

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Essentialist Approaches to National Designs Through the Lens of Herder's theory
of National Personality
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

جستارهایی ذات‌گرا به طراحی ملی بر اساس نظریه شخصیت ملی هردر*

میثم خدانشناس^۱، یعقوب آژند^{۲*}

۱. پژوهشگر دکتری تخصصی تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. استاد دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

چکیده

بیان مسئله: نگرش ملی به تاریخ طراحی از یک سو محبوب و از سوی دیگر با چالش مواجه بوده است. این جنبه دوگانه در بستر جهانی شدن تشدید هم شده است. از یک سو، نگرش غالب عملکردگرا هویت اشیاء را منحصر به اهداف کاربردی آن دانسته و در سوی دیگر، مورخین نوگرای طراحی با رویکرد پسااستعماری، طراحی اشیاء را ملهم از شرایط مختلف اقلیمی، اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. بنابراین طراحی محصول به عنوان بخشی از فرهنگ مادی یک ملت، چگونه می‌تواند واجد معانی هویت‌ساز ملی یا منطقه‌ای باشد؟ طراحی محصول چگونه شخصیت ملی خاصی را به مخاطبان خود انتقال می‌دهد؟ روش پژوهش: پژوهش حاضر در پاسخ به سؤالات فوق، با رویکرد کیفی و با روش توصیفی-تحلیلی روش‌های کلان ذات‌گرای طراحی ملی بر اساس شناسایی مفهوم شخصیت ملی در طراحی را بررسی کرده است.

هدف پژوهش: هدف پژوهش حاضر تبیین جایگاه رویکرد ذات‌گرایی طراحی ملی در تاریخ‌نگاری طراحی جهان و شناسایی رویکردها، ابزارها و روش‌های اتخاذ شده برای تشکیل طراحی با هویت ملی بر اساس شناسایی شخصیت ملی در آن است.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش در مجموع با بررسی اسناد معتبر تاریخ طراحی ملی، پنج روش کلی تأثیرگذار در تأسیس شخصیت ملی در طراحی محصول شناسایی شد: استخراج اختصاصات زیبایی‌شناسی منطبق بر منش ملی، ویژگی خاص عملکردی محصول منبث از منش ملی، طراحی محصولات برآمده از سبک زندگی شهروندان یک کشور به‌سان برند ملی، نشان‌دار کردن محصول استفاده از مواد بومی و روش ساخت خاص آن و بالاخره روش تفکر طراحی ملی که ریشه در جهان‌بینی متفاوت دارد. در تمامی روش‌های فوق، رسیدن به هویتی ذاتی و ایجاد شخصیت ملی در طراحی با اتکا به دو عامل «عنصر یا پدیده اختصاصی» طراحی و «استمرار یا تکرار تاریخی» آن عنصر انجام شده است.

واژگان کلیدی: ذات‌گرایی، طراحی ملی، هویت ملی، شخصیت ملی، مطالعات پسااستعماری، وان هردر.

مقدمه و بیان مسئله

رویکرد تاریخ طراحی ملی از یک سو محبوب و از سوی

دیگر با چالش مواجه بوده است. چالش هویت‌مندی یا بی‌هویتی طراحی محصول از نیمه قرن بیستم و در مجامع علمی طراحی اروپا مطرح شده و اندیشمندان این حوزه را

* «یعقوب آژند» در دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه تهران به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول: yazhand@ut.ac.ir، ۲۱-۶۶۴۱۵۲۸۲

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری میثم خدانشناس با عنوان «مبانی طراحی ظروف خانگی دوره قاجار به با تأکید بر هویت ایرانی-اسلامی» است که به راهنمایی

پژوهش و غور در طراحی کشورهای پیرامونی مورد تأکید نظریه پردازان برجسته طراحی صنعتی قرار گرفته است (Bonsiepe, 2010; Buchanan, Doordan, & Margolin, 1995; Walker & Attfeild, 1989; Woodham, 1995). تاریخ طراحی ملل در طول ۲۰ سال اخیر جایگاه ویژه‌ای در مجامع علمی اروپایی و پس از آن دیگر قاره‌ها یافته است. در همین ارتباط، آنا کالورا (۲۰۰۵) در مقاله «محلی، منطقه‌ای، ملی، جهانی و بازخورد: مسائل مختلف در ساخت روایت‌های منطقه‌ای» بر لزوم مطالعه روش‌های تولید و فناوری ملت‌های گوناگون تأکید کرده و چگونگی مواجهه با جریان‌های طراحی جهانی و همچنین کشورهای همسایه را از عوامل مهم در تشکیل هویت طراحی ملل می‌داند. در عین حال، توجهی به تدوین رویکردهای ذات‌گرایانه هویتی در طراحی نداشته است (Calvera, 2005). شتیل فالان طی رساله دکتری خود با موضوع «تدوین طراحی ملی نروژ، بر به‌کارگیری هم‌زمان و توأمان تولید آثار طراحی و پروپاگاندا و بیان رسانه‌ای»، ویژگی‌های طراحی ملی را در تبیین اختصاصات آن طراحی را ضروری می‌داند (Fallan, 2007). لیس-مافی و فالان بر اساس مطالعات پسااستعماری، در کتاب خود با عنوان «طراحی دنیاها: تاریخ‌های ملی طراحی در عصر جهانی شدن» تیف وسیعی از رویکردها و روش‌های تاریخ‌نگاری طراحی را ارائه کرده‌اند که سطوح ملی و منطقه‌ای در قاره‌های مختلف را پوشش می‌دهند. اما این گوناگونی، خلأ یک چهارچوب نظری منسجم و نظام‌مند در مطالعه طراحی ملی را آشکار می‌کند (Fallan & Lees-Maffei, 2016a). خاویر جیمینو-مارتینز در کتاب مشهور خود با عنوان «طراحی و هویت ملی»، به برقراری ارتباط بین نظریه‌های معتبر و پرکاربرد ملی‌گرایی و طراحی پرداخته و مباحث نظری هویت ملی را به طراحی صنعتی توسعه داده است. جیمینو-مارتینز در اثر خود به معرفی رویکردهای سه‌گانه: ذات‌گرا، ساخت‌گرا و عامیانه و تأثیر آن‌ها در طراحی محصولات و آثار هنری اشاره کرده (Gimeno-Martinez, 2016). ولیکن خلأ بررسی، معرفی و تبیین روش‌های خاص و مصداقی برای رویکردهای فوق به شدت احساس می‌شود. درحالی‌که شناسایی و تدوین روش‌ها و ترفندهای ایجاد هویت در طراحی ملی با رویکرد ذات‌گرا به عنوان روشی پرکاربرد و قوام‌یافته در طراحی ملل ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

این پژوهش کیفی به منظور شناسایی رویکردهای ذات‌گرایانه تدوین طراحی ملی از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی استفاده می‌کند. داده‌ها از منابع اسنادی گردآوری

به دو دسته معتقدان به طراحی بدون زمان و بدون مکان و طراحان قائل به ویژگی‌های اختصاصی، فرهنگی و قومی تقسیم کرده است. این مباحث در ادوار مختلف و به اشکال متفاوت جلوه‌گر شده است. طراحی صنعتی از ابتدای قرن بیستم و با تحکیم آموزه‌های مدرنیستی مدارس طراحی پیشرو مانند: باهاوس و اولم، به عنوان هنر صنعتی، «هنری که برای سر و شکل دادن به ساختار محصولات تولید انبوه مورد استفاده قرار می‌گیرد» (پاکباز، ۱۳۸۳، ۳۴۸-۳۴۹) قوام یافت. نگرشی که محصول را عاری از معانی فراتر از عملکردش و مناسب برای همه زمان‌ها و همه استفاده‌کنندگان در سراسر کره خاکی می‌داند (گسیلی، ۱۳۸۶، ۵۴ و ۷۰). دیدگاهی که با شروع قرن جدید و پیدایش بازارهای نوظهور و نیز اقتصادهای نوظهور و اضافه‌شدن کشورهای در حال توسعه به کاروان پیشرو و بدنه اصلی طراحی، با چالشی جدی مواجه شده است. البته گسترش مباحث پسااستعماری به حوزه مطالعات طراحی نیز در رشد تاریخ‌نگاری‌های جایگزین طراحی جهانی و مدرن مؤثر بوده است. رویکردی که به نظریه‌پردازان طراحی ملل کمک کرده تا به دستاوردهای بومی پنهان‌مانده و ارزش‌های طراحی مغفول در محصولات بومی خود مراجعه کنند. این چنین با رشد دوباره ملی‌گرایی در دهه دوم قرن بیست و یکم، استنتاج هویت ملی در طراحی محصولات کاربردی نیز به موضوعی جذاب در مطالعات طراحی صنعتی تبدیل شده است. باید اذعان کرد که همچنان مرزهای جغرافیایی معتبرترین مکانیزم تفکیک جهانیان بوده و به گفته لیس-مافی و فالان همین مورد قابلیت طبقه‌بندی طراحی در قالب ملت‌ها را نیز توجیه می‌کند (Lees-Maffei & Fallan, 2013, 2; Woodham, 2005, 257-267). این پژوهش در پی پاسخ به این مسئله است که شخصیت ملی به عنوان قدیمی‌ترین نمود ذات‌گرایانه در هویت ملی چگونه و با چه روش‌هایی در طراحی ملل جلوه کرده است؟ نظریه شخصیت ملی در قلب پارادایم ازلی‌انگاری هویت و پیشران رویکرد هویت ملی بوده و در ادوار مختلف تاریخ پس از روشنگری مورد استناد و ارجاع اندیشمندان این حوزه قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

چالش دوقطبی جهانی‌بودن طراحی یا ملی‌بودن آن به مباحث اندیشمندان طراحی در اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی برمی‌گردد. پروان معتقد بود علاوه بر آثار هنری، اشیاء ساخته‌شده به دست انسان، آگاهانه یا ناخودآگاه، اعتقادات جامعه بزرگتری که به آن تعلق دارند را منعکس می‌کند (Prown, 1982, 1-2). از همان زمان تا به امروز،

۳۲۳). به طور کلی ویژگی‌های فردی هر پدیده به دو گونه‌ی اساسی (تغییرناپذیر) و فرعی (تغییرپذیر) تقسیم می‌شود که در صورت تغییر ویژگی‌های اساسی، هویت آن پدیده نیز تغییر خواهد کرد. البته هویت دارای سطوح مختلفی است و در بستر اجتماعی شکل می‌گیرد. پدیده‌ها بر اساس خصوصیات مشترک در مجموعه‌هایی کنار هم قرار گرفته و از سایر جماعت‌ها متمایز می‌شوند و بدین سان، «من» خود را به «ما» تبدیل می‌کند (Herriot, 2007, 28)؛ گودرزی، ۱۳۸۴، ۷-۸؛ حقیر و کامل‌نیا، ۱۳۹۷، ۴۴).

چنانچه «ما» از واحدهای جزئی گذر کرده و به شکلی «عام» تبدیل شده و مردمان یک محدوده‌ی جغرافیایی را گرد هم آورد، «هویت ملی» شکل گرفته است. امروزه هویت ملی فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در نظام‌های اجتماعی و مجامع بین‌المللی است. هویت ملی محصول پدیده‌های ذاتاً فرهنگی ملت و ملی‌گرایی بوده و با کارکردی سیاسی در اروپای جدید قوام یافته و از قرن نوزدهم به مشرق زمین راه یافته است (حاجیان، ۱۳۷۹، ۱۹۷؛ Gimeno-Martinez, 2016, 10).

هویت ملی اساساً چندبعدی و متشکل از عناصر مختلفی است که دسته‌بندی‌های گوناگونی از ناسیونالیسم را القاء می‌کند (بلیاسی و باقری، ۱۳۹۹، ۱۹۲). با توجه به شرایط اجتماعی مناسب، هر کدام از این عناصر به صورت قوی‌تری نسبت به سایرین ظاهر شده و نقش پررنگ‌تری در هویت‌سازی جامعه ایفا کرده است.

- طراحی ملی

با آغاز قرن بیستم و یکم گونه‌ای تغییر نگرش در تاریخ‌نگاری طراحی به وجود آمد که به وسیله‌ی نظریه‌پردازان معتبر طراحی برای توسعه‌ی طراحی صنعتی ترویج می‌شود (Buchanan et al., 1995; Walker & Attfeild, 1989). تاریخ طراحی با کارکرد جدید آن^۱ از معرفی طراحی‌ها، طراحان و رویدادهای فناورانه فراتر رفته و روایت را از خود محصول، طراحی آن و معانی که از آن استنباط می‌شود شروع کرده و در نتیجه شرایط عینی سیاسی و اقتصادی جامعه‌ی مولد و مصرف‌کننده‌ی محصول را تجزیه و تحلیل می‌کند. علاوه بر آن، با افزایش نفوذ علوم انسانی در طراحی صنعتی، روایت‌های کلان و مسلط غرب‌محور آن نیز متزلزل شد (Fallan, 2011؛ هاف، ۱۳۸۶، ۱۹-۲۱). لذا مطالعه‌ی دستاوردهای نوآورانه و ارزش‌های زیبایی‌شناسی ملت‌های مختلف و اغلب مغفول مانده در پس جریان اصلی، طراحی جهانی را به موضوعی جذاب برای پژوهشگران طراحی تبدیل کرده است. بنابراین در ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ مادی، ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی، سابقه‌ی تاریخی و طراحی محصول کشورها در قالب طراحی بومی،

شده و متناسب با آن و مفاهیم استنتاجی، اسناد غیرممتنی به منظور نمایش واضح مفاهیم اسناد متنی از میان منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی گزینش شده‌اند. بدین منظور، نخست به روش توصیفی مفاهیم طراحی ملی و رویکرد ذات‌گرایی در هویت را بررسی کرده و سپس به صورت استقرایی، روش‌های مختلف تدوین طراحی ملی در جوامع گوناگون را تبیین می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به روش کیفی و از طریق تحلیل محتوا انجام گرفته است. اسناد متنی به صورت نمونه‌گیری هدفمند از میان متون علمی با موضوعات «طراحی ملی کشورها» و «ارتباط طراحی کشورها با هویت ملی آن‌ها» انتخاب شده‌اند.

مبانی نظری

• تعریف واژگان

- هویت

در فرهنگ معین واژه‌ی هویت از نظر لغوی به معنی «وجود، هستی و ماهیت، سرشت و آنچه موجب شناسایی شخص باشد» معنا شده است (معین، ۱۳۸۱، ۵۲۲۸). علامه دهخدا نیز در بیان ریشه‌ی کلمه هویت، لفظ «هو» را به کار برده است (دهخدا، ۱۳۷۷، ۲۳۵۹۶). در زبان انگلیسی واژه‌ی Identity معادل واژه‌ی هویت بوده و به معنای «این‌همانی» است و در اصطلاح علمی نیز به معنای «کیستی‌شناسی» یا «چیستی‌شناسی» بوده و ابتدا از مباحث روان‌شناسی آغاز شده و به سایر رشته‌های علمی بسط و گسترش یافته است (میرمحمدی، ۱۳۸۳، ۶-۷). در تعریف هویت نیز «به مجموعه مشخصاتی گفته می‌شود که در ساده‌ترین تعاریف، ممیزات جسمی و روحی افراد را به نمایش می‌گذارد». لذا توأمان هم خصوصیات مادی و هم نحوه‌ی اندیشه‌ی آنان را شامل می‌شود (شعبانی، ۱۳۹۴، ۲۳) و بر اساس تعاریف مختلف، هویت پدیده‌های انسانی و غیرانسانی را قابل شناسایی و تمییز می‌سازد. تشابه و تمایز دو ویژگی اساسی و هم‌زمان سازنده‌ی هویت هر پدیده‌ای است (مسکوب، ۱۳۹۸، ۲۴-۲۵؛ افروغ، ۱۳۹۹، ۲۸-۳۰؛ تاجیک، ۱۳۸۴، ۱۱-۱۲). به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت که هویت حاصل عملکرد همساز تشابه و تمایز است. علاوه بر افراد انسانی، اشیاء را نیز شامل شده و علی‌رغم تداوم تاریخی هویت، همواره در معرض بازتعریف و بازتولید است.

- هویت ملی

بر اساس طبقه‌بندی جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، می‌توان سه لایه‌ی هویت فردی، هویت جمعی و هویت ملی را از هم تفکیک کرد. هر پدیده‌ای اعم از انسان و شیء دارای خصیصه‌های منحصر به فرد است که از آن به عنوان «هویت فردی» یاد می‌شود (اکبری، ۱۳۹۳،

منظر هررد

شخصیت ملی یا خلق‌و‌خوی ملی ایده‌محوری نظریه‌ ذات‌گرایی «گوتفرید وان هرردر^۲» فیلسوف رمانتیک قرن نوزدهم و پدر ملی‌گرایی بود. هرردر با تکیه بر تداوم تاریخی اقوام و ملل، مفهوم روح قومی یا روح ملی یا همان منش ملی را وضع نموده و آن را محور تأسیس هویت ملی قرار داد (برلین، ۱۳۹۸، ۲۲۲-۲۲۳). روح ملی یا خلق‌و‌خوی ملی «مجموعه‌ای یک‌پارچه‌ای از منابع ملی، سنن ملی و آرمان‌های ملی است که به سبب اهمیت خاص در زندگی ملت‌ها، تصور از هر ملت را هم در ذهن افراد آن ملت و هم در ذهن ملل دیگر شکل می‌دهد» (اکبری، ۱۳۹۳، ۳۱۹). هرردر در عصر روشنگری، دوران خود برترینی اروپاییان، اعتقاد داشت که هر ملتی در درون خود هسته مرکزی خوشبختی خویش را داراست (Herder, 2004, 29).

هرردر ریشه ملی‌گرایی را در فرهنگ جستجو می‌کرد و آن را نسبت به جغرافیا یا امر دیگری بنیادی‌تر می‌دانست. امتداد این نگرش فرهنگی-اجتماعی به ملی‌گرایی در دنیای معاصر را می‌توان در نظریات ارنست گلنر^۳ در سال ۱۹۸۳ (نظریه مبنی بر فرهنگ والا) و پژوهش‌های جوپ لیرسن در ۲۰۰۶ مشاهده کرد. اگر هویت ملی، ملی‌گرایی و ملت را پدیده‌های فرهنگی در دنیای جدید بدانیم، ملی‌گرایی می‌تواند از بعد فرهنگی به طراحی بسط داده شود. طی دو قرن اخیر، ملت‌ها به کمک طراحی گذشته‌ای را برای خود آفریده‌اند و طراحی و به طور کلی هنر موضوع تکراری نمادگرایی ملی و قومی بوده است (Jimeno-Martinez, 2016, 10-13). در واقع، جیمنو-مارتینز معتقد است که سنت‌های کهن طراحی در تاریخ مدفون نشده، بلکه در گفتمان‌های طراحی معاصر جاری است (ibid., 75). در مجموع، علی‌رغم انتقادات تند ساخت‌گرایانی مانند: برویکر، ذات‌گرایان معتقدند با تحلیل تولیدات فرهنگی و روش توسعه طراحی یک ملت می‌توان به شخصیت ملی آن ملت پی برد و ایده شخصیت ملی به کرات در تاریخ طراحی و به منظور تفکیک محصولات، روش‌ها و فرهنگ طراحی مورد استفاده قرار گرفته و همچنان می‌گیرد (تصویر ۱).

بر مبنای تصویر ۱، شخصیت ملی باوری از قبل پذیرفته شده نزد شهروندان جامعه است؛ در نتیجه، در شئون مختلف زندگی از جمله فرهنگ مادی و به تبع آن، در طراحی و ساختار اشیاء مورد استفاده‌شان متبلور می‌شود.

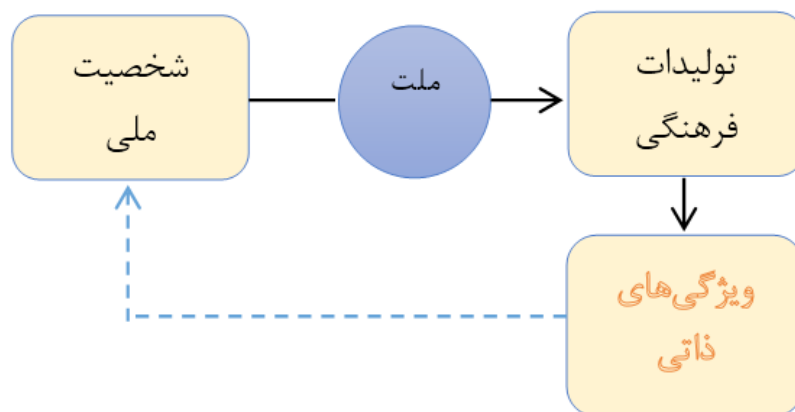
• رویکردهای احراز شخصیت ملی در طراحی محصول
استخراج خصیصه‌های ملی در طراحی اشیاء به دوران پیشامدرن منحصر نمی‌شود، بلکه تفکیک طراحی محصولات در قالب کشورهای مختلف، به واسطه شناسایی شخصیت ملی در آثار طراحی‌شان در دهه‌های مختلف

محلی و ملی قابل طبقه‌بندی و الهام‌بخش بوده است. به این استدلال‌ها، مزایای اقتصادی طراحی ملی در بازارهای منطقه‌ای و همچنین اعتبار مرزهای جغرافیایی در روابط بین‌الملل را باید افزود. مورخان طراحی تعیین ملیت یک طراحی را به منطقه یا ملتی که آن را طراحی یا تولید کرده یا واسطه‌گری کرده و یا به مصرف رسانده ارجاع می‌دهند (Balcioğlu & Emgin, 2014, 104; Fallan & Lees-Maffei, 2016b; Lees-Maffei & Fallan, 2013, 5; Woodham, 2005). چنانچه، یکی از این عوامل بر سایرین ارجحیت داشته باشد، انتساب یک طرح به کشوری خاص ممکن شده، در نتیجه، طبقه‌بندی طراحی محصول در قالب ملیت‌های مختلف عینیت می‌یابد.

• رویکردهای نظری هویت ملی

اصطلاح هویت در مکاتب مختلف فکری و الگوهای نظری چهارچوب مفهومی و معنایی پیدا می‌کند. بر همین اساس، می‌توان سه رویکرد نظری کلی ذات‌گرایی، سازه‌گرایی و گفتمانی را برای مفهوم هویت ملی شناسایی کرد. در یکی از پژوهش‌های اخیر، اوموت اوزکریملی، نظریه پرداز برجسته جهانی شدن، در تقسیم‌بندی دیگری از سه پارادایم: ازلی‌گری، مدرنیسم و نمادگرایی قومی در طبقه‌بندی هویت ملی استفاده کرده است (Özkirimli, 2017, 60-61). همین طبقه‌بندی را می‌توان در مطالعات آنتونی دی. اسمیت نیز مشاهده کرد که البته دو پارادایم ابدی‌انگاری و پسامدرن را نیز به موارد فوق اضافه می‌کند (اسمیت، ۱۳۹۴، ۴۲۵-۴۲۷). اگر هویت در نزد ذات‌گرایان ریشه در هسته درونی ملت‌ها دارد، نوجویان مدرنیست و پسامدرنیست آن را نتیجه برساخت تدریجی کنش متقابل فرد و جامعه می‌دانند. در حالی که در رویکرد گفتمانی هویت همچون مومی است شکل‌پذیر در دستان قدرت و دانش مسلط؛ لذا تغییرپذیر بوده و معلق. از سوی دیگر، ازلی‌باوران هویت را از خصیصه‌های بنیادین اجتماعی و فرهنگی مانند: مذهب، زبان، سرزمین و خویشاوندی اخذ کرده و نمادگرایی قومی، انعکاس میراث نمادین و اسطوره‌های کهن را در هویت‌سازی مدرن پی می‌گیرند و تحلیل‌های پسامدرن نیز تکثر هویت و تکه‌تکه‌بودگی را در دوران معاصر ملاک قرار می‌دهد (اسمیت، ۱۳۹۴، ۴۲۲-۴۲۶؛ اکبری، ۱۳۹۳، ۳۱۸-۳۲۱). در این مقاله، به دلیل قدمت بیشتر نظریه‌های ذات‌گرا در هویت ملی و نیز استناد طراحان در عالم واقع و رجوع مورخان طراحی به آن در مسیر تولید هویت در طراحی محصولات در ادوار مختلف، روش‌ها و ابزارهای پیاده‌سازی هویت در طراحی محصولات ملل و تمایزسازی آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است.

• شخصیت ملی در طراحی؛ ذات‌گرایی در هویت از



تصویر ۱. روش ارتباطی هویت ملی و تولیدات فرهنگی، تاریخی و طراحی یک ملت از منظر ذات‌گرایان مأخذ: نگارندگان.

با چهارچوب نظری رایلی، صفاتی مشخص از طراحی محصولات یک کشور قابل استخراج است که بازگوکننده نگرش شهروندان آن به زندگی مادی است (جدول ۱). در این الگوی هویت‌سازی، استمرار عنصر زیبایی‌شناسی در آثار تولیدی و تاریخی نقش حیاتی خواهد داشت.

- **خصیصه عملکردی مستمر برآمده از خلق و خوی ملی** در پس لایه عملکردی محصولات مدرن نیز هویتی خاص و به تبع آن گونه‌ای طبقه‌بندی ملی قابل درک است. انجام کار به وسیله محصول طراحی‌شده، متناسب با خلق و خو و نگرش طراح و تولیدکنندگان آن است. نمایشگاه «شخصیت ملی در طراحی»^۵ در ۱۹۸۵ در موزه ویکتوریا و آلبرت لندن، جنبه جدیدی از هویت‌مندی طراحی در محصولات را به نمایش گذاشت، نمایشگاهی با هدف ارائه طراحی‌های برجسته جهانی (جدول ۲).

در واقع از بطن نمایشگاهی با هدف نمایش طراحی جهانی و با رویکرد مدرن، گونه‌ای تقسیم‌بندی ملی قابل مشاهده بود. جانانان گلنسی^۶، مدیر اجرایی نمایشگاه، با جمع‌آوری تولیدات مشهور ۸ کشور صنعتی موفق شد شخصیت ملی طراحی کشورها را بر اساس تولیدات هر کشور استخراج کند؛ البته نه با تکیه بر حس نوستالژی و نگرش تاریخی، بلکه بر مبنای صفات مشهود در عملکرد محصولات هر کشور (Andrea, 1985, 2-5). بدین ترتیب گلنسی پیشنهاد می‌داد که باید از ظاهر و جلوه‌های بصری محصولات عبور کرده و شخصیت‌سازی طراحی را در نحوه عملکرد، چگونگی پاسخ به مسائل طراحی، تفاوت‌های روش‌شناسانه و زمینه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر کشور تولیدکننده جستجو کرد.

- **برآمده از سبک زندگی ملی**

اغلب گونه‌ای انطباق مابین فرهنگ طراحی اشیاء و هویت جمعی ملت‌ها شکل می‌گیرد (Gimeno-Martinez, 2016, 78-79).

قرن بیستم تا به امروز مطرح بوده است. این طبقه‌بندی و جداسازی در ادوار مختلف با روش‌های متفاوتی انجام شده است. شخصیت ملی در برهه‌ای از دوران مدرن از زیبایی‌شناسی محصولات، زمانی از استمرار خصوصیات عملکردی آن، دوره‌ای از اشیاء منبعث از سبک زندگی ملت، در مواردی تمایزسازی با بهره‌گیری از مواد خاص بومی و زمانی در قالب فرهنگ متفاوت طراحی به مخاطبان بیان شده است. در تمامی این گونه‌ها، دو عامل تعیین‌کننده قابل مشاهده است: «پدیده خاص منحصر به فرد» و «تداوم تاریخی یا تکرار آن پدیده» در آثار تولیدی و مصرفی شهروندان کشور. در ادامه و با اتکا بر مصادیق عینی به تبیین روش‌های مختلف فوق‌الذکر پرداخته می‌شود.

- **شخصیت ملی برآمده از زیبایی‌شناسی**

انتساب زیبایی‌شناسی یک محصول به شخصیت ملی کشوری خاص به اواسط قرن بیستم برمی‌گردد. نخستین تلاش پژوهشی نظریه‌پردازان طراحی در اوج حاکمیت گفتمان مدرن در طراحی صنعتی و در قالب هویت‌سازی برای طراحی کشورهای پشروی طراحی در غرب. پیشگام این روش، پل رایلی^۷ بریتانیایی و مقاله معروف او با عنوان: «تأثیر شخصیت ملی بر طراحی» بود. وی یافتن عناصر دیرپای طراحی در آثار تولیدی ملل، بررسی صنایع دستی و تولیدات فولکلور را منطبق بر خلق و خوی ملی و جایگزین مناسب کلیشه‌های تاریخی و ادبی می‌دانست (Reilly, 1956, 920). به نظر رایلی، قابلیت‌های فناورانه و گسترش ارتباطات جهانی دو عامل تهدیدکننده شخصیت ملی و هویت ملی در طراحی است. در عین حال تأکید می‌کند که تحت هیچ شرایطی شخصیت ملی در پرتو طراحی جهانی و روندهای جهان‌شمول ناپدید نخواهد شد (Gimeno-Martinez, 2016, 78-79).

جدول ۱. انطباق قوری‌های تولیدی چهار کشور با ویژگی‌ها و شخصیت ملی آن‌ها به روش رایلی. مأخذ: نگارندگان.

| ردیف | نام کشور | نمونه محصول | شخصیت ملی | ویژگی‌های مشهود در طراحی | شرکت‌های تولیدی منتخب |
|------|----------|--|---|--|--------------------------|
| ۱ | انگلستان |  | بر پایه نمونه‌های تاریخی (شکل از قبل اثبات شده) | - اطمینان به فرم‌های تاریخی - استفاده از تزیینات تاریخی - الگوهای بصری قرون ۱۸ و ۱۹ م. - وفاداری به دستاوردهای تاریخی | شرکت وچوود و پسران |
| ۲ | آلمان |  | تجربه عقلانی و منطقی | - بدون تقلید از مدل‌های قبلی - توجه به بستر زمانی و مکانی - بر اساس عملکردهای فنی | شرکت چینی‌سازی روزنتال |
| ۳ | ایتالیا |  | لذت و سرگرمی | - احساسی و جذابیت بصری - فرم‌های مجسمه‌وار - ادغام با فرم‌های هنری | شرکت ریچارد جینوری میلان |
| ۴ | آمریکا |  | متنوع و وابسته به بازار | - تنوع بی‌دری - وابسته به خواسته‌های بازار - آزمایش نوآوری‌های جدید | شرکت چینی‌سازی هال |

نیز مورخان و طراحان بومی را به تمرکززدایی از مواد صنعتی و روش تولید مدرن تشویق و توسعه مواد بومی و به‌روزرسانی شیوه‌های ساخت بومی ترغیب می‌کند. از اواخر قرن نوزدهم طبقه‌بندی اشیاء بر اساس مواد به‌کاررفته در آن و فرایندهای فنی تولید آن‌ها معمول شد اما در سال‌های اخیر در لوای نظریه میانجی‌گری محصولات اهمیتی مضاعف یافته است؛ طراحی محصول میانجی (واسطه) انتقال اطلاعات متنوعی از جامعه‌ای است که آن را تولید و مصرف می‌کند. بخشی از این اطلاعات مادی توانمندی بهره‌مندی از مواد بومی و روش‌های اختصاصی تولید است. نکته‌ای که به خوبی در طراحی‌ها و مطالعات طراحی کشورهای آفریقایی در دهه اخیر قابل مشاهده است. این هویت‌سازی بر مبنای به‌کارگیری مواد و روش ساخت بومی را می‌توان در کسب و کارهای طراحی‌محور در آفریقای جنوبی، نیجریه، زیمبابوه و غنا با تمرکز بر محصولات مورد استفاده





(2016, 33). این را می‌توان در زمینه‌های مد و پوشاک، ظروف خانگی و میلمان مشاهده کرد (تصویر ۲). مثلاً دستگاه قهوه‌جوش موکا، بیانگر شیوه آماده‌سازی قهوه به سبک و سیاق ایتالیایی است.

همین‌طور طراحان ترکیه‌ای معاصر نیز با تمرکز بر تجهیزات مربوط به فرهنگ غذایی بومی، گونه‌ای طراحی ملی را در قالبی مدرن عرضه می‌کنند (تصویر ۳). این گونه طراحی‌ها، همراه با سبک زندگی و روش خاص رفع یک نیاز به جوامع دیگر شناسانده شده و نشان و برند ملی را به صورت پسوندی با خود حمل می‌کنند.

- کاربرد مواد بومی خاص

یکی از توصیه‌های مورخان پیشرو طراحی، تمرکز بر زندگی روزمره و تفسیر مفاهیم و معانی نهفته در اشیاء کاربردی روزمره است. در واقع طراحی بخشی از فرهنگ بصری و فرهنگ مادی ملت‌هاست (Kikuchi, Lee & Wong, 2012, 100). علاوه بر آن، نظریه پسااستعماری

جدول ۲. انطباق میان طراحی محصولات و ویژگی‌های ملی منبعث از نگرش عملکردی مختلف. مأخذ: نگارندگان.

| نام کشور | ژاپن | آمریکا | بریتانیا | شوروی |
|------------------------|---|--|---|---|
| نمونه تولیدات نمایشگاه |  |  |  |  |
| نمونه مصداقی | تلفن عمومی صورتی (۱۹۸۰) | تاکسی‌های کرایه‌ای نیویورک (۱۹۸۲) | اتوبوس‌های لندن (۱۹۷۹) | صندلی تراکتورهای روسی (۱۹۸۵) |
| شخصیت ملی اقتباسی | - گستردگی تولیدات - کارآمد - کوچک - ارزان | - بزرگ - متهور - جوانانه - تولید انبوه | - اصیل - متین - آرام | - بزرگ - صرفاً عملکردی - زمخت |

آفریقایی در مواجهه با این گونه محصولات به راحتی دریافت می‌شود.

- فرهنگ طراحی متفاوت به مثابه شخصیت ملی

در این روش، مورخان طراحی ملی می‌کوشند فرهنگی متفاوت از روش طراحی در قالب گفتمان مدرن اتخاذ تدوین و تبیین کنند. این ابداع با اتکا به ارزش‌های فرهنگی، تجربیات تاریخی و همچنین منطبق بر شناختی خاص از جهان هستی و پدیده‌های آن انجام می‌گیرد. لازم به ذکر است که طراحی صنعتی بر مبنای رفع نیازهای مشتریان و با اتکا بر اصول فنی، زیبایی‌شناسی و علمی توسعه یافته است. طراحی مدرن بر مدار تولید انبوه، راحتی استفاده، فرم ساده و قیمت ارزان استوار است. در دهه ۱۹۹۰ و بر اساس طراحی تجربی این گفتمان با چالش جدی روبرو شد (هاف، ۱۳۸۶، ۲۱). تلقی‌های مختلف از هستی و انسان، نتایج مختلفی در فرهنگ، تفکر و روش طراحی به همراه داشته است. بخشی از افق‌گشایی‌ها در قالب فرهنگ ملی و هویت قومی بروز یافته است. این تکاپوی فکری در طراحی دهه دوم قرن جدید بیشتر شده و در قاره‌های مختلف و با توجه به جهان‌بینی، گفتمان و شرایط اجتماعی- فرهنگی‌شان، دنبال شده است. در اینجا می‌توان به دو نمونه از این‌گونه تمایزسازی اشاره کرد. نمونه ابتدایی را در طراحی نوگرایی ژاپنی بر اساس طبیعت‌گرایی متفاوت از نمونه اروپایی می‌توان دید؛ فرهنگی که در آن، انسان



تصویر ۲. دستگاه موکا اکسپرس، طراحی: آلفونسو و رناتو بیالتی- ۱۹۳۳، یادآور هویت ایتالیایی در قالب طراحی ایتالیایی. مأخذ: هاف، ۱۳۸۶، ۱۱۵.

روزمره از الیاف طبیعی و بومی مانند: بامبو، سرامیک و الیاف گیاهان آفریقایی دید (Gimeno-Martinez, 2013, 5-11; Lange & Eeden, 2016, 64-73). هویت متمایز

ازلی‌گری و با توسل به مفهوم شخصیت ملی در ادوار مختلف و ساحت‌های گوناگون طراحی را نشان می‌دهد. هویت ملی ذات‌گرا با ابزارهای مختلف طراحی در زندگی شهروندان جریان دارد. شخصیت ملی در طراحی با استناد به پنج روش کلی طراحانه در طراحی محصول احراز شده است که به شرح ذیل است:

۱- استخراج اختصاصات پایدار زیبایی‌شناسی تولیدات یک ملت و برقراری ارتباط آن با خصیصه‌های ملی.

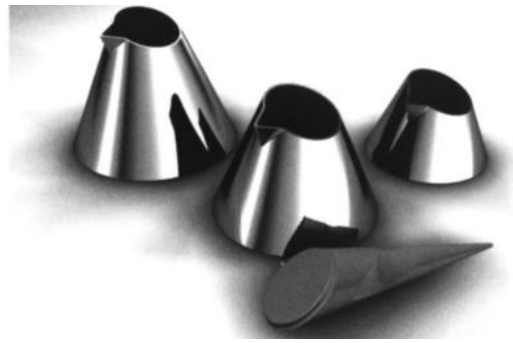
۲- منش حل عملکردی نیاز در طراحی محصول که برآمده از منش ملی است.

۳- طراحی محصولات وابسته به سبک زندگی و عرضه آن در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی که به مثابه برند ملی عمل می‌کند.

۴- روش خاص تفکر و فرهنگ متفاوت طراحی که وابسته به نگرش ملت‌ها به جهان هستی است.

۵- به‌کارگیری مواد بومی و روش تولید خاص آن در محصولاتی با کاربرد عمومی که بیان‌کننده فرهنگ مادی جامعه است.

در مجموع، علی‌رغم توان بالای فناورانه طراحی عملکردگرا، طراحی ملی بر اساس دو عامل استخراج «عنصر اختصاصی بومی» و «استمرار آن و نشان کردن پیایی آن» در طراحی محصولات عرضه شده است. بر خلاف انتقادات نظریه‌پردازان مدرن هویت، رویکرد ذات‌گرا با تکیه بر مفهوم شخصیت ملی در هویت‌بخشی به طراحی کشورهای اصلی و پیرامونی، مؤثر بوده است.



تصویر ۳. طراحی مدرن جزوه مخصوص قهوه ترک، طراح: آیکوت اارول، ۲۰۱۰، م. مأخذ: Balcioglu & Emgin, 2014, 104.

جزیی از طبیعت بوده و قائل به حفظ نظم طبیعی آن. از همین فرهنگ است که مفهوم طراحی وایی- سابی (تصویر ۴) در گزینش مواد خام در ساخت کالا ایجاد شده و به عنوان بخشی از هویت طراحی ژاپنی در سطح جهانی تکثیر می‌شود.

مثال دیگر به تلاش جامعه طراحی هلند برمی‌گردد که به تدوین مفهوم «طراحی باز» و برابرنهادن آن با طراحی هلندی، هویتی متکثر و چندصدایی را از سطح تعاملات اجتماعی به طراحی محصول و گرافیک بسط داده و به گونه‌ای عملی به ملی‌گرایی مدنی جامعه عمل پوشانده است. در این اتمسفر، خرده فرهنگ‌ها، گروهک‌های کوچک طراحی و استودیوهای تجربه‌گرا خارج از تسلط کامل طراحی مدرن به فعالیت پرداخته و توانمندی‌های خود را عرضه می‌کنند.

نتیجه‌گیری

در طول قرن بیستم همواره جدال فکری میان هواداران طراحی جهانی و طرفداران هویت‌مندی طراحی برقرار بوده است؛ یک سو طراحی با دستورالعمل‌های جهانشمول و سویی دیگر با ارجاعات فرهنگی و اجتماعی گوناگون. با شروع قرن جدید، متأثر از زمینه‌سازی اولیه پسامدرن و به ویژه در پرتو گسترش روزافزون مطالعات پسااستعماری در طراحی، غور در دستاوردهای تاریخی ملل در طراحی و کاربری ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی در آن به حوزه‌ای جذاب در تاریخ‌نگاری طراحی صنعتی تبدیل شده است. برساختن طراحی ملی بر اساس اطلاعات بومی، جایگاهی هم‌تراز تاریخ طراحی جهانی یافته و می‌کوشد فاصله ایجاد شده بین کشورهای اصلی و پیرامونی در تاریخ طراحی را برطرف کند. مطالعات طراحی ملی هم از قابلیت‌های فرهنگی-اجتماعی و هم از پتانسیل رقابت بین‌المللی برخوردار است. این متمایزسازی در طراحی با تأکید بر روش‌های گوناگون ظاهر شده است. بررسی مصادیق عینی، آفرینش طراحی ملی بر اساس جنبه‌های



تصویر ۴. پدیده وایی- سابی در مقابل مفهوم «کامل» طراحی غربی، کاسه با طراحی ژاپنی. مأخذ: WWW.Studiojeandre.com

پی‌نوشت‌ها

۱. "The History of Design" به جای "Design History".
۲. Johann Gottfried von Herder (۱۷۴۴-۱۸۰۳ م) از فیلسوفان رمانتیک آلمانی و از بنیان‌گذاران ملی‌گرایی در اروپا.
۳. Ernest Gellner (۱۹۲۵-۱۹۹۵)
۴. Paul Reilly: نظریه‌پرداز، مورخ طراحی و معاون شورای طراحی صنعتی بریتانیا.
۵. National Characteristics in Design
۶. Jonathan Glancey
۷. Aykut Erol
۸. Perfectness
۹. Open Design

فهرست منابع

- اسمیت، آنتونی. د. (۱۳۹۴). ناسیونالیسم و مدرنیسم؛ بررسی انتقادی نظریه‌های متأخر ملت و ملی‌گرایی (ترجمه کاظم فیروزمند) تهران: نشر ثالث.
- افروغ، عماد. (۱۳۹۹). هویت ایرانی در گذر زمان؛ نقد و ارزیابی کتاب هویت ایرانی. تهران: نشر علم.
- اکبری، محمدعلی. (۱۳۹۳). تبارشناسی هویت جدید ایرانی؛ عصر قاجاریه و پهلوی اول. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برلین، آیزایا. (۱۳۹۸). ویکو و هردر: دو بررسی در تاریخ اندیشه‌ها. تهران: ققنوس.
- بلباسی، میثم و باقری، یوسف. (۱۳۹۹). منشأ پیدایش هویت ملی؛ پارادایم‌ها و رویکردها. مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، ۲۴(۱)، ۱۸۹-۲۱۸.
- پاکباز، رویین. (۱۳۸۳). دایره المعارف هنر. تهران: فرهنگ معاصر.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۴). روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان. تهران، ایران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸.
- حقیر، سعید و کامل‌نیا، حامد. (۱۳۹۷). نظریه مدرنیته در معماری. تهران: دانشگاه تهران/ انتشارات فکر نو.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷). لغت نامه. ج. ۱۵. تهران: دانشگاه تهران.
- شعبانی، رضا. (۱۳۹۴). ایرانیان و هویت ملی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- گسلی، عزیز. (۱۳۸۶). طراحی صنعتی در قرن بیستم: جنبش‌ها، سبک‌ها و طراحان صنعتی. تهران: دانشگاه هنر تهران.
- گودرزی، حسین. (۱۳۸۴). گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران. تهران: تمدن ایرانی (وابسته به موسسه مطالعات ملی).
- مسکوب، شاهرخ. (۱۳۹۸). هویت ایرانی و زبان فارسی. تهران: نشر فروزان روز.
- معین، محمد. (۱۳۸۱). فرهنگ فارسی. ج. ۴. تهران: امیرکبیر.
- میرمحمدی، داوود. (۱۳۸۳). گفتارهایی در باب هویت ملی در ایران. تهران: تمدن ایرانی.
- هاف، توماس. (۱۳۸۶). تاریخ مختصر طراحی صنعتی (ترجمه ندا لنکرانی). تهران: مارلیک.
- Andreae, C. (1985). The national characteristics of design. *The Christian Science Monitor*, (1), 11-14.
- Balcioglu, T. & Emgin, B. (2014). Recent Turkish Design Innovations: A Quest for Identity. *Design Issues*, 30(2), 97-111.
- Bonsiepe, G. (2010). *Design and Democracy*. London: Bedford Press.
- Buchanan, R., Doordan, D. & Margolin, V. (1995). Introduction: Telling the History of Design. *Design Issues*, 11(1), 1-3.
- Calvera, A. (2005). Local, regional, national, global and feedback: Several issues to be faced with constructing regional narratives. *Journal of Design History*, 18(4), 371-383.
- Fallan, K. (2007). *Modern Transformed: The domestication of industrial design culture in Norway, ca. 1940-1970*. NTNU: Norwegian University of Science and Technology.
- Fallan, K. (2011). *Design History: Understanding Theory and Method*. London: Berg Publisher.
- Fallan, K. & Lees-Maffei, G. (2016a). *Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization* (K. Fallan & G. Lees-Maffei, Eds.). New York: Berghahn Books.
- Fallan, K. & Lees-Maffei, G. (2016b). Real Imagined Communities: National Narratives and the Globalization of Design History. *Design Issues*, 32(1), 5-18.
- Gimeno-Martinez, J. (2013). Artefacts : the Artificial as Cultural Mediator. *Kunstlicht*, 34(3), 4-11.
- Gimeno-Martinez, J. (2016). *Design and National Identity*. New York: Bloomsbury.
- Herder, J. G. (2004). *Philosophical Writings, Cambridge Texts in the History of Philosophy* (M. N. Forster, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Herriot, P. (2007). *Religios Fundamentalism and social Identity*. New York: Routledge press.
- Kikuchi, Y. Lee, Y., & Wong, W. S. (2012). Design Histories and Design Studies in East Asia: Conclusion. *Journal of Design History*, 25(1), 99-106.
- Lange, J. & Eeden, J. van. (2016). Designing the South African Nation: From Nature to Culture. In K. Fallan & G. Lees-Maffei (Eds.), *Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization*. New York: Berghahn Books.
- Lees-Maffei, G. & Fallan, K. (2013). Introductio: The History of Italian Design. In G. Lees-Maffei & K. Fallan (Eds.), *Made in Italy: rethinking a century of Italian design*. London: Bloomsbury Academic.
- Özkirimli, U. (2017). *Theories of Nationalism: a Critical Introduction*. London: Palgrave Macmillan.

- Prown, J. D. (1982). Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio*, 17(1), 1–19.
- Reilly, P. (1956). The Influence of National Character on Design. *Journal of the Royal Society of Arts*, 104(4989), 919–939.
- Walker, J. A. & Attfield, J. (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.
- Woodham, J. M. (1995). Resisting Colonization : Design History Has Its Own Identity. *Design Issues*, 11(1), 22–37.
- Woodham, J. M. (2005). Local, national and global: Redrawing the design historical map. *Journal of Design History*, 18(3), 257–267.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:
میثم، خدانشناس و آژند، یعقوب. (۱۴۰۱) جستارهایی ذات‌گرا به طراحی ملی بر اساس نظریه شخصیت ملی هردر. *باغ نظر*، ۱۹(۱۱۲)، ۲۵-۳۴.

DOI: 10.22034/BAGH.2022.321651.5085

URL: http://www.bagh-sj.com/article_153548.html

