

عنوان مقاله:

بکارگیری چهارچوب هرمنوتیک در نوآوری بنیادین معنای محصول نمونه موردی: روش نوآوری طراحی محور در کارگاه آموزشی شرکت باریلا

محل انتشار:

مجله هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، دوره 24، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

طوفان شریفی - طراح و مدرس

علیرضا اژدری - استادیار گروه طراحی صنعتی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

در این مقاله، به ماهیت نوآوری بنیادین معنا، نتیجه بخش در خلق بازارهای جدید پرداخته می‌شود و اساس این نوع از نوآوری، برپایه تئوری‌های هرمنوتیک به عنوان بیان‌کننده‌ی تفسیر مولد، برانگیزاننده‌ی نوآوری معانی در طراحی، مورد بررسی قرار داده می‌شود. این مقاله ذاتاً مفهومی بوده تا جایی که هدف آن تأمین یک ساختار تئوری است تا سایر تحقیقات بر اساس آن قرار گیرند. مقایسه روش‌های نوآوری تحلیلی و تفسیری، آشکار می‌سازد که نوآوری موفق، نیاز به پردازش در دو مرحله تحلیل و تفسیر به طور موازی دارد؛ از این رو تلاش می‌شود مسیر یا روشی در کنار نوآوری تحلیلی به وجود آورده شود. مقایسه این دو روش نوآوری نشان می‌دهد که مدل تفسیری، در تلاش برای رسیدن به معناهای جدید است ولی اغلب مدل‌های تحلیلی، به حل مشکل می‌اندیشند. بنابراین شرکت‌هایی که در جستجوی معانی بنیادین جدید هستند، می‌توانند به نوآوری‌های تفسیری روی آورند. در ادامه، رصدکردن روشی از نوآوری تفسیری در کارگاه نوآوری یک شرکت مطرح و موفق روز، و بازخوانی مراحل آن با مفاهیم هرمنوتیک، روشن می‌سازد زیربنای این ساختارها، عمدتاً مبانی و مفاهیم مطالعات هرمنوتیک هستند. بنابراین اگر مسئولین و سازمان‌هایی که در بخش نوآوری فعالیت می‌کنند، پژوهش‌های بیشتری در این حوزه انجام دهند، به موفقیت‌های بیشتری در این نوع نوآوری، دست می‌یابند.

کلمات کلیدی:

روش طراحی، نوآوری طراحی محور، نوآوری بنیادین معنا، هرمنوتیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1775384>

