

A Reflection of Tehran's Cultural Characteristics in the Jewelry Design of the Gold and Jewelry Market During the 2010s¹

Erfaneh Sadat Abdi²
Mehran Houshiar³

Received: 2024-01-20
Accepted: 2024-10-22

Abstract

When we look at a piece of jewelry from the past, a good understanding of the culture in that historical period is obtained; it shows that ornaments are not just decorative and are passed from one generation to another as a medium of meaning. In this regard, it can be said that culture is a set of common beliefs and convictions among people of a society or group, based on which people's behavior is shaped and directed. Thus, the social identity of nations depends on these basic beliefs, and nations use various forms of social pressure to maintain it.

The purpose of this research is to evaluate the influence of the cultural characteristics of society on the design of jewelry in Tehran's gold and jewelry market, because ornaments, as functional works of art, can play an active role in preserving and transmitting these elements. The research aims to answer: (1) What are the cultural elements and components of interest in the design of modern gold jewelry in Tehran market? (2) What are the most important features in the design of Tehran's famous gold jewelry that guarantee their success in the consumer market?

In this research, due to the wide audience of gold and jewelry, the degree and manner of borrowing design elements from current cultural aspects of society, from the perspective of Victoria Alexander's reflection approach, has been investigated. As the artist is defined, his audience needs to be defined as well. The cultural behavior of the audience is a function of their taste, purchasing power, and ways of accessing art. A group of people in a society who have an economic status and share similar political, cultural, and social views and goals is called a "social class." As a result, it can be said

¹DOI: 10.22051/jjh.2024.46235.2119

²MA. of Handicraft, Faculty of Art, Soore University, Tehran, Iran, Corresponding Author. Erfanehsadat_abdi78@yahoo.com

³Associate Professor, Department of Art, Faculty of Art, Soore University, Tehran, Iran. houshiar@soore.ac.ir

that the audience of gold jewelry in Tehran market mostly belongs to the same social class. Theorists believe that because art is actively formed within society, works of art can be considered original sociological subjects. The reflection approach is based on the idea that art always contains information about society; therefore, art can be seen as a mirror of society. According to Victoria Alexander, works of art reflect the conditions of their contemporary society and always convey information about society. Different cultural elements, such as language, religion, cultural geography, history, and cultural memory, are among the components of society. According to the reflection approach, these components can also be examined in the design and manufacture of contemporary market ornaments.

Gold shops in Tehran province were chosen because the city is the capital and the political, social, and cultural center of the country. Based on the purpose and content of the research, the study adopts a qualitative methodology, and the analysis of the findings is applied using a descriptive-correlation method. Information was collected through documentary studies and library sources, while data analysis, validity, and reliability were ensured using the Delphi method and in-depth interviews. The field method (observation, questionnaire, and interview) was also used to investigate and analyze the design characteristics of contemporary jewelry. Part of the data collection involved questionnaires and interviews. Data analysis, validity, and reliability were conducted using the Delphi method and in-depth interviews, which also informed the design of a Likert-scale online questionnaire.

From early times, jewelry has been a focus of mankind, reflecting practical aspects aligned with the culture of each nation and society. In the current era, when global policies reduce local and national identities, it becomes increasingly important to pay attention to this issue through the language of art. Consequently, this research examined market ornaments of interest to a large segment of society (mostly middle and lower classes) and produced in high circulation, based on the reflection approach.

The results indicate that, given the self-centered nature of society and the economic conditions of the middle and lower classes, lightweight bazaar gold jewelry that establishes a personal and individual connection with consumers attracts more attention than other types of jewelry. To reduce weight, stones were also used in the design. Interviews with experts and research results indicate that projects capable of creating personal connections with people are the most likely to succeed in today's gold jewelry market. In a self-centered society, it is the personal relationship of the design with people that attracts attention among the many available options.

Additionally, due to the lack of strict copyright enforcement in Iran, producers tend to copy foreign brands, as these designs have already been widely advertised. Generally, the expansion of cultural topics in the market, due to the priority of economic mechanisms, should be done indirectly, through the discourse of audience taste. The use or revival of authentic Iranian techniques, such as enameling, tapestry, and calligraphy—using traditional or modern methods suitable for the market—can diversify domestic jewelry and give it a global identity.

Today, due to the proliferation of jewelry design schools and universities, there is a need for greater attention from all sectors active in this art-industry, including unions. Specialized training is required to achieve professional output, and platforms connecting education and market sectors are necessary to efficiently use available resources.

In general, it is more difficult to make changes and expand cultural elements due to the dominance of economic mechanisms in the market; market policies should therefore operate indirectly, by influencing audience taste. The examination of gold ornaments from a sociological and reflection approach perspective revealed that cultural memory (patterns, symbols, customs), religion, language, and cultural geography have been used most in designs, reflecting their acceptance and importance within society.

Finally, the research faced limitations, including non-cooperation of gold and jewelry manufacturers and market designers due to the private nature of the market and lack of trust. Other obstacles included limited virtual activity by many gold shops and insufficient content production (low-quality images, lack of adequate information about jewelry) in most shops.

Keywords: Reflection Approach, Cultural Characteristics, Jewelry Design, Tehran Gold and Jewelry Market, Gold Market



بازتاب ویژگی‌های فرهنگی جامعه دهه ۱۳۹۰ خورشیدی تهران در طراحی زیورآلات بازار طلا و جواهر^۱

عرفانه سادات عبدی^۲

مهران هوشیار^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

چکیده

وقتی به قطعه زیوری از گذشته می‌نگریم؛ شناخت خوبی از فرهنگ در آن دوره تاریخی به دست می‌آید؛ و نشانگر آن است که زیورآلات صرفاً جنبه تزئینی نداشته و به عنوان رسانه‌ای مانا از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شوند. در این پژوهش به علت گستردگی مخاطبان زیورآلات طلا و جواهر بازاری به بررسی میزان و نحوه وام‌گیری طراحی این زیورآلات از عناصر فرهنگی جاری در جامعه از منظر بازتاب ویکتوریا الکساندر پرداخته شده است. طلافروشی‌ها نیز از استان تهران به عنوان پایتخت و مرکزیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور انتخاب شده‌اند. ماهیت تحلیل یافته‌های این پژوهش کاربردی، گردآوری اطلاعات آن به صورت مطالعات اسنادی و منابع کتابخانه‌ای صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعدد کاربرد مولفه حافظه فرهنگی (نقوش و نماد) در طراحی‌ها نشان از استقبال مخاطبین حال حاضر جامعه دارد. همچنین با توجه به جامعه خودمحور حاکم و شرایط اقتصادی، زیورآلات طلای بازاری با وزن کم که افراد با طراحی آن‌ها ارتباط فردی و شخصی احساس می‌کنند جلب توجه بیشتری خواهند کرد. از سوی دیگر به دلیل عدم الزام به رعایت قانون کپی رایت در ایران تولیدی‌ها کم‌ریسک‌ترین روش یعنی کپی از برندهای خارجی را انتخاب می‌کنند. به طور کلی، گسترش مباحث فرهنگی در فضای بازار به دلیل اولویت ساز و کارهای اقتصادی در این فضا، باید به صورت غیرمستقیم و از طریق گفتمان سلیقه‌سنجی در مخاطبان صورت گیرد. همچنین استفاده و یا احیای تکنیک‌های اصیل ایرانی می‌تواند سبب تنوع زیورآلات بازاری داخل کشور و هویت‌بخشی در سطح جهانی گردد.

کلیدواژه‌ها: رویکرد بازتاب، ویژگی‌های فرهنگی، طراحی زیورآلات، بازار طلا و جواهر تهران، طلای بازاری

1. DOI: 10.22051/jjh.2024.46235.2119

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد صنایع دستی نویسندگان با عنوان «بازتاب ویژگی‌های فرهنگی جامعه دهه ۱۳۹۰ خورشیدی تهران در طراحی زیورآلات بازار طلا و جواهر»، به راهنمایی نویسنده دوم است.

۲. کارشناسی ارشد صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه سوره، تهران، ایران، نویسنده مسئول. Erfanehsadat_abdi78@yahoo.com

۳. دانشیار گروه هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سوره، تهران، ایران، houshiar@soore.ac.ir

بیان مسئله

زیورآلات مجموعه‌ای از اشیایی است که از هزاران سال پیش تاکنون برای زینت‌بخشی، به لباس یا بدن افراد متصل می‌شوند. دارای انواع مختلفی از جمله گردنبند، گوشواره، سنجاق‌سینه و... هستند که از جنس و با کاربردهای مختلف، قابلیت ساخت دارند. طراحی زیورآلات علم و هنری است که در نقش یک رسانه یا واسطه ارتباطی عمل می‌کند و فکر و ایده طراحان که با الهام از منابع مختلف شکل گرفته است، به واسطه آن به دیگران منتقل می‌شود. همچنین می‌توان گفت فرهنگ، مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات مشترک بین افراد یک جامعه یا گروه است که رفتار افراد بر اساس آنها شکل و جهت می‌گیرد. پس هویت اجتماعی ملت‌ها وابسته به این باورهای اصلی است و ملت بیشترین فشار اجتماعی را برای حفظ آن از طرق گوناگون به کار می‌بندند و در برابر نفوذ باورهای بیگانه در سطح جامعه و انتقال به نسل‌های آینده جلوگیری می‌کنند. انتخاب استان تهران به‌عنوان محدوده جغرافیایی پژوهش به دلیل پایتخت بودن و به همین جهت قرارگیری به‌عنوان مرکزیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور صورت گرفته است؛ وجود دانشگاه‌های هنری و تخصصی، آموزشگاه‌ها و استادان متخصص در حوزه طراحی و ساخت زیورآلات سبب می‌شود بیشتر جریان‌های هنری در کشور از تهران آغاز و گسترش یابد. تولیدکنندگان معاصر در جهت متمایز کردن محصولات خود از رقبا به سوی تشکیل برندها حرکت می‌کنند که سبب افزایش اعتبار، شهرت و در نتیجه افزایش فروش می‌شود. در استان تهران طراحی زیورآلات معاصر به حوزه‌های مختلفی تقسیم می‌شود (بازاری، هنری-بازاری و هنری) که در این پژوهش به دلیل گستردگی مخاطبان زیورآلات بازاری و کمتر پرداخته شدن به آن‌ها در دیگر پژوهش‌ها، بررسی بر روی چند برند مطرح در بازار طلا و جواهر تهران

صورت می‌گیرد. این دسته از زیورها اغلب شامل زیورآلات زنان و از جنس طلا هستند. رویکرد بازتاب^۱ از منظر ویکتوریا الکساندر^۲ بیان می‌دارد که آثار هنری بازتابی از شرایط جامعه هم‌عصر خود هستند و همواره اطلاعاتی درباره جامعه به ما منتقل می‌کنند. عناصر فرهنگی متفاوت جامعه همچون زبان، دیانت، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه فرهنگی از جمله مولفه‌های فرهنگی یک جامعه هستند که با توجه به رویکرد بازتاب در طراحی و ساخت زیورآلات بازاری معاصر نیز این مؤلفه‌ها قابل بررسی بوده و می‌توان شاهد این مؤلفه‌ها بود. یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش جنبه کاربردی داشته و امید است دستاورد و نتایج نظری حاصل، بتواند در طراحی زیورآلات متناسب با ویژگی‌های فرهنگی معاصر (دهه ۱۳۹۰) جامعه مورد استفاده طراحان جوان این حوزه قرار گیرد. چرا که یادآور و نشان‌دهنده میزان رسانه بودن زیورآلات و حفظ و انتقال مفاهیم فرهنگی است و اهمیت تفکر و تمرکز بر انتخاب و چگونگی نمایش مفاهیم فرهنگی را به طراحان نشان می‌دهد.

اهداف پژوهش

هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیرگذاری ویژگی‌های فرهنگی جامعه بر طراحی زیورآلات در بازار طلا و جواهرات تهران است؛ چرا که زیورآلات به عنوان آثار هنری کاربردی می‌توانند در حفظ و انتقال این عناصر نقش فعالی داشته باشند.

سوالات پژوهش

۱. عناصر و مولفه‌های فرهنگی موردتوجه در طراحی زیورآلات طلای امروزی بازار تهران شامل چه مواردی می‌شود؟
۲. مهمترین شاخصه‌ها در طراحی زیورآلات طلای مطرح تهران که ضامن موفقیت آن‌ها در بازار مصرف هستند، کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

در ارتباط با زیورآلات پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته و همچنین چندین کتاب، مقاله و پایان‌نامه در ارتباط با تأثیرات مولفه‌های فرهنگی بر طراحی زیورآلات نگارش شده است. تمرکز اکثر پژوهش‌های صورت گرفته بر زیورآلات هنری بوده است؛ اما با توجه به گستردگی و پرمخاطب بودن طلاهای بازاری و از همین روی اهمیت بیشتر آن‌ها، پژوهش حاضر در این حوزه انجام شده است. بخشی از منابع که می‌توانند در این پژوهش به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم کارآمد باشند به شرح زیر است: غیبی (۱۳۹۳)، در کتابی با عنوان «۳۵۰۰ سال تاریخ زیورآلات اقوام ایرانی» زیورآلات اقوام مختلف ایرانی را از دوره پارینه‌سنگی جدید و فراپارینه‌سنگی تا دوره معاصر مورد بررسی قرار داده است که می‌توان آن را مرجع جامع تاریخی از زیورآلات کاربردی ایران دانست که به‌عنوان پیشینه‌ای مناسب برای همه پژوهش‌های مرتبط با این حوزه می‌تواند مورد استفاده قرارگیرد. مقاله‌ای از مزنگی (۱۴۰۰)، با عنوان «مروری بر وضعیت طراحی و ساخت زیورآلات معاصر ایران (پنجاه سال اخیر)» به چاپ رسیده است و بیان می‌دارد؛ بر اساس نتایج تحقیق در نیم قرن اخیر طراحان ایرانی به سمت الگو گرفتن از هویت و اصالت ایرانی خود رفته و در طراحی‌ها از نقوش ایرانی متعلق به دوران تاریخی متفاوت و فرم‌های نوشتاری استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین گفتمان‌های زیورسازی ایرانی در حال حاضر گفتمان زیورآلات معاصر ایرانی و گفتمان رسانه‌ای زیورآلات است. پژوهش حاضر با توجه به موضوع و سؤالات مقاله مذکور به نحوی ادامه دهنده آن است؛ اما این مقاله برخلاف پژوهش حاضر که توجه اصلی آن بر زیورآلات بازاری است، بیشتر تمرکز بر زیورآلات هنری بوده است. به علاوه، بلالی مقدم (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بیان مفاهیم در طراحی جواهرات» به کمک رویکرد نشانه‌شناسی به بررسی رسانه بودن زیورآلات با قابلیت ارسال و دریافت پیام پرداخته و بر آن تأکید کرده است؛ چراکه زیورآلات و جواهرات به نسبت دیگر محصولات و آثار فرهنگی از مانایی و پایایی بیشتری در میان اقوام برخوردار هستند. همچنین از وجوه تشابه دو پژوهش پرداختن به امر رسانه بودن زیورآلات

و عنصر فرهنگ است. از تفاوت‌های دو پژوهش نیز می‌توان به تفاوت جامعه آماری موردنظر هر پژوهش اشاره کرد. نتیجه‌گیری مقاله مذکور نیز پیشینه مناسبی جهت پیشبرد پژوهش حاضر خواهد بود. همچنین دهرویه در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود (۹۸-۱۳۹۷)، با عنوان «مبانی و مؤلفه‌های مؤثر در طراحی زیورآلات معاصر ایران (با رویکرد هویت فرهنگی)» اطلاعات توصیفی و تحلیلی قابل توجهی درباره هویت فرهنگی و تأثیر آن در طراحی زیورآلات سه دوره از پربارترین دوره‌های هویتی زیورسازی ایران شامل دوره‌های ساسانی، صفوی و قاجار و مقایسه آنها را با آثار ده طراح مستقل هنری دوره معاصر تهران آورده است و به اهمیت حفظ، انتقال و ارتقای مفاهیم، عناصر و هویت‌های فرهنگی جامعه از طرق گوناگون از جمله طراحی زیورآلات توجه به سزایی کرده که از اهداف اصلی این پژوهش نیز است. پژوهش حاضر ادامه‌دهنده مسیر پایان‌نامه نام برده خواهد بود با این تفاوت که در پژوهش حاضر به بررسی طلا و جواهرات بازاری معاصر تهران پرداخته می‌شود. در آخر نیز، اسدی پلکویی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود (۱۳۹۶)، با عنوان «مطالعه و بررسی رویکرد طراحی زیورآلات در دهه منتهی به ۱۳۹۵ در تهران» به بررسی رویکرد طراحی زیورآلات در دهه ۸۵ تا ۹۵ پرداخته و تهران را به‌عنوان مرکز فرهنگی کشور برگزیده است. چرا که تهران همواره به‌عنوان مرکز فرهنگی - هنری کشور تأثیر زیادی بر دیگر شهرها دارد. علاوه بر بیان اهمیت دوره‌های آموزشی و کمک آن‌ها در جهت‌گیری درست و دوباره طراحی زیورآلات، طراحی زیورآلات معاصر در تهران را به سه حوزه «طراحان مستقل»، «طراحان هنری - بازاری» و «طراحان بازاری» تقسیم کرده است.

روش پژوهش

بر اساس هدف و محتوای پژوهش پیش رو، روند اجرایی در قالب روش‌شناسی کیفی است و در نهایت این پژوهش به لحاظ هدف رویکردی کاربردی داشته؛ و ماهیت تحلیل یافته‌های آن توصیفی-همبستگی است.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات: گردآوری اطلاعات این پژوهش به صورت مطالعات اسنادی و منابع کتابخانه‌ای انجام می‌شود و جهت بررسی و تحلیل شاخصه‌های طراحی زیورآلات آثار معاصر نیز از روش میدانی، به طریق مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه کمک گرفته خواهد شد.

جامعه آماری، تعداد، نمونه و روش نمونه‌گیری: به گفته نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران در تاریخ ۲۶ فروردین ۱۴۰۰، حدود سه هزار واحد صنفی در تهران دارای مجوز رسمی بوده که بیش از ۴۰۰ تا ۵۰۰ مورد از آن‌ها دارای فعالیت در فضای مجازی نیز هستند (سایت خبرگزاری ایرنا، URL^۱). به گفته احمد منصوری فعال حوزه طلا و جواهر در سال ۱۳۸۵ در تهران حدود ۷۰۰۰ واحد تولید و فروش طلا وجود داشته است که پس از گذشت ده سال، در سال ۱۳۹۵ به دلایل گوناگون از جمله عدم حمایت‌های داخلی و تحریم‌های خارجی این عدد به ۳۵۰۰ واحد کاهش یافت.

جهت پیشبرد پژوهش حاضر، ۲۰ طلافروشی از طلافروشی‌های واقع در شهر شهریار (مرکز شهرستان شهریار از شهرستان‌های غرب استان تهران که طلافروشی‌های واقع در این شهر زیورآلات خود را از بازار طلای تهران تهیه می‌نمایند) که زیورآلات طلای آن‌ها دارای شیوه طراحی، ساخت و فروش بازاری و همچنین دارای شیوه ارائه و فروش آنلاین در صفحات مختلف مجازی هستند؛ مورد بررسی قرار گرفته و انتخاب نهایی آنها نیز با مشورت و اعتبارسنجی آثار موردنظر پژوهش حاضر توسط متخصصین این حوزه و میزان استقبال مخاطبین و مشتریان (بر اساس تعداد دنبال‌کننده و استقبال در صفحات مجازی و شهرت بیشتر) صورت گرفته است.

شیوه تجزیه و تحلیل

بخشی از روش گردآوری اطلاعات این پژوهش از طریق پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌پذیرد. انجام کار، تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی آن‌ها نیز به روش دلفی^۳ (و مصاحبه عمیق) صورت می‌گیرد که برای طراحی پرسشنامه پژوهشی مذکور از مقیاس

لیکرت و در قالب پرسش‌نامه آنلاین کمک گرفته خواهد شد.

رویکرد بازتاب: نظریه پردازان معتقدند چون که هنر فعالانه درون جامعه شکل می‌گیرد پس می‌توان آثار هنری را از موضوعات اصیل جامعه‌شناختی قلمداد کرد (الکساندر، ۱۴۰۰). رویکرد بازتاب بر این ایده استوار است که هنر همواره حاوی اطلاعاتی راجع به جامعه است و در نتیجه این امر می‌توان گفت هنر آینه جامعه است (الکساندر، ۱۴۰۰). نظریه پردازان بازتاب معتقدند که از این طریق نه تنها شناخت از جامعه حاصل می‌شود بلکه می‌توان به عمق جامعه وارد شد و لایه‌های زیرین را نیز مورد بررسی قرار داد (مریدی، ۱۳۹۷). «به عقیده پژوهشگران این حوزه، هیچ هنرمندی ارتباط خود را به طور کامل با جامعه قطع نکرده و غیرممکن است که اثری را یافت که نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه کاملاً در آن بی‌تأثیر و کنار گذاشته شده باشد» (نایفی، ۱۳۹۸: ۵۹).

امروزه نقدهایی نیز بر این رویکرد وارد است؛ از جمله آن‌که در شکل پیچیده این رویکرد اعتقاد بر این است که خط مستقیمی میان اثر هنری و جامعه وجود ندارد و ممکن است بخش‌های خاصی از واقعیت را در نظر گرفته و بسیاری را نادیده انگارد؛ پس می‌توان گفت باین وجود در هر زمان هنر، تنها منعکس‌کننده بخشی از واقعیت‌های موجود خواهد بود (محمدی، ۱۳۹۰). در پاسخ به این نقد می‌توان گفت که در یک پژوهش، آثار هنری متعددی مورد بررسی قرار خواهند گرفت پس کاستی‌ها کاهش یافته و نتایج حاصل یکدیگر خواهند بود و همچنین نمی‌توان مدعی شد که تنها با یک شیوه بررسی و مطالعه، کل حقیقت قابل دسترسی خواهد بود (راووداد، ۱۳۸۶). برخی نظریه‌پردازان معتقدند گاهی کژی‌ها و کاستی‌های بازتاب شده در اثر هنری عامدانه بوده و در برخی پژوهش‌ها به این موارد کژتاب گفته می‌شود. از دلایل این رویداد می‌توان به رعایت قراردادهای زیبایی‌شناختی توسط هنرمند در هر دوره اشاره کرد (نایفی، ۱۳۹۸).

مؤلفه‌های هویت فرهنگی در زیورآلات

خلق هر اثر به نوعی از آثار پیش از آن نشأت گرفته می‌شود. «اما با این حال در هر دوره این آثار به فراخور

ساختار اجتماعی، علوم و فنون رایج، ارزش‌ها و بینش‌های موجود، نقوش و نمادهای معمول تغییراتی یافته‌اند» (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۴۵). ایران دارای تمدنی پیشرفته و کهن بوده است که همواره در پیشرفت سطح فرهنگی، هنری، علمی و ادبی جهان نقش داشته و در نتیجه می‌توان گفت از مولفه‌های ارزشمند هویتی برخوردار است (دهرویه، ۱۳۹۸). «جامعه‌های انسانی همواره در حال تغییر و دگرگونی است و نسل‌ها در پی هم در حرکت‌اند. نسل نو باید عناصر فرهنگی را بپذیرد تا بتواند خود را با هنجارهای اجتماعی همساز کند. چون برای زیستن و بهتر زیستن باید با جامعه سازگار شود و برای سازگاری و هم‌نوایی، آموختن خاصه‌های فرهنگی از پیشینیان ضروری است» (وٹوقی و نیک خلق، ۱۳۷۱: ۱۲۷). «در مورد مؤلفه‌های هویت فرهنگی در زیورآلات می‌توان به موارد زیر اشاره نمود که از اساسی‌ترین اصول و وجوه هویت فرهنگی است که می‌تواند در هنر جلوه کرده و از طریق زبان هنر، استمرار هویت فرهنگی رارقم بزند.

۱. زبان (زبان نوشتاری و زبان گفتاری)

۲. دیانت (دین و مذهب)

۳. جغرافیای فرهنگی (پوشش، لهجه، سبک‌های متفاوت زندگی و غیره)

۴. تاریخ (شناخت و آگاهی نسبت به گذشته تاریخی)

۵. حافظه فرهنگی (آداب و رسوم، شعائر، قصه‌ها، اسطوره‌ها، بناها، اشیا و غیره) (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۵۲).

«فرهنگ یک دستگاه پیچیده نشانه‌ای است، یک نظام پیچیده دلالت که از طریق رمزگان‌های اصلی و ثانویه درونی‌شده‌اش گستره‌های معنایی را می‌آفریند و امکان مبادله معنا را فراهم می‌کند و در واقع دربرگیرنده کل رفتارهای معنادار انسان و رمزگان‌هایی است که به آن رفتارها ارزش می‌بخشد و آن‌ها را قابل‌درک می‌کند» (سجودی، ۱۳۸۸: ۳۰). در همین راستا حمیدرضا شعیری اظهار می‌دارد که هیچ نشانه‌ای تهی از بار فرهنگی نیست و یک اثر، با فرهنگ پیوسته و مرتبط به آن است که نشانه می‌شود (شعیری، ۱۳۹۰). پس می‌توان نتیجه گرفت که «درک نشانه‌ها و معناها در یک قطعه جواهر بستگی مستقیم به فرهنگ مخاطب دارد. چنانچه این نشانه‌ها با رمزگان‌های فرهنگ

مخاطب هماهنگ نباشند، اثر یا درک نمی‌شود یا به گونه‌ای دیگر درک می‌شود که هدف طراح نبوده است. زیرا ممکن است یک نشانه در رمزگان فرهنگ خاصی دلالت بر چیزی داشته باشد که در فرهنگ دیگر دلالت دیگری داشته باشد و در اینجا تعبیر اثر تغییر می‌کند یا کج‌فهمی حاصل می‌شود» (بلالی مقدم، ۱۳۹۲: ۳۷).

تحلیل نمونه‌ها بر اساس بازتاب مؤلفه‌های هویت فرهنگی جاری در جامعه:

همانطور که پیش‌تر مطرح گردید، می‌توان مولفه‌های هویت فرهنگی در زیورآلات را در پنج گروه عمده مورد بررسی قرار داد که که تجلی و نمود هرکدام از موارد مذکور از طریق زبان هنر، می‌تواند باعث استمرار هویت فرهنگی مورد نظر گردد. در ادامه گردنبندهای طلای زنانه بازاری طلافروشی‌های مشخص شده به‌عنوان جامعه هدف ۴ از منظر رویکرد بازتاب مورد بررسی قرار گرفته شده است. زیورهای انتخاب شده منطبق بر مؤلفه هویتی مورد نظر و از طراحی‌های پرتکرار بازار بوده‌اند که تکرار طرحی خاص در بازار نشان از استقبال مخاطب از آن طرح دارد.

جدول ۱. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی زبان. (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات اثر	تصویر اثر	مؤلفه هویت فرهنگی
<p>- گالری سنندجی (@sanandaji.goldgallery)</p> <p>- تکنیک ساخت: برش لیزری</p> <p>- مواد اولیه ساخت: طلا زرد و مروارید پرورشی (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰)</p> <p>- ترکیب کلمه مادر و بال به‌صورت نمادین به‌عنوان بال فرشته</p>	 <p>تصویر ۱. گردن‌بند مادر (URL2).</p>	زبان
<p>- اینستاگرام گالری سنندجی (@sanandaji.goldgallery)</p> <p>- تکنیک ساخت: مفتول دولاتاب و میناکاری</p> <p>- مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰)</p> <p>- وزن: ۴.۸۲ گرم</p> <p>عبارت انگلیسی I Love You</p>	 <p>تصویر ۲. گردن‌بند Love میناکاری (URL3).</p>	

«زبان را می‌توان از بهترین نمونه‌های استمرار هویت فرهنگی دانست که به‌صورت زبان نوشتاری در هنر دوران مختلف نمود یافته به‌طوری که می‌توان آن را در زیورآلات دوره‌های مختلف به‌خوبی مشاهده نمود» (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۵۱). از بارزترین المان‌های فرهنگ عامیانه مردم، خوشنویسی است. این المان در بسیاری از هنرها به‌کار رفته و از وجوه مشترک آن‌ها است. ادبیات ایرانی همیشه در میان مردم از اهمیت بالایی برخوردار بوده است از این روی به جهت آنکه در خط و خوشنویسی از ادبیات استفاده می‌شود در نتیجه این المان‌ها برای ایرانیان همیشه بااهمیت بوده است (دهرویه، ۱۳۹۸). تعدد زیورهایی با حروف و کلمات انگلیسی نشان از استقبال مخاطب حاضر از این دسته آثار دارد. امروزه زبان انگلیسی به عنوان زبان جهانی، زبان علم نیز شناخته می‌شود و از همین رو در کشور ما نیز از کودکی حداقل در مدارس افراد با آن آشنا می‌شوند. اما باید توجه داشت که «رابطه میان فرهنگ و زبان رابطه‌ای دوسویه است. از یک سو، زبان بخشی از فرهنگ به شمار می‌آید و حامل و انتقال‌دهنده آن است، از سوی دیگر این فرهنگ است که درون‌مایه زبان را تشکیل می‌دهد» (قنبری خانقاه، ۱۳۹۵: ۳۸). از مسائل اصلی که در رابطه با آموزش زبان انگلیسی در کشور همواره مطرح می‌گردد آن است که در تهیه منابع آموزش زبان انگلیسی یا از محدوده روند طبیعی همراهی فرهنگ و زبان فراتر گذاشته می‌شود و برخی پژوهشگران در رابطه با بار فرهنگی این آموزش‌ها معتقدند «طرح فوق‌العاده گسترده این موضوعات در بعضی از کتب آموزشی حتی موضوع اصلی آن‌ها یعنی آموزش زبان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و به نظر می‌رسد که این کتاب‌ها برای تبلیغ فرهنگی طراحی گردیده‌اند، نه برای آموزش زبان» (حاجی رستم‌لو، ۱۳۸۶: ۱۲). در پی همین امر است که در نسل جوان شاهد استقبال بیشتر از زیورآلات با حروف انگلیسی به نسبت فارسی

هستیم. از دیگر نمونه زیورهایی که در این گروه در بازار طلا و جواهرات تهران به طور متعدد شاهد آن‌ها هستیم می‌توان به پلاک واژه مادر و مامان، حروف زبان انگلیسی و فارسی، واژه Love، عبارت I Love You، واژه هیچ، اسامی افراد و... اشاره کرد.

جدول ۲. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی دیانت (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مؤلفه هویت فرهنگی	تصویر اثر	مشخصات اثر
دیانت		<ul style="list-style-type: none"> - تکنیک ساخت: پرس، میناکاری، تراش کاری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) - طرح کعبه
	تصویر ۳. گردن‌بند کعبه (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴).	

جدول ۳. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی جغرافیای فرهنگی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مؤلفه هویت فرهنگی	تصویر اثر	مشخصات اثر
جغرافیای فرهنگی		<ul style="list-style-type: none"> - طلای عبدی (@abdigold_jewelry) - تکنیک ساخت: ریخته‌گری، مخراج کاری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد و سنگ فیروزه (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) - وزن: ۶,۰۷۰ گرم
	تصویر ۴. گردن‌بند فیروزه شجر. (URL4).	

تعدد آثار الهام گرفته از دین و مذهب نشان از پرمخاطب بودن این زیورآلات در میان مردم و در پی آن فروش بالای آن‌ها است؛ از سوی دیگر، نمایانگر اهمیت بالا و گستردگی دین در فرهنگ جامعه معاصر نیز هستند. «در واقع هویت اسلامی به‌عنوان بخشی از هویت ایرانیان پس از ورود دین اسلام به ایران، با جان و روح ایرانیان، زندگی اجتماعی و باورهایشان، فرهنگ و هنر این سرزمین به‌ویژه هنر زیورسازی پیوند خورده است» (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۴۵). در زیورآلات هر دوره ردپای دین و مذهب را به خوبی می‌توان شاهد بود. این امر نشان‌دهنده اهمیت اعتقادات مذهبی در تاریخ ایران است. همچنین باید افزود مولفه هویتی دیانت در بازار طلا و جواهر تهران بیشتر در قالب‌های تصویری و نوشتاری همچون گردنبند کعبه، شمایل حضرت علی (ع)، وان یکاد، واژه خدا، بسم الله الرحمن الرحیم، مریم مقدس، صلیب و... نمایان شده است.

«هر اثر هنری در دل خود پیام‌هایی برآمده از منطقه جغرافیایی‌اش دارد (شرایط اقتصادی، تفکرات غالب آن منطقه، شرایط سیاسی و...) که تمامی این‌ها را می‌توان با بررسی از دل آثار بیرون کشید» (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۵۱). در ایران که دارای منابع غنی متفاوت و طبیعی چهار فصل است؛ محیط زیست و منابع طبیعی نیز از نکات حائز توجه در مؤلفه هویتی جغرافیای فرهنگی هستند که از این میان می‌توان به سنگ‌های مستخرج از معادن (همچون فیروزه نیشابور یا کرمان) و مرواریدهای مستخرج از دریا اشاره کرد. از دیگر سو با توجه به گوناگونی و تنوع اقوام ایرانی فرصت و فضای کار گسترده‌ای در اختیار طراحان در حوزه جغرافیای فرهنگی (شامل پوشش، لهجه، سبک های متفاوت زندگی و...) وجود دارد (خوبروی پاک، ۱۳۷۷). مردم ایران به‌رغم تفاوت زبان، مذهب و... دارای همبستگی ملی هستند (صباغپور، ۱۳۸۱). پس به جهت حفظ این ارزش‌های فرهنگی بزرگ باید به شیوه‌های گوناگون اقدام نماییم. با توجه به تنوع و

غنا پوشش و البسه، سبک‌ها و آیین‌های زندگی اقوام ایرانی می‌توانند منبع الهام بسیار خوبی برای طراحی زیورآلات باشند که به سبب استفاده روزمره و حتی انتقال نسل به نسل زیورآلات طلا و جواهر به این وسیله ارزش‌ها حفظ و باعث همبستگی بیشتر میان اقوام گوناگون می‌شوند. از نمونه زیورهایی که مولفه هویتی جغرافیای فرهنگی در بازار طلا و جواهرات تهران به طور متعدد در آن‌ها نمایان شده است می‌توان به گردنبند با طرح نقشه ایران، طرح‌های گوناگون ترکیب با سنگ‌های متفاوت مستخرج از معادن و دریا‌های کشور از جمله فیروزه نیشابور و کرمان، عقیق، فیروزه و... اشاره کرد.

جدول ۴. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی تاریخ (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات اثر	تصویر اثر	مؤلفه هویت فرهنگی
<p>- طلا و جواهری مهربان (@mehraban_jewelry)</p> <p>- تکنیک ساخت: مللیه کاری، جوش کاری و ترکیب با سکه ضرب شده</p> <p>- مواد اولیه ساخت: طلا زرد و سکه (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰)</p> <p>- سکه ناصرالدین‌شاه</p>	 <p>تصویر ۵. گردن‌بند سکه ناصرالدین‌شاه (URL5).</p>	تاریخ

شناخت و آگاهی از گذشته تاریخی ایران یکی از مولفه‌های اساسی در استمرار هویت فرهنگی است (دهرویه، ۱۳۹۸). استفاده از سکه در ساخت زیورآلات در سطح جهانی و به‌ویژه زیورآلات مناطق مختلف ایران سابقه تاریخی طولانی دارد. به‌ویژه این امر در زیورآلات زنان بسیار دیده می‌شود که علاوه بر

جنبه‌های زیبایی‌شناختی دلایل گوناگونی را می‌توان برای آن نام برد از جمله «زیبایی، اعتقاد و ایمان جادویی و شفابخشی، محافظت و به همراه داشتن ثروت در زمان غارت، دستیابی مداوم به سرمایه و پس انداز، به رخ کشیدن جایگاه اقتصادی، اجتماعی و اصالت طایفه‌ای» (بابایی و اکبری، ۱۳۹۶: ۶۷). با تأمل و بررسی در سیر تکاملی تمدن‌ها، انسان‌ها همواره متناسب با فرهنگ خود به دنبال تزیینات هستند که ضرب سکه با طرح پادشاهان تاریخ کشور نیز حاکی از همین امر است. همچنین باید افزود، مولفه هویتی تاریخ در قالب گردنبندهایی به شکل سکه‌هایی با طرح پادشاهان گذشته (همچون ناصرالدین شاه و احمد شاه)، سربازان هخامنشی و طرح سکه‌های قدیمی در زیورهای بازار طلا و جواهرات تهران ظهور و بروز پیدا کرده است.

جدول ۵. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (آداب و رسوم) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات اثر	تصویر اثر	مولفه هویت فرهنگی
- گالری سنندجی (@sanandaji.goldgallery) - تکنیک ساخت: ریخته‌گری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) - انار شب یلدا		حافظه فرهنگی آداب و رسوم

در کنار بازسازی هویت ملی ایرانی در عصر جهانی شدن، نباید از حوزه ایران تمدنی و ایران فرهنگی غفلت نمود. چهار عنصر سرزمین، تاریخ، میراث سیاسی و میراث فرهنگی (دین، زبان فارسی و آداب و رسوم) مهم‌ترین بخش‌های هویت ملی ایرانی در طول تاریخ بوده است. این عناصر پیش و پس از اسلام مهم‌ترین نشانه‌های ایران و تعریف ایرانی بودن یعنی شناخت ایرانیان از خود و تمایز از جهان خارج هستند (احمدی، ۱۳۹۰). با اینکه ایران سرزمین پهناوری

است و از قوم‌های متفاوتی تشکیل شده است؛ اما آنچه را امروزه هویت ایرانی می‌نامیم نه تنها به قوم خاصی اختصاص ندارد؛ بلکه همه این اقوام از جمله کردها، ترک‌ها و... در طول تاریخ با افزودن لایه‌های هویتی - فرهنگی به غنا و گستردگی آن افزوده‌اند (نساج، ۱۳۸۷). در بازار طلا و جواهر امروزین تهران این مولفه بیشتر در زیورهایی با طرح انار شب یلدا، واژه‌های مادر، آنام و طرح‌های گوناگون مرتبط با روز مادر، طرح خرس تدی، واژه Love و عشق مرتبط با روز ولنتاین به چشم می‌خورد. پس به سبب اهمیت این مولفه هویتی، لازم است نسل امروز نیز در راستای حفظ و ارتقای این عناصر به طرق مختلف تلاش نمایند که با توجه به زیورهای موجود مرتبط با این طرح، در حوزه آداب و رسوم نیاز به تلاش بیشتر محسوس است. آداب و رسوم ایرانی با توجه به قدمت زیاد آن‌ها در میان همه اقوام کشور رایج هستند. از جمله نوروز، شب یلدا، جشن مهرگان و آیین‌های مذهبی همچون اعیاد و عزاداری‌های عاشورا و تاسوعای حسینی که با مراسم‌ها و آداب خاص خود برگزار می‌شوند و به همین خاطر فرصت و ایده‌های بسیاری در اختیار طراحان قرار می‌دهند.

جدول ۶. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (شعرها) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات اثر	تصویر اثر	مولفه هویت فرهنگی
- گالری طلای گنجینه (@gallery_ganjin) - تکنیک ساخت: برش لیزری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) - شعر "تو مرا جان و جهانی" از دیوان شمس		حافظه فرهنگی

«یکی از نمودهای آثار سنتی استفاده از خط است که در طراحی مدرن نیز استفاده می‌شود، اما آن چیزی که طراحی سنتی را از مدرن جدا می‌سازد استفاده از خوشنویسی مانند استفاده از خط نستعلیق یا سیاه‌مشق در طراحی حروف و خطوط در طراحی زیورآلات ایرانی است که نوعی هویت ایرانی برای زیور محسوب می‌شود. استفاده از خط فارسی به صورت خوشنویسی و یا تایپوگرافی در زیورآلات معاصر بسیار دیده می‌شود» (اسدی پلکویی، ۱۳۹۶: ۱۳۱). براساس مشاهدات میدانی پژوهش، پرتکرارترین شعرها در طراحی زیورهای امروزی در بازار طلا و جواهر تهران شعر «تو مرا جان و جهانی» و «هیچ» را می‌توان نام برد. همچنین در ایران شعر همواره با زندگی افراد عجین بوده است. مهنوش قربانعلی، شاعر، پژوهشگر و منتقد ادبی، بیان می‌دارد «به نظر من، شعر در سرزمین ما با اندکی تسامح می‌تواند معادل فرهنگ قرار گیرد؛ زیرا همه اجزایی را که در تعریف فرهنگ می‌بینیم شعر نیز برعهده گرفته است؛ نقش‌هایی مانند بازتاب وقایع تاریخی، بیان اسطوره‌ها، آرمان‌ها و شرح دادجویی و دادخواهی‌ها و شعر همواره در یک برابری با فرهنگ قرار داشته است» (سایت پایگاه خبری سرپوش، ۱۸ Ur).

جدول ۸. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (اسطوره‌ها) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مؤلفه هویت فرهنگی	فرهنگی	تصویر اثر	ویژگی‌ها
حافظه فرهنگی	اسطوره‌ها	 <p>تصویر ۹؛ گردنبند تیروکمان (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴).</p>	<p>- تکنیک ساخت: ریخته‌گری و مخراج‌کاری</p> <p>- مواد اولیه ساخت: طلا زرد و سنگ (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰)</p> <p>- وزن پلاک و زنجیر: ۳،۱۰۰ گرم</p> <p>- طرح تیروکمان</p>

هویت ایرانی با ورود اندیشه‌های جدید غربی با بحران‌های مهمی روبرو شد. تا پیش از آن مفاهیم هویت بخش در ایران به هویت ملی (ایران باستان) و هویت دین‌محور (سنت و فرهنگ اسلامی) یعنی هویت ایرانی-اسلامی محدود می‌شد. اما پس از انقلاب مشروطه دیدگاه تجددگرا (غربی) نیز به این دو افزوده شد. هویت معاصر ایرانیان صرف نظر از خرده فرهنگ‌های محلی، نتیجه تعامل یا تقابل و تعارض‌های این سه عامل است (احمدی، ۱۳۹۰). «فرهنگ ایرانی هنوز زنده و در جریان است و می‌توان عاملی که موجب شده تا تمدن و فرهنگ ایرانی تاکنون باقی بماند، تعامل‌پذیری جهان ایرانی با جهان‌های دیگر (اعم از تمدن اسلامی، عربی، و غربی) دانست» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴: ۳). از دیگر سو باید دانست که تجددگرایی به شکل متعادل آن بخشی از هویت فعلی ما است و باید به شیوه‌های الگوبرداری و تعامل صحیح اندیشید (دهرویه، ۱۳۹۸). قصه‌های عامیانه جلوه‌گاه فرهنگ هر ملت است و از آرزوها و تخیلات توده مردم شکل می‌گیرد (مظفریان، ۱۳۹۱). در جدول ۷ بخش عنصر فرهنگی قصه شاهد مغفول ماندن هویت ایرانی-اسلامی هستیم و تماماً عناصر داستان‌های غربی از جمله طرح انیمیشن میکی‌موس و مینی‌موس، تام و جری و... در طراحی زیورآلات بروز کرده است. در صورتی که ادبیات ایرانی دارای داستان‌های کهن ارزشمندی است و حتی سنت و فرهنگ اسلامی نیز حاوی قصص گوناگونی است که با غفلت در حفظ آن‌ها به سوی فراموشی می‌روند.

با شکل‌گیری برندها در مفهوم درست و اصولی آن‌ها می‌توان در حفظ و زنده نگه‌داشت این مفاهیم تلاش کرد. از رسالت‌های اتحادیه‌ها و انجمن‌ها تلاش در جهت سوق دادن تولیدکنندگان به سمت برندسازی است؛ تا با نام و هویت برند کارها را فروخته و مخاطب را جذب کنند. برندسازی و رشد آن است که ارزشمند است در غیر این صورت صرف ثبت عنوان برند، برندسازی صورت نگرفته است (سید حجت شغائی، ۱۴۰۲/۰۵/۳۰).

اسطوره‌ها نیز که بخشی از فرهنگ هر ملت به شمار می‌آیند؛ بخشی از قصه‌ها نیز هستند. قصه‌های عامیانه تخیلاتی هستند که آرمان‌ها و آرزوهای بشری را بر

اساس باورهای فرهنگی و آیینی بازتاب می‌دهند. قصه های عامیانه ایرانی از کهن‌ترین تا متأخرترین‌شان، همگی سرشار از باورهای اسطوره‌ای هستند. از اسطوره‌های داستان‌های ایرانی می‌توان به دیو، پری، برخی گیاهان، عناصر اربعه و... اشاره کرد (مظفریان، ۱۳۹۱). در جامعه فعلی ایران، سطح مطالعه بسیار پایین است و شاید بتوان از طریق شبکه‌های اجتماعی و با چند خط توضیح برخی اسطوره‌ها را همراه با نمادها معرفی کرد. منتها باید ارتباطی شخصی نیز با افراد ساخت؛ چراکه جامعه حاضر جامعه‌ای خودمحور است. ممکن است مطلبی که مربوط به ماه تولد فرد باشد مطالعه شود؛ اما در غیر آن صورت ممکن است از آن به راحتی عبور کند. پس نمادها ممکن است ریشه در اسطوره نیز داشته باشند. به‌عنوان مثال می‌توان کمانی ساخت که تیر از آن عبور کرده است و آن را به اسطوره آرش نسبت داد. در عین حال، فرد متولد آذر ماه که نماد برج فلکی او قوس کمان است نیز ممکن است از آن طرح استقبال کند و برداشتی چندمنظوره از یک طرح وجود داشته باشد. پس در نتیجه بهتر است نقوش و نماد و روایات اسطوره‌ای (حافظه فرهنگی) را در قالبی که به افراد ارتباط فردی و شخصی پیدا کند ارائه کنیم تا باعث گسترش آن‌ها شویم (رضا میرمبین، ۱۴۰۲/۰۶/۰۱).

از دو قرن پیش در محافل حکومتی و روشنفکری به بحثی غالب تبدیل شد. این روند در دوره بعد از انقلاب مشروطیت و دوره رضاخان به شیفتگی به معماری فرنگی و نهایتاً سیطره معماری غرب و مدرن انجامید.

جدول ۹. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (بناها و معماری) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات ایزه	تصویر ایزه	مؤلفه هویتی فرهنگی	
		حافظه فرهنگی	بناها و معماری
<p>- طلا و جواهری زردهی (@jewellery.zardehi6) - تکنیک ساخت: برش لیزری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) - طرح برج میلاد و آزادی استان تهران</p>	 <p>تصویر ۱۰. گردن‌بند برج میلاد و آزادی (URL10)</p>	حافظه فرهنگی	بناها و معماری

جدول ۱۰. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (اشیا) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مشخصات ایزه	تصویر ایزه	مؤلفه هویتی فرهنگی	
		حافظه فرهنگی	اشیا
<p>- طلا و جواهری مهربان (@mehraban_je_welry) - تکنیک ساخت: ریخته‌گری و مخراج کاری - مواد اولیه ساخت: طلا سفید (طلای ۱۸ عیار یا ۷۵۰) وزن: ۲,۶۲۰ گرم - لنگر</p>	 <p>تصویر ۱۱. گردن‌بند لنگر (URL11).</p>	حافظه فرهنگی	اشیا

معماری به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین هنرها در جهت نمایش فرهنگ عامه و الگوهای ساختاری آن در هر دوره است که این امر باعث انعکاس کلیتی قابل بررسی از فرهنگ تفکر و ناخودآگاه ملی، در معماری می‌شود (ستاخیز و نصیری، ۱۳۹۵). پس می‌توان دریافت که عناصر فرهنگی جاری در هر دوره در معماری آن نیز نهفته است؛ اما با بررسی‌های انجام گرفته می‌توان شاهد مورد غفلت واقع شدن این منبع الهام بزرگ در طراحی زیورآلات معاصر بود. در اندک زیورهای موجود در بازار طلا و جواهر امروزی تهران که حاوی طرح‌های این مؤلفه هویت فرهنگی هستند می‌توان شاهد کپی طرح و فرم کلی بناهای مطرح و شاخص از جمله برج میلاد و آزادی تهران، مقبره کوروش، حافظیه، برج ایفل فرانسه و... بود. «چالش جامعه ایرانی با معاصر شدن و به تعبیر دیگری فرنگی شدن،

در معماری معاصر ایران هنوز دوران مدرن پیشین تا حدودی ناشناخته مانده و تمام ابعاد آن مورد نقد قرار نگرفته است. با این همه در واقع تا امروز هیچ‌گاه اندیشه بازگشت به هویت معماری ایرانی فراموش نشده است. به همین دلیل است که معماری یکی از قلمروهایی است که بدون تردید می‌توان از آن به‌عنوان تجلی باورها و فرهنگ جامعه یاد نمود؛ و به این ترتیب نقش معماری در تبیین و احراز و تقویت و نمایش باورها و فرهنگ جامعه و در نتیجه در تجلی هویت (و به تبع آن، هویت انسان) به‌عنوان نقشی غیر قابل انکار محرز می‌شود» (شایان و معمار دزفولی، ۱۳۹۳: ۷).

جدول ۱۱. تحلیل نمونه طراحی آویزهای طلای موجود در بازار بر اساس بازتاب مؤلفه هویتی حافظه فرهنگی (نقوش و نماد) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مؤلفه هویت فرهنگی	نقوش و نماد	تصویر اثر	مشخصات اثر
حافظه فرهنگی			طلا و جواهری حسینی (@gold_hosseini_gold (d - تکنیک ساخت: ریخته‌گری، آبکاری تصویر ۱۲. گردن‌بند فروهر (URL12). - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (طلای ۱۸ عیار یا (۷۵۰ - نماد فروهر

«آنچه که زیورآلات پست‌مدرنیستی را از رویکردهای دیگر مجزا می‌کند اهمیت به ارائه مفهوم در زیور است. این امر تا جایی پیش می‌رود که هنرمند از هر ماده‌ای برای ساخت استفاده می‌کند و خود را در محدودیت‌های فرمی و مواد محصور نمی‌کند. البته نمی‌توان گفت هنر ایرانی و به خصوص جواهرسازی رویکرد کاملی به پست‌مدرنیسم دارد؛ زیرا که جامعه ایرانی هنوز درگیر جدالی بین سنت و مدرنیته است و در دوره گذار به سر می‌برد. برخلاف مدرنیسم که بیشتر بر فرم و سبک تأکید دارد پست‌مدرنیسم بیشتر

بر محتوا تأکید دارد و ارائه مفهوم و معنی در اثر نقش پررنگی ایفا می‌کند. اهمیت به وضعیت جامعه و مخاطبان، مناسبت‌های تاریخی و اجتماعی و دغدغه‌های اجتماعی از مفاهیمی است که هنرمند در قطعه زیوری که می‌سازد بیان می‌کند» (اسدی‌پلکویی، ۱۳۹۶: ۱۲۲). «دقت در اشیا روزمره و استفاده از آن‌ها در طراحی زیورآلات یکی دیگر از رویکردهای پست‌مدرنیستی است. با این رویکرد هر چیزی در اطراف ما می‌تواند به‌عنوان زیور یا بخشی از آن مورد استفاده قرار گیرد» (اسدی‌پلکویی، ۱۳۹۶: ۱۲۶). در طی پژوهش نیز می‌توان شاهد استفاده از طرح لنگر، ساز ویولن و... در طراحی زیورهای مورد بررسی قرار گرفته بود.

جدول ۱۲. کپی از طرح برندهای خارجی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲).

مؤلفه هویت فرهنگی	نقوش و نماد	تصویر اثر	مشخصات اثر	علامت تجاری برندهای خارجی
حافظه فرهنگی			طلا - طلای عبدی (@abdigold_jewe (lly - تکنیک ساخت: ریخته‌گری، میناکاری - مواد اولیه ساخت: طلا زرد (۱۸ عیار یا (۷۵۰ - کپی از طرح علامت تجاری برند ورساچه این علامت تجاری از سر مدوسا، یک شخصیت اساطیری یونانی تشکیل شده است. رنگ طلایی در این نشان برای نمایش ثروت، زرق و برق، تجمل و موفقیت استفاده می‌شود. مدالون‌های مدوسا نیز برای یادآوری قدرت زنانه طراحی شده‌اند.	 VERSACE تصویر ۱۴. علامت تجاری برند ورساچه (URL1 (4.

«یکی از اجزای شکل‌دهنده هنر سنتی، به‌ویژه از منظر شرقی، نماد است. نماد را می‌توان نوعی نشانه دیداری دانست که در بحث نشانه‌شناسی نیز بسیار مورد توجه بوده است» (طبسی و خزایی، ۱۳۸۷: ۱۸۱). زیورآلات صرف نظر از جنبه زیبایی، دارای ارزش نمادینی هستند که ریشه در باورها و مناسبات فرهنگی جامعه دارد. زیورآلات همواره با نقش‌مایه‌ها و مولفه‌هایی، بیانگر سنت، هویت تاریخی و فرهنگ هستند (مهدی‌پور مقدم و شکرپور، ۱۴۰۳). در پژوهش حاضر شاهد درصد بالای استفاده از نقوش و نماد از جمله نماد فروهر، خورشید، شیر و خورشید، چشم‌نظر، مرغ‌آمین، بته‌جقه، بی‌نهایت، قلب بال‌دار، دست همسا یا خمسه، دریم کچر، نماد ۱۲ ماه تولد، طرح اسلیمی، قلب، نقوش سنتی ایرانی (همچون گل شاه‌عباسی) و... در طراحی زیورآلات معاصر هستیم. زیورآلات همانند پوشاک یکی از مظاهر تمدن و فرهنگ هر ملتی است. همچنین زیورآلات از اولین پوشش‌های انسان بوده و آغاز تمدن او که شامل پیام‌ها، نشانه‌ها و سمبل‌هایی از فرهنگ و تمدن اقوام و گروه‌ها است. به‌عنوان مثال در میان ساکنان فلات ایران به دور از محدودیت‌های قومی یا نژادی می‌توان شاهد آن بود که چگونه از دوران عصر حجر جدید باورها و اعتقادات خود را به‌صورت سمبل‌هایی در ساخت زیورآلاتشان و استفاده فراوان از آن‌ها به نمایش می‌گذارند (غیبی، ۱۳۹۱). مبحثی تحت عنوان خلق ارزش وجود دارد که رسانه، ابزار اصلی آن است. وقتی برخی از فرم‌ها، نقوش، شخصیت‌ها و یا هر زمینه دیگری در رسانه‌ها مطرح می‌شوند، خودبه‌خود از رسانه‌های غیررسمی به رسمی منتقل شده و فراگیر می‌شوند. برای مثال فرد به فروهر به‌عنوان نقشی که می‌تواند با استفاده از آن محصول تولید کرده و فروش بالایی داشته باشد، نگاه می‌کند. با این حال حتی ممکن است نداند که این طرح به کدام سمت باید باشد و... پس در این امر ابتدا شبکه‌های اجتماعی اهمیت داشته و بعد از آن تسری از آن‌ها به شبکه‌های رسمی می‌تواند راهی برای شیوع و کاربرد مولفه‌های هویت فرهنگی باشد که در نتیجه آن می‌تواند در هر جایی همچون لباس، صنایع‌دستی و... نمود پیدا کند. پس در نتیجه آنچه در توان ارکان دولتی است می‌تواند مواردی همچون طراحی‌های

مناسبتی همچون پوسترها و... و همچنین از طریق شبکه‌های اجتماعی که در دانشگاه‌ها نیز فعال هستند کم‌کم فرم‌ها به طرق گوناگون ترویج داده شود (دکتر رضا میرمبین، ۱۴۰۲/۰۶/۰۱).

طرح علامت تجاری (Logo) برند ورساچه، طرح پنتر(پلنگ) و میخ برند کارتیه، زنجیر Curb (که در ایران به زنجیر کارتیه مشهور است)، ترکیب این زنجیر با چشم‌نظر یا طرح برند ورساچه، طرح نیمانی، طرح علامت تجاری نیمانی، قفل Love و زنجیر معروف برند تیفانی، طرح علامت تجاری رولکس، طرح شیدر و کپی از طرح بال‌رین‌های برند فرانسوی ون کلیف آپریل و... از طرح‌های پرتکرار کپی شده از برندهای خارجی در زیورهای امروزی بازار طلا و جواهر تهران هستند. از مهم‌ترین دلایل استقبال مخاطبان و مشتریان زیورآلات طلا و جواهر از طرح‌های خارجی می‌توان به تبلیغ و مشاهده مکرر طرح زیورهای خارجی در فشن شوها، فیلم‌ها و... را ذکر کرد که متأسفانه در داخل کشور چنین مواردی اصلاً برقرار نمی‌شود و برایشان محدودیت‌های زیادی وجود دارد؛ در نتیجه خودمان باعث دیده نشدن طرح‌های خودمان و باز گذاشتن عرصه برای طرح‌های خارجی می‌شویم (آلاله بلالی مقدم، ۱۴۰۲/۰۶/۰۲). همچنین از دیگر علل، عدم حضور شعب برندهای خارجی و عدم رعایت قانون کپی رایت در ایران بوده است. اگر این قانون به طور صحیح به اجرا در آید؛ تولیدی‌ها مجبور به تشکیل تیم ایده‌پردازی و صرف هزینه در این زمینه خواهند شد که در نتیجه این امر از بهترین گزینه‌ها الهام از هویت‌های فرهنگی، آداب‌ورسوم، تمدن ایران و موارد مشابه خواهد بود (راضیه جلیلی، ۱۴۰۲/۰۵/۳۱).

در مصاحبه شخصی امیرحسین دلبری (طراح و سازنده طلا و جواهر، خوشنویس و سفالگر) با دینا دهرویه در آتلیه شخصی هنرمند به تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۸ وی بیان می‌دارد «در گذشته زیورآلاتی ساخته می‌شد که علاوه بر کاربرد زیبایی برآمده از جغرافیا، فرهنگ و هویت نیز بود و با زیورآلات به نوعی جایگاه اجتماعی افراد مشخص می‌شد. اما حدوداً بعد از تاج‌گذاری پهلوی دوم با سفارش تاج ملکه و بسیاری از زیورهای آنان به زیورسازان خارجی، بسیاری از افراد متمول دیگر نیز به این سمت رفته و زیورهایشان را به زیورسازان خارجی

سفارش داده و از آن‌ها خرید می‌نمودند؛ بدین جهت توجه کمتری به زیورسازان ایرانی می‌شود. بعد از این دوره مجدداً در دهه ۵۰ و ۶۰ جنگ آغاز شده و مشکلات اقتصادی به وجود آمده سبب رکود زیورسازی می‌گردد. در نتیجه خیل زیورسازان از ایران کوچ نموده و یا به انجام کارهای ساده و معمولی روی می‌آورند. تمام این عوامل به از بین رفتن تکنیک‌های ایرانی بسیاری چون میناکاری منجر می‌شود. با وجود یک عدم پیوستگی در این حرفه، با روی کار آمدن نسل جدید زیورسازان، دغدغه‌های زیورسازی معاصر و توجه به مفهوم این کمبود و نقصان رو به بهبود است و طراحان با دیدگاه جدید آثاری متفاوت و نو خلق می‌نمایند» (دهرویه، ۱۳۹۸: ۱۵۴). خانم محسنی‌زاده همچنین در مورد طرح‌های کپی شده افزودند که چون متریار اولیه طلا است خیلی از تولیدی‌ها به دلیل مسائل مالی برای تولید طرح‌های جدید ریسک نمی‌کنند. اما نکته‌ای که اینجا نیاز به مطرح شدن دارد این است که اتفاقاً کارخانه‌ها کارهای جدید زیادی تولید می‌کنند که خیلی مواقع وارد بازار شده و موفق و پرفروش می‌شود؛ اما خیلی مواقع نیز پس از ورود به بازار از آن استقبال نشده و به‌عنوان طرح ناموفق برگشت خورده و ذوب می‌شوند. اما به طور کلی چون چشم افراد عادت به دیدن طرح‌های آشنا دارد کمتر به طرح‌های جدید توجه می‌شود (هانیه محسنی‌زاده، ۱۴۰۲/۰۶/۰۹).

امروزه با فعالیت دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های آزاد در حوزه‌هایی همچون ساخت و طراحی طلا و جواهرات شاهد ورود تعداد زیادی هنرجوی جوان به ویژه زنان در این عرصه هستیم. این هنرجویان تحصیل کرده و جوان به زیورآلات به عنوان رسانه نگاه کرده و بیشتر در پی حفظ هویت‌های فرهنگی و تولید آثاری منحصر به فرد و خاص هستند که به دلیل محدودیت‌های مالی بیشتر به سمت زیورآلات نقره کشیده شده‌اند. در نتیجه، در پی گسترش زیورآلات هنری و هنری - بازاری که بیشتر شامل زیورآلات غیر طلا (در این موارد ماده اولیه به کار رفته اهمیت کمتری پیدا کرده و محتوا و بحث‌های زیبایی‌شناسی اولویت دارند) و زیورآلات طلای تولیدی توسط برندها می‌شود، شاهد زیورآلاتی با توجه به هویت‌های فرهنگی جاری در

جامعه و دیگر المان‌های مطرح و به دور از کپی‌برداری هستیم. اما در نهایت نیز باید افزود که بازار یعنی اقتصاد، اگر اقتصاد بازار می‌چرخد؛ یعنی اوضاع خوب است و تأثیر مثبت عوامل مختلف را شاهد هستیم. در نتیجه نمی‌توان الزامات فرهنگی را به بازار دیکته کرد؛ مگر مواردی را که با آن همخوانی دارد. در واقع ما نمی‌توانیم به بازار دستور دهیم، این بازار است که به ما دستور می‌دهد. برای مثال بهترین نمونه‌های فرهنگی را هم که تولید کنیم؛ اما مشتری از آن‌ها استقبال نکند، منجر به شکست می‌شود. اما نکته قابل توجه آن است که سیاست‌گذاری‌های بازار غیرمستقیم خواهد بود. یعنی از طریق تغییر گفتمان سلیقه‌سنجی در مخاطبان این اتفاق خواهد افتاد (دکتر رضا میرمبین، ۱۴۰۲/۰۶/۰۱).

نتیجه‌گیری

از دیرباز تاکنون زیورآلات مورد توجه بشر بوده که منطبق بر فرهنگ هر قوم و جامعه‌ای دارای جنبه‌های کاربردی نیز بوده است. در دوره حاضر که سیاست‌های جهانی در جهت کاهش هویت‌های بومی و ملی گام بر می‌دارد، توجه به این امر به‌ویژه از طریق زبان هنر مؤثر خواهد بود. در نتیجه در پژوهش حاضر زیورآلات بازاری که مورد توجه تعداد کثیری از افراد جامعه هستند (بیشتر طبقه متوسط و ضعیف) و در تیراژ بالایی تولید می‌شوند بر اساس رویکرد بازتاب مورد بررسی قرار گرفت؛ تا از این زاویه به پاسخ سؤالات پژوهش دست یابد. براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با متخصصین (که پیش‌تر در متن مقاله حاضر به آن‌ها اشاره گردیده است) و نتایج مستخرج از پژوهش، از مهم‌ترین شاخصه‌هایی که ضامن موفقیت طرح در بازار مصرف زیورآلات طلای بازاری امروزین هستند می‌توان به طرح‌هایی اشاره کرد که با افراد ارتباط شخصی پیدا کنند؛ چراکه با جامعه‌ای خودمحمور مواجه هستیم و این ارتباط‌سازی شخصی طرح با افراد است که می‌تواند میان طرح‌های متعدد موجود در بازار باعث جلب توجه بیشتر افراد به طرحی خاص گردد. همچنین تولید طرح‌های کپی از برندهای مطرح خارجی تا حد زیادی کم ریسک بوده و فروش خوبی را در پی دارد. چراکه توسط برندها تبلیغات

جهانی روی این طرح‌ها صورت گرفته است و در نتیجه عدم حضور شعب این برندها در داخل کشور و نبود اجبار در رعایت قانون کپی‌رایت استفاده از طرح‌های آماده راحت‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و کم‌ریسک‌ترین انتخاب تولیدی‌ها در زمان حاضر شده است و در نهایت با توجه به قیمت بالای طلا در کشور و شرایط اقتصادی افراد طبقه متوسط و ضعیف جامعه که مخاطب هدف اصلی زیورآلات طلای بازاری هستند؛ استقبال از طرح‌های سبک‌تر و یا طرح‌هایی که با سنگ‌های مختلف از جمله فیروزه، عقیق و... ترکیب شده‌اند تا در نهایت وزن نهایی طلای قطعه زیور کاهش یابد؛ بیشتر مورد استقبال قرار خواهند گرفت. استفاده از سنگ‌های ایرانی می‌تواند خود گسترش مؤلفه هویتی جغرافیای فرهنگی در جامعه باشد.

بیشترین مولفه‌های فرهنگی مورد توجه در طراحی زیورآلات طلای امروزی بازار تهران از میان مولفه‌های مطرح شده؛ مولفه‌های حافظه فرهنگی (نقوش و نماد و آداب‌ورسوم)، دیانت، زبان و جغرافیای فرهنگی بوده است. البته در برخی مولفه‌ها همچون نقوش و نماد و اسطوره هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد. همچنین دسته دیگری از طرح‌ها که به طور گسترده‌ای دیده شده و مورد استقبال قرار می‌گیرند طرح‌های کپی شده از برندهای خارجی است. امروزه با توجه به تعدد و استقبال زیاد از آموزشگاه‌های آزاد و دانشگاه‌ها در زمینه و رشته طراحی زیورآلات طلا و جواهر نیاز به توجه بیشتر همه بخش‌های فعال در این هنر-صنعت از جمله اتحادیه‌ها به این بخش وجود دارد. چراکه با آموزش اصولی است که می‌توان انتظار خروجی تخصصی را داشت و همچنین نیاز به ارتباط‌سازی و فراهم‌سازی بسترهای مناسب میان دو بخش آموزش و بازار وجود دارد تا بتوان از سرمایه‌های موجود استفاده لازم را برد. به‌طور کلی می‌توان گفت که ایجاد تغییرات و گسترش مباحث فرهنگی به دلیل اولویت بودن و اهمیت بالای سازوکارهای اقتصادی در فضای بازار، امری سخت‌تر بوده و باید سیاست‌گذاری‌های بازار به‌صورت کاملاً غیرمستقیم صورت گیرد. یعنی از طریق تغییر گفتمان سلیقه‌سنجی در مخاطبان این اتفاق بیفتد.

به‌علاوه امروزه کمتر شاهد تکنیک‌های سنتی ایرانی از جمله مللیله‌کاری، میناکاری، قلم‌زنی و... هستیم که احیای مجدد این تکنیک‌ها علاوه بر حفظ آن‌ها در سطح کشور و انتقال این تکنیک‌های ارزنده به نسل‌های آتی می‌تواند باعث تنوع بیشتر زیورآلات طلای بازار و هویت‌بخشی و معرفی زیورآلات ایرانی حتی در سطح جهانی گردد. امروزه در سطح بازاری بیشتر شاهد طرح‌هایی ساده هستیم که می‌توان آن‌ها را جدایی از تأثیر مسائل اقتصادی، بخشی از ویژگی زیورهای مدرن حاصل استفاده از دستگاه‌های برش لیزری همچون دستگاه CNC، پرینترهای سه‌بعدی که تسهیلگر ریخته‌گری هستند و... دانست. همچنین شاید بتوان گفت کم‌رنگ بودن مؤلفه هویت فرهنگی معماری در زیورآلات طلای بازاری در نتیجه بی‌هویتی معماری در سطح جامعه باشد که خود را به این نحو در طراحی این زیورها بازتاب می‌کند. این امر همچنین قابل تعمیم به دیگر مؤلفه‌ها و از علل استقبال مردم از طرح‌های کپی نیز می‌تواند باشد. در نهایت باید ذکر شود که در طی این پژوهش، محدودیت‌ها و موانعی سد راه پژوهشگر بود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به عدم همکاری تولیدی‌ها و کارخانه‌های بازاری طلا و جواهر و طراحان بازاری به علت فضای بسته و خصوصی و عدم اعتماد موجود در این بازار، نداشتن فعالیت مجازی توسط بسیاری از طلافروشی‌ها و عدم تولید محتوای مناسب (کیفیت پایین تصاویر، عدم درج اطلاعات کافی در رابطه با زیور و...) توسط اکثر طلافروشی‌ها اشاره کرد.

پی‌نوشت

¹ Reflection Approach

^۲ ویکتوریا الکساندر (Alexander D Victoria) :
(1950) جامعه‌شناس و استاد جامعه‌شناسی و مدیریت هنر در مؤسسه کارآفرینی خلاق و فرهنگی، دانشگاه گلد اسمیت لندن، انگلستان (Goldsmiths, University of London)

³ Delphi

^۴ به جهت پیشبرد پژوهش حاضر ۲۰ طلافروشی رسمی دارای مجوز اتحادیه طلا و جواهر مورد بررسی قرار گرفته است که در بخش جامعه آماری، تعداد، نمونه و روش نمونه‌گیری توضیحات بیشتر در این رابطه آورده شده است.

مدوسا (Medusa) از اساطیر یونانی به معنای فرمانروا است که این قابلیت را داشت که هر که به چشمانش خیره می‌شد را به سنگ تبدیل کند که آتنا موهای دلفریب او را به مارهایی وحشتناک تبدیل کرد و برای این امر دلایل گوناگونی آورده شده است.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۴). *ابعاد هویت ایرانی. ابعاد مولفه‌های هویت ایرانی*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- احمدی، حمید. (۱۳۹۰). *بنیادهای هویت ملی ایران (چهارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسدی پلکویی، مریم. (۱۳۹۶). مطالعه و بررسی رویکرد طراحی زیورآلات در دهه منتهی به ۱۳۹۵ در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: گروه صنایع دستی. دانشکده هنرهای کاربردی. دانشگاه هنر.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی هنرها*. ترجمه: اعظم راوودراد. تهران: فرهنگستان هنر.
- بابایی، پروین؛ اکبری، فاطمه. (۱۳۹۶). *زیبایی و منزلت: بررسی جایگاه سکه در زیورآلات و تزیینات پوشاک زنان در ایران*. فصلنامه فرهنگ مردم ایران. شماره ۴۸ و ۴۹. ۶۷-۸۴.
- بالایی مقدم، آلاله. (۱۳۹۲). *بیان مفاهیم در طراحی زیورآلات. فصلنامه پژوهش هنر*. شماره ۳. ۳۰-۴۴.
- حاجی رستم‌لو، قدرت. (۱۳۸۶). *جایگاه فرهنگ در آموزش زبان‌های خارجی. مجله علوم انسانی*. سال ۱۶. شماره ۷۲. ۱۵۴-۱۳۹. صفحات ۱۳۹-۱۵۴.
- خوبروی پاک، محمدرضا. (۱۳۷۷). *نقدی بر فدرالیسم*. تهران: شیرازه.
- دهرویه، دینا. (۱۳۹۸). *مبانی و مولفه‌های مؤثر در طراحی زیورآلات معاصر ایران (با رویکرد هویت فرهنگی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه سوره، دانشکده هنر. گروه صنایع دستی.
- راوودراد، اعظم. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی اثر هنری. پژوهش نامه فرهنگستان هنر*. شماره ۲.
- ستاخیز، آرزو؛ نصیری، اسماعیل. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر عناصر فرهنگ اسلامی بر معماری و بافت شهری با رویکرد توصیفی تحلیلی*. اردبیل، دومین کنفرانس بین‌المللی علوم جغرافیا.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*. تهران: علم.
- شایان، حمیدرضا؛ معمار دزفولی، سجاد. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی رویکردهای معماری معاصر ایران (بازشناسی نظریه در آثار سه نسل از معماران). *نشریه نقش جهان*. سال ۴، شماره ۱۶-۷.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۰). *معناشناسی دیداری: الگوی رمزگشایی تصویری. نشریه الکترونیکی انسان‌شناسی و فرهنگ*.
- صباغ‌پور، علی‌اصغر. (۱۳۸۱). *جهانی شدن، حاکمیت ملی و تنوع‌های قومی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی*. سال ۳، شماره بهار.
- طیسی، محسن؛ خزایی، محمد (۱۳۸۷). *سنت و نماد در هنر معاصر ایران. فصلنامه هنر*. شماره ۷۶. ۲۰۵-۱۸۱.
- غیبی، مهرآسا. (۱۳۹۱). *۳۵۰۰۰ سال تاریخ زیورآلات اقوام ایرانی*. تهران: هیرمند.
- قنبری خانقاه، قاسم. (۱۳۹۵). *ترویج زبان انگلیسی، فرهنگ آمریکایی و شیفتگی فرهنگی چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه مطالعات عملیات روانی*. شماره ۳۵-۷۲. صفحات ۳۵-۷۲.
- محمدی، جمال. (۱۳۹۰). *تحلیل جامعه‌شناختی تعامل قهرمان و زندگی روزمره در سینمای مسعود کیمیایی. فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*. دوره ۳. شماره ۲.
- مریدی، محمدرضا. (۱۳۹۷). *گفتمان‌های فرهنگی و جریان‌های هنری ایران*. چاپ اول. تهران: آبان.
- مزنگی، جواد. (۱۴۰۰). *مروری بر وضعیت طراحی و ساخت زیورآلات معاصر ایران (پنجاه سال اخیر)*. چهارمین کنفرانس بین‌المللی و پنجمین کنفرانس ملی عمران. معماری، هنر و طراحی شهری.
- مظفریان، فرزانه. (۱۳۹۱). *اسطوره و قصه‌های عامیانه. ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناختی (زبان و ادبیات فارسی)*. دوره ۸، شماره ۲۸. ۲۴۷-۲۱۳.
- مهدی‌پور مقدم، زهرا؛ شکرپور، شهریار. (۱۴۰۳). *سیر تحول فرهنگی در زیورآلات هندوستان از عهد باستان تا دوران استعمار. فصلنامه علمی جلوه هنر*. doi: 10.22051/jjh.2023.42859.
- نایفی، صدیقه. (۱۳۹۸). *تبیین زمینه‌های اجتماعی نقاشی‌های ترکیبی صفوی (۹۰۷-۱۱۳۵ ه.ق) بر اساس نظریه بازتاب*. رساله دکتری تخصصی. اصفهان؛

ed), Tehran: Farhangestan-e Honar Publication, (Text in Persian).

Asadi Plekoui, M. (2017). *Studying and Investigating the Design Approach of Jewelry in the Decade Ending 2015 in Tehran*. (MA Thesis, Department of Handicrafts, Faculty of Applied Arts, University of Arts) (Text in Persian).

Azadarmaki, T. (2005). *Dimensions of Iranian Identity. Dimensions, components of Iranian Identity*. Tehran: Tarbiat Modares University Publication, (Text in Persian).

Babaie, P.; Akbari, F. (2017). Beauty and Dignity; Examining the Position of Coins in Ornaments and Decorations Women's clothing in Iran. *Culture of Iranian People (Farhang Mardom Iran)*, 14 (1), 48-49, 67-84, (Text in Persian).

Balali Moghadam, A. (2013). Expressing Concepts in Jewelry Design. *Scientific Journal of Reaserch of Art (Pazhuhesh-e Honar)*, 3 (2), 3,33-40, (Text in Persian).

Dehroyeh, D. (2019). *Principles and Components of Effective Design of Contemporary Jewelry in Iran (With a Cultural Identity Approach)*. (MA Thesis, Soore University, Faculty of Arts, Department of Handicrafts) (Text in Persian).

Farzan, S., (2009), *Semiotics Theory and Practice*, Tehran, Elm Publication, (Text in Persian).

Ghanbari Khanghah, Gh, (2016). Promoting English Language, American Culture and Cultural Fascination Challenges and Solutions. *Journal of Psychological Operations Studies*, 45, 35-72, (Text in Persian).

Gheibi, Mehrasa, (2012), *35,000 Years of History of Ornaments of Iranian Peoples*, Tehran: Hirmand Publication, (Text in Persian).

Haji Rostamlo, Gh. (2007). The Place of Culture in Teaching Foreign Languages. *Institute for Humanities and Cultural Studies (Olom Ensani)*, 16. 72, 139-754, (Text in Persian).

Khobrovi Pak, Mohammad Reza, (1998). *A Critique of Federalism*, (2nd ed), Tehran: Shiraze Publication, (Text in Persian).

Mazangi. J. (2022). An Overview of the State of Design and Manufacturing of Contemporary jewelry in Iran (the last fifty years). *The Fourth International*

دانشگاه هنر اصفهان. دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی.

نساج، حمید. (۱۳۸۷). جهانی شدن و هویت اقوام ایرانی با تأکید بر مولفه‌های زبان و آداب و رسوم. *دوفصلنامه تخصصی پژوهش سیاست نظری*. شماره ۵. ۱۵۶-۱۲۹.

وثوقی، منصور؛ نیک خلق، علی. (۱۳۷۱). *مبانی جامعه‌شناسی*، چاپ چهارم. تهران. خردمند.

مصاحبه‌ها

بلالی مقدم، آلاله. مدرس دوره‌های طراحی طلا و جواهر و طراح برندهای گوناگون جواهر داخل و خارج از کشور. مصاحبه شخصی (مجازی). ۱۴۰۲/۰۶/۰۲. ساعت ۱۳،۳۰.

جلیلی، راضیه. مدرس دوره‌های طلا و جواهرسازی و صاحب مدال طلای رشته جواهرسازی در چهل و ششمین مسابقات جهانی سال ۲۰۲۲ در سوئیس. مصاحبه شخصی (مجازی). ۱۴۰۲/۰۵/۳۱. ساعت ۱۰.

شفاغی، سید حجت. رئیس دو دوره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان طلا، جواهر، نقره و سنگ‌های قیمتی ایران از سال ۱۳۹۶، مدیرعامل تولیدی طلا و جواهر هگمتانه و... مصاحبه شخصی (حضور). ۱۴۰۲/۰۵/۳۰. ساعت ۱۴. مجتمع تخصصی طلا و جواهر الماس کریمخان، دفتر اتحادیه طلا و جواهر.

محسنی‌زاده، هانیه. مدرس دوره‌های طراحی طلا و جواهر، برنده جوایز مختلف داخلی و خارجی در زمینه طراحی طلا و جواهرسازی. مصاحبه شخصی (مجازی). ۱۴۰۲/۰۶/۰۹. ساعت ۹،۳۰.

میرمبین، رضا. کارشناس وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، مدرس دانشگاه، محقق، پژوهشگر و نویسنده مقالات و کتب هنر. مصاحبه شخصی (حضور). ۱۴۰۲/۰۶/۰۱. ساعت ۱۱،۳۰. وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، دفتر محل کار ایشان.

References

Ahmadi, H. (2011). *Foundations of Iran's National Identity (Citizen-oriented National Identity Theoretical Framework)*. Tehran: Institute of Cultural and Social Studies, (Text in Persian).

Alexander, V. D., (1959). *Sociology of The Arts: Exploring Fine and Popular Forms*, translated by: Azam Ravadrad, (4th

- Shairi, H., (2011), *Visual Semantics: A Visual Decoding Model*, Anthropology and Culture Publication, (Text in Persian).
- Shayan, H.; Memar Dezfoli, S. (2014). Comparative Study of Contemporary Architectural Approaches in Iran (Recognition of Theory in the Works of Three Generations of Architects). *Naqshejahan Journal*, 4, 2, 7-16, (Text in Persian).
- Tabasi, M.; Khazaie, M. (2008). Tradition and Symbol in Contemporary Iranian Art. *Art Quarterly (Fasname Honar)*. 76, 181-205, (Text in Persian).
- Vosoghi, M., Nik Kholgh, Ali., (1992), *Basics of Sociology*, (4th ed), Tehran: Kheradmand Publication, (Text in Persian).
- URLs**
- URL1 <https://zaya.io/r673j> (1402/04/08)
- URL2 <https://zaya.io/f9a91> (1402/05/20)
- URL3 <https://zaya.io/2z3gw> (1402/05/21)
- URL4 <https://zaya.io/z8zmx> (1402/05/22)
- URL5 <https://zaya.io/pwt7w> (1402/05/23)
- URL6 <https://zaya.io/utvpw> (1402/05/23)
- URL7 <https://zaya.io/2yx37> (1402/05/23)
- URL8 <https://zaya.io/lybxx> (1402/06/16)
- URL9 <https://zaya.io/9kb2u> (1402/05/23)
- URL10 <https://zaya.io/ivc1i> (1402/05/23)
- URL11 <https://zaya.io/1mto9> (1402/05/23)
- URL12 <https://zaya.io/rmscq> (1402/05/23)
- URL13 <https://zaya.io/xi1lu> (1402/05/23)
- URL14 <https://zaya.io/uby71> (1402/06/05)
- Conference and the Fifth National Conference on Civil Engineering, Architecture, Art and Urban Design*, (Text in Persian).
- Mehdipour Moghaddam, Z.; Shokrpour, Sh. (2024). The Cultural Evolution of Indian Jewelry from Ancient Times to The Colonial Era. *Glory of Art (Jelve-ye Honar)*, (16), 2, (Text in Persian).
- Mohammadi, J., (2011). Sociological Analysis of the Interaction of the Hero and Everyday life in the Cinema of Masoud Kimiaei. *Sociological Journal of Art and Literature (Jameshenasi Honar va Adabiat)*, (3) 2, (Text in Persian).
- Moridi, Mohammadreza, (2018), *Cultural Discourses and Artistic Currents of Iran*, (1st ed), Tehran: Aban Publication, (Text in Persian).
- Mozaffarian, F. (2012). Myths and Folk Tales. *Mytho-Mystic Literature (Persian Language and Literature) (Adabiat Erfani va Ostoreshenasi)*. (8), 28, 213-247, (Text in Persian).
- Naiefi, S. (2019). *Explaining the Social Context of Safavid Composite Paintings Based on Reflection Theory*. (PhD Dissertation, Isfahan, Art University of Isfahan, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Department of Art Studies) (Text in Persian).
- Nasaj, H. (2008). Globalization and the Identity of Iranian Peoples with an Emphasis on the Components of language and Customs. *Research in Theoretical Politics (Pazhuhesh-e Siasat-e Nazari)*, 5, 129-156, (Text in Persian).
- Ravadrad, A. (2007). Sociology of Artwork. *Research Journal of The Iranian Academy of Arts (Farhangestan-e Honar)*, No.2 (Text in Persian).
- Sabaghpour, A. (2002). Globalization, National Sovereignty and Ethnic Diversity in Iran. *National Studies Journal (Motaleat-e Melli)*, 3 (1), (Text in Persian).
- Setakhiz, A.; Nasiri, E. (2016). Investigating the Influence of Elements of Islamic Culture on Architecture and Urban Context with a Descriptive and Analytical Approach. *Ardebil, The second international conference of geographical sciences*, (Text in Persian).