

استاد موسسه هنرهای معاصر، دانشگاه لنگستر / استوارت واکر

دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی صنعتی / فاطمه عبدالغنی (مترجم)

ظهور معنا

بررسی جنبه‌های محیط‌زیستی، اجتماعی و معنوی طراحی محصول

چکیده

در این مقاله، جنبه‌های فرهنگی طراحی محصول به لحاظ معنا و اهمیت مورد بررسی قرار می‌گیرند. طراحی صنعتی از ابتدای ظهور مدرن خود تاکنون به‌طور مختصری مورد تحلیل قرار گرفته، تأثیرات مثبت و منفی این رشته و همچنین کاربرد اصول طراحی پایدار در آن توصیف شده‌اند. پیشرفت این رشته، به‌منظور پذیرش و بیان حساسیت‌های اخلاقی، معنوی و محیطی، به‌عنوان راهی برای غلبه بر ذات ابزارگونه و تهی‌بیشتر طراحی‌های محصولات معاصر در نظر گرفته می‌شود. برقراری مجدد حس ارتباط میان فرایند تولید و محصول نهایی به‌عنوان راهی برای ایجاد اشیائی معنادارتر و به جهت اجتماعی - محیط‌زیستی مسئول‌تر پیشنهاد می‌شود. «معنا» نیز خود متفاوت از «اهمیت به‌دست‌آمده» مورد بررسی قرار می‌گیرد تا به‌این ترتیب رویکردی کامل‌تر و بصیرانه‌تر به طراحی «محصولات» به‌وجود آید.

neda.abdolghani@gmail.com

ترجمه

طراحی صنعتی از پیشرفت در تولید انبوه که به نوبه خود نتیجه دوره نوگرایی^۱ و روشن فکری است، آغاز شده است. این دوره و تصور ما از محصولات و طراحی محصول، با تأکیدی بر فردگرایی، خرد ابزاری، سود اقتصادی، علوم و فناوری توصیف شده است (Taylor, 1991). غدغه‌های دنیای معاصر برای به‌روز بودن، احساس اجبار به ایستادن بر قله پیشرفت‌های فناورانه، ترس از آنکه اگر به‌روز نباشیم از غافله بازی مانیم - این‌ها همگی نشانه‌های دیدگاهی قوی اما غیرموسوم است - چشم‌اندازی نوگرایانه است که تنها دیدی محدود و جزئی از جهان به دست می‌دهد. دورنمایی که مفهوم پیشرفت را جاودانه جلوه می‌دهد، اما پیشرفتی که ظاهری و سطحی است و در آن فرد شیفته تازگی و پیامدهای آن است. هرچند در این ورطه از نظر فناورانه پیشرفت می‌کنیم، لیکن بالغ‌تر نمی‌شویم. به جهت معنایی و بنیادی چنین پیشرفتی واقعی نیست؛ جامعه‌ای که مصمم به حفظ «جدید» است نمی‌تواند هیچ‌زمان بلوغ یابد. انسان پیشرفت را خلق کرده، خویشتن خویش را در مارپیچ تاریک نیازهای خود بازآفرینی می‌کند (Ignatieff, 1984, p. 22).

بسیاری از جنبه‌های تفکر نوگرا که همچنان به‌طور گسترده‌ای بر اصول و سبک‌های اداره کردن تجارت‌ها و دولت‌ها سایه افکنده‌اند، بسیار مثبت بوده‌اند. دوره نوگرایی بدون شک مزایای فراوانی برای ما ایجاد کرده؛ به خصوص به لحاظ مادی و در زمینه تحقیقات پزشکی. هرچند، اغلب، نتایج بسیار منفی و مخربی را به بار آورده است. سیستم‌های صنعتی، تلاش ما به سوی پیشرفت فناورانه و نحوه زندگی ما در این راستا، نه تنها آسیب‌های محیط‌زیستی وسیعی ایجاد کرده، بلکه باعث به‌وجود آمدن عواقب اجتماعی جبران‌ناپذیری همچون نابرابری و بی‌عدالتی شده است. برای کشورهای ثروتمندتر تنزل در نظام اجتماعی و برای ثروتمندانی که خریداران کالاهای مصرفی تولیدشده توسط این سیستم هستند، غالباً احساس پوچی، حس نارضایتی و نبود معنا را به همراه داشته است (Taylor, 1991; Lerner, 1991). طراحی صنعتی می‌تواند این پیامدها را به‌طور مستقیم نشانه رود. به‌واسطه رویکردهای جدید به طراحی، در نظرگیری راه‌حل‌های جایگزین، هدف قرار دادن حوزه‌های کشف‌نشده از طریق مباحثه و مناظره مستدل، تکامل محصولات و ماهیت محیط مادی ما امکان‌پذیر می‌شود؛ به طریقی که بر بسیاری از عواقب مخرب اجتماعی و محیط‌زیستی حاصل از عادات فعلی ما غلبه می‌کند. بدین ترتیب، محصولات به‌گونه‌ای توسعه می‌یابند که حداقل بتوانند بی‌حاصلی تولیدات فعلی ما را ریشه‌کن کرده و محل ظهور معنا باشند.

از جایی که هستیم

باید اذعان داشت که هیچ پاسخ و راه‌حل قطعی وجود ندارد؛ مگر پیشروی همراه با تفکر از جایی که هستیم. ارزشیابی و نقد مستمر رویکردهایمان و همچنین تلاش مداوم برای درک و بیان کامل‌تری از توانمندی‌هایمان به‌عنوان موجوداتی اخلاقی، معنوی، اجتماعی و منطقی همواره لازم و ضروری خواهد بود. این تلاش و این جدوجهد است که به اعمال و افکار ما معنا و هدف می‌بخشد. باید این‌گونه تلقی شود که هیچ‌یک از کوشش‌هایمان کامل نخواهد بود. تمامی پاسخ‌هایمان، تمامی راه‌حل‌های طراحی‌مان همواره ناکافی و ناکامل خواهند ماند.

بسیاری از جنبه‌های محیطی و اجتماعی طراحی، تولید، استفاده و دفع ضایعات محصول می‌تواند توسط پذیرش قوانین طراحی پایدار اصلاح شود. این مهم شامل یافتن تعادل مناسب‌تری بین تولید انبوه، تولید در ابعاد محلی و ادغام مقیاس‌های تولید در طراحی، تولید و مونتاژ محصولات است. قطعات؛ از جمله اتصال‌دهنده‌ها، قطعات الکترونیکی و اقلام پرمصرف که مختص یک طرح خاص نیستند، می‌توانند با قطعات تولیدی در سطح محلی و منطقه‌ای؛ چون محفظه‌ها و درپوش‌ها ادغام شوند. این روش نه تنها اشتغال محلی ایجاد می‌کند، بلکه امکان طراحی محصول با تنوع منطقه‌ای را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب طراحی محصولات می‌تواند با توجه به

نیازهای محلی صورت گیرد و بیانگر طبع و سلیقه منطقه‌ای خاص باشد. این خود به ایجاد حس مکان، اجتماع و هویت فرهنگی و منطقه‌ای منجر می‌شود. از سوی دیگر، چنین رویکردی، تعمیر، استفاده مجدد، بازیافت و تولید مجدد محصولات را در سطح محلی تسهیل می‌کند؛ در نتیجه به حفاظت از محیط‌زیست و ایجاد اشتغال بیشتر در اقتصاد محلی و منطقه‌ای یاری می‌رساند. این نوع رویکرد به تولید مواد، مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اخلاقی را علاوه بر ضرورت‌های اقتصادی در برمی‌گیرد و «اجتماع» را که جزء ضروری توسعه پایدار است، تحکیم می‌بخشد (Morris, 1996; Nozick, 1992; Roseland, 1992; Van der Ryn and Cowan, 1996). من به‌طور گسترده در مقالات دیگر، مزایای اجتماعی - محیط‌زیستی چنین رویکرد یکپارچه به طراحی و تولید محصول را به قلم تحریر درآورده‌ام (Walker, 1997; Walker, 1998). در اینجا برآنکه چگونه این تحولات می‌توانند به محصولی پرمعنا تر منجر شوند، تمرکز خواهیم داشت؛ محصولاتی پرمعنا تر که به خلق محیط مادی پرنسب‌تری منجر می‌شوند؛ محیطی که می‌توانیم به آن وابستگی بیشتری داشته باشیم؛ زیرا هم‌راستا و هماهنگ با نیازهای ما است؛ از جمله نیازهای اخلاقی، روحانی، زیبایی‌شناسی و اجتماعی ما به‌عنوان یک انسان است.

گسیختگی

زیبایی‌شناسی محصولات معاصر، در اکثر موارد، زیبایی‌شناسی گسیختگی است. به‌منظور فهم این گسیختگی باید بدانیم که محصولات به‌ناچار تجسم‌کننده و نشانگر سیستم طراحی و تولیدی هستند که از آن زاده شده‌اند و جز این نمی‌تواند باشد. رویکردها و سیستم‌های فعلی ما تا حد زیادی، از افراد و فرایندهای طبیعی جدا و گسیخته هستند. فرم‌ها توسط نرم‌افزارهای مدل‌سازی سه‌بعدی توسعه می‌یابند. متریک‌های ترکیبی توسط فرایندهای خودکار ساخته، پرداخته و مونتاژ می‌شوند. محصولات مورد استفاده‌مان که نقش قابل توجهی در زندگی ما دارند و بخش اعظم محیط کار و زندگی ما را تشکیل می‌دهد، براساس طبیعتشان از ما جدا بوده و طنین بسیار کمی به‌عنوان یک شیء دارند. اغلب درک محدودی از محصول به‌جهت مواد به‌کاررفته، روش ساخت، کارکرد و چگونگی تعمیر وجود دارد. زیبایی‌شناسی محصولات معاصر نتیجه و بازتاب چنین گسیختگی هستند. سیستم‌های تولید خودکار و ترکیبی، نبود درک از کاربر، پرداخت‌های دقیق محصولات و این قبیل موارد، همگی به بیگانگی ما از محیط مادی اطرافمان منجر می‌شوند. این گسیختگی در زیبایی‌شناسی سمبلی است از آسیبی عمیق‌تر که نشانگر گسیختگی در معناست. این همان گسیختگی است که اساساً با نابرابری اجتماعی و تخریب شدید و فزاینده محیط زیست مرتبط است. اگر بیاموزیم که چگونه محصولات مدرن را نظاره کنیم، خواهیم دید که آن‌ها همچون آینه عمل کرده، سهواً و به‌ناچار ما را بر خودمان آشکار می‌سازند.

از این رو، رویکردهای فعلی ما باید دستخوش تغییر و توسعه شده تا ملاحظاتی فراتر از منطق اقتصادی را شامل شوند. این تغییر و توسعه باید بسیار بیشتر از آنچه اکنون مرسوم است باشد.

هم‌بستگی

اینکه فراموش کنیم چگونه زمین را حفر کنیم و چگونه از خاک بهره‌برداری کنیم؛ یعنی خود را فراموش کرده‌ایم (Gandhi, 1982, p. 15).

برای شروع خلق محصولاتی پرمعنا و پایدار، ضروری است که ما به پرورش و شاید بازیابی مفهومی از هم‌بستگی بپردازیم. این هم‌بستگی، در فرایند طراحی، در روش تولید و در ذات اشیا به این معناست که محصولات نه‌تنها کارکرد مفیدی را برآورده سازند و دغدغه‌های زیست‌محیطی را نشانه روند و اشتغال‌زایی کنند، بلکه همچنین ارزش‌های والای انسانی را دربرگیرند و به ما امکان دهند تا با آن‌ها به‌عنوان اشیائی که ثمره تلاش بشر هستند، درگیر شویم و هم‌بستگی و وابستگی زیادی را با آن‌ها تجربه کنیم.

اگر اصالت، صادق بودن با خود و بازیابی حس وجودی خود است، تنها در صورتی می‌توانیم به اصالت دست یابیم که بدانیم این احساس ما را با کلیتی بسیار فراتر اتصال می‌دهد (Taylor, 1991, p. 91). این حس «هم‌بستگی» باید در تمامی مراحل چرخه زندگی محصول یعنی مرحله طراحی، مصرف و حتی در پایان مصرف به‌وقوع بپیوندد. به‌منظور تسهیل این هدف، نقش طراحان بسیار حیاتی است. رسالت طراحان است تا در طراحی‌های خود به کشف و نشانه

رفتن این هم‌بستگی بپردازند؛ نه تنها با طراحی محصولاتی که تصور می‌کنند با کاربر ارتباط برقرار می‌کند. این هم‌بستگی باید در فرایند، شیوه طراحی، اینکه چه و چگونه طراحی می‌کنند رخ دهد. اگر طراحان بیاموزند تا به این طریق کار کنند و یا اگر به‌طور مستمر سعی بر پیاده‌سازی این روش داشته باشند، در نتیجه چگونگی فرایند خلق محصول، محصولات شروع به ایجاد هم‌بستگی با کاربر می‌کنند. لازم به تأکید است که این هم‌بستگی هدف اصلی برون‌داد طراحی نیست؛ بلکه نتیجه رویه تفکر، درک و دریافت، طراحی، خلق و استفاده از اشیا است.

معنا

به‌منظور رشد این هم‌بستگی، باید از آنچه می‌خواهیم به‌دست آوریم، تصور معینی داشته باشیم. به‌عبارت کلی‌تر، می‌توانیم اذعان کنیم، هدفمان خلق محصولاتی پرمعناترست. اما «پرمعنا» با توجه به محصول و طراحی محصول به چه مفهوم است؟

«معنا» اگر در بطن «جست‌وجو برای معنا» درک شود، نمودی بنیادی و ژرف از انسان بودن است. مایکل لرنر (1997, p. 29)، در راستای سنت‌های فلسفی و عقلانی، «معنا» را این‌گونه تعریف می‌کند:

«... معنا نه مفهومی روان‌شناختی است و نه اجتماعی؛ بلکه مفهومی هستی‌شناختی، ماوراءالطبیعی و معنوی است.» این تعریف یادآور می‌شود که ما می‌توانیم با در نظرگیری افکار و اعمالمان در ارتباط با اولویت‌های هستی‌شناختی، ماوراءالطبیعی و معنوی، به درک مفهوم و مقصود «محصول پرمعنا» دست یابیم. محصول که می‌تواند یک صندلی و یا یک چراغ مطالعه و یا رایانه باشد، ممکن است به‌خودی‌خود هیچ‌گونه ارتباط مستقیمی با هستی‌شناسی و با معنویت نداشته باشد؛ با وجود این، حتی یک شیء کاربردی و بی‌روح نیز می‌تواند بازتاب و دربرگیرنده ادراک معنوی و ماوراءالطبیعی باشد. در صورتی که همه جنبه‌های مفهومی آن، طراحی و ساخت آن، همراه و هماهنگ با پتانسیل‌های والای ما در نظر گرفته شوند. در اینجا به جست‌وجوی دائمی برای معنا اشاره می‌کنم؛ سؤال فناپذیر (Needleman, 1994) و یا فلسفه جاودانگی (Huxley, 1945) که در آن‌ها نوع بشر همواره به هر شکل و یا اشکال دیگر ترسیم می‌شده است. این کوشش، ریشه در ماوراءالطبیعه و به‌طور منطقی در مشخصات زندگی و ساختار اخلاق ریشه دارد (Huxley, 1945, p. 16) و بر مفهوم خوبی و فضیلت متمرکز است. فضیلت یعنی بودن در وضعیت اتخاذ تصمیم‌های صحیح (Mackie, 1977, p. 186) که به ما اجازه می‌دهد میان آنچه خوب و بافضیلت است و آنچه زیاده افراط و تفریط است، تمایز قائل شویم. این امر پایه و اساس اخلاق و سؤال «چه باید بکنیم؟» است. این مسائل در مورد همگی ما و البته طراحان نیز صادق هستند. این مسائل کشمکش‌های ما با افراد دیگر و راه‌های تأثیر ما بر جهان را شامل می‌شوند. در شاخه طراحی محصول و تولید، پیامدهای تصمیمات ما اغلب از ما جدا هستند. باین وجود، به‌طور مستقیم، تصمیمات ما در مجموعه‌ای از فرایندها جایگذاری می‌شوند. فرایندهایی که به‌ندرت استثماری نبوده و یا از سوی دیگر، افراد را به‌طور عکس تحت تأثیر قرار می‌دهد و امکان دارد اثرات منفی محیط‌زیستی برجای بگذارد. به‌عنوان طراح، ما حق انتخاب داریم تا از این مسائل به‌عنوان بخشی از کاری که انجام می‌دهیم، دوری

شد، متفاوت است؛ این تکامل انسان، تکامل به سوی بلوغ معنوی و بالقوه انسان است. از منظر طراحی، این طرز تفکر این مطلب را متبادر می‌سازد که آنچه اساس و پایه‌های ضروری تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند، همین معنویت، شناخت از هستی و اخلاق است. توانایی‌های طراحان، پایه‌های دانش طراحی، جنبه‌های خاص یک پروژه مشخص، به‌حتم، ضروری اما بسیار کم‌فروغ هستند؛ اگر پایه‌های معنا و مفهوم در آن‌ها سست باشد

گزینه‌ی هم‌ان‌طور که ویکتور پاپانک گفته است «طراح همواره یک معلم بوده است؛ در مقام آگاهی‌دهنده و تأثیرگذار بر کاربر و من به این امر اعتقاد راسخ دارم که هدف طراح و همچنین کارکرد تعیین شده برای محصول، هر دو می‌توانند به ایجاد ارزش‌های معنوی منجر شوند» (Papanek, 1995, pp. 11, 53). هنگامی‌که این دغدغه‌ها در فرایند طراحی لحاظ شد و به این امر نمی‌توان به‌طور کامل دست یافت، محصولات دیگر جدا و منحرف از «معنا» نبوده و در عوض سمبول و ظهوری هرچند کوچک اما مهم از آرمان‌های والای ما هستند.

اجازه دهید برای روشن شدن این مفاهیم چند مثال بیاوریم. فردی که همواره به سوی پیشرفت معنوی و روحانی گام برداشته و ترجمان این حرکت را در فعالیت‌های روزانه خود به کار گرفته، مهاتما گاندی است. هنگامی‌که به بلوغ رسید، سبک پوشش غربی را که قبل‌تر پذیرفته بود، رد کرد و آن را با لباس نخی محلی هندی «دهوتی» جایگزین کرد. دهوتی نشانه‌ای بود از تمامی سلسله‌مسائلی که او از جهت اخلاقی و معنوی مهم می‌پنداشت. در سطح سیاسی، سمبل مبارزه وی برای استقلال هند و مخالفت با راج بود که گاندی آن را ظالمانه و اخلاقاً غیرقابل‌پذیرش می‌دانست. علاوه بر این، پوشش وی محصولی بود از کشورش که به‌طور غیرمستقیم مفاهیمی از مکان، مناسبات فرهنگی، پایداری اقتصادی، اعتماد به نفس و خودمختاری را به مردم روستاها می‌رساند. او تلاش فراوانی برای احیای کارگاه‌های کوچک ریسندگی و بافندگی در مناطق روستایی هند داشت تا بتواند از این طریق، فرصت‌های شغلی رضایت‌بخشی را ایجاد کند و این به معنای درآمدزایی برای فقیرترین بخش جامعه بود. ثمره این تلاش، نوع خاصی از پارچه وطنی (خدی) و لباس دهوتی بود که توسط همین قشر از جامعه استفاده می‌شد. از این رو، انگیزه‌هایی که عمیقاً ریشه در ارزش‌های اخلاقی و معنوی، حقیقت، کرامت انسانی، احترام، دلسوزی و انصاف داشتند، کیفیت ذات محصول نهایی را ارتقا بخشیدند (Gandhi, 1929, pp. 439-446).

به‌عنوان نمونه دوم، اجازه دهید خودروهای عصر معاصر را در نظر بگیریم. خودرو طراحی می‌شود تا بیانگر مفهوم سرعت، جسارت، امنیت، راحتی، تجمل‌گرایی و اعتبار باشد. با ارزیابی این موارد می‌توانیم بگوییم که بیان سرعت در قالب فرم بسیار مناسب، امنیت و راحتی سرنشینان مهم و کیفیت بالا در تولید به‌منظور رسیدن به کارکرد موردنظر ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فاکتورها درست و به‌طور اخلاقی تصدیق شده‌اند. از سوی دیگر، بیان سرعت مفرد و جسارت و تجمل و منزلت، متبادرکننده مفاهیم پوچی، مقام، بی‌توجهی به دیگران و بی‌عدالتی است که خود نقطه مقابل ادراک معنوی و اخلاقی قرار دارد. بدین‌گونه، برای آنکه محصولی معنادار باشد، باید از منظر حوزه‌های هستی‌شناسی، ماوراءالطبیعی و معنوی موردتوجه قرار گیرد. در نظرگیری این موارد نه تنها باید در مورد خود محصول به‌لحاظ وجود فیزیکی آن، بلکه با در نظرگیری خلق، تولید، مصرف و پایان مصرف آن صورت پذیرد.

آنچه مورد تمرکز اکثر مکاتب معنوی و عقلانی در طول تاریخ بوده، ترجمان جست‌وجو برای معنا در فعالیت‌های روزمره ما بوده است. این مکاتب، لزوم تعهد به عشق، عدالت، تکریم و دلسوزی را در مسیر این جست‌وجو بیان می‌دارند. از این رو، چنین کوششی به‌ضرورت، به ارزیابی و انطباق دائمی روش‌های طراحی و تولید، از مصرف منابع و فرایند متربال‌های استفاده‌شده نیاز دارد تا بتوانند با ارزش‌ها، مسئولیت‌ها و جهت‌گیری‌های اخلاقی نشست‌گرفته از جست‌وجو برای معنا منطبق شوند. به این طریق، روش‌ها و محصولات ما به‌مرور با جهان و مردم به‌طور مناسب‌تری انطباق پیدا می‌کنند. علاوه بر این، ما به تکامل روش‌های صنعتی، زندگی و از همه مهم‌تر، طرز تفکر و ادراکمان می‌پردازیم تا این تکامل به پیشرفت درونی و معنوی ما کمک کرده و آن‌ها را بازسازی کند. به‌عبارت‌دیگر، ما محیط مادی‌ای را تکامل می‌دهیم که نشست‌گرفته، نشانگر و حمایتگر روش‌های زندگی پرمعناست. این پیشرفت با آنچه قبل‌تر در اینجا ذکر

تمایز بین «معنا» و «اهمیت به‌دست‌آمده»

علاوه بر مستقل از هر معنایی که به شیء در طی شکل‌گیری، طراحی و ساختش تعلق می‌گیرد، آن شیء از نگاه و دید کاربر و صاحبش اهمیتی را به‌دست می‌آورد. ذات این اهمیت به موقعیت‌های خاصی بستگی دارد؛ موقعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی؛ به‌عنوان مثال، یادگاری‌ها و میراث‌های خانوادگی برای افراد اهمیت دارند؛ زیرا با افراد و اتفاقات خاصی مرتبط هستند. با این وجود، حتی اگر شیئی برای شخص یا اشخاصی اهمیت داشته باشد، لزوماً دلیل نمی‌شود که برایشان اهمیت معناداری داشته باشد (در اینجا منظور معنویت، هستی‌شناسی و درک ماوراءالطبیعه در ذات شیء است). پرمعنا بودن این اهمیت در مورد یک شیء به ذات این اهمیت برمی‌گردد. اگر برپایه ارزش‌های منطبق بر جست‌وجو برای معنا، از جمله عشق، همدردی و نیکوکاری باشد، می‌توانیم اهمیت شیء را پرمعنا بدانیم؛ زیرا ذات این شیء معنوی و ماوراءالطبیعی است. با وجود این اگر این اهمیت برپایه ارزش‌هایی خلاف ارزش‌های ذکرشده در بالا همچون غرور، مقام، نخبه‌گرایی، خودخواهی و غیره باشد، می‌توانیم این اهمیت را سست بنیاد و بی‌معنا بدانیم.

معنا، تجربه و طراحی

بیان و ابزار ظهور معنا در طراحی و تولید اشیای سودمند توسط فرایندی کل‌نگر و تجربی صورت می‌پذیرد. با جمع‌بندی ساده جنبه‌های مختلف چون اقتصاد، بهره‌وری، مسئولیت محیط‌زیستی و آثار اساسی آن‌ها نمی‌توان این مهم را بیان کرد. محصولات از طریق ماتریکسی پیچیده از نیات، انگیزه‌ها، تصمیمات و فرایندها پا به هستی می‌گذارند. تمامی اجزای این ماتریکس باید موردبررسی قرار گرفته و در صورت لزوم تغییر داده و اصلاح شوند تا با رویکردهایی که اولویت‌های محیط‌زیستی، اخلاقی و معنوی ما را موردحمایت قرار می‌دهند، هم‌راستا شوند. تنها در این حالت است که تجربه آنکه محصول چیست، به جهت فرایندها و به‌عنوان شیئی مادی،

شروع به معنادار شدن پیدا می‌کند. بنابراین تمامی جنبه‌های خلق محصول باید مورد ارزیابی قرار گیرد. از انگیزه‌هایی که در پس خلق و ایجاد آن قرار دارد تا انتخاب متریکال، توسعه فرم؛ از تجربه افراد درگیر در خط تولید تا تجربه استفاده که در طراحی در نظر گرفته شده و در نهایت از سرنوشت نهایی محصول؛ یعنی دور ریخته شدن؛ به عنوان مثال، در طی مراحل تولید و ساخت، معنا باید در تجربه افراد مرتبط با این مراحل یافت شود. تجربه تولید و ساخت در نزد این افراد می‌تواند بالابرنده و بالنده باشد و یا به افراد همچون چرخ دنده‌هایی برای پیشبرد فرایند نگاه شود؛ این یعنی انسان‌زدایی برای کسب سود و حداکثر راندمان. مجموعه تجربیات و اتفاقات به هم مرتبط، محصول را تشکیل می‌دهد و باطن این تجربیات و اتفاقات در باطن شیء خلق شده آشکار می‌شود.

از این رو، تجربه زیبایی‌شناختی از محصول ثمره تجربه تصمیم‌گیری‌ها و روش‌هایی است که به وجود این محصول ختم شده‌اند. اگر این تصمیمات و روش‌ها با ملاحظه و متفکرانه انتخاب شده باشند؛ اگر به ارزش‌های بالقوه و والای ما احترام بگذارند؛ در نتیجه حصول این ارزش‌ها و کیفیات را توسط ارزش‌های زیبایی‌شناسی خود به نمایش می‌گذارد. این تجربه، آنالیزی شیء محور و علمی نیست؛ بلکه بیشتر فرایندی درونی و کل نگر است که در سطح عاطفی و حسی درک می‌شود. بنابراین تجربه زیبایی‌شناختی پر معنا از محصول، تبدیل به عنصری می‌شود که کاربر را به تصمیمات و فرایندهای هماهنگ با ادراک معنوی و ماوراء الطبیعی اتصال می‌دهد؛ تصمیمات و فرایندهایی که باید اخلاقاً مسئول و حافظ محیط زیست باشند.

نتیجه‌گیری

از دید محصولات «بی‌معنا» در جامعه مدرن، حاصل روشی کوتاه‌فکرانه، ناقص و غیرمرسوم در درک جهان است. رویکردهای ابزاری و کاهش مصرف ما به مقوله طراحی، مصرف و دور ریختن محصولات، هم از جنبه محیط‌زیستی و هم از جنبه اجتماعی بسیار مخرب بوده‌اند. از اواخر قرن بیستم، نامتناسب بودن دوره مدرنیسم به‌طور فزاینده‌ای پدیدار شده و راه‌های جدیدی برای تعبیر جهان پیرامون ما در تمامی بخش‌های جامعه مورد اکتشاف قرار گرفته‌اند. پیشرفت و توسعه فلسفه‌های پست مدرن، تمایل دوباره به معنویت‌گرایی، بیداری فمینیسم، به پاخیزی گروه‌های به حاشیه رانده شده، افزایش آگاهی محیط‌زیستی، همگی نشانه‌های تغییر در فهم و ادراک ما هستند. بخش‌های طراحی و تولید باید این تغییرات را تکریم داشته، به آن‌ها پاسخ دهند و راه‌هایی را برای استفاده از این فهم جدید در فرایند کاری‌شان در نظر بگیرند. این مهم محقق نمی‌شود، مگر با اتخاذ رویکردی گسترده‌تر و کل‌نگرتر به تولید کالاها؛ کالاهایی که در خلق آن‌ها آگاهی بیشتر، حساسیت بیشتر و ملاحظات بی‌شماری نهفته باشد. تنها با ارزیابی نقادانه و تغییر فرایندهایمان می‌توانیم دست به تولید محصولاتی بزنیم که ارتباط بسیار بیشتری با افراد، جوامع و محیط زیست برقرار کنند. با همگام‌سازی روش‌هایمان با اولویت‌های معنوی، اخلاقی و محیط‌زیستی، می‌توانیم محصولاتی تولید کنیم که در ذات و حتی در طی فرایندهای منجر به وجودشان، ظهور معنا باشد.



پی‌نوشت‌ها

۱. Modernist Period
۲. قانون دولت انگلستان در هند قبل از استقلال این کشور در سال ۱۹۴۷
۳. این مقاله با کسب اجازه از نویسنده ترجمه و درج شده است.



منابع

- Walker, s. (1999). The Manifestation of Meaning, *Design Journal*, 2(2), 2-9