می گرفت. ماکس هورکهایمر^۲ و تئودور آدورنو، از جمله نظریه پردازان و پیشتازان خط فکری اصلی این مکتب به شمار می روند. موسسه پژوهش های اجتماعی به دلیل نقش و جایگاه مکانی که در دانشگاه فرانکفورت آلمان از آن خود ساخته بود، به مکتب فرانکفورت و به خاطر نوع نگاه و نگرش حاکم بر این مکتب، به مکتب انتقادی و چالشی معروف شد. تأثیرگذاری چهره های سرشناس این مکتب بر ظهور حکومت چپ نو و همچنین حرکت های دانشجویی^۳ که به دنبال آن رخ داد؛ از دیگر کارنامه های این مکتب است. مکتب فرانکفورت، وارث سه چیز بود: نظریه ای ایدئولوژی و تصویر سرکوبگر و استثمارگر سرمایه داری را از مارکس، تردید در عقل گرایی و تشخیص عقلانی شدن افراطی فرهنگ و علم مدرن را از ماکس وبر، و این ایده را که نظام اجتماعی تا حدودی

بر اساس مطالعات نگارندگان و با توجه به منابع در دسترس مشخص، تاکنون مطالعه ای جهت بررسی برند با رویکرد صنعت فرهنگ در کشور صورت نگرفته است. اما نگارندگان به دنبال یافتن پژوهش هایی در رابطه با نظریه ی صنعت فرهنگ و برند به صورت مجزا شده اند که شرح مختصری در رابطه با آنها داده شده است.

سیده شهلا صمدی ولید (۱۳۹۰) در پایان نامه ی کارشناسی ارشد با موضوع: بررسی نظریه ی صنعت فرهنگ آدورنو از منظر طراحی صنعتی، به بررسی برهم کنش دیزاین و فرهنگ پرداخته و تلاش کرده است چگونگی پیدایش دیزاین، ارتباط آن با مفهوم مدرنیته، مصرف گرایی و سیری که دیزاین و طراحی صنعتی طی کرده اند تا به معنای امروزی خود برسند، را نشان دهد. محمدرضا خلاصه زاده (۱۳۹۰) در پایان نامه ی کارشناسی ارشد با عنوان: نقش و اهمیت برند در رقابت های تجاری، تاریخچه، ویژگی ها و روش های ارزیابی یک برند موفق را مورد بررسی قرار داده است. همچنین به جایگاه برند در عصاره ارتباطات و نقش دولت ها در برندسازی پرداخته و در نهایت نقش و اهمیت برند را در رقابت های تجاری و فروش کالا و خدمات نشان داده است. جلال پیرمرز آباد (۱۳۹۰) در پایان - نامه ی کارشناسی ارشد با عنوان: نقش تبلیغات در ارتقاء برند، تبلیغات، حس وفاداری مشتریان، تأثیر بسته بندی در ارتقای برند را بررسی کرده و نقش تبلیغات در ارتقای برند، رسیدن به یک شناخت دقیق و درست از ماهیت تبلیغات و تأثیرگذاری عواملی مثل: استراتژی تولید، مدیریت برند، روابط عمومی و ... بر استراتژی های تبلیغاتی را نشان داده است و این که تبلیغات تا چه حد می تواند در شکل گیری، توسعه و ارتقای برند نقش داشته باشد. آرمان شجاع

شهری شدن، زمینه را برای پیدایش یک توده‌ی پراکنده و بی‌نام و نشان که آمادگی سلطه‌پذیری را داشت، فراهم کرد. محصولات استاندارد، فرمولی و تکراری فرهنگ توده‌ای نتیجه‌ی تولید کالاهای فرهنگی با استفاده از اشکال روزمره، تخصصی، پراکنده و خط مونتاژی تولید هستند (استریناتی، ۱۳۸۸، ۳۴). وقتی مردم به صورت یک توده‌ی سازمان یافته درمی‌آیند، هویت و صفات انسانی خود را از دست می‌دهند. جمعیت بی‌شماری از مردم که نمی‌توانند آرای خود را به طور مستقل بیان کنند، مانند رابطه‌ی جمعیتی که مسابقه فوتبال را تماشا می‌کنند و با در یک حراج فروشی اجناس شرکت می‌کنند. انسان توده‌ای یک ذره‌ی مجرد است که با هزاران و میلیون‌ها ذره‌ی دیگر که به گفته دیوید وایرمن «جمعیت تنها» را تشکیل می‌دهند، مانند جامعه‌ی آمریکا، هماهنگی داشته و در عین حال از آنها قابل تمایز نیست. اما یک گروه قومی یا یک قوم، یک جامعه است، یعنی گروهی از مردم که منافع، کار، آداب، ارزش‌ها و احساسات مشترک، آنها را به هم پیوند می‌دهد. (MacDonald, 1957, 69).

در نمودار، مهم‌ترین اهداف صنعت فرهنگ مشخص شده است.

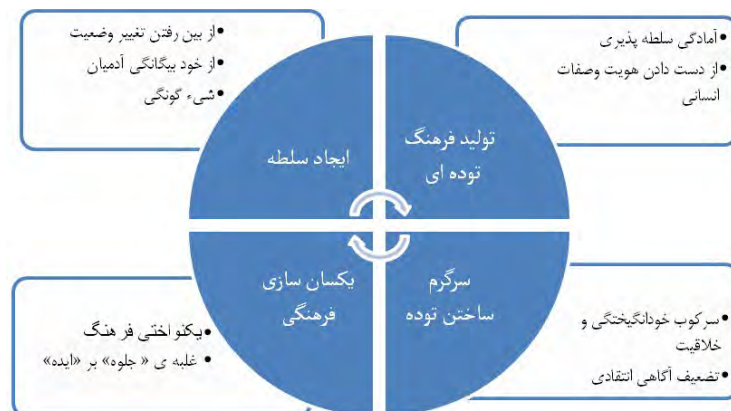
۲-۲- از میان برداشتن هرگونه مخالفت اساسی با ساخت سلطه
 آدورنو محصولات صنعت فرهنگ را از جنبه‌های مختلف مورد حمله قرار می‌دهد چرا که این محصولات سرشت و جوهر مناسبات اجتماعی و اقتصادی را پنهان می‌کند و وضعیت موجود را آرمانی نشان می‌دهند. از نظر اندیشمندان مکتب فرانکفورت، چیزی که رفته رفته اتفاق می‌افتد این است که وظیفه‌ی اندیشیدن نیز به دیگری محول می‌شود، «تفکر در قالب فرایندی خودکار و خودآئین، شیء‌گونه می‌شود و از ماشینی تقلید می‌کند که خود تولید کرده است تا در نهایت همین ماشین بتواند جایگزین آن شود» (Helmling, 2009, 86). صنعت فرهنگ با صورت ظاهر و نه جوهر، حل مشکلات و ارضای تصنعی نیازهای کادب را به عنوان جانشینی برای راه‌حل‌های واقعی برای مشکلات واقعی ارائه می‌دهد و در این راستا، بر سطوح هشجاری توده‌ها غلبه می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۸، ۹۶). «صنعت فرهنگ، تحقق اجتماعی شکست اندیشه است. وحدتی خیالی می‌آفریند که آدورنو آن را به صراحت سرکوب‌گر غرایز و از میان برنده‌ی شرایط رهایی انسان

از طریق سرکوب روانی عمل می‌کند، از فریاد به عاریت گرفت. این تاثیرات مسیر کلی تحول فکری این مکتب را تعیین کرد (میلنرو و براویت، ۱۳۸۵، ۱۰۳). اندیشمندان مکتب فرانکفورت جنبش کارگری و بیروزی فاشیسم در اروپا را، نشانه‌ای از زوال مارکسیسم و نیاز به بازسازی آن از راه بازگشت به فلسفه‌ی هگل می‌دانستند. بنابراین مارکسیسم فلسفی، انقلاب فرهنگی ضد صنعتی و ضد جامعه‌ی مدرن را بر انقلاب ضد سرمایه‌داری به معنای مورد نظر مارکس ترجیح می‌دهد. به این ترتیب صنعت و علم مدرن نیز به نام سرمایه‌داری مورد حمله قرار می‌گیرد (بشیریه، ۱۳۷۶، ۱۶۵-۱۶۴). اندیشمندان نظریه‌ی انتقادی در تحلیل‌های ذکر شده، بر «عقلانیت» به منزله‌ی عمده‌ترین وجه تمایز فرایند تکامل در دنیای مدرن اشاره دارند. این تلقی به این نظریه انجامید که در جامعه‌ی مدرن، فرایند سرکوب و ستم ناشی از عقلانیت، همواره به عنوان عمده‌ترین معضل اجتماعی، جایگزین فرایند استثمار اقتصادی شده است. فرهنگ در حال حاضر توسط سرمایه‌داری و با نظام انتزاعی عقلانیت ابزاری ایجاد می‌شود (Hesmondhalgh, 2012, 17). نظریه‌پردازان مکتب انتقادی به هیچ وجه با نفس تکنولوژی خصومتی نداشته، بلکه نحوه‌ی استفاده از آن را در جامعه‌ی سرمایه‌داری مدرن مورد حمله و انتقاد قرار می‌دهند. خردباوران تلاش داشتند که انسان را از اندیشه‌ی اسطوره‌ای دینی رها کنند، اما از آنجا که خردباوری نه به عقل عملی، بل به عقل ابزاری رسید، نتوانست خود را از بندهای اسطوره جدا و رها کند (احمدی، ۱۳۷۳، ۱۳۲). با چنین نگرشی به امور، غایت سعادت بشری به کلی فراموش می‌شود. سلطه‌ی تکنولوژی، سلطه‌ی بوروکراسی و غلبه‌ی انواع مناسبات ناخوشایند مثل از خود بیگانگی، شیء‌شدگی و ... مظهر چنین پدیده‌ای است (پولادی، ۱۳۸۳، ۴۳).

۲- اهداف صنعت فرهنگ

صنعت فرهنگ اهداف گسترده‌ای دارد که چهار هدف عمده آن عبارتند از:

۱-۲- تولید فرهنگ توده‌ای در راستای منافع سرمایه‌داری
 فرهنگ توده‌ای محصول اصلی صنعت فرهنگ است که به شکل‌گیری فرهنگی پست و نازل منجر می‌شود. صنعتی شدن و



سطوح آگاه و ناخودآگاه میلیون‌ها نفری که هدف قرار داده است، به نحو انکارناپذیری تعمق می‌کند، توده‌ها در درجه‌ی اول قرار ندارند، بلکه فرعی هستند و از آنها به عنوان ابزاری برای محاسبه یا به عنوان قطعات یدکی برای این دستگاه استفاده می‌شود (استریناتی، ۱۳۸۸، ۹۵). کالاهای فرهنگی توسط استاندارددکردن، منطق تجاری به جای ملاحظات صرفاً زیبایی‌شناختی شکل می‌گیرند. فیلم‌ها، مجلات و دیگر اشکال فرهنگی، همگی یک جور، استاندارد و متحدالشکل در همه‌ی ابعاد مهم هستند (Edwards, 2007, 22). کالاهایی که محصول صنعت فرهنگ هستند، به تحقق یافتن ارزش‌های شان در بازار نیاز دارند. مثل فیلم‌های «وسترن» که برای تمام علاقمندان به سینما آشنا هستند. اما این انگیزه همچنان نوعی حس فردیت را تقویت می‌کند و هر کالا ظاهراً برای سلیقه‌ی یک فرد خاص تولید می‌شود. ویژگی اختصاصی بودن هر محصول (و در نتیجه برای هر مصرف‌کننده) استاندارد شدن و کنترل هشیاری از سوی صنعت فرهنگ را مبهم می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۸، ۹۵). صنعت فرهنگ، ساختار یکسان محصولاتش را با ظاهر متفاوت آنها می‌پوشاند تا به سلیقه‌ی توده‌ها شکل دهد و با تولیداتی همسان و منطبق بر این سلیقه‌ها، سود بیشتری برای صاحبان سرمایه کسب نماید. بنابراین، محصولات صنعت فرهنگ سازی، بسیار استاندارد و یکدست هستند و مشخصه‌ی اصلی آنها، غلبه‌ی «جلوه» بر «آیده» است، طوری که بینقص بودن این جلوه‌ها از حیث فنی، موجب این توهم ایدئولوژیک می‌شود که واقعیت همان است که در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود (میلنر و براویت، ۱۳۸۵، ۱۰۶). از نظر آدورنو، قدرت ایدئولوژی صنعت فرهنگ به قدری است که یک‌رنگی و یکسانی را جان‌نشین هشیاری می‌کند. در جدول ۱، برخی از پیامدهای رویکرد صنعت فرهنگ که در تأثیرپذیری رسانه در ارتباط بیشتر، ارائه شده است.

با مطالعه این دسته‌بندی، صنعت فرهنگ را می‌توان دست‌مایه شکل‌گیری دولت‌های رفاهی^۴ و سرمایه‌داری دانست که به تولید رسانه‌های مصرفی و فرهنگی هدفمندی مبادرت ورزیده است تا با همسان‌سازی توده‌ها، به طور غیرمستقیم تمایلات بورژوازی را جهت مصرف بیشتر و در نتیجه سود بالاتر برای صاحبان صنایع ایجاد نموده‌اند.

می‌داند» (احمدی، ۱۳۷۳، ۱۴۳). در زندگی انحصاری، برای مردم سخت است تا به مقابله با فرهنگ توده برآیند. او هدف فرهنگ توده، صنعت فرهنگ و شرکت‌های تبلیغاتی است (Erçetin & Ba-nerjee, 2014, 468).

۲-۳- سرگرم ساختن توده‌ها به منظور تضعیف آگاهی انتقادی آنان

از نظر آدورنو، موزیک، مد و دیگر محصولات صنعت فرهنگ یک فرمول را دائماً نشان می‌دهند و آن سرکوب خودانگیختگی و خلاقیت است و به روند کالاشدن، استاندارد شدن و شی‌ءوارگی سرعت می‌بخشد، که همه نمایانگر فرهنگ سرمایه‌داری است (Dahms, 2008, 165). همان گونه که پیش از این ذکر شد، رسانه‌ها از عناصر اساسی صنعت فرهنگ هستند و از نگاه آدورنو در جوامع سرمایه‌داری که تحت سلطه‌ی خردابزاری است، رسانه‌ها در اختیار طبقه‌ی حاکم قرار دارند؛ بنابراین رسانه‌ها به سفارش طبقه حاکم، یک فرهنگ قالبی را تولید می‌کنند که خوشایند نظام سرمایه‌داری و جهت گسترش مصرف‌گرایی برای سوددهی هرچه بیشتر است. در چنین فضایی، فرهنگ و هنرها ارزش ذاتی خود را از دست می‌دهند و به سطح محصولات تجاری تنزل پیدا می‌کنند. محصولات فرهنگی با سرگرمی و تفریح هماهنگ می‌شوند، اما آنها برای مردم شادی و لذت کاذب دارند نه از چیزهای واقعی (لذت واقعی). برای آدورنو، یک فرهنگ استاندارد و تولید انبوه به ناچار یک چیز غیراصل و درجه دوم است که هیچ شباهتی به دستاوردهای هنری اصیل ندارد (Edwards, 2007, 23). «ظاهراً نتیجه و ثمره‌ی کل پیشرفت و اختراعات، اعطای حیات فکری به نیروهای مادی و تنزل حیات انسانی به نیرویی مادی است» (برمن، ۱۳۷۹، ۲۰).

۲-۴- یکسان‌سازی و استانداردسازی فرهنگی

آدورنو با نگاهی دیگر به دیالکتیک روشنگری، منظور خود را از مفهوم صنعت فرهنگ این چنین توصیف کرده است: صنعت فرهنگ به طور عمده، مصرف‌کننده‌ها را از بالا در این سیستم جذب می‌کند و به زیان هر دو، حیطه‌های هنرهای عالی و پست را که هزاران سال از یکدیگر جدا بوده‌اند، با هم تلفیق می‌کند. اگر چه صنعت فرهنگ بر جدول ۱- پیامدهای صنعت فرهنگ.

پیامدها	بازخورد
همسان‌سازی فرهنگ جوامع در جهت استانداردسازی و ایجاد قالب برای توده‌ها	تجمیع فرهنگ‌ها
شتاب در تصمیم‌گیری مخاطب	سرعت در کارکرد محصولات رسانه‌ای
پیشروی ناخودآگاه به سمت خواسته‌های بورژوازی، تعریف کمبودها و آرزوهای کاذب	ایجاد نیازهای کاذب
تضعیف شور انتقادی در تحلیل شرایط حاکم بر جامعه	مسخ افکار، عقاید و باورهای توده‌ها
گرایش به تجرد و فردگرایی افراطی، دوری از اجتماع خانوادگی	طراحی سرگرمی در محصولات رسانه
ولع خرید، ترویج استفاده از محصولات بی‌کیفیت با عمر مفید کوتاه	مصرف‌گرایی
تغییر ذائقه مخاطب، عدم اعتماد و درک صحیح از برداشتهای ذوقی فردی	از بین رفتن جایگاه سلیقه و ذوق مخاطب
پنهان نمودن انتخاب‌های واقعی از دید مشتری، در زیر تنوع رنگی یا بصری از یک محصول	عدم مشارکت در فرآیند انتخاب محصول
رقابت در مصرف از سوی مخاطبان با پیروی مد در فصول پیاپی سال	احساس خوشایندی کاذب و زودگذر
سرگرم شدن در مصرف و تعویض مدل‌های کالا و تردشنگی در صورت دنبال نکردن سریالی مصرف محصولات مد روز	از بین رفتن تحلیل فردی و تعدد آرا در بین توده‌ها
ارضا شدن و ایجاد رضایت کاذب برای توده‌ها در استفاده از برندهای تعریف شده برای مشتری خاص	انحطاط در حد کالا، ابتذال در مصرف

که با وجود گذر از دوران مدرنیسم به پسامدرن و پس از آن، عوامل اصلی تعیین‌کننده خط طراحی و تولید، به همان چهار عامل اصلی برمی‌گردد. چهار عاملی که در خود، اخلاق، فرهنگ و سود و بهره را جای داده است و به زمان خاصی وابسته نیست. مؤلفه‌های قابل بررسی و تغییر با برنامه‌ریزی طراحی توان انطباق با طرح را خواهند داشت (هاف، 1386، 118). از نظر برونر^۶، ارتباطات بین متغیرهای تعیین‌کننده در طراحی نشان می‌دهد که طراحی یک اتفاق نیست بلکه یک فرآیند حاصل از عملکرد تمام اجزا و متغیرها در کنار یکدیگر می‌باشد (Bruner & Emery, 2009, 212). در جدول ۲، تعدادی از متغیرهای عوامل طراحی تعیین شده‌اند. به نظر می‌رسد عواملی که بر عملکرد، زیبایی، محتوا و سود در محصول تأثیر می‌گذارند، ارتباط نزدیکی با دو عامل "رفتار" و "هویت" در مخاطب دارند. هولستون^۷، طراحی را مبتنی بر تمرکز و شناخت بر روی مشتری می‌داند (Holston, 2011). شناخت مشتری هم به یک آنالیز اجتماعی وسیع و شناخت‌شناسی چندبعدی نیازمند است و هم مقوله اقتصادی را تحت پوشش خود قرار می‌دهد چرا که با مطالعه بر روی روان‌شناسی مخاطب، هم می‌توان به درصد رضایت‌مندی و هم به میزان نیاز وی پی برد و آن را تغییر داد. بدیهی است مطالعه تحلیلی، بستری جامعه‌شناسانه می‌طلبد که در دو عامل اجتماعی و فرمی بحث‌های روان‌شناسی مخاطب و زیبایی‌شناسی محصول نهفته است.

۴- مصرف خودنمایانه تلفن همراه

آنچه که به عنوان نمونه محصولات رسانه‌ای در تطابق با الگوهای انتقادی مکتب فرانکفورت در نظر گرفته شده است، نسلی از تلفن‌های همراه است که امروزه جزو محصولات پرمخاطب و پرمصرف از سوی کاربران جوامع مختلف بوده و فراوانی آن در جوامع جهانی، تقریباً به صورت یکسان بوده است.^۸ این در حالی است که سرانه مصرف اینترنت در بین کاربران کشورهای آسیایی و اقیانوسیه، در تحقیقاتی که از سوی موسسه تحقیقاتی پیو در آمریکا صورت پذیرفته است، در سال ۲۰۱۲ بیش از سایر نقاط جهان بوده است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲، ۱۸). الگوی مؤلفه‌های تعریف‌کننده طراحی تلفن‌های همراه به صورت نمودار ۳، مشخص می‌گردد.

آنچه که در تفکر طراحی تلفن‌های همراه به عنوان یک محصول رسانه پسامدرنی مهم است، نه الزاماً عوامل فرمی و عملکردی، بلکه مجموعه‌ای از عواملی است که می‌تواند بر ارزش‌گذاری آن در نزد مردم مؤثر باشد.

۳- هویت انسان- محصول در طراحی

تعاملی که بین رفتار مصرف‌کننده با محصول صورت می‌گیرد، از قبل از پروسه خرید، به صورت احساس نیاز و فرآیند ذهنی شروع می‌گردد (William L, 1994) و رفتارهای مشتری در هنگام خرید، مواجهه با محصول، استفاده و دور انداختن و تجدید فرآیند خرید در قالب احساس، حرکت، رفتار و تحلیل وضع موجود تعیین می‌گردد (Solomon, 2013, 235). بنابراین اشیاء می‌توانند هم خود رفتار تولید نمایند و هم رفتار کاربر را جهت‌دهی کنند و حسی از هویت را سازماندهی نمایند (Maldonado, 2000, 256). از این جهت هویت را می‌توان مجموعه‌ای از یافته‌های اکتسابی دانست که درک یا بازخورد ادراکی به شخص یا مخاطبان می‌دهد. با وجود تعابیر متعدد از "هویت" در بین اندیشمندان حوزه‌های مختلف علوم، در نهایت آنچه که به هدف این بحث نزدیک می‌باشد، تعبیر وودوارد از هویت در قالب بازشناسی و تشخیص افراد و موقعیت‌ها با بهره‌گیری از باورهایی است که از تجمیع عناصر درونی، ذهنی و بیرونی شامل شده است (Woodward, 2004, 7). در بحث طراحی محصول، زبانی که رابط بین طراح و مصرف‌کننده است، زبانی است که محتوای مفهوم‌دار اثر را به هویت مشخصی که از سوی مخاطب درک می‌گردد، تبدیل می‌سازد. این زبان در چهار شاخه اصلی، شاکله هویتی طرح را معین ساخته و آن را برای استفاده آماده می‌سازد. در نمودار ۲، این زبان در قالب عوامل طراحی و تولید نزد طراحان مشخص شده است. آلساندر و مندینی، معمار و طراح ایتالیایی در سال ۱۹۶۵، ارتباط تنگاتنگ میان طراحی و جامعه‌شناسی را در شکل‌گیری فرهنگ و تفکر در جامعه موثر دانسته و این ارتباط را در جهت برآوردن نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان مفید و اساسی تشریح می‌نماید (Bornsens, 1994, 110). با وجود آن که طراحی سیستماتیک پس از مدرنیسم به کار گرفته شد، اما نگرش فکری طراحی سیستماتیک با نگاهی نظام‌مند^۵ و خردگرایانه همگام با تکنولوژی، به متغیرهای متفاوت و متعددی وابسته است که در جریان گذر زمان، به پردازش خود پرداخته و همچنان فرآیند طراحی را وابسته به متغیرهای روز می‌داند. با این توضیح مشخص می‌گردد



نمودار ۲- چهار گروه عامل مؤثر در طراحی محصول.

جدول ۲- متغیرهای وابسته به عوامل طراحی.

عوامل فنی	عوامل فرمی	عوامل اجتماعی	عوامل اقتصادی
استاندارد عملکردی	تناسبات و روابط بین اجزا	فرهنگ	سود و بازده
ارگونومی	هماهنگی و وحدت	جنسیت	خدمات
مقاومت در برابر ضربه	عناصر بصری (رنگ و ...)	سن	مواد خام اولیه
اتصالات	عناصر ماکرو و میکرو	موقعیت اجتماعی	روش تولید

۴-۱- کیفیت کارایی^۱

مهم‌ترین رکن طراحی، عملکرد یا هدفی است که طرح برای آن طراحی شده است؛ در بازه زمانی ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۳ از سوی پایه‌گذاران تفکر مدرنیسم آینده، تقدیر و به صورت یک رسالت اندیشه که به سرعت در دنیا گسترش یافت، مورد کاربرد قرار گرفت. با این وجود دیری نپایید که مطالعات عوامل انسانی نشان داد که در تولید انبوه، علاوه بر آن بایستی به دنبال محتوا و مفاهیم فرهنگ، نشانه‌شناسی و احساس بود (Margolin, 2002). از این جهت عملکرد کیفی امروزه در کنار عوامل مؤثر دیگر در تولید و فروش به کار گرفته می‌شوند. استفاده از تکنولوژی روز، شناخت و تولید مواد و نسل جدید پلاستیک‌ها و نانو‌ها، اختراع میکروچیپ‌های حسگر که در کیفیت، ابعاد، جنس بدنه، مکانیزم باز و قفل کردن و وزن محصول مؤثرند، از دیگر عواملی هستند که امروزه عملکرد تلفن‌های همراه را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند.

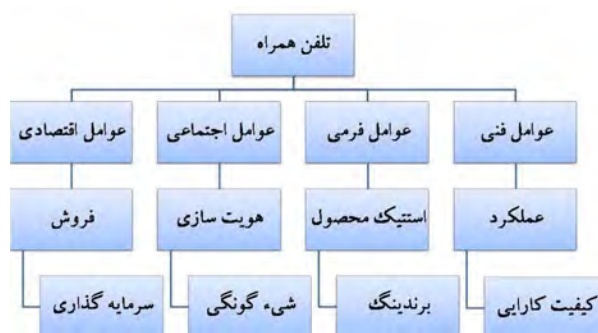
۴-۲- برند و تبلیغات

۴-۲-۱- نقش تبلیغات در موفقیت برند

تبلیغات، یکی از مهم‌ترین منابع تصویر و شخصیت برند است. تبلیغات بسیاری از منابع مهم تصاویر برند را، با قراردادن برند در برابر نیازهای مشتری فراهم کرده و برندها را به ارزش‌های جذاب در نظر مشتریان وصل می‌کند. نقش تبلیغات در ایجاد هویت برند نیز تأثیر چشمگیری دارد. به طور کلی، تبلیغات مرکزی برای ایجاد تصویر برند از طریق نمایش توانایی محصول در جهت خشنود کردن مصرف‌کننده است. تبلیغات، قابلیت‌های عملکردی برند را به اطلاع مصرف‌کنندگان می‌رساند و به طور همزمان توسط ارزش‌های نمادین و مفاهیم مربوط، برند را به او القا می‌کند (Yeshin, 2006, 127). تبلیغات به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هاست تا بتوانند برای یک محصول جدید به کمک آنها، پذیرش به دست بیاورند. مزیت‌های یک برند اغلب آشکار نیست، بنابراین تبلیغات گسترده‌ای مورد نیاز است تا مصرف‌کنندگان را از آن آگاه کند (Koekemoer & Bird, 2004, 70-71).

۴-۲-۲- برندینگ

برندینگ (برند سازی)، یک استراتژی یکپارچه در دنیای معاصر است که با بهره‌گیری از شیوه‌های متقاعدکننده‌ی برند به بخشی از



نمودار ۳- مولفه‌های تأثیرگذار در طراحی تلفن همراه و تبعات آن.

زندگی روزمره فرد تبدیل شده است (Stange & Etal, 2011, 516). برندینگ در ۱۵ تا ۲۰ سال اخیر، معانی جدیدی به خود گرفته است، اما تاریخ آن به خیلی قبل‌تر، به قرن نوزدهم و تولید انبوه کالاها و بیشتر به محصولات دارای برجسب‌های دستی برمی‌گردد (Moor, 2007, 15). عملکرد برندینگ می‌تواند علاوه بر محصول و کالا، در مورد افراد مشهور، سیاستمداران، چهره‌های عمومی و رهبرهای مذهبی اعمال شود (Wasesa, 2010, 341). شیوه‌های کمکی برندینگ شامل تلویزیون، رادیو، فیلم‌ها، اسپانسرها، بازاریابی، قراردادن کالا در رسانه‌های جمعی، بیلبوردها، پوسترها، استفاده از بسته‌بندی کالا به عنوان ابزار بازاریابی، آرم‌ها به عنوان نماد و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. استراتژی توسعه‌ی برندینگ عبارتند از کمپین‌های بازاریابی همراه با تکنیک‌های روابط عمومی برای نشان دادن داستان‌هایی درباره‌ی محصولات در اخبار و هماهنگ بودن با خرده‌فروشان از طریق رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها و مجلات و ...) و مراکز خرید (Stange & Etal, 2011, 516). امروزه مردم خواستار خرید برندهای منحصر به فردی هستند که وعده‌ی ارزشمند بودن را می‌دهند. برندینگ باعث می‌شود مردم محصولات و خدمات را به آسانی خرید کنند چرا که برندها مانند یک مدیر عمل می‌کنند (Kontu & Vecchi, 2015, 348).





۴-۲-۳- تبلیغات برند، رسانه‌های نوین و ترویج مصرف‌گرایی

زندگی مادرفرنگ مصرفی معاصر با آگهی‌های بازرگانی و شکل‌های دیگر تبلیغات آغاز شده است. تحت تأثیر این تبلیغات و دامن زدن به آرزوهای ما (Asa Berger, 2011, 42)، هر روز بر تعداد محصولات مصرفی اضافه می‌شود حتی اگر کارکردهای مشابه داشته باشند. رسانه‌های نوین یک امکان جدید برای ارتباط با برند به ویژه از طریق جامعه‌های مجازی برند، به روی مصرف‌کننده گشودند. جامعه‌ی مجازی برند، یک گروه از افرادی که علائق مشترک با یک برند دارند، تعریف می‌شود (Gulay, 2014, 468). علاوه بر شرکت‌های بزرگ، تولیدکنندگان کوچک و حتی افراد عادی می‌توانند محصولات و خدمات خود را در صفحات مجازی و شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند و به تعداد طرفداران خود بیفزایند و جامعه‌ای مجازی تشکیل دهند. به عنوان نمونه، دو نفر که محصولات برند «کیت اسپید»^۲ را می‌خرند، ممکن است در جوامع آنلاین بر اساس مصرف متقابل با فرض ویژگی‌های هویت مشترک به هم پیوند بخورند. نقش برند در زندگی آنها و وابستگی‌شان به خدمات برند، امنیت برند در فرهنگ شبکه‌های اجتماعی انسانی را به همراه دارد (Stange & Etal, 2011, 517). امروزه تقریباً تمام سازمان‌ها، افراد و شرکت‌ها دریافته‌اند که نیاز به معرفی خودشان در رسانه‌های اجتماعی دارند. بسیاری از آنها از طریق وبلاگ‌ها و سایت‌های متعددی مانند فیس‌بوک، توئیتر، پینترست و یوتیوب، با عموم مردم ارتباط برقرار می‌کنند. (Chris-topher, 2015, 51). در رسانه‌های نوین، شکل تبلیغات نیز فرق نموده است و علاوه بر تبلیغات خود تولیدکنندگان، مصرف‌کننده نیز به تبلیغ کالا می‌پردازد. «دو مدل انتشار پیام در شبکه‌های

اشاره نمود. برندهایی مانند «آنا ثانی»، «انارگل»، «ترمه»، «بته جقه» و صدها مورد دیگر، نمونه‌هایی از این بازار گسترده است. نمونه‌ی دیگر از اشتراک دادن مصرف‌کننده در روند تولید، استفاده از روش «سفارشی سازی انبوه»^{۱۳} می‌باشد که روشی جهت دوری از تولید کالاهای خالص و عمومی به منظور تناسب با بازارهای انبوه است و «به عنوان فرایندی جهت برآوردن نیازهای فردی مصرف‌کننده در یک بازار انبوه بدون افزایش قیمت می‌باشد» (Ab-delkafi, 2008, 17). لازمه رشد مد به عنوان یک پدیده فرهنگی بین افراد و سازمان‌ها (Błaszczuk, 2009, 10)، ایجاد حس تنوع طلبی می‌باشد که مشخصه آن سرعت است. آن شتاب زندگی که در نظریه انتقادی صنعت فرهنگ از سوی هورکهایمر و آدورنو عنوان شد و افول فرهنگی آن به اعتقاد هابرماس در سطح همگانی بخشی از نتایج آن بود (Habermas, 1994). گوشی‌های تلفن همراه یکی از محصولاتی هستند که درک بصری آن از سوی مخاطب، با علائم و نشانه‌های بصری، بخشی از حس تملک و ورود به طبقه متمول جامعه را القا می‌نماید. از این روی یکی از محصولات هدف، در ایجاد عادت مصرف‌گرایی می‌باشند. در بررسی‌های به عمل آمده در بین مشتریان تلفن‌های همراه، گروه‌های مختلفی مخاطبان برندهای متفاوت بوده‌اند و شرکت‌های طراح و سازنده تلاش نموده‌اند، به نحوی تمام طبقات جامعه هدف را پوشش داده و تحت تأثیر فرم، قیمت، قابلیت‌های عملکرد و خدمات گوشی‌ها قرار دهند. ایجاد حس مالکیت و خشنودی به نحوی در تمام مشتریان ایجاد می‌گردد که خود را برنده یک خرید منحصریفرود تصور نمایند. در این طبقه‌بندی، گوشی‌های با خدمات متوسط و فرم کلاسیک، گوشی‌های اسپرت با ظواهر قابل تعویض توسط مشتری و گوشی‌های گران قیمت‌تر و اشرافی برای مشتریان خاص؛ تصمیم‌تفکر مصرفی به تمام اقشار جامعه بوده و در نهایت رغبت به خرید را در پی دارد. در جدول ۱، بررسی چند برند گوشی‌های تلفن همراه نشان می‌دهد که عملکرد اصلی گوشی، که تماس تلفنی و ارتباط دیجیتال می‌باشد، در تمام نمونه‌ها یکسان بوده و آن چیزی که گوشی را متفاوت نموده و در نتیجه آن، به مصرف‌کننده احساس متفاوت بودن می‌دهد، قیمت تمام شده و نام برند است. به نظر می‌رسد مشتری در فرآیند خرید و مصرف، به دنبال کسب

اجتماعی صورت می‌گیرد؛ اولی توسط خود کاربر یا مصرف‌کننده‌ی آن برند پس از اقدام به خرید انجام می‌شود به طوری که فرد با گرفتن عکس از آن محصول و گذاردن آن در صفحه‌ی اجتماعی خود، دوستانش را از طرفداری خود مطلع می‌کند و دومی، توسط اعلام طرفداری کاربر از صفحه‌ی اجتماعی یک برند است» (Jahn & Etal, 2012, 225)؛ که اصطلاحاً به این شیوه‌ی تبلیغ، «بازاریابی دهان به دهان» می‌گویند. بازاریابی دهان به دهان عبارت است از ارائه‌ی دلیل قانع‌کننده به مردم برای آن که در مورد محصولات و خدمات برندها با دیگران صحبت کنند و فراهم نمودن شرایط لازم برای هر چه راحت‌تر انجام شدن این صحبت‌ها (جعفرپیشه، ۱۳۹۱، ۳۰۳). برای مثال برچسب به اشتراک‌گذاری به همراه ارائه نظر مثبت در خصوص برند، موجب جمع‌آوری عقاید مثبت بیشتری در خصوص آن پیام بازاریابی برای آن محصول می‌شود. به طوری که هر چه میزان یا سطح تعاملات و شرکت جستن افراد در مورد آن موضوع افزایش می‌یابد، اطلاع و آگاهی از برند به طریقی مثبت بالا رفته و با فرایند نوآوری محصول آن برند عجین می‌گردد (Brogi & Etal, 2013, 3). مصرف‌کننده با یک جستجوی ساده در اینترنت، با حجم وسیعی از اطلاعات، برندها و تصاویرشان مواجه می‌شود. اطلاعات و تجربه‌ی دیگران در مورد محصولات، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا طبقه و گروه مورد نظر خود را راحت‌تر انتخاب نماید و کمتر در مورد آن تحقیق و فکر کند. «یک طرفدار برند لوکس لویی ویتون می‌گوید: اگر بخواهم یکی از محصولات این برند را بخرم، اول از صفحه‌ی اجتماعی آن در فیس بوک دیدن می‌کنم تا اطلاعاتی از آن کالا و گرایشات افراد کسب کنم و سپس جهت خرید خواهم رفت» (Jin, 2012, 963). همانطور که اشاره شد، رسانه‌های نوین، مصرف‌کننده را در ایجاد، ارائه و انتشار برند مشارکت می‌دهند؛ در نتیجه آنها مردمی‌کردن صنعت مد را تشدید می‌کنند، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات آنها را به صورت زنده در اینترنت مشاهده کنند، تصمیم به خرید بگیرند و سپس بازخورد آن را در شبکه‌های اجتماعی مختلف ارائه دهند» (Kontu & Vecchi, 2015, 1054)؛ که در حال حاضر در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام، این پدیده بسیار دیده می‌شود که می‌توان به رشد روز-افزون برندهای شخصی در زمینه‌ی پوشاک، مد و زیبایی در کشور

جدول ۱- تفاوت‌های کفی و کیفی مورد نیاز در جذب مشتری در چهار کلاس متفاوت تلفن‌های همراه.

				نمونه تلفن‌های همراه
Model: Vertu Signature Cobra (۲۰۰۸)	Model: Vertu Signature Touch (۲۰۱۵)	Model: Apple Iphone (۲۰۱۷)	Model: Samsung Galaxy S sport (۲۰۱۴)	
بسیار تجملی	تجملی	کلاسیک	اسپرت	رده بندی
۳۶۰۰۰۰ دلار	۱۰۰۰ دلار	۷۰۰ دلار	۲۰۰ دلار	قیمت فروش

ویژه و همچنین کندشدن یا ناهماهنگی سیستم عامل با نصب نرم افزارهای جدیدتر، از دیگر عوامل به روز شدن اجباری مشتریان همراه با موج طراحی و تولید مدل های جدید سال می باشد.

۴-۳- شیء گونگی

هر چه جوامع از نظر فرهنگ و درک مفاهیم متفاوت تر باشند، به تبع آن گوناگونی فردی و اجتماعی بیشتری به وجود می آید. صاحبان صنایع در اوایل قرن بیستم دریافته اند که برای جهانی سازی و فروش بیشتر، نیاز به ادراکات شبیه به هم و خطی از سوی مردم در جوامع مختلف است. بنابراین تعیین رفتار از طریق تغییر فرهنگ و آداب قومی، محملی بر هم خوانی فرهنگ ها در ارتباط با یک محصول از سوی مخاطبان شد (Morris, 2009). برای پذیرش شرایط جدید فرهنگی، بایستی هویتی جدید جایگزین تمام اعتقادات و برداشتهای شخصی کاربران از پدیده های اطراف و تجربیات پیرامون باشد. پدیده برندینگ که به زعم عده ای از مصرف کنندگان، ظاهراً متفاوت با سری سازی و همسان سازی تولید عمل کرده و قشر فرهیخته و عقلانی طبقه مرفه را پوشش می دهد، در بازه های زمانی مشخص، به تولید مدل های بی در پی محصول می پردازد تا سلیقه مخاطب را با خود همسان ساخته و نوعی شیء وارگی ایجاد نماید. لوکاج، در روابط انسانی به بت وارگی کالا اشاره می نماید و با تعبیر مارکس از ارزش روزافزون کارمزدی، رابطه میان پول و کالا و رابطه بین کالاها را مشخصه جامعه سرمایه داری می داند (میلنر و براویت، ۱۳۸۵). ارتباط بصری مورد نیاز در تلفن همراه که به تماس، در دست داشتن، حمل و نقل و تبادل و اشتراک اطلاعات خلاصه می شود؛ در گروه های استفاده گر مخصوصاً گروه های مصرف کننده جوان، این ارتباط بصری به صورت یک هویت شیء وارده درآمده و زیبایی و مطلوبیت آن از طریق به روز رسانی مدل و برند، استفاده نمایشی در جمع، مصرف بی رویه لوازم جنبی از قبیل قاب و هدفون، و ابزار مد به صورت هماهنگی با لباس و پوشاک تعریف می گردد. در مقابل، شرکت های سازنده نیز با ارائه برنامه ها و سرگرمی های متنوع و ارائه خدماتی که کاربر را مجبور می کند برای برخورداری از آن به خرید مدل جدیدتر مبادرت ورزد، ارتباط بین محصول با کاربر را همچنان در کنترل خود دارند.

۴-۴- سرمایه داری

تعبیر سرمایه داری در این قسمت به نوعی حفاظت تجاری از کالا و خدمات اشاره دارد که به تضمین موفقیت عرضه یک محصول می پردازد. هر تولید هدفمندی، به فروش و سود اقتصادی خود در سطح کلان می اندیشد. در تلفن های همراه که سرعت در عملکرد آن تعریف شده است، همگام بودن تولید و عرضه با تقاضای خرید از سوی کاربران، خط اصلی نظام سیستماتیک شرکت های تولیدکننده را تشکیل می دهد و این موضوع، با عوامل اجتماعی و بحث فرهنگی بسیار در ارتباط می باشد. با وجود آن که فلسفه وجودی تلفن های همراه، به صورت یک رسانه عملکردی پرشتاب معرفی می شود، اما از سوی صاحبان صنایع، به صورت کالایی لوکس با بهره وری

هویت از این طریق بوده و هر چه قدر آن را دست نیافتنی تر بیابد، بیشتر به سمت آن کشش پیدا می نماید. از این رو در مدل های ارزان تر و با فراوانی بیشتر در بازار، به واسطه محصولات جنبی از قبیل قاب های متنوع یا نامتعارف گوشی، این تمایز را ایجاد می نماید. در این بین، برندهایی که با متمایز کردن کلاس طراحی و جنس به کار رفته در محصول، آن را برای مخاطب خاص آماده و عرضه می دارند، ویژه بودن را به وی القا نموده و نیاز به خاص بودن را که خود به ایجاد آن دامن زده اند؛ پاسخ می دهند. یکی از برندهای گران قیمت در زمینه طراحی تلفن همراه لوکس در دنیا، ورتو^{۱۳} می باشد (Morris, 2009). رسالت این برند، ترغیب و تشویق مشتریان خاص و منحصر به فرد خود به در اختیار گرفتن گوشی هایی می باشد که از موادی چون الماس، طلای سفید، یاقوت و چرم مرغوب در آن استفاده شده است. در مدل کبرای این برند، قطعاتی از زمرد، یاقوت و الماس های تراش یافته بر روی یک مار کبرا که به دور گوشی قرار گرفته است، قیمت تمام شده فوق تصویری را رقم می زند. اکثر گوشی های این برند دست ساز بوده و به تعداد کم تولید می گردند. مشتری خاص این گوشی ها، تنها به دنبال تماس تلفنی ساده و پردازش اطلاعات دیجیتال نبوده بلکه با در دست داشتن این برند، بخشی از هویت شخصی خود را با اشکال مختلفی از مفاهیم نهفته در محصول به دست می آورد (Blumer, 1969). گوشی های ساخت شرکت اپل نیز با رسالتی کمابیش مشابه اما با در نظر گرفتن تمام مخاطبان، سعی در ترغیب مشتری به متمایز بودن، از طریق طراحی سیستم عاملی با امنیت بالا در جهت حفظ اطلاعات مشتری دارد. دشواری و محدودیت استفاده از برنامه های متنوع در گوشی های این برند و انحصار خدمات پس از فروش، تنها از طریق شرکت اپل و نامتجانس ساختن خدمات اشتراکی بین گوشی اپل با گوشی های رقیب حتی در پایانه سیم شارژ، از دیگر موارد تعریف مشتری متمایز از سوی این شرکت است. در بررسی نحوه استفاده از امکانات گوشی های اپل در نزد مصرف کنندگان این برند، معلوم گردیده است که تعداد قابل توجهی از مخاطبان، بخش اعظم این خدمات را که عامل افزایش قیمت تمام شده گوشی نیز بوده؛ بلااستفاده رها کرده و صرفاً به جهت احساس خوشایندی از متمایز بودن، تن به خرید و مصرف با این شرایط داده اند و همچنان نیز مشتریان وفادار شرکت باقی خواهند ماند. برخی دیگر از شرکت های سازنده تلفن همراه، بر روی خدمات متنوع در حین خرید و مصرف تمرکز می نمایند و مخاطبان خود را با امکانات متعددی که بر روی سیستم عامل گوشی قرار می دهند و همچنین لوازم جانبی، به خرید ترغیب می نمایند. گوشی های شرکت سامسونگ با مدل هایی که در ابتدای هر سال روانه بازار می شوند، نمونه ای از انبوه سازی و تشویق مشتریان به مشارکت در روند تولید می باشند. استفاده سهل و آسان از تمام برنامه های قابل نصب بر روی گوشی، آیکون های قابل فهم و راهنماهای تصویری ساده باعث شده است تا مخاطبان در هر سنی، قادر به برقراری ارتباط با آخرین مدل های روانه شده به بازار خرید باشند. ایجاد حس رضایت مندی و اعتماد بنفیس مخاطب در استفاده از قابلیت های عکس برداری و ثبت جلوه های

از رونمایی، بخشی دیگر از حفاظت تجاری کالا و شیء‌وارگی محصول را نمایش می‌دهد. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های درگیر در اشتراکات طراحی محصولات رسانه‌ای، در نهایت به شکل دهی واقعیت وجودی و زیرساخت‌های اعتقادی و باوری جوامع پرداخته و سهمی در مفهوم تبلیغ شده مکتب فرانکفورت که از مدت‌ها پیش هشدارهای انتقادی در ارتباط با انسان و نظام سرمایه‌داری داده بود، دارد.

سرگرم‌کننده و ایجاد هویت فردی به تولید می‌رسد (Fortunati, 2005, 41). برای تأمین و حفاظت از سرمایه در بازار تولید این گونه کالاها، رقابت، رکن اصلی و اساسی طراحی را بر عهده دارد. حفاظت از اطلاعات طراحی و مدل‌های آتی، تبلیغات و برندسازی، از دیگر مصادیق این حفاظت به شمار می‌رود. سوددهی با تولید یک مدل جدید تروکشاندن و ترغیب مشتری در صف‌های خرید در ساعاتی پس

نتیجه

مصرف‌کننده را نیز تولید می‌کنند. این اختصاصی کردن محصول برای گروه‌های مصرف‌کننده، در واقع بیانگر اهمیت دادن به تمامی طبقات اجتماعی از سوی صاحبان سرمایه نیست، بلکه این دقیقاً همان ترفند صنعت فرهنگ برای دسته‌بندی مصرف‌کنندگان است تا هیچ کس نتواند از چرخه‌ی مصرف خارج شود.

سوال اصلی که در ابتدای تحقیق مطرح گردید این است که: چگونه می‌توان برای طراحی محصول مصادیقی از نظریه‌ی صنعت فرهنگ قائل شد؟ با توضیحاتی که ارائه شد می‌توان نتیجه گرفت که توجه به برندها در طراحی محصول نیز مانند صنعت فرهنگ به سلیقه‌ها و اولویت‌های توده‌ها شکل می‌بخشد و با مطلوب جلوه‌دادن نیازهای غیر واقعی، ناخودآگاه آنان را سازماندهی می‌کنند. برندها سعی بر این دارند تا مصرف‌کننده گمان کند که آزادی عمل و حق انتخاب دارد و این مصرف‌کننده است که حرف آخر را می‌زند، در حالی که این فریبی بیش نیست مانند همان فریبی که صنعت فرهنگ توسط آن، توده‌ی مردم را از فکر کردن مستقل باز می‌دارد تا همچنان تحت سلطه باقی بماند.

نظام‌های حاکم بر تصمیم‌گیری استراتژی‌های طراحی و تجارت، فهم دنیای مدرن و پرشتاب امروز را از طریق برخورداری از موقعیت استفاده از محصولات رسانه‌ای جدید تعریف می‌نمایند. همانگونه که پتانسیلی که در طبقه کارگر نهفته بود، هیچ‌گاه بنا بر پیش بینی‌های مارکس به انقلاب توده‌ها نرسید، ایجاد یک بستر مطمئن در مصرف بی‌چون و چرای کالاها ارائه شده به توده‌ها، با تلقین تفکر جهانی سازی، باعث گردید تا همسان سازی خواسته‌ها و دریافت‌های سلیقه‌ای که از تبعات گسترش صنعت فرهنگ در جهان بود، تمایل به مصرف و خرید از سوی توده‌ها به عادت روزمره و عقلانی بدل گردد. تضعیف قدرت تصمیم‌گیری و تعقل در نزد مصرف‌کنندگان کالا، ایجاد خوشایندی تقلیدی و بت‌وارگی کالاها، نتایجی چون مصرف بی‌دلیل و به دنبال آن جستجوی هویت از دست رفته انسان قرن بیست و یکم می‌باشد. بنابراین توجه به برندها در طراحی محصول، با تولید محصولات در حوزه‌های گوناگون زندگی افراد و ترفندهایی مانند مشارکت دادن آنها در فرآیند تولید محصولاتی مختص خودشان، علاقه و نیاز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تراجم علوم انسانی

پی‌نوشت‌ها

از این نوجوانان، هم اکنون تلفن همراه دارند که ۴۷ درصد آنها، تلفن همراه هوشمند است" (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲).

- 9 Quality Function Deployment (QFD).
- 10 Kate Spade.
- 11 Word of Mouth Marketing.
- 12 Mass Customization.
- 13 Vertu.

فهرست منابع

آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۸)، دیالکتیک روشنگری، مراد فرهادپور و امید مهرگان، انتشارات گام نو، تهران.
احمدی، بابک (۱۳۷۳)، مدرنیته و اندیشه انتقادی، چاپ نهم، نشر مرکز، تهران.
استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ثریا پاک نظر، نشر گام نو، تهران.
اکبری تبار، علی اکبر و اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی

1 Theodor W. Adorno (1903 - 1969).

2 Max Horkheimer (1895 - 1973).

۳ حرکت‌های دانشجویی ۱۹۶۸ در فرانسه که مارکوزه (Herbert Marcuse) بر آن تأثیر گذاشت و حتی حضور هابرماس در جنبش دانشجویی آلمان و ایراد سخنرانی در آن (۱۹۶۷).

۴ پس از یک دوره بحران اقتصادی که از سال ۱۹۲۹ تا سال ۱۹۳۲ در غرب بوجود آمد، دولت‌های رفاهی با هدف ملی کردن صنایع مادر بر سر کار آمدند.
۵ نظام‌مندی فرآیند طراحی در دهه ۱۹۶۰ از سوی توماس مالدونادو و مکس بیل در آلمان با تمرکز بر نگاه عقلانی و سیستماتیک آغاز شد.

۶ طراح بنیان‌گذار واحد طراحی شرکت اپل.

۷ مدیر گروه مدیریت دیزاین راهبردی دانشگاه نگراس.

۸ "براساس گزارشی از موسسه پیو در آمریکا که در مارس ۲۰۱۳ منتشر شده است، استفاده روزافزون نوجوانان و جوانان از تلفن‌های همراه هوشمند روند استفاده آنها از این تکنولوژی جهت اتصال به اینترنت را نیز افزایش داده است که از هر چهار نوجوان، یک نفر گفته است که اغلب از تلفن همراه هوشمند خود برای اتصال به اینترنت بهره می‌گیرد. در این مطالعه، ۸۰۹ نوجوان ۱۲ تا ۱۷ ساله آمریکایی و والدین آنها بررسی شده‌اند که نشان داده است ۷۸ درصد

- Gulay, O.R (2014), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*, IGI Global, USA.
- Fortunati, L (2005), *Mobile Phones and Fashion in Post-modernity*, *Teletronikk*, 3 (4), pp. 35-48.
- Habermas, J (1994), *Modernity; an Incompleted project*, in patricia wanhg (ed). *postmodernism: A reader*, edward Arnold, London.
- Helmling, S (2009), *Adorno's Poetics of Critique*, Continuum, London AND New York.
- Holston, D (2011), *The Strategic Designer: Tools and Techniques for Managing the Design Prices*, How Books, Cincinnati, OHIO.
- Hesmondhalgh, D (2012), *The Cultural Industries*, SAGE Publications Ltd; UK.
- Jahn, B; Kunz, W & Meyer, A (2012), *The Role of Social Media for Luxury Brands - Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Jin, S.A (2012), The potential of social media for Luxury brand management, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), pp. 687-699.
- Koekemoer, L & Bird, S (2004), *Marketing communications*, Juta and Co. Ltd, South Africa.
- Kontu, H & Vecchi, A (2015), The Strategic Use of Social Media in the Fashion Industry, *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, *IGI Global*, 10, pp 1053-1076.
- MacDonald, D (1957), A Theory of Mass Culture, In Rosenberg B. and White, D.M. (eds.), *Mass Culture: the Popular Arts in America*, The Free Press, New York.
- Maldonado, T. (2000), The Idea of Comfort, *Design Issues*, 8(1), pp. 35-43.
- Margolin, V (2002), *The Politics of the Artificial*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Morris, R. (2009), *The Fundamentals of Product Design*, AVA Publishing, Switzerland.
- Moor, L (2007), *The Rise of Brands*, Berg Press, Oxford.
- Solomon, M.R (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, NSW Pearson Australia.
- Stange, M. Z; Oyste, C. K & Sloan, J. E (2011), *Encyclopedia of Women in Today's World*, SAGE, UK.
- Wasesa, S. A (2010), *Political Branding and Public Relation*, Gramedia Pustaka Utama, Indonesia.
- William L. W (1994), *Consumer Behavior*, Chi Chester, New York.
- Woodeard, K (2004), *Identity: Gender, Class, Ethnicity*, Routledge, London & New York.
- Yeshin, Tony (2006), *Advertising*, Thomson Learning, UK.
- و شبکه های اجتماعی مجازی، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال، تهران.
- برمن، مارشال (۱۳۷۹)، تجربه مدرنیته، هر آنچه سخت و استوار است دود می شود و به هوا می رود، مراد فرهادپور، چاپ چهارم، طرح نو، تهران.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۶)، تاریخ اندیشه های سیاسی در قرن بیستم، چاپ دهم، نشرنی، تهران.
- پولادی، کمال (۱۳۸۳)، تاریخ اندیشه سیاسی در غرب، چاپ ششم، نشر مرکز، تهران.
- جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۱)، اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند، چاپ اول، نشر آموخته، اصفهان.
- میلنر، اندرو و براویت، جف (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه های فرهنگی معاصر، جمال محمدی، چاپ سوم، نشر ققنوس، تهران.
- هاف، توماس (۱۳۸۶)، تاریخ مختصر طراحی صنعتی، ندا لنکرانی، انتشارات مارلیک، تهران.
- Abdelkafi, N (2008), *Variety Induced Complexity in Mass Customization: Concepts and Management*, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin.
- Asa Berger, A (2011), *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Edition 4, Rowman & Littlefield, USA.
- Blaszczyk, R (2009), *Producing Fashion: Commerce, Culture and Consumer*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Blumer, H (1969), Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly, Official Journal of Midwest Sociological Society*, 10(3), pp. 275-291.
- Bornsen, N (1994), *Italian Design*, Taschen, Cologne, Mishawaka, USA.
- Brogi, S; Calabrese, A; Campisi, D; Capece, G; Costa, R & Di Pillo, F (2013), The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry, *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*, 32(5), pp 77-96.
- Brunner, R & Emery, S (2009), *Do you Matter? How Great Design Will Make People Love your Company*, FT Press, New jersey.
- Christopher, D.P (2015), *British Culture: An Introduction*, Routledge, London and New York.
- Dahms, H (2008), *No Social Science without Critical Theory*, Volume 25 of Current Perspectives in Social Theory, Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Edwards, T (2007), *Cultural Theory: Classical and Contemporary Positions*, SAGE, UK.
- Erçetin, Ş & Banerjee, S (2014), *Complexity and Leadership*, Springer, New York.