

بیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول)*

دکتر سید رضا مرتضایی**

استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکدهٔ معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۲۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۵/۳)

چکیده

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

واژه‌های کلیدی

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

* این مقاله بخشی از رسالهٔ دکترای نگارنده با عنوان "طراحی با غنای فرهنگی؛ بسط و توسعهٔ یک مدل فرهنگی-سمیوتیکی در طراحی محصول" است که در دانشگاه برایتون انگلستان در ژانویه سال ۲۰۰۸ از آن دفاع شده است.

** تلفن: ۰۲۱-۷۷۲۴۰۵۴۰، نامبر: ۰۲۱-۷۷۲۴۰۴۶۸ .E-mail: mortzaei@iust.ac.ir

مقدمه

پیش رو، فرهنگ، طراحی، تعامل فرهنگ و طراحی و مدل های فرهنگی تعیین می شود.

روش تحقیق

به طور خلاصه روش تحقیق در این مطالعه، بررسی و مرور منابع لاتین شامل کتاب ها، نشریه های تخصصی، کتابچه های مقالات کنفرانس ها، رساله های دوره های تحصیلات تکمیلی، پایگاه های اطلاعاتی و وبسایت های مرتبط با موضوع فرهنگ و طراحی از سال ۱۹۷۵ به بعد بوده است. هر چند سعی شده مهمترین منابع موجود در این زمینه بررسی شوند، ولی تصمیم گیری در مورد منابع به انتخاب نگارنده صورت پذیرفته است. در کل ۴۲ منبع مورد مطالعه قرار گرفته است.

پژوهش حاضر تأمیلی دارد بر رابطه ی فرهنگ و طراحی و چگونگی تأثیر متقابل این دو برهم. هرچند ایده اولیه ی تعامل یاد شده بر بستر طراحی عام شکل می گیرد، ولی در ادامه به طور اختصاصی وارد حیطه ی طراحی محصول می شود. چنین به نظر می رسد که طراحی محصول در بطن خود با فرهنگ رابطه ی عمیقی دارد. این رابطه را می توان از ابتدایی ترین مراحل ایده پردازی تا انتهایی ترین مراحل ارزیابی و آزمایش محصول طراحی شده گسترش داد. هر چند بررسی میزان تأثیر پیشینه ی فرهنگی طراحان بر محصول طراحی، هدف این مطالعه نبوده است ولی تأثیر آن را نمی توان در مطالعات فرهنگ / طراحی نادیده گرفت. براساس آنچه عنوان شد، حیطه ی کارکردی مقاله ای

۱) طراحی چیست؟

واژه طراحی به یک فرایند اشاره می کند. دوم، آن فرایند، هدفمند است. سوم، هدف طراحی، حل مسائل، پاسخگویی به نیازها، بهبود شرایط یا خلق چیزی مفید یا تازه است. تعریف دیگری که می توان به تعاریف طراحی اضافه کرد، باز هم طراحی را یک فرایند خلاقه فرض می کند. این تعریف بوسیله ی مجمع جهانی شوراهای طراحی صنعتی^۱ ارائه شده است:

طراحی فرایندی خلاقه است که هدف تثبیت چهره ای چندگانه از اشیاء، خدمات و سیستم ها در سرتاسر دوره ی عمر شان می باشد. بنابراین، طراحی عامل اصلی (نوآورانه) انسانی کردن تکنولوژی ها و فاکتور حیاتی تبادلات فرهنگی و اقتصادی است. هسکت (Heskett, 2002) نیز در همین مسیر حرکت کرده و با نسبت دادن بعده غیر فیزیکی به محصولات طراحی چنین می گوید: "طراحی ظرفیتی انسانی است برای برآوردن نیازهای انسان، معنادانه به نزد گیمان و شکل دهنی و ساخت مهیط پیرامونیمان بگونه ای که هیچ سابقه ای برای آن وجود نداشته باشد".

- بر طبق مطالعات ICSID اهمیت بیشتر به این ظرفیت انسانی را باید از طریق ساختاری، سازمانی، کارکردی، بیانی و روابط اقتصادی، به شرح زیر به دست آورد:
- ارتقای بیشتر موضوع حفاظت های زیست محیطی و پایداری جهانی (اخلاقیات جهانی)
- سودمندی و آزادی بیشتر به کل جوامع بشری (چه در مقیاس فردی چه گروهی)

طراحی فعالیتی میان-رشته ای^۲ است که هدفش بهبود فرم و استایل ساخته های انسانی با شناسایی بهترین ارزش و عملکرد برای آنهاست. واژه طراحی به طور گستردگی ای در منابع گوناگون و با معانی متعدد به کار رفته است، از آن جمله هستند؛ طراحی به مثابه یک محصول نهایی یا طراحی به عنوان یک فرایند. فرایند موردنظر می تواند خلاقه^۳ یا ادراکی-شناختی^۴ باشد. مجله، ساختمان، جارو برقی یا حتی یک وب سایت همگی می توانند محصولات طراحی باشند. پر واضح است که در این میان، عبارت طراحی محصول به طور مشخص به طراحی یک محصول فیزیکی اشاره می کند.

طراحی به مثابه یک فرایند، به مجموعه ای از تصمیمات آگاهانه اشاره می کند که به وسیله ی طراح یا طراح-سازنده اتخاذ می شود. آنها کسانی هستند که ارزش و ایده را در پیکره ی فرم مادی محصول می دمند. مجموعه ی این ارزش ها و ایده ها که گاه بسیار فراوان می باشند اغلب به وسیله ی عواملی تعیین می شوند که خارج از محدوده ی طراحی به طراح اعمال می شوند. از جمله ای آن عوامل عبارتند از: عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی و قانونی (Efstatithiou, 1994). برخی معتقدند، طراحی فرایندی است که طی آن ما با هدف تغییر شرایط موجود به شرایط مطلوب، اعمالی را به طور خلاقانه انجام می دهیم. در زمرة ی آنها فرایدمان (Friedman, 2003, 507-8) این مضمون را در پیش می گیرد و اضافه می کند:

اکثر تعاریف طراحی در سه ویژگی سهیم هستند. اول،

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



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

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

در همین رابطه، هسکت (۲۰۰۲) از واژه‌ی معنا^{۱۴} در مقابل کارکرد^{۱۵} بهره‌می‌جوید و جوردن (۱۹۹۷) قابلیت لذت بردن^{۱۶} را در برابر قابلیت استفاده^{۱۷} به کار می‌برد. کرایلی و همکاران (2004) Crilly نیز تقریباً مشابه همین مقایسه را به کار برده، ادامه می‌دهند:

علاوه بر خصوصیات کارکردی و ظاهری محصولات، به نظر می‌رسد اغلب آنها دارای معانی نمادینی هستند که تابع قراردادهای نانوشتۀ اجتماعی هستند. در نتیجه، برخی از این محصولات موجب برانگیختن افکار، احساسات و تداعی‌هایی نزد یک نفر می‌شوند که می‌تواند به چیزی اطلاق کند. این معنای توافق شده‌ی فرهنگی اشیاء به فرد اجازه

- درنظرگیری استفاده کنندگان نهایی، تولیدکنندگان و پیشگامان بازار (اخلاقیات اجتماعی)
- فرم بخشی به محصولات، خدمات و سیستم‌ها در قالب بیانی (سمیوتیکی) و در ارتباط با پیچیدگی‌هایشان
- حمایت از گوناگونی فرهنگی علی‌رغم جهانی سازی (اخلاقیات فرهنگی)

تعريف یادشده، بر گوناگونی طراحی و بر بستر گستردگی کارکردهای آن در تخصص‌های مختلف تأکید می‌کند. به نظر مرسد درنظرگرفتن نقشی بزرگ تر و مهم تر در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی برای طراحی و به تبع آن برای طراحان، امری اجتناب ناپذیر است. با این حال، بنابر تعاریف ارائه شده می‌توان دو نکته‌ی شاخص را به اجمال جمع بندی کرد؛ اول، هیچ تعریف جامع و مانعی از طراحی که همگی آن را پذیرفته باشند، وجود ندارد. دوم، سهم و جایگاه طراحی در موضوعات غیرتکنولوژیک کاملاً آشکار بوده، در منابع متعدد برآن تأکید شده است (Watson and McDonagh, 2004).

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

۱-۱) ویژگی‌های طراحی

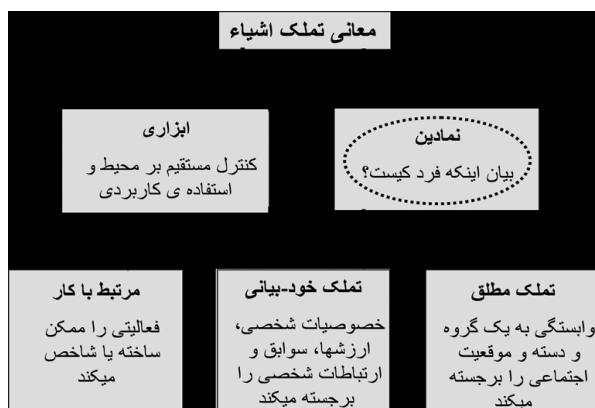
در یکی از مطالعات انجام شده در باره‌ی نظریه‌های طراحی، طراحی به شش حوزه‌ی زیر تقسیم شده است (Friedman, 2001, 40):

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

بنا بر نوع طراحی، ممکن است یک یا تمام این حوزه‌ها در برگرفته شود. از آنجایی که در این مطالعه بر ویژگی‌های فرهنگی طراحی تأکید خاص وجود دارد، می‌توان آن را با علوم انسانی و علوم اجتماعی-رفتاری، بیشتر در تعامل دید. با درنظر گرفتن ماهیت چند-رشته‌ی طراحی که با اکثر حوزه‌های یادشده فصل مشترک دارد، باید شاهد مخصوصاتی بود که بار فرهنگی و معنایی قابل ملاحظه‌ای دارند (Heskett, 2002; Norman, 2004; et al , 2002; Jarratt, 1997; Gotzsch, 1999; Dant, 1999; Ellsworth and Marcuse, 1972; Jordan, 1997; Slowikowski). به طور نمونه، خودرو مینی کوپر را که نماد دهه ۶۰ میلادی بخصوص در بریتانیا بود، نمی‌توان تنها یک محصول تصور کرد. در واقع، مینی چیزی بیش از



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



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

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

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

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

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

روشنفکری خلق شده در عصر خویش، توصیف کرده اند. ایده‌ی چینن نگاهی، به یکی از پیشروان مطالعات فرهنگی برمی‌گردد که تعبیرش از فرهنگ، فرهنگ^{۲۳} والا^{۲۴} بود. از نظر متئو آرنولد^{۲۵}، فرهنگ یعنی: "تماس و تقابل دائم با بهترین‌های اندیشه و گفتار زمان خویش" (Carroll, 1982).

در زندگی امروز فرهنگ والا را می‌توان استفاده از محصولات انحصاری و دیزاپر که برای طبقه‌ی خاصی غیر از عموم مردم، در نظر گرفته شده اند، به حساب آورد. اصطلاح متضاد آن فرهنگ عوام^{۲۶} است که در ارتباط با عموم مردم و چیزهای کم اهمیت تر مانند مجله‌های زرد) می‌باشد. به تعبیری دیگر فرهنگ عوام یعنی: "هر آنچه توده‌ی مردم از آن لذت می‌برند" (Hornby, 2000).

ریموند ولیام^{۲۷} کسی بود که به فرهنگ، حسی همگانی و غیرانحصاری داد (در تقابل با ایده‌ی فرهنگ به مثابه تولید بهترین‌های یک جامعه). او مبدع اصطلاح "فرهنگ"، چیزی معمولی است، بود. او این کار را با مقاله‌ای به همین نام در ۱۹۵۸ انجام داد و به مدافعان تعاریف مبتنی بر جنبه‌ی اجتماعی فرهنگ بدل گشت (همان، ۵۶۵-۵۶۴). در تعریف دیگری که از جیلز و میدلتون (24 Giles and Middleton, 1999) ارائه شده است بر جنبه‌ی جدیدی از فرهنگ تأکید شده است:

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

نگاه جیلز و میدلتون، ریشه در مطالعات استوارد هال^{۲۸} دارد. به عنوان یکی از بنیانگذاران رشته‌ی دانشگاهی مطالعات فرهنگی در بریتانیا از سال ۱۹۷۱، هال معتقد بود:

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

آنچه هال و دیگران به طور ضمنی به آن اشاره داشتند، اصطلاحی در مطالعات فرهنگی است که تولید معنا می‌کند^{۲۹}. بازنمایی (Giles and Middleton, 1999) یکی از کلیدی ترین اعمالی است که تولید معنا می‌کند^{۳۰}. به عبارت دیگر، فرایندی که به اشیاء، معنای ویژه می‌بخشد (Sardar and Van Loon, 1997). در عین حال، شاید بتوان فرهنگ را به تعبیر دیگری بازنمایی جمعی ای دانست که منتهی به درک مشترک شده، خود به شکل‌دهی جوامع کمک می‌کند (Giles and Middleton, 1999). البته به آن صورت نمی‌توان آن را معادل جامعه دانست ولی مواردی همچون نمادها، نشان‌ها، معنای، زبان و اعتقادات را پوشش می‌دهد. این تعبیر هم فردگرایانه و هم جمع‌گرایانه است و تحت تأثیر اقتصاد، سیاست و سازمان هاست. چنین دورنمایی از طریق نظریه‌های محققان سوسیالیسم اجتماعی همچون دورکهایم^{۳۱}، ولیامز^{۳۲} و پیروان مکتب فرانکفورت دنبال

که با مفاهیم معنایی در ارتباطند. در همین رابطه، می‌توان به نظریه‌ای اشاره کرد که معتقد است، کیفیت‌های نمادین^{۲۸} محصولات طراحی شده با فرهنگ نقاط اشتراک دارند. همین موضوع زمینه‌ی بررسی‌های فرهنگی آنها را ممکن می‌سازد. به طور کلی طراحی توانایی انتقال مفاهیم فرهنگی را داشته و نیز می‌تواند با سازوکارهای فرهنگی بیان شود. در عین حال، برای یافتن تعامل بالقوه میان فرهنگ و طراحی، بررسی‌های عمیق تر در حوزه فرهنگ نیاز است.

۲) فرهنگ

برای درک بهتر فرهنگ، پژوهشگران برسر بر موضوع اتفاق نظر دارند؛ اول، فرهنگ تنوع و گوناگونی تولید می‌کند. دوم، فرهنگ به طور طبیعی در تمامی رفتارهای انسانی نمود دارد (Dahl, 2004). این موضوعات برای درک مفهوم چندوجهی و چندشکلی فرهنگ کاملاً اساسی است. از سویی دیگر، ویکتور پاپانک (Papanek, 1985) در کتاب معروفش، طراحی برای دنیای واقعی^{۲۹}، این بحث را پیش می‌کشد که همه‌ی انسان‌ها به نوعی طراح هستند. موضع پاپانک این بحث را تقویت می‌کند که اساساً فرهنگ و طراحی، کیفیت‌های مشابهی را به اشتراک می‌گذارند و این خود زمینه‌ی مطالعه‌ی بهتر تعامل میان فرهنگ و طراحی را فراهم می‌کند.

۲-۱) فرهنگ چیست؟

فرهنگ موضوع پیچیده‌ایست. می‌توان آن را از منظر بنیادی^{۳۰} مثلاً فرهنگ مادی، معرفت شناسی یا اپیستمولوژیک^{۳۱}، مانند فرهنگ دانش-بنیان مورد مطالعه قرارداد. فرهنگ در کل، تجلی سبک و شیوه‌ی زندگی یک گروه اجتماعی است و شامل تمامی مناسبات اجتماعی و معلوماتی می‌شود که از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌گردد (Kidd, 2002, 5). این تعریف به نخستین تعریف علمی فرهنگ که در ۱۸۷۱ به وسیله‌ی مردم شناس بریتانیایی، ایلی بی‌تیلور^{۳۲} ارائه شد، نزدیک است: "فرهنگ عبارتست از خلق و خویی که به توسط مردم یک جامعه کسب می‌شود". تیلور اضافه می‌کند:

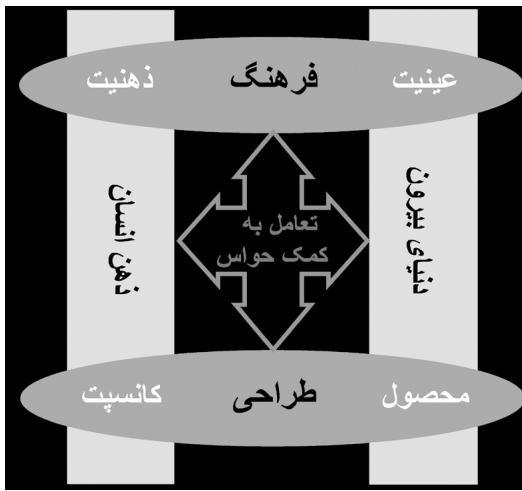
فرهنگ، آن کل پیچیده‌ای است که شامل معلومات، اعتقادات، هنر، حقوق، اخلاقیات، آداب و رسوم، و هر گونه قابلیت و خصلتی است و به وسیله‌ی مردم (به عنوان عضوی از جامعه) تحصیل می‌شود (Kroeber and Kluckhohn, 1952 cited Payne, 1999, 1-2).

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

بی سبب نیست که عینیت در راستای تعریف هنری فرهنگ دانسته شود. مطالعه‌سی محصولات برای یافتن اتصال و ارتباط آنها با خرد فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های ویژه امری شدنی به نظر می‌رسد (مثلاً مطالعه‌ی آی پاد برای پی بردن به فرهنگ جوان‌ها). این کار بی‌شباهت به تلاش باستان‌شناسان برای شناخت فرهنگ‌تمدن‌های باستانی از طریق بررسی اشیاء مدفون نیست. تنها تفاوت در این است که محققان عرصه‌ی طراحی (در نقش باستان‌شناسان) اکثراً به خالقان این آثار دسترسی دارند! (دسوزا و دیزان، ۱۹۹۹، ۴؛ Dejean, 1999, 4) در این رابطه توضیح می‌دهند:

فرهنگ را حتی می‌توان بر روی محصولات انسان-ساخت نیز مشاهده کرد. شاید این دلیلی باشد بر این مطلب که چرا فرهنگ‌های مختلف در برخورد با مشکلات و محدودیت‌های مشابه (یا حتی هنگام استفاده از روش‌های مشابه) و رفع نیازهای همسان به پاسخ‌های متفاوتی می‌رسند.

بررسی‌های نگارنده در باب نقش ذهنیت و عینیت در فرهنگ‌وی را به سمتی سوق داد که اجزایی را در درک این تعامل شناسایی کند. تصویر ۴ مدل ساده‌ای را از تعامل میان فرهنگ و طراحی به نمایش می‌گذارد.



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

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

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

می‌شد که مدعی بودند تولید معنا، پیامد مصرف در جامعه است و معنا خود عامل فرهنگ و درنتیجه جامعه است (Edgar and Sedgwick, 1999, 80-83). به طور خلاصه می‌توان گفت که فرهنگ با لایه‌های مختلفی از اجتماع در ارتباط بوده، خود دارای سطوحی است. فرهنگ افراد جامعه را به حرکت و اداشته، آنها را هدایت می‌کند. همچنین موجب تعامل و ارتباطات مؤثر میان آنها می‌گردد. این تعبیر در مراحل بعد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳) تعامل میان فرهنگ و طراحی

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

۱- (۳) ذهنیت و عینیت؛ محدوده‌ای برای تعامل

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

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

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

مدار سه مورد از آنها هستند. به طور مثال، پلپیز در زمره‌ی محصولات طراحی شده بر پایه‌ی فرهنگ است که از درون پژوهشی با رویکرد آشکار به فرهنگ بیرون آمده است. پژوهشی که عادت‌های مردم خاور دور را با غذا خوردن پیوند می‌زد. پلپیز رفتارهای فرهنگی مردم آن کشورها را در رابطه با آماده سازی، طبخ و صرف غذا نمایان می‌کرد.

اگر اینکار بر بستر طراحی انجام شود، می‌توان به نتیجه‌ی مشابهی در رابطه با معلومات فرهنگی نیز دست پیدا کرد. ایستمن (Eastman, 2001) معتقد است که محدوده‌ی اصلی تمرکز، درک طراح از دنیای طراحی است که همان طراحی و بسترهای این دنیا است. برای توسعه‌ی این دنیای طراحی، طراح از منابع متعددی الهام می‌گیرد و اطلاعات مورد نیازش را تأمین می‌کند. منابع دنیای بیرونی همچون اشیاء پیرامون، مشاهده، اطلاعات کدبندی شده (مثلًاً کتابها، وب‌ها و ترسیمات) و منابع درونی که مجموعه‌ی آموزه‌ها و تجربه‌های پیشین فرد را شامل می‌شود (تصویر ۵).



تصویر ۵- کانسپت‌ها و بسترهایی که در ذهن طراح را مشغول می‌کنند در طی زمان و با بهره‌ای از معلومات و تجربه‌هایی که طراح پیشتر از منابع خارجی کسب کرده است، شکل می‌گیرند.
ماخذ: (Eastman, 2001)

ایستمن (همان، ۵) جزئیات بیشتری را به شرح زیر بیان می‌کند: منابع در دنیای بیرونی، اطلاعات را از کدهای متفاوتی تهیه می‌کنند. کتاب‌ها با واژه‌ها کدگذاری شده‌اند (در مضامین و محتواهای مختلف) و ریاضیات با فرمول‌ها (مانند جبر و هندسه). دنیای فیزیکی در قالب تصاویر و دیگر فرم‌های ملموس، اطلاعات شامل ترسیمات مختلف (مانند پلان، مقاطع و سه نمایی مکانیکی و الکتریکی) و سایر صور انرژی از دیگر منابع خارجی هستند. طراح از این منابع به فرآگیری می‌پردازد و ساختار قدرتمندی از کدگذاری را انجام می‌دهد. برخی از معلومات طراحان عینی و واقعی است (مثل انداره و خصوصیات مواد)، برخی عادی (مانند فرایندهای ساخت و تولید) و برخی مرحله‌یی و فرایندهای (مانند چگونگی استفاده از CAD و وب) و برخی غریزی و تجربی (مانند چگونگی صدای موتور خودروی شما و قوتی درست کار می‌کند).

چگونگی استفاده و فهم آن تأثیر می‌گذارد. در همین حال، محصول بر فرهنگ اثر مقابل دارد؛ آنها باعث تغییر در عادتها، ارزش‌ها و شیوه‌ی تولید معنای گردند (همان، ۱۳). با تمام این اوصاف، نمی‌توان میان ذهنیت و عینیت فرهنگی مرز مشخصی را قائل شد، چراکه موضوعات پیرامون انسان، ماهیتی نسبی دارند. در این مطالعه، به عنوان یکی از راه‌های تعامل فرهنگ با طراحی هر دو نگاه به فرهنگ مدنظر بوده‌اند.

۲-۳) سرچشم‌های دانسته‌ها در تعامل فرهنگ-طراحی

در کنار بررسی ذهنیت و عینیت فرهنگی، سرچشم‌های دستیابی به دانسته‌های فرهنگی نیز به عنوان بستر دیگری برای بررسی تعامل فرهنگ و طراحی قابل مطالعه هستند. فرهنگ سرچشم‌های فراوانی داشته، ذاتی متغیر دارد. از درون تعاریف هنری و اجتماعی فرهنگ دو مفهوم قابل استنتاج است: مفهوم نهفتگی^{۴۲} و آشکاری^{۴۳}. اینطور گفته می‌شود که دانسته‌های فرهنگی یا به طور نهفت‌در انسان وجود دارد، یا انسان آگاهانه و روشن آنها را فرا می‌گیرد. پرواضح است که ترکیبی از هر دو نیز بسیار محتمل است:

- نهفتگی: به آن "فرهنگ در شخص"^{۴۵} نیز گفته می‌شود و این تمام آن پیشینه‌های فرهنگی است که یک فرد در خلال تجربه‌هایش در زندگی کار و ارتباطات به طور غیر مستقیم و گاه ناخواسته به دست می‌آورد (Ho, 2001). گاهی به آن دانش عمیق یا ضمنی نیز گفته می‌شود.

■ آشکاری: به آن "شخص در فرهنگ"^{۴۶} هم گفته می‌شود و روش‌هایی آگاهانه و خودخواسته برای آموختن بسترهای فرهنگی را شامل می‌شود (مانند مشاهده‌ای که یک پژوهشگر برای شناسایی عادات فرهنگی یک گروه خاص انجام می‌دهد). نهفتگی بخشی از ذهنیت است که در تعامل با دنیای خارج تقویت می‌شود (تصویر ۶). انسان یاد می‌گیرد در موقعیت‌های مختلف چگونه رفتار کند. همین موضوع بسیاری از رفتارهای روزمره انسان را می‌سازد. اینطور نقل می‌شود که نهفتگی اولین منبع الهام انسان در برخورد با مسائل است. لاسان (16, 1997) در کتاب معروفش با نام "طراحان چگونه فکر می‌کنند؟"^{۴۷} "مثالی را از چگونگی الهام شهودی گروهی از دانشجویان معماری ارائه می‌کند که به آنها گفته شده بود یک ایگلو^{۴۸} (خانه اسکیموها) را بدون هیچ طرح یا نقشه‌ی از پیش تعیین شده‌ای، بسازند. در این میان، نگرانی اصلی آنست که برخورد شهودی بر پایه‌ی ذهنیت، بشدت برای مسائل طراحی نامطمئن و ناهمگون است.

در این میان، آشکاری می‌تواند از طریق عینیت ظهور بیدا کند. در پژوهش‌های بسیاری برای تعیین استراتژی از الگوی عینیت-آشکاری استفاده می‌شود تا نسبت به طراحی‌های جدید بتوانند دید فرهنگی بهتری (بویژه در بازارهای ناشناخته) بیدا کنند. ویتنی (Whitney, 2003) به تعدادی روش‌های تحقیق اشاره می‌کند که طراحان برای آگاهی یافتن نسبت به نیازهای استفاده کنندگان از آنها بهره می‌برند. روش تحقیق فرهنگ-مدار، محصول-مدار و فعالیت-

محدوده‌ی LS میان دو محور نهفتگی و ذهنیت قرار دارد. این محدوده بخشی از ذهن را ارائه می‌کند که با موضوعات درونی و غیرمادی مرتبط است. این محدوده‌ای است که با معلومات پیشین، پیش‌فرض‌ها، سابقه و تجربه سروکار دارد و جایی است که اولین عکس‌العمل‌های انسان از آن نشأت می‌گیرد.

کانسپت‌های ذهنی که حاصل مجموعه‌ای از روش‌ها هستند در محدوده‌ی SE نمایان می‌شوند. روش‌ها و تکنیک‌های زیادی وجود دارند که مفاهیم نهفته را به حقایقی آشکار تبدیل می‌کنند. در بستر طراحی به طور مثال، این روش‌ها شامل انجام دادن یک پیمایش، ایده پردازی برای حل یک مشکل طراحی و بهره‌گیری از انواع متدهای تحقیق می‌باشد. ویژگی این محدوده، حضور و خاست‌آگاهانه در گذار از نهفتگی به آشکاریست.

محدوده‌ی پاسخ‌های آنی ما به مسائل طراحی، معروف به OL است. هرچند عینی ولی این پاسخ‌ها بر منابع پنهان معلومات و ذهنیت فرد استوار است. مثال یادشده در مورد طراحی و ساخت شهودی ایگلو، در محدوده‌ی OL قرار می‌گیرد. وقتی کانسپت‌های ذهنی به فرم‌ها و اشکال فیزیکی تبدیل می‌شوند، محدوده‌ای را میان محور افقی (آشکاری) و محور عمودی (عینیت) تشکیل می‌دهند که ربع چهارم است (محدوده‌ی EO).

تمامی اشیای فیزیکی و دست ساخته‌های آگاهانه در این محدوده قرار می‌گیرند.

مدل چهارپارادایمی برای درک بهتر رابطه‌ی فرهنگ و طراحی بسیار بالهمیت است. با کمک این مدل چگونگی حرکت از محدوده‌ی LS به EO مشخص می‌شود. در حقیقت این مدل جایجاًی از محدوده‌ی نهفتگی-ذهنیت را به محدوده‌ی آشکاری-عینیت مجسم می‌کند. این امر به درک عینی فرهنگ و استفاده‌ی مؤثرتر از آن کمک می‌کند. نگارنده بر این باور است که مدل چهارپارادایمی پیشنهادی ملموس به طراحانی است که به دنبال بهره‌گیری از فرهنگ‌در طرح‌های خود هستند؛ منبعی غنی برای تولید معنای مشترک فرهنگی.

۴-۳) محصولات فرهنگی؛ حاصل تعامل

آخرین بیان تعاملی که در این مطالعه به آن پرداخته شده است به یکی دیگر از عرصه‌های پررنگ فرهنگ و طراحی یعنی محصولات فرهنگی^۵ اشاره می‌کند. عبارت محصولات فرهنگی، مفهوم گستردگی را در مطالعات فرهنگی دربرمی‌گیرد. دامنه‌ی طراحی در رابطه با اینگونه محصولات بسیار باز است. سابقه‌ی این عبارت را باید در مطالعات جامعه شناسی دنبال کرد. جایی که محصولات فرهنگی هنوز هم به آثار خلاقه‌ی جوامعی اشاره می‌کند که اغلب در حوزه‌های هنر، سینما، فیلم، نمایش، موسیقی و رسانه‌ها تولید می‌شود. بدین ترتیب آنها را باید نتیجه‌ی فعالیت‌هایی دانست که با آفرینش سروکار دارند (Payne et al, 1999). سازمان فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا^۶، فعالیت‌ها و صنایع مرتبط با آفرینش را چنین تعریف می‌کند:

آن دسته از فعالیت‌هایی که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی پدید آورند گانشان دارند. همچنین توان بالقوه‌ی تبدیل شدن به ثروت و کارآفرینی را از طریق تولید و توزیع حقوق مالکیت‌های معنوی دارا می‌باشد.

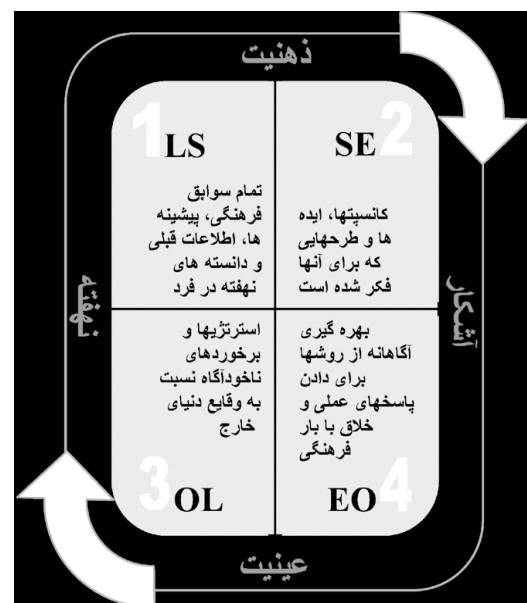
این ظهور درونی و بیرونی به عنوان یکی از چندین فرم‌های تعامل فرهنگ و طراحی در این مطالعه درنظر گرفته می‌شود. با این حال، یکی از عده ترین نگرانی‌های موجود، تأثیر پیشینه‌ی فرهنگی خود طراح بر نتیجه‌ی طراحی است. هافستد (Hofstede, 2001) همین موضوع را در بستری متفاوت چنین بیان می‌کند: یکی از موضوعات کلیدی در علوم اجتماعی بین-فرهنگی و به طبع آن روانشناسی بین-فرهنگی، تأثیر فرهنگ خود پژوهشگر است بر نتیجه‌ی مطالعاتش (با درنظر گرفتن این نکته که طراحی یک امر پژوهش-محور نیز است).

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

۳-۳) نمودار چهارپارادایمی؛ بیان ساده‌ای از تعامل

برداشت دیگری از تعامل فرهنگ-طراحی را می‌توان بر اساس یک مدل چهارپارادایمی توسعه داده، ارائه کرد. منظور از پارادایم، الگوهای مقایسه‌ی بی‌هستند. بخشی از این مدل، تعامل هایی را دربرمی‌گیرد که پیشتر بدان‌ها اشاره شد. در عین حال بر اساس مدل تحلیلی بورل و مورگان (Burrel and Morgan, 1979) در علوم اجتماعی، مدل چهارپارادایمی شکل می‌گیرد. این مدل نتیجه‌ی درک نگارنده از تعامل فرهنگ-طراحی است (تصویر ۶). در هر ربع مدل یک پارادایم جای می‌گیرد. چهارپارادایم مدل عبارت خواهد بود از:

۱. پارادایم نهفتگی-ذهنیت (محدوده‌ی LS)
(Latent-Subjective paradigm)
۲. پارادایم آشکاری-ذهنیت (Mحدوده‌ی SE)
(Subjective-Explicit paradigm)
۳. پارادایم نهفتگی-عینیت (Mحدوده‌ی OL)
(Objective-Latent paradigm)
۴. پارادایم آشکاری-عینیت (Mحدوده‌ی EO)
(Explicit- Objective paradigm)



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

دارند در حالیکه سهم اندکی در فرهنگ بازی می‌کنند. با این حال، این اشیای بشدت مهندسی شده گاهی می‌توانند ماهیت خود را تغییر داده، به نمادها و شاخص‌های پررنگ ارزشی تبدیل شوند. آنها ممکن است نقش فرهنگی ویژه‌ای را در جغرافیای اجتماعی خاصی بازی کنند. مثال بارز آن باجهی پست قرمز رنگ انگلستان در عهد ملکه ویکتوریاست که عملکرد را در کنار تاریخ ۱۵ ساله‌ی فرهنگی خدمات پست سلطنتی به نمایش می‌گذارد (Warren, 1978). باجهی پست انگلستان، موقعیت بسیار شاخصی را پس از این همه سال هم به عنوان اثری هنری (فرهنگی) و هم محصولی مهندسی به دست آورده است.

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

■ مردم به آنها معنا منتبس می‌کنند؛

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

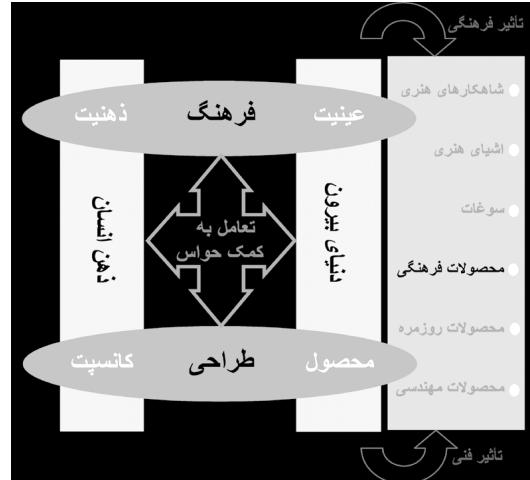
نگاه دوگایی به محصولات فرهنگی، چراگ راهی شد در درک مفهوم و جایگاه آنها در بستر طراحی. موضوع اصلی برای آنها این بود که چگونه یک محصول می‌تواند معنایی را تولید کند که با استفاده کنندگانش تبادل کند. برای دستیابی به این مهم، او از مدلی بهره برد که به نام مدار فرهنگ^{۵۲} معروف بود. مدل مدار فرهنگ در مواردی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

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

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

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

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



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

در مدل یادشده، شاھکارها و اشیای هنری بشدت خود را فرهنگی معرفی می‌کنند. در حالیکه کمتر عملکردی هستند ولی بسیار نمادین به حساب می‌آیند. قراردادن این مدل در کنار مفهومی که ویهما (Vihma, 1995, 2006) برای اشیایی که کاربرد سوغاتی و هدیه دارند، نظر نگارنده را تقویت می‌کند:

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

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

نتیجه

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

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

بیان‌هایی همچون ذهنیت و عینیت که شائی ذهنی و مادی را

سپاس و قدردانی

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

پی‌نوشت‌ها

.Interdisciplinary ۱

.Creative ۲

.Cognitive ۳

.ICSID ۴ معروف به

.Emotional ۵

.Pleasure ۶

.Spiritual ۷

.Social ۸

.Cultural ۹

.Aspirational Needs ۱۰

.Non-Technological Aspects ۱۱

.Supra-functionality ۱۲

.Functionality ۱۳

.Significance ۱۴

.Utility ۱۵

.Pleasurability ۱۶

.Usability ۱۷

Low-riding Culture: ۱۸ متنسب به گروهی از علاقه‌مندان به وسائل نقلیه که با پایین.

آوردن کف آن وسائل، نوعی فرهنگ خاص را ترویج می‌کنند. یکی از ویژگی‌های آنها آرام‌راندن است. نگارنده.

.Utility-based ۱۹

.Sir Giles Gilbert Scott ۲۰

.Material Possession ۲۱

.Categorical ۲۲

.Self-expressive ۲۳

.The Idea of Comfort ۲۴

.The Idea of Design ۲۵

.Tim Dant ۲۶

.Material Culture in the Social World ۲۷

.Symbolic qualities ۲۸

.Design for the Real World ۲۹

.Substantive ۲۰

.Epistemological ۲۱

.E.B.Tylor	۲۲
.High Culture	۲۲
.Mathew Arnold, 1822-1888	۲۴
.Pop Culture	۲۵
.Raymond William	۲۶
.Hall	۲۷
.Representation	۲۸
.Durkheim	۲۹
.Williams	۳۰
.Subjectivity	۳۱
.Objectivity	۳۲
.Latency	۳۲
.Explicitness	۳۳
.Culture-in-Person	۳۵
.Tacit Knowledge	۳۶
.Person-in-Culture	۳۷
.How Designers Think?	۴۸
.Igloo	۴۹
.Cultural Products	۵۰
.The UK Department for Culture, Media and Sport	۵۱
.The circuit of culture; The CoC	۵۲
.Moment	۵۳
.Collective Representation	۵۴

فهرست منابع

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

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