

طراحی و فرهنگ مصرف کننده

طراحی به عنوان معنای زندگی

گردآوری: سارا کاکانژادی فرد

چکیده:

در این مقاله به بررسی بافت فرهنگی طراحی پرداخته می‌شود. با شکافتن مفهوم فرهنگ و سپس توضیح تفاوت‌ها و اهمیت‌های آن و ارائه‌ی نمایی از فرهنگ استفاده‌گر به این هدف دست می‌یابیم. تصور سبک و شیوه‌ی زندگی برای فهم تفاوت‌ها و تنوع در جهان امروز بسیار ضروری است؛ به وسیله‌ی آن نشان می‌دهیم که چگونه طراحی برای نمایش این تفاوت‌ها از فرم استفاده می‌کند. به طور کلی در این مقاله دیدگاهی ارائه می‌شود که طراحی را به عنوان یک تولید فرهنگی و هم‌چنین یک سیستم مصرف معرفی می‌کند.

واژه‌های کلیدی:

مصرف، فرهنگ مصرف، سبک زندگی، الگوهای مصرف، اقتصاد، طراحی



مقدمه:

در دنیای امروز مصرفاً معانی بسیاری را در بر دارد که برخلاف گوناگونی معانی، نهایتاً فاقد معنی است. ما در طول خرید، نیازهای خود را می‌بینیم، به هویت خود شکل می‌دهیم و عضویت خود را در گروه خاصی از اجتماع تایید می‌کنیم. به عبارت بهتر ما خود را در واژه‌ها و مفاهیمی از شیوه‌های مصرف و ارزش‌های زندگی مان - که از آن با عنوان سبک زندگی^۱ یاد می‌شود - تعریف می‌کنیم، نه در شغلی که داریم. سبک زندگی یک فرهنگ اکتساب، تصرف و تجربه‌ی مصرف کننده است.

مصرف کردن، بسیار وسیع‌تر از به مغازه رفتن و خرید کردن است؛ مصرف شامل دامنه‌ی وسیعی از تجربه‌هایی است که مادر طول ارتباطاتمان با اجزاء فرهنگ از قبیل: چیزی که می‌خوریم، فیلم ویدئویی که نگاه می‌کنیم، تفریحاتی که داریم و... به دست می‌آوریم. محصولات، ارتباطات و محیط‌های طراحی شده‌ی فرهنگ مصرف کننده - میز غذا، جست و جوگر اینترنتی، لوازم ورزشی و... - عواملی هستند که تجربه‌ها را فراهم می‌کنند. در مجموع، این تجربیات به تعریف فرهنگ ما و به طور عمیق‌تر به تعریف خود ما کمک می‌کنند. یعنی آن‌ها به ما معنا می‌بخشند.^۲

با این تفاسیر ضرورت تعریف فرهنگ، مصرف کننده، فرهنگ مصرف کننده و ارتباط پایایی آن‌ها با طراحی به چشم می‌خورد، لذا به تفسیر مفاهیم فوق می‌پردازیم.

مفهوم فرهنگ

از این واژه در فرهنگ عمید به عنوان دانش، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت یاد شده است. هاف استد^۳ فرهنگ را به صورت «اندیشه‌ی مشترک اعضای یک گروه یا طبقه که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها مجزا می‌کند» تعریف می‌نماید.

اعتقادات مردم، تشریفات و ارزش‌ها در بین کشورها و یا در اجتماع متنوع یک کشور متفاوت هستند. محصولات استفاده می‌شوند و شکل آن‌ها بازتاب و تقویت کننده‌ی رفتارهای زندگی روزمره ما هستند. ما وقتی به کشوری سفر می‌کنیم، تمام مدت سعی در تفسیر محیط طراحی شده داریم تا بدانیم که چگونه بخوریم، بلباس اتوبوس بخریم و دستشویی برویم و... به طور خلاصه ما سعی در شناخت زیرلایه‌های فرهنگ داریم.

شناخت فرهنگ به طور واضحی متأثر از روند طراحی است.^۴ براساس نظر مایکل سولومون:^۵ «فرهنگ، دریچه‌ی گسترده‌ای است که مردم از میان آن محصولات را می‌بینند.» این فرهنگ است که به محصول معنا می‌دهد، تشریفات را برای استفاده از آن‌ها ایجاد می‌کند و ارزش‌هایی را که اغلب در فرم و عمل کرد آن‌ها دیده می‌شود، خلق می‌کند.

راه‌های بسیاری برای شناخت و فهم کلمه‌ی فرهنگ وجود دارد؛ فرهنگ شامل این معانی می‌باشد: «اداره کردن (مواظبت کردن) رشد طبیعی» به عنوان یک کشاورز؛ «وضعیت یا عادت اصلی در ذهن» در ارتباط تکامل انسان؛ «بدنه‌ی اصلی هنرها» زمانی که با فرهنگ والا^۶ جمع بسته می‌شود.^۷ این تعاریف خلاصه شده در سال‌های اخیر با افزایش مطالعات فرهنگی دیگر علوم نظیر جامعه شناسی، زبان شناسی، تاریخ، فیزیولوژی و... به چالش کشیده شده‌اند تا فرهنگ را به عنوان «تولید اجتماعی و مولد احساس، مفهوم و آگاهی» مورد بررسی قرار دهند.^۸ به تعبیر برین انو^۹ «فرهنگ همه‌ی چیزهایی است که ما به انجام دادن آن مجبور نیستیم».

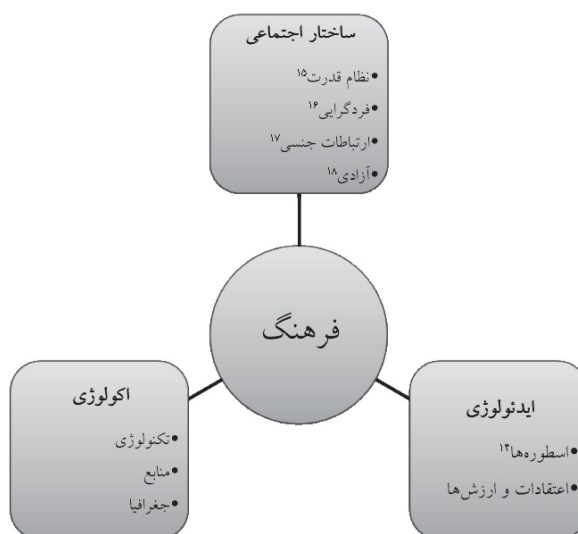
در این جا الزامی منطقی برای آشنایی با چند مفهوم وجود دارد: ارزش^{۱۰}: ارزش‌ها از عوامل مؤثر بر فرهنگ و نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی نوعی رفتار (نسبت به رفتار مخالف) برتر شمرده می‌شوند. اهمیت ارزش‌ها در این است که آن‌ها تشکیل دهنده پایه و اساس درک نگرش‌ها و انگیزش افراد هستند و بر ادراک و نیز رفتار افراد تأثیر می‌گذارند.

نگرش:^{۱۱} نگرش همانند ارزش نیست؛ ارزش وسیع‌تر و پرحاشیه‌تر است و مفهوم جامع‌تری دارد. بنابراین، نگرش (در مقایسه با ارزش) خصوصی‌تر است. نگرش در مقایسه با ارزش ثبات کمتری دارد و به اندازه‌ی آن پایدار نیست. در واقع نگرش با رفتار، یک رابطه‌ی علی و معلولی دارد؛ یعنی افراد تعیین کننده‌ی نوع کردار هستند. برای مثال، در پیام‌های تبلیغاتی سعی می‌شود تا نگرش افراد نسبت به نوع کالا یا خدمات تغییر کند.

در پایان می‌توان گفت: فرهنگ «الگوهای مشخصی از زندگی اجتماعی است که قسمتی از ارزش‌ها، مفاهیم و عقاید بیان شده در اشیاء، خدمات و فعالیت‌ها را بازمی‌تاباند».^{۱۲}

ابعاد فرهنگ

در شکل زیر به طور خلاصه، عوامل کلیدی در تفاوت‌های فرهنگی ملل مختلف ارائه شده است. هم چنین این عوامل گوناگونی طراحی



شکل ۱. ابعاد فرهنگ^{۱۳}

دستاوردها ۸۵
سال ۱۹، شماره ۲۶ و ۲۷، تابستان ۱۳۸۷

در فرهنگ‌ها را نیز توضیح می‌دهد.

اکولوژی: براین مفهوم که چگونه یک سیستم اجتماعی و فرهنگ آن به سرعت خود را با محیط‌زیست وفق دهد، دلالت دارد. جغرافیای این سیستم منابع قابل دسترسی را ارائه می‌دهد و تکنولوژی با فشارهایی از سوی این منابع، می‌تواند توسعه یابد. برای مثال ژاپن به دلیل داشتن فضای بسیار کم مجبور به کوچک کردن همه چیز و روی آوردن به زیبایی‌شناسی کمینه‌گرا^{۲۱} و قابل حمل شده است. **ساختار اجتماعی:** اغلب نتیجه‌ی اکولوژی است. فرهنگ هر جامعه نتیجه‌ی ساختار آن جامعه است، لذا جمع‌گرایی یا فردگرایی در جوامع، منجر به تفاوت در ساختار اجتماعی و در نتیجه تفاوت در فرهنگ آن جامعه می‌شود. به عنوان مثال می‌توان جامعه‌ی جمع‌گرای ژاپن و جامعه‌ی فردگرای آمریکا را مقایسه کرد و نتیجه گرفت که با تفاوت در زیرفرهنگ‌هایی مانند هویت قومی، جنسیت، مذهب‌گرایی و... در چیدمان شیوه‌های زندگی و انتظارات مصرف‌کننده نیز تفاوت ایجاد می‌شود.

ایدئولوژی: به نظرها و دیدگاه‌هایی که مردم در مورد دنیای اطراف، حقوق و مسئولیت‌های خود دارند، مربوط می‌شود. ایدئولوژی ریشه در افسانه‌ها و اسطوره‌های جامعه دارد.^{۲۲} این نمادها هستند که هویت فردی را در فرهنگ ایجاد می‌کنند و هدایت‌کننده‌ی رفتارها هستند. می‌توان در مذهب، ادبیات، پویانمایی^{۲۳} و تبلیغات تلویزیونی، ردپایی از اسطوره‌ها را دید؛ فرهنگ از میان این اسطوره‌ها برمی‌خیزد.

مصرف و فرهنگ مصرف‌کننده

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، مصرف، چیزی بیش از خریدن است؛ مصرف، روشی برای توصیف استفاده از اجناس – هم کالا و هم خدمات – رضایت‌مندی از خواسته‌ها و تمایلات است. به عبارت بهتر، مصرف، یک روند است که به اجناس معنا می‌بخشد. محصول تنها زمانی فرآورده‌ای واقعی است که مصرف شود. برای مثال پوشاک تنها زمانی واقعی است که پوشیده شود.^{۲۴} واژه‌ی فرهنگ مصرف‌کننده، به چگونگی مصرف همراه با تمرکز بر زندگی اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی توجه دارد.

مایک فیدرستون^{۲۵} با بررسی تئوری‌های مصرف، سه راه اصلی را برای شناخت فرهنگ مصرف‌کننده، تعریف می‌کند و بیان می‌دارد: (۱) مصرف، یک مرحله‌ی مجزای جدید در توسعه‌ی اقتصادی است.

(۲) مصرف، یک روند اجتماعی است که توسط آن مردم می‌توانند از لوازم و خدمات برای خلق قیدها و ضمانت‌ها و یا تفاوت‌های اجتماعی استفاده کنند.

(۳) مصرف، یک روند خلاق است که در آن اسطوره‌ها و آرزوها بخشی از روند مصرف برای ایجاد لذت زیبایی‌شناسی و لذت احساسی هستند.

می‌توان این سه مورد را به طور کلی به عنوان اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی دسته‌بندی کرد. در ادامه به بررسی این سه بعد از مصرف و ارتباط آن با طراحی می‌پردازیم:

– لاش و پوری^{۲۶} در کتاب «اقتصاد علائم و فضاها» اظهار می‌کنند که در اوایل قرن بیستم، اساس اقتصاد برپایه‌ی منابع ملی به منظور ایجاد تولید انبوه و مصرف انبوه توسط پول، نیروی کار و کالاهایی که بیش‌تر در سلیقه‌ی ملی در گردش بودند، سازمان‌دهی شده بود. هدف «سرمایه‌داری بی‌ثبات»^{۲۷} امروزی با سرمایه‌گذاری، مردم و کالاهایی که در جهان در چرخش هستند، بین‌المللی است. روند جهانی شدن، سهولت در سفر و سطح بزرگ‌تری از تولید و مصرف، نتایجی را دربر دارد: اول آن که کالاهای معانی عمومی‌خود

را که توسط سمبل‌ها و اسطوره‌های موجود در فرهنگ ملی خود کسب کرده بودند، از دست می‌دهند؛ دیگر آنکه ما با انبوهی از علائم ظاهری بی‌معنی در تصاویر تبلیغاتی، شبکه‌های تولید و آرم‌ها مواجه هستیم. در سیستم جدید تولید، چیزی که بیش‌تر تولید می‌شود علائم هستند، نه مواد تشکیل‌دهنده‌ی آن‌ها. این علائم دو نوع‌اند: یکی برای شناخت اولیه محتویات که کالاهای پست صنعتی^{۲۸} و اطلاع‌رسان می‌باشند و دیگری، علائمی که دارای محتوای زیبایی‌شناسی می‌باشند، که کالاهای پست مدرن هستند. به عبارت دیگر کلید توسعه در اقتصاد نوین علائم، تولید بیش‌تر کالاهای اطلاع‌رسان، پست صنعتی، فرهنگی و افزایش زیباشناسانه کردن دیگر کالاهای و خدمات است. یعنی در کالاهای و خدمات محتویات زیبایی‌شناسی، توسط علائم، جای‌گذاری، سبک‌ریزی و بازاریابی می‌شود.^{۲۹}

هم‌راهی با این مفهوم توسعه، باعث تغییر در ساختار اقتصادی و تولیدی، تولید شبکه‌ای انعطاف‌پذیر و ادغام شرکت‌های قدیمی شده است. سفرهای زیاد مردم و سرمایه‌گذاری در مکان‌های گردشگری برای رقابت در جذب گردشگر باعث شده است که هر شهر برای خود لوگو و شعاری داشته باشد. با این روش «زندگی اقتصادی، خود را به سمت فرهنگی و زیباشناسی جلو می‌برد».^{۳۰}

امروزه کسانی که به عنوان طراح، مبلغ و بازاریاب کار می‌کنند، نقش مهمی را در ایجاد معانی فرهنگی در کالاهای ایفا می‌کنند. آنها می‌توانند عقیده‌ها و حقوق خود را در صنایع، تخصص‌های مهم و همچنین مفاهیم اقتصاد و توسعه تزریق کنند. در مقطعی که تغییرات و بی‌ثباتی شالوده‌ی تجارت است، دست‌یابی به راه‌حل‌های به موقع و با حداقل خطرپذیری، روی‌کردی ایده‌آل برای تجارت است. طراحان همواره به راه‌حل‌های ممکن می‌اندیشند، هرچه بی‌ثباتی بیش‌تر شود، نقش و اهمیت طراحی نیز بیش‌تر می‌شود؛ چراکه طراحان این توانایی را دارند که بتوانند آن‌چه را که هنوز نیست، خلق کنند و به آینده از دریچه‌ی خلاقیت و نوآوری بنگرند.^{۳۱}

– انتخاب ما از کالاهای و خدمات اغلب براساس تفاوت‌های وجودی ماست؛ بنابراین ما دریاره‌ی دیگران براساس انتخاب‌های مصرف آنها قضاوت می‌کنیم. در نتیجه ما می‌توانیم از مصرف، به عنوان عامل مشخص‌کننده‌ی سبک زندگی نام ببریم.

درفرنگ امروزی، تفاوت همه چیز است. به ویژه در میان جوامع جوان می‌توان تفاوت‌های زیرفرهنگی بسیاری را مشخص کنیم که براساس طبقه، جنس، قومیت و تمایلات جنسی تعریف می‌شوند. این تفاوت‌ها خود را به صورت مدها، سلیقه‌های موسیقی، لباس پوشیدن و دیگر اشکال مصرف نشان می‌دهند.^{۳۲} به طور کلی مصرف می‌تواند به عنوان شکلی از بیان و رفتارهای جسورانه دیده شود. محصولات بیان‌کننده‌ی ارزش‌های زندگی ما هستند و آن‌ها به جای ما حرف می‌زنند.

برطبق تحقیقات بازاریابی از دهه ۱۹۸۰ به بعد، جامعه براساس نوع مصرف و تفاوت آن به بخش‌هایی به نام طبقات اجتماعی تقسیم و سپس برای هر طبقه الگوی مصرفی تعریف می‌شود. طبقات اجتماعی یک نشان‌گر اساسی و ثابت از نگرش، سلیقه و سبک زندگی مردم است و به تبع آن نشانه‌ی بازارهای مختلف می‌باشد.

در زیر تعاریفی از طبقه‌های اجتماعی در انگلستان آمده است. هم‌چنین می‌توان این سیستم را برای دیگر کشورها نیز بسط داد. عامل ثابت در شناخت مردم و رفتارهای فرهنگی و الگوهای مصرف یک طبقه، مقدار درآمد ماهیانه‌ی آن‌هاست. (اگرچه ضرورتاً توسط

طبقه‌ی اجتماعی	توضیح	شغل و حرفه
A	بالا تر از طبقه‌ی متوسط	مدیران ارشد، رده‌های بالای اداری و تخصصی
B	طبقه‌ی متوسط	مدیران پایین‌تر، رده‌های وسط اداری و تخصصی
C1	طبقه‌ی پایین‌تر از متوسط	مباشر، شغل دفتری و اداری
C2	طبقه براساس تخصص	کارگران با تخصص‌های دستی
D	طبقه‌ی کارگر	کارگران با مهارت کم یا بدون مهارت
E	طبقه گذران	بازنشسته‌ها، خانه‌نشین‌ها و کارگران رده‌ی پایین و دریافت‌کنندگان حقوق بیکاری

جدول ۱-۱- طبقه‌های اجتماعی در انگلستان^{۳۳}

درآمد مشخص نمی‌شود.)

طبقه‌ی اجتماعی توضیح شغل و حرفه A بالاتر از طبقه‌ی متوسط مدیران ارشد، رده‌های بالای اداری و تخصصی B طبقه‌ی متوسط مدیران پایین‌تر، رده‌های وسط اداری و تخصصی C۱ طبقه‌ی پایین‌تر از متوسط مباشر، شغل دفتری و اداری C۲ طبقه براساس تخصص کارگران با تخصص‌های دستی D طبقه‌ی کارگر کارگران با مهارت کم یا بدون مهارت E طبقه گذران بازنشسته‌ها، خانه‌نشین‌ها و کارگران رده‌ی پایین و دریافت‌کنندگان حقوق بیکاری در سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، جامعه‌شناس فرانسوی پیر بوردیو^{۳۳} استدلال کرد که طبقه‌های متفاوت اجتماعی در سلیقه نیز متفاوت هستند. او سه نوع سلیقه را که مطابق با طبقات اجتماعی است مشخص می‌کند: (۱) سلیقه‌ی منطقی (معقول): که کارهای کسانی مانند بروگل و گویا را ترجیح می‌دهند، دارای تحصیلات بالا هستند و از طبقه‌ی بانفوذ و حاکم می‌باشند.

(۲) سلیقه‌ی میانه: کارهای بهتر در هنرهای اصیل مانند راپسودی بلو^{۳۴} و نقاشی‌های رنوار را ترجیح می‌دهند که بیش‌تر در طبقه‌ی متوسط دیده می‌شوند.

(۳) سلیقه‌ی عمومی: موسیقی آرام و صداهای عاری از بلندپروازی‌های هنرمندانه را ترجیح می‌دهند که بیش‌تر در طبقه‌ی کارگری یافت می‌شوند.

بوردیو حتی در غذا خوردن نیز تفاوتی میان طبقه‌های اجتماعی می‌بیند که از ذکر آن خودداری می‌کنیم.

به طور کلی بوردیو نقشه‌ای از سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی ارائه می‌دهد که تحت فشار طبقه‌ی اجتماعی می‌باشند. الگوهای مصرف^{۳۵} فردی توسط عادات تثبیت می‌شوند. این به اصطلاح شرطی شدن فقط در مصرف نیست، بلکه در لجه، زبان بدن^{۳۶}، رفتارها و صورت افراد نیز وجود دارد. در نتیجه می‌توان گفت که هر طبقه و اجزاء آن، عادات‌های تثبیت شده‌ی خود را دارند که بیانگر سیستم سلیقه و سبک زندگی آن‌هاست.

عادات‌ها فقط توسط سرمایه‌ی اقتصادی - سطح درآمد - به وجود نمی‌آیند، بلکه عاملی به نام سرمایه‌ی فرهنگی^{۳۷} نیز در ایجاد عادات و تثبیت آن‌ها دخالت دارد.

سطح تحصیلات و فهم از هنر، ادبیات، طراحی و دیگر فعالیت‌های فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی و قضاوت‌ها را ایجاد می‌کنند.

تغییرات سریع فرهنگ در دهه‌های اخیر و رشد جهانی شدن،

انتخاب‌های مصرف‌کننده را بیش‌تر و به تبع آن طیف گسترده‌ای از سبک‌های متفاوت زندگی را ایجاد می‌کنند. تحقیقات سبک زندگی، برگروه مصرف‌کننده‌ی ویژه‌ای تمرکز دارد که شرکت سازنده تمایل دارد محصول خود را برای آنان عرضه کند. در این‌جا مصرف‌کنندگان به گروه‌هایی براساس نگرش آن‌ها به موارد اجتماعی، محیط، خرید و... تقسیم می‌شوند. هدف این است که دریابند چرا مصرف‌کنندگان محصولات مشخصی را می‌خرند و کدام سبک زندگی، مشتری بیش‌تری برای محصول دارد. (به طور کلی ۲۰٪ استفاده‌کنندگان محصولات، ۸۰٪ حجم خرید را دارند)^{۳۸}، پس شناخت این‌گروه استفاده‌گر برای هدف‌گیری‌های بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد. مفهوم سبک زندگی می‌تواند از راه‌های گوناگونی در طراحی استفاده شود. اول می‌توانیم نقشه‌ی تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و روند اجتماعی - شکلی از تفاوت - را رسم کنیم که بتواند به عنوان نقطه‌ی شروعی برای تحقیقات طراحی آینده و مفهوم توسعه عمل کند. دوم طراحان می‌توانند از سبک زندگی برای وفق دادن محصول با طیفی از رده‌های متفاوت استفاده کنند (مانند واک من‌های شرکت سونی با نام «مای فرست سونی»^{۳۹} که هدف آن‌ها کودکان می‌باشند)، و در نهایت می‌توانیم از تدابیر بازاریابی استفاده کنیم که هدف آن طراحی سبک زندگی در محصولات با تبلیغات و تفاوت‌های ارائه شده در آن و یا مجموع علائم برای ارزش دهی به محصول می‌باشد (مانند طراحی برای تفاوت درای. مک شرکت اپل).^{۴۰}

تام پیترز^{۴۱} (مشاور مدیریت آمریکایی) در تحقیقاتش بیان می‌کند: «ما در دنیای تجاری امروز که در آن مردم به دنبال تفاوت در کالاها و خدمات هستند، زندگی می‌کنیم. بنابراین طراحی در روند تولید، بسیار بیش‌تر از گذشته ضرورت دارد».

از این دیدگاه، طراحی یکی از ضروری‌ترین نرم‌افزارهای^{۴۲} موجود در یک «محصول» است.

- به طور کلی مباحث ذکر شده، دیدی تلویحی از مصرف به عنوان یک عامل منفعل را ارائه می‌دهد، به طوری که ما به عنوان مصرف‌کننده، توسط آگهی‌ها، بازارها و طراحان، در خرید علائمی که به ما مهر تفاوت می‌زنند، دست کاری می‌شویم.

طراحی روندی است که در آن محصول - هم در طول روند طراحی و هم در تبلیغات - با معانی اختصاری رمزدار^{۴۳} می‌شود. برای مثال اگر به تاریخچه‌ی طراحی موتور اسکوتر^{۴۴} بنگریم، خواهیم دید که این وسیله در ابتدا برای زنان (در حقیقت برای



سوارشدن کسانی که دامن داشتند) طراحی شده بود. اما به مرور زمان در زیرفرهنگ‌های جوان استفاده از اسکوتر به عنوان وسیله‌ی تفریحی مورد توجه مردان جوان قرارگرفت. بنابراین محصولات می‌توانند در زندگی روزمره به‌نحوی مورد استفاده قرارگیرند (تعبیر شوند) که طراحان اصلی‌آن‌ها، انتظار آن را نداشتند. معمولاً این تعبیر خلاق از محصول، طراحان را به طراحی دوباره محصولات با توجه به تعابیر و استفاده‌های جدید آن‌ها مجبور می‌کند. براساس تحلیل استوارت‌هال^{۳۵} سه نوع رمزگشایی در تولیدات فرهنگی وجود دارد: نوع اول، کسانی که تعبیر جاگذاری‌شده توسط طراحان را قبول می‌کنند؛ نوع دوم، کسانی که با کمی محدودیت و تغییر آن را می‌پذیرند و نوع سوم، افرادی که آن را به طورکلی رد کرده، تعبیری جدید را جای‌گزین آن می‌کنند. (اسکوتر مثالی از نوع سوم رمزگشایی می‌باشد).

مصرف، نقش اساسی در ساختن زندگی خلاقانه‌ی مردم دارد. برای بسیاری از مردم به‌ویژه جوانان، مصرف، بیان‌کننده و لذت بخش است – مصرف فرد را متفاوت می‌کند و به او احساس لذت می‌بخشد– و به دیگران یک‌سری شناسه‌های مشخص و واضح، برای ایجاد تفاوت ارائه می‌دهد. مصرف، در دنیایی که بیش‌تر ما در آن احساس فقدان نیرو و کنترل – چه درکار و چه در سیاست– می‌کنیم، مرجعی از انتخاب و خودمختاری می‌دهد. به عنوان مصرف‌کننده، ما نه قربانی منفعل هستیم و نه فردی آزاد.^{۳۶} فرهنگ مصرف‌کننده، یک روند خلاق دوجانبه بین طراح و مصرف‌کننده‌است. طراحان یکی از واسطه‌های فرهنگی^{۳۷} هستند که کالاها و خدماتی با فرم‌ها، بسته‌بندی‌ها و ره‌آوردهایی که تعبیر اصلی طراح را می‌رسانند، فراهم می‌کنند. به‌عنوان یک روند دوجانبه، تعابیر آن‌ها ممکن است دوباره، تفسیر و بیان شود. کار ضروری طراحان این است که دریابند چگونه مردم احساس و معانی را از چیزهایی که آنها طراحی می‌کنند، می‌سازند و چگونه آنها تجربه‌ی جدیدی را از چیزها خلق می‌کنند.

طراحی به عنوان معنای زندگی

در این مقاله، نقش مصرف در فرهنگ را شکافتیم و دیدیم که مصرف، فقط یک نیروی مشتق‌شده از رشد اقتصادی نیست، بلکه مرجع اصلی معنی و هویت است. مصرف، امروزه معنایی فراتر از استفاده ازوسیله‌ای برای برآورده کردن نیازها دارد؛ مردم نیازهای بزرگ‌تری در تجربه‌های عاطفی، جسمانی و معنایی پیدا کرده‌اند که در آن‌ها کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، نقشی ضروری ایفا می‌کنند. دیدیم که چگونه طراحی به عنوان یک فعالیت حرفه‌ای، کالاها و خدمات را با معانی و تفاسیر اختصاری، رمزدار می‌کند و در رمزگشایی آن‌ها، مصرف‌کننده‌ها معانی‌نو، استفاده‌های جدید و نیازهای تجربی تازه‌ای را مشخص می‌کنند. بنابراین وظیفه‌ی طراح این است که تأکید بیش‌تر بر فهم روند مصرف داشته باشد – این‌که چگونه مردم از محصولات طراحی شده استفاده می‌کنند و این محصولات چه کاربردی در زندگی روزمره و معانی فرهنگی آنها دارد.

درفرهنگ مصرف‌کننده، همه‌ی ما به نوعی و با درجات مختلف، طراح هستیم؛ همه‌ی ما تصمیماتی برای خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، لباسی که می‌پوشیم، سرگرمی‌ها و شیوه‌ی زندگی خود طراحی می‌کنیم. فرهنگ مصرف‌کننده، تجربه‌ی طراحی‌ای است که تولید و مصرف، طراحان حرفه‌ای و مصرف‌کننده‌های خلاق را باهم مرتبط می‌سازد. طراحان، به‌عنوان واسطه‌های فرهنگی، نقش حیاتی را در کمک به مردم برای پیداکردن معانی، احساس و هویت در این دنیای بزرگ و پیچیده، دارند.

پی نوشت:

- Consumption
- Lifestyle
- Press & Cooper, 2003
- Greet Hofstede
- Press & Cooper, 2003
- M. R. Solomon, 1994
- High Culture
- R. Williams, 1961
- T. Q. Sullivan, J. Hartley, 1994
- B. Eno, 1996
- Value
- Attitude
- Press & Cooper, 2003
- Myth
- Power System
- Individualism
- Gender Relation
- Openness
- M. R. Solomon, 1994
- Minimal

۲۱. هر چیزی که با نوعی معنای اجتماعی درآمیخته باشد و به چیزی خارج از خود اشاره کند، نوعی اسطوره است. اسطوره‌ها جهان و زندگی را برای افراد «معنادار» می‌کنند.

- Animation
- Marx, 1973
- Mike Featherstone
- S. Lash & J. Urry, 1994
- Disorganized
- Post-Industrial
- S. Lash & J. Urry, 1994
- J. Ash & E. Wilson, p.109, 1992

۳۰. مقاله‌ی توان‌مندی‌های طراحی صنعتی، جویان ملانی جو

- J. Ash & E. Wilson, p.109, 1992
- Press & Cooper, 2003
- Pierre Bourdieu
- Rhapsody in Blue
- Consumption Pattern
- Body Language
- Cultural Capital
- M. R. Solomon, 1994
- My first Sony
- iMac
- Tom Peters, 1992
- software
- Encode
- D. Hebidge, 1998
- S. Hall, 1980
- Press & Cooper, 2003
- Cultural Intermediary

منابع:

۱. گ. و. پلخانف، هنر و زندگی اجتماعی، منوچهر هزارخانی، نشر آگاه.

۲. جانث ولف، تولید اجتماعی هنر، نیره توکلی، نشر مرکز

۳. فرهنگ عمید.

۴. محمد رزاقی، مقاله‌ی توان‌مندی‌های طراحی صنعتی، دستانورد، شماره‌های ۲۲ و ۲۳.

- M. Press & R. Cooper, The design experience, London: Ashgate, 200۳.
- M. R. Solomon, Consumer Behavior, Needham Heights, 1994.
- R. Williams, Culture and society, Harmondsworth, 1961.
- T.Q. Sullivan, J. Hartley, Key Concepts in Communication and Cultural Studies, London: Routledge, 1994.
- B. Eno, 1994.
- Marx, 1973.
- S. Lash & Jý. Urry, Economic of signs and Sface, London: Sage, 1994.
- J. Ash & E. Wilson, Chic Thrills: a fashion reader, London: Pandora Press, 1992.
- M. Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage, 1991.
- T. Peters, Liberation Management, London: Paný Books, 1992.
- D. Hebidge, Subculture: the meaning of style, London: Methuen, 1998.
- S. Hall, Encoding and Decoding, London: Hutchinson, 1980.