

معمای معنا در طراحی

بررسی نقش زمینه^۱ در ایجاد آثار نوآورانه طراحی

دکتر علیرضا اژدری
عضو هیئت علمی گروه طراحی صنعتی دانشگاه تهران

چکیده:

در این مقاله رابطه‌ی بین معنا و زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا بسترهای طرح معنائشناسی مطرح می‌گردد و سپس نقشی که زمینه در خلق معنا دارد، به همراه شاخه‌های کاربردی آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هدف از این مقاله مورد بررسی قرار دادن اهمیت زمینه و نقشی که زمینه در گذراندن اسطوره به علم دارد، می‌باشد. در نهایت با نشان دادن نمونه‌هایی از کارهای طراحان، این گزار به صورت جدی تر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کلید واژه‌ها:

طراحی صنعتی، زمینه، معنائشناسی، اسطوره

(لزوم بحث در مورد مقوله‌ی معنا در طراحی صنعتی)

لزوم طرح موضوع معنا در طراحی به ماهیت محصول بر می‌گردد. بحث بر سر این محصول یک کالای صرف نیست که در فعالیت تجاری مورد فروش قرار می‌گیرد، بلکه دارای بعدی اجتماعی-فرهنگی است که در طول زمان اثر خود را بر روی مصرف‌کننده اعمال می‌کند. از دیدگاه برونو لاتور^۲ (Latour, 2008, 23) محصول، بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه نظریه‌ی فعالیت (یکی از نظریه‌های منتقد کالا محوری در محصول)، محصول دارای بعدی ایده‌آل است که از نسلی به نسل دیگر به وسیله‌ی آموزش منتقل می‌شود (Nardie, 2003, 17). هدف از طرح بحث معنا در طراحی صنعتی شناختن لایه‌های عمیق تعامل انسان با محصول است که در طراحی مد نظر قرار نگرفته است. کوشش می‌شود تا بخشی از آن در این مقاله بررسی شود.

معنا شناسی، از شاخه‌هایی در نظریه‌های طراحی است که به مکانیسم‌های ایجاد معنا در طراحی می‌پردازد. توضیح آنکه در دهه‌ی ۶۰ میلادی این پرسش در بین طراحان مطرح گشت که آیا می‌تواند طراحی خود یک زبان باشد؟ یا مثل زبان دارای قواعد باشد؟ در اینجا بود که بحث متد یا روش در طراحی خود را مطرح نمود. هم زمان، موضوع محتوای یک اثر نیز مجال بحث پیدا کرد و منجر به حضور پارادایم^۳ زبان شناسی در بررسی طراحی مصنوعات گردید. پارادایمی که دارای حداقل چهار زیر شاخه‌ی نشانه شناسی، ساختارگرایی، پسا ساختارگرایی و شالوده شکنی می‌باشد (Nesbit, 1997, 36). علاوه بر آن خود نشانه‌شناسی نیز دارای سه زیرشاخه‌ی معناشناسی، قواعد شناسی و علم کارکرد عملی شد. ملاحظه می‌شود که دریای کار در این حوزه بسیار است.

در مورد این موضوع که چه چیزی به آثار طراحی صنعتی معنا می‌بخشد بحث‌های زیادی مطرح بوده است. گامبریج^۴ مؤلف کتاب داستان هنر- اعتقاد بر این داشت که در انسان دو حس وجود دارد، یک حس سعی در ایجاد نظم دارد و حس دیگر سعی در معنا بخشیدن به نظمی دارد که به دست خود انسان بنا شده است. دانشجویمان رشته‌ی طراحی صنعتی با مفاهیمی نظیر فرم و فضا بیشتر آشنایی دارند. مفاهیمی

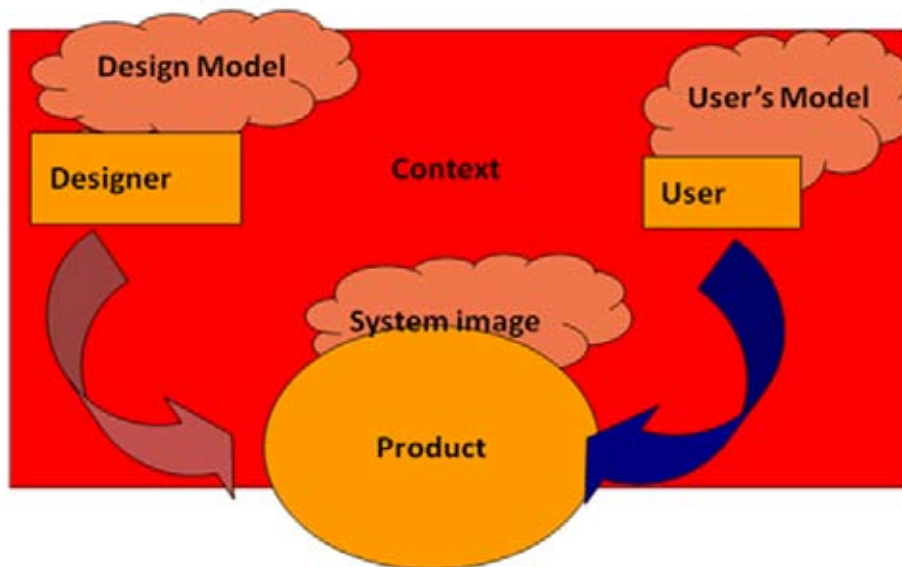
که افرادی نظیر آلکساندر کاستلو^۵ آن را در انستیتو پرت نیویورک در سال‌های ۳۹ تا ۵۰ میلادی پروراند و بسط دادند و با تلاش خود مفاهیمی نظیر فضا را از فلسفه‌ی شرق گرفته و به حوزه‌ی طراحی وارد کردند (Gail, 1996, 34). در ادامه دانشمندانی دیگر آن مفاهیم را به جنبه‌های فناوری طراحی مرتبط ساختند و واژگانی مانند تعامل را به جای فضا قرار دادند (Frens, 2007, 65). هدف از تمام این موارد بررسی این مقوله است که معنای یک اثر در طراحی صنعتی چگونه خود را نشان می‌دهد. پرسش‌هایی نظیر اینکه تا چه حد طراح می‌تواند در این امر خود را دخیل بداند، معنای یک اثر تا چه حد مستقل از نیت مؤلف است و غیره، در این فضا مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ابعاد مختلف معنا در محصول

معنای یک محصول طراحی شده را می‌توان از دو جنبه مورد بررسی قرارداد، یک جنبه بعد عملکردی محصول است و بررسی این مقوله که آیا محصول طراحی شده توسط طراح به وسیله‌ی کاربر نیز درک می‌شود یا نه. پیش فرض طراحان کارکرد گرا این بوده است که ادراک حسی بشر از اصولی جهان شمول تبعیت می‌کند. اصولی که آن را به نام قوانین گشتالت می‌شناسیم. پس اگر آن اصول را در طراحی خود مدنظر قرار دهیم، به زبانی قابل ارتباط با کاربر رسیده‌ایم (Koffka, 1968, 3). ولی مسئله به این سادگی نیست. در دهه‌ی ۱۹۷۰ محققین آلمانی متوجه شدند که اقلیت ترک‌نشین ساکن آلمان از دستگاه‌های قهوه جوش آلمان استفاده نمی‌کنند. بلکه به سراغ قهوه جوش‌های سنتی خود می‌روند. این روند نشان می‌دهد که به غیر از علوم کارکردی، علوم رفتاری نیز باید در بررسی کاربر مورد مطالعه قرار گیرد. اینکه چه نشانه‌هایی به آن‌ها اعتبار می‌بخشد. کارکرد سمبلیک و کارکرد زیبایی‌شناختی^۶ اینجا خود را نشان می‌دهد که برای کارکرد عملی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر ورود محصولات دیجیتال، محصولات قابل برنامه‌ریزی و محصولات متعامل چالش‌های جدیدی را پیرامون آشفتگی بازار طراحی قرارداد. تحقیقات نشان داد که بین مدلی که کاربر از محصول و طرز کار آن در ذهن دارد و آن مدلی که طراح در ذهن خود پروراند، شکاف‌های

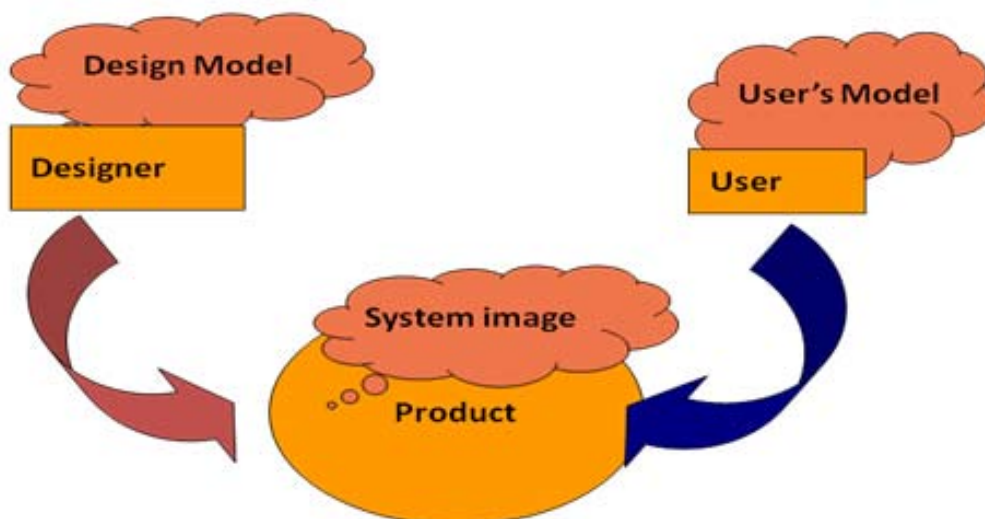
عمیقی وجود دارد (Norman, 1998). موضوع فقط به اینجا ختم نمی‌شود، اصطلاحاً در مکالمه‌ای که بین انسان و محصول انجام می‌شود، امکان ارزیابی فرمانی که به محصول داده شده است وجود ندارد. به همین دلیل از دو ورطه‌ی اجرا و ورطه‌ی عمل نام برده می‌شود که باید بین این دو پلی زده شود. برای ایجاد ارتباط میان این دو است

■ در آمدی به مفهوم Context یا زمینه در طراحی اکنون که چالش‌های پیش‌اروی معنای یک محصول را شناختیم بهتر می‌توانیم به جهت‌گیری‌های انجام شده در



(تصویر ۱) نقش زمینه یا context در برقراری ارتباط بین مدل کاربر و مدل طراح

Norman's Design Model



(تصویر ۲) تعامل بین مدل طراح و مدل ادراکی کاربر از دیدگاه دونالد نورمن



(تصویر ۳) کتری آب اثر مایکل گریوس - اجرا از کارخانه ی آلسی

- مورد معنای یک اثر بپردازیم. واژه‌ی فضا در معماری و دیزاین از دوره‌ی رنسانس وارد شد. عملاً فضا به نوعی تعبیر امکان جهت آزادی عمل به انسانی بود که در یک بنای خاص زندگی می‌کرد. با حضور فضا و توجه به آن، انسان می‌توانست محیط اطراف خود را آن طور که مایل بود تنظیم و طراحی کند. در مورد معنای اثر چند نظریه را می‌توان با هم مورد بررسی قرار داد:
 - معنا چیزی است که مد نظر طراح بوده است. (اصالت مؤلف)
 - معنا چیزی است که در ذهن خواننده اعمال می‌شود. (شناخت‌گرایی)
 - معنا چیزی است که در زمینه خود را نشان می‌دهد. (زمینه‌گرایی)
- تأکید نگارنده در این مقاله بحث سوم آن است. همان چیزی که تحت عنوان زمینه‌گرایی می‌شناسیم. در تصویر زیر بهتر می‌توان به رابطه‌ی بین مدل کاربر و مدل طراح پرداخت. به گفته‌ی نورمن^۱، منطق یا داستان پشت سر محصول طراحی شده است که امکان فهم الگوی طراح را



(تصویر ۴) عطردان متعلق به مصر باستان

در آلمان، تحقیقات اولیه نشان می‌داد که انتخاب مشتری تحت تأثیر عوامل پیچیده و ناشناخته‌ای است که هنوز مورد بررسی علمی قرار نگرفته است و از این رو بود که واژه‌ی Context یا زمینه برای معرفی آن عوامل انتخاب می‌گردد.

کاربرد سازی مفهوم زمینه یا context در طراحی صنعتی

صریح‌ترین تعبیر برای کاربرد سازی مفهوم زمینه، یکی دانستن آن با محیط پیرامون یک محصول^{۱۰} است. محیط فیزیکی یا مادی نوع خاصی از تعامل را در ذهن متبادر می‌کند و بستر استفاده از آن را شکل می‌دهد. ولی موضوع صرفاً به اینجا ختم نمی‌شود. یکی از کاربردی‌ترین بحث‌هایی که در مورد context می‌شود بحث تداعی‌ها^{۱۱} می‌باشد (Bardzell, 2008, 3). انسان صرفاً به وسیله‌ی تحلیل نیست که فکر می‌کند، بلکه همراه با مجموعه‌ای از تداعی‌ها و ارتباطات است که محصول او را اعتبار می‌بخشد. تداعی‌هایی که ممکن است فیزیکی، اجتماعی و یا غیره باشد. یک طراح منتقد فقط به همین بسنده نمی‌کند. او محصول را مورد استفاده قرار می‌دهد. به گونه‌ای که یک کاربر عادی از آن استفاده می‌کند. ولی به این می‌پردازد که این استفاده چه

به دست می‌دهد. این مبحث ارتباط نزدیکی با مدل کنش ارتباطی رومن یاکوبسن^{۱۲} دارد که شامل اجزای فرستنده، گیرنده، رمزگان، پیام، تماس و زمینه است و بررسی آن خود جای بحث دیگری دارد.

در ادامه به معرفی مفهوم زمینه می‌پردازیم. واژه‌ی context از ریشه‌ی لاتین Contextere به معنای در هم تنیده شده می‌آید. منظور مجموعه‌ای از عوامل ادغام شده با هم هستند که بر روی پدیده‌ی مورد نظر اعمال می‌شوند (Cole, 1997, 24). ریشه‌ی این واژه به تفاوت دو دیدگاه میان افلاطون و هروودت می‌رسد. در حالی که افلاطون به اصول جهان شمولی معتقد بود که بر پدیده‌های اطراف اعمال شده و بر مبنای آن دنیای اطراف شناخته می‌شود، اعتقاد هروودت بر این بود که باید همراه با خود پدیده بود تا واقعیت خود را آن چنان که هست نشان دهد. برای این مبنای بود که تمایز میان علوم فرهنگی و علوم طبیعی خود را نشان می‌دهد. پیش فرض بر سر این است که علوم فرهنگی و مبانی آن قابل تقلیل به متغیرهای قابل کنترل نیستند.

و اما بهترین مثال برای کاربرد مفهوم زمینه در طراحی، بحث رفتارشناسی مشتری است و این رفتارشناسی در بعد فرهنگی خود را بیشتر نشان می‌دهد. در مورد قهوه جوش

نوع رفتاری را در پی دارد و یا چه تجربه‌ی زیبایی شناختی را در پس خود دارد. به عنوان مثال دکمه‌های یک موبایل، ظریف طراحی شده است طوری که شاید چندان خوش دست نباشد ولی این ظرافت فرد را وادار به دقت در برقراری ارتباط می‌کند. در نتیجه کمتر از صدای بلند در صحبت خود استفاده می‌کند. طراح از context به صورت دیگری نیز استفاده می‌کند. او لایه‌های عمیقی را که در زندگی اجتماعی حضور دارند بیرون می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه آن لایه‌ها در طراحی خود را مطرح می‌کرده است. لایه‌های عمیقی که در زندگی اجتماعی همه‌ی ما حضور دارند. به گفته‌ی آندره برانزی^{۱۲}، آنچه مردم خریداری می‌کنند صرفاً یک شیء نیست بلکه چیزی است که در زندگی آن‌ها دارای معنا باشد. در اینجا است که مفهوم مکان و زمان اسطوره‌ای در مقابل مکان و زمان مادی قرار می‌گیرد و ساختارهایی که به کمک آن محیط اطرافمان را می‌شناسیم خود را نشان می‌دهد (Branzi, 2007, 5). علاوه بر آن، بحث‌هایی نظیر ناخودآگاه جمعی و صور مشترک نمادین به حد کافی جای بررسی پیدا می‌کند. کارکرد معنا شناسی را در این میان می‌توان به ارائه‌ی متدها و بسترهایی دانست که برای شناخت لایه‌های عمیق و ژرف مصرف کننده لازم است. با این هدف که رفتار او قابل پیش‌بینی باشد. چیزی که لزوماً در روش‌های لابراتوار محور به دست نمی‌آید و نیازمند تکنیک‌های خاص خود است.

طراحان در این میان از ترندهای خاص خود استفاده کرده‌اند. در مثال کتری طراحی شده توسط مایکل گریوس^{۱۳}، هدف ظاهراً این بوده است که نوعی شادی را در طراحی محصول آشپزخانه‌ای وارد کند. ولی قضیه عمیق‌تر از این است. بحث بر سر این است که محصولات کارکردگرا فاقد جنبه‌های عاطفی هستند که در طراحی به آن توجه می‌شود. پس باید نوعی بازنگری در نحوه‌ی طراحی انجام شود. مسئله‌ای که در طراحی مد نظر است آن تناقضی است که میان منطق و احساس یا به عبارت دیگر میان شور دیونوسوسی و خرد آپولونی حضور دارد.

وارد کردن عنصر احساس در طراحی صرفاً بازتابنده‌ی بحث‌های عمیق در مورد احساس و ماهیت آن نیست. بلکه تبدیل محیط زندگی به صحنه‌ی یک تئاتر را مد نظر دارد.

جایی که در آن ابزار تبدیل به رسانه انتقال معنا برای کاربر می‌شوند.

نکته‌ای دیگر که باید مدنظر قرار داده شود بحث فرم و زمان اسطوره‌ای است. از دیدگاه پدیدارشناسی، برای انسان اولیه، زمان، مکان و نظایر آن دارای معنا بوده‌اند و هویتی همانند هویت موجودات زنده داشته‌ان. به عبارت دیگر به جای اینکه پرسش شود زمان چیست و مکان چیست، این سؤال پرسیده می‌شده است که زمان چیست و مکان چیست. نوع برخورد با این پدیده‌ها بوده است که نحوه‌ی طراحی آن‌ها را مشخص می‌کرده است.

در این نگاه اشیا دیگر شیء صرف نیستند. بلکه دارای روحی هستند که باید شناخته شوند، حاوی پیامی هستند که فراتر از خود شیء است. در مثال عطردان مصر باستان می‌بینیم که عطر، وسیله‌ای برای ارتباط برقرار کردن با دنیای مردگان می‌شود.

گرچه در مراحل فرگشت ادراک انسانی، دنیای اسطوره جای خود را به دنیای فلسفه و سپس دنیای علم می‌دهد ولی مسئله بر سر این است که اسطوره‌ها همچنان در میان ما حضور دارند و نقش خود را چه در قالب اجسام و چه در قالب داستان‌ها نشان می‌دهند. ویژگی مثبت استفاده از اسطوره‌ها در طراحی، شناخت جنبه‌های پنهان ادراک انسان است حال آنکه ویژگی منفی آن‌ها این است که کاربر مدلی را از دنیا در ذهن خود به واسطه‌ی اسطوره‌ها ایجاد می‌کند و فکر می‌کند که این مدل همان واقعیت است و دیگر نیازی به کُند و کاو واقعیت نیست. این گونه است که نشانه‌ی چیزی که به غیر خود ارجاع می‌دهد. به بت. چیزی که صرفاً به خود ارجاع می‌دهد. تبدیل شده و از سوی دیگر معرفت به ایدئولوژی یا آگاهی کاذب تقلیل می‌یابد (کربن، ۱۳۷۸، ۱۴۱). کنش طراح در خیلی از موارد آگاه ساختن ما به ماهیت قراردادی بودن این اسطوره‌ها است.

رابطه‌ای که طراح با جهان هستی تعیین می‌کند در قالب محصول نمود می‌یابد و جای کار را برای طراح باز می‌گذارد تا شناخت خود را از جهان به صورت‌های گوناگون بازتاب دهد. امری که جنبه‌ای فرهنگی دارد. برای مثال در فرهنگ لاتین، یک شیء یا به عنوان شیء مقدس که دارای حریم است نگریسته می‌شده است یا به عنوان موجودی زنده



(تصویر ۵) گلدان- رونان بوکارنک



(تصویر ۶) میلمان پرنده- تام دیکسن

که دارای روح است هویت پیدا می‌کرده است. طراحی

داخلی غربی بسیار سرشار از این ملاک‌هاست. این مبنا

در طراحی‌های ایرانی قرن اخیر رسوخ کرده است. کارهای

حسین زنده رودی (که به خط، ماهیتی گرافیکی _ نقاشی

می‌دهد) و کارهای پرویز تناولی و مکتب سقاخانه نمودی

از این کارکرد است که در فرهنگ ما بومی شده است و

می‌تواند جای کار برای طراحان را ایجاد کند.

طراحان از این امر در طراحی خود به نحو احسن استفاده

کرده‌اند. نگاه به زمان کرونوسی _ زمانی که بین دو متغیر

شکل می‌گیرد_ و چگونگی آشکار شدن و شکفتن گل در

این گلدان واره، ترفندی است که رونان بوکارنک در طراحی

خود مد نظر قرار داده است. از سوی دیگر استعاره‌ی خواب

رفتن و پرواز در خواب در مبلمان راحتی تام دیکسن^{۱۴} با

نام پرنده به کار گرفته شده است.

نتیجه:

نقش معنا شناسی، شناساندن مکانیسم‌هایی است که به

فرم صلب، معنی می‌بخشد و در این بین شناختن زمینه یا

مجموعه عواملی که ماهیت محصول را شناسایی می‌کنند

بسیار ضروری می‌نماید. رسالت طراح در این میان استعلای

معنا در طراحی از یک سو و ایجاد نوعی فراگشت از اسطوره

به تخیل خلاق است. تا زمانی که طراح بتواند با پیوند دادن

حلقه‌های تخیل خود، واقعیت را شکل دهد رسالت طراحی

ادامه خواهد داشت و زمانی که نگاه به اصطلاح علمی، جلوی

این پیوند را بگیرد، طراحی ماهیت خود را از دست خواهد داد

و تبدیل به یک ابزار بی روح خواهد شد.

پی‌نوشت:

1. Context
 2. Bruno Latour
 3. Paradigm
 4. Gombrich
 5. Alexander Costello
 6. Aesthetic
 7. Feed Back
 8. Norman
 9. Roman Jakobson
 10. Surroundings
 11. Association
 12. Andrea Branzi
 13. Michael Gerius
 14. Tom Dixon
- منابع:
۱. کریسن، هانری، (۱۳۷۸)، تاریخ فلسفه اسلامی، ترجمه سید جواد طباطبایی، نشر کویر، تهران.
 2. Bardzell, Jeffrey, (2008), Taking on layers and Layers of Meaning, Proceedings of HCI conference 2010.
 3. Branzi, Andrea & Marillia Pederbelli, (2007), Capire il Design, Firenze, Giunti Editore, Italy.
 4. Cole, Michael, (1997), Cultural Psychology, Harvard University Press, Boston.
 5. Frens, Joep, (2007), Designing for rich Interaction, Unpublished Doctoral Dissertation, Eindhoven University of Technology.
 6. Gail, Greet Hannah, (1996), Elements of Design, Princeton Architectural Press.
 7. Koffka, Franz, (1968), Principles of Gestalt Psychology, Har-