

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۲
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۲/۲۱

مهین سهرابی نصیرآبادی^۱، سحر محمدی^۲، آیدین مهدیزاده تهرانی^۳

مقایسه رابطه دوسویه محصولات کاربردی و سبک زندگی (نمونه موردی: قیچی در سده‌های ۱۲ و ۱۳ هـق و دوره معاصر)

چکیده

رابطه بین محصولات کاربردی و زندگی انسان رابطه‌ای تأثیر و تأثری است، چنانکه محصول از سبک زندگی انسان‌ها متأثر بوده و در عین حال به مرور زمان از شکل یک وسیله مصرفی صرف خارج می‌شود، بر روی کاربر اثر گذارده و به پدیده‌ای با ابعاد اجتماعی-فرهنگی تبدیل می‌گردد. مفهوم سبک زندگی نیز متأثر از عناصری چون ارزش، باور، نگرش، هویت و فرهنگ مصرفی است؛ از این‌رو طراحی محصول که با فرهنگ مصرفی جامعه ارتباط نزدیکی دارد، یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر سبک زندگی است. بررسی این مطلب به صورت مطالعه‌ای موردی هدف این مقاله است که از طریق مقایسه سبک زندگی دو دوره «معاصر» و «سده ۱۲ و ۱۳» با بحث در خصوص نمونه موردی قیچی صورت گرفته است. در شرایطی که امروزه معناشناستی در حوزه طراحی و تولید جهانی از مباحثت مهم مطرح شده است، اما آنچه در نظام جاری طراحی و تولید معاصر قابل مشاهده است فقدان معنا و معناشناستی - به شکل گذشته خود - است. حتی در محدود حوزه‌هایی که تولید همواره به شکل سنتی به حیات خود ادامه می‌دهد مشاهده می‌شود که چنان درگیر حوزه تولید انبوه شده است که این دوری از معنا در جریان رقابت با محصولات جهانی و بعض‌اً محصولات وارداتی هم‌رده می‌تواند آتفی برای طراحی و تولید محصولات ایرانی تلقی شود و بهنوعی به قطع رابطه معناسانز محصولات با سبک زندگی منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، طراحی محصول، قیچی، قرن ۱۲ و ۱۳ هـق، دوره معاصر.

۱. استادیار گروه آموزشی صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: m_sohrabi_n@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، استان تهران، شهر تهران

E-mail: si.mohammadi@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه شهید رجایی، استان تهران، شهر تهران

E-mail: aidinbiid@yahoo.com

مقدمه

مفهوم‌های کاربر و طراحی محصول، ارتباطی دوسویه و تعاملی با یکدیگر دارند. از همین‌رو طراحی محصولات ارتباطی تنگاتنگ با شناخت کاربران آنها دارد و توجه ناکافی به این موضوع به راحتی می‌تواند به شکست محصول منجر شود. «طراحی کاربرمحور» نمونه‌ای از تلاش ترجمان صحیح از نیازهای کاربر و تلاش برای فهم و شناخت ویژگی‌های وی در طراحی محصول است. شناخت افراد وابسته به شناخت فرهنگ، نگرش‌ها، باورها، عادت‌ها، انتظارات و موارد بسیار دیگری در زندگی آنهاست که در مجموع به شناخت «سبک زندگی» معطوف می‌شود. محصولات بر سیاق زندگی مردمان بی‌تأثیر نیستند و بالعکس. به گفته اژدری (۱۳۹۱، ۴۰۰) «محصول دارای بعدی اجتماعی-فرهنگی است که در طول زمان اثر خود را بر روی مصرف‌کننده اعمال می‌کند. از دیدگاه برنو لاتور [۱] محصول بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه نظریه فعالیت [۲] محصول دارای بعدی ایده‌آل است که از نسلی به نسلی دیگر به‌وسیله آموزش منتقل می‌شود».

اهمیت این مطلب در دستیابی به راههایی جهت طراحی موفق بدان حد است که ضرورت شناخت دقیق تجارب گذشته و نمونه‌های مستند را مطرح می‌سازد. لذا در این مقاله رابطه کاربر و محصول از طریق بررسی طراحی شش نوع قیچی در دو دوره «قرن ۱۲ و ۱۳ هـ» و «دوره معاصر» و مقایسه سبک زندگی این دوره‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است. اطلاعات لازم برای این منظور به دو روش کتابخانه‌ای (نظریه‌های مختلف و تصاویر) و اینترنتی (تصاویر) گردآوری شده است.

۱. روش کار

در این مطالعه مقطعی-تحلیلی، مبانی نظری با تکیه بر نظریه‌ها و تئوری‌های مرتبط و تعمیم آنها به سوژه مورد نظر سامان یافته و از طریق توصیف نمونه‌ها، تشریح و تحلیل نهایی در روندی مقایسه‌ای به نتیجه‌گیری منجر شده است.

۲. مبانی نظری

بنیان نظری این پژوهش بر ارائه تعاریف سبک، سبک زندگی و ذکر عوامل مؤثر بر سبک زندگی و شاخص‌های آن به قرار زیر استوار است.

۲.۱. تعریف سبک

دسته‌ای از ویژگی‌ها و خصلت‌ها که در پیوند با هم به ساختاری انسجام‌یافته از یک کلیت تبدیل شوند، بیانگر سبک یک اثر نقاشی، یک قطعه موسیقی یا سبکی از یک دوره از زندگی مردم است. این ویژگی‌ها باید بیان‌کننده یک کل واحد باشند. «در معنای خنثای سبک، گزینش عناصر و قواعد در هم آمیزندۀ آن عناصر را می‌توان بر پایه رمزهای نشانه‌ای تحلیل کرد. بدین‌سان، سبک‌ها را می‌توان نشان‌دهنده ارزش‌ها و هویت گروه‌های اجتماعی به‌شمار آورد» (ادگار و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۰۷).

۲.۲. تعریف سبک زندگی

سبک زندگی مفهومی است شکل‌گرفته از عناصری همچون نگرش، ارزش، باور، هویت، مصرف،

سرمایه و فرهنگ مصرفی. این مفاهیم با قرارگیری در کنار هم چیدمان‌هایی متفاوت از سلیقه، هویت فردی و جمعی و الگوهای اجتماعی-فرهنگی را شکل می‌دهند؛ زیرا در دورانی از آنبوه تولید و مصرف کالاها زندگی می‌کنیم و روند رو به رشد حرکت تولید و مصرف غیرقابل چشمپوشی است. مصرف و مصرف‌زدگی افراد را در چرخه مصرفی قرار می‌دهد که نه تنها از این روند متأثر می‌شوند، بلکه با حرکت در این ورطه، فرهنگ مصرفی و ماهیت اقتصادی محیط زندگی خود و جامعه مصرفی را نیز شکل می‌دهند و در شکل‌دهی به دنیای نشانه‌های فرهنگی-اجتماعی تأثیرگذار می‌شوند.

بنابه نظر بوردیو^[۳] (به‌نقل از ذکایی، ۱۳۸۱) «سبک‌های زندگی، محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به‌نوبه خود به نظامهایی از نشانه تشخّص اجتماعی تبدیل می‌شوند (مثل ممتاز، عامیانه و موارد دیگر)». به بیانی می‌توان چنین استنتاج کرد که طبقه‌های اجتماعی ممتاز، عوام و غیره تلاش آگاهانه افراد است با هدف شکل‌دهی به هویت فردی و جمعی‌شان. چانی^[۴] می‌گوید (به‌نقل از ذکایی، ۱۳۸۱) «سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است». زیمل^[۵] نیز این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که «سبک زندگی تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران» (به‌نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۵).

چنانکه ملاحظه می‌شود، مبحث فردیت و هویت فردی و جمعی و معنا بخشیدن به این مفاهیم چنان پررنگ می‌شود که در جایی دیگر دنیس رانگ در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر^[۶] می‌گوید «منظور وبر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد و نه آن‌طور که در حال حاضر معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود. یعنی به منزله یک روش یا راه زندگی که به سبب سازگاری‌اش با نیازهای روان‌شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود» (به‌نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۶). «اصطلاح سبک زندگی آنگونه که در جامعه‌شناسی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پرورده شد، به الگوهای مصرف و کاربرد (کالاهای مادی و نمادین) در میان گروه‌ها و طبقات گوناگون اجتماعی اشاره دارد» (ادگار و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۰۸). ادگار در جایی دیگر اشاره می‌کند که سبک زندگی را می‌توان شکلی از ایستادگی در برابر نظم مسلط اجتماعی دانست.

۳.۲. عوامل مؤثر بر سبک زندگی

سبک زندگی در هر شکل که تعریف شود، متأثر از عوامل گوناگونی است که هر یک به‌نوبه خود در شکل آن تأثیرگذار است.

۱.۳.۲. جهان‌بینی

نوع برداشت‌ها، طرز تفکرها و نگرش کلی‌ای که افراد به آنها پایبند شده و تکیه‌گاه و زیربنای سبک و سیاق زندگی‌شان می‌شود، همان جهان‌بینی زندگی و تفکرات آنهاست.

۲.۳.۲. مصرف

«افزایش مکان‌های مصرف و تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی به این امر منجر شده است که

امروزه مفسران اجتماعی از مصرف بیشتر از تولید به عنوان نیروی پیشبرنده جامعه معاصر یاد می‌کنند» (مانسولت، به نقل از ربانی، ۱۳۸۷، ۴۶). به بیان دیگر در دوران جدید مفهومی چون «طراحی نیاز» پدید آمده است که با هدف «طراحی نیازی جدید، تولید کردن آن نیاز، مصرف شدن آن و تولید زباله» همراه است. تولید محصولاتی با عمر کوتاه، مصرف‌کننده را بدون تمايل و خواست خودش به مارپیچ بدون سرانجام تولید زباله و خرید دوباره و مصرف روانه می‌کند و بدین‌سان سبکی متفاوت در زندگی مصرف‌کننده معاصر آغاز می‌شود.

۳.۳.۲. اقتصاد

فرهنگ مصرفی در کنار دیگر عوامل، سهم به‌سزایی در شکل‌گیری سبک زندگی دارد و بدیهی است که اقتصاد یک جامعه نیز بر چگونگی مصرف شهروندان تأثیرگذار است. بنابراین اقتصاد از عوامل مؤثر بر سبک زندگی به‌شمار می‌آید.

۴.۳.۲. تمايل به تمایز

اگر سبک زندگی را الگوهایی از کنش بدانیم که تمیزدهنده افراد جامعه است، در واقع این الگوهای کنشی به تعداد افکار، جهان‌بینی‌ها، عادات، سرمایه‌های فرهنگی-اجتماعی و تفکرات حاکم بر هر اجتماع بوده و ترکیبی متنوع از سبک و سیاست زندگی فراهم می‌کند که انسان‌ها برای هویتمندی خود دست به انتخاب می‌زنند. در نهایت در عین وجود بازه متنوعی از افراد در سبک‌های زندگی متنوع، سنت‌ها، باورها، عادات‌ها و نوستالژی‌های مشترکی که انسان‌های جوامع با هم دارند، وجود اشتراکی نیز در این سبک و سیاست زندگی رخ می‌نماید.

بنابراین تعریف الگوهای مصرف، چگونگی رفتار، باورها و ارزش‌ها توسط افراد تلاشی است در راستای عینیت بخشیدن به ذهنیت فردی افراد و گروه‌ها و در واقع روشی است که هر فرد برای نشان دادن آنچه که هست اتخاذ می‌کند تا آنچه را به عنوان سبک شخصی در القوه است، در بسترهای گوناگون زندگی به فعلیت برساند و پاسخی شود جهت برآورده شدن نیازهایی فراتر از نیازهای اولیه انسان (نیازهای فیزیکی).

«خود (فردیت برتر)، شکل (صورت‌های رفتاری ای را برمی‌گزیند. زیمِل توان چنین گزینشی را «سلیقه» و این اشکال بهم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۵).

بوردیو در کتاب تمایز[۷] (۱۹۸۴) به نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذاته‌های زیبایی‌شناختی و نقش هویت‌بخشی سبک زندگی اشاره می‌کند و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی میان افراد و ابزاری جهت نمایش افراد و کسب قدرت و حیثیت معرفی می‌کند (به نقل از ربانی و رستگار، ۱۳۸۷). در واقع، تمایز و تمايل به آن را می‌توان تحت عواملی چون باورها و جهان‌بینی فردی-اجتماعی افراد، عوامل اجتماعی، سبک زندگی، اقتصاد، حضور سنت‌ها و نیاز به کسب قدرت بر شمرد.

۳. سبک زندگی در ایران

شناخت تفاوت‌های سبک زندگی در دوره‌های مختلف می‌تواند اولین گام در شناخت تفاوت‌های کاربران و کاربری محصولات باشد. در اینجا دو دوره با شاخصه‌های خاص مورد توجه قرار گرفته است.

۳.۱. سبک زندگی در ایران سده ۱۲ و ۱۳ هـ

در فاصله سده‌های ۱۲ و ۱۳ هـ آشفتگی و نابسامانی جامعه ایران را فراگرفته بود. چنانکه تا میانه قرن ۱۲، حضور چهار سلسله پادشاهی را تجربه کرد. این چهار تجربه مسلمان در زندگی انسان ایرانی آن عصر تأثیرات اجتماعی قابل ملاحظه‌ای داشته است. سلسله صفویه پس از دو قرن و نیم حکومت که از سال‌های آغازین قرن ۱۰ شروع شده بود، به‌سوی اضمحلال و تباہی رفت و با انقراض این سلسله، نادر از قبیله ترکمنزاد افشار در ۱۱۴۸ هـ تاج‌گذاری کرد. اما در اندک زمانی حکومت به کریم‌خان رئیس طایفه زند از قبایل کرد ایرانی منتقل شد و به فاصله کوتاهی در ۱۱۷۴ هـ. نخستین شاه سلسله قاجار یعنی آغا محمدخان به تخت سلطنت نشست. دوره افشاریه و زندیه از پاپشاری‌های مذهبی دوره صفویه دور شد، اما به لحاظ ادب و علوم، ادامه دوره صفویه به حساب می‌آید و دوره قاجار از نظر علمی رشد چندانی نداشت.

۳.۱.۱. فرهنگ در جامعه ایرانی سده ۱۲ و ۱۳ هـ

در این مقطع زمانی اکثریت جامعه ایرانی بی‌سواند بودند و اعتقادات دینی در کنار برخی خرافات و اوهام در سبک زندگی تأثیر مستقیم گذاشته است. برخی از این خرافات رنگ مذهب داشت مانند دعا نوشتن روی تخم مرغ و آویزان کردن طلس از گردن اطفال که در صورت مخالفت با این عقاید، افراد مورد لعن و تکفیر دیگران قرار می‌گرفتند و برخی از این خرافات عبارتند از روزهای شنبه و چهارشنبه نباید به عیادت بیمار رفت؛ هنگام شب نباید ناخن دست و پا را چید؛ پیازی که به نوک سیخ آهنه نصب کرده بالای سر زائو بگذارید تا آآل به او صدمه نزند و غیره (شمیم، ۱۳۸۷).

۳.۲. ارتباط ایران با اروپا، ویژگی شاخص دوره

ارتباط جامعه ایرانی با اروپا از اواسط قرن ۱۰ هجری آغاز شد. در این مقطع زمانی پیرو سیاست حکومت صفویه، جامعه ایرانی از تماس مستقیم با بیگانگان و به‌طور ویژه اروپاییان دور نگه داشته می‌شدند. لذا روابط موقتی و غالباً به صورت فرستادن نمایندگانی جهت برقراری مناسبات بازرگانی بود. اما گسترش روابط در سال‌های بعد به آشنایی مستقیم جامعه ایرانی با اروپا و شیوه زندگی اروپایی انجامید و سبب تحولات عمیقی در سطوح مختلف شد؛ البته این واقعه مهم برای مردم و حاکمان دولتها با انگیزه‌های متفاوتی همراه بود.

سبک زندگی ایرانیان در سده‌های ۱۲ و ۱۳ هـ، ادامه شیوه‌های پیشین بود، بدین‌ترتیب که در آغاز دوره، روند سنتی جامعه غیرصرفی حاکمیت داشت، اما به تدریج با ورود کالاهای مصرفی و ایجاد فرهنگ مصرف و تعریف نیازهای جدید، سبک تغییر کرد. این تغییر سبک هرچند تا اواخر سده ۱۲ کند و کم‌شتاب به جلو رفت، اما در پایان آن سرعت بیشتری گرفت و در نهایت از کنترل عوامل بازدارنده سنتی خارج شد.

به روایت نوشهای «در اواخر دوره صفوی به علت جنگ‌های مداوم، اوضاع اقتصادی

نابه‌سامان و فرهنگ ایران رو به نابودی پیش می‌رود. جامعه ایران در دوره قاجاریه، علی‌رغم تمدن و فرهنگ کهن و بالارزش خود یک جامعه تقریباً قرون وسطایی بود و تعصبات منفی و مذهبی شدید در جامعه وجود داشت و با وجود عقب‌ماندگی‌های شدید اجتماعی-اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در دوره قاجار، ایران به صورت کشوری مستعمره در نیامد. اما به تدریج سقوط اجتماعی-اقتصادی و ناتوانی عمومی ایران، شرایط نامناسبی را برای نفوذ سرمایه‌های خارجی پدید آورد» (گرانتوفسکی و همکاران، ۱۳۵۹، ۳۱۳). «با این حال، گرایش به ارتباط برقرار کردن با فرهنگ‌های دیگر و نیز قدرت سنتز و ترکیب فرهنگ شرق و غرب آسیا که از ویژگی‌های ایران محسوب می‌شد، توانست تغییرات سریعی در جامعه ایرانی ایجاد کند» (مدپور به‌نقل از دادور، ۹۲، ۱۳۹۱).

۳.۱.۳. حضور اشیاء

در این دوره، اشیاء علاوه بر جنبه کاربردی، کارکردهای تزئینی نیز داشته‌اند؛ خصوصاً در میان طبقه اشراف و اعیان و حکام. شاهد این مدعای نگارگری‌های این دو قرن است که در آن برای نشان دادن شکوه و قدرت سفارش‌دهنده تابلو از حضور شاخص و قدرتمند اشیای مجلل استفاده شده است. گاهی اشیاء چنان فضای تابلوها را احاطه می‌کرده که بیش از وجود خود شخص اهمیت پیدا کرده است.

نمونه‌ای دیگر از اهمیت اشیاء در آن دوره تنوع در وضع پوشش افراد اصناف و گروه‌های مختلف است؛ مثلاً «بازرگانان عمامه شیرشکری یا مندیل و یا کلاه‌پوست بخارایی به سر می‌گذاشتند و قبا و لباده بلند و قبای نائینی اعلاه می‌پوشیدند و با طمأنیه راه می‌رفتند. اما افراد گروه‌هایی چون بقال و عطار و سبزی‌فروش و امثال آنان کلاه نمدی به سر می‌گذاشتند و لباس آنان غالباً از مقال مشکی یا سورمه‌ای بود و شال پهن به کمر می‌بستند و قبای کوتاه بدون چاک می‌پوشیدند و غالباً به‌جای عبا، کلیجه پوستی در زمستان بر تن می‌کردند» (شمیم، ۱۳۸۷، ۳۵۹-۳۶۰).

۲.۳. سبک زندگی در ایران معاصر (قرن ۱۴ و ۱۵ هـ ق)

اگر «جامعه سنتی» را جامعه‌ای تعریف کنیم که نگرش‌ها، عقاید و باورهای انسان‌ها در آن جایگاه پررنگی دارند، طبیعتاً جایگزین‌ها در آن حضور کمی خواهند داشت؛ چرا که انسان‌ها وابستگی خود را به داشته‌هایشان به راحتی از دست نمی‌دهند. حال آنکه در جوامع جدید، انتخاب و قدرت انتخاب، وابستگی کمتری به گذشته را طلب می‌کند و نتیجه آن می‌تواند پوست‌اندازی سریع‌تر باشد.

اگر زندگی دوره معاصر جامعه ایرانی را از زمان حضور مدرنیته به بعد در نظر بگیریم و یا به عبارتی دقیق‌تر از دوره پهلوی دوم به شمار آوریم، مشاهده می‌شود که به‌دلیل واردات بسیار در زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و خاصه مصرفی، دچار دگرگونگی شده و به سختی می‌توان قالبی تقریباً استاندارد برای آن قائل شد. از این‌رو، بیان ویژگی‌های ثابت و پایدار سبک زندگی ایران امروزی مشکل است، ولی تأثیر سبک زندگی و فرهنگ مصرفی عمومی دنیای امروز بر آن قطعی و انکارناپذیر است.

جامعه ایرانی امروز یک جامعه مصرفی است که سنت و تفکرات سنتی در لایه‌هایی از فرهنگ و سبک زندگی همچنان باقی مانده است و مجموعه‌ای از عادت‌ها و نگرش‌های سنتی، فرهنگ مصرفی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. از جمله حضور کالاهای مدرنی چون پلویز و چای‌ساز برقی

در جمع و سایل آشپزی که خانواده‌های بسیاری با وجود خرید آن، همچنان از شیوه‌های سنتی استفاده می‌کند و دمشندهای چای یا برنج را به طریق سنتی مطبوع تر می‌دانند.

این در حالی است که دم دست‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هرچه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام‌آور و نمایش استقلال شخصی، «انتخاب سبک زندگی» است و جوانان برای این کار مستعدترند. چرا که ایشان در هر جامعه‌ای پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گستاخی فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند (ذکایی، ۱۳۸۱).

ارمکی و چاوشیان در این رابطه چنین نگاشته‌اند «در ایران نیز اگرچه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است، اما فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی باعث شده تا سبک زندگی جوانان با سبک‌بخشی^[۸] و زیبایی‌شناختی کردن مصرف^[۹] همراه شود؛ لذا مصرف کالاهای برای جوانان نه فقط از سر رفع نیاز که حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی است» (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ۴۵).

اهمیت این پیام‌ها و معناهای فرهنگی و اجتماعی، میزان اهمیت و وابستگی افراد به این فرهنگ مصرفی را بیان می‌کند؛ اهمیتی که حضور فرهنگ مصرفی را جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسانی کرده و نه تنها در صدد برطرف کردن نیازهای اصلی و اولیه انسان‌ها برمی‌آید، بلکه نیازهای ثانویه‌ای چون پذیرش، اعتماد به‌نفس، احترام را نیز برطرف می‌کند (بر اساس نیازهای اولیه و ثانویه در هرم مازلو).^[۱۰] «در واقع، زندگی انسان‌ها به اشیاء و محصولات اطراف آنها وابسته است و این وابستگی تا حدی پیش می‌رود که این محصولات به یکی از اعضای خانواده مبدل می‌شود (تلوزیون یکی از این نمونه محصول‌هاست). اما در بیشتر موارد انسان‌ها در انتخاب این هم‌خانه‌ها در مقام پذیرش هستند نه در مقام تعیین، تصمیم یا تولید» (مهری‌زاده تهرانی، ۱۳۹۱، ۱۳۰).

«سبک زندگی یک فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی بهویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها غالب است، گزینه‌های مصرف افراد به‌شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان است. اما در جوامع مدرن مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای خدمات و فعالیت‌هایی که به‌واسطه آن خود را تعریف می‌کند، آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه کالا و خدمات، در واقع ابراز می‌دارد که چه کسی هست، چه ماهیتی دارد و دوست دارد عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته‌بندی شود. سبک زندگی، الگوی مصرفی است که منعکس‌کننده انتخاب فردی در مورد چگونگی خرچ کردن پول و سپری کردن زمان است. از جنبه اقتصادی، سبک زندگی یک فرد روشنی است که فرد به‌وسیله آن درآمدش را تخصیص می‌دهد» (صمدی، ۱۳۸۶، ۱۴۵).

بدین‌سان این سرمایه و در واقع سرمایه‌داری است که نقش خود را با اعمال سلطه ایفا می‌کند. محصولات ابزاری می‌شوند در دستان سرمایه‌دار که به کمک واردات محصولات غیرضروری - یا با نگاه خوشبینانه‌تر تولید این دسته محصولات - در مقام تصمیم‌گیرنده ایفای نقش کند تا «انسان در مقام مصرف‌کننده» تصور کند بهترین تصمیم برایش گرفته شده است. تا جایی که مشاهده می‌شود در دوران معاصر سلطه فرهنگ مصرف، جایگزینی برای فرهنگ فراغت در جامعه ما شده است.

«تولید این محصولات مصرفی با این ایده اساسی صورت می‌گیرد که باید در یک جامعه

صرفی، شهروندان همواره بیشتر از حد نیاز خود مصرف کنند. ویژگی عده و نکته بارز فرهنگ مصرفی در این است که ارزش همه‌چیز را در قابلیت خرید و فروش آن می‌دانند. بنابراین روند تولید و توزیع هر کالایی می‌تواند تهی از هرگونه احساس، اخلاق و خردورزی باشد» (صادقی، ۱۳۸۵، ۳۴۰).

مفاهیم مصرف و مصرف‌زدگی در نگاه جامعه‌شناسی این‌گونه توصیف می‌شود «از دیدگاه جامعه‌شناسی صنعتی، مهمترین نقدها به حضور طراحی صنعتی در جامعه از دیدگاه مارکس و فروید مطرح شده است. مارکس با دو واژه شی‌عوارگی^[۱۱] و بتوارگی یا فتیشیسم^[۱۲] به این موضوع اشاره می‌کند. فروید نیز به این می‌پردازد که چگونه تمدن با سرکوب احساس‌های فرد، می‌کوشد تا احساس‌های انسانی را به جهتی هدایت کند که با کمک به انباشت سرمایه یا اعمال سلطه به این سلطه‌گری نقاب اخلاق پوشاند» (اژدری، ۱۳۹۱، ۴۱۳).

تمرکز بر تعاریف فوق روشن می‌سازد که در جامعه ایران امروزی جوی تعلیقی در سبک زندگی (بین سنتی و مدرن) حکم‌فرماست، لذا اشیاء دیگر چون گذشته نیستند و تابع نظام جدید، تولید و مصرف می‌شوند و به همین نسبت سبک زندگی، چندگانه و تابع سرمایه و مصرف و مصرف‌گرایی است.

۴. جایگاه اشیاء در سبک زندگی انسان

اشیاء تنها ابزاری جهت انجام وظیفه کارکردی خود نیستند، بلکه فراتر از آن تأثیرهایی بر مصرف‌کنندگان و نیز بر افرادی می‌گذارند که غیرمستقیم با آنها در ارتباط هستند. «محصول دارای بعدی اجتماعی-فرهنگی است که در طول زمان اثر خود را بر روی مصرف‌کنندۀ اعمال می‌کند. از دیدگاه برنو لاتور^[۱۳] محصول بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه «نظریه فعالیت»^[۱۴] محصول دارای بعدی ایده‌آل است که به‌وسیله آموزش از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود» (اژدری، ۱۳۹۱، ۴۰۰).

محصولات بسیاری وجود دارند که ورای کارکرد عملی خود دارای کارکردهای سمبلیک و نشانه‌شناسانه هستند. در این کارکردها استعاره‌ها، طرح‌هایی متأثر از باورها، عادات‌ها و نشانه‌های فرهنگی چنان پررنگ می‌شوند که به تثبیت هویت‌های جمعی در جامعه منجر می‌شوند و گاهی با ورود چنین محصولاتی - متعلق به هویتی خاص - به جوامع دیگر، این گرایش‌ها و عادات‌ها می‌توانند به‌آسانی جایگزین هویت آن جوامع شوند. همچون گذشته که اشیاء نقش هویتی زیادی داشته‌اند و حتی ابزار‌آلات روزمره مثل شمشیر، قفل‌ها، قیچی‌ها، چاقوها و غیره از طریق نقوش و اشکال گوناگون و یا نوشتن عبارات و آیات مختلف بر سطح آن، نقش مهمی در شناخت سازنده، مصرف‌کننده و هویت زمان خود داشته‌اند.

زیمل درباره زمان حاضر و گستردگی بسیار حاصل از اختلاط تنوع‌ها معتقد است که عصر کنونی «فاقت سبک»^[۱۵] است و «این امر به انتشار سریع سبک‌های جدید (مد، ظاهر، طراحی، کالاهای مصرفی) و نیز جست‌وجوی نوستالژیک نمونه‌های پیشین اشاره می‌کند» (به‌نقل از فدرستون، ۱۳۹۲، ۱۸۶).

۱.۴. اشیاء و علل وجودی آنها

«مصنوع‌ها و محصول‌ها، اشیاء یا فرآورده‌هایی هستند که به‌طور روزمره با آنها سروکار داریم

و از آنها به شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنیم. برخی از مصنوع‌ها دارای کارکرد یا عملکرد هستند و برخی نیز برای جلوه ظاهری آنها طراحی می‌شوند. بسیاری از مصنوع‌ها نیز به منظور کارکردی و هم به لحاظ جلوه ظاهری طراحی می‌شوند» (گشايش، ۱۳۸۱، ۲۲۰).

ارسطو معتقد بود که برای هر شیء این دنیا باید حداقل چهار علت که سبب هستی‌اش شود، وجود داشته باشد. به عنوان مثال، در یک کوزه سفالی توجیه این چهار علت به شکل زیر می‌تواند باشد:

۱.۱.۴. علت مادی

ultz مادی، مربوط به مواد و مصالحی است که آن شیء از آن ساخته شده است. یک علت وجودی برای کوزه سفالی، گلی است که از آن شکل گرفته است.

۲.۱.۴. علت صوری

ultz صوری، مربوط به شکل و ساختمانی است که آن مواد و مصالح به خود گرفته‌اند. همین ظرف به خصوص به واسطه شکلی که به خود گرفته است از دیگر ظروف مشابه یا یک توده بی‌شکل گل کاملاً مجزا می‌شود. این شکل و ساختمان می‌تواند دارای ساختار یکپارچه یا قطعه‌قطعه یا همراه با جزئیات باشد.

۳.۱.۴. علت فاعلی

ultz فاعلی مربوط به سازنده و مخترعی می‌شود که مهارت و دخالت جسمی‌اش (فیزیکی) منجر به ساخت این شیء شده است. علت فاعلی یک کوزه سفالی، کوزه‌گری است که تصور و ایده کوزه را به وجودی فیزیکی تغییر داده است که در اینجا همان ظرف سفالی است. علت فاعلی می‌تواند شامل نیازها، تجربیات، تخیلات، ایده‌ها و مهارت سازنده در چگونگی ساخت شیء باشد.

۴.۱.۴. علت غایی

ultz غایی، آخرین و شاید مهمترین همه است و آن هدف و منظوری است که این شیء را به وجود آورده است و به هدف اصلی در ساخت شیء یا به عملکرد اصلی آن در رفع نیاز خاصی برای انسان اشاره دارد.

ultz غایی یک کوزه آب، تمایل کوزه‌گر برای ساختن ظرفی است که در آن آب نگه دارد. نیازهای کارکردی این محصول تولید شده بسیار پر اهمیت است؛ چرا که این عامل شکلی را که کوزه قرار است به خود بگیرد تعیین می‌کند، تا بدین ترتیب بتواند به عنوان یک ظرف آب سودمند باشد. اگر در هر یک از این علل تغییری حاصل شود، چیستی شیء دگرگون خواهد شد. بنابراین شباهت اشیاء به شباهت علل وجودی آنها و تفاوت اشیاء به تفاوت علل وجودی آنها مربوط است. هر فرمی دارای محتوایی است و از نظر هنری، فرم و محتوای اثر هنری از هم جدایی ناپذیرند (گشايش، ۱۳۸۱، ۱۳۸۸، مقدم، ۲۲۰-۲۲۲).)

بنابراین می‌توان کارکردهای مختلف محصول مانند کارکرد عملی، زیبایی‌شناسی و سمبلیک را به نوعی محتوای محصول به شمار آورد که در هر محصولی یکی از آنها نقش پررنگ‌تری نسبت به دیگری ایفا خواهد کرد و همین ماهیت وجودی آن محصول را دچار تغییر می‌کند.

۲.۴. فرم در اشیاء

«شاید اولین عنصر از عناصر تشکیل‌دهنده یک شیء فرم آن باشد که بی‌درنگ ادراک می‌شود و بهمین‌جهت، از اساسی‌ترین مسائل طراحی امروز به‌حساب می‌آید. در حالی‌که در گذشته فرم و شکل هر چیزی اساساً و به‌طور مستقیم از ملاحظات عملکردی منتج می‌شد» (صرافیون، ۱۳۹۱، ۴۲). به بیان ساده، «فرم، پندرای است که از سطح بیرونی یک ساختار استنبط می‌شود. به‌عبارت دیگر، فرم راهی است که شیء از طریق آن ادراک می‌شود، یا شیوه‌ای است که شیء با آن خود را می‌نمایاند. شیء مورد نظر چیزی جدا از محیط یا فقط یک اثر هنری نیست، بلکه در محیط مصرف مفهوم می‌یابد» (صرافیون، ۱۳۹۱، ۴۳).

بین ترتیب اشیاء علاوه بر برآوردن نیازهایی در محدوده کارکرداشان، فراتر از آن نیازهای بسیار دیگری را نیز مرتفع می‌کنند و همانگونه که بخش مهمی از سبک زندگی را از خود متاثر می‌سازند، تحت تأثیر سبک و شیوه زندگی‌های مختلف دچار تحولاتی در علّ غایی و ساختاری خود می‌شوند.

۳.۴. زیبایی و عملکرد

«از دهه شصت میلادی به بعد، بحث‌هایی فراتر از زیبایی‌شناسی محصول شروع شد. در این دهه طراحی با صنعت برخورد پیدا کرد و از اینجا به بعد طراحان وارد صنعت آن روزگار شدند و زیبایی به سرعت در کنار عملکرد قرار گرفت. طراحان دریافت‌بودند به‌نهایی نمی‌توان تمام یک فرآیند تولید و عرضه یک محصول را انجام داد و بحث زیبایی‌شناسی، تنها یکی از مراحل فرآیند ارائه است و عملکرد هم چیزی همتراز با زیبایی‌شناسی طرح است» (عظیمی، ۱۳۹۱، ۱۴۲).

«انسان جدید به تدریج بومی زمینه‌هایی می‌شود که به فنون و صنعت تعلق دارند. تکنیک‌ها جذب انسان می‌شوند و انسان آنها را در متنی که با احساس و زیبایی توأم شده می‌نگرد. از این پس، مفهوم جمال بسط می‌یابد؛ زیرا مفهوم کمال و وضوح و اعتدال وارد ساخته‌های فرآورده‌های صنعتی شده‌اند و منطق محکم اندیشه علمی و خصلت کارکردی خلق هنری و تولیدات هنری با آن درآمیخته است» (جلالی جعفری، ۱۲۸۲، ۵۵).

علاوه بر این، ارزش زیبایی در مقام افزایش ارزش مبادلاتی کالاست؛ یعنی طراحی ابزاری است جهت ارائه تنوع و در نتیجه افزایش تقاضای مصرف‌کننده و از همین ناحیه است که عملکرد طراح و سیاست‌های طراحی او سبب خواهد شد تا شیء یک ابزار اعمال سلطه و برآوردن اهداف سرمایه‌داری باشد یا ابزاری تأثیرگذار بر فرهنگ، حافظ سنت و هویت‌بخش زندگی.

۴. معنا و نشانه در اشیاء

ابعاد اجتماعی-فرهنگی محصول و نمادها و نشانه‌هایی که محصول را از زیبایی یا عملکرد صرف وارد حیطه معناداری می‌کنند، از نظامی پیروی می‌کنند تحت نام «معناشناسی و نشانه‌شناسی (سمیوتیک)». [۱۶] این ابعاد اجتماعی-فرهنگی واسطی می‌شوند برای ایجاد رابطه با کاربر و کاربر این واسطه را سوباره واسطی قرار می‌دهد جهت ارتباط با دنیای پیرامونش.

«معنای یک محصول طراحی شده را می‌توان از دو جنبه مورد بررسی قرار داد، یک جنبه بعد عملکردی محصول است و بررسی این مقوله که آیا محصول طراحی شده توسط طراح به‌وسیله کاربر نیز درک می‌شود یا نه. پیش‌فرض طراحان کارکردگرا این بوده است که ادراک حسی بشر

از اصولی جهان‌شمول تبعیت می‌کند. اصولی که آن را به قواعد گشتالت می‌شناسیم. پس اگر آن اصول را در طراحی خود مد نظر قرار دهیم، به زبانی قابل ارتباط با کاربر رسیده‌ایم. ولی مسئله به این سادگی نیست. در دهه ۱۹۷۰ محققان آلمانی متوجه شدند که اقلیت ترکنشین ساکن آلمان از دستگاه‌های قهوه‌جوش آلمان استفاده نمی‌کنند. بلکه به سراغ قهوه‌جوش‌های سنتی خود می‌روند. این روند نشان می‌دهد که به غیر از علوم کارکردی، علوم رفتاری نیز باید در بررسی کاربر مورد مطالعه قرار گیرد؛ یعنی اینکه چه نشانه‌هایی به آنها اعتبار می‌بخشد. اینجا کارکرد سمبولیک و کارکرد زیبایی‌شناختی خود را نشان می‌دهد که ورای کارکرد عملی قرار می‌گیرد» (اژدری، ۱۳۹۱، ۴۰۲).

«نشانه‌ها به محصول غنا می‌بخشند و آنها را به لحاظ ارزشی پربارتر می‌کنند و تسهیل‌کننده فرآیندهای ارتباطی انسان‌ها با محصولات هستند. در واقع دنیای طراحی بدون نشانه‌ها دنیایی گنگ و مبهم خواهد بود و کارآیی و زیبایی صرف نمی‌توانند به تهایی تضمین‌کننده اثرگذاری یک محصول در فرآیندهای ارتباطی با مخاطبان باشند» (اصل‌فلاح، ۱۳۹۱، ۳۹۱). در دنیای طراحی امروز، زبان نشانه‌ها به یک ابزار تأثیرگذار ارتباطی تبدیل شده است. این تأثیرگذاری به حدی است که در نظریه طراحی صنعتی از ارزش‌های سمبولیک یک طرح در کنار کارکردهای عملی و زیبایی‌شناسی و به عنوان یک کارکرد مستقل و مهم یاد می‌شود.

«کارکردهای سمبولیک یک طرح می‌توانند تأثیرات زیر را در یک محصول ایجاد کنند:

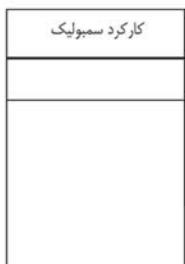
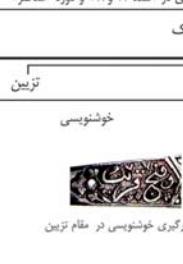
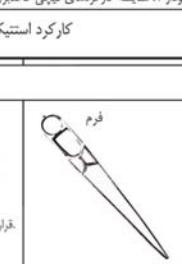
- بالا بردن ارزش غیرمادی محصول؛
- تسهیل تعامل دوسویه انسان با محصول؛
- ایجاد شخصیت برای محصول؛
- خلق هویت برای محصول یا محصولات؛
- ساده و جذاب‌تر شدن کارکرد محصول؛
- اضافه کردن بعد معنا به ابعاد کارکردی و زیبایی محصول» (اصل‌فلاح، ۱۳۹۱، ۳۹۸).

در واقع سیل محصولات جدید با هدف جایگزینی محصولات ملی و سنتی وارد فرهنگ‌ها می‌شوند و با سیاست‌هایی هدفمند در خودآگاه انسان‌ها، الگوی زندگی و سبک زندگی آنها را تغییر می‌دهند. ورود و نفوذ فناوری‌های جدید در فرهنگ‌های سنتی را زمانی می‌توان توجیه کرد که در آن طبقه و دسته از محصولات که قرار است وارد شوند هیچ نمونه و مشابهی در فرهنگ منطقه وجود نداشته باشد؛ مانند محصولات پیشرفته پزشکی یا صنعتی (ندائی‌فرد، ۱۳۸۶).

۵. مطالعه موردی: بررسی قیچی در دو دوره معاصر و سده ۱۲ و ۱۳ هـق
مطالعه موردی قیچی در دو دوره معاصر و سده ۱۲ و ۱۳ نمونه‌ای است از تفاوت اشیاء و سبک زندگی دو دوره. در این مبحث قیچی‌های نمونه و کارکردهایشان در قالب شش نمودار معرفی شده و در ادامه تحلیل کارکردهای آنها با رویکرد سبک زندگی آمده است.

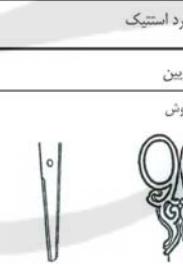
سایت دانلود نشریات علمی - پژوهشی و تخصصی دانشگاه هنر

نمودار ۱ مقایسه کارکردهای قیچی کاغذبری در «سنه ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبلیک	کارکرد استیلک	کارکرد عملی	قیچی کاغذبری
 نقوش نقوش مشک کاری شده.	ترین  خوشنویسی قرآن‌گیری خوشنویسی در مقام ترین	زیبایی  فرم	مقاهیم کتبیه‌ها الحسن من ل و فتح قریب». پیروزی از آن خدا است و فتح و گشایش تزدیک است. ارتباط متنا و مفهوم آیه منی بر گشایش و فتح با عمل فتح و بازگزند توسط قیچی
قرم تیغه ها، بلندی آنها و دسته هایشان به درستی می‌باشد از قیچی کاغذبری است (استفاده از امور بلند چهه تولید نیروی کمتر، که متناسب با عملکرد کاغذبری است).	 نقوش مشک کاری شده. شده	۱. عدم استفاده از کتبیه. قرقازگیر دسته کوتاه‌تر در دسته دیگر علاوه بر اینکه قرم بازی را در طرافی قیچی بددید اورده پاخت شده تا بنایه کارکرد آن در قلمان فشاری کمتری گرفته شود	کد شماره ۱ قرن ۱۲-۱۳ دق
قرم این قیچی ها نیز بلندی اعجم چهه تولید نیروی کمتر برای برش کاغذ در نظر گرفته می‌شود تجویه به این مشخصه مشاهده نمی‌شود	 استفاده از دسته‌های با قرم از گونویی که در گونه‌های قیچی کاغذبری قرن ۱۲-۱۳ تجویه به این مشخصه مشاهده نمی‌شود	کد شماره ۲ قرن ۱۲ دق	کد شماره ۳ دوره معاصر

منبع: نگارنده‌گان

نمودار ۲ مقایسه کارکردهای قیچی اصلاح در «سنه ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبلیک	کارکرد استیلک	کارکرد عملی	قیچی اصلاح
 کوتاه‌تر بودن تیغه این قیچی نسبت به لولای دیگر، سبب می‌شود تا ایشگر تسلط بیشتری بر کنترل تیغه هنگام اصلاح دانشنه باشد و از ازاره نسبتاً کوتاه قیچی، نشانه‌ای از قیچی‌های اصلاح است.	ترین  نقوش	۴. استفاده از نقوش ساده اسلامی سبب شده تا با کار هم قرار گرفتند و دسته، نقش جدیدی شکل پذیرند	کد شماره ۴ قرن ۱۳ دق
 فرم	 نقوش نقوش بدون در نظر گرفتن فرم از گونویی.	۵. فرم دایره شکل و دسته همراه با دسته‌های ساده و بدون نقش بدون در نظر گرفتن فرم از گونویی.	کد شماره ۵ دوره معاصر

منبع: نگارنده‌گان

نمودار ۳. مقایسه کارکردهای فیچی قالی، بافی در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استیک	کارکرد عملی	فیچی قالی
	ترنین	زیبایی	کد شماره
فائد کارکرد سمبولیک.	نقش در این مخصوص عملکرد بر قرم و شاخصهای فرمیک ارجحیت دارد.	فرم فائد نقش تزیینی. همان طور که بدهد می شود در راستای رنگی عملکرد بر قرم و شاخصهای فرمیک ارجحیت دارد.	ع قرن ۱۴-۱۳ دق
فائد کارکرد سمبولیک.	نقش نقش های پیچایچ و اسلیمی قلمکار در قسمتهای مختلف دسته، بدنه و قسمت انتسابی تیغه ها بدهد می شود.	فرم برگرفته از فرم پیکرکار لک. از فرم دارایی در محل برع برای نشان دادن جسم پرنده استفاده شده است و تیغه ها شناگر مقلوبیده هستند بایه هائی هائی واقع از پوپ : (۱۵۱) فرم این فیچی بدیازگی در غرب متداول شده است.	۷ دوره معاصر

منبع: نگارندگان

نمودار ۴. مقایسه کارکردهای فلزبری در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استیک	کارکرد عملی	فلزبری
	ترنین	زیبایی	کد شماره
فیچی و هویتاش شناسی از کارکرد خاص آن (فلزبری) ندارد.	نقش نقش های پیچایچ و اسلیمی قلمکار در قسمتهای مختلف دسته، بدنه و قسمت انتسابی تیغه ها بدهد می شود.	فرم برگرفته از فرم پیکرکار لک. از فرم دارایی در محل برع برای نشان دادن جسم پرنده استفاده شده است و تیغه ها شناگر مقلوبیده هستند بایه هائی هائی واقع از پوپ : (۱۵۱) فرم این فیچی بدیازگی در غرب متداول شده است.	۸ قرن ۱۳ دق
LICOTA	چنانچه در گذشته انسانی هرمند بروی محصولات می اند آکون لگوی محصول را می توان با همان کارکرد در نظر گرفتند. همچنین در نظر گرفتن مولو بازی کمتر و دلول امرم پیشتر، چهت صرف بیوی کمتر توسعه کاپر و تویله بیروی پیشتر برای برس قلز، می تواند نشان مناسبي برای فیچی فلزبری باشد.	جز و روشن های دنگی و فرارگیری لکو بر روی دسته، تزیین دیگری نمی توان برای آن قالل شد.	۹ دوره معاصر

فرمهای متفاوت در تیغه برای عملکردهای مختلف.

منبع: نگارندگان

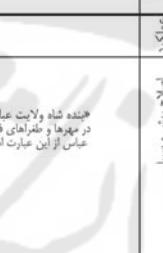
سایت دانلود نشریات علمی - پژوهشی و تخصصی دانشگاه هنر

نمودار ۵. مقایسه کارکردهای قیچی پشمچینی در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استیک	کارکرد عملی	قیچی پشمچینی
	ترینین 	زیبایی 	قد شماره ۱۰ 
و وجود فتر میان دسته‌ها نشانه‌ای از زیادی نیاز دارد مانند پشمچین، و بیشتر ایست که به اعمال نیروی آبی نیاز دارد ترینین گرفته است.	بیت نوشته شده در روی دو تنه پشمچین کامل سطح تنه ها را پوشانیده و دروغان سازند از این خطاها کارکرد ترینین گرفته است.	مقاهیم کتبیه ها استفاده از بیت زیر بر روی تنه ها در حقیقت مالک اصل خاست این امانت پرور در نزد ماست که بازیه به کاربر چشم پشم گویندندان می‌توانند هم اشتره این جوانات در خطاب به ساختارشان نشانه باشد و هم منظور می‌توانند خود ابزار به عنوان وسیله زندگی باشد.	قرن ۱۷ دقیق

منبع: نگارندگان

نمودار ۶. مقایسه کارکردهای قیچی فتیله‌چین در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استیک	کارکرد عملی	قیچی فتیله‌چین
	ترینین 	زیبایی 	قد شماره ۱۲ 
از القابی است که در زمان حکومت شاه عباس در نامه ها و فرمان می‌آمده است	نمودار ۶. مقایسه کارکردهای قیچی فتیله‌چین در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»	مقاهیم کتبیه ها «بنده شاه ولايت عباس» در پهلوی و مظہراهی فرمان در دوره شاه عیام از این عبارت استفاده شده است.	قرن ۱۳ دقیق

در دوره معاصر به دلیل تغییر چسبیت قفیله ها، مخصوصی با این عملکرد استفاده نمی شود

منبع: نگارندگان

۶. یافته‌ها

۱.۶. کارکردهای قیچی در سده ۱۲ و ۱۳

قیچی‌های کد ۱ و ۲ نمایشگر جایگاه مهم نماد و نشانه و عجین بودن آن با زندگی روزمره مردم آن دوران است. امری که از گذشته در هنر ایرانی رواج داشته و همواره مفاهیم دینی و معنوی و عرفانی در قالب زیبایی تزئینی و زیبایی نمادگرایانه جلوه‌گر شده است. در کتیبه‌نگاری‌های این قیچی‌ها هم به دلایل بصری- نقوش و ترکیب‌بندی حروف خوشنویسی- و هم به لحاظ معانی این عبارات، ترکیب زیبایی کارکرد سمبلیک و زیبایی‌شناسی ایجاد شده است (شکل ۱ و ۲).

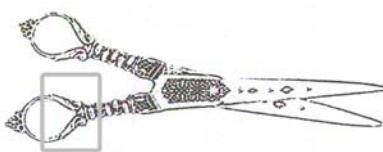


شکل ۱. قیچی پشم‌چینی، سده ۱۳،
۲۹۸، ۱۳۸۷، مدنی، منبع: مدنی، ۱۳۸۷

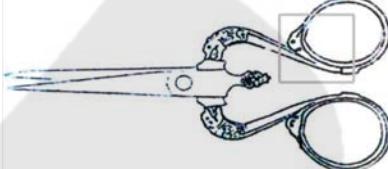
شکل ۲. قیچی فتیله‌بری، سده ۱۳،
۲۹۸، مدنی، منبع: مدنی، ۱۳۸۷

تعامل دوسویه این اشیاء با سبک زندگی مردمان آن دوران از آنجا به اثبات می‌رسد که یادآوری اصول معنوی از طریق نمادها سبب می‌شود که انسان با فضاهای و صوری احاطه شود که گرایش به‌سوی تعالی و در سایه مُثُل متعالی زیستن را تجربه کند و این خصیصه هنر اسلامی و بهویژه هنر صفوی است. این کتیبه‌ها در واقع بازتاب مفاهیم و شعائر مذهبی، کلام وحی و ائمه‌اند و اجرایشان برای آن است که کاربران در لحظه‌لحظه زندگی روزمره از قداست آن برخوردار باشند؛ البته تمایلات زیبایی‌شناسانه کاربران و طراحان را نیز به نمایش می‌گذارند. تعدادی از این قیچی‌ها به فرم بدن پرنده‌اند؛ مانند شکل ۵ که یک قیچی فلزبری است و نقوش و آرایه‌های تزئینی بسیاری در دسته و بدنه آن قلم‌کاری شده است. این نمونه‌ها گویای آن است که در سبک و استایل گذشته عناصر زیبایی‌شناسی فرمی و تزئینی (سه‌بعدی و دو‌بعدی) بر روی محصول، نماینده کارکرد سمبلیک آن نبوده است؛ یعنی با مشاهده فرم و تزئینات یک محصول نمی‌شود پی برد که این محصول برای چه فعالیت خاصی طراحی شده است. ریزه‌کاری‌ها و نقوش فرم خاص این محصول بیننده را به سمت شناخت کامل آن هدایت نخواهد کرد. در حالی که نوع دسته و تیغه‌ها و عناصر زیبایی‌شناسی قیچی‌های معاصر حتی بیننده ناآشنا به انواع قیچی فلزبری را به این سمت و سو سوق می‌دهد که این یک وسیله برای قیچی کردن اشیای سبکی مانند کاغذ، نخ یا پارچه نخواهد بود.

بنابراین استفاده از فرم بدن پرنده در ساختار قیچی و همچنین فرم‌های کوچک استفاده شده روی بدن برخی نمونه‌ها (شکل‌های ۴، ۳، ۵ و ۶) را می‌توان بیشتر به کاربردهای نمادین این فرم نسبت داد. مرغ در فرهنگ اسلامی و اعتقادات ایرانیان به نوعی تسبیح‌گوی پروردگار است؛ لذا از جایگاه معنوی خاصی برخوردار بوده است و حتی موجب شده تعبیراتی چون مرغ آمین و مرغ شباویز در شعر و ادب راه یابد. طاووس و سیمرغ نیز از عناصر تصویری‌اند که در هیئتی نمادین در بسیاری از آثار هنری به‌ویژه دوره صفویه آورده شده و اغلب با مفاهیم مذهبی و باستانی در آیین زرتشت همراه است. نقش طاووس به عنوان نماد پیامبر اسلام نیز به‌کار رفته است.



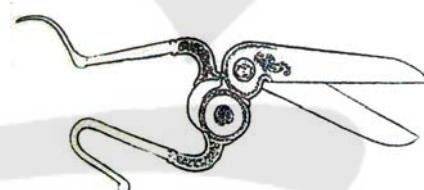
شکل ۴. قیچی کاغذبری، سده ۱۲،
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۱۴۵



شکل ۳. قیچی خیاطی، سده ۱۲،
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۲۰۱



شکل ۶. قیچی، سده ۱۳،
منبع: مدیسون، ۱۳۸۷، ۲۹۷



شکل ۵. قیچی فلزبری، سده ۱۳،
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۱۹۳

شیوه دوره صفوی - عصر طلایی هنر- تا دوران افشاریه و اواسط زند حیات داشته و می‌توان اثرات هنر این دوره را تا زندیه ملاحظه کرد.

سفرارشی‌سازی از ویژگی‌های دیگر تولید سنتی است؛ لذا می‌توان چنین استنباط کرد که طرح‌های متنوعی که در نمونه‌های باقی‌مانده از قیچی این دوران شاهد هستیم، نتیجه‌ای است از این روند سفارش‌ها که خود معرف تنوع و تشابهات سلیقه‌ای دوران است؛ سلیقه‌هایی که برآمده و نماینده سبک زندگی دوران هستند.

اما سبک زندگی مردمان قرون یاد شده از ناحیه دیگری دچار تغییر شد و این مصادف است با ورود محصولات غربی در عصر قاجار که خود دلیل متقنی برای تأثیر محصول در سبک زندگی است. تأثیر مستقیم و بعضاً غیرمستقیمی که کشورهایی مانند هند، عثمانی و برخی دیگر از کشورها داشته‌اند نیز قابل ذکر است. «پس از دوره قاجار، بیشتر طرح‌ها و اشیایی که در فلزکاری ساخته می‌شد، برگرفته از فلزکاری غرب بود، کما اینکه به‌دلیل عدم استفاده اشیایی فلزی که در نتیجه رویکرد مردم به کالاهای خارجی خوش‌رنگ و لعاب بود، اکثر آنها جنبه تزئینی پیدا کرد یا برای سیاحانی که از غرب می‌آمدند نقش بسته می‌شد» (فراست، ۱۳۸۷، ۸۴). نمونه‌هایی از این آثار تقليیدی در صنعت قیچی‌سازی در شکل‌های ۷ و ۸ آمده است.

۲.۶. کارکردهای قیچی در دوره معاصر

در دوره معاصر محصولات متنوعی جای محصولات سنتی را گرفته‌اند. در بسیاری از این محصولات شاهد عملکردهایی هستیم که برای نیازهای ناخواسته ما طراحی شده‌اند و البته نمونه‌هایی با کارکردهای یکسان نیز وجود دارد. بنابر نظر ندائی فرد (۹۵، ۱۳۸۶) «محصولات جدید نشانه‌ها و نمادهای جهانی به‌همراه داشته، شدیداً تحت‌تأثیر فناوری روز قرار دارند و عملکردهای کاملاً جدیدی ارائه می‌دهند. این‌گونه محصولات نه نمونه یا الگویی در فرهنگ سنتی داشته‌اند و نه جایگزین یک محصول سنتی و قدیمی می‌شوند و بهمین دلیل شناخت و تجربه‌ای نیز در ذهن مردم در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف مخاطب وجود نخواهد داشت.»

سبک زندگی که به الگوهای مصرف و کاربرد (کالاهای مادی و نمادین) در میان گروه‌ها و طبقات گوناگون اجتماعی اشاره دارد در این عصر متتحول شده است. حال آنکه گزینش سبک زندگی را می‌توان شکلی از ایستادگی در برابر نظم مسلط اجتماعی دانست (ادگار، سجویک، ۱۳۸۸، ۳۰۸). درواقع با «تمایز» مورد نظر بوردیو نوع مصرف فیزیکی و سمبولیک افراد، تعیین‌کننده سبک زندگی آنهاست که خود نمایشگر هویت افراد است. لذا عینی‌کردن و ملموس‌سازی آنچه ساخته ذهن افراد از مفهوم هویت است با چگونگی مصرف آنها ارتباط نزدیکی دارد و به این وسیله تعریف مجزا و تمایزی را از خود برای دیگران ارائه می‌دهد. این پدیدهای است که در عصر حاضر بیشتر از پیش به صورت یک نیاز مطرح است.

قدرت عملکرد تکنولوژی و تنوع کارکردهای عملی محصولات عملکردی به عنصری پیش‌برنده در جامعه تبدیل شده تا فراتر از نقش و فرم به تعاریف متنوعی از سبک زندگی برای افراد منجر شود. همان‌گونه که در مورد قیچی‌ها نیز قابل ملاحظه است، مثلاً تنوع بسیاری در انواع قیچی‌های فلزبری در نمودار ۴ مشاهده می‌شود و یا در مواردی مانند محصولاتی که گروه خاصی از کاربران را دارند نظیر قیچی فلزبری یا پشم‌چینی، مشاهده می‌شود که تنوع آنها در کارکردهای عملی است. در صورتی که در محصولاتی که گروه کاربرانی متفاوت با سنین مختلف و در گروه‌های متفاوت اجتماعی دارند مانند قیچی کاغذبری یا قیچی اصلاح، بیشتر تنوع در کارکرد استنیک است.

بنا بر این شرایط در قیچی‌های امروزی کمتر نمادها و نشانه‌های متنضم مفاهیم مذهبی یا عرفانی یا غیره مشابه دوران گذشته دیده می‌شود. در اینجا معناشناسی و نشانه‌شناسی محصول بر عملکرد آن و هویت مادی اثر تأکید دارد و قصد ارائه معنای دیگری را ندارد. حتی زیباشناسی آن به‌گونه دیگری است و بیشتر فرم‌ها از نظام تناسبات اندازه و ارگونومی تبعیت می‌کنند تا فرم‌های نمادینی چون پرنده و غیره که در گذشته دیده می‌شد.



شکل ۷. قیچی ایرانی، سده ۱۳، منبع: www.oriental-arms.com/photos.php?id=4343



شکل ۸. قیچی عثمانی، منبع: www.harvardartmuseums.org/art/331606

۷. نتیجه‌گیری

به طور کلی شاخصه زندگی امروزین آن است که در سایه نظام سرمایه‌داری، فرهنگ و مصرف‌گرایی جای فرهنگ کاربرمحوری گذشته را گرفته است. در این شرایط بدیهی است که یک جامعه مصرفی بر سطحی‌ترین بخش مصرف اتکاء داشته باشد و بیش از آنکه از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی استفاده کند، نمادهای مصرفی و منزلتی را که برآمده از جریان انتخاب با هدف ایجاد تمایز است، مدنظر قرار دهد.

در این مطالعه نیز بررسی قیچی‌ها - نمودارهای هم‌جواری (شماره ۱ تا ۶) - نشان می‌دهد حضور عناصر نشانه‌ای و زیبایی‌شناسانه در دوره گذشته نقش مهمی در ساختار اشیاء داشته است. به طور مثال استفاده از خوشنویسی به عنوان نماد هنر اسلامی در وسایل زندگی روزمره، علاوه بر نمایش مظاهر و تمایلات زیبایی‌شناسانه، مفاهیم غنی و ارزشمندی را در لحظه‌لحظه زندگی انسان‌ها جاری می‌ساخته و حضور کارکردهای نمادین و زیبایی‌شناسانه در کتاب‌کار کارکرد عملی چیدمانی موزون و کامل پدید می‌آورده است. جالب آنکه در برخی موارد عناصر زیبایی‌شناسانه چنان در یک محصول کاربردی مثل قیچی خود را پررنگ نمایان می‌کنند که تشخیص کاربری خاص آن دشوار می‌شود؛ مثل قیچی فلزبری (کد ۸ در نمودار ۴).

در مجموع بررسی حاضر حاکی از آن است که علت‌های چهارگانه مادی، صوری، فاعلی و غایی چگونه در حوزه طراحی و ساخت قیچی در دو دوره مورد بحث از وجود متمایز و متشابهی بخوردارند و بیش از همه «علت فاعلی» که معرف باورها و عادت‌ها و اعتقادات و در کل جهان بینی دوران است در فرم و چگونگی قیچی‌ها دخیل بوده است. البته علت غایی نیز در این دوره‌ها مقاوت و بسیار تأثیرگذار بوده، چنانکه برخی نمونه‌ها - به طور مثال قیچی فتیله‌بری - به دلیل منسوخ شدن برخی کاربری‌ها دیگر تکرار نشده‌اند و جای خود را به اشیای دیگری داده‌اند. این وضعیت دقیقاً متوجه سبک زندگی نیز بوده و تمایز بروز یافته در فرم و تزئینات این نوع شیء به تبعیت از تفاوت‌های کاربری، نمود سبک زندگی نو و نمایش مظاهر ارتباط با فرهنگ‌های غیر و متحول گشتن نیازها و تمایلات زیبایی‌شناسانه است؛ یعنی تأثیر مقابل سبک زندگی و کاربری اشیاء. جامعه مصرفی امروزی که از فرهنگ مصرفی جهانی پیروی و از تولیدات غیربومی استفاده می‌کند، خوب‌به‌خود از سلیقه و عناصر نشانه‌ای و زیبایی‌شناسانه آن متأثر می‌شود و سبک زندگی نو، کاربرد کالاهای نو را به وی توصیه و تحمل می‌کند. لذا اگر قرار باشد سنت، تولید سنتی و مصرف سنتی تداوم داشته باشد، ناگزیر ترکیبی ناهمگون پدید می‌آید که دامان هویت اشیاء و جامعه را فرا می‌گیرد؛ چنانکه امروز این ترکیب ناهمگون را که حاصل حضور موارد ذکر شده است می‌توان ملموس‌تر از گذشته مشاهده کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Bruno Latour
 ۲. یکی از نظریه‌های منتقد کالامحوری در محصول و پیرو فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی
۲. Pierre Bourdieu
۴. Chaney
۵. Georg Simmel
۶. Max Weber (جامعه‌شناس آلمانی)
۷. Distinction
۸. Stylistization
۹. Aestheticization of everyday life
۱۰. Maslow
۱۱. Reification
۱۲. Fetishism
۱۳. Bruno Latour
۱۴. یکی از نظریه‌های منتقد کالامحوری در محصول
۱۵. No Style
۱۶. Semiotic: علم مطالعه نشانه‌هاست. نشانه‌ها یک پیام یا محتوای معنایی را در قالب شکل و فرم بیان می‌کنند. طی دهه ۱۹۸۰، سمیوتیک از طریق پست‌مودرنیزم جایگاه خاص و ویژه‌ای در مجتمع طراحی دنیا پیدا کرد. امروزه بسیاری از طراحان، به ارتباطات بصری به عنوان یکی از جنبه‌های مهم فعالیت طراحی خود می‌نگرند و از طریق به کار گیری تئوری سمیوتیک، در جستجوی لبریز کردن آثار خود از نشانه‌ها و شخصیت هستند» (اصل‌فلاح، ۱۳۹۱، ۳۹۲).

فهرست منابع

- ادگار، اندره و سجویک، پیتر (۱۳۸۸) *مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی*، مترجم ناصرالدین علی تقویان، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.

- ازدری، علیرضا (۱۳۹۱) «مروری بر تقابل و تعامل دیدگاه‌ها در طراحی صنعتی» در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاخ، مهدی*، ۴۰-۴۲، فرهنگسرای میردشتی، تهران.

- اصل فلاخ، مهدی (۱۳۹۱) *سیمپوئیک* در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاخ، مهدی*، ۳۹-۴۰، فرهنگسرای میردشتی، تهران.

- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۴) *منزند ایرانی و مدرنیسم*، دانشگاه هنر، تهران.

- بهمنی آزاد، بهارک (۱۳۸۹) برسی نمادشناسانه فرم و نقش در فلزکاری دوره صفوی، پایان‌نامه، دانشگاه الزهراء، تهران.

- پوپ، آرتور اپهام (۱۳۵۵) *سیری در صنایع دستی ایران*، مترجم حمید عنایت، بانک ملی ایران، تهران.

- جلالی جعفری، بهنام (۱۳۸۲) «تعامل هنر و صنعت»، *نشریه هنر و زندگی*، ۱، ۵۷-۵۱.

- خزایی، محمد (۱۳۸۶) «تأولی نقوش نمادین طاووس و سیمرغ در بنایی عصر صفوی»، *فرهنگ هنر*، ۲۶-۲۷.

- دادور، ابوالقاسم و سلطانی شریف آبادی، شریفه (۱۳۹۱) *سنگریسم (اختلاط فرهنگی)* در پیکردهنگاری هخامنشی و قاجار، *مطالعات ایرانی رانشگاه شهید باهنر کرمان*، ۱۱، ۹۱-۱۱۸.

- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) «خرده فرنگ، سبک زندگی و هویت»، *ماهnamه رشد آموزش علوم اجتماعی*، ۲۰ و ۲۱-۲۷.

- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، *ماهnamه مهندسی فرهنگی*، ۲۲ و ۴۴-۵۳.

- سیبوری، راجر (۱۳۷۲) *ایران عصر صفوی*، مترجم کامبیز عزیزی، نشر مرکن، تهران.

- شالچی، وحید (۱۳۸۶) «سبک زندگی جوانان کافی‌شایپ»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۹۳-۱۱۵.

- شایسته‌فر، مهناز (۱۳۸۱) «بررسی محتوای کتبی‌های مذهبی دوران تیموریان و صفویان»، *فصلنامه علوم انسانی الزهراء*، ۴۳، ۶۲-۶۱.

- شیمی، علی‌اصغر (۱۳۸۷) *ایران در دوره سلطنت قاجار قرن سیزدهم و نیمه اول قرن چهاردهم*، بهزاد، تهران.

- صادقی، قطب‌الدین (۱۳۸۵) «نسبت هنر ملی با هنر جهانی»، *فصلنامه هنر*، ۶۷-۳۳۷.

- صباغپور، طبیه و شایسته‌فر، مهناز (۱۳۸۹) «بررسی نقش‌مایه نمادین پرندۀ در فرش‌های صفویه و قاجار از نظر شکل و محتوا»، *فصلنامه نگره*، ۱۴، ۶۲-۱۱۱.

- صرافیون، کیوان (۱۳۹۱) *فرم در طراحی صنعتی* در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاخ، مهدی*، ۴۲-۶۹.

- صمدی، منصور (۱۳۸۶) *Riftar مصرف‌کنندۀ آبیث*، تهران.

- عظیمی، حسین (۱۳۹۱) «طراح در گذر زمان» در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاخ، مهدی*، ۱۴۰-۱۴۷.

- فرهنگسرای میردشتی، تهران.

- فدرستون، مایک (۱۳۹۲) *صرف و پس‌امدادنیسم*، مترجمان حسنی، حسین و نیرو، محمدرضا، جامعه‌شناسان، تهران.

- فراست، مریم (۱۳۸۷) «نماد و نمود نام علی(ع) در هنر فلزکاری صفویه و قاجار»، *کتاب ماه هنر*، ۷۶-۸۵.

- گرانتوفسکی، اوین آرویدوویچ؛ داندایمیو، م.ا؛ کاشلنکو، گ.ا؛ پطروفسکی، ایلیا پاولوویچ؛ بلوی، ل.ک. و ایوانف، میخاییل سرگیه‌ویچ (۱۳۵۹) *تاریخ ایران از زمان باستان تا امروز*، مترجم کیخسرو کشاورزی، پویش، تهران.

- گشایش، فرهاد (۱۳۸۱) «هنر در عرصه زندگی روزمره»، *فصلنامه هنر*، ۵۲، ۲۱۸-۲۴۰.

- لاپون، دیوید (۱۳۸۰) *پس‌امدادنیت*، مترجم محسن حکیمی، آشیان، تهران.

- مختاری اصفهانی، رضا و اسماعیلی، علیرضا (۱۳۸۵) *هنر اصفهان از نگاه سیاحان*، فرهنگستان هنر، تهران.

- مددن، فرانسیس (۱۳۸۷) *بزرگ‌آلات علمی*، کارنگ، تهران.

- مقدس، علی‌اصغر؛ لهسایی‌زاده، عبدالعلی و غفاری‌نسب، اسفندیار (۱۳۸۷) «تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و یومی طایفه هدبار فارس»، *مجله جهانی رسانه*، ۵.

- مقدم، نسرین (۱۳۸۸) *فرآیند شناسایی محصول نشانه‌شناسی و معنی‌شناسی محصول*، *هنرهاي زيبا*، ۳۷.

۸۶-۷۷

- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷) «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۱۹۹-۲۳۰.
- مهدیزاده تهرانی، آیدین (۱۳۹۱) «محصولات دلخواه»، در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاحت*، مهدی، ۱۲۸-۱۳۹، میردشتی، تهران.
- ندائی قرد، احمد (۱۳۸۶) «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات»، *هنرهای زیبا*، ۳۰، ۹۱-۹۸.
- نورمن، دونالد (۱۳۸۹)، *طراحی حسی*، مترجم حق پرست، معصومه و سادگی راد، جهانبخش، حرفه هنرمند، تهران.

* برخی کتاب‌ها یا مقالات به صورت کلی در ضمن مطالعه مفاهیم متنوعی که در این پژوهش آمده، استفاده شده‌اند و در واقع جزء منابع این پژوهش بوده‌اند، اما به سبب آنکه مشخصاً مورد استفاده و ارجاع قرار نگرفته‌اند، نامشان در فهرست منابع ذکر نشده است. برای حفظ امانت نام آن‌ها را در این قسمت می‌آوریم:

- آرینپور، یحیی (۱۳۵۷) /از صبا تا نیما، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، تهران.
- سیوری، راجر (۱۳۷۲) /ایران عصر صفوی، مترجم کامبیز عزیزی، نشر مرکز، تهران.
- مختاری اصفهانی، رضا و اسماعیلی، علیرضا (۱۳۸۵) *هنر اصفهان از نگاه سیاحان، فرهنگستان هنر*، تهران.
- وولف، هانس (۱۳۷۲) *صنایع دستی کهن ایران*، مترجم سیروس ابراهیم‌زاده، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران.