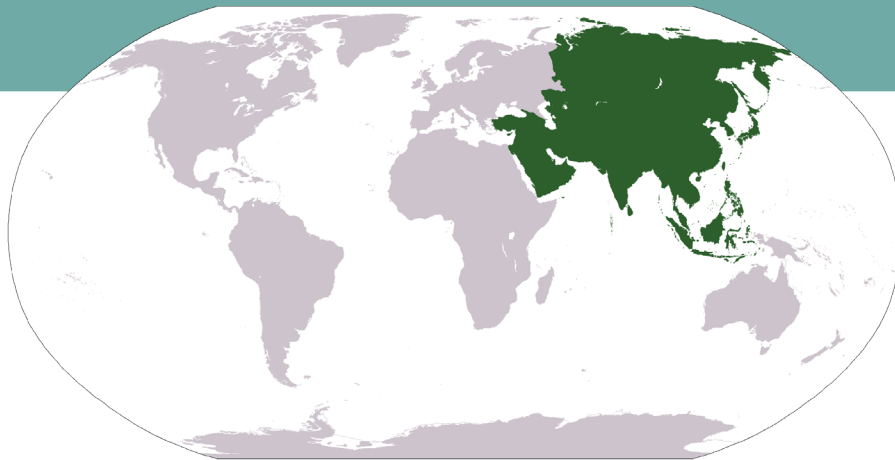


طراحی محصول در آسیا و پیشرفت آن

هلن لای چینگ هو

ترجمه: سارا ابراهیمی
کارشناس ارشد طراحی صنعتی



چکیده:

با این که محصولات آسیایی تنوع و تعداد زیادی دارند، فلسفه طراحی آسیایی که در پس آن‌ها قرار گرفته است خیلی کم دانسته می‌شود. به طور خاص، این که چرا محصولات آسیایی شکل‌ها و فرم‌ها یا عملکردهای متفاوتی را به خود می‌گیرند. من فکر می‌کنم نیاز به دانش بیشتری برای درک طراحی محصول آسیایی وجود دارد؛ بنابراین هدف این مقاله کشف این نکته است که چگونه توسعه و تناسب طراحی یافته شده در آسیا در ارتباط و در هم پیچیده با محیط اجتماعی بزرگتر می‌باشد. من در این مقاله خلاصه‌ی یافته‌های خود را در طول مطالعه در این زمینه در هنگ کنگ، تایوان، چین و ژاپن ارائه خواهم داد. یکی از مثال‌هایی که در این مطالعه بسط داده شده است این است که چینی‌ها چگونه ماشین لباس‌شویی خانگی را هماهنگ با زمینه‌ی نیازهای کشاورزی خود طراحی کردند. مثال دیگر این است که چگونه کره‌ای‌ها یخچال Kimchee واحد خود را توسعه دادند، برای ایجاد هماهنگی با نیازهای فرهنگ پخت و پز آن‌ها، که شما نمی‌توانید نمونه‌ی قابل فروشی در هیچ کشور دیگری پیدا کنید. تکنولوژی و تأثیرات غربی ممکن است هدایت‌کننده‌ی تولید اولیه‌ی محصولات موجود در آسیا باشد. هنوز بعضی از این محصولات توسط طراحان آسیایی برای مشاهده‌ی نیازهای زندگی آسیایی هماهنگ و متحول می‌شوند. نقطه‌نظری که من اتخاذ کرده‌ام این است که مطالعه‌ی طراحی نمی‌تواند و نباید از زمان و فضای زمینه‌ای که در آن واقع شده کشف شود. در واقع، من فکر می‌کنم که مطالب زیادی برای یادگیری از سیر تکامل طراحی در برابر فرهنگ‌ها وجود دارد، زیرا در چنین مطالعات و اکتشافاتی، ما دربار‌ه‌ی نمای فرهنگی و اجتماعی در طراحی محصول آسیایی خواهیم آموخت. در این پژوهش، امیدوارم که از میراث غنی طراحی آسیایی، به عنوان بیدار کننده‌ی خلاقیت عظیم‌تر برای دانشجویان طراحی، طراحان و سایرین، بهره‌برداری و استفاده شود.

کلید واژه‌ها: طراحی محصول، زندگی آسیایی، فرهنگ.

مقدمه:

و صنایع دستی بعد از جنگ جهانی اول اتفاق افتاد. جایی که غذا، مبلمان و پوشاک غربی شناخته شدند. اگر چه این تا جنگ جهانی دوم در ۱۹۴۵ که ژاپن صنایع خود را مجدداً تحت تأثیر آمریکایی‌ها رشد یافته دید، نبود. آمریکایی‌ها چیزی را به ژاپن آوردند که خیلی احساسی آن را سه محصول از جانب یک نیروی ماورایی می‌خواندند: تلویزیون، ماشین لباس شویی و یخچال. تقاضای آمریکایی برای این محصولات در طول جنگ کره (۱۹۵۳-۱۹۵۰) مقارن شد با تقاضای لوازم خانگی ژاپنی‌ها برای چنین محصولات پیشرفته‌ی غربی که گسترش تولید و صنعت طراحی را در ژاپن منجر شد. این توسعه‌ی ژاپنی در نهایت منجر به فازهای OEM و ODM و OBM در سایر کشورهای آسیایی که در حمایت‌گرددنی رشد صنایع طراحی محلی در کشورهای تابع بودند، شد.

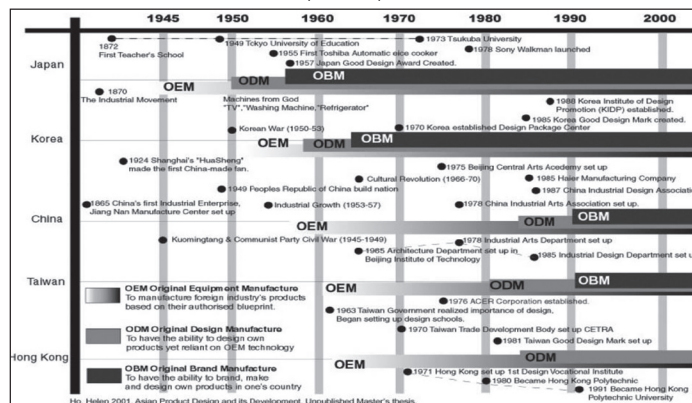
با توجه به تأثیرات اساسی آمریکا بر ژاپن و تأثیرات بعدی ژاپن بر کشورهای آسیایی، صنایع طراحی آسیایی با شرکت‌های چند ملیتی ژاپنی و آمریکایی گره خورد (MNCs).

این مقاله کشفی بر طراحی محصول آسیایی در کشورهای نظیر ژاپن، هنگ کنگ، چین، تایوان و کره می‌باشد. خصوصاً، تمرکز این مقاله بر محصولاتی است که مکمل زندگی روزمره‌ی افراد ساکن کشورهای آسیایی است. این که چگونه علی‌رغم شباهت آسیایی بودن، طراحی هر محصولی به تنهایی، فرهنگ و تغییرات تاریخی اجتماعی رخ داده در محیط‌های قرارگیری‌اش را منعکس می‌کند. آرزوی من این است که این بحث در مورد تکامل طراحی‌های محصولات لوازم خانگی روزمره در آسیا، نقش مهمی را ایفا کند تا ما بتوانیم بهتر قدر دان نقش‌ها و مکانیزم‌هایی که در پس مبدأ و تکامل طراحی محصول در آسیا در کل بوده است باشیم.

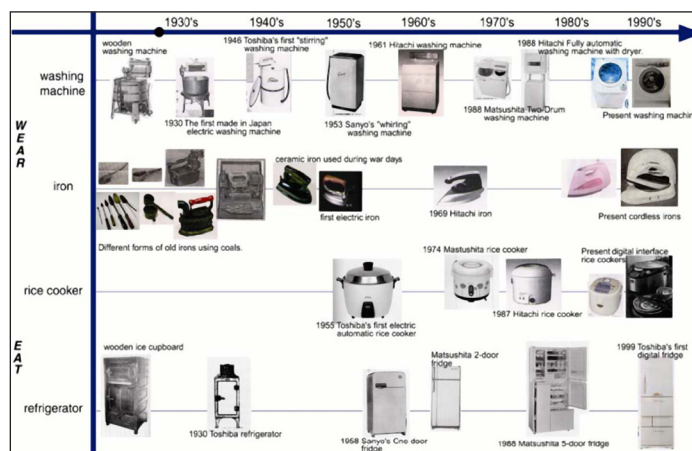
بررسی تاریخی توسعه‌ی طراحی محصول در آسیا

ژاپن اولین کشور آسیایی بود که انقلاب صنعتی را تجربه کرد. جنبش طراحی ژاپنی در طول دوره‌ی می‌جی در سال‌های ۱۷۸۰ آغاز شد و گسترش آن در طول جنبش هنر

(نمودار ۱)



(نمودار ۲)



روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده برای این مقاله به صورت کیفی در طبیعت بوده است. من از مصاحبه‌های دقیق استفاده کرده و آن‌ها را به صورت ویدیویی و نوشته‌های توصیفی ثبت کردم. من با طراحان محصول، آموزگاران طراحی و دفاتر دولتی که خدمات طراحی ارائه می‌دهند مصاحبه کردم. همچنین من با تولیدکنندگان، دفاتر طراحی و مدارس و مؤسسه‌های طراحی ملاقات داشتم. در کنار جمع‌آوری این یافته‌ها از مصاحبات، کتاب‌ها و مجلات مرتبط نیز مطالعه و بازبینی شدند. تنوع روش‌ها لازم بود زیرا من مشغول بازکاوی دانشی که قبلاً وجود داشته و هرگز به صورت سیستماتیک دسته‌بندی نشده بودند و همچنین در بیشتر قسمت‌ها، در کشورهای مجزا و مختلفی محلی شده بودند، بودم. برای مثال، کره‌ای‌ها درباره‌ی یخچال Kimchee خودشان اطلاعات داشتند و کشاورزان چینی درباره‌ی ماشین لباس‌شویی هماهنگ شده‌ی خودشان که می‌توانست سیب‌زمینی و تولیدات آن‌ها را بشوید، اما این دانش به صورت میان‌کشوری مطرح نشده بود. یکی از مهم‌ترین علل آن زبان است. در حالی که می‌تواند گاهی در قالب یک چتر دیده شود (آسیایی). از دید غربی؛ چینی، کره‌ای، ژاپنی متوجه زبان یکدیگر نمی‌شوند و این ارتباط و انتقال طراحی از این دیدگاه دشوار به نظر می‌رسد. برای این دلیل مشابه، این مسئله برای پژوهشگران غربی دشوار است که اطلاعات دقیقی درباره‌ی تاریخ طراحی محصول در کشورهای غیر انگلیسی‌زبان به دست بیاورند. من در موقعیت برتری بودم، زیرا در حالی که من یک طراح دانش‌آموخته‌ی آمریکا هستم، من اصالتاً یک چینی هستم که می‌توانم به زبان‌های Mandarin و Cantonese به خوبی ژاپنی

صحبت کنم. این توانایی در ارتباط با محیط‌های متفاوت آسیایی نه تنها دسترسی وسیع‌تری را به افراد و دفاتر در آسیا به من داد بلکه مهم‌تر از همه این شانس را داشت که بتوانم آن‌چه دیدم و آموختم را با هم مقایسه کنم.

بحث و نتایج

- محصولات مورد مطالعه

تمرکز این بخش از مقاله بر روی محصولات مشخص است و این که چگونه فرهنگ بر طراحی تأثیرگذار بوده است. ما معمولاً در مورد ماشین لباس‌شویی فکر می‌کنیم که باید به عنوان یک شوینده‌ی لباس استفاده شود. اگر چه در روستای چینی، این مطرح نیست. در تلاش برای حفظ زمان، بعضی از کشاورزان در زمین‌های کشاورزی جنوب غربی چین از ماشین‌های لباس‌شویی خود برای شست‌وشوی محصولات تولیدی خود مثل سبزیجات، سیب‌زمینی و غیره استفاده می‌کردند. این امر باعث شده بود که لوله‌ها از خاک پر شوند و به شکستن دستگاه منجر می‌شد. تکرار گزارش شکسته شدن در این منطقه موجب سردرگمی تولیدکنندگان در کمپانی هایلر شد. بعد از فرستادن تیم مهندسی برای بررسی مشکل، آن‌ها متوجه ابتکار کشاورزان چینی شدند. نتیجه‌ی این تحقیقات منجر به طراحی ماشین شست‌وشوی سیب‌زمینی، میوه، سبزیجات و لباس گردید. با استفاده از محفظه‌ی متغیر و لوله‌های قطور، کمپانی هایلر توانست تکنولوژی قبل را نگه‌دارد و با هزینه‌ی کم مشکل کشاورزان را حل کرد. ماشین لباس‌شویی دو کاره‌ی کمپانی هایلر مثال خوبی برای نوآوری یک محصول با توجه به نیازهای آن جامعه‌ی مشخص کشاورزان است.



(تصویر ۱) ماشین لباس‌شویی دو کاره‌ی هایلر



(تصویر ۲) Kimchee و یخچال‌های kimchee کمپانی LG

به ظروف غذای سنتی آسیایی طراحی شده است، در حالی که فرم ساده و مدرن آن با بدنه‌ی سفید رنگ و در فلزی یادآور استریم لاینینگ ریموند لویی طراح صنعتی آمریکایی است. اما چیزی که این پلوپز را تحول یافته می‌کند فرم آن نیست بلکه استفاده از تکنولوژی است. محصولات آسیایی از تکنولوژی برای حل خلاقانه‌ی مشکلات روزمره استفاده کرده‌اند و این پلوپز برقی یکی از مثال‌های آن است. قبل از طراحی آن، زنان ژاپنی برای پخت برنج، از زغال چوب استفاده می‌کردند که زمان و زحمت زیادی را صرف می‌کرد. ورود زنان به عرصه‌های شغلی و کاری، باعث اهمیت یافتن زمان شد و این پلوپز برقی برای حفظ زمان بدون بی‌توجهی به سنت، توسعه یافت. چالش مرکز تحقیقات توشیبا تولید یک برنج خوشمزه و یک پلوپز برقی بود. در تحقیقات آن‌ها، مشخص کردند که دمای ایده‌آل برای تغییر لازم نشاسته، ۶۱/۵۵/۱ درجه‌ی سانتیگراد است. اگرچه، این فرآیند ممکن است ۱۵ تا ۱۶ ساعت زمان را بگیرد. در آزمایشات، کشف شد که در ۹۸ درجه‌ی سانتیگراد، زمان پخت غذا می‌تواند تا ۲۰ دقیقه کاهش پیدا کند. همچنین آن‌ها میزان آبی که باید

خط ارتباط میان نیاز مشتری و طراحی در یخچال‌های Kimchee کره مشهود است. Kimchee سبزیجات نگهداری شده‌ای است که به صورت سرد و ادویه‌دار سرو می‌شود. از اصلی‌ترین غذاهای رژیم غذایی کره‌ای است. Kimchee برای کره‌ای‌ها مثل سس سویا برای چینی‌ها است. در گذشته برای دستیابی به حداقل دمای فرآیند تخمیر برای این غذا، ظروف بزرگ حاوی این غذا را در زمستان تا یک زمان مشخص زیرزمین نگهداری می‌کردند. اگرچه، با جابه‌جایی افراد به سمت آپارتمان‌هایی که زمین‌های بکر نداشتند، این شیوه‌ی نگهداری Kimchee غیرممکن شد. تولیدکنندگان یخچال متوجه این موضوع شدند و کمپانی LG ایده‌ی یخچال‌هایی را برای نگهداری این غذا در سال ۱۹۷۰ طراحی نمود. این مسئله با فروش خاص این یخچال‌ها در ۱۹۸۵ پیگیری شد. در حال حاضر، این نوع یخچال تولید انبوه شده و تنها در کره یافت می‌شوند. این یک مثال خوب برای محصول هماهنگ با فرهنگ است.

پلوپز برقی طراحی شده توسط توشیبا در سال ۱۹۵۵ مثال خوب دیگری از طراحی تطابقی آسیایی است. از نظر ظاهری شبیه



(تصویر ۳) کانسپت جدید برای این یخچال‌ها

تفاوت‌هایی از حیث فرم و جنس دارند. برای مثال، Chopsticks چینی عموماً مقطع مربع شکل یا مدور با ضخامت یکنواخت دارند. به بیان دیگر، انتهای محصول که در تماس با غذا قرار می‌گیرد کند و تخت است. Chopsticks ژاپنی متفاوت است به گونه‌ای که مقطع مدور دارد و انتهای آن نوک تیز است. در حالی که این محصول در کره به گونه‌ای است که انتهای دسته تخت و نوک تیز است. اما چرا چنین است؟ تفاوت ژاپنی‌ها می‌تواند به این علت باشد که این تناسب محصول به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از نوک تیز آن برای خارج کردن استخوان از ماهی که غذای اصلی ژاپنی‌هاست استفاده کنند. پاسخ تفاوت موجود در محصول کره‌ای‌ها بر می‌گردد به جنسی که آن‌ها از آن برای تولید استفاده می‌کنند. عموماً این محصول از فلز ساخته می‌شود و این مسئله برمی‌گردد به شرایطی که کره‌ای‌ها در گذشته

تبخیر شود تا در ۲۰ دقیقه بخار ۱۰۰ درجه تولید کند را محاسبه کردند تا خود پلوپز بتواند خود به خود به کار خود پایان دهد. برای این منظور، ظرف برنج برای مقادیر متفاوت آب علامت‌گذاری شد تا بتواند برای تعداد لیوان‌های متفاوتی از برنج هم قابل استفاده باشد. این تلاقی فرهنگ و تکنولوژی در این نوآوری است که حقیقتاً قابل توجه است. تا زمانی که برنج به عنوان غذای آسیایی‌ها باقی بماند، این پلوپز برقی هم با ویژگی مصرف کم زمان در میان محصولات خانگی آسیایی باقی خواهد ماند.

Chopsticks مهم‌ترین ابزار خوردن در آسیا هستند. تفاوت‌های آشپزی در کشورهای مثل ژاپن، چین و کره وجود دارد اما ابزار انتخاب شده برای خوردن در آن‌ها یکسان است: یک جفت Chopsticks ساده. اگر چه Chopsticks در این سه فرهنگ



(تصویر ۴) پلوپز برقی کمپانی توشیبا

برای روشن و خاموش کردن یا تنظیم درجه‌ی حرارت نیز بر روی آن وجود ندارد. در این اتوی کوچک قطعات سرامیکی هستند که به آن اجازه‌ی تغییر حرارت را می‌دهند تا حدی که می‌تواند ابریشم و نخ را اتو کند. سطح کوچکش به آن اجازه می‌دهد تا در فضاهای میانی دکمه‌ها و دوخت‌ها مانور خوبی داشته باشد.

- منظر طراحی آسیایی

با توجه به تعامل‌هایی که با طراحان حرفه‌ای محلی و دانش آموختگان در طول این زمینه‌ی کاری صورت گرفته است، من قادر به تقدیر از کل منظر طراحی آسیایی از نما و پس‌زمینه‌ی چند فرهنگی هستم. چهار محور اصلی هدایت‌کننده‌ی منظر طراحی آسیایی: آموزش، دولت و صنعت، طراحان و بازار مشتری‌هاست که با یکدیگر، هم پوشانی‌هایی نیز دارند. بدون حمایت قوی دولتی و صنعتی، طرح خوب نمی‌تواند تکمیل شود. بدون دانش آموختگان طرح خوب، طراحان حرفه‌ای شکل نمی‌گیرند. بدون نکات درک طرح بازار مشتری‌ها، طراحی در رشد خود کند عمل خواهد کرد گویی هیچ پیشرفتی اتفاق نیافتاده است. این ارتباط، اگر ما بخواهیم دانش در مورد طراحی آسیایی را در آسیا گسترش بدهیم و ایجاد کنیم، بسیار پیچیده است. محور این تلاش نیازمند پرورش پژوهش و دانش جدید در زمینه‌ی طراحی آسیایی است، نه فقط در میان دانشجویان طراحی بلکه به همان میزان در میان عموم مردم. به بیان دیگر، اینجا نیازمند وجود تعداد زیادی از افراد است که سواد

آن را از جنس آلیاژ نقره می‌ساختند تا هشدار می‌باشد برای آن‌ها که اگر دشمنانشان زهر در غذای آن‌ها ریخته باشند متوجه شوند. آلیاژ نقره در تماس با زهر تغییر رنگ می‌دهد. این جنس به آن‌ها این امکان را می‌داد که قبل از خوردن غذا آن را تست کنند. به واسطه‌ی استفاده از نقره، Chopsticks در کره به صورت تخت ساخته می‌شود، آن هم به واسطه‌ی تکنیک شکل دهی آلیاژ فلزات که شامل چکش‌کاری در وضعیت مذاب آن می‌باشد. علاوه بر این به واسطه‌ی وزن نقره، فرم تخت باعث می‌شد Chopsticks سبک‌تر باشد و استفاده‌ی آن آسان‌تر باشد.

اتوها آخرین محصولات مورد بررسی هستند که در این مقاله مطرح می‌شوند. در گذشته، ژاپن و چین از ذغال برای اتو کردن استفاده می‌کردند. سایز و فرم آن با توجه به مخزن آن‌ها، که برای اتو کردن طراحی شده بودند، متفاوت بود. اتو عموماً از استیل و آهن ساخته می‌شد، اما این مسئله‌ی ما نیست. حوالی جنگ جهانی دوم، کمبود آهن منجر به ساخت اتوهای شیشه‌ای (آمریکا) و سرامیکی (ژاپن) در این دوران گردید. اتوهای تولیدشده برای آسیایی‌ها سبک‌تر و کوچک‌تر از نمونه‌های غربی آن‌ها بودند. این مسئله به واسطه‌ی ابعاد کوچک‌تر انسان‌ها و کاربران در این منطقه در کل و به‌خصوص بانوان آن‌ها به عنوان کاربر ابتدایی این محصول بود. کوچک‌ترین اتوی دنیا در تایوان طراحی، مهندسی و تولید شد. ابعاد این اتو ۱۱/۵×۶×۶ سانتی‌متر و با ۳۵ وات، کار می‌کند. این اتو آنقدر کوچک است که هیچ توضیح عملکردی ندارد و همچنین دکمه‌ای



Chopsticks چینی (تصویر ۵)

با این که محصولات آسیایی در کشورهای مختلف آسیایی دیده می‌شوند، فرم محصولات پیرو جهت‌گیری‌های زیر است:

- تکنولوژی مناسب نیازمند تطبیق با نیازهای محلی است.
- تغییرات فرم، رنگ و گرافیک وابسته به اولویت‌های فرهنگی است.
- ارگونومی محصول بر اساس نیازهای مشتری مشخص می‌شود.
- رفتار کاربر و محصول با توجه به ادراکات فرهنگی متفاوت است.

در محیط جهانی و به هم پیوسته‌ی روزافزون امروزی، طراحی محصول بیش از این نمی‌تواند در انزوا دوام بیاورد. سیاست، اقتصاد، فرهنگ، دانش و پیشینه‌ی تاریخی به طور روزافزون بر روند طراحی و عینیت بخشی به محصول مؤثرند. مصرف‌کننده‌ها

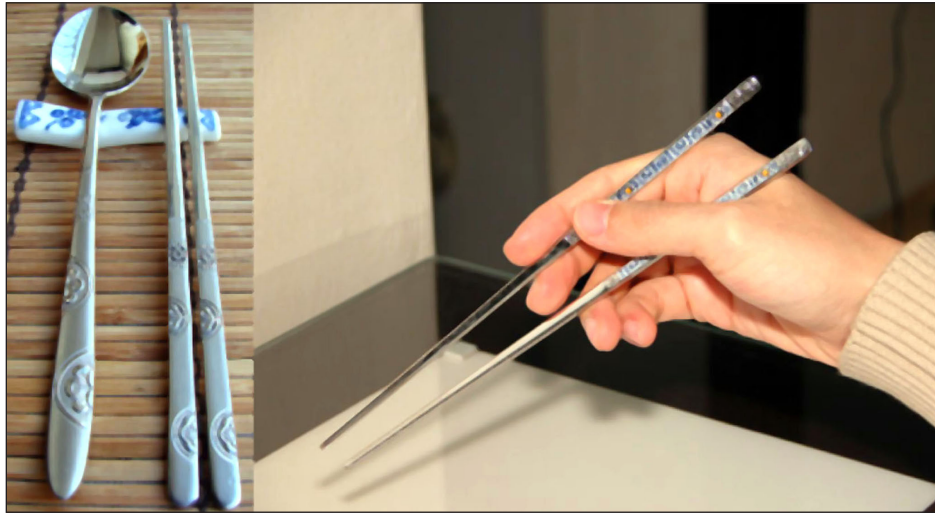
طراحی برای آسیا یا طراحی القایی آسیایی برای تکمیل در همه‌ی زمینه‌های زندگی اجتماعی را دارند. اعتماد کردن به شکل سنتی به طراحی غربی و محدود کردن آن برای طراحی آسیایی در کشورهای غیر از کشور خود شخص، نمی‌تواند به سادگی حقیقتاً یک طراح آسیایی خوانده شود. موضوع دیگر، مهار کردن طراحی آسیایی به عنوان منبع قابل قبول در زمینه‌ی مسابقات بین‌المللی است. سؤال آخر این است که چگونه این چهار گروه برای رشد دادن ایده‌آل منظر طراحی آسیایی می‌توانند به طور نزدیک در کنار هم کار کنند.

نتیجه:

نمونه‌های مطالعه شده، نشان‌دهنده‌ی پیشرفت طراحی آسیایی در محیط واحد خود و تطابق آن با نیازهای زندگی آسیایی است.



Chopsticks ژاپنی (تصویر ۶)



(تصویر ۷) کره‌ای Chopsticks

مختلف در طراحی مثل ارتباط بصری، صنعتی و معماری و غیره پدید آورده که به طور اجتناب‌ناپذیری به غنای راه حل‌ها می‌افزایند. به عنوان یک دانش آموخته‌ی طراحی آسیایی و یک شاغل در این حیطه، من معتقدم که هر کسی باید برای دستیابی به کلیت بیشتری از طراحی آسیایی شک داشته باشد. اگر نسل آینده‌ی طراحان محصول آسیایی رو به پیشرفت است، آن‌ها نیازمند جمع‌آوری غنی دانش و ایده‌ها از کلیه‌ی طراحان آسیایی که به آن دست یافته‌اند، نه فقط آن‌هایی که از کشور خودشان می‌باشند، هستند. به نظر من، این راهی است برای طراحی محصول آسیایی در قرن ۲۱ ام.

گاهی از طراحی محصول و تکنولوژی غربی برای سنجش برتری در طراحی استفاده می‌کنند و طراحان آسیایی بعضی مواقع خیلی راحت این امر را می‌پذیرند. اگر طراحی آسیایی قرار است در سایه‌ی طراحی غربی حرکت کند، باید تغییر کند. آسیایی‌ها نیازمند قضاوت بر طراحی آسیایی و چپستی آن هستند. این مسئله نیز به تدریج اتفاق می‌افتد. مبادلات فرهنگ متقابل توسط طراحان آسیایی به همان اندازه اهمیت دارد که همکاری بین تخصص در زمینه‌های متفاوت. این مسئله برای آینده‌ی طراحی آسیایی اهمیت دارد. نماهای طراحی چندوجهی مشکلات مشابهی را توسط طراحان از زیرمجموعه‌های



(تصویر ۸) کوچک ترین اتوی سرامیکی، تایوان

8 . Toshiba
9 . Streamlining
10 . Raymond Loewy

4 . Original Design Manufacturer
5 . Original Brand Manufacturer
6 . Multinational Corporations
7 . Haier

1 . Meiji
2 . Arts & Crafts
3 . Original Equipment Manufacturer

پی‌نوشت: