

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۲/۲۱

مهین سهرابی نصیرآبادی<sup>۱</sup>، سحر محمدی<sup>۲</sup>، آیدین مهدی‌زاده تهرانی<sup>۳</sup>

## مقایسه رابطه دوسویه محصولات کاربردی و سبک زندگی (نمونه موردی: قیچی در سده‌های ۱۲ و ۱۳ هـ.ق 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 درعین حال به‌مرور 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 به‌صورت 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 معناشناسی در حوزه طراحی و تولید جهانی از مباحث مهم مطرح شده است، اما آنچه در نظام جاری طراحی و تولید معاصر قابل مشاهده است فقدان معنا و معناشناسی - به‌شکل گذشته خود- است. حتی در معدود حوزه‌هایی که تولید همواره به‌شکل 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 آفتی برای طراحی و تولید محصولات ایرانی تلقی شود و به‌نوعی به قطع رابطه معنا ساز محصولات با سبک زندگی منجر می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** سبک زندگی، طراحی محصول، قیچی، قرن ۱۲ و ۱۳ هـ.ق، 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

مقوله‌های کاربر و طراحی محصول، ارتباطی دوسویه و تعاملی با یکدیگر دارند. از همین رو 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 برنولاتور [۱] محصول بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه نظریه فعالیت [۲] محصول دارای بعدی ایده‌آل است که از نسلی به نسلی دیگر به وسیله 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 ۱۳هـ.ق» 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.

### ۱.۲. 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 درهم آمیزنده 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 انبوه 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] (به نقل از نکایی، ۱۳۸۱) «سبک‌های زندگی، محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به نوبه خود به نظام‌هایی از نشانه تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند (مثل ممتاز، عامیانه و موارد دیگر)». به بیانی می‌توان چنین استنتاج کرد که طبقه‌های اجتماعی مانند ممتاز، عوام و غیره تلاش آگاهانه افراد است با هدف شکل‌دهی به هویت فردی و جمعی‌شان. چانی [۴] می‌گوید (به نقل از نکایی، ۱۳۸۱) «سبک زندگی را می‌توان الگوهای 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» (به نقل 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» (به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۶). «اصطلاح سبک زندگی آنگونه که در جامعه‌شناسی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پرورده شد، به الگوهای مصرف و کاربرد (کالاها، 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 به نوبه خود در شکل آن تأثیرگذار است.

#### ۱.۳.۲. جهان بینی

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 کالاها 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 تمایل 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. تمایل 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 سیاق 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، وجوه اشتراکی نیز در این سبک و سیاق 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 به‌عنوان سبک شخصی در آنها بالقوه 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) رفتاری‌ای را برمی‌گزیند. زیمل توان چنین‌گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به‌هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۵).

بورديو در کتاب تمایز [۷] (۱۹۸۴) به نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های 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 تمایل 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 برشمرد.

### 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.

#### ۱.۳. سبک زندگی در ایران سده ۱۲ و ۱۳ هـ ق

در فاصله سده‌های ۱۲ و ۱۳ هـ ق آشفتگی و نابسامانی جامعه ایران را فراگرفته بود. چنانکه تا میانه قرن ۱۲، حضور چهار سلسله پادشاهی را تجربه کرد. این چهار تجربه مسلماً 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 تباهی رفت و با انقراض این سلسله، نادر از قبیله ترک‌نژاد افشار در ۱۱۴۸ هـ ق 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 ق. نخستین شاه سلسله قاجار یعنی آغامحمدخان به تخت سلطنت نشست. دوره افشاریه و زندیه از پافشاری‌های 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.

#### ۱.۱.۳. فرهنگ در جامعه ایرانی سده ۱۲ و ۱۳ هـ ق

در این مقطع زمانی اکثریت جامعه ایرانی بی‌سواد 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 تخم‌مرغ و آویزان کردن طلسم 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 آهنی نصب کرده بالای سر زائو بگذارید تا آل به او صدمه نزند و غیره (شمیم، ۱۳۸۷).

#### ۲.۱.۳. 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 به‌صورت فرستادن نمایندگان 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 ق، ادامه شیوه‌های پیشین بود، بدین ترتیب که در آغاز دوره، روند سنتی جامعه غیرمصرفی حاکمیت داشت، اما به‌تدریج 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 نوشته‌ها «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 باارزش 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 به‌صورت کشوری مستعمره درنیامد. اما به تدریج سقوط اجتماعی-اقتصادی و ناتوانی عمومی ایران، شرایط نامناسبی را برای نفوذ سرمایه‌های خارجی پدید آورد» (گرانوفسکی 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 به نقل از دادور، ۱۳۹۱، ۹۲).

### 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 مدعا 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 به‌سر می‌گذاشتند و قبا و لباده بلند و قبای نائینی اعلا می‌پوشیدند و با طمأنینه راه می‌رفتند. اما افراد گروه‌هایی چون بقال و عطار و سبزی‌فروش و امثال آنان کلاه نمدی به‌سر می‌گذاشتند و لباس آنان غالباً از متقال 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 به‌راحتی 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 به‌عبارتی دقیق‌تر از دوره پهلوی دوم به‌شمار آوریم، مشاهده می‌شود که به‌دلیل واردات بسیار در زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و خاصه مصرفی، دچار دگرگونی شده و به‌سختی 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 تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از جمله حضور کالاهای مدرنی چون پلویز و چای‌ساز برقی

در جمع وسایل آشپزی که خانواده‌های بسیاری با وجود خرید آن، همچنان از شیوه‌های سنتی استفاده می‌کنند و دم‌شدن چای یا برنج را به طریق سنتی مطبوع‌تر 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 به‌شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند (ذکایی، ۱۳۸۱).

ارمکی و چاووشیان در این رابطه چنین نگاشته‌اند «در ایران نیز اگرچه جامعه مصرفی به‌معنای دقیق آن شکل نگرفته است، اما فراوانی برخی کالاها 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 کالاها 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 به نفس، 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 (تلویزیون یکی از این نمونه محصولات است). اما در بیشتر موارد انسان‌ها در انتخاب این هم‌خانه‌ها در مقام پذیرش هستند نه در مقام تعیین، تصمیم یا تولید» (مهدی‌زاده تهرانی، ۱۳۹۱، ۱۳۰).

«سبک زندگی یک فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی به‌ویژه در کشورهای 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 کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به‌واسطه آن خود را تعریف می‌کنند، 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 خرج کردن پول و سپری کردن زمان است. از جنبه اقتصادی، سبک زندگی یک فرد روشی 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

مصرفی، شهروندان همواره بیشتر از حد نیاز خود مصرف کنند. ویژگی عمده و نکته بارز فرهنگ مصرفی در این است که ارزش همه چیز 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 شیء‌وارگی [۱۱] و بت‌وارگی یا فتنیسیسم [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 بپوشاند» (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 مصرف‌کننده اعمال می‌کند. از دیدگاه برنولاتور [۱۳] محصول بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه «نظریه فعالیت» [۱۴] محصول دارای بعدی ایده‌آل است که به وسیله آموزش از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود» (اژدری، ۱۳۹۱، ۴۰۰).

محصولات بسیاری وجود دارند که ورای کارکرد عملی خود دارای کارکردهای سمبولیک و نشانه‌شناسانه هستند. در این کارکردها استعاره‌ها، طرح‌هایی متأثر از باورها، عادت‌ها 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 عادت‌ها می‌توانند به آسانی 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 «فاقد سبک» [۱۵] است و «این امر به انتشار سریع سبک‌های جدید (مد، ظاهر، طراحی، کالاهای مصرفی) و نیز جست‌وجوی نوستالژیک نمونه‌های پیشین اشاره می‌کند» (به نقل 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 مصنوعات دارای کارکرد یا عملکرد هستند و برخی نیز برای جلوه ظاهری آنها طراحی می‌شوند. بسیاری از مصنوعات نیز به منظور کارکردی و هم به لحاظ جلوه ظاهری طراحی می‌شوند» (گشایش، 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

علت 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

علت 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

علت 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

علت 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.

علت غایی یک کوزه آب، تمایل کوزه‌گر برای ساختن ظرفی است که در آن آب نکه 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، چپستی 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 جدایی‌ناپذیرند (گشایش، ۱۳۸۱، ۲۲۰-۲۲۲؛ مقدم، ۱۳۸۸، ۸۳).

بنابراین می‌توان کارکردهای مختلف محصول مانند کارکرد عملی، زیبایی‌شناسی و سمبولیک را به نوعی محتوای محصول به‌شمار 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 تشکیل دهنده یک شیء فرم آن باشد که بی‌درنگ ادراک می‌شود و به همین جهت، از اساسی‌ترین مسائل طراحی امروز به حساب می‌آید. در حالی که در گذشته فرم و شکل هر چیزی اساساً و به‌طور مستقیم از ملاحظات عملکردی منتج می‌شد» (صرافیون، ۱۳۹۱، ۴۲). به بیان ساده، «فرم، پنداری است که از سطح بیرونی یک ساختار استنباط می‌شود. به عبارت 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).

بدین ترتیب اشیاء علاوه بر برآوردن نیازهایی در محدوده کارکردشان، فراتر از آن نیازهای بسیار دیگری را نیز مرتفع می‌کنند و همانگونه که بخش مهمی از سبک زندگی را از خود متأثر می‌سازند، تحت تأثیر سبک و شیوه زندگی‌های مختلف دچار تحولاتی در علل 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 دریافته بودند به تنهایی 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، ۱۳۸۲، ۵۵).

علاوه بر این، ارزش زیبایی در مقام افزایش ارزش مبادلاتی کالا است؛ 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.

#### ۴.۴. 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 دوباره 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 به وسیله 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 سمبلیک و کارکرد زیبایی‌شناختی خود را نشان می‌دهد که ورای کارکرد عملی قرار می‌گیرد» (اژدری، ۱۳۹۱، ۴۰۲).

«نشانه‌ها به محصول غنا می‌بخشند و آنها را به‌لحاظ 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 به‌تنهایی 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 به‌حدی است که در نظریه طراحی صنعتی از ارزش‌های سمبولیک یک طرح در کنار کارکردهای عملی و زیبایی‌شناسی و به‌عنوان 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 هـ.ق


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.

نمودار ۱. مقایسه کارکردهای قیچی کاغذی در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استتیک		کارکرد عملی	قیچی کاغذی کد شماره ۱
	زیبایی	تزیین		
	مفاهیم کتیبه‌ها «نصر من لہ و فتح قریب» پیروزی از آن خدا است و فتح و گنایش نزدیک است. ارتباط معنا و مفهوم آیه مبنی بر گنایش و فتح یا عمل فتح و بازکردن توسط قیچی	فرم 	خوشنویسی قرارگیری خوشنویسی در مقام تزیین 	قرن ۱۲-۱۳ هق
	عدم استفاده از کتیبه.	۱. قرارگیری دسته کوتاه‌تر در دسته دیگر علاوه بر اینکه فرم تازه‌ای را در طراحی قیچی پدید آورده، باعث شده تا بنابه کارکرد آن در قلمدان فضای کمتری گرفته شود. ۲. استفاده از دو فرم دایره و بیضی برای ترسیم این دو شکل هندسی. ۳. در نظرگیری تفاوت اندازه‌های دو انگشت دست و سیاهه جهت سهولت انجام عمل قیچی کردن.	نقوش متشکک کاری شده 	کد شماره ۲ قرن ۱۳ هق
فرم این قیچی‌ها نیز بلندی اهرم جهت تولید نیروی کمتر برای برش کاغذ در نظر گرفته می‌شود. توجه به این مشخصه مشاهده نمی‌شود.	استفاده از دسته‌هایی با فرم از کونومیک که در گونه‌های قیچی کاغذی قرن ۱۲-۱۳ توجه به این مشخصه مشاهده نمی‌شود.	در این قیچی‌ها نیز، بلندی اهرم جهت تولید نیروی کمتر برای برش کاغذ در نظر گرفته می‌شود.	نقوش متشکک کاری شده 	کد شماره ۳ دوره معاصر
				

منبع: نگارندگان

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

کارکرد سمبولیک	کارکرد استتیک		کارکرد عملی	قیچی اصلاح کد شماره ۴
	تزیین	تزیین		
کودمانتر بودن تیغه این قیچی نسبت به انواع دیگر، سبب می‌شود تا از ایستگر سلفه بیشتری بر کنترل تیغه هنگام اصلاح داشته باشند و اندازه نسبتاً کوتاه قیچی، نشانه‌ای از قیچی‌های اصلاح است.	نقوش 	نقوش 	استفاده از نقوش ساده‌الیمی سبب شده تا با کنار هم قرار گرفتن دو دسته، نقش جدیدی شکل بگیرد.	قرن ۱۳ هق
		فرم 	فرم دایره شکل دو دسته همراه با دسته‌های ساده و بدون نقش، بدون در نظر گرفتن فرمی از کونومیک.	کد شماره ۵ دوره معاصر

منبع: نگارندگان

نمودار ۳. مقایسه کارکردهای قیچی قالی‌بافی در «سده ۱۲ و ۱۳» و دوره «معاصر»

کارکرد عملی	کارکرد استتیک		کارکرد عملی	قیچی قالی
	زیبایی	تزیین		
کد شماره ۶	قرن ۱۳-۱۴	مق	عملکرد قالی‌بافی	قیچی قالی
فقد کارکرد سمبولیک.	فقد نقش تزیینی. در این محصول عملکرد بر فرم و شاخصه‌های فرمیک ارجحیت دارد. در این محصول عملکرد بر فرم و شاخصه‌های فرمیک ارجحیت دارد.	نقوش	فقد کارکرد سمبولیک.	
کد شماره ۷	دوره معاصر		عملکرد قالی‌بافی	قیچی قالی
فقد کارکرد سمبولیک.	فقد نقش تزیینی. در این محصول عملکرد بر فرم و شاخصه‌های فرمیک ارجحیت دارد. همان‌طور که دیده می‌شود در راستای ارتقای عملکرد قیچی قالی‌بافی، در گذر زمان دسته‌های این قیچی به لحاظ تسهیل عملکرد و برطرف شدن مشکلات ارگونومیکی دچار تحول شده است.	نقوش	فقد کارکرد سمبولیک.	

منبع: نگارندگان

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

کارکرد عملی	کارکرد استتیک		کارکرد عملی	قیچی فلزبری
	زیبایی	تزیین		
کد شماره ۸	قرن ۱۳	مق	عملکرد فلزبری	قیچی فلزبری
فقد کارکرد سمبولیک.	فقد نقش تزیینی. در این محصول عملکرد بر فرم و شاخصه‌های فرمیک ارجحیت دارد. همان‌طور که دیده می‌شود در راستای ارتقای عملکرد قیچی فلزبری، در گذر زمان دسته‌های این قیچی به لحاظ تسهیل عملکرد و برطرف شدن مشکلات ارگونومیکی دچار تحول شده است.	نقوش	فقد کارکرد سمبولیک.	
کد شماره ۹	دوره معاصر		عملکرد فلزبری	قیچی فلزبری
فقد کارکرد سمبولیک.	فقد نقش تزیینی. در این محصول عملکرد بر فرم و شاخصه‌های فرمیک ارجحیت دارد. همان‌طور که دیده می‌شود در راستای ارتقای عملکرد قیچی فلزبری، در گذر زمان دسته‌های این قیچی به لحاظ تسهیل عملکرد و برطرف شدن مشکلات ارگونومیکی دچار تحول شده است.	نقوش	فقد کارکرد سمبولیک.	

منبع: نگارندگان

نمودار ۵. مقایسه کارکردهای قیچی پشمچینی در «سده ۱۳ و ۱۴» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استتیک			کارکرد عملی	قیچی پشمچینی
	زیبایی	تزیین	کارکرد عملی		
وجود فنر میان دسته‌ها نشانه‌ای از پیچیدگی است که به اعمال نیروی زیادی نیاز دارد مانند پشمچین.	مفاهیم کتیبه‌ها	فرم	خوشنویسی	نقوش	کد شماره ۱۰ قرن ۱۳ هجری
	استفاده از بیت زیر بر روی تپه‌ها «در حقیقت مالک اصلی خداست این المات بهر روز در نزد ماست» که با توجه به کاربرد چیش پشم گوسفندان می‌تواند هم اشاره به این حیوانات در خطاب به صاحبانشان داشته باشد و هم منظور می‌تواند خود ابزار به عنوان وسیله زندگی باشد.	این قیچی پشمچینی «هوکارد» نام دارد و بعضاً موجب زخمی کردن حیوانات می‌شود. در سال‌های اخیر، این قیچی به خاطر مشکلات ذکرشده از فرایند پشمچینی حذف شده و پشمچین‌های برقی جای قیچی‌ها را گرفته‌اند.	این قیچی برعکس قیچی بالا عمل می‌کند اما باز هم به دلیل فتری بودن، قابلیت را برای کاربر راحت می‌کند.	عسکرکرد ایجاد و نیاز	عسکرکرد ایجاد و نیاز
					کد شماره ۱۱ دوره معاصر

منبع: نگارندگان

نمودار ۶. مقایسه کارکردهای قیچی قتیله‌چین در «سده ۱۳ و ۱۴» و دوره «معاصر»

کارکرد سمبولیک	کارکرد استتیک			کارکرد عملی	قیچی قتیله‌چین
	زیبایی	تزیین	کارکرد عملی		
از القاس است که در زمان حکومت شاه عباس در نامه‌ها و فرامین می‌آمده است.	مفاهیم کتیبه‌ها	فرم	خوشنویسی	نقوش	کد شماره ۱۲ قرن ۱۳ هجری
	«بند شاه ولایت عباس» در مهرها و مقرهای فرامین در دوره شاه عباس از این عبارت استفاده شده است.	این قیچی قتیله‌چین در دوره معاصر به دلیل تغییر جنسیت قتیله‌ها، محصولی با این عملکرد استفاده نمی‌شود.	استفاده از کلماتی مانند عباس و شاه سمبلی از دوران اسلامی است. در منبع (مدین، ۱۳۸۷: ۳۹۷) اشاره شده که که منظور از «شاه ولایت» همان لقب حضرت علی است.	عسکرکرد ایجاد و نیاز	عسکرکرد ایجاد و نیاز

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 به‌لحاظ معانی این عبارات، ترکیب زیبای کارکرد سمبولیک و زیبایی‌شناسی ایجاد شده است (شکل ۱ و ۲).



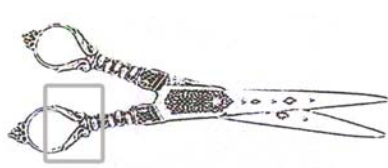
شکل ۲. قیچی فقیه‌بری، سده ۱۳،  
منبع: مدسن، ۱۳۸۷، ۲۹۸

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

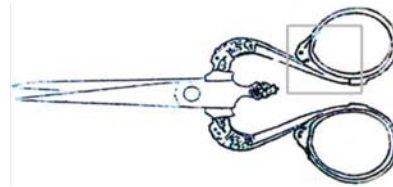
تعامل دوسویه این اشیاء با سبک زندگی مردمان آن دوران از آنجا به اثبات می‌رسد که یادآوری اصول معنوی از طریق نمادها سبب می‌شود که انسان با فضاها و صورتی احاطه شود که گرایش به سوی تعالی و در سایه مُثُل متعالی زیستن را تجربه کند و این خصیصه هنر اسلامی و به‌ویژه هنر صفوی است. این کتیبه‌ها در واقع بازتاب مفاهیم 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 سمبولیک 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 وسو سوق می‌دهد که این یک وسیله برای قیچی کردن اشیای سبکی مانند کاغذ، نخ یا پارچه خواهد بود.



بنابراین استفاده از فرم بدن پرنده در ساختار قیچی و همچنین فرم‌های کوچک استفاده شده روی بدنه برخی نمونه‌ها (شکل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶) را می‌توان بیشتر به کاربردهای نمادین این فرم نسبت داد. مرغ در فرهنگ اسلامی و اعتقادات ایرانیان به‌نوعی 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 به‌عنوان نماد پیامبر اسلام نیز به‌کار رفته است.



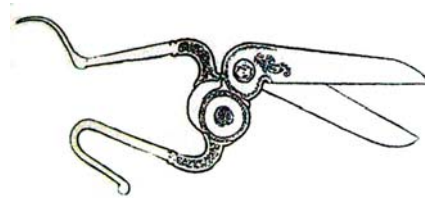
شکل ۴. قیچی کاغذبری، سده ۱۲،  
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۱۴۵



شکل ۳. قیچی خیاطی، سده ۱۳،  
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۲۰۱



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



شکل ۵. قیچی فلزبری، سده ۱۳،  
منبع: بهمنی آزاد، ۱۳۸۹، ۱۹۲

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.

سفارشی‌سازی 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 کشورهایمانند 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 به دلیل عدم استفاده اشیای 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 تقلیدی 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 ندائی‌فرد (۱۳۸۶، ۹۵) «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 به‌همین دلیل شناخت و تجربه‌ای نیز در ذهن مردم در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف مخاطب وجود نخواهند 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 متحول شده است. حال آنکه گزینش سبک زندگی را می‌توان شکلی از ایستادگی در برابر نظم مسلط اجتماعی دانست (ادگار، سجویک، ۱۳۸۸، ۳۰۸). در واقع با «تمایز» مورد نظر بوردیو نوع مصرف فیزیکی و سمبلیک 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 متمایزی را از خود برای دیگران ارائه می‌دهد. این پدیده‌ای است که در عصر حاضر بیشتر از پیش به‌صورت 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 محصولات 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 محصولات که گروه کاربرانی متفاوت با سنین مختلف و در گروه‌های متفاوت اجتماعی دارند مانند قیچی کاغذبری یا قیچی اصلاح، بیشتر تنوع در کاربرد استتیک است.

بنا بر این شرایط در قیچی‌های امروزی کمتر نمادها و نشانه‌های متضمن 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](http://www.oriental-arms.com/photos.php?id=4343)



شکل ۸. قیچی عثمانی، منبع: [www.harvardartmuseums.org/art/331606](http://www.harvardartmuseums.org/art/331606)

## ۷. نتیجه‌گیری

به‌طور کلی شاخصه زندگی امروزی 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. به‌طور مثال استفاده از خوشنویسی به‌عنوان نماد هنر اسلامی در وسایل زندگی روزمره، علاوه بر نمایش مظاهر و تمایلات زیبایی‌شناسانه، مفاهیم غنی و ارزشمندی را در لحظه‌های زندگی انسان‌ها جاری می‌ساخته و حضور کارکردهای نمادین و زیبایی‌شناسانه در کنار 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 وجوه متمایز و متشابهی برخوردارند و بیش از همه «علت فاعلی» که معرف باورها و عادت‌ها و اعتقادات و در کل جهان‌بینی دوران است در فرم و چگونگی قیچی‌ها دخیل بوده است. البته علت غایی نیز در این دوره‌ها متفاوت و بسیار تأثیرگذار بوده، چنانکه برخی نمونه‌ها - به‌طور مثال قیچی فتیله‌بری - به‌دلیل 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 متقابل سبک زندگی و کاربری اشیاء. جامعه مصرفی امروزی که از فرهنگ مصرفی جهانی پیروی و از تولیدات غیربومی استفاده می‌کند، خودبه‌خود از سلیقه و عناصر نشانه‌ای و زیبایی‌شناسانه آن متأثر می‌شود و سبک زندگی نو، کاربرد کالاهای نو را به وی توصیه و تحمیل 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
۳. Pierre Bourdieu
۴. Chaney
۵. Georg Simmel
۶. Max Weber (جامعه‌شناس آلمانی)
۷. Distinction
۸. Stylization
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 پست‌مدرنیسم جایگاه خاص و ویژه‌ای در مجامع طراحی دنیا پیدا کرد. امروزه بسیاری از طراحان، به ارتباطات بصری به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم فعالیت طراحی خود می‌نگرند و از طریق به‌کارگیری تئوری سمیوتیک، در جست‌وجوی لبریز کردن آثار خود از نشانه‌ها و شخصیت هستند» (اصل‌فلاح، ۱۳۹۱، ۳۹۲).

## فهرست منابع

- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸) *مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی*، مترجم ناصرالدین علی تقویان، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- اژدری، علیرضا (۱۳۹۱) «مروری بر تقابل و تعامل دیدگاه‌ها در طراحی صنعتی» در: *مطالعات طراحی*، مرتضایی، سیدرضا و اصل‌فلاح، مهدی، ۴۰۸-۴۲۵، فرهنگسرای میردشتی، تهران.
- اصل‌فلاح، مهدی (۱۳۹۱) «سمیوتیک» در: *مطالعات طراحی*، مرتضایی، سیدرضا و اصل‌فلاح، مهدی، ۳۹۰-۳۹۹، فرهنگسرای میردشتی، تهران.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۴) *هنرمند ایرانی و مدرنیسم*، دانشگاه هنر، تهران.
- بهمنی آزاد، بهارک (۱۳۸۹) *بررسی 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، ۵۱-۵۷.
- خزایی، محمد (۱۳۸۶) «تأویل نقوش نمادین طاووس و سیمرغ در بناهای عصر صفوی»، *فرهنگ هنر*، ۲۶، ۲۴-۲۷.
- دادور، ابوالقاسم و سلطانی شریف‌آبادی، شریفه (۱۳۹۱) «سنکرتیسم (اختلاط فرهنگی) در پیکره‌نگاری هخامنشی و قاجار»، *مطالعات ایرانی دانشگاه شهید باهنر کرمان*، ۱۱، ۹۱-۱۱۸.
- نکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) «خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت»، *ماهنامه رشد آموزش علوم اجتماعی*، ۲۰ و ۲۱، ۲۰-۲۷.
- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ۲۳ و ۲۴، ۴۴-۵۳.
- سیوری، راجر (۱۳۷۲) *ایران عصر صفوی*، مترجم کامبیز عزیزی، نشر مرکز، تهران.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶) «سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۹۳-۱۱۵.
- شایسته‌فر، مهناز (۱۳۸۱) «بررسی محتوایی کتیبه‌های مذهبی دوران تیموریان و صفویان»، *فصلنامه علوم انسانی الزهراء*، ۴۳، ۶۲-۱۱۱.
- شمیم، 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، ۳۳۷-۳۴۶.
- صباغ‌پور، طیبه و شایسته‌فر، مهناز (۱۳۸۹) «بررسی نقش‌مایه نمادین پرند در فرش‌های صفویه و قاجار از نظر شکل و محتوا»، *فصلنامه نگره*، ۱۴، ۳۸-۴۹.
- صرافیون، کیوان (۱۳۹۱) «فرم در طراحی صنعتی»، در: *مطالعات طراحی*، مرتضایی، سیدرضا و اصل‌فلاح، مهدی، ۴۲-۶۹، فرهنگسرای میردشتی، تهران.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶) *رفتار مصرف‌کننده*، آئیژ، تهران.
- عظیمی، حسین (۱۳۹۱) «طراح در گذر زمان»، در: *مطالعات طراحی*، مرتضایی، سیدرضا و اصل‌فلاح، مهدی، ۱۴۰-۱۴۷، فرهنگسرای میردشتی، تهران.
- فدرستون، مایک (۱۳۹۲) *مصرف و پسامدرنیسم*، مترجمان حسینی، 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، ادوین آرویدوویچ؛ داندامایو، م.ا.؛ کاشلنکو، گ.ا.؛ پتروشفسکی، ایلیا پاولوویچ؛ بلوی، ل.ک. و ایوانف، میخائیل 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.
- لایون، دیوید (۱۳۸۰) *پسامدرنیته*، مترجم محسن حکیمی، آشیان، تهران.
- مختاری اصفهانی، رضا و اسماعیلی، علیرضا (۱۳۸۵) *هنر اصفهان از نگاه سیاحان*، فرهنگستان هنر، تهران.
- مدسن، فرانسیس (۱۳۸۷) *ابزارآلات علمی*، کارنگ، تهران.
- مقدس، علی‌اصغر؛ لهسایی‌زاده، عبدالعلی و غفاری‌نسب، اسفندیار (۱۳۸۷) «تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس»، *مجله جهانی رسانه*، ۵.
- مقدم، نسرين (۱۳۸۸) «فرآیند شناسایی محصول نشانه‌شناسی و معنی‌شناسی محصول»، *هنرهای زیبا*، ۳۷،

- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷) «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، ۱۹۹-۲۲۰.
- مهدی‌زاده تهرانی، آیدین (۱۳۹۱) «محصولات دلخواه»، در: *مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل‌فلاح، مهدی*، ۱۲۸-۱۳۹، میردشتی، تهران.
- ندائی‌فرد، احمد (۱۳۸۶) «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات»، *هنرهای زیبا*، ۳۰، ۹۱-۹۸.
- نورمن، دونالد (۱۳۸۹)، *طراحی حسی، مترجم حق‌پرست، معصومه و سادگی‌راد، 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:

- آراین‌پور، 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.