

میراث فرهنگی ناملموس به مثابه مرجعی برای بازآفرینی اصالت در طراحی محصولات صنعتی ایرانی

چکیده

در گذشته، محصولات تولید شده برای زندگی روزمره کاربران، بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های زیست فرهنگی جوامع محلی بودند. فرم، جنس، نقش‌مایه‌ها و حتی نحوه استفاده از یک محصول، ریشه در زمینه‌های تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی خاص داشت و به نوعی، روایت‌گر هویت جمعی و حافظه فرهنگی جامعه به‌شمار می‌آمد. اما، در عصر حاضر در نتیجه جهانی‌سازی و روش‌های تولید انبوه محصولات، همگن‌سازی زبان بصری در طراحی فرم و عملکرد محصولات مشاهده می‌شود. یکی از راهکارهای احیای تنوع بصری و هویت فرهنگی در طراحی محصولات، بهره‌گیری از میراث فرهنگی ناملموس است. این پژوهش با هدف بررسی اهمیت انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس ایران به طراحی محصولات صنعتی معاصر و تبیین جایگاه طراحی فرهنگ‌محور انجام شده است. با توجه به غنای تاریخی و فرهنگی ایران، بررسی این موضوع می‌تواند زمینه‌ای برای ارائه راهکارهای مؤثر در پیوند میان سنت و نوآوری در طراحی صنعتی فراهم کند. مطالعه حاضر با رویکرد توصیفی-تحلیلی و از طریق مرور مفهومی نظام‌مند بر مبنای تحلیل مضمون، به بررسی منابع علمی معتبر پرداخته است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که محصولات مبتنی بر فرهنگ می‌توانند ارزش‌های نهفته در میراث فرهنگی ناملموس را به کاربران آن محصول منتقل کنند. از دیگر سو، ادغام فرهنگ به زندگی روزمره کاربران از طریق استفاده از محصول فرهنگ‌محور، بهترین راه برای گسترش یک فرهنگ منحصربه‌فرد است. نتایج پژوهش به این نکته اشاره دارند که در سال‌های اخیر، توجه به انتقال ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی به طراحی محصولات صنعتی در ایران رو به افزایش بوده است. با این حال، فقدان مدلی نظام‌مند برای شناسایی، تفسیر و انتقال این ارزش‌ها به طراحی محصولات ایرانی موضوعی است که برای طراحان این حوزه ایجاد چالش نموده است. بنابراین، لازم است رویکردی تفسیری و روشمند به طراحان معرفی گردد که متناسب با زمینه فرهنگی ایرانی کاربران و پاسخ‌گوی فرایند طراحی برای طراحان ایرانی باشد.

کلمات کلیدی: طراحی فرهنگ‌محور، میراث فرهنگی ناملموس ایران، بازآفرینی اصالت، طراحی محصولات صنعتی.

طراحی صنعتی افزون بر آن که به عنوان ابزاری قدرتمند برای تولید محصولات کاربردی جایگاه خود را در جهان امروز تثبیت نموده است، نقشی کلیدی در بازنمایی فرهنگ در مصنوعات و حفظ هویت فرهنگی نیز ایفا می‌کند. طراحی محصولات صنعتی از گذشته تا امروز دچار تحولات زیادی شده است. در گذشته، محصولات طراحی شده بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگ محلی یا ملی بودند و تشخیص محل طراحی و تولید آن‌ها از طریق زیبایی‌شناسی و عملکردشان ممکن بود. اما در زمان حاضر، به دلیل همگن‌سازی زبان بصری در محصولات تولید انبوه بر مبنای جهانی‌سازی^۱، محصولات طراحی شده اغلب هویت فرهنگی مشخصی را منعکس نمی‌کنند. بازگشت به ریشه‌های فرهنگی راهکاریست که به تنوع زبان بصری در طراحی محصولات صنعتی می‌انجامد. در این راستا، میراث فرهنگی ناملموس می‌تواند به عنوان منبعی غنی برای بازآفرینی هویت و اصالت در طراحی محصولات صنعتی ایفای نقش کند.

محصولات فرهنگ‌محور می‌توانند ارزش‌های سنتی فرهنگ‌های مختلف را به کاربران منتقل کنند و حس تعلق به هویت خاصی را منعکس نمایند. انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس به طراحی محصولات صنعتی، افزون بر انعکاس ارزش‌های فرهنگی در طراحی محصول، به افزایش ارزش‌های تجاری و زیبایی‌شناسی آن نیز کمک می‌کند. این رویکرد می‌تواند به ایجاد تمایز رقابتی در بازارهای جهانی منجر شود. این امر در ایران، که دارای تاریخی غنی از هنرها و صنایع سنتی است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با این حال، علی‌رغم اهتمام پژوهش‌گران حوزه طراحی جهت ارائه راهکاری برای این انتقال، این مسئله همچنان به عنوان یک شکاف پژوهشی باقی مانده است.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس ایران به طراحی محصولات صنعتی دارای اهمیت است و طراحان ایرانی چگونه می‌توانند با استفاده از میراث فرهنگی ایران، اصالت ایرانی را در طراحی محصول خود منعکس نمایند. به همین منظور پژوهش‌گران سعی در تبیین اهمیت پیوند سنت و نوآوری از منظر فرهنگی و طراحی داشته و بنا دارند تا مبنایی نظری برای بهره‌گیری از ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس در فرآیند طراحی صنعتی ارائه دهند.

پیشینه پژوهش

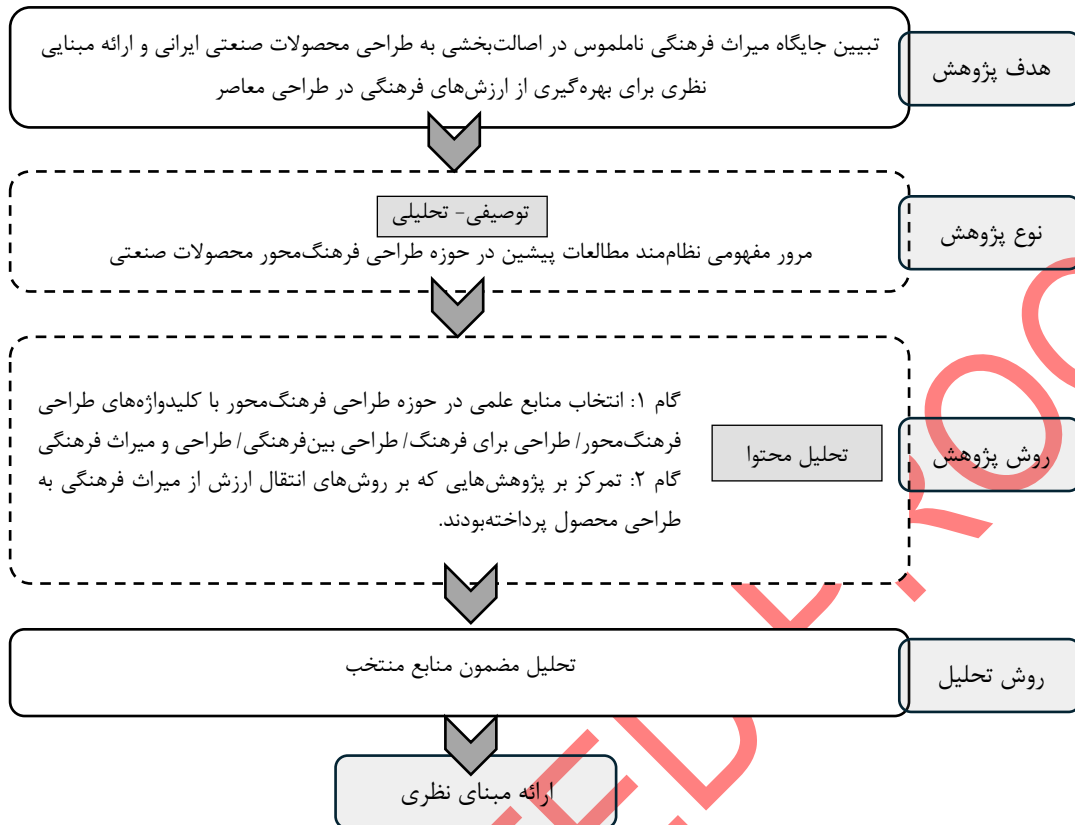
طراحی فرهنگ‌محور در پژوهش‌های متعددی بررسی شده و اغلب مطالعات به ارائه مدل‌هایی برای استخراج و انتقال ویژگی‌های فرهنگی در طراحی محصولات پرداخته‌اند (Moalosi et al, 2010; Cao et al, 2023; Gao et al, 2018; Lin, 2022). با این حال، این رویکرد هنوز در طراحی صنعتی ایران نهادینه نشده و توجه طراحان به آن از انسجام کافی برخوردار نیست. مدل‌های طراحی فرهنگ‌محور بر پایه نظریه‌هایی از علوم دیگر، مانند انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی بنا شده‌اند. برای مثال، نظریه طرح‌واره^۲ فرهنگی فرایند طراحی را شامل تفسیر از طریق فعال‌سازی طرح‌واره‌ها می‌داند (DiMaggio, 1997; Prameswari et al, 2017)، در حالی که نظریه روایت عناصر داستانی مانند شخصیت‌ها و موقعیت‌ها را برای طراحی تجربه کاربری به کار می‌گیرد (Yang & Wu, 2023; Li et al, 2024). برخی پژوهش‌ها بر بازتولید اصالت در طراحی فرهنگ‌محور تمرکز دارند و معتقدند که فرایند هرمنوتیکی طراحی می‌تواند عناصر فرهنگی را شناسایی و در کهن‌الگوهای فرهنگی کدگذاری کند (Lupo et al, 2011). این نظریه‌ها شاخص‌ترین مواردی هستند که در طراحی مدل‌ها و تدوین چارچوب‌های طراحی فرهنگ‌محور توسط طراحان به کار گرفته شده‌اند. از جمله لین و همکارانش در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸ با بررسی طراحی مبتنی بر فرهنگ تایوان، مدل‌هایی را با تأکید بر طراحی روایی و سناریوسازی توسعه داده‌اند که به افزایش ارزش فرهنگی و اقتصادی محصولات منجر شده است. آن‌ها مدل خود را بر اساس سه سطح طراحی احساس‌گرا از نورمن و تبیین فرهنگ در سه لایه توسط لئونگ تدوین کردند. دیگر مطالعات به تأثیر طراحی بر ارزش‌گذاری میراث فرهنگی پرداخته‌اند. برای نمونه، لوپو و همکارانش (۲۰۱۱) در پروژه «الهام گرفته از اپرای پکن» نشان دادند که طراحی و میراث فرهنگی رابطه‌ای دوسویه دارند و طراحی می‌تواند به اشاعه فرهنگ و بازآفرینی اصالت کمک کند (Lupo et al, 2011). گومولیا و میلانی (۲۰۲۳) نیز با بهره‌گیری از تفکر هنرمندانه، عناصر فرهنگی را به طراحی مدرن تبدیل کردند (Gumulya & Meilani, 2023).

تعامل فرهنگ و محصول موضوعی است که مورد توجه پژوهش‌گران ایرانی نیز هست. از جمله، ندائی‌فرد (۱۳۸۶) به تأثیر نشانه‌های فرهنگی در طراحی اشاره کرده، اژدری و همکاران (۱۳۸۹) روش آینده‌پژوهی سی. ال. ای را برای توجه به فرهنگ در طراحی پیشنهاد داده و مرتضائی (۱۳۸۹) تعامل فرهنگ و طراحی را به منظور مشخص نمودن دامنه تعاریف و نظریه‌های پیرامون این دو مفهوم بررسی کرده است. عابدینی (۱۴۰۲) مدلی را برای بازنمایی شاخصه‌های فرهنگی در طراحی ارائه داده است. یآوری و مازوچی (۱۴۰۲) کاربرد مدل ارائه شده توسط موالسی و همکارانش (۲۰۱۰) را در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی تحلیل کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زمانی که بسته‌بندی تداعی‌کننده فرهنگ و هویت ایرانیان باشد، نقش خود را در صادرات صنایع دستی بیشتر نشان خواهد داد و سبب فروش و گسترش فرهنگ و هویت ایرانی در بازارهای جهانی می‌شود. اشعری و شاه‌حسینی (۱۴۰۲) نیز با هدف پاسخ به این سؤال که کاربرد فرهنگ و هویت در طراحی محصولات به چه صورت خواهد بود، مطالعه تطبیقی طراحی فرهنگ محور با نظریه بازنمایی استوارت هال را انجام دادند و میزان و چگونگی هویت‌بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران را بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که طراحان سعی در شناساندن هویت در صنایع دستی ایران با بازنمایی نمادهای فرهنگی جامعه داشته‌اند.

با آن‌که پژوهش‌گران حوزه طراحی فرهنگ محور به دنبال راهکاری برای ادغام ویژگی‌های فرهنگی در عناصر طراحی بوده‌اند اما، این رویکرد در طراحی صنعتی ایران و متناسب با داشته‌های فرهنگ ایرانی نهادینه نشده است. پژوهش‌گران ایرانی بیشتر بر بازنمایی شاخصه‌های فرهنگی در طراحی محصول تمرکز داشته‌اند و کمتر به ارائه یک مدل عملیاتی برای انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس پرداخته‌اند. به تبع آن، بکار بردن رویکردی که از تأویل برای شناسایی عناصر فرهنگی در طراحی بهره‌برد نیز مغفول مانده است. به بیان دیگر، مطالعات بیشتر به جنبه‌های نشانه‌شناختی و زیباشناختی فرهنگ توجه کرده‌اند و نقش لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی مانند نظام‌های ارزشی، باورها و شیوه‌های تفکر در طراحی محصول مغفول مانده است.

روش پژوهش

این مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با استفاده از مرور مفهومی نظام‌مند^۳، به بررسی مطالعات پیشین در حوزه طراحی فرهنگ‌محور محصولات صنعتی پرداخته است. هدف این پژوهش، تبیین جایگاه میراث فرهنگی ناملموس در اصالت‌بخشی به طراحی محصولات صنعتی ایرانی و ارائه مبنایی نظری برای بهره‌گیری از ارزش‌های فرهنگی در طراحی معاصر است. برای بررسی اهمیت انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس ایران به طراحی محصولات صنعتی، منابع علمی شامل مقالات پژوهشی، کتاب‌های تخصصی و گزارش‌های مرتبط با حوزه‌های میراث فرهنگی، طراحی صنعتی و هویت فرهنگی محصول مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند. انتخاب این منابع حول محور پرسش اصلی پژوهش در پایگاه‌های علمی معتبر (Scopus، Web of Science)، مگیران و پرتال جامع علوم انسانی) که به مفاهیم طراحی فرهنگ محور، طراحی برای فرهنگ و میراث فرهنگی ناملموس پرداخته بودند، صورت گرفت. در گام بعدی، تمرکز بر مطالعاتی قرار گرفت که روش‌های انتقال ارزش از میراث فرهنگی به طراحی محصول را بررسی کرده بودند. این پژوهش با هدف ارائه مبنایی نظری برای بهره‌گیری از ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس در فرآیند طراحی صنعتی انجام شده است. در نهایت با استناد به یافته‌های مقالات پیشین، ضرورت اتخاذ رویکردی نظام‌مند در زمینه انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس ایرانی به طراحی محصولات صنعتی برجسته گردید (تصویر ۱). یافته‌های این مرور مفهومی نشان‌دهنده ضرورت توسعه‌ی یک رویکرد نظام‌مند، زمینه‌مند و خلاقانه برای انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس ایرانی به طراحی محصولات صنعتی است. این یافته‌ها می‌توانند بستر مناسبی برای گسترش رویکردهای فرهنگ‌محور در طراحی محصولات صنعتی معاصر ایران فراهم آورند.



تصویر ۱. مسیر انجام پژوهش

مبنای نظری

جهانی سازی و چالش های آن برای طراحی فرهنگ محور

تمدن نتیجه فرایند طولانی فرهنگ پذیری است که ممکن است با گذر زمان به تحریف یا فراموشی مفاهیم اصلی منجر شود. بازگشت به ریشه ها تلاشی است برای احیای ایده ها و مفاهیمی که ممکن است با گذشت زمان کمرنگ شده و مبهم گردند. این گرایش به فرهنگ را نباید بیگانه هراسی تلقی نمود بلکه، جستجویی است برای یافتن جایگزینی برای نظام غالب ارزش های جهانی شده (Leong & Clark, 2003: 54). در این زمینه دو دیدگاه کلی قابل تأمل است. نخستین دیدگاه بر این باور است که استانداردسازی جنبه های مختلف زندگی در فرهنگ های گوناگون اقدامی ارزشمند است. این رویکرد، مردمان سراسر جهان را به یکدیگر نزدیک تر می کند و زمینه تعامل، ارتباط مؤثر و درک متقابل را فراهم می آورد. این تفسیر بازتاب دهنده دیدگاه سنتی غربی به نقش فناوری، صنعتی شدن و جهان آینده است. در مقابل، دیدگاه دوم، همگن سازی را پدیده ای نگران کننده می داند که می تواند غنای زندگی، ارزش ریشه های تاریخی، آیین ها و رسوم فرهنگی را تضعیف کند. از این منظر، تنوع فرهنگی تأثیری مثبت و قدرتمند دارد و ما، به عنوان طراحان مسئول، باید به رفتار مردم در محیط هایشان توجه ویژه داشته و از این تنوع ارزشمند حمایت کنیم (Norman, 2012: 4). این چالشی است که طراحان در دوران پسامدرنیته با آن مواجه شدند.

یکی از ویژگی های برجسته پسامدرنیته، همزیستی دیالکتیکی میان فشارهای جهانی سازی و تلاش برای تقویت هویت های محلی است. در حالی که جهانی شدن به همگن سازی تولید و محصولات گرایش دارد، هم زمان نیرویی برای حفظ و تقویت تفاوت های فرهنگی، که به آن تنوع فرهنگی گفته می شود، وجود دارد. این وضعیت به وضوح در فعالیت های طراحان نیز بازتاب می یابد، به ویژه در زمینه پویایی های مرتبط با تنوع فرهنگی و ساخت یا بازسازی هویت های محلی (Cardoso et al, 2009: 71). در نتیجه جهانی سازی و توسعه تولید استاندارد و انبوه، محصولات از نظر عملکرد و فرم یکنواخت شده اند. در مقابل، محصولاتی که ویژگی های خاص منطقه را بیان می کنند یا از مواد محلی ساخته شده اند، می توانند تجارب عاطفی مردم آن منطقه را برانگیزند

و اغلب برای خارجی‌ها نیز جذاب باشند (Chai et al, 2018: 3). از دیدگاهی دیگر، جهانی‌سازی شیوه استفاده طراحان از الهامات فرهنگی و زیبایی‌شناختی را به طور چشمگیری تغییر داده است. فرهنگ طراحی از سطح ملی به فرهنگ شرکت‌های جهانی منتقل شده است. فناوری‌های تولید صنعتی با کاهش هزینه‌ها، مواد مصنوعی مانند ایزوتروپیک (مانند پلاستیک‌ها) را جایگزین مواد طبیعی کرده‌اند. الزامات عملکردی محصولات پیچیده نیز منجر به طراحی‌های ساده و حداقلی شده است. در این محصولات تمرکز اصلی بر عملکردهای داخلی آن‌هاست. به همین دلیل، اغلب به طراحی‌های ساده و مسطح منجر می‌شوند. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی تمرکز بر رقابت جهانی را افزایش داده و نمادهای فرهنگی محلی را کمتر به کار می‌گیرد. اولویت‌های کسب‌وکار نیز با تأکید بر سود کوتاه‌مدت، نوآوری‌های بلندمدت را کاهش داده است. این تغییرات نشان‌دهنده جایگزینی فرهنگ‌های محلی با مدل شرکتی در طراحی فرهنگی است (Hall, 2015: 9). برای خروج از این دنیای یکدست شده، طراحان باید از فرهنگ کشورها یا مناطق خود بهره ببرند و این سرمایه را به محصولات خلاقانه تبدیل کنند (Sun et al, 2022: 10). لازمه دستیابی به این هدف، تغییر هسته طراحی از تحلیل فرم و بازار به درک معنا و احساس کاربران است که به موازات آن، شاهد تغییر الگوهای مصرف و زیبایی شناسی به ویژه از منظر فرهنگی هستیم.

فرهنگ، میراث و میراث فرهنگی ناملموس

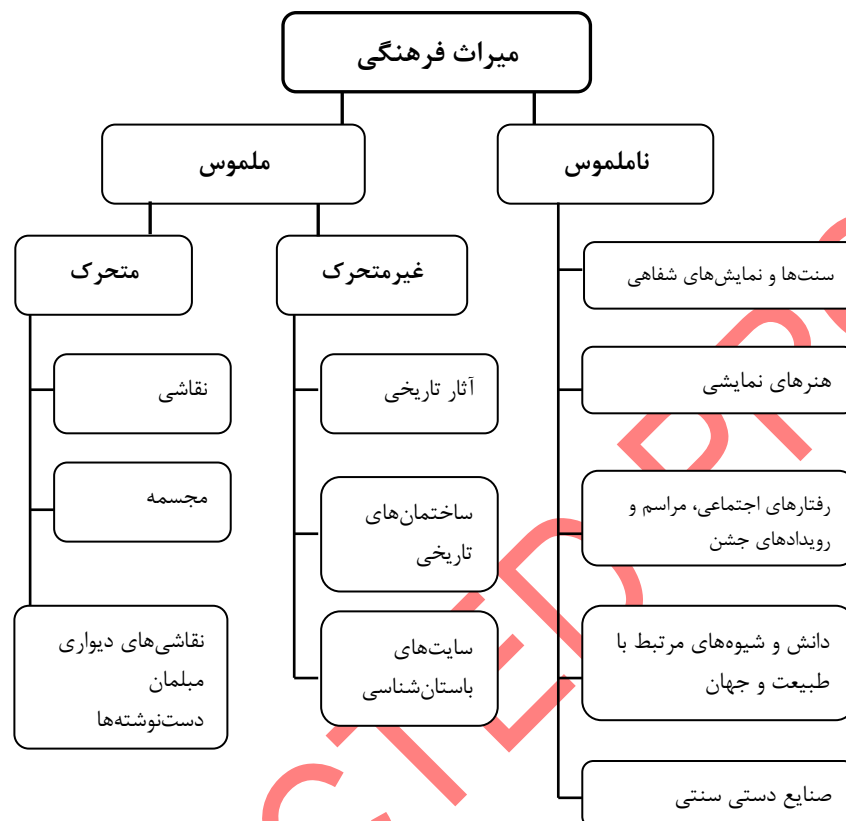
فرهنگ، تصویری پیچیده و همیشه در حال تکامل است که باید اقدامات مناسبی برای حفظ آن انجام شود. به عبارت دیگر، فرهنگ چیزی است که یک فرد یا جامعه آن را زندگی می‌کند و اجرا می‌کند، در حالی که جنبه‌های غیرپایدار آن به تدریج محو می‌شوند. میراث، گنجینه‌ای سرشار از دانش است؛ ساختاری بنیادی که فرد، جامعه، اجتماع یا کشوری بر آن استوار است و از طریق آن درمی‌یابد که چگونه تکامل یافته یا شکل گرفته و چه چیزهایی از گذشته باید بیاموزد و جذب کند تا به سوی آینده حرکت کند. میراث فرهنگی، شامل منابعی است که هویت فرهنگی اعضای یک جامعه از آن‌ها شکل می‌گیرد و بر هویت فردی، عزت‌نفس و روابط افراد با دیگران تأثیر می‌گذارد. میراث فرهنگی تنها شامل دارایی‌های فیزیکی مانند ساختمان‌های تاریخی نمی‌شود، بلکه فرهنگ‌ها، زبان‌ها، سنت‌ها و جهانی از دانش مرتبط را نیز در بر می‌گیرد. یونسکو میراث فرهنگی^۴ را به دو دسته تقسیم می‌کند: میراث فرهنگی ملموس^۵ و میراث فرهنگی ناملموس^۶ (Kumar & Singh, 2022: 9). مفهوم میراث فرهنگی مسیری طولانی را برای تبیین از سوی اندیشمندان پیموده است.

در بررسی تاریخی مفهوم میراث فرهنگی، اندیشمندان بر این باور بوده‌اند که میراث فرهنگی تنها شامل دارایی‌های ملموس نمی‌شود، بلکه تمامی عناصر غیرملموسی را نیز در بر می‌گیرد که از سوی یک جامعه به‌عنوان اجزای بنیادین هویت و ویژگی‌های منحصر به فرد خود در مقایسه با دیگر جوامع انسانی شناخته می‌شوند (Lenzerini, 2011: 102). اصطلاح «میراث فرهنگی» در دهه‌های اخیر تا حد زیادی تحت تأثیر ابزارهایی که یونسکو توسعه داده است، دستخوش تغییر شده است. این تعریف فقط محدود به بناها و اشیاء نیست و سنت‌ها و بیان‌های زنده به ارث رسیده از نیاکان را شامل می‌شود که به نسل‌های آینده منتقل می‌شوند.

دیکشنری کمبریج، «ناملموس» را چیزی توصیف می‌کند که وجود دارد اما نمی‌توان آن را لمس کرد، آن را دقیقاً توصیف کرد یا ارزش دقیقی به آن اختصاص داد (Cambridge Dictionary, n.d.). این مفهوم به چیزهایی اشاره دارد که توصیف، درک یا اندازه‌گیری آن دشوار است، مانند تجربه شخصی، آموخته‌ها و باورهای یک فرد که همگی ناملموس هستند. برای مثال، در حالی که می‌توان نت‌های موسیقی را نوشت، موسیقی را تنها می‌توان احساس کرد و نمی‌توان آن را لمس کرد، هرچند در زمان حضور خود وجود دارد (Kumar & Singh, 2022: 11). بر این مبنا، مفاهیم میراث ملموس و ناملموس با دقت بیشتری قابل تعریف هستند. یونسکو به منظور تدوین راهکارهایی جهت حفظ و پاسداشت میراث فرهنگی، طبقه‌بندی برای این دسته از آثار بشری ارائه نمود تا اتحاد رویه‌ای در شناخت میراث فرهنگی در سراسر جهان ایجاد گردد (تصویر ۲).

در مقابل میراث ملموس که در موزه‌ها حفاظت می‌شود، میراث ناملموس شامل جلوه‌های فرهنگی (دانش، مهارت‌ها، اجرا) است که به‌طور جدایی‌ناپذیری با افراد مرتبط هستند (Kirshenblatt, 2014: 53). میراث فرهنگی ناملموس که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و به‌طور مداوم توسط جوامع و گروه‌ها در پاسخ به محیط، تعامل با طبیعت و تاریخ، بازآفرینی می‌شود. این میراث حس هویت و تداوم را به آن‌ها می‌بخشد و احترام به تنوع فرهنگی و خلاقیت انسانی را ترویج می‌دهد. (Meneghin & Re,

(12: 2018). میراث فرهنگی ناملموس، به عنوان ژن‌های فرهنگی و خاطرات جمعی که توسط افراد متعلق به آن فرهنگ به ارث رسیده، با فضای طبیعی و اجتماعی که در آن قرار دارد، وابستگی متقابل دارد و بر هریک از آن‌ها تأثیر می‌گذارد و در دوره‌های مختلف، عملکردهای اجتماعی و معانی نهفته متفاوتی را نشان می‌دهد (Qin, 2023: 5).



تصویر ۲. طبقه‌بندی میراث فرهنگی توسط یونسکو. منبع: (Kumar & Singh, 2022: 14).

نظر به تعاریف ذکر شده برای میراث فرهنگی ناملموس و ویژگی خاص این دسته از میراث تاریخی بشر، این گروه از آثار در پنج قلمرو جداگانه توسط یونسکو در کنوانسیون پاسداری از میراث فرهنگی طبقه‌بندی شده‌اند (جدول ۱). این دسته‌بندی گامی است در جهت شناخت و به دنبال آن حفظ آثار میراث ناملموس فرهنگی تا جامعه بشری این دسته از میراث خود را از دست ندهد.

جدول ۱. قلمرو میراث فرهنگی ناملموس، منبع: (Mendonca & Lopes, 2015: 460)

سنت‌های مربوط به صنایع دستی	دانش و اعمال سنتی مربوط به طبیعت و کیهان	فعالیت‌های جمعی، آیین‌ها و جشن‌ها	هنرهای نمایشی	بیان و روایات شفاهی
صنایع دستی (مهارت‌ها و تکنیک‌های سنتی سفال، کاشی‌کاری، صنایع چوب، نساجی و غیره)	دانش و اقدامات مربوط به طبیعت و جهان هستی (طب سنتی، معماری سنتی، نجوم سنتی، دانش و مهارت‌های سنتی، نحوه استفاده از منابع انرژی و غیره)	آداب و رسوم اجتماعی، مراسم، مناسک و جشن‌ها (جشن‌ها، بازی‌ها، آیین‌ها، اعیاد و غیره)	هنرهای نمایشی (موسیقی، رقص، نمایش سنتی، نمایش عروسکی، تئاتر عروسکی، نقاشی، خوشنویسی)	مواردی که حامل میراث فرهنگی ناملموس هستند (ترانه، لالایی، ترانه‌های کاری، ضرب‌المثل، شعرخوانی‌ها و غیره)

میراث فرهنگی ناملموس ایران

ایران را می‌توان به رنگین‌کمانی از فرهنگ‌ها، زبان‌ها، اقوام و مذاهب گوناگون تشبیه نمود که مجموعه‌ای از داشته‌های بسیار غنی را در قالب میراث ناملموس در خود نهان دارد (سلیمانی، ۱۳۹۴: ۷۲). ایران با ثبت ۲۱ اثر، به‌طور مشترک با کرواسی در رتبه ششم میراث فرهنگی ناملموس در جهان قرار گرفت (مرکز رصد فرهنگی کشور، ۱۴۰۲). در تصویر ۳ برخی از آثار ثبت شده به صورت تصویری نمایش داده شده است. افزون بر آثار ثبت شده بین‌المللی، آثار بسیاری نیز به صورت ملی ثبت شده‌اند از جمله، داستان عامیانه «عاشیق خسته قاسیم» از آذربایجان شرقی و تعزیه روز اربعین و نقش زنان در بوشهر. طراحان ایرانی با استفاده از این گنجینه غنی از دانش فرهنگی به عنوان سرچشمه الهام، قادر خواهند بود محصولاتی را طراحی کنند که در بازارهای داخلی و جهانی متمایز باشند و هویت ایرانی را مانند آثار طراحی شده توسط گذشتگان به خوبی در طرح خود منعکس سازند.



تصویر ۳. برخی آثار ثبت شده در قالب میراث فرهنگی ناملموس ایران. منبع: (URL1).

میراث فرهنگی ناملموس به عنوان شکلی از دانش و منبعی برای طراحی

میراث فرهنگی ناملموس دانشی است که در ذهن انسان‌ها وجود دارد؛ دانشی که معمولاً به شکل شفاهی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. این دانش با توجه به مقتضیات زمان بازآفرینی می‌شود و جامعه حامل آن با این نوع میراث احساس هویت می‌کند (پرمون، ۱۳۹۴: ۳۱). میراث فرهنگی را می‌توان شکلی از اطلاعات در نظر گرفت که گذشتگان با به‌کارگیری حامل‌های مادی و از طریق فرآیندهای مداوم رمزگذاری، انتقال و رمزگشایی، اطلاعات متجلی را به مخاطب منتقل می‌کنند (Li et al., 2024: 2).

دانش فرهنگی می‌تواند تئوری طراحی معاصر را غنی‌تر کند و پایه نوآوری در عمل طراحی باشد و جایگزینی برای طراحی غربی ارائه کند که کاربرد بین‌المللی داشته باشد (Leong & Clark, 2003: 50). دانش فرهنگی حامل ارزشی است که به محصول متمایز و هویت می‌بخشد. به‌کارگیری دانش فرهنگی در طراحی محصولات به عنوان یک تکنیک مطلوب در میان طراحان مطرح شده است، جایی که خود طراحی به عنوان یک محرک برای توسعه فرهنگی تلقی می‌شود (Chai et al., 2018: 4). به این معنا که فرایند طراحی در بیشتر موارد بر پایه مقداری از دانش قبلی بنا می‌شود. بازایی دانش قبلی، فرایندی شناختی است که مبتنی بر پردازش طرح‌واره است. طرح‌واره به ساختارهای دانشی اطلاق می‌شود که شامل اطلاعات (اشیاء، رویدادها، رفتار، تصاویر و غیره) و روابط بین هر قسمت است که به عنوان مرجعی برای تفسیر اطلاعات جدید عمل می‌کند (Prameswari et al., 2017: 58). طرح‌واره‌ها را می‌توان الگوهایی معرفی نمود که در میراث فرهنگی ملموس (اغلب اشیاء) و میراث فرهنگی

ناملموس (رفتارها، تصاویر، آیین‌ها و غیره) در طول تاریخ فرهنگی مردم یک سرزمین خاص کدگذاری شده‌اند که میراث فرهنگی را مبدل به منبعی از دانش برای طراح می‌کند.

باید توجه داشت که مجموعه کدها و الگوهایی که در مرحله توسعه طراحی که در نظام فرهنگی میراث ناملموس توسعه می‌یابد، در واقع یک سیستم دانش باز است. حتی اگر نتیجه‌ای از یک فرآیند انتخابی و تفسیرشده ذهنی باشد، به طور بالقوه برای انحرافات، کاربردها و استفاده‌های بی‌نهایت، باز است. این ویژگی میراث فرهنگی فرصت‌های بی‌بدیلی را برای نوآوری در فرایند طراحی فراهم می‌کند. هدف نوآوری در میراث فرهنگی بازتولید و انتقال میراث فرهنگی است تا ویژگی‌ها و ارزش‌های آن در اشکال، اشیاء، آثار، خدمات، رویدادها و فضاهای جدید ادغام شود (Lupo et al, 2011: 4).

میراث فرهنگی ناملموس به مثابه ابزاری برای ترویج فرهنگ

در طراحی محصولات فرهنگ محور و خلاق، بهره‌گیری از قدرت معنوی فرهنگ سنتی و بازتولید ژن‌های درونی فرهنگ نه تنها می‌تواند نیازهای مادی و معنوی انسان‌های مدرن را برآورده کند، بلکه در به ارث بردن فرهنگ ملی ممتاز نیز کمک می‌کند (Qin, 2023: 2). تلاش‌هایی در جهت احیا و ترویج فرهنگ خاص یک منطقه از طریق بازآرایی میراث فرهنگی ملموس و ناملموس صورت گرفته است که برخی از این فعالیت‌ها با برنامه‌ریزی دولتی انجام شده است (Lin, 2007: 46). با وجود آنکه در فرایند انتقال وراثت و نوآوری، میراث فرهنگی ناملموس با مشکلاتی در بازار روبرو است اما، به انباشت تجربه و دارایی فرهنگی یاری رسانده و به صنعتی‌سازی فرهنگ و فرهنگی‌سازی صنعت کمک کرده است. این فعالیت‌ها به ترویج میراث فرهنگی ناملموس و توسعه پایدار آن کمک می‌کند و همچنین اعتماد به نفس فرهنگی مردم را افزایش می‌دهند. به همین دلیل، استخراج ویژگی‌های میراث فرهنگی ناملموس برای طراحی بهتر محصولات اهمیت بسیاری دارد (Qin, 2023: 3).

میراث فرهنگی ناملموس ایران نیز در سال‌های اخیر اهمیت بسیاری یافته است؛ به ویژه در حوزه تمدنی ایران فرهنگی. این اهمیت تا جایی است که میراث فرهنگی ناملموس در برخی از کشورهای امروزی این حوزه، جنبه سیاسی نیز پیدا کرده و در دیپلماسی فرهنگی این کشورها، از جمله ایران، نمود یافته است. به همین دلیل در زمینه میراث فرهنگی ناملموس سرمایه‌گذاری‌هایی جهت هویت‌سازی انجام شده است (طالبیان، ۱۳۹۴: ۸۶). با این حال، طراحی محصول مبتنی بر فرهنگ در ایران، در ابتدای مسیر خود قرار دارد و بیشتر تلاش‌های پژوهشگران و طراحان ایرانی بر روش‌ها و چارچوب‌های استخراج معنا و فرم محققان سایر فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر متمرکز است.

چالش‌های حفظ و انتقال میراث فرهنگی ناملموس

برای قرن‌های متمادی، حاملان میراث فرهنگی ناملموس به طور خودجوش وظیفه انتقال دانش و مهارت‌ها را به نسل‌های آینده بر عهده داشتند تا تداوم این میراث تضمین شود. اما با گسترش جهانی شدن، این فرایند دچار اختلال شد. تشدید تماس‌های بین‌فرهنگی، که اغلب به سلطه فرهنگی و تحمیل الگوهای خاص بر دیگر فرهنگ‌ها انجامیده، توانایی نسل‌های مسن‌تر را در انتقال دانش و مهارت‌های خود به نسل‌های جوان‌تر تضعیف کرده است. این روند به تدریج منجر به فقر فرهنگی و اجتماعی در جوامع انسانی می‌شود. از سوی دیگر، در این فرایند، الگوها و منافع فرهنگی جوامع مسلط به زیان فرهنگ‌های اقلیت گسترش یافته‌اند که نتیجه آن سلطه فرهنگی و یکنواختی در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است که نتیجه آن، تثبیت الگوهای فرهنگی یکنواخت و کلیشه‌ای و کاهش ارزش تنوع فرهنگی است. تنوع فرهنگی، که منبعی ارزشمند برای تبادل، نوآوری و خلاقیت است، برای بشریت اهمیتی حیاتی دارد و ارتباطی نزدیک با حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس دارد (Lenzerini, 2011: 103).

در حال حاضر، میراث فرهنگی ناملموس بیش از پیش به عنوان یک دارایی اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه، انتظار می‌رود که این دارایی اثر مثبتی بر توسعه اقتصادی داشته باشد (Cerisola, 2019: 3). با این حال، این جنبه کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بسیاری بر این باورند که میراث فرهنگی ناملموس، منسوخ و ابتدایی است و از نظر اقتصادی سودمند نیست. در حالی که میراث فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی را منتقل می‌کند، تأثیر فرهنگی را افزایش می‌دهد، حس افتخار محلی را تقویت می‌کند و هویت را استحکام می‌بخشد (Momeni & Hashemi, 2023: 180).

رابطه دوسویه طراحی و میراث فرهنگی ناملموس

سنت، پایه و اساس نوآوری است. بنابراین می‌تواند ارزش محصول را افزایش دهد. در مقابل، نوآوری حیات سنت است و می‌تواند باعث تجدید آن شود (Yang & Wu, 2023: 62). در بررسی سیر تحول طراحی از منظر جایگاه انسان در فرایند طراحی، می‌توان سه دوره متمایز را تشخیص داد. دوره اول، طراحی شیء محور است. در این نگرش تصورات کاربران اهمیتی نداشت و طراح نقش رابط پیوند فناوری و بازار را داشت. در اواسط دهه ۱۹۶۰ م. بود که برتری فناوری زیر سوال رفت و مصرف‌کنندگان به عنوان بخشی از فرایند در نظر گرفته شدند که با افزایش مصرف‌گرایی، تغییری به سمت توسعه محصول مبتنی بر بازار در صنعت ایجاد شد، اما عمل طراحی همچنان به پل ارتباطی فناوری با الزامات بازار ادامه داد. در دوره دوم یعنی طراحی فرایند محور، رشته‌های طراحی شروع به بحث در مورد راه‌های جدید طراحی مانند ادغام روش‌های علمی، عوامل انسانی در طراحی و عقل‌گرایی علاوه بر شهودی بودن در طراحی کردند. در طول دهه‌های ۱۹۸۰ م. و ۱۹۹۰ م. تمرکز حوزه طراحی در طراحی کاربر محور، از شیء به سمت کاربران منتقل شد و نقش طراحان به عنوان حل‌کننده مشکل ایجاد شد. با شروع قرن بیست و یکم میلادی، انتقاداتی از طراحی کاربر محور شد که باعث تغییر به سمت ارزش‌های انسان‌گرایانه‌تر مانند فرهنگ شد. در رویکرد سوم یعنی طراحی انسان محور، تمرکز بر انسانی است که دارای عواطف، میراث و زمینه فرهنگی است. می‌توان گفت که تمرکز موضوع حوزه طراحی از زیبایی‌شناسی اشیاء به نیازهای کاربران و در نهایت به احساسات، ارزش‌ها و محدودیت‌های انسان تکامل یافته است و به موازات آن نیز نقش طراحان بازتعریف شده است (Berk., 2013: 54). این تغییر نگرش به انسان به عنوان وجودی فرهنگی در نزد طراحان، مبنای حساسیت به فرهنگ در فرایند طراحی شد که به ایجاد پیوندی مشخص بین طراحی و فرهنگ اشاره دارد.

پیوندهای اولیه بین فرهنگ و طراحی در حوزه انسان‌شناسی اجتماعی آشکار شد، جایی که تمدن از طریق تکامل اشیاء مورد ارزیابی قرار گرفت و از طریق ویژگی‌های فرهنگی تجسم یافته در آن اشیاء پیگیری شد. پیوند طراحی و فرهنگ از طریق گنجاندن ارزش‌های فرهنگی در محصولات امکان‌پذیر است. ارزش‌های فرهنگی شیوه رفتار مردم در جامعه خود را شکل می‌دهد. این ارزش‌ها را می‌توان با طراحی نشانه‌ها یا ویژگی‌های مناسب در محصولات گنجاند که در صورت ادغام درست در محصول، هویت فرهنگی را به کاربر محصول اهدا می‌کند و بعکس، با نادیده گرفتن ارزش‌های فرهنگی، محصولات طراحی شده اغلب موفق نخواهند بود (Moalosi et al, 2010: 176). فرهنگ شبکه‌ای از معانی است که انسان‌ها برای تفسیر وجود خود می‌بافند و از طریق سیستم‌های اجتماعی، ارزش‌ها، قوانین، و آیین‌ها تنظیم می‌شود. فرهنگ در محصولات مادی یک گروه اجتماعی قابل مشاهده است، اما با جهانی شدن و گسترش فناوری، تنوع فرهنگی افزایش یافته و هویت‌ها پویا و متأثر از تاریخ، جغرافیا، حافظه جمعی و تجربیات شخصی شکل می‌گیرند. آثار مادی به عنوان نمایشگر هویت و تفاوت‌های گروهی عمل می‌کنند و طراحی نیز نقش کلیدی در شکل‌گیری فرهنگ و هویت ایفا می‌کند، به طوری که مطالعه عوامل فرهنگی در طراحی، پیچیدگی و تنوع هویت را آشکار می‌سازد (Cardoso et al, 2009: 72).

طراحی و فرهنگ رابطه‌ای دوسویه دارند؛ طراحی از فرهنگ تأثیر می‌گیرد و همزمان آن را دگرگون می‌کند. در صنعت و دانشگاه، علاقه به طراحی مبتنی بر فرهنگ رو به افزایش است. بینش فرهنگی به عنصر مهمی برای بهبود طراحی و موفقیت محصولات در بازارهای منطقه‌ای و جهانی تبدیل شده است. طراحی محصولات بازتاب‌دهنده وضعیت‌های فرهنگی، شیوه زندگی و ارتباطات اجتماعی است. فرهنگ به محصولات معنا می‌بخشد و آیین‌ها و ارزش‌هایی را ایجاد می‌کند که نحوه استفاده از آن‌ها را شکل می‌دهد (Hung et al, 2013: 208). از منظری دیگر، طراحی معاصر دیدگاهی نظام‌مند را برای میراث فرهنگی فراهم می‌کند که متشکل از قابلیت‌های طراحی سنتی است. این دیدگاه خاص، ظرفیتی برای تفکر در مورد مهارت‌های طراحی سنتی ایجاد می‌کند که به وسیله آن طراح می‌تواند انتخاب‌های استراتژیک برای حفظ، مدیریت و ارزش‌دهی به میراث فرهنگی را به اقدام‌هایی در جهت سازماندهی و تجربه میراث فرهنگی توسط مخاطب امروز تبدیل کند (Berk, 2013: 45). این ویژگی را به نوعی می‌توان مزیت ادغام ویژگی‌های فرهنگی در فرایند طراحی به‌شمار آورد که علاوه بر هویت‌بخشی، خلاقیت و نوآوری را نیز در فرایند طراحی محصول تأمین می‌کند.

یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل مطالعات پیشین در حوزه طراحی فرهنگ‌محور، سه حوزه اصلی به‌عنوان محورهای ساختاری برای دسته‌بندی مضامین به‌دست‌آمده از تحلیل محتوا شناسایی شد. این سه حوزه عبارت‌اند از: ابعاد ارزشی طراحی فرهنگ‌محور، رویکردهای بازنمایی فرهنگ در طراحی محصول و ضرورت توسعه چارچوب‌های روش‌شناختی در طراحی فرهنگ‌محور. در ادامه، مضامین استخراج‌شده در هر یک از این حوزه‌ها ارائه می‌شود.

۱. ابعاد ارزشی طراحی فرهنگ‌محور

طراحی فرهنگ‌محور به‌عنوان رویکردی معنادار در طراحی صنعتی، از طریق انتقال ارزش‌های فرهنگی، این قابلیت را دارد که پاسخی به چالش‌های جهانی‌سازی و همسان‌سازی فرهنگی ناشی از آن ارائه دهد. به همین منظور، بر مبنای تحلیل منابع پیشین، مضامین اصلی طراحی فرهنگ‌محور استخراج شد و مدل مفهومی چهارمرحله‌ای برای طراحی فرهنگ‌محور پیشنهاد می‌شود. این مضامین شامل موارد زیر هستند:

فرهنگ به‌مثابه بستر هویت‌ساز در طراحی: طراحی محصول می‌تواند با بهره‌گیری از مفاهیم فرهنگی، به خلق هویتی منحصربه‌فرد در بازار جهانی کمک کند. لئونگ و کلارک (۲۰۰۳) بر این باورند که جهت‌گیری ارزشی، همراه با شناخت فرهنگی و انسجام استراتژیک، سه مؤلفه کلیدی برای بنیان‌گذاری نظریه طراحی هستند (Leong & Clark, 2003: 55). این دیدگاه، طراحی را ابزاری برای بازنمایی و تقویت هویت فرهنگی در نظر می‌گیرد.

فرهنگ به‌عنوان منبع مزیت رقابتی در بازار: طراحی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، نه‌تنها به غنای معنایی محصول می‌افزاید، بلکه می‌تواند تمایز رقابتی نیز ایجاد کند. محصولات طراحی‌شده بر اساس فرهنگ یک منطقه خاص، این امکان را دارند که با کاربران ارتباط عاطفی برقرار کنند که این ارتباط می‌تواند ارزش ادراکی و اقتصادی محصول را افزایش دهد (Gao et al, 2018: 58).

ترجمه خلاقانه ارزش‌های فرهنگی به نیازهای معاصر: فرهنگ نباید صرفاً به‌عنوان منبعی برای بازنمایی سنتی تلقی شود، بلکه باید به‌گونه‌ای خلاقانه با نیازها و سبک زندگی معاصر تلفیق گردد. این ترجمه فرهنگی، فرآیندی فعال است که از تقلید صرف فراتر می‌رود و به بازآفرینی نوآورانه معنا منتهی می‌شود.

۲. رویکردهای بازنمایی فرهنگی در طراحی محصول

در این مطالعه، پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه طراحی فرهنگ‌محور محصولات صنعتی با تمرکز بر اهمیت انتقال دانش فرهنگی و ارزش‌های ناملموس میراث فرهنگی به طراحی محصولات صنعتی بررسی شدند.

ادغام آیین‌ها و معانی نمادین در طراحی فرم: یکی از مؤلفه‌های کلیدی طراحی فرهنگ‌محور، توانایی آن در ادغام معانی آیینی و نمادین در ساختار فرم محصول است. شرکت JIA در هنگ‌کنگ نمونه‌ای موفق در این زمینه ارائه کرده است. این شرکت با الهام از ظروف آیینی موزه‌ای، فرم‌هایی را طراحی کرده که هم زیبایی‌شناسی سنتی را بازتاب می‌دهند و هم حامل آیین‌های فرهنگی مرتبط با غذا خوردن و تعامل خانوادگی هستند (Sun et al, 2022: 7). فرم در اینجا به رسانه‌ای برای روایت فرهنگی تبدیل شده است (تصویر ۴).



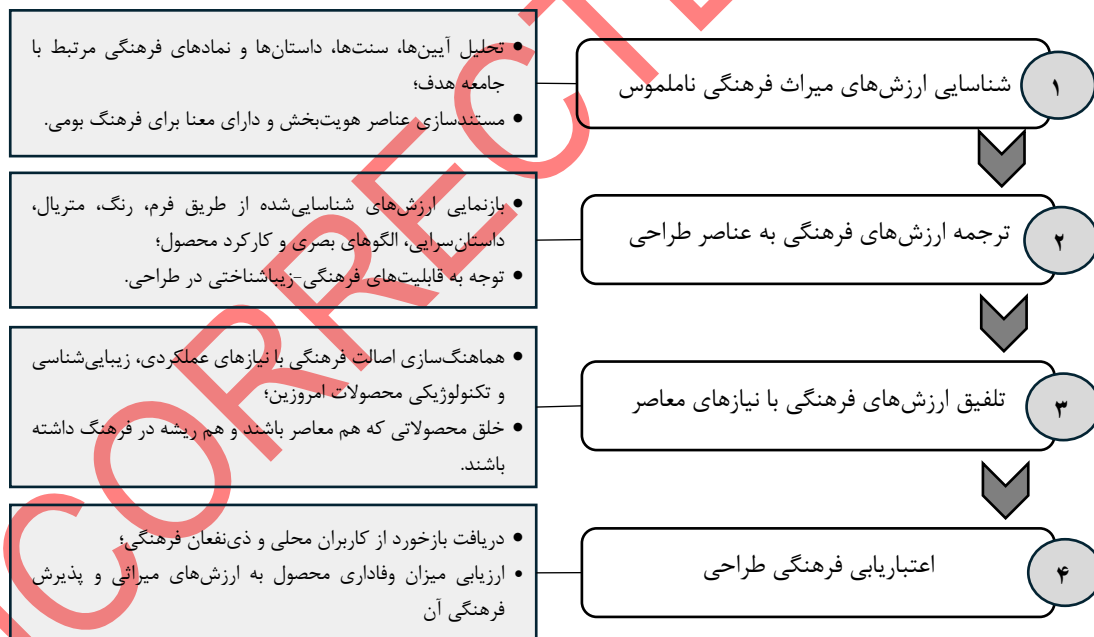
تصویر ۴. تداوم سنت و شکل دادن به سبکی جدید در تولیدات شرکت JIA. منبع: (Sun et al, 2022: 7)

۳. ضرورت توسعه چارچوب‌های روش‌شناختی در طراحی فرهنگ‌محور

فقدان چارچوب روش‌مند در فرایند طراحی فرهنگ‌محور: ژانگ و ون (۲۰۲۰) در تحلیل خود از آثار میراث فرهنگی (معماری) و طراحی فرهنگ‌محور، به این نکته اشاره می‌کنند که بسیاری از محصولات صرفاً از بافت یا فرم ظاهری عناصر سنتی استفاده می‌کنند و به عمق معنایی آن‌ها توجهی نشده است. این گرایش به استفاده مستقیم از عناصر فرهنگی ناشی از فقدان روش علمی و مؤثر در مرحله پیش از توسعه محصول برای آشکار کردن ارزش فرهنگی و خلاقانه در طراحی محصول باشد (Zhang & Wen., 2020: 13).

نتایج حاصل از واکاوی مضامین طراحی فرهنگ‌محور در این پژوهش با نتایج مطالعات پیشین هم‌راستا است (Leong & Clark, 2003; Gao et al., 2018; Zhang & Wen, 2020). یافته پژوهش چای و همکارانش (۲۰۱۸) را مبنی بر این که محصولاتی که ویژگی‌های خاص منطقه را بیان می‌کنند، می‌توانند تجارب عاطفی مردم آن منطقه را برانگیزند و اغلب در بازار جهانی نیز جذاب باشند تایید می‌کند. همچنین بررسی مضامین، علاوه بر تایید خلأ روش‌شناختی اشاره‌شده توسط ژانگ و ون (۲۰۲۰)، اهمیت انسجام استراتژیک و هویتی در طراحی فرهنگ‌محور را که توسط لئونگ و کلارک (۲۰۰۳) مطرح شد، برجسته می‌سازند.

بر اساس تحلیل محتوای مطالعات انتخاب شده، می‌توان مبنایی نظری برای طراح پیشنهاد نمود که در قالب فرایندی در چهار گام، قابل سازماندهی است. این فرایند شامل شناسایی ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس، ترجمه ارزش‌های فرهنگی به عناصر طراحی، تلفیق ارزش‌های فرهنگی با نیازهای معاصر، اعتباریابی فرهنگی طراحی است (تصویر ۵). این فرایند می‌تواند به عنوان چارچوبی مفهومی برای شکل‌گیری مدل‌های عملیاتی متنوعی به کار رود که بسته به نیاز، تجربه و رویکرد هر طراح قابل بازآرایی و بومی‌سازی است. چنین چارچوبی با فراهم آوردن بستری نظام‌مند برای ورود معنادار فرهنگ به فرایند طراحی، امکان ارتقای هویت فرهنگی محصولات، افزایش هم‌دلی کاربران و تقویت پیوند میان گذشته و حال را فراهم می‌آورد.



تصویر ۵. فرایند طراحی محصول فرهنگ‌محور جهت انتقال ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس به طراحی محصولات صنعتی (منبع: نگارندگان)

نتیجه‌گیری

حوزه تمدن فرهنگی کهن ایران گنجینه‌ای غنی از میراث ملموس و ناملموس را داراست که علاوه بر تنوع بصری، معانی و ارزش‌های فرهنگی ارزشمندی را در خود نهان دارند. این میراث ظرفیت بالقوه‌ای برای فعال‌سازی و انتقال به طراحی محصولات

صنعتی دارد. اگر طراحان ایرانی در چارچوبی نظام‌مند، ویژگی‌ها و کهن‌الگوهای فرهنگی این منابع ارزشمند را در آثار خود به کار گیرند، می‌توانند هم‌زمان به دو هدف مهم دست یابند: ۱- طراحی محصولاتی که منعکس‌کننده هویت فرهنگی ایرانی باشند که این ویژگی سبب تمایز طراحی محصول در میان طیف گسترده‌ای از محصولات مشابه در بازارهای جهانی خواهد شد. ۲- همگام با ثبت آثار میراث فرهنگی ناملموس در سطح ملی و بین‌المللی، با رسوخ میراث فرهنگی ناملموس به زندگی روزمره کاربران از طریق محصولات صنعتی، زمینه حفظ و اشاعه میراث ارزشمند ایرانیان فراهم می‌شود.

در سال‌های اخیر، توجه به انتقال ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی به طراحی محصولات صنعتی در ایران رو به افزایش بوده است. با این حال، کمبود مدلی نظام‌مند برای شناسایی، تفسیر و انتقال این ارزش‌ها به طراحی محصولات ایرانی فقدان است که برای طراحان این حوزه ایجاد چالش نموده است. تلاش‌های صورت گرفته توسط طراحان ایرانی بیشتر به استفاده از ویژگی‌های بصری چون رنگ و فرم محدود بوده و کمتر به ارزش‌های عمیق نهفته در میراث فرهنگی پرداخته‌اند. بنابراین، لازم است جهت اجتناب از استفاده تزیینی از ویژگی‌های فرهنگی و بازاری شدن بیش از حد این دسته از طراحی‌ها، رویکردی علمی و روشمند به طراحان معرفی گردد که متناسب با زمینه فرهنگ ایرانی کاربران و پاسخ‌گوی فرایند طراحی برای طراحان ایرانی باشد. چنین رویکردی مستلزم یک فرایند تفسیری و خلاقانه است که در آن، طراحان علاوه بر آشنایی با ویژگی‌های بصری و نمادین میراث فرهنگی، قادر باشند آن را در بسترهای نوین و متناسب با نیازهای معاصر بازآفرینی کنند. در این مسیر، شناخت دقیق مبانی فکری، باورها، آیین‌ها و شیوه‌های زیست مرتبط با میراث فرهنگی می‌تواند به خلق محصولاتی منجر شود که هویت فرهنگی را به‌طور درونی در خود جای داده‌اند.

منابع

- اژدری، علیرضا؛ فریدی‌زاد، مسعود و کامه‌خوش، پارسا (۱۳۸۹). به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ‌محور. *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*. ۴۲(۲). ۵۷-۶۵.
- اشعری، سمیرا و شاه حسینی، احد. (۱۴۰۲). طراحی فرهنگ‌محور با نظریه بازتابی استوارت هال؛ نمونه موردی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران. *رهپویه هنرهای تجسمی*. ۶(۳). ۸۱-۸۹. Doi: 10.22034/ra.2023.562984.1257
- جامعه با میراث فرهنگی ناملموس احساس هویت می‌کند. (۱۳۹۴). (مصاحبه با یدالله پرمون). *ویژه‌نامه دیدار (میراث فرهنگی ناملموس)*. ۳۰-۴۴.
- در میراث فرهنگی ناملموس مرزبندی وجود ندارد. (۱۳۹۴). (مصاحبه با محمدحسن طالبیان). *ویژه‌نامه دیدار (میراث فرهنگی ناملموس)*. ۸۶-۱۰۲.
- عابدینی، احمد. (۱۴۰۲). فرآیند استخراج شاخصه‌های فرهنگی و عناصر طراحی مرتبط در محصولات سنتی ایرانی. *مبانی نظری هنرهای تجسمی*. ۸(۱). ۸۸-۱۰۰. Doi: 10.22051/jtpva.2022.40453.1420
- مرتضائی، سیدرضا (۱۳۸۹). بنیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول). *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*. ۲(۴۳). ۵۷-۶۸.
- ندائی‌فرد، احمد (۱۳۸۶). هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات. *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*. ۳۰(۹۱-۹۸).
- نقطه مقابل هدف یونسکو. (۱۳۹۴). (مصاحبه با قهرمان سلیمانی). *ویژه‌نامه دیدار (میراث فرهنگی ناملموس)*. ۸۲-۷۲.
- یاوری، زهرا و مازوچی، فاطمه. (۱۴۰۲). تحلیل و کاربرد مدل طراحی فرهنگ‌محور برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*. ۸(۴). ۲۷-۳۸.

Berk, G. G. (2013). A framework for designing in cross-cultural contexts: Culture-centered design process. University of Minnesota.

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Intangible*. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved December 29, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intangible>.

Cao, J., Lin, P. H., & Lin, R. (2023). Constructing Cultural Branding for Sustainability: A Case Study of Designing 'Traditional Circular' into 'Modern Product'. In The 26th International Conference on Human-Computer Interaction, HCI International 2024.

- Cardoso, C. L., Queiroz, S. G., & Gontijo, L. A. (2009). Cultural identity in the practice of design: methods for product development projects. *Product: Management and Development*, 7(1), 71-80.
- Cerisola, S. (2019). A new perspective on the cultural heritage–development nexus: The role of creativity. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 21-56.
- Chai, C., Shen, D., Bao, D., & Sun, L. (2018). Cultural product design with the doctrine of the mean in Confucian philosophy. *The Design Journal*, 21(3), 371-393.
- DiMaggio, P. (1997). Culture and cognition. *Annual review of sociology*, 23(1), 263-287.
- Gao, Y., Fang, W., Gao, Y., & Lin, R. (2018). Conceptual framework and case study of china's womanese scripts used in culture product design. *Journal of Arts and Humanities*, 7(3), 57-67.
- Gumulya, D., Meilani, F. (2023). New design ideas from traditional culture through artful thinking: Study case on product design. *New Design Ideas*, 7(3), 612-632.
- Hall, A. (2015). Ubiquitous Tendencies: Cultural Inspirations and the Future of Industrial Design for a Global Mass Market. *Archives of Design Research*, 28(4), 5-17.
- Hu, Y., Yu, S., Qin, S., Chen, D., Chu, J., & Yang, Y. (2021). How to extract traditional cultural design elements from a set of images of cultural relics based on F-AHP and entropy. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 5833-5856.
- Hung, Y. H., Li, W. T., & Goh, Y. S. (2013). Integration of characteristics of culture into product design: a perspective from symbolic interactions. In *Cross-Cultural Design. Methods, Practice, and Case Studies: 5th International Conference, CCD 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, Proceedings, Part I 5* (pp. 208-217). Springer Berlin Heidelberg.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2014). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 66(1-4), 163-174.
- Kumar, G. K. T., & Singh, A. K. (2022). Intangible cultural heritage: Knowledge classification and management. *Informatics Studies*, 9(2), 9–24.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Leong, B. D., & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice: A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
- Li, M., Wang, L., & Li, L. (2024). Research on narrative design of handicraft intangible cultural heritage creative products based on AHP-TOPSIS method. *Heliyon*, 10(12).
- Lin, R.T. (2007). Transforming Taiwan Region Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. *International Journal of Design*, 1, 45-53.
- Lupo, E., Giunta, E. E., & Trocchianesi, R. (2011). Design research and cultural heritage: activating the value of cultural assets as open-ended knowledge system. *DESIGN PRINCIPLES & PRACTICES*, 5(6), 431-450.
- Mendonca, J., & Lopes, E. R. (2015). The Intangible Heritage as Cultural Tourism Product: Attractiveness and (Re) Construction of the Territories-The Case of Cante Alentejano.
- Meneghin, E., & Re, A. (2018). *Intangible cultural heritage: A screening of funding opportunities in the EU*. Centro Studi Silvia Santagata - Ebla. https://memoriamedia.net/Bibliography-ICH/354_MENEGHIN_2018_intangible.pdf
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-orientated product design. *International journal of technology and design education*, 20, 175-190.
- Momeni, M., & Hashemi, S. S. (2023). Identifying Factors Affecting the Development of Intangible Cultural Heritage by Using Thematic Analysis Method. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 6(2), 179-199.
- Norman, D. (2012). Does Culture Matter for Product Design? core77. <https://www.core77.com/posts/21455/Does-Culture-Matter-for-Product-Design>

Prameswari, I., Hibino, H., & Koyama, S. (2017). The role of cultural schema in developing culture-based product design. *Journal of the Science of Design*, 1(1), 1_57-1_66.

Qin, Q. (2023). Research on the Design of Cultural and Creative Products Based on Lingnan Intangible Cultural Heritage in the Age of Artificial Intelligence. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.

Sun, Y., Wu, I. W., & Lin, R. (2022). Transforming “ritual cultural features” into “modern product forms”: A case study of ancient Chinese ritual vessels. *Religions*, 13(6), 517. <https://doi.org/10.3390/rel13060517>

UNESCO. (n.d.). *What is intangible cultural heritage?* Retrieved December 29, 2024, from <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

Yang, S.Y., & Wu, K.C. (2023). Product design thinking for transmitting intangible culture: A case study of a Han folktale. *New Design Ideas*, 7(1), 62-80.

Zhang, X., & Wen, K. H. (2020). A model process of integrating context of local culture for pre-development stage in the design of cultural and creative products—Using Macao’s historical buildings as an example. *Sustainability*, 12(15), 6263. doi:10.3390/su12156263.

URL1: Retrieved June 25, 2023, from <http://ircud.ir/abyvbd>.

Intangible Cultural Heritage as a Reference for Recreating Authenticity in Iranian Industrial Product Design

In the past, everyday products were not merely functional artifacts but also embodied expressions of the cultural values, aesthetic sensibilities and symbolic traditions of the communities that designed and used them. These material objects functioned as tangible narratives of lived experience -shaped by the specific historical, geographical and social contexts in which they emerged. Items such as utensils, textiles, furniture or tools often bore traces of local craftsmanship, belief systems and social customs. Their forms, materials, patterns and methods of production were intimately tied to the rhythms of daily life and to the collective memory of the communities that gave rise to them. In this sense, products were more than objects of utility; they were cultural signifiers -vessels through which communities articulated their identities, sustained intergenerational knowledge and reinforced a sense of belonging. These design practices were not isolated or arbitrary but were embedded within broader systems of meaning-making, where every design choice -from the curve of a handle to the motif on a surface- reflected values, cosmologies and symbolic codes deeply rooted in tradition.

Moreover, the use and circulation of such products reinforced cultural continuity and social cohesion. As these artifacts were passed down, shared or ritually used, they helped sustain intangible dimensions of culture, such as oral histories, collective memories and shared moral frameworks. In traditional societies, the relationship between people and products was thus deeply reciprocal, just as people shaped their objects, these objects, in turn, shaped people's perceptions of the world and their place within it. Design, in this context, was a profoundly cultural act-grounded in meaning, shaped by community and oriented toward continuity. However, the contemporary design landscape has undergone profound transformation. With the rise of globalization, the dominance of international markets and the extensive adoption of mass production techniques, design has increasingly gravitated toward standardized aesthetics and uniform functional models. This shift has led to a marked homogenization of design languages across regions and cultures, resulting in the erosion of culturally distinctive features in product forms and a weakening of the tangible links between material culture and local identity.

In response to this growing cultural flattening, the integration of intangible cultural heritage into the practice of industrial design has gained recognition as a powerful and meaningful strategy. This approach aims not only to preserve and honor the richness of traditional knowledge, rituals and values, but also to creatively translate them into contemporary forms that are relevant to modern lifestyles. Specifically, this study investigates the role and importance of transferring the values inherent in Iran's intangible cultural heritage to the design of contemporary industrial products. It posits that culture-based design can function simultaneously as a medium for safeguarding cultural heritage and as a catalyst for innovation, identity articulation and emotional resonance in product development.

Employing a descriptive-analytical methodology, the research undertakes a systematic conceptual review grounded in thematic content analysis of a curated body of scholarly literature. The findings underscore the transformative potential of culture-based design to embed deep-seated cultural meanings into industrial products, thereby enabling users to re-establish connections with their heritage through everyday encounters with design. At the same time, the analysis reveals a persistent challenge, the absence of a structured, context-sensitive framework for identifying, interpreting and operationalizing cultural values within the product design process. This gap points to the pressing need for design methodologies that are not only analytically rigorous but also creatively adaptive and locally grounded. Ultimately, the study advocates for the intentional and informed integration of intangible cultural heritage into Iranian industrial design as a vital pathway toward promoting cultural sustainability, enhancing product identity and enriching the experiential quality of user engagement.

Keywords: Culture-Based Design, Intangible Cultural Heritage, Recreating authenticity, Industrial Product Design.

¹ Globalization

^۲ نظریه طرح‌واره (Schema Theory) بیان می‌کند که ذهن انسان اطلاعات جدید را بر اساس ساختارهای ذهنی از پیش موجودی به نام طرح‌واره پردازش می‌کند. این طرح‌واره‌ها، الگوهای سازمان‌یافته‌ای از دانش و تجربه‌اند که به انسان کمک می‌کنند دنیا را بفهمد، پیش‌بینی کند و بر اساس آن رفتار کند. وقتی فرد با موقعیتی تازه روبه‌رو می‌شود، ذهن تلاش می‌کند آن را با طرح‌واره‌های قبلی تفسیر کند یا تطبیق دهد.

³ Conceptual Systematic Review

⁴ Cultural Heritage

⁵ Tangible Cultural Heritage

⁶ Intangible Cultural Heritage