



طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال؛ نمونه موردی هویت بخشی بسته بندی صنایع دستی ایران

سمیرا اشعری^۱، احد شاه حسینی^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری طراحی صنعتی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

^۲ استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

(دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱، پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰)

چکیده

طراحی متأثر از فرهنگ و تولیدکننده فرهنگ می باشد. به خاطر نقش با اهمیت طراحی در پایداری ارزش های فرهنگی در جوامع امروزی، ضرورت پژوهشی برای مطالعه در این حوزه احساس می گردد. بر همین اساس سؤالی که می توان مطرح کرد این است که کاربرد فرهنگ و هویت در طراحی محصولات به چه صورت خواهد بود؟ هدف کلی این پژوهش مطالعه تطبیقی طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال و بررسی میزان و چگونگی هویت بخشی بسته بندی صنایع دستی ایران است. پژوهش حاضر به روش تحلیلی - تطبیقی با رویکرد کیفی و گردآوری اطلاعات اسنادی (کتابخانه ای)، از دیدگاه بنیادی با هدف یافتن روابط بین طراح، فرهنگ، هویت و محیط، به تطبیق طراحی فرهنگ محور از منظر کریستوفر الکساندر و ریمنولد لویی با نظریه بازنمایی هال می پردازد که از نوع مطالعات نظری می باشد. در مطالعه نمونه موردی بسته بندی صنایع دستی، از روش نمونه برداری طبقه ای و احتمالی با رویکرد کمی و تحلیل محتوای بصری و جمع آوری اطلاعات به روش میدانی استفاده شده است. نتیجه حاصل از پژوهش حاکی از این می باشد که طراحی می تواند در تعاریف تاریخی، تشریحی، روان شناختی و ساختاری فرهنگ قرار بگیرد و هویت هر محصول نشان از هویت جامعه طراح و مخاطب می باشد. بر اساس نظریه بازنمایی هال می توان رویکرد ارجاعی یا طراح محور را با دیدگاه الکساندر و رویکرد بر ساختی یا مخاطب محور را با دیدگاه لویی منطبق دانست و در نهایت با مطالعه موردی پژوهش به این نکته خواهیم رسید که ۵۷٪ از بسته بندی های صنایع دستی موجود در بازار دارای هویت ایرانی می باشند ولی شیوه هویت بخشی آن ها تنها محدود به نمادهای گیاهی (اسلیمی، بته جقه و تذهیب) و نمادهای هندسی می باشد.

واژگان کلیدی

تفکر طراحی، طراحی فرهنگ محور، فرآیند طراحی، بسته بندی، صنایع دستی.

استناد: اشعری، سمیرا؛ شاه حسینی، احد (۱۴۰۲)، طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال؛ نمونه موردی هویت بخشی بسته بندی صنایع دستی

ایران، نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، ۶(۳)، ۸۱-۸۹. DOI: <https://doi.org/10.22034/ra.2023.562984.1257>

* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۰۲۲۸۶۹۲، E-mail: ahad.shahhoseini@tabriziau.ac.ir



مقدمه

صورت می‌باشد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش تحلیلی-تطبیقی و با رویکرد کیفی، که از دیدگاه بنیادی به کشف روابط بین طراح، فرهنگ، هویت و محیط می‌پردازد و از طریق گردآوری اطلاعات اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی انجام گرفته است. پس از مطالعه متن پژوهش‌ها و مهم‌ترین تألیفات موجود در حوزه تأثیرات فرهنگ بر طراحی، این پژوهش به بیان تأثیر فرهنگ هر جامعه بر طراح و طراحی، بررسی جایگاه طراحی در میان تعاریف کاربردی فرهنگ، تطبیق دیدگاه کریستوفر الکساندر و ریموند لویی با نظریه بازنمایی استوارت هال می‌پردازد و در نهایت با انتخاب جامعه هدف که ۲۳۳ نمونه بسته‌بندی موجود در بازار ایران می‌باشد و انتخاب ۷۹ نمونه از جامعه هدف به روش نمونه‌برداری طبقه‌ای و احتمالی با رویکرد کمی به بررسی میزان و چگونگی هویت‌بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران پرداخته است. بنابراین از این منظر نوع مطالعه نظری و تحلیل محتوای بصری می‌باشد که بر اساس نظریه بازنمایی هال، با کشف معانی بنیادین در پیام سروکار دارد و مبتنی بر استنتاج موضوعات از داده‌ها است.

پیشینه پژوهش

بیش از این محققین حوزه طراحی نیز به بیان تأثیر فرهنگ بر طراحی و هویت‌بخشی به آن پرداخته‌اند؛ اما تحقیقات عمیق‌اندکی در حوزه طراحی فرهنگ محور صورت گرفته است که بتواند به طراحان برای طراحی محصول مناسب با فرهنگ جامعه کاربران کمک کند، مگر چند مطالعه مرتبط که اهمیت فرهنگ را در طراحی محصول مورد تأیید قرار می‌دهد (Manzini and Susani, 1995; De Souza and Dejean 1999; Gaver 2001; Yang 2003 and Norman 2004). یکی از جدیدترین مقالات در حوزه تأثیر فرهنگ بر طراحی، مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ به عنوان یک طراحی "دیگر": چارچوب‌های نظری برای هدایت طراحی جدید، توسعه و پژوهش محیط‌های یادگیری»^۱ است که با هدف مرور و ارائه مدلهایی که نقش فرهنگ را در طراحی یادگیری بررسی می‌کند، به عنوان محلی برای علاقه‌مندان به طراحی سیستم‌های آموزش فرهنگی و برنامه‌های در نظر گرفته شده که برای حمایت از نیازهای یادگیری، ارائه شده است (Asino, Giacumo and Chen, 2017). در مقاله دیگری با عنوان «طراحی محصول فرهنگ‌گرا»^۲ یک مطالعه طراحی تجربی است که در دانشگاه بوتسوانا انجام گرفته و با بحث در مورد یک مدل طراحی فرهنگ‌محور، چگونگی تجزیه و تحلیل و ادغام عوامل فرهنگی و اجتماعی در فرایند طراحی را نشان می‌دهد (Moalosi, Popovic and Hickling-Hudson, 2007). در مقاله‌ای با عنوان «صنایع دستی، حلقه‌ی اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی»^۳ پس از معرفی مفاهیمی نظیر برند، بسته‌بندی و نیز معرفی صنایع دستی و ویژگی‌های هنرهای سنتی و بومی ایران، تلاش شده با برشمردن توانمندی‌ها و پتانسیل این صنایع و هنرها، امکان استفاده آن‌ها در صنعت بسته‌بندی به منظور هویت‌مندی

طراحی، فعالیتی برای تولید ایده و راه‌حل‌های جدید برای تغییر جهان به جای تکرار ساده ایده و راه‌حل‌های موجود می‌باشد (اشعری، صادقی نائینی، ۱۴۰۱: ۹۴). یک ایده شفاف که در بردارنده عنصر طراحی، کیفیت، شکل، عملکرد، فرم، مواد و ویژگی‌های دیگر باشد، باید بر همه ایده‌های دیگر پیروز شود و روایت اصلی یک محصول را در خود جای دهد (فارغ و اشعری، ۱۴۰۲: ۶). در معنای کلی، فرآیند طراحی عموماً ابزاری تلقی می‌شود که افراد با آن محیط اطراف خود را شکل می‌دهند. طراحان در مسیر خلق اثر هم به جهانی که در آن زندگی می‌کند پاسخ می‌دهد و هم آن را شکل می‌دهد و هم خود شکل گرفته بر اساس ادراکشان از فرهنگ آن جهان می‌باشند. همچنین از طریق ادراک این ارزش‌های فرهنگی، طراح محیط زندگی خود را رمزگذاری، ذخیره و بازیابی می‌کند (Erillhoff, 2008: 34-415). ارزش‌های فرهنگی به شیوه‌های مختلفی در تعاریف و معانی اشیاء طراحی شده مجسم می‌شود، بنابراین این نقش نهایی یک طراح است که با ایجاد محصولات جدیدی که در آن به فرهنگ پاسخ می‌دهند، فرهنگ روزمره کاربران را شکل دهد (Moalosi, Popovic and Hickling-hudson, 2007: 4).

فرهنگ و هویت در طراحی محصولات به معنای آنچه موجب شناسایی آن محصول می‌شود و بیان‌کننده ویژگی‌ها و صفات آن محصول است. تولید محصولی که متناسب با فرهنگ مردمان کشورهای مختلف باشد کاری دشوار می‌باشد، چون مردم نیازهای مختلفی بنا بر فرهنگشان دارا هستند. یکی از این دشواری‌ها نمودهای فرهنگی در برندسازی، بسته‌بندی و نمود ظاهری کالا است که پیامدهای غیرمنتظری دارد (Heskett, 2002: 51). محصولاتی چون صنایع دستی که یکی از عناصر تأثیرگذار در شناساندن فرهنگ ملیت‌های مختلف است (اشعری، ۱۳۹۴: ۹۴)، نیازمند هویت‌بخشی هستند که یکی از راه‌های آن، طراحی بسته‌بندی متناسب است. آنچه به عنوان نمونه طراحی فرهنگ‌محور در تطابقت با دیدگاه‌های بیان شده در متن در نظر گرفته شده است، بسته‌بندی صنایع دستی ایران است که نقش مهمی در انتقال فرهنگ و هویت ایرانی دارد. از آنجاکه موضوع تأثیر فرهنگ بر طراحی بحثی مهم در روزگار ما می‌باشد پرداختن به آن می‌تواند خلأ موجود در این راستا را تا حدودی پر نماید. مقاله حاضر با هدف مطالعه تحلیلی-تطبیقی طراحی فرهنگ‌محور از منظر/استوارت هال و نظریه بازنمایی او به بررسی دیدگاه نظریه پردازانی چون کریستوفر الکساندر^۴ و ریموند لویی^۵ می‌پردازد تا به ارتباط بین فرهنگ، هویت، طراح، محیط و محصول پی ببرد. همچنین تلاش می‌شود تا با انتخاب بسته‌بندی صنایع دستی ایران به عنوان نمونه‌ای از تأثیر فرهنگ بر طراحی، چگونگی هویت‌بخشی آن‌ها را بررسی نماید. از این رو پرسش‌های تحقیق حاضر عبارت‌اند از اینکه: طراحی در کدام گروه از تعاریف فرهنگ قرار می‌گیرد؟ ارتباط بین طراح، فرهنگ، هویت و محیط به چه صورت می‌باشد؟ آیا می‌توان به بررسی تطبیقی طراحی فرهنگ‌محور از منظر کریستوفر و لویی با نظریه بازنمایی استوارت هال پرداخت؛ شیوه و میزان هویت‌بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران به چه



طراحی فرهنگ‌محور با نظریه باز‌نمایی استوارت هال؛
نمونه موردی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران

جدول ۱. دسته‌بندی تعاریف فرهنگ از لحاظ کاربرد.

تاریخی	با تکیه بر میراث اجتماعی
روان‌شناختی	با تکیه بر الگو و روش تسهیل سازگاری با محیط و جامعه
ساختاری	تأکید بر دست‌ساخته توسط اجتماع بشری را دارد.
تشریحی	تأکید بر عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ. منبع: (کوثر عیسی‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۴).

محیط بر ویژگی‌ها و صفات بصری آن شیء می‌باشد. تنها یک مواجهه بصری گذرا و کوتاه به شکل مستقیم یا حتی به وسیله یک تصویر، کافی است تا یک شیء را شناسایی و پیام‌ها همراه آن را دریافت نمود (ندایی فرد، ۱۳۸۶: ۹۳).

هوارد گاردنر^۶ تقسیم‌بندی هوش چندگانه را بر اساس مجموعه شاخصه‌هایی ارائه می‌نماید که یکی از این شاخصه‌ها آن حساسیت به رمز‌گذاری در قالب یک نظام نمادین می‌باشد که به دنبال یک نظام مشخص و منسجم که از طریق فرهنگ به اشتراک گذاشته می‌شود، است. طراح در طراحی با استفاده از ترسیم و خلق محصول به برقراری ارتباط نظامی رسانه‌ای و نمادین می‌پردازد (Cross, 2006: 28). در واقع «هویت یک محصول، عملکردی همچون نمادهایی دارد که تصورات، تجسم‌ها، شناخت اکتسابی و ذهنی انسان را در مورد آن محصول در ذهن بیننده بیدار می‌کند» (ندایی فرد، ۱۳۸۶: ۹۳). مردم نیز دیدگاه‌های مختلفی نسبت به هر محصول دارند؛ بنابراین هویت هر محصول با دیدگاه مخاطب نیز ارتباط بسیاری دارد؛ این تفاوت‌ها به دلیل متفاوت بودن تجربه‌ها، ارزش‌ها، زمینه‌ها و غیره به وجود می‌آیند که بر واکنش مردم نسبت به محصول نیز تأثیرگذار خواهد بود (Bernstein, 1980: 22).

استوارت هال و نظریه باز‌نمایی

باز‌نمایی واژه‌ای است که در حوزه‌های متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای درک بهتر مفهوم باز‌نمایی در حوزه‌ی زبان‌شناسانه از تولید مجموعه نظام‌یافته‌ای از نشانه‌ها بحث می‌شود. همچنین برای فهم بیشتر آن در مبحث مردم‌شناسی از این موضوع سخن به میان می‌آید که چطور مردم در هر فرهنگی «معنا» را خلق و ارزش‌گذاری می‌کنند. در کل می‌توان این چنین بیان کرد که از آنجایی که باز‌نمایی، کاربردهای مختلفی در حوزه‌های ارتباطات، فلسفه، روانشناسی، رسانه، هنر و سیاست دارد، معانی متفاوتی نیز یافته است. امروزه مفهوم باز‌نمایی به شدت متأثر آثار استوارت هال می‌باشد و به ایده‌ای بنیادی در مطالعات فرهنگی تبدیل شده است. هال با رویکردی نوین به مفهوم باز‌نمایی می‌پردازد (پناهی، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۷) و فرهنگ را سازه‌ی مهمی در جهان به حساب می‌آورد که مجموعه‌ای از مفاهیم، معانی، تصاویر مشترک در یک جامعه است و آن را «نقشه‌های ذهنی مشترک» تعریف می‌نماید (Hall, 1990: 37) و استدلال می‌کند که «تمامی هنجارهای اجتماعی در مفهوم و معنا قرار دارند. برای انجام یک هنجار اجتماعی انسان‌ها باید معنایی به آن‌ها بدهند، به طریقی معنادار درباره آن بیندیشند و بتوانند برداشتی از آن داشته باشند» (Hall, 1992: 22).

و ارتقای برند تبیین گردد (آرمان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۹). مقاله با عنوان «مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ‌محور بر اساس ارتباط طراح، کاربر و محصول پیشنهاد داده است (کریمی پور، ۱۳۹۶: ۶۷). کتاب آس‌یب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران با هدف آس‌یب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران، بهبود و توسعه طراحی و فرم بسته‌بندی صنایع دستی به ارائه استانداردهای برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی با توجه به استانداردهای جهانی پرداخته است (اشعری، ۱۳۹۴). اما درباره طراحی فرهنگ‌محور و چگونگی هویت‌مندی بسته‌بندی صنایع دستی مطالبی ارائه نشده است. مطالعه و بررسی پیشینه طراحی فرهنگ‌محور نشان می‌دهد که بیشتر تأثیرات فرهنگ بر طراحی با ارائه رویکردهای متفاوت صورت گرفته است و نوعی پراکندگی و عدم انسجام در مباحث مربوط به بخش‌های مختلف پژوهش دیده می‌شود و کم‌تر مطالعه‌ای به‌طور منسجم این موضوع را مورد بحث و بررسی قرار داده است و هنوز سؤالاتی در این خصوص باقی مانده است.

مبانی نظری پژوهش

فرهنگ و هویت

فرهنگ ساختاری بسیار پیچیده دارد و توضیح مفهوم کاملی از فرهنگ بسیار دشوار است، زیرا دارای مؤلفه‌های زیادی می‌باشد. کروبر و کلخون^۷ در سال ۱۹۵۲ در کار خود بیش از ۱۶۰ اصطلاح از تعاریف فرهنگ را نقد و بررسی کردند. ۵۰ سال بعد، اسپنسر-اوئیثی و فرانکلین^۸ لیستی از تعاریف فرهنگ را گردآوری کردند و نشان دادند که هر تعریف تمایل به ویژگی‌های خاصی دارد ولی هنوز تفاوت‌هایی بین آن‌ها وجود دارد (Salehi, 2012: 82). باین وجود فرهنگ در هسته «آنچه ما انجام می‌دهیم» و «چه کسی هستیم» قرار دارد (Eugene et al., 2009: 22). فرهنگ را می‌توان به‌عنوان یک مجموعه مشترک از فرضیات و ارزش‌های اساسی با هنجارها، نگرش‌ها و باورهای رفتاری که اعضای یک جامعه معین به آن باور دارند، تعریف کرد که در عناصر مادی و غیرمادی نیز جلوه می‌کند، می‌توان تعریف کرد (Moalosi, Popovic, 2007: 3 and Hickling-hudson). تعاریف‌های مختلف فرهنگ را با توجه به تأکیدهای خاصی که نشأت گرفته از کاربرد آن‌ها است، می‌توان به چند دسته تقسیم کرد (جدول ۱).

تعاریف بسیاری از هویت به‌عنوان محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی برگرفته از تنوع نیروهایی است که ماهیتاً مکان‌محور و زمان‌محور دارند (Robertson, 2003: 65). این امر دال بر نسبی بودن این مفهوم، در کنار پیچیدگی و بحث‌برانگیز بودن آن، اجماع بر تعریفی مشترک از هویت را دشوار می‌کند (Giddens, 2001: 21). هویت را می‌توان به معنای هستی، تشخیص، وجود و آنچه موجب شناسایی فرد یا شیء می‌شود، همچنین بیان‌کننده ویژگی‌ها و صفات آن است، تعریف کرد (Govers, 2004: 22). هویت برای طراحی و محصولات نیز جایگاه خاص خود را دارد. با توجه به تعاریف گوناگون آن، هویت هر شیء



جدول ۲. نظریه بازنمایی استوارت هال.

رویکرد بازتابی	کارکرد زبان همچون یک آینه بازتاب معنای درست و دقیقاً منطبق از جهان می‌باشد.
رویکرد تعددی (ارجاعی)	ناظر بر این مفهوم است که کلمات حامل معنایی مدنظر مؤلف می‌باشند. این رویکرد زبان را که نظامی کاملاً اجتماعی است؛ به یک بازی تماماً خصوصی تبدیل می‌کند.
رویکرد بر ساختی	منطق با مشخصه‌های اجتماعی و عمومی زبان می‌باشد. بر اساس این رویکرد، چیزها هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند بلکه ما، معانی را خلق می‌کنیم و این کار را از طریق نظام‌های بازنمایی مفاهیم، معانی و نمادها انجام می‌دهیم (پناهی، ۱۳۹۵: ۷).

و تأثیرات پیوسته به نحو سمبلیک بیان می‌گردد (همان، ۴۴-۷۳). در طراحی، زبانی که بین طراح و کاربر ارتباط برقرار می‌کند، زبانی است که محتوای معنادار محصول را به هویت خاصی که از سوی مخاطب درک می‌شود، تبدیل می‌کند؛ که در قالب عوامل فرمی، فنی، اجتماعی و اقتصادی طراحی و تولید در نزد طراحان مشخص شده و شاکله هویتی طرح را برای استفاده مهیا می‌نمایند (عموئیان، ۱۳۹۶: ۱۲۹). الکساندر به تشریح نسبتاً شفاف این مسئله که طراح چه نقشی را در فرآیند طراحی دارد، می‌پردازد و آن را در نموداری به تصویر می‌کشد (تصویر ۱).

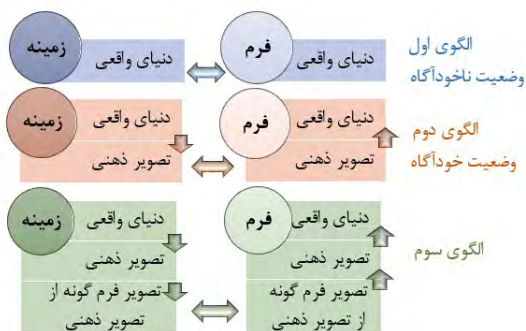
بررسی تطبیقی طراحی فرهنگ‌محور با نظریه بازنمایی استوارت هال

در طراحی و ساخت هر چیزی، سه تصویر ذهنی متفاوت وجود دارد. اول تصویری در ذهن طراح وجود دارد که «مدل طراح» نام دارد. دوم تصویری که هر شخص از محصولی که از آن استفاده می‌کند، دارد که «مدل کاربر» نامیده می‌شود و سوم شیوه‌ای که محصول کار می‌کند که می‌توان آن را «مدل واقعی محصول» نامید. در دنیای واقعی، مدل طراح و مدل کاربر باید با هم منطبق شوند، در نتیجه کاربر محصول را فهمیده و از آن به شکل درست استفاده می‌کند. یک طراح باید اطمینان حاصل کند که روش تصویری یک طرح نهایی کاربر را تداعی می‌کند (Norman, 2004: 96). بر اساس دیدگاه نورمن طراحی را می‌توان با سه رویکرد نظریه‌ی بازنمایی استوارت هال مقایسه کرد. بر اساس توصیف‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده در پژوهش حاضر این سه رویکرد را می‌توان منطبق بر سه محور در حوزه طراحی دانست: رویکرد بازتابی که آن را با عنوان رویکرد محصول‌محور (مدل واقعی محصول)، رویکرد ارجاعی که با عنوان رویکرد طراح‌محور (مدل طراح) و رویکرد بر ساختی که با عنوان رویکرد مخاطب‌محور (مدل

13). بنابراین هال در تعریف فرهنگ بر اهمیت «معنا» تأکید می‌کند و این چنین استدلال می‌کند که فرهنگ مجموعه‌ای از چیزها نیست، بلکه یک مجموعه یا فرآیند از «اعمال» می‌باشد و با تولید و مبادله‌ی معناها و مفهوم میان اعضای جامعه سروکار دارد (Hall, 1991: 17-18). همچنین او فرهنگ را این گونه نیز بیان می‌کند که «معنا و مفهوم چیزی است که درکی از هویت به ما می‌دهد» (Ibid., 20). سوژه و «هویت» یکی از مواردی است که او به آن نگاه ویژه‌ای می‌کند؛ همچنین بازنمایی را در ارتباط پیوسته با هویت می‌داند (تاجیک، ۲۰۸: ۱۳۸۴). هال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، مقررات و هویت، قسمتی از «چرخه‌ی فرهنگ»^۱ به شمار می‌آورد. نخست این ایده را بیان می‌کند که «بازنمایی مفهوم، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد» (Hall, 1997: 15). سپس به تشریح و توسعه ابعاد گوناگون آن می‌پردازد و از خلال تحلیل‌هایش نگاهی جدید به مفهوم بازنمایی را شکل می‌دهد. او سعی می‌کند تا برداشت‌های مختلفی از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی برای بیان چگونگی این رابطه ارائه نماید. از منظر، می‌توان نظریه‌های بازنمایی را در سه گروه کلی قرار داد (جدول ۲).

طراحی فرهنگ‌محور

تأثیر فرهنگ در تمام اقدامات بشر مانند محصولاتی که طراحی می‌کنند، آشکار است. رابطه بین طراحی و فرهنگ طی قرن‌های گذشته پیچیدگی‌ها بسیاری داشته است (Moalosi et al., 2005: 2). طراحی باعث تغییر فرهنگ می‌شود و هم‌زمان توسط آن شکل می‌گیرد، هم حسی از هویت دارد و هم حسی از هویت را القاء می‌کند. در واقع محیط مصنوع تابع هنجارها و ارزش‌های فرهنگی است، در نتیجه فرهنگ است که به محصولات معنا می‌بخشد. ریموند لوری مفهوم طراحی را همچون یک نظام سازمانی برای طراحی محصولات و هویت‌های در ارتباط باهم می‌دانست. این نگرش، از زمانی که مادر یافتیم تمامی کنش‌ها و تعاملات مان با جهان «برساخته» طراحی شده است، ممکن شد (Erlhoff, 2008: 198). در نظر بلومنتال^۲ نیز طراحی محصول، طراحی تعامل اجتماعی بین کاربر و محیطش و همچنین کاربر و محصول است. او ارتباطات اجتماعی و شرایط محدوده اجتماعی کاربران را برای طراحی حیاتی و مهم می‌داند. طراحان عادت دارند تا به محصولات طراحی شده و کاربران به‌منزله یک سامانه بنگرند. این امر تا حدی اشتباه است، زیرا نگرش انسان‌ها را از زندگی واقعی جدا می‌کند. عوامل فرهنگی و اجتماعی باید مورد توجه واقع شوند (باقری طالقانی، ۱۳۹۴: ۴۸۶). کریستوفر الکساندر به‌نوبه خود معتقد بود که هرگونه مسئله طراحی با تلاش برای رسیدن به سازگاری بین دو موجودیت شروع می‌شود: فرم و زمینه‌اش^۳. فرم بخشی از جهان است که انسان قصد شکل دادن به آن را دارد و زمینه بخش دیگری از جهان که نیازها را بر فرم القا می‌کند (Alexander, 1964: 26-28). الکساندر برای طراحی دو تمدن را انتخاب می‌کند: تمدن ناخودآگاه و خودآگاه. در تمدن ناخودآگاه فرم مشابه بارها تکرار می‌شود و عملکرد فرهنگ روی فرم کار دقیقی است که تأثیرات جزئی و پیوسته‌ای به وجود می‌آید، اما در تمدن خودآگاه همواره موضوعات جدیدی مطرح می‌شوند



تصویر ۱. عوامل مؤثر در طراحی. منبع: (اقتباس از: Alexander, 1964: 26)

هویت و تأثیرشان بر همدیگر بهتر سنجیده شود (تصویر ۵).
بر اساس دیدگاه الکساندر در الگوی دوم و سوم (وضعیت خودآگاه)، محصول متأثر از ذهن طراح و ذهن طراح متأثر از محیط و فرهنگ جامعه است. بنابراین فرهنگ و محیط، هویت‌ساز زندگی طراح و محصول ساخته دست او می‌باشند، به نحوی که هر کدام نقش اساسی در تشکیل هویت بر عهده دارند. هویت فصلی مشترک در بین هر چهار مقوله طراح، فرهنگ، محیط و محصول است و با توجه به آن می‌توان چندین فصل مشترک بین فرهنگ و طراح، فرهنگ و محیط، طراح و محصول و محصول و محیط مشاهده نمود که نشان‌دهنده تأثیرپذیری آن‌ها از هم دیگر است. در تصویر شماره ۵ می‌توان نظریه چرخه فرهنگ هال و دیدگاه الکساندر را درباره تأثیر فرم و زمینه مشاهده کرد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم هویت، فرهنگ، طراح، محیط و محصول بر همدیگر تأثیر می‌گذارند.

بررسی نمونه موردی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران
مطالعه بسته‌بندی صنایع دستی به سبب داشتن ۲۵۰ رشته که به لحاظ تنوع دارای رتبه اول در دنیاست (رحمانی، ۱۳۹۲: ۲۵) و تأثیری که در ازدیاد سطح اشتغال و درآمد ارزی به وسیله صادرات آن دارد، دارای اهمیت می‌باشد. هدف بسته‌بندی حفاظت، ارج گذاری و هویت بخشی و شناسنامه‌دار کردن، ازدیاد صادرات و غیره است (اشعری، ۱۳۹۴: ۴۷). ظاهر و فرم بسته باید به شکلی باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد. بسته‌بندی باید بیان‌کننده هویت سازنده آن و دربردارنده ارزش‌های فرهنگی استفاده‌کننده آن باشد که این امر می‌تواند از طریق



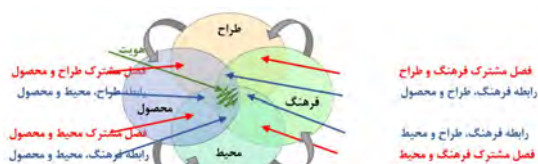
تصویر ۲. بررسی تطبیقی طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال.



تصویر ۳. جایگاه هویت در طراحی.



تصویر ۴. تعریف هویت، طراح، طراحی و محصول.



تصویر ۵. ارتباط انسان، فرهنگ، محیط و محصول، نسبت آن‌ها با هویت و تأثیر آن‌ها برهم دیگر.

کاربر می‌نامیم.
نگاه محصول‌محور که با رویکرد بازتابی هال انطباق یافته است، هیچ‌گونه تحلیل و توصیفی از سوی طراح و مخاطب صورت نمی‌پذیرد. نگاه طراح‌محور که با رویکرد دوم هال یعنی رویکرد ارجاعی (تعمدی) منطبق می‌باشد، بیشتر ناظر بر این است که ذهن طراح را به چالش بکشد و طراح در خلال طراحی‌های خود اندیشه، فرهنگ، هویت و برداشت‌های خود را وارد طرح نماید. الکساندر نیز معتقد بود طراح باید بتواند بین طرح (فرم) و زمینه (فرهنگ و جامعه) آن ارتباطی اصولی برقرار کند. طراح در تمدن خودآگاه به هنگام فرآیند خلق محصول بر اساس تأثیراتی که از فرهنگ جامعه‌ی دریافت می‌نماید تصاویری ذهنی ایجاد می‌کند و بر اساس آن تصاویر ذهنی به طراحی و خلق محصول می‌پردازد. نگاه مخاطب‌محور معمولاً زمانی به وجود می‌آید که مخاطب با یک نگاه توصیفی-تحلیلی به بررسی محصول بپردازد. تا زمانی که او به خاطر سرگرمی و بدون هیچ هدفی محصول را تهیه می‌کند، هیچ نگاهی صورت نمی‌گیرد و محصول فاقد هر نوع ارزش معنایی خواهد بود، اما زمانی که مخاطب با نگاهی تحلیل‌گرا، محصول را کاوش می‌کند، توانایی‌های بالقوه محصول به فعل درآمده و نتایج خوبی به وجود می‌آید. اعتقاد هال بر این است که بازنمایی دارای ویژگی‌های برساختی است که مانند رسانه‌ی محوری، در چرخه‌ی فرهنگ به حساب می‌آید که معنا، از طریق آن در چرخه‌ی فرهنگ تولید و چرخش می‌یابند. از نظر لوری نیز طراحی را می‌توان مسئولیتی پیچیده دانست، چراکه می‌خواهد همه جوانب روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار مردم با جهان طراحی شده را اصلاح کند. برای رسیدن به چنین هدفی، طراح باید هم نسبت به واقعیت جامعه «آنچه هست» شناخت جامع داشته باشد و هم تمایلات آشکار و نهان جامعه را با درک تحولات اقتصادی، علمی، فرهنگی و فنی آن بشناسد. طراحی، به واسطه طبیعتش، با همه فرایندهای اجتماعی درگیر است و وقتی این فرایندها نادیده گرفته می‌شوند، نتیجه کار لطمه خواهد خورد (Erlhoff, 2008: 198) (تصویر ۲).

طراحی بخشی از جامعه و متأثر از فرهنگ و هویت آن جامعه است. بنابراین باید فرهنگ جامعه را به بهترین شکل در محصولاتی که طراحی می‌شود به صورت نمادین بازنمایی کرد تا پاسخ‌گوی نیازهای مردم آن جامعه باشد. طراحی کردن بر اساس فرهنگ هر جامعه می‌تواند فرصت‌های بزرگی را در اختیار طراحان قرار دهد، چراکه طراحی منطبق بر معیارهای فرهنگی جامعه می‌تواند باعث موفقیت بیشتر در دنیای تجارت شود. یکی از مسائل مهم در این راستا نمادهای به کار رفته در طراحی محصول می‌باشد که باید با هویت و فرهنگ جامعه مخاطب هماهنگ باشد (Heskett, 2005: 126). بنابراین محصول طراحی شده در جامعه بیانگر تأثیرپذیری طراح از فرهنگ آن جامعه می‌باشد (تصویر ۳) و می‌توان چنین تعاریفی را ارائه داد (تصویر ۴).

در پژوهش حاضر برای فهم بهتر مطالب ذکر شده در حوزه طراحی محصول و بر اساس یافته‌های پژوهش تصویری به صورت زیر طراحی شده است و سعی شده تا بر اساس نظریه چرخه فرهنگ هال به بیان شکلی از ارتباط طراح، فرهنگ، محیط و محصول پرداخته و نسبت آن‌ها با هم، با



قرار گرفته‌اند. گروه‌هایی که تعداد بسته‌های موجود برای آن‌ها کم‌تر از ۳ نمونه می‌باشد ۱ نمونه انتخاب گشته است. در جدول زیر گروه‌های صنایع‌دستی، تعداد بسته‌بندی‌های موجود برای هر یک آن‌ها و تعداد نمونه‌های منتخب برای هر گروه ارائه شده است (جدول ۴).

پس از انتخاب و بررسی ۷۹ نمونه از جامعه هدف به صورت نمونه‌برداری طبقه‌ای و احتمالی، نمودار توزیع فراوانی منفرد نمادهای فرهنگی به کار رفته در این بسته‌بندی‌ها تهیه شده است تا بتوان تعداد دفعات تکرار هر یک از این نمادها را به دست آورد و از این طریق پرکاربردترین نمادها به کار رفته هویدا گردد. در این نمودار که از داده‌های اسمی استفاده شده است. در محور عمودی فراوانی نسبی هر یک از مراحل و در قسمت افقی اسامی نمادهای فرهنگی قرار گرفته است (تصویر ۸). مطابق با نمودار و جدول فراوانی نسبی ارائه شده به ترتیب نمادهای گیاهی با ۴۷٪ فراوانی نسبی، نمادهای هندسی با ۳۶٪، طرح محصولات صنایع

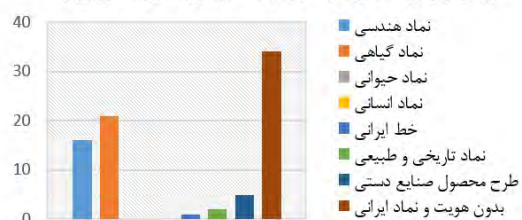
جدول ۴. طبقه‌بندی نمونه‌های بسته‌بندی موجود در بازار برای هر یک صنایع‌دستی. ایران.

نمونه منتخب	تعداد	محصول صنایع‌دستی	نمونه منتخب	تعداد	محصول صنایع‌دستی	نمونه منتخب	تعداد	محصول صنایع‌دستی
۱	۳	سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی	۶	۱۷	نمونه منتخب	۳۰	۹۰	بسته‌بندی بدون محدودیت موارد مصرفی
۱	۳	زینورآلات	۴	۱۳	هنرهای چوبی	۱۲	۳۶	هنرهای فلزی
۱	۲	احجام دریایی	۴	۱۲	پوشاک سنتی	۷	۲۰	سفال
۰	۰	چاپ سنتی	۱	۱	بافتنی سنتی	۶	۱۸	رودوزی‌های سنتی
۱	۲	هنرهای لاک	۱	۳	هنرهای چرمی	۰	۰	حصیریافی



تصویر ۶. بسته‌بندی سنگ قیمتی خراسان منبع: (اشعری، ۱۳۹۴: ۱۲)

توزیع فراوانی نمادهای فرهنگی در بسته بندی صنایع دستی ایران



تصویر ۸. بسته‌بندی‌های موجود با فرهنگ و هویت ایرانی.

به کارگیری مناسب نمادهای فرهنگی صورت گیرد (کریمی پور و شریف‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۵). هرچه این محصولات بسته‌بندی با هویت‌تر و متناسب‌تر داشته باشند، فروش آن‌ها در بازار جهانی بیشتر خواهد بود و فرهنگ ایرانی در دنیای تجارت بهتر معرفی خواهد شد (اشعری، ۱۳۹۴: ۳). بنابراین لازم است برای طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی به عنوان واسطه فرهنگی میان طراح و کاربر از مؤلفه‌های هویت‌بخش به گونه‌ای که نشانگر هویت و فرهنگ ایرانی باشد، استفاده کرد. در تصاویر بالا نمونه‌هایی از بسته‌بندی صنایع دستی ارائه شده است که تا حدودی دارای هویت ایرانی می‌باشند (تصاویر ۶-۷).

در طراحی این محصولات باید به مجموعه‌ای از عوامل فرمی، عملکردی، فنی، اجتماعی و اقتصادی توجه شود که می‌تواند بر ارزش‌گذاری آن نزد مردم مؤثر باشد. در واقع در طراحی بسته‌بندی باید عوامل تکنولوژیکی، زیبایی‌شناختی و اجتماعی-فرهنگی کاربران را مورد توجه قرار داد. همچنین برای بسته‌بندی‌های متناسب با بافت فرهنگی باید طراحان از نمادهای جامعه که بیان‌کننده فرهنگ آن جامعه است، در طراحی خود استفاده نمایند. هر کشوری دارای نمادهایی می‌باشد که در جهان به وسیله آن شناخته می‌شود. این نمادها در منابع مختلفی ذکر و بعضی از آن‌ها نیز در افکار عمومی به ثبت رسیده‌اند. در این پژوهش با استناد به کتاب «طرح اشیاء در تمدن اسلامی»، نمادهای ایرانی به نمادهای هندسی، گیاهی، حیوانی و انسانی تقسیم می‌گردد^{۱۲} (بهمنی، ۱۳۹۴: ۸۴). هر یک از صنایع‌دستی دارای طرح، رنگ و نقش منحصر به خود می‌باشد که برخاسته از فرهنگ ایران است. اکثر طراحان برای بسته‌بندی صنایع‌دستی، طرح‌های به کار رفته در آن‌ها، خط و نوشتار ایرانی، همچنین نمادهای تاریخی و طبیعی را به عنوان نماد فرهنگی ایران به کار می‌گیرند^{۱۳} (اشعری، ۱۳۹۴: ۱۱۵) (جدول ۳).

در این پژوهش، جامعه هدف ۲۳۳ نمونه بسته‌بندی موجود در بازار ایران در حوزه صنایع‌دستی است که توسط سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری کل کشور انتخاب شده‌اند (تصاویر ۷-۸). این بسته‌ها به روش نمونه‌برداری طبقه‌ای در ابتدا در ۱۶ گروه با ویژگی‌های مشابه طبقه‌بندی شده و در مرحله بعدی از میان تمام بسته‌بندی‌های موجود ۳۰ درصد بسته‌ها از هر گروه به صورت احتمالی انتخاب و مورد بررسی

جدول ۳. نمادهای ایرانی.

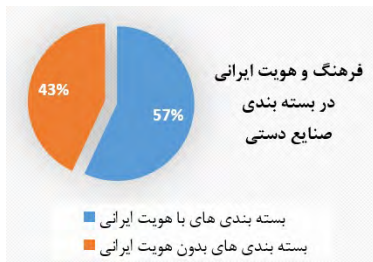
نمادهای فرهنگی ایران					
نماد هندسی	نماد حیوانی	نماد انسانی	نماد گیاهی	نماد تاریخی و طبیعی	خط و نوشتار ایرانی
طرح محصول صنایع دستی					



تصویر ۷. بسته‌بندی سنگ قیمتی خراسان منبع: (اشعری، ۱۳۹۴: ۱۲)



طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال؛
نمونه موردی هویت بخشی بسته بندی صنایع دستی ایران



تصویر ۹. میزان هویت بخشی در طراحی بسته بندی صنایع دستی.

است که طراحان می تواند معنای بسیار عمیق انتزاعی را مجسم کند که از محدوده های فرم معمول فراتر رفته و به نماد باورها و ایمان مردم بدل شود و ژرف ترین اعتقادات و آرزوهای بشر را بیان کند. این نمادها همچون حقایق اجتماعی عینی دیده می شود و همه کسانی که به آن ها ایمان دارند در کشان می کنند. بنابراین اگر طراحان بسته بندی صنایع دستی با توجه به الگوی دوم و سوم الکساندر (تصویر ۱) در وضعیت خود آگاه به طراحی بپردازند و از دیگر نمادهای ایرانی که کم تر شناخته شده اند به صورت سمبلیک در طراحی خود استفاده نمایند، همواره طرح های جدیدی مطرح می شود که تأثیرات فرهنگی پیوسته ای را به شکل نمادین بیان می کنند. همچنین توجه به رویکرد ارجاعی - طراح محور و رویکرد بر ساختی - مخاطب محور (دیدگاه استوارت هال، کریستوفر الکساندر و ریمنود لووی) در طراحی باعث به وجود آمدن تغییرات فرهنگی، القاء بهتر هویت و معنابخشی به محصول و مخاطب می گردد و این گونه از فراموشی نمادهای کم تر شناخته شده جلوگیری می شود. همچنین چرخه فرهنگ نیز به حرکت در خواهد آمد و بدین طریق می توان فرهنگ ایرانی را بیشتر و بهتر به مخاطبان شناساند و به نوعی باعث ترویج فرهنگ در جامعه گردند (تصویر ۱۰). در نهایت بر اساس یافته های این پژوهش، آنچه که طراحان در طراحی محصول باید به آن توجه کنند، در تصویر زیر ارائه گشته است (تصویر ۱۱).

نتیجه گیری

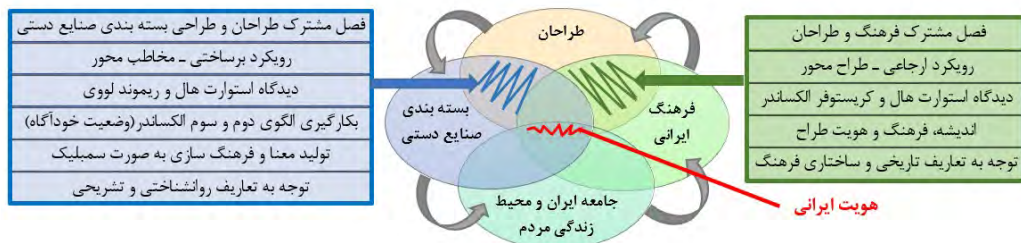
بر اساس تعاریفی از فرهنگ و هویت که در آغاز پژوهش به بیان شد می توان این گونه اظهار نمود که طراحی و تولید محصول در هر چهار دسته تعاریف تاریخی، روان شناختی، ساختاری و تشریحی فرهنگ قرار می گیرد، به این صورت که در واقع کالای مادی و محصول تولید شده در جامعه با توجه به میراث اجتماعی و تاریخی آن جامعه، تجسمی از آرمان ها، فرهنگ، ارزش و هنجار آن جامعه می باشد؛ از این رو در تعاریف تاریخی و ساختاری جامعه قرار می گیرد. در حوزه فرهنگ تشریحی نیز قرار می گیرد به این صورت که عناصر تشکیل دهنده یا نمادهای فرهنگی هر جامعه که در طراحی محصولات به کار می رود باید منطبق با فرهنگ جامعه محصول و مخاطب باشد؛ به خاطر تأثیری که فرهنگ بر طراحی، فرایند طراحی و محصول می گذارد این پروسه همیشه دچار تغییر و تحول می باشد. چرا که طراحی به همان اندازه که از فرهنگ متأثر است، فرهنگ جامعه را نیز در تمامی جنبه های و ابعاد آن شکل می دهد. همچنین باید این نکته نیز در نظر گرفته شود که با طراحی متناسب با فرهنگ جامعه، به حفظ فرهنگ اصیل آن جامعه کمک

جدول ۵. جدول میزان فراوانی نسبی بسته بندی صنایع دستی ایران.

عنوان	فراوانی نسبی	عنوان	فراوانی نسبی	عنوان	فراوانی نسبی	عنوان	فراوانی نسبی
نماد گیاهی	۴۷٪	طرح محصولات صنایع دستی	۱۱٪	خط ایرانی	۳٪	نماد حیوانی	۰٪
نماد هنسی	۳۶٪	نماد تاریخی و طبیعی	۴٪	نماد انسانی	۰٪		

دستی با ۱۱٪ بیشترین میزان تکرار و نماد تاریخی و طبیعی با ۴٪ و خط ایرانی با ۲٪ فراوانی نسبی کم ترین میزان تکرار را به خود اختصاص داده اند. همچنین نمادهای انسانی و حیوانی در طراحی بسته بندی ها به کار گرفته نشده است (جدول ۵). نتایج حاصل شده از بررسی های انجام شده حاکی از آن می باشد که ۴۵ نمونه از بسته بندی های صنایع دستی دارای نمادهای ایرانی و ۳۴ نمونه بدون هیچ گونه نمادی می باشند. با به عبارتی ۵۷٪ از بسته بندی های موجود دارای هویت ایرانی و ۴۳٪ از آن ها بدون هویت ایرانی هستند (تصویر ۹). این نشان می دهد که طراحان به چالش کشیده شده اند تا از طریق به کارگیری نمادهای ایرانی در طراحی خود، هویت و فرهنگ جامعه را به تصویر بکشند. اما برای نمایش فرهنگ در طراحی خود و انتقال آن به مخاطب در ۸۳٪ نمونه ها از نقوش گیاهی اسلیمی، بته جقه، تذهیب و نقوش هندسی استفاده کرده اند.

در بخش اول یافته های پژوهش حاضر، برای فهم بهتر مطالب بنابر نظریه چرخه فرهنگ هال و دیدگاه الکساندر تصویری رسم شد که به بیان ارتباط بین فرهنگ، طراح، محیط، محصول و تأثیر آن ها بر هم می پردازد (تصویر ۵). اکنون بر اساس این تصویر هویت بخشی بسته بندی صنایع دستی ایران مورد بررسی قرار می گیرد. طبق مطالب ذکر شده در متن پژوهش و با توجه به دیدگاه الکساندر (تصویر ۱)، طراحان بسته بندی صنایع دستی بیشتر از الگوی اول در فرایند طراحی بهره گرفته اند و به صورت ناخود آگاه نمادهایی که در جامعه بسیار رایج و ثبت شده در افکار عمومی هستند را عیناً در طراحی خود استفاده کرده اند. این بدین معنا است که به خوبی از فرهنگ جامعه خود تأثیر پذیرفته اند (فصل مشترک فرهنگ و طراح) و در انتقال فرهنگ و هویت ایرانی از طریق نمادها به بسته بندی ها خلاقیت کمی به کار برده اند. در واقع فرم مشابهی که بارها در سطح اجتماع و محیط زندگی مردم تکرار شده است، را استفاده نموده اند (فصل مشترک طراح و محصول). در نتیجه رابطه فرهنگ، طراح و محصول دچار مشکل شده و به طبع آن محصول تأثیرات جزئی در ترویج فرهنگ غنی ایرانی در جامعه خواهند داشت (فصل مشترک محصول و محیط) (ارتباط طراح، محصول و محیط). وقتی فرهنگ سازی در جامعه به درستی صورت نگیرد و فقط چند نماد تکرار شود، نمادهای دیگر از چرخه فرهنگ خارج خواهند شد و به مرور زمان به دست فراموشی سپرده خواهند شد (فصل مشترک محیط و فرهنگ) (ارتباط محصول، محیط و فرهنگ). با در نظر گرفتن نظریه بازنمایی هال (تصویر ۵) طراحان بیشتر با رویکرد بازتابی - محصول محور به طراحی پرداخته اند و به صورت اصولی و درست به رویکردهای طراح محور و مخاطب محور توجه نکرده اند. این در حالی



تصویر ۱۰. ارتباط طراحان، فرهنگ و هویت ایرانی، جامعه و بسته بندی صنایع دستی ایران.



تصویر ۱۱. چرخه فرهنگ (فرهنگ، طراح، محصول و جامعه).

شایانی می نماید. در طراحی محصول باید طرح ها، الگوها، روش ها، مواد و محصولات می نماید که سازگار با محیط و با روحیه مردم آن جامعه به کار گرفته شود. بنابراین از این منظر می تواند در حوزه تعاریف روان شناختی فرهنگ هم قرار بگیرد.

در بحث از هویت باید این نکته را مدنظر داشت که هویت هر محصول نشان از هویت جامعه طراح و مخاطب دارد. بنابراین در طراحی با استفاده از ترسیم و خلق محصول به برقراری ارتباط رسانه ای و نمادین پرداخته می شود. حال چرخه فرهنگ را شامل تولید، مصرف، هنجارها، هویت و بازنمایی می داند. در نهایت می توان جایگاهی برای طراحی در نظریه هال در رویکرد ارجاعی - طراح محور و رویکرد برساختی - مخاطب محور قرار داد؛ که رویکرد طراح محور آن می تواند منطبق بر دیدگاه الکساندر باشد؛ این دو نکته را باید در نظر گرفت که در ابتدا طراحان به طوری ناخودآگاه فرهنگ را در طراحی خود وارد می نمایند، سپس به هنگام طراحی به صورت خودآگاه برای انطباق هرچه بیشتر محصول با فرهنگ جامعه، نمادهای فرهنگی را در طراحی خود به کار می گیرد تا به نوعی به محصول هویت ببخشند. در رویکرد مخاطب محور که می توان آن را هم سو با دیدگاه لووی دانست، در طراحی و تولید محصول بایستی مخاطب، فرهنگ و جامعه او در نظر گرفته شود تا معنا و هویت که از این طریق در چرخه فرهنگ چرخش می یابد، پایدار بماند، نسل به نسل منتقل شود، آموزش صورت پذیرد و فرهنگ آن جامعه حفظ شود.

است که فرهنگ ایرانی غنی و دارای نمادهای بسیاری می باشد که می توان به صورت نمادین در طراحی بسته بندی ها به کار گرفته شوند. همچنین این بسته بندی ها باید بر اساس ارزش های نمادین، فرهنگی و اجتماعی جامعه از طراحی خاصی برخوردار باشد تا با ارائه دادن کیفیت نمادگرایی و داستانی به محصولات ارزش دهد و با هویت بخشی بیشتر محصولات، فرهنگ غنی ایرانی را بهتر به مخاطبان بشناساند. در نهایت پیامدهای پژوهش حاضر این است که از یک سو شناخت خصوصیات هر زمینه فرهنگی خاص و طراحی کردن بر اساس آن می تواند فرصت بزرگی در اختیار شرکت های جهانی بگذارد که برای رقابت در بازار جهانی به آن نیاز دارند. از سویی دیگر وقتی امکانات جدید در زندگی مردم فرهنگ های مختلف پیدا می شود این طراحان هستند که باید آن ها را به کنار آمدن با تغییرات تشویق کنند. فرهنگ مقوله ثابت نیست بلکه پیوسته در حال تغییر و تکامل است و طراحی از مهم ترین عاملی است که آگاهی مردم را به امکانات نوین زندگی برمی انگیزد. در نهایت اینکه فرهنگ دانش جدید، روش های تفکر و برخورد با موضوعات طراحی را به وجود می آورد و زمینه را برای ساختن ساختاری برای نوآوری در محصولاتی چون بسته بندی صنایع دستی فراهم می کند تا راه حل های طراحی بنیادها و خواسته های کاربران مطابقت داشته باشد.

پی نوشت ها

1. Stuart Hall.
 2. Christopher Alexander.
 3. Raymond Loewy.
 4. Culture as a Design "next": Theoretical Frameworks to Guide New Design, Development, and Research of Learning Environments.
 5. The Idea of Comfort.
 6. Kroeber and Kluckhohn.
 7. Spencer-Oatey and Franklin.
 8. Howard Gardner.
 9. The Circuit of Culture.
 10. Blumenthal.
 11. Context.
۱۲. برای اطلاعات بیشتر به کتاب «طرح اشیا» در تمدن اسلامی رجوع شود.

طراحان با بازنمایی نمادهای فرهنگی جامعه در بسته بندی، به شناساندن هویت در صنایع دستی ایران پرداخته اند. اما طراحان به دلیل عدم توجه کافی به حوزه طراحی فرهنگ محور و نبود مطالب جامع در این راستا، قادر به رمز گذاری آگاهانه پدیده های فرهنگی در یک چارچوب محکم و به کارگیری نمادهای متنوع فرهنگی ایران در طراحی نبوده اند. با توجه به اینکه ۵۷٪ از بسته های موجود در بازار دارای هویت ایرانی می باشند ولی شیوه هویت بخشی در ۸۳٪ از این بسته ها محدود به نمادهای گیاهی (اسلمی، بته جقه و تذهیب) و نمادهای هندسی می باشد. این در حالی



Learning.

Cross, N. (2006) *Designerly Ways of Knowing (Board of International Research in Design)*. Verlag London: Springer.

De Souza & Dejean (1999). Interculturality and Design: Is Culture a Block or Encouragement to Innovation? *Design Cultures – an International Conference of Design Research*. UK: Sheffield Hallam.

Erlhoff et al. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Boston. Berlin: Birkhäuser Verlag AG Basel.

Eugene, W.; Hatley, L.; McMullen, K.; Brown, Q.; Rankin, Y. & Lewis, S. (2009). This is who I am and this is what I do: demystifying the process of designing culturally authentic technology. *International Conference on Internationalization, Design and Global Development*. Berlin Heidelberg: Springer. 19-28.

Giddens, A. (2001). *Sociology: 4th Edition*, Cambridge, Polity Press.

Govers, C; M. Pascalle (2004), *Product personality*, PHD thesis, Delft University of Technology, 14-26. DOI: 10.2752/146069205789331655.

Gaver (2001) Cultural Probes. *Probing People for Design Inspiration in Interactions*, 8 (5). 51-57. DOI: 10.1145/291224.291235.

Hall, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*. Identity: Community, Culture, Difference. Ed. Jonathan Rutherford. London: Lawrence & Wishart, 222-37.

Hall, S. (1991). *Old and New Identities, Old and New Ethnicities*. Culture, Globalization and the World-system: Contemporary Conditions for the Representation of Identity. Ed.

Hall, S. (1997). *The Work of Representation in cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage publication.

Hall, S. (1992). *Formation of Modernity, Introduction to sociology*. London: Polity Press.

Heskett, John. (2002). *Design – A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Manzini & Susani. (Eds). (1995). *The Solid Side*. Netherlands, Eindhoven: V+K Publishing.

Moalosi, P. Hickling, H. & Kumar, A. (2005). Integrating Culture within Botswana Product Design. *International Design Congress*. Taiwan. Yunlin. November. 1-4. <https://eprints.qut.edu.au/2678/1/2678.pdf>

Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. USA, New York, Basic Books,

Yang (2003). Culture – Trends for Contemporary Design in the 21st Century, *6th Asian Design Conference*.

Robertson R. (2003). *The Globalization of Social Theory and Global Culture*. (Polladi, K. Trans.). First Edition. Tehran: Sales. [in Persian]

Salehi, M. (2012). Reflections on culture, language and translation. *Journal of Academic and Applied Studies*, 2(5), 80-64.

۱۳. برای اطلاعات بیشتر به کتاب «آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران» رجوع شود.

فهرست منابع فارسی

آرمان، احسان؛ آل علی، فرهاد و ذاکرین، میترا (۱۴۰۰)، صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی، *هنرهای صناعی ایران*، ۱۴ (پیاپی ۶)، ۱۴۹-۱۵۶. DOI: 10.22052/hsi.2022.243637.0

اشعری، سمیرا (۱۳۹۴)، آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران، *اولین کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی صنایع دستی و توسعه پایدار*، تهران، دانشگاه الزهراء، ۱-۱۳.

اشعری، سمیرا (۱۳۹۴)، آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران، تهران: سنجش و دانش.

اشعری، سمیرا؛ صادقی نائینی، حسن (۱۴۰۱)، بررسی جنبه‌های ذاتی طراحی از منظر پژوهشگران حوزه تفکر طراحی، *نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی*، ۲۷ (۲)، ۹۳-۱۰۱. DOI: 10.22059/JFAVA.2021.322422.666682

باقری طالقانی، ابراهیم (۱۳۹۴)، *کاربرد روان‌شناختی در طراحی صنعتی*، تهران: سمت.

بهمنی، پردیس (۱۳۹۴)، *طرح‌اشیا در هنر اسلامی ایران: هنر و تمدن اسلامی*، تهران: فخرآکیا.

پناهی، عباس؛ محمدزاده، اسدالله (۱۳۹۵)، تصویر زن ایرانی در سفرنامه‌های فرانسویان از اوایل دوره قاجار تا انقلاب مشروطه بر اساس نظریه بازنمایی استوارت‌ها، *مطالعات تاریخ فرهنگی: پژوهش‌نامه انجمن ایرانی تاریخ*، ۷ (۲۷)، ۲۳-۱۱. <http://chistorys.ir/article-1-707-fa.html>

تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، *روایت هویت و غیریت در میان ایرانیان*، تهران: فرهنگ گفتمان.

کریمی پور، زهرا؛ شریف‌زاده، محمدزاده (۱۳۹۶)، مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران، *هنرهای صناعی اسلامی*، ۲ (۱)، ۶۷-۷۶. <http://jih-tabriziau.ir/article-1-25-fa.html>

رحمانی، روح‌الله (۱۳۹۲)، *جامه‌ای از جنس هنر بر تن صنایع دستی، هنر بسته‌بندی*، ۲ (۸)، ۱۱-۲۹.

فارغ، سید علی؛ اشعری، سمیرا (۱۴۰۲)، استخراج شاخصه‌های علمی طراحی؛ رهیافتی نظری بر نسبت دیزاین با دانش نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۸ (۱)، ۵-۱۵. DOI: 10.22059/JFAVA.2022.347523.666963

عموئیان، فروغ؛ محمودی، فتنه (۱۳۹۸)، فرآیند شیء، گونه‌گی در طراحی محصول در جامعه معاصر با رویکردی به نظریه صنعت فرهنگ (بررسی موردی: تلفن همراه)، *نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی*، ۲۴ (۱)، ۱۲۵-۱۳۴. DOI: 10.22059/JFAVA.2017.240583.665724

ندائی‌فرد، احمد (۱۳۸۶)، هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات، *نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی*، ۳۰ (۳۰)، ۹۷-۹۱. https://jhz.ut.ac.ir/article_18053.html

فهرست منابع لاتین

Alexander, C. (1964). *Notes on the Synthesis of Form*. USA, MA, Cambridge: Harvard University Press.

Asino, T. I.; Giacumo, L. A. & Chen, V. (2017). Culture as a design "next": Theoretical frameworks to guide new design, development, and research of learning environments, *The Design Journal*. Routledge, 20(1). DOI: 10.1080/14606925.2017.1353033.

Bernstein, D. (1980), *Company Image and Reality*, Thomson

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

