



طراحی بسته‌بندی صنایع فرهنگی مکتوب با استفاده از نقوش

پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند

عرفان خزائی^۱، علی فرجی^۲، علیرضا اژدری^۳

^۱ گروه مستقل طراحی صنعتی، پردیس هنر های زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. khazaei.erfan@gmail.com

^۲ (نویسنده مسئول) گروه مستقل طراحی صنعتی، پردیس هنر های زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. faraji@ut.ac.ir

^۳ گروه مستقل طراحی صنعتی، پردیس هنر های زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. alireza.ajdari@ut.ac.ir

چکیده

امروزه صنایع فرهنگی مکتوب یکی از ابزارهای مهم انتقال آگاهی، اطلاعات و دانش محسوب می‌شوند. به همین دلیل قشری زیادی از جامعه با آن‌ها سروکار دارند. باتوجه به جایگاه این آثار در محیط زندگی افراد جامعه، چگونگی ارائه این آثار می‌تواند نقش مهمی در حفظ بازار این صنعت و تداوم انتقال حافظه فرهنگی داشته باشد لذا بحث اهمیت بسته‌بندی برای آن‌ها مطرح می‌گردد. در طراحی صنعتی یکی از مقوله‌های مهم، امکان کاربست الگوهای کهن و مفهومی هنری است. بسته‌بندی به دلیل وفور تولید و کاربرد در جامعه امروزی یکی از وسایل مهم و کاربردی در زندگی روزمره هستند که ماهیت طراحی در آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در انتقال انگاره‌های فرهنگی داشته باشد. برخی از آثار فرهنگی و تاریخی موجود در موزه‌ها به لحاظ بهرمندی از غنای هنری و پیشینه تاریخی می‌تواند به‌عنوان الگو مورد توجه قرار گیرد. موزه هنری کلیولند اوهایو آمریکا یکی از موزه‌های بزرگی است که آثار هنری تاریخی ایران نیز در آن نگهداری می‌شود. وجود نمونه‌های متعددی از پارچه‌ها و منسوجات تاریخی ایرانی در این موزه می‌تواند این مکان را به محلی برای آشنایی با طرح‌های کهن تبدیل کند. لذا بررسی نمونه‌های موجود در آن به‌عنوان الگو در طراحی پک‌های هدیه برای صنایع فرهنگی مکتوب می‌تواند طراحی صنعتی در این زمینه را با مجموعه‌ای از نقوش زیبا و نمادین غنی سازد و زمینه آفرینش طرح‌های نو را فراهم سازد.

اهداف پژوهش:

۱. بازشناسی نقوش پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند.

۲. بررسی امکان کاربرد نقوش پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند در طراحی بسته‌بندی صنایع فرهنگی مکتوب.

سؤالات پژوهش:

۱. پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند دارای چه نقوشی است؟

۲. چگونه می‌توان از نقوش پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند برای طراحی بسته‌بندی صنایع فرهنگی مکتوب استفاده کرد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۱

دوره ۲۰

صفحه ۱۲۸ الی ۱۵۸

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

کلمات کلیدی

طراحی بسته‌بندی، صنایع فرهنگی، نقوش پارچه‌های ایرانی، موزه کلیولند.

ارجاع به این مقاله

خزائی، عرفان، فرجی، علی، اژدری، علیرضا، (۱۴۰۲). طراحی بسته بندی صنایع فرهنگی مکتوب با استفاده از نقوش پارچه های ایرانی موزه کلیولند. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۱)، ۱۲۸-۱۵۸.



[dori.net/dor/20.1001.1.*](https://doi.org/10.22034/IAS.IAS.2023.172421)
***** ***/



dx.doi.org/10.22034/IAS.IAS.2023.172421

مقدمه

صنایع فرهنگی مکتوب شامل کتاب‌ها، نشریات و روزنامه‌ها است. این محصولات، امروزه یکی از وسایل و ابزارهای مورد علاقه افراد جامعه در سطوح مختلف است. ارتباط این محصولات با تمدن کهن و اهمیت آن در افزایش آگاهی سبب شده است تا امروزه یکی از انتخاب‌های افراد جامعه برای هدیه‌دادن باشند. در این میان، نوع تقدیم کردن نیز عامل مهمی در میزان فروش این محصولات و جذب مشتری توسط آن‌ها است، بنابراین جست‌وجو و مطالعه در طراحی بسته‌های هدیه و ارائه نوع مناسب و همخوان با ماهیت فرهنگی محصولات می‌تواند نقش مهمی در فروش بهتر داشته باشد. فرهنگ به‌عنوان بخشی از تاریخچه جوامع و یکی از محورهای تداوم حیات اجتماعی در عصر حاضر، نقش مهمی در ابعاد مختلف نظام‌های اجتماعی دارد. فرهنگ به‌واسطه انتقال انگاره‌های تمدنی از گذشته‌های دور به عصر حاضر و تسهیل دادوستد فرهنگی میان جوامع، نقش مهمی در پیشرفت و توسعه جوامع دارد. امروزه در میان جوامع مختلف تلاش زیادی در راستای بزرگداشت فرهنگ‌های کهن و بازآفرینی فرهنگی صورت گرفته است. این مسئله سبب شده است تا رویکرد فرهنگ‌محور تبدیل به یکی از راه‌های مهم برای پرکردن خلاءهای موجود در فضای فرهنگی جوامع مختلف گردد. جامعه ایران با گذار از مراحل تاریخی و تجربیات مختلف، دارای یک پیشینه و حافظه بزرگ تاریخی و فرهنگی است. این داشته‌های فرهنگی در عرصه‌های مختلف هنری و غیرهنری نمود یافته است لذا مطالعه دستاوردهای فرهنگی و تلاش در طراحی فرهنگ‌محور می‌تواند نقش مهمی در بسط داشته‌های فرهنگی کهن در عصر حاضر داشته باشد.

فرهنگ و داده‌های فرهنگی هر جامعه نقش محوری در بقای آن دارد لذا امروزه توجه ویژه‌ای به مقوله فرهنگ و شیوه‌های مختلف تقویت آن می‌شود. از صنایع فرهنگی معمولاً فرهنگ توده‌ای را تولید می‌کنند. در این فرآیند، مجموعه‌ای از افکاری از پیش بسته‌بندی شده توده‌ای است توسط رسانه‌های همگانی انتشار می‌یابد. صنایع فرهنگی یکی از بخش‌هایی است که به سرعت در اقتصاد جهانی در حال رشد است (حنجری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵۲-۲۵۳). با این تفاسیر توجه و کاربست صنایع فرهنگی از یک‌سو نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد جامعه دارد و از سوی دیگر یکی از ابزارهای مهم همگام‌شدن با تحولات نظام جهانی است. امروزه اقتصاد به‌عنوان یکی از محورهای اساسی بقای جوامع در نظام جهانی از نظر فناوری به یکدیگر وابستگی عمیقی دارند لذا اقتصاد جوامع مختلف نمی‌تواند بدون توجه به اقتصاد جهانی پیش برود. این مسئله ضرورت توجه به صنایع فرهنگی و رونق آن را مطرح می‌سازد. در این میان، صنایع فرهنگی نقش مهمی در فراز و فرود فرهنگی جوامع دارند و هنوز بخش مهمی از جامعه از این آثار به‌عنوان هدایای نفیس استفاده می‌کنند. توجه به طراحی مربوط به بسته‌بندی‌های مربوط به این آثار و کاربست رویکرد فرهنگ‌محور در این طراحی گامی مهم در تقویت فضای فرهنگی جامعه است. در این میان، پارچه‌های ایرانی موزه هنری کلیولند که در نوع خود، گونه‌ای تاریخ و فرهنگ را منتقل می‌کنند می‌توانند الگوی زیبایی‌شناسانه مفیدی برای طراحی بسته‌های هدیه صنایع فرهنگی ارائه دهند.

پارچه‌های ایرانی موجود در موزه هنری کلیولند به دوره‌های تاریخی طولانی اختصاص دارد و با توجه به اینکه منسوجات در ادوار گذشته از نظر نقش ارتباط نزدیکی با باورهای مذهبی و اجتماعی، سیاسی و اقتصادی داشته است، هر کدام حامل پیام و نمادی فرهنگی است، لذا تدوین الگویی زیباشناسانه از این نقوش در طرح‌ها و رواج آن نوعی انتقال فرهنگی بین نسلی محسوب می‌شود. ترویج این الگوها از طریق کاربست آن‌ها در هدایای فرهنگی چون کتاب در حقیقت انتقال فرهنگ با ابزارهای فرهنگی است. با اتخاذ این رویکرد می‌توان این ارزش‌های و پیام‌های موجود در آثار فرهنگی را با طراحی و هدیه‌دادن به دیگر فرهنگ‌ها نیز منتقل کرد. نوآوری در این طرح‌ها خود زمینه‌ساز معرفی این الگوهای هنری تاریخی به دیگر طراحان نیز می‌شود.

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از این است که تاکنون اثر مستقلی با این عنوان به رشته تحریر درنیامده است. با این حال آثاری به بررسی نقوش پارچه‌های ایرانی و نقش آن‌ها در طراحی پرداخته‌اند. مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقوش پارچه‌های ایران از قرن اول هجری تا حمله مغول در طراحی پارچه ژاکارد» توسط محمد ابراهیمی و مد (۱۳۹۰) در سومین همایش ملی نساجی و پوشاک به رشته تحریر درآمده است. آن‌ها معتقدند با توجه به اینکه این نقوش جنب نمادین داشته و ریشه در تمدن کهن ایران دارند لذا بررسی و کاربست آن‌ها در عصر جدید حائز اهمیت است. به کار بردن نقوش نمادین این گنجینه در طراحی پارچه‌های ژاکارد به صورت عینی و هم‌انتزاعی مفید است (ابراهیمی، ۱۳۹۰). پژوهشی با عنوان «رویکرد پایداری در طراحی اشیای کهن ایران (نمونه پژوهش: ظروف خانگی قرون اولیه اسلامی تا پنجم هجری» به واکاوی طراحی در آثار تاریخی برجای مانده از قرون نخستین و چگونگی میزان پایداری آن‌ها پرداخته است. وی این آثار را به دو گروه عناصر مفهوم‌دار و ساختار زیبایی شناختی تقسیم کرده است. به نظر مؤلف بسیاری از هنرهای سنتی گذشته نوعی ارتباط با طبیعت و جهان هستی دارند. گویی انسان طراح یا صنعتگر ارتباط خود را به‌طور مستمر با نظام هستی حفظ کرد است (بهمنی، ۱۳۹۱).

مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل طرح و برش لباس در هنر ایران باستان و کاربرد آن در طراحی لباس زنان» توسط غلامین آزاد و کاظم‌پور به رشته تحریر درآمده است (۱۳۹۷). در این اثر به بررسی پارچه‌های ایرانی و نقوش آن از دوره باستان پرداخته شده است. هدف این مطالعه آشنایی با دانش ایرانیان در زمینه طراحی و لباس است. لباس ایرانیان و پارچه‌های آن‌ها در هر دوره تاریخی دارای مختصاتی است که بررسی آن دربردارنده نکات مفیدی درخصوص منسوجات تاریخی ایران و امکان کاربست آن‌ها در طراحی در عصر حاضر است. (آزاد و کاظم‌پور، ۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان «طراحی فرمی کیف دستی بانوان براساس سلاقی مشترک در گروه‌های ادراکی کاربران» توسط مریم احمدی و همکاران (۱۳۹۷) انجام شده است. نگارندگان در این پژوهش به این جمع بندی رسیده اند که انسان‌ها به‌واسطه گروه ادراکی که به آن تعلق دارند دارای ویژگی‌ها و سلاقی مشترکی در انتخاب محصولات مورد استفاده خود هستند و لذا این موضوع را باید در طراحی مد نظر قرار داد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در آثار یاد شده آثار پارچه‌ای ایرانی به‌عنوان الگوی طراحی صنعتی مورد استفاده قرار نگرفته است. مقاله‌ای با عنوان «ساسانی گرایی در نقوش منسوجات آل‌بویه با تکیه بر سه قطعه پارچه مضبوط در موزه کلیولند» توسط تقدس نژاد و همکاران نگاشته شده است. نویسندگان

در این اثر ضمن بررسی دقیق پارچه‌های ایرانی مربوط به دور آل‌بویه در موزه هنری کلیولند به واکاوی تأثیر نقوش دوره ساسانی در این طرح‌ها پرداخته‌اند و به این جمع‌بندی رسیده‌اند که نقوش این دوره تا حد زیادی امتدادی از نقوش دوره ساسانیان است (تقدس‌نژاد و دیگران، ۱۴۰۰).

این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی^۱ و از نقطه‌نظر ماهیت کیفی-توصیفی^۲ است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی^۳ استفاده می‌کند که مهم‌ترین ابزار آن به‌صورت میدانی، به دو صورت کلامی-تصویری^۴ (پرسش‌نامه و مصاحبه محقق‌ساخته) و غیرکلامی^۵ (مشاهده توسط محقق) بوده و نیز از واکاوی در گروه متخصص مربوطه (گروه دلفی^۶) سود می‌برد. با کاربرد طراحی نامه^۷ (فرجی، ۱۳۸۹) که مبتنی بر روش طراحی تعاملات^۸ و لحاظ نمودن کاربران^۹ بوده و بکارگیری تحلیل سلسله‌مراتبی^{۱۰} به‌منظور ارزیابی در مراحل مختلف پروژه، روش پژوهش و تدوین الگوی زیبایی‌شناسانه برای طراحی بسته هدیه صنایع فرهنگی مکتوب با استفاده از نقوش پارچه‌های ایرانی موزه هنر کلیولند مبتنی بر طراحی فرهنگ‌محور به شرح زیر است.

۱. صنایع فرهنگی مکتوب

مفهوم صنایع فرهنگی از دو نام‌واژه «صنایع» و «فرهنگ» تشکیل شده است که هر یک به تنهایی بار معنایی بسیاری دارند. در قرون اخیر و به‌دنبال درهم تنیدگی ابعاد مختلف نظام اجتماعی، گفتمان فرهنگی جوامع شاهد شکل‌گیری مفاهیم جدیدی بوده است که صنایع فرهنگی یکی از این مفاهیم است. صنایع فرهنگی مفهومی گسترده و تعریف آن بسیار دشوار است؛ زیرا مجموعه‌ی گوناگونی از مواد خام، ماشین‌ها و دستگاه‌های الکترونیکی را که برای تولید منابع مکتوب و دیداری، شنیداری لازم است دربر می‌گیرد. این صنایع دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری هستند. مفهوم صنایع فرهنگی در زمان جنگ جهانی دوم و در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا وجود آمد. این صنایع، متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در شکل‌های گوناگون طراحی، تهیه و تکثیر می‌کنند. واکاوی هدف بنیادین این صنایع، حاکی از این است که این صنایع وظیفه مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید و ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی و تصویری، نوار، ویدئو، کاست، نرم‌افزار و لوح فشرده را برعهده دارند (کریمی، ۱۳۸۸: ۱۴).

^۱ Applied

^۲ Qualitative-descriptive

^۳ Survey method

^۴ Verbal-visual

^۵ Non-verbal

^۶ Delphi group

^۷ Design up (Tarrahinah in Persian)

^۸ Interaction design

^۹ User-centered design

^{۱۰} AHP: Analytical Hierarchy Process

صنایع فرهنگی شامل تبلیغات، معماری، هنر صنایع دستی، طراحی مد، فیلم و موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم افزار، اسباب بازی و بازی‌های ویدیویی، رادیو و تلویزیون است (Howkins, 2001: 88). در ساسکاچیوان (قلب اقتصادی در میان ایالات کانادا) صنایع فرهنگی عبارت‌اند از: نشر کتاب، هنرهای تجسمی و صنایع دستی، فیلم و موسیقی (صنایع فرهنگی؛ صنایع مکتوب: 308). بنابراین می‌توان گفت صنایع فرهنگی با پیشینه طولانی که در ساخت و انتقال فرهنگ در جوامع مختلف برعهده دارند تبدیل به یکی از ارکان اساسی فرهنگ‌سازی شده‌اند. بررسی اهمیت توجه به صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که در مکتب فرانکفورت، تولید انبوه محصولات فرهنگی موجب کالایی شدن فرهنگ و قربانی شدن آرمان‌های فرهنگی در برابر دغدغه‌های اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر، تولید انبوه محصولات فرهنگی این محصولات را در دسترس عموم قرار می‌دهند و با ایجاد امکان نقد وسیع به اعتلای هنر، گسترش ذوق هنری و نقد عمومی می‌انجامد (ملکی فر و دیگران، 1397: 17-20). به نظر می‌رسد صنایع فرهنگی با شمول بر یک تضاد عمیق سنن فرهنگی پیشینی و نیاز به توسعه فرهنگی در صدد حل این تناقض برآمده است. ضرورتی که بحث دگرگونی و تحول فرهنگی در بعد زمان را نیز پوشش می‌دهد. صنایع فرهنگی در معنای کلی بهره‌گیری از فناوری به منظور ایجاد حس نیاز و مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان و دسترسی عمومی و همگانی به کالاهای فرهنگی است (ایمانی خوشخو، 1383: 8). با این تفاسیر، صنایع فرهنگی ارتباط مستقیمی با هنر، رسانه و چگونگی انتقال فرهنگی دارد.

این صنایع ناظر بر بخش‌هایی از اقتصاد است که کسب و کارهای فعال آن از مجرای توسعه، تولید و توزیع و فروش محصولات فرهنگی کسب درآمد می‌کنند. محصولات صنایع فرهنگی بازتاب ایده‌ها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید است و خلاقیت پدیدآورندگان خود را نشان می‌دهد. سرگرمی ایجاد می‌کند و اطلاعات و تحلیل‌های ارزشمندی در اختیار کاربر قرار می‌دهد (صنایع فرهنگی؛ صنایع آینده، 1393: 307). بنابراین در عصر حاضر و باتوجه به توسعه روزافزون جوامع در عرصه‌های مختلف اقتصادی و غیراقتصادی ضرورت توجه به صنایع فرهنگی بیشتر مطرح می‌گردد. در خصوص فواید صنایع فرهنگی نیز باید گفت: صنایع فرهنگی نوعی میدل نظام‌اند که می‌توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (Howkins, 2001: 88). صنایع فرهنگی با تولید نیازهای جدید نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت سرمایه فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب می‌شود. با تکیه بر صنایع فرهنگی خلاق می‌توان به جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه پرداخت و در بُعدی دیگر طبقات خلاق و متفکر را در جامعه ایجاد نمود که این‌ها خود با سرمایه فرهنگی تجسّد یافته می‌توانند ظرفیت‌های سرمایه‌ای بهره‌گیری از صنایعی که می‌توانند کالاهای فرهنگی تولیدی خود را به صورت کامل و کارآمد به جذب و مصرف مخاطبین خود درآورند. اگر صنایع فرهنگی متناسب با نیاز مخاطبین خود به تولید کالاها و خدمات فرهنگی بپردازند خواهند توانست باعث افزایش مصرف فرهنگی و در نتیجه انباشتگی جو فرهنگی و تولید سرمایه‌های فرهنگی و بالطبع ارتقای سرمایه فرهنگی در جوامع شوند (سپهرنیا و دیگران، 1391: 143). به نظر می‌رسد هر جامعه‌ای که توانمندی بالاتری در توسعه صنایع فرهنگی داشته باشد، در عرصه فرهنگ به پویایی بیشتری خواهد رسید.

صنایع فرهنگی می‌توانند با تولید کالاهای فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی جامعه سر و سامان دهند. همان‌طوری که گفته شد میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین‌کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را دارا می‌باشند. صنایع فرهنگی می‌توانند نیازهایی جدید و با ارزش‌هایی با نگاه روبه جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، صنایع فرهنگی برای جامعه تعریف نموده و با تولید ذائقه و سلیقه علاقه مصرف را نیز توجیه نمایند و خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بوردیو، درچوشیان، ۱۳۹۰: ۱۷۳). صنایع فرهنگی امروزه ابزار ضروری توسعه فرهنگی است، اعم از اینکه این توسعه متوجه مقاصد انسانی باشد یا برعکس در جهت اشاعه سلطه طلبانه و سودجویانه یک فرهنگ خاص باشد. توسعه فرهنگی بیش از هر چیز این مقصد را در نظر دارد که دامنه و گستره انتشار فرهنگ بیشتر می‌شود و شمار بیشتری از افراد یک جامعه در حیات فرهنگی شریک شوند (صالحی امیری، حسین‌زادگان، ۱۳۸۶: ۴۶).

همان‌گونه که در مطالب پیشین آمده صنایع فرهنگی مکتوب به مجموعه صناعی گفته می‌شود که از نشریات تا کتب چاپی را دربر دارد. نشریات و کتاب‌ها یکی از محوری‌ترین صنایع فرهنگی هستند که نقش مهمی در نشر فرهنگ‌های هدف دارند (حنجری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۵). کتاب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمونه‌های صنایع فرهنگی مکتوب، فراورده‌ای فرهنگی بوده و فرهنگ زاینده نوع خاصی از هستی است که تنها به انسان تعلق دارد و او را از طبیعت و موجودات غیرانسانی متمایز می‌کند. بنابراین اگر بناست که میل به کتابخوانی برانگیخته شود مقدم بر اقدامات بیرونی است یا دست‌کم هم‌زمان با این اقدامات باید این اشتیاق درونی برانگیخته شود و صنعت فرهنگ ممد این انگیزش باشد نه مغل آن (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۴۶). بنابراین کتاب از بیرونی‌ترین بخش‌های خود یعنی جلد می‌تواند منتقل‌کننده بار فرهنگی موردنظر در یک جامعه باشد. کتاب به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی مکتوب می‌تواند فرهنگ‌زا غنی‌تر و آن را در برابر فرهنگ‌های بیگانه مقاوم‌تر کند. کتاب و کتاب‌خوانی در پیشبرد اهداف خانواده‌ها در تربیت نقش اساسی دارد. جامعه امروز جامعه‌ای دانایی‌محور و مولد است لذا کتاب نقش مهمی در فرهنگ‌سازی جامعه برعهده دارد (اکبری و دیگران، ۱۳۹۶:). کتاب در شکل‌گیری شخصیت و جهان‌بینی افراد جامعه تأثیر زیادی دارد. کتاب ابزاری قوی برای انتقال مفاهیم، اطلاعات و درنهایت در تکوین شخصیت افراد است. افراد جامعه از طریق کتاب با چهره اجتماع آشنا می‌شوند و چگونگی نقش‌ها، نهادها و وظایف اجتماعی را می‌شناسند. کتاب و مجلات ورزشی و علمی به‌طور مثبت می‌توانند رشد اجتماعی افراد جامعه را پیش‌بینی کنند (ظهیری‌ناو و رجبی، ۱۳۹۰: ۱۴۶). با این تفاسیر، متناسب با اهمیتی که کتاب به‌عنوان یک ابزار فرهنگی در زندگی فردی و اجتماعی افراد دارد جوامع مختلف می‌توانند بر آن به‌عنوان یک کالای فرهنگی مؤثر در بازآفرینی و یا انتقال بین‌نسلی فرهنگی تکیه کنند.

واکاوی نقش نشریات و روزنامه‌های به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی مکتوب حاکی از این است که نشریات و روزنامه‌ها نقش مهمی در جامعه‌پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها تا جایی است که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. در عصر حاضر و علی‌رغم تنگ‌شدن عرصه بر مطبوعات مکتوب، آن‌ها نشده‌اند بلکه به‌واسطه پدیدآمدن امکانات جدید رسانه‌ای

همچنان کارکرد خود را حفظ کرده‌اند (قائدرحمتی و خالدی، ۱۳۹۳: ۱). به دیگر سخن، نشریات که یکی از سرمایه‌های فرهنگی مکتوب است نقش مهمی در ایجاد تحول در جهانی شدن و فرهنگ دارد. مطبوعات در بسیاری از زمینه‌ها هنوز بر وسایل ارتباط جمعی برتری دارند. خصوصاً از لحاظ تحلیل، تشریح وقایع و تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب. به عبارت دیگر، می‌توان تفسیر خبر و اظهار نظر نسبت به وقایع، وظیفه اصلی مطبوعات است (اکرمی، ۱۳۵۶: ۲۱۷). به طور کلی می‌توان گفت که مطبوعات از جمله مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی هستند که نقش مهمی را در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد با توجه به نقش کلیدی نشریات و مطبوعات در ترسیم سیمای فرهنگی جوامع، امروز یکی از محوری‌ترین اهرم‌ها در افزایش سرمایه فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند. در بخش کتب نفیس، به طور معمول این کتاب‌ها در ابعاد رحلی و سلطانی چاپ می‌شوند.

۲. طراحی بسته‌بندی

بسته‌بندی محصول شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای یک کالا است و سه وظیفه اصلی بر عهده دارد. وظایف آن، محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و متمایز کردن محصول از سایر برندها از طریق جلب توجه مصرف‌کننده است. به دیگر سخن، بسته‌بندی به معنی تعبیه و ساخت و تهیه ظرفی است که سلامت کالای مظلوف یا محتوای خود را در فاصله زمانی بعد از تولید و در مراحل حمل‌ونقل و توزیع مصرف‌نهایی حفظ کرده و از صدمات احتمالی جلوگیری می‌کند (صحاف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۰). به وسیله بسته‌بندی اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌شود (روستا و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۱۶). به عبارت دیگر، بسته‌بندی به عنوان یک سیستم هماهنگ‌کننده توصیف می‌شود که هدف آن آماده‌سازی کالا جهت حمل‌ونقل، توزیع، انبار کردن، فروش و مصرف است (سرکا، ۱۳۸۴: ۱۷). با این تفاسیر، بسته‌بندی به عنوان بیرونی‌ترین لایه کالا، نقش مهمی در معرفی کالا به مصرف‌کنندگان برعهده دارد. بررسی‌ها در خصوص پیشینه بسته‌بندی نشان می‌دهد که قدمت آن به چند هزار سال قبل و به دوران باستان بازمی‌گردد. چینی‌ها از موفق‌ترین اقوام در بسته‌بندی کالاهای مصرفی بوده‌اند. در قرن شانزدهم و هفدهم مقارن با تحول در شیوه تولید در اروپا و با وجود ارتباط تجاری بین آمریکا و کشورهای چین، اسپانیا، هلند و انگلیس و پرو، و با افزایش تقاضای مهاجران اروپایی مقیم آمریکا تحولاتی در بسته‌بندی ایجاد شده و بسته‌بندی‌های ترانزیت اهمیت یافتند. در قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم و همگام با گسترش فاصله شهره، گرانی هزینه حمل و نقل، دوری مسافت بین محل کار و محل زندگی، سیستم توزیع کالاها تکامل یافت و فروشگاه‌های بزرگ به جای فروشگاه‌های کوچک ایجاد شد. مصرف‌کننده در میان هزاران کالا با بسته‌بندی و اهمیت آن مواجه گردید (بلوریان، ۱۳۷۸: ۹۸). این تحولات سبب شد تا به تدریج تولیدکنندگان در راستای معرفی محصولات خود تدابیر متفاوت‌تری را اتخاذ کنند. تدابیری که می‌توانست از طریق ایجاد جذابیت یا بیان برتری‌ها و منافع انتخاب کالا زمینه را برای رقابت بهتر با دیگر کالاها فراهم سازد.

امروزه شرکت‌ها در عصر هم‌گرایی کیفی محصولات ناگزیر از متمایزسازی هستند. بسته‌بندی در مقام ابزاری متمایزکننده متمایزکننده می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد. یکی از این شیوه‌ها وجود ویژگی‌های زیباشناسانه در بسته‌بندی است. در عصر حاضر رعایت اصول زیبایی‌شناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل شده است. این الزام اساسی جایگاه اصل زیبایی‌شناسی را در بسته‌بندی افزایش داده است (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۶۳-۱۶۴). عناصر بصری در بسته‌بندی به دو بخش تصاویر گرافیکی و رنگ تقسیم می‌شوند. باتوجه‌به اینکه افراد جامعه باتوجه‌به سطح درگیری‌شان در شیوه‌های مختلف به بسته‌بندی واکنش نشان می‌دهد توجه به ماهیت بسته‌بندی ضروری است. در این میان، عوامل محسوس و قابل توجهی مثل تصاویر و طرح گرافیکی و رنگ در انتها یک محصول مهم‌تر هستند. برای محصولات دارای درگیری کم، توسعه بازار از طریق ارتباطات بازاریابی شامل تصویرسازی، تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. اگر محصل، علاقه مصرف‌کننده را تحریک نکند مصرف‌کننده توجهی به آن نمی‌کند. گرافیک شامل طرح تصویر، ترکیب‌های رنگی، علائم و نشانه‌ها و عکس یا تصویر محصول است. ویژگی‌های طراحی بسته باید در نمایش دادن نشانه‌های دیگر، برجسته و چشمگیر باشند (علمی، ۱۳۷۳: ۱۰-۲۰). طرح و رنگ دو مقوله بسیار مهم در بسته‌بندی است. ارتباط بین هارمونی رنگ طرح بسته‌بندی و محصول، حاکی از تأثیر آن بر نگرش خریداران است (زارعی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۴۰). ابعاد طراحی، رنگ، نوع موارد و کیفیت اطلاعات روی بسته‌بندی محصولات بر رفتار خریدار و اطرافیان او تأثیر مثبت دارد (نبی‌زاده، حدادیان نکاح، ۱۳۹۳: ۱). کاربرد تصاویر و اشکال بر روی بسته‌بندی خود نیز به‌عنوان یکی از روش‌ها و ابزار بازاریابی مطرح است ولی به‌دلیل اهمیت آن را به‌عنوان یک مزیت جداگانه در نظر بگیرد. افزودن تصویر بصری امکان افزایش دسترسی و فهم‌پذیری بیشتر را فراهم می‌سازد زیرا تصاویر بسی‌تر محرک‌تر از لغات هستند (خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶: ۳۰-۳۸).

طراحی بسته‌بندی یک کسب و کار خلاق است که به ایجاد یک محصول مناسب برای بازاریابی متصل فرم و ساختار، مواد، رنگ، تصاویر، حروف چینی و عناصر طراحی فرعی با اطلاعات مربوط منتهی می‌شود. طراحی بسته‌بندی نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی زیادی در بازار وجود دارد. برنامه‌ریزی در به‌کارگیری عناصر طراحی، نشانه‌های فرهنگی در خدمت ارزش‌های فرهنگی متنوع قرار می‌گیرند و تأثیر طراحی بسته‌بندی، مصرف‌کننده را وادار می‌کند که خود و آرمان‌هایش را در طراحی عناصر بسته‌بندی ببیند (کریمی‌پور و شریف‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۸-۷۱). ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان جنبه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و قصد خرید کالا را به‌طور کامل میانجی‌گری کند. جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نموده است (ابراهیمی و دیگران: ۱۳۹۸: ۱۶۳).

۳. پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند

موزه هنر کلیولند در سال ۱۹۱۳م. در اوهایو آمریکا تأسیس گردید و اهمیت آن به علت آثار با اهمیت آسیایی و مصری است. در این موزه بیش از ۴۵۰۰ اثر هنری از سراسر جهان به نگهداری می‌شود. (جدول ۱ تا ۴)

بخشی از این آثار مربوط به ایران است. در میان این آثار، منسوجات و پارچه‌های از دوره اسلامی به چشم می‌خورد که از دوره حکوت آل‌بویه (۳۲۰-۴۴۷ ه.ق، تا پایان دوره قاجار (۱۳۰۴ ش) را شامل می‌شود. این پارچه‌ها هر یک به فراخور دوره تاریخی و طبقه اجتماعی که از آن استفاده می‌کرده، دارای مختصاتی است. این ویژگی‌ها، گاهی در قالب نقش‌ها و طرح‌ها منعکس شده است. بازناسی و مطالعه این طرح‌ها می‌تواند نقش مهمی در آفرینش طرح‌های جدید داشته باشد.

جدول ۱. نمونه نقوش پارچه‌های دوره آل‌بویه (۳۲۰-۴۴۷/۹۳۲-۱۰۵۵ م) در موزه هنری کلیولند

نمونه طرح پارچه و مختصات آن	نمونه طرح پارچه و مختصات آن
 <p>-پارچه با طرح حیوانی و نقوش هندسی -تداوم کاربرد نقوش حیوانات اساطیری -استفاده از عنصر قرینه سازی</p>	 <p>-پارچه با طرح عقاب دو سر. -قرینگی از طراحی -تداوم کاربرد نقوش حیوانات باستانی</p>
 <p>-ترسیم پرندگان به شکل متقارن -کاربرد مفاهیم مذهبی -کاربرد نقوش طاووس به عنوان نماد بقا و طول عمر</p>	 <p>-پارچه با طرح حیوانی و نقوش هندسی -کاربرد حیوانات اساطیری در طراحی -استفاده از قاب‌های هندسی مثل دایره</p>



-عقاب دو سر، به همراه کتیبه‌ها در نقوش هندسی
-نقش عقاب از رایج ترین نقوش این دوره
-پر کردن تمام فضای خالی در طراحی



-طرح عقاب و گیاهان به شکل ردیفی
-پر کردن تمام فضای خالی از مختصات طراحی این دوره
-استفاده از نقوش باستانی در این دوره



-کاربست نقش انسان و عقاب در درون اشکال هندسی با
حاشیه کتیبه نگاری
-کاربرد تک نقشها در قاب
-کاربرد قرینه سازی در طراحی



-طرح طاووس و حیوانات دیگر به صورت متقارن
-طاووس نماد زندگی
-استفاده از نقش درخت زندگی در مرکز طرح



-کاربست ردیفی نقوش هندسی
-استفاده از اصل تقارن و تکرار در طراحی



-کاربست نقوش کتیبه ای، حیوانی و هندسی
-استفاده از مفاهیم مذهبی در طراحی
-کاربرد اصل قرینه سازی و تکرار



-نقش خرگوش به صورت قرینه و به شکل ردیفی
-استفاده از اصل تضاد در طراحی
-کاربرد مضامین مذهبی در حاشیه



-کاربست توأمان نقوش گیاهی، حیوانی در اشکال هندس
-استفاده از اصل تقارن و تکرار



-انسان در حال شکار، قرینگی در اشکال حیوانی و گیاهی
-نقشی روایت‌گر(درباره شکار)
-استفاده از اصل تقارن



-کاربست نقوش حیوانی به صورت متقارن در اشکال
هندسی
-پر کردن تمام فضای خالی در طرح



-طرح گرفتن در کنار نقوش هندسی
-کارد نقش حیوانات اساطیری



-نقش شیر، بوته در اشکال هندسی
-کاربرد اصل تقارن و تکرار

جدول ۲. نمونه پارچه‌های دوره عباسیان و سلجوقی در موزه هنری کلیولند

تصویر طرح و مختصات کلی آن	تصویر طرح و مختصات کلی آن
 <p>- تکرار نقش گریفن به عنوان نقش یک حیوان اساطیری - کاربرد اصل تقارن و تضاد در طراحی - کاربرد نقوش گیاهی در کنار حیوانی</p>	 <p>- کاربرد طلا در رنگ آمیزی - نقش شیر در طرح - استفاده از اصل تکرار در طراحی - از پارچه های مربوط به خاندان شاهی یا دربار</p>
 <p>- کاربرد نقش هندسی دایره به عنوان قاب در اطراف نقش مایه اصلی - استفاده از نقش مایه های انسانی، گیاهی و حیوانی در کنار هم - استفاده از اصل تقارن - نقاشی روایت گر</p>	 <p>- کاربرد نقوش هندسی در طرح - استفاده از اصل تقارن و تکرار در طراحی - پر کردن تمام فضای خالی در طرح با استفاده از آفرینش نقش</p>
 <p>- استفاده از نقوش اساطیری چون گریفن - کاربرد قاب دایره ای دوره نقش اصلی - استفاده از اصل قرینگی</p>	 <p>- کاربرد نقش طاووس - استفاده از اصل قرینگی در طراحی - کاربرد مضامین مذهبی در نقش های این دوره</p>

 <p>- کاربرد نقوش روایت‌گر (صحنه شکار) - استفاده از نقش‌مایه بز کوهی - نقش‌مایه انسانی و حیوانی</p>	 <p>- کاربرد قاب‌های هندسی - کاربرد تک نقش‌ها - کاربرد نقوش حیوانی - بز کوهی - کاربرد اصل قرینگی</p>
--	---

جدول ۳. نمونه پارچه‌های ایرانی دوره صفوی در موزه هنری کلیولند

تصویر طرح و مختصات کلی آن	تصویر طرح و مختصات کلی آن
 <p>- کاربرد مضامین مذهبی در طراحی در دوره صفوی - استفاده از اصل تقارن و تکرار</p>	 <p>- کاربرد نقوش روایت‌گر - استفاده از اصل تکرار - کاربرد اصل تقارن و تکرار در طراحی</p>
 <p>- استفاده از نقوش روایت‌گر (مراسم ازدواج) - نقش‌مایه‌های انسانی، گیاهی و حیوانی</p>	 <p>- کاربرد اصل تقارن، تکرار و تضاد در طراحی این نقش - کاربرد نقوش گیاهی</p>



- استفاده از نقوش روایت‌گر (مهمانی)
- استفاده از قاب دور نقش اصلی
- کاربرد اصل تقارن
- کاربرد نقوش گیاهی در حاشیه طرح



- استفاده از نقش گل به عنوان نقش اصلی
- کاربرد اصل تکرار در طراحی

جدول ۴. نمونه نقوش پارچه‌های دوره قاجار در موزه هنری کیلوند

تصویر طرح و مختصات کلی آن	تصویر طرح و مختصات کلی آن
<p>- استفاده از نقش مایه گل - کاربرد اصل تکرار و ریتم</p>	<p>- کاربرد نقش گل در طرح - استفاده از اصل تقارن و تکرار در آفرینش طرح - کاربرد اصل تضاد</p>
<p>کاربرد نقش گل و پرنده در طرح - استفاده از اصل تقارن و تکرار در آفرینش طرح - کاربرد اصل تضاد</p>	<p>کاربرد نقش گل در طرح - استفاده از اصل تقارن و تکرار در آفرینش طرح - کاربرد اصل تضاد</p>

 <p>کاربرد نقش گل در طرح -استفاده از اصل تقارن و تکرار در آفرینش طرح -کاربرد اصل تضاد</p>	 <p>کاربرد نقش گل و پرده در طرح -استفاده از اصل تقارن و تکرار در آفرینش طرح -کاربرد اصل تضاد</p>
--	--

۴. طراحی بسته‌بندی صنایع فرهنگی مکتوب با استفاده از نقوش پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند

۴.۱. معیارهای بالادستی در طراحی

جدول ۵. جدول معیارهای بالادستی

<p>بسته‌بندی قابل استفاده مجدد باشد توجه به حداقل ایجاد ضایعات در تولید بسته‌بندی امکان قراردادن هدایای یادبود دیگر در کنار صنایع فرهنگی مکتوب محتویات بسته‌بندی توسط کاربر به آسانی از بسته خارج و مجدداً در جای خود قرار گیرد</p>	<p>عملکردی</p>
<p>امکان حمل آسان و تعبیه محل چنگش وزن متناسب برای حمل با یک یا دو دست (نهایتاً ۳.۵ کیلوگرم) ابعاد متناسب برای جابجایی، انبارداری و نگهداشت (نهایتاً ابعاد ۶۰ در ۴۰ سانتی متر) توجه به تیز نبودن گوشه‌های بسته‌بندی استفاده از مواد اولیه لطیف در پوسته بسته‌بندی</p>	<p>ارگونومی</p>
<p>استفاده و الهام از نقش‌مایه‌های هندسی موجود پارچه‌های ایرانی موزه هنر کلیولند استفاده از مفاهیم موجود در نقوش پارچه‌های ایرانی موجود در موزه هنر کلیولند استفاده از فرم و طرح متناسب با موضوع القای فرهنگ و هنر ایرانی به بیننده</p>	<p>زیباشناختی</p>

۴.۲. طرح‌های مفهومی حداقلی پذیرفتنی

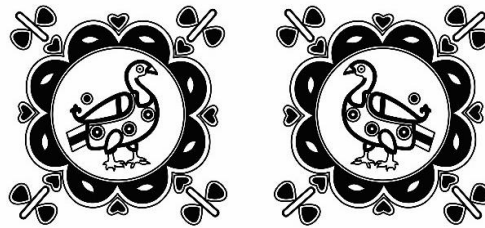
باتوجه به جدول معیارهای بالادستی (جدول ۵)، طرح‌های مفهومی حداقلی پذیرفتنی ارائه شده است. (شکل ۱)



شکل ۱. طرح‌های مفهومی حداقلی پذیرفتنی (منبع: نگارندگان)

۴.۳. ایده‌پردازی نشان برند محصول

باتوجه به تنوع بسیار زیاد نقوش موجود در پارچه‌های ایرانی موزه کلیولند و سبک طراحی به‌خصوص آن‌ها، منبع الهامی مناسب جهت انتخاب نشان برند محصول می‌باشند. در میان طرح‌های موجود، طرح‌هایی با گرافیک بصری ساده‌تر و کم‌جزئیات‌تر که متناسب با سلیقه بصری کاربران امروزی می‌باشد انتخاب شدند. از میان طرح‌ها، نقش مرغابی‌ها (گزینه‌ای مناسب تشخیص داده شد. زیرا مرغابی در منطق الطیر عطار نماد کسانی است که سخت پای‌بند رفتارهای آیینی‌اند. چون همواره در شست‌وشو بوده و بی‌مناک است که مبدا کم‌ترین آلاشی بر تن او بنشینند و همواره سعی در آن دارد که ظاهری (پوسته‌ای) آراسته برای خود فراهم کند. باتوجه به این تعریف، نشان مرغابی برای بسته‌بندی‌هایی که منظور نمایش آراستگی و زیبایی محتوای درون خود طراحی شده‌اند، انتخاب شد. جهت انتخاب نام متناسب با این نشان، به گویش‌های محلی کلمه مرغابی در فرهنگ ایرانیان غیرفارسی زبان مراجعه شد که در بین آن‌ها زبان کردی که مرغابی را میراوی خطاب می‌کنند، به دلیل زیبایی آوایی انتخاب شد و با کمی تغییر در چینش کلمات، واژه **مِروای** به‌عنوان نام برند انتخاب شد. (شکل ۲)



شکل ۲. مرغابی‌های، دوره نامشخص در تاریخ ایران، موزه هنر کلیولند



شکل ۳. نشان و نام برند محصول، (منبع: نگارندگان)

۴.۴. انتخاب نقش برگزیده

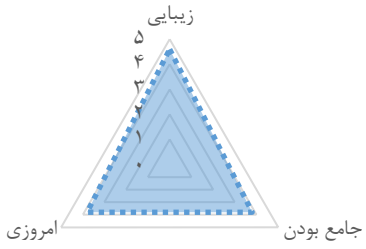

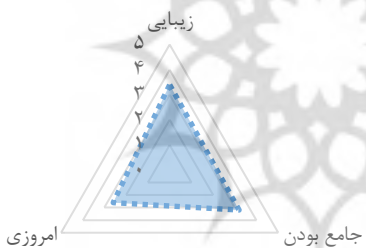

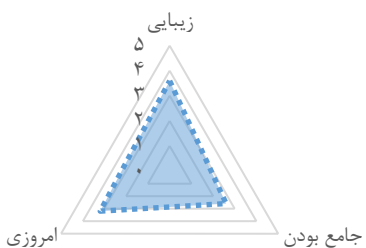

باتوجه به تنوع و گستردگی بسیار زیاد نقوش پارچه‌های ایرانی موزه هنر کلیولند، از میان گروه نقوش انسانی، گیاهی، حیوانی و هندسی معرفی شده، از هر گروه یک نقش منتخب شد و در تاریخ شهریور ۱۴۰۱ در طی مصاحبه‌ای با گروه ۵ نفره دلفی، مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به این مسئله که موضوع این پایان‌نامه طراحی بسته‌بندی هدیه برای صنایع مکتوب به صورت عام بوده و به طور خاص به کتاب نفیس خاصی در این زمینه پرداخت نشده است، به همین دلیل در پروسه انتخاب نقش برتر، سه معیار زیر در مصاحبه مورد پرسش واقع شد. مصاحبه‌شوندگان به هر معیار از ۱ (کم‌ترین) تا ۵ (بیشترین) امتیاز داده اند.

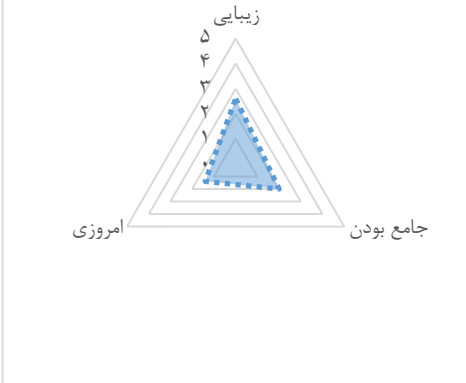

۱. **زیبایی:** در نظر داشتن ترکیب عناصر بصری در کنار هم و مطلوب بودن طرح از دیدگاه و نظر کاربر امروزی. (بیشترین امتیاز = زیباترین)

۲. **جامع بودن:** باتوجه به عدم اختصاص کتابی خاص در موضوع طراحی، نقشی مطلوب است که با طیف وسیعی از کتاب‌ها قرابت موضوعی داشته باشد. (بیشترین امتیاز = جامع بودن طرح)

۳. **آشنایی:** میزان آشنابودن طرح با حافظه بصری مخاطب امروزی، به طوری که با طرح ارتباط برقرار کرده و خود را نسبت به آن بیگانه نشمارد و با سلايق امروزی وی هم‌خوانی داشته باشد.

جدول ۶. بررسی طرح‌های منتخب

میانگین	نمودار	نقش	
۴.۰۶	 <p>زیبایی ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ امروزی</p> <p>جامع بودن</p>	 <p>گیاهی</p>	۱
۲.۳۳	 <p>زیبایی ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ امروزی</p> <p>جامع بودن</p>	 <p>هندسی</p>	۲
۳.۱۳	 <p>زیبایی ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ امروزی</p> <p>جامع بودن</p>	 <p>حیوانی</p>	۳

۲۰۰		 <p>انسانی</p>
-----	---	--

در جدول شماره ۶ امتیاز هر یک از نقش‌ها به ترتیب بالاترین امتیاز آرا نظردهندگان در قالب نمودار عنکبوتی به نمایش در آمده است.

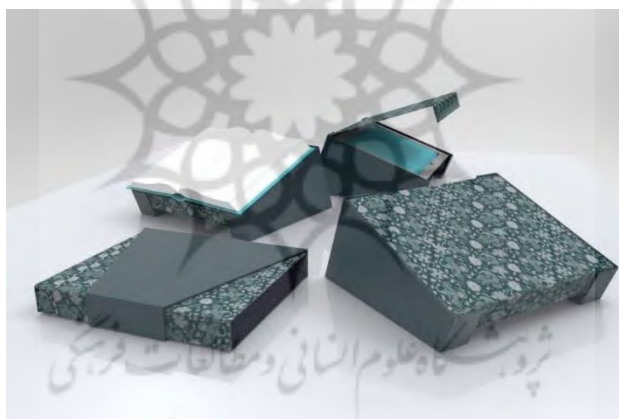
جدول ۷. نمودار امتیاز کسب شده برای هر نقش



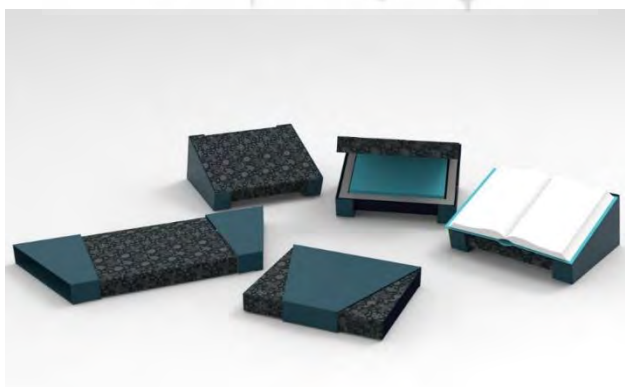
شکل ۴. نقش منتخب، گل و پرنده در پارچه‌های ایرانی دوره ایلخانان در موزه هنری کلیولند.

دستاورد این پژوهش، بسته هدیه صنایع فرهنگی مکتوب براساس نقوش پارچه‌های موزه کلیولند با رویکرد فرهنگ‌محور مروای است. این طراحی براساس ارائه بسته‌بندی‌ای است که کاربر علاوه بر حمل و نگهداری از کتاب به‌واسطه آن، بتواند به‌عنوان پایه (رحل) نیز از آن استفاده کند و دیگر با مشکلات مطالعه کتاب‌های سنگین وزن و قطور روبرو نباشد.

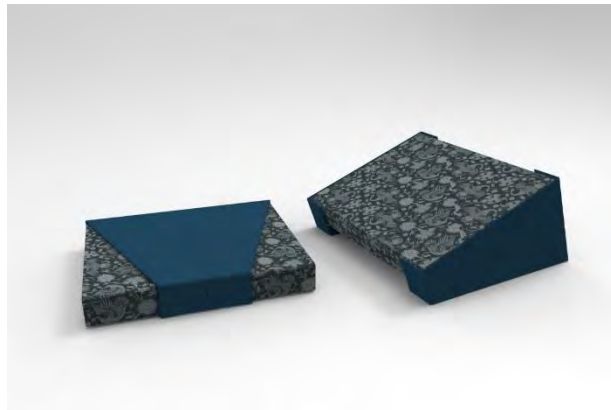
سناریو استفاده از مروای در شکل‌های ۵-۷ نمایش داده شده است. فرآیند استفاده از این بسته‌بندی بدین‌صورت است که پس از آن‌که کاربر بسته‌بندی را بر روی سطحی مسطح مانند میز قرار دهد، بازوهای کشویی روی بسته‌بندی را به طرفین کشیده تا به انتهای بسته‌بندی برسد. سپس به چرخش ۹۰ درجه‌ای، بازوها را به‌عنوان پایه در زیر بدنه اصلی قرار دهد. پس از تنظیم زاویه قرارگیری پایه‌ها بر روی زمین، درب لولایی بدنه اصلی را باز کرده و کاربر کتاب موجود در محفظه را خارج می‌کند. پس از بستن مجدد درب لولایی، سطح رویی بدنه اصلی آماده قرار دادن کتاب بوده و کاربر می‌تواند پس از گذاشتن کتاب بر روی پایه، به مطالعه کتاب بدون تحول وزن کتاب بر روی دست و یا خم شدن بیش از حد بر روی میز بپردازد. پس از پایان مطالعه این فرآیند به‌طور برعکس طی شده تا بسته‌بندی به حالت اولیه و کم‌جای خود برگردد و دوباره امکان قرار دادن آن در قفسه‌های کتابخانه وجود داشته باشد.



شکل ۵. مروای به صورت سه بُعدی، ترکیب رنگ سبز یشمی، (منبع: نگارندگان)



شکل ۶. مروای به صورت سه بُعدی، ترکیب رنگ آبی خاکستری، (منبع: نگارندگان)



شکل ۷. مروای به صورت سه بُعدی، ترکیب رنگ آبی خاکستری. (منبع: نگارندگان)



شکل ۸. ترکیب رنگ پارچه با نقوش موزه کلیولند، (منبع: نگارندگان)

۴.۵. ارتباط نمای مروای

در مبحث چگونگی ارتباط با انتقال اطلاعات بین مروای و کاربر از چهار طریق ارائه داده شده‌است. چهار نوع ارتباط شامل ارتباط غیرفعال، فعال، تعاملی و فرافعال وجود دارد که نماد اینفوگرافیک آن در شکل ۹ نشان داده شده‌است. در انتقال اطلاعات مروای و کاربر در بخش ارتباط غیرفعال که در شکل ۱۰ نشان داده شده‌است، هنگامی که اطلاعات قرار داده شده در فانتون به صورت یک‌طرفه و بدون صرف انرژی به کاربر منتقل می‌شود، ارتباط یک‌سویه بوده و غیرفعال است. ارتباط با نشان برند مروای، رنگ، فرم، بافت و گشتالت آن به صورت غیرفعال صورت می‌گیرد. انتقال

اطلاعات در حال فعال یعنی علاوه بر ویژگی‌های غیرفعال، انتقال اطلاعات با صرف انرژی صورت پذیرد که در مروای این ارتباط وجود ندارد. در ارتباط با جابه‌جایی محصول، باز و بسته کرد و قراردادن پایه‌ها، برداشتن کتاب و قراردادن آن بر روی بسته‌بندی، ارتباط دوسویه بوده و در نتیجه ارتباط تعاملی به وجود می‌آید. در این محصول ارتباط فرافعال وجود ندارد زیرا اطلاعاتی از طریق کاربر تولید و با فرمان اون توسط محصول انتقال نمی‌یابد.



شکل ۹. نمادهای ارتباط نما



شکل ۱۰. ارتباط نمای مروای

۴.۶. تعامل نمای مروای

از نظر ویژگی‌های فیزیکی و مهندسی، بسته‌بندی صنایع مکتوب مروای، دارای طراحی‌ای الهام گرفته شده از فرهنگ ایرانی بوده و در عین حال، ظاهری شکیل و قابل توجه دارد. این محصول قابل جابه‌جایی می‌باشد و قابلیت استفاده در تمامی مکان‌ها را دارد. ابعاد این محصول این اجازه را به کاربر می‌دهد که آن را در کنار سایر کتاب‌های رایج در قفسه‌های کتابخانه نگهداری کند. سه گروه کاربران شامل برگزیدگان رویدارهای محلی، ملی و بین‌المللی، سفرا و دیپلمات‌ها و توریست‌ها و گردشگران خارجی عمدتاً با این بسته‌بندی هدیه در تعامل هستند. باتوجه‌به ویژگی‌های فیزیکی مروای، و رعایت اصول مهندسی و ارگونومی، این محصول هیچ آسیبی در هنگام استفاده از آن برای کاربران به وجود نمی‌آورد. در شکل ... ویژگی‌های فیزیکی، مهندسی و اجزای مروای نشان داده شده است.

جدول ۸. ویژگی‌های فیزیکی، مهندسی و اجزای مروای.

اجزای فانتون	ویژگی‌های مهندسی	ویژگی‌های فیزیکی
باکس ضربه‌گیر بدنه اصلی بسته‌بندی	جنس باکس ضربه‌گیر از جنس فوم پلی‌اتیلن ۱ سانتی‌متری	ابعاد بسته‌بندی در حالت بسته: ۳۶۲ در ۳۰۰ در ۵۷ میلی‌متر
درب لولایی بسته‌بندی دو بازو کشویی	بدنه از جنس مقوای کرجی ۲.۵ میلی‌متری فوم پلی‌اتیلن با ضخامت ۲ میلی‌متر در زیر پارچه پارچه کتان آهنربا	ابعاد بسته‌بندی در حالت باز شدن بازوها: ۷۱۹ در ۳۰۰ در ۵۷ میلی‌متر اندازه محفظه کتاب ۳۰۰ در ۲۲۹ در ۳۰ میلی‌متر زاویه ایجاد شده هنگام جای‌گذاری پایه‌ها: ۲۰ درجه ارتفاع ایجاد هنگام جای‌گذاری پایه‌ها: حدود ۵ سانتی‌متر وزن کلی بسته‌بندی: حدود ۵۰۰ گرم

۴.۷. ویژگی‌های عملکردی مروای

در این بسته‌بندی، مکانیزم باز و بست به صورت کشویی می‌باشد که جهت لغزش و جابه‌جایی آسان بخش کشو از بدنه، تلورانس ۱.۵ میلی‌متری در آن لحاظ شده است. در زیر بخش کشویی، یک درب با نحوه باز شدن لولایی وجود داشته که با آهنربای مخفی، در جای خود محکم بوده و از باز شدن‌های ناگهانی یا غیرارادی درب جلوگیری می‌کند. این بسته‌بندی از مقوای کرجی ساخته شده است که در عین محکم بودن، وزن و ضخامت کمی داشته و فضای مفید زیادی برای بسته‌بندی فراهم می‌کند. در عین حال، به دلیل بازیافتی بودن این مقوا، قیمت ارزانی داشته و در بازار نیز به وفور یافت می‌شود. بر روی مقوای کرجی، در بخش بدنه و درب کشویی، لایه مقوای فانتزی چاپ‌دار چسبانده شده و در بخش درب لولایی این بسته‌بندی، ابتدا لایه‌ای فوم پلی‌اتیلن ۲ میلی‌متری کشیده شده و بر روی فوم، پارچه کتان چاپ خورده چسبانده می‌شود. وجود این فوم باعث ایجاد حس نرمی در زیر پارچه شده و استفاده از آن را برای کاربر مطلوب‌تر می‌کند. روش چاپ نقوش بر روی پارچه کتان، در موارد تولید انبوه به روش چاپ سیلک بوده و در موارد تولید محدود و سفارشی، با چاپ دیجیتال نقش‌اندازی انجام می‌شود.

در محفظه داخلی این بسته‌بندی که کتاب در آن قرار می‌گیرد، از فوم پلی‌اتیلن ۱۰ میلی‌متری که به صورت لایه‌لایه بر روی هم چسبانده شده‌اند، استفاده شده است. در این فوم متناسب با ابعاد کتاب، برشی ایجاد شده است که کتاب با ایمنی کامل، در میان فوم‌ها قرار می‌گیرد و از آسیب‌هایی همچون ضربه، لرزش و تکان‌های ناگهانی در امان می‌ماند. باتوجه به اختلاف اندازه اندک در میان کتاب‌های چاپ شده ناشین مختلف، تلورانسی ۲.۵ سانتی‌متری از هر ۴ طرف در داخل محفظه کتاب لحاظ شده است که با تغییر سایز برش فوم، می‌توان گستره وسیعی از کتاب‌هایی با انواع قطع وزیری در آن قرار داد و دیگر نیازی به تغییر ابعاد بسته‌بندی اصلی نمی‌باشد. عمق در نظر گرفته شده برای محفظه کتاب ۳ سانتی‌متر می‌باشد و در کف محفظه، یک لایه فوم پلی‌اورتان ۱۰ میلی‌متری انداخته شده است. در صورتی که

قرار باشد کتابی با قطر بیشتر از ۳ سانت در این بسته‌بندی قرار بگیرد، می‌توان از لایه نازک تری از فوم پلی‌اورتان در کف محفظه استفاده نمود. این بسته‌بندی هم به‌صورت دست‌ساز و هم به‌صورت دستگاهی قابل‌ساخت می‌باشد. عملکرد ایجاد پایه برای این بسته‌بندی بدون کمک هیچ‌گونه یراق آلاتی صورت می‌پذیرد. به‌دلیل لغزش مکانیزم کشویی بر روی پارچه، اصطکاک کمی ایجاد شده و به افزایش طول عمر این بسته‌بندی کمک می‌کند.

۴.۸. ویژگی‌های ارگونومیک مروای

یکی از جنبه‌های منفی کتب نفیس، وزن زیاد و سایز بزرگ آن‌ها بوده که مطالعه و استفاده بردن از آن را مشکل کرده است. در فرهنگ مردمان ایران از دیرباز استفاده از رحل یا پایه‌های کتاب مرسوم بوده است. البته رحل به‌طور اختصاصی جهت مطالعه کتب بر روی زمین طراحی شده است و با پایه‌های بلند خود، باعث افزایش ارتفاع کتاب شده و از خم شدن بیش از حد به سمت زمین، جهت مطالعه کتاب جلوگیری می‌کرده است. در فرهنگ امروز مردمان ایران، مطالعه کتب در پشت میز مرسومیت بیشتری یافته است. با این حال، میزهای زاویه‌دار مخصوص مطالعه همیشه در دسترس نبوده کاربران به ناچار در صورت سنگین‌بودن وزن کتاب، آن را بر سطح بدون زاویه و صاف می‌قرار می‌دهند. و یا در صورتی که وزن کتاب مناسب باشد، آن را در دست گرفته و به مطالعه آن می‌پردازند. که مطالعه طولانی مدت کتاب در این حالت موجب خستگی دست خواهد شد. برای پاسخ به این مشکل، پایه‌ای طراحی شده است که ضمن ایجاد زاویه ۲۰ درجه با سطح میز، ارتفاع کتاب را نیز تا حدی بالا آورده تا کاربر با قراردادن کتاب بر روی آن پایه، بدون خستگی دست، چشم و گردن، اقدام به مطالعه بکند.

باتوجه به متریال مورد استفاده در این بسته‌بندی که پایه آن را کارتن کرجی تشکیل داده است، باعث شده است در عین مقاومت بالا بسته‌بندی و محکم بودن آن، وزن کمی داشته و تأثیر کمی بر مجموع وزن کتاب و بسته‌بندی آن داشته باشد. ابعاد بسته‌بندی طوری انتخاب شده است که کاربر بتواند آن را به یک دست حمل کرده و از کتابخانه به محل/میز مطالعه خود جابه‌جا کند. کلیت بسته‌بندی طوری طراحی شده است که قطعه متحرک آسیب‌زننده به دست کاربر در آن وجود نداشته باشد. به‌دلیل استفاده از پارچه در سطح بسته‌بندی، حمل آن توسط کاربر خوش‌آیند بوده و آسیبی به دست او نخواهد زد. بر روی بسته‌بندی نشانه‌های گرافیکی در نظر گرفته شده است که جهت باز شدن بسته‌بندی را به کاربر نشان می‌دهد. همچنین در داخل بسته‌بندی کاردی تعبیه شده است که نحوه باز کردن و استفاده از پایه‌های بسته‌بندی در آن آموزش داده شده است. در صورتی که این بسته به کاربرانی غیرفارسی زبان هدیه داده شود، کارت آموزش استفاده ترجمه شده در بسته‌بندی قرار داده می‌شود. همچنین اگر این بسته‌بندی در همایش‌ها گردهمایی‌های محلی، ملی و بین‌المللی هدیه داده شود، می‌توان جهت حمل آسان‌تر آن را داخل کیسه پارچه‌ای دسته دار قرار داد. در بخش محفظه ضربه‌گیر کتاب، فضای انگشتی جهت بیرون آوردن راحت‌تر کتاب در نظر گرفته شده است.

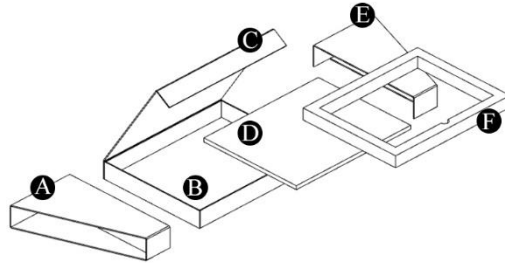


شکل ۱۱. تصویر کیسه پارچه‌ای

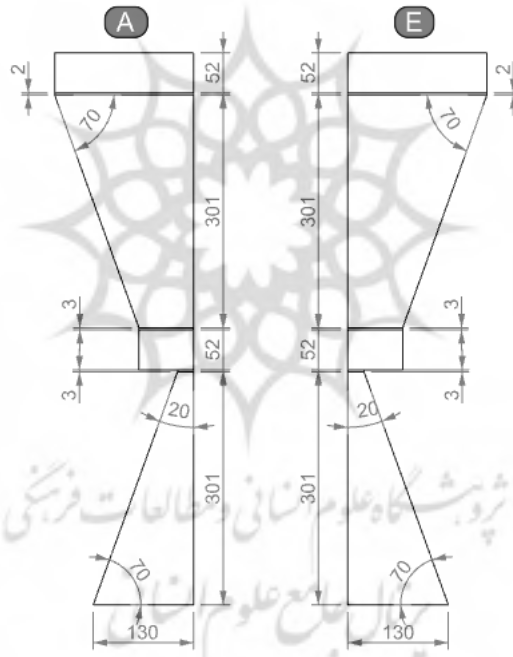
۴.۹. ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مروای

ترکیب رنگ انتخاب شده برای طراحی این بسته‌بندی، ترکیب رنگ‌های سرد بوده که در عین القای حس آرامش و سکون، وقار و هیبت مناسبی به این بسته‌بندی بخشیده است. رنگ آبی از دیرباز در معماری و هنر ایرانی اسلامی استفاده گسترده‌ای داشته و این رنگ برای کاربر ایرانی یک رنگ آشنا و قابل قبول می‌باشد. نقوش به کار رفته در این بسته‌بندی ضمن داشتن هماهنگی بصری با کلیه بسته‌بندی، با سلیقه کاربر امروزی نیز هم‌خوانی دارد. کلیت فرم بسته‌بندی، هنگام باز شدن بازوها به طرفین، همانند پرنده‌ای شده که بال‌های خود را به طرفین باز کرده که با نقش‌های موجود بر روی بسته‌بندی هم‌خوانی نمادین دارد. همچنین در طراحی این بسته‌بندی از نسبت‌های طلایی و نقره‌ای (رادیکالی) استفاده شده است.

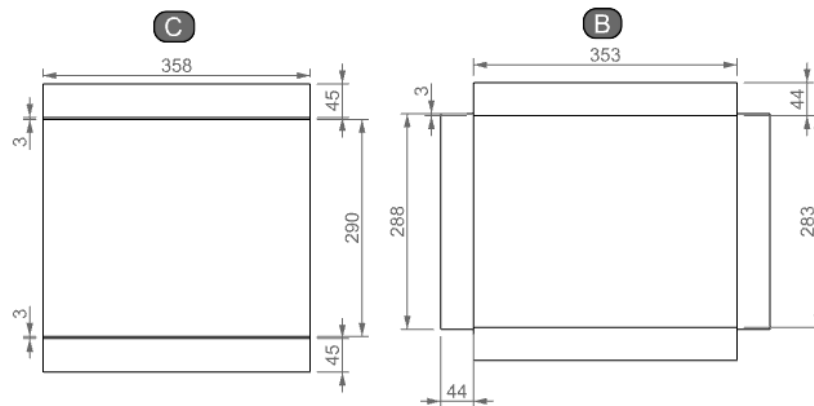
تصویر ۱۳. نما انفجاری و جنس مواد اولیه، منبع نگارندگان



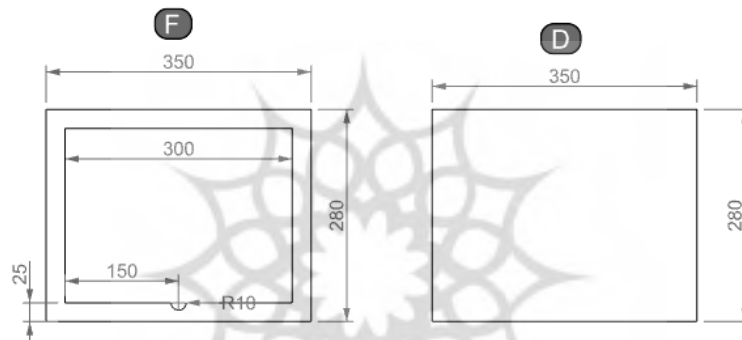
شکل ۱۴. تقسیم‌بندی قطعات تشکیل‌دهنده، (منبع: نگارندگان)



شکل ۱۵. نقشه گسترده و ابعاد قطعه A و E، (منبع: نگارندگان)



شکل ۱۶. نقشه گسترده و ابعاد قطعات B و C. (منبع: نگارندگان)



شکل ۱۷. نقشه گسترده و ابعاد قطعات D و F. (منبع: نگارندگان)

نتیجه گیری

در این پژوهش به کلیات مربوط به طراحی بسته بندی هدیه صنایع فرهنگی مکتوب مبتنی بر رویکرد کاربر محور پرداخته شده است و از طریق پژوهش کتابخانه ای ادبیات و پیشینه پژوهش بررسی شده است. همچنین روش انجام پژوهش و کلینیک کاربران و چگونگی تدوین پرسش نامه ها و نمودارها بیان شده است. در طرح آورد ایده پردازی ها، سناریو، طرح های منتخب و انتخاب طرح برتر بیان شده و به طرح برتر با تمام جزئیات فنی، فیزیکی، عملکردی، ارگونومی و زیبایی شناسی پرداخته شده است. مروری به عنوان دستاورد این پایان نامه از یک سو بسته بندی ای درخور میراث فرهنگی مکتوب تاریخ ایران بوده و از سوی دیگر، باتوجه به سبک فرهنگی مطالعه مردمان ایران، پایه ای برای مطالعه راحت تر و ارگونومی تر در اختیار کاربران قرار داده است. انتخاب موزه هنری کیولند به عنوان یکی از مراکز نگهداری بخش مهمی از میراث فرهنگی و هنری ایرانی زمینه را برای آشنایی با پارچه های ایرانی موجود در این موزه که مربوط به ادوار مختلف تاریخی است فراهم ساخت. نمادها، نقش مایه های موجود در این آثار که هر یک نشانی از

یک ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه ایران بوده است زمینه‌ساز معرفی نمادهای و سمبل‌های کهن فرهنگی و انتقال آن‌ها و معانی موجود در آنها به نسل حاضر می‌شود.

باتوجه به گستردگی بسیار زیاد میراث فرهنگی مکتوب ایران، این پژوهش تنها یک نمونه کاربردی در این زمینه بوده و می‌توان برای هر یک از عنوان‌های کتاب‌های نفیس ایران، طراحی منحصر به فرد انجام داد و در هر طراحی از نقشی متفاوت از بین نقوش مختلف پارچه‌های ایرانی موجود در موزه هنر کلیولند و یا سایر نقوش موجود در تاریخ هنر ایرانی اسلامی این سرزمین الهام گرفت و استفاده نمود. این رویکرد فرهنگ‌محور در طراحی صنعتی، منجر به رایج شدن بازشناسی نقوش سنتی و تاریخی و کاربرد گسترده آن‌ها در دوره معاصر می‌شود، جایی که حرکت پرشتابی به سوی مدرن‌سازی طرح‌ها به چشم می‌خورد. این آشنایی می‌تواند زمینه را برای خلاقیت در طرح‌های ترکیبی سنتی و مدرن فراهم سازد. امید است در آینده توسط نگارندگان این پژوهش و یا سایر پژوهشگران، قدم‌هایی بلند برداشته شود و خلاء موجود در این زمینه به تدریج پر شود.



منابع و مآخذ:

کتاب‌ها

- اکرمی، جمشید. (۱۳۵۶). پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها. تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ دوم، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی، چاپ ششم، تهران: سمت.
- سرکا، ولتر. (۱۳۸۴). مبانی فن‌آوری بسته‌بندی، شناخت نگاهی به بسته‌بندی، کارکردهای بسته‌بندی، طراحی گرافیک، ترجمه: هاشم حبیبی، تهران: هیراد.
- صاحف‌زاده، آتوسا و دیگران. (۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی»، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، شماره ۵۹، دوره ۱۳، ۱۲۲-۱۰۹.
- علمی، محمد. (۱۳۷۳). «رهنمودهای اساسی در زمینه بسته‌بندی». تهران: مرکز توسعه صادرات ایران.

مقالات

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و مهدی نجفی سیاه‌رودی. (۱۳۹۴). «بررسی اثر جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی»، تحقیقات بازاریابی، شماره دوم (۱۱۷)، ۱۸۴-۱۶۴.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۸۸). «اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه فرهنگی» کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.
- زارعی، داریوش؛ وظیفه‌دوست، حسین و رضامیرایی، وحید. (۱۳۹۷). «مدل‌سازی ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی و تأثیر آن بر روی تصمیم‌گیری خرید مشتریان با رویکرد اخلاقی»، پژوهش‌های اخلاقی، شماره ۲، ۲۴۶-۲۳۵.
- حنجری، سارا؛ تقوی، مهدی؛ تاری، فتح‌الله و جعفری صمیمی، احمد. (۱۳۹۸). «تأثیر صنایع فرهنگی - مذهبی بر رشد اقتصادی ایران». دو فصلنامه مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۲ (۱۲)، ۲۷۶-۲۴۹.
- خدابخشی، محمد؛ صادقی، احمد. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری». علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۳۱، ۴۱-۳۰.
- سپهرنیا، رزیتا؛ دلاور، علی و صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۱). «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران». فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، ۱۶۱-۱۳۹.

- صالحی امیری، سیدرضا؛ حسین‌زادگان، زهره. (۱۳۸۶). «نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی با تأکید بر کتاب و کتابخوانی». مجله مدیریت فرهنگی، شماره اول، صص ۴۶-۵۹.
- ظهیری ناو، بیژن؛ رجبی، سوران. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه کتابخوانی و رشد اجتماعی در دانش‌آموزان». مجله مطالعات ادبیات کودک، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۶۵.
- قائدرحمتی، صفر؛ خالدی، عبدالله. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و مطبوعات چاپی بر فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ شهروندی)». همایش ملی شهرسازی فرهنگ‌گرا.
- کریمی پور، زهرا؛ شریف‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). «مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران». دو فصلنامه هنرهای صناعی اسلامی، شماره ۱، صص ۶۷-۷۶.
- ملکی پور و دیگران. (۱۳۹۷). «شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذی‌نفعان». ویژه نامه انقلاب، آموزش عالی و جامعه، دوره ۸، شماره ۲۶، ۳۹-۱۷.
- نبی‌زاده، طاهره؛ پویا، حدادیان نکاح، (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی (طراحی، رنگ، نوع مواد و کیفیت اطلاعات) بر اطمینان خرید مشتری». دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت.

منابع لاتین

Howkins, J. (۲۰۰۱). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی