

# کیفیت ارتقای فرهنگ ایرانی اسلامی یا تحقق فرهنگ آرمانی

## بوسیله ی طراحی صنعتی

سید محمدرضا موسوی اوندین<sup>۱</sup>

### چکیده

در دهه های اخیر طراحی صنعتی را می توان یکی از کاراترین ابزارهای بسط فرهنگ مادی در غرب دانست. تا آنجا که این تخصص آکادمیک به نوعی مهندسی فرهنگ تعبیر گردیده است. در این راستا اگرچه آرمان شهری که اندیشه ی اسلامی ترسیم می کند، در ژرفا و ابعاد معنوی خویش بیش از ابعاد مادی با فرهنگ امروز غرب در تعارض و کش مکش است، لیکن چگونگی حیات و استمرار طراحی صنعتی در بستر فرهنگ ایرانی اسلامی و یا به تعبیری فرهنگ آرمانی جای تأمل دارد. در گام نخست مقاله ی حاضر، ابتدا مفهوم ساختاری فرهنگ، طراحی صنعتی و چگونگی تعامل این دو در شرایط کنونی تشریح گردیده است و سپس با تمسک به عمق معنای مهندسی فرهنگ و چگونگی تحقق عملی آن، مدل تعاملی فرهنگ آرمانی (فرهنگ برآمده از اندیشه اسلامی) و طراحی صنعتی تدوین گردیده است. مدلی که امید است با پالایش و باز طراحی کامل و تخصصی تر آن در آینده، طراحی صنعتی را به یک ابزار تعالی آفرین فرهنگی تبدیل سازد و افق معرفتی جدیدی پیش روی طراحان ایران اسلامی قرار دهد.

واژه های کلیدی: فرهنگ ایرانی اسلامی، فرهنگ آرمانی، اندیشه اسلامی، طراحی صنعتی

---

<sup>۱</sup> دانش آموخته ی مقطع کارشناسی ارشد طراحی صنعتی از دانشگاه هنر تهران: Mohebdesign@gmail.com

در ایران اسلامی حدود دو دهه است که در متون تخصصی به وفور از تعامل طراحی صنعتی<sup>۲</sup> و نگاشته یا گفته می شود. مقالات و کتبی که بدین مضمون اشاره کرده اند و یا به طور تفصیلی به آن پرداخته بییش از آن اند که در نوشتار حاضر بگنجد. بررسی اجمالی این متون بیان گر وفاق تمام نویسندگان بر این مهم است که: طراحی صنعتی و یا به مفهوم صحیح تر دیزاین<sup>۳</sup> می تواند در فرهنگ تأثیر بگذارد. تا آنجا که اژدری (۱۳۸۱) تعبیر مهندسی فرهنگ را نیز درباره طراحی صنعتی به کار برده است. اما باید اذعان نمود که تأثیرگذاری طراحی بر فرهنگ، به تنهایی امر شگرفی نخواهد بود. بلکه مهم تر از آن کمیت و کیفیت اثر گذاری طراحی صنعتی بر فرهنگ است. در این راستا، نگارنده در بررسی های خود به داده هایی که عمیقاً به این مسأله پرداخته باشند برخورد نکرد. از دیگر سو پژوهش گسترده پیرامون کمیت و کیفیت تأثیرگذاری به صورت توأمان مقوله ی بسیار زمان بر و پیچیده ای است. با این برهان مقاله ی حاضر باب تأثیرگذاری کیفی طراحی صنعتی بر فرهنگ در افق فرهنگ آرمانی را به روی مخاطبان می گشاید. این که چگونه و با چه راهبردی می توان از طراحی صنعتی ابزاری تعالی آفرین در بستر فرهنگ ساخت؟ بدین منظور در گام نخست، مفاهیم ساختاری فرهنگ، طراحی صنعتی و تعامل این دو در مباحث موجود مختصراً بیان گردیده است. سپس با پرداختن به مفهوم جامع ارزش، به عنوان واژه ای که به تکرار در متون تخصصی طراحی صنعتی دیده می شود، پنجره ای به روی استفاده از طراحی صنعتی در ظرف تمدن نوین اسلامی ایرانی گشوده شده است. هر چند با تعریف فرهنگ آرمانی به عنوان فرهنگ برآمده از اندیشه اسلامی، نمی توان آن را محصور در جغرافیای خاص دانست، لیکن لایه های سطحی فرهنگ هر جامعه متأثر از جغرافیای آن خواهد بود. بنابراین مدل تعاملی فرهنگ آرمانی و طراحی صنعتی در گام نهایی این مقاله تبیین گر فضای کلی راهبردی برای تشکیل تمدن نوین ایران اسلامی از دریچه ی طراحی صنعتی خواهد بود.

## ۱. مفهوم طراحی صنعتی در گذر زمان

واژگان طراحی<sup>۴</sup> و صنعت به لحاظ مفهومی تاریخ مشخصی و دقیقی ندارند. هر چند که یونانیان باستان، واژه ی *تخنه*<sup>۵</sup> را به دو مفهوم صنعت و هنر نسبت می دادند و در کل هدف آن را تولید، ابداع، فراوری می دانستند (مددپور، ۱۳۸۷) و یا انگلیسیها در دوره ی رنسانس (قرن ۱۶ میلادی) واژه ی طراحی را به مفهوم نقشه ساده و پیش طرح برای آثار هنری به کار می بردند (سروری، ۱۳۸۹). مفهوم ترکیب طراحی صنعتی که با صنعتی شدن در غرب اروپا زاییده شده است، تا به امروز بلوغی سه مرحله ای را طی کرده است. یعنی در طراحی محصولات و خدمات سه مرحله ی تکاملی دیده می شود.

<sup>2</sup> Industrial Design

<sup>3</sup> Design

<sup>4</sup> Design

<sup>5</sup> Techne

مرحله‌ی اول با انقلاب صنعتی و صنعتی شدن در اروپا مقارن است. ویژگی این مرحله توجه ویژه به کاربرد عملی و فنی در محصولات صنعتی بود (همان، ۱۴). به گونه‌ای که برخی مهندسان و طراحانی مانند کلبرن<sup>۶</sup> به شدت نقش زیبایی را در صنایع رد می‌کردند (هسکت، ۱۳۹۰). البته در این دوره جریان‌های مخالف و اصلاحی نیز وجود داشتند. اهتمام به ایجاد زیبایی یا به عبارتی کاربرد زیبایی شناختی یا استتیک در محصولات صنعتی در کنار کاربرد عملی آنها، فصل تازه‌ای را در طراحی صنعتی ایجاد کرد. به نظر می‌رسد پس از نمایشگاه قصر شیشه‌ای<sup>۷</sup> لندن (۱۸۵۱ میلادی) بود که مسأله‌ی زیبایی محصولات صنعتی به صورت یک دغدغه‌ی جدی برای عموم طراحان در آمد (سروری، ۱۳۸۹، ۳۳). مرحله سوم مرحله‌ی کاربرد نمادین اشیا است. یعنی در این دوره، علاوه بر خصوصیات عملی (کارکردی) و (استتیک) ظاهری، معانی نمادین محصولات که تابع قراردادهای نانوشته‌ی اجتماعی هستند نیز اهمیت می‌یابند. در نتیجه برخی از این محصولات موجب برانگیختن افکار، احساسات و یا تداعی‌های ذهنی از جانب اشخاص جامعه می‌شود. (مرتضایی، ۱۳۸۹) درست در همینجا است که صحبت از فرهنگ به میان می‌آید. چرا که "قرارداد‌های نانوشته‌ی اجتماعی" در چارچوب فرهنگ هر جامعه شکل می‌گیرند. از همین رو است که اژدری (۱۳۸۱) طراحی صنعتی را نوعی مهندسی فرهنگ می‌داند که راهبردهای کلان فرهنگی را به فرهنگ مادی جامعه تبدیل می‌کند. رویکرد‌های سه دهه‌ی اخیر طراحی صنعتی از جمله طراحی تجربه<sup>۸</sup>، طراحی احساسگرا<sup>۹</sup>، طراحی تعاملی<sup>۱۰</sup> نیز همگی ارتباطی تنگاتنگ با مقوله‌ی فرهنگ دارند. اما سؤال این است که تعامل طراحی صنعتی و فرهنگ با چه ساز و کاری تحقق پذیر است؟

## ۲. مروری اجمالی بر مفهوم و ساختار فرهنگ

بررسی برخی مطالعات حوزه‌ی فرهنگ نشان می‌دهد که شناخت لغوی «فرهنگ» در درک ماهیت و مفهوم آن چندان سودمند نیست (خسروپناه، ۱۳۸۹ و زاهدی و حق‌شناس، ۱۳۹۱). چرا که معنای لغوی فرهنگ با مفهوم اصلاحی‌اش تفاوتی فاحش دارد. در مورد مفهوم فرهنگ نیز تعریف‌ها بسیار زیاد است. برخی تا ۲۵۰ تعریف ذکر کرده‌اند (سبحانی‌فر و نوروزی، ۱۳۹۱). برای مثال «علامه جعفری» به طور کلی هر امر تأثیر گذار در جهت رشد انسان به سوی کمال را فرهنگ می‌دانند. پروفوسورها فستد<sup>۱۱</sup> به داشته‌های هر گروه اجتماعی (جامعه) که موجب تمایز آن گروه از دیگر گروه‌ها می‌شود، فرهنگ می‌گوید (Waisfisz, 2014). همچنین آوینی (۱۳۹۰) و آیت الله خامنه‌ای آن را به ذات و روح جامعه تعبیر کرده‌اند (بنیانیان، ۱۳۹۲). تاکنون مدل‌های فراوانی برای تشریح ساختار فرهنگ ارائه شده است (Greg, 2013).<sup>۱۲</sup> «ادرگار شاین»<sup>۱۳</sup> حدود سه دهه‌ی پیش، فرهنگ را دارای ساختاری سه سطحی معرفی کرده است. (تصویر ۱) مفروضات بنیادین<sup>۱۴</sup>، ارزش‌ها و در عینی‌ترین سطح مصنوعات و مخلوقات بشری. در این ساختار همه‌ی سطوح با یکدیگر در

<sup>6</sup> Zara colburn

<sup>7</sup> Crystal palace

<sup>8</sup> Experience design

<sup>9</sup> Emotional design

<sup>10</sup> Interaction Design

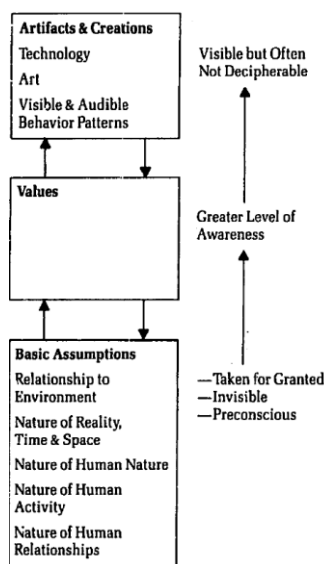
<sup>11</sup> Greet Hofstede

<sup>۱۲</sup> در مطالعات نگارنده مدل جامعی که توسط دانشمندان ایرانی مطرح شده باشد، یافته نشد.

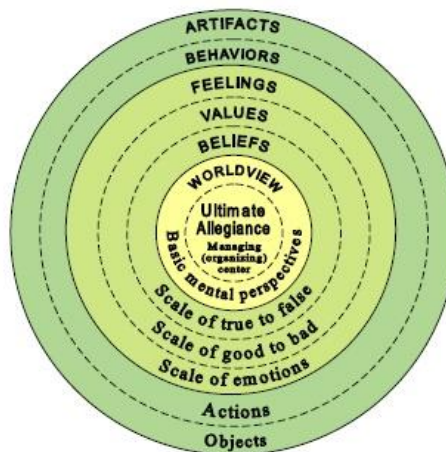
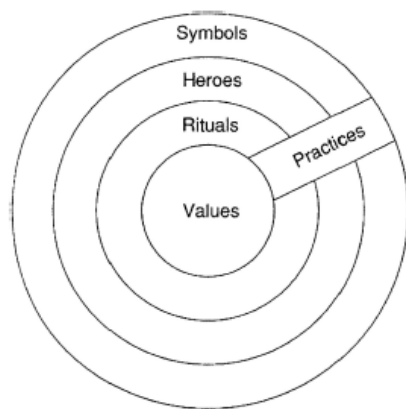
<sup>13</sup> Edgar Schein

<sup>14</sup> Basic Assumptions

تعامل اند (Schein, 1984). امروزه ساختار فرهنگ را معمولاً در قالب نمودارهای پیازی (پیاز فرهنگی)<sup>۱۵</sup> نشان می دهند. در این میان، مدل هافستد و بانکوسکه<sup>۱۶</sup> مدل های کارآمدی هستند. می توان مدل بانکوسکه را ارتقا یافته ی مدل شاین و هافستد دانست (Bunkowske, 2002 & Fang, 2009). (تصویر ۲ و تصویر ۳) در همه ی ساختارهای فوق، هرچه به عمق فرهنگ نزدیک تر می شود، فرهنگ غیرمادی تر و به عبارتی معنوی تر می شود. از طرفی هر چه به لایه های سطحی تر فرهنگ نظر می کنیم، بیشتر جنبه های عینی و مادی فرهنگ اهمیت می یابد. از این رو در کتب جامعه شناسی، فرهنگ به دو قسمت مادی و غیرمادی تقسیم شده است (خالدی، ۱۳۹۲).



تصویر ۱ - مدل ساختار فرهنگ شاین (Schein, 1984)



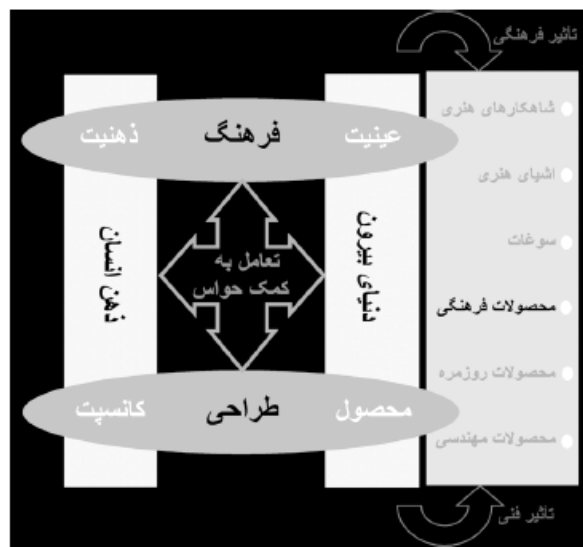
تصویر ۲- مدل ساختار فرهنگ هافستد (سمت راست) - (Fang, 2009) و تصویر ۳- مدل ساختار فرهنگ بانکوسکه (سمت چپ) - (Bunkowske, 2002)

<sup>15</sup> The cultural onion

<sup>16</sup> Eugene Bunkowske

### ۳. چگونگی کنش میان طراحی صنعتی و فرهنگ

از جمع بندی هر آنچه که تا اکنون بیان شده، می توان چگونگی کنش یا تأثیر طراحی صنعتی بر فرهنگ را رمز گشایی کرد. در واقع کار طراح صنعتی مانند کسی است که گوهر و جواهرات جامعه که همان سطوح مرکزی فرهنگ می باشد، به بیرونی ترین لایه های فرهنگ منتقل می کند. یعنی تبدیل فرهنگ معنوی به فرهنگ مادی یا به قول اژدری (۱۳۸۱) تبدیل راهبرد های کلان فرهنگی به فرهنگ مادی جامعه است. طبیعی است گذر طراحانه از عمیق ترین سطوح فرهنگ به سطوح بیرونی کار مشکلی خواهد بود. اینکه این رشته به چه میزان می تواند بر فرهنگ جامعه اثر بگذارد نیز می تواند محل مناقشه باشد (نیکدل، ۱۳۷۸، ۱۳۹). مرتضایی (۱۳۸۹) برای نشان دادن نحوه ی اثر گذاری طراحی صنعتی مدل مناسبی را ارائه داده است. (تصویر ۴)



تصویر ۴ تعامل فرهنگ-طراحی و مفهوم محصولات فرهنگی و جایگاه آنها (مرتضایی، ۱۳۸۹)

در این نمودار مرتضایی «محصولات فرهنگی» را نتیجه ی عینیت پیدا کردن فرهنگ معرفی می کند. او اصطلاح محصول فرهنگی را در همین مقاله تشریح می کند. محصولی که به گروه خاصی از مردم منتسب است، مردم به آن معنا نسبت می دهند و با رفتارهای شاخص اجتماعی در رابطه است.

نقدی که به مدل آقای مرتضایی و به غالب مقالات و مباحث حوزه ی فرهنگ و طراحی وارد است، آن است که در این بررسی ها نقش مقوله ی «ارزش»<sup>۱۷</sup> یا دیده نشده یا به طور جامع دیده نشده است. دیدگاه های این حوزه نیاز به تکامل دارند و این تکامل در گرو ارزش شناسی (اعتباری بودن ارزش ها، انواع ارزش ها، نسبت ارزش ها و وجود ضد ارزش ها) صحیح است. نباید از نظر دور داشت که "ارزش ها هسته اصلی و خمیر مایه فرهنگ اند" (پوریانی، ۱۳۸۹). پس پرداختن به آن برای طراح صنعتی امروز، یک ضرورت غیر قابل انکار است.

#### ۴. نگاه جامع به مقوله‌ی ارزش

ارزش‌شناسی رشته‌ای است که ماهیت ارزش‌ها را بررسی می‌کند (جمشیدی، ۱۳۶۸). در مورد ماهیت ارزش نیز اختلاف‌های بسیاری وجود دارد. شاید بتوان مهم‌ترین این اختلافات را مربوط به منبع پیدایش ارزش‌ها دانست که در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند (طاهر پور و نوری زاده، ۱۳۹۲):

الف - دیدگاه عینی که معتقد است ارزش امری عینی و خارجی است و در خود شیء یا عمل منعکس است. منبع پیدایش مفاهیم اخلاقی در این دیدگاه واقعیت‌های عینی و خارجی اند و از طریق عقل یا شهود قابل درک اند. یعنی خوبی یک کار اخلاقی معادل حسنی است که در اشیای محسوس وجود دارد.

ب- در دیدگاه عینی و ذهنی (دیدگاه دوم)، خواسته‌ها، احساسات و تمایلات افراد ارزش‌ها را ایجاد می‌کند. یعنی هیچ چیزی در خود خصوصیتی (ارزشی) ندارد. خروجی این دیدگاه اخلاق نسبی است. یعنی مفاهیم اخلاقی هیچ ریشه‌ای در واقعیت عینی و خارجی ندارند. بر این اساس می‌توان گفت خوبی و بدی به صورت مطلق وجود ندارد.

ج- اعتباری بودن ارزش‌ها نظریه‌ای از «علامه طباطبایی» است. بر این اساس ارزش‌ها در حوزه ادراک انسان آشکار می‌شود و به همین دلیل اعتباری است. این اعتبار از ادراک آدمی حاصل می‌شود که در برگزیده مفاهیم حقیقی و اعتباری است. مفاهیم حقیقی ما به ازای خارجی دارند. اما مفاهیم اعتباری ساخته‌ی ذهن انسان است و در پاسخ به نیازهای او شکل می‌گیرند و با رفع نیاز از بین می‌روند. به این ترتیب ادراک اعتباری واسطه‌ی دو گروه حقایق خواهد بود. اول خواهش‌ها و نیازهای آدمی و دیگری آثار خارجی ادراک اعتباری (نمود رفع نیازها). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که جوانب اعتباری ارزش با خارج در ارتباط است و - بسته به اینکه نیاز و خواسته‌ای را رفع کند یا نه - می‌توانند سودمند یا ناسودمند باشند.

نمی‌توان گفت در بین این سه دیدگاه توجه به سودمندی، فقط در دیدگاه «ج» وجود دارد. اما می‌شود گفت در میان طرفداران دسته اول و دوم، سودمندی معیار ثابتی ندارد و هر روز، هر جا و برای هر شخص ممکن است تغییر کند. زیرا اعتقاد به نسبیت اخلاق این طور اقتضا می‌کند. در همین راستا فرهنگ برتر (بهتر) نیز وجود خارجی ندارد و اساساً این که فرهنگ یک جامعه بهتر از دیگری است، سخنی گزافه خواهد بود. اعتقاد به پلورالیسم فرهنگی میوه‌ی چنین تفکری است (خسروپناه، ۱۳۸۹).

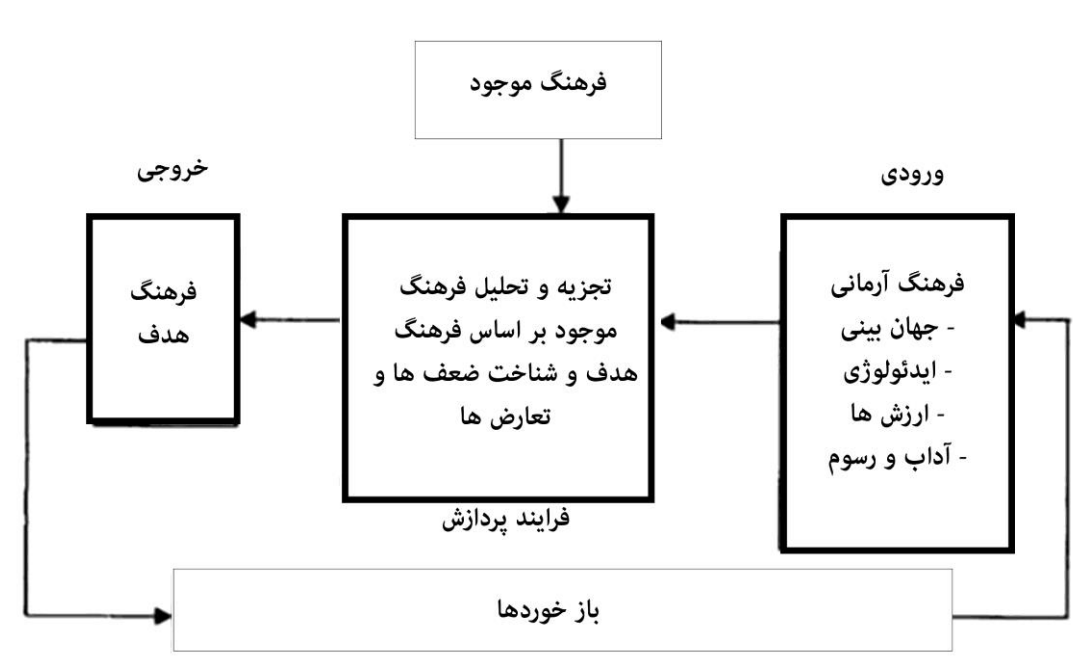
حال سوالی پیش می‌آید. آنچه تاکنون در درک مبنایی ارزش صورت گرفت، چه دردی را از طراح صنعتی درمان می‌کند و عدم اعتقاد به آن چه پیامدهایی دارد؟

#### ۵. ضرورت نفی نسبیت اخلاق در حوزه‌ی طراحی صنعتی

مطهری (۱۳۶۹)، درباره پذیرش نسبیت اخلاق می‌گوید: " اگر گفتیم (اخلاق) نسبی است هیچ خصلتی و هیچ خوبی را و همچنین هیچ فعلی را نمی‌توان اخلاقی دانست."<sup>۱۸</sup> این معادل است با نسبی دیدن و قرار دادی دیدن همه‌ی ارزش‌ها.

از دیگر سو پیش‌تر گفته شد<sup>۱۹</sup> در دهه‌های اخیر طراحی صنعتی نوعی مهندسی فرهنگ قلمداد شده است. فرآیند مهندسی فرهنگ در قالب نمودار زیر به خوبی تشریح شده است.

<sup>۱۸</sup> یعنی در کل مثبت و خوب دانست.



تصویر ۵ - فرایند مهندسی فرهنگ (ناظمی اردکانی، ۱۳۸۵)

در این نمودار ورودی هایی از جنس فرهنگ آرمانی با فرهنگ موجود تعامل کرده، و فرهنگ بهبود یافته ی هدف را شکل می دهند.

پذیرش همزمان مفهوم نسبیت اخلاق و فرایند مهندسی فرهنگ غیر ممکن است. چرا که با پذیرش هر یک دومی از اعتبار می افتد. اگر خوب و بد ثبت و مطلق، در هیچ شأنی وجود نداشته باشد، دیگر فرهنگ بهتر یا فرهنگ هدفی تعریف نمی شود. مگر آنکه فرهنگ هدف بهتر و خوب تر از فرهنگ موجود فرض نشود! پس اگر طراحان صنعتی امروز رسالت خویش را مهندسی فرهنگ می دانند، لاجرم بایستی نسبیت اخلاق را رد کرده و طبق نظریه ی اعتباری بودن ارزش ها، برای سودمند نمودن حقیقی محصولات (به وسیله ی رفع نیازها و خواسته های کاربران) در چارچوب نظام اخلاقی با ثبات حرکت کنند. این نظام اخلاقی زیر بنای ایجاد ارزش های اعتباری و نوآورانه در قالب محصولات است و در نهایت، پایبندی به آن سبب ایجاد فرهنگ آرمانی می‌انجامد.

## ۶. فرهنگ آرمانی و طراحی صنعتی

فرهنگ آرمانی فرهنگ متعلق به جامعه ی آرمانی<sup>۲۰</sup> یا مدینه ی فاضله است. جامعه ای با برترین و کامل ترین فرهنگ (سروری مجد، ۱۳۹۱). و این کمال در سایه مکتب اخلاقی با ثبات حاصل می شود<sup>۲۱</sup>. در این عصر دو جریان کلان بیش از همه در شکل گیری فرهنگ آرمانی ایفای نقش می کنند. یکی جریان اسلامی است و

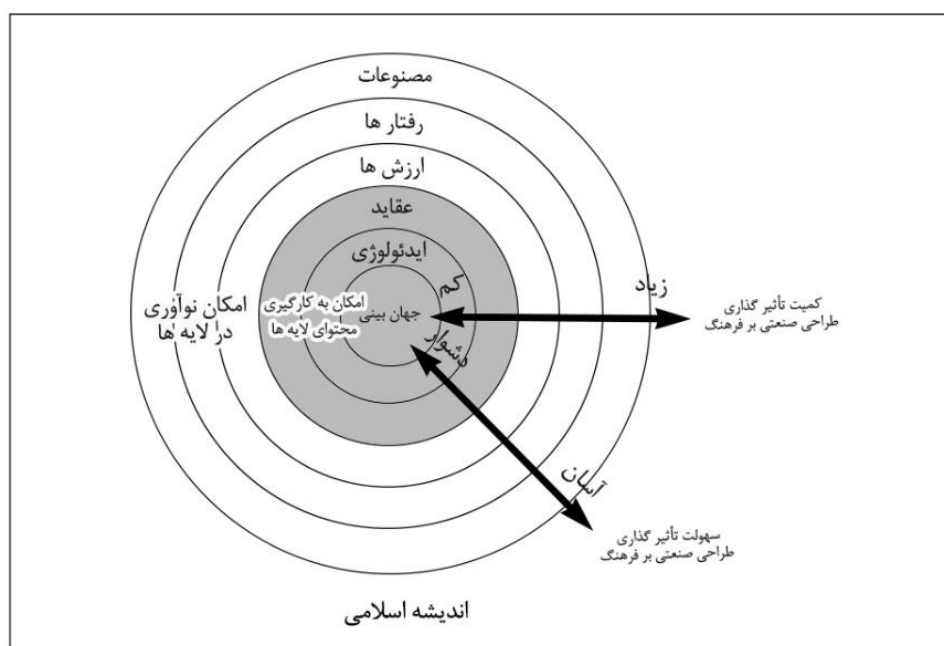
<sup>۱۹</sup> برای مطالعه ی بیشتر به ۱-۲-۱ مراجعه کنید.

<sup>۲۰</sup> Utopia

<sup>۲۱</sup> البته الگوهای جامعه ی آرمانی دیگری نیز وجود دارند اما در حال حاضر چندان پویا و زنده نیستند. (سروری مجد، ۱۳۹۱)

دیگری جریان غربی (فرهنگ غربی) که تحت عنوان «سبک زندگی آمریکایی»<sup>۲۲</sup> ظاهر می شود. سبک زندگی آمریکایی بر پایه ی نفسانیات و هواهای نفسانی بشر شکل گرفته است (عباسی، ۱۳۸۷) و غایتش چیزی جز لذت جویی نیست. اما فرجام جریان اسلامی، کمال و سعادت انسان در سایه فرهنگ آرمانی و در قالب مدینه ی فاضله است.

فرهنگ آرمانی متعلق به جغرافیای خاصی نیست و می تواند در سطح جهانی تحقق یابد. در عین حال جهانی بودن فرهنگ آرمانی به معنای نادیده گرفتن جلوه های متنوع فرهنگی و ایجاد یکنواختی در فرهنگ جوامع موجود نیست. مثلاً فرهنگ ایرانی اسلامی (فرهنگ آرمانی در جغرافیای ایران) و فرهنگ آلمانی اسلامی، ممکن است در سطوح خارجی تفاوت های زیادی داشته باشند. نگارنده در تصویر ۶ به تشریح ساختار فرهنگ آرمانی پرداخته است.



تصویر ۶ - ساختار فرهنگ آرمانی و ارتباط آن با طراحی صنعتی (منبع: نگارنده)

بر اساس این نمودار طراحان می توانند در سطوح ارزش ها، رفتارها و مصنوعات یک جامعه و به تبع آن فرهنگ، در چارچوب اندیشه اسلامی تأثیر گذاری کنند تا مهندسی فرهنگ محقق شود. منظور از طیف خاکستری و میزان تأثیر در این نمودار آن است که خروجی فرایند طراحی همیشه در سطح مصنوعات وجود دارد، اما ممکن است به سطح رفتار و ارزش وارد نگردد، یا اثرگذاری آن ضعیف تر باشد. البته در این سطوح سه گانه طراح می تواند ابداع کند و بیافریند. پس متناسب با شرایط محیطی هر جامعه، در پاره ای موارد، طراح می تواند مصنوعات، رفتارها و ارزش های جدیدی را ایجاد کند. اختلاف غایی دو جریان فرهنگی غرب و اسلام موجب تعامل چالش برانگیز لایه های ساختاری شان شده است. ممکن است برای جامعه ای فرضی، این تعامل

<sup>22</sup> American life style



در لایه های بیرونی فرهنگ، سازنده و حساب شده<sup>۲۳</sup> باشد. در این حالت مفهوم تبادل فرهنگی شکل می گیرد<sup>۲۴</sup> ( سبحانی فر و نوروزی، ۱۳۹۱). اما اگر این تعامل موجب فاصله گرفتن جامعه هدف از فرهنگ آرمانی شود، تهاجم فرهنگی<sup>۲۵</sup> رخ خواهد داد. در جهت مقابل اگر خروجی فرایند طراحی با محتوای فرهنگ آرمانی هماهنگ باشد، می تواند ابزاری برای تعالی فرهنگ قلمداد شود.

### نتیجه گیری

تأمل پیرامون تأثیرگذاری کیفی طراحی صنعتی بر فرهنگ با موشکافی مفهوم و چیستی ارزش و در پی آن توجه به اخلاق تا آنجا اهمیت دارد که با پذیرش نسبییت اخلاق، اساساً ریشه ی مهندسی فرهنگ و تعالی فرهنگ زده خواهد شد. بر این اساس، تکیه بر مکتب اخلاقی با ثبات - که به بهترین شکل توسط اسلام ناب تعریف شده است- برای شکل گیری زیربنای فرهنگ آرمانی الزامی است. در نتیجه فرهنگ آرمانی در ذیل اندیشه ی اسلامی حیات می یابد. فرهنگی که در سطوح بیرونی خویش (مصنوعات، رفتارها و ارزش ها) بیش از ژرفای آن به طراحان صنعتی امکان نوآوری و خلاقیت می دهد. اما در سطوح عمیق فرهنگی مانند ایدئولوژی و عقاید ساطع از آن، وظیفه ی طراح آینده نگر تنها شناخت چارچوب های تعیین شده از جانب دین مبین اسلام و بصیرت نسبت به آن داده ها است.

مدل پیشنهاد شده در این مقاله، حاوی راهبرد کلی فعالیت طراحان برای پیشرفت ایران اسلامی است. طراح، در هر سطحی که بیافریند لاجرم بایستی سطوح عمیق تر فرهنگی و نیز سازگاری و عدم سازگاری محصول کار خویش با فرهنگ آرمانی را از نظر بگذراند.

---

<sup>۲۳</sup> تشخیص سازنده و حساب شده بودن این تعامل نیاز باید توسط کارشناسان فرهنگ آرمانی صورت پذیرد.

<sup>۲۴</sup> امکان تبادل فرهنگی در سطوح خارجی تر وجود دارد، اما در لایه های عقاید، جهان بینی و ایدئولوژی تقریباً نا ممکن است.