

دلایل موفقیت تجاری در بطری بازکن «آناجی»



چکیده

این مقاله با تمرکز بر دیدگاه‌های جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه دلایل پر فروش بودن در بطری بازکن "آناجی" طراحی شده توسط آلساندرو مندینی و ساخت کارخانه‌ی آلسی را به عنوان یک شی دوران پسامدرن، مورد تحلیل قرار داده است.

متمدولوژی بر اساس بررسی دلایل جامعه‌شناسانه مصرف انبوه، بررسی روان‌شناسانه‌ی گرایش به این شیء خاص و کشف اصول نهفته در طراحی آن است.

در نهایت مشخص شد که در اشیاء مورد استفاده برای وسایل شخصی توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی همچون تابو، زنده‌بینی و فرافکنی که از بدوی‌ترین و پایدارترین غرایز انسانی هستند و تقویت بروز آنها منجر به افزایش ارتباط میان مصرف‌کننده و شیء خواهد شد.

واژگان کلیدی

آناجی، آلساندرو مندینی، تابو، فرافکنی، زنده بینی، طراحی صنعتی، پسامدرن، ایتالیا، جامعه‌شناسی مصرف انبوه، روان‌شناسی مصرف.

مقدمه

در بازار مصرف و رقابت یکی از مهم‌ترین مواردی که منجر به فروش یک محصول می‌گردد، توجه به نیازهای بازار و شناخت نحوه‌ی

تاثیرگذاری بر این نیازها و پاسخگویی به آنها است، که در حیطه‌ی طراحی و تولید صنعتی این امر به عنوان موفقیت یک پروژه و نشانگر درک و پذیرش و ایجاد کشش به سوی یک طراحی است. موفقیت کنونی تجارت از جهات بسیاری آشفته است. از یک سو تولد کارخانجات گوناگون در دوران فراصنعتی حاصل از رواج روزافزون تکنولوژی و صدور آن به کشورهای در حال توسعه که قادرند به واسطه‌ی نیروی کار ارزان خود بسیاری از محصولات ارزان قیمت را وارد بازار کنند. گوناگونی و تنوع محصولات و شگردهای تبلیغاتی گوناگون به راحتی می‌تواند جایگاه یک محصول را تا حد زیادی متزلزل سازد و محصولی دیگر را به جای آن بنشانند. این امر باعث شده تا قدرت مطرح شدن در بازار و تداوم حضور در آن تا حد زیادی کاهش یابد و متزلزل بنماید. از سوی دیگر فزونی یافتن سلاقی مصرف‌کننده، امیال و خواسته‌های متغیر او و دگرگونی ناشی از مد و سلاقی روزمره تحت تاثیر تبلیغات تجاری منجر به بحرانی برای طراحان و مصرف‌کننده شده است. در واقعیت هر پذیرشی از سوی مصرف‌کننده در بسیار موارد بی دلیل و به همان نسبت ناپایدار به نظر می‌رسد.

در این میان در بطری بازکن (چوب پنبه باز کن) "آناجی"، یک استثناء محسوب می‌شود. این شیء که در سال ۱۹۹۴ توسط آلساندرو



مندیینیⁱⁱ طراحی شده است هنوز یکی از پرفروش‌ترین و موفق‌ترین اشیاء ساخته شده توسط کارخانه‌ی تولید لوازم غذاخوری ایتالیایی آلسیⁱⁱⁱ است. دوام این شی در بازار فروش و پذیرش آن از سوی مردم طبعاً دارای دلایلی روان‌شناختی یا زیبایی‌شناختی است. کشف علل پذیرش این شی در بازار فروش منجر به آن خواهد شد که ما به مبانی طراحی اشیایی دست یابیم که قادرند با دوام و ثبات حضور در بازار، مقاصد تجاری خود را برآورده سازند. در ابتدا و قبل از ورود به بحث باید چهار عامل را تعریف نمود تا به کمک آن بتوان به موضوع وارد شد.

طراحی صنعتی

شاید حیطه‌ی طراحی صنعتی برای بسیاری از ما که آن را به عنوان گونه‌ای هنر کاربردی می‌پنداریم همچون دیگر هنرهای کاربردی از جمله معماری یا گرافیک به نظر برسد. به طور طبیعی اگر طراحی صنعتی نیز از دیدگاه صرفاً هنری مورد بررسی قرار گیرد؛ شاید تفاوت چندانی با آنها نداشته باشد ولی مهم‌ترین نقطه‌ی افتراق میان این گونه طراحی و طراحی معماری یا گرافیک مسئله‌ی پیوند بسیار محکم این مسئله با توده مردم است. معماری به واسطه انتظام بسیار صلب خود و به دلیل ساختار متفاوتی که از نظر افراد درگیر با مسئله‌ی خود دارد و گونه‌های متنوع پاسخگویی به یک موضوع و سطوح گوناگون این پاسخگویی آثار بسیار ماندگاری می‌آفریند و کمتر در مقابل سبک‌های موقتی و زودگذر واکنش نشان می‌دهد. طراحی گرافیک نیز به واسطه‌ی اصول عملکردی و محدودیت‌های بیانی خود با روند کندتری متحول می‌گردد. اما طراحی صنعتی که همواره کوشیده است تا به مثابه گونه‌ای خاص از هنر مدرن که وابستگی تام به دوران مدرن دارد از اصول حاکم بر آن پیروی نماید و با رویکردی خردگرایانه به طراحی اشیاء زیبا دست یازد. طراحی صنعتی در دوران مدرنیسم چهار دوره را در بر می‌گیرد:

- قرن ۱۹ دوران بهره‌گیری از فرم‌های قدیمی: در این دوران صنعت به‌عنوان پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک و تنها به عنوان راهکاری برای تولید سریع‌تر و ارزان‌تر اشیاء نگریسته می‌شود. در این دوران اشیای قدیمی با بهره‌گیری از این تکنیک جدید ساخته می‌شوند.^۲

- اوایل قرن بیستم: زیبایی مبتنی بر عملکرد به عنوان یک رویه‌ی عام حاکم بر مدرنیسم به نهضتی عام بدل گردید. این نهضت تحت‌تأثیر باوهاوس این نهضت تا اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ ادامه یافت و نهضت غالب محسوب می‌شد. سازماندهی در فرم، فقدان تزئین و تمرکز بر روی بهینه‌سازی عملکرد از اصول این مکتب به شمار می‌رفت.

- در دهه‌ی ۱۹۳۰ طراح فرانسوی مقیم آمریکا ریموند لووی^۱ نیاز به زیبایی‌شناسی فارغ از عملکرد را در طراحی مورد توجه قرار داد و با به‌کارگیری فرم‌های آئرونامیک برای اشیای ثابت و لوازم خانگی موفقیت تجاری زیادی را به دست آورد. عملکرد او نشانگر پتانسیل طرح‌های تزئینی در طراحی محصولات بود. حضور اشیایی جذاب که باور به پتانسیل‌های دانش و تکنولوژی را افزایش می‌داد و به معنا و سمبول مفهومی مدرنیسم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی جامعه بدل می‌گردید.^۳

- در دوره پس از جنگ جهانی دوم زیبایی‌شناسی مبتنی بر عملکرد به سوی مینی‌مالیسم روی آورد. مسئله‌ی تولید انبوه اشیاء با قیمت مناسب و بهره‌برداری درست از مواد مصرفی در آن تحت تأثیر شرایط حاکم بر دوران پس از جنگ بود.

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ بسیاری از طراحان آمریکایی رویکرد ریموند لووی را مورد مطالعه قرار دادند و از آن به عنوان دوره‌ای با تأثیر روان‌شناسانه بر مصرف‌کننده یاد نمودند. در آمریکا اولین بررسی‌ها بر روی خصیصه‌های نشانه‌شناسانه و روان‌شناسانه‌ی طراحی صورت گرفت. از سال ۱۹۸۵ در اروپا نیز این حرکت آغاز شد. در این سال دوره درسی

یکی از ویرایش‌های صندلی مشهور پروست،
طراح آلساندرو مندینی



در فواصل
سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۵ او
سردبیری مجلات کازابلاⁱⁱ،
نشریه جناح رادیکال طراحان
ایتالیایی، پایه‌گذاری مجله‌ی
مودو^v، تاسیس مدرسه‌ی خلاقیت
فردی و سردبیری مجله‌ی معتبر
داموس^v را به انجام رسانید و کتاب‌هایی با عنوان پروژه شکست خورده
، خداحافظ معماری را نوشت.

در این سال‌ها او استودیو آشیمیا^{iv} را بنیانگذاری نمود. آشیمیا
با هدایت مندینی به یکی از پیشروترین شرکت‌ها در زمینه‌ی طراحی
نئو مدرن ایتالیا بدل گردید. ایده‌های خاص او در این زمان بر طراحی
دوباره برخی از اشیاء و طراحی مبتدل و کار تیمی بر روی پروژه‌ها
مبتنی بود. در این سال‌ها صندلی مشهور پروستⁱⁱ را خلق نمود که
نگاهی طعنه‌آمیز به تاریخ را به همراه داشت.^y

او در دهه‌ی ۱۹۸۰ به عنوان کارگردان و مشاور هنری و راهبر
هویت و کانسپت محصولات با دو کمپانی مشهور سواجⁱⁱⁱ و آلسی
همکاری نمود. ساماندهی هویت محصولات، برنامه‌ریزی و طراحی
نمایشگاه‌ها و تبلیغات این شرکت‌ها به تثبیت موقعیت و یافتن ماهیت
خاص تولیدات این دو کمپانی آنها را از حالت کارخانجات تولید انبوه
محصولات به لابراتوارهایی در زمینه‌ی تحقیق و آزمایش در عرصه‌ی
طراحی صنعتی بدل ساخت و سود سرشاری را نصیب آنها نمود.^h

آثار خاص طراحی شده توسط او طیف وسیعی را دربر می‌گیرد و
هدایت پروژه‌هایی مانند صد گلدان که تناوبی میان تولید انبوه و شی
هنری است. هدایت پروژه میدان چای و قهوه کمپانی آلسی و ... او را به
شخصیتی کانونی در طراحی معاصر بدل ساخته است.

آثار او جزو مجموعه‌های معروفی همچون موزه‌ی هنرهای معاصر
نیویورک^x و مرکز ژرژ پمپیدو است. از آثار معماری او نیز می‌توان به
موزه گرونینگن^x هلند، با همکاری فیلیپ استارکⁱ و کوپ هیمل
بلاوⁱⁱ و برج هیروشیما اشاره نمود. او در سال ۱۹۷۹ جایزه پرگار
طلاییⁱⁱⁱ را برای بنیانگذاری مجله مودو دریافت نمود.

به نام "مفهوم در طراحی"
به برنامه‌ی درسی دانشگاه‌ها
افزوده شد و کمپانی‌های
بی‌شماری استراتژی طراحی خود
را در قالب تیم‌هایی متشکل از
طراحان، مردم‌شناسان، روان‌شناسان
و جامعه‌شناسان تحقق می‌بخشیدند.

بر اساس این مطالعات مشخص شد که مفاهیم محصولات منتج
از پیام‌های نهفته در درون آنهاست که به آنها شخصیت و معنا
می‌بخشد.⁴

در همین زمان نهضت ممفیس ایتالیا توسط اتوره سوتاس و ... با
اعتراف به شکست عملکردگرایی خالص به خلق محصولاتی پرداختند
که از تزئین، رنگ و نمادها برای ارائه‌ی ظاهری مطلوب برای اشیاء
استفاده می‌نمودند. موفقیت تجاری ممفیس و پذیرش جهانی آن به
این مطلب اشاره می‌نمود که نیاز به تغییر و افزایش توجه به مفهوم
غیرقابل انکار است. ولی در این دوره تعدد وسایل طراحی شده و
تغییرات مداوم اشیاء منجر به افزایش عدم ثبات در بازار گردید و وضعیت
تجاری طراحی صنعتی تا حد زیادی متزلزل گردید.

در دوره‌ی پسامدرن می‌توان به مکاتب موازی زیر اشاره نمود:⁵

- طراحی با بهره‌گیری از مفاهیم ملی و فرهنگی
- طراحی با بهره‌گیری از مفاهیم تاریخی و کهن‌الگویی
- طراحی با بهره‌گیری از مفاهیم روان‌شناختی
- طراحی دوباره مبلمان‌های معروف

آلساندرو مندینی

آلساندرو مندینی معمار ۷۲ ساله‌ی ایتالیایی در سال ۱۹۵۹ از
دانشکده‌ی پلی‌تکنیک میلان فارغ التحصیل گردید. در آغاز دوران
حرفه‌ای به همکاری با استودیو نیزولیⁱ پرداخت و در یک سری از
تجارب تیمی طراحی اشیاء و رهبری پروژه ایتال سایدرⁱⁱ در تارانتو را
بر عهده گرفت. در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ او استودیو نیزولی را ترک کرد
و به تحقیق و نقد در زمینه‌ی طراحی پرداخت، او در این سال‌ها به
یکی از مستعدترین چهره‌های دارای فرهنگ متناوب در دنیای طراحی
بدل گردید.⁶

کمپانی آلسی

کمپانی تولید لوازم غذاخوری آلسی که ریاست کنونی آن را آلبرتو آلسی^{xiv} برعهده دارد در سال ۱۹۳۱ در امنگا^{xv} ایتالیا پایه‌گذاری شد. این کمپانی حاصل ادغام دو کمپانی محلی متعلق به اجداد او بود که محصولات بسیار محدودی را از جمله اولین قهوه‌جوش ایتالیایی که توسط پدر بزرگ مادری او طراحی شده بود، تولید می‌نمودند. پدر او کارلو آلسیⁱ در فواصل ۱۹۳۵ تا ۱۹۴۵ طراحی اشیاء کارخانه را برعهده داشت و پس از آن همکاری کمپانی با تعدادی از طراحان مستقل آغاز شد. این روند بهره‌گیری از طراحان مستقل یکی از متداول‌ترین روش‌های شرکت‌های ایتالیایی در دوران پس از جنگ بود.^{۱۰}

آلبرتو آلسی در ۱۹۷۰ هدایت کمپانی را برعهده گرفت. در ابتدا با ایده‌ای افراطی تصمیم گرفت تا به‌جای تولیدات معمول کارخانه، اشیایی مجسمه‌گونه را که توسط هنرمندان حیظه‌ی هنرهای تجسمی طراحی شده‌اند، را به عنوان اشیای زیبای فاقد معیارهای عملکردی به

توسعه خانواده آنا و نمونه مردانه آن



صورت تولید انبوه و ارزان در اختیار همه قرار دهد. هنرمندانی همچون سالوادور دالی و ۴ تن دیگر به همکاری فراخوانده شدند ولی پروژه به شکست انجامید و اشیاء با اقبال عمومی روبه رو نشد. با توقف این پروژه او به عنوان مدیر طراحی همکاری خود را با استادان طراحی نئو مدرن ایتالیا مانند اتوره سوتاسⁱ، آشیل کاستلیونیⁱⁱ و .. آغاز نمود. تمرکز آلسی بر روی تحقیق و آزمایشگری در طراحی صنعتی از آن سال‌ها آغاز گردید.

در دهه‌ی ۱۹۸۰ همکاری آلسی با بزرگترین طراحان معاصر آغاز گردید. انجام پروژه‌های با آلساندرو مندینی، فرانک گری^{iv}، آندره برانزی^v، آلدو روسی و ... که باعث تغییر جهت کمپانی آلسی از یک کمپانی تولید انبوه به یک لابراتوار آزمایش و پژوهش بر روی زوایای

گونگون طراحی از جمله پژوهش‌کننده‌ی تحقیقات صنعتی برای هنرهای کاربردی به عنوان واسطه‌ای میان صنعت و خلاقیت شد. پروژه‌های برای طراحی یک قابلمه با مشارکت ریچارد ساپر^v طراح آلمانی و ۵ نفر از برترین آشپزهای اروپا و پروژه میدان چای و قهوه که منجر به طراحی ۱۰ پروژه توسط بزرگترین معماران معاصر جهان گردید، از این جمله‌اند.^{۱۰}

آلساندرو مندینی در دهه‌ی ۱۹۸۰ همکاری خود را با آلسی آغاز نمود. او به عنوان برنامه‌ریز و سازمان دهنده هویت کمپانی آلسی به کار پرداخت. او در طول سال‌های همکاری خود با آلسی به عنوان طراح موزه و کمپانی آلسی در کروزیانو، فروشگاه‌های متعدد آن، تاریخ‌نگار و برنامه‌ریز گسترش کمپانی ایفای نقش نموده است.^{۱۱}

آنا جی

آنا جی یک در بطری بازکن یا به عبارتی بهتر یک چوب پنبه بازکن اهرمی است که به صورت یک عروسک کوچک طراحی شده است. دست‌های این عروسک همچون اهرم‌های وسیله کار می‌کند و تمامی قطعات مکانیکی آن در زیر لباس آن مخفی شده است. چهره‌ی آن از استیل ضد زنگ و بدنه‌ی آن یک پلاستیک ترمودینامیک در رنگ‌های خاص و روشن است.

این شی حاصل پروژه‌ی همکاری مشترک فیلیپس و آلسی در سال ۱۹۹۴ است. در جریان این پروژه مبنی بر بهره‌گیری از امکانات دو کمپانی تعدادی شی توسط برترین طراحان صنعتی اروپا، و از آن جمله دربطری بازکن آنا جی توسط آلساندرو مندینی یکی از پیشگامان طراحان صنعتی پسامدرن ایتالیا (و مشاور کمپانی آلسی) طراحی شد. هر محصولی در دنیای معاصر دارای نامی است. عموماً نام محصولات بیانگر رسته، مدل یا علامات اختصاری است که شرکت‌های گوناگون برای محصولات خود انتخاب می‌کنند. ولی در این مورد، آنا جی نام خود را از دوست و همکار جوان آلساندرو مندینی، آناجیلیⁱ گرفته است (البته این مورد اولین بار نیست که در کار مندینی دیده می‌شود. او قبلاً صدلی معروف خود را پروست نامیده بود). البته در مورد مبنای این نام‌گذاری سفسطه‌های بی‌شماری وجود دارد. آلبرتو آلسی، رییس کارخانه‌ی آلسی این نام را منسوب به مندینی می‌داند و عقیده دارد که او نام دوست جوان خود را برای این شی برگزیده است. از سوی دیگر مندینی، آلبرتو آلسی را متهم می‌کند که با دیدن شی، با ابراز شباهت آن به آناجیلی، پیشنهاد این نام‌گذاری را نموده است. این داستان‌های عاشقانه همواره در کنار این شی حضور داشته است.

کانوی لوید مورگان شی خاص مندینی را این‌گونه توصیف می‌کند: یک دربطری بازکن دارای شکل جلف انسانی که با رنگ‌های زرد و سبز ساخته شده است. یک هدیه شخصی و یک بیان تحت الفظی از صورت انسان.^{۱۲}

آنا جی. این چهره‌ی زیرک و بوالهوس برای اولین بار بر روی دربطری بازکن در ۱۹۹۴ ظاهر شد و بعدها به چوب پنبه، تایمر، رنده، فلکل دان، قاشق شکر دان گسترش یافت و اخیراً نیز سری چای آنا؛ آنا

جی در حال حاضر به نمادی برای کمپانی آلسی بدل شده و به عنوان یک نشانه بر بالای سردر ورودی کارخانه آلسی در کروزینالو نصب شده است.

بنابراین از روز اول در دنیای هنرمندان جای خود را چندان باز نموده بود و کسی شاید در دنیای هنری نباشد تا این شی صنعتی را که فاقد هرگونه خصیصه‌ی زیبایی‌شناسی معیارمند است، به دیده‌ی اعتنا بنگرد. معاصر با این طراحی، طراحی‌های بی‌شمار دیگری نیز وجود داشت که با بهره‌گیری از شخصیت‌های گوناگون طراحی شده بودند ولی هیچ یک از آنها به پذیرشی مانند آن دست نیافتند. تنها خصیصه‌ی مورد اعتنای آن ترکیب قالب انسانی و عناصر مکانیکی آن بود، در واقع این شی تنها به صورت یک پوسته‌ی دارای فرم عروسک گونه کشیده شده بر روی بدنه‌ی مکانیکی آن نبود. بلکه تمامی اجزای گوناگون طراحی به گونه‌ای هدفمند طراحی شده‌اند و فرم، عملکرد و خصیصه‌های مکانیکی با یکدیگر پیوند خورده‌اند. ولی این امر قادر نیست تا یک شی را مورد پذیرش عمومی سازد. بسیاری از اشیای طراحی دوران ما دارای چنین خصیصه‌ای هستند. حتی اشیای طراحی شده‌ی دوران مدرن در بسیاری از موارد این نگرش را با قدرت بیشتری دنبال نموده‌اند. ما با یک شی مردمی روبه‌رو شده‌ایم که فاقد ارزش‌های زیبایی‌شناسی مورد توافق ماست، بنابراین باید ریشه‌های این‌گونه پذیرش را در رفتارهای اجتماعی یا روان‌شناختی حاکم بر این شی جست‌وجو نمود.

البته در ادامه فروش آنا مندینی شروع به گسترش خانواده آنا نمود و از آن یک سری کامل از اشیاء شامل فندق، فلفل‌دان، گردنبند، چوب پنبه بطری، تایمر آشپزخانه و ... را تولید نمود که با موفقیتی نسبی روبه‌رو شدند ولی موفقیت

ابتدایی را به همراه نداشتند. در ضمیمه نیز به پاسخ این مسئله خواهیم پرداخت.

در حال حاضر شرایط حاکم بر دوره، تفکرات کمپانی سازنده و طراح آنرا برای ما مشخص گردیده است. در ادامه بررسی دلایل پذیرش این شی ما باید به تشریح شخصیت شی مصرفی در دوران پسامدرن بپردازیم و دلایل پذیرش آنرا را مورد بررسی قرار دهیم.

موقعیت اشیاء در دوران مصرفی کنونی

تا دهه‌ی ۱۹۶۰ نگرش موجود در رابطه‌ی مردم و اشیاء و دلایل خرید اشیاء توسط مردم بیشتر از تئوری مارکسیسم سنتی بهره‌می‌گرفت. در این فرآیند تحلیل اقتصادی کالاها و روابط موجود در تولید قادر است تا نحوه‌ی مصرف هر کالا توسط طبقه‌ای خاص و تضادهای موجود میان طبقات را نشان دهد. در این دیدگاه ارتباط سنتی میان بازار مصرف و بازار کارگری و پذیرش خرید کالاها‌ی خاصی توسط طبقات خاص به دلیل ارتباط آن با سرمایه اساس توجیه مصرف قرار می‌گرفت.

در دهه‌ی ۱۹۶۰ ناگهان شرایط اقتصادی دنیا تغییر یافت و در این سال‌ها نهضت فراگیر و جهانی مدرن‌سازی، توسعه‌ی فناوری، سرمایه‌داری انحصاری و رشد مصرف و تولید انبوه اختلال بسیار زیادی را در این تئوری یا تئوری‌هایی که عقیده داشتند که مصرف ناشی از کنترل کلان و بوروکراتیک حاکم بر جامعه است، پدید آمد.

در این زمان دو جامعه‌شناس فرانسوی رولان بارتز^۱ و ژان بودریار^۲ در پی فراهم آوردن شرحی اقتصادی از ظهور و تاثیر مصرف انبوه شدند. در تحلیل جامعه‌شناسانه‌ی بارتز او این عقیده را بیان



در بطری بازکن آنا جی

پژوهش‌های علمی در فلسفه
مجموعه علوم انسانی

نمود که اشیاء و تصاویر علاوه بر نشانه‌گذاری عملکرد خود قادر به انتقال یک فرا مفهوم نیز هستند. او بیان نمود که تحلیل اشیاء باید به نشانه‌شناسی بازگردد. در زمان حاضر نشانه‌ها جای محصولات را گرفته‌اند و ما به عنوان مصرف‌کننده تنها نشانه‌ها را مورد مصرف قرار می‌دهیم.^{۱۳}

در تحلیل بودریار در ادامه کار بارتر زنجیره‌ی میان نمادهای درونی محصولات و زندگی اجتماعی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. او عقیده دارد کار، فرهنگ، دیدن و اوقات فراغت

که زمانی از یکدیگر جدا بودند در دوران کنونی در قالب صرف خرید دائمی زیر و رو شده‌اند. الگوی فراگیری که مصرف‌کننده را نه به کارکرد اشیاء بلکه به معانی جمعی آنها و شبکه‌ای از نشانه‌ها ارجاع می‌دهند. مصرف‌کننده معلول شیوه‌ای است که در آن کالاها در قالب معانی به گردش در می‌آیند. البته در دنیای کنونی ما اشیاء را مصرف نمی‌کنیم بلکه روابط میان اشیاء را مصرف می‌کنیم. اشیاء به نشانه‌های شان، ثروت و ... بدل شده‌اند. شخصیت ما در اشیاء تجلی یافته‌است.^{۱۴}

این بخش از تحلیل بودریار بیشتر معطوف به روابط میان اشیاء در دنیای اجتماعی زندگی می‌گردد. ما در دنیای روابط خارجی خود اشیاء را بیشتر با توجه به موقعیت اجتماعی و نمادهای نهفته در درون آنها مصرف می‌کنیم. در دنیای بیرونی ما به طور مداوم در معرض تنش‌های ناشی از حیطه‌های مختلف قدرت هستیم. زندگی ما با پذیرش‌ها، مقاومت‌ها، سازمان‌دهی ارتباطات و عدم تداوم و بروز تناقضات بسیار در روش‌ها و ارزش‌ها که می‌توان از آن به واقعیت کثیف تعبیر نمود^{۱۵} اشیاء و آنچه پیرامون ما است نیز جزئی از این واقعیت به شمار می‌رود. اشیاء بنا به انتخاب ما و بر اساس تعیین هویت در درون این سلسله مراتب قدرت انتخاب می‌شود. اشیاء به عنوان پس‌زمینه‌ای برای تفکر انسانی و فعل و انفعال اجتماعی او حضور می‌یابند و در فعل و انفعال اجتماعی‌اش اهمیت می‌یابند. اشیاء به مثابه نشانه‌هایی با کد مشخص به تعیین ما در موقعیت اجتماعی کمک می‌رسانند. این‌گونه از انتخاب را می‌توان ناشی از زیبایی‌شناسی دانست که اصول آن را روابط حاکم بر اجتماع شکل می‌دهد. نوعی ایده‌ی زیبایی‌شناسی مرکزی طرح شده که در آن تعیین اجتماعی بر تعیین شخصی رجحان بیشتری دارد.

اما در حیطه‌ی مصرف خصوصی و شخصی بودریار نشانه‌های حاکم بر زندگی اجتماعی کم‌رنگ می‌شوند. در این حیطه از انتخاب اشیاء دیگر شی به عنوان نمونه‌ای از تشخیص اجتماعی نگریسته نمی‌شود. روابط حاکم بر دنیای بیرون که به نوعی حس زیبایی‌شناسی مبتنی بر نشانه‌ها و تثبیت شده بدل گردیده، به کنار گذارده می‌شود و نوعی حس درونی در انتخاب دخیل می‌گردد. ما در تجارب شخصی زندگی خود آنقدر جزمی‌نگر نیستیم که بر اساس یک ایده‌ی مرکزی زیبایی‌شناسانه به دنیا بنگریم. زیبایی‌شناسی ما بر حسب موقعیت‌های روانی و موقعیتی طیف بسیار متغیری دارد.^{۱۶} ضمن اینکه ما در مرکز تفکراتمان



آلبرتو آلسی

تعریفی بسیار شخصی از زیبایی داریم که در عین حال چندان صلب و لایتغیر نیست، به این دلیل که هر روزه تحت تاثیر تبلیغات، مد، تلقین رسانه‌ها اطلاعات و معیارهایی را می‌پذیریم که بر این ایده‌ی مرکزی تاثیرگذارند و ما را در انتخاب اشیاء هدایت می‌کنند. اما این تبلیغات تنها قادرند تا روابط نشانه‌ای برای ما خلق کنند و ما در مصرف اشیای خصوصی چندان انتظام نشانه‌ای را به کار نمی‌گیریم و بیشتر با حالت تفنن به انتخاب این‌گونه اشیاء می‌پردازیم. در این عرصه است که ناخودآگاه

انسان وارد عمل می‌گردد تا حضور عدم فردیت را که تحت تاثیر واقعیت بیرونی بروز یافته است جبران نماید. سرکوب فرد در جامعه اختلالی را در روابط خودآگاه و ناخودآگاه او پدید می‌آورد. این دوگانگی هرچند در حال حاضر منجر به انحراف یا تمرد نمی‌گردد ولی تابوهای آن و روان نژندی‌هایی را موجب می‌گردد. تیره روزی انسان کنونی ناشی از دوگانگی اوست. این دوگانگی به هیچ وجه نشانه‌ی بیماری نیست بلکه عنصری طبیعی است که در هر زمان و هر جایی به چشم می‌خورد و به نوعی جزو میراث بشری اوست ولی به واسطه‌ی شرایط به دلایل بحران معنوی حاکم بر دوره پسامدرن بروز یافته و تحت خاصیت این بحران که نمود آن بروز بیماری است، نمودی عیان‌تر پیدا کرده است. این دوگانگی روان را می‌توان به تناقض میان خودآگاه و ناخودآگاه بیان نمود. خودآگاه تمامی مواردی است که مبتنی بر تصمیم‌های عقلانی و تعیین موقعیت‌هایی است که همواره در پیرامون انسان حضور دارند. از سوی دیگر نیز ناخودآگاه در تنشی مداوم با خودآگاه او حضور می‌یابد. وجود سطح والای توان خودآگاهی بشر هنوز به درجه‌ی قابل پذیرش از تداوم و ثبات نرسیده و هنوز بسیار آسیب‌پذیر است.

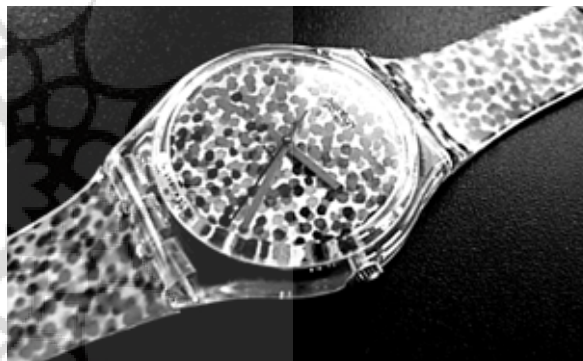
بودریار عقیده دارد که در این حیطه نظام نشانه‌ها مصرف‌کننده را قانع نمی‌سازد. در بسیاری از موارد نیاز ما به اشیاء ناشی از نیازهای ابزاری نیست. زیرا در این صورت مسئله‌ی تولید انبوه با اقناع به پایان خواهد رسید. ولی این نیاز هیچ‌گاه به مرحله‌ی اقناع نخواهد رسید، ما مدام در روابط مصرف و خواستن قرار داریم و بنابراین نیازهای اولیه یا ثانویه مورد نظر مارکس در بسیار از موارد پاسخگوی مسئله‌ی مصرف انبوه کنونی نخواهد بود. مصرف کنونی با توجه به مبانی روان‌کاوی فرویدی ناشی از بازگشت به مراحل اولیه‌ی کودکی و شوق تملک اشیاء و نگاه داشتن آنها است. شوق برای تملک ناشی از خیال‌بافی در آرزوی یک کلیت موهوم و در آرزوی تکمیل محیطی که جمع‌آوری بخش‌های شخصیتی خود اوست. در اینجا میل ذهنی ناشی از نظام دلالت‌ها و اشیاء نیست، بلکه در اینجا اضطراب فردی است که اشیاء را به خود جذب می‌کند. این بازگشت در نظام مصرف آزاد کنونی امکان بروز یافته‌است. آزادی مصرف و امکان انتخاب همراه با تفنن و آزادی موجب نوعی غیرعقلانی بودن می‌گردد.^{۱۷}

در اینجا غیرعقلانی بودن مورد نظر بودریار به معنای تداخل

ناخودآگاه در تصمیم‌گیری است. سرکوب فرد در اجتماع از آن جهت احساس نمی‌شود که مامنی در میان اشیاء یافته است. جست و جوی رویای آرامش اشرافی زمان گذشته در اشیای قدیمی، تلاش شیفته‌وار برای بازگشت به زمان کودکی، کشف ریشه‌هایی برای اصالت یا نگهداری حیوانات اهلی جهت جبران ناکامی ناشی از روابط انسانی نوعی آرامش را برای انسان کنونی به همراه آورده است. جایی که روان نژندی‌ها و شرایط به گونه‌ای تعادل مصنوعی می‌رسند.

تأثیرات دوران پسامدرن بر طراحی صنعتی

در این دوران طراحی صنعتی نیز تحت تأثیر جامعه شناسی حاکم بر دوران خود هدایت می‌شود. در دنیای رقابت و مصرف کنونی جدای از جو عمومی بودن به معنای نابودی در عرصه‌ی تجاری است. در این دوره دو رویکرد ملموس منطبق بر تئوری ارائه شده را می‌توان به وضوح یافت. در دنیای اشیای مصرفی دارای عملکرد اجتماعی ما با انبوهی از طراحی دوباره‌ی بسیاری از مبلمان‌های سنتی که با خود کد و نشانه‌های مدرن، اشرافی و ... را به همراه دارند و این نماد پردازی



ساعت سواج، مندینی در نقش مدیر طراحی این کمپانی تغییری عظیم در دنیای تولید ساعت پدید آورد.

منجر به نوعی قبول عمومی شده است روبه رو هستیم. نماد موجود در این اشیاء از معانی رمزآلود خود جدا و به کدهایی بدل شده‌اند که اتصال به یک طبقه‌ی اجتماعی، اتصال به یک تفکر یا نمایشی از یک سنت اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. ولی در عرصه‌ی لوازم شخصی و خانگی گونه‌ای از تنوع و حضور اشیای بیانگر به چشم می‌خورد که با رویکردهای معناشناسانه گوناگونی طراحی شده‌اند. الهام از نمادها، کهن الگوها و ... باعث طراحی اشیایی بسیار بیانگر شده است. زیرا این حیطة قابلیت بسیار زیادی را برای تمرکز طراحی صنعتی دارد. در دنیای کنونی فرآیند خرید یک شی فرآیندی سهل الوصول است، بنابراین مصرف کننده در بسیاری از موارد بدون دلیل قبلی و بدون هیچ توجیهی مبادرت به خرید شی می‌نماید. در بسیاری از موارد در انتخاب میان اشیای گوناگونی که قدرت توانایی خرید آنها را داریم کمتر معیارهای زیبایی‌شناسی را لحاظ می‌کنیم و در بسیاری از موارد نیز توجیهی برای خرید خود ندارم تا به کسی دیگر ارائه دهیم. در مورد اشیای پیرامونی خود نیز احساس‌های گوناگونی داریم و ممکن است که به دلایل عاطفی از شیئی لذت ببریم یا شی دیگری را نپذیریم. برخورد

با اشیاء خودآگاهانه خود شامل جنبه‌های ناخود آگاه نیز می‌شوند. اگر ما به زندگی روزمره بنگریم، تجربه‌ی زیبایی و ارزش‌های آن به یک ایده‌ی زیبایی‌شناسی ثابت درونی ما وابسته نیست. حس زیبایی‌شناختی که در این جا مورد توجه و به عنوان معیار تحلیل قرار می‌گیرد انفکاک شدیدتری میان تفکر و احساسات برقرار می‌سازد. این گونه زیبایی‌شناسی تحت تأثیر احساسات مبتنی بر درک مستقیم زیبایی‌شناختی است، بدون کنترل و تحت تأثیر خواسته‌ها و به واسطه تأثیرات علاقه لحظه‌ای ناشی از یادآوری‌های ناپهنگام حاصل از تجربه‌های نهفته در ناخودآگاه یا تأثیر پذیری شدید از تجارب پیشین. به معنای دیگر در این فرآیند فاصله میان احساس و ناخودآگاه بسیار کوتاه‌تر از فاصله‌ی میان احساس و تفکر است. در ضمیر ناخودآگاه ما مضامین احساسی واپس نهاده‌ای وجود دارد که استعداد آن را دارند که تحت تأثیر خودآگاه و وقایع ناگهانی خود را آشکار سازند^{۱۸}. این روان‌نژندی آرام کنونی بیماری محسوب نمی‌گردد. بنابراین طراحی صنعتی می‌تواند با تحریک این حالت به نوعی راه ارتباطی جدیدی را در این میانه بیابد. این مرحله گذار از زیبایی‌شناسی مدرنیستی مبتنی بر زیبایی عملکردی به گونه‌ای زیبایی‌شناسی مبتنی بر روان‌شناسی است. البته در این مرحله بهره‌گیری از نماد و... به معنی تضمین موفقیت تجاری نیست. نمادها در میان ملل گوناگون معانی متفاوت دارند. نمادها دارای وجوه متفاوتی بیانی هستند و تضادهای گوناگونی را موجب می‌شوند. این امر از یک سو و تمایلات متغیر و متفاوت مردم از سوی دیگر طبعاً تصمیم‌گیری راجع به تولید یک محصول را دشوار می‌سازد. تمایلات متغیر مردم را در راستای صحیحی هدایت نمود و ذهن را بگونه‌ای خاص و هدفمند تحت تأثیر قرار داد.

نقد روان‌شناسانه‌ی آنا جی

آنا جی در عرصه‌ی اشیای خانگی قرار دارد و بالتبع در رسته‌ی دوم اشیای مورد بحث ما قرار می‌گیرد. از یک سو مسئله‌ی شخصی بودن این خرید و از سوی دیگر حضور ناخودآگاه را باید در این خرید مد نظر قرار داد. با توجه به مطالب عنوان شده در معرفی او طبعاً دارای گونه‌ای زیبایی‌مبتنی بر انطباق با فرم عملکردی و معیارهای زیبایی‌شناسی طراحی صنعتی متداول نیست، بهره‌گیری از فرم انسانی برای طراحی آن و نام انسانی‌اش کاملاً حالتی غیر معمول به آن بخشیده و به سهولت می‌توان دریافت که طراح با دانش و هدفی روان‌شناختی به طراحی آن پرداخته است. اما مهم‌ترین مسئله این است که طراح با بهره‌گیری از کدام نقطه اشتراک موجود در آدمی قادر به جهت بخشی به ناخودآگاه افراد گوناگون برای ابراز تمایل به این شی شده است.

مندینی طراح شی مورد نظر در مقاله‌ای با عنوان "طراحی به مثابه ادیسه" در سال ۱۹۹۶ چنین می‌نویسد: اشیای کنونی سعی دارند تا علاوه بر فکر شده بودن بتوانند مولفه‌های فردی و تجارب شخصی نوینی را به ارمغان آورند. نیاز به نوعی مناسبت کاری میان شی و افراد وجود دارد، نیاز به نوعی آیین ... به کمک فتاوی کوچک و محتاطانه مبتنی بر آیین‌های روزمره که از ضروریات تجارب معاصر به کار می‌رود^{۱۹} با پذیرش نگرش مندینی در طراحی این شی می‌توان دو عرصه را

در تحلیل آنا مد نظر قرار داد .

- مسئله‌ی آیینی بودن و بهره‌گیری از نمادها برای ایجاد رابطه میان مصرف‌کننده و شی

- مسئله‌ی ارتباط عاطفی و بهره‌گیری از مولفه‌های فردی و تجارب

شخصی میان مصرف‌کننده و شی

اگر ما مسئله‌ی آیینی بودن آنا را بپذیریم این به آن معنی است که ما با یک ایدئولوژی و بالتبع آیین و اشیای مربوط به آن روبه رو هستیم . شی آیینی باید به گونه‌ای نمادین ایدئولوژی را منعکس نماید. در اینجا دو مسئله بروز می‌نماید: در مرتبه‌ی اول ما با مسئله‌ی طرح یک ایدئولوژی قابل درک و مورد وفاق همه روبه رو می‌گردیم و در مرحله‌ی بعد موضوع نمادین بودن این شی یعنی بهره‌گیری از عناصر نمادین را در آن را اثبات می‌نماییم . بر طبق تعریف یونگ از نماد ، هیچ شخصی قادر به خلق یک نماد نیست و مردم تنها نمادها را به کار می‌گیرند. جهان شمول‌ترین نمادها از نظر او کهن الگوها هستند که قادرند تا معانی یکسانی را در اذهان به جا بگذارند. ولی آنا در فرم خود فاقد هرگونه نشانه‌ی نمادین (از نوع تاریخی ، ملی ، کهن‌الگویی و ...) است ، تنها ویژگی موجود در آن فرم عروسک‌گونه آن است . ولی اگر به طراحی‌های دیگر در همین دوران توجه کنیم اشیای دیگری را می‌یابیم که طراحی مجسمه‌وار و عروسک‌گونه بسیار قدرتمندتری را دارا هستند. بنابراین پذیرش ویژگی‌های نمادین منتفی است.

اما اگر مسئله‌ی ارتباط عاطفی و بهره‌گیری از مولفه‌های فردی و تجارب شخصی را بپذیریم ، باید به تحلیل تجارب افراد در این زمینه پرداخت. گفته‌های سه نفر در این زمینه وجود دارد آلبرتو آلسی ، رئیس کارخانه آلسی ؛ آلساندرو مندینی، طراح آنا جی و یک دختر انگلیسی آلبرتو آلسی: تا سال‌ها مندینی مغرور از این حقیقت بود که او در تمامی این سال‌ها اشیایی برای مردم طراحی نموده که آن‌ها را نفهمیده‌اند. اما در سال‌های اخیر او یک اشتباه بزرگ نمود و یکی از پرفروش‌ترین محصولات ما را طراحی نمود. یک در بطری بازکن که پرتوی دوست جوان او " آنا جیلی " است و آن را آنا جی نامید.^{۲۰}

آلساندرو مندینی : زمانی که طرح این شیء را آلبرتو آلسی دید گفت چه شباهت عجیبی با آنا جیلی دارد و پیشنهاد نمود تا این نام بر روی آن گذارده شود .

یک دختر انگلیسی: من می‌توانم بگویم یک طراحی خوب توسط انفعالات خود در درون من تحرکی ایجاد می‌کند . زمانی که من آنا را دیدم ، ابتدا احساس شگفتی نمودم؛ هر چند این حس به سرعت از میان رفت . نگاه کردن به یک طراحی خوب شبیه ملاقات ناگهانی بود با یک حافظه کاملاً فراموش شده یا شبیه ملاقات با یک دوست قدیمی که سال‌ها هیچ خبری از او نداشته‌ام . این درست احساسی بود که من در زمان گشتن به دنبال آنا در پشت ویترین مغازه داشتم . او به من لبخند می‌زد ، دهان او یک شوق بچه‌گانه را به نمایش می‌گذارد . او یک لباس نیلی رنگ پوشیده بود . من او را به در دست گرفتیم ، سر او در میان شانه هایش بالا و پایین می‌رفت و تکان می‌خورد. زمانی که من آن را خریدم ؛ به طور غریبی احساس خوبی داشتم و آرام بودم ، من به دوستانی احتیاج

دارم و فکر می‌کنم این در مورد تمامی ما وجود دارد ، من با به گردش در آوردن آن بر روی میز از آن برای فرفره‌بازی استفاده می‌کنم . آنا برای من یادآور زمانی در کودکی است که در هنگام میهمانی رفتن پدر و مادر در میان انبوهی از وسایل خانه تنها می‌ماندم^{۲۱}

از تحلیل محتوای موارد بالا به یک نقطه‌ی مشترک می‌توان رسید. در تمامی موارد با دیدن این شی یادآوری از یک شخص زنده وجود دارد . این شخص می‌تواند خود شخص ، یک رویای کودکی و شخص دیگری که نسبت به آن علاقه داریم ، باشد .

بنابراین در وجود آنا چیزی وجود ندارد تا با ما ارتباط برقرار کند. این ما هستیم که با خود ارتباط برقرار می‌کنیم . این مسئله مسئله ارتباط را بسیار ساده می‌سازد . در اینجا فاعل شناسا و مفعول مورد شناسایی در هم ادغام شده‌اند و آنا چیزی بیش از یک واسطه‌ی تقویت‌کننده این حالت نیست . این امر با نظریه بودریار که مبتنی بر نظریه فروید است تطبیق می‌نماید. شخصی که یک شی مصرفی را به چنگ می‌آورد در حال جست و جو برای وجود خود است ، حتی در گفته‌های نفر سوم می‌توان دید که شی حتی برای مصرف واقعی خود نیز خریداری نشده و به عنوان یک اسباب بازی مورد استفاده قرار می‌گیرد . اما در این مورد باید دید که این حالت به لحاظ روانی چیست و چه اشیایی می‌توانند واسطه آن باشند.



لوازم خانگی، کمپانی فیلیس، طراح: آلساندرو مندینی

- فرافکنی : فرافکنی یا نسبت دادن یک پدیده ذهنی به واقعیت بیرونی برای حل و فصل یک معضل عاطفی یکی از مهم‌ترین نیروها در زندگی انسان است . در این فرآیند ادراکات درونی ما از جریان‌های عاطفی به خارج فرافکننده می‌شود تا به کار تشکیل جهان خارج بیاید در حالی که در اصل چیزی جز دنیای درونی نیست^{۲۲}. این احساس در حالت عمومی به انسان دست نمی‌دهد و تنها در صورت بروز لذت و الم است که ما به آن روی می‌آوریم . در این مرحله ما با نوعی قدرت مطلق و فراگیر اندیشه روبه رو هستیم که در آن احساسات و عواطف با واقعیت خارجی وفق می‌یابند و آن را مطابق واقعیت ذهنی بروز می‌دهند. البته ما امروزه این تصورات را دلهره‌آور می‌پنداریم و در حالت عادی آن‌ها را باور نداریم ولی این مسئله از بدوی‌ترین غرایز انسانی به شمار می‌رود^{۲۳}. بنابراین حضور آنا به عنوان یک محرک قادر است تا چنین حالتی را سبب شود. پدیده برخورد با یک شی غیر معمول که منجر به نوعی فرافکنی روانی می‌گردد.

- در مراحل اولیه‌ی تفکر و پیش از فرافکنی نیروی دیگری در

درون انسان بدوی وجود داشت که می‌توان از آن به عنوان پیشگامی برای فرافکنی نام برد. در این مرحله انسان بدوی جهان و تمامی موجودات درون آن را به مثابه موجودی زنده تصور می‌کند. زنده‌بینی به معنای پذیرش روح برای تمامی اجزای جهان است.^{۲۴} انسان در اولین گام شناخت خود به ارواحی معتقد بود که نه تنها به جانوران و نباتات بلکه به اشیای بی جان نیز جان می‌بخشند. این مسئله هنوز در بین ما با تعبیر "روح درون اشیاء" حضور دارد؛ هر چند شاید حالت و قدرت اولیه را نداشته باشد. این روح در نظر ابتدایی به روح انسانی شباهت داشت^{۲۵}. بنابراین آن‌ها که به واسطه‌ی چهره‌ی انسانی قابلیت پذیرش و نمایش روح را داراست و به واسطه‌ی چهره‌ی خاص قابلیت بهره‌گیری از اصل زنده‌بینی را داراست. در مرحله‌ی زنده‌بینی روح از عالم درون در آن منعکس می‌گردد و بنابراین آن‌ها جی به راحتی روح مخاطب خود را می‌پذیرد. حالت صورت ماسک وار آن‌ها، صورت استیل براق و منعکس‌کننده‌ی آن و فقدان هیچ مشخصه‌ی مربوط به چهره‌ای خاص باعث می‌شود تا هرگونه انعکاس منفی نسبت به آن از بین برود و این دقیقاً برخلاف حالت ماسک وار و دارای میمیک یک ماسک توتمی یا اساطیری است که قادر است تا حس خود را منتقل سازد و نسبت به خود جنبه‌های مثبت و منفی را موجب گردد.

در انسان حس غالب دیگری که وجود دارد تمایل او به منحصر به فرد بودن و تمایز با دیگران است. نسل اول اشیاء صنعتی با یکسانی خود و مشابه‌سازی قادر به اقناع این حس نیستند. در مورد مذکور این نقیصه به علت پذیرش شخصیت مخاطب به نوعی شخصی شدن و منحصر به فرد شدن بدل می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت که آن‌ها جی یک پیوند میان بیان شخصی و تولید انبوه است. راه‌حل جدیدی برای پاسخگویی به نیازهای انسانی و تمایل اجباری صنعت به تولید انبوه به شمار می‌رود.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که در طراحی محصولات صنعتی که برای موارد شخصی تولید می‌گردند می‌توان غریزی‌ترین عواطف بشر را که مبنایی یکسان و همه‌شمول دارند را مبنایی مطمئن برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده به‌کار برد. در این حالت زیبایی از ماهیتی وابسته به سوژه‌ی مورد مصرف به ماهیتی غیرثابت و متکی به عواطف و خصوصیات شخص مصرف‌کننده مرتبط می‌گردد؛ در این مورد زیبایی از مورد شناسا حذف و به فاعل شناسا منتقل می‌گردد و شی تنها به عنوان واسطه‌ی بروز این حس محسوب می‌گردد. این مبنا قادر است تا نمودهای منفی را از رابطه‌ی مصرف‌کننده و شی حذف نماید.

ضمیمه ۱:

چرا دیگر اشیای موجود در خانواده آن‌ها با چنین اقبالی روبه رو نشد؟

پس از خلق در بطری بازکن آن‌ها، کمپانی آلسی تصمیم گرفت تا خانواده‌ی آن‌ها را توسعه دهد و بدین ترتیب مجموعه‌ای از لوازم غذاخوری و آشپزی با یک تم واحد یعنی دارا بودن صورت آن‌ها پدید آمد. این اشیاء با وجود فروش مناسب خود هرگز به فروشی معادل در بطری بازکن دست نیافتند. اگر به دقت به این مجموعه اشیاء نگاه کنیم به سادگی متوجه نکات زیر می‌شویم:

– بین فرم عملکردی و پوسته‌ی در بطری بازکن ارتباط صحیح مکانیکی و عملکردی برقرار است. در حالی که دیگر اشیاء صرفاً حالت مجسمه‌هایی را القا می‌کنند که یک فرم صورت در آنها تکرار شده است.

– دستان ظریف و متحرک آن‌ها و چرخ دنده‌های سر شانه‌های این عروسک بین فرم و عملکرد رابطه زیبایی خلق نموده‌اند که در دیگر اشیاء وجود ندارد.

بنابراین به راحتی می‌توان دید که این شی با دیگر گروه‌های شیئی متفاوت است و یک هویت کامل و منسجم را داراست در حالیکه دیگر اشیاء صرفاً مجسمه‌هایی تقلیدی به شمار می‌روند. این‌گونه اشیاء در دوران فراصنعتی به صورت یک مد زودگذر خواهند بود. از سوی دیگر آن‌ها جی به صورت یک شخصیت منحصر به فرد، امکان تجارب ذهنی را فراهم می‌آورد. در حالی که در سیستم‌های تونال که تمامی اشیاء با هارمونی و ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند ارزش تک تک اشیاء تحت سیطره‌ی هماهنگی قرار می‌گیرد.

پانوشته‌ها

1- Mendini , Alessandro , Design as a Odyssey , The international design year book , Laurence king Pub. co. England,1996, p.6
i Anna g. corkscrew
ii Alessandro Mendini
iii Alessi tableware producer
2- Hesk , john , the brief history of industrial design, Sal books pub. co. , 1981, p.20
i Raymond Loewy
3- Hauffe,Thomas , DESIGN,A concise history, Laurence king pub. co. 1998 , pp.110-112
4- Gotzsch , josiena , Beautiful and meaningful products, Design plus research web site .p 3 <http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~phddi/uk/01/dpr00/theory.htm>
5- Gotzsch , josiena , Beautiful and meaningful products.,p 4
<http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~phddi/uk/01/dpr00/theory.htm>
i Nizoli
ii Italsider project
6- <http://www.designboom.com/mendini.htm>
iii Casabella

- ۱۸- کارل گوستاو یونگ، انسان و سمبول‌هایش، ترجمه: دکتر محمود سلطانیه انتشارات جامی، تهران، ۱۳۷۷، ص. ۲۸
- 19 - Mendini , Alessandro , Design as a Odyssey , , p.8
- 20- Alessi , alberto, Beautiful but useful ,lecture in RSA organ , London, 2001, <http://www.RSA.org/alessi.pdf>, p3
- 21- Lbid, p4
- ۲۲- زیگموند فروید، توتم و تابو ، ترجمه‌ی دکتر ایرج پور باقر، تهران: انتشارات آسیا، ۱۳۶۲، ص. ۱۱۱
- ۲۳- همان، ص. ۱۱۱
- ۲۴- همان ، ص. 27۱
- ۲۵- همان ، ص. 128

منابع :

- فروید، زیگموند. توتم و تابو ، ترجمه‌ی دکتر ایرج پور باقر، تهران: انتشارات آسیا، ۱۳۶۲
- گوستاو یونگ، کارل. انسان و سمبول‌هایش، ترجمه: دکتر محمود سلطانیه انتشارات جامی، تهران، ۱۳۷۷
- Alessi, Alberto, Alessi, the factory of dreams, Alessi co., 1998
- Alessi , Alberto, Beautiful but useful ,lecture in RSA organ , London, 2001, <http://www.RSA.org/alessi.pdf>
- Baudrillard, Jean. Consumer Society. West view Press. 1995. pp. 193
- Bourdieu, Pierre , Distinction : a social critique of the judgement of taste , Harvard university press , 1994, p. 36
- Gotzsch , josiena , Beautiful and meaningful products, Design plus research web site
- Hauffe, Thomas , DESIGN, A concise history, Laurence king pub. co. 1998
- Heskt , john , the brief history of industrial design, Sal books pub. co. , ۱۹۸۱
- <http://www.ateliermendini.it/bio.htm>
- <http://www.designboom.com/mendini.htm>
- <http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~phddi/uk/01/dpr00/theory.htm>
- Lloyd Morgan , Conway , Cutting Harlequin coat, The international design year book , Laurence king Pub. co. England, 1996
- Mendini , Alessandro , Design as a Odyssey , The international design year book , Laurence king Pub. co. England, ۱۹۹۶
- Peciva , Ivan , The idea of industrial design and a contemporary theory of design aesthetics , Design plus research web site

- iv Modo
- v Domus
- vi Alchimia studio
- vii Proust chair
- 7- <http://www.ateliermendini.it/bio.htm>
- viii Swatch
- 8 - Lloyd Morgan , Conway , Cutting Harlequin coat, The international design year book , Laurence king Pub. co. England, 1996, p. 12
- ix Moma
- x Groningen museum
- xi Philippe Starck
- xii coop Heimelblau
- xiii compass de Oro
- xiv Alberto Alessi
- xv Omega
- i Carlo Alessi
- 9- Alessi , alberto, Beautiful but useful ,lecture in RSA organ , London, 2001, <http://www.RSA.org/alessi.pdf>, p3
- ii Ettore Sotsass
- iii Achile casigliani
- iv Frank Gehry
- v Andrea Branzi
- vi Richard Saper
- 10- Alessi, Alberto, Alessi, the factory of dreams, Alessi co., 1998 , p 9
- 11- Alessi , Alberto, Beautiful but useful ,lecture in RSA organ , London, 2001, <http://www.RSA.org/alessi.pdf>, p4
- 12- Lloyd Morgan , Conway , Cutting Harlequin coat,, p.11
- i Anna Gilli/fur more information About her refer to www.annagili.com
- i Roland Bartz
- ii Jean Baudillard
- 13- Gotzsch , josiena , Beautiful and meaningful products, p 3
- 14- Baudrillard, Jean. Consumer Society. West view Press. 1995. pp. 193
- 15- Peciva , Ivan , The idea of industrial design and a contemporary theory of design aesthetics , Design plus research web site .p 2
- 16- Bourdieu, Pierre , Distinction : a social critique of the judgement of taste , Harvard university press , 1994, p .36
- 17- Baudrillard, Jean. Consumer Society. pp. 203