

# طراحی برای ایران

## چکیده

مقاله پیش رو جستاری درباره راهکارهای طراحی برای ایران است؛ نظریات ارائه شده در این جستار بر مبنای تعاریفی مشخص از دو واژه طراحی بر بستر طراحی به معنای عام و ایران به مفهوم گسترده مرزهای ایران فرهنگی یا ایران شهر است. در ادامه و پس از مشخص نمودن این تعاریف، با بررسی و مقایسه نقاط ضعف و قوت رویکردهای موجود در رابطه با طراحی برای ایران؛ شامل طراحی عملیاتی، طراحی آرمان‌گرایانه، طراحی نوگرایانه بومی و طراحی اجتماعی- فناوری، پیشنهادها مطرح شده در مقاله پیش رو بر مبنای پذیرش مسئله عدم وجود یک رویکرد کارآمد طراحی در ایران ارائه شده است. در نهایت، راهکارهایی برای حل این مسئله ارائه می‌شود که شامل تلاش برای تدوین رویکرد ایرانی به فلسفه فناوری، نوگرایی در رویکردهای طراحی و نهادینه شدن نوآوری به‌ویژه نوآوری از جنس دگرگونی‌های بنیادی و تلاش برای ساخت ابزارها و روندهای نو طراحی است.

## کلیدواژه‌ها

ایران، طراحی، فلسفه فناوری، نوآوری، روند طراحی

دریافت مقاله: ۹۶/۵/۱۷ پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۷

جستار

h.emarloo@yahoo.com

اگر به زندگی امروز یک فرد ایرانی نگاه کنیم، خیلی زود متوجه ناهمگونی‌ها و مشکلاتی غیرمنطقی و حتی طنزگونه در همه سامانه‌ها، محصولات و روندهای موجود می‌شویم که هر روز در آن گرفتار است. رنگ سیاه تزیینات داخلی و شیشه بزرگ و شیب‌دار خودروی فرانسوی ایرانی‌ساز که جهنم داغی را در اقلیم گرم ایران برای سرنشینان پدید می‌آورد؛ سامانه الکترونیکی‌ای که برای ساده‌سازی کارهای اداری ساخته شده است، اما در پایان باید تمام مکاتبات آن را چاپ، اسکن و دوباره به صورت فیزیکی بایگانی کرد؛ جوی‌های آب روباز و جدول‌هایی که در همه جای شهر سعی در متوقف کردن راه ما دارند؛ روندهای عجیب اداری که براساس بیشترین آشفتگی و طولانی‌ترین راه برای انجام کارها طراحی شده‌اند؛ مراکز بهداشتی ترسناکی که قبل از نجات جان انسان‌ها با سرعتی باورنکردنی قادر به محاسبه و گرفتن هزینه خدمات خود هستند، گوشه‌هایی از روند زندگی امروز ما هستند.

درحقیقت، اگر طراحی را روشی نظام‌مند برای بهتر کردن وضعیت موجود بدانیم، موارد یادشده را باید نتیجه یک زندگی بدون طراحی دانست.

جستارپیش‌رو نگاهی کلی دارد به طراحی در ایران و طراحی برای ایران؛ چراکه طراحی را راهی می‌داند برای بهبود وضعیت و کیفیت زندگی انسان ایرانی در عصر حاضر. در ابتدا برای مشخص ساختن منظور ما از دو واژه کلیدی طراحی و ایران، تعاریفی از طراحی بر بستر طراحی به معنای عام و ایران به مفهوم گسترده مرزهای ایران فرهنگی یا ایران شهرارائه شده است. سپس با درک این دو مفهوم در چهارچوب ارائه شده در این مقاله، به بررسی طراحی در ایران پرداخته می‌شود تا براساس آن راهکارهایی پیشنهادی به منظور طراحی برای ایران ارائه شود.

## در تعریف طراحی

در دوران ساسانی بود که ایران شهر به عنوان یک تعریف سیاسی و هویت فرهنگی برای ایرانیان مطرح شد. ساسانیان فهمیدند که اگر این تاریخ با فرهنگی مبتنی بر آداب، عادات، رسوم و... همراه شود، هیچ‌گاه دچار فراموشی نمی‌شود. در طول چهارصدسال سلسله ساسانیان، این فرهنگ ایران شهری چنان شکل می‌گیرد که وقتی از لحاظ سیاسی تغییراتی در ایران صورت می‌گیرد، فرهنگ ایرانی تداوم می‌یابد، تا جایی که فرهنگ اسلامی را بسیاری از ایرانی‌ها حفظ کرده و پرورش می‌دهند (دریایی، ۱۳۹۲). براساس آنچه توج دریایی بیان می‌دارد، دوره ساسانی درواقع گستره‌ای فرهنگی بوده و خط‌کشی سیاسی ندارد، هرچند دارای تفاوت‌ها و گونه‌گونی بسیاری است. به باور او، گستره امپراتوری ساسانیان نه مذهبی یا جغرافیایی، بلکه دارای مرزبندی فرهنگی بوده است (Dar-yaee, 2009).

متقابلاً اگر بخواهیم ایران را در قالب یک پدیده نسبتاً جدید سیاسی و مدرن، دولت، ملت تعریف کنیم شاید بخشی از زمینه تاریخی و فرهنگی خود را از دست بدهیم. بنابراین بهتر است زمانی که از ایران صحبت می‌کنیم، عقبه تاریخی و فرهنگی‌ای را که از زمان به‌کار برده شدن کلمه ایران شهر وجود داشته است، در نظر بگیریم. ما این دو واژه را برای خود به این‌گونه تثبیت کرده‌ایم و سایر تعاریف از محدوده این جستار خارج است.

واژه طراحی به معنای برگردان دیزاین در زبان انگلیسی، تاکنون مفاهیم متنوعی را نسبت به خود پذیرفته است که اکثر آن‌ها دارای سه ویژگی مشترک هستند. نخست اینکه واژه طراحی به یک فرایند اشاره دارد؛ دوم اینکه این فرایند هدفمند است؛ و سوم، هدف طراحی، حل مسائل، پاسخ‌گویی به نیازها، بهبود شرایط یا خلق چیزی مفید یا تازه است (فرایدمن، نقل در مرتضایی، ۱۳۸۹). اما آنچه در این جستار مدنظر ماست، نزدیک به تعریفی است که هربرت سایمون درباره طراحی بیان می‌کند. به عقیده سایمون، «مجموعه کارهایی که به منظور بهتر شدن وضع موجود انجام می‌گیرد، طراحی محسوب می‌شود. این فقط مهندسان و طراحان حرفه‌ای نیستند که عمل طراحی را انجام می‌دهند؛ بلکه هرکس طرح‌هایی را به منظور تغییر وضعیت موجود و رسیدن به شرایط ارجح و بهتر ایجاد می‌کند، به نوعی عمل طراحی را انجام داده است» (Simon, 1996, p.111).

## در تعریف ایران

با نگاهی به گذشته و نخستین باری که در دوره ساسانیان از ایران و مفهوم ایران شهر صحبت شده است، به دیدگاه موردنظر این جستار از تعریف ایران دست خواهیم یافت. دیدگاهی که علی‌رغم تفاوت‌های فرهنگی و قومی، افرادی را که در محدوده جغرافیایی فلات ایران زندگی می‌کنند، در قالب یک کشور و به صورت یک مجموعه واحد که تحت یک نظام سیاسی و هویت فرهنگی واحد هستند، در نظر می‌گیرد.

## ۱. طراحی در سطوح عملیاتی

اساس این دیدگاه در طراحی، بر رفع یک نیاز جامع، بدون آنکه به طور دقیق و موردی به تحلیل و بررسی گروه هدف بپردازد، استوار است. در این رویکرد، دیدگاه فلسفی، تاریخی، فرهنگی و درک اجتماعی از کاربران، چندان مورد توجه نیست و شرایط زندگی و رابطه کاربر با هم بافت‌های اجتماعی و اقتصادی او کمتر در نظر گرفته می‌شود. در واقع این رویکرد بیشتر یک اقدام عملیاتی است، که صرفاً با نگاهی جمعی به موضوع به دنبال پاسخ‌گویی به یک نیاز عمومی است.

در دهه هفتاد شمسی نسبت به طراحی لوازم خانگی و یا صنایع خودروسازی، علی‌رغم استفاده از طراحان حرفه‌ای در تولید این محصولات، دیدگاهی کاملاً عملیاتی در کشور وجود داشت. هر چند برخی از این محصولات در بازار داخل موفق بودند و حتی گاه صادر نیز می‌شدند، اما طراحی آن‌ها بر اساس پاسخ‌گویی به یک نیاز جمعی شناسایی شده در سطح کلان، صورت گرفته بود.

برای نمونه می‌توان به صنعت خودروسازی اشاره کرد، به طوری که تولیدکنندگان با رجوع به بخشی از مشخصات آشکار در بازار ایران (مانند علاقه و نیاز خانواده‌های ایرانی به اتومبیلی در کلاس سدان و صندوق دار)، به صرف داشتن امکانات حداقلی در حوزه فنی، اقدام به طراحی و تولید کردند. خودروی سمند مثالی از طراحی عملیاتی در صنعت خودروسازی ایران است؛ چراکه در طراحی آن بسیاری از ویژگی‌ها و نیازهای پنهان کاربر لحاظ نشده است.

در رابطه با معماری نیز می‌توان نمونه‌هایی از طراحی عملیاتی را نام برد. به طور نمونه، پروژه‌های مسکن مهر که در سال‌های اخیر به منظور رفع نیاز مسکن جمعیت انبوه ساکنان شهرها طراحی و عملیاتی شده‌اند، از این جمله‌اند. البته باید توجه داشت که حاصل این رویکرد در زمینه‌های مختلف همواره با بازخورد منفی همراه نبوده، اما از آن جهت که گاه زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و نگاه عمیق و دقیق به گروه هدف، نادیده گرفته شده است، فلسفه معناداری نیز در طراحی و اجرای این پروژه‌ها وجود ندارد که در نتیجه، اغلب دچار مشکلات عملکردی می‌شوند. به نوعی آنچه از اتخاذ این رویکرد حاصل می‌شود، حتی اگر در مواردی هم موفق باشد، نمی‌تواند وجه هویتی بارزی برای طراحی ما محسوب شود.

## ۲. رویکرد آرمان‌گرایانه

رویکرد آرمان‌گرایانه (Krampen, 2013) بر مبنای رجوع به دوره‌های خاص تاریخی که به عقیده آرمان‌موردنظر، دروان شکوهمندی بوده، به دنبال بازسازی آن است و علی‌رغم آرمان‌گرایی، بیش از آنکه رو به آینده داشته باشد، رو به گذشته دارد. در این میان با توجه به اهمیت بنیادین معماری ایران و همچنین غیبت بسیاری از هنرها در بخشی از تاریخ ایران مصداق چنین رویکردی را بیشتر می‌توان در معماری دید. به عبارت دیگر، پیروان این دیدگاه طراحی چون مصداق برخی از شاخه‌های نو طراحی مانند طراحی محصولات انبوه را نمی‌توانند در دوران تاریخی مطلوب خود بیابند، بیش از همه چیز بر معماری که در نظام سنتی ایران هم حضور داشته است، تأکید دارند. به طوری که این آثار، تحت الشعاع چهارچوب‌های سنتی به‌جامانده قرار گرفته‌اند و به دلیل کم‌توجهی به تجربیات عصر حاضر، توفیق چشمگیری کسب نکرده‌اند. همچنین ارتباط مطلوبی نیز میان اثر و مخاطب شکل نگرفته است. به عنوان نمونه، در مقایسه میان ساختمان دو موزه

## اهمیت راهبردی طراحی در شکل‌گیری دنیای مادی هر کشور

مصنوعاتی که در هر کشور ساخته می‌شوند و به صورت کلی زندگی مادی که یک جامعه برای خودش می‌سازد، تا حدود زیادی متأثر از طراحی است. آنچه در قالب مصنوعات گوناگون و سایر چیزهایی که قابلیت طراحی دارند، ویژه یک کشور طراحی شده است؛ به نوعی وسیله‌ای برای نشان دادن و شناساندن فرهنگ و هویت آن کشور به سایر ملت‌ها است (Edensor, 2002). حتی برخی عقیده دارند که بسیاری از هویت‌های ملی در دنیای امروز بر مبنای طراحی به معنای عام شکل گرفته است (Smith, 1991). برای مثال، زمانی که در مورد کشور آمریکا سخن می‌گوییم، الگویی خاص در مورد مصنوعات، ساختمان‌ها، پوشش و غیره مربوط به این کشور در ذهن ما تداعی می‌شود. متقابلاً در مورد کشور ژاپن یا چین الگوی متفاوتی از نوع زندگی مادی آن‌ها و تمام چیزهایی که قابلیت طراحی دارند، در ذهن ما نقش می‌بندد.

به نوعی هر جامعه‌ای بخش عمده‌ای از هویت و فرهنگ خود را با آنچه در قالب مادیات طراحی می‌کند، نشان می‌دهد. در نگاه تاریخی نیز بخش عمده‌ای از دانسته‌های ما در مورد چگونگی زندگی و انگاره‌های معیشتی و نظام‌های آیینی-عقیدتی اقوام و جوامع از میان رفته دوران کهن، از مطالعه و بررسی آثار مادی و بازمانده از آن‌ها، و نقش و نگارهای روی این آثار به دست آمده است (بهمنی، ۱۳۹۲). مطالعه روی این آثار مادی ما را متوجه تفاوت‌هایی می‌کند که در طراحی آثار هر دوره وجود دارد. در واقع، این عنصر طراحی است که باعث تمایز هویتی بین دوره‌های مختلف تاریخی شده است. بنابراین طراحی به عنوان راهبردی در شکل‌گیری دنیای مادی هر کشور حائز اهمیت است و نقشی فراتر از یک عنصر تزئینی و حاشیه‌ای را برای یک فرهنگ و جامعه بازی می‌کند.

## رویکردهای طراحی در ایران

آنچه در ادامه به آن خواهیم پرداخت، رویکردهایی است که از نظر نگارندگان تاکنون در رابطه با فرایند طراحی در ایران به کار گرفته شده است.

را نیز شامل می‌شود. مزیت اصلی این رویکرد در طراحی، ارائه راه‌حل‌های جدید و مناسب‌سازی شده با فضای ایران است که در مقابل کپی برداری صرف قرار دارد و سعی می‌کند تا این راه‌حل‌ها را با نیازهای بومی تطبیق دهد. از طرفی نیز به عنوان یک نقطه ضعف باید توجه داشت که الزاماً برای همه نیازهای ما راه‌حل‌های مختلفی در دنیای بیرون و خارج از مرزهای کشورمان وجود ندارد. به نوعی در مورد بخشی از نیازهای ویژه و بومی که مشابه خارجی ندارند، نیاز به یک نوآوری انقلابی و صفر تا صدی وجود دارد. از این جهت دیدگاه بومی‌گرایی و مناسب‌سازی روش‌های موجود در دنیا با شرایط ایران، علی‌رغم ظرفیت‌های غیرقابل انکار، لزوماً برای حل همه مسائل طراحی از کارایی مناسبی برخوردار نیست.

#### ۴. رویکرد اجتماعی-فناوری

این رویکرد به انسان و نیازهای او در ارتباط با سامانه‌های فناوری توجه دارد (Erickson, 2009). علی‌رغم اینکه مانند طراحی عملیاتی، چندان خود را در مسائل فلسفی و هویتی درگیر نمی‌کند، به دلیل نگاه نزدیکش به انسان، بهره‌گیری از دستاوردهای پژوهش طراحی و داده‌های کیفی و عمیق، تأثیرگذاری قابل توجهی دارد.

علاوه بر نمونه‌های محدود عملی، این رویکرد نمونه‌هایی در پژوهش طراحی در ایران هم دارد؛ چراکه از اواخر دهه هفتاد شمسی، هم‌زمان با فراگیرتر شدن پژوهش طراحی در سطح جهانی، تعداد بیشتری از دانش‌آموختگان طراحی در ایران فرصت این را پیدا کردند تا با تجربه پژوهش طراحی در دانشگاه‌های کشورهای توسعه‌یافته، دیدگاه پژوهشی را در آموزش طراحی ایران که تا پیش از آن بیشتر بر مبنای انتقال تجربه عملی و کارگاهی بود، توسعه دهند و همچنین مقاله‌هایی را در زمینه پژوهش طراحی با محوریت ایران در نشریه‌های علمی بین‌المللی منتشر کنند. برخی از موضوعاتی که مورد توجه این پژوهشگران قرار گرفت عبارت بود از طراحی پایدار (Zafarmand et al., 2003)، آموزش طراحی صنعتی و محصولات تولید انبوه در ایران (Katz et al., 2005; Razzaghi et al., 2009) و اختصاصی‌سازی طراحی برای ایران (Aryana & Clemmensen, 2013).

در فضای عملی طراحی اما بناهایی مانند پل طبیعت تهران و پردیس سینمایی ملت مثال‌های نسبتاً موفق از این رویکرد در ایران هستند (Yazdani, 2015) که در چندسال اخیر طراحی و اجرا شده‌اند. طراحان این سازه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های روز دنیا علاوه بر ایجاد جذابیت‌های احساسی، کارکردهای قابل قبولی نیز به وجود آورده‌اند که پاسخ‌گوی نیازهای کاربرانشان است؛ از این رو استفاده‌کنندگان ارتباط خوبی با آن‌ها برقرار می‌کنند. هرچند در این نمونه‌ها مباحث هویتی، فرهنگی و فلسفی خاصی در ارتباط با ایران به صورت خیلی واضح چشم نمی‌خورد، اما به سبب درک درست یک نیاز اجتماعی، شاهد موفقیت این قبیل طرح‌ها در ایران هستیم. با این حال، نکته حائز اهمیت در این بخش همان مغفول ماندن بحث هویتی و فلسفی است.

از نمونه‌های دیگر مرتبط با به‌کارگیری این رویکرد، محصولات و خدمات دیجیتال است که در ایران نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. افزونه و خدمت استپ که در واقع یک راه‌حل بین‌المللی مورد استفاده در سایر نقاط دنیا برای استفاده از تاکسی‌هاست، نمونه‌ای است از طراحی که براساس مطالعه روی کاربران ایرانی و با استفاده از رویکرد اجتماعی-فناوری در ایران بومی‌سازی شده است و از طراحی تجربه کاربری و کاربرپژوهی به صورت تخصصی و آگاهانه بهره می‌گیرد.

هنرهای معاصر در تهران و اصفهان که هر دو با عنوان و کارکردی مشابه اجرا شده‌اند، موزه هنرهای معاصر اصفهان که در واقع براساس مرمت یک بنای تاریخی دوران صفویه و قاجار شکل گرفته، نتوانسته است آن جایگاه بارزی را که موزه هنرهای معاصر تهران در ذهن مخاطبان ایرانی باز کرده، پیدا کند و حتی به نظر دارای تناقضی مفهومی است؛ چراکه علی‌رغم اینکه نام معاصر را بدک می‌کشد، مخاطب را در فضایی غیرمعاصر و تاریخی قرار می‌دهد. البته خواننده نباید دچار سوءتفاهم شود که این رویکرد آرمان‌گرایانه، همواره از یک رویکرد سیاسی مشخص ناشی می‌شود؛ چراکه بنایی مانند ساختمان صندوق پس‌انداز بانک ملی ایران که نشانه‌هایی بارز از معماری هخامنشی را ارائه می‌دهد نیز، دیدگاهی آرمان‌گرایانه رو به گذشته دارد که این بار به جای رؤیای دوران صفویه، دل درگروی آرمان شهر هخامنشی دارد.

به طور کلی به نظر می‌رسد که نگاه به گذشته و ماهیت گذشته‌گرایی این رویکرد، نمی‌تواند با همه تغییرات فناوری، اجتماع و فرهنگ هماهنگ شود و به عنوان مثال، همان‌گونه که ذکر شد، نتوانسته است برای طراحی‌های مورد نیاز دنیای امروز که بدیلی در دوران تاریخی گذشته نداشته‌اند؛ مانند طراحی صنعتی، طراحی ارتباطات، طراحی تجربه و طراحی خدمت، مدل‌های کارکردی ارائه کند. علاوه بر آن، به دلیل تکرار بیش از اندازه کلیشه‌های خاصی مانند نمای آجری و قوس و نقوش اسلیمی و همچنین عدم توجه به جنبه‌های عملکردی و نیازهای اصلی مخاطب، این رویکرد ارتباط خوبی هم با مخاطب برقرار نکرده است.

#### ۳. نوگرایی بومی

دیگر رویکرد مرتبط با طراحی در ایران، نوگرایی بومی (Tao et al., 2017) است که با قبول نوآوری در جهت حل مسائل جدید، سعی دارد تا راه‌حل‌های موجود را بومی‌سازی کند (Hazbun, 2009) و به کپی برداری مستقیم و تکرار راه‌حل‌هایی که در خارج از ایران به‌کار گرفته شده‌اند، نمی‌پردازد. نوگرایی بومی در تقابل با رویکرد آرمان‌گرایانه قرار دارد و به صورت سطحی گذشته‌گرا نیست. هرچند سعی می‌کند به نوعی هویت ایرانی دست یابد و راه‌حل‌هایی را که در دنیای جدید ارائه می‌شود، با شرایط موجود ایران منطبق کند. این دیدگاه الزاماً مختص به طراحی نیست و در سایر موضوعات مانند نظام‌های اقتصادی نیز مطرح است؛ به طور مثال، نظام اقتصادی کشور وسیعی همچون چین، علی‌رغم بهره‌گیری از ساختار سیاسی و اقتصادی مختص خود، نتوانسته از اصول، قواعد و دانش روز اقتصاد در دنیا نیز در جهت بهبود ساختارهای خود و هماهنگی با سیستم‌های جهانی استفاده کند تا بدین‌گونه خود را به عنوان یکی از اقتصادهای موفق و تعیین‌کننده در سطح جهان مطرح کند (Edensor, 2002).

مشابه این رویکرد در طراحی نیز قابل اجراست؛ همان‌طور که اشاره شد در طراحی و معماری موزه هنرهای معاصر تهران نوعی نوگرایی بومی به چشم می‌خورد که سبب شده تا علاوه بر حفظ هویت ایرانی آن، نوگرا بودن بنا نیز در نگاه اول قابل درک باشد (Diba, 2012). گفتنی است این رویکرد در سال‌های اخیر علاوه بر معماری در حیطه تولید برخی محصولات نیز، هرچند در دایره‌های محدود، استفاده شده است.

به طور نمونه، در صنایع غذایی و بهداشتی، محصولاتی که مشابه آن‌ها در همه‌جای دنیا عرضه می‌شود، در ایران متناسب با شرایط موجود و متناسب با ذائقه ایرانی تغییر یافته‌اند. این تغییرات شامل کلیه وجوه مرتبط با محصولات است که از نام آن‌ها گرفته تا رنگ، بو، طعم، مزه و غیره

درباره مزایای رویکرد اجتماعی-فناوری باید گفت که به دلیل استفاده طراحان از انواع ابزارهایی که دید عمیقی از مخاطبان در اختیار آن‌ها می‌گذارد؛ مانند روندهای طراحی کاربرمحور، مردم‌نگاری و حتی داده‌های آماری، و همچنین آگاهی طراحان از نقش فناوری، معمولاً نتایج این نوع طراحی بخت زیادی برای موفقیت به‌ویژه از نظر عملکردی دارد و در نتیجه معمولاً ارتباط خوبی با مخاطب یا کاربر برقرار می‌کند.

البته نباید فراموش کرد که در ایران، چه در عرصه پژوهش و چه در عمل، پیروان دیدگاه اجتماعی-فناوری نتوانسته‌اند در زمینه ابزارهای طراحی، نوآوری یا بهینه‌سازی عمده‌ای انجام دهند. به همین دلیل هنگام مواجهه با مسائلی که بدیلی در کشورهای توسعه‌یافته ندارد، لزوماً و همیشه نمی‌توانند راه‌حلی ارائه دهند. همچنین، شاید این طراحان و پژوهشگران به دلیل تکیه زیاد بر روند طراحی و کاربرپژوهی، جنبه هویتی طراحی را فراموش کنند و یا برنامه مشخصی برای آن نداشته باشند.

## بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی انواع رویکردهای یادشده در رابطه با طراحی برای ایران، خلاصه‌ای جامع از این رویکردها در قالب جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مقایسه انواع رویکردهای طراحی در ایران

عنوان	تعریف	مزایا	معایب	مثال‌ها
طراحی عملیاتی	یک اقدام عملیاتی، که صرفاً با نگاهی جمعی به موضوع به دنبال پاسخ‌گویی به یک نیاز عمومی است.	پاسخ‌گویی سریع به یک نیاز عمومی و سطح کلان	<ul style="list-style-type: none"> <li>نداشتن وجه هویتی، فلسفی و فرهنگی</li> <li>عدم بررسی دقیق نیاز و کاربر</li> <li>در نظر نگرفتن رابطه کاربر با هم‌بافت‌های اجتماعی و اقتصادی</li> <li>نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>خودروی سمند</li> <li>شهرک اکباتان</li> <li>مسکن مهر</li> </ul>
طراحی آرمان‌گرایانه	بازسازی گذشته شکوهمند	بازطراحی موفقیت‌های کسب‌شده در گذشته	<ul style="list-style-type: none"> <li>کم‌توجهی به تجربیات عصر حاضر</li> <li>عدم تأثیرگذاری بر مخاطبان</li> <li>عدم هماهنگی با پیشرفت‌های فناورانه</li> <li>تکرار کلیشه‌های خاص</li> <li>عدم توجه به جنبه‌های عملکردی و نیازهای اصلی مخاطب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازسازی بنای تاریخی برای موزه هنرهای معاصر اصفهان</li> <li>ساختمان صندوق بانک ملی ایران</li> </ul>
طراحی نوگرایی بومی	با قبول نوآوری در جهت حل مسائل جدید، سعی دارد تا راه‌حل‌های موجود را بومی‌سازی کند؛	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم کپی‌برداری صرف از روش‌ها و راه‌حل‌های موجود</li> <li>ارائه راه‌حل‌های جدید و مناسب‌سازی شده با فضای ایران</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الزاماً برای همه نیازهای ما راه‌حل‌های مختلفی در دنیای بیرون و خارج از مرزهای کشورمان وجود ندارد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>برخی بناهای دهه‌های چهل و پنجاه شمسی مانند موزه هنرهای معاصر تهران</li> <li>محصولات بهداشتی و صنایع غذایی از دهه هفتاد شمسی تا به حال</li> </ul>
طراحی اجتماعی-فناوری	درک کیفی از جامعه و نیازهای کاربر و استفاده هم‌زمان از فناوری برای حل مشکل	<ul style="list-style-type: none"> <li>پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی و روزمره</li> <li>دارا بودن جنبه پژوهشی</li> <li>علاوه بر جنبه عملی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم توانایی در ساختن ابزارهای جدید و نوآوری در روندها به صورت عمده</li> <li>احتمال ضعف در حل مسائلی که بدیلی در جهان توسعه‌یافته ندارند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>برخی بناهای نیمه دوم دهه هشتاد و دهه نود شمسی مانند پل طبیعت و پردیس سینمایی ملت</li> <li>محصولات دیجیتال مانند آسانپ</li> </ul>

ما ایرانیان وضعیت مطلوبی نداریم و دوم این‌که مجموعه آنچه در ایران طراحی می‌شود، نتوانسته است یک هویت مشخص از طراحی ایرانی را که بتوان آن را متمایز و قابل تشخیص دانست، ارائه دهد. هدف راهکار پیشنهادی، بهبود وضعیت موجود طراحی و تبدیل آن به وضعیت بهتر است، که در واقع کاملاً شبیه همان تعریفی هست که از خود طراحی در ابتدای جستار ارائه کردیم.

علی‌رغم تقسیم‌بندی‌های ارائه‌شده در این مقاله، نمی‌توان همیشه و در عمل مرزی مشخص میان هرکدام از رویکردهای یادشده متصور شد؛ چراکه امکان بهره‌گیری هم‌زمان از چند رویکرد در یک فرایند طراحی نیز وجود دارد؛ از این رو چنین تقسیم‌بندی‌هایی به سبب درک بهتر موضوع و برای ایجاد یک تصویر کلی از رویکردهای طراحی در ایران است.

راهکارهای پیشنهادی در این جستار، بر مبنای این مسائل شکل گرفته است که نخست، طراحی از نظر تأثیرگذاری و حل مسائل جاری زندگی

## • راهکار نخست

می‌گیرد. این در حالی است که به نظر می‌رسد، گذشتگان ما این‌گونه عمل نمی‌کرده‌اند. برای مثال معماری که در دورهٔ صفوی اقدام به طراحی و ساخت یک بنا کرده است، برای دست یافتن به طرح خود، لزوماً به تاریخ و آنچه از گذشته باقی مانده رجوع نکرده، بلکه در ادامهٔ سنت‌های موجود به نوآوری رسیده است. درحقیقت، افراد همچون حلقه‌های یک زنجیره، هم گذشته را با خود داشتند و هم آینده را شکل می‌دادند؛ از این رو آنچه ما در طراحی به‌عنوان هویت ایرانی مطرح می‌کنیم، لزوماً نباید همیشه روبه‌گذشته باشد و ما باید جرئت خلق هویت نو برای خود را داشته باشیم؛ همان‌گونه که پیشینیان ما داشتند.

اینجاست که توجه به مسئلهٔ مهمی با عنوان مدیریت نوآوری در طراحی مطرح می‌شود. در طراحی ایران همچنان که فلسفهٔ فناوری شکل نگرفته، مدیریت نوآوری نیز وجود ندارد و حتی معنای نوآوری و اقسام آن همچون نوآوری تکاملی، نوآوری دگرگون‌کننده را به‌درستی در آموزش طراحی بیان نکرده‌ایم. به همین سبب هرگاه از نوآوری حرفی به میان می‌آید، ذهن‌ها ناخودآگاه به سراغ یک اختراع فناورانه کاملاً بدیع می‌رود، درحالی‌که تعریف نوآوری می‌تواند حتی در زمینهٔ اجتماعی یا عرضهٔ یک فناوری موجود در یک بستر جدید هم مطرح شود.

مثال خوبی از نوآوری و خلق هویت بدون انجماد در گذشته، طراحی در کشور کرهٔ جنوبی است؛ چراکه یک استراتژی ملی قدرتمند برای طراحی در این کشور وجود دارد که توانسته است به محصولات معتبر کرهٔ جنوبی هویتی مشخص ببخشد که لزوماً ریشه در گذشتهٔ تاریخی این کشور ندارند و با این حال، در عین نوگرایی با هویت ملی این کشور نیز عجین شده‌اند. به شکلی بخش مهمی از هویت ملی این کشور در سطح جهانی به شمار می‌رود که بر هویت سنتی این کشور غالب شده است. این در حالی است که این کشور از میراث فرهنگی و تاریخی و سنتی هم بی‌بهره نیست.

## • راهکار سوم

شاید بیش از آن که نیاز به طراحی‌های جدید برای ایران داشته باشیم، باید در فکر ابزار و روندهای جدید برای طراحی در ایران باشیم. طیف وسیعی از روندها، رویکردها و روش‌های پژوهش، تصمیم‌گیری و تحلیل حتی خلاقیت، ابزارهایی نیستند که خودمان ساخته باشیم و یا حتی آن‌ها را بومی‌سازی کرده باشیم. درحالی‌که اگر بخواهیم یک گام جلوتر از آنچه هست برداریم، باید به توانایی ابزارسازی دست یابیم. در واقع، باید برای ابزارسازی جرئت ساخت روندهای تحقیقاتی جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل و غیره را نیز به دست آورد.

برای مثال، در دههٔ شصت میلادی در کشوری مانند نروژ که پیش از اکتشاف نفت در سال ۱۹۶۹ میلادی یکی از کشورهای توسعه‌نیافته و کم‌درآمد اروپا محسوب می‌شد، مدیران و برنامه‌ریزان ایدهٔ طراحی مشارکتی را با جسارت تمام و بدون پیروی صرف از الگوهای غالب مدیریتی و سازمانی در کشورهایی مانند آمریکا و انگلستان ارائه کردند که بعدها همراه با تجربه‌هایی مشابه از سایر نقاط دنیا به الگویی پذیرفته‌شده در طراحی به‌معنای عام و نه تنها طراحی سازمانی تبدیل شد. برای این نوآوری در روند طراحی، نروژی‌ها از برخی داشته‌های نامحسوس خود استفاده کردند؛ مانند کم بودن تفاوت

در نخستین گام، تمرکز اصلی بر لزوم درک فلسفهٔ فناوری توسط جامعهٔ طراحان از زاویهٔ دید خودشان است. جامعهٔ طراحی ایران باید با بهره‌گیری از دیدگاه فلسفی مناسب با ایران امروز و نه صرفاً برگرفته از دوره‌های خاص تاریخی، اقدام به تبیین راهبردی جامع در زمینهٔ طراحی کند. در این بین برای درک فلسفی ارتباط میان انسان و فناوری در ایران امروز، با رویکردهای متفاوتی روبه‌رو هستیم که همهٔ آن‌ها نیز قابل پذیرش هستند؛ چراکه مجموع این نظرات و رویکردها هستند که شاکلهٔ کلی مبحث دیزاین یا طراحی در ایران را می‌سازند. در این راستا، تدوین فلسفهٔ فناوری علی‌رغم وجود تکثر آرا و همچنین پرداختن به آن در سطوح پژوهشی، امری ضروری است. دو نقطه ضعف اصلی در این محدوده وجود دارد. نخست، شناخت ما از دنیای مدرن و به‌ویژه غرب بیشتر بر مبنای آنچه که دنیای مدرن از دریچهٔ دید خود و با بیان خود به ما ارائه کرده است، نه شناختی که ما خود و از دریچهٔ دید خود به دست آورده باشیم. دوم، شناخت ما از نظام قدمایی یا سنتی خودمان، باز هم عمدتاً از دریچهٔ دید غرب است، نه شناختی که خود ما با ابزار شناخت و دریچهٔ دید خودمان به دست آورده باشیم. پرویز تناولی، مجسمه‌ساز معاصر، مثال روشنی را از این عدم شناخت در یکی از مصاحبه‌های خود بیان می‌کند. به‌گفتهٔ وی، پس از بازگشت به ایران، دریافته که ایرانی که در دوره‌های طولانی ساخت مجسمه در آن منع شده، در مقابل غربی که دوهزار سال پیوسته هنر مجسمه‌سازی را توسعه داده است، هیچ چیزی برای عرضه در زمینهٔ مجسمه‌سازی ندارد. اما در روند فعالیت و تجربهٔ هنری خود که آمیخته با مردم‌نگاری و مشاهدهٔ عمیق زندگی روزمره، اشیاء و فضاهای ایرانی بود، دریافت که تقسیم‌بندی هنری کلاسیک غرب بوده که این تصور را در او ایجاد کرده است. بعداً که او به جای واژهٔ مجسمه‌سازی، به دنبال هنر سه‌بعدی و حجمی رفت، به ناگاه با دنیای وسیعی از ساخته‌های ایرانی مواجه شد که مجموعه‌ای غنی از مفاهیم هنری را با اشیای سه‌بعدی در اختیار او می‌گذاشتند که می‌توانست هنر معاصر خود را بر آن‌ها بنا نهد، بدون آن که از فرهنگ دیگری وام بگیرد. تزیینات معماری که به‌عنوان احجام جداگانه به بناها اضافه می‌شد، اشیای طراحی‌شده برای مراسم مذهبی و اماکن مقدس، و اشیای کاربردی مانند قفل‌های رمزار، گوشه‌هایی از هنر سه‌بعدی و حجمی ایرانی بودند که اگر تناولی با تقسیم‌بندی کلاسیک هنری غرب و کلیدواژهٔ مجسمه‌سازی سعی در پیدا کردن آن‌ها داشت، قادر به دیدن آن‌ها نبود. البته خواننده باید توجه کند که نگاه تناولی با نگاه آرمان‌گرایانهٔ گذشته‌گرا تفاوت بسیار دارد؛ چراکه در درجهٔ نخست، او به دنبال دورهٔ خاص تاریخی مطلوب خود نبود و در درجهٔ دوم، او آثاری را خلق کرد که بدون شک در زمرهٔ آثار هنری معاصر قرار می‌گیرند و در بازار هنری بین‌المللی هم توفیقاتی را کسب کرده‌اند و تکرار کلیشه‌ای الگوهای بصری تاریخی در آن‌ها دیده نمی‌شود.

## • راهکار دوم

نیاز به نوگرایی بنیادی و بهره‌گیری از دیدگاهی آینده‌گرا نیز اهمیت زیادی برای طراحی ایران دارد. چراکه در بسیاری از رویکردهای ذکر شده، همچون رویکرد آرمان‌گرایانه و یا حتی رویکرد بومی‌گرایی، هویت‌سازی با نگاه به گذشته و وام گرفتن از دوره‌های پیشین شکل

دونالد نورمن که شاید برجسته‌ترین چهره پژوهش طراحی باشد، در نقد کتاب مشهور طراحی احساس‌گرای خود گفته است، من در این کتاب زمینه‌های شناختی احساس و این‌که چگونه طراحی می‌تواند تأثیرات احساسی بر مخاطب بگذارد، شرح داده‌ام. اما نکته‌ای که شاید کمتر به آن پرداختم، این بوده است که در نهایت، شهود طراح و هنر اوست که می‌تواند باعث خلق اثری تأثیرگذار شود. آیا «شهود» عرصه‌ای نیست که ما به واسطه داشته‌های نامحسوس خود بتوانیم برمبنای آن، چارچوب یا روند جدیدی برای طراحی ارائه کنیم؟ برای دادن پاسخ هنوز خیلی زود است؛ چراکه مقدمات آن هنوز فراهم نشده است. شاید اگر روزی فلسفه‌های فناوری ایرانی داشتیم، مدیریت نوآوری را فراگرفتیم و جسارت خلق ابزارها و روندهای نو را پیدا کردیم، کلیدواژه‌هایی این چنین، فرصت‌های خوبی را برای ما فراهم آورد. اما در حال حاضر، شاید به جز وصله کردن چند نقش سنتی و تکرار چند مصرع ادبی، ایده دیگری به ذهن ما نرسد. در نهایت، باید توجه داشت که راهبردهای یادشده در این جستار نیازمند تجزیه و تحلیل علمی هستند و پیشنهاد می‌شود در آینده در قالب یک مقاله پژوهشی و به شیوه‌ای علمی مورد مطالعه قرار گیرند. همچنین مطالب ارائه شده در این جستار می‌تواند در جهت‌دهی به تحقیقات علمی آینده مؤثر واقع شود.

بین رئیس و مرئوس و نبود فرهنگ اشرافی قوی که به مشارکت همه در فعالیت‌های اجتماعی منجر می‌شد. شاید نمونه خوبی از تلاش‌هایی که برای استفاده از داشته‌های نامحسوس ایرانی در ساخت ابزار طراحی و نه خود طرح در ایران انجام شده باشد، نظریه بازار پیام محسنیان راد باشد. محسنیان راد با بررسی تاریخ ارتباطات در ایران، الگوی سامانه‌های ایرانی را به شکلی جالب تصویر می‌کند. الگویی که در آن، همه اجزای سامانه صرف نظر از اندازه و تأثیرگذاری خود، به صورت درهم‌تنیده یک سامانه کلی را بنا می‌کنند. او برای واضح شدن حرف خود، بازار را مثال می‌زند که در آن، همه فروشندگان از حجه‌داران بزرگ گرفته تا دست‌فروشان، با یک درهم‌تنیدگی خاص که مشابه آن در ساختارهای منظم و همگون غربی کمتر مشاهده می‌شود، کل واحدی به نام بازار را می‌سازند که تنها مرکز تجارت نیست؛ نقش ترافیکی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی هم در شهر، بازی می‌کند. او عقیده دارد که آینده دنیای ارتباطات هم می‌تواند چنین سامانه‌ای باشد که همه صرف نظر از قدرت ارتباطی و نوع زبان خود، قادر به بهره‌گیری و ایفای نقش در بازار پیام باشند.

## منابع

- بهمنی، پردیس (۱۳۹۲). رویکرد پایداری در طراحی اشیای کهن ایران، نمونه پژوهش: ظروف خانگی قرون اولیه اسلامی تا پنجم هجری. نشریه علمی-پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، (۵)، ۵-۱۳.
- دریایی، تورج (۱۳۹۲). مصاحبه با روزنامه اعتماد.
- مرتضایی، سیدرضا (۱۳۸۹). بیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول). نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، (۴۲)، ۵۷-۶۸.
- Aryana, B., & Clemmensen, T. (2013). Mobile usability: experiences from Iran and Turkey. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(4), 220242-.
- Daryaei, Touraj (2009). Sasanian Persia, *The Rise and Fall of an Empire*. New York: I.B.Tauris & Co. Ltd in association with the Iran Heritage Foundation.
- Diba, D. (2012). Contemporary Architecture of Iran. *Architectural Design*, 82(3), 7079-.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Bloomsbury Publishing.
- Erickson, T. (2009). Socio-technical design. *WHITWORTH, B.; MOOR, A. de. Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems*, 334335-.
- Hazbun, W. (2009). Modernity on the beach: A postcolonial reading from southern shores. *Tourist Studies*, 9(3), 203222-.
- Katz, T., Mortezaei, R., & Morris, R. (2005). Evaluating culture in product design by integrating the solo taxonomy and the circuit of culture.
- Simon, Herbert Alexaner (1996). *The Sciences of the Artificial*(3). London: MIT Press.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. University of Nevada Press. Page 101
- Yazdani, N. (2015). Linking Ideology, Habitus and Landscape: Traditional and Contemporary Uses of Gardens and Parks in Iran. *Anthropology of the Middle East*, 10(2), 6482-.
- Zafarmand, S. J., Sugiyama, K., & Watanabe, M. (2003). Aesthetic and sustainability: the aesthetic attributes promoting product sustainability. *The Journal of Sustainable Product Design*, 3(3), 173186-.
- Razzaghi, M., Ramirez, M., & Zehner, R. (2009). Cultural patterns in product design ideas: comparisons between Australian and Iranian student concepts. *Design Studies*, 30(4), 438461-.
- Krampen, M. (2013). *Meaning in the Urban Environment*. Routledge Publishing, 89.
- Tao, Dongfeng, He, Lei, He, Yugao. (2017). *Cultural Studies in Modern China*. Springer Publishing, 125.