



شناسایی الگوهای بر ساخت طراحی ملی در مواجهه با طراحی جهانی*

میثم خداشناس^۱، یعقوب آژند^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی، گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲ استاد گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲، پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

چکیده

طراحی محصول علاوه بر انطباق با نیازهای جامعه کاربری، نمایشگر سبک زندگی ایشان و به گونه‌ای روایتگر فرهنگ زمانه‌ی خود است. با شروع قرن جدید طراحی صنعتی از طراحی محصول صرف به سمت گونه‌های کنشگری در جامعه حرکت نموده است و ظهور و رشد گرایش‌هایی مانند مدیریت طراحی و رویکردهای فرهنگی-اجتماعی از نتایج همین روند کلان طراحی صنعتی جهان است. به همین ترتیب، در پی رشد مطالعات پسااستعماری در هنر و طراحی، پژوهش در طراحی ملل و کشورهای پیرامونی به تعبیر ویکتور پاپانک جایگاه ویژه‌ای در مطالعات دانشگاهی طراحی صنعتی یافته است. لذا با عنایت به مبانی نظری جهانی شدن، نوعی رابطه‌ی دیالکتیکی در قالب طراحی جهانی به‌مثابه‌ی امر عام و طراحی بومی، ملی و محلی به‌عنوان امر خاص طراحی است.

هدف پژوهش حاضر بررسی و شناسایی الگوها و رویکردهای هویت‌یابی کنشگران (طراحان، مورخین و نظریه‌پردازان طراحی صنعتی) کشورهای پیشرو و در حاشیه‌ی طراحی در مواجهه با الزامات عام و جهان‌شمول طراحی جهانی است.

این پژوهش با رویکردی تفسیری و به روش تحلیل اسنادی و روش‌شناسی کیفی انجام شده و در تجزیه و تحلیل داده‌های اسنادی از روش کدگذاری موضوعی استفاده شده است.

پژوهش حاضر، در چگونگی تعامل و تقابل نظریه‌پردازان و مورخین طراحی ملی در قاره‌های مختلف، چهار الگوی کلی مواجهه همراهی کامل، خلاقانه، چندگانه و التقاطی با طراحی را شناسایی نموده که همگی در مجموعه تجربیات جهانی-محلی‌گرایی قرار گرفته و الگوی فرضی محلی‌گرایی محض از طریق رد کامل آموزه‌های طراحی جهانی دیده نمی‌شود. به نظر می‌رسد که دلیل آن، برتری فناوریانه روش تولید و موهب غیرقابل‌انکار آن در دنیای معاصر است. بخش عمده‌ی تمایزسازی طراحی ملی نیز با توجه به شرایط فرهنگی-اجتماعی و از طریق بهره‌گیری از نمادهای بومی، فرم‌های کلاسیک تثبیت‌شده و ارزش‌های فرهنگی بومی و با اولویت در زیبایی‌شناسی طراحی محصول جلوه‌گر شده است.

واژگان کلیدی

هویت ملی، طراحی صنعتی، دیالکتیک امر عام و امر خاص، جهانی شدن، تاریخ طراحی، مطالعات پسااستعماری

استناد: میثم خداشناس، یعقوب آژند (۱۴۰۳)، شناسایی الگوهای بر ساخت طراحی ملی در مواجهه با طراحی جهانی، نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، ۷

DOI: 10.22034/RA.2022.545842.1161. ۳۶-۲۵. (۱)

*مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان «مبانی طراحی ظروف خانگی دوره قاجاریه با تأکید بر هویت ایرانی-اسلامی» می باشد که با راهنمایی نگارنده دوم در دانشگاه تهران ارائه شده است.

*نویسنده مسئول: E-mail: yazhand@ut.ac.ir



مقدمه

طراحی صنعتی به تدریج پس از وقوع انقلاب صنعتی^۱ در اروپا طراحی محصولات قابل استفاده و به واسطه‌ی آن شکل دادن به زیبایی و چگونگی زندگی مخاطبان خود را بر عهده داشته است. این هنر صنعتی^۲ دوران مدرن در ابتدای قرن بیستم بر مبنای روابط اقتصادی و صنعتی رشد و توسعه یافت؛ در حالی که از دهه‌های پایانی قرن تا به امروز تأثیر رویکردهای انسانی، دغدغه‌های فرهنگی-اجتماعی و مطالعات علوم انسانی در آن بیشتر شده است (هاف، ۱۳۸۶: ۱۹-۲۱). به خصوص با ظهور و گسترش جریان‌های پسامدرن در طراحی و شکل‌گیری طراحی رادیکال^۳ در اروپا، توانمندی اشیاء روزمره در انتقال نمادها، نشانه‌ها و محتوای غیرعملکردی در پیکره‌ی محصول به نمایش گذاشته شد (مهدیه، نرسیسیانس و مقدم، ۱۳۹۴: ۸۶). «طراحی صنعتی علاوه بر کارکردهای فنی و مادی خود، وسیله‌ای برای ارتباط است و از این‌رو برای بررسی و توصیف ویژگی سمبلیک اشیاء طراحی شده، از ابزارهای روان‌شناسی، معناشناسی و دیگر حوزه‌های علوم ارتباطات استفاده می‌شود.» (هاف، ۱۳۸۶: ۱۹) تلاش خلاقانه‌ی اتوره سوتاس^۴ طراح موفق ایتالیایی در الهام از هنر باستان در جهت کشف اشکال اولیه‌ی طراحی‌هایش تأکیدی بر این نکته است (James, 2018: 4). همچنین طراحی‌های الساندرو مندینی^۵، میکله دل‌وچی^۶ و متو تان^۷ را هم باید چرخش از یکنواختی عملکردمحور به سمت به کارگیری ارزش‌های فرهنگی و بیان مسائل اجتماعی در طراحی اشیاء روزمره دانست (Erlhoff & Marshall, 2008: 301-302). بنابراین، پیکره و ساختار کلی محصول می‌تواند حاوی اطلاعات و پیام‌های مختلف و چندلایه باشد. این لایه‌های معنایی در تعامل میان طراح و استفاده‌کننده به واسطه‌ی شیء طراحی شده شکل می‌گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات کیفی بر اساس روش توصیفی-تحلیلی و با رویکرد تفسیری بر اساس اسناد متنی و غیرمتنی برای گردآوری داده‌ها حول محور اصلی این پژوهش یعنی الگوها و رویکردهای احراز هویت ملی در مواجهه با طراحی جهانی در اشیاء روزمره است. بدین منظور، ابتدا به روش توصیفی، نظریات معتبر در باب هویت ملی در طراحی و طراحی جهانی در قالب نظریه دیالکتیک خاص و عام بررسی و معیارها و ابزارهای پیشنهادی استخراج شده و سپس از طریق تحلیل محتوا، الگویی مفهومی به‌منظور تمرکز بر مفاهیم بنیادین ارائه شده است. اسناد متنی به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند از میان متون علمی با موضوعات «طراحی کشورهای مختلف»، «طراحی ملی کشورها» و «ارتباط طراحی کشورها با هویت ملی آن‌ها» انتخاب شده‌اند. مقالات منتخب جهت بررسی از میان مقالات مجلات علمی پژوهشی معتبر حوزه‌ی طراحی شامل: «Journal of Design History»، «Design Issues»، «Design and Culture Studies»، «The Design Journal» و «Design and Culture Studies» انتخاب شده‌اند. اسناد غیرمتنی نیز بر مبنای نمایش واضح مفاهیم اسناد متنی از میان منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی گزینش شده‌اند.

پیشینه پژوهش

مطالعات «هویت ملی در طراحی» از زیرمجموعه‌های اخیر رویکرد پسااستعماری در مطالعات هنر و طراحی و در قالب کلی‌تر

از طرف دیگر، دانش بشری و به تبع آن ایده‌ها، پروژه‌ها و طراحی‌ها در ارتباط با بافتار مخصوص خود پیدایش یافته و قابل تجزیه و تحلیل هستند. در سال‌های اخیر خارج از عام‌گرایی عملکردگرایانه طراحی مدرن، پرداختن به چهارچوب‌های منفرد مورد توجه قرار گرفته است. جریان‌های هوادار گرایش پسااستعماری در طراحی صنعتی بر تفاوت‌های هستی‌شناختی میان انسان‌ها، جغرافیاها و تاریخ‌های مختلف و تأثیر آن در طراحی‌های گوناگون ملل مختلف تأکید دارند (Schultz et al., 2018: 2). بنابراین احترام به دانش بومی و پژوهش در شاخه‌های مختلف طراحی از جمله در طراحی محصول در مسیر توسعه‌ی روابط انسانی، اجتماعی و صنعتی رونق یافته است (Moran, Harrington, & Sheehan, 2018: 77-78). به عبارت دیگر، در نزد این اندیشمندان، طراحی اهمیتی سیاسی-اجتماعی یافته و در کنار موضوعاتی مانند مدرنیته، استعمار، قدرت، پایداری و هویت قابل بررسی است (Kalantidou & Fry, 2014: 10-11). پروفیسور نورم شیهان^۸ و گروهش (۲۰۱۸) در دانشگاه کوئینزلند و در جهت مطالعات هویت و آموزش در استرالیا معتقدند: «آگاهی از کشور برای ما نمایان می‌شود اگر به‌خوبی بشنویم و از نزدیک ببینیم و آرام در باره‌اش حرف بزنیم و در نتیجه خودمان باشیم.» (Moran,



تأثیر روابط منطقه‌ای و بین‌المللی در طراحی بومی و ملی تأکید می‌کند (Calvera, 2005: 372-381). وی بر لزوم تدوین روایت‌های منفرد ملت‌های گوناگون صحه می‌گذارد، در عین حال چگونگی ورود نوآوری‌های فناورانه و فرآیند پذیرش یا مقاومت در برابر ایده‌ها و زیبایی‌شناسی وارداتی از کشورهای دیگر را پراهمیت معرفی می‌نماید. به عبارت دیگر، چگونگی مواجهه با جریان‌های طراحی جهانی و همچنین کشورهای همسایه را از عوامل مهم در تشکیل هویت طراحی ملی می‌داند.

هم‌زمان جاناتان وودهام (۲۰۰۵) نیز در مقاله «محلی، ملی، جهانی: ترسیم نقشه تاریخی طراحی»^{۲۳} بر پایه مطالعه و مرور پروژه‌های تحقیقاتی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های اروپا و آمریکا، برگزاری کنفرانس‌های متعدد در قاره‌های مختلف و انتشارات متنوع در حوزه تاریخ طراحی و همچنین گستردگی مورخین طراحی در سراسر دنیا، کشف دوباره تاریخ‌های گم‌شده را توصیه و پیش‌بینی می‌کند (Woodham, 2005: 264-265). به عقیده وودهام قطعه‌ی حیاتی این تاریخ‌های گم‌شده، درک و پرداختن به تفاوت‌های فرهنگی و توجه به بافتار فرهنگی مورخین کشورهای مختلف خواهد بود.

سیمونا سرچ ریناخ^{۲۴} (۲۰۰۹) در مقاله‌ی «مد و هویت ملی: تعاملات بین ایتالیایی‌ها و چینی‌ها در صنعت جهانی مد» بر چشم‌اندازهای فراتر از اروپامحوری در طراحی و صنعت مد تأکید نموده و ظرفیت کشورها در ایجاد مد و یا یک برند را به تعاملات بین‌المللی‌شان، زمینه‌های فرهنگی و نقش بازیگران تأثیرگذار این عرصه نسبت می‌دهد (Reinach, 2009: 1-6). این مقاله بر اساس یک مطالعه موردی، حاصل همکاری صنایع تولیدی پوشاک چینی و برندهای معتبر و با شهرت جهانی ایتالیایی را در شکل‌گیری هویت جدید در صنعت مد و پوشاک عرضه نموده است. شتیل فالان^{۲۵} و گریس لیس-مافی^{۲۶} (۲۰۱۶) در کتاب «طراحی جهان‌ها: تاریخ طراحی ملی در عصر جهانی‌شدن»^{۲۷} و در قالب بخش‌های جداگانه به معرفی شاخصه‌ها و ویژگی‌های خاص طراحی‌های کشورهای مناطق گوناگون از پنج قاره‌ی مختلف پرداخته‌اند در عین حال، در این کتاب رویکردی آزاد و نامحدود در تدوین طراحی ملی دیده می‌شود (Lees-Maffei & Fallan, 2016: 3-21).

۱. چهارچوب نظری: جهانی‌شدن؛ دیالکتیک عام و خاص

اگرچه واژه‌ی جهانی‌شدن^{۲۸} از سال ۱۹۶۱ در فرهنگ وبستر از ریشه‌ی *the Globe* به معنی کره‌ی زمین آمده است (موثقی، ۱۳۹۵: ۴۱)، اما تعریف نوین و دقیق آن به دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی در مجامع علمی اروپایی و آمریکایی برمی‌گردد (O'Rourke & Williamson, ۲۰۰۲: ۲۳). از یک سو، جهانی‌شدن به‌عنوان پدیده‌ی طبیعی و خودجوش معرفی شده و از سوی دیگر به‌عنوان پروژه‌ای با قصد و آگاهی از جانب شرکت‌های چندملیتی و دولت‌های قدرتمند بین‌المللی برای یکدست‌سازی دنیا در جهت تأمین منافع خود تفسیر شده است (موثقی، ۱۳۹۵: ۴۱-۴۲). برای آن تعاریف متعدد با رویکردهای متفاوت مطرح شده است. اما آنچه که در تمامی این تعابیر مشاهده می‌شود چندوجهی بودن و همه‌جانبه

«تاریخ طراحی»^{۲۹} محسوب می‌شود. این گرایش تاریخی به دنبال تدوین خصوصیات مغفول مانده‌ی طراحی صنعتی در اقالیم مختلف دنیا بوده و به صورت جریان هویت‌خواه در طراحی محصولات ملل ظاهر شده است. واضح است که این جریان هویت‌خواه، منحصر به طراحی محصول نبوده و رشته‌های مختلف هنری و معماری را نیز در برمی‌گیرد. به‌عنوان مصداق می‌توان به تلاش پژوهشی محمدجواد مهدوی‌نژاد و همکارانش (۱۳۸۹) با عنوان «هویت معماری؛ تبیین معنای هویت در دوره‌های پیشامدرن، مدرن و فرامدرن» به روش تفسیری-تاریخی در تبیین معنای هویت در ادوار مختلف تاریخ اندیشه و معماری و چگونگی هویت‌یابی معماری در دوران متکثر حاضر اشاره نمود. این تنها نمونه‌ای از مطالعات متعدد در زمینه‌ی هویت در هنر، معماری و طراحی در ایران است. توجه به جنبه‌های اجتماعی-فرهنگی و غور در دستاوردهای طراحان و ملل در حاشیه از ابتدای دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی در مجامع علمی و دانشگاهی انگلستان و آمریکا آغاز شد. جاناتان ام وودهام^{۳۰} (۱۹۹۵) با انتشار مقاله‌ی «مقاومت در برابر استعمار: تاریخ طراحی دارای هویت خاص خود است و ویکتور مارگولین»^{۳۱} (۱۹۹۲) با نگارش مقاله‌ی «تاریخ طراحی یا مطالعات طراحی: مسئله‌ی موضوع و روش‌ها» از مشوقین و مبلغین پژوهش در طراحی‌های مناطق مختلف کره خاکی بودند. این آموزه‌ها دقیقه بر مبنای نظریه‌ی طراحی ملی جان واکر^{۳۲} و جودی آفیلد^{۳۳} (۱۹۸۹) بود که در کتاب معروف خود «تاریخ طراحی و تاریخ طراحی» عرضه نموده بود.

والتر دی میگنولو (۲۰۰۰) نظریه‌پرداز، منتقد ادبی و استاد دانشگاه دوک آمریکا با انتشار کتابی با عنوان *تاریخ‌های محلی/طراحی‌های جهانی*^{۳۴} و با بررسی مفهوم استعمار، دانش بومی^{۳۵} و تفکر مرزی^{۳۶} (درافتان با تفکر حاکم) در طراحی، به دیدگاه متمرکز و واحد غرب‌محور در بررسی رویدادها و پروژه‌های طراحی در نقاط مختلف جهان انتقاد نمود (Mignolo, 2012: 3-5). وی اتخاذ روش‌های بومی و مطالعه‌ی طراحی‌های ملل مختلف با تمرکز بر شرایط تاریخی و همچنین فرهنگی-اجتماعی ایشان را توصیه نمود. میگنولو معتقد است که مدرنیته ریشه‌ی استعماری دارد و هیچ مدرنیته‌ای بدون استعمار وجود ندارد. بنابراین، طراحی‌ها و پروژه‌های مربوطه نیز از روایت حاکم اروپایی خارج نبوده و وارد عرصه‌ی جهانی نشده‌اند. تمدن غرب در لوای جهانی‌شدن، ایده‌ها و ارزش‌های غربی را در ساحت‌های مختلف مدیریت می‌کند. در این میان، مطالعه و پژوهش در منابع حاشیه‌ای و دستاوردهای بومی و منطقه‌ای قاره‌های مختلف الزامی به نظر می‌رسد. البته این التزام با در نظر گرفتن بافت آن مناطق و شرایط تاریخی و اجتماعی آن‌ها ممکن است. میگنولو مورخین طراحی را به نگارش تاریخ محلی با گرایش‌های متنوع و به دور از محوریت تاریخ اروپایی و لنگر انداختن در یونان و روم دعوت می‌کند. البته تأکید می‌نماید که تدوین تاریخ بومی بدون درهم آمیختن با تاریخ غرب تشکیل نمی‌شود؛ بلکه ایده اسطوره‌ای تاریخ جهانی را به چالش بکشند.

آنا کالورا^{۳۷} (۲۰۰۵) در مقاله‌ی «محلی، منطقه‌ای، ملی، جهانی و بازخورد: مسائل مختلف در ساخت روایت‌های منطقه‌ای»^{۳۸} بر مطالعه‌ی



بر اساس همین الگوی هویت‌یابی، کنشگر عرصه‌ی طراحی با تعامل با الگوها بومی و طراحی جهانی، می‌تواند در بازه‌ی متنوعی از همسانی با امر عام، تمایزسازی با امر عام، طراحی دورگه و یا بومی‌گرایی ناب و بدون حضور عناصر جهانی در طراحی فعالیت نماید.

۲. طراحی جهانی

طراحی جهانی^{۳۱} یا سبک بین‌المللی اسم خود را از کتاب هنری راسل هیچکاک^{۳۲} و فیلیپ جانسون^{۳۳} (۱۹۳۲) با همین عنوان و رسمش را از زیبایی‌شناسی مدرسه‌ی باوهاوس اخذ نموده است (هاف، ۱۳۸۶: ۱۰۲). فرهنگ مصور هنرهای تجسمی شیوه‌ی بین‌المللی نوین را شاخه‌ای از معماری سده‌ی بیستم دانسته که از دهه‌ی ۱۹۲۰ در اروپای غربی پا گرفته است و در معرفی آن می‌نویسد: «با ویژگی‌های یکدست، بدون توجه به شیوه‌های محلی و ملی یا مصالح کار در اقلیم‌های مختلف رواج بین‌المللی یافته است» (مرزبان و معروف، ۱۳۸۰: ۱۷۲). طراحی جهانی دربرگیرنده‌ی الگوهای جهان‌شمول طراحی مدرن بود که بعدها با آموزه‌های طراحی مدرسه‌ی اولم توسعه و تحکیم یافت (گسیلی، ۱۳۸۶: ۵۴). سبکی که با اشاعه‌ی اندیشه‌ها و آثار عملکردگرایانه‌ی والتر گروپپوس، لوکوربوزیه، میس ون در روهه و مارسل بروئر ابتدا در غرب فراگیر شده (Erlhoff & Marshall, 2008: 234-235) و سپس در سراسر جهان تظاهرات دیدگاه‌های طراحی پسامدرن حاکمیت داشته است (مزینی، ۱۳۸۷: ۱۶۷-۱۶۹؛ هوکر، ۱۳۸۰: ۱۵۶) (تصویر ۱). طراحی بر مبنای هندسه‌ی ساده با گوشه‌های مدور، شفافیت و وضوح عملکرد محصول و بهره‌مندی از مواد جدید با کیفیت مانند پلاستیک، لوله‌های استیل و شیشه و تولید به روش انبوه از ویژگی‌های اساسی طراحی جهانی است (گسیلی، ۱۳۸۶: ۵۴-۵۵؛ هاف، ۱۳۸۶: ۱۰۳-۱۰۵). و جهانی شدن به‌ویژه در نظریه‌های ابتدایی در مسیر همگونی فزاینده حرکت نموده است (جنگ، ۱۳۹۵: ۲۷۸). بدین ترتیب، یکپارچه دیدن جامعه‌ی جهانی، طراحان و شرکت‌های تولیدی را به سمت نفی خصوصیات ملی در طول قرن بیستم سوق داده است (Burdek, 2015: 70). شرکت‌های تولیدی بزرگ با شبکه توزیع جهانی مانند آی بی ام، مک دونالد، کوکاکولا، فیلیپس و کُداک مشهورترین تولیدکنندگان محصولات جهانی هستند (گسیلی، ۱۳۸۶: ۵۴).



تصویر ۱. صندلی بارسلونا، ۱۹۲۹؛ طراح: لودویگ میس ون در روهه و لیلی رایش^{۳۴}، برای غرفه‌ی آلمان در نمایشگاه جهانی بارسلونا، منبع: (هاف، ۱۳۸۶: ۱۰۱).

بودن جهانی شدن است (پیروز، ۱۳۷۹: ۳۳۷؛ کیانی، ۱۳۸۰: ۹۷). در این میان، می‌توان همان تعریف فرهنگ مریام-وبستر (۲۰۲۱) مبنی بر «توسعه‌ی روزافزون یک اقتصاد جهانی یکپارچه بر مبنای تجارت آزاد، جریان آزاد سرمایه و بهره‌برداری از نیروی کار خارجی ارزان‌تر» را معیار قرار داد. در تعریف اخیر نیز اقتصادمحور شناخت پدیده‌ی فراگیر جهانی شدن قرار گرفته است. در حالی که به نظر جامعه‌شناسان برجسته‌ای همچون آنتونی گینز و رونالد رابرتسون و انسان‌شناس معاصر آرجون آپادورای جهانی شدن اساساً جنبه‌ی فرهنگی داشته (عبدالهی، ۱۳۹۵: ۸) و در نسخه‌های جدید خود که معلول جهانی شدن ارتباطات بوده با رویکردهای پسامدرنیسم هماهنگ است (امام جمعه‌زاده و موسوی، ۱۳۸۹: ۷۷). سه خصیصه‌ی اصلی گونه‌ی نوین جهانی شدن را باید «فرا ملی بودن»، «فراگیر بودن» و «پیوستگی» دانست که متن واحدی را به‌عنوان استاندارد برای همه‌ی جهانیان ارسال می‌کند (عاملی، ۱۳۸۸: ۸). این چنین، نظمی نوین بر مبنای ارزش‌های فراگیر در جهان مستولی خواهد شد (Holden, 2000: 8)؛ با نگاهی بدینانه، احتمال تحمیل ارزش‌های غربی در لوای وحدت هنجاری بشر نیز نگران‌کننده است (لاتوش، ۱۳۹۳: ۱۰۴-۱۳۳؛ موثقی، ۱۳۹۵: ۴۲-۴۳). ولیکن به‌زعم اندیشمندان، ارسال متن واحدی از ارزش‌ها و اصول استاندارد به زمینه‌های متفاوت تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، نتایج متفاوتی به همراه خواهد داشت. لذا جهانی شدن‌های متکثر در پرتو صنعت ارتباطات به وقوع می‌پیوندد که نگاه کل‌گرایانه را به چالش خواهد کشید (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۶-۱۷). بدین شکل، مفهوم «جهانی - محلی‌گرایی»^{۳۵} معنا پیدا نموده و شرایط جهانی موزاییکی در نتیجه‌ی تداخل و تعامل امر عام و امور خاص در اقلیم‌های مختلف به وجود می‌آید (جنگ، ۱۳۹۵: ۱۸۴-۱۸۵؛ موثقی، ۱۳۹۵: ۵۲؛ کیانی، ۱۳۸۰: ۹۱-۹۳). مفهوم و حالتی که رونالد رابرتسون^{۳۶} آن را حاصل فشرده‌ی جهان و تعاملات گسترده امر عام جهانی و ارزش‌ها و علاقه‌مندی‌های محلی دانسته و نظریه‌ی دیالکتیک عام و خاص را بیان نموده است. بدین ترتیب، فرآیند عام گرداندن خاص‌گرایی و خاص گرداندن عام‌گرایی تعاملی پیچیده را در سطح جهان رقم زده است (موثقی، ۱۳۹۵: ۵۰-۵۱). در نتیجه، عام‌گرایی مطلق اولیه به شکل جهانی شدن‌های متعدد و مختلف به وقوع می‌پیوندد.

از سوی دیگر، جریان جهانی شدن و گذر از مرزهای جغرافیایی، مقاومت دولت‌گراها نیز را در کشورهای مختلف رقم خواهد زد (عاملی، ۱۳۸۳: ۱۷-۱۸). در این شرایط رویکردهای خاص‌گرایانه‌ی فرهنگی و یا محلی‌گرایی در جامعه شکل می‌گیرد. به این معنی که عناصر هویت‌بخش جنبه‌ی بومی و خاص داشته و بر بی‌همتایی شیوه‌ها، ایده‌ها و اعمال یک گروه معین تأکید می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۹۲: ۱۵۴). قدرت گرفتن منابع بومی و سنتی در پرتو جهانی شدن (جنگ، ۱۳۹۵: ۲۸۶)، ذات‌گرایی و رد کلی فرآیند جهانی شدن از ویژگی‌های مهم جریان محلی‌گرایی در برابر عام‌گرایی جهانی شدن است (گل‌محمدی، ۱۳۹۲: ۱۵۴). بنابراین، کنشگران فرهنگی و اجتماعی در بازه‌ی متنوعی از محلی‌گرایی محض تا عام‌گرایی محض به فعالیت پرداخته و لایه‌های هویتی مختلفی در سطح جامعه‌ی جهانی شکل می‌گیرد.



جدول ۱. ویژگی‌ها بنیادین طراحی جهانی بر اساس تعاریف مورخین و نظریه‌پردازان طراحی صنعتی.

اصالت	صاحب‌نظر	دیدگاه معطوف به طراحی جهانی	ویژگی استخراجی	کارکردهای مربوطه
	برنهارد بوردک	طراحی جهانی شده با برنامه‌ریزی و اجرای ارسال محصولات و خدمات بدون محدودیت مرزهای ملی اقدام می‌کند. در ارتباطی تنگاتنگ با طراحی جهانی، کالاهای مصرفی شکل‌های خود را به مخاطبان ارائه می‌کنند (Burdek, 2015: 69).	توزیع جهانی طراحی واحد	بازاریابی و فروش
	توماس هاف	در آینده طراحی و مبلمان باید فاقد تزیینات بوده و وضوح، شفافیت، ظرافت و منطق از خود ساطع کند. لوکوربوزیه ساختمان‌های مرتفع و طرح‌های هندسی ساده را ترجیح می‌داد. او مبلمانی از جنس لوله‌های استیل پدید آورد که امروزه از نمونه‌های کلاسیک سبک مدرن هستند (هاف، ۱۳۸۶: ۱۰۳).	شکل ساده فاقد تزیینات عملکرد واضح استفاده از لوله‌ی استیل خمیده	زیبایی‌شناسی عملکرد-قابلیت استفاده عملکرد-انتخاب مواد
غیر ایرانی	ارل هوف و مارشال	طیف گسترده‌ای از جریان‌های عملکردگرای در توسعه‌ی طراحی اروپایی بعد از سال ۱۹۱۶ نقش داشتند. سقف مسطح، طراحی با نقشه‌ی باز، نوارهای افقی شیشه‌های پنجره، اقتصاد جهانی، مبلمان با لوله‌های استیل، تهویه هوا و گرمایش یکپارچه از ویژگی‌های طراحی جهانی بوده است (Erlhoff & Marshall, 2008: 234).	هندسه ساده لوله‌های استیل عملکردگرای بازاریابی جهانی	زیبایی‌شناسی عملکرد-مواد بازاریابی و فروش
	شتیل فالان و گریس لیس-مافی	امروزه طراحی بیش از هر زمانی، جهانی شده که حاصل کانال‌های ارتباطی گسترده‌ی جهانی است (Lees-Maffei & Fallan, 2016: 1-3).	توزیع گسترده جهانی	بازاریابی
	کریستف هوکر	معماری دوره‌ی بین ۱۹۱۰-۱۹۳۰ به‌روشنی منبای را برای تقریباً تمامی تحولات طراحی و ساختمانی که در نیمه‌ی دوم سده‌ی بیستم ظهور یافت فراهم ساخت (هوکر، ۱۳۸۰: ۱۵۶).	حاکمیت معیارهای عملکردگرای مدرن در طراحی و معماری	زیبایی‌شناسی
	جان هسکت	یکی از گرایش‌های بنیادین که گذشته را به‌طور کلی رد می‌کند در اروپای پس از جنگ جهانی اول مطرح شد. ... آن‌ها فهرستی از فرم‌های هندسی انتزاعی را تهیه کردند و مدعی شدند آن‌ها مناسب‌ترین گزینه برای فرایندهای تولید صنعتی استاندارد هستند (هسکت، ۱۳۹۸: ۳۸).	شکل هندسی ساده روش تولید صنعتی (انبوه)	زیبایی‌شناسی عملکرد-روش تولید
	شارلوت و پیترو فیل	تحت آموزش بهرنز و میس ون در روهه، با حذف تزیینات و با استفاده از شکل‌های عملکردی پایه‌ای، کارآمدی و ارزانی تولید و مواد و مصالح با کیفیت در تولید محصولات مدرن تضمین می‌شود (Fiell & Fiell, 2019: 110-111).	حذف تزیینات شکل‌های هندسی قیمت ارزان مواد و مصالح با کیفیت	زیبایی‌شناسی عملکرد-انتخاب مواد بازاریابی
	بیژن آریانا	گاهی اوقات آمیختگی جهانی‌شدن، مدرن‌سازی و غربی شدن موجب برداشت‌های اشتباه را فراهم می‌نماید. مدرن‌سازی در غرب شروع شده و از آنجا گسترش یافته است (Aryana & Zafarmand, 2007: 3).	توزیع گسترده جهانی	بازاریابی
ایرانی	عزیز گسیلی	در این سبک هندسه‌ای ساده و بی‌آلایش بر فرم حکم فرم است. عملکرد محصول بسیار شفاف و واضح است. فرم‌ها ساده هستند با گوشه‌های مدور با شعاع زیاد که برای قالب‌گیری مواد پلاستیک در تولید انبوه مناسب است (گسیلی، ۱۳۸۶: ۵۴-۵۵).	هندسه‌ی ساده با گوشه‌های مدور استفاده از پلاستیک روش تولید انبوه و قالب‌گیری	زیبایی‌شناسی عملکرد-انتخاب مواد عملکرد-روش تولید
	منوچهر مزینی	جانسون با همکاری هیچکاک گرایش‌های نخستین نمونه‌های معماری مدرن را در اروپا سبک جهانی نامید (مزینی، ۱۳۸۷: ۱۶۹).	عملکردگرای مدرن	عملکرد زیبایی‌شناسی
	پرویز مرزبان و حبیب معروف	از خصوصیات بارز آن نظم و تعادل علمی، پاک‌ی و سراسری سطوح، شکل‌بندی‌های مکعبی و راست خط و عاری از قرینه‌سازی است (مرزبان، معروف، ۱۳۸۰: ۱۷۹).	شکل‌های هندسی حذف تزیینات ترکیب‌بندی منظم	زیبایی‌شناسی



جدول ۲. معیارهای طراحی جهانی بر اساس کارکردهای مختلف طراحی صنعتی.

ویژگی و معیار طراحی	کارکرد	ردیف
عملکرد واضح و شفاف	فنی- عملکردی	۱
سادگی و سودمندی		
با کیفیت بالا		
روش تولید انبوه		
مواد صنعتی مانند پلاستیک، فولاد و استیل	زیبایی‌شناسی	۲
هندسی ساده با گوشه‌های مدور		
حذف تزیینات		
پیروی از عملکرد محصول	سمبلیک	۳
-		
توزیع گسترده جهانی	بازاریابی	۴
بازارهای بین‌المللی		
تولید ارزان قیمت		

الگوی کارآمد آموزش طراحی گسترش یافت. همین مدارس به‌عنوان مراکز ترویج اندیشه‌ی جهان‌شمول طراحی مدرن و تعلیم طراحان جوان با نگاهی جهانی در قاره‌های مختلف بوده است.

۲.۲. طراحی ملی به‌مثابه‌ی امر خاص

طراحی به‌طور هم‌زمان پدیده‌ای جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی است (Calvera, 2005: 371-383). از دیدگاه جامعه‌شناسان، انتخاب‌های متکثر کالاهای مصرفی و اشیاء، مورد استفاده در شرایط مختلف زندگی روزمره دارای ساحت معنایی بوده و در نتیجه امکان تفسیر را فراهم می‌کند (استوری، ۱۳۸۹: ۲۶۴-۲۶۵). در پرتو روند جهانی شدن و انقلاب فناوری در شیوه‌ها و ابزارهای ارتباطی، کنشگران حوزه‌های مختلف در کنار منابع موجود بومی در معرض منابع فراملی و جهانی قرار می‌گیرند (جنگ، ۱۳۹۵: ۲۸۱). علاوه بر این، توزیع سراسری فناوری‌های نوین تولید محصول، قابلیت طراحی و عرضه‌ی تولیدات بومی، محلی و منطقه‌ای را در کشورهای مختلف فراهم آورده است؛ همان‌گونه که امکان همکاری‌های فراملی را برای طراحان مهیا نموده است (Lees- Maffei & Fallan, 2016: 1-3). طراحان و پژوهشگران حوزه‌ی طراحی در قاره‌های مختلف در کنار منابع محلی در معرض آموزه‌های فرا ملی و جهانی قرار گرفته‌اند. امروزه این طراحان بر اساس تعامل خود با فناوری و بافتار حرفه‌ای خود به‌صورت موقعیت‌های مختلف تولیدکننده، کاوشگر، نوآور و همکار تولید فعالیت می‌نمایند (Bjorklund & Keipi, 2020: 82-112). و این چنین، ایده‌های طراحانه‌ی خود را در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی عرضه نموده و در بوت‌های نقد و ارزیابی قرار می‌دهند. بدین ترتیب طراحی محصول می‌تواند در بازه‌ی متکثر از آگاهی‌های تاریخی و روزمره‌ی جامعه‌ی طراح و استفاده‌کنندگان آثارش تا الگوهای موفق بین‌المللی و آموزه‌های مطلق طراحی جهانی خلق شود.

از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی شرکت‌های الکترونیکی ژاپنی مانند سونی هم با شعار «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» به‌گونه‌ای در مسیر جهانی‌شدن و در مقیاس بازارهای جهانی گام برداشته‌اند (Aryana & Zafarmand, 2007: 3). همپای جهانی‌سازی، طراحی جهانی نیز نسخه‌ای واحد و شامل دستاوردهای طراحی صنعتی در قرن بیستم را برای عموم کاربران تجویز می‌کند. دستاوردهایی که در مراکز علمی و هنری کشورهای غربی تولید شده و ناآشنا با شرایط فرهنگی-اجتماعی و سابقه‌ی تاریخی سایر ساکنین زمین است (Leidner & Kayworth, 2006: 381-390).

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، طراحی جهانی دارای ویژگی‌ها و معیارهای مشخص و استاندارد در کارکردهای مختلف طراحی صنعتی (کارکرد فنی- عملکردی، کارکرد زیبایی‌شناسی و کارکرد سمبلیک) و همچنین بازاریابی است. به‌طور کلی ریشه‌ی این خصلت جهانی را باید در طراحی مدرن و آموزه‌های عملکردگرایی آن دانست. به این معنی که فرم محصول در انطباق با عملکرد آن باشد و فرم مطلوب زمانی به وجود می‌آید که عملکرد عقلانی داشته باشد. بنابراین، تمامی تزیینات و ترفندهای هنری غیرکارکردی که جنبه‌ی زیبایی داشته باشد با ارجاع به همین اصل عقلانیت حذف می‌شود (حقیقیر و کامل‌نیا، ۱۳۹۷: ۴۰۱). نسخه‌ی واحدی که آن را برای افراد مختلف در اقلیم‌های گوناگون پیشنهاد می‌کند. مجموعه‌ی این ویژگی‌ها و معیارها را می‌توان به‌صورت جدول ۲ خلاصه نمود:

۱.۱. طراحی جهانی به‌مثابه‌ی امر عام

جهانی‌شدن علاوه بر ابعاد اجتماعی، در بستر فناوری‌های ارتباطی نوین در ساحت‌های مختلف فرهنگی، نمادین، سیاسی و اقتصادی با تحرک، سیالیت و گستردگی بالا عمل می‌نماید (Waters, 2001: 238-247). گسترش امکانات ارتباطی جهانی، تبلیغات و توزیع تولیدات چندملیتی با الگوی طراحی جهانی را افزایش داده است (گسیلی، ۱۳۸۶: ۵۴). بنا بر نظر مایکل پورتر (۱۹۹۰) کشورهای مختلف بر اثر توزیع گسترده‌ی کالاهای کاربردی در جریان جهانی‌شدن بیش‌ازپیش شبیه هم شده و بازارهای سیال و شناور، بازارهای ملی را در خود ادغام می‌نمایند (موثقی، ۱۳۹۵: ۴۶). حضور پررنگ شرکت‌های چندملیتی در بازارهای قاره‌های مختلف و ایجاد جذابیت در طراحی و برند محصولات خود برای مشتریان کشورهای مختلف، عرصه‌ی تجاری را بر تولیدات و تولیدکنندگان بومی و محلی تنگ‌تر نموده است. تولیدات شرکت‌های بزرگی مانند کوکاکولا، سونی، مک‌دونالد و اپل در سراسر کره‌ی زمین گسترش یافته و مشتریان وفاداری را به خود جذب نموده است. محصولات موفق این شرکت‌ها به‌مثابه‌ی الگوهای برتر طراحی مورد استناد و پیروی طراحان و شرکت‌های محلی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، آموزش طراحی بر پایه‌ی زبان بصری مدرن و مواد درسی تثبیت‌شده در آموزه‌ها و روش‌های طراحی مدرن مدرسه‌ی باوهاوس ابتدا از طریق مدرسه‌ی باوهاوس جدید در آمریکا و سپس در مدرسه طراحی اولم در اروپا توسعه یافته و سپس در سراسر جهان به‌عنوان



جدول ۳. مشخصات دموگرافیک نمونه‌های انتخابی جهت استخراج الگوهای مواجهه با طراحی جهانی.

ردیف	کشور مورد مطالعه	نام نویسندگان	سال انتشار	دوره تاریخی مورد تحقیق	نام نشریه
۱	فنلاند	شارلوت اشی	۲۰۱۱	قرن بیستم	تاریخ طراحی
۲	سوئد	سارا کریستوفرسن	۲۰۱۱	قرون ۱۹ و ۲۰	تاریخ طراحی
۳	آلمان	آنیامهاف	۲۰۱۰	قرن بیستم	تاریخ طراحی
۴	هلند	جوآنا آلمیدا میروز	۲۰۱۴	قرن بیست و یکم	نشریه طراحی
۵	بلژیک	دنیلان. پرینا	۲۰۱۰	نیمه دوم قرن نوزدهم	تاریخ طراحی
۶	ژاپن	هلنا کپکوا	۲۰۲۱	نیمه دوم قرن بیستم	طراحی و فرهنگ
۷	تایوان	ژو-ژوان ونگ	۲۰۱۴	نیمه دوم قرن بیستم	تاریخ طراحی
۸	آسیای شرقی	یو کو کیکوچی	۲۰۱۱	قرن بیستم	تاریخ طراحی
۹	کره جنوبی	یونالی	۲۰۱۲	قرن نوزدهم و بیستم	تاریخ طراحی
۱۰	آسیای شرقی	یو کو کیکوچی، یونالی، ون دی اس. ونگ	۲۰۱۲	قرن بیستم	تاریخ طراحی
۱۱	ترکیه	توفیق بالچیو غلو، بهار امگین	۲۰۱۴	نیمه دوم قرن بیستم	مسائل طراحی
۱۲	استرالیا	سایمون جکسون	۲۰۰۶	نیمه دوم قرن بیستم	تاریخ طراحی

جدول ۴. کدگذاری داده‌ها در زیرمجموعه‌های معیارهای طراحی جهانی.

راهبرد آموزش	بازاریابی			زیبایی‌شناسی			فنی- عملکردی				
	تولید ارزان	بازار بین‌المللی	توزیع جهانی	پیرو عملکرد	حذف تزئینات	هندسی ساده	مواد صنعتی	تولید انبوه	با کیفیت	سادگی و سودمندی	واضح و شفاف
۹۲	۱۹	۳۴	۳۰	۴۲	۳۶	۳۹	۵۸	۳۱	۳۷	۳۳	۲۸
۹۲	۸۳			۱۱۷			۱۸۷				

۳. بحث و تحلیل یافته‌ها

اختصاصات فرهنگی و اجتماعی بومی و «مواد صنعتی و روش‌های تولید جدید» مشاهده شد که مورد اول، از وجوه افتراق با الگوی معیار جهانی و مورد دوم، منطبق با معیارهای ابداعی طراحی جهانی محسوب می‌شود. در سطح دوم، همه‌ی اسناد به‌جز مورد طراحی هلندی (توسعه‌ی طراحی آزاد بر اساس تنوع و تکثر منابع آموزش طراحی) با تأکید بر آموزش آکادمیک طراحی بر پایه‌ی اصول نظام آموزشی طراحی بین‌المللی تنظیم شده‌اند.

از سوی دیگر، دست یازیدن کنشگران طراحی به معیارها و اصولی که لحن و هویتی بومی-محلی به طراحی داده و ایشان را در تثبیت طراحی متمایز از طراحی جهانی باری رسانده را نیز می‌توان به‌خوبی بر مبنای تعداد استنادات به عدد در نمودار موجود در تصویر (۲) مشاهده نمود.



تصویر ۲. پراکندگی داده‌های پژوهش بر حسب تمایزسازی با طراحی جهانی با استناد به منابع محلی.

معیارهای مبنای پژوهش جهت شناسایی الگوهای هویت‌یابی در مطالعات با محوریت طراحی ملی در پنج بخش ۱- کارکرد عملکردی و فنی؛ ۲- کارکرد زیبایی‌شناسی؛ ۳- کارکرد سمبلیک، ۴- راهبرد بازاریابی؛ ۵- راهبرد آموزش مستخرج از مبانی نظری تحقیق تنظیم شده تا بر اساس کدهای مرتبط و توجیهات آن‌ها به الگوهای هویتی در مواجهه با طراحی جهانی دست یافته شود.

پس از بررسی دقیق نمونه‌های انتخابی، تعداد ۴۷۹ کد در حوزه‌های مختلف از مجموع اسناد منتخب شناسایی و ارزیابی شد. می‌توان گفت که تمامی موارد انتخابی در تعریف هویت ملی در موضعی تعاملی با امر خاص جهانی قرار دارند. به‌طور عمده نویسندگان و کنشگران حوزه‌ی طراحی ملی در تعریف و توجیه الگوهای گزینش و معناسازی خود از توضیحات و صفات زیر بهره برده‌اند:

«راه‌حل‌های بومی- محلی، کثرت‌گرا، توسعه‌ی تولیدات داخلی، هم‌ارزی طراحی بومی با بین‌المللی، افتخارات جهانی، رد دوگانه‌ی عملکرد/ فرم، رشد استودیوهای کوچک طراحی، رنگ و بوی سنتی، حضور طراحان مشهور جهانی، هم‌آمیزی هنر بومی و صنعت، مقاومت ملی در برابر استعمار، آموزش حرفه‌ای، توجه به ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی.» در جدول (۴) تعداد کدهای نهایی مستخرج در هر بعد طراحی ارائه شده است. در بررسی اولیه می‌توان گفت که در تدوین مطالعات طراحی ملی وجه اشتراک همه‌ی نمونه‌ها در دو مورد «توجه به



۱.۳ سیر در بدنه طراحی جهانی (انفعال در امر خاص)

در این رویکرد، کنشگران و پژوهشگران طراحی منفعلانه با پذیرش معیارهای طراحی جهانی، سعی در حضور رویدادهای طراحی جهانی و ایفای نقش مؤثر در پیشبرد اهداف و الگوهای آن در عرصه طراحی ملی دارند. بیشتر کشورهای پیشرو در طراحی، در این دسته قرار می‌گیرند. از بین اسناد مطالعه شده نیز، طراحی آلمانی کاملاً این خط سیر را دنبال نموده است. مثلاً: بر آموزش آکادمیک با معیارهای جهانی با تأکید بر الگوهای باهوس و اولم اصرار نموده و توجه به زمینه‌ی اجتماعی آلمان را به‌اندازه‌ی ویژگی‌های عملکردی و زیبایی‌شناسی طراحی جهانی مورد توجه قرار داده است. می‌توان گفت که کنشگر آلمانی، طراحی آلمانی را به‌مثابه ستونی از طراحی جهانی معرفی نموده است. نمونه‌ی دیگر منطبق بر این الگو، طراحی استرالیایی است که به اعتقاد نگارنده‌ی آن، به‌منظور غلبه بر انزوای جغرافیایی، مسیری همچون جریان غالب جهانی به خود گرفته و با ترکیب سه گانه‌ی: تهیدات روستایی-نوآوری عملکردی-مرد سفیدپوست در قامت شبیه‌سازی طراحی جهانی و یا به عبارتی وارث آموزه‌های آنگلو ساکسونی در طراحی است.

۲.۳ مواجهه‌ی التقاطی با طراحی جهانی

در بساخت الگوهای هویتی، کنشگر در میان انواع انتخاب‌های هویتی قرار می‌گیرد (جنگ، ۱۳۹۵: ۳۰۲). در نتیجه دست به انتخاب زده و از هر کدام از الگوهای خاص و عام معیارهایی را با توجه به جهان زیست خود و ساختارهای اجتماعی‌گرایش کرده و از ساختارهای متصلب از پیش تعریف‌شده گذر می‌نماید. در چنین حالتی، طراح و پژوهشگر طراحی در محدوده‌ای از اهداف همسانی و تمایز حرکت نموده و به درجات مختلفی از دوره‌سازی با منابع محلی و جهانی دست می‌زند؛ مکانی خلق می‌نماید به تعبیر هومی‌بابا «مکان سوم» که نه کاملاً جهانی است و نه کاملاً محلی. در مورد اسناد مورد مطالعه‌ی تحقیق می‌توان به طراحی تایوانی اشاره نمود که در عین پذیرش الزامات کلی طراحی جهانی و تولید بر اساس آثار مدرن و با کمک فناوری‌های پیشرفته‌ی ژاپنی و آمریکایی، با الهام از حس نوستالژیک طراحی‌های سنتی، با ایجاد سطوح منحنی در بدنه‌ی یخچال مدل فول (پُر) سامپو (۱۹۷۰) که برای تایوانی‌ها یادآور خمره‌های بزرگ و تپل نگهداری برنج در تایوان بود و علاوه بر آن، با افزودن نشان قابل‌فهم بومی به آن، تلفیقی از دستورالعمل‌های جهانی و ارزش‌های فرهنگی و تاریخی ملی را در قالب طراحی بومی به نمایش

الته باید به داده‌های نمایش داده‌شده در این نمودار، توسل به اختصاصات فرهنگی و اجتماعی شامل: ارزش‌های بومی، دستاوردهای تاریخی، نشانه‌های نوستالژیک، هنرهای سنتی، صنایع‌دستی محلی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد را با تعداد ۱۶۲ کد نیز افزود که در همه‌ی اسناد منتخب مطالعه به‌وفور مشاهده می‌شود (تصویر ۳).

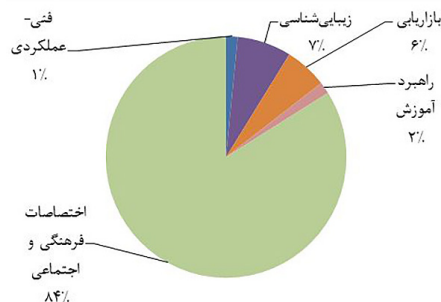
در تمامی متون بر رجوع به منابع اجتماعی بومی و استناد به ارزش‌های فرهنگی و همچنین کاربست اختصاصات محلی در شکل‌دهی به طراحی با هویت خاص ملی تأکید شده است. در نقطه‌ی مقابل، بهره‌گیری از فناوری‌های روز، استفاده از مواد صنعتی و نوین در ساخت‌وساز، رعایت کیفیت در تولید و رعایت دستورالعمل‌های طراحی جهانی در تولید انبوه کالا مورد پذیرش تمامی کنشگران بوده و کمترین چالشی با معیارهای فنی-عملکردی از خود نشان داده‌اند. در حالی که، بیشترین چالش و هم‌آوردی با الگوی جهانی طراحی، در استفاده از تزئینات و نقوش بومی-محلی است که دقیقاً در موضع معارضه با «سادگی هندسی» و «عاری از تزئین» طراحی جهانی قرار گرفته‌اند. برخورد مشابهی از اسناد طراحی ملی درباری راهبرد آموزشی با استناد به آموزش نوین حرفه‌ای، دعوت از طراحان نامدار اروپایی و آمریکایی، اعزام دانشجوی و هنرآموز به مراکز آموزشی و دانشگاهی معتبر غربی و اعزام طراحان و اساتید طراحی به غرب به‌منظور گذراندن فرصت‌های مطالعاتی قابل مشاهده است.

با توجه به مبانی نظری در چارچوب مفهومی بیان‌شده و انطباق داده‌های حاصل از اسناد منتخب در این پژوهش با آن، می‌توان الگوهای مواجهه‌ی طراحی‌های ملی و بومی کشورهای مختلف را با نظام طراحی جهانی در پنج الگوی زیر تنظیم نمود:

در بررسی متون منتخب، موردی از نوع محلی‌گرایی محض با رد امر جهانی مشاهده نشد و در کمترین تعداد اشتراک با طراحی جهانی می‌توان طراحی کره‌ای را با ۳ مورد مشترک (آموزش آکادمیک، بازار بین‌المللی و مواد و روش ساخت صنعتی) معرفی نمود. بنابراین، پذیرش بخشی از الزامات و معیارهای طراحی جهانی در تدوین ویژگی‌های بومی و ملی طراحی اجتناب‌ناپذیر بوده و لذا تأسیس طراحی ملی با رد معیارهای طراحی جهانی به‌طور کلی و در پناه منابع و دستورالعمل‌های بومی امکان‌پذیر نمی‌باشد. در عوض، الگوهای مورد استفاده در اسناد پژوهش را می‌توان در چهار گونه‌ی باقیمانده طبقه‌بندی نمود که به تشریح این الگوها بر اساس داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود.



تصویر ۴. انواع الگوهای ممکن در مواجهه‌ی طراحی ملی با معیارهای طراحی جهانی.



تصویر ۳. توزیع فراوانی معیارهای مورد استفاده کنشگران طراحی در بساخت هویت طراحی ملی در برابر الگوی جهانی.

ولیکن در پرداختن به انتخاب مواد سنتی و روش‌های جایگزین طراحی سعی در تدوین روش بومی داشته است. همچنین در کنار فعالیت گسترده در بطن طراحی جهانی با برندهای معتبر بین‌المللی، ارزش‌های سنتی و فرهنگی ژاپن در قالب پدیده‌هایی مانند: «وابی-سابی» مورد استفاده قرار گرفته است. این گرایش‌های متفاوت و در مواردی متضاد به‌طور هم‌زمان در پروژه‌های مختلف در جریان بوده و در تدوین هویت طراحی ژاپنی مورد استفاده قرار گرفته است (تصویر ۶).

این سنخ الگوی هویتی در پرتو فروپاشی و یا تضعیف بنیان‌های نظری روایت کلان طراحی جهانی در دو مرحله: دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی و سال‌های پس از ۲۰۰۰ در طراحی ملل رشد یافته است. موج نخست در نتیجه‌ی حملات طراحی انتقادی و نظریه‌های پسامدرن و موج بعدی در پی مطالعات پسااستعماری در طراحی و هنر جلوه گر شده است. نتیجه‌ی این تحولات، شکل‌گیری سیالیت هویتی در طراحی ملل مختلف و بروز هویت‌طلبی در طراحی کشورهای پیرامونی بوده است. نمونه‌ی بارز دیگر از این سنخ طراحی ملی فنلاند است. کشوری با طراحان صاحب‌نام بین‌المللی که برخی از مهم‌ترین نمادهای طراحی جهانی را خلق نموده‌اند مانند آلور آتو و تاپیو ویرکالا. در عین این حضور پررنگ فنلاندی‌ها در نیمه دوم قرن بیستم، از ابتدای قرن جدید تلاش‌های آکادمیک و عملی در جهت نمایش چهره‌های جدید از طراحی فنلاندی در قالب استودیوهای کوچک طراحی نوگرا با تکیه بر دستاوردهای بومی در هنرهای سنتی و طراحی آثار سرامیک، پوشاک و شیشه‌ای و ترویج الگوهای نوستالژیک تاریخی رونق گرفته و جزئی از هویت ساختاری طراحی فنلاندی شده است.

نمونه‌ی بعدی پیرو الگوی مواجهه‌ی چندگانه، طراحی هلندی شکل گرفته بر مبنای مفهوم «طراحی باز» است که منظورشان ایجاد

می‌گذارد (تصویر ۵). طراح تایوانی نه جهانی‌شدن را نفی می‌کند و نه در برابر آن کاملاً منفعل است. حالتی که به‌وسیله‌ی آنزالدو «فرهنگ مرزی» یا «فرهنگ سوم» نامیده می‌شود.

علاوه بر طراحی تایوانی، نمونه‌های مربوط به طراحی کشورهای سوئد و بلژیک نیز بر این دورگه‌سازی البته با درجات و جوانب مختلفی استدلال می‌کند. در طراحی سوئدی، الهام از مفاهیم محتوایی نوردیک از یک سو و بهره‌مندی از منابع بومی مانند چوب‌های جنگلی در لوازم منزل، از سویی دیگر تأکید بسیار زیاد بر طراحی عملکردگرا و تقبیح زیبایی‌تزیین‌محور ترکیبی از نوع مرزی و دورگه ایجاد نموده است. این رویکرد را می‌توان در آثار تولیدکنندگان سوئدی با مخاطبان بین‌المللی همانند: ایکیا و اچ. اندام نیز مشاهده نمود. به‌عبارتی دیگر، طراحی سوئدی عناصر و عوامل طراحی بومی و با ریشه‌ی نوردیک را در بستر توزیع گسترده‌ی بین‌المللی، جهانی و امر عام تبدیل نموده است. طراحی بلژیکی مثالی دیگر از این سنخ هویت‌سازی التقاطی است. بدین معنا که علی‌رغم حضور در بدنه‌ی روبه‌پیشرفت طراحی اروپا در اواخر قرن نوزدهم و نقش تعیین‌کننده‌ای که طراحان بلژیکی در شکل‌گیری و گسترش آرت‌نوو داشتند، تأکید پررنگی بر لحن و سبک خاص بلژیکی در هویت بصری و زیبایی‌شناسی طراحی کاربردی ایشان مشاهده می‌شود. در مورد اخیر، تلاش بسیاری در نمایش خط سیر تزیینات بومی و تاریخ کلاسیک بلژیک و هنر تزیینی فلاندری به سمت طرح‌های سه‌بعدی ساده‌تر با خطوط ریشه‌دار بلژیکی صورت گرفته است. تمهیداتی که در آثار طراحی تزیینی ویکتور هورتا نیز مورد بررسی و اشاره قرار می‌گیرد. این چنین در بستر الگوی طراحی جهانی، مجموعه‌های هویتی گوناگون با درصدهای مختلفی از عناصر محلی ظهور یافته و به طرح موزاییکی مورد نظر رابرتسون جامه‌ی عمل می‌پوشاند.

۳.۳. مواجهه‌ی چندگانه با طراحی جهانی

مواجهه چندگانه با الگوی جهانی طراحی برخورداری ترکیبی است. در این سنخ الگوی هویتی می‌تواند در یک حوزه از امر خاص و در حوزه‌های دیگر از امر عام تبعیت نماید. یا در لحظه‌ای از زمان از منابع محلی بهره گیرد و در زمانی دیگر بر اصول جهانی تکیه کند. طراحی ژاپنی مثالی مناسب برای این گونه از هویت‌سازی است. اگر در کاربرد مواد صنعتی، توسعه‌ی فناوری، تولید انبوه و ارزان باکیفیت و توجه به بازار بین‌المللی منطبق بر آموزه‌های طراحی جهانی حرکت می‌کند،



تصویر ۶. طراحی تلفن عمومی صورتی (۱۹۸۰) منطبق بر الگوی جهانی در کنار طراحی کاسه سرامیکی بر اساس مفهوم بومی «وابی-سابی»، ۲۰۱۵.



تصویر ۵. خمره‌های برنج و غذا با نماد «پُر» منبع الهام یخچال فول شرکت سامپو، سال ۱۹۷۰. منبع: (Wong, 2014: 397)



منتخب، دو مورد در این طبقه از الگوهای هویتی تعریف می‌شوند. مورد نخست، طراحی نوین ترکیه است که طی آن، طراحان جوان با پیروی از آموزه‌های طراحی جهانی در معیارهای زیبایی‌شناسی، فناوری و نیز آموزش حرفه‌ای و با طراحی و تولید آثار مدرن به جریان و گفتن مخالف حزب حاکم، حزب اسلام‌گرای عدالت و توسعه، تبدیل شده و از طریق اصرار بر طراحی با معیارهای دموکراتیک جهانی، نشانه‌های مقاومت گفتن سکولار در ترکیه را در زندگی روزمره فراهم نموده‌اند (تصویر ۸). این پدیده را حتی می‌توان در طراحی اشیاء با مصارف آیینی مانند استکان و نعلبکی این طراحان مشاهده نمود که شکلی منطبق بر اصول بنیادین طراحی مدرن به خود گرفته است. در نتیجه طراح، خلاقانه کارکردی فراتر از طراحی را در پیکره‌ی محصول ایجاد نموده است. ژاپنی که عامل ورود طراحی مدرن و مبلّغ مدرن‌سازی کره در ابتدای قرن بیستم بود. بدین‌سان، طراحی کره‌ای در سطحی بالاتر از طراحی محصول ارزش‌های هنری، بعدی اجتماعی و سیاسی به خود گرفته که حاصل تلاش خلاقانه‌ی طراحان و اندیشمندان آن بوده است.

نتیجه‌گیری

گروه‌های آکادمیک و حرفه‌ای طراحی در کشورهای مختلف دنیا واکنش‌های مختلفی در برابر اصول و الزامات طراحی جهانی از خود نشان می‌دهند. این واکنش به شرایط اجتماعی، سیاسی، ریشه‌های تاریخی و همچنین میزان فاصله‌ی آن‌ها از جریان پیشرو و غالب طراحی جهان بستگی دارد. در دیالکتیک امر عام (طراحی جهانی) و امر خاص (طراحی ملی)، فضاهای جدید برای ظهور طراحی ملی حادث می‌شود که درجات مختلفی از رنگ و بوی جهانی را بازنمایی می‌نماید. طراحی ملل مختلف در قاره‌های مختلف در پی فراهم نمودن شرایط ترکیب قابلیت‌های نوآوری و دستاوردهای بومی و الزامات فنی-عملکردی طراحی جهانی بوده و در نتیجه، درجات مختلفی از آموزه‌ها و مبانی طراحی جهانی در تعریف هویت آن‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین نکات حاصل از مطالعه‌ی نمونه‌های منتخب ادبیات طراحی ملل منتشره در نشریات معتبر بین‌المللی طراحی جهان را می‌توان به شرح زیر اشاره نمود:

۱. مواجهه طراحی ملل با اصول طراحی جهانی از جنبه‌ی هویتی به لطف گسترش روزافزون و عالم‌گیر فناوری ارتباطات در دنیای جدید و همچنین ورود و توسعه‌ی مطالعات پسااستعماری در مباحث طراحی و به تبع آن تضعیف موقعیت طراحی جهانی به‌عنوان گفتن غالب، الگوهای متفاوت و متنوعی را رقم زده است؛ موقعیتی که منطبق است بر مفهوم فرهنگ مرزی در مطالعات جهانی‌شدن و نقد پسااستعماری در جامعه‌شناسی؛

۲. پدیده‌ی تمایزسازی در الگوهای متنوع هویتی طراحی ملی با تکیه و تمرکز بیشتر بر ارزش‌های فرهنگی، اختصاصات اجتماعی، آثار تاریخی نوستالژیک و فرم‌های نمادین تثبیت‌شده و با اولویت در حوزه‌های زیبایی‌شناسی و بازارهای محلی و ملی تعریف شده است؛

۳. تنوع و تکثر هویت‌های ملی در طراحی با توجه به شرایط اجتماعی، سیاسی و توسعه‌ی فناوری جوامع مختلف به‌صورت یکی

فضای کثرت‌گرا و بدون ارجحیت و اولویت برای نگرش‌ها، سبک‌ها و رویکردهای مختلف طراحی به‌طور مساوی و مهیا نمودن شرایط مساعد برای بروز و رقابت دیدگاه‌های مختلف، چه موافق طراحی جهانی چه مخالف آن و چه بی‌تفاوت نسبت به آن است. این مفهوم باز بودن را می‌توان در مدل صندلی بزن شرکت طراحی دروگ مشاهده نمود که بخشی از شکل‌دهی را بر عهده‌ی خود مشتری شرکت می‌گذارد و طراحی را خود به پایان نمی‌رساند (تصویر ۷).

این شرایط طراحی یادآور نظریه‌ی ملی‌گرایی مدنی است که اوزکریملی و هانس کوهن^{۳۶} از آن برای توصیف ملی‌گرایی دموکراتیک که حق حاکمیت را به کل اتباع خود واگذار می‌کند استفاده نموده‌اند. برداشتی ذهنی و فردگرایانه از مفهوم ملت و وابسته به اراده‌ی اعضای سازنده‌ی آن (اوزکریملی، ۱۳۹۸: ۴۰-۴۳).

۴.۳. مواجهه‌ی خلاقانه با طراحی جهانی

در الگوی خلاقانه، طراح و پژوهشگر طراحی فعالانه بخش یا کل الگوی تثبیت‌شده‌ی جهانی را در معنایی خودخواسته و در بعدی جدید مورد استفاده قرار داده و از بستر تعریف‌شده فراتر رفته و دست به اقدامی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌زند. این سنخ به‌ویژه در قبال خرده‌فرهنگ‌های جامعه قابل استنتاج است. چنانچه طراحی ملی پروژه‌ای شود که در جهت تدوین فعالیت‌های معنادار اجتماعی و سیاسی و یا به‌صورت جنبش مقاومت در برابر گفتن حاکم و یا مقاومت ملی در برابر استعمار قرار گرفته باشد، معنایی فراتر از متن خود گرفته و خلاقانه در عرصه‌ی عمومی وارد شده است. از میان آثار



تصویر ۷. صندلی بزن^{۳۷}، اثر: مارین وان در پل، تولید: طراحی دروگ، سال ۲۰۰۰. منبع: (dorooog.com, 12.10.2022).



تصویر ۸. طراحی استکان شرق با غرب ملاقات می‌کند^{۳۸} - طراح: اردم آکان، ۲۰۰۳. منبع: (link.springer.com, 12.11.2021).



(University of Barcelona)

22. Local, Regional, National, Global and Feedback: Several Issues To Be Faced With Constructing Regional Narratives

23. Local, National and Global: Redrawing the Design Historical Map.

24. Simona Serge Reinach. 25. Kjetil Fallan.

26. Grace Lees Maffei. 27. Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization.

28. Globalization. 29. Glocalization.

30. Ronald Robertson.

31. International Style: در منابع فارسی تاریخ طراحی و معماری از دو معادل طراحی جهانی و طراحی بین‌المللی برای آن استفاده شده است.

32. Henry-Russell Hitchcock. 33. Philip Johnson.

34. Lilly Reich. 35. Do Hit.

36. Hans Kohen. 37. East Meets West.

فهرست منابع فارسی

استوری، جان (۱۳۸۹)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه‌ی حسین پاینده، تهران: نشر آگه.امام‌جمعه‌زاده، سید جواد، موسوی، سید سعید (۱۳۸۹)، *جهانی‌شدن و روند عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران*، *مطالعات سیاسی*، (۷)، ۷۵-۹۵.اوز کریمی، اوموت (۱۳۹۸)، *آخرین بحث‌ها در مورد ناسیونالیسم؛ یک بررسی انتقادی*، طاهر اصغریور، اول، تهران: نگاه معاصر.جنگ، عباس (۱۳۹۵)، *برساخت انواع الگوهای هویتی در روند جهانی‌شدن*، *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۲۶، ۲۷۷-۳۲۰.حقیق، سعید؛ کامل‌نیا، حامد (۱۳۹۷)، *نظریه مدرنیته در معماری (چاپ چهارم)*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.عبداللهی، عادل (۱۳۹۵)، *دیالکتیک عام و خاص و تغییرات فرهنگی توسعه محور*، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، (۱۹)، ۷-۱۹.عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸)، *جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها*، *جهانی‌شدن (چاپ اول)*، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.کیانی، داوود (۱۳۸۰)، *فرهنگ جهانی: اسطوره یا واقعیت*، *فصلنامه مطالعات ملی*، (۱۰)، ۹۱-۱۲۲.گسیلی، عزیز (۱۳۸۶)، *طراحی صنعتی در قرن بیستم: جنبش‌ها، سبک‌ها و طراحان صنعتی (چاپ اول)*، تهران: دانشگاه هنر تهران.گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۲)، *هویت، جهانی‌شدن، فرهنگ، تهران: نشر نی*.لاتوش، سرژ (۱۳۹۳)، *غربی‌سازی جهان (اهمیت، وسعت و حدود حرکت به سوی یکپارچگی جهان)*، ترجمه‌ی فرهاد مشتاق‌صفت، (چاپ دوم)، تهران: سمت.مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۹)، *هویت ملی در عصر جهانی‌شدن*، *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، سال دوم، (شماره ۵)، ۳۳۷-۳۴۴.مرزبان، پرویز، معروف، حبیب (۱۳۸۰)، *فرهنگ مصور هنرهای تجسمی (معماری، بیکره سازی، نقاشی)*، تهران: انتشارات سروش.مزینی، منوچهر (۱۳۸۷)، *از زمان و معماری (چاپ چهارم)*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.مهدیه، راضیه، نرسیسیانس، امیلیا، مقدم، نسرین (۱۳۹۴)، *مطالعه نقش استعاره در محصولات صنعتی در دوره پست‌مدرن*، *نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، (۲)، ۸۵-۹۲.موقتی، سید احمد (۱۳۹۵)، *جهانی‌شدن، ناسیونالیسم و توسعه (چاپ دوم)*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.هاف، توماس (۱۳۸۶)، *تاریخ مختصر طراحی صنعتی*، ترجمه‌ی ندا لنکرانی، (چاپ اول)، تهران: مارلیک.

از الگوهای: همراهی با طراحی جهانی، مواجهه خلاقانه، التقاطی یا چندگانه در تعامل یا تقابل با الگوی طراحی جهانی شکل گرفته‌اند:

۴. برتری فناورانه و مواهب بازاریابی و اقتصادی طراحی جهانی، براعتنایی کامل به آن در قالب الگوی منحصراً محلی از طریق رد آموزه‌های طراحی جهانی را غیرممکن نموده و لذا الگوی منحصراً بومی با تکیه بر منابع محلی در میان نمونه‌های انتخابی این مطالعه مشاهده نشد. در حالی که در نقطه‌ی مقابل، برخی از نمونه‌های طراحی ملی (مورد آلمان و استرالیا) هویت خود را کاملاً در بدنه و قطعه‌های مهم از پازل طراحی جهانی و قابلیت‌های بین‌المللی خود تعریف نموده‌اند.

در مجموع باید توجه نمود که پیشرفت‌های فناورانه‌ی روش‌های تولید به‌ویژه نمونه‌سازی سریع و شیفت کردن نگرش‌های طراحی از تولید انبوه به سمت تولیدات سفارشی و شخصی‌سازی شده، در کنار تأکیدات نظری رویکرد پسااستعماری بر شناسایی دستاوردهای پنهان مانده‌ی طراحی ملل پیرامونی، شرایط و امکانات ساخت‌وساز بیشتری برای احراز هویت منحصربه‌فرد در طراحی ملل و اقوام مختلف فراهم نموده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. انقلاب صنعتی با اختراع تجاری موتور بخار به‌وسیله‌ی جیمز وات (James Watt) در سال ۱۷۷۶ م در بریتانیا به وقوع پیوست و به‌سرعت به‌عنوان روش تولید نوین در صنایع گوناگون مانند نساجی و ظروف خانگی مورد استفاده گسترده قرار گرفت.

۲. برگرفته از «Produktgestaltung» به معنای «شکل‌دهی محصول» عنوان مرسوم در آلمان تا سال ۱۹۴۵.

۳. جریان نوینی در طراحی صنعتی دهه‌های پایانی قرن بیستم با رویکردی انتقادی نسبت به طراحی مدرن و عادات مصرفی شهروندان با پیشگامی طراحان ایتالیایی.

۴. Ettore Sottsass (1917-2007): طراح معروف و برجسته‌ی ایتالیایی دهه‌ی ۸۰ میلادی و مؤسس سبک ممفیس در طراحی اروپا.

۵. Alessandro Mendini (1931-2019): طراح ایتالیایی سبک ضد طراحی و از مؤسسان استودیوی طراحی ال‌کیمیا در دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی.

۶. Michele De Lucchi (1952): طراح ایتالیایی سبک پسامدرن.

۷. Matteo Thun (1951): طراح معروف ایتالیایی.

۸. Prof. Norm Sheehan: استاد برجسته‌ی دانشکده‌ی آموزش دانشگاه کوئینزلند و پژوهشگر فعال در حوزه‌ی مطالعات تطبیقی هویت و آموزش قبایل بومی استرالیا.

9. Culture-based Design. 10. Participatory Design.

11. Glocal Design.

12. Design History: رویکردی نوین در تاریخ طراحی صنعتی با تمرکز بر محصول در جهت مطالعات اجتماعی و اقتصادی جوامع.

13. Jonathan Woodham: استاد بازنشسته تاریخ طراحی دانشگاه برایتون (University of Brighton).

14. Victor Margolin: استاد دانشگاه و مورخ طراحی آمریکایی و سردبیر نشریه علمی مطالعات طراحی (Design Studies).

15. John Walker: منتقد هنری بریتانیایی و مورخ طراحی.

16. Judy Attfield. 17. Duke University.

18. Local Histories/ Global Designs.

19. Subaltern Knowledge. 20. Border Thinking.

21. Anna Calvera: استاد نظریه و تاریخ طراحی دانشگاه بارسلونا

(Eds.), *Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization* (1st ed., pp. 3-21). New York: Berghahn Books. <https://doi.org/10.4324/9781315481333>

Leidner, Dorothy E., & Kayworth, Timothy R. (2006). Review : A Review of Culture in Information Systems Research : Toward a Theory R EVIEW : A R EVIEW OF C ULTURE IN I NFORMATION S YSTEMS R ESEARCH : T OWARD A T HEORY OF I NFORMATION T ECHNOLOGY C ULTURE C ONFLICT 1. *MIS Quarterly*, 30(2), 357-399. <https://doi.org/10.2307/25148735>

Mignolo, Walter D. (2012). *LOCAL HISTORIES / GLOBAL DESIGNS* (2nd ed.). Princeton: Princeton University Press.

Moran, Uncle Charles, Harrington, Uncle Greg, & Sheehan, Norm. (2018). On Country Learning. *Design and Culture*, 10(1), 71-79. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1430996>

O'Rourke, Kevin. H. & Williamson, Jeffrey. G. (2002). When did globalisation begin? *European Review of Economic History*, 6(1), 23-50. <https://doi.org/10.1017/s1361491602000023>

Reinach, Simona Segre. (2009). Fashion and National Identity: Interactions between Italians and Chinese in the Global Fashion Industry. In *Business and Economic History* (Vol. 7, pp. 1-6).

Schultz, T., Abdulla, D., Ansari, A., Canlı, E., Keshavarz, M., Kiem, M., ... Vieira de Oliveira, P. J. S. (2018). Editors' Introduction. *Design and Culture*, 10(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1434367>

Waters, Malcolm. (2001). *Globalization* (2nd ed.). New York, New York, USA: Routledge Journal.

Wong, Ju-joan. (2014). Industrialized Countries under Design Development in Newly Protectionist Policy : The Case of Taiwan` s Household Appliances Industry from the 1960s to the 1980s. *Journal of Design History*, 27(4), 386-402.

Woodham, Jonathan M. (2005). Local, national and global: Redrawing the design historical map. *Journal of Design History*, 18(3), 257-267. <https://doi.org/10.1093/jdh/epi044>

هسکت، جان (۱۳۹۸). *مقدمه‌ای بر دیزاین*، ترجمه‌ی علی‌رضا آژندی و میثم دهقانی، (چاپ اول)، تهران: دانشگاه معماری و هنر پارس.
هوکر، کریستوف (۱۳۸۰)، *تاریخ مختصر معماری*، ترجمه‌ی فرهاد گشایش، (چاپ اول)، تهران: انتشارات لوتوس.

فهرست منابع لاتین

Aryana, Bijan., & Zafarmand, Seyed Javad (2007). Glocal Product Design : A Sustainable Solution for Global Companies in Regional and/ or Local Markets. In *IASDR07* (pp. 1-18).

Bjorklund, Tua A., Keipi, Teo. (2020). Crafters, explorers, innovators, and co-creators: Narratives in designers' identity work. *Design Studies*, 68, 82-112. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.02.003>

Burdek, Bernhard E. (2015). *Design: history, theory and practice of product design* (2nd ed.). Basel: Birkhauser Verlag. Retrieved from <http://jdh.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/jdh/epp021>

Calvera, Anna. (2005). Local, regional, national, global and feedback: Several issues to be faced with constructing regional narratives. *Journal of Design History*, 18(4), 371-383. <https://doi.org/10.1093/jdh/epi054>

Erlhoff, Michael & Marshall, Tim (2008). Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. In *Birkhauser Verlag* (p. 450). Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8140-0>

Fiell, Charlotte, & Fiell, Peter. (2019). *100 Ideas that Changed Design* (1st ed.). London: Laurence King Publishing Ltd.

Holden, Barry. (2000). *Global Democracy Key Debates*. (B. Holden, Ed.) (1st ed.). New York, New York, USA: Routledge.

James, Brian. (2018). Ettore Sottsass: Design Radical. *Design and Culture*, 10(1), 103-106. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1430988>

Kalantidou, Eleni & Fry, Tony. (2014). *Design In the Borders* (1st ed.). New York: Routledge.

Lees-Maffei, Grace, & Fallan, Kjetil. (2016). INTRODUCTION: National Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization. In K. Fallan & G. Lees-Maffei

فهرست منابع الکترونیکی

<https://doroog.com/>

<https://link.springer.com/>