

دانشنامه دیزاین

ویراسته

میشائیل ارل هاف

تیم مارشال

ترجمه منظر محمدی

دانشنامه دیزاین

ویراسته میشائیل ارل هاف، تیموتی مارشال

ترجمه منظر محمدی

نسخه پردازي مهراڻ موسوی

چاپ کاج، صحافی جامی

چاپ اول ۱۳۹۷، چاپ سوم ۱۳۹۹

صفحه آرایي استودیو مشکی، فاطمه حاتمی

قلم عنوان: **مشکی**

قلم متن: **نیان**، از مجموعه قلم برتر و Encode Sans

نشر مشکی، تهران، ۹۸ ۰۰ ۶۸ ۷۷

www.meshkipublication.com

info@meshkipublication.com

@meshkipublication

همه حقوق برای ناشر محفوظ است. تکثیر یا تولید همه یا بخشی از کتاب به هر صورت (انتشار الکترونیکی، چاپ، فتوکپی، تصویر، صوت) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

دیزاین مشکی ۶/

سرشناسه: ارل هوف، میشائیل Erhoff, Michael

عنوان و نام پدیدآور: **دانشنامه دیزاین / میشائیل ارل هاف، تیموتی مارشال**; ترجمه منظر محمدی.

مشخصات نشر: تهران: نشر مشکی، ۱۳۹۷.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۴۳۹-۱-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیپا.

یادداشت: عنوان اصلی: **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**.

عنوان دیگر: فرهنگ اصطلاحات دیزاین; نقد و نگرش بر واژه شناسی دیزاین

موضوع: طراحی - واژه نامه ها

موضوع: Design - Dictionaries

موضوع: طراحی - اصطلاح ها و تعبیرها

موضوع: Design - Terminology

شناسه افزوده: مارشال، تیم

شناسه افزوده: Marshall, Tim

شناسه افزوده: محمدی، منظر، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ف۴/الف۱۱۶۵ NK

رده بندی دیویی: ۷۴۵/۴۳

شماره کتاب شناسی ملی: ۵۱۶۴۴۹۲

فهرست

مقدمه نشر مشکى	۱۳
پيشگفتار ناشر اصلى	۱۵
ديزايين دريك دانشنامه: يادداشت ويراستاران	۱۷
راهنماى نسخه فارسى	۱۹
فهرست مدخل ها	۲۱

دانشنامه ۵۵۷-۲۵

پيوست ها	۵۵۹
فهرست مدخل ها: انگليسى-فارسى	۵۶۱
نام نامه گزيده	۵۶۶
معرفى ويراستاران و نويسندگان	۵۷۵

کار واژه‌نامه از آنجا آغاز می‌شود که دیگر نه معنای واژه‌ها
بلکه رسالت آن‌ها را به ما عرضه کند.

ژرژ باتای

مقدمه نشر مشکی

کتاب *دانشنامه دیزاین* شامل بیش از سیصد مدخل مقاله‌وار کوتاه و بلند است درباره جنبه‌های گوناگون دیزاین. دیزاین در این کتاب به معنای وسیع کلمه به کار برده شده است. به این ترتیب، به مدخل‌هایی برمی‌خوریم همچون «دیزاین بو»، «دیزاین رویداد»، «دیزاین حمل‌ونقل»، «دیزاین ایمنی»، «دیزاین علیه جرم» و... بسیاری از مقولاتی که در این کتاب درباره‌شان بحث شده است در ایران ناشناخته مانده‌اند و این کتاب شاید درآمدی باشد بر شناخت آن‌ها.

در جریان ترجمه کتاب، ترجیح دادیم معادل مألوف واژه design در فارسی را – که همان «طراحی» باشد – به کار نبریم و از اصطلاح «دیزاین» استفاده کنیم. طراحی در فارسی معنای دیگری (drawing) هم دارد، درحالی‌که منظور نویسندگان از design یکسره چیز دیگری است. در واقع، دیزاین معنای وسیع‌تری نسبت به طراحی دارد و واژه دوم نمی‌تواند تمام جنبه‌های مفهوم دیزاین را بازتاب بدهد. توضیح آنکه دیزاین در ترکیبات اضافی یا وصفی – دیزاین صنعتی، دیزاین گرافیک، دیزاین مد، دیزاین پارچه، دیزاین خوب و... – هم آمده است، و همین‌طور به شکل‌های دیگر: دیزاینر (طراح)، دیزاین کردن، و... اما هر جا به drawing برخوردیم از «طراحی» کمک گرفتیم. بدیهی است تصمیم ما ممکن است مورد نقد دیزاینرها، استادان دیزاین، مترجمان، زبان‌شناسان و ویراستاران قرار بگیرد. ممنون منتقدانی خواهیم بود که نظرات‌شان را با ما در میان می‌گذارند و به بهبود کیفیت ترجمه در ویرایش‌های بعدی کمک می‌کنند.

در این دانشنامه، پای علوم گوناگون به میان آمده است: از فیزیک و شیمی و متالورژی گرفته تا هنرهای تجسمی، فلسفه، ادبیات و جامعه‌شناسی. ترجمه این همه متن پراکنده و گاه بسیار متفاوت (حتی در نثر و زبان) طبعاً خالی از اشکال نخواهد بود، به خصوص اینکه بعضی مقولات هنوز در ایران ناشناخته‌اند و درباره‌شان بحثی نشده و واژه‌نامه‌ها و اصطلاح‌نامه‌هایی در زمینه‌شان تدوین نشده است. ما هم – چنان‌که ویراستاران کتاب اصلی در مقدمه‌شان نوشته‌اند – از هر نقد و نظری در بهبود کار استقبال خواهیم کرد.

باید سپاسگزاری کنیم از آقای مسعود روان‌بخش که حدود سی مدخل کتاب را ترجمه کرده‌اند. از ابتدا، قرار بر این بود که ایشان مدخل‌های بیشتری را ترجمه کنند که متأسفانه به دلایلی میسر نشد. ترجمه‌های ایشان به قصد یک‌دست‌سازی معادل‌ها بازخوانی و ویرایش شده‌اند.

پیشگفتار ناشر اصلی

برای درک کلیت مفهوم دیزاین و نیز سازوکار پژوهش علمی در این زمینه، ناگزیر ضرورت بحث دربارهٔ مقولات اصلی دیزاین مطرح می‌شود. مجادلات سازنده در زمینهٔ دیزاین و تلاش برای پذیرش آن‌ها نیز چنین فرایندی را تقویت می‌کند، فرایندی که، به‌واسطهٔ پالایش مداوم، هرگز نمی‌تواند کاملاً به انجام برسد. همه می‌دانند که چنین تحولی، به‌ویژه در دیزاین، بی‌مانع و البته بی‌اختلاف‌نظر صورت نمی‌یابد. حتی در یک قلمرو فرهنگی یا زبانی واحد، دیدگاه‌های آشتی‌ناپذیری در این باب وجود خواهد داشت. هر تلاشی در جهت ایجاد فهم متقابل میان مرزهای فرهنگی و زبانی تلاشی بس بلندپروازانه است.

هرچه باشد، یکی از اصول کاری انتشارات «برد» کمک به فهم مقولات و مفاهیم مهم دیزاین در سطح جهان است. پس انتشار یک دانشنامهٔ مقوله‌بندی‌شده تلاشی در این راستاست. دست‌اندرکاران «برد» واقف‌اند چنین پروژه‌ای می‌توانست با رویکردهای دیگری اجرا شود؛ هیچ رویکرد، توصیف یا توضیحی بی‌چون‌وچرا نیست. و همان‌گونه که به‌طور مثال اصطلاحاتی چون «تحقیقات دیزاین» نمی‌توانند تعریفی قاطع و نهایی داشته باشند – چون به‌خاطر ماهیت دیزاین و وجود رویکردهای متفاوت در تعریف آن مداوم در تغییرند – **دانشنامهٔ دیزاین** نیز صرفاً می‌تواند آغازی بر فرایند درک دیزاین باشد، نه بیشتر و نه کمتر.

این دانشنامه، که به‌همت میثائیل ارل‌هاف و تیم مارشال گردآوری و به‌طور هم‌زمان به‌آلمانی و انگلیسی منتشر شده است، گام مهمی در این زمینه است. ویراستاران آن توانسته‌اند نویسندگانی را از سراسر جهان به این پروژه جذب کنند که با دیدگاه‌هایی متنوع و با تسلطی ویژه بر موضوعات اختصاص‌یافته بدان‌ها در این کار مشارکت کردند، و این امر سبب غنای بحث در باب اصطلاحات دیزاین می‌شود. انتظار و خواست ما این است که کتاب حاضر نظرات مخالف را برانگیزد. هم دست‌اندرکاران انتشارات «برد» و هم ویراستاران این کتاب در راستای دامن زدن به بحث‌ها از نظرات مخالف استقبال خواهند کرد.

دیزاین در یک دانشنامه

یادداشت ویراستاران

ایده انتشار *دانشنامه دیزاین* از اینجا آمد که به باور ما نیاز مبرمی به صورت‌بندی جدی زبان مشترکی در دیزاین، در عرصه حرفه‌های متکثر و ناهمخوان دیزاین و فراتر از آن‌ها، احساس می‌شد. به عبارت دیگر، هدف این کتاب آن است که میان گروه‌های مختلفی که امروزه در زمینه دیزاین نقشی دارند – چه آنان که خود را دیزاینر می‌پندارند، چه تولیدکننده، مدیر، بازاریاب، مدرس یا محقق دیزاین – بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر به وجود آورد. همچنین این کتاب قصد دارد به مردم عادی علاقه‌مند – یعنی مصرف‌کنندگان دیزاین – کمک کند اهداف، روش‌شناسی‌ها و فناوری‌های مختلف عرصه دیزاین را، که در خلق محصولات و سیستم‌های مورد مصرف آنان در زندگی روزمره‌شان به کار می‌رود، بشناسند.

ما در باب مقولات زبانی و واژگان تخصصی‌ای که امروزه گفتمان دیزاین را شکل داده‌اند به دقت فکر کردیم. با این حال، هنگام کار روی این کتاب، دریافتیم که شماری از اصطلاحات ارزشمند این عرصه را از قلم انداخته‌ایم. این مسئله بی‌شک مورد انتقاد خوانندگان و منتقدان قرار خواهد گرفت، و انتظار ما هم این است که این پروژه به همان اندازه پرسش برانگیزد که پاسخ. ما از این امر استقبال می‌کنیم و از شما می‌خواهیم در یافتن این نقص‌ها یاری‌مان کنید تا بتوانیم در ویراست بعدی پیشنهادهای ارزشمند شما را در نظر بگیریم.

مسلم است که زبان همواره در سیلان است و دیزاین نیز خود قلمروی به شدت پویاست. در نتیجه، زبان دیزاین می‌تواند بسیار گسترده و بی‌ثبات باشد، که اغلب از درون گفتمانی کلامی شکل می‌گیرد. شاید به همین دلیل است که تاکنون تلاش چندانی برای تألیف دانشنامه دیزاین صورت نگرفته است، و شاید به همین دلیل است که اثر حاضر داعیه هیچ «حقیقت» جزمی و قاطعی ندارد، بلکه ما در اینجا تلاش کرده‌ایم به لحاظ سبک نوشتاری همه صداهای دیدگاه‌های فردی و منحصر به فرد مؤلفان این کتاب را، که دیزاین را به چنین عرصه مهیج و پرتراوتی مبدل کرده‌اند، هماهنگ سازیم و آهنگی دانشنامه‌ای به آن ببخشیم.

وقتی تصمیم بر این شد که کتاب را به دو زبان انگلیسی و آلمانی منتشر کنیم، پروژه ماجراجویانه‌تر شد. نه تنها وظیفه دشوار مقایسه واژگان در دو زبان انگلیسی و آلمانی به کار اضافه شد، بلکه مسائل زمینه‌ای پیچیده‌ای نیز در باب تفاوت‌های مهم میان چهارچوب‌های فلسفی آنگلوساکسون و ژرمن پیش آمد. دوزبانه شدن کتاب همچنین به این معناست – یا امید ما بر این است – که خوانندگان آن از چشم‌اندازهای فرهنگی بسیار متفاوتی بدان نظر کنند. بنابراین، لازم بود – و حتی

چالش برانگیز و در نهایت الهام بخش – که از نویسندگانی با پس‌زمینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف برای نگارش کتاب دعوت کنیم. نتیجه آنکه این کتاب نه تنها سبک ناهمگنی دارد، بلکه گرایش‌های متفاوت و در برخی موارد متضادی را در گفتمان دیزاین جهانی مستند کرده است. چنانچه براساس ساختار دیزاین‌شده این کتاب – یعنی با دنبال کردن ارجاعات متقابل مدخل‌ها که شما را به دنبال کردن مسیرهای واژگانی خاص می‌کشانند – در کتاب گشتی بزنید، عمق و تکرار این دیدگاه‌ها بر شما آشکار می‌شود.

سپاسگزاریم از دوستان پرشماری که در تألیف این دانشنامه مشارکت کردند. به‌ویژه، قدرشناسی عمیق خود را ابراز می‌داریم نسبت به نویسندگان این کتاب که در مدتی کوتاه متون ممتازی در موضوع‌های بسیار پیچیده نوشتند. از مشاوران انتشارات «برد» و دست‌اندرکاران انتشارات بیرک‌هویزر و اشپرینگر نیز سپاسگزاریم که کار نه‌چندان ساده‌ی سروکله زدن با ویراستاران این کتاب را بر عهده داشتند. همچنین باید تشکر فراوان کنیم از دستیاران متخصص و فوق‌العاده‌ی تولید و نگارش این کتاب، به‌ویژه چن ری، دوروتی فاجینی، درک پورین و آرن ویله. امیدواریم این کتاب برای خوانندگانش نیز مثل ما مهیج و الهام‌بخش باشد!

میشائیل ارل‌هاف

تیم مارشال

راهنمای نسخه فارسی

– در کتاب اصلی به هیچ پانوشتی برنمی‌خوریم. شماره پانوشت‌هایی که مترجم فارسی به متن افزوده به‌صورت عدد تُک آمده است و متن پانوشت را در انتهای هر مدخل می‌خوانید.

– همچون متن اصلی، پیش از واژه‌هایی که خود مدخلی از کتاب‌اند علامت (←) آمده است.

– مدخل‌ها را در متن کتاب براساس الفبای فارسی مرتب کرده‌ایم.

– صورت الفبایی انگلیسی مدخل‌ها در انتهای کتاب آمده است. به این ترتیب، اگر کسی بخواهد، برای مثال، بداند برای rapid prototyping چه معادلی در فارسی پیشنهاد داده‌ایم، می‌تواند به این سیاهه مراجعه کند.

– در نام‌نامه گزیده انتهای کتاب، صورت فارسی واژه‌های خاص (اصطلاحات فنی – به‌جز آن‌ها که خود مدخل شده‌اند – و نام اشخاص، مکتب‌ها، کمپانی‌ها، گروه‌ها، انجمن‌ها و...) و ضبط اصلی‌شان را می‌یابید. اصل بر این بوده است که واژه‌های خاصی را انتخاب کنیم که نشود با جست‌وجویی سرسری در اینترنت (یا منابع دیگر) به‌سرعت به ضبط اصلی‌شان رسید. در گزینش ما، نام‌هایی مثل «نیویورک»، «ایمانوئل کانت»، «کارل مارکس»، «مارسل پروست»، **در جست‌وجوی زمان از دست‌رفته** و... حذف شده‌اند.

– در انتهای هر مدخل، صورت مخفف نام نویسنده یا نویسندگان آن را مشاهده می‌کنید. معرفی نویسندگان در ضمیمه انتهای کتاب آمده است.

فهرست مدخل‌ها

الف

۲۷	آتومتن
۲۷	ابزارها
۲۸	آبژه
۲۸	اجتماعی
۳۱	آجیت پراپ
۳۲	اخلاقیات
۳۴	ادراک
۳۶	ادغام
۳۸	ادی‌ام (تولیدکننده اصلی دیزاین)
۳۸	ارائه
۳۹	ارتباط تصویری
۴۳	ارتباطات
۴۷	ارزش
۴۸	ارزش افزوده
۴۹	ارزیابی
۵۰	ارزیابی نیازها
۵۰	ارگونومی
۵۲	آسپن
۵۳	استراتژی دیزاین
۵۴	استوری‌بورد
۵۵	اسکچ
۵۵	اطلاعات
۵۹	اطلاعات نادرست
۶۰	اعتبار
۶۰	التقاطی [التقاط]
۶۱	الگو
۶۲	انجمن پیشه‌وران آلمان
۶۴	انجمن‌های دیزاین
۶۶	انیمیشن
۶۷	ایده‌دزدی
۶۸	اُئی‌ام (تولیدکننده اصلی تجهیزات)
۶۹	آرت دکو
۷۰	آرت نوو
۷۳	آزمایش
۷۴	آکوستیک
۷۴	آگهی بازرگانی
۷۴	آموزش
۸۱	آموزش دیزاین
۸۱	آیروودینامیک

ب

۸۲	بافت
۸۳	باوهاوس
۸۸	بدلی
۸۹	برنامه‌ریزی دیزاین

۸۹	برنامه‌ریزی شهری
۹۰	برند
۹۶	برندسازی
۹۹	برون‌سپاری
۹۹	پل دیزاین
۱۰۰	بلوپرینت
۱۰۰	بینارشته‌ای
۱۰۰	بیونیک

پ

۱۰۴	پایانه فروش
۱۰۴	پایداری
۱۱۳	پتینه
۱۱۴	پرسونا
۱۱۵	پرفورمنس
۱۱۵	پروژه
۱۱۶	پست‌مدرنیسم
۱۱۹	پیچیدگی
۱۲۱	پیش‌نمونه
۱۲۲	پیش‌نمونه‌سازی
۱۲۲	پیش‌نمونه‌سازی سریع
۱۲۵	پیشه
۱۲۶	پیکتوگرام

ت

۱۲۷	تاریخ
۱۲۸	تاریخ دیزاین
۱۲۸	تایپوگرافی
۱۳۹	تبلیغ
۱۴۵	تجسم‌بخشی
۱۴۷	تجملات
۱۵۰	تحرك‌پذیری
۱۵۲	تحقیق
۱۵۷	تحقیق دیزاین
۱۵۷	تحقیقات بازار
۱۵۸	تحقیقات بر پایه مشاهده
۱۶۳	تداوم
۱۶۴	ترکیب کردن
۱۶۴	تریلر
۱۶۴	ترئین
۱۶۷	ترئین‌گری
۱۶۹	تصویرسازی
۱۷۱	تضمین کیفیت
۱۷۲	تعامل انسان - کامپیوتر
۱۷۲	تفهم‌نامه
۱۷۳	تقلید

۱۷۳	تکثیر
۱۷۳	تمپلت
۱۷۴	توسعهٔ محصول
۱۷۶	تیزر
ج	
۱۷۷	جلوه‌های تصویری
۱۷۸	جوایز دیزاین
۱۸۰	جهانی‌سازی
چ	
۱۸۴	چرخهٔ حیات
۱۸۴	چندرشته‌ای
ح	
۱۸۵	حس‌آمیزی
۱۸۶	حق ثبت
۱۸۶	حل مسئله
خ	
۱۸۸	خانوادهٔ محصول
۱۸۸	خلاقیت
د	
۱۹۱	دادا و دیزاین
۱۹۳	دانش دیزاین
۱۹۴	دکوراسیون
۱۹۴	دگرگون‌سازی
۱۹۴	دیزاین
۲۰۰	دیزاین اتوموبیل
۲۰۴	دیزاین ارتباطات
۲۰۴	دیزاین استراتژیک
۲۰۷	دیزاین استریم‌لاین
۲۱۰	دیزاین استیج
۲۱۰	دیزاین اسکرین
۲۱۲	دیزاین اطلاعات
۲۱۳	دیزاین اعتراضی
۲۱۴	دیزاین امضادار
۲۱۴	دیزاین انتقادی
۲۱۷	دیزاین ایمنی
۲۱۹	دیزاین آرام
۲۲۱	دیزاین بازی
۲۲۶	دیزاین باغ
۲۲۶	دیزاین بسته‌بندی
۲۲۸	دیزاین بو
۲۳۰	دیزاین بوم‌شناختی
۲۳۰	دیزاین به‌کمک کامپیوتر/ ساخت به‌کمک کامپیوتر/ساخت وابسته به کامپیوتر/ کنترل رقمی کامپیوتری

۲۳۲	دیزاین بینافرهنگی
۲۳۳	دیزاین پارچه
۲۳۸	دیزاین پخش
۲۳۹	دیزاین پوستر
۲۴۱	دیزاین تعاملی
۲۴۱	دیزاین تلویزیونی
۲۴۱	دیزاین ثبت‌شده
۲۴۱	دیزاین جنسیتی
۲۴۳	دیزاین جهانی
۲۴۷	دیزاین چشم‌انداز
۲۴۹	دیزاین حمل‌ونقل
۲۵۲	دیزاین خدمات
۲۵۶	دیزاین خوب
۲۵۸	دیزاین خودرو
۲۵۸	دیزاین داخلی
۲۶۳	دیزاین دیجیتال
۲۶۳	دیزاین رابط
۲۷۱	دیزاین رادیکال
۲۷۲	دیزاین رسانه
۲۷۲	دیزاین روشنایی
۲۷۶	دیزاین رویداد
۲۷۸	دیزاین زمان‌مند
۲۷۹	دیزاین زیورآلات
۲۸۰	دیزاین سازمانی
۲۸۰	دیزاین سبز
۲۸۱	دیزاین شخصیت
۲۸۱	دیزاین شهری
۲۸۵	دیزاین صحنه
۲۸۷	دیزاین صدا
۲۹۰	دیزاین صنعتی
۲۹۲	دیزاین صوتی - تصویری
۲۹۳	دیزاین عکاسانه
۲۹۶	دیزاین علیه جُرم
۲۹۶	دیزاین عمومی
۲۹۸	دیزاین عنوان‌بندی
۲۹۸	دیزاین غذا
۳۰۰	دیزاین غیررادی
۳۰۳	دیزاین فروشگاه
۳۰۳	دیزاین فوتوریستی
۳۰۵	دیزاین کردن
۳۰۵	دیزاین گذشته‌نگر
۳۰۷	دیزاین گرافیک
۳۰۹	دیزاین گروهی
۳۱۱	دیزاین گمنام

۳۱۲	دیزاین مبلمان
۳۱۵	دیزاین مجدد
۳۱۸	دیزاین محصول
۳۲۰	دیزاین محل خرده‌فروشی
۳۲۳	دیزاین محیطی
۳۲۵	دیزاین مد
۳۳۱	دیزاین مشارکتی
۳۳۳	دیزاین معمارانه
۳۳۵	دیزاین مفهومی
۳۳۷	دیزاین مکاترونیک
۳۳۸	دیزاین مهندسی
۳۴۱	دیزاین مؤلف
۳۴۲	دیزاین نمایشگاه
۳۴۸	دیزاین و سیاست
۳۵۱	دیزاین وب
۳۵۳	دیسپلین/رشته
ذ	
۳۶۰	ذهن‌انگیزی
ر	
۳۶۱	راه‌حل‌های دیزاین
۳۶۱	رتسیونالیزمو
۳۶۲	رَندرینگ
۳۶۳	روش‌های دیزاین
۳۶۴	روکش کردن
ز	
۳۶۶	زیباشناسی
۳۷۰	زیبایی
س	
۳۷۳	ساخت
۳۷۴	ساخت‌شکنی
۳۷۵	ساخت‌گرایی
۳۸۰	سادگی
۳۸۲	سازمان
۳۸۳	سیک
۳۸۴	سیک بین‌المللی
۳۸۵	سیک زندگی
۳۸۸	سیک‌پردازی
۳۸۹	سخت‌افزار
۳۸۹	سخنوری
۳۹۳	سر وقت
۳۹۳	سفارشی‌سازی
۳۹۴	سَنَتِز
۳۹۵	سودمندی
۳۹۹	سیستم

۴۰۰	سیستم راهنما
۴۰۰	سینوگرافی
ش	
۴۰۱	شبکه‌سازی
۴۰۳	شکست
۴۰۴	شهود
۴۰۵	شیء بحث‌برانگیز
ص	
۴۰۶	صحنهٔ مجازی
۴۰۶	صفحه‌آرایی
۴۰۷	صنایع‌دستی
ط	
۴۰۸	طرح سناریو
۴۰۹	طرح مسئله
ظ	
۴۱۰	ظاهر و حس
ع	
۴۱۱	عرف
۴۱۱	عمل/ حرفه/ کار
۴۱۳	عملیات پیش از چاپ
۴۱۳	عوامل انسانی
غ	
۴۱۴	غیرانتفاعی
ف	
۴۱۵	فرایند
۴۱۵	فرایند دیزاین
۴۱۷	فرم
۴۲۵	فرهنگ سازمانی
۴۲۵	فلاپر
۴۲۵	فناوری تولید
۴۲۸	فهم
ق	
۴۳۱	قابلیت
۴۳۳	قابلیت دیزاین
ک	
۴۳۶	کار گروهی
۴۳۶	کاربرد (استفاده)
۴۳۹	کارکرد
۴۴۲	کارکردگرایی
۴۴۶	کالا‌های سرمایه‌ای
۴۴۷	کالج بلک ماونتین
۴۴۸	کی‌ی‌رایت
۴۵۳	کمپین
۴۵۵	کیچ

۴۵۷	کیفیت
گ	
۴۶۰	گرایش
۴۶۱	گروه هدف
۴۶۲	گشتالتون
۴۶۶	گیمیک
ل	
۴۶۷	لامسه‌شناسی
۴۷۰	لُجستیک (آمایش)
۴۷۱	لذت‌گرایی
۴۷۲	لوگو
م	
۴۷۴	مالکیت فکری
۴۷۶	مجاز
۴۸۲	مجمع دیزاین سنت موریتز
۴۸۳	مجموعه‌ها
۴۸۳	محصول
۴۸۵	محک‌زنی
۴۸۵	مد سازمانی
۴۸۶	مدرسهٔ دیزاین اَلم
۴۸۸	مدرزیته
۴۹۲	مُدل
۴۹۳	مدل کاربردی
۴۹۴	مدیریت دانش
۴۹۴	مدیریت دیزاین
۴۹۷	مدیریت هنری
۴۹۸	مراکز دیزاین
۵۰۰	مسئولیت
۵۰۲	مشکلات بدنهاد
۵۰۳	مصرف
۵۰۴	مصنوع
۵۰۴	مطالعات امکان‌سنجی
۵۰۵	معناشناسی
۵۰۶	معناشناسی محصول
۵۰۶	ممفیس
۵۰۷	مواد
۵۰۹	مواد هوشمند
۵۱۴	مود بورد
۵۱۵	موزه‌های دیزاین
۵۲۱	مهارت‌ها
۵۲۲	میان‌رشته‌ای
۵۲۲	مؤلفه‌ها
ن	
۵۲۴	نرم‌افزار

۵۲۴	نشانه‌شناسی
۵۲۶	نشریات
۵۲۷	نشریات دیزاین
۵۲۷	نظریه
۵۳۱	نظریهٔ دیزاین
۵۳۱	نقادی
۵۳۲	نقد
۵۳۴	نقد دیزاین
۵۳۴	نماد
۵۳۶	نماد تجاری
۵۳۷	نمایش/نمایشگر
۵۳۷	نوآوری
۵۳۹	نوستالژی
۵۴۰	نیاز
و	
۵۴۳	واقعیت مجازی
هـ	
۵۴۶	های‌تک
۵۴۷	هماهنگ‌سازی
۵۴۷	هم‌کوشی
۵۴۸	هم‌گرایی
۵۴۹	هنرها و پیشه‌ها
۵۵۱	هویت سازمانی
ی	
۵۵۵	یافت‌گری
۵۵۷	یواس‌پی (ویژگی منحصربه‌فرد برای عرضه)

دانشنامه

الف

ابرمتن

HYPertext

در ۱۹۴۵، وِنُوَار بوش مفهومی را که خود memex (ترکیبی از memory و extender به‌معنی گسترندۀ حافظه) می‌نامید مطرح کرد: روشی پیشرو در سازماندهی اطلاعات که امروز مبنای سیستم ابرمتن است. استفاده از این ابزار، یعنی متون به‌هم‌پیوستۀ بینارجاعی، به کاربر امکان می‌داد (←) اطلاعات را به‌صورت غیرترتیبی مشاهده کند، که مشابه نحوهٔ فکر کردن انسان است – یعنی به‌روش تداعی نه با ترتیب خطی. برای ایجاد این پیوندهای «تداعی‌گر»، عناصر مجزا (قطعه‌ها) به‌کمک لغات راهنما (برجسب‌ها) نشان‌گذاری می‌شوند و کمک می‌کنند پیوندهای فعال به سیستم‌های باز متصل شوند. وظیفۀ دیزاینرها این است که محتوای ابرمتن را بسازند، پیوندها را معین کنند و کاری کنند که جست‌وجو در سازمان غیرخطی اطلاعات خودبه‌خود و به‌سهولت قابل‌تشخیص باشد. امروزه در ابررسانه‌ها از امکانات صوتی – تصویری نیز برای ارتقای ابرمتن‌ها استفاده می‌شود. | PH

← دیزاین اطلاعات / دیزاین وب

ابزارها

TOOLS

در معنای عام، هر کار، اتفاق، فکر یا (←) شیئی که به پیدایش کار، اتفاق، فکر یا شیء دیگری کمک کند، یا این فرایند پیدایش را تسهیل کند یا ممکن سازد، ابزار محسوب می‌شود. در دیزاین، ابزارها عموماً در ساخت اشیای دست‌ساز یا ماشینی، به‌واسطهٔ کار دستی یا مکانیکی، یا در تولید و سازماندهی (←) اطلاعات، یا تکمیل مراحل مرتبط با دیزاین، استفاده می‌شوند. ابزارها معمولاً به‌شکل اشیای فیزیکی هستند (یعنی وسیله یا دستگاهی که با دست به کار می‌افتد) و برای انجام کاری خاص که نیازمند توانایی خاصی است – مثل قدرت، مهارت، چالاکی یا استقامت – و خود کاربر آن توانایی را ندارد یا در آن ضعیف است استفاده می‌شوند. در بقیهٔ موارد، ممکن است سیستم‌ها، پروتکل‌ها، برنامه‌ها یا حتی افراد هم ابزار محسوب شوند. بنابراین، ابزارها برحسب زمینۀ (←) کاربردشان تعریف می‌شوند. به‌طور مثال، در زمینۀ کامپیوتر، ابزار دو تعریف مشخص دارد: برنامه‌ای که برای ساخت، تغییر یا بررسی دیگر برنامه‌ها به کار می‌رود، یا دستوری در یک برنامه که برای میان‌بر کردن یک پروسه یا انجام یک کار کامپیوتری استفاده می‌شود. | TWH

← قابلیت / کارکرد / محصول

اَبژه

OBJECT

اجتماعی

SOCIAL

جامعه بر دیزاینرها، فرایندهای دیزاین و اشیای دیزاین‌شده تأثیر می‌گذارد و زمینه‌ای برمی‌سازد که مداوماً مسیر دیزاین را دچار تحول می‌کند. پارامترهای اجتماعی باید به‌درستی درک شوند تا(←) نظریه، علم و(←) عمل بتوانند آگاهانه فنون برنامه‌ریزی و دیزاین را به کار گیرند، تا از سویی جامعه را تفسیر و تعبیر کنند و از سوی دیگر آن را متأثر سازند، آن‌هم به بهترین وجه.

واژۀ «ابژه» در انواع زمینه‌هایی که به بحث گذاشته می‌شود – مثل زمینه‌های فلسفی، علمی و(←) نشانه‌شناسی – معانی بی‌شماری دارد، اما در زبان روزمره ابژه معمولاً در دو معنا به کار می‌رود: یکی به‌معنای موضوع، مسئله، چالش، قصد یا هدفی خاص (مثلاً وقتی می‌گوییم «موضوع این تفهیم‌نامه…»)، و دوم به‌معنای شیئی خاص با ویژگی‌های(←) مادی ملموس که با حواس انسان قابل‌ادراک باشد. طبق معنای دوم، ابژه (شیء) می‌تواند چیزی باشد که انسان آن را دیزاین کرده، ماشین آن را ساخته، یا در طبیعت پیدا شده است؛ شیء ممکن است کاربردی، تزئینی، آیینی، زیبایی‌شناسانه، سفارشی‌ساز و قابل‌بازیافت باشد یا ترکیب این ویژگی‌ها را داشته باشد؛ ممکن است بی‌حرکت و متشکل از یک جزء تقسیم‌نشدنی باشد، یا دارای چندین(←) مؤلفۀ متحرک مکانیکی باشد (شیء مرکب یا مختلط). هر شیئی، صرف‌نظر از اینکه اصلی آن چه باشد، یا ویژگی‌های فیزیکی یا(←) کارکرد آن چه باشد، یک خصلت عمومی دارد و آن این است که موجودیتی کم‌وبیش مستقل از سوژه‌ای است که آن را ادراک می‌کند. به بیان خیلی ساده، دیزاین را می‌توان عامل ارتباط بین سوژه‌ها (مصرف‌کنندگان) و اشیای مادی‌ای که مصرف‌کنندگان با آن برخورد و ادراک‌شان می‌کنند دانست. | TWH

← مصنوع/ فرم/ ادراک/ محصول/ ابزارها

دیزاین جامعه را در تمام ابعاد و صورت‌های آن متأثر می‌سازد. دیزاینرها در حالات ذهنی مردم در گروه‌های اجتماعی، نگرانی‌ها، بی‌میلی و رضایت، مشکلات و امیال آنان رخنه می‌کنند. آنان تعبیر خود از جامعه را در قالب (←) محصولات، رسانه‌ها و سیستم‌های پیش‌پاافتاده یا هوشمندانه و معنا بخشیدن یا کاربردی کردن آن‌ها مجسم می‌کنند. دیزاینرها خود مستقل از این فرایند نیستند، بلکه عضوی از جامعه و در معرض تأثیرات آن‌اند.

اشیای دیزاین‌شده پیام‌های اجتماعی هستند. تنوع منحصربه‌فرد محصولات امروزه از جوامعی سخن می‌گوید که هرچه بیشتر در جهت فردگرایی و(←) مصرف سازمان یافته‌اند، و مملو از ایدئولوژی‌های متناقض و تضارب آرای اجتماعی‌اند. اشیای روزمرۀ سبک، قابل‌حمل و بسیار پیشرفته‌ای که تماس و دسترسی به فناوری‌های ارتباطی جهانی را با لمس یک دکمه میسر می‌کنند نشانه‌ای از سرعتِ پویایِ (←) سبک‌زندگی‌های مدرن و رسانه‌محورند. اجزای مبلمان‌ها که قابلیت

نصب و جدا کردن سریع را دارند تغییر وضعیتِ مدام در کار و زندگی را ساده‌تر کرده‌اند. محصولات از اجزای مدولار ساخته می‌شوند تا همیشه نو به نظر آیند و قابل‌نصب به‌دست خود افراد باشند. محیط‌های راحت و دنج برای زندگی یا درمان در واکنش به شرایط زندگی معمول در محیط‌های درمانی پدید آمده‌اند که موقتی، مکانیکی و خشن تلقی می‌شدند. نظم، در مواجهه با (←) پیچیدگی [این جهان]، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. چه چیزهایی را، چگونه و کجا انبار کنیم – راه‌حل چنین مسائلی گاه کل نمایشگاه‌های بازرگانی را به خود اختصاص می‌دهد. اماکن عمومی شهری به‌طور روزافزونی ناکارآمدتر شده‌اند و(←) نیازهای اجتماعی کمتری را برآورده می‌کنند، غیر از نیاز به مصرف را. فضاهای باز شهری به مجتمع‌های خرید مبدل می‌شوند؛ دستگاه‌های فروش خودکار و صفحات نمایش تخت ما را اغوا می‌کنند که به‌سرعت پول خرج کنیم. خدمات انسانی جای خود را به آواتارهای چندزبانه داده‌اند – از مشتریان خواسته می‌شود کار موردنظر را خود انجام دهند و از این کار لذت ببرند.

در چنین زمینه‌ای، دیزاین را می‌توان از دو منظر دید. از سویی، به نظر می‌رسد که دیزاینرها کار می‌کنند تا امیال جدیدتر پدید آورند،(←) گرایش‌های نو ایجاد کنند و، بدین‌ترتیب، در نهایت به جامعه‌ای خدمت کنند که به‌طور مفروض و مطلوب به‌شدت بر مصرف تأکید دارد. از سوی دیگر، دیزاین در موقعیتی است که می‌تواند بسیار فراتر از صرف ایجاد و ارضای نیازهای مصرفی عمل کند، چراکه دیزاین را می‌توان فرایندی برنامه‌ریزی‌شده قلمداد کرد (← فرایند دیزاین) که به نیازها و نابرابری‌های اجتماعی با منطق، عقل و شفافیت پاسخ می‌دهد. دیزاین، به‌عنوان یک رشته، که مدت‌ها نیروی خود را صرفاً بر تولید و فروش متمرکز ساخته و نیاز به یک زیرساخت اجتماعی – نظری محکم را نادیده انگاشته بود، سال‌ها دچار بحران معنا و جایگاه بود. برای بازیابی این ارتباط اجتماعی، باید تلاش شود نظریه‌ای در دیزاین پایه‌ریزی شود که مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در نظر بگیرد و همچنین ضعف‌ها و شکست‌های دیزاین را در آن زمینه‌ها بشناسد و مد نظر داشته باشد.

مفهوم نظم اجتماعی برمبنای طبقه‌بندی‌های اجتماعی براساس تمایزات خاصی نظیر سن، جنسیت، طبقه، اصالت قومی و تمایلات جنسی است. سلسله‌مراتب نهفته در چنین طبقه‌بندی‌هایی در نحوهٔ ساخت، بازاریابی و مصرف محصولات دیزاین‌شده در جوامعی که آن‌ها را در اختیار دارند آشکار می‌شود. به‌طور مثال، در جوامع غربی، که طول عمر افراد روزبه‌روز بیشتر می‌شود، محصولاتی که افراد مسن‌تر را جوان بنمایانند به‌طور فزاینده‌ای مطلوب شده‌اند. به همین ترتیب،

محصولات همواره، آگاهانه یا ناآگاهانه، به‌واسطهٔ استفاده از فرم، رنگ، سایز، مواد و دیگر نشانه‌ها وجهی جنسیتی می‌یابند. بدین‌ترتیب، مثلاً استفاده از کالاهای «زنانه» از سوی مردانی که از موقعیت ممتازی در سلسله‌مراتب اجتماعی برخوردارند به‌طور عمومی تداعی‌گر فقدان منزلت اجتماعی آن مردان است (← دیزاین جنسیتی). دقیقاً به همین دلیل که این نشانگرهای هویتی تا حد زیادی برساختهٔ زمینهٔ اجتماعی هستند، دیزاینرها باید حتماً تأثیر تصمیم‌هایشان را بر ماندگار ساختن یا واژگون کردن این الگوهای فرهنگی در نظر داشته باشند. دیزاین برای مردان، دیزاین برای زنان، دیزاین برای جوان‌ها، و دیزاین برای پیرها – چنین خصیصه‌هایی تنها وقتی می‌تواند صحیح باشد که افرادی که در این دسته‌بندی‌های جای می‌گیرند واقعاً نیازهای متفاوتی نسبت به هم داشته باشد که باید در فرایند دیزاین مد نظر گرفته شود، نیازهایی مستقل از سنجه‌های کاملاً نمادین. دیزاین می‌تواند واکنش‌های اجتماعی قدرتمندی برانگیزد، چه مثبت و چه منفی، اما بسیاری از دیزاینرها هنوز کاملاً از این مسئله آگاه نیستند. یکی از دلایل این امر این است که این هنجارهای اجتماعی به‌مدد نظام‌های (←) ارزشی نظیر مذهب، فرهنگ، قوم‌مداری و دولت مشروعیت‌بخشی می‌شوند، و ساختارهای اجتماعی سلسله‌مراتبی جوامع طبیعی جلوه داده می‌شود. الگوهای متداولِ اندیشیدن به مضامینی چون تقسیم قدرت، بهداشت، زیبایی، خانواده یا جنسیت هستند که اساساً تعیین می‌کنند کدام اشیای دیزاین‌شده قابل‌قبول‌اند، چه شکل و ظاهری می‌توانند داشته باشند، چه کسانی از آن‌ها استفاده خواهند کرد، و چگونه.

به پرسش کشیدن هنجارهای پذیرفته‌شده یکی از فنونِ بنیادین دیزاین است، اما همیشه ما را قادر به گذار از محدودیت‌های ادراکات اجتماعی‌مان نمی‌کند. جبران این نقیصهٔ کاملاً انسانی می‌تواند بهترین دلیل برای تکامل بخشیدن به رشتهٔ درحال‌ظهور علم دیزاین و بالا بردن آگاهی دیزاینرها از روابط متکثر میان خود، اشیایشان و مصرف آن اشیا باشد، و این امر می‌تواند در تکامل نظریه و عمل [دیزاین] مفید باشد.

فرایند دیزاین همواره وابسته بوده است به تصمیم‌های ارزشی؛ همهٔ دیزاینرها باید پی‌درپی تأثیرپذیریِ ایدئولوژی‌های شخصی خود از شرایط اجتماعی موجود را بازنگری کنند و از آن آگاه باشند، چه ملهم از انگیزه‌های هنری باشند، چه اقتصادی یا اجتماعی ـ سیاسی. برخی از دیزاینرها آگاهانه نظم اجتماعی موجود را، با اقتباس رویکردی کاملاً بازارمدار، تقویت می‌کنند، اما برخی دیگر، با روش‌هایی چون (←) دیزاین اعتراضی و (←) دیزاین انتقادی، رویهٔ عکس آن را برمی‌گزینند. برخی نیز

- Kirkham, P., ed. *The gendered object*. Manchester: Manchester Univ. Press.
- Schepers, W., and P. Schmitt, eds. *Das Jahrhundert des Design: Geschichte und Zukunft der Dinge*. Cologne: VG Bild-Kunst.
- Schneider, B. 2005. *Design: Eine Einführung; Entwurf im sozialen, kulturellen und wissenschaftlichen Kontext*. Basel: Birkh äuser.
- Sturm, H. 1998. *Geste und Gewissen im Design*. Cologne: DuMont.

اُجیت پِراپ

AGIT PROP

نیروی خود را بر ایجاد امکان دسترسی بیشتر برای گروه‌های اجتماعی محروم، مثل افراد ناتوان، متمرکز می‌کنند (← دیزاین جهانی).

بنابراین، دیزاین‌هایی که با آگاهی از شرایط اجتماعی خلق می‌شوند هم زمینه‌ای را که در آن پدید می‌آیند در نظر دارند هم به این واقعیت توجه دارند که اغلب فرایندهای دیزاین نیازهای اجتماعات محروم را نادیده می‌انگارند یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهند. سازمان‌های متعددی پدید آمده‌اند که تلاش دارند نابرابری‌های اجتماعی را برطرف کنند یا کاهش دهند، اغلب با نتایج مبدعانه و اثربخش. پروژهٔ «یک لپ‌تاپ برای هر کودک»، که به‌منظور تولید و پخش لپ‌تاپ‌های کاربردی ارزان‌قیمت برای کودکانِ کشورهای درحال‌توسعه شکل گرفت، البته در نشان دادن اهمیت نیاز به امکانات آموزشی بهتر در سطح جهانی بسیار تأثیرگذار بود – اما مهم‌تر از آن (←) نوآوری مهیجی در فناوری نیز بود، با نتایج جانبی‌ای که از زمینه‌های اصلی کاربرد آن فراتر رفت. در نتیجهٔ این پروژه، تولیدکنندگان در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی شروع به تحقیق در زمینهٔ امکانات نهفته در ساخت لپ‌تاپ‌های ساده، کاربردی و با کارایی بالا کردند، لپ‌تاپ‌هایی که با منبع انرژی مستقل از شبکهٔ الکتریکی کار کنند. آن دسته از دیزاینرهایی که از شرایط اجتماعی آگاه‌اند جهان را به‌دیده‌ای انتقادی می‌نگرند، می‌اندیشند که این جهان چگونه می‌توانست باشد، و

مسیرِ آیندهٔ دیزاین را نشان می‌دهند. | SH

← دیزاین و سیاست / اخلاقیات / غیرانتفاعی

اجیت پِراپ (پروپاگاندای تحریک‌کننده) واژه‌ای مرکب یا اختصاری است که از زبان روسی به انگلیسی وارد شده و به‌معنی تبلیغ ایده‌های سیاسی، خصوصاً ایده‌های چپی، به‌واسطهٔ ادبیات، نمایش، موسیقی یا هنر است. در دههٔ ۱۹۲۰، بلافاصله پس از آنکه کمونیست‌ها در اتحاد جماهیر شوروی به قدرت رسیدند، وزارتی به نام «تبلیغات و تهییج عمومی» در این کشور تأسیس شد که وظیفه‌اش آموزش ایدئولوژیک توده‌ها بود. اصطلاح اجیت پِراپ ترکیبی از «اجیتانسیا» و «پروپاگاندا» است که از عنوان این وزارتخانه برگرفته شده. هدف از تهییج این بود که احساسات تودهٔ مردم را تحت تأثیر قرار دهد و هدف از تبلیغ این بود که روشن‌فکران را متأثر سازد، و این دو با هم به ابزار ایدئولوژیک قدرتمندی مبدل شدند برای «تصرف قلب‌ها و ذهن‌ها» (عجیب اینکه جناح راست آمریکا در زمان جنگ ویتنام هم در توصیف تلاش خود برای مجذوب کردن مردم ویتنام به‌منظور آرام کردن کشور از

اخلاقیات

ETHICS

اخلاقیات عرصه‌ای است که در آن دربارهٔ رفتارهای انسان‌ها با یکدیگر و با مخلوقات و اشیای پیرامون‌شان قضاوت صورت می‌گیرد. دیزاین نیز نوعی قضاوت است که می‌گوید چگونه باید با محصولات، محیط‌ها، و ارتباطات به انسان‌ها کمک کرد تا با اطرفیان‌شان تعامل برقرار کنند. پس در این معنا، عبارت «اخلاقیات دیزاین» عبارتی زائد است؛ هرگونه دیزاینی مشتمل بر قضاوت‌های اخلاقی است، چه دیزاینر به آن آگاه باشد چه نباشد.

همین عبارت استفاده می‌کرد). دیزاینرهای کانستراکتیویست (← کانستراکتیویسم) در آن دوران سفارش‌های اجیت پراپِ بسیاری انجام دادند، و این واژه هنوز هم در اشاره به دیزاین‌های گرافیکِ سیاسی جناح چپ به کار می‌رود. این واژه در اصل بار منفی نداشت، اما در جهان غرب به‌سرعت واجد دلالت‌های منفی شد و در ارجاع به شیوه‌های اقناعیِ سیاسی و آشکارا جانب‌دارانه و سرکوبگرانه به کار رفت. امروزه جناح چپ این واژه را اغلب با افتخار در اشاره به مقاومت در برابر سیاست‌های نهادینهٔ راست به کار می‌برد _ که نمونه‌های آن را می‌توان در وبلاگ‌ها، نشریات و تایپ‌فیس‌هایی که از این واژه استفاده می‌کنند دید. |TM

← دیزاین و سیاست / دیزاین اعتراضی

اخلاقیات با هستی‌شناسی (پرسش از موجودیت چیزها) و معرفت‌شناسی (پرسش از اینکه ما دربارهٔ آنچه موجود است چه می‌دانیم) فرق دارد، چراکه کنش‌بنیاد است؛ اخلاقیات، به‌جای آنکه به چیستی موردی بپردازد، می‌خواهد بگوید با آن مورد چه باید کرد. اخلاقیات با سیاست (فرایندهای اجتماعی و نهادهایی که تصمیم‌های اخلاقی از طریق آن‌ها اعمال می‌شود) و اصول اخلاقی (رمزگان‌های رفتار اخلاقی متعارف) هم فرق دارد، چراکه عبارت است از تأملاتی در باب اینکه مناسب‌ترین [انتخاب] چیست، و نه سرسپردگی به نظام‌هایی که نیاز به تأمل را از میان برمی‌دارند. فلاسفهٔ غربی تلاش داشته‌اند چهارچوب‌هایی [برای اخلاقیات] تعریف کنند که بیانگر چنین دغدغه‌هایی باشد. دست‌کم چهار مورد از این چهارچوب‌ها وجود دارد: تعمیم‌گرایی، منفعت‌گرایی، دیگری‌بودگی و فضیلت. تعمیم‌گرایی بیشتر با آن قاعدهٔ مشترک بیشتر ادیان که ایمانوئل کانت مطرح کرد تداعی می‌شود؛ با دیگران چنان رفتار کنید که می‌خواهید آنان با شما آن‌گونه رفتار کنند. کانت اخلاقیات را در استدلال آوردن بر این پرسش ضروری می‌دانست: آیا عمل من می‌تواند قانونی باشد که همه از آن پیروی کنند؟ منفعت‌گرایی، از سوی دیگر، با تجربه‌گرایان بریتانیایی مثل جان استوارت میل تداعی می‌شود، که صورت واقع‌بینانه‌تری از پرسش کانت را مطرح می‌کردند: آیا عمل من بر شادیِ شمار بیشتری از مردم می‌افزاید؟ منفعت‌گرایی بیشتر معطوف است به صورت‌های اقتصادی‌تر استدلال، نظیر تحلیل هزینه _ فایده. تعمیم‌گرایی و منفعت‌گرایی، با آنکه هردو آشکارا رویکردهایی عقل‌گرایانه به اخلاقیات‌اند، مبنایی همدلانه و احساسی دارند، چراکه فرض بر آن دارند که همهٔ مردم اساساً یکسان‌اند (فرضی که امروزه در اصول حقوق

بشر واجد اهمیت زیادی است). برعکس، دیگری‌بودگی با این فرض آغاز می‌شود که «دیگران» کاملاً با «من» متفاوت‌اند و، بنابراین، در مورد «دیگری‌بودگی» آن فرد دیگر باید اقداماتی اخلاقی صورت گیرد. این چهارچوبی متأخرتر است که با بازخوانی اخلاقیاتِ عبری به‌دست امانوئل لَویناس و ژاک دریدا تداعی می‌شود. فضیلت، احیای اخلاقیات ارسطو در دوران معاصر، در اصل توسط اِلِسِدر مک‌انتایر است. ارسطو قضاوت‌های اخلاقی را «فرونیسیس»، یا ملاحظه یا منطق عملی موضوعی، می‌نامید. فرونیسیس، به‌عنوان فضیلت، مهارتی است که فرد کسب می‌کند تا با آن به بهترین نحو بین آنچه می‌خواهد و آنچه برایش ضرورت دارد، آنچه فردی است و آنچه عمومی، تعادل برقرار کند. یک قضاوت اخلاقیِ عالی به همه امکان می‌دهد تا آنجا که ممکن است رشد کنند (نه آنکه فقط شاد باشند).

برخلاف این تعاریف کم‌وبیش شناختی از اخلاقیات، سنت‌های شرقی اغلب بیشتر به معنای ریشه‌ایِ واژهٔ اخلاقیات، یعنی به مفهوم «اتوس» (ethos)، نزدیک‌اند؛ نوعی روش زندگی مرسوم که نیازی به این توجهات و دغدغه‌ها ندارد، [چون نوعی عادت است]، عادت به همراهی با دیگران که زیستگاه انسانی را می‌سازد. در این نوع رویکرد به اخلاقیات، اگر کسی در هر موقعیت خاص بخواهد فکر کند یا بدتر از آن محاسبه کند که چه باید بکند، فردی بسیار غیراخلاقی است. افراد بااخلاق، برعکس، کسانی هستند که بدون فکر کردن عمل می‌کنند، و بی‌درنگ آن کاری را انجام می‌دهند که به بهبود موقعیت کمک می‌کند. نگاه کنید به:

Dreyfus & Dreyfus, 1990 and Varela, 1999.

اخلاقیاتِ دیزاین اغلب به معنای رعایت اصولی در حرفهٔ دیزاین است که، طبق آنچه در بالا گفتیم، بهتر است اصول اخلاقیِ دیزاین نامیده شود. [رعایت این اصول غالباً اجباری است، اما] اخلاقیات دیزاین غیراجباری‌تر ممکن است شامل مطالعات موضوعی قضاوت‌های اخلاقی برمبنای برخی از چهارچوب‌هایی که در بالا ذکر شد یا دیگر چهارچوب‌ها باشد. برخی از اخلاقیات دیزاین عبارت‌اند از تعهداتی اخلاقی و قانونی برای اینکه دیزاین را «فراگیر» یا قابل‌دسترس در همهٔ جهان کند (← دیزاین جهانی)، اجرای کارهایی جهت منافع عامه برای جماعتی که در غیر آن صورت نمی‌توانند از خدمات دیزاین، که می‌تواند زندگی‌شان را بهتر کند، بهره‌مند شوند (← غیرانتفاعی)، و مشارکت در فعالیت‌های سیاسی (← دیزاین و سیاست).

البته باید تأکید شود که، علاوه بر «اخلاقیات دیزاین» معمول، بین دیزاین و اخلاقیات پیوند قوی‌تری وجود دارد. هرگونه دیزاینی شامل تصمیم‌هایی دربارهٔ این است که با هر مورد چگونه باید برخورد کرد. این‌گونه تصمیم‌ها غالباً برحسب

ادراک

PERCEPTION

- Dilnot, C. 1995. *The gift*. In V. Margolin and R. Buchanan, eds. *The idea of design*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dreyfus, H., and S. Dreyfus. 1990. What is morality? A phenomenological account of the development of ethical expertise. In D. Rasmussen, ed. *Universalism vs. Communitarianism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Latour, B. 1992. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In W. Bijker, and J. Law, eds. *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Varela, F. 1999. *Ethical know-how, wisdom, and cognition*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press.

حداکثر سود گرفته می‌شود (منفعت‌گرایی)، و همچنین، در زمینهٔ تولید انبوه، برحسب اینکه استفاده از این یا آن مصنوعِ دیزاین‌شده برای عموم مردم چه معنایی می‌تواند داشته باشد (تعمیم‌گرایی). با این حال، تصمیم‌هایی که اخذ می‌شوند همواره برحسب زمینه‌ای که دیزاین در آن صورت می‌گیرد متفاوت خواهند بود، و هرگز صرفاً تبعیت صوری از قوانین نهادینه (فضیلت) نیستند؛ و به همین ترتیب، دیزاین انواع روش‌های تحقیق «کاربرمحور» را به کار می‌گیرد (← دیزاین مشارکتی) تا تفاوت‌های کسانی را که می‌خواهد به آن‌ها سرویس بدهد پیدا کند (دیگری‌بودگی). پیوند ذاتی بین دیزاین و اخلاقیات موضوع اصلی مطالعات برونو لاتور در زمینهٔ فناوری است، که می‌گوید دیزاین فرایندی است از «گزینش اخلاقی» یا «ماندگار کردن امر اخلاقی» (Latour,1992). به بیان دیگر، محصولات وجود دارند تا همواره نیات اخلاقی را ایفا کنند – به‌طور مثال، درهای اتوماتیک بی‌ملاحظه در برابر همهٔ آنانی که ممکن است بدان نیاز داشته باشند باز می‌شوند، و مثل درهای معمولی نیستند که شرایط استفاده از آن‌ها برای افراد خیلی پیر یا خیلی جوان، یا کسانی که آن‌قدر بار حمل می‌کنند که نمی‌توانند بازشان کنند، تبعیض‌آمیز باشد. از این نظر، همهٔ دیزاین‌ها کم‌وبیش همچون هدایایی به دیگران‌اند (Dilnot, 1995).
| CT

← پایداری / سودمندی

«ادراک» یعنی شیوه‌ای که موجود آگاه با آن محیطِ بزرگ‌تر اطراف خود را (که در آن زندگی می‌کند) حس می‌کند، تفسیر می‌کند و می‌فهمد. به عبارت دیگر، ادراک یعنی فرایندی که ما از طریق آن جهان اطراف خود را سازمان و به آن معنا می‌دهیم. دیزاین هم پاسخ به جهانی است که ما تجربه می‌کنیم و هم به آن شکل می‌دهد. پس دیزاین هم به ادراک ما شکل می‌دهد و هم خود شکل‌گرفته از ادراک ماست.

ادراک همیشه متضمن جهت‌گیری ذهنی است. حتی در یک زمینهٔ کاملاً فیزیولوژیک، که تعریف ادراک را کارکردهای عصبی و حسی‌ای می‌داند که ما از طریق آن محرک‌های بیرونی را پردازش می‌کنیم، نیز جهت‌گیری ذهنی در ادراک وجود دارد. به‌طور مثال، ادراک ما از هر شیء مفروض، صرف‌نظر از جنبه‌های فیزیکی آن شیء، به انبوهی از دیگر عوامل نیز بستگی دارد: مثلاً به قابلیت‌های حسی بیولوژیک، انگیزه‌ها و حالات احساسی ما. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم ادراک تأثیر تجربیات گذشته است. وقتی جهان اطراف خود را می‌بینیم، بو می‌کنیم، می‌چشیم، می‌شنویم و لمس می‌کنیم، به‌طور غیر ارادی این (← اطلاعات حسی را سازماندهی

و به فرم (خاطره)ای تبدیل می‌کنیم که می‌توانیم با آن اطلاعات جدید حسی را تفسیر و درک کنیم. اگر این‌گونه نبود، حواس به‌تنهایی قادر نبودند (← فهم جهان اطراف را برای ما میسر کنند؛ ما به ادراک نیاز داریم تا چهارچوبی مهیا کند که از طریق آن بتوانیم اطلاعات محیطی را که در آن زندگی می‌کنیم رمزگذاری، ذخیره و بازیابی کنیم. در نتیجه، انباشتی که ما از تجربیات قبلی خود داریم قطعاً بر نحوهٔ درک ما از تجربیات جدیدمان تأثیر خواهند گذاشت.

بیشتر رویکردهای فیزیولوژیک به مفهوم ادراک فرض بر این دارند که جهانی بیرونی خارج از بدن ما وجود دارد که به آن واکنش نشان می‌دهیم. به عبارت دیگر، فرض می‌کنند که ما به‌طور ذاتی از اشیایی که قرار است درک کنیم – چه قادر باشیم آن‌ها را درک کنیم و چه نباشیم – جدا هستیم. البته این فرضی است که جمع‌کثیری از اندیشمندان، فلاسفه و حتی روان‌شناسان شناختی، خصوصاً آنان که به عرصهٔ معرفت‌شناسی (طبیعت دانش) علاقه‌مندند، به‌طور مفصل و با حرارت در طول تاریخ دربارهٔ آن بحث کرده‌اند. این بحث به‌طور کلی در چهارچوب تقابل بین دانشِ تجربی و دانش عقلانی (یا تقابل بین واقع‌گرایی مستقیم و واقع‌گرایی غیرمستقیم) صورت‌بندی شده است. به بیان خیلی ساده، نظریهٔ مبتنی بر اصالت تجربه ادعا می‌کند که هیچ‌چیز را نمی‌توان بدون ارجاع به تجربهٔ حسی شناخت، درحالی‌که فلسفهٔ اصالت عقل مدعی است که دانش را می‌توان مستقل از حواس کسب کرد.

از این منظر، رویکرد فیزیولوژیک به ادراک نحوی را که جهان بیرونی تجربیات ما را

شکل می‌دهد برتر می‌داند، اما رویکردهای فلسفی و حتی معرفت‌شناسانه به ادراک بیشتر اعتقاد دارند که تجربیات ما به ادراک‌مان از جهان بیرونی شکل می‌دهند. اما زندگی روزمره نشان می‌دهد که هردو فرایند هم‌زمان رخ می‌دهند: انسان‌ها ناظران منفعل جهان بیرونی نیستند، بلکه شرکت‌کنندگان فعال و اندیشمندی هستند که در خلق (←) فرم دخالت می‌کنند. به عبارت دیگر، نمی‌توان این حقیقت را انکار کرد که انبوه تجربیات ما وابسته به زمینه‌اند، نه‌تنها به محیط فیزیکی اطراف ما، بلکه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی زندگی‌مان.

تلفیق بین این دو رویکرد را زمانی می‌توانیم درک کنیم که جهان را عرصه‌ای بدانیم که عامدانه دیزاین شده است. ادراک در نوسان است بین حواس و عقلِ مبتنی بر تجربه و سلسله‌ای از سوگیری‌های ذهنی و فرهنگی. به‌طور مثال، همین کتابی که در دست دارید اگر جلد چرمی داشت و عنوان آن با حروف سیاه درشت چاپ شده بود، ادراک متفاوتی از آن می‌داشتید، چراکه حواس شما را به‌نحوی دیگر به کار می‌انداخت (مثل بویایی، لامسه، بینایی)، و ارجاعات فرهنگی خاصی نیز در

ذهن شما برمی‌انگیزد (مثل انجیل، کتاب‌های مرجع قدیمی، «کلاسیک‌ها»). پس دیزاین را، به‌عنوان عمل سازماندهی اطلاعات حسی به‌طریقی معنادار، می‌توان سازندهٔ ادراک دانست. دیزاین همیشه مداخله در جهان است، و انباشت اعمال دیزاین‌شدهٔ ما سرانجام واقعیت فیزیکی محیط مادی ما و در نتیجه ادراک ما را از آن تغییر داده است (باغ، وقتی دیزاین شود، ادراک ما را از طبیعت تغییر می‌دهد). بنابراین، دیزاین به‌طور هم‌زمان هم محصول زمینهٔ وسیع‌تری است که در آن تولید شده و هم به آن واکنش نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، دیزاین ادراک ما از جهان را هم شکل می‌دهد و هم تغییر. | R

← قابلیت / عوامل انسانی / دیزاین رابط / حس آمیزی / فهم / تجسم

ادغام فرایندی آگاهانه در سطح جهان است که می‌خواهد مردم، سازمان‌ها، رسانه‌ها، دانش‌ها، روش‌ها یا فعالیت‌های حرفه‌ای را، که در حالت عادی جدا از هم به سر می‌برند، کنار هم آورد. هدف از ادغام می‌تواند یا خود فرایند آن باشد یا نتیجهٔ حاصل از آن: می‌تواند یا در فرایند دیزاین و تولید رخ دهد یا در فرایند تجربه و استفاده از یک محصول، یا سیستم یا خدمات دیزاین‌شده. لزوم ادغام به‌عنوان یک روش معمولاً زمانی احساس می‌شود که (←) پیچیدگی کار بالا بگیرد، و هدف از آن میل به عقلانیت، نیاز به کارایی بیشتر، سهولت شناختی، و ادراکی کل‌نگران‌تر است. ادغام در دیزاین سیستم‌ها و نهادها می‌تواند واحدها و زیرواحدهای سازمانی متفاوت را یک جا جمع آورد تا ارتباط بین آن‌ها و تولید را به حداکثر برساند؛ در دیزاین محصولات نیز ادغام ویژگی‌ها یا مزایای خاص محصولات را یک جا جمع می‌کند تا نتایج تجربی بهتری از آن محصولات در دست مصرف‌کننده حاصل شود.

ادغام را در صنعت دیزاین معمولاً به‌صورت ادغام عمودی یا افقی تعریف می‌کنند. ادغام عمودی سیستمی سلسله‌مراتبی است که به‌صورت درون‌سازمانی رخ می‌دهد و غالباً انگیزه‌های داخلی دارد (← دیزاین استراتژیک). در چنین فرایندی، به هریک از واحدهای سازمانی وظایف معینی محول می‌شود که همه در جهت اهداف کلی سازمان است. یکی از بهترین نمونهٔ شرکت‌هایی که به‌صورت عمودی ادغام شده‌اند «اپل» است – شرکتی که در اواخر دههٔ نود خود مستقیماً سخت‌افزار، ضمائم، سیستم‌عامل و اغلب نرم‌افزارهایش را تولید می‌کرد. معمولاً در شرکت‌هایی که به‌صورت عمودی ادغام می‌شوند سرمایه‌گذاری در دیزاین و نیز در بخش (←) تحقیق و توسعه (R & D) بیشتر است.

برعکس، ادغام افقی بین سازمان‌های مختلف رخ می‌دهد و انگیزه‌های فراسازمانی دارد. یکی از مثال‌های خوب ادغام افقی شرکت کامپیوتری «دل» است، شرکتی که فرایند سرهم کردن قطعات را تحت کنترل دارد، نه تولید آن‌ها را. کار دیزاین به چند شرکت کوچک محلی در شهر آستین ایالت تگزاس محول می‌شود، و قطعات پایه‌ای و واحدهای مجزا را شبکه‌ای از تولیدکنندگان در سطح جهان تأمین می‌کنند (← برون‌سپاری). حالت دیگر ادغام افقی زمانی رخ می‌دهد که یک شرکت در چند بازار منطقه‌ای شرکت‌های تابعه تأسیس می‌کند؛ این شرکت‌های تابعه محصولات را با نیازهای فرهنگی آن منطقهٔ خاص وفق می‌دهند یا برحسب این نیازها محصولات خاصی را دیزاین و گاه تولید می‌کنند.

مفاهیم ادغام عمودی و افقی را می‌توان در بحث (←) آموزش دیزاین نیز به کار برد. در آموزش دیزاین، ادغام عمودی می‌تواند نوعی فعالیت درون‌رشته‌ای در رابطه با برنامهٔ آموزشی کلی باشد (← رشته). یکی از نمونه‌های خوب در مورد ادغام عمودی در زمینهٔ آموزش در دههٔ ۱۹۸۰ رخ داد؛ در این دهه، مدارس دیزاین در سرتاسر جهان، به‌جای اینکه در برنامهٔ درسی خود متکی به دانشکده‌های تاریخ هنر باشند، شروع به ارائهٔ دروس تئوری و تاریخ دیزاین (منحصر به رشتهٔ دیزاین) کردند. از سوی دیگر، ادغام افقی در آموزش دیزاین حاصل این رویکرد است که همهٔ مسائل امروز «ذاتاً بینارشته‌ای» هستند. برنامه‌های درسی مبتنی بر ادغام افقی، برخلاف ادغام عمودی، می‌خواهند با ایجاد ارتباط بین رشته‌های دیزاین (مثل دیزاین محصول، دیزاین گرافیک، دیزاین معماری یا دیزاین مد) و همچنین با ایجاد ارتباط بین دیزاین و دیگر رشته‌ها (مثل مهندسی، بازرگانی، مردم‌نگاری یا جامعه‌شناسی) توان درک دانشجو را افزایش دهند. چه این برنامه‌های درسی یکپارچه واقعاً چندرشته‌ای باشند چه نباشند و بیشتر به یکی از این رشته‌ها متمایل باشند، اغلب از نظر موضوعی طوری برنامه‌ریزی می‌شوند که در جهت رویکردهای یکپارچه‌سازانه، مشارکت و کار گروهی باشند (← دیزاین گروهی). با این زندگی روزمره که مدام پیچیده‌تر می‌شود، این اقتصاد جهانی، و نیاز مبرم به نگرش پایدار در زندگی انسان، امروزه تفکر دیزاین یکپارچه در زمینه‌های متعددی از جمله بهداشت، سیاست‌های عمومی، اجرای قانون، پیشگیری از جرم و برنامه‌ریزی اجتماعی به کار می‌رود. | MM

← هم‌گرایی / سنتز