

تعیین ارزش‌های زیبایی‌شناختی در طراحی مبلمان منزل برای زوج‌های جوان*

سردار حاجتی مدارایی

عضو هیات علمی گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران
f_s_modaraei@yahoo.com

بهاره جلال زاده

کارشناس ارشد طراحی صنعتی
bah.jalalzadeh@gmail.com

چکیده

ارزش‌های زیبایی‌شناختی، یکی از انواع ارزش‌های اجتماعی بوده که باید در مراحل اولیه تحقیق در طراحی محصولات صنعتی بدان پرداخته شود. این ارزش‌ها از یک سو به حوزه‌های فردی و یا گروهی تعلق دارند و از سویی دیگر به امور زیبایی‌شناسی مربوط می‌شوند. ارزش‌های زیبایی‌شناسی در برخی موارد پس از تحقیق و مطالعه، زمینه ساز طراحی جدید و مورد استفاده طراحان خواهند بود و گاه با نگاه نقادانه طراح مواجه شده به زیبایی‌شناسی‌های آوانگارد می‌انجامد. در این مقاله تحقیقی در دو بخش نظری و عملی به ذکر اهمیت این ارزش‌ها در حوزه طراحی صنعتی پرداخته شده و سعی شده تا با جستجو در منابع گوناگون در حوزه‌های مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، فلسفه و تاریخ هنر و طراحی صنعتی، تعریف جامعی برای این مفهوم آرایه گردد. در عین حال روش مطالعه و تعیین این نوع از ارزش‌ها، با کمک روش‌های تحقیق کیفی در مطالعات انسان‌شناسی و مردم‌نگاری، نظیر عکس برداری، مصاحبه‌های عمقی و طراحی پرسش‌نامه، برای نخستین بار در رشته طراحی صنعتی تدوین شده که می‌تواند برای محققان طراحی مفید باشد. در پایان با کمک از روش‌های پیشنهادی در بخش نظری، پروژه‌ای عملی به طراحی مبلمان برای خانواده‌های جوان تهرانی با مقتضیات ارزشی و سبک زندگی آنان اختصاص یافته است.

واژه‌های کلیدی

زیبایی‌شناسی، ارزش‌ها، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، زیبایی‌شناسی ارزشی، مبلمان منزل، سبک مدرن، سبک پسامدرن، مردم‌نگاری.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم بهاره جلال زاده به راهنمایی آقای مهندس حاجتی مدارایی عضو هیات علمی گروه طراحی صنعتی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران با عنوان «استیتیک ارزشی و طراحی مبلمان منزل» است.

مقدمه

بررسی ارزش‌های زیبایی‌شناختی به عنوان یکی از مراحل اولیه تحقیق در طراحی محصولات برای تولید صنعتی از اهمیت زیادی برخوردار است. اهمیت این امر به ویژه با ظهور پدیده جهانی شدن دوجندان می‌گردد. بذل توجه به ارزش‌های زیبایی‌شناختی محلی می‌تواند برای طراحان بسیار راه‌گشا و در بسیاری مواقع، وجه تمایزی برای محصولات آنان در عرصه‌های جهانی باشد. متأسفانه غالباً در فرآیندهای طراحی این مقوله در حد تعریف کلی باقی‌مانده و طراحان کمتر درک دقیقی از آن دارند. به قسمی که در بسیاری موارد این مفهوم با «ارزش و اهمیت زیبایی در محصول» اشتباه گرفته می‌شود. بدین ترتیب لزوم پرداختن به این مبحث ضروری به نظر می‌رسد. در حوزه‌های تخصصی جامعه‌شناسی، روانشناسی، مردم‌شناسی و مطالعات فرهنگی واژه ارزش یکی از مفاهیم اساسی است و به انواع آن پرداخته می‌شود. ارزش‌های علمی، اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی از جمله ارزش‌هایی هستند که می‌توان در منابع مختلف با آن‌ها مواجه شد. ارزش‌های زیبایی‌شناختی نیز به ویژه در حوزه جامعه‌شناسی به طور کلی مطرح شده‌اند اما از منظر زیبایی‌شناسی و هنر همچنان مورد بی‌توجهی هستند. مطالعه ارزش‌های زیبایی‌شناختی یک مطالعه میان‌رشته‌ای و چند رشته‌ای است که در این مقاله تحقیقی سعی شده بدان پرداخته شود. بررسی اجمالی زیبایی‌شناسی، انواع آن و جایگاه آن در فرآیند طراحی، تعریف ارزش‌های زیبایی‌شناختی به عنوان یکی از انواع ارزش‌های اجتماعی و ارائه روش مطالعه و تعیین این ارزش‌ها از جمله اهداف اصلی این تحقیق هستند که نهایتاً در قالب یک پروژه طراحی مبلمان منزل به شکل نظری و عملی دنبال و اجرا می‌شوند.

بخش نظری

ارزش‌های اجتماعی

گروه استفاده‌کننده را باید یکی از ارکان مهم طراحی صنعتی قلمداد کرد. چرا که در فرآیند طراحی نمی‌توان مصنوعی را بدون در نظر گرفتن گروه استفاده‌کننده آن طراحی کرد و از این رو است که ارزش‌های زیباشناختی در این فرآیند واجد اهمیت و جایگاهی ویژه و ممتاز گردیده است. ایده «سبک بین‌المللی»^۱ که در دهه سی میلادی و با هدف نیل به معیارهای زیبایی‌شناسی جهانی مطرح گردید، در واقع، برای کمک به طراحی و تولید محصولات صنعتی با چنان ظاهر و شکلی بود که بتوانند مخاطبان و مشتریان جهانی پیدا کنند. تلاشی که هرچند به توفیقاتی هم نائل آمد اما دیری نپایید که با شکست مواجه شد. با وجود این، چنان تلاشی بدین نتیجه ارزشمند انجامید که واقع‌بینانه تفاوت‌ها و تمایزات گروه‌های اجتماعی شناخته و ارج نهاده شود و سعی شود هرچه بیشتر و بهتر طراحان، خود را با نیازها و ارزش‌های (خاصه ارزش‌های زیباشناختی) جامعه همراه سازند (و نه آنان را با محصولات خود) (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱).

بنابراین، هرچند در مسیر شناسایی ارزش‌های زیباشناختی تعیین مخاطبان و استفاده‌کنندگان یک محصول که چه به لحاظ ویژگی‌های فردی (مثل سن و جنس) و اجتماعی - اقتصادی (نظیر درآمد و طبقه اجتماعی)، و چه از نظر ویژگی‌های فرهنگی (چون زبان و قومیت، آیین‌ها، تابوها، مذهب، باورها و...) تفاوت‌های قابل توجهی با یکدیگر دارند، کار چندان تازه‌ای نیست، اما در وهله نخست مستلزم به دست

دادن تعریفی اجمالی از ارزش‌های اجتماعی است؛ که استمداد از مطالعات اجتماعی و انسان‌شناختی ضرورت پیدا می‌کند. لذا ابتدا باید دید منظور از ارزش چیست و انواع آن کدام است؟

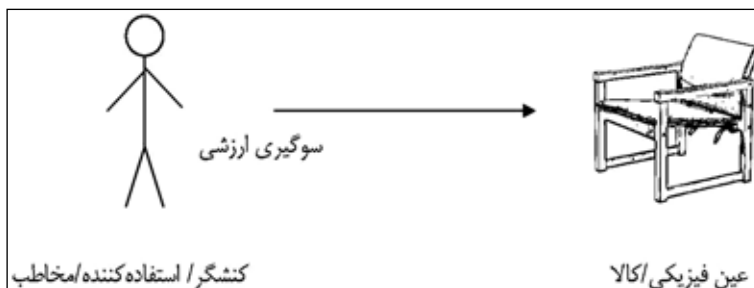
روکیچ ارزش^۲ را به عنوان عنصری فرهنگی، باور پایداری تعریف می‌کند که فرد براساس آن یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی را بر شیوه‌های دیگر ترجیح می‌دهد. به تعبیر آلپرت ارزش‌ها صفاتی هستند که علائق مسلط را آشکار می‌سازند (تیموری، ۱۳۷۷: ۶۳) و همان طور که رفیع‌پور نیز متذکر شده حاوی درجه‌بندی، طبقه‌بندی و امتیازدهی به پدیده‌ها (در اینجا کالاها) از خوب تا بد، یا از زیبا تا زشت است (تیموری، ۱۳۷۷: ۶۵). چنین برمی‌آید که ارزش‌ها ابزار تحلیلی مناسبی را برای ثبت تفاوت‌ها و شباهت‌ها در جوامع، گروه‌ها و افراد فراهم می‌کنند؛ ابزاری که طیفی از دو قطبی‌ها را تشکیل می‌دهند.

از سوی دیگر ارزش‌ها را به دو دسته ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های غایی تقسیم کرده‌اند. ارزش‌های ابزاری‌ای نظیر ارزش‌های اقتصادی خود وسیله‌ای برای کسب ارزش‌های غایی تقسیم کرده‌اند. ارزش‌های غایی، کیفیت‌هایی به خودی خود مطلوبند و خود غایت و هدف محسوب می‌شوند. البته در اینکه ارزش‌های غایی کدامند، بحث بسیار است اما چلبی^۳ در یک طبقه‌بندی بسیار کلی، نمودار^۱، به تعبیر خود، عام، انتزاعی و در عین حال ساده، ارزش‌های غایی را به چهار دسته تقسیم می‌کند (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۰)

زیبایی		حیات
	ارزش غایی	
خوبی		حقیقت

نمودار ۱: انواع ارزش‌های غایی.

در این تقسیم‌بندی ارزش‌های زیبایی‌شناسی به عنوان ارزشی غایی در کنار ارزش‌هایی معنوی نظیر خوبی و حقیقت‌یابی معرفی شده است. حال باید دید سوگیری ارزشی در سطح فرد چگونه صورت می‌گیرد؟ در این رابطه به سه عنصر اشاره می‌شود: ۱. کنشگر با ظرفیت عقلی و احساسی خاص، ۲. شی یا کالا با ویژگی‌های خاص، و ۳. ربط یا سوگیری ارزشی بین این دو. یعنی کنشگر در ارتباط با هر شی عینی اعم از فیزیکی، فرهنگی و یا اجتماعی و با توجه به ویژگی‌های آن به ارزشیابی می‌پردازد، تصویر^۱، که در سوگیری ارزشی وی متجلی می‌گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۱).



تصویر ۱: سوگیری ارزشی استفاده‌کنندگان.

حال برای اینکه هرچه بهتر بتوان به اهمیت ارزش‌ها پی‌برد و بتوان به بهترین نحو از آنها در فرآیند طراحی بهره‌جست، باید دید ارزش‌ها چگونه شکل می‌گیرد؟ به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی ارزش‌ها

در نیازهای اجتماعی ریشه دارند، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شکل‌گیری، تحول و اضمحلال ارزش‌ها در گرو تغییر و تحول نیازهای اجتماعی گروه و یا جامعه است. در عین حال، با اینکه ارزش‌ها خود مبنای شکل‌گیری هنجارها محسوب می‌شوند، می‌توانند به شدت تحت تأثیر هنجارها قرار گیرند. هنجارها از قدرت اجبار برخوردارند. به قسمی که اگر انسان‌ها از هنجارها پیروی نکنند، به گونه‌ای مجازات می‌شوند (از مجازات‌هایی بی‌خطر چون پوزخند و متلک تا تنبیه و زندان). از آنجا که مجازات نیاز به احترام در انسان و عزت نفس وی را خدشه‌دار می‌کند، انسان‌ها از آن پرهیز می‌کنند. از طرف دیگر فقط ترس از تنبیه نیست که انسان را به پیروی از هنجارها و ارزش دادن به آنها وامی‌دارد، بلکه احساس محرومیت نسبی و کوشش برای عقب‌نماندن از دیگران نیز در پیروی از هنجارها تأثیر دارد. پیروی از مدها به این دلیل است که مردم روند هنجار شدن را در آنها می‌بینند و چون فلان نوع لباس، کیف، ماشین، مبلمان و غیره، معمول و مد (هنجار) می‌شود، از آنها پیروی می‌کنند و تمایل به داشتن آنها فزونی می‌یابد (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۲۷۰).

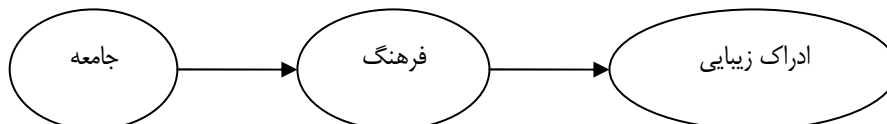
بدین ترتیب، پیروی از هنجارهایی همچون مُد، گاهی معیارهای زیبایی‌شناختی ایجاد می‌کند. یا به عبارت دیگر معیار «ارزشی» زیبایی‌شناسانه می‌شود. به تجربه می‌توان دریافت که کالاهایی با عمر استفاده کوتاه که بیشتر تابع مد روز خریداری می‌شوند، گاه چنان همگانی می‌شوند و به عنوان هنجار پذیرفته می‌گردند که تبعیت نکردن از آنها به سلیقه و معیارهای منفی زیبایی‌شناسانه فرد ربط داده می‌شود و در مواردی که امکان فراهم کردن شان وجود ندارد، کوتاهی در این امر برای مردم قابل درک نیست تا جایی که انگیزه‌های حقارت‌آوری چون خُست را به کسانی که در این باره کوتاهی می‌کنند، نسبت می‌دهند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۸). بنابراین، می‌توان دریافت که پیروی از هنجارها، چگونه جلب احترام و حفظ ارزش را به دنبال دارد. تا بدان پایه که برخی ارزش‌ها جنبه نمایشی می‌یابند و معیاری برای کسب منزلت محسوب می‌شوند. وبلن در کتاب «نظریه طبقه مرفه» متعرض این نکته می‌شود: «در اجرای کارهای خانه دقت کافی می‌شود تا مجموعه مناسبی از شکل و رنگ فراهم آید، و برای هدف‌هایی غیر از زیبایی‌شناسی به معنای واقعی کلمه انجام می‌گیرند، و تردیدی هم نیست که این کوشش‌ها تا اندازه‌ای ارزش‌های زیبایی‌شناختی قابل توجهی را همراه دارند» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۰).

همچنین گاهی منشأ ارزش، کمیابی است. به قسمی که استفاده از اشیا و اجناس کمیاب و یا گران قیمت (گرانی در بسیاری موارد با کمیابی رابطه مستقیم دارد) ارزش محسوب می‌شود. از دیگر سرمنشأهای ارزش می‌توان به عادت اشاره کرد. مثلاً روی زمین نشستن از روی عادت، حُسن و ارزش تلقی می‌شود. یا برعکس، عادت به استفاده از مبلمان برای عده‌ای دیگر ممکن است ارزش محسوب گردد.

در هر حال، باید دانست همه ارزش‌ها دارای یک منشأ نبوده و گاه از چند منشأ سرچشمه می‌گیرند. مواد غذایی، اتومبیل، وسایل منزل گاه به دلایل کمیاب شدن، متداول شدن، مورد نیاز بودن و هنجار شدن بر ارزش آنها افزوده می‌گردد (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۲۷۶) و یا از ارزش آنها کاسته می‌شود. این ویژگی ارزش‌ها در کنار دیگر ویژگی‌های ذکر شده، باز هم بر پویایی، وابستگی زمانی و مکانی و گروهی آنها صحنه می‌گذارد.

زیبایی‌شناسی

زیبایی‌شناسی به عنوان واژه‌ای کلیدی در درک مفهوم ارزش‌های زیبایی‌شناسی اهمیت دارد. زیبایی همیشه با تحسین بشر همراه بوده است (2004, McGann). گویا انگیزه زیبایی‌شناسی عمیقاً در طبیعت انسان جاگرفته و آن را به سادگی نمی‌توان از حیات پیچیده ذهنی وی که وجه تمایز انسان از حیوان است، جدا کرد (هاسپرز و اسکرتن، ۱۳۸۰: ۸۲). زیبایی‌شناسی یا استتیک^۴ از واژه یونانی Aisthetikos به معنی ادراک حسی گرفته شده و بُن آن واژه Aistheta به معنای مورد ادراک حسی یا چیز محسوس است. ریشه این لغات واژه لاتین Esthetique بوده که امروزه در تمام زبان‌های اروپایی استفاده می‌شود و اولین بار توسط فیلسوف آلمانی الکساندر گوتلیب بومگارتن در کتابی به همین نام در سال‌های ۵۸-۱۷۵۰ به کار برده شد (احمدی، ۱۳۷۴: ۲۰). در حال برای زیبایی‌شناسی تعاریف و مصادیق فراوانی برشمرده‌اند که همگی در جای خود درست اما از جهاتی ناقص است؛ پس نمی‌توان تعریف جامع و واحدی برای آن یافت. شاید مهم‌ترین دلیل این تنوع وابستگی شدید ادراک زیبایی به مقوله فرهنگ باشد (نمودار ۲) و اینکه زیبایی‌شناسی از خرده نظام‌های فرهنگ به حساب می‌آید (لادریر، ۱۳۸۰: ۱۵۰). زیبایی‌شناسی به عمیق‌ترین لایه‌های وجودی افراد هر جامعه نفوذ کرده و بستری برای نیروهای عاطفی آنها فراهم آورده است (لادریر، ۱۳۸۰: ۱۷۳). این درهم‌تنیدگی به اندازه‌ای است که ویتگنشتاین توصیف قاعده‌های زیبایی‌شناختی را معادل توصیف فرهنگ یک دوران معرفی می‌کند (احمدی، ۱۳۷۸: ۲۸۱). نسبی بودن زیبایی نیز از همین جا یعنی نسبت فرهنگ و تفاوت فرهنگ‌های مختلف نشات می‌گیرد. بنابراین، هنرها هم که با زیبایی‌شناسی رابطه تنگاتنگ دارند، هنگامی در اوج شکوهمندی خود هستند که در آداب و مناسک و سنت‌های فرهنگی که ضامن ثبات و نظم اجتماعی هستند، تنیده باشند.



نمودار ۲: ادراک زیبایی از فرهنگ و جامعه تأثیر می‌پذیرد.

زیبایی‌شناسی نه تنها به لحاظ فرهنگی نسبی است که در یک فرهنگ خاص نیز از نظر زمان نسبی است. به این معنا که زیبایی‌شناسی در فرهنگی خاص در طول زمان ثابت نبوده و در صیوروتی دائمی است. نظر به این ویژگی است که نظریه‌پردازان نظریه‌های زیبایی‌شناسی را در یک تقسیم‌بندی کلی تاریخی به سه دوره ماقبل مدرن (پیشامدرن)، مدرن و پسامدرن تقسیم کرده‌اند. دوره ماقبل مدرن به پیش از رنسانس بازمی‌گردد. یعنی زمانی که هنرها در خدمت مذهب بودند (به هنر این دوره، هنر سنتی نیز گفته می‌شود). خلاقیت و نوآوری در این دوره کمتر دیده می‌شد. همه چیز به صورت سنتی بازتولید می‌شود و هنرمند برای بیان خلاقیت خود مجالی نمی‌یابد. زیبایی طبیعی (ملهم از طبیعت) بر زیبایی هنری و خلاقانه تقدم دارد (ضیمران، ۱۳۸۰: ۳۰-۳۱).

دوره مدرن با خروج از سنت و همراه با نوшدگی است. نوشدنی که با ظهور عرصه‌ها و قلمروهای جدید برای انسان مجال بروز یافت. تفکر مدرن، تفکری منطقی، خودمدار و متوجه ذهنیات، تجربه، احساسات و شهود فردی و در نتیجه خلاقیت و نوآوری است که در نهایت وحدت و استقلال اثر را ارج

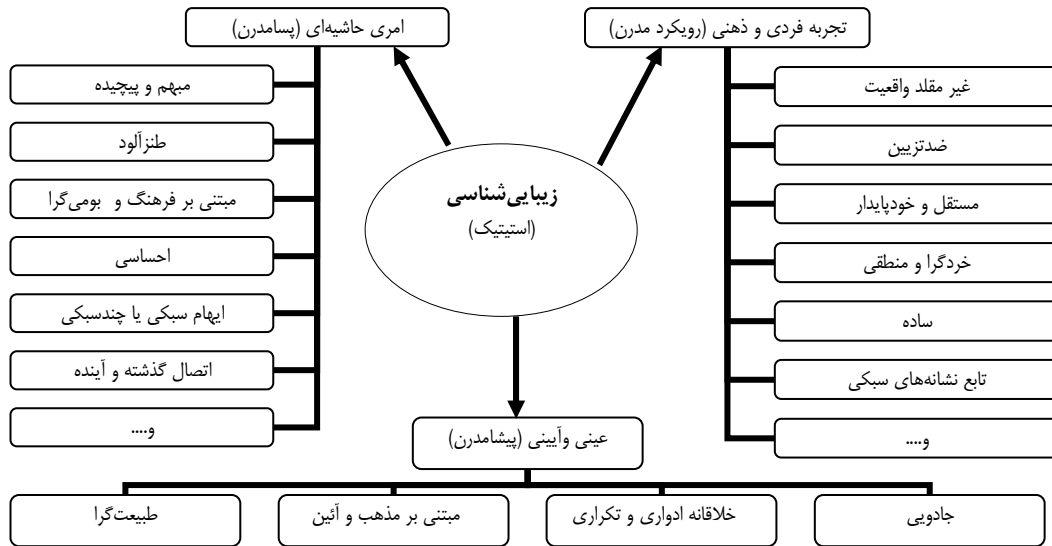
می‌نهد. وقتی براک و پیکاسو می‌گفتند نمی‌خواهند آنچه می‌بینند نقش کنند، بلکه در پی آنند تا چیزی را که می‌اندیشند، بکشند؛ در واقع، بی‌اعتمادی خود را به حس بینایی خویش نشان می‌دادند. زیرا به خوبی می‌دانستند حس چیزی نیست جز «عادت‌های دیداری»، یعنی پذیرش قراردادهای نشانه‌شناسانه‌ای که واقعیت تعریف می‌کنند (احمدی، ۱۳۷۸: ۳۷). در تعریف زیبایی‌شناسی دوره مدرن می‌توان از عقاید فرانک لوید رایت و لوکوربوزیه دو معمار سبک مدرن یاد کرد. رایت مفهوم زیبایی را در معماری ارگانیک از طبیعت می‌گیرد و بر آن است که «قانون و نظم، مبنای زیبایی تکامل یافته‌اند. زیبایی، تظاهر تناسبی است اصولی به صورت خط، فرم و رنگ. تناسبی چنان صادقانه که گویی فرم و رنگ علت وجودی خود را به نمایش گذاردن طرحی ازلی می‌جویند». در اینجا باید اذعان کرد که تنها فرم و رنگ نیست که رایت در زیبایی دخیل می‌داند بلکه وی قانونمندی، نظم، تعادل و وحدت مستتر در طبیعت را نیز ارج می‌نهد و لوکوربوزیه به عنوان طلایه دار تکنیک مدرن از فرم‌هایی که محصول صنایع مهندسی مدرن هستند، استفاده می‌کند (گروتر، ۱۳۷۵: ۱۰۲-۱۰۳).

اما دوره پسامدرن؛ دوره پسامدرن با تأکید بر کثرت‌گرایی، استقلال قایل نشدن برای اثر، توجه به امور غیرهنری چون امور اجتماعی-سیاسی و در آخر به حاشیه راندن امر زیباشناختی همراه است. رابرت ونتوری طراح پسامدرن، در کتاب خود «پیچیدگی و تضاد در معماری» می‌نویسد: من پیچیدگی و تضاد در معماری را دوست دارم... من عناصر مختلط را بر عناصر خالص، عناصر سازش‌پذیر را بر عناصر «تر و تمیز»، عناصر مغشوش را بر عناصر «سر راست»، عناصر مبهم را بر عناصر «واضح» ترجیح می‌دهم. به استثنای معماری، در همه جا پیچیدگی و تضاد به رسمیت شناخته شده است (ونتوری، ۱۳۸۳: ۳۳۶). با این جملات ونتوری درمی‌یابیم زیبایی پسامدرن، زیبایی کثرت‌گراست که برای انواع «سلیقه‌های فرهنگی» و برای تلقی‌های مختلف از زندگی خوب خلق می‌شود (جنکس، ۱۳۸۳).

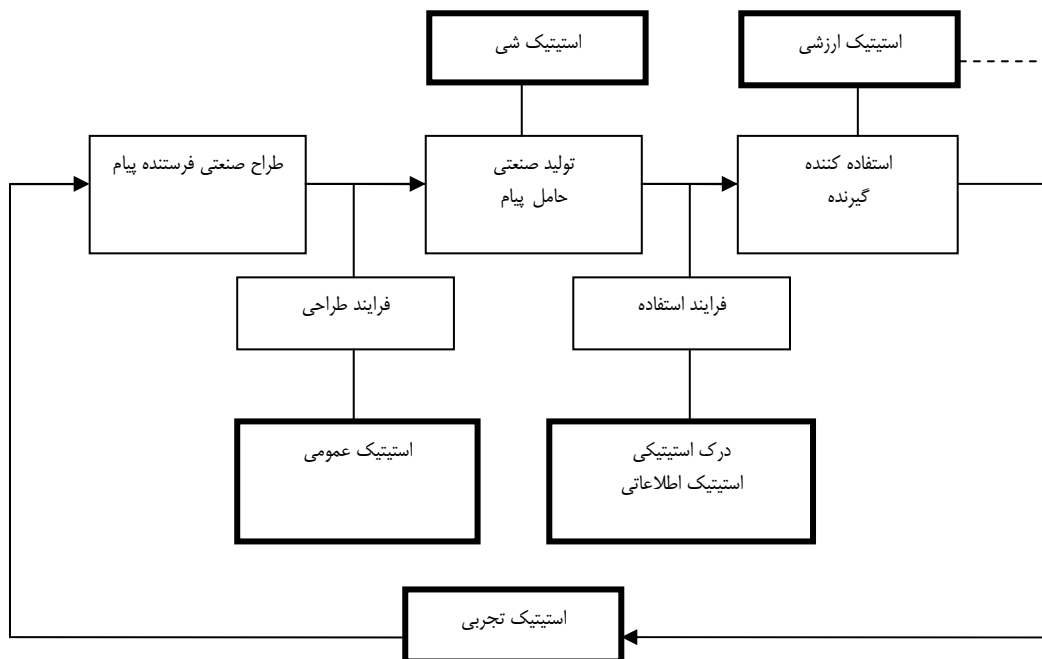
در یک جمع‌بندی شاید بتوان تفاوت هنر مدرن و پسامدرن را اینگونه خلاصه کرد: اعتبار و ارزش هنر مدرن به میزان وحدت‌بخشی آن و ایجاد سازگاری میان عناصر ناپیوسته است. هنر مدرن از مسئولیت و تعهد اجتماعی‌گریزان است و در کلیه سطوح بر نوعی زیبایی‌شناسی گسسته و خلاقیت و نوآوری فردی تکیه دارد که نشانه آن را باید در انهدام هر چه گسترده‌تر اشکال سنتی هنر از جمله سبک‌های پیشین جستجو کرد. ساختارگرایان در این دوره بحث را به اوج رساندند و معتقد بودند که هیچ چیز را نمی‌توان خارج از چارچوب ساختاری و فرمی آن دریافت. طرفداران هنر مدرن میان هنر اصیل و هنر توده‌ای و مبتذل تمایز قایل می‌شوند، در حالی که پیروان هنر پسامدرن عامدانه هنر فاخر را با هنر توده‌ای درهم می‌آمیزند. سبک‌های گذشته و حال در هم آمیخته و ترکیبی طنزآلود به دست می‌آید (ضیمران، ۱۳۷۷: ۴۰۵).

این چنین است که پسامدرن‌گراها بر این باورند که کلی‌گرایی به یکه تازی و خودکامگی منجر می‌شود و بنابراین معتقدند باید در حفظ تفاوت‌های فرهنگی، قومی، سیاسی، زبانی و هنری کوشید. از این رو است که هنرمند مدرن‌گرا با آفرینش اثر هنری به ارزش کار ذهنی صحنه می‌گذارد. در حالی که هنرمند پسامدرن خود اثر را مهم‌تر و ارزشمندتر از نیت و خواست خود می‌داند و بدین ترتیب پسامدرن، حاشیه‌ای آگاهانه بر منش مدرن است و از آن فراتر رفته و جایگاه خود را در دنیای مدرن نفی می‌کند و شاید به همین دلیل عصر پسامدرن را دوره گذار و پشت سر نهادن حریم زیبایی‌شناسی نامیده‌اند.

با جمع‌بندی از نظریات گفته شد پیرامون سه دوره اساسی پیشامدرن، مدرن و پسامدرن می‌توان این نظریات را در نموداری به شکل زیر دسته‌بندی کرد (نمودار ۳). هر چند مقایسه ویژگی‌های مدرن و پسامدرن از مباحث روز دنیا و کشور ما محسوب می‌شود و نموده‌های بصری حوزه زیبایی‌شناسی آنها می‌تواند اسناد و مدارک دقیقی برای مطالعات علوم انسانی، طراحی روابط انسانی، رابطه انسان با اشیاء و در نهایت ایجاد شرایط زندگی بهتر در جامعه فراهم آورد، لیکن در اینجا به همین اندازه بسنده می‌شود.



نمودار ۳: سه دوره زیبایی‌شناسی پیشامدرن، مدرن و پسامدرن



نمودار ۴: دک استتیک در فرآیند طراحی و استفاده. مأخذ: حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱.

زیبایی‌شناسی در طراحی صنعتی

مبحث زیبایی‌شناسی در فرآیند طراحی صنعتی نیز در سطوح مختلفی مطرح می‌شود. نمودار ۴ درک استیتیک (زیبایی‌شناسی) و ارتباطات زیبایی‌شناختی طراح و استفاده‌گر را نشان می‌دهد. در این نمودار، زیبایی‌شناسی در چند سطح عمومی، تجربی و ارزشی در فرآیند طراحی وارد شده است (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱). مفاهیم زیبایی‌شناسی نمودار فوق به شرح زیر هستند:

استیتیک عمومی: به کلیه اطلاعات عمومی، آموزشی و خلاقیت‌های فردی که طراحان در طراحی محصول جدید اعمال می‌کنند؛ و یا آنچه طراحان می‌دانند و به عنوان فرستنده پیام‌های زیبایی‌شناسی بر اساس دانش و تجربیات عمومی خود خلق می‌کنند استیتیک عمومی گفته می‌شود (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱). **استیتیک شیء:** شناخت و تشریح روابط زیبایی‌شناسانه و ظاهری قابل درک در شیء صنعتی، استیتیک شیء می‌باشد.

استیتیک تجربی: از اهداف اولیه استیتیک تجربی درک استفاده شیء و ارزیابی آن در رابطه با استفاده‌کننده است. استیتیک تجربی می‌تواند دستورالعملی برای طراحی مصنوع جدید باشد (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱). زیرا به طور تجربی به اثبات رسیده‌اند و مورد قبول استفاده‌کنندگان بوده‌اند. استیتیک تجربی آن دسته از نظام‌های زیباشناختی هستند که در درازمدت به استیتیک عمومی تبدیل خواهند شد. **استیتیک ارزشی:** استیتیک ارزشی به عنوان بخشی از نظام درک زیباشناسی استفاده‌کنندگان محصول محسوب می‌گردد و عبارتست از زیبایی‌شناسی که با مفاهیم ارزشی (فرهنگی) گروه استفاده مرتبط است. استیتیک ارزشی به سه جنبه می‌پردازد (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱):

- ارزش‌هایی زیبایی‌شناختی.
 - تبدیل ارزش‌ها به استاندارد زیبایی‌شناختی.
 - بها دادن به زیبایی توسط افراد و گروه‌ها در بخشی از محدوده‌های فرهنگی - اجتماعی.
- همچنان که مشاهده می‌شود ورود استیتیک ارزشی در فرآیند با نقطه‌چین مشخص شده است. این بدین معنا است که در برخی فرایندهای طراحی ممکن است پرداختن به این مقوله از زیبایی‌شناسی لازم نباشد؛ چه به لحاظ تنوع گروه‌های استفاده‌کننده و چه به دلیل نقد ارزش‌ها از جانب طراح صنعتی. بدین ترتیب وابستگی یکی از ارکان پیچیده زیبایی‌شناسی در فرآیند طراحی بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی مبتنی است که ضرورت دارد طراحان صنعتی بر چگونگی آنها واقف گردند و البته رویکرد اصلی مقاله حاضر است. (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱).

ارزش‌های زیبایی‌شناختی

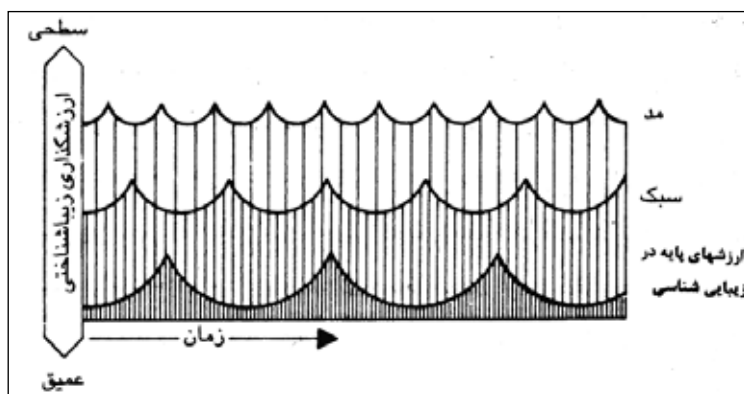
در فرهنگ on-line^۵ تزاروس «ارزش زیبایی‌شناختی» این گونه تشریح شده است: استانداردها و اصولی عینی یا ذهنی مربوط به ترجیح‌های انسان‌ها، یا ارزیابی کیفیات و اشکال هنری (در موسیقی، ادبیات، هنرهای تجسمی و غیره) یا موضوعات و حوادث طبیعی - که گاهی شامل احکام ادراک ناشدنی از زیبایی هستند (مثل اخلاق یا خردمندی).

دیوید نویتس، استاد فلسفه در دانشگاه کانتربری نیوزیلند در جمع‌بندی خود در مقاله‌ای تحت عنوان «تمامیت زیبایی‌شناسی» می‌نویسد: «مفاهیم زیبایی‌شناختی فقط به واسطه قوانین یا موقعیت‌های مشخصی به کار گرفته می‌شوند. این مفاهیم نه فقط در اثر هنری، بلکه به ویژه در قراردادهای ارزش‌ها و نظریه‌های پیرامون آن، گونه یا نوعی زیبایی‌شناختی را به یک اثر هنری نسبت می‌دهند. زیباشناسان سنتی این ارزش‌ها را «خالص» یا بی‌طرف معرفی می‌کنند. به عقیده آنان، ارزش زیبایی‌شناختی نه در کارکرد ترجیحات شخصی و نه در علایق سیاسی، مذهبی یا اقتصادی وجود دارد. اما ارزش‌های زیبایی‌شناختی در ترجیحات و علایق تجربی روزمره ما نهفته است. این به معنای این نیست که ترجیحات فردی ما را منعکس نمی‌کند. طبیعتاً هر فرد یا گروهی از یک طرح، چیدمانی از رنگ‌ها یا ترتیب آواها، پیام یا یک تم باید خوشش بیاید و در نتیجه علقه‌ای به تولید موضوعات و اشیا مشابه آن خواهد داشت. به هر تقدیر این توافق گروهی مبنی بر ترجیح موضوعات مشخص از میان دیگر موضوعات، اولین گام به سمت عمومی کردن حیطه قابل دسترس و همگانی ارزش‌ها را نشان می‌دهد. ارزش‌هایی که می‌توانند نتیجه انتساب به مفاهیم زیبا شناختی باشند. این چنین توافقی‌هایی - چه زبانی و چه غیرزبانی - بدون شک ماهیتی اجتماعی دارند. و به همین واسطه، ارزش‌هایی که ما را به مفاهیم زیبایی‌شناختی کاربردی جلب می‌کنند یا در مورد شایستگی آثار هنری به قضاوت می‌کشانند، بر پایه ترجیحات انفرادی نیستند و به میزان زیادی جمعی و اجتماعی‌اند. جوامع و ساختارهایی که به آنها تشخیص می‌دهد حول علایق انسان‌های آن جوامع شکل می‌گیرد. ساختارهای مختلف جوامع، علایق متفاوتی را پدید می‌آورد. به همین ترتیب است که جمعی از روابط اجتماعی، «دنیای هنر» نامیده می‌شود. این امر علایق هنری و اجتماعی معینی را در دل خود جای می‌دهد و منعکس می‌کند (در غالب حیطه ارزش‌ها) در حالی که به دیگر قالب‌ها آسیب می‌رساند و تخریب می‌کند. به همین دلیل است انگاشتن ارزش‌های زیبایی‌شناختی به طور خالص و غیروابسته به علایق اقتصادی، معنوی، روشنفکری، مذهبی یا جنسیتی اشتباه است» (Noviz, 1990). آنچه نویتس به دنبال بیان آن است مربوط دانستن حیطه زیبایی‌شناسی به علایق مسلط گروهی و جمعی است که با ارزش‌های زیبایی‌شناختی منطبق است.

پیتر اسمیت^۶ معتقد به سه سطح برای ارزش‌های زیبایی‌شناختی است: «تغییرات در زیبایی‌شناختی بر اساس بافتی خاص انجام می‌شود که قابل قیاس با تغییرات آب در اقیانوس‌ها است. در سطح آب امواج بسیاری وجود دارند با بسامد زیاد و دامنه کم و در زیر این امواج، امواج بزرگ و عمیق‌تری وجود دارد که در واقع امواج بالایی را بر روی خود حمل می‌کند. در زیر تمام این امواج در عمق اقیانوس جریان‌های دریایی وجود دارند که توده‌های بسیار عظیم آب در آنها جریان دارند و تمام آنچه در سطح می‌گذرد کوچک‌ترین اثری بر آنها ندارد. در قیاس ما امواج زیرسطحی، نمایان‌مد هستند و امواج بزرگ‌تری که حمل‌کننده امواج بالایی هستند نمایانگر سبک‌ها در دوره‌های مختلف فرهنگی و در زیر تمامی این امواج ارزش‌های بنیادی زیبایی‌شناختی هستند که به آرامش در تغییر هستند» (تصویر ۲) (گروتز، ۱۳۷۵: ۹۵).

شاید مهم‌ترین دلیل تغییر ارزش‌های زیبایی‌شناختی در زمینه‌مد وابستگی آن به مسایل اقتصادی باشد. این ارزش‌ها نسبت به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پایداری کمتری دارند (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۱). ارزش‌ها در حوزه سبک‌ها از این جهت پایدارترند که ریشه‌های عمیق ایدئولوژیک دارند و تا حدودی

می‌توان بنیاد فرهنگی برای آنها قایل شد. در اینجا بد نیست که از استانداردهای زیبایی‌شناختی نیز سخن به میان آید. ارزش‌های زیبایی‌شناختی زمانی که توسط گروه‌های زیادی در جامعه ارزشمند تلقی شوند به استانداردهای زیبایی‌شناختی تبدیل می‌شوند و معیاری موجه برای طراحان محصولات برای تولید انبوه می‌گردند (حاجتی مدارایی، ۱۳۸۱). اما لایه‌های عمیق‌تر ارزش‌های زیبایی‌شناختی به آن دسته از اموری باز می‌گردد که در جوامع مختلف و در زمان‌های طولانی‌تری زیبا تلقی می‌شوند و شکل‌دهنده قواعد زیبایی‌شناختی هستند و امروزه در مراکز آموزشی هنر قابل یادگیری است. قواعدی همچون هارمونی، تناسبات طلایی و...



تصویر ۲: سطوح سه‌گانه ارزش‌های زیبایی‌شناختی

همچنان که دیده شد در تمامی تعاریف فوق ارزش‌های زیبایی‌شناختی به صورت مطلق و بدون وابستگی به اشخاص و افراد و نظرات شخصی یا گروهی آنان وجود ندارد. جوهره ارزش زیبایی‌شناختی متعلق به پدیده‌های اجتماعی است و همانند سایر پدیده‌های اجتماعی دائماً در حال تغییر خواهد بود و دارای ویژگی‌های قشری است. لذا مطالعات ارزش‌های زیبایی‌شناختی به صورت جدا فقط می‌تواند هماهنگ با سایر مسائلی و فاکتورهای اجتماعی (جنسیت، شغل، درآمد، سن، تحصیلات، طبقه اجتماعی و...) سنجیده شوند.

به عنوان مثال می‌توان به تزئینات خودرهای سنگین چون کامیون اشاره کرد. اتاق‌های این خودروها بدون تزئین در اروپا و آمریکا استفاده می‌شود اما در کشورهای چین افغانستان، ایران و پاکستان رانندگان با اضافه کردن عناصر تزئینی، محیطی پرتنوع برای خود می‌سازد. گویی اتاقک خالی از تزئین آنها را آزار می‌دهد. این نمونه‌ای است از ارزش‌های زیبایی‌شناختی که گروه خاصی از استفاده‌کنندگان به آن قایل هستند و برای ایجاد آن دست به عمل می‌زنند. با نگاهی به اطراف خود می‌توان نمونه‌های بی‌شماری از این دست پیدا کرد؛ مثل زدن انواع برچسب اشکال و وسایل روزمره به بدنه یخچال‌های خانگی و... زمانیکه این ارزش‌های زیبایی‌شناختی توسط یک طراح در یک محصول بکار گرفته شود، زیبایی‌شناسی ارزشی تحقق خواهد یافت. زیبایی‌شناسی که مبتنی بر ارزش‌های گروهی است و طراح با آگاهی از نشانه‌های ارزشی قابل دریافت کاربران آن را ایجاد نموده است. عواملی که عمده‌تاً سبب تغییرات ارزش‌های زیبایی‌شناختی می‌شوند عبارتند از:

- تغییر هر نوع نیازهای انسانی (نیاز به عنوان یکی از سرمنشاء ارزش‌ها) به سمت تازگی و نوگرایی به جهت رفتارهای کنجکاوانه.

- جبر اقتصادی به جهت رشد خود سبب ایجاد ارزش‌های جدید زیبایی‌شناختی به صورتی داریم می‌شود. بدین ترتیب می‌بینیم که رابطه تنگاتنگی مابین اقتصاد و ارزش‌های زیبایی‌شناختی وجود دارد. علت بسیاری از رکودهای توسعه اقتصادی با دوام بودن ارزش‌های زیبایی‌شناختی و بالعکس توسعه اقتصادی باعث کم‌دوام کردن ارزش‌های زیبایی‌شناختی می‌گردد (حاجتی‌مدارایی، ۱۳۸۱). ارزش زیبایی‌شناختی شامل جنبه‌هایی از دریافت حسی است که از طریق آنها معیارها و ضوابط [درک آثار هنری] باید و می‌تواند بیان شوند. بعضی از این معیارها ممکن است شامل توجه به فرم، اندازه و مقیاس، رنگ، بافت و متریال؛ بوها و اصوات در ارتباط با مکان و کاربرد [اثر] باشند.

تعیین ارزش‌های زیبایی‌شناختی

از آنجا که ارزش‌ها را عمدتاً دامنه‌ای از صفات عینی و ذهنی معرفی کرده‌اند، می‌توان مجموعه‌ای از صفات (چه ذهنی و چه عینی) مرتبط با ارزش‌های هنری که از ابتدای تاریخ هنر و در دوران‌های پیشامدرن، مدرن و پسامدرن اعتبار یافته‌اند را در دو سر یک طیف قرار داد (یا به عبارت دیگر به شکل قطبی تفکیک کرد)^۷، بدین ترتیب جدولی دو ستونی به شکل زیر فراهم خواهد آمد:

برخی ارزش‌های زیبایی‌شناختی قابل تفکیک در دو سر یک طیف (دو قطبی) مبتنی بر ذهنیات و عینیات در دوران مختلف:

ملایم	خشن و تند
نرم	سفت
گرد	گوشه دار
ارگانیک	هندسی
نامتقارن	مقارن
انحنادار و پیچ در پیچ	راست خط
مایل	راست
سنگین	سبک
بلند	کوتاه
بزرگ	کوچک
کم فروغ	درخشان
کروماتیک	مونوکروم
پیچیده	ساده
پراکنده	متراکم
ساده	بافت‌دار
به ترتیب و منظم	شلوغ و درهم
متضاد	هماهنگ (هارمونیک)

جدول ۲: صفات عینی متضاد ارزش‌های زیباشناختی

کمیک	تراژیک
انتیک	مدرن
سنتی	مبتنی بر فن آوری جدید
مد	استایل
متفاوت	مشابه
رومانتیک	عقلانی
پیچیده	ساده
الهی (روحانی)	زمینی
معنوی	مادی
فرمالیستی	فونکسیونستی
اروتیک	زاهدانه (غیر اروتیک)
طبیعت‌گرا	صنعت‌گرا
خیالی	واقعی
گنگ و مبهم	واضح
خودی (شرقی)	غربی
مهیج	آرامش بخش
تکراری	نو

جدول ۱: صفات ذهنی متضاد ارزش‌های زیباشناختی

تفکیک دو قطبی صفات کمک می‌کند تا بتوان علایق مسلط زیبایی‌شناختی گروه‌های استفاده‌کننده را سنجید و بر اساس چهارچوبی از پیش تعیین شده آن‌ها را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل کرد. به عنوان مثال اگر ویژگی‌های زیبایی‌شناختی را که در دوره‌های مدرن و پسامدرن در نمودار ۳ بدان اشاره شد در جدولی (جدول ۳) به شکل زیر تنظیم شود، می‌توان ارزش‌های زیبایی‌شناختی گروه‌ها را بر اساس معیارهای این دو دوره سنجید.

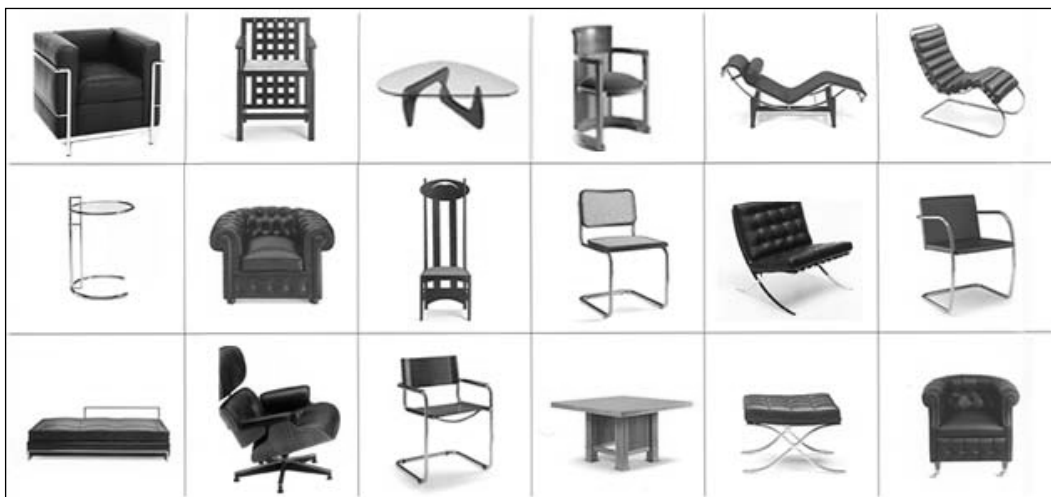
صفات ارزشی تدوین شده این چینی می‌توانند چهارچوب مطالعات ارزش‌های زیبایی‌شناختی آثار هنری و محصولات مورد استفاده باشند. از طریق کشف آنها می‌توان استانداردها یا معیارهایی برای رفتار و افکار گروهی از افراد جامعه نسبت به درک زیبایی به دست آورد. همچنین مخاطبان آثار هنری و استفاده‌کنندگان کالاها را در درک زیبایی‌شناختی هدایت نمود. از سوی دیگر می‌توان ارزش‌های زیبایی‌شناختی سبک‌های مختلف زندگی را در فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها شناسایی کرد و در مطالعات بازار، مردم‌شناسی و... به کار بست.

طیف‌های ارزش‌های زیبایی‌شناختی	
مدرن	پسامدرن
خردگرایانه	احساس‌گرایانه
ساده	پیچیده
متقارن	نامتقارن
تک‌رنگ و یکنواخت	رنگارنگ و شلوغ
ساختارگرا	ساختارشکن
کارکردگرایانه	فرهنگ‌گرایانه
منظم	نامنظم
سرراست	مغشوش
واضح	مبهم
غیرارتجالی	ارتجالی
ضدسنت	ترکیب شده با سنت
جدی و عبوس	طنزآلود
خودپاینده و مستقل	تلویحی و تداعی‌گر
وحدت‌گرا	کثرت‌گرا
عدم‌استفاده از تزئین	استفاده از عناصری تزئینی
یکنواخت	متنوع

جدول ۳: صفات دوگانه و متضاد ارزش‌های زیباشناختی مدرن و پسامدرن

ارزش‌های زیبایی‌شناختی مبنای قضاوت ارزشی جمعی انسان‌ها مبنی بر زیبایی و زشتی اشیا می‌باشد. همچنان که گفته شد امور زیبا در بسیاری موارد نسبی بوده و شدیداً به گروه مخاطب/ بیننده/ استفاده‌کننده مرتبط است. به همین دلیل بخشی از مبحث زیبایی‌شناسی که نسبی است، را از آنجا که ویژگی‌های ارزشی و قضاوتی را برمی‌انگیزند، زیبایی‌شناسی ارزشی با زیرساخت ارزش‌های زیبایی‌شناختی قرار داده‌اند. بدون تردید این تمایز، ارزش‌های زیبایی‌شناختی متفاوت و گاه ضد و نقیضی را دامن می‌زنند که شاید برای درک

آنها از نمونه‌های عینی کمک گرفته شود بهتر باشد. لذا به مطالعه زیبایی‌شناختی آثار بارز مبلمان با به کارگیری آنالیز گشتالت (برای مطالعه بیشتر به ارجاع‌دهی شماره ۶ حاجتی مدارایی، رجوع شود) در دو دوره متأخر یعنی مدرن و پسامدرن به لحاظ اهمیت ویژه‌ای که در حال حاضر دارند، تصاویر ۳ و ۴، پرداخته خواهد شد. این دوره‌ها اگرچه در زمان‌های متفاوت و در مکان‌های متفاوت به ظهور رسیده‌اند، اما می‌توان سیری مشترک در همه آنها یافت و در پی افزایش ارتباطات قرن حاضر و پدیده جهانی شدن می‌توان به طور مقتضی در گوشه و کنار جهان امروز با آنها مواجه شد.



تصویر ۳: آثار بارز مبلمان در سبک مدرن



تصویر ۴: آثار بارز مبلمان در سبک پسامدرن

از آنجا که این نمونه‌ها از سبک‌های مهم و عمده قرن حاضر هستند پشتوانه ارزشی ایدئولوژیک و نسبتاً پایداری در جامعه و مقطع زمانی شکل‌گیریشان ایجاد نموده‌اند. چند نمونه از این آثار که عمدتاً در

مقاله مبلمان قرار دارند، در جدول ۴ و به کمک مفاهیم دو طیف ارزشی مدرن و پسامدرن (جدول ۳)، آنالیز زیبایی‌شناسی شده‌اند.

محصول	سبک	ارزش‌شناسی	ساختمان گشتالت	عناصر گشتالت
	فونکسیونالیسم (مدرنیسم)	ساده، متقارن، منظم، بدون تزئین، تکنولوژی‌گرا کارکردگرایانه	مقارن-هندسی-منظم	سطوح یکنواخت-مونوکروم
	فونکسیونالیسم (مدرنیسم)	ساده، متقارن، منظم، بدون تزئین، ساختارگرا، کارکردگرایانه	مقارن-هندسی-منظم و ساده	سطوح هندسی یکنواخت-ارتباط منطقی رنگ و جنس
	باهوس (مدرنیسم)	تکنولوژی‌گرا-ساده، متقارن، منظم، بدون تزئین، ضد سنت	مقارن-یکنواخت-منظم-ساده	فرم های هندسی یکنواخت و تکرار شونده- تطبیق جنس و رنگ بطور حداقل
	ممفیس (پسامدرن)	تداعی‌گر(نقاشی های کاندیسکی)- نامتقارن، نامنظم، تزئین گرا و احساسی	نامتقارن- هندسه نامتعارف- پیچیده	اشکال متنوع رنگارنگ
	ممفیس (پسامدرن)	طنزآلود و شاد، نامتقارن، نامنظم، پیچیده و متنوع، رنگارنگ	نامتقارن- دارای غرابت- پیچیده	تنوع فرم و حجم- تنوع رنگ
	پسامدرن	تداعی‌گر (دوران ویکتوریایی) هجوآمیز، رنگارنگ، ترکیب باسنت	مقارن- پیچیده	تنوع فرم و رنگ

جدول ۴

بدین ترتیب در جدول شماره ۴ مصداق‌هایی برای صفات ذکر شده در جدول ۳ مشاهده می‌گردد. مصداق‌هایی که می‌توان با مطالعات میدانی در جامعه و در میان اشیا مورد استفاده گروه‌های مختلف ردیابی شوند. یک روش پیشنهادی در کشف ارزش‌ها، استفاده از پرسشنامه یا مصاحبه‌هایی است که بر اساس تکنیک «برش قطبین»^۸ تنظیم شده باشد. یعنی از پرسش‌شوندگان خواسته شود که اشیاء خاصی را به یکی

از جفت صفات متضاد ارزشی نسبت دهند. یا اینکه به شیوه آسان تری، هر بار دو اثر با ویژگی‌های متضاد را قضاوت کنند. باید توجه داشت که هر بار فقط یک صفت قابل تشخیص باشد و پاسخگو احساس سردرگمی نکند (رفیع‌پور، ۱۳۶۷: ۲۹۳). روش دیگر آن است که خود پژوهشگر با استناد به مشاهدات خود و یا مطالعه بصری اشیاء و محصولات مورد استفاده‌کنندگان، که از طریق عکسبرداری جمع‌آوری شده است، سلیقه زیبایی شناختی آنان را با مقایسه با جدول ۳ و یا جداول مشابهی که به همین صورت تنظیم شده، کشف کند. همچنین با داشتن چارچوب مفهومی که از جدول ۳ یا مشابه آن به دست می‌آید می‌توان مصاحبه‌های عمقی صورت داد. دو روش فوق‌الذکر در تحقیق حاضر برای تعیین ارزش‌های زیبایی‌شناسی گروه مورد نظر در این تحقیق به کار گرفته شده است. در مجموع با کمک روش‌های ارائه شده می‌توان مدارک قابل استناد فراوانی از ارزش‌های زیبایی شناختی گروه استفاده‌کنندگان به دست آورد که برای طراحان، محققان و بازاریابان مفید واقع شود.

بخش عملی

ارزش‌های زیبایی‌شناختی در مبلمان منزل

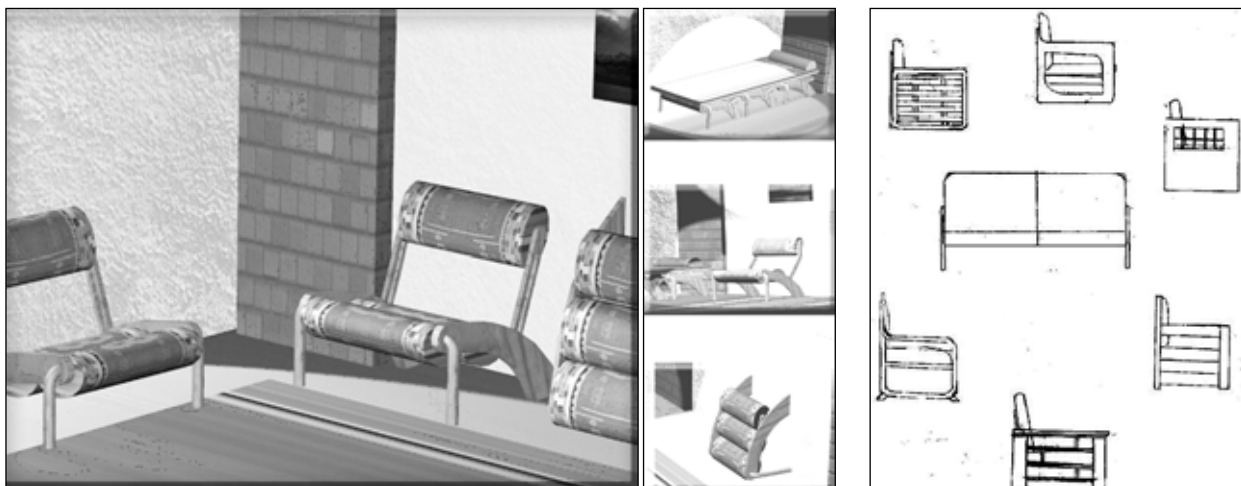
در تحقیق کیفی که بر پایه مباحث نظری فوق انجام پذیرفت، به منظور طراحی نوعی مبلمان منزل برای گروه استفاده‌کننده معین، ارزش‌های زیبایی‌شناختی آنان به روش برش قطبین سنجیده شد. مبلمان ده خانواده جوان با تحصیلات و شرایط اقتصادی مشابه مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. بیشتر مطالعات میدانی و کیفی از طریق مصاحبه عمقی^۹، مشاهده مشارکتی^{۱۰} و عکسبرداری صورت گرفت و در انتها، داده‌های به دست آمده جهت به کارگیری در زیبایی‌شناسی نهایی محصول نو به کار گرفته شد.

مبلمان به عنوان یکی از محصولات کاربردی و تزیینی که در تعیین سبک زندگی گروه‌های جامعه به ویژه در ایران محوریت دارد، مورد توجه قرار گرفت. با مقایسه گشتالت مبلمان مورد استفاده گروه استفاده‌کننده (تصویر ۵) با گشتالت محصولات بازار و گشتالت سبک‌های بارز، سبک مبلمان مورد استفاده آنان با دوره مدرن و به ویژه سبک فونکسیونالیزم تطبیق بیشتر دارد. سبک فونکسیونالیزم یکی از سبک‌های مهم دوره مدرن محسوب می‌شود. همچنان که گفته شد ارزش‌های زیبایی‌شناختی در دوره مدرن به شرح زیر می‌باشد:

- حذف تزیین‌گرایی دوره سنت و پیش از صنعتی شدن
- حذف تزیینات غیر کاربردی
- تبعیت فرم از عملکرد
- استفاده از فرم‌های هندسی متقارن
- استفاده از ارزش‌های رنگی به جای رنگ‌های خالص
- حداقل تنوع رنگی
- ساختمان هارمونیک و منظم
- اولویت محدودیت‌های تولید انبوه
- تناسبات ریاضی و هندسی

با مطالعه بیشتر عکس‌ها و پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان به وجود عناصر بصری دیگری نیز مواجه گشته که همان به کارگیری عناصر سنتی در قالب فرم‌ها و طرح‌های گلیم و جاجیم ایرانی است. این عناصر به عنوان تزئین و نشانه‌ای از توجه به امور سنتی در فضای زندگی آنان قابل تشخیص بود. گویی استفاده‌کننده ناخودآگاه، با نقد مدرن‌گرایی، خود درصدد رفع نقیصه سبک مدرنیسم بوده ضمن اینکه به سادگی‌ها و ارزش‌های این سبک نیاز داشته و پایبنداند. این امر نشانگر احساس خلا در وجود عناصری تزئینی از جانب استفاده‌کنندگان است. هر چند که خود این عناصر در زندگی شهرنشینی امروز و گروه استفاده‌کننده ارزش بصری و تازگی داشته و سمبولیک تلقی می‌شوند و نوعی بازگشت سنت‌ها و احیای هویت‌های بومی و فرهنگی است. حال آنکه همین عناصر در زندگی روستایی و عشایری فاقد اطلاعات نو و ارزش است.

گشتالت نماهای روبرو و جانبی انواع مبلمان مورد استفاده در تصویر شماره ۵ مشاهده می‌شود:



تصویر ۵: گشتالت نمای روبرو و پهلو نمونه‌های مورد مطالعه

تصویر ۶: ایده بر اساس یافته‌های تحقیق مبتنی بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی

در مجموع می‌توان خواسته‌های استفاده‌کنندگان و نکات برآمده از تحقیقات نظری را به شرح زیر دسته‌بندی نمود:

۱. رعایت ارزش‌های زیبایی‌شناختی در سبک فونکسیونالیزم (عمدتاً محتوایی):

- عملکردگرایی

- حذف تزئینات غیر کاربردی

- سادگی - جدی بودن - وحدت‌گرایی - ملایم و آرامش بخش

۲. رعایت ارزش‌های زیبایی‌شناختی در سبک فونکسیونالیزم (فرمی):

- تناسب - نظم - هارمونی - تقارن

- استفاده از ارزش‌های رنگی (در مورد مبلمان به ویژه ارزش‌های تیره)

۳. استفاده از عناصر سنتی ایرانی به منظور جلب نظر گروه استفاده کنندگان.
۴. استفاده از قواعد استیتیک با دوام در طرح جدید و پرهیز از عناصری مبتنی بر مُد در طراحی محصول نهایی.
۵. اولویت داشتن کارکردهای عملی چون راحتی، متغییر بودن ابعاد و کاربری، کوچکی، دوام، زیبایی عملکردگرایانه در برابر مد بودن، انتیک بودن، تجملی و ظاهر پیچیده داشتن، روحانی و معنوی بودن.
۶. حداکثر استفاده از امکانات و قابلیت های فرهنگ زمین نشستن خانواده های مورد مطالعه در طراحی محصول جدید.

ایده بر اساس یافته‌های تحقیق

تحقیقات نظری، طراح را به ایده‌هایی رهنمود می‌سازد که با لیست خواسته‌های بدست آمده از آن تحقیقات منطبق تر است. ایده ارزش گذاری شده و منتخب توسط نگارندگان مقاله می‌تواند صورتی قابل قبول از تحقق عملی یافته‌های نظری باشد (تصویر ۶).

از آنجا که گروه استفاده‌کننده خانواده‌های جوان تهرانی در نظر گرفته شده است این طرح باید با خواسته‌های دیگری چون کم جا بودن به دلیل فضای مسکونی کم متراژ، قابلیت تغییر وضعیت و راحتی استفاده نیز در تطبیق می‌بود. ایده منتخب در عین دارا بودن ویژگی‌های سبکی فونکسوینالسیم، ویژگی‌هایی چون سنت گرایی، کوچک و چندکاره بودن را نیز داراست.

مزایای طرح

- کم جا
- کاربردی با گشتالت جدید و نوآوری
- ارگونومیک
- تغییر کاربری با حداقل
- پیچیدگی
- تلفیق عملکردهای سنتی و مدرن

نتیجه‌گیری

ارزش‌های زیبایی‌شناختی باورهای نسبتاً پایداری هستند که افراد را در سوگیری ارزشی شان هدایت می‌کنند. ارزش‌های زیبایی‌شناختی که یکی از انواع ارزش‌های اجتماعی می‌توانند تلقی شوند مانند دیگر ارزش‌های اجتماعی جمعی بوده و به‌طور جمعی و گروهی درک و پی‌گیری می‌گردند. لذا در هر فرآیند طراحی و به ویژه طراحی صنعتی باید از جانب طراح مطالعه و در نظر آیند. موضع طراح در این بخش از فرآیند طراحی می‌تواند در جهت به کارگیری آن ارزش‌ها، نقد آنان و یا حذفشان در برابر اولویت‌های تعریف شده دیگری باشد. روش پیشنهادی تحقیق حاضر در کشف و تعیین این ارزش‌ها مطالعه مردم‌شناختی برای به دست آوردن اطلاعات اولیه که همانا تعیین صفات و اولویت‌های زیبایی‌شناختی آنان به کمک عکسبرداری، مصاحبه و پرسشنامه و دسته‌بندی صفات به دست آمده به روش قطبی است. همچنان که در

تحقیق انجام شده مشاهده می‌شود با عکس‌برداری و مطالعه عناصر و ساختمان گشتالت، سبک هنری محصول (مبلمان) متعلق به گروهی از یک طبقه اجتماعی تعیین می‌گردد. تکنیک مصاحبه می‌تواند از انتخابی بودن سبک مبلمان خبر دهد و در پی آن با تحلیل کلیه اطلاعات جمع‌آوری شده به روش قطبی می‌توان ارزش‌های زیباشناختی گروه استفاده‌کننده در محصول مورد نظر را به دست آورد. با نقد این ارزش‌ها، اطلاعات جدیدی (به ویژه در حوزه زیبایی‌شناسی) به دست خواهد آمد که در کنار اطلاعات دیگر زیبایی‌شناسی، استانداردهای ارگونومی، مواد و روش‌های ساخت، نشانه‌شناسی و... زمینه ساز طراحی محصول جدید خواهد شد.

پی‌نوشت

۱. سبکی در معماری و طراحی International Style

2. Value (آلمانی) wert

۳. دکتر مسعود چلبی جامعه‌شناس و عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی.

۴. Aesthetic (Ästhetik) علم قوانین و قواعد پایه زیبایی طبیعت و هنر (Wahring, 1977:p457)

5. www.ericfac.piccard.csc.com

6. Peter F. Smith

۶. برش قطبی یکی از روش‌های متداول در تعیین ارزش‌ها است

۷. برش قطبین یا فضای مفهوم تفاضلی روشی است (Polaritätsprofil یا Semantic differential) مبتنی بر تداعی معانی و طی آن محرکی (مثلاً یک صدلی) به پاسخگو داده و از او درخواست می‌شود تا آن محرک را بر مبنای صفات متضاد چون زشت و زیبا، بد و خوب و... بررسی کند و بگوید که بین محرک و صفات متضاد، چه رابطه تصویری (تصوری) می‌تواند برقرار نماید (رفیع‌پور، ۱۳۶۷، ص ۲۸۶).

8. Dept interview

۹. مشاهده مشارکتی (Participative Observation) نوعی روش تحقیق است که در آن پژوهشگر شخصاً در فعالیت‌های گروه مورد مطالعه شرکت می‌کند و رفتار گروه را از نزدیک مشاهده می‌کند، یا اینکه پژوهشگر، خود عضو گروه است و به این کار می‌پردازد (گلشن فومنی، ۱۳۷۲، ص ۱۱۱) (بیکر، ۱۳۷۷، ص ۲۸۷)

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۸) *حقیقت و زیبایی: درس‌های فلسفه هنر* نشر مرکز، تهران.
- ال بیکر، ترز (۱۳۷۷) *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*: ت: هوشنگ نایی، انتشارات روش، تهران.
- تیموری، کاوه (۱۳۷۷) *بررسی و مقایسه نظام ارزش‌های پسران و پدران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران* مرکز پژوهش‌های بنیادی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جنکس، چارلز (۱۳۸۲) *پست‌مدرن چیست* عبدالکریم رشیدیان، در لارنس کهون. متن‌های برگزیده از مدرنیسم تا پست مدرنیسم، عبدالکریم رشیدیان، نشرنی، تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵) *جامعه‌شناسی نظم* نشرنی، تهران.
- حاجتی‌مدارایی، سردار (۱۳۸۱) *نقد آثار طراحی صنعتی* جزوه درسی طراحی صنعتی، مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۷) *کند و کاوها و پنداشته‌ها. مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی* شرکت سهامی انتشار، تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰) *آنا‌تومی جامعه* شرکت سهامی انتشار، تهران.

- ضیمران، محمد (۱۳۷۷) *جستارهایی پدیدارشناسانه پیرامون هنر و زیبایی* نشر کانون، تهران.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۰) *اندیشه‌های فلسفی در پایان هزاره دوم* هرمس، تهران.
- گروتز، یورگ (۱۳۷۵) *زیباشناختی در معماری* ت: جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- گلشنی فومنی، محمد رسول (۱۳۷۲) *پویایی گروه و سنجش آن* نشر شیفته، تهران.
- لادریر، ژان (۱۳۸۰) *رویارویی علم و تکنولوژی با فرهنگ‌ها* ت: پروانه سپرده، موسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- هاسپرز جان و اسکراتن، راجر (۱۳۸۰) *فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی* ت: یعقوب آژند، دانشگاه تهران، تهران.
- ویلن، تورستین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه صرف* فرهنگ ارشاد، نشر نی، تهران.
- ونتوری، رابرت (۱۳۸۲) *برگرفته‌ای از پیچیدگی و تضاد در معماری* ت: عبدالکریم رشیدیان، در لارنس کهون. متن‌های برگزیده از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم، عبدالکریم رشیدیان، نشر نی، تهران.
- McGann, Jerome (2004) *Beauty, the Irreal, and the Willing Assumption of Disbelief*. Journal of Critical Inquiry, pp717-738.
- Novitz, David (1990) *the integrity of aesthetic*. The Journal of Aesthetic and Art Criticism, 43:1, pp9-21.