

## بازخوانی نقوش نمونه‌ای از قالی طرح باغی تبریز بر مبنای مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور

بهاره تیموری\* احد شاه‌حسینی\*\*

### چکیده

طراحی فرهنگ‌محور رویکردی است که در پاسخ به دغدغه ناشی از یکدست شدن طراحی محصولات، در نتیجه جهانی سازی، توسعه داده شده است. در این رویکرد که بر بومی‌سازی و فرهنگ متمرکز است، طراح سعی در کشف مفاهیم نمادین آثار گذشتگان و ترجمه این مفاهیم به زبان کاربر امروز دارد. جهت تسهیل این امر، پژوهشگران فرایندها و مدل‌هایی را پیشنهاد داده‌اند. این مدل‌ها بر مبنای روش‌های عملی شکل گرفته‌اند که گذر از مراحل شناسایی تا ترجمه نشانگان فرهنگی را برای طراحان تسهیل نمایند. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که اشتراکات و تفاوت‌های این مدل‌ها چیست و مسیر درک تا ترجمه نمادهای فرهنگی اشیاء در هر یک از این مدل‌ها چگونه است؟ برای جست‌وجوی پاسخ پرسش فوق، مطالعه‌ای توصیفی - تحلیلی و با رویکرد تطبیقی انجام شد. اطلاعات براساس مطالعات اسنادی جمع‌آوری شده است. به همین منظور، سه مدل طراحی بر مبنای فرهنگ در مطابقت با یکدیگر بررسی شدند. ملاک انتخاب این مدل‌ها، توجه خاص طراحان مدل‌ها به خروجی عملی مدل بود. پس از آن، ریشه‌های نقوش نمادین یک محصول فرهنگی، یعنی فرش ایرانی، در مطابقت با مدل‌ها بررسی شدند. فرش ایرانی یکی از منابعی است که حامل پیام‌های فرهنگی و هویتی غنی برای طراحان است که نقوش آن تکیه بر اندیشه و فلسفه فکری هنرمند مسلمان ایرانی دارد. نتایج حاصل از بررسی نمونه انتخابی در مطابقت با مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور محصول، حاکی از آن است که با وجود تفاوت‌هایی در فلسفه شکل‌گیری مدل‌ها، مبنای هر سه مدل براساس شناسایی، ترجمه و پیاده‌سازی متمرکز است. در فاز شناسایی چنانچه نمادهای محصول فرهنگی (به‌عنوان مرجع) به‌درستی شناسایی نشوند، طراح در ترجمه این نشانگان به زبان مخاطب امروز و درک خواسته و نیاز او موفق نخواهد بود و ارتباط مناسب بین محصول و مخاطب برقرار نخواهد شد.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ، مفاهیم نمادین، مدل طراحی فرهنگ‌محور، محصولات فرهنگ‌محور

\* Ba.teymouri@tabriziau.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری طراحی صنعتی، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.

Ahad.shahhoseini@tabriziau.ac.ir

\*\* دانشیار، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز (نویسنده مسئول).

## مقدمه

بسیاری از متفکرین بر این باورند که بروز یک فرهنگ همگن، از پیامدهای جهانی سازی<sup>۱</sup> است. هنگامی که از همگن شدن در جهانی سازی یاد می‌شود، این درک حاصل می‌گردد که یک فرهنگ واحد، یک اندیشه اقتصادی و سیاست واحد غالب شده است. جهانی سازی تا حدودی توانسته است لایه‌های بیرونی فرهنگ کاربران را همگن کند و محصولات هویت خود را به دلیل شباهتهای عملکردی و زیبایی شناختی ناشی از جهانی سازی از دست می‌دهند. فرهنگ در این زمینه می‌تواند تنوع و تمایز ایجاد کند و به‌طور طبیعی در تمام کنش‌های انسان، از جمله محصولاتی که طراحان طراحی می‌کنند نمایان شود. علاوه بر آن، فرهنگ منابع غنی از مراجع، الهام و فرصت در توسعه طرح‌ها را فراهم می‌کند. پیشینه فرهنگی هر ملتی منحصر به فرد و غنی از معانی و نمادهایی است که منبع ارزشمند الهام برای طراحان است. برای طراح ایرانی نیز اشیاء و مصنوعات به یادگار مانده از روزگاران گذشته می‌تواند مرجعی غنی باشد. هنرمند - صنعتگر ایرانی، در طول تاریخ فرهنگی ایران، با تکیه بر اندیشه و فرهنگ ایرانی - اسلامی، به طراحی و ساخت محصولات مبادرت می‌نمود. به همین دلیل است که محصولات طراحی شده در ادوار گذشته، از نظر فرم و نقش، احساس هویتی قوی را به بیننده منتقل می‌کنند. امروزه در عرصه پرچالش طراحی، طراحان ایرانی که میراث‌دار هنرمند - صنعتگران تمدن غنی ایرانی - اسلامی هستند، می‌توانند با مراجعه به منابع فرهنگی، طرح‌هایی را ارائه نمایند که هم حامل پیام‌های فرهنگی کاربر ایرانی باشند و هم در بازار جهانی، از نمونه‌های طراحی شده دیگر متمایز باشند. یکی از این منابع، فرش است که علاوه بر جنبه کارکردی آن به‌عنوان کف‌پوش نزد ایرانیان، بر مبنای فلسفه فکری عمیقی نقش شده‌اند که این نقوش، در کنار انتقال هویت، به‌گونه‌ای خلاقانه و استعاری فلسفه عمیق زیست کاربر خود را به نمایش می‌گذارد. هنرمند ایرانی این مهم را از طریق به‌کارگیری نماد در نقوش فرش متجلی ساخته است. از آنجاکه هنر سنتی گذشته ذاتاً کاربردی بوده است، تزیینات اشیاء زندگی روزمره، از جمله فرش، ورای کارکرد تزیینی، در قالب نمادها و مفاهیم استعاری، سعی در پاسخگویی به تمام وجوه وجودی مخاطب خود داشته است. این توجه ویژه هنرمند به هماهنگی کاربرد محصول و جهان اندیشه کاربر، احساس هویتی قوی برای محصول فراهم می‌نمود که سبب تمایز نقوش و نمادهای به‌کار گرفته شده در فرش ایرانی با سایر بافته‌های متعلق به دیگر فرهنگ‌ها شده است. در بین نقوش

متنوع فرش ایرانی که غالباً متناسب با کاربردشان نقش‌اندازی شده‌اند، باغ‌فرش‌ها گفت‌وگویی ژرف‌تر با مخاطب خود دارند. ایرانیان تصور ذهنی‌شان از بهشت را در قالب نمادی چون بهشت کوثر که از درختان، گل‌ها و جویبارها تشکیل شده است تصویر نموده‌اند. این نمادپردازی، در طول سده‌ها از تطور زوال عبور کرده و تازگی خود را به عصر حاضر رسانیده است. نقوش فرش و چرایبی و چگونگی به‌کارگیری این نمادها در بوم اثر، یکی از مراجع مناسب در انتقال اندیشه مبتنی بر فرهنگ از گذشته به امروز برای طراحان است.

هدف اصلی این پژوهش، پاسخ به این پرسش است که طراح چه مسیری را باید طی کند تا بتواند با به‌کارگیری نمادها در اشیاء فرهنگی، محصولاتی برای مخاطب امروز طراحی نماید که زمینه‌ساز انتقال پیام‌های فرهنگی باشند. به همین منظور، برای درک بهتر طراحی ملهم از اشیاء فرهنگی، سه مدل ارائه شده توسط پژوهشگران بررسی می‌شوند و براساس زمینه شکل‌گیری مدل، اجزای مدل، ورودی و خروجی آن با هم مطابقت داده می‌شوند. پس از آن، ریشه‌های فکری و فلسفی هنر ایرانی و مشخصاً فرش ایرانی توصیف می‌شوند تا نمونه‌ای برای مطابقت با مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور<sup>۲</sup> فراهم شود. بررسی و مطابقت نمونه انتخابی با مدل‌ها به‌منظور واکاوی اولیه‌ای برای استخراج کلیدهای طراحی مفاهیم نمادین فرش به‌عنوان مرجع طراحی است. انتظار می‌رود با پیمودن مسیر پیشنهاد شده توسط مدل‌های طراحی، طراح بتواند با استفاده از اشیاء ارزشمند فرهنگی همچون فرش در هنر و تمدن ایرانی، مفاهیم نمادین فرهنگی را به‌عنوان مرجع طراحی محصولات فرهنگ‌محور به کار گیرد.

## پیشینه پژوهش

محققان در مطالعات بسیاری به بررسی روش‌های طراحی محصولات با رویکرد فرهنگ‌محور پرداخته‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مطالعات لین و همکارانش اشاره نمود که در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸ بر مبنای اهمیت مطالعه فرهنگ‌های تایوانی در چندین مطالعه در زمینه طراحی پرداختند و بر این اساس، مدلی برای طراحی محصولات فرهنگ‌محور توسعه دادند. لین و همکارانش (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی فرهنگ به محصول مدرن: مطالعه موردی طراحی محصول فرهنگی» بر تحلیل معنای فرهنگی، رابط عملیاتی و سناریویی که در آن شیء فرهنگی استفاده می‌شود، تمرکز نمودند و یک مدل طراحی محصول فرهنگی را ارائه کردند تا به طراحان یک مرجع ارزشمند برای طراحی یک محصول بین فرهنگی موفق ارائه دهند. هسو و همکارانش

را مورد توجه قرار داد و به این نتیجه رسید که طراح باید نشانه‌های اولیه و ثانویه به کاررفته در محصول را به گونه‌ای در طرح خود به کار گیرد که بتواند تصورات و شناخت ذخیره شده در فرهنگ مخاطب را مجدداً فعال نماید. اژدری و همکارانش (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ‌محور» روش آینده‌پژوهی سی. ال. ای. را برای کمک به طراحان در راستای توجه عمیق به فرهنگ پیشنهاد دادند. همچنین، مرتضائی (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان «بنیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول)» پس از کنکاش در دو حوزه طراحی و فرهنگ به منظور مشخص نمودن دامنه تعاریف و نظریه‌های پیرامون این دو مفهوم، با تعیین عرصه‌های تعامل بین فرهنگ و طراحی محصول، بیان‌هایی از چگونگی ارتباط متقابل آن‌ها را پیشنهاد نمود.

در پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه طراحی فرهنگ‌محور، فرهنگ به عنوان عاملی برای ایجاد تمایز در بازارهای جهانی، منبع خلاقیت طراح و در جهت اهداف طراحی پایدار معرفی شده است. در ایران نیز این موضوع دغدغه پژوهشگران بوده و به دنبال یافتن راهکاری برای اتصال طراحی محصول به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی - اسلامی خود هستند. با این وجود، پیشنهادهای ارائه شده بیشتر جنبه نظری داشته و مدلی عینی برای طراحی محصول پیشنهاد نشده است. در این مطالعه، مدل‌های ارائه شده از سوی لین (۲۰۰۷)، موالیسی (۲۰۱۰) و هانگ (۲۰۱۳) با هدف مطابقت با محصول فرهنگی برای کاربر ایرانی بررسی می‌شوند و به منظور درک بهتر هر مدل، فرش طرح باغی تبریز به عنوان محصولی فرهنگی که حامل نشانگان فرهنگی است مطالعه خواهد شد.

### روش و رویکرد پژوهش

روش پژوهش این مطالعه، توصیفی - تحلیلی و با رویکرد تطبیقی است. اطلاعات براساس مطالعات اسنادی جمع‌آوری شده است. ابتدا مدل‌های پیشنهاد شده توسط لین (۲۰۰۷)، موالیسی و همکارانش (۲۰۱۰) و هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)، برای ترجمه نشانگان فرهنگی به محصول به صورت تطبیقی بررسی شدند. ملاک انتخاب این مدل‌ها، توجه خاص محققان به خروجی عملی مدل برای طراحی محصول بوده است. پس از تطبیق و مقایسه این مدل‌ها، نمادهای فرهنگی در قالبی ایرانی در مطابقت با سه مدل انتخابی بررسی شد تا مشخص شود طراح چگونه با کمک هریک از این مدل‌ها قادر به شناسایی و سپس ترجمه نمادهای فرهنگی شیء ارزشمند خواهد شد تا این نمادها را برای تعامل مناسب کاربر با محصول در زمینه طراحی به کار گیرد.

(۲۰۱۲) نیز در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «بررسی چارچوب و فرایند توسعه برای طراحی محصول فرهنگی» چارچوب و فرایندی را برای طراحی محصول فرهنگی پیشنهاد دادند که شامل رویکردی دومرحله‌ای بود. اول، ارائه چارچوب طراحی و فرایند توسعه محصول است که توسط تجزیه و تحلیل اسناد فرهنگی و جدول مفاهیم طراحی، اصول طراحی، بررسی ادبیات و نظرات کارشناسان پشتیبانی می‌شد و در فاز دوم، به منظور اثبات اثر، اقدامات طراحی را براساس چارچوب و فرایند طراحی انجام دادند. سان و همکارانش (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تبدیل ویژگی‌های فرهنگی آیینی به شکل‌های محصول مدرن: مطالعه موردی ظروف آیینی چینی باستان» معنای گذار از «ویژگی‌های فرهنگی آیینی» به «شکل‌های محصول مدرن» را بررسی کردند و یک مدل طراحی محصول فرهنگی براساس رابطه «فرم» و «آیین» ارائه نمودند. موالیسی و همکارانش (۲۰۱۰) به فرهنگ به عنوان کاتالیزوری برای طراحی محصولات خلاقانه پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان «طراحی محصول فرهنگ‌محور» مدلی برای تبدیل و رمزگذاری عوامل اجتماعی - فرهنگی به ویژگی‌های طراحی محصول ارائه دادند. از منظری دیگر، هانگ و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «بینش فرهنگی برای بهبود طرح‌ها برای بازارهای جهانی» از بینش فرهنگی برای بهبود طرح‌ها برای بازارهای جهانی بهره بردند و مدلی برای طراحی فرهنگی ارائه کردند. این مدل براساس این مفهوم ساخته شده که معنا از تعاملات اجتماعی با اشیاء/ نمادها در محیط و با مردم تکامل می‌یابد.

پس زمینه‌های فرهنگی کاربران و طراحان باید در زمینه پردازش شناختی مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. بر این مبنای، پرامسواری و همکارانش (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «نقش طر حواره فرهنگی در توسعه طراحی محصول مبتنی بر فرهنگ» نقش طر حواره فرهنگی را در طراحی محصول مبتنی بر فرهنگ با تلاش برای شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های ایجاد شده توسط فرهنگ بررسی نمودند و با مثال‌هایی نشان دادند که بافت طراحی در تعامل با طر حواره فرهنگی در فرایند طراحی است که منجر به تفسیر متفاوت طراحی از یک مصنوع فرهنگی می‌شود.

تعامل فرهنگ و محصول موضوعی است که مورد توجه پژوهشگران ایرانی نیز بوده است. ندائی فرد (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات» در پاسخ به این پرسش که چرا طراحان کشورهای شرقی از هماهنگی با ویژگی‌های زیباشناسانه فرهنگی خود ناتوان هستند؟ ارتباطات و تناسبات بین محصولات، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم

## ادیات پژوهش

فرهنگ، منبعی غنی برای خلاقیت و ایجاد هویت در طراحی محصول است که می‌تواند حافظ ارزش‌ها و هویت فرهنگی یک تمدن باشد. نحوه ترجمه منابع فرهنگی به عناصر طراحی، از مهم‌ترین چالش‌هایی است که طراحان در جهان یکدست امروز با آن مواجه‌اند. برخی پژوهشگران برای مواجهه با این چالش مدل‌هایی را ارائه داده‌اند که سه مدل از آن‌ها در این بخش بررسی می‌شوند.

### ترجمان نشانگان فرهنگی به محصول

فرهنگ «راه زندگی برای کل جامعه» تعریف شده است. به‌طور کلی، فرهنگ به الگوهای فعالیت انسانی و ساختارهای نمادین اشاره دارد. تعاریف مختلف فرهنگ، مبانی نظری متفاوتی را برای درک آن به دست می‌دهد. همچنین، معیارهای ارزیابی فعالیت‌های انسانی را منعکس می‌کند. براساس مطالعات زبان‌شناختی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناختی، فرهنگ به‌عنوان چیزی توصیف شده است که به نتیجه فرایند تکاملی در تمدن بشری می‌پردازد؛ فرایندی که شامل زبان، آداب و رسوم، دین، هنر، اندیشه و رفتار است (Lin, 2007: 46). طراحی فرهنگ‌محور فرایندی از «بازاندیشی یا بازنگری ویژگی‌های فرهنگی و سپس تعریف مجدد آن‌ها به‌منظور طراحی محصول جدیدی که می‌تواند در جامعه جا بیفتد و مشتریان را از نظر فرهنگی و زیبایی‌شناختی راضی کند» تعریف می‌شود (Ibid: 48).

طراحی محصول فرهنگی باید کاربردی باشد و عناصر فرهنگی باید با فلسفه طراحی مدرن ادغام شوند. یک محصول باید دارای ویژگی‌های ملی باشد تا جمعیت فرهنگ‌های مختلف جهان بتوانند محصول را شناسایی کنند و معنا و ارزش درک‌شده جدیدی به آن ببخشند (Yen et al, 2014: 3). هنگامی که محصولات بدون توضیح اضافی می‌توانند خودشان را نشان دهند، مهارت طراحی در انتخاب نشانه‌های اجتماعی - فرهنگی مناسب به اندازه کارکردها و جذابیت‌های زیبایی‌شناختی مهم می‌شود. به همین منظور، برخی محققان برای پیوند ماندگار و عمیق بین فرهنگ و محصولات جدید مطالعاتی را در زمینه فرهنگی خاص و روش‌های انتقال مفاهیم کلیدی آن به محصولات امروز انجام داده‌اند. از جمله، لی (۲۰۰۴) از نقطه‌نظر طراحی، یک ساختار فرهنگی با لایه‌های متعدد که نشان‌دهنده مصنوعات، ارزش‌ها و مفروضات اساسی است، پیشنهاد کرده است. این لایه‌ها با ویژگی‌های کلیدی طراحی، از جمله ویژگی‌هایی که عملکرد، زیبایی‌شناسی و نمادها را منعکس می‌کنند، شناسایی می‌شوند. لئونگ و کلارک

(۲۰۰۳) نیز چارچوبی را برای مطالعه اشیاء فرهنگی ایجاد کردند که با سه سطح ویژه متمایز می‌شود: سطح «ملموس» بیرونی، سطح «رفتاری» میانی و سطح «ناملموس» درونی. براساس این دو ساختار، لین (۲۰۰۵ و ۲۰۰۶)، چارچوبی برای مطالعه اشیاء فرهنگی ارائه داد که در تصویر ۱ خلاصه شده است. در این ساختار فرهنگ در سه لایه طبقه‌بندی شد: (۱) فرهنگ فیزیکی یا مادی (از جمله غذا، پوشاک و اشیاء مرتبط با حمل‌ونقل)؛ (۲) فرهنگ اجتماعی یا رفتاری (از جمله روابط انسانی و سازمان اجتماعی) و (۳) فرهنگ معنوی یا ایده‌آل (از جمله هنر و مذهب). این سه لایه فرهنگ را می‌توان در سه سطح فرهنگی لئونگ که در بالا ذکر شد، قرار داد. در جایی که اشیاء فرهنگی را می‌توان در طراحی فرهنگی گنجانده، سه ویژگی طراحی را می‌توان به شرح زیر شناسایی کرد: (۱) سطح درونی، حاوی محتوای ویژه مانند داستان‌ها، احساسات و ویژگی‌های فرهنگی؛ (۲) سطح میانی، پرداختن به عملکرد، نگرانی‌های عملیاتی، قابلیت استفاده و ایمنی و (۳) سطح بیرونی که با رنگ، بافت، فرم، دکوراسیون، الگوی سطح، کیفیت خط و جزئیات سروکار دارد (Lin, 2007: 46). لین (۲۰۰۷) بر مبنای این ساختار مدلی را برای استفاده از ویژگی‌های فرهنگی در طراحی محصول برای کاربر امروز ارائه نمود. این مدل و مدل‌های دیگر در ادامه بررسی خواهند شد.

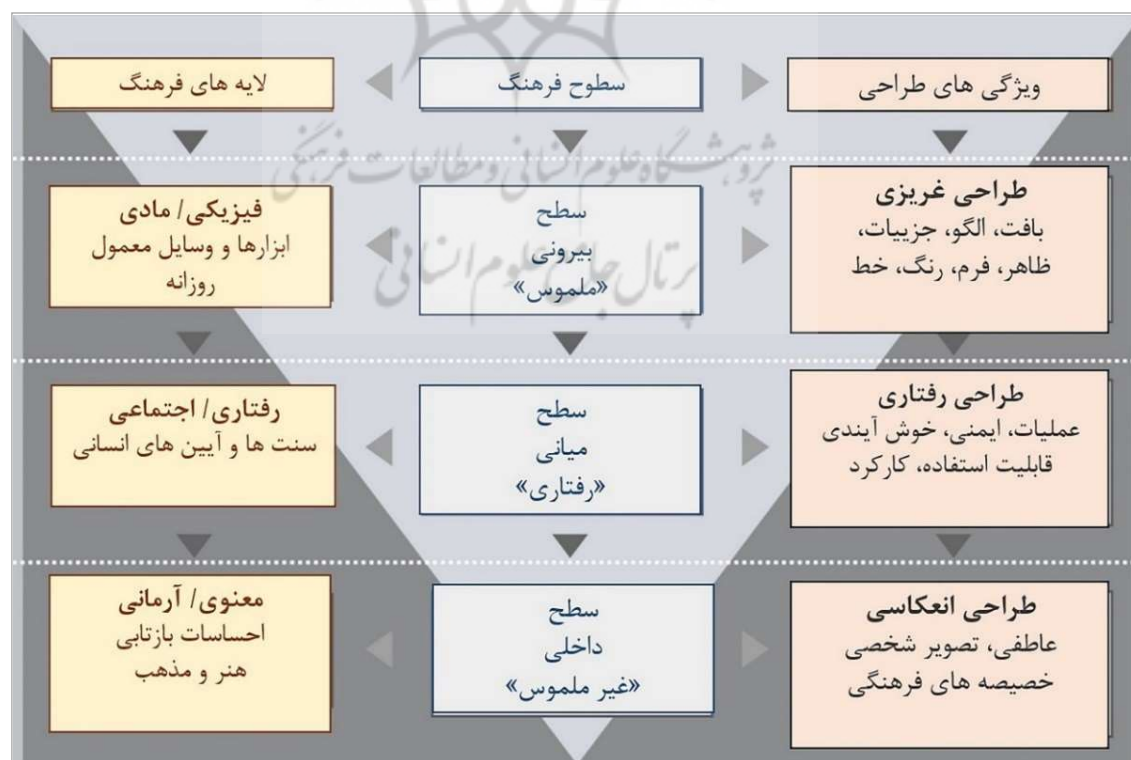
### مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور

طراحی را می‌توان از طریق گنجاندن ارزش‌های فرهنگی در محصولات با فرهنگ پیوند داد. ارزش‌های فرهنگی شیوه رفتار مردم در جامعه را شکل می‌دهد. ارزش‌های تجسم‌یافته در محصولات نیز در تنظیم نگرش افراد در جامعه نقش دارند. این ارزش‌های ادغام‌شده در محصولات، هویت فرهنگی را به کاربران محصولات می‌دهد (Moalosi et al, 2010: 176). به همین منظور، مدل‌هایی از سوی محققین پیشنهاد شده تا درک فرایند طراحی محصول بر مبنای فرهنگ تسهیل شود. لین (۲۰۰۷) مدل طراحی محصول فرهنگی را پیشنهاد نمود که از سه فاز اصلی تشکیل شده است که شامل فاز اول: مدل مفهومی، فاز دوم: روش تحقیق و فاز سوم: فرایند طراحی است. مدل مفهومی بر چگونگی استخراج ویژگی‌های فرهنگی از یک شیء فرهنگی و سپس انتقال این ویژگی‌ها به مدل طراحی تمرکز دارد. ایجاد مدل طراحی شامل سه مرحله است که در مرحله روش تحقیق نشان داده شده است: شناسایی (استخراج ویژگی‌های فرهنگی از یک شیء فرهنگی اصلی)، ترجمه (تبدیل این ویژگی‌ها به اطلاعات طراحی و عناصر طراحی) و درنهایت اجرا (طراحی محصول فرهنگی).

دانش را با حس طراحی خود ترکیب می کند تا به مسائل طراحی بپردازد و تمام سطوح ویژگی های فرهنگی را در طراحی یک محصول فرهنگی به کار گیرد. براساس مدل طراحی محصول فرهنگی، محصول جدید با رویکرد سناریو و داستان گویی طراحی می شود. در یک فرایند طراحی عملی، چهار مرحله برای طراحی یک محصول فرهنگی طی می شود که عبارت اند از: بررسی (تنظیم سناریو)، تعامل (گفتن داستان)، توسعه (نوشتن فیلم نامه) و اجرا (طراحی یک محصول) (Lin, 2007: 47). طراحی ممکن است به عنوان انتقال ساده ای از یک داستان دیده شود، به گونه ای که یک طراحی خوب واقعاً فقط در داستان سرایی خوب است. اگر این موضوع درست باشد، شاید بهتر باشد که طراحان قصه گو باشند (Gao et al, 2018: 58). لین این مدل را برای طراحی محصول جدید بر مبنای شاخصه ها و نشانه های فرهنگی مستخرج از یک محصول موجود در فرهنگ (تایوان) ارائه نمود (تصویر ۲). موالسی و همکارانش (۲۰۱۰) به منظور ادغام آگاهانه فرهنگ در مرحله طراحی مفهومی، یک مدل طراحی فرهنگ محور (COD) را پیشنهاد دادند. به عنوان مثال، فرهنگ را می توان با ارزیابی نیازهای کاربران و فعالیت های آن ها، ترکیب پیشرفت های فناوری یا ارزیابی طرح های موجود در طراحی محصول ادغام

مرحله روش تحقیق که شامل این سه مرحله است، به شرح زیر تشریح می شود:

۱. مرحله شناسایی: ویژگی های فرهنگی در شیء اصلی فرهنگی مشخص می شوند؛ از جمله ویژگی های مربوط به سطح بیرونی چون رنگ، بافت و نقش. سطح متوسط شامل عملکرد، قابلیت استفاده و ایمنی و سطح درونی متشکل از احساسات، معنای فرهنگی و داستان سرایی.
۲. مرحله ترجمه: در این مرحله اطلاعات طراحی به دست آمده از یک شیء فرهنگی انتخاب شده، به دانش طراحی تبدیل می شود. در این فرایند، طراح به عمق و تجربه عملی در رابطه با این ویژگی های طراحی دست می یابد و درعین حال می تواند این دانش طراحی را با مشکلات طراحی در جامعه مدرن مرتبط کند و تعامل بین فرهنگ، فناوری و جامعه را بفهمد.
۳. مرحله اجرا: شامل بیان دانش طراحی مرتبط با ویژگی های فرهنگی و همچنین، درک طراح از معنای فرهنگ، حساسیت زیبایی شناختی و انعطاف پذیری او برای انطباق با طرح های مختلف است. در این مرحله، طراح به شناخت یک شیء فرهنگی و درک طیفی از فرهنگ و ارزش مربوط به آن شیء فرهنگی دست می یابد. طراح این



تصویر ۱. سه لایه و سطح اشیاء فرهنگی و ویژگی های طراحی (Lin, 2007: 46)

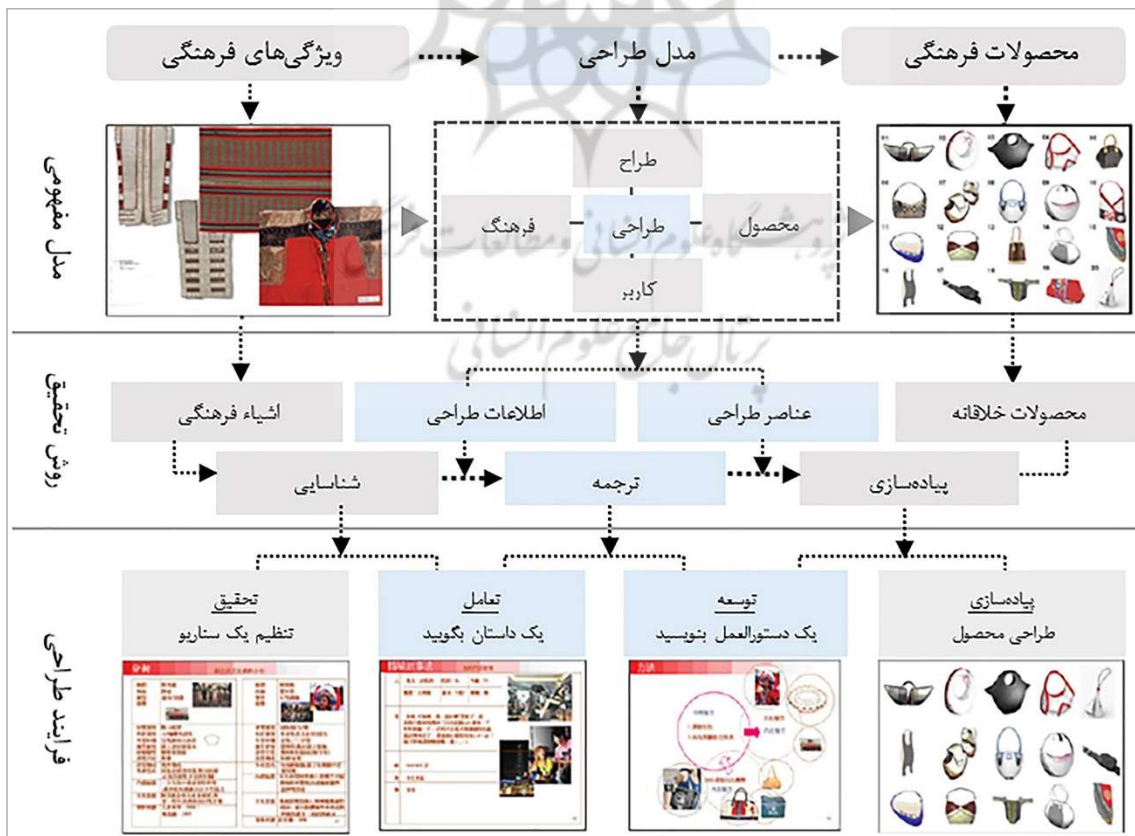
را به تصویر می‌کشد. تمرکز بر این است که چگونه خروجی را می‌توان به‌طور عملی، مرتبط و با موفقیت در یک محیط طراحی محصول ادغام کرد تا ایجاد مفاهیم بدیع فرهنگ‌محور را تحریک کند (Moalosi et al, 2010: 184).

مرحله دوم به بررسی چگونگی ادغام عوامل اجتماعی - فرهنگی در طراحی محصول می‌پردازد. این حوزه طراح است، زیرا او به تعامل با کاربران نیاز دارد تا از تجربیات و بازخورد آن‌ها استفاده کند تا عوامل اجتماعی - فرهنگی را به ویژگی‌های محصول قابل قبول فرهنگی تبدیل کند. مرحله آخر شامل خروجی توصیف‌شده به‌عنوان «ارزش‌پذیری» در محصولات فرهنگی (حوزه محصول) است. تمرکز این مدل دارای دو عنصر است: اولی، ایجاد مفاهیم طراحی جدید است که با نیازهای اجتماعی و فرهنگی کاربران مرتبط است. دوم، طراحی مفاهیم با یک تصویر محصول قابل تشخیص است که با روایت‌های ناملموس تعبیه شده است که می‌تواند پذیرش کاربران را تسهیل کند (Moalosi et al, 2010: 186).

هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)، در مطالعه خود فرهنگ را از دریچه کنش متقابل نمادین<sup>۲</sup> تفسیر نمودند. آن‌ها مدل طراحی فرهنگی را که شامل یک فرایند طراحی سه‌مرحله‌ای است ارائه

کرد. مدل COD به سه مرحله مرتبط توسعه داده شده است: طبقه‌بندی عوامل اجتماعی - فرهنگی (حوزه کاربر)، یکپارچه‌سازی (حوزه طراح) و محصولات با گرایش فرهنگی ارزشمند (حوزه محصول) (تصویر ۳).

مرحله اول شامل طبقه‌بندی عوامل اجتماعی - فرهنگی است. این محدوده کاربران است، زیرا حاوی نیازهای اجتماعی و فرهنگی آن‌هاست. عوامل اجتماعی - فرهنگی سنتی و معاصر با هم ترکیب شده و به عوامل مادی، عاطفی، اجتماعی و فناوری/ طراحی تقسیم شدند. این عوامل لایه‌های هسته درونی فرهنگ را پوشش می‌دهند. لیدی و اورمود (۲۰۰۱) (به نقل از موالسی و همکاران (۲۰۱۰))، در تحلیل داستان‌های عامیانه بر این دیدگاه تأکید می‌کنند که عوامل اجتماعی - فرهنگی سنتی به مردم کمک می‌کنند تا آنچه را که قبلاً مشاهده شده است درک کنند و این زمینه‌ای را برای گسترش تجربیات جدید فراهم می‌کند. عوامل اجتماعی - فرهنگی سنتی مهم هستند، زیرا شواهد حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برخی از اقدامات فرهنگی که برای جامعه ارزشمندند، در حال از بین رفتن هستند و به احیا و حفظ نیاز دارند. این مدل، رویکرد گرد هم آوردن حوزه‌های سنتی و معاصر دانش در طراحی



تصویر ۲. مدل طراحی محصول فرهنگی (Lin, 2007: 47)

فرهنگ ذهنی را منعکس می‌کند (Hung et al, 2013: 211). نمادها و اشیاء در یک فرهنگ ممکن است لزوماً به خودی خود معانی ایجاد نکنند. از طریق رفتار و تعاملات اجتماعی است که معانی در آن جای می‌گیرند. بنابراین، در مدل طراحی فرهنگی پیشنهادی هانگ و همکارانش، پرداختن به نمادها/اشیاء فرهنگی در طراحی محصول کافی نیست. همان‌طور که در تصویر ۴ نشان داده شده است، برای فعال کردن تعامل کاربر به طوری که معانی فرهنگی در طول تعاملات محصول کاربر حاصل شود، تغییر ویژگی‌های فرهنگی در سایر سطوح فرهنگی نیز ضروری است.

### تطبیق مدل‌های طراحی فرهنگ محور

ظاهراً در عصر «جهانی‌سازی»، برای طراحی، فرهنگ نقش حیاتی در افزودن ارزش دارد و هسته ارزش محصول را ایجاد می‌کند. همین امر در مورد فرهنگ نیز صادق است که در آن طراحی نیروی حیاتی در اجرای فرهنگ بوم‌زایی است (Ser, 2018: 178). لین (۲۰۰۷) طراحی فرهنگ محور را به‌عنوان فرایندی از «بازاندیشی یا بازنگری ویژگی‌های فرهنگی و سپس تعریف مجدد آن‌ها به‌منظور طراحی محصول جدیدی که می‌تواند در جامعه جا بیفتد و می‌تواند مشتریان

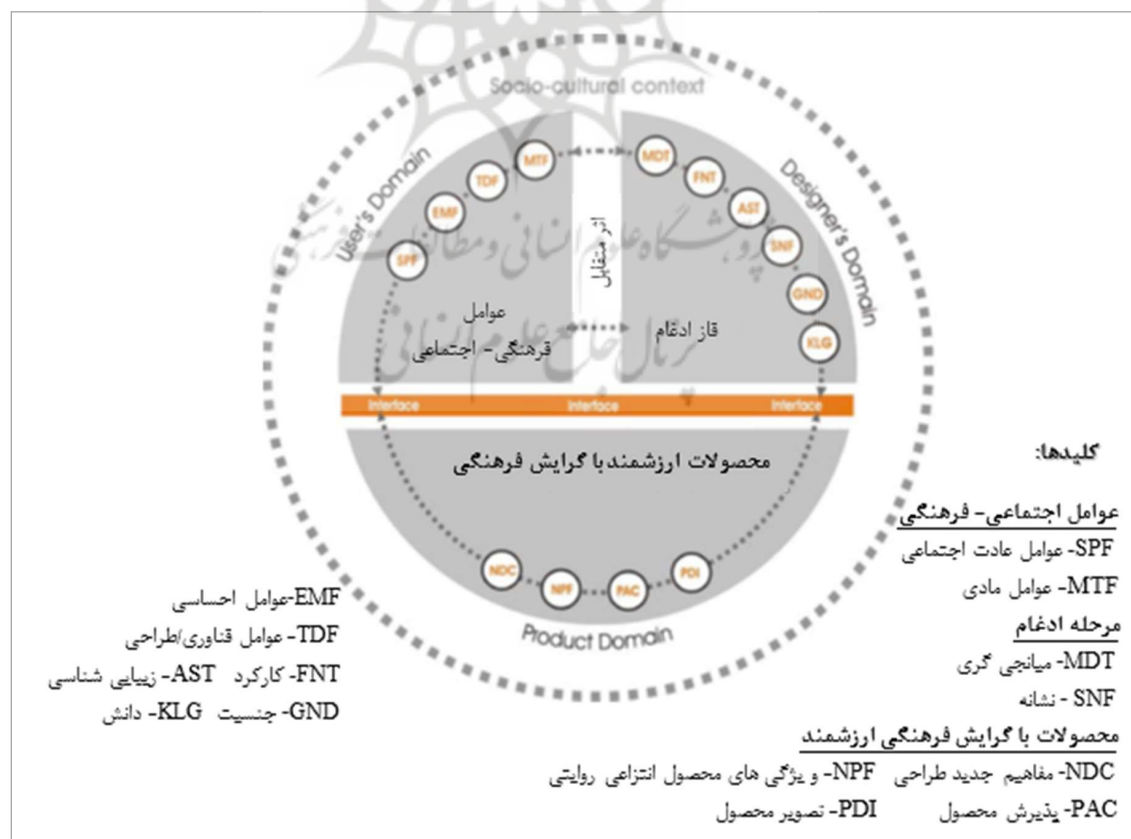
نمودند (تصویر ۴). تجزیه و تحلیل فرهنگ از منظر ارتباطات اجتماعی و تعاملات نمادین را می‌توان با شناسایی چهار سطح زیر (از پایین به بالا) از ویژگی‌های فرهنگی به دست آورد:

سطح ۱. **نمادها/اشیاء**: معانی ملموسی را نشان می‌دهند که دارای معنای توافق شده بین افراد در یک فرهنگ هستند. آن‌ها فرهنگ عینی و «خود» و «اشیاء» را در کنش متقابل نمادین منعکس می‌کنند.

سطح ۲. **رفتار**: عبارت است از اقدامات فرد در پاسخ به محرک‌ها یا دیگران. فرهنگ عینی و «عمل» را در کنش متقابل نمادین منعکس می‌کند.

سطح ۳. **مناسک**: مجموعه‌ای از اعمال و رفتارهایی است که توسط افراد برای بیان ارزش‌های نمادین انجام می‌شود. مناسک امکان تعاملات اجتماعی در سطوح مختلف را فراهم می‌کند و پیامدهای متعددی دارد. مناسک می‌تواند به‌عنوان نقطه ورود برای تازه‌واردان باشد. مناسک، فرهنگ عینی و «عمل»، «عمل مشترک» و «تعامل اجتماعی» را در کنش متقابل نمادین منعکس می‌کنند.

سطح ۴. **ارزش‌ها**: ترکیبی از معانی، مفروضات و آرمان‌های مشترک بین مردم است که بازتاب سنت‌هاست. ارزش‌ها،



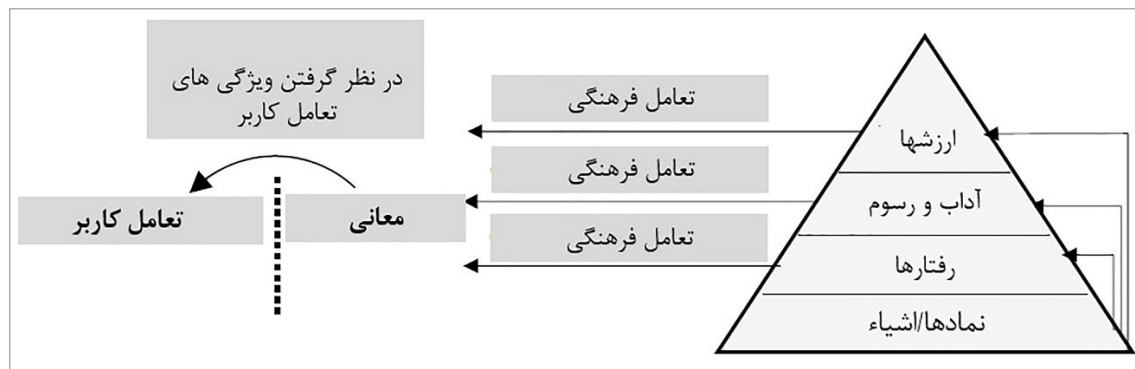
تصویر ۳. مدل طراحی فرهنگ محور (Moalosi et al, ۲۰۱۰: ۱۸۴)

مدل ارائه شده توسط هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)، براساس دیدگاه کنش متقابل نمادین (که از جامعه‌شناسی سرچشمه می‌گیرد) پایه‌ریزی شده است. با بررسی این مدل می‌توان زیربنای مناسبی برای طراحی فرهنگ محور فراهم نمود. این پژوهشگران بیشتر بر تعریف برنامه‌ریزی ذهن توسط فرهنگ تمرکز نمودند و در واقع به فرهنگ از دریچه ارتباطات اجتماعی و تعاملات نمادین نگریستند. این مدل پیشنهاد می‌کند که ویژگی‌های تعامل کاربر و همچنین ویژگی‌های فرهنگی واقع در سطح «نمادها/اشیاء» و سایر سطوح را در طراحی محصول ادغام کنند. مهم‌ترین نکات این سه مدل در جدول ۱ قابل تطبیق و قابل مقایسه هستند.

نماد آن چیزی است که به واسطه شباهت یا تداعی یا قرارداد، چیز دیگری را نمایندگی می‌کند (نیکولز، ۱۳۸۵: ۳۳۸). عاملی که سبب تفکیک انسان از سایر حیوانات است، توانایی او در برقراری ارتباط در سطحی پیچیده است. این استعداد تکامل پذیر انسان‌ها در برقراری ارتباط نمادین، عامل فراگیری آسان و انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر است (چیت‌سازیان، ۱۳۸۵: ۳۸). در بررسی تطبیقی سه مدل انتخابی، تلاش پژوهشگران در ارائه راهنمایی برای ترجمه نماد به ویژگی‌های محصول قابل‌ردیابی است. لین (۲۰۰۷) مبنای مدل طراحی محصول فرهنگی خود را بر بازاندیشی ویژگی‌های فرهنگی قرار داد که در واقع ترجمه نمادها و نشانه‌های موجود در محصول فرهنگی به ویژگی‌های طراحی است که در سناریو مورد استفاده قرار می‌گیرند. موالسی و همکارانش (۲۰۱۰) در مدل طراحی فرهنگ محور، از طریق واکاوی تعامل سه حوزه کاربر، طراح و محصول فرهنگی در پی رمزگذاری عوامل اجتماعی و فرهنگی به ویژگی‌های محصول هستند. در این مدل، طراح در حوزه خود در فاز ادغام دست به ترجمه نشانه‌ها به ویژگی‌های محصول می‌زند. هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)، در مدل طراحی فرهنگی خود از نظرگاه

را از نظر فرهنگی و زیبایی‌شناختی راضی کند» تعریف کرد. از نظر او، ارزش افزوده فرهنگی، هسته ارزش محصول را ایجاد می‌کند و طراحی انگیزه‌ای برای پیشبرد بیشتر توسعه فرهنگی است. بر همین مبنا، یک مدل بین فرهنگی برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی به عناصر طراحی ایجاد کرد. تمرکز مدل لین بر داستان‌سرایی قرار دارد و آن را روش مناسبی برای بازاندیشی ویژگی‌های فرهنگی و تعریف مجدد آن‌ها به منظور طراحی محصول جدید می‌داند، به گونه‌ای که محصول جدید بتواند در جامعه جا بیفتد و بتواند کاربران را از نظر فرهنگی و زیبایی‌شناختی راضی کند. دو بخش دیگر مدل، یعنی مدل مفهومی و روش تحقیق، اطلاعات و دانش لازم را برای بخش سوم، فرایند طراحی، فراهم می‌کنند.

موالسی و همکارانش (۲۰۱۰)، بر مبنای تبدیل و رمزگذاری عوامل اجتماعی - فرهنگی به ویژگی‌های طراحی محصول، مدل طراحی فرهنگ محور خود را پیشنهاد دادند. هدف نهایی موالسی و همکارانش، گنجاندن ارزش‌های فرهنگی در طراحی محصول بود. استدلال آن‌ها در تدوین چارچوب مدل طراحی فرهنگ محور این است که باورهای فرهنگی و اعمال اجتماعی چارچوب‌هایی از معنا را ایجاد و تقویت می‌کنند که راه‌های ارتباط با یک محصول را تعیین می‌کنند. این چارچوب‌های فرهنگی بر شیوه‌های استفاده یا عدم استفاده مردم از یک محصول خاص تأثیر می‌گذارند. ارزش‌های فرهنگی مجموعه‌ای غنی و متنوع از مواد را در اختیار طراحان قرار می‌دهد که الهام‌بخش ایده‌های طراحی جدید است. مدل پیشنهادی این پژوهشگران براساس تعامل سه حوزه اصلی تعریف شده است: (۱) حوزه کاربر (طبقه‌بندی عوامل اجتماعی - فرهنگی)؛ (۲) حوزه طراح (یکپارچه‌سازی) و (۳) حوزه محصول (محصولات با گرایش فرهنگی ارزشمند). در این مدل طراح علاوه بر کاربر، بر یک محصول فرهنگی به‌عنوان مرجع ایده‌پردازی نیز تمرکز خواهد داشت.



تصویر ۴. مدل طراحی فرهنگی (Hung et al, 2013: 211)



تجسمی به خلق صورت‌های مهم دیگری از هنر سنتی پرداخته است که با صور هنر قدسی پیوند دارد. خانه سنتی ایرانی به نوعی گسترش و امتداد مسجد تلقی می‌شود؛ به این معنا که سادگی و طهارت مسجد را استمرار می‌بخشد؛ فرش‌هایی که انسان با کفش بر آن‌ها پا نمی‌نهد، پاک‌آیینی‌شان که نماز و عبادت را بر آن‌ها، همچون فرش‌های مسجد، ممکن می‌سازد. از دیگر سو، قالی‌ها که همچون باغ‌ها و حیاط‌های ایرانی، با قابی محصور شده‌اند و گویی به مرکزی درونی نظر دوخته‌اند، چکیده و بازتاب بهشت هستند (همان، ۸۷). اصحاب تصوف و عرفان در بینش خود برای مراتب وجود به سه عالم معتقد هستند: عالم معقول، عالم محسوس و عالم مثال. به‌طور خلاصه، آن‌ها عالم معقول را جایگاه روح، عالم محسوس را جایگاه ماده و عالم مثال را حدفاصل بین دو عالم روح و ماده می‌دانند. جهان‌بینی هنرمند ایرانی همواره بر اساس سنت‌های تصویری باستان و با بهره‌گیری از عناصر و عوامل تصویری، بعضی از دین مبین اسلام، به یک ساختار و زیبایی‌شناسی منسجمی دست یافته بود. مهم‌ترین مشخصه این شیوه بیان، اصل فضاسازی معنوی برای تجلی و تجسم عالم مثال است که می‌توان آن را فضای چندساحتی نامید؛ به همان قیاس که هر بخش از این آثار حاوی رویداد خاص و غالباً مستقل و در عین حال منسجم است (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹). هنر سنتی، ذاتاً کاربردی است؛ از جمله قالی که هنوز پس از گذشت سالیان متمادی، علاوه بر حفظ جنبه‌های زیبایشناختی خود، کاربردی نیز است. نسبت کاربرد با جمال در این هنر، نسبتی اضافی نیست. این زیبایی در هنر قالی، در امتداد کاربرد قرار دارد. قالی در نازل‌ترین مرتبه خود، کاربرد موردنظر را دارد و هر چه ارتقا یابد، هم کاربردی‌تر

کنش متقابل نمادین به فرهنگ نگریسته و سعی در همگن نمودن ویژگی‌های فرهنگی واقع در سطح «نمادها/اشیاء» و سایر سطوح در طراحی محصول دارند. و رای جزئیات مطرح شده در سه مدل بررسی شده، هر سه نمادها و نشانگان فرهنگی را به‌عنوان ورودی دریافت نموده و پس از رمزگشایی/رمزگذاری بر این نمادها، در قالب ویژگی‌های محصول ترجمه شده تا در فاز پیاده‌سازی به‌عنوان مرجع طراحی محصول فرهنگی مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

به‌منظور کسب دریافتی مناسب از تطبیق سه مدل بررسی شده، لازم است این تطبیق با مصادیقی از نمود فرهنگی یک محصول کاربردی در فرهنگ ایرانی واکاوی شود. قالی ایرانی حامل نشانگان فرهنگی غنی است که در طول سده‌ها در این سرزمین بر مبنای فلسفه فکری و نیاز کاربر ایرانی دگردیسی یافته و همسو با خواست زمانه خود، پایدار مانده است. بن‌مایه طراحی نقوش این محصول به قدری غنی است که مثال‌هایی از آن در راستای مدل‌های بررسی شده قابل مطالعه است.

### جهان‌بینی هنرمند ایرانی مسلمان

ایران در سراسر قرون متمادی تاریخ اسلام، یکی از مهم‌ترین کانون‌های تمدن و به‌ویژه هنر اسلامی بوده است. در این مرزوبوم می‌توان مبانی هنر قدسی اسلام را در نسبت با معنویت، در عرصه‌ها و حیطه‌های مختلف هنر، از هنرهای تجسمی گرفته تا هنرهای صوتی، به‌وفور نشان داد (نصر، ۱۳۸۹: ۷۷). هنر قدسی اسلام در زمینه هنرهای تجسمی بیش و پیش از هر چیز در قالب خوشنویسی و معماری مساجد نمود یافته است. در عین حال، ایران اسلامی در زمینه هنرهای

جدول ۱. تطبیق و مقایسه سه مدل طراحی فرهنگی

مبنای مقایسه مدل‌ها	مدل طراحی محصول فرهنگی لین	مدل طراحی فرهنگ محور موالسی	مدل طراحی فرهنگی هانگ
مبنای اولیه طراحی مدل	بازاندیشی یا بازنگری ویژگی‌های فرهنگی	تبدیل و رمزگذاری عوامل اجتماعی - فرهنگی به ویژگی‌های طراحی محصول	دیدگاه کنش متقابل نمادین
اجزای اصلی مدل	مدل مفهومی + روش تحقیق + فرایند طراحی	تعامل سه حوزه طراحی، کاربر و محصول ارزشمند فرهنگی	نمادها/اشیاء + رفتارها + مناسک + ارزش‌ها
ورودی مدل	ویژگی‌های فرهنگی محصول فرهنگی	ارزش‌های فرهنگی	بررسی تعامل فرهنگی بین اجزای اصلی مدل
خروجی مدل	سناریوسازی برای بازتعریف ویژگی‌های فرهنگی برای محصول جدید	ادغام ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در محصول	ادغام ویژگی‌های طراحی کاربر و ویژگی‌های فرهنگی

(نگارندگان)

و هم زیباتر می‌شود (دادور و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹۳). باید اشاره کرد که در جهان‌شناسی سنتی به‌طور کلی و در جهان‌شناسی اسلامی، به‌طور خاص، هستی دارای ساحت‌های متعدد است و به عبارت دیگر، مراتب وجودی مختلفی دارد. هستی، از «مبدأ اعلی» یا «احد» شرف صدور یافته و از مراتب متعددی تشکیل شده که در جهان‌شناسی اسلامی، آن‌ها را به «عالم عقول»، «عالم نفوس» و «جهان مادی» می‌توان خلاصه کرد. انسان در جهان مادی به سر می‌برد، اما در عین حال محاط در همه مراتب وجودی برتر از خود است (نصر، ۱۳۸۹: ۷۸).

در عرض هم دیدن نقش و کارکرد فرش، به‌طور عمده به تفکر شایع دوران معاصر برمی‌گردد؛ اینکه نازل‌ترین جهانی که در آن به سر می‌بریم، یعنی جهان ماده و بخشی از وجود انسان که با این جهان متناسب است، اعتبار دارد. قالی یا فرش، در زندگی روزمره کارکردی دارد که برای ظاهر کردن این کارکرد، به نقوش و ترکیبات رنگارنگ نیازی ندارد. کافی است که عایق و پرزدار باشد، رطوبت و حرارت را منتقل نکند و امکان نشستن و راه رفتن و زندگی را در محیطی آرام برای ما فراهم کند، اما بر اساس تعاریف هنر سنتی، سکنی‌گزیدن در خانه فقط استقرار و استراحت جسمی در مکانی متناسب با نیازهای صرفاً فیزیکی نیست، بلکه به معنای سکینه یافتن و به آرامش رسیدن در وطن است، آن‌هم برای کسی که اهل این عالم نیست و در غربت این عالم به سر می‌برد. بنابراین، نقوش قالی برآورنده نیاز واقعی است که اگر نباشند، امر نشستن در تمام مراتب خود به‌درستی محقق نمی‌شود (دادور و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹۵).

### بررسی نمادهای فرهنگی در فرش طرح باغی ایرانی

مایکل هیلمن با استدلال منطقی و با شاهد آوردن نظریه‌پردازانی چون اریک شرودر و سید حسین نصر، ثابت می‌کند که طرح‌های قالی ایرانی هرچند به قیاس ماهیت انتزاعی خود حاوی ویژگی‌های زینتی و آذینی هستند، «بیان و نمایش یک فرهنگ خاص و جهان‌نگری خاص» است که پس از اسلام بیشتر از گذشته ماهیت رمزی و نمادی یافته و از این‌رو پیچیدگی خطوط طراحی و فراوانی نقش‌مایه‌ها را پایانی نیست. او همچنین با تکیه بر نظریه ریچارد اتینگهاوزن، ایران‌شناس نامی، سنت طراحی قالی ایران را بر مبنای سه ویژگی قدرت رنگ‌آمیزی، تجریدگرایی و آرمان‌خواهی توصیف می‌کند. غلبه رنگ‌های فروزان و گل و گیاه را در طراحی قالی ایران، نشانه‌ای از آرمان‌خواهی مردم این سرزمین می‌داند و به‌درستی اشاره می‌کند که اثری از تلاش پایان‌ناپذیر مردمانی

است که می‌خواهند «واقعیت زودگذر و گریزان بهار خرم و رنگارنگ را تسخیر کنند» و جاویدان سازند (ژوله، ۱۳۹۰: ۲۵). در ذهنیت ایرانی، باغ تصویری فراگیر دارد، به‌گونه‌ای که قرن‌هاست به‌صورت بینشی درونی درآمده است. این ذهنیت معرف هویت ایرانی است و فرهنگ ایرانی و تصویر و تصور باغ در ذهن ایرانی در طول تاریخ دائماً بر هم اثر گذاشته‌اند. چنین رابطه تنگاتنگی موجب شده تا در طول تاریخ فرهنگی این سرزمین، طرحی از باغ یا ذهنیت آن در فرش، هنرهای صناعی، نگارگری، ادبیات و موسیقی ایرانی بازتاب داشته باشد و این باز نمود از کالبدی‌ترین صورت‌های هنری مانند فرش تا ذهنی‌ترین آوای موسیقیایی تجلی یابد (شاهچراغی و همکاران، ۱۳۷۸: ۶۴). فرش ایرانی بیش از آنکه فرش باشد، باغ است. عمده قالی‌های گلستان باقی‌مانده از دوره صفوی به بعد، مخصوصاً نوعی از آن که جزو دسته فرش‌های شمال غربی ایران به شمار می‌رود، به‌طور مشخص دارای نقشه گلستان است و دارای چند (در حدود هفت) حاشیه گل‌دار و نیز دارای حاشیه پهنی است، معمولاً پرگل، درخت با گل و بلبل و متنی که شبکه آبیاری و چند استخر (آبگیر) آن را به چند قسمت اساسی (چهار، شش، هشت و امثال آن) تقسیم کرده است (ژوله، ۱۳۹۰: ۲۷) (تصویر ۵). رقص آب در حوضچه مرکزی و باغچه گیاهان که در نهایت زیبایی و ظرافت کاشته شده و با گل‌ها و نمادهای تزئینی حیوانات آراسته شده‌اند، در قالب چارچوب‌هایی در سطح فرش توزیع شده‌اند (Curatola, 1985: 90).

فرش ایرانی، باغی گسترده‌شده بر سطح زمین را بازنمایی می‌کند که امکان دیدن باغ را از بالا و از دید متعالی (دید الهی) برای ناظر باغ امکان‌پذیر می‌سازد. در گذشته، انسان پس از ورود به محیط باغ، مرحله‌به‌مرحله ادراک محیط را کسب می‌نمود و در یک فرایند زمانی - مکانی به شناخت، ادراک و دریافت معانی محیط باغ نائل می‌شد، اما فرش با نقش باغ در یک نگاه درک می‌شود و دریافت آنچه را که در باغ تمثیلی از بهشت بود میسر می‌ساخت (شاهچراغی و همکاران، ۱۳۷۸: ۷۰).

ایرانیان مهارت ویژه‌ای در انتزاع عناصر طبیعت و ارائه نمایشی استعاری از آن در هنر و صنعت داشتند. به نظر می‌رسد که حاشیه فرش در درک اولیه چون دیوار باغ به چشم می‌آید، نه یک قاب محدودکننده سطح فرش که پنجره‌ای به سوی ادراک بی‌نهایت در برابر چشم ناظر است. فرش با قوانین هندسی و مادی، فضایی از محیط باغ و خیال غیرمادی آن را به نقش می‌کشد (همان).

فکر باغ را نمی‌توان از مفهوم فردوس جدا کرد، چراکه فردوس باغی است عظیم‌تر، با زیبایی‌های پایدار و جذابیت‌های

فراوان تر. باغ فردوس یکی از اساسی ترین مفاهیم در فرهنگ ایرانی است که همیشه موقعیتی مرکزی در اندیشه و احساسات ایرانیان داشته است. فردوس (معرب کلمه پردیس)، چنان که از معنی ریشه آن برمی آید، باغی است محصور، با چند حصار پشت سرهم که یکی از حصارها (معمولاً حصار هفتم) بلندتر و پهن تر است، به طوری که اهریمن نتواند به آن راه یابد (ژوله، ۱۳۹۰: ۲۵) (تصویر ۶).

فرهنگ ایرانی است که همیشه موقعیتی مرکزی در اندیشه و احساسات ایرانیان داشته است. فردوس (معرب کلمه پردیس)، چنان که از معنی ریشه آن برمی آید، باغی است محصور، با چند حصار پشت سرهم که یکی از حصارها (معمولاً حصار هفتم) بلندتر و پهن تر است، به طوری که اهریمن نتواند به آن راه یابد (ژوله، ۱۳۹۰: ۲۵) (تصویر ۶).

### بررسی نمونه‌ای از قالی‌های طرح باغی ایران (تبریز) بر مبنای مدل‌های طراحی فرهنگ محور

در مدل ارائه شده توسط موالسی و همکارانش (۲۰۱۰)، سه حوزه طراحی، کاربر و محصول ارزشمند فرهنگی از هم تفکیک شده‌اند که موارد متفاوتی در هر ناحیه در تعامل با هم بررسی می‌شوند. در حوزه کاربر، عوامل اجتماعی - فرهنگی سنتی به مردم کمک می‌کنند تا آنچه را که قبلاً مشاهده شده است درک کنند و این زمینه‌ای را برای گسترش تجربیات جدید فراهم می‌کند. این عوامل در قالی شامل عادات اجتماعی مردم در به کار بردن محصول، نحوه تعامل با محصول در شرایط و مکان‌های متفاوت و احساس آن‌ها نسبت به محصول (متأثر از تعامل با نمادها و نقوش قالی) است. در حوزه طراحی، چگونگی ادغام عوامل اجتماعی - فرهنگی در طراحی محصول بررسی می‌شود. طراحی در تعامل با کاربران قالی، به درکی از تجربیات آن‌ها می‌رسد و بر مبنای دانش خود این عوامل اجتماعی - فرهنگی را به ویژگی‌های محصول قابل قبول فرهنگی تبدیل می‌کند. خروجی توصیف شده به عنوان «ارزش پذیری» در محصولات فرهنگی، مفاهیم جدید را تعریف و طراحی می‌کند که این طراحی مفاهیم، با یک تصویر محصول قابل تشخیص است. این مفاهیم با روایت‌های ناملموس تعبیه شده است که می‌تواند پذیرش کاربران را تسهیل کند (جدول ۳). آنچه از بررسی نمونه‌ها براساس مدل ارائه شده توسط هانگ و همکارانش (۲۰۱۳) قابل دریافت است، ریشه‌یابی نمادها، رفتارها و ارزش‌های مستتر در این منسوجات است

یکی از محصولات کاربردی در زندگی روزمره مردمان خاورمیانه از دیرباز قالی است که با توجه به کارکرد و مکان استفاده، نقوش متفاوتی را می‌پذیرفتند. از جمله این نقوش، قالی با طرح باغ است که به لحاظ عناصر بصری و چیدمان این عناصر در بوم اثر، می‌توان به رموزی از جهان اندیشه خالق اثر دست یافت (تصویر ۵). به منظور کسب دریافتی مناسب از مدل‌های ارائه شده توسط هانگ، موالسی و لین، این محصول ارزشمند فرهنگی در غالب اجزای اصلی، ورودی و خروجی مدل‌ها بررسی می‌شود. ممکن است در گام اول، این نحوه بررسی و استخراج کلیدواژه‌ها، نقشه راه را برای طراح مشخص نماید که چگونه نشانگان فرهنگی را به صورتی مناسب به محصول ترجمه کند.

مدل ارائه شده توسط لین (۲۰۰۷)، با جزئیات بسیار و رویکردی کاربردی به شناسایی و ترجمه محصول فرهنگی پرداخته است. در بررسی کاربرد این مدل برای محصول فرهنگی چون قالی (جدول ۲)، ابتدا چرایی شکل‌گیری نقوش و شیوه نمایش آن در بافت قالی استخراج می‌شود؛ اینکه این جانوران، درختان و گیاهان و در مجموع باغ خرم و دل‌انگیز، از دل کدام اسطوره، داستان و تفکر آمده‌اند؟ چرا



تصویر ۶. قالی باغی، شمال غرب ایران، قرن ۱۷ یا ۱۸ م. (ژوله، ۱۳۹۰: ۴۱)



تصویر ۵. قالی تمام ابریشم، ابعاد ۲۴۰×۳۱۰، تبریز، حدود ۱۹۱۰ م. (ژوله، ۱۳۹۰: ۲۴)

### بحث

استفاده از عوامل فرهنگی جامعه در طراحی، نه تنها فناوری‌ها را برای بافت اجتماعی جامعه مناسب‌تر می‌کند، بلکه از خود فرهنگ به‌عنوان منبعی برای نوآوری بهتر استفاده می‌کند (Moalosi et al, 2005: 2). در فرایند پیچیده بهره‌مندی از عوامل فرهنگی، استفاده از مدل‌ها، درک فرایند و پیش‌بینی نتایج را تسهیل می‌کند. در این مطالعه، سه مدل ارائه شده از سوی پژوهشگران در زمینه طراحی محصول فرهنگ‌محور

که بر نحوه تعامل سطوح مختلف اثرگذار است. بدین معنی که در نظر خالق اثر، انسان موجودی تک‌بعدی نیست و اشیاء پیرامون او باید پاسخگوی این مراتب و ابعاد مختلف باشد. نقش باغ، درخت، جوی آب و چیدمان متوازن و هندسی و منظم این عناصر، آما و آرزوهای انسانی را بیان می‌دارند که در جست‌وجوی تعالی است. این نمادها با آداب نشستن و در دید کلی، زیست‌کاربر در تعامل است که در طراحی محصول جدید، استخراج تعامل بین سطوح مختلف می‌تواند برای طراح ایده‌ها و فرصت‌های جدیدی را فراهم نماید (جدول ۴).

جدول ۲. بررسی نمونه براساس مدل لین (۲۰۰۷)

قالی طرح باغی ایران - تبریز		مدل طراحی محصول فرهنگی لین	بررسی مدل لین (۲۰۰۷)
جزء سوم: فرایند تحقیق: تنظیم سناریو براساس داده‌های مستخرج از فاز شناسایی تعامل: داستان‌سرایی برای ایجاد ارتباط بین طراح/محصول/کاربر توسعه: تنظیم دستورالعمل طراحی پیاده‌سازی: طراحی محصول خلاصه	جزء دوم: روش تحقیق شناسایی: بررسی تاریخچه قالی در ایران، واکاوی ریشه شکل‌گیری نقوش جانوری و گیاهی، دلایل به‌کارگیری رنگ‌ها و متریکال ساخت قالی ترجمه: بازتعریف و ترجمه خروجی مرحله شناسایی بر مبنای اطلاعات طراحی و عناصر طراحی پیاده‌سازی: طراحی محصول خلاصه	جزء اول: مدل مفهومی ویژگی‌های فرهنگی: استخراج ویژگی‌های فرهنگی (بن‌مایه شکل‌گیری نقوش و جایگاه باغ و مفهوم بهشت در نزد ایرانیان و سایر عناصر بصری نقوش و رنگ‌ها) مدل طراحی: بررسی تعامل طراح، کاربر و محصول محصولات فرهنگی: طراحی محصولاتی بر مبنای خروجی مدل مفهومی و مدل طراحی	اجزای اصلی مدل
بررسی فلسفه شکل‌گیری نقوش بر مبنای جهان‌فکری هنرمند ایرانی/ واکاوی مفهوم بهشت و انعکاس آن در طرح محصول/ بررسی چگونگی طراحی برای مراتب مختلف وجود انسان در فلسفه فکری هنرمند مسلمان ایرانی		ویژگی‌های فرهنگی محصول فرهنگی	ورودی مدل
داستان‌سرایی براساس بن‌مایه شکل‌گیری نقوش و تنظیم دستورالعمل طراحی جهت پیاده‌سازی و طراحی محصول خلاصه جدید		سناریوی بازتعریف ویژگی‌های فرهنگی برای محصول جدید	خروجی مدل

(نگارنگان)

جدول ۳. بررسی نمونه براساس مدل موالسی و همکارانش (۲۰۱۰)

قالی طرح باغی ایران - تبریز	مدل طراحی فرهنگ‌محور موالسی	بررسی مدل موالسی (۲۰۱۰)
تعامل سه حوزه: طراح (میان‌گیری/ کارکرد/ زیبایی‌شناسی/ نشانه/ دانش) کاربر (عوامل احساسی/ عادات اجتماعی) محصول ارزشمند فرهنگی (خلاقیت و مفاهیم جدید/ ویژگی‌های انتزاعی و روایتی/ تصویر محصول)	تعامل سه حوزه طراح، کاربر و محصول ارزشمند فرهنگی	اجزای اصلی مدل
ارزش‌های فرهنگی ایرانیان (عادات نشستن و کاربری از محصول)	ارزش‌های فرهنگی	ورودی مدل
طراحی مفاهیم برخاسته از بهشت و باغ جنت در نگرش مردم ایران به‌عنوان محصول به کمک روایتگری ناملموس	ادغام ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در محصول	خروجی مدل

(نگارنگان)

نمونه فرش، شناسایی طرحواره نشستن روی فرش، نحوه برخورد با نمادپردازی نقوش فرش از سوی مخاطب و تفاوت تفسیر این نقوش از سوی کاربر ایرانی حائز اهمیت است. حاصل این ادغام در قالب طراحی مفاهیم با تصویر محصول قابل تشخیص به کمک روایتگری ارائه می‌شود. نکته مهم در این فاز این است که روایتگری باید ناملموس باشد. پس چنانچه طرح بدون درک درست عوامل اجتماعی - فرهنگی، اقدام به طراحی محصول فرهنگ‌محور نماید، پذیرش محصول از سوی کاربر با چالش مواجه خواهد شد.

در کنش متقابل اجتماعی، انسان‌ها معانی و نمادهایی را یاد می‌گیرند که به آن‌ها اجازه می‌دهند تا استعدادهای متمایز انسانی‌شان را برای تفکر به کار اندازند و همین معانی و نمادهاست که انسان‌ها را قادر می‌سازند تا با یکدیگر کنش متقابل انسانی انجام دهند (انواری، ۱۳۹۰: ۱۵۷). هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)، چارچوب مدل خود را بر مبنای این نظریه بنا کردند. آن‌ها تجزیه و تحلیل فرهنگ از منظر ارتباطات اجتماعی و تعاملات نمادین را با شناسایی چهار سطح متمایز از ویژگی‌های فرهنگی تنظیم نمودند: نمادها/ اشیاء، رفتار، مناسک و ارزش‌ها. در نمونه فرش، دو سطح اول منابع غنی برای ترجمه به ویژگی‌های محصول به دست می‌دهند. در نمونه فرش ایرانی سطح نمادها/ اشیاء بصری و دربردارنده معنای نقوش، رنگ‌ها، چیدمان عناصر بصری و حتی نحوه به‌کارگیری فرش در فضای زندگی باشد. نحوه نشستن، محل نشستن و تعریف بالاوپایین، در سطح رفتار قابل پیگیری هستند. توجه به برخی رفتارها موجب استخراج طرحواره‌های رفتاری می‌شود که خود منبع الهام مهمی برای طراحان است. در دو سطح مناسک و ارزش‌ها، نیاز به تعمق

بررسی شدند و یک نمونه فرش از ایران بر مبنای این مدل‌ها مورد تعمق و واکاوی قرار گرفت.

براساس مدل ارائه‌شده توسط لین (۲۰۰۷)، طراح در فاز شناسایی، در سه سطح باید فرش را مطالعه نماید. این سه سطح براساس سطوح طراحی احساس‌گرا هستند (تصویر ۱). در سطح بیرونی، رنگ، مواد به‌کاررفته در بافت فرش و نقوش فرش قابل بررسی هستند. در فرش ایرانی، نقش هندسی باغ، تعداد حاشیه‌های نقش‌شده، تعداد نقوش گیاهی و محل قرارگیری این نقوش در بوم اثر حائز اهمیت هستند. در سطحی عمیق‌تر، پس از شناخت سطحی و چگونگی طرح نقوش، چرایی این طراحی و عملکرد فرش به‌عنوان کف‌پوش مهم است. فهم این چرایی، طراح را به سوی احساسات و معنای فرهنگی فرش راهنمایی می‌کند تا زمینه برای داستان‌سرایی (که فاز آخر مدل است) فراهم شود. در فاز دوم مدل، طراح با تکیه بر دانش طراحی خود، اطلاعات به‌دست‌آمده از فرش را به دانش طراحی تبدیل می‌کند. در این مرحله، فهم تعامل بین فرهنگ، فناوری و جامعه برای طراح مهم است.

مدل پیشنهادشده توسط موالسی و همکارانش (۲۰۱۰)، بر دو مرحله متمرکز است: اول شناسایی و طبقه‌بندی عوامل اجتماعی در تعامل با عوامل فرهنگی است. این امر توسط طراح صورت می‌گیرد تا درک مناسبی از شرایط زمانه و خواست‌ها و نیازهای کاربر خود داشته باشد. اگر این تعامل بین طراح و کاربر صورت نگیرد، پذیرش محصول از سوی کاربر با مشکل مواجه خواهد شد و مدل طراحی فرهنگ‌محور ناکارآمد خواهد بود. پس از شناسایی این عوامل که حاوی نیازهای اجتماعی - فرهنگی کاربر هستند، طراح براساس دانش طراحی خود عوامل مذکور را در طراحی محصول ادغام می‌کند. در مورد

جدول ۴. بررسی نمونه براساس مدل هانگ و همکارانش (۲۰۱۳)

بررسی مدل هانگ (۲۰۱۳)	مدل طراحی فرهنگی هانگ	قالی طرح باغی ایران - تبریز
اجزای اصلی مدل	نمادها/ اشیاء + رفتارها + مناسک + ارزش‌ها	نمادها (تقارن / باغ گل / جوی آب / درخت) رفتارها (آداب نشستن روی زمین) ارزش‌ها (تأکید به پاکی / تصور بهشت برین / توجه به تمام مراتب وجودی انسان)
ورودی مدل	بررسی تعامل فرهنگی بین اجزای اصلی مدل	بررسی تعامل سطوح مختلف مدل (تعامل نمادها با تصور بهشت برین و بهار زودگذر فلات ایران / تعامل آداب نشستن با نمادها / تعامل مناسک با رفتارها و ارزش‌ها (عبادت روی فرشینه پاک)
خروجی مدل	ادغام ویژگی‌های تعامل کاربر و ویژگی‌های فرهنگی	طرحواره فرهنگ نشستن / توجه به بعد روحانی وجود انسان علاوه بر بعد جسمانی

(نگارندگان)

در لایه‌های درونی‌تر طراحی است. نمادها و اشیاء در یک فرهنگ ممکن است لزوماً به‌خودی‌خود معانی ایجاد نکنند. در این مرحله، از طریق رفتار و تعاملات اجتماعی، معانی در فرهنگ تعریف می‌شوند. بنابراین، در مدل طراحی فرهنگی پیشنهادی هانگ و همکارانش، پرداختن به نمادها/اشیاء

فرهنگی در طراحی محصول کافی نیست و برای فعال کردن تعامل کاربر به‌طوری تغییر ویژگی‌های فرهنگی در سایر سطوح فرهنگی نیز ضروری است. از این طریق، معانی فرهنگی در طول تعاملات محصول و کاربر حاصل شود.

## نتیجه‌گیری

اشیاء و محصولات به‌یادگارمانده از گذشته، یکی از منابع ارزشمند الهام و خلاقیت برای طراحان امروز به شمار می‌آیند که طراحان به کمک مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور نشانگان فرهنگی موجود در این آثار را رمزگشایی کرده و به زبان خواست و نیاز کاربر امروز ترجمه می‌کنند. این مدل‌ها با وجود تفاوت در مبنای اولیه شکل‌گیری ساختار مدل و فرایند، در بخش‌های اصلی دارای شباهت‌هایی هستند. در این مطالعه سه مدل بررسی شد که در هر سه مدل، فرایند شناسایی، ترجمه و پیاده‌سازی، با وجود اختلاف در انجام مراحل، قابل‌ردیابی بود. در مرحله شناسایی، طراح، محصول ارزشمند فرهنگی را از منظر سه سطح طراحی احساس‌گرا براساس مدل لین (۲۰۰۷) یا عوامل اجتماعی در تعامل با عوامل فرهنگی بر مبنای مدل موالسی و همکارانش (۲۰۱۰) یا چهار سطح متمایز معانی و نمادها بر پایه مدل پیشنهادی هانگ و همکارانش (۲۰۱۳) بررسی می‌کند تا معانی نهفته در نشانگان فرهنگی محصول را استخراج نماید. اگر این نمادها به‌درستی شناسایی نشوند، طراح در ترجمه این نشانگان به زبان مخاطب امروز و درک خواسته و نیاز او موفق نخواهد بود و ارتباط مناسب بین محصول و مخاطب برقرار نخواهد شد. در فاز پیاده‌سازی، طراح به کمک روایتگری و داستان‌سرایی، نمادهای ترجمه‌شده را به ویژگی‌های محصول مبدل خواهد نمود تا درک مناسبی را که از نشانگان فرهنگی محصول کسب کرده است برای مخاطب امروز خود به‌درستی در قالب محصولی کاربردی تفسیر نماید. بنابراین، در پاسخ به پرسش این پژوهش می‌توان گفت که طراح برای انتقال پیام‌های فرهنگی اشیاء ارزشمند فرهنگی لازم است تا این نشانگان را در متن زندگی روزمره کاربر وارد نماید که برای دستیابی به این هدف، باید از سه مرحله شناسایی نمادها، ترجمه این نمادها به زبانی قابل‌درک برای کاربر و پیاده‌سازی و طراحی محصول با تنظیم سناریو و داستان‌سرایی اقدام نماید.

برای درک مناسب فرایند مدل‌ها، محصول فرهنگی فرش با طرح باغی از فرهنگ ایرانی بررسی شد. این تطبیق و واکاوی از طریق بررسی محصولات فرهنگی گوناگون و ساخته‌شده از مواد دیگر، چون فلز یا سفال پربرتر خواهد شد که برای انجام تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود. اشیاء فرهنگی به‌دلیل تنوع و غنای فرم و نقش، سرچشمه مناسبی برای طراحان در خلق آثاری با هویت و خلاقه است که قابلیت انتقال ارزش‌های فرهنگی را از گذشته به اکنون و آینده دارند.

## پی‌نوشت

1. Globalization
2. Culture- Oriented Design
3. Symbolic Interactionism

## منابع و مأخذ

- اژدری، علیرضا؛ فریدی‌زاد، مسعود و کامه‌خوش، پارسا (۱۳۸۹). به‌سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ‌محور. هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۲(۴۲)، ۶۵-۵۷.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۰). نقد و بررسی نظریه کنش متقابل نمادین. معرفت، ۲۰(۸)، ۱۷۱-۱۵۳.

- چیت‌سازیان، امیرحسین (۱۳۸۵). نمادگرایی و تأثیر آن در فرش ایران. *گلجام*، ۲(۵ و ۴)، ۵۶-۳۷.
- دادور، ابوالقاسم و دلایی، آزاده (۱۳۹۵). مبانی نظری هنرهای سنتی (ایران در دوره اسلامی). تهران: مرکب سپید.
- ژوله، تورج (۱۳۹۰). پژوهشی در فرش ایران. تهران: یساوی.
- شاهچراغی، آزاده و اسلامی، سید غلامرضا (۱۳۸۷). بازخوانی نظام معماری باغ ایرانی در باغ - فرش ایرانی با تأکید بر نظریه بوم‌شناختی ادراک محیط. *گلجام*، دوره ۴ (۹)، ۸۶-۶۳.
- فیض‌آبادی، محمود؛ انصاری، مجتبی و میرحسینی، سید مجتبی (۱۳۹۴). هندسه مشترک در باغ و فرش ایرانی. *نگارینه هنر/اسلامی*، ۲(۵)، ۳۷-۲۷.
- مرتضائی، سید رضا (۱۳۸۹). بنیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول). *هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، ۲(۴۳)، ۶۸-۵۷.
- ندائی‌فرد، احمد (۱۳۸۶). هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات. *هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، ۳۰(۳)، ۹۸-۹۱.
- نصر، سید حسن (۱۳۸۹). *هنر و معنویت اسلامی*. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر حکمت.
- نیکولز، بیل (۱۳۸۵). *ساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی سینما*. ترجمه علاءالدین طباطبایی، تهران: هرمس.

- Curatola, G. (1985), "Gardens and Garden carpet an open problem". *Environmental Design; Journal of the Islamic Environmental Design center*. 2. 90-97.
- Gao, Y., Fang, W., Gao, Y., & Lin, R. (2018). Conceptual framework and case study of china's womanese scripts used in culture product design. *Journal of Arts and Humanities*, 7(3), 57- 67.
- Hsu, C. H., Yeh, M. L., Lin, P. H., & Lin, R. (2012). Representing Traditional Culture -Poetry Applying Elements on Product Design. *Advances in social and organizational factors*. Vink P. (Ed.). Boca Raton: CRC Press. 757-766.
- Hung, Y. H., Li, W. T., & Goh, Y. S. (2013). Integration of Characteristics of Culture into Product Design: A Perspective from Symbolic Interactions. *Cross-Cultural Design. Methods, Practice, and Case Studies*. Rau P. L. P. (Ed.). Berlin Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9_23).
- Lee, K. P. (2004). Design methods for a cross-cultural collaborative design project. In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (Eds.), *Proceedings of Design Research Society International Conference – Futureground* (Paper No.135), Melbourne: Monash University.
- Leong, D. & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
- Lin, R. T. (2005). Creative learning model for cross cultural products. *Art Appreciation*, 1(12), 52-59.
- ----- (2006). Scenario and story-telling approach in cross cultural design. *Art Appreciation*, 2(5), 4- 10.
- ----- (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model; *International Journal of Design*. 1(1), 45-53.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2005). Integration of culture within Botswana product design. *Futureground*. 2(1), 1-11.
- ----- (2010). Culture-orientated product design. *International Journal of Technology and Design Education*, 20(2), 175- 190. doi:10.1007/s10798-008-9069-1.

- Prameswari, Intan.; Hibino, Haruo & Koyama, Shinichi (2017). The Role of Cultural Schema in Developing Cultural- Based Product Design. *Journal of the Science of Design*. 1(1). 55-66.
- Ser, S. (2018). On culture-oriented product design: a study to transform cultural features to design elements. *International Journal of Creative Future & Heritage*, 6(2), 163- 197.
- Sun, Y., Wu, I. W., & Lin, R. (2022). Transforming “ritual cultural features” into “modern product forms”: A case study of ancient Chinese ritual vessels. *Religions*, 13(6), 517. <https://doi.org/10.3390/rel13060517>.
- Yen, H., Lin, P., and Lin, R. (2014) A Study of Cultural Products and the Characteristics of Qualia, in Lim, Y., Niedderer, K., Redström, J., Stolterman, E. and Valtonen, A. (eds.), *Design’s Big Debates - DRS International Conference 2014*, 1619- June, Umeå, Sweden.





## Rereading the Motifs of a Sample of Tabriz Garden Design Carpet based on Culture-oriented Design Models

**Bahareh Teimouri\*** **Ahad Shahhosseini\*\***

### Abstract

The culture-oriented design approach emerged as a response to concerns about the standardization of product design due to globalization. This approach prioritizes localization and cultural sensitivity, with designers seeking to uncover the symbolic underpinnings of historical works and adapt them to contemporary user sensibilities. To aid in this endeavor, researchers have proposed practical processes and models geared toward identifying and translating cultural nuances for designers. Consequently, a pertinent query emerges: What are the shared attributes and discrepancies among these models, and how do they contribute to the comprehension and translation of cultural symbols in design objects? To address the aforementioned inquiry, a descriptive-analytical study utilizing a comparative approach was undertaken. The study involved the collection of information through document analysis, focusing on the examination of three culture-oriented design models. These particular models were selected based on their emphasis on practical application and output within the design process. Subsequently, the study delved into an exploration of the symbolic motifs inherent in a cultural artifact, specifically the Iranian carpet, within the framework provided by the selected models. Notably, the Iranian carpet serves as a significant source imbued with profound cultural and identity-related significance for designers, as its motifs are rooted in the artistic philosophies and thought processes of Iranian Muslim artisans. The findings from the analysis of the chosen sample within the context of product culture-oriented design models reveal that, despite variations in the underlying philosophical frameworks of these models, all three are rooted in the essential processes of identification, translation, and implementation. In the identification phase, the accurate recognition of cultural product symbols is paramount; failure in this aspect hinders the designer's ability to effectively translate these symbols into the contemporary language of the audience, thereby impeding their comprehension of audience desires and needs, and hindering the establishment of effective product-audience communication.

**Keywords:** Culture, Symbolic concepts, Culture-oriented design model, Culture-oriented products.

---

\* Ph.D. Candidate in Industrial Design, Faculty of Design, Islamic Art University of Tabriz, Iran.

*Ba.teymouri@tabriziau.ac.ir*

\*\* Associate Professor, Faculty of Design, Islamic Art University of Tabriz, Iran (Corresponding author).

*Ahad.shahhosseini@tabriziau.ac.ir*