

فرآیند استخراج شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی مرتبط در محصولات سنتی ایرانی

چکیده:

محصولات سنتی ایران بر اساس نیازهای فرهنگی و اعتقادات و آداب و رسوم مردم و هم‌چنین، نیازهای عملکردی ایجاد شده بودند و بی‌توجهی به نیازهای فرهنگی می‌تواند ناهنجاری‌هایی را در فرهنگ جامعه توسط محصولات، ایجاد کند. محصولات سنتی رانمی‌توان دوباره طراحی کرد؛ مگر این‌که شاخصه‌های فرهنگی و عملکردی که باعث ظهور این محصولات گردیده، بررسی شوند. این مطالعه با هدف ایجاد چارچوبی برای راهنمایی طراحان در بازطراحی محصولات سنتی بر اساس شاخصه‌های فرهنگی برای مردم ایران انجام شده است. در این تحقیق، شاخصه‌های فرهنگی که برای ایجاد یک محصول سنتی خاص تاثیر گذاشته‌اند و هم‌چنین، چگونگی تاثیر این عوامل بر شیوه‌های طراحی، بررسی می‌شود. این مطالعه با روش کیفی و به وسیله ابزار مصاحبه برای شناسایی محصولات سنتی خاص که تاثیر شدیدی از شاخصه‌های فرهنگی دارند، انجام شده است. این تحقیق هم‌چنین، به بررسی عناصر طراحی که توانایی بازنمایی شاخصه‌های فرهنگی را دارد، پرداخته است. سیزده «شاخصه فرهنگی» برای تولید ده «عنصر طراحی» شناسایی شده است که می‌تواند در بازنمایی شاخصه‌های فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد که برای طراحان برای توسعه محصولات در آینده، مفید باشد.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۲

احمد عابدینی

(نویسنده مسئول)

استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

Email: a.abedini@alzahra.ac.ir

DOI: شناسه دیجیتال

10.22051/jtpva.2022.40453.1420

واژگان کلیدی: طراحی محصول، شاخصه‌های فرهنگی، عناصر طراحی، محصولات سنتی، ایران

مقدمه

از آن جایی که تولیدات سنتی متکی به منابع داخلی هستند، بنابراین، هرگونه افزایش در تولید و فروش این محصولات تاثیر مستقیمی بر درآمد سرانه دارد (چیت‌سازیان، جویباری و بهارلو، ۱۳۹۳: ۱۵۸). علاوه بر این، این محصولات سنتی ابزاری برای نشان دادن ارزش‌ها و معنویت جامعه هستند. بخش مهمی از هویت اجتماعی و فرهنگی جامعه ما از طریق محصولات سنتی به نسل‌های بعد منتقل می‌گردد. واضح است که محصولات از عوامل محسوس و نامحسوس تشکیل یافته‌اند و بسیاری از عوامل نامحسوس، در توسعه محصول، کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالی که، جهان به سمت یک فرهنگ واحد برای همه، پیش می‌رود، لازم است تا تفاوت فرهنگ مصرف‌کنندگان لحاظ گردد.

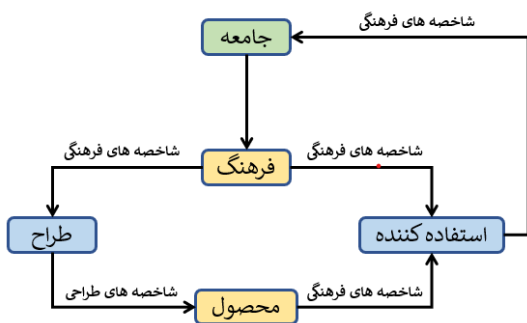
از آن جا که، طراحی صنعتی نقش تعیین‌کننده‌ای در فراگیر نمودن فرهنگ در جامعه از طریق محصولات دارد، لذا، طراحی یک محصول با فرهنگ بومی، می‌تواند به برجسته کردن ارزش‌های فرهنگی آن جامعه کمک کند. با توجه به سیاست‌های کلان دولت، حفظ فرهنگ بومی، یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه ایرانی است و این امر مهم می‌تواند به وسیله محصولات سنتی محقق شود. لذا، در این خصوص، نمونه‌های متعددی در اسناد رسمی عالی‌رتبه وجود دارد که آن را در اولویت دولت ایران قرار داده است. از جمله حفظ میراث فرهنگی محصولات سنتی برای اعمال در سبک زندگی کنونی ایران که در «سیاست‌های کلی برنامه ششم» توسط رهبر معظم انقلاب تبیین گردیده است (خامنه‌ای، ۱۳۹۴).

کاملاً واضح است که طراحی محصول یک فرآیند میان‌رشته‌ای است و محصولات باید بر اساس گفتگو بین استفاده‌کنندگان و جامعه‌شناسان و طراحان ساخته شوند. این امر می‌تواند فرآیند پذیرش و رضایت از محصولات را ساده‌تر نماید. علاوه بر تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل عملکرد، ویژگی‌های فرهنگی محصول باید در طراحی فرآیند برای ارضای نیازهای استفاده‌کننده در نظر گرفته شود. این پژوهش در پاسخ به این پرسش انجام شده است که، چگونه می‌توان در یک فرآیند، عناصر طراحی مرتبط با شاخصه‌های فرهنگی نهفته در محصولات سنتی را استخراج نمود؟ محصولات سنتی که برگرفته از صنایع دستی می‌باشند، برای استفاده در زندگی روزمره، نیاز به طراحی مجدد بر اساس نیازهای فرهنگی جامعه امروز دارند. لذا، باز طراحی

محصولات سنتی تنها وقتی می‌تواند کامل و براساس اصول و شاخصه‌های فرهنگی به وجود آورنده آن باشد که در طی فرآیندی، شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی مرتبط با آن‌ها شناسایی گردند.

هدف از این مطالعه، هدایت طراحی است که علاقمند به بازطراحی محصولات سنتی برای اجتماعی خاص با در نظر گرفتن فرهنگ آن‌ها از جمله باورها و شاخصه‌های فرهنگی است که از نسل‌های پیشین به آن‌ها به ارث رسیده است. استخراج شاخصه‌های فرهنگی با دیدگاه طراحی می‌تواند به ما کمک کند، تا ارتباط جدیدی برای طراحی محصول در آینده فرهنگ جامعه پیدا کنیم. در این پژوهش، به دنبال چارچوبی برای راهنمایی طراحان در بازطراحی محصولات سنتی برای فرهنگ ایرانی هستیم و البته، این روش قابل استفاده در هر بازطراحی فرهنگ محور می‌باشد. با توجه به این که، لازم است طراحان، فرهنگ نهفته در محصولات سنتی را درک کنند، تا بتوانند عناصر طراحی مرتبط با شاخصه‌های فرهنگی را توسعه دهند؛ لذا، بازطراحی محصولات سنتی تنها با استخراج شاخصه‌های فرهنگی آن‌ها امکان پذیر است. از طریق یافته‌های اجتماعی می‌توان دریافت که برخی از شاخصه‌های فرهنگی در محصولات سنتی بیش‌تر و برخی کم‌تر دیده می‌شود. دو دلیل عمده برای انتخاب محصولات سنتی ایرانی به عنوان موضوع این تحقیق وجود دارد:

۱. کمبود مطالعه در مورد روش طراحی براساس شاخصه‌های نمودار ۱. چارچوب نظری پژوهش (نگارنده).



فرهنگی: مطالعات قابل توجهی در مورد طراحی صنعتی با تمرکز بر پیشینه فرهنگی به ویژه، فرآیند طراحی از منظر شاخصه‌های فرهنگی صورت نگرفته است (مجیدی، ۱۳۹۵: ۱۲۲).

۲. نیازها و خواسته‌های محلی: ایران به سرعت در حال توسعه است و درگیر شدن هرچه بیشتر با فرهنگ جهانی

نمودار ۲. روش پژوهش (نگارنده).



شرکت‌کنندگانی است که بتوانند اطلاعات کافی در مورد شاخصه‌های فرهنگی در سطح اول و عناصر طراحی را در سطح تحقیقات بعدی به اشتراک بگذارند. در این مورد، معیارهای زیر برای استفاده‌کنندگان برای تاثیرگذاری بر محتوای داده‌های جمع‌آوری شده در نظر گرفته شد.

- ۱) تجربه استفاده‌کننده از محصولات سنتی در ایران؛
- ۲) آگاهی از محصولات سنتی ایران؛
- ۳) آزادی مشارکت در این تحقیق و موافقت با ثبت اظهارات خود.

در سطح دوم، منطق انتخاب شرکت‌کنندگان برای مصاحبه تخصصی براساس موارد زیر است:

- ۱) تجربه در طراحی محصولات مرتبط با فرهنگ؛
- ۲) آزادی مشارکت در این تحقیق و توافق با ثبت اظهارات خود.

مصاحبه با ده استفاده‌کننده و هفت کارشناس انجام شد. طی بیش از ۲۵ مصاحبه با شرکت‌کنندگان ایرانی اعم از استفاده‌کنندگان و کارشناسان، تجربه به دست آمده، بدین صورت بود که، معمولاً فقط شرکت‌کنندگان با خانواده سنتی و سن بالای ۴۰ سال برای مصاحبه در این تحقیق واجد شرایط بودند.

مصاحبه با استفاده‌کنندگان

تمامی مصاحبه‌ها با استفاده‌کنندگان به صورت چهره به چهره و به زبان فارسی انجام گرفته است و با کسب اجازه از پاسخ‌دهندگان برای تحلیل به صورت دیجیتال ضبط گردید.

جدول ۱. پرسش‌های مصاحبه با استفاده‌کنندگان (نگارنده).

شماره	پرسش
۱	چه محصولات سنتی را می‌شناسید که متاثر از فرهنگ موجود در سبک زندگی مردم ایران است و هنوز هم استفاده می‌کنید؟
۲	چه عوامل فرهنگی بر استفاده از این محصولات سنتی تاثیر می‌گذارد؟ چرا؟
۳	چرا هنوز در زندگی روزمره ایرانیان استفاده می‌شود؟
۴	آیا داشتن طراحی سنتی در خانه شما مهم است؟ چرا؟

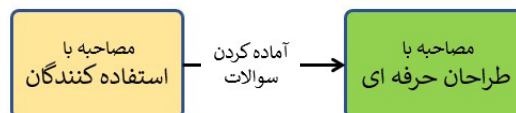
تاثیرات مثبت یا منفی بر فرهنگ کشور دارد (موحدی، ۱۳۹۰: ۱۴).

روش پژوهش

در این مطالعه، فرآیندی از تحقیق در طراحی صنعتی نشان داده می‌شود که می‌تواند توسط طراحان در هنگام پاسخ به این پرسش که، چگونه می‌توان از شاخصه‌های فرهنگی و طراحی نهفته در محصولات سنتی استفاده کرد، به کار گرفته شود. لذا، از آن جایی که، این روش برای طراحان صنعتی در فرآیند بازطراحی محصولات سنتی، توسعه یافته است، ماهیت شاخصه‌های فرهنگی استفاده‌کنندگان می‌تواند در فرآیند طراحی مهم و مرتبط باشد.

محقق، ابتدا، از طریق مصاحبه با استفاده‌کنندگان، تعدادی از محصولات سنتی را شناسایی کرد که می‌تواند شاخصه‌های فرهنگی آن‌ها استخراج شود. سپس، با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با استفاده‌کنندگان، شاخصه‌های فرهنگی نهفته در محصولات سنتی شناسایی گردید. پس از استخراج شاخصه‌های فرهنگی از محصولات سنتی، پرسش‌هایی برای هر کدام از محصولات و شاخصه‌های فرهنگی آن‌ها، به منظور استخراج عناصر طراحی مرتبط، آماده گردید؛ تا از طراحان حرفه‌ای پرسیده شود. در مرحله آخر، از طراحان حرفه‌ای پرسیده شد که هر کدام از شاخصه‌های فرهنگی ذکر شده، در قالب کدام عناصر طراحی بروز نموده است.

نمودار ۳. روش پژوهش (نگارنده).



شرکت‌کنندگان

در تحقیقات کیفی، تعداد محدودی از پاسخ‌دهندگان باید برای اهداف تحقیق همکاری کنند تا درک عمیقی از موضوع به دست آید. این تحقیق مستلزم انتخاب هدفمند

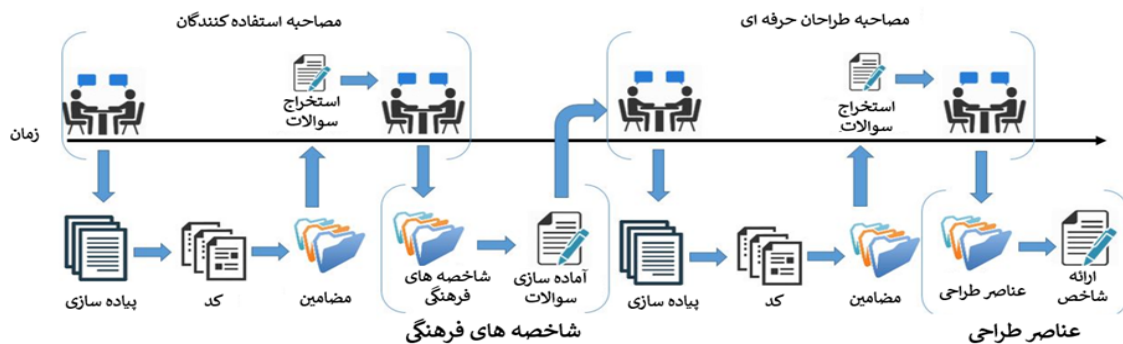
مصاحبه، کارشناسان یک فایل ارایه (در قالب مایکروسافت پاورپوینت) دریافت نمودند. تمامی مصاحبه‌ها به زبان فارسی و با کسب اجازه از پاسخ‌دهندگان، به صورت دیجیتال ضبط شده است.

در جریان مصاحبه با استفاده‌کنندگان، تصاویری از محصولات سنتی به استفاده‌کنندگان نمایش داده شد و درباره شاخصه‌های فرهنگی محصولات با ایشان مصاحبه عمیق شد. سپس شاخصه‌های فرهنگی که از طریق تحلیل محتوای مصاحبه با استفاده‌کنندگان دسته‌بندی شده بود به طراحان حرفه‌ای نشان داده شد و در مورد عناصر طراحی که معرف شاخصه‌های فرهنگی خاص برای هر یک از محصولات سنتی است، پرسش شد. در این مطالعه رونوشت‌هایی از ۱۷ مصاحبه شامل گوش دادن مکرر به صدای ضبط شده برای رونویسی و یادداشت‌هایی که به تعداد دفعات مشابه گرفته شده‌اند، با تمرکز بر نکاتی که بیش‌ترین ارتباط را با موضوعات مربوط به مطالعه مصاحبه دارند، تولید شد.

شاخصه‌های فرهنگی و طراحی

هدف اصلی از تحلیل این پژوهش، شناسایی مضامین از شاخصه‌های فرهنگی برای آماده‌سازی مرحله بعدی مصاحبه با خبرگان بود. اما قبل از آن لازم بود، کل داده‌های خام استخراج شده از مصاحبه‌ها کدگذاری به معنای سازمان‌دهی بخش‌های متن شوند. در طول جمع‌آوری داده‌ها، محقق متن جملات را به دسته‌هایی تقسیم کرد که بر اساس منظور واقعی شرکت‌کنندگان با یک اصطلاح نام‌گذاری شدند. فرآیند تحلیل متن مصاحبه‌ها در طول مصاحبه‌های اولیه با استفاده‌کنندگان همان‌طور که در نمودار ۴ نشان داده شده است آغاز شد و در مراحل بعدی

نمودار ۴. مراحل زمان‌بندی مصاحبه و تحلیل داده‌ها (نگارنده).



هدف از مصاحبه با استفاده‌کنندگان، شناسایی محصولات سنتی متأثر از فرهنگ جامعه ایران و شناسایی شاخصه‌های فرهنگی موثر بر استفاده از محصولات سنتی در جامعه ایران بوده است. جدول ۱، پرسش‌هایی را نشان می‌دهد که برای مصاحبه با استفاده‌کنندگان استفاده می‌شود.

جدول ۲. پرسش‌های مصاحبه با طراحان حرفه‌ای (نگارنده).

شماره	پرسش
۱	چه عناصری از طراحی می‌تواند این عوامل فرهنگی خاص را نشان دهد؟
۲	دیدگاه شما نسبت به داشتن محصول سنتی در سبک زندگی کنونی ما چیست؟
۳	آینده روند محصولات سنتی در کشور ما چگونه است؟

مصاحبه با کارشناسان

هدف از مصاحبه با کارشناسان این بود: بررسی عناصر طراحی با ارایه شاخصه‌های فرهنگی خاص که در مصاحبه با استفاده‌کنندگان استخراج شده‌اند. برای مصاحبه، یک ارایه (در قالب مایکروسافت پاورپوینت) برای کارشناسان تهیه شد، تا نظرات استفاده‌کنندگان را در مورد شاخصه‌های فرهنگی موثر در هر یک از محصولات سنتی بیان کنند. این شاخصه‌های فرهنگی از کدگذاری متن مصاحبه و دسته‌بندی آن‌ها به موضوعات اصلی به دست آمد. از طریق مصاحبه با کارشناسان، از ایشان خواسته شد تا در مورد چگونگی بازنمایی این شاخصه‌های فرهنگی با عناصر طراحی توضیح دهند. مصاحبه‌ها به زبان فارسی انجام شد. جدول ۲، پرسش‌هایی را نشان می‌دهد که برای مصاحبه با طراحان حرفه‌ای استفاده شد.

مصاحبه با طراحان حرفه‌ای، زمانی آغاز شد که مرحله مصاحبه با استفاده‌کنندگان به پایان رسید. دو روز قبل از

تحقیق، نویسنده براساس تجزیه و تحلیل دقیق تر محتوا، تمرکز بیش تری بر شناسایی کلمات کلیدی داشت.

از مصاحبه‌های انجام شده، داده‌های خام در قالب مصاحبه متنی، به دسته‌ها، کدگذاری و مضامین مختلف منتقل و به یک دیگر پیوند داده شده است. در این مورد، به هر یک از دسته‌ها یک نام مفهومی یا گروه کدگذاری داده شد. به عنوان مثال، مفهوم مرتبط با «جمع شدن» و «احترام به خانواده» به مفهوم درجه بالاتر یا کدگذاری «خانواده محوری» ارتباط داده شد، که به نوبه خود با مفاهیم دیگر گروه بندی می‌شود تا موضوع شاخصه‌های فرهنگی را در بر بگیرد.

در این مطالعه، محقق از راهبردهای متعددی برای ارزیابی پایایی و روایی مطالعه استفاده کرده است که از جمله آن‌ها می‌توان به بررسی همکاران، گذراندن زمان طولانی در تحقیق، چک کردن و بررسی مجدد یافته‌ها با شرکت کنندگان اشاره کرد (Creswell, 2013:162). در این تحقیق، نرم افزار تحلیل محتوا Nvivo10 به نویسنده کمک کرد تا روابط داخلی داده‌ها و منابع را ترسیم کند.

پیشینه پژوهش

داندیس (۱۳۹۶)، در کتاب «مبادی سواد بصری» بیان نموده است که تولید ماشینی در انقلاب صنعتی باعث بالاتر رفتن سطح زندگی مردم و مقرون به صرفه نبودن تولیدات صنایع دستی گردید. ولی با این حال معتقد است که، تولید ماشینی هنوز باید از صنایع دستی چیزهای زیادی بیاموزد. ندائی فر (۱۳۸۶)، در مقاله «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات» به این نتیجه می‌رسد که، در اغلب فرهنگ‌ها، محصولات سنتی تمایل به ظهور و بروز هویت بومی و سنن رایج آن فرهنگ دارند و طراحی یک محصول، در واقع، با صبر و دقت کافی کنار هم قرار دادن یک مجموعه از ارتباطات بصری طراحی شده می‌باشد که در نهایت، توسط ذهن بیننده درک خواهند شد و این امر با به کارگیری آگاهانه عناصر بصری تحقق پیدا می‌کند. کارکیا (۱۳۷۶)، در کتاب «نگاهی به طراحی صنعتی» معتقد است، طراحی صنعتی ریشه در صنایع سنتی دارد و مجموعه‌ای از عوامل، باعث دگرگونی‌هایی در ادامه و تبدیل به دانش فعلی گردیده است. لکن مجیدی (۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی ارتباط تاریخی صنایع دستی و طراحی صنعتی در ایران» می‌گوید که ناشناخته بودن رشته طراحی صنعتی و عدم وجود اطلاعات و مطالعات کافی در مورد نحوه تعامل طراحی صنعتی و

صنایع سنتی به مثابه یک شکاف در جامعه صنعتی ما تاثیرگذارده است. گسیلی (۱۳۷۹)، در مقاله «بررسی میزان مطابقت طراحی و تولید قفل‌های کهن ایرانی» اظهار می‌دارد، با توجه به این نکته که طراحی صنعتی در ایران نیز هم چون تمام کشورهای دنیا همزاد مدرن صنایع دستی است، می‌توان بیان نمود که، بزرگ‌ترین تفاوت آن با صنایع دستی در مبانی مشخصی است که به طور مشترک تاثیرگذار هستند؛ از قبیل فرم، فرهنگ، زیبایی، تولید و مواد مورد استفاده، عملکرد، نوآوری و خلاقیت. کریمی‌ان و عطارزاده (۱۳۹۰)، در مقاله «نقش انقلاب صنعتی در تحولات صنایع دستی ایران» می‌گویند، براساس گزارش سازمان صنایع دستی ایران، بیش از ۲۵۰ نوع محصول سنتی قبل از انقلاب صنعتی (۱۷۶۰-۱۸۲۰) در ایران وجود داشته که بسیاری از آن‌ها از بین رفته‌اند. طیبسی و نادمی (۱۳۸۹)، در مقاله «بررسی ارتباط بین توسعه پایدار صنایع کشور و طراحی صنعتی» می‌گویند که، با توجه به این که صنایع دستی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران با نظر به مواد و نیروی کار متناسب، امکان ادامه فعالیت دارد؛ در حالی که صنایع نوین بدون ارتباط با ساختار اجتماعی و فقدان زیربنای علمی و فنی همچنان به مراکز صنعتی خارج از کشور وابسته است. جهانگللو (۱۳۸۶)، در کتاب «موج چهارم» معتقد است که، خلق ارزش‌های جدید در متن مدرنیته به وسیله آگاهی از سنت‌های ایرانی، یک وظیفه است و وقتی شناخت انسان در مورد یک محصول، ریشه در فرهنگ داشته باشد، به راحتی نمی‌توان آن را با تصورات دیگری جایگزین نمود و لازم است تا این ریشه‌ها شناسایی گردند. هافستد و مینکوف (۲۰۱۲)، در کتاب «آیا فرهنگ ملی مفهومی معنا دار است؟» خاطر نشان کردند که فرهنگ فرآیند یادگیری و تجربه است که افراد در طول زندگی خود آن را حفظ می‌کنند. رونگ تای لین (۲۰۰۷)، در مقاله «تبدیل ویژگی‌های فرهنگی بومی تایوان به طراحی محصول مدرن: مطالعه موردی یک مدل طراحی محصول بین فرهنگی» گفته است که فرهنگ، عموماً، به الگوهای فعالیت انسانی و ساختارهای نمادینی اطلاق می‌شود که به چنین فعالیت‌هایی اهمیت می‌دهند و معیارهای متفاوتی را برای ارزیابی فعالیت‌های انسانی یا مبانی نظری برای درک با تعاریف مختلف منعکس می‌کنند. در واقع، فرهنگ به عنوان چیزی توصیف شده است که به نتیجه فرآیند تکاملی در تمدن بشری می‌پردازد، فرآیندی که شامل زبان، آداب و رسوم، مذهب، هنر، تفکر و رفتار

متفاوتی از استفاده‌کنندگان در فرهنگ‌های غربی نسبت به استفاده‌کنندگان در فرهنگ‌های شرقی را نشان می‌دهد. در این صورت با برداشت متفاوت از ارزش‌های فرهنگی، محصولات متفاوتی تولید خواهند شد. وو، سوولین (۲۰۰۴)، در پژوهش «طراحی دوستی به محصولات مدرن» می‌گویند که، طراحی صنعتی نقش به‌سزایی در فرآیند گنجاندن عوامل فرهنگی در محصولات و بهبود ارزش آن‌ها در بازار رقابت جهانی دارد. بنابراین، طراحی یک محصول با فرهنگ محلی به یک مشکل اساسی در طراحی محصول به‌منظور برجسته کردن ارزش فرهنگی آن تبدیل شده است. هوآنگ، هوآنگ، ولین (۲۰۱۱)، در مقاله «کاوش در طراحی محصول فرهنگی موزه کاخ ملی از دیدگاه کیفی توسعه» اشاره نموده‌اند که، طراحی محصول با تضاد بین بومی‌سازی و جهانی شدن، به دلیل تاثیرات عوامل اقتصادی بر جهانی شدن، مواجه است.

فرهنگ ایران

فرهنگ ایران تلفیقی از دو عصر مهم است: فرهنگ پیش از اسلام و فرهنگ اسلامی. در دوران پیش از اسلام، فرهنگ ایران فرهنگ غالب در منطقه‌ای بود که اکنون آن را در غرب آسیای میانه شناسیم. نام خانوادگی ایران پارس بوده است و پارس اولین تمدن جهان است (سعیدیان، ۱۳۷۸: ۱۴). عصر ساسانیان یکی از قدرتمندترین دوران ایران بود که، تمدن هند، چین و روم تحت تاثیر فرهنگ ایرانی بودند. هم‌چنین، برخی ادعا کردند که آفریقا و اروپای غربی نیز تحت تاثیر فرهنگ و هنر ایران بوده است (همان: ۳۳). دوره درخشان اسلامی شدن با فرهنگ باستانی ایران آمیخته شد و تا به امروز فرهنگی قدرتمند ساخت. با توجه به تحقیقاتی که در مورد فرهنگ ایرانی انجام شده است، می‌توان برخی از ویژگی‌های فرهنگی ایران را در زمان معاصر استخراج کرد.

فرهنگ و طراحی محصول

لین و یانگ معتقدند که در بازار، نه تنها تمام عملکردهای یک محصول بلکه ارزش‌های انسانی و ناخودآگاه آن نیز توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شود (Lin & Yang, 2009: 244)؛ و نیز لین (۲۰۱۲)، به این مطلب اشاره می‌کند که این مساله، مسئولیت‌های طراحان را در قبال جامعه بیش‌تر می‌کند. در فرآیند توسعه طراحی، نسل بعدی بازار تحت تاثیر رابطه بین فرهنگ مصرف‌کنندگان و محصول خواهد بود و طراحان توانایی انتقال شاخصه‌های

می‌باشد که بر اساس مطالعات جامعه‌شناختی، انسان‌شناسی و زبان‌شناختی است. وانگ وو (۲۰۰۹)، در پژوهش «اطلاعیه استرداد: تحقیق در مورد تفاوت‌های فرهنگ در طراحی احساسی» اشاره می‌کنند که جهانی شدن به‌عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که به دلیل نتایج آن در یک‌سان‌سازی فرهنگ استفاده‌کنندگان از طریق استانداردسازی محصولات، باید با آن مخالفت کرد. موآلوسی (۲۰۰۷)، در پایان‌نامه «تاثیر عوامل اجتماعی-فرهنگی بر طراحی انسان محور دیو تسوآنا» اشاره نموده که، ال‌جی یک اجاق مایکروویو تولید کرد که به مشتریان هندی اجازه می‌دهد غذاهای هندی را به روش سنتی طبخ کنند. شرکت نوکیا نیز با انجام تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان برای درک نیازهای بازار در مناطق روستایی، در بازار تلفن همراه در آفریقا و هند پیشرو بوده است. نوکیا در بسیاری از زمینه‌های روستایی دریافت که خانواده‌ها یک تلفن مشترک دارند. دی موئیچ (۲۰۰۴)، در مقاله «رفتار و فرهنگ مصرف‌کننده: پیامدهای بازاریابی و تبلیغات جهانی» نشان داده است که بازارهای همگن در سطح جهانی به وضوح وجود ندارند؛ ولی محصولات جهانی وجود دارند. اما چطور است که مردمی به مثابه «مردم جهانی» وجود ندارند. کو، لین و لین (۲۰۰۹)، در مقاله «بررسی طراحی نوآوری خدمات در صنعت فرهنگی و خلاق» اشاره به این نکته می‌نمایند که، مردم در محلی با فرهنگ و ارزش‌های محلی زندگی می‌کنند که در طول قرن‌ها سبک زندگی آن‌ها را ساخته است. هم‌چنین، لی (۲۰۰۴)، در «روش‌های طراحی برای پروژه طراحی مشارکتی بین فرهنگی» بیان می‌دارد که، ارتباطات بین فرهنگ و طراحی به‌طور فزاینده‌ای در عصر بازار جهانی نزدیک شده است و ویژگی‌های فرهنگی تعبیه شده در یک محصول به‌عنوان یک ویژگی منحصر به فرد برای ارتقای هویت محصول در بازار جهانی و تحقق تجربیات مصرف‌کننده فردی در نظر گرفته می‌شود. پیرانگینانگین، چن و شیه (۲۰۱۳)، در پژوهش «تحقیقات کانسی مصرف‌کنندگان متقابل فرهنگی: مطالعه نیازهای محصول بر روی زن و مرد» اشاره می‌نمایند که، افراد در شناخت، ادراک، ارزش‌ها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت هستند و درک کامل ویژگی‌های فرهنگی مختلف در طراحی محصولات برای سایر استفاده‌کنندگان مهم است. لیندهولم و کینونن (۲۰۰۳)، در پژوهش «قابلیت استفاده از موبایل: چگونه نوکیا چهره تلفن همراه را تغییر داد؟» می‌گویند که بر اساس گزارش نوکیا، ترجیحات

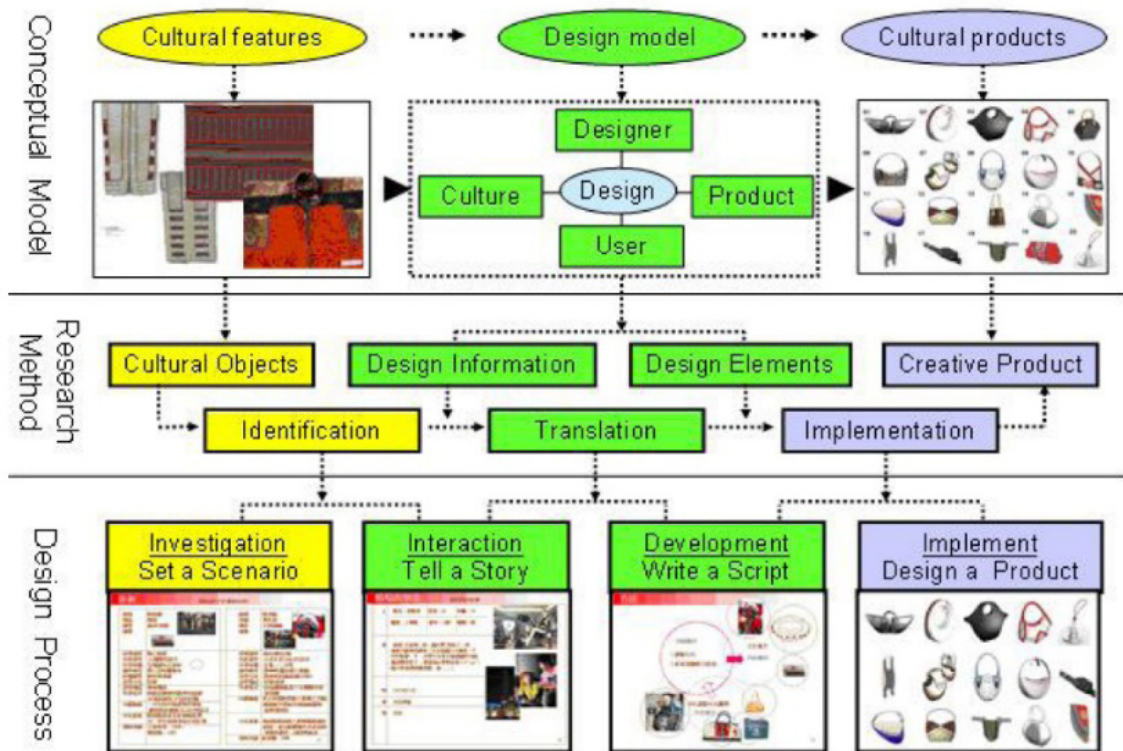
به منظور تعریف محصول با توجه به شاخصه‌های فرهنگی و ایجاد جدول ماتریسی برای شناخت عوامل فرهنگی اصیل بر اساس لایه‌های فرهنگی و توسعه مفهوم بحث کردند (Hsu, Lin & Lin, 2011: 61).

لین (۲۰۰۷)، در مقاله «تبدیل ویژگی‌های فرهنگی بومی تایوان به طراحی محصول مدرن: مطالعه موردی یک مدل طراحی محصول بین فرهنگی» مدلی برای انتقال شاخصه‌های فرهنگی به عناصر طراحی در محصولات مدرن با توجه به تقویت ارزش طراحی آن‌ها پیشنهاد کرده است و بیان می‌کند که فرآیند طراحی محصول فرهنگ محور در جهت جلب رضایت مشتریان از بررسی شاخصه‌های فرهنگی شکل می‌گیرد (تصویر ۱).

دلونگ و برک (۲۰۱۳)، در مقاله «چارچوبی برای طراحی در زمینه‌های بین فرهنگی: فرآیند طراحی فرهنگ محور» فرآیندهای طراحی را برای طراحانی که می‌خواهند برای استفاده‌کنندگان با فرهنگ متفاوت طراحی کنند، بررسی کردند. این فرآیند با مرحله پیش طراحی شروع می‌شود که طراح را برای ارتباطات بین فرهنگی آماده می‌کند و برای این مسئله، طراحان باید به تجربه و محیط استفاده‌کنندگان در سطح فردی دسترسی داشته باشند (Goncu Berk & De-Long, 2013: 24).

فرهنگی استفاده‌کنندگان در طراحی محصولات را خواهند داشت. به منظور بهبود هویت محصول و تحقق تجربیات مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های فرهنگی باید در محصولات تعبیه شود (Lin, 2012: 2).

مواالوسی و همکاران در مطالعه خود پایه‌ای را برای تعبیه عوامل فرهنگی در فرآیند طراحی بیان کردند. فرآیند طراحی محصول فرهنگ محور که توسط مواالوسی و همکاران پیشنهاد شده است، دارای سه دامنه است: دامنه استفاده‌کننده، دامنه طراح و دامنه محصول (Moalosi, Popovic & Hickling-Hudson, 2008: 184). لین بیان می‌کند، فرآیند طراحی محصول، بر اساس نیازهای فرهنگی از بررسی عوامل فرهنگی شکل می‌گیرد. در مرحله بعد، تعریف فرآیند طراحی در جهت جلب رضایت مشتریان از طریق فرهنگ، مدل پیشنهادی او شامل سه بخش اصلی است: مدل مفهومی، روش تحقیق و فرآیند طراحی (Lin, 2007: 49). هم‌چنین، روشی ده مرحله‌ای با چهار فاز طراحی توسط سو، لین و لین (۲۰۱۱)، در مطالعه «مطالعه چارچوب و فرآیند توسعه برای طراحی محصول فرهنگی» برای طراحی یک محصول بر اساس شاخصه‌های فرهنگی ارائه شده است. ایشان در مراحل ۱، ۳، ۶ و ۹، آن روش در مورد شناسایی محصولات فرهنگی، اقدام به بررسی نیازهای مشتری



تصویر ۱- مدل طراحی فرهنگ محور (Lin, 2007: 49).



تصویر ۳- پشته (ماخذ: URL2).



تصویر ۲- فرش (ماخذ: URL1).



تصویر ۵- تخت سنتی (ماخذ: URL7).



تصویر ۴- کرسی (ماخذ: URL6).



تصویر ۷- سفره (ماخذ: URL3).



تصویر ۶- ظروف سفالی (ماخذ: URL5).

(توسط نویسنده جمع‌آوری و در مجموع توسط شرکت‌کنندگان اضافه شد)، شش مورد از آن‌ها بیش‌تر از باقی، واجد شرایط استخراج شاخصه‌های فرهنگی بودند. زیرا باقی موارد آن‌ها توسط اکثر شرکت‌کنندگان در استفاده روزمره، ذکر نشدند. محصولات سنتی که هم‌چنان در سبک زندگی کنونی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارتند از: فرش، سفره، پشتی، تخت سنتی، ظروف سفالی، کرسی (تصاویر ۲ الی ۶). این محصولات سنتی از مصاحبه با استفاده‌کنندگان به دست آمده‌اند و همگی در زندگی روزمره شرکت‌کنندگان استفاده شده و یا تجربه استفاده از آن‌ها را دارند.

شاخصه‌های فرهنگی

محصولات سنتی بر اساس نیازهای فرهنگی و نه فقط فیزیکی و بر اساس باورها و آداب و رسوم مردم در طی قرن‌ها ایجاد شده‌اند؛ لذا، محصولات سنتی باید فقط بر اساس شاخصه‌های فرهنگی واقعی خود باز طراحی شوند که آن‌ها را هم‌چنان در سبک زندگی فعلی مفید نگه دارد.

در این تحقیق استفاده‌کننده و طراح هر دو از یک جامعه و فرهنگ یکسان در نظر گرفته شده‌اند. طراحی که تحت تاثیر فرهنگ قرار می‌گیرد، ناخودآگاه بوسیله «عناصر طراحی» روی محصول اثر می‌گذارد و استفاده‌کننده از طریق همان عناصر طراحی، اثرات فرهنگی را به صورت غیرمستقیم از محصول دریافت خواهد کرد. به طور خلاصه، می‌توان کشف کرد که اصولی برای طراحی بر اساس شاخصه‌های فرهنگی وجود دارد که با نیازهای استفاده‌کنندگان، ادراک طراحان و فرآیند طراحی مرتبط است. در این مورد، چارچوب نظری این پژوهش را می‌توان در رابطه بین فرهنگ، استفاده‌کننده، طراح و محصول پیشنهاد کرد (نمودار ۱). «عامل فرهنگی» شاخصه‌هایی است که هم بر استفاده‌کننده و هم بر طراح در یک جامعه تاثیر می‌گذارد. کاملاً واضح است که طراح و استفاده‌کننده که هر دو در یک جامعه کسان زندگی می‌کنند، متاثر از فضای سنت و فرهنگ غالب در آن جامعه می‌باشند و طراح در فرآیند طراحی محصول اگر همان فرهنگ غالب را مد نظر داشته باشد، محصول ترجمه‌ای از شاخصه‌های فرهنگی

جدول ۳. شاخصه‌های فرهنگی استخراج شده از تحلیل محتوای مصاحبه با استفاده‌کنندگان (نگارنده).

خانواده محوری	ظروف سفال	تخت سنتی	زیبایی‌گرایی	بهداشت و سلامت	زیبایی‌گرایی	بهداشت و سلامت	خانواده محوری	ظروف سفال	تخت سنتی	زیبایی‌گرایی	بهداشت و سلامت
کاربرد چندگانه	مهمان نوازی	بهداشت و سلامت	مهمان نوازی	مهمان نوازی	بهداشت و سلامت	خانواده محوری	کاربرد چندگانه	مهمان نوازی	بهداشت و سلامت	مهمان نوازی	مهمان نوازی
جلوگیری از اسراف	زیبایی‌گرایی	خانواده محوری	آسایش و آرامش	آسایش و آرامش	خانواده محوری	زیبایی‌گرایی	برکت	زیبایی‌گرایی	آسایش و آرامش	آسایش و آرامش	آسایش و آرامش
بهداشت و سلامت	خاطره‌انگیزی	زیبایی‌گرایی	بهداشت و سلامت	بهداشت و سلامت	زیبایی‌گرایی	کاربرد چندگانه	تربیت	کاربرد چندگانه	بهداشت و سلامت	بهداشت و سلامت	بهداشت و سلامت
احترام به بزرگ‌ترها	برکت	کاربرد چندگانه	احترام به بزرگ‌ترها	کاربرد چندگانه	طبیعت‌گرایی	جلوگیری از اسراف	عادات و رسوم	ساده‌گرایی	احترام به بزرگ‌ترها	احترام به بزرگ‌ترها	احترام به بزرگ‌ترها

شاخصه‌های فرهنگی - که از طریق مصاحبه با استفاده‌کنندگان استخراج شد - عبارتند از: زیبایی‌گرایی، بهداشت و سلامت، مهمان‌نوازی، کاربرد چندگانه، آسایش و آرامش، خانواده محوری، احترام به بزرگ‌ترها، ساده‌گرایی، جلوگیری از اسراف، برکت، خاطره‌انگیزی، عادات و رسوم، تربیت. همان‌طور که در جدول ۳، نشان داده شده است، برخی از شاخصه‌های فرهنگی در محصولات سنتی بیش‌تر دیده می‌شود و برخی از آن‌ها کم‌تر رایج هستند.

عناصر طراحی

از طریق مصاحبه با کارشناسان مشخص شد که عناصر طراحی با شاخصه‌های فرهنگی - که نشان‌دهنده استعداد ایرانیان در تقویت فرهنگ جامعه با محصولات است - ارتباط دارند. اگرچه بین اولویت‌های عناصر طراحی برای هر

به عناصر طراحی خواهد بود، بگونه‌ای که استفاده‌کننده در هنگام استفاده از محصول، ناخودآگاه متاثر از شاخصه‌های فرهنگی نهفته در محصول خواهد بود. در مواجهه استفاده‌کننده با تاثیرات فرهنگی محصولات دو حالت پدید خواهد آمد. اول آنکه فرهنگ نهفته در محصول با فرهنگ استفاده‌کننده هم‌راستا باشد که موجب تقویت فرهنگ استفاده‌کننده خواهد شد. دوم آنکه فرهنگ نهفته در محصول با فرهنگ استفاده‌کننده هم‌راستا نباشد که موجب تضعیف فرهنگ استفاده‌کننده خواهد شد و بستگی به شدت و مدت زمان اثرگذاری آن می‌تواند حتی منجر به تغییر فرهنگ استفاده‌کننده شود.

یافته‌ها

بین هجده محصول سنتی که به شرکت‌کنندگان نشان داده شد

جدول ۴. عناصر طراحی استخراج شده براساس شاخصه‌های فرهنگی از تحلیل محتوای مصاحبه با کارشناسان (نگارنده).

زیبایی	نقوش	سفره	عملکرد	پستی	ارگونومی	نخت سنتی	عملکرد	ظروف سفالی	روش تولید	کرمی	عملکرد	
	عملکرد		نقوش		عملکرد		ارگونومی		مواد		روش تولید	نقوش
	رنگ		فرم		رنگ		رنگ		ابعاد		مواد	ابعاد
	روش تولید		ارگونومی		ابعاد		ارگونومی		فرم		رنگ	عملکرد
	مواد		رنگ		چینش		روش تولید		فرم		فرم	همانگی
	چینش		ابعاد		نقوش		چینش		روش تولید		رنگ	ارگونومی
	ارگونومی		مواد		مواد		نقوش		چینش		رنگ	ابعاد
	فرم		هماهنگی		رنگ		رنگ		رنگ		فرم	چینش
	هماهنگی		روش تولید		فرم		هماهنگی		هماهنگی		هماهنگی	
	ابعاد				هماهنگی							

جامعه در تعارض باشند و در مدت زمان کم و کیفیت ضعیف بروز کنند، نمی‌توانند اثرگذاری جدی بر روی فرهنگ جامعه داشته باشند. ولی در صورتی که شدت ارتباط و کیفیت ارتباط استفاده‌کنندگان بالا باشد، در طی مدت زمان قابل ملاحظه‌ای، می‌تواند باعث انحرافات در فرهنگ جامعه گردند. کما این‌که بسیاری از محصولات که امروزه، در بین مردم رواج پیدا کرده‌اند، باعث تغییرات فرهنگی در آداب و رسوم و سنت‌های جوامع به خصوص جامعه ایرانی گردیده‌اند. رابطه بین شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی نشان می‌دهد که شاخصه‌های فرهنگی توسط عناصر طراحی متفاوتی نمایش داده شده‌اند. به عنوان مثال، «رنگ» مهم‌ترین جایگاه را بین ده عنصر طراحی در نمایش «زیبایی‌گرایی» برای فرش دارد.

محصولات سنتی و شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی از گفتار بالا می‌توان فهمید که، طراحی برای شاخصه‌های فرهنگی دارای ویژگی‌های مشخصی است که می‌تواند برای طراحان و تولیدکنندگانی که علاقمند به طراحی محصولات براساس شاخصه‌های فرهنگی هستند، قابل توجه باشد. با توجه به نیازهای فرهنگی، عناصر طراحی به دست آمده از این تحقیق، فرآیندی را برای طراحان به نمایش گذاشته است و برخی از شاخصه‌های فرهنگی تأثیر بیش‌تری بر عناصر طراحی دارند و بحث در مورد شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی مرتبط آن‌ها می‌تواند توانایی طراحان را در طراحی برای فرهنگ در جامعه خاص ارتقا دهد.

با توجه به جدول ۳، در طی مصاحبه با استفاده‌کنندگان مشخص شد که برخی از محصولات با شاخصه‌های فرهنگی ارتباط بیش‌تری دارند مانند «فرش» و برخی از آن‌ها مانند «کرسی» ارتباط کم‌تری با شاخصه‌های فرهنگی دارند. در ادامه، رابطه بین محصولات سنتی و شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی توضیح داده خواهد شد. شاخصه‌های فرهنگی را که برای همه محصولات سنتی بررسی شد،

محصول سنتی تفاوت‌هایی وجود دارد، اما شاخصه‌های فرهنگی بر طراحی آن محصول خاص تأثیر گذاشته است. عناصر طراحی که از طریق مصاحبه با کارشناسان استخراج شدند عبارتند از: عملکرد، نقوش، فرم، رنگ، روش تولید، مواد، ارگونومی، هماهنگی، چینش و ابعاد (جدول ۴).

شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی

به طور کلی، هر شاخصه فرهنگی را می‌توان به وسیله تعدادی از عناصر طراحی نمایش داد. در واقع، در طول سالیان متمادی صنعت‌گران به عنوان تولیدکنندگان محصولات روزمره برای زندگی، وظیفه‌ای ناگفته به عهده داشته‌اند و آن هم نمود و بروز شاخصه‌های فرهنگی جامعه پیرامونی در قالب عناصر طراحی شده در محصولات بوده است. بدین معنی که، هر محصولی در حقیقت برآورنده نیازی از نیازهای استفاده‌کنندگان بوده؛ ولی همواره، این نیازها با فرهنگ جوامع آمیخته بوده و هست. لذا، خواسته یا ناخواسته صنعت‌گران و تولیدکنندگان به نوعی، فرهنگ آفرینان جامعه بوده‌اند و امروز نیز بر همین منوال است. یعنی محصول به وسیله عناصر طراحی در حال بیان نمودن شاخصه‌های متعددی از فرهنگ می‌باشد. فلذا، محصولات با شاخصه‌های فرهنگی نهفته‌ای که دارند می‌توانند بر روی فرهنگ استفاده‌کننده اثرگذار باشند. فقط حالت متعددی برای این اثرگذاری متصور است. اگر شاخصه‌های فرهنگی محصول با شاخصه‌های فرهنگی جامعه استفاده‌کننده هم‌سو باشد می‌تواند باعث هم‌افزایی فرهنگی در آن شاخصه خاص گردد و اگر با شاخصه‌های فرهنگی جامعه هم‌سو نباشد می‌تواند باعث بروز اختلالات فرهنگی گردد. البته بستگی به قوت و ضعف شاخصه‌های فرهنگی دریافت شده (کیفیت ارتباط) و هم‌چنین، مدت زمان اثرگذاری بر روی استفاده‌کننده (شدت ارتباط) دارد. مثلاً در موردی که شاخصه‌های فرهنگی محصول با شاخصه‌های فرهنگی

«زیبایی‌گرایی» را در فرش نشان دهند: نقوش، رنگ، تولید، هماهنگی، مواد، چیدمان، فرم، عملکرد، ارگونومی و ابعاد. با توجه به فراوانی عناصر طراحی، «نقوش» مهم‌ترین عنصر در طراحی فرش به منظور بازنمایی «زیبایی‌گرایی» در استفاده‌کنندگان ایرانی است. هم‌چنین، «زیبایی‌گرایی» بیش‌ترین عامل فرهنگی است که توسط استفاده‌کنندگان برای فرش ذکر شده است. یعنی «زیبایی‌گرایی» برای استفاده‌کنندگان از فرش بیش از سایر شاخصه‌های فرهنگی اهمیت دارد. بنابراین، طراحانی که می‌خواهند فرش

می‌توان با یک دیگر مقایسه کرد و در جدول ۳، شش محصول سنتی با توجه به فراوانی شاخصه‌های فرهنگی مقایسه شده است. به‌عنوان مثال، مهم‌ترین شاخص فرهنگی در فرش «زیبایی‌گرایی» است، و در سرفره «بهداشت و سلامت» و در کرسی اولین عامل «خانواده‌محوری» است. علاوه بر این، عناصر طراحی را که برای همه محصولات سنتی بررسی شد، می‌توان با یک دیگر مقایسه کرد. در جدول ۴، تمام محصولات سنتی با توجه به فراوانی عناصر طراحی مقایسه شده‌اند. دانستن رتبه‌بندی شاخصه‌های فرهنگی

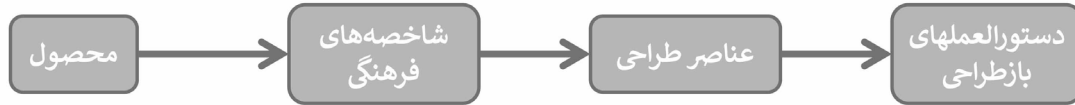
جدول ۵. شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی در محصول فرش (نگارنده).

زیبایی‌گرایی	نقوش	آسایش و آرامش	ارگونومی	خاطره‌انگیزی	نقوش	بهداشت و سلامت	عملکرد	مهمان‌نوازی	مواد
	رنگ		مواد		رنگ		عملکرد		روش تولید
	روش تولید		عملکرد		هماهنگی		ارگونومی		نقوش
	هماهنگی		رنگ		روش تولید		مواد		چینش
	مواد		نقوش		فرم		رنگ		رنگ
	چینش		روش تولید		عملکرد		فرم		عملکرد
	فرم		چینش		چینش		مواد		فرم
عملکرد	هماهنگی	مواد	هماهنگی	ابعاد					
ارگونومی	ابعاد			نقوش					
ابعاد	فرم			هماهنگی					
کاربرد چندگانه	عملکرد	تربیت	نقوش	عادات و رسوم	عملکرد	احترام به بزرگترها	عملکرد	ساده‌گرایی	ابعاد
	ابعاد		رنگ		ارگونومی		چینش		ابعاد
	ارگونومی		ارگونومی		روش تولید		روش تولید		رنگ
	روش تولید		روش تولید		نقوش		روش تولید		ابعاد
	چینش		چینش		ابعاد		رنگ		مواد
	رنگ		عملکرد		رنگ		مواد		
	فرم		فرم		هماهنگی				
مواد	هماهنگی								
نقوش									
هماهنگی									

را برای بازار فعلی طراحی مجدد نمایند، باید بدانند که «زیبایی‌گرایی» اصلی‌ترین عامل فرهنگی است که می‌توان آن را با عناصر طراحی، مانند نقوش، رنگ، تولید، هماهنگی و غیره نشان داد. «آرامش و آسایش» در رتبه دوم شاخصه‌های فرهنگی فرش. عناصر طراحی - که توسط کارشناسان در مصاحبه‌ها ذکر شد - عبارتند از: ارگونومی، مواد، کارکرد، رنگ، نقوش، تولید، چیدمان، هماهنگی، ابعاد و فرم. لذا، طراحانی که می‌خواهند فرش را برای بازار فعلی طراحی مجدد نمایند، باید از آن تعداد از عناصر طراحی که می‌توانند احساس «آرامش و آسایش» را در استفاده‌کنندگان از فرش ایجاد کنند، آگاهی داشته باشند. مقایسه بین دو گروه از عناصر طراحی با توجه به «زیبایی‌گرایی» و «آرامش و آسایش» نکاتی را برای طراحان روشن خواهد کرد و طراحان می‌توانند

و عناصر طراحی در هر محصول سنتی می‌تواند برای طراحان در طراحی مجدد این محصولات برای بازار فعلی حیاتی باشد. زیرا اگر طراحان از شاخصه‌های فرهنگی، که دقیقاً بر روی محصول سنتی تأثیر می‌گذارد، اطلاع نداشته باشند، عناصر واقعی طراحی را هدف قرار نخواهند داد. به‌عنوان مثال، اصرار بر «ابعاد» به جای «نقوش» برای برآورده شدن «زیبایی‌گرایی» در طراحی مجدد فرش می‌تواند طراحان را در فرآیند طراحی فرهنگ محور گمراه کند. برای مثال در فرش، یازده عامل فرهنگی یافت شد که توسط استفاده‌کنندگان ذکر شده است. طی مصاحبه با کارشناسان، عناصر مختلف طراحی مرتبط با هر یک از شاخصه‌های فرهنگی استخراج گردید. به‌عنوان مثال، کارشناسان توضیح دادند که این عناصر طراحی می‌توانند بر اساس فراوانی که ذکر شده‌اند،

نمودار ۵. چارچوب مفهومی استخراج عناصر طراحی مرتبط با شاخصه‌های فرهنگی محصول سنتی (نگارنده).



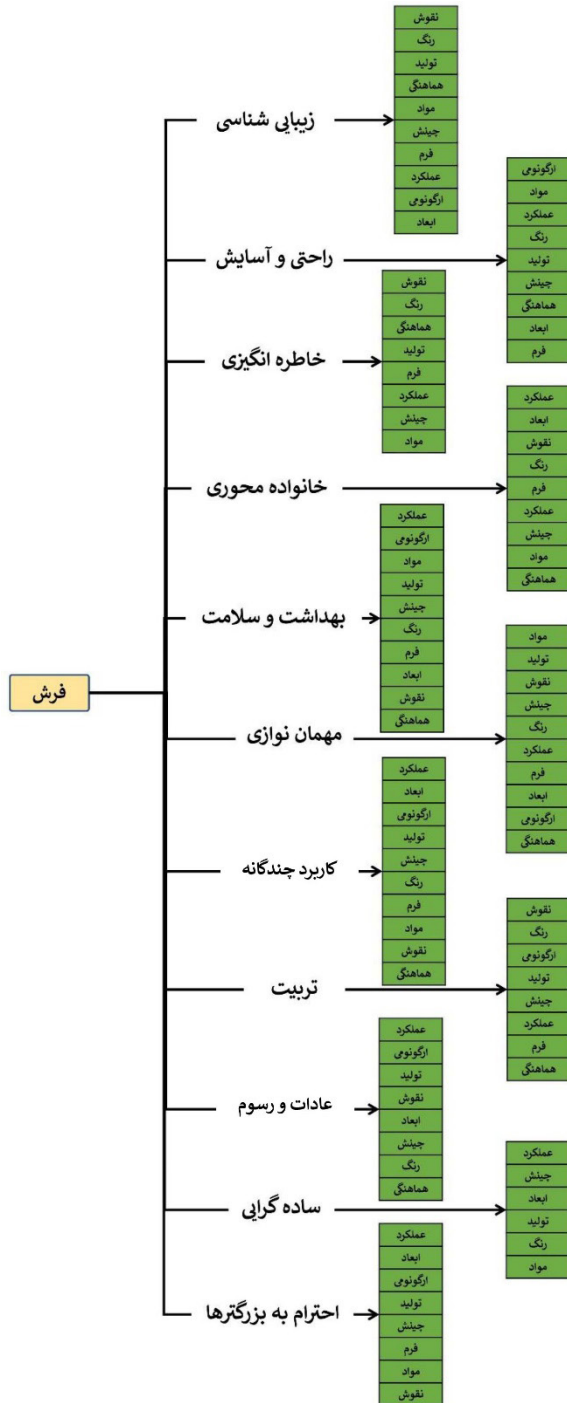
تمام شاخصه‌های فرهنگی دخیل در فرش را برای عناصر طراحی با یک دیگر مقایسه کنند (جدول ۵).

بنابراین، طراحان در طراحی مجدد فرش می‌توانند این مقایسه را در اولویت شاخصه‌های فرهنگی قرار دهند. هم‌چنین، طراحان می‌توانند اولویت شاخصه‌های فرهنگی را بر اساس نیازهای فرهنگی استفاده‌کنندگان در نظر بگیرند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش، چارچوبی را برای راهنمایی طراحان در طراحی محصولی برای فرهنگ ایرانی ایجاد کرده است و البته، از این روش می‌توان در هر بازطراحی فرهنگ محور استفاده نمود. این توضیحات داده شد که، چگونه طراحان می‌توانند فرهنگ را از طریق محصولات سنتی درک کنند و عناصر طراحی را توسعه دهند که برای نشان دادن آن شاخصه‌های فرهنگی - که در طول قرن‌ها تثبیت شده‌اند - استفاده شوند. بازطراحی محصولات سنتی تنها با بررسی شاخصه‌های فرهنگی آن‌ها امکان پذیر است. از طریق یافته‌های اجتماعی می‌توان دریافت که برخی از شاخصه‌های فرهنگی در محصولات سنتی بیش‌تر و برخی کم‌تر دیده می‌شود. علاوه بر این، عناصر طراحی در ارتباط با شاخصه‌های فرهنگی وجود دارد که نشان‌دهنده استعداد ایرانیان در تقویت فرهنگ جامعه با محصولات است و برخی از شاخصه‌های فرهنگی تأثیر بیش‌تری بر عناصر طراحی دارند. بین اولویت‌های عناصر طراحی برای هر محصول سنتی به دلیل شاخصه‌های فرهنگی موثر در طراحی آن محصول خاص، تفاوت وجود دارد. اگرچه این مطالعه آن دسته از شاخصه‌های فرهنگی را که طراحان باید در مورد محصولات سنتی ایرانی بدانند نشان می‌دهد؛ اما می‌توان از این روش برای نیازهای فرهنگی نوظهور در جوامع دیگر استفاده کرد. سن شرکت‌کنندگان با دانش فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری دارد و این توسط محقق طی بیش از ۲۵ مصاحبه تجربه گردید که معمولاً تنها شرکت‌کنندگان با خانواده سنتی و سن بالاتر از ۳۵ سال برای این تحقیق واجد شرایط بودند. علی‌رغم آن‌چه که اغلب در سبک زندگی مدرن تولید

نمودار ۶. شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی مربوط به فرش (نگارنده).



باشد. در هر نقطه از ایران محصولات سنتی فراوانی وجود دارد و برای هر کدام از آن‌ها، به منظور کشف عوامل فرهنگی و عناصر طراحی عمیق، می‌توان تحقیقات مستقلی انجام داد و البته، با توجه به ارزش‌های فرهنگی واقعی مردم ایران، عناصر طراحی استخراج شده می‌تواند به طراحان در طراحی محصولات سنتی جدید کمک کند.

می‌شود و توسط مردم استفاده می‌گردد، در بخش خاصی از جامعه، علاقه زیادی به استفاده از محصولات سنتی وجود دارد؛ و این مطلب می‌تواند پیام بسیار واضحی را به طراحان و تولیدکنندگان ارایه دهد، که باز طراحی این محصولات سنتی می‌تواند انگیزه‌های مهم و سودمندی هم برای کاربران و هم برای تولیدکنندگان به همراه داشته

کتابنامه

- چیت‌سازیان امیرحسین؛ جویباری، وحیدرضا و بهارلو، علیرضا (۱۳۹۳). «**جایگاه اجتماعی صنایع دستی و هنرهای سنتی با نظری به مسگری کاشان در گذشته و امروز**»، دانش‌های بومی ایران، شماره ۲، ۱۵۵-۱۸۴.
- جهان‌بیگلو، رامین (۱۳۸۶). **موج چهارم**، چ. پنجم، تهران: نی.
- خامنه‌ای، آیت‌الله سید علی (۱۳۹۴). **سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه** (URL4).
- داندیس، دنیس ای (۱۳۹۶). **مبانی سواد بصری**، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۷۸). **سرزمین و مردم ایران**، تهران: علم و زندگی.
- طیبی، محسن و نادمی، داود (۱۳۸۹). «**بررسی ارتباط بین توسعه پایدار صنایع کشور و طراحی صنعتی**»، علوم اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۰، ۲۶۸-۲۳۹.
- کارکیا، فرزانه (۱۳۷۶). «**نگاهی به طراحی صنعتی. هنرهای زیبا**»، هنرهای زیبا، دوره ۲، شماره ۲، ۲۳-۲۰.
- کریمیان، حسین و عطارزاده، عبدالکریم (۱۳۹۰). «**نقش انقلاب صنعتی در تحولات صنایع دستی ایران**»، مطالعه تاریخ اسلام، دوره ۳، شماره ۱۱، ۱۲۰-۹۹.
- گسیلی، عزیز (۱۳۷۹). «**بررسی میزان مطابقت طراحی و تولید قفل‌های کهن ایرانی**»، هنرنامه، شماره ۱۸، ۹۴-۱۰۷.
- مجیدی، فاطمه (۱۳۹۵). «**بررسی ارتباط تاریخی صنایع دستی و طراحی صنعتی در ایران**»، هنرهای زیبا، دوره ۲۲، شماره ۳، ۱۲۱-۱۲۹.
- موحدی، مسعود (۱۳۸۳). **تعیین ویژگی‌های فرهنگ ملی - اسلامی**، تهران: شورای انقلاب فرهنگی.
- ندائی‌فر، احمد (۱۳۸۶). «**هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات**»، هنرهای زیبا، شماره ۳۰، ۹۱-۹۸.
- Goncu Berk, G., & DeLong, M. (2013). **A Framework for Designing in Cross-Cultural Contexts: Culture-Centered Design Process**. PhD Dissertation. University of Minnesota.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design: A Case Study of A Cross-Cultural Product Design Model. *International Journal of Design*. August. 2. 45-53.
- Lin, R. (2012). Designing "Friendship" into Modern products. *Friendships: Types, Cultural, Psychological and Social Aspects*. December. 63-86. Retrieved from: http://portal2.ntua.edu.tw/cid/text_download/resource/1112.pdf
- Lin, S., & Yang, Q. (2009). Research on Design Method of Product Semantics based on Regional Culture Differences. *Proceeding 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design: E-Business, Creative Design, Manufacturing - CAID and CD'2009*. 244-248. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2009.5375104>
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2008). Culture-Orientated Product Design. *International Journal of Technology and Design Education*. May. 2. 175-190. <https://doi.org/10.1007/s10798-008-9069-1>.

URLs:

- URL1. <https://ahmadcarpets.com>, date access: 16/4/2023
- URL2. https://basalam.com/poshti_khalijefars/product/1799318, date access: 16/4/2023
- URL3. <https://delbaraneh.com/cooking/tablecloth-decoration>, date access: 16/4/2023
- URL4. <http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>
- URL5. <https://lalejinsofal.com>, date access: 16/4/2023
- URL6. <http://tanama.ir>, date access: 16/4/2023
- URL7. <https://techrachooob.ir>, date access: 16/4/2023

94-107.

- Jahanbegloo, R. (1386). *The Fourth Wave*. (5th ed.). Tehran: Ney.
- Karimian, H., Attarzadeh, A. (2011). The Role of Industrial Revolution in Developments of Persian's Handicrafts. *The Quarterly Journal of Historical Studies of Islam*. Winter. 11. 99-120.
- Karkia, F. (1997), A glance at Industrial Design. *Honar-ha-ye Ziba*. March. 2. 20-23.
- Khamenei, S. A. (2015). *General Policies of the Sixth Development Plan*. Retrieved from: <http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>
- Lin, R. (2012). Designing "Friendship" into Modern products. *Friendships: Types, Cultural, Psychological and Social Aspects*. December. 63-86. Retrieved from: http://portal2.ntua.edu.tw/cid/text_download/resource/1112.pdf
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design: A Case Study of A Cross-Cultural Product Design Model. *International Journal of Design*. August. 2. 45-53.
- Lin, S., & Yang, Q. (2009). Research on Design Method of Product Semantics based on Regional Culture Differences. *Proceeding 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design: E-Business, Creative Design, Manufacturing - CAID and CD'2009*. 244-248. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2009.5375104>
- Majidi, F. (2016). Survey on the Historical Relation of Handicrafts and Industrial Design In Iran. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*. September. 3. 121-129.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2008). Culture-Orientated Product Design. *International Journal of Technology and Design Education*. May. 2. 175-190. <https://doi.org/10.1007/s10798-008-9069-1>.
- Movahhedi, M. (2004). *Determining the Characteristics of National-Islamic Culture*. Tehran: Shoraye Enghelab Farhanghi.
- Nedaei Far, A. (2007). Cultural Identity and its Role in Product Design. *Honar-ha-ye Ziba*. June. 30. 91-98.
- Saeidian, A. (1999). *The Land and People of Iran*. Tehran: Elmo Zendegi
- Tabasi, M., & Nademi, D. (2010). Investigating the Relationship between the Sustainable Development of the Country's Industries and Industrial Design. *Journal of Social Sciences*. Autumn. 10. 239-268.

URLs:

- URL1. <https://ahmadcarpets.com>, date access: 16/4/2023
- URL2. https://basalam.com/poshti_khalijefars/product/1799318, date access: 16/4/2023
- URL3. <https://delbaraneh.com/cooking/tablecloth-decoration>, date access: 16/4/2023
- URL4. <http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>
- URL5. <https://lalejinsofal.com>, date access: 16/4/2023
- URL6. <http://tanama.ir>, date access: 16/4/2023
- URL7. <https://techrachoob.ir>, date access: 16/4/2023

and occur in a short period of time and poor quality, it cannot have a serious impact on the culture of society. However, if the intensity of communication and the quality of communication of the users is high, it may cause deviations in the culture of the society over a considerable period of time. It seems that many products that have become popular among the people today have caused cultural changes in the customs and traditions of societies, especially Iranian society. This research has created a framework to guide designers in designing products for Iranian culture and of course this method can be used in any cultural-based redesign. This study describes how designers can understand culture through traditional products and develop design elements that can be used to represent cultural characteristics that have been established over the centuries. Redesigning traditional products is possible only by examining their cultural characteristics. Through social findings, it can be seen that some cultural features are more common in traditional products and some less so. In addition, there are some design elements in relation to cultural characteristics that show the talent of Iranians in strengthening the culture of society with products, and some cultural characteristics have a greater impact on design elements. There is a difference between the priorities of the design elements for each traditional product due to the cultural characteristics influencing the design of that particular product. Although this study shows those cultural characteristics that designers should know about traditional Iranian products, but this method can be used for emerging cultural needs of other societies. Traditional Iranian products were created based on the cultural needs and beliefs and customs of the people as well as functional needs, and disregard for cultural needs can create anomalies in the culture of society by the products. Traditional products cannot be redesigned unless the cultural and functional characteristics that gave rise to these products are examined. This study aims to create a framework to guide designers in redesigning traditional products based on cultural characteristics for the Iranian people. In this study, the researcher intends to examine his understanding of the cultural characteristics that have influenced the creation of a particular traditional product as well as how these factors influence design practices. This study was conducted using a qualitative method and an interview tool to identify specific traditional products that have a strong impact on cultural characteristics. This study also examines design elements that have the ability to represent cultural characteristics. Thirteen "cultural features" have been identified to produce ten "design elements" that can be used to represent cultural features that are useful for designers to develop products in the future. Through an experimental study, the researcher identified products which could be used to extract some cultural characteristics. It also showed how this process could be developed and applied in the main study. This research shows a process that designers can use to identify the cultural features used in traditional products. The main purpose of the analysis of this study was to identify the themes of cultural features in preparation for the next stage of the expert interview. But before that, all the raw data extracted from the interviews had to be coded. Coding is the organization of sections of text before bringing meaning to information. During data collection, the researcher divided the text of the sentences into categories that were named according to the actual purpose of the participants with a term. Of the eighteen traditional products that are shown to participants (collected by the author and added by participants in total), 6 were more eligible to extract cultural features than the rest because the rest were used by most participants in everyday use. Traditional products that are mentioned in this research are: carpets, tablecloths, Poshti, traditional beds, pottery dishes, Korsi. Cultural characteristics are extracted through interviews with users include: aesthetics, health, hospitality, multiple uses, comfort and tranquility, family centeredness, respect for elders, simplicity, extravagance, blessing, reminiscent, habits and customs and training. Design elements that are extracted through interviews with experts were: function, patterns, form, color, production method, materials, ergonomics, coordination, layout and dimensions. In this study, using designers a special method of design and research is shown that can be adapted and acknowledged by designers when responding to a specific type of design situations. Since this approach is developed by designers for designers, the nature of combining the cultural characteristics of users in the design process can be important and relevant to this research situation.

Keywords: Product Design, Cultural Characteristics, Design Elements, Traditional Products, Iran

References:

- Chitsaziyan, A., Joybari, V., & Baharloo, A. (2016). Social Status of Handicrafts and Traditional Arts: A Look into Kashan Copper Work in the Past and Present Time. *Indigenous Knowledge*. June. 2. 155-185. doi: 10.22054/qjik.2016.1568.
- Dondis, D. A. (2017). *A Primer of Visual Literacy*. (Translated by M. Sepehr). Tehran: Soroush.
- Goncu Berk, G., & DeLong, M. (2013). *A Framework for Designing in Cross-Cultural Contexts: Culture-Centered Design Process*. PhD Dissertation. University of Minnesota.
- Gosili, A. (2000). Examining the Compatibility of the Design and Production of Old Iranian Locks. *Honarnameh*. June. 18.

The process of extracting cultural features and related design elements in Iranian traditional products

Abstract:

There is a great interest in using traditional products in a certain section of society despite what is often produced in modern lifestyles and used by people. This can send a very clear message to designers and manufacturers that redesigning these traditional products can have many important and beneficial incentives for both users and manufacturers. There are many traditional products in any part of Iran and for each of them, in order to discover cultural factors and deep design elements, independent research can be done. However, given the real cultural values of the Iranian people, the design elements extracted can help designers re-think traditional new products.

A product contains a combination of tangible and intangible factors. Many non-physical factors are overlooked during most product development processes, and the process of globalization is imposed on users, while diversity in terms of national culture remains strong and we should address the needs of individuals. In fact, consumer's culture is based on a set of values, norms, behaviors and opinions. Therefore, designers must be sure that the features of a product and its benefits are aligned with cultural values. Design for cultural characteristics has certain features that can be significant for both designers and manufacturers who are interested in designing products based on cultural characteristics. According to the cultural needs, the design elements that are extracted from this research have shown a process for designers. It is obvious that some cultural features have a greater impact on the design elements and discussing the cultural features and their related design elements can increase the ability of designers. In general, any cultural features can be represented by several design elements. In fact, for many years, artisans, as producers of everyday products for routine life, have had an unspoken duty and that is the manifestation of the cultural characteristics of the surrounding society in the form of elements designed into the products. This means that each product meets the needs of users, but these needs have always been intertwined in the culture of societies. Therefore, intentionally or unintentionally, artisans and producers have been the creators of society's culture in a way, and it is the same to this day. That is, the product is expressing several characteristics of culture through the design elements. Therefore, products with latent cultural characteristics can have an impact on consumer's culture. There are only several modes for this effect. If the cultural characteristics of the product match with the cultural characteristics of the user's community, this can cause cultural synergy in that particular characteristic. But if it does not match the cultural characteristics of society, it can lead to cultural disorders. Of course, it depends on the strengths and weaknesses of the received cultural characteristics (communication quality) as well as the duration of the impact on the user (communication intensity). For example, in the case where the cultural characteristics of the product conflict with the cultural characteristics of society

Document Type:

Original/Research/Regular Article

Receive Date: 22 May 2022

Accept Date: 23 June 2022

Ahmad Abedini

Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: a.abedini@alzahra.ac.ir

DOI:

10.22051/jtpva.2022.40453.1420

