

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۶/۲۲

سیدرضا مرتضایی^۱

کیفیت‌های معنامحور در طراحی

چکیده

در طراحی محصول امروز دیگر این کیفیت‌های بصری و عملکردی نیستند که نقش بازی می‌کنند. استفاده‌کنندگان بیش از هر زمانی به دنبال محصولاتی هستند که علاوه بر بهره بردن از خصوصیت‌های یاد شده، ارزش افزوده‌ای هم دریافت کنند. موضوع اصلی در این میان سازوکارهایی هستند که معنا را تولید می‌کنند. عرصه‌های تعاملی تولید و تبادل معنا در این تحقیق، دانش نشانه‌شناسی، بازنمایی و فرهنگ در نظر گرفته شد. با بررسی برخی منابع لاتین در زمینه‌های یاد شده تلاش شد به این پرسش پاسخ داده شود که «چگونه می‌توان محصولات طراحی را پرمعناتر ساخت». در بررسی‌های اولیه مشخص شد محققان در تحلیل موضوع بر ماهیت معنایی محصولات و قابلیت تبدیل آنها به نشانه تأکید دارند. یکی از سازوکارهای تولید معنا در محصولات بازنمایی نام دارد. در بازنمایی، محصول در قالب دلالت‌کننده و معنای آن در قالب دلالت‌شونده بررسی می‌شود. بازنمایی در بستر گسترده‌تری که نشانه‌شناسی است مطالعه می‌شود. در این مطالعه همچنین مشخص شد که معانی منتسب به نشانه (محصول) می‌توانند به شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار داشته باشند. چنانکه لایه‌های فرهنگ در پیوند با سطوح معنایی قرار گیرند، می‌توان رابطه معناداری را از تعامل آنها برداشت نمود. می‌توان نتیجه گرفت که به هر اندازه که فهم فرهنگ عمیق‌تر باشد، به همان میزان معنا فزونی می‌یابد. در این مقاله ادغام اولیه فرهنگ و نشانه‌شناسی بر اساس مطالب اشاره شده و در قالب یک مدل برای ارائه راهکاری کاربردی نیز انجام شده است.

کلیدواژه‌ها: معناسازی، نشانه‌شناسی، فرهنگ و طراحی.

۱. استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، استان تهران، شهر تهران
E-mail: mortezaei@iust.ac.ir

مقدمه

هدف اولیه این مقاله هم بررسی سازوکارهای موجود در زمینه تولید معنا در طراحی است و هم پاسخ دادن به این پرسش که «چگونه می‌توان محصولات طراحی را پرمعناتر ساخت؟» برای نیل به این هدف در ابتدا به کارکردهای نوین معنا در طراحی دقت شده، سپس به فصول مشترک طراحی و معناسازی پرداخته شده است. نشانه‌شناسی، بازنمایی و فرهنگ به عنوان زمینه‌هایی مشترک با طراحی در نظر گرفته شد که با شناخت عناصر سازنده هر کدام امکان تولید محصولات معنایی غنی‌تر میسر می‌گردد.

فرهنگ به عنوان اصلی‌ترین بستر معنایی نزد طراحان معرفی شده است که در ادامه این مهم از طریق ارائه مدل اولیه ادغام فرهنگ و نشانه‌شناسی صورت پذیرفته است. مدل یاد شده می‌تواند به درک رابطه معنا و طراحی کمک کرده، طراحان را در تولید اشیائی پرمفهوم‌تر یاری نماید. هرچند اثبات ادعای اخیر نیازمند پژوهشی دیگر است.

۱. معنا در طراحی

سوزان ویهما [۱] در کتاب «محصولات در مقام بازنمایی» [۲] می‌نویسد «این‌طور نیست که یک محصول، ماهیتی صرفاً غیرفعال داشته باشد؛ بلکه می‌تواند معنا را از طریق ویژگی‌های ذاتی خود منتقل کند. هر شیئی می‌تواند این معنا را انتقال دهد. با وجود این، بعضی اشیاء نسبت به دیگر اشیاء معنای بیشتری را منتقل می‌سازند» (Vihma, 1995, 25).

ویهما با ارجاع دادن به نتایج تحقیقات راجبرگ-هلتون و سیزنت‌میهایلی (۱۹۸۱) در مورد معنای اشیاء می‌گوید «این محققان بر این باورند که اغلب اوقات، بخشی از یک محصول به عنوان یک سمبل و بخشی دیگر به عنوان قسمتی از یک فعالیت یا آیین اجتماعی استنباط می‌شود. در واقع، محصول فقط به عنوان وسیله روابط درون‌فردی یا پردازش ذهنی یک شخص (یا همان معنا) مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر طبق یکی از جالب‌ترین نتایج تحقیقات آنها، ارزش اشیاء به خاطر راحتی استفاده از آنها نیست بلکه به خاطر میزان اطلاعاتی است که انتقال می‌دهند (به بیان دیگر، اطلاعاتی درباره مالک آن و روابط وی با دیگر افراد)» (Vihma, 1995, 29).

معنارسانی و انتقال اطلاعات، اشیاء را در یک حوزه متفاوت قرار می‌دهد. چارلز جنکز [۳] در کتاب «نشانه‌ها، نمادها و معماری» می‌نویسد:

«معنا در محیط، غیرقابل اجتناب است، حتی برای کسانی که آن را انکار یا محکوم می‌کنند. هر چیزی را که بتوان دید یا راجع به آن اندیشید، معنایی دربردارد، حتی تلاش‌های اخیر در جهت گریز از این معنی فراگیر، همه اینها معنا دارند» (Jenks, 1980, 7).

انسان‌ها از طریق بیان اشیاء، به معنای آنها پی می‌برند. چاندلر [۴] این مفهوم را این‌گونه شرح می‌دهد:

«گویی ما گونه‌ای از جانداران هستیم که تمایل داریم معنا ایجاد کنیم و علاوه بر همه اینها، به‌طور یقین همه ما در این مفهوم یکسان‌ایم؛ تولید کنندگان معنا. بدیهی است که ما معنا را از طریق خلق و تفسیر خود از نشانه‌ها به وجود می‌آوریم. در واقع طبق نظر پیرس [۵] (1931, 58, 2/302) ما تنها در قالب نشانه‌ها می‌اندیشیم. نشانه شکل‌های گوناگون به خود می‌گیرد: کلمات، تصاویر، صداها، بوها، مزه‌ها، حرکات یا اشیاء. اما این قبیل چیزها به خودی خود هیچ معنای ذاتی ندارند و فقط هنگامی تبدیل به نشانه می‌شوند که ما معنا را در آنها نهادینه کنیم. پیرس (1931, 58, 2/172)

می‌افزاید «هیچ چیز نشانه نیست مگر آنکه در قالب نشانه تفسیر شود». هر چیزی می‌تواند تا زمانی که شخصی آن را دال بر چیزی (غیر از خودش) می‌داند، یک نشانه باشد؛ اشاره کردن یا دلالت کردن به چیزی غیر از آنچه هست» (Chandler, 2002, 17).

با وجود این می‌توان این‌طور اظهار داشت که معناسازی می‌تواند از سوی هر عضوی از یک جامعه فرضی و از طریق فرایندهایی آگاهانه یا ناآگاهانه صورت گیرد.

طراحان از آن دسته افرادی هستند که بیان معنادارانه خود را در مورد جهان بیرونی آگاهانه اظهار می‌کنند. طراحی نهایی آنها (همان بیان معنادار آگاهانه)، بازنمایی [۶] نهایی‌شان است. اگرچه این پرسش همچنان باقی است که «چگونه»؟

۲. بازنمایی: یک سامانه معناساز

برای آنکه بتوان اشیاء را به‌عنوان جامداتی معنادار درک کرد باید آنها را همچون مجموعه‌ای از نشانه‌ها دید. فرایند مربوط به محصولاتی که به اشیاء معنای ویژه خود را واگذار می‌کنند، بازنمایی نام دارد. از طریق بازنمایی، ایده‌های انتزاعی و ایدئولوژیکی شکلی مسلم به‌خود می‌گیرند (Sardar and Borin, 1997, 13).

صرف نظر از کاربرد بازنمایی در مطالعات فرهنگی، جیلز و میدلتون [۷] درباره تفسیر فعل بازنمایی و معانی مختلف آن چنین مطرح می‌کنند:

- بازنمایی در معنی دلالت کردن، برای نمونه هنگامی که پرچم یک کشور در یک مسابقه ورزشی برافراشته می‌شود، به‌معنای حضور آن کشور در آن مسابقات ورزشی است.
- بازنمایی در معنی نمایندگی کردن یک گروه، به‌طور مثال در این جمله «خانمی به نمایندگی از طرف مادران سرپرست خانوار نگرانی گروه خود را از برنامه‌های تلویزیون به گوش همه می‌رساند».
- بازنمایی معنایی در مفهوم بازگویی دوباره، به‌طور مثال «یک زندگی‌نامه یا نوشته تاریخی، وقایع گذشته را بازگو می‌کند» (Giles and Middleton 1999, 56-57).

جیلز و میدلتون می‌افزایند به‌دلیل هم‌پوشانی و تداخل فراوان معنایی، تمایز این سه مورد از یکدیگر آسان نیست. نکته حائز اهمیت آن است که ویژگی‌های بازنمایانه محصولات محدوده‌ای است که ریشه در روان‌شناسی، نشانه‌شناسی و زیبایی‌شناسی دارد (Vihma, 1995, 21). با این حال، در زمینه تحقیقات یاد شده، اولین تفسیر واژه بازنمایی (دلالت بر چیزی داشتن)، بیشتر از تفسیرهای دیگر با طراحی (محصولات) مرتبط بوده و کاربردی‌تر است. اشیاء، چیزها و محصولات می‌توانند بر معنایی دلالت داشته باشند که از مناسبات فرهنگی یک جامعه مشخص بیرون می‌آید. هال [۸] همسو با دیگر پژوهشگران بر معنای نسبی که به پدیده‌ها نسبت داده می‌شود، تأکید می‌کند. علاوه بر این، او همچنین متذکر می‌شود که در سازوکار بازنمایی، اشیاء به‌خودی خود به‌ندرت دارای معنای صرف، تثبیت شده و تغییرناپذیری هستند. یک تکه سنگ می‌تواند یک راه‌بند، یک مجسمه یا هر چیز دیگری باشد. همه اینها از طریق استفاده ما از اشیاء تعریف می‌شود؛ آنچه می‌گوییم، می‌اندیشیم و احساس می‌کنیم. چگونگی بیان ما به آنها معنا می‌بخشد. به‌عبارت دیگر فکر کردن و احساس نمودن یک سازوکار بازنمایی هستند که در آن تصاویر، ایده‌ها و طرح‌های ما بیانگر و دلالت‌کننده معنا هستند (Hall, 1997).

در یک سامانه بازنمایی (مانند چراغ راهنمایی - رانندگی)، مهمترین مسئله این است که عناصر

آن، چه عملکردی دارند و نه لزوماً چه هستند. پس معنا از طریق سامانه بازنمایی ساخته می‌شود. جیلز و میدلتون (Giles and Middleton, 1999) خاطر نشان می‌سازند که برای نمونه، «زبان» یک سامانه قراردادی بازنمایی است. در این سامانه نشانه‌محور، این نکته به‌طور تلویحی اشاره شده است که مثلاً کنار هم قرار دادن حروف «خ.و.د.ر.و.» واژه‌ای را می‌سازد که به دسته‌ای از اشیاء گفته می‌شود که به دست بشر ساخته شده، دارای چهار (بیشتر یا کمتر) چرخ، صندلی، چراغ و قطعات دیگر است و برای جابه‌جایی مسافر و کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلالت‌کننده یا دال [۹] (در اینجا خودرو) معادل مفهوم ذهنی یک شیء خاص است، یعنی همان دلالت‌شونده یا مدلول [۱۰] که از اشیای دیگر متفاوت است.

از دیدگاه زبان‌شناسی، دال دارای فرم است (مثل یک کلمه، تصویر یا عکس واقعی) و مدلول همان ایده یا مفهوم ذهنی که فرم با آن در ارتباط است (شکل ۱). این عناصر را فردیناند سوسور [۱۱] (۱۸۵۷-۱۹۱۳) زبان‌شناس سوئیسی تعریف نموده است. سوسور، پدر زبان‌شناسی مدرن، بر این باور بود که اشیای مادی می‌توانند به‌عنوان نشانه به‌کار روند و همچنین معنا را منتقل کنند.



شکل ۱. یک نشانه از دو بخش تشکیل شده است: دلالت‌کننده و دلالت‌شونده، منبع: Chandler, Daniel, 2002, 18.

در بستر طراحی، می‌توان فرم واقعی محصولات را همراه با تمامی ویژگی‌های ظاهری و بصری آنها دال فرض کرد. این حالت برای هر محصولی ثابت بوده، به بینندگان امکان هر تعبیر و تفسیری را می‌دهد، بیانی که به هیچ‌وجه ضرورت ندارد با هم یکسان باشد. در حقیقت، این امر ریشه در پیشینه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی افراد دارد. هرچند ممکن است فرم یک صندلی، منحصر به فرد و ثابت باشد ولی استفاده‌گران مختلف، یک صندلی را به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌کنند. یک منشی، طراح مبلمان، یا یک راننده هر کدام درک خاص خود را از صندلی دارند. صندلی می‌تواند نماد موقعیت شغلی، وسیله‌ای برای خلاقیت یا فقط یک نشیمنگاه باشد. بنابراین، این پرسش منطقی به‌نظر می‌رسد که طراحی چگونه می‌تواند درک شخص را از طریق سامانه بازنمایی پیش‌بینی کند؟

در پژوهشی میدانی که نگارنده بر روی تعدادی از دانشجویان بریتانیایی رشته طراحی محصول دانشگاه برایتون (Mortezaei et al, 2004) انجام داد، هنگامی که از آنها خواسته شد راجع به فرهنگ (ف.ر.ه.ن.گ.) (به‌عنوان یک دال نمونه) فکر کنند، آنها مفاهیم متعددی را به‌عنوان



شکل ۲. یک تندیس (نشانه) می‌تواند در مقام دال بیانگر لایه‌های بالاتری از معنا باشد، منبع: Mortezaei, 2005.

مدلول استنتاج کردند. برای برخی از آنها معنی فرهنگ فقط در نمادهای (سمبل‌های) معروف شهر لندن نظیر اتوبوس‌های دو طبقه، تاکسی‌های سیاه و در مواردی حتی غذای اسنکی مشهور آنها یعنی «ماهی با سیب‌زمینی سرخ‌کرده» [۱۲] خلاصه می‌شد. در حالی‌که برای گروهی دیگر فرهنگ به منزله شیوه‌ای از زندگی مثل خلاص شدن از یکنواختی و رفتارهای ضداجتماعی بود. یک دلالت‌کننده، تعداد زیادی دلالت‌شونده به‌وجود می‌آورد. در این میان پرسش منطقی می‌تواند این باشد که چگونه می‌توان فرایند بازنمایی را مدیریت کرد و پیام معنایی مورد نظر را در محیط تولید نمود؟ برای شرح این نتایج و درک این موضوع، نگاهی عمیق‌تر به فرایندی به نام نشانه‌شناسی یا سمیوتیک ضروری است.

۳. نشانه‌شناسی (سمیوتیک) [۱۳]

بازنمایی به شیوه سوسور حوزه‌ای از مطالعات را تبیین کرد که بعدها سمیوتیک یا نشانه‌شناسی نام گرفت و اهمیت بسیاری پیدا کرد. چاندلر (Chandler, 2002) اشاره می‌کند که این علم را به‌طور ساده می‌توان دانش مطالعه نشانه‌ها یا تئوری نشانه‌ها نامید. سوسور سمیولوژی [۱۴] را این‌گونه تعریف می‌کند: دانشی که به مطالعه نقش نشانه‌ها به‌عنوان بخشی از زندگی اجتماعی می‌پردازد. سوسور واژه سمیولوژی را در سال ۱۸۹۴ به‌کار برد. پس از او نشانه‌شناس تأثیرگذار دیگری به نام پیرس برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ از واژه سمیوتیک استفاده کرد. سمیوتیک یا نشانه‌شناسی هنوز به‌عنوان رشته مستقل و رسمی دانشگاهی شناخته نمی‌شود و در حقیقت هنوز جزو علوم نیست. این رشته را نمی‌توان صرفاً شیوه تحلیل متنی به حساب آورد، بلکه شامل تئوری تحلیل نشانه‌ها و فرایندهای معناسازی است. گذشته از بنیادی‌ترین تعاریف موجود، نظریات متعددی در مورد چستی نشانه‌شناسی در میان نشانه‌شناسان برجسته وجود دارد، اگرچه اتفاق نظر آنان بر این است که نشانه‌شناسی یعنی اینکه اشیاء چگونه معنی می‌سازند. حال می‌گوید بعد از مرگ سوسور، نظریه‌های وی به‌عنوان اساس رویکردی کلی برای گسترش زبان و معانی رونق یافت. این خود یک الگوی بازنمایی را برای دامنه گسترده‌ای از محصولات و بیان‌های فرهنگی ایجاد کرد (Hall, 1997, 36).

در نهایت، این افق سمیوتیکی در طراحی محصول نیز مصداق دارد (با تأکید ویژه بر محصولاتی که در قالب نشانه، توانایی بازنمایی دارند). این امر را می‌توان در لایه‌های مختلف بازنمایی و در شکل یک مثال دنبال کرد. در شکل ۲ یک حجم مشاهده می‌شود. در اولین لایه بازنمایی، این حجم برای شهروند غربی، تندیس است با چند انحاء، لبه، برجستگی و فرورفتگی که ممکن است بیانگر ترکیبی از فرم‌های ارگانیک و اشکال هندسی باشد. با این حال، تنها اندکی آگاهی از زبان‌های مردم خاورمیانه (به‌عنوان نمونه زبان فارسی) بیننده را بلادرنگ مطلع می‌سازد که این حجم، تصویری

سه‌بعدی از حرف «ه» است (شکل ۲). لذا می‌توان گفت این تندیس حتی برخی از جنبه‌های فرهنگ و ادبیات خاورمیانه را به‌طور تلویحی در خود دارد.

این طیف از تفسیرها در آثار بارت [۱۵] (۱۹۷۷-۱۹۵۷) به‌طور گسترده‌ای بررسی شده است. «لایه‌های بازنمایی» [۱۶] مراتب معنایی [۱۷] یا سطوح معناسازی [۱۸] اصطلاحاتی هستند که معمولاً برای لایه‌های بیانی نشانه‌ها به‌کار می‌روند. وودهام [۱۹] در فرهنگ طراحی مدرن آکسفورد می‌گوید:

«سمیوتیک به مطالعه سامانه‌های نشانه‌ها در زبان، ادبیات و دنیای جامدات می‌پردازد. نسخه طراحی آن یعنی نشانه‌شناسی محصول به نوشته‌های رولان بارت نزدیک است. بارت در کتاب روش‌شناسی خود، دامنه‌ای از معنا را برای چیزهای مختلف برمی‌شمرد» (Woodham, 2006, 388).

از منظر سمیوتیک، دلالت آشکار یا آشکارگری [۲۰] و دلالت ضمنی یا اشارتگری [۲۱] واژه‌هایی هستند که رابطه میان دلالت‌کننده و دلالت‌شونده را توضیح می‌دهند. سطح دلالت آشکار عمدتاً با کیفیت‌های ظاهری پیوند دارد، در حالی که سطح دلالت ضمنی، ارزش‌ها و معانی مربوط به یک نشانه را منعکس می‌کند. بنابراین، یک تمایز تحلیلی میان دو بخش مدلول ایجاد شده است: یک مدلول آشکارگر و یک مدلول اشارتگر. معنا هر دوی آنها را دربرمی‌گیرد. اگرچه همیشه نمی‌توان تمایز صددرصد قائل شد (Chandler, 2002). در واقع می‌توان گفت که دلالت آشکار مربوط به ظاهر بوده و دلالت ضمنی با عمق سروکار دارد.

لین [۲۲] می‌گوید: «می‌توان انتظار داشت که نتایج دلالت آشکار یک شیء از دیدگاه افراد مختلف احتمالاً مشابه بوده، اما نتایج دلالت ضمنی متفاوت باشد (مثال صندلی)». او می‌افزاید، «تفاوت در دلالت ضمنی نتیجه تأثیر عوامل فرهنگی در افراد یا گروه‌های مختلف است» (Lin, 1999, 12). برای اینکه این تمایز، واضح‌تر نشان داده شود، ویلن [۲۳] در مورد درجه دلالت ضمنی بیان روشنی دارد که به‌قرار زیر است:

- «دلالت ضمنی به وابستگی‌های شخصی (مانند ایدئولوژی و احساس) و اجتماعی-فرهنگی نشانه برمی‌گردد.

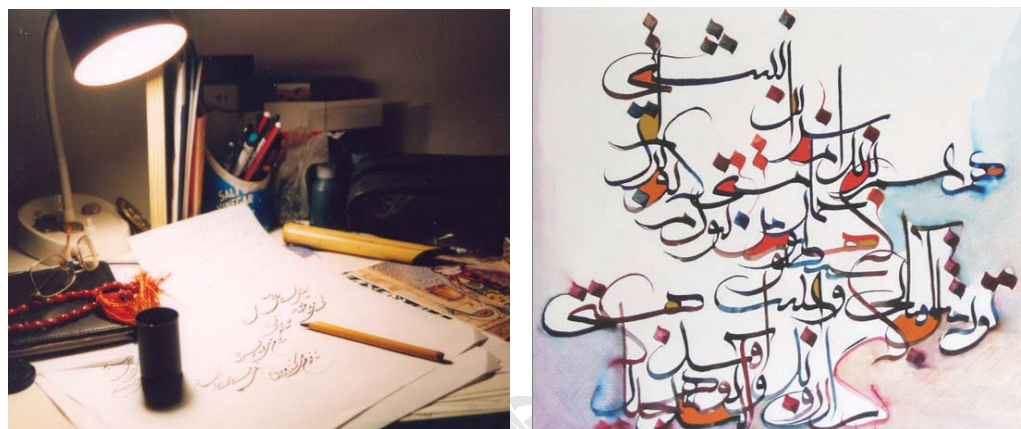
- دلالت ضمنی معمولاً به طبقه اجتماعی، سن، جنس و قومیت تفسیرکننده بستگی دارد.
- نشانه‌ها بیشتر چند معنایی‌اند، یعنی می‌توان آنها را بیشتر از نظر دلالت ضمنی به‌گونه‌های مختلف تعبیر و تفسیر نمود تا از نظر دلالت آشکار آنها.

- گاهی دلالت آشکار را منتسب به شاخصه‌های رقمی [۲۴] می‌دانند چون معنای صفر و یکی تولید می‌کند، در حالی که دلالت ضمنی را در پیوند با شاخصه‌های آنالوگ [۲۵] می‌پندارند چون معنای قابل تفسیر (و نه صفر و یکی) دارند» (Wilden, 1987, 224).

اگرچه توضیحات یادشده از طریق واکنش بیننده نسبت به شیء تعیین می‌شود، ولی با این حال می‌تواند مورد استفاده طراحان نیز قرار گیرد. در حقیقت، احتمال زیادی وجود دارد که بیننده و طراح هر دو یک استنباط را از سطح آشکارگری شیئی معین داشته باشند، اما در مورد برداشت معنایی یکسان در سطح دلالت ضمنی، تردید بسیار وجود دارد. این مورد ممکن است بیشتر نزد طراحان کم‌تجربه صدق کند، هرچند آنها می‌آموزند که چگونه در مورد استفاده‌گران نهایی خود، سطح دلالت‌های ضمنی رایج را مورد تحقیق و مطالعه قرار دهند.

در ادامه تفسیر معنایی تندیس «ه» می‌توان همچنان معنای عمیق‌تری را در آن جستجو کرد.

برای یک فارسی‌زبان تندیس یادشده (در اینجا به‌عنوان یک علامت فرهنگی) دلالت بر درجه بالایی از معنا دارد. این اتصالی است که این حرف می‌تواند میان زبان و ادبیات فارسی با شعر و هنر خوشنویسی ایرانی ارتباط برقرار کند. این تندیس رویکرد هنرمند را نسبت به جهان نشان می‌دهد و یادآور آثار دیگر هنرمندان در این زمینه است (شکل ۳). این اثر به‌عنوان یک اثر فارسی از نظر به‌کارگیری رنگ، نقاشی، حجم، گرافیک و همه عناصر زبان بصری، بیننده را به یکی از جنبش‌های معاصر هنر خوشنویسی ایران (نقاشیخط) پیوند می‌زند.



شکل ۳. سومین سطح معنایی که به حوزه گسترده‌تر آثار، ابزار خوشنویسی ایرانی و هنر نقاشیخط پیوند می‌خورد، منبع: نگارنده.

در سطح سوم، یک نظام ژرف ایدئولوژیکی یا معنایی وجود دارد که به اسطوره [۲۶] شهرت دارد. در این سطح، نشانه مفاهیم عمده‌ای را در حوزه‌های عمیق فرهنگی منعکس می‌کند که از جهان بینی خاصی حکایت دارد. هر طراح این قابلیت را دارد که در هر سه سطح معنا سیر کند. می‌توان به طراحان مبتدی آموخت که تولید معنا را باصراحت و آگاهانه و بی‌آنکه به ظن و شهود متوسل شوند، به‌کار گیرند. طراحان می‌توانند از طریق مطالعه اتصال فرهنگی‌ای که استفاده‌گران نهایی یک محصول خاص با آن دارند سطوح معنایی گوناگونی را جستجو نمایند.

۱.۳ تحلیل سطوح معنایی در یک مثال شهری

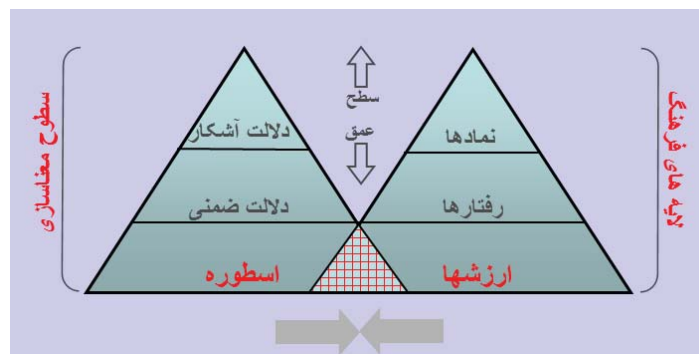
در زمینه طراحی عناصر شهری، به‌عنوان مثال یک سرپناه ایستگاه اتوبوس را می‌توان در سطح دلالت آشکار این‌گونه تعریف نمود: «جایگاهی برای سوار و پیاده‌شدن مسافر». با کمی دقت می‌توان دید که طراح با استفاده از پروفیل‌های اکستروژنه شده و پرداخته‌شده آلومینیومی در کنار برخی جزءپردازی‌های ویژه، سعی کرده پیام‌های بیشتری را به استفاده‌کننده انتقال دهد؛ سازه‌ای مدرن که نشانگر جنبش فرهنگی معاصر در طراحی و معماری دنیای غرب یعنی های‌تک [۲۷] است. تمامی این اطلاعات را می‌توان به سطح دلالت ضمنی منتسب دانست. در نهایت و در سطح اسطوره بیننده می‌تواند طراحی سرپناه را با ایده‌ای درهم آمیزد که آثار سر نورمن فاستر [۲۸] را تحسین کرده و به یاد می‌آورد. این معمار معاصر بریتانیایی، به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین چهره‌های دنیای طراحی امروز های‌تک را اساس بیان حرفه خود معرفی نموده است (شکل ۴).



شکل ۴. سرپناه ایستگاه اتوبوس، طراحی فاستر و شرکا،
منبع: turbosquid.com/3d-models/bus-shelter-3d-model

۴. ادغام اولیه فرهنگ با نشانه‌شناسی

برای داشتن معنایی عمیق‌تر در محصولات طراحی می‌توان سراغ فرهنگ رفت. به عبارت دیگر داشتن میزان بالایی از درک فرهنگی می‌تواند به طراحی محصولاتی منجر شود که دارای سطوح معنایی کامل هستند. این نکته از این نظر حائز اهمیت است که به طراحان مبتدی درک عمیق‌تری از فرهنگ می‌دهد و ابزاری برای تولید معنا به آنها معرفی می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام شده (Mortezaei, 2008)، مشخص شد که اکثر دانشجویان سال آخر طراحی (طراحان مبتدی) (در یک نمونه محدود در بریتانیا) نمی‌توانند درک فرهنگی بالایی از خود در پروژه‌هایشان بروز دهند. تقریباً اکثر محققانی که در زمینه فرهنگ تحقیق کرده‌اند بر ویژگی‌های عمومی فرهنگ و مهمتر از همه لایه‌های فرهنگ [۲۹] اتفاق نظر دارند (Mortezaei, 2008). الگوی توده یخ شناور [۳۰] یا کانسپت پوست‌پیا [۳۱] هر دو به سلسله‌مراتبی از معنا در فرهنگ اشاره دارند. لایه‌های فرهنگ بر اساس نظر اکثر محققان عبارت است از «نمادها» در لایه سطحی، «رفتارها» در لایه میانی و «ارزش‌ها» در لایه نهانی (Hofstede, 1991; He, 1992; Trompenaars and Hampden-Turner, 1994; Siu, 2003). می‌توان نتیجه گرفت که به هر اندازه، فهم فرهنگ عمیق‌تر باشد، به همان میزان معنا فزونی می‌یابد. فرهنگ در عمیق‌ترین لایه با ارزش‌ها ارتباط پیدا می‌کند و این در حالی است که اسطوره در پایین‌ترین سطح معناسازی قرار می‌گیرد. همپوشانی این دو ناحیه به پدیدار شدن ناحیه‌ای جدید به نام اسطوره-ارزش منجر می‌شود (شکل ۵) که درک نگارنده را از پایه و اساس ادغام فرهنگ و سمیوتیک به نمایش می‌گذارد.



شکل ۵. ارزش‌ها در عمیق‌ترین لایه فرهنگ و اسطوره در زیرین‌ترین سطوح معناسازی، منبع: نگارنده

این بدان معناست که میان ارزش‌های فرهنگی و اسطوره‌های معناسازی یک ارتباط درونی وجود دارد. معنا با فرهنگ به هم تنیده شده‌اند (Feijs and Kyffin, 2005, 71). با این حال نگارنده معتقد است برای استفاده مؤثر از این مفاهیم در طراحی، یک الگو مورد نیاز است. این الگو را باید در مدل‌های طراحی و توسعه محصول پیدا کرد که در مطالعات بعدی پیگیری خواهد شد.

نتیجه‌گیری

به گفته آموس راپاپورت [۳۲] اگر این نکته را در مورد معناسازی بپذیریم که معناسازی فرایندی است که در آن چیزی به عنوان یک نشانه عمل می‌کند، پس فرهنگ و طراحی هر دو طیف گسترده‌ای از معانی را شامل می‌شوند (Rapoport, 1982). فرهنگ و طراحی هر دو با خلق ارزش‌های مختلف عملکردی تغییراتی اساسی در شکل و ماهیت زندگی ایجاد می‌کنند. توانایی تولید، به اشتراک‌گذاردن و تبادل معنا به عنوان مهمترین حیطة درون‌تعاملی میان آنها (فرهنگ و طراحی) شناخته می‌شود.

تولید معنا در رابطه تنگاتنگ با مفاهیم فرهنگی قرار دارد. اگر فهم عمیق فرهنگ باعث فزونی معنا می‌شود پس باید در فرایند طراحی به آن دقت فراوان کرد. طراحی توانایی انتقال مفاهیم فرهنگی را دارد و می‌تواند با سازوکارهای فرهنگی بیان شود. اگر درک فرهنگی طراح از بستر اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کند پایین باشد، مسیر معنایی به درستی طی نخواهد شد. سر منشأ کیفیت‌های معنایی در طراحی نزد طراحان است و نیز در قالب آموزش‌هایی که به‌ویژه در مراکز آموزشی به آنها داده می‌شود. برای طراحی محصولات غنی‌تر از بعد معنایی باید بسترهای آموزشی، پژوهشی و اجرایی طراحی را از منظر فرهنگ بازنگری کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Susann Vihma
۲. Products as Representation
۳. Charles Jenks
۴. Chandler
۵. Peirce
۶. Representation
۷. Giles and Middleton
۸. Hall
۹. Signifier
۱۰. Signified
۱۱. Ferdinand de Saussure
۱۲. Fish and Chips
۱۳. Semiotics
۱۴. Semiology
۱۵. Barthes
۱۶. Levels of representation
۱۷. Levels of meaning
۱۸. Orders of signification
۱۹. Woodham
۲۰. Denotation

- ۲۱. Connotation
- ۲۲. Lin
- ۲۳. Wilden
- ۲۴. Digital code
- ۲۵. Analogue code
- ۲۶. Myth
- ۲۷. High-tech
- ۲۸. Sir Norman Foster
- ۲۹. Layers of Culture
- ۳۰. Iceberg model
- ۳۱. Onion Concept model
- ۳۲. Amos Rapoport

فهرست منابع

- Barthes, Roland (1987) *Mythologies*, New York: Hill & Wang.
- Barthes, Roland (1967) *Elements of Semiology*, London: Jonathan Cape.
- Chandler, Daniel (2002) *Semiotics: the basics*, London: Routledge.
- Csikszentmihaly, Mihaly and Rochberg-Halton, Eugene (1981) *The meaning of things: Domestic symbols and the self*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Feijs, Loe and Kyffin, Steven (2005) A taxonomy of semantic design knowledge, In: L. feijs, S. Kyffin and B. Young, eds. *Design and semantics of form and movement: Proceedings of the first European Workshop*, DeSForM. Newcastle, The UK, 11 November 2005. Koninklijke Philips Electronics N.V., pp. 70-83.
- Giles, Judy and Middleton, Tim (1999) *Studying Culture*, Oxford: Blackwell Pub. Ltd.
- Hall, Stuart (1997) *Representation: Cultural representation and signifying Practices*, London: Sage/Open University.
- He, Xing-liang (1992) *The Worship of Chinese Gods of Nature*, (Shunghi: San-Lian book store [Shanghai Branch] (in Chinese), 1992, pp/3. 10.
- Hofstede, Geert (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London; New York, McGraw-Hill.
- Jenks, Chales (1980) The architectural sign, In: Broadbent, G., Bunt, R. and Jecnks, C., eds: *Signs, symbols and architecture*. John Wiley & Sons. pp. 71-118.
- Lin, MH (1999) *Bambo, dragon and phenix: the influence of cultural icons on the aesthetic language of everyday objects*, especially when applied to Taiwanese product design (BL), Thesis (PhD), Royal College of Art.
- Mortezaei, Seyed-Reza, Katz, Tim and Morris, Richard (2004) The necessity and importance of considering cultural background of international students in design education. In: P. Lloyd, N. Roozenburg, and C. McMahon, eds. *The Changing Face of Design Education: Proceeding of the 2nd International Engineering and Product Design Education Conference*. Delft University 2nd -3rd September, 2004. Pp. 533-540.
- Mortezaei, Seyed-Reza (2008) *Culture Rich Design; A Cultural-Semiotic Framework in Product Design applied to Urban Streetscape Elements*, Thesis (PhD), University of Brighton.
- Peirce, Charles Sanders (1931) *Collected Writings*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rapoport, Amos (1982) *The Meaning of the Built Environment*, London.
- Sardar, Ziauddin and Borin, Van Loon (1997) *Cultural studies for beginners*, Cambridge: Icon Books.
- Saussure, Ferdinand De. (1974) *Course in General Linguistic*, London: Fontana/Collins.
- Siu, KWM (2003) *Product Design and Culture: A Case Study of Hong Kong Public Space Rubbish*

- Bins* [online], Honolulu, International Conference on Art and Humanities. Available from: <http://www.hichumanities.org/AHproceedings/Kin%20Wai%20Michael%20Siu.pdf> [Access 15 July 2003]
- Trompenaars, Fons and Hampden-Turner, Charles (1994) *The Seven Cultures of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in the United States, Britain, Japan, Germany, France, Sweden, and the Netherlands*, London: Piatkus.
 - Vihma, Susan (1995) *Products as representations: a semiotic and aesthetic study of design products*, Helsinki: University of Art and Design.
 - Wilden, Amhony (1987) *The Rules Are No Game: The Strategy of Communication*, London: Routledge & Kegan Paul.
 - Woodham, Jonathan (2006) *Oxford Dictionary in Modern Design*, Oxford: Oxford University Press.