

هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات*

دکتر احمد ندائی فرد**

استادیار گروه آموزشی طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۵/۷/۲۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۲/۱)

چکیده:

طراحان صنعتی در کشورهای با تمدن و آداب و رسوم کهن همواره وظیفه سنگینی برعهده دارند. طراحان صنعتی کشورهای شرقی اغلب با این سؤال همکاران غربی خود مواجه می‌گردند که: چرا محصولاتی را که شما طراحی و تولید می‌کنید، هیچ‌گونه مشخصه و ویژگی مربوط به کشور و فرهنگ خودتان را ندارند و بیشتر بیگانه به نظر می‌رسند. چرا این طراحان از هماهنگی با ویژگی‌های زیبایی شناسانه منطقه‌ای و فرهنگی کشور خویش ناتوان هستند؟ این سؤال اساسی را می‌توان از جهاتی مورد بررسی و نقد قرار داد که پاره‌ای از آنها به این شرح است: بحث رابطه بین سطح تکنولوژی و طراحی محصولات، ماهیت صنعتی شدن، روش‌ها و شگردهای گوناگون رایج در مبادلات تجاری، ارتباطات و مناسبات بین محصولات، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم. در این نوشتار بیش از همه ارتباطات و تناسبات بین محصولات، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مورد توجه قرار می‌گیرد، اما این بدین معنی نیست که سایر دیدگاه‌ها از نظر دور بمانند. در حال حاضر هیچ‌شکی وجود ندارد که ویژگی‌های فعالیت طراحان صنعتی به گونه‌ای پرشتاب در حال دگرگون شدن است. در بررسی‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به چهار شاخه زیر در جهت دسته‌بندی فعالیت‌های حرفه طراحی صنعتی اشاره نمود: طراحی محصول و روندهای مربوطه، برنامه ریزی در جهت طراحی محصول و روندهای مربوطه، مدیریت طراحی، پژوهش طراحی.

واژه‌های کلیدی:

هویت، هویت فرهنگی، طراحی محصول، زیبایی شناسی، فن آوری.

* این مقاله بر اساس نتایج حاصله از طرح پژوهشی با عنوان "مدیریت طراحی و نقش آن در طراحی محصولات" زیر نظر معاونت پژوهشی دانشگاه الزهرا (س) تهیه شده است.

** تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۴۵۴۲۴، نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸۰۱، E-mail: nedaei@gmx.net

مقدمه

اشاره نمود:

- طراحی محصول و روندهای مربوطه. در این دسته می توان کلیه فعالیت های کلاسیک حرفه طراحی صنعتی را جای داد.
- برنامه ریزی در جهت طراحی محصول و روندهای مربوطه.
- در این مجموعه می توان فعالیت هایی نظیر طراحی کانسپت، طراحی هویت سازمانی، طراحی هویت سازمانی و طراحی سازمانی را مشخص نمود.
- مدیریت طراحی.
- این بخش شامل ایجاد ارتباط بین طراحی صنعتی و روندهای نوآوری و خلاقیت می گردد.
- پژوهش طراحی.
- در این مجموعه پژوهش پیرامون کاربرد فن آوری ها و رسانه های نوین و دانش های نودر طراحی صنعتی جای می گیرد. فن آوری های جدید دیگر تنها به عنوان یک پیشرفت و تکامل علمی و فنی جلوه نمی کنند، بلکه مجموعه ای از کالاهای عمدتاً مصرفی را در جامعه هدف تزریق می کنند.
- پذیرش این محصولات و اشیاء به عنوان "مدرن" در جوامع هدف این پیامد را به دنبال خواهد داشت که پیام ها و ارزش های زیبایی شناسانه آنها نیز پذیرفته گردند. و بر همین اساس در کشورهای در حال توسعه تصور و شناخت از آنچه که "مدرن" است همواره با زبان بصری و زیبایی شناسانه غربی پیوند خورده است که البته علی رغم اهمیت بسیار زیاد آن ناشناخته و نامحسوس می ماند.
- اما نباید شرایط را به این میزان مایوس کننده دید. فرهنگ ها و جوامع سنتی بازار بزرگی را ارائه می کنند که این خود بیشترین شرایط برای رشد و تعالی محصولات متناسب این بازارها را برای طراحان فراهم می کند. طراحان منطقه ای باید بتوانند جلوه هایی از پیشرفت و نوگرایی را ارائه دهند که ریشه در فرهنگ سنتی جامعه دارند.
- به همین دلیل می بایستی تلاش طراحان در دو بخش زیر متمرکز گردد:
- ۱- در زمینه محصولاتی که از آنها نمونه های طراحی شده قبلی فراوان وجود داشته و جامعه از آنها شناخت و تصوراتی دیرپا دارد.
- ۲- در زمینه محصولاتی که از آنها نمونه های قبلی و با سابقه وجود ندارد ولی بازار تقاضای آنها در جامعه سنتی به میزان کافی وسیع است و می توان با استفاده از فن آوری های بیگانه آنها را طراحی و متناسب با تصورات و شناخت جامعه به بازار ارائه داد.

برخلاف بعضی از رشته ها و تخصص های دیگر، در حرفه طراحی صنعتی مواردی پیش می آیند که در آنها بیان مبانی تئوریک، هدف و موضوع کار بسیار سخت می باشد. همواره در مباحثات و تبادل نظر بین تعدادی از طراحان صنعتی که گرد آمده اند، سعی می شود تا به تعریف و تفسیری مشترک از این حرفه یا تخصص دست یافت.

از ابتدای سال های دهه ۷۰ میلادی (۱۹۷۰ به بعد) تا کنون یکی از مباحث اصلی در بین طراحان صنعت مقوله زبان محصولات است. البته در این زمینه مواردی پیش می آید که واژه های دیگری نیز به کار رفته اند که می توان به تعدادی از آنها اشاره نمود مانند: نشانه شناسی طراحی، نشانه شناسی محصولات و ارزش های افزوده نشانه ای محصولات. ذکر این نکته در اینجا ضروری می نماید که در تمامی این مباحثات و بررسی ها، روش های بررسی محصولات و تعاملات آنها با استفاده گرانیشان از منظر نشانه شناسی، تا حدود زیادی تشابه و همپوشانی دارند.

با بررسی نقش روزافزون این گونه دیدگاه ها در حرفه طراحی صنعتی در طی ۳۰ سال گذشته می توان به اهمیت آن پی برد و دلیل کافی در دست داشت تا یک بار و آن هم شاید برای اولین بار در ایران، این امر را مورد کنکاشی جدی قرار داد، که وضعیت فعلی حرفه طراحی صنعتی و تعامل آن با نشانه شناسی محصولات چگونه است و در حال حاضر چه افق های جدیدی در این زمینه برای طراحان صنعتی گشوده شده اند.

نکته ای که در اینجا بیش از هر چیز باید مورد دقت و پرسش قرار گیرد این است که اصولاً مقوله زبان محصولات و کاربرد علم نشانه شناسی در طراحی محصولات چه جایگاهی در طراحی صنعتی ایران و دیگر کشورهای در حال توسعه دارد.

در طی مطالعاتی که در جهت تدوین این مقاله به عمل آمد تحولات زیر به عنوان شاخصه های مسیر حرکت حرفه طراحی صنعتی قابل تعریف می باشند:

- حرکت هرچه بیشتر از سخت افزار به سوی نرم افزار،
- حرکت از محصول به سوی خانواده ای از محصولات با هویتی مشترک و یا به سوی سیستم هایی متشکل از محصولات مستقل اما دارای هویتی هماهنگ،
- افزایش اهمیت هویت، جلوه و برند یک محصول به جای خود محصول،
- افزایش اهمیت ارائه سرویس و خدمات به جای تولید محصول.

در حال حاضر هیچ شکی وجود ندارد که ویژگی های فعالیت طراحان صنعتی به گونه ای پرشتاب در حال دگرگون شدن است. در بررسی های انجام شده در این زمینه می توان به چهار شاخه زیر در جهت دسته بندی فعالیت های حرفه طراحی صنعتی

هویت

به کمک آن اطلاعات لازمه به گونه‌ای کدبندی می‌گردند تا از هرگونه دوگانگی و یا چندگانگی در درک مفاهیم و معانی جلوگیری گردد.

۲- ارزش یابی و مقایسه ارتباطات برقرار شده بین اطلاعات بصری و تصورات و تجسم های ذهنی براساس شدت و استحکام ارتباط و انتخاب قوی ترین آنها.

۲- تعیین، تحدید و تفسیر جوانب مختلف و پیچیده معانی و ارتباط منتخب.

اکثر اشیاء جلوه و بیانی پیچیده و چند وجهی دارند که تازه پس از فهم و درک همزمان ارتباطات بین علائم و نشانه‌ها، شناخت ذهنی از آنها قابل ایجاد و لمس می‌گردد (مانند دوربین فیلم برداری).

اشیاء می‌توانند همچنین به گونه‌ای غیرمستقیم توجه را به سمت شئی یا اشیاء دیگری معطوف داشته و از طریق علائم، نشانه‌ها و پیام های ذخیره شده در این نشانه‌ها، خود را بهتر بشناسانند.

به عنوان مثال می‌توان از طرح جدید کارخانه فولکس واگن از فولکس واگن قورباغه‌ای قدیمی نام برد. این خودرو به گونه‌ای کاملاً هوشمندانه به عنوان نسل جدید فولکس واگن قدیمی به نام (New Beetle) طراحی شده است. از طریق به کارگیری مشخصه‌ها و ویژگی‌های بصری نمونه اصلی و قدیمی، هرچند با تغییراتی محسوس، این باور ایجاد می‌گردد که مدل جدید اغلب ویژگی‌های مدل قدیمی را درخود داشته و عملکردی همانند آن دارد.



تصاویر برگرفته از سایت شرکت فولکس واگن می باشد. www.vw.de

بدون شک می‌توان بر این نکته به توافق رسید که هویت هر شئی، محیط و محاط ویژگی‌ها و مشخصه‌های ملموس و خصوصاً بصری آن شئی می‌باشد. تنها یک مواجهه بصری کوتاه و گذرا به صورت مستقیم و یا حتی از طریق یک تصویر کافی است تا یک شئی را بتوان شناسائی نمود و اطلاعات و پیام های همراه آن را دریافت کرد. (Ellinger, 1996) این نوع ارتباط را می‌توان از طریق یک مثال زبان شناسی به راحتی توضیح داد.

حال به جملات زیر در مورد یک شئی توجه نمائید:

۱- این یک دوربین فیلم برداری است.

۲- این یک دوربین فیلم برداری قابل حمل است.

۳- این یک دوربین فیلم برداری قابل حمل حرفه‌ای است.

۴- این یک دوربین فیلم برداری قابل حمل حرفه‌ای ژاپنی است.

۵- این یک دوربین فیلم برداری قابل حمل حرفه‌ای ژاپنی متعلق

به اوائل دهه ۱۹۷۰ - ۱۹۶۰ است.

اولین جمله مربوط می‌شود به ابتدائی ترین حالت طبقه بندی این شئی در بین اشیاء محیط پیرامون. جملات دوم و سوم سعی می‌کنند تا به صورتی دقیق تر مشخصه‌های اولیه این دوربین فیلم برداری را مانند قابل حمل بودن و حرفه‌ای بودن بیان نمایند، در حالی که جملات چهارم و پنجم به محدوده جغرافیایی و فرهنگی و دوران زمانی خاصی اشاره می‌نمایند.

- علائم و نشانه‌ها، کلیدی به سوی مفاهیم

هرگاه یک شئی بتواند تنها در یک مواجهه بصری کوتاه مدت این چنین اطلاعاتی را منتقل نماید پس می‌توان فرض نمود که در فرم، ظاهر و جلوه‌های آن شئی عناصری وجود دارند که می‌توانند به گونه‌ای تصورات و تجسم های ذهنی و اکتسابی را دوباره فعال نمایند. در مثال مربوط به دوربین فیلم برداری، این تصورات و تجسم ها در ابتدا با موضوعیت طبقه بندی شئی در میان دیگر اشیاء مطرح می‌گردند و سپس مشخصه‌هایی چون طبقه بندی اجتماعی و محدوده زمانی و مکانی که شئی در آن به وجود آمده را دربرمی‌گیرند.

این مثال تأییدی برای این نکته است که هویت یک شئی، عملکردی همانند علائم و نشانه‌هایی دارند که تجسم ها و تصورات و شناخت ذهنی و اکتسابی انسان را درمورد آن شئی در ذهن بیننده بیدار می‌کنند.

وقتی که تجسم ها و تصورات یا به عبارتی شناخت ذهنی و اکتسابی از طریق ارتباطات برقرار شده بین علائم، نشانه‌ها و مشخصه‌های بصری یک شئی آموزش داده می‌شوند، ارتباطات فوق این قدرت را دارند که به سرعت روابطی را برقرار کرده و معانی جدید را منتقل نمایند (Bürdek, ۱۹۹۷).

سه عامل مهم این روند را شکل می‌دهند که عبارتند از:

۱- برقراری و ایجاد ارتباطات و تناسبات، یعنی ایجاد شناخت که

تصور از پیکره و فرم یک فنجان قهوه‌خوری و یک فنجان چای‌خوری با هم متفاوتند، اگرچه که این دو شیء در نحوه استفاده و کاربرد تفاوت بسیار ناچیزی از یکدیگر دارند.

نتیجه اینکه نشانه‌های اولیه یا اصلی و ارتباطات ایجاد شده توسط آنها، شیء را به گونه‌ای با طبقه‌بندی انجام شده مرتبط می‌نمایند که این طبقه‌بندی با کوتاه‌ترین ارتباط بصری قابل شناسایی و تشخیص باشد.

نشانه‌های ثانویه یا فرعی

در فضایی که توسط طبقه‌بندی اشیاء ایجاد شده است، نشانه‌های ثانویه یا فرعی کمک می‌کنند تا طبقه‌بندی‌های ریزتر و جزئی تری ایجاد گردند که اینها نیز به نوبه خود فضایی مملو از تنوع و تفاوت‌های بیشماری را بین اشیاء موجود فراهم می‌آورند. ماهیت هر کدام از طبقه‌بندی‌های جزئی و ریزتر بستگی به وجود و روابط و تناسبات مابین نشانه‌های ثانویه دارد (Ellinger, 1996). می‌توان ادعا نمود که در فرم و پیکره یک محصول، که آن را مرتبط با یک منطقه، فرهنگ و یا عصر خاصی می‌کنند، نشانه‌های ثانویه نقش اصلی را بازی می‌کنند.

- هویت فرهنگی محصولات

از چه طریقی انسان تشخیص می‌دهد که یک شیء متعلق به یک فرهنگ یا منطقه خاص می‌باشد؟

چگونه طراحان می‌توانند این گونه نشانه‌های فرهنگی را به کار بسته و به نتایج رضایت بخش دست یابند؟ از مباحث گذشته می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد این گونه پیام‌ها و کارکردها در اشیاء از طریق به کار بردن مشخصه‌های بصری خاص اشیاء هم خانواده، هم منطقه و هم فرهنگ قابل تلفیق در فرم آنها می‌باشند.

جوامع سنتی از منظر تعامل فرهنگی با بیرون از خود همواره بسته و درون‌گرا بوده‌اند، و بر همین اساس اشیاء برآمده از این جوامع در فرهنگ حاکم بر آنها ریشه داشته‌اند. این اشیاء از دیدگاه بصری، احساس هویتی قوی را منعکس می‌نموده‌اند. نشانه‌های اولیه و ثانویه این محصولات هماهنگی و همخوانی زیادی با فرهنگ آن جوامع دارند. با این مقدمه، چیزی دور از انتظار نیست که محصولات و اشیاء سنتی در اغلب فرهنگ‌ها گرایش شدید به ارائه بصری هویت بومی و سنن رایج آن فرهنگ دارند. ساختار جوامع سنتی اصلاً وجود یک هویت را برای این جوامع تضمین می‌کنند. نشانه‌های وجود این هویت زمانی آشکارتر می‌گردند که دسته‌بندی اشیاء در محدوده یک فرهنگ خاص و در گذشته‌ای طولانی دنبال گردد.

سپس می‌توان حتی وجود آداب و رسوم بصری و زیبایی‌شناسانه را حس نمود که نقش آن تعریف و ترسیم مداوم هویت

باتوجه به مثال دوربین فیلم‌برداری، تأثیرگذاری و ویژگی‌هایی مانند قابل حمل و حرفه‌ای بودن بستگی دارد به نوع و میزان مشخصه‌های بصری به کار گرفته شده در انتقال پیام بصری. هرگاه این ویژگی‌ها تطابق بیشتری با شناخت و تصورات اکتسابی ذهن درمورد یک شیء داشته باشد (مانند قابل حمل و حرفه‌ای بودن) ارتباطات برقرار شده قوی‌تر و پابرجا خواهند شد. به گونه‌ای که هویت اصلی شیء را نیز تحت تأثیر قرار خواهند داد (Athavankar, 1990).

طراحی یک محصول و یا خلق یک پیام بصری به این معنی است که می‌بایست یک مجموعه از ارتباطات بصری با صبر و حوصله و دقت کافی طراحی شده و در کنار هم قرار گیرند که در نهایت توسط ذهن بیننده رمزگشایی و درک خواهند شد. در طراحی اشیاء و محصولات این امر با به کارگیری و انتقال ظریف و آگاهانه عناصر و مشخصه‌های بصری که از منابع متفاوتی سرچشمه می‌گیرند، تحقق پیدا می‌کند.

توانایی و تسلط در به کارگیری این عناصر و ارتباطات بین آنها، کلیدی است جهت حل مسائل حرفه طراحی از دیدگاه علم نشانه‌شناسی.

نشانه‌های اولیه یا اصلی

مشخصه‌های بصری موجود در پیکره و فرم یک محصول، نشانه‌های اولیه یا اصلی را ایجاد می‌نمایند که تصورات و شناخت بیننده را در مورد طبقه‌بندی محصول در میان کل اشیاء و محصولات به وجود می‌آورند.

در اولین نگاه خیلی آسان خواهد بود که یک لیوان را به عنوان یک لیوان و یک فنجان را به عنوان یک فنجان تشخیص داده و شناسایی نمود. علی‌رغم تنوع و تفاوت‌های بسیار در دنیای اشیاء این امکان برای انسان وجود دارد که ویژگی‌های بصری را انتخاب و به گونه‌ای به کار بندد که اشیاء با دقتی بسیار زیاد در طبقه‌بندی‌هایی مانند لیوان و فنجان قرار گیرند.

برای این منظور، روش و روندی همانند روش طبقه‌بندی موجودات در علم زیست‌شناسی به کار گرفته می‌شود تا ابتدا، شیء را در یک دسته‌بندی و طبقه‌بندی کلی قرار داده (مانند فنجان یا لیوان) و سپس در یک دسته و طبقه دقیق‌تر و جزئی‌تر کدبندی نمود (Athavankar, 1989). (مانند فنجان چای‌خوری یا قهوه‌خوری).

انسان‌هایی که در محدوده یک فرهنگ زندگی می‌کنند، به طور ناخودآگاه بر روی نمونه‌ای از یک دسته‌بندی و طبقه‌بندی خاصی توافق می‌نمایند که تصورات و شناخت آنها را به عنوان مثال در مورد یک فنجان بیان می‌کند. به بیان دیگر، تصور اینکه یک فنجان چگونه شیء باید باشد خود را در قواعدی می‌نمایند که در مجموعه یک فرهنگ و جامعه مشخص می‌گردند.

در اغلب فرهنگ‌ها که هم قهوه و هم چای مصرف می‌شوند،

شرایط حاکم بر وضعیت فن آوری و تجارت در دنیا و یا اولویت‌های سیاسی در کشورهای در حال توسعه. نه به دلیل این که این شرایط و اولویت‌ها مهم نیستند، بلکه تنها به این دلیل که محدوده بحث در این نوشتار در زمینه نشانه‌شناسی و مباحث فرهنگی است سعی می‌گردد تا تنها در همین محدوده به دنبال دلایل و توضیحات قانع‌کننده گشت.

- شکاف بین فرهنگ‌ها و محصولات

در شرایط کنونی شکاف بین فرهنگ‌ها و محصولات در حال گسترش است. اغلب محصولات دارای یک تاریخچه و سیر تکامل کوتاه مدت در فرهنگ‌ها و جوامع می‌باشند. همچنین سیر تکامل و تحول محصولات کمتر از گذشته وابسته به نیازهای انسان‌ها حرکت می‌کند. انگیزه بیشتر نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها را فن‌آوری‌های جدید یا کشف بازارهای جهانی جدید تشکیل می‌دهند.

روند خلق اشیاء و محصولات جدید بسیار کم‌تر از گذشته ارتباط با فرهنگ خاص داشته و مسیر تحول طراحی محصول نیز دیگر محدود در مرزهای یک فرهنگ جریان ندارد و روز به روز به تعداد محصولاتی که در یک تیم طراحی شده‌اند، که اعضای آن تیم هرکدام از یک گوشه از دنیا گردهم آمده‌اند، افزوده می‌گردد. محصولات جدید نشانه‌ها و نمادهای جهانی به همراه داشته و شدیداً تحت تأثیر فن‌آوری روز قرار دارند و عملکردهای کاملاً جدیدی ارائه می‌دهند. این گونه محصولات، نه الگو یا نمونه‌ای در فرهنگ سنتی داشته‌اند و نه جایگزین یک محصول سنتی و قدیمی می‌گردند و به همین دلیل شناخت و تجربه‌ای نیز در ذهن مردم در فرهنگ‌ها و جوامع مخاطب وجود نخواهد داشت (Haselhoff, 2000).

نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار داد این است که آیا تصورات و شناخت انسان در مورد یک شیء یا محصول اکتسابی هستند یا اینکه از نسلی به نسل بعد به صورت موروثی منتقل می‌گردند؟

چگونه انسان می‌تواند در مورد یک محصول به شناخت کافی دست‌یابد تا بتواند همانند مثال دوربین فیلم‌برداری که در ابتدای نوشتار به آن اشاره شد، یک محصول را توصیف و تعریف نماید؟ دوربین فیلم‌برداری به عنوان مثال در چهار دهه گذشته خیلی سریع متحول گردیده است. جوامعی که با این محصول چه به صورت مستقیم و چه از طریق رسانه‌های مختلف مواجه گشته‌اند به این شناخت دست یافته‌اند که یک دوربین فیلم‌برداری چیست و چه کارهایی را انجام می‌دهد. حال باتوجه به نقش بسیار بزرگی که رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر روی جوامع دارند می‌توان ادعا نمود که شناخت و تصورات انسان‌ها در مورد یک محصول بیشتر از آن که از طریق نسل قبلی به هر انسانی منتقل شده باشند از طریق این رسانه‌ها به انسان‌ها آموزش داده می‌شوند و

آن جامعه در قالب اشیاء و محصولات می‌باشد. مثال این نوع اشیاء و محصولات را می‌توان در پوشاک، نحوه آرایش موها، جواهرات، غذاها، وسایل پخت‌وپز، خانه‌سازی، مبلمان، صنایع دستی و آثار هنری جستجو نمود.

- وحدت تصورات و شناخت

زمانی که شناخت و تصورات انسان در مورد یک محصول در فرهنگ ریشه دوانیده باشد، دیگر نمی‌توان آنها را به راحتی با تصورات دیگری جایگزین نمود. نفوذ این شناخت و تصورات در فرهنگ به دو عامل بستگی دارد:

- اول به دامنه فراگیری که این تصورات در اشیاء محیط واقعی اطراف، در زندگی روزمره و همچنین در محدوده رسانه‌های ارتباطی، ظهور پیدا می‌کنند.

- دوم به شدت و جدیتی که فرهنگ مورد نظر با آن اشیاء هویت خویش را اثبات می‌کند.

بدون شک تمام طبقات و دسته‌های اشیاء به میزان یکسان در برابر نفوذ فرهنگی قرار ندارند. به عنوان مثال اشیایی که مربوط به مراسم مذهبی یا اشیاء مربوط به تهیه غذاهای سنتی و یا حتی پوشاک مربوط به مراسم خاصی، نمونه‌های بارز جهت برقراری ارتباط فرهنگ با اشیاء و محصولات می‌باشند.

در آن طبقات و دسته‌بندی‌هایی از اشیاء که جزئی از یک آداب و رسوم زنده و رایج می‌باشند، بایستی انتظار داشت که مقاومت جامعه در برابر محصولات بیگانه و تصورات و شناخت مربوط به آنها، بسیار زیاد و کاملاً محسوس است. از هیچ فرهنگ و سنتی نمی‌توان انتظار داشت که در مقابل تلاش جهت نفوذ اشیاء و محصولات بیگانه به راحتی کنار نشسته و راه مسالمت پیش‌گیرد.

با این پیش‌زمینه می‌توان احتمال داد که تقریباً تمامی فرهنگ‌های ریشه‌دار و سنتی حداقل در ابتدای امر در برابر اشیاء و محصولات بیگانه و آداب و رسوم و تصورات همراه این محصولات مقاومت می‌کنند و هرچه دسته و طبقه محصولات بار فرهنگی کمتری داشته باشند به همان نسبت با مقاومت کمتری نیز مواجه خواهند گشت (Haselhoff, 2000).

اما تصویر موجود در دنیا کمی با این الگوی تعریف شده متفاوت است. بازارها مملو از اجناسی هستند که یا خارجی‌اند یا این گونه به نظر می‌رسند که خارجی هستند و حتی بعضی از این محصولات توانسته‌اند به راحتی جایگزین اشیاء و محصولات بومی و سنتی گردند.

- به چه دلیل قدرت مقاومت در برابر اشیاء و محصولات بیگانه در فرهنگ‌ها و جوامع سنتی رو به ضعف گذارده است؟

- به چه دلیل شرکت‌ها و موسسات چند ملیتی این گونه موفق گردیده‌اند؟

برای این سؤال‌ها جواب‌های زیادی می‌توان ارائه داد، از جمله

سنتی، ملی و منطقه‌ای آن را که در مواردی بسیار کارآمدتر هم بوده، داشته‌اند.

این پدیده تلخ که غرب‌گرایی در کشورهای مستعمره از زمان اعلام استقلالشان سرعت بیشتری به خود گرفته را به خوبی می‌توان با مروری بر تاریخچه چند دهه اخیر این کشورها مشاهده نمود. شاید این از نتایج همان سرمایه‌گذاری‌هایی باشد که طبقات حاکم در زمان استعمار در زمینه تعلیم و تربیت انجام داده‌اند. از نظر نگارنده، این پدیده وابستگی زیادی نیز به نظریات متفاوت در مورد مدرنیسم در کشورهای درحال توسعه دارد که در بخش بعد به آن پرداخته می‌شود.

- تحول دیدگاه‌ها در مورد مدرنیسم

در شرایط کنونی حاکم بر کشورهای درحال توسعه، به دلیل برتری تکنولوژی که شرکت‌های چند ملیتی در محصولات و خدمات خویش عرضه می‌دارند، محصولات خارجی یا بیگانه، با کیفیت، پیشرفت و سبک زندگی مدرن مترادف شناخته می‌شوند. فن‌آوری‌های جدید دیگر تنها به عنوان یک پیشرفت و تکامل علمی و فنی جلوه نمی‌کنند، بلکه مجموعه‌ای از کالاهای عمدتاً مصرفی را در جامعه هدف تزریق می‌کنند.

پذیرش این محصولات و اشیاء به عنوان "مدرن" در جوامع هدف این پیامد را به دنبال خواهد داشت که پیام‌ها و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه آنها نیز پذیرفته گردند. و بر همین اساس در کشورهای در حال توسعه تصور و شناخت از آنچه که "مدرن" است همواره با زبان بصری و زیبایی‌شناسانه غربی پیوند خورده است که البته علی‌رغم اهمیت بسیار زیاد آن ناشناخته و نامحسوس می‌ماند.

در غرب تصور و شناخت از آنچه که "مدرن" است آشکارا از پیشرفت و مدرنیسم تأثیر زیادی گرفته است. رویای راهیابی به دنیایی نو موجب شد که آگاهانه از گذشته و سنت‌های مربوط به آن فاصله بسیار زیادی گرفته شود. آنچه که در ابتدا حتی برای فرهنگ غربی بیگانه می‌نمود در کشورهای درحال توسعه به مراتب بیش از حد تصور بیگانه بود (Ritterfeld, 1996).

اما آنچه که باید مجدداً مدنظر قرار داد مترادف سازی "مدرن" با کیفیت و زیبایی در کشورهای درحال توسعه است. که برای طراحانی که در این کشورها کار می‌کنند، تقابل و تضاد بین تصورات و شناخت از مدرنیته و نیاز به حفظ و تداوم فرهنگ و سنت بومی و ملی را به صورت یکی از دغدغه‌های بزرگ کار حرفه‌ای شان تبدیل نموده است.

با توجه به تغییر و تحول سریع و مداوم اشیاء و محصولات شناخت و تجربیات انسان‌ها نیز به صورت مداوم در حال تحول می‌باشند.

پذیرش یک محصول در یک جامعه به معنی پذیرش تصورات، تجربیات و فرهنگ استفاده نهفته در آن از طرف جامعه بیگانه می‌باشد. با در نظر گرفتن شرایط تجارت جهانی همچنین نفوذ روبه گسترش رسانه‌های ارتباطی و نقش فرا منطقه‌ای هردو، دیگر به سختی می‌توان انتظار داشت که شناخت و تصورات مربوط به محصولات تنها در محدود منطقه‌ای و بومی باقی بمانند.

- تغییر سلايق و الگوهای یک جامعه

این واقعیت که اغلب کشورهای درحال توسعه زمانی مستعمره بوده‌اند را نمی‌توان نادیده انگاشت. استعمار زمینه را برای طبقه حاکم در این کشورها به گونه‌ای فراهم نمود تا از یک سو بتوانند بازارها را مملو از اجناسی خارجی نموده و از سوی دیگر شرایطی را به وجود بیاورند که مقاومت‌های منطقه‌ای خنثی گردند.

در زمینه تعلیم و تربیت و ایجاد الگوهایی براساس الگوهای غربی سرمایه‌گذاری بسیاری انجام شد. علاوه بر این از طریق تبلیغات تجاری تقابل شدیدی بین نحوه و الگوی زندگی سنتی و الگوهای زندگی بیگانه ایجاد گردید.

روند استعمارگری گذشته و مدل جدید آن یعنی جهانی‌سازی باعث شدند که مفاهیمی چون مرزهای ملی و منطقه‌ای معنی خود را از دست بدهند. کشورها با سیلی از محصولات جدید جهانی مواجه می‌گردند و این محصولات به گونه‌ای خزنده جایگزین محصولات ملی و سنتی می‌شوند. شناخت و تصورات جدیدی از اشیاء و محصولات در ذهن انسان‌ها از طریق شبکه ارتباطات جهانی شکل می‌گیرد. تمام این سیاست‌گذاری‌ها به گونه‌ای هدفمند در این جهت انجام می‌گردد که در خودآگاه انسان‌ها، برتری قدرت تفکر و شناخت و تصورات بیگانه از محصولات و الگوی زندگی آن ثبت گردد.

ورود و نفوذ فن‌آوری‌های جدید در فرهنگ‌های سنتی را زمانی می‌توان توجیه نمود که در آن طبقه و دسته از محصولات که قرار است وارد شوند هیچ نمونه و مشابهی در فرهنگ منطقه وجود نداشته باشد. مانند محصولات پیشرفته پزشکی یا صنعتی.

درحالی که بسیاری از جوامع سنتی و فرهنگ‌های ریشه‌دار اشیاء و محصولاتی را مورد پذیرش قرار داده‌اند که خود، نمونه

نتیجه‌گیری

دسته‌ها و طبقه‌بندی‌های محصولات به یک چنین موفقیتی دست یافت، خصوصاً در مواردی از محصولات که فن‌آوری بومی مربوط به آن هنوز رشد نیافته است. به همین دلیل می‌بایستی تلاش طراحان در دو بخش زیر متمرکز گردد:

۱- در زمینه محصولاتی که از آنها نمونه‌های طراحی شده قبلی فراوان وجود داشته و جامعه از آنها شناخت و تصویری دیرپا دارد.

۲- در زمینه محصولاتی که از آنها نمونه‌های قبلی و با سابقه وجود ندارد ولی بازار تقاضای آنها در جامعه سنتی به میزان کافی وسیع است و می‌توان با استفاده از فن‌آوری‌های بیگانه آنها را طراحی و متناسب با تصورات و شناخت جامعه به بازار ارائه داد.

در نهایت وقتی که هویت، وابستگی به توان برقراری ارتباطات بین علائم، نشانه‌ها و مفاهیم دارد، بایستی طراح به گونه‌ای نشانه‌های اولیه و ثانویه را به کارگیرد که بتواند تصورات و شناخت ذخیره شده در فرهنگ مخاطب را مجدداً فعال نماید.

در شرایط کنونی جهان در حال توسعه توان رقابت با کشورهای پیشرفته صنعتی را ندارد. علاوه بر این دولت‌ها و حکومت‌ها نیز امکان جلوگیری از ورود محصولات پیشرفته و جدید، همچنین قطع ارتباط کشورشان با شبکه ارتباطات جهانی را ندارند. بر این اساس سیل محصولات و فرهنگ نهفته در آنها همچنان مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشته و وارد محدوده فرهنگ‌ها و جوامع سنتی می‌گردند. این امر شاید بتواند در نگاه اول به عنوان عذر و بهانه‌ای برای طراحان مطرح شود تا بتوانند مثل گذشته به کار خود ادامه دهند. اما نباید شرایط را به این میزان مایوس کننده دید.

فرهنگ‌ها و جوامع سنتی بازار بزرگی را ارائه می‌کنند که این خود بیشترین شرایط برای رشد و تعالی محصولات متناسب این بازارها را برای طراحان فراهم می‌کند. طراحان منطقه‌ای باید بتوانند جلوه‌هایی از پیشرفت و نوگرایی را ارائه دهند که ریشه در فرهنگ سنتی جامعه دارند.

در نگاه اول شاید این کار ناممکن بنماید که بتوان در تمام

فهرست منابع:

- Athavankar, Uday A (1989), Natural language and Design, In: Design Issues, MIT Press, Cambridge.
- Athavankar, Uday A (1990), The semantic Profile of Products, University of Industrial Art, UIAH Helsinki.
- Bürdek, Bernhard (1997), Formdiskurs, Zeitschrift für Design und Theorie, Form Verlag, Frankfurt.
- Ellinger, Theodor (1996), Die Informationsfunktion des Produktes, Bergisch Gladbach Verlag, Köln.
- Haselhoff, Otto (2000), Struktur und dynamik des menschlichen Verhaltens, Kohlhammer Verlag, Berlin.
- Piore, Michael (2002), Das Ende der Massenproduktion, Wagenbach Verlag, Berlin.
- Ritterfeld, Ute (1996), Psychologie der Wohnästhetik, Belz Verlag, Weinheim.
- (سایت شرکت فولکس واگن) www.vw.de