

رهیافت‌های زیبایی‌شناسی به مثابه طراحی و توسعه محصول

Aesthetic Approaches to Product Design and Development

بهزاد سلیمانی*

محمدحسین حلیمی**

Behzad Soleimani*

Mohammad Hossein Halimi**

Abstract

Designers are always in search of an approach to help them deal with the question of aesthetics in product design and development and thus meet the demands of their clients. As one experienced designer, Heufler admits, theory and practice are always clashing as designers cannot freely express their aesthetic feelings without considering the demands of the clients and this, he says, has always been a burden for them. Christopher Alexander, who is known as one of the founders of design methodology, believes problems faced by designers are often so complex that they cannot be resolved through a merely emotional approach or artistic creativity. He suggests that such problems necessitate a proper market analysis. This approach is known as "form affected by market" and is one of the most familiar approaches for designers. Its main objective is to make specific clients interested enough in a product to convince them to buy it.

Unfortunately, a lot of people mistakenly conclude that designers are trying to come up with one universal approach to face the problems of product design. However, the fact is different problems warrant different approaches. The first question that should be raised at the beginning of all industrial design projects is which approach works better aesthetically.

If we accept the fact that there are different approaches to address the issue of aesthetics and consider aestheticism as a form of language while identifying customer demands by analyzing the market, the next important question would be, is the market-based approach the only approach that designers can adopt? Are there any alternative practical approaches?

This article studies the objectives of a number of designers before presenting a general perspective. It examines the pros and cons of various approaches to help the reader make the best decision. The main question is "Can designers adopt an approach other than the market-driven one?" or rather "Has there been any alternative approaches?"

Keywords

Language of aesthetics, Product design and development, Market-driven aesthetics, Alternative aesthetics.

تمام طراحان در جستجوی پیدا کردن روندی برای حل مسئله زیبایی‌شناختی در طراحی و توسعه محصولات هستند. آنها تلاش می‌کنند، طرح پیشنهادی خود را با آن روند انجام دهند و از این طریق به اهداف، سفارش‌دهندگان خود یعنی کارفرمایان و خریداران جامعه عمل ببوشانند. چنانچه به اعتراف طراح با تجربه‌ای چون «هوفلر» همواره یک تضاد بین تئوری و عمل وجود داشته است و طراحان نمی‌توانستند آزادانه احساس زیبایی‌شناختی خود را بدون در نظر گرفتن درخواست‌های سفارش‌دهندگان بیان نمایند و همیشه این فشار بر روی طراحان وجود داشته است. افرادی مانند «کریستوفر الکساندر»^۱ که از وی به عنوان یکی از بنیان‌گذاران متدولوژی طراحی یاد می‌شود، معتقد است مشکلات و مسائلی که طراحان باید آن را حل نمایند، خیلی پیچیده‌تر از آن است که تنها با احساسات و خلاقیت‌های هنری قابل حل باشد و بر همین اساس جهت مواجه با مشکلات و مسایل طراحی باید به تحلیل و پردازش بازار پرداخت. این نوع نگاه یکی از آشکارترین روندها برای طراحان محسوب می‌شود که بدان فرم تأثیر گرفته از بازار می‌گویند که بارزترین هدف این روند، مجاب کردن استفاده‌کننده مشخص در ایجاد علاقه و خرید محصول است. متأسفانه اغلب این سوءتفاهم پیش آمده است که هدف از تلاش‌های مربوط به روندهای طراحی، بدست آوردن یک روند فراگیر واحد می‌باشد و این امر نادیده گرفته شده که مشکلات و مسایل مختلف، روندهای متفاوتی می‌طلبد. اینکه کدام روند کاربرد بهتری برای حل مسائل زیبایی‌شناختی دارد، سؤالی است که باید در آغاز تمامی پروژه‌های طراحی صنعتی مطرح و پاسخ داده شود.

حال اگر بپذیریم روندی برای حل مساله زیبایی‌شناسی وجود دارد و زیبایی‌شناسی را به عنوان یک زبان مورد توجه قرار دهیم و درخواست‌های استفاده‌کننده را از طریق مطالعات بازار و روش‌های مرتبط آن به دست آوریم. آنگاه این سؤال مهم در حل مسئله زیبایی‌شناختی پدیدار می‌شود، که آیا تنها روندی که در اختیار طراحان قرار دارد، همان روند و رهیافت برخاسته از بازار است؟ آیا روندهای جایگزین می‌توانند، جانشین مناسبی برای این روند باشند؟

این مقاله با مطالعه اهداف طراحی تعدادی از طراحان، چشم‌انداز کلی را شکل می‌دهد و نکات ضعف و قوت این روند را مطرح نموده و از این طریق خواننده را هدایت نموده تا بتواند تصمیم بگیرد. آیا می‌توان به جز روند استخراج شده از بازار از روند دیگری استفاده نمود؟ آیا نمودهایی از روندهای جایگزین وجود دارد که بتوان به آنها استناد کرد؟

واژگان کلیدی

زبان زیبایی‌شناسی، طراحی و توسعه محصول، زیبایی‌شناسی برخاسته از بازار، زیبایی‌شناسی جایگزین.

* دکتری مطالعات عالی هنر. عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهراء، تهران.

نویسنده مسئول ۸۸۴۲۰۰۴۸ behzad_soleimani@yahoo.com

**استاد پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران. Mhalimi24@yahoo.com

*Ph.D in advanced studied of art, University of Tehran, member of Al-Zahra University.

**Professor, university of Tehran, Faculty of Fine Arts, Tehran, Iran.

مقدمه

همواره مدیران تولید و کارفرمایان، دلیل به خدمت گرفتن طراحان را سودآوری بیشتر برای سازمان خود می‌دانند، شاید قسمتی از وظیفه طراحان بررسی و شناخت نیازهای استفاده‌کننده (کاربر هدف) باشد تا با این شناخت بتوانند خریداران را مجاب به خرید محصول نمایند. «هورس ریتل»^۱، نظریه‌پرداز، استاد دانشگاه و طراح آلمانی، این روش را نسل اول پژوهش سازمان‌یافته نام‌گذاری می‌نماید. «موهلی ناگی»^۲، نقاش، عکاس و از اساتید عالی‌قدر باهاوس که از حامیان ادغام صنعت و هنر بود، در سال ۱۹۳۵ نظر دیگری را بیان می‌کند. او معتقد است؛ وظیفه طراح تنها انتقال پیام و ایجاد ارتباط نیست، بلکه باید مخاطبین خود را برای فهم آسان‌تر هدف تربیت کند و موجب ارتقای دانش بصری آنها شود. او چنین اظهار می‌کند، در آینده بی‌سواد فقط کسی نیست که قلم را نمی‌شناسد، بلکه کسی است که درک صحیحی از تصاویر ندارد [داندیس، ۱۳۶۸ : ۱۵].

شاید نگاه رون مونیو^۳ طراح صنعت و نظریه‌پرداز سوئدی با دیدگاه موهلی ناگی همسوتر باشد، او اعتراف می‌کند : در میان رقبا در بازار، داشتن وجوهی نظیر تأثیر اولیه محصول بر خریدار اهمیت بسزایی دارد. این تأثیر اولیه ناشی از ویژگی‌های فرمی یا شکلی یا گشتالت محصول است. که به وسیله استفاده‌کننده بازخوانی می‌شود و دوندیس این بازخوانی را سواد بصری می‌نامد که برگرفته از زبان محصول است [همان].

در فرهنگ حال حاضر استفاده‌کننده، اهمیت زیبایی‌شناسی اغلب به وسیله‌ای مجاب‌کردن استفاده‌گر محدود می‌شود تا اینکه محصول را خریداری کند. همان‌طور که ذکر شد براین اساس، گزینه زیبایی‌شناسی در موارد بسیاری مبنای آن مطالعات بازار، شناخت محصولات رقیب و مطالعه گروه‌های کاربر است که نتیجه آن قرارگرفتن و مطرح‌شدن محصول در کنار سایر محصولات در بازار است.

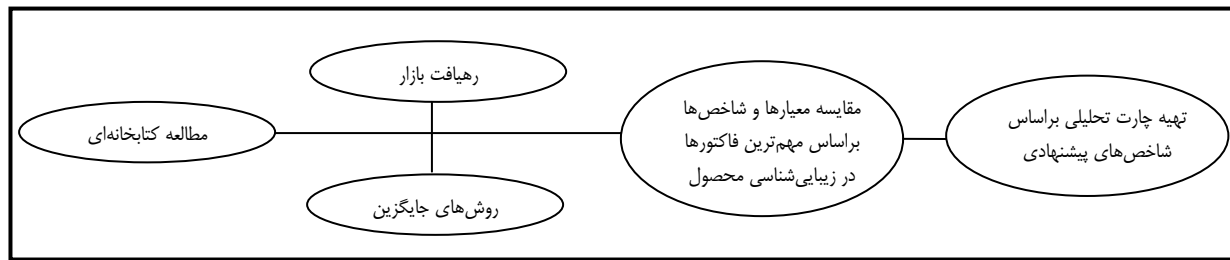
حال می‌بینیم تاریخ طراحی صنعتی و صنایع‌دستی نشان می‌دهد، علاوه بر روند بازار، رهیافت‌های دیگری جهت رسیدن به اهداف زیبایی‌شناسی وجود دارد. از اهداف کاربردی و فرمالیستی، همچنین سیاسی و اکولوژیکی گرفته تا اهداف زیبایی‌شناختی فرمی و چپش محصول در فضا : چنانچه در آثار معمار فنلاندی آلوار آلتو^۴ و معماران شهیری چون لوکوربوزیه^۵، فرانک لوید رایت^۶ و لودویک میس ون دروهه^۷ این اهداف نمایان و مشهود است. آنان محصولات خود را طراحی می‌کردند تا در یک سیستم بزرگ‌تر نقش قابل قبولی ایفا نماید. یعنی آن ایده در کلیت فضا اهمیت خود را داشته باشد.

بر این اساس در تحقیقات «لوود شانون»^۸، ریاضیدان امریکایی و طراح نخستین مدل ارتباطی، این سؤال کلیدی مطرح شده است که خارج از موضوع نیست، او می‌گوید : یک محصول چگونه می‌تواند در فضای حسی و احساسی یعنی نه در ملاحظات بازار، قادر به ایجاد ارتباط و انتقال پیام به مخاطب خود شود و موجب اثربخشی بر خریدار گردد؟ با توجه به نوع پرسش شانون، همان‌طور که ذکر شد رهیافت‌های دیگری را نیز در فضایی خارج از ترجیحات بازار می‌توان یافت که آنها را جایگزین رهیافت بازار نمود و از آنها استفاده کرد.

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحقیق کتابخانه‌ای استفاده گردیده که شامل مراحل زیر است :

- ۱- پرسش مقاله
- ۲- زیبایی‌شناسی به عنوان زبان محصول (کاربردی و قابل استفاده کردن)
- ۳- بررسی، تعریف و توصیف بررسی بازار، مهم‌ترین اهداف آن و تأثیر آن بر استفاده‌کننده به عنوان گیرنده پیام (استنتاج)
- ۴- فرم برخاسته از بازار و نکات قابل نقد آن (پردازش)
- ۵- روش‌های جایگزین به عنوان روش‌های خلاق و هنرمندانه در نمونه‌های هنرمندان مطرح (تفسیر)
- ۶- مقایسه نمونه‌های انتخاب شده با روش بازار (یافته)
- ۷- رهنمودهای بدست آمده در فرآیند زیبایی‌شناسی محصول (ارائه)



تصویر ۱. روش تحقیق، مأخذ: نگارندگان.

با توجه به مقدمه ارائه شده پرسش‌های بنیادین تحقیق به قرار زیر هستند:

- ۱- آیا رهیافت بازار، تنها روند حل مسئله زیبایی‌شناسی در طراحی و توسعه محصول است؟
- ۲- آیا روند جایگزین در حل مسائل زیبایی‌شناسی وجود دارد؟

در پژوهش حاضر ابتدا زیبایی‌شناسی به عنوان زبان محصول بررسی می‌شود. سپس موانع و مشکلات موجود به منظور درک صحیح از پیام بصری مورد بحث قرار می‌گیرد. با مطالعه موردی آثار بعضی از طراحان و با توجه به دیدگاه آنها از موضوع زیبایی‌شناسی در هنگام طراحی و یا نگاه استفاده‌کنندگان و مفسران آثار، پس از خلق اثر، تفاوت‌های آشکار این دو نوع دیدگاه نمایان شده و مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد.

در متن مقاله حاضر سعی شده است تا با بررسی و مطالعه نکات قوت و ضعف رهیافت فرم برخاسته از بازار، جایگاه زیبایی‌شناسی را در این روند مشخص نموده و با ایجاد پرسش‌هایی، زاویه دید خواننده را به سمت دیگری به منظور آشنا شدن با روندهای جایگزین سوق داد. در این پژوهش، تلاش گردیده تا با جمع‌بندی و استنتاج یافته‌های آن، روندهای جایگزین مطرح شوند.

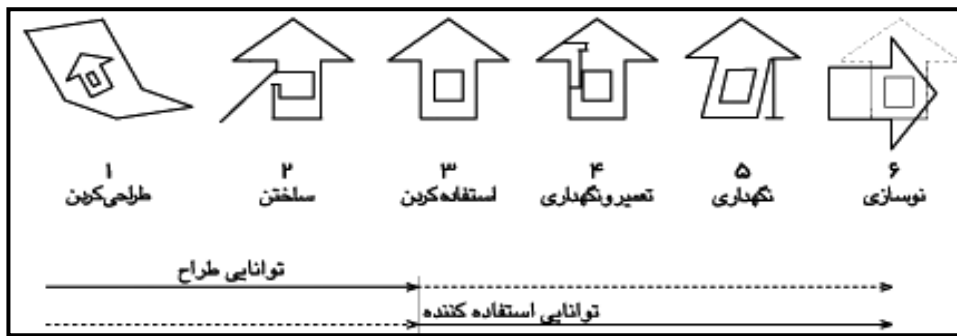
مبانی نظری

۱. زیبایی‌شناسی به عنوان زبان محصول

بر طبق نظریه «ویکستروم»^۱ (۱۹۹۶) عملکرد معنایی، طراح را آماده برقراری ارتباط با کاربر در قالب ارسال پیامی واضح به واسطه محصول می‌کند. تأثیر متقابل بین مصنوعات و کاربران را تسهیل می‌کند و فرصت ابراز و تصریح عقاید را فراهم می‌سازد. به طور مثال یک چرخ دندانه‌دار می‌گوید مرا بچرخانید، دگمه می‌گوید مرا فشار دهید، کتری و قوری می‌گویند مرا خم کنید تا آب بریزم و یا صندلی، افراد را دعوت به نشستن می‌کند [محمودی و لزگی، ۱۳۸۷: ۷۳].

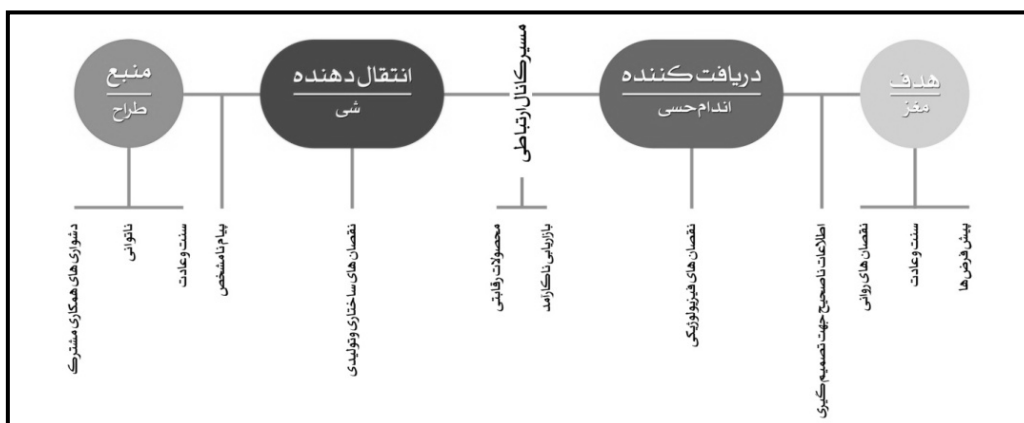
براساس مدل اقتباس شده از غلامرضا اسلامی (تصویر ۲)، با عنوان توانمندی‌های طراحان و استفاده‌کنندگان، می‌توان چنین برداشت نمود که عناصر موجود در ارتباط در مدل زیر وجود دارد: ۱. هنرمند ۲. نشانه‌های زبانی در اثر هنری ۳. مخاطب اثر ۴. معنی همراه با اثر. برای متعادل ساختن دو سمت مدل، توانایی‌های طراح و توانایی‌های ادراکی استفاده‌کننده باید به یک اندازه باشد، در غیر این صورت طراح نمی‌تواند به اهداف از پیش تعیین‌شده خود دست یابد و پیام ارسال شده بدون معنی از طرف استفاده‌کننده باقی می‌ماند.

یعنی نمی‌تواند بفهمد که باید قوری را خم کند و یا بر روی صندلی بنشیند.



تصویر ۲. مدل توانمندی‌های طراحان و استفاده‌کنندگان اقتباس شده از: دوره‌ی روش تحقیق پیشرفته دکتر غلامرضا اسلامی. دانشگاه تهران ۸۵-۱۳۸۶.

مونو در سال ۱۹۹۷ در کتاب «طراحی برای فهم محصول»، زیبایی‌شناسی را این‌گونه تعریف می‌کند: مطالعه تأثیر گشتالت فیزیکی محصول (چیدمان اجزا) بر درک حسی انسان. بر مبنای کار تحقیقاتی شانون و ویبور^{۱۱}، مونو بحث خود را این‌گونه ادامه می‌دهد که زیبایی‌شناسی چگونه می‌تواند به عنوان ارتباط از طریق محصولات توضیح داده شود؟ و در تعریف ارتباط چنین می‌گوید: ارتباط، انتقال پیام از یک سیستم به سیستمی دیگر است، مانند انتقال پیام از طراح به استفاده‌گر. آنچه یک زبان را از زبان دیگر متمایز می‌کند، تفاوت آن در انتقال‌دهنده و مسیر انتقال پیام می‌باشد. در زبان زیبایی‌شناسی محصولات، انتقال‌دهنده پیام، محصول است. در حالیکه در زبان گفتاری می‌تواند حنجره و زبان فردی باشد که صحبت می‌کند. آنچنان که در زبان نوشتاری، انتقال‌دهنده پیام شکل حروف و علائم می‌باشد [Braarud, 2002:153]. مونو برای بیان نظر خود مدلی را ارائه می‌دهد (تصویر ۳) و بیان می‌کند: پیام هدفمند در مسیر خود به سوی هدف چگونه می‌تواند مبهم و نامفهوم شود و یا حتی تغییر کند. عوامل مختلفی در تغییر پیام دخالت دارند، از ناتوانی طراحی تا پیش‌فرض‌های گیرنده پیام می‌توانند عوامل مؤثر در این ابهام باشند، این عوامل را «پارازیت» می‌نامند. پارازیت به مانند میکروبی است که می‌تواند چنان بیماری‌زا باشد که آثاری چون کم‌توانی و ناتوانی داشته باشد و حتی به مرگ ارتباط در یک مقطع زمانی منتهی شود. برخی از این میکروب‌ها مستقیماً روی یکی از اندام‌ها یا به عبارت صحیح‌تر روی یکی از عناصر فرآیند (فراگرد) ارتباط مخرب دارند و برخی از آنها روی چند عنصر [محمسیان‌راد، ۱۳۸۷: ۳۵۴].



تصویر ۳. زیبایی‌شناسی به عنوان زبان محصولات، اقتباس از متن کتاب: Mono, 1997

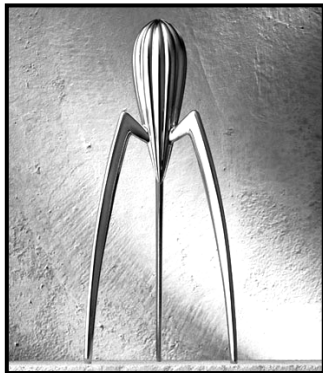
نمونه‌ای از برقراری ارتباط از طریق محصول و گیرنده پیام تحلیلی است که توسط لوید^{۱۳} و اسلدرز^{۱۴} در کتاب «فیلیپ استارک به چه چیزی فکر می‌کند؟»^{۱۵} - که نقش تجاری طراحی را بررسی کرده، و به چگونگی طراحی متناسب با انتظارات بازار و واکنش بازار به طرح‌های مختلف می‌پردازد- ارائه شده است. تحلیل آنها از محصول آبلیموگیری (تصویر ۱۶) طراحی شده توسط فیلیپ استارک^{۱۶} طراح فرانسوی است که در نگاه اول نشان می‌دهد که برقراری ارتباط زیبایی‌شناسی تا اندازه زیادی به پیش‌فرض‌های هدف بستگی دارد. استارک عقیده دارد که در طراحی صنعتی، ما باید زیبایی را که یک مفهوم فرهنگی است، با خوبی که یک مفهوم انسان‌گرایانه است،

جایگزین کنیم. او همچنین بیان می‌کند که وظیفه‌اش به عنوان یک طراح محصول، بیشتر از زیبایی‌شناسی به زمینه‌شناسی مربوط می‌شود. تحلیل آنها با بیان این جمله نتیجه‌گیری می‌شود؛ آنچه آبلیموگیری تجسم یا بیان می‌کند، محصولی است با ایده جاودان، آینده‌سپری‌شده، کنایه‌آمیز و پویا و شوروی سابق و سرسنگینی که موجب واژگونی است. این نظرها در زمان تولید آبلیموگیری یعنی اواخر دهه ۸۰ و زمان عرضه آن به بازار یعنی اوایل سال‌های دهه ۹۰ در ذهن افراد شکل گرفته است. پرداختن به این موضوع که آیا از ابتدا چنین واکنش‌هایی مورد نظر طراح بوده است یا نه، بحث کاملاً متفاوتی است. حال این سؤال در ذهن پدید می‌آید: اگر به راستی زیبایی‌شناسی را به عنوان زبان مناسب پیام بپذیریم بنابراین پیام مناسب جهت برقراری ارتباط کدام پیام خواهد بود؟

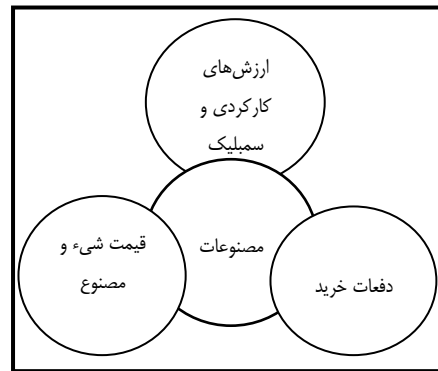
۲. فرم برخاسته از بازار

«فیندلی»^{۱۷}، استاد طراحی صنعتی دانشگاه مونترال، در پاسخ این سؤال که آیا می‌توان برای دستیابی سهل و آسان‌تر به مفاهیم زیبایی‌شناسی، برای مصنوعات، ویژگی‌هایی را تعریف کرد؟ می‌گوید: جهان مصنوعات سه جنبه مشخص دارد که موجب بقای محصول در بازار می‌شود:

جنبه اول، ارزش‌های کارکردی و سمبلیک، جنبه دوم، دفعات خرید و جنبه سوم، قیمت شیء و مصنوع (تصویر).



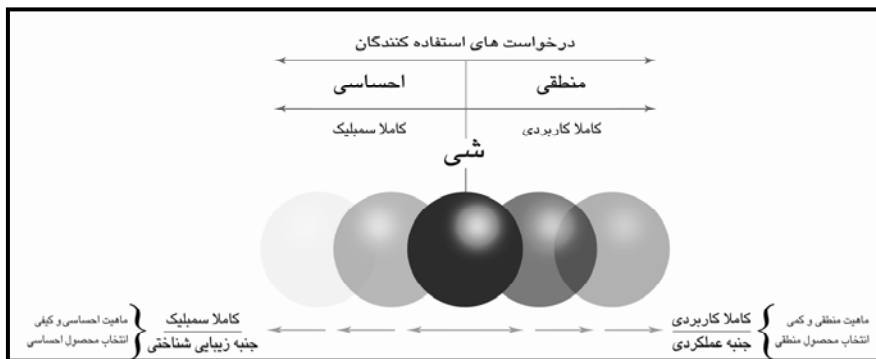
تصویر ۴. آبلیموگیری فیلیپ استارک.
مأخذ: Neumann, 1999:95



تصویر ۵. مدل ویژگی‌های مصنوعات و محصولات برگرفته از فیندلی. مأخذ: نگارندگان

او درباره جنبه اول می‌گوید: می‌توان اشیا را به دو قطب تقسیم‌بندی نمود و بر این اساس این امکان به وجود می‌آید که بسیاری از اشیا در اطراف یک محور بین دو قطب کاملاً کاربردی و کاملاً سمبلیک قرار می‌گیرند (تصویر ۶). نمونه چنین تمایزی می‌تواند مقایسه صندلی پزشکان با صندلی اطاق نشیمن باشد و در مورد صندلی پزشکان، محصول گرایش بسیار زیادی به سمت قطب کاربردی دارد، در حالی که در مورد دوم ارزش مفهومی و معنایی، محصول را به طرف قطب سمبولیک هدایت می‌کند. به نظر فیندلی هر قدر، محصول به قطب کاملاً سمبولیک نزدیکتر باشد، اهمیت جنبه‌های زیبایی‌شناختی در آن بیشتر خواهد بود [Findely, 1994:75].

در این باره مونو نیز به عملکرد معناشناسی و سمبلیک به مثابه هویت محصول نگاه می‌کند. او معتقد است گشتالت محصول در واقع هویت محصول را تعیین می‌کند. معناشناسی می‌تواند از طریق کارکرد هویت محصول، به گشتالت جدید در فرم، رنگ و ابعاد نایل شود [Burdek, 2005:153].



تصویر ۶ مدل دوقطبی شدن اشیاء برگرفته از فیندلی. مأخذ: نگارندگان.

جنبه دوم یا دفعات خرید: محصولات مصرفی که دارای عمر کوتاهی هستند، معمولاً به طور مستمر خریداری می‌شوند و این محصولات برای خریدار ارزش سرمایه‌ای ندارند. مانند: شیر، نوشابه، باتری، و انواع تنقلات. در مقابل محصولات سرمایه‌ای که دارای طول عمر بالایی هستند، معمولاً به طور مستمر خریداری نمی‌شوند، این محصولات برای خریداران ارزش سرمایه‌ای دارند. جنبه سوم: قیمت، عاملی مشترک در محصولات مصرفی و سرمایه‌ای است. می‌توان چنین عنوان کرد که به طور کلی هر چقدر سرمایه‌گذاری مالی در هنگام خرید بالاتر باشد، تصمیم‌گیری برای خریدار در هنگام خرید نیاز به دقت و توجه بیشتری دارد. سه جنبه ارزش‌های کاربردی و سمبولیک، دفعات خرید و قیمت، موقعیت محصول در بازار را تعریف می‌کنند که به وسیله آنها می‌توانیم محصولات را دسته‌بندی نماییم [Findely, 1994:75].

۱.۲. مهم‌ترین اهداف رهیافت فرم برخاسته از بازار

شاید در یک جمله بتوان عنوان نمود که هدف از رهیافت برخاسته از بازار، ایجاد علاقه در استفاده‌کننده مشخص و در نهایت خرید محصول است. برنارد بوردک استاد آکادمی هنر و طراحی در افن باخ آلمان در این باره چنین می‌گوید: پذیرفتن یک محصول، مبتنی است بر این که تا چه اندازه‌ای در پیدا کردن کدهای زیبایی‌شناختی گیرنده موفقیت‌آمیز باشد؟ وی اضافه می‌کند یک آسانسور هنگامی می‌تواند عمل کند که استفاده‌کنندگان آن رمز دکمه‌های آن را بدانند. فرم نه تنها باید عملکرد محصول را مشخص و معلوم کند بلکه موجب تکمیل عملکرد آن نیز شود [Burdek, 2005:237].

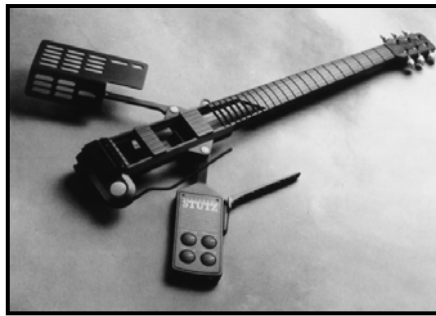
این جمله مبنای انگیزشی فرم برخاسته از بازار را تشریح می‌کند. یعنی هدف از این روند مجاب کردن استفاده‌کننده مشخص به خرید محصول است. البته به نظر می‌رسد در اغلب موارد، این هدف، هدف نهایی و پیش‌فرض در طراحی محصول می‌باشد. به‌طور کلی درخواست‌های استفاده‌کنندگان دو گونه می‌باشند:

الف) درخواست‌های کاربردی

ب) درخواست‌های زیبایی‌شناختی

درخواست‌های کاربردی با توجه به ماهیت آنها منطقی و کمی هستند؛ یعنی در نوع اول، حاکمیت منطق در انتخاب محصول وجود دارد. اما ماهیت درخواست‌های زیبایی‌شناختی، احساسی و کیفی‌اند. یعنی در نوع دوم، احساس در انتخاب محصول حاکمیت دارد. بر این اساس، مقصود از فرم برخاسته از بازار، جنبه‌های زیبایی‌شناختی محصول است که از ملاحظات مستقیم درخواست‌ها و ترجیحات احساسی استفاده‌کننده منتج می‌شوند.

طراح صنعتی انگلیسی، سیمور پاول^{۱۸} این روند را به عنوان اصول بنیادی طراحی خود می‌داند و از آن برای طراحی گیتار برقی شاهین سیاه^{۱۹} (تصویر) که محصول شاخص سال ۱۹۸۶ می‌باشد، استفاده کرده است. در این طراحی دقت شده است تا ارزش‌های نوازنده گیتار راک مطرح باشد.



تصویر ۷. گیتار برقی شاهین سیاه طراحی شده به وسیله
سیمورپاول. مأخذ : Lawsen, 2010:176

در صورتی که زیبایی‌شناسی را به عنوان زبان محصول بدانیم می‌توان چنین عنوان کرد، رهیافت برخاسته از بازار، قراردادن استفاده‌گر مشخص در رأس تمام ملاحظات مرتبط با محصول است و با استفاده از روش‌هایی چون مصاحبه از گروه‌های متمرکز، مشاهده و مطالعه محصولات به هنگام استفاده و دسته‌بندی نیازهای استفاده‌کننده میسر می‌شود (مثال گیتار برقی).

یاکوبسن^{۲۰}، طراح و معمار موفق دانمارکی بیان می‌کند؛ زیبایی‌شناسی محصول، ابزار ارزشمندی است جهت تأکید بر درخواست‌های کارکردی محصول و آن چیزی است که استفاده‌کننده مشخص، تمایل به شنیدن و دیدن آن را دارد.

۲.۲. نقد فرم برخاسته از بازار

بقا در بازار به طور کلی دشوار است و سرنوشت هر سازمانی تا حد زیادی به موفقیت محصولاتش در بازار بستگی دارد. در چنین صحنه‌ای، فرم برخاسته از بازار تا حدودی می‌تواند رهیافت مطمئنی باشد. از سویی دیگر با توجه به نکات زیر می‌تواند بیانگر ضعف این روند باشد.

پیش از هر چیزی باید متذکر شد که ارزیابی سلیقه و شناخت ذوق افراد یک گروه مشخص و ویژگی‌های مشترک آنها، بسیار دشوار است. سلیقه‌ها در حال تغییر هستند و زیبایی چیزی نیست که مستقیماً مثل سرما و گرما احساس شود و سلیقه‌ها تا حدودی قابل اندازه‌گیری اند. چنانچه امانوئل کانت^{۲۱} فیلسوف آلمانی، ذوق را استعداد قضاوت زیبایی (امر زیبا) می‌داند [عبادیان، ۱۳۸۱: ۲۸]. و هگل^{۲۲} معتقد بود؛ چنین به نظر می‌رسد که احساس زیبایی حسی نیست که طبیعت آن را به ما داده باشد و مانند یک گزینه کور بتوانیم در نهایت ذات زیبایی را فوری تشخیص بدهیم این حس نیاز به آموزش دارد و حس زیبایی آموزش یافته را سلیقه می‌گوییم. این سلیقه است که می‌گوید چه چیز زیباست و سلیقه نیز خود محصول آموزش است، براین اساس، حس زیبایی را می‌توان آموزش و پرورش داد [گروتز، ۱۳۸۸: ۱۱۶]. شاید یکی از دلایل تغییر سلیقه، احساسات پیچیده و قدرتمند فردی است که بر آنها تأثیرگذار است.

برای عده‌ای، زیبایی‌شناسی مفهومی است که بر اساس آن مؤثرترین عامل برای فهم یا شکل دادن به پیام تصویر یا بصری، در کلیه سطوح، نیروی کشف و شهود یا الهام‌گرفتن شناخته شده است. به عبارت دیگر، تأمل و تفکر آگاهانه در این زمینه نقش چندان مهمی ندارد. زیبایی‌شناسی را متعلق به ذات هستی می‌دانند و اعتقاد دارند قابل کمی‌شدن نیست و نمی‌توان آن را در یک سیستم به کار بست. «فیندلی» چنین نکته‌ای را متذکر می‌شود و فرآیند طراحی محصول را با پرداختن به یک پرسش اخلاقی مقایسه می‌کند.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود؛ این است که آیا جذابیت محصول به اندازه زیبایی آن پراهمیت است؟ «استوارت واکر»^{۲۳} اسکاتلندی، عکاس حرفه‌ای تبلیغات در مورد جذابیت محصول چنین می‌گوید: جذابیت محصول موجب می‌شود، زیبایی‌شناسی محصول توخالی و سطحی شود. او نتیجه می‌گیرد موضوعات مهم اجتماعی، سیاسی و محیطی در زمانی که تمرکز طراحان به کار کردن بر روی جذابیت آن محصولات برای استفاده‌گر باشد، تا چه اندازه‌ای سطحی نگریسته می‌شود. وظیفه طراحان در شکل‌دادن به محیط مشترک پیرامون ما آشکار می‌گردد که بایستی به مراتب فراتر و عمیق‌تر از اهدافی باشد که تنها به اغوای استفاده‌گر مشخص بپردازد.

۳. رهیافت‌های جایگزین

همان‌طور که بیان گردید ماهیت درخواست‌های زیبایی‌شناختی، احساسی و کیفی است بنابراین دلایل انتخاب روش‌های زیبایی‌شناختی از جمله مواردی است که در طول تاریخ مورد پرسش قرار گرفته است و در این قسمت تلاش می‌شود نمونه‌هایی از روش‌های جایگزین کاربردی‌تر مورد بررسی قرار گیرد. هرچند نباید به این نمونه‌های کارآمدتر به عنوان لیستی کامل و جامع نگریست، بلکه نتیجه مطالعه ویژگی‌ها و قواعد و مفاهیمی است که با توجه به همه محدودیت‌ها مورد توجه است. این رهیافت‌ها به عنوان پیشنهاد در طراحی صنعتی ارائه می‌شود، نه به عنوان قانون.

۱.۳. پیروی فرم از عملکرد

«اتو واگنر»^{۲۴}، طراح اتریشی می‌گوید: شی غیرعملی نمی‌تواند زیبا باشد آدولف لوس^{۲۵} طراح و معمار اتریشی نیز نظری مشابه دارد، وی چنین می‌گوید: زیبایی برای ما بالاترین حد تکامل است، به این دلیل، مطلقاً غیر ممکن است چیزی که عملی نباشد بتواند زیبا باشد [گروتو، ۱۳۸۸: ۱۰۳].

مدرسه باهوس که جایگاه و خاستگاه، طراحی مدرن بوده است، اصول زیبایی‌شناسی خاصی را مدون کرد که می‌توان به سادگی و شفافیت فرمی، استفاده از ساختارهای دارای منطق درونی قابل درک و تبعیت فرم از عملکرد اشاره نمود. در سال ۱۸۹۶ لوئی سالیوان^{۲۶} معمار آمریکایی و پدر مدرنیسم، در مقاله‌ای بیان می‌کند که فرم از عملکرد تبعیت می‌کند. این اظهار نظر مبنای رهیافت عملکردگرایی در طراحی معرفی شد که در اغلب سال‌های قرن بیستم، این رهیافت، روشی غالب محسوب می‌شود. او با مراجعه به تأثیر عملکرد ساختمان بر شکل آن، این گفته خود را به اثبات رسانده است. بر اساس فلسفه طراحی کارکردگرایانه، زیبایی‌شناسی خوب بر پایه بیشترین سازماندهی محصول است. از عناصر تزئینی پرهیز شده، زیرا آنها نمی‌توانند با عملکرد یک محصول همکاری داشته باشند. اگر چه فلسفه مطرح شده محدودیت داشت، اما در هدایت به سمت شیوه مینی‌مالیسم، با درجه پایین‌تری از شرح و بیان غیر شفاهی با توجه به اینکه محصولات خود عملکردشان را به نمایش می‌گذارند، مطرح شد [Gros, 1984].

«جورج مارکوس» مدرس تاریخ طراحی قرن بیستم در دانشگاه پنسیلوانیا، هدف از این رهیافت را به طور خلاصه این‌گونه مطرح می‌کند: اشیایی که برای استفاده ساخته شده‌اند، بایستی ساده، صادق و صریح بوده و با اهداف تولید و ساخت مطابقت داشته باشند و ساختار و موادی را که از آن تشکیل شده‌اند به خوبی نشان دهند [Marcus, 1995:85].

می‌توان چنین برداشت کرد که نگاه به این موضوع برخاسته از یک نگرش بدون تجملات است. بنابراین بیان زیبایی‌شناسی حاصل از چنین تفکری تا حد زیادی به روش‌ها و موارد موجود زمان خود متکی بوده است. ساعت دیواری ماکس بیل^{۲۷} (تصویر) از پیروان باهوس در سال ۱۹۷۵ نمونه‌ای واقعی از چنین نگاهی است.



تصویر ۸. ساعت ماکس بیل. مأخذ: Godau&Polster, 2000: 127

«دیتر رامس» طراح برجسته آلمانی عقیده دارد که طراحان برای دستیابی به زیبایی باید عناصر غیر ضروری را در طراحی حذف نمایند. این از نظر وی به معنای حذف هر آن چیزی است که تابع مد باشد، زیرا چنین پدیده‌هایی دارای عمر کوتاهی هستند. وی که آفریننده تعدادی از برجسته‌ترین طرح‌های قرن بیستم برای شرکت براون بوده است، کمینه‌گرایی، صداقت و عملکردگرایی را مفاهیم

بنیادین خود در آفرینش زیبایی معرفی می‌کند.^{۲۸} فعالیت‌های مؤثر رامس و همکاران وی در آکادمی اولم^{۲۹} و شرکت براون^{۳۰}، ایده طراحی خوب را شکل داد که بر اساس آن طراحی خوب ده ویژگی اصلی داشت که یکی از آنها زیبایی بود.

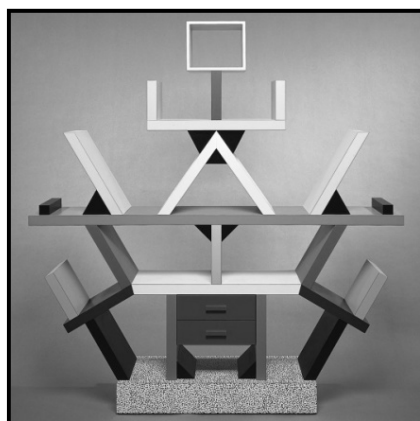
مطابق با نظر «سی پوتزه» استاد هلندی مدیریت طراحی و تکنولوژی، عملکردگرایی سبب سازمان‌یافتگی غایی شکل محصول شد و به تبع آن سبک و شیوه طراحی موجب پدیدآمدن شیوه مینی‌مالیستی شده است. با همین شیوه و سبک به بهای رسیدن به ایده‌آل‌های بنیادی، عملکردگرایی تبدیل به یک هدف شد. برای مثال: اسکروتن، پژوهشگر و فیلسوف انگلیسی، نویسنده کتاب‌های هنر و تصورات و زیبایی‌شناسی در معماری، تفاوت‌های میان دو نوع چنگال را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ یکی با ویژگی طراحی مدرن سوئدی و دیگری با رویکرد و ظاهر کلاسیک. او پس از آزمایش چنگال‌ها بیان می‌کند: چنگال کلاسیک با توجه به اهداف ویژگی‌های عملکردی، کاربردی‌تر است. در صورتی که ایده‌آل عملکردگرایی که در چنگال مدرن نمایش داده شده است، یک ایده‌آل زیبایی‌شناختی است و در تبدیل شدن ارزش‌های بصری به ارزش‌های کاربردی ناکام می‌ماند [Scruton, 1979: 125].

ریموند لوئی^{۳۱}، طراح محصول، در سال ۱۹۳۰ گفت که محصولات بد فرم به سختی به فروش می‌رسند. او ابراز داشت که زیبایی‌شناسی در طراحی محصول لازم است. وی جهت جذاب‌نمودن محصولات، به تزئین آنها پرداخت و با طراحی استریم‌لاین^{۳۲} (منحنی‌های کم‌مقاومت در برابر هوا) موفق به این کار شد. روشی که بعدها یک سمبل علم و تکنولوژی شد [Gotzsch, 2000: 103].

۲.۳. پیروی فرم از اصول اجتماعی

در سال‌های اولیه دهه ۸۰، گروه ممفیس^{۳۳} به عنوان واکنش به طراحی مدرن ظهور کرد و در سال ۱۹۶۲، «روبرت ونتوری»^{۳۴} معمار و نظریه‌پرداز چنین گفته بود: از دیدگاه من خلاقیت فاقد سازمان مشخص، بر یکنواختی و حتی تکرار منظم ترجیح دارد. «ریچارد هورن»^{۳۵} نظریه‌پرداز طراحی، هنرمند و گرافیست انگلیسی می‌گوید؛ طراحان ممفیس با این جمله زبان زیبایی‌شناختی شیوه خود را معرفی می‌کنند و محصولات آنها تأثیر بصری رنگارنگ، فرمی نامتقارن و شاید آشفته را در تضاد آشکار با پیشینیان خود نشان می‌دهند [Horn, 1985].

کتابخانه طراح ایتالیایی، اتوره سوتساس^{۳۶} (تصویر ۹) به دفعات به عنوان مصادیق بارز تفکر ممفیس شناخته شده است. او از مشهورترین طراحان ایتالیایی است و در جمله‌ای خاص و ارزشمند بیان می‌کند که زیبایی نجات‌دهنده انسان است.^{۳۷} طراحی‌های سبک ممفیس به عنوان یک پدیده استثنایی در تاریخ طراحی مطرح هستند که به دستاوردهای تجاری مشخصی نیز دست یافته‌اند. در این سبک، فلسفه هدایت‌کننده گروه بر مبنای اصول اجتماعی شکل گرفته بود، در حالی که محصولات طراحی شده آن قدر گران بودند که تنها بخش خاصی از اجتماع توانایی خرید آن را داشتند. گروه ممفیس به طور هدفمندی از مواد ترکیبی استفاده می‌کردند و تفاسیر فرهنگی متفاوتی در خود داشتند. به‌طور مثال استفاده از سنگ مرمر (گران‌قیمت و مورد قبول طبقه بالای اجتماع) در کنار پلاستیک (ارزان و برای استفاده‌های انبوه). اگرچه آنها تلاش داشتند تا بیان زیبایی‌شناختی را خلق کنند که با طبقه‌بندی اجتماعی مخالفت کند، اما این سبک جدید در میان طبقات مرفه اجتماع مورد اقبال و توجه قرار گرفت.



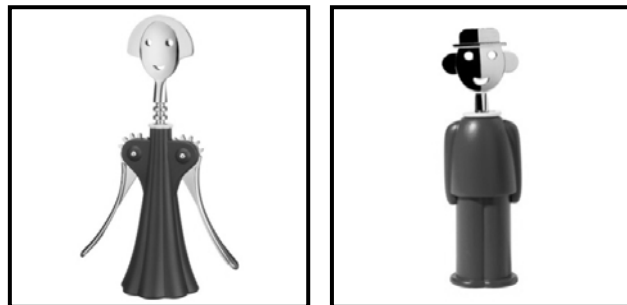
تصویر ۹. کتابخانه دیواری کارلتن اتوره سوتساس.
مأخذ: McDermott, 2000: 133

این خود می‌تواند تأییدی باشد بر اصل نشانه‌شناختی مهمی که یک محصول، بیشتر از مجموعه اجزایی که دارد، ادراک می‌شود. مواد به طور مستقل ممکن است به منظور القای تعابیر مرتبط با طبقات اجتماعی متفاوت استفاده شده باشند، اما محصول به‌وجود آمده کلیت جدیدی را القا کرده است.

۳.۳. پیروی فرم از احساسات

آنچه امروز ویژگی طراحی محسوب می‌شود، با تلفیقی از پیام‌های زیبایی‌شناختی در محصولات است. چنانچه «پیتر لویید» و «اسلدرز» در مورد آبلیموگیری فیلیپ استارک می‌گویند: «این محصول، نمونه‌ای از یک شیء است که در میان سایر اشیا این هدف را دارد که دیگران را مجاب کند که درباره آن صحبت کنند [Lloyd & Snelders, 2003].»

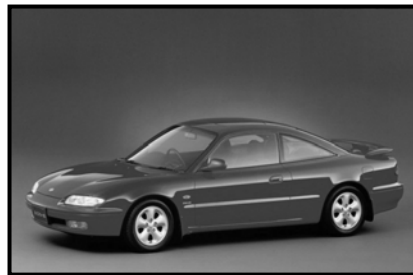
استعاره‌ها و سمبل‌ها توسط طراحان مورد پژوهش قرار می‌گیرند و اغلب، قسمت عمده‌ای از جذابیت زیبایی‌شناختی محصولات را به خود اختصاص می‌دهند. محصول آننا کروک اسکرو^{۳۸} از شرکت آلسی^{۳۹} (تصویر) از این جمله است. در این باره به زیبایی‌شناختی استارک با استفاده از نقل قول‌ها و جملات خود او در گذشته می‌توان اشاره کرد: آثار من درصدد تبدیل نیازها و الزامات به چیز دیگری است. روح و احساس خاصی به آنها افزوده می‌شود تا یک شیء شاعرانه کوچک شود. من با عواطف محصول سر و کار دارم. هدف این عواطف تأثیر گذاشتن بر افراد است تا آنها را بیدار و آنها را از یک انسان منفعل به افرادی فعال تبدیل کند. طبق نظرات استارک، دنیای ایده آل او، دنیایی است که در آن، انسان‌ها مستقل از نیازهای مادی هستند، اما مادامی که در وضعیت کنونی هستیم، هدف استارک این است که اشیا را با ارزش‌های عاطفی و احساسی و دوستانه تلفیق کند و به نظر می‌رسد هدف اصلی او القای حس شاعرانه زیبایی‌شناختی و یا ایجاد اشیا باشد که تعبيرات و احساسات خوشایندی را به افراد ببخشند. همان‌طور که گفته شد ویلیام موریس^{۴۰} از پایه‌گذاران سبک هنر و صنایع دستی در طراحی صنعتی، زیبایی را سودمندی معرفی می‌کند و در جمله‌ای چنین می‌گوید هیچ شیئی که دارای سودمندی یا زیبایی نیست را در خانه خود نگه ندارید [Williams, 2004: 166].



تصویر ۱۰. آننا کروک اسکرو از شرکت آلسی.
مأخذ: Neuman, 1999: 44

۴.۳. پیروی فرم از طبیعت

طراح سوئیسی، «لوئیجی کولانی»^{۴۱} طبیعت را نقطه آغاز طراحی خود می‌داند. فلسفه کولانی نمونه دیگری از اهداف جایگزین در زیبایی‌شناسی می‌باشد. او رهیافت خود را در زمینه طراحی این‌گونه تشریح می‌کند: «من چیزی جز آن حقایقی را که طبیعت بر من آشکار می‌کند تقلید نمی‌کنم؛ فرم‌های منحنی گرد در طبیعت ما را تحریک می‌کنند. چرا باید به توده‌های انبوه افراد جدا افتاده‌ای ملحق شوم که خواهان استفاده از فرم‌های زاویه‌دار هستند؟ من از فلسفه گالیله تبعیت می‌کنم: دنیای من نیز گرد است. او طرح‌های فراوانی را ارائه کرده است که بسیاری از آنها پیشرو و آینده‌نگران به نظر می‌آیند [Pernodet & Mehly, 2000]. شکل‌های آینده‌نگر و ارگانیک کولانی به خصوص در زمینه طراحی وسایل نقلیه موفق بوده‌اند. مزدا MXS (تصویر ۱۱)، خودرو اسپرت و دوربین عکاسی کانن (تصویر ۱۱) نمونه‌ای از این دست می‌باشد. با نگاهی دوباره به تلفی ما از زبان زیبایی‌شناختی، کولانی به دنبال آن است تا به واسطه محصولاتی که طراحی می‌کند از طبیعت سخن بگوید و دست‌ساخته‌های اطراف ما را به محیطی تبدیل کند که به لحاظ زیبایی‌شناختی ارگانیک باشد. وی با همین نگاه و رویکرد آن را «بیودیزاین» نام می‌نهد.



تصویر ۱۱. دوربین کانن و مزدا MX5 (طراح کولانی)
مأخذ : Godau & Polster, 2000: 163



۵.۳. پیروی فرم از قوانین هندسی و تناسبات

ویم مولر، استاد دانشگاه مهندسی و طراحی صنعتی دلف و مؤلف کتاب «سفارش و معنی در طراحی»^{۴۲} معتقد است، روش متداول در دسته‌بندی کیفیت‌های زیبایی‌شناختی در یک شیء، متمایز کردن جنبه‌های فرمی و شکلی از جنبه‌های ارتباطی (نشانه‌شناختی) است. زیبایی‌شناسی فرمی با چارچوب‌های ادراکی مرتبط است، مانند: ترکیب بندی، تناسبات، رنگ و غیره و اغلب بر حسب عناصر متضاد بررسی می‌شود، مانند تضاد بین خطوط روشن و تاریک، هندسی یا غیر هندسی (ارگانیک)؛ [Muller, 2001].

فرانک لوید رایت، طراح و معمار مشهور آمریکایی قاعده‌مندی و نظم را مبنای زیبایی و ظرافت تکامل یافته می‌داند وی عقیده دارد زیبایی از تناسب اصولی خط، فرم و رنگ بوجود می‌آید و او اضافه می‌کند که وقتی که شیئی را زیبا می‌دانیم ما به نحوی غریزی صحت آن را نیز تأیید می‌کنیم، در این صورت، تلویحاً نظم و قاعده‌مندی حاکم بر آن را نیز به رسمیت می‌شناسیم. [گروتز، ۱۳۸۸: ۱۰۲]. از آنجایی که زیبایی‌شناسی را به عنوان یک زبان تلقی کردیم، شاید زیبایی‌شناسی فرمی را بتوان نوعی دستور زبان برای آن در نظر گرفت، که قوانین مورد نیاز را جهت ترکیب حامل‌های اصلی معنا فراهم می‌کند. برایان لائوسون، نظریه‌پرداز طراحی و رئیس دانشکده مطالعات معماری دانشگاه شفیلد چنین ایده‌هایی را تحت عنوان دستور زبان شکل بیان می‌کند و نشان می‌دهد که این قوانین می‌توانند اصلی در هدایت معماران و طراحان باشد [Lawson, 2010: 15]. «جرج دیوید بیرکهورف»^{۴۳} ریاضی‌دان آمریکایی معادله‌ای را برای اندازه‌گیری زیبایی ارائه کرده است که مبنای آن اندازه زیبایی یک پدیده از تقسیم مقدار کمی نظم آن بر مقدار پیچیدگی‌اش به دست می‌آید. بیرکهورف برای اندازه‌گیری نظم و پیچیدگی‌اش نیز قواعدی ارائه کرده است که البته خود نیز پذیرفته که در چهارچوب محدودی قابل تعمیم است و عمومیت ندارد. از نظر وی در فرآیند ادراک اشیا هر چقدر یک پدیده پیچیده‌تر باشد، باید نظم بیشتری در آن وجود داشته باشد تا زیبا و جذاب به نظر برسد و به بیان دیگر، از نظر او یک شیء، وقتی خیلی زیباست که کم‌ترین عناصر ممکن، بیشترین نظم را عرضه کند [گروتز، ۱۳۸۸: ۱۱۸].

۶.۳. پیروی فرم از چینش تطبیقی محصول در یک فضا

یکی دیگر از رهیافت‌های مشترکی که معماران به کار می‌برند، چینش تطبیقی محصول در فضا است. در ارتباط با پروژه‌های بزرگ، نظیر خانه‌های ویلایی و ساختمان‌های اداری، معماران سرشناس، مبلمان‌های خاصی طراحی کرده‌اند. تصور کلی از فضایی را که مبلمان در آن قرار می‌گیرد را نشان می‌دهد. بعضی از این ایده‌ها و طرح‌ها با موفقیت زیادی در مقیاس انبوه تولید شده‌اند. برای مثال می‌توان از طراح فنلاندی، «آلوار آلتو»^{۴۴} نام برد که آثار بسیار زیادی از خود به جا گذاشت؛ مانند سانتویام^{۴۵} در پایمیو^{۴۶} و کتابخانه شهرداری در ویلیوری^{۴۷} که مبلمان ویژه‌ای را نیز برای آنها طراحی کرده است. این مبلمان بعدها توسط شرکت خود او آرتک^{۴۸} به تولید انبوه رسید. معماران دیگری چون یورن اوتزان (تصویر ۱۲)، لوکوربوزیه، فرانک لوید رایت (تصویر ۱۳) و لودویک میس ون دروهه از این جمله‌اند.

لوکوربوزیه، طراح سوئیسی به نوعی زیبایی‌شناسی ماشینی یا زیبایی‌شناسی مهندسی اعتقاد داشت که در آن همه اجزا بر مبنای مطالعه و بررسی‌های مهندسی دقیق شکل گرفته باشد. فرناند لژه^{۴۹} طراح دیگر این رویکرد بود که قوانین هندسه را سرچشمه زیبایی‌شناسی می‌دانست [همان : ۱۰۶]. ون دروهه یکی دیگر از پیشگامان طراحی مدرن در این باره می‌گوید: عملکرد، زیبایی است. وی ایده کم، زیاد است را در طراحی مطرح می‌نماید که اساس خط مشی زیبایی‌شناسان طراحان نیمه اول قرن بیستم گردید، علاوه بر این، میس ون دروهه به عنوان یکی از طرفداران عملکردگرا، عقیده داشت که خدا در جزئیات است.

اساس این رویکرد با عبارت زیبایی صداقت است ارائه می‌شود در این نگاه، تمامی عناصر غیر ضروری در طراحی حذف می‌گردد تا صداقت آن آشکار شود [Cutbert and et al, 2006:69].



تصویر ۱۳. صندلی فرانک لوید رایت.
مأخذ: Brohan & Berg, 2001:67



تصویر ۱۲. اپرای سیدنی یورن اوتزان. مأخذ: Bhaskaran, 2005:150

سوآلی که مطرح می‌شود این است که چگونه این محصولات در طراحی فضایی خاص چنین موفقیتی را به دست آورده‌اند؟ دلیل موفقیت آنها شاید پیام زیبایی‌شناسی خود را به طور واضح نشان می‌دهند و یا اینکه درک پیام، ساده و آسان بوده است. هدف اصلی طراحی این محصولات، ایجاد نقش خاص و ویژه در یک سیستم بزرگ‌تر بوده است. پس می‌توان بیان کرد این زیبایی‌شناسی، ایده‌هایی را منعکس می‌کند که در کلیت فضا نقش بسیار مهمی دارد.

نتیجه گیری

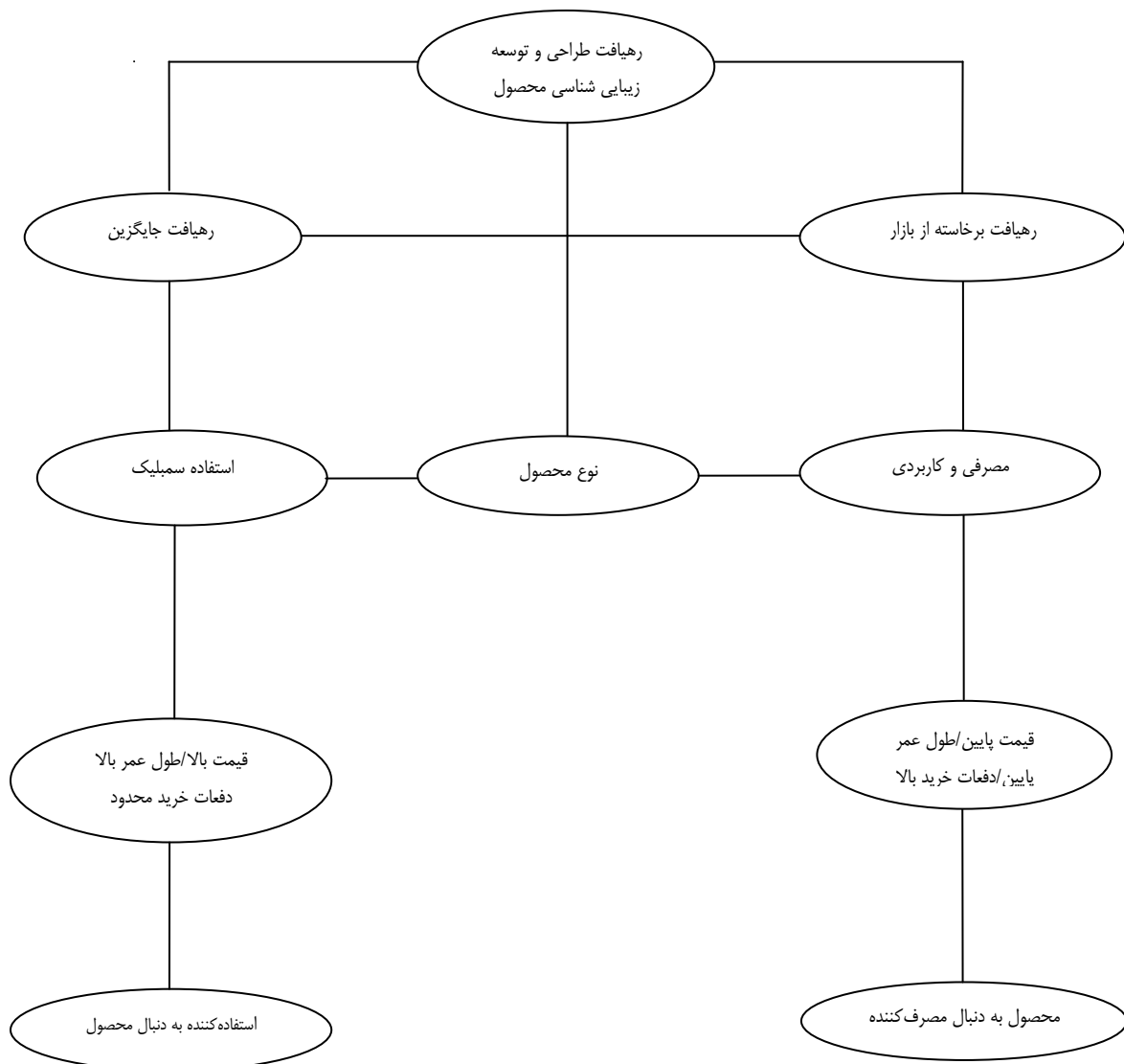
هر طراح مقاصد متعددی را در هنگام طراحی محصول مورد توجه قرار می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، این مقاصد و اصول، نتایجی را در ارتباط با طراحی و استفاده‌کننده محصول به همراه خواهد داشت و به عنوان پیش‌شرط‌هایی بسیار ضروری و مهم جهت دفاع از ایده طراح خواهد بود که موجب توسعه محصول و مبنای تجربه حرفه‌ای طراح محصول به حساب می‌آید.

به طور کلی، پیش‌بینی واکنش به فرم زیبا دشوار است و تعابیر و احساساتی که در ذهن استفاده‌گر به وجود می‌آید، به ندرت بخشی از اهداف اصلی طراح هستند. با این وجود هر قدر تسلط طراح بر زبان زیبایی‌شناختی قوی‌تر باشد، احتمال انتقال پیام مورد نظر بیشتر خواهد بود.

زمانی که یک طراح در عمل مشغول به کار می‌شود، توجه به زیبایی‌شناسی به ندرت به عنوان یک عامل مستقل بررسی می‌شود. رهنمودهای زیبایی‌شناختی اغلب از مجموعه‌ای از انگیزه‌هایی بنیادی‌تر ناشی می‌شود. اهداف زیبایی‌شناختی شاید تنها زمانی به طور مستقل به کار روند که موضوع مورد بررسی، آزادی فرمی زیادی داشته باشد، یعنی بدون منبع فرمی بتوان پیشنهاد‌های مختلفی را برای یک محصول داد. همان‌طوری که بیان شد، موفقیت یک محصول مشخص مبتنی است بر اینکه آیا در بازار مورد استقبال قرار می‌گیرد یا خیر. با در نظر گرفتن چنین هدف مشخصی، اهداف زیبایی‌شناختی برخاسته از بازار، با توجه به اینکه صریح‌ترین رهیافت، تا تحقق هدف را نشان می‌دهند، لذا موفقیت در بازار نیز بایستی در بین اهداف هر رهیافت زیبایی‌شناختی وجود داشته باشد. اما نه به عنوان قدم اول.

ممکن است برخی این‌گونه بیان کنند که هر پروژه مشخصی، رهیافت و روند و روش مختص به خود را نیاز دارد. به طور طبیعی، رهیافت‌های جایگزین به جای قراردادن استفاده‌گر مشخص به عنوان عامل انگیزه‌بخش، بر موضوعات دیگر متمرکز می‌شوند، موضوعاتی نظیر کارکرد محصول، مسایل اجتماعی-سیاسی، قوانین زیبایی‌شناختی فرمی، تعابیر دلخواه و مورد نظر، و یا امکان جغرافیایی. هر یک از موارد به طور قطع سبب کاهش مشکلات موجود در شناخت خواسته‌های استفاده‌کننده می‌شود، زیرا آنها بر موضوعات دیگری بجز استفاده‌گر تمرکز دارند. به دلیل مشابه، تأثیر ترجیحات در حال تغییر استفاده‌گر، با استفاده از رهیافت جایگزین، آسیب‌های کمتری را ایجاد خواهد کرد و نتایج مثبتی به بار می‌آورد.

انتخاب رهیافت‌ها با توجه به نگاه طراح به موضوع و اهداف آن می‌تواند به عنوان اولین قدم در طراحی برای خلق زیبایی‌شناسی محصول باشد و از آن به عنوان زبان محصول برای حمل پیام استفاده شود. توجه به زیبایی‌شناسی محصول به جای جذابیت آن جایگاه طراحان را در موضوعات مهم اجتماعی، سیاسی و محیطی واقعی نشان داده و از سطحی‌نگریستن به مسئله زیبایی‌شناسی دور نگه می‌دارد. احاطه طراح به اهداف زیبایی‌شناختی در توسعه محصول می‌تواند رهیافت‌های متنوع‌تری در مقابل طراح قرار دهد. در ارتباط با محصول کم هزینه و با طول عمر مشخص و تعیین شده، "فرم برخاسته از بازار" می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. و در مورد محصولات گران‌قیمت و دارای ارزش سمبلیک بالا که نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت هستند، رهیافت جایگزین برای طراح سودمندتر خواهد بود. در حالت دوم، طراح با گزینه‌های جایگزین بسیاری روبرو می‌شود، و بر عوامل اجتماعی، سیاسی، تعابیر سمبلیک، قوانین زیبایی‌شناختی فرمی، عملکرد محصولات، مکان جغرافیایی و یا هر عامل انگیزشی دیگری، در اثر زیبایی‌شناختی خود تأکید می‌کند (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۴. رهیافت‌های طراحی و توسعه زیبایی‌شناسی. مأخذ: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

۱. Alexander, Christopher. ۲. Horst Wilhelm Jakob Rittel (1930-1990). ۳. László Moholy-Nagy (1895-1946). ۴. Rune Mono. ۵. Hugo Alvar Henrik Aalto (1898-1976). ۶. Charles- Jeanneret-Gris (1887-1965). ۷. Le Corbusier. ۸. Frank Lloyd Wright (1867-1959). ۹. Claud Elwood Shannon (1916-). ۱۰. Eric Wickstrom. ۱۱. Warren Weaver. ۱۲. Maiken M Braarud. ۱۳. Peter Lloyd. ۱۴. Dirk Snelders. ۱۵. What was philippe starck thinking of?. ۱۶. Philippe Starck. ۱۷. Seymour Powell. ۱۸. Blackhawk. ۱۹. Bryan Lowson. ۲۰. Arne Emill Jacobsen. ۲۱. Immanuel Kant(1724-1804). ۲۲. Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831). ۲۳. Stuart Walker. ۲۴. Otto Koloman Wagner (1841-1918). ۲۵. Adolf Franz Karl Viktor Maria Loos (1870-1933). ۲۶. Louis Henri Sullivan (1856-1924). ۲۷. Max Bill. ۲۸. www.iconeye.com. ۲۹. Ulm. ۳۰. Braun. ۳۱. Raymond Louie. ۳۲. STREAM LINE. ۳۳. Memphis. ۳۴. Robert Venturi. ۳۵. Richard horn. ۳۶. Ettore Sottsass. ۳۷. www.iconeye.com. ۳۸. Anna Corkscrew. ۳۹. Alessi. ۴۰. Luigi Colani. ۴۱. Luigi Colani. ۴۲. Pernolet & Mehly. ۴۳. Order and meaning in design. ۴۴. George David Birkhoff (1884-1944). ۴۵. Alvar Alto. ۴۶. Santoviam. ۴۷. Paimio. ۴۸. Vlipuri. ۴۹. Artek. ۵۰. Joseph Fernand Henri Léger (1881 -1955).

فهرست منابع

- داندیس، دونیس، ا. ۱۳۶۸. **مبانی سواد بصری**، ت: مسعود سپهر. تهران: انتشارات سروش.
- عبادیان، محمود. ۱۳۸۱. **زیبایی‌شناسی به زبان ساده**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات هنری: مؤسسه فرهنگی گسترش هنر.
- گروت، یورگ کورت. ۱۳۸۸. **زیبایی‌شناسی در معماری**. ت: جهان‌شاه پاکزاد، مهندس عبدالرضا همایون، چاپ پنجم. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۸۷. **ارتباط‌شناسی**. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سروش.
- محمودی، فتنه؛ لرگی، سید حبیب‌الله. ۱۳۸۷. **نشانه‌شناسی در طراحی محصول**. تهران: نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۴.

References

- Alexander, C. (1989). **The timeless way of Building**. New York: Oxford University Press.
- Bhaskaran, L. (2005). **Designs of the times: using key movements and styles for contemporary design**. Sheridan: Rotovision.
- Braarud, Maiken M. (2002). **Design Aesthetics of digital products**. Norway: Norwegian University of Science and Technology.
- Bröhan, T.; Berg, T. (2001). **Design classics, 1880-1930**. Minnesota: Taschen
- Burdek, Bernhard E. (2005). **Design, history, theory and practice of product design**, London: Brikhouser.
- Cuthbert, A and *et al.* (2006). **Home, New Direction in World Architecture and Design**, How books.
- Findely, A. (1994). **Ethics, Aesthetics, and Design, Design issues**. Vol. 10 summer 1994, Massachusetts: The MIT Press
- Godau, M; Polster, B. (2000). **DESIGN DIRECTORY Germany**, New York: Universe Publishing.
- Gotzsch, J. (2000). **Beautiful and meaningful product Design**, Milan: Politecnici di Milano.
- Gros, J. (1984). **Reporting Progress through Product Language innovation**, Berlin: The Journal of the Industrial Designers Society of America.
- Horn, R. (1985). **Memphis Objects, Furniture, and Patterns**, Philadelphia: Running Press.
- Lawson, B. (2010). **How designers think?** University of Shefiled Lidwell UK: Elsevier Publishing.
- Lloyd, P. Snelders, D. (2003). **What was philippe starck thinking of?**, Design Studies Vol.24 No.3, Netherland: Elsevier.
- Marcus George, H. (1995). **Functionalist Design – An Ongoing History**, New York: Prestel.
- McDermott, C. (2000). **20th Century DESIGN**, New York: The Over Look Publishing.
- Mono, R. (1997). **Design for Product Understanding**, Stockholm: Liber.
- Muller, W. (2001). **Order and meaning in design**, Netherlands: University of Delft
- Neumann, C. (1999). **DESIGN DIRECTORY Italy**, New York: Universe Publishing.
- Pernolet, P; Mehly, B. (2000). **Luigi Colani**, Paris: Disvoir Pub.
- Scruton, R. (1979). **The Aesthetics of Architecture**, New Jersey: Princeton University Press.
- Williams, R. (2004). **Art theory, an Historical Introduction**, USA: Blackwell Publishing.