

A study of the Form and Function of Qajar Goblet and Decanter as a Model for Contemporary Utensil Design

Hediyeh Jahangiri¹, Bahareh Teymouri²

¹ B.A. in Industrial Design, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran

² Lecturer, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran (Corresponding Author)

(Received: 26.11.2019, Revised: 05.01.2020, Accepted: 18.02.2020)

(Doi: 10.22075/AAJ.2021.19175.1089)

Abstract:

Dining table is not only a place to gather for food and drink, but it also the art and culture of people throughout time. Related cultural traditions and rituals pass from generation to generation. Through the utensil use as significantly as the victuals. Persian lifestyle and culture has long played a major role in shaping the dining table utensil. The contemporary designs, however, are not much indicative of the Persian heritage particularly in case of dishes for drinks. Crystal and porcelain dishes modelled on Chinese, Japanese and Czech designs clutter in the market. In addition, most people show little willingness to include dishes with old design on their table. This study deals with the question of how to model modern design characterized with Persian- Islamic art. In so doing, it is attempted to design drinking utensils based on Qajar goblet and decanter which can be considered as then successful product and a reminiscent of past culture. The research methodology is descriptive- analytic and the required data was collected through archive as well as the analysis of the paintings of Isfahan places and the decanters of Safavid and Qajar eras. Tracing back the Qajar model to its Safavid precursor certain characteristic features of Persian design were extracted. The model was then investigated from an aesthetic perspective to drive the key design based on Persian art. Focusing on design principles such as order, rhythm, point of commonality and axis definition, the proposed model based on Qajar design creates Persian identity and cultural base for contemporary products. Emotional design approach consists of three levels. Considering the visceral level, the study focused on form design, weigh, color and the touch of the product to impress people. Ergonomic rules and the catch of the product were taken in to consideration at the behavioral level. The reflective level was consolidated through following Isfahan artistic style as well as the pattern and form of Qajar decanter and goblets.

Keywords: Safavid art, Qajar art, Emotional design, Decanter, Goblet.

¹ Email: hdy.jahangiri@gmail.com

² Email: b.teymouri@semnan.ac.ir

مطالعه خاستگاه فرم و نقش صراحی و جام دوره قاجار به عنوان مرجع طراحی فرمی محصول مشابه برای کاربر امروز*

هدیه جهانگیری^۱، بهاره تیموری^۲

^۱ کارشناسی طراحی صنعتی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

^۲ مربی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵، تاریخ بازنگری: ۱۳۹۸/۱۱/۰۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۱۱/۲۹)

(Doi: 10.22075/AJ.2021.19175.1089)

چکیده

سفره غذا، نه تنها جایی برای گردهم آمدن نسل‌ها به منظور خوردن و آشامیدن است، بلکه نشانگر فرهنگ و هنر مردمان در گذر زمان است. بخشی از سنت‌ها و آداب و رسوم فرهنگی خوردن و نوشیدن بر سر سفره‌های غذا بین نسل‌ها منتقل می‌شود. در جریان این انتقال، نقش ظرف، همسان مظهر از اهمیت بسیاری برخوردار است. ایرانیان از دیرباز مطابق سبک زندگی و فرهنگ خود، ظروف خاصی را برای سفره‌های غذای خود طراحی می‌کردند به کار می‌بردند؛ اما اکنون سفره غذای ایرانی، میراث‌دار مناسبی برای ظروف غذا، به‌ویژه نوشیدنی نیست. ظروف بلور و چینی کپی شده از طرح‌های چینی، چک و ژاپنی، سفره‌های غذا را پر کرده‌اند. از طرفی، مردم امروز تمایل اندکی به استفاده از ظروف با طراحی متعلق به گذشته در کنار ظروف مدرن خود بر سر سفره دارند. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که برای طراحی محصولی امروزی با ویژگی‌های هنر ایرانی-اسلامی چه باید کرد؟ به همین منظور برای طراحی ظرف نوشیدنی بر مبنای طراحی ایرانی، به نمونه‌ای از جام و صراحی در دوره قاجار مراجعه شد. این نمونه، محصولی موفق در زمان خود و برای کاربر امروز، خاطره‌انگیز است. برای دستیابی به کلیدهای طراحی محصول براساس طراحی ایرانی، پس از بررسی نمونه‌های قدیمی‌تر این صراحی در دوره صفویه و استخراج ویژگی‌های شاخص طراحی ایرانی، محصول موردنظر از نظر زیبایی‌شناسی بررسی شد. نتایج این مطالعه به این نکته اشاره می‌کند که نحوه به کار بردن اصول پایه طراحی، چون نظم، ریتم، عامل مفروض و نحوه تعریف محور در طراحی محصول، به طرح آن هویتی ایرانی می‌بخشد و بازتعریف این مفاهیم پایه، بر مبنای خواست مردم امروز، آن را برای مخاطب خود قابل پذیرش می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: هنر صفویه، هنر قاجار، طراحی احساس‌گرا، صراحی، جام.

* این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی هدیه جهانگیری با عنوان "طراحی ست دوغ‌خوری با الهام از صراحی و جام دوره قاجار با رویکرد طراحی احساس‌گرا" به راهنمایی بهاره تیموری است.

¹ Email: hdy.jahangiri@gmail.com

² Email: b.teimouri@semnan.ac.ir

مقدمه

هویت به آن چیزی که انسان فکر می‌کند (یا احساس می‌کند)، همچنین به آنچه دیگران درباره او فکر می‌کنند، برمی‌گردد. هویت به‌طور مستقیم با ارزش‌ها، نگرش، باورها، ترجیحات، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری که انسان را از دیگران جدا می‌کند، پیوند دارد. هویت هر فرد توسط مردمی که با آن‌ها در تعامل است، محیط زندگی و فرهنگ‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شود، شکل می‌گیرد. از این رو برای بهتر فهمیدن چگونگی پدیدار شدن هویت‌ها، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی در جایی که فرد زندگی می‌کند اجتناب‌ناپذیر است. خوردن و آشامیدن در تمام فرهنگ‌های جهان، امری یکسان است؛ اما باورها و روش‌های جانبی خوردن و آشامیدن، ویژگی‌های خاصی از فرهنگ را در کنار هویت مردمانی که جزئی از آن فرهنگ هستند، منعکس می‌کند. بنابراین می‌توان گفت غذا، نوشیدنی و هویت با روش‌های مختلفی با هم در تعامل هستند (لوگسی، ۲۰۱۳).

خوراک به‌عنوان یکی از ترسیم‌کننده‌های مرزهای اجتماعی و شکل‌دهنده هویت در سطوح مختلف نقش دارد. خوراک، عنصری کلیدی از فرهنگ انسان و نقطه مرکزی برای احساس فرد از هویتش است. هویت اجتماعی، بازتاب‌دهنده موجودیت و ساختارهای تصوّر شده الزامی و تجربه زیسته از موضوعات مختلف است. انسان برای بقا به غذا نیازمند است؛ اما غذا بیش از یک منبع ضروری انرژی و تغذیه برای سلامت انسان است. چیزی که فرد می‌خورد، چگونه می‌خورد و چه وقت می‌خورد، بازتاب‌دهنده پیچیدگی آرایش‌های فرهنگی گسترده درباره خوراک و شیوه‌های خوراکی، سازمان منحصربه‌فرد نظام‌های غذایی و سیاست‌های

اجتماعی هستند (کوک و ولش، ۲۰۰۱). آنچه در اینجا اهمیت دارد، قرار گرفتن خوراک و تغذیه به‌عنوان امری نشئت‌گرفته از کالبد زیستی در درون یک نظام فرهنگی است. این جای‌گیری، بسیار با اهمیت است؛ زیرا سایر جانوران نیز مانند انسان تغذیه می‌کنند، ولی فقط انسان این نیاز را در چارچوبی فرهنگی مرتفع می‌سازد و همین امر، یکی از مرزهای میان طبیعت و فرهنگ را شکل می‌دهد (چقلوند، ۱۳۹۵).

با آنکه غذا با هویت، پیوندی عمیق و معنادار دارد، در این میان نباید از مراسمی که برای خوردن غذا برگزار می‌شود، چشم‌پوشی کرد؛ یعنی سفره و اجزای آن. اگر غذا نشانی از هویت انسان داشته باشد، قطعاً ظرف آن نیز همچون مظروف، در این هویت‌بخشی نقش دارد. یکی از بهانه‌هایی که انسان‌ها را کنار هم جمع می‌کند، سفره غذاست. این همایش، محلی برای تبلیغ، تثبیت و آموزش فرهنگ ملی است. اجزای سفره در این کارکرد اهمیت پیدا می‌کنند.

برخلاف خوراک جامد، نوشیدنی نمی‌تواند بدون ظرف عرضه شود. ظرف نوشیدنی به آن، شکل می‌دهد و جزئی ضروری در سفره‌هاست تا به‌عنوان انتقال‌دهنده فرهنگ نسل‌ها، ارزش طراحی بیابد. نوشیدنی دوغ، هنوز هم در سفره ایرانی جایگاه ویژه‌ای دارد، با این حال، ظروف سرو دوغ که تولید ایران باشند، جایگاه پیشین خود را چه در بازار و چه در سفره ایرانی از دست داده‌اند. در هنگام انتخاب یک محصول از بازار بلور و شیشه، خریدار دو موضوع را مد نظر قرار می‌دهد: ۱. نشکن بودن بلور؛ ۲. طرح زیبا (رضانیان، ۱۳۹۳). محصولات مشابه خارجی به‌دلیل روش تولید، کیفیت بالا و طراحی زیباتر، با اقبال بیشتری از جانب مردم روبه‌رو هستند و به همین دلیل، بازار ایران در

پیشینه پژوهش

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده درباره آثار شیشه دوره قاجار بر روش ساخت این مصنوعات و گذار تولید آن از کارگاه‌های سنتی به صنعتی متمرکز است. از آن جمله، غروی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و هنری بر تزیینات شیشه‌های دست‌ساز دوره قاجار»، پس از بررسی اوضاع اجتماعی، فرهنگی و هنری دوره قاجار، تأثیر این عوامل را بر شیوه ساخت تزیینات شیشه‌های دست‌ساز قاجار مطالعه کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه اجتماعی، تغییر سیر جامعه از سنت به تجدد و تمایل به تجمل و در زمینه فرهنگی، واردات و مراودات و در زمینه هنری، تبعیت از هنرهای مرسوم، هنر ادوار پیشین و هنر سایر کشورها، تزیینات شیشه را تحت تأثیر قرار داده است.

ورود هنر شیشه‌گری سنتی به مرحله تولید صنعتی، رویدادی بود که در دوران قاجار با گسترش روابط تجاری با غرب و اثرپذیری از انقلاب صنعتی به وقوع پیوست. در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانپور (۱۳۹۰) با عنوان «مطالعه تأثیر واردات شیشه بر تولیدات شیشه در دوران قاجار»، تلاش‌های اولیه برای راه‌اندازی کارگاه شیشه‌گری در ایران را در سه بخش دولتی، تولیدکنندگان داخلی و سرمایه‌گذاران غیرایرانی توضیح می‌دهد. اغلب این کارگاه‌ها به دلیل آشنا نبودن و نبود مواد اولیه مرغوب، با شکست مواجه شدند. با این حال، این روند، مزایایی چون آشنایی شیشه‌گران با تکنیک‌های نوین تولید و بهبود فرم محصولات شیشه را برای صنعت تولید محصولات شیشه‌ای ایران به همراه داشت.

حال حاضر از محصولات خارجی اشباع شده است. در این بازار، دو شرکت جهان کریستال (با برند JCC) و آبگینه (با برند فونیکس)، محصولات قابل‌رقابتی را با اجناس خارجی تولید می‌کنند (سربخشیان، ۱۳۹۰). با این حال، در میان محصولات این دو تولیدکننده، تنگ و جامی را که بتواند برای دوغ کاربری داشته باشد و در عین حال، هویت ایرانی را به نمایش بگذارد، یافت نمی‌شود و این در حالی است که ایرانیان در گذشته برای سرو نوشیدنی در سفره غذا ظروف ویژه‌ای را به کار می‌بردند.

در این پژوهش، منشأ فرمی صراحی و جام قاجار بررسی می‌شود تا بایدهای طراحی صراحی برای سفره ایرانی برمبنای طراحی ایرانی استخراج گردد، به گونه‌ای که حامل حسّی خوشایند از گذشته باشد و استفاده از محصول برای کاربر ایرانی، تجربه لذت‌بخشی را به همراه داشته باشد. انتظار می‌رود با به‌کارگیری نتایج این مطالعه، صراحی با طرح ایرانی، جایگزین بسته‌بندی پلاستیکی بطری دوغ یا نمونه‌های مشابه کی‌برداری شده در سفره ایرانی شود.

روش پژوهش

روش پژوهش این مطالعه، توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات لازم با استفاده از بازخوانی اسناد، بررسی و تحلیل تصاویر باقیمانده از نگاره‌های بناهای اصفهان، همچنین صراحی‌های متعلق به دو دوره صفویه و قاجار صورت گرفت. از آنجا که هدف، طراحی برمبنای سنت هنر ایرانی است، نمونه صراحی و جام متعلق به دوره قاجار، از لحاظ فرمی تحلیل می‌شود.

علاوه بر مرور سیر تولید شیشه در ایران، به تناسب موضوع پژوهش، لازم است طراحی ظرف نوشیدنی و اثر طرح ظرف بر کاربر مطالعه شود. اسپنس و وان (۲۰۱۵) در تحقیقات خود با نام «درک و مصرف نوشیدنی: تأثیرات ظرف»، آزمایش‌های مختلفی را برای مطالعه تأثیر خصوصیات فیزیکی و احساسی ظرف نوشیدنی بر درک مردم از محتوای آن انجام دادند. بعضی از این آزمایش‌ها بررسی تأثیر رنگ لیوان روی درک کاربر از میزان گازدار بودن آب داخل لیوان، تأثیر جنس لیوان روی درک کاربر از طعم شکلات داغ داخل آن، تأثیر فرم لیوان روی درک کاربر از طعم شراب، اثر لمس ظرف نوشیدنی قبل از نوشیدن آن بر درک کاربر از محتوای آن و موارد دیگر بود. پیکوراس و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «آیا وزن ظرف تأثیری بر درک غذا دارد؟»، آزمایشی درباره تأثیر وزن ظرف غذا بر درک کاربر از محتوای آن انجام دادند. این بررسی در چهار شاخه قیمت، خوشایندی، غلظت و مزه انجام شد و مورد آزمایش خوراکی، ماست بود. پژوهشگران در انتها به این نتیجه رسیدند که هرچه وزن ظرف ماست بیشتر باشد، ماست گران‌تر، خوشایندتر، غلیظ‌تر و خوشمزه‌تر ارزیابی می‌شود.

با مرور پژوهش‌های مرتبط با موضوع، فقدان مطالعه در زمینه طراحی ظروف سفره ایرانی، متکی بر فرهنگ و خواست کاربر ایرانی، مشهود است. در این پژوهش، با تکیه بر مطالعاتی که در زمینه صنعت شیشه‌گری دوره قاجار انجام شده، خاستگاه فرم یک نمونه محصول صراحی و جام متعلق به این دوره بررسی می‌شود. پس از آن، با مطالعه طراحی ایرانی و مبانی طراحی احساس‌گرا، چک‌لیست طراحی محصولات این گروه برای ایرانیان پیشنهاد می‌شود.

بدنه تحقیق

طراحی احساس‌گرا

احساسات، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی است. در واقع احساسات، باعث هوشمندی بشر می‌شود. قطعاً سهولت استفاده از محصول، نکته مهمی است؛ اما زندگی بدون احساس لذت، رضایتمندی، هیجان، عصبانیت و ترس، کامل نیست. تأثیراتی که شامل احساسات می‌شود، سیستمی است برای قضاوت، خوب یا بد، ایمن یا خطرناک. با توجه به اینکه احساس برای بقا ضروری است، برای مکانیزم‌های مصنوعی نیز ضرورت دارد. طراحی جذاب الزاماً کارا نیست؛ اما بین کارکردگرایی و جذابیت تضادی وجود ندارد. زیبایی برای زندگی لازم است. پیام طراحی احساس‌گرا عبارت است از زیبایی ذهن، لذت و سهولت استفاده (نورمن، ۲۰۰۴). البته همواره بین رویکرد کارکردگرایی و رویکرد زیبایی‌شناسی و اولویت آن‌ها در طراحی محصول، چالش‌های بسیاری بوده است (هال، ۱۹۹۹). امروزه عموماً رویکرد اصلی توسعه محصولات در جهت بالا بردن رضایتمندی کاربران است.

بدیهی است که محصولات می‌توانند احساسات مختلفی را در کاربر برانگیخته کنند؛ اما این احساسات صرفاً شامل جنبه زیبایی‌شناسی محصول نمی‌شود، بلکه سایر جنبه‌های مربوط به محصول، از قبیل عملکرد، هویت تجاری یا نحوه کار کردن با محصول را دربر می‌گیرد (دسمت، ۲۰۰۴). به‌طور کلی در مقوله احساسات و طراحی محصول، دو نوع احساس وجود دارد؛ یکی احساسی که بیشتر جنبه جسمی دارد و دیگری، احساسی است که بیشتر دارای جنبه ذهنی است. احساس از نوع ذهنی اغلب بر مبنای حس‌های مختلف فیزیکی در محصول ایجاد می‌شود و توصیف آن دشوارتر است (کاپچیک، ۲۰۰۴). براساس

تحقیقاتی که روی مقوله احساس انجام شده، خصایص انسانی از سه سطح مختلف مغز منتج می‌شود: قشر رویی اعصاب که سطح غریزی نامیده می‌شود، بخشی که شامل فرایندی از مغز است و رفتار روزمره را به‌طور خودکار کنترل می‌کند و به‌عنوان سطح رفتاری می‌شناسند و بخش متفکرانه مغز یا سطح تفکری. به این ترتیب، نورمن سه سطح را در طراحی احساس‌گرا تعریف می‌کند که در ادامه به‌اختصار، شرح داده خواهد شد.

طراحی غریزی: سطح غریزی، آگاهی ابتدایی و تفکر ابتدایی است. اینجا جایی است که موضوعات ظاهری و اولین تصویرها شکل می‌گیرد. طراحی غریزی درباره تأثیر اولیه یک محصول، ظاهر آن، لمس کردن و حس کردن آن است. اصول تعیین‌شده در سطح غریزی به‌صورت فطری و ریشه‌ای، همساز با مردم و فرهنگ‌ها هستند. اصل نکته طراحی غریزی، در تأثیرات احساسی سریع آن است (نورمن، ۱۳۹۶: ۸۶).

طراحی رفتاری: سطح رفتاری درباره نحوه استفاده و تجربه کردن یک محصول است، ولی تجربه، وجوه یا جنبه‌های زیادی دارد: عملکرد، کاربرد و قابلیت استفاده. «عملکرد» یک محصول مشخص می‌کند که چه فعالیتی را باید تحت پوشش قرار دهد. اگر عملکردها نامناسب یا فاقد جذابیت باشند، محصول ارزش کمی دارد. «کاربرد» به این معناست که یک محصول چقدر خوب عملکردهای دلخواهش را انجام می‌دهد. اگر کاربرد، نامناسب یا کم باشد، محصول شکست می‌خورد. «قابلیت استفاده»، توصیف آسان کارکرد محصول برای استفاده‌کننده است؛ اینکه چگونه می‌توان از آن استفاده کرد و آن را به کار برد. گیج شدن یا ناکامی کاربر در استفاده از یک محصول، باعث پدید آمدن احساس منفی می‌شود (همان: ۴۷).

طراحی تفکری: تنها در سطح تفکری است که آگاهی و سطوح بالای عاطفه، احساسات و دانش قرار دارند. فقط در اینجاست که برخورد کامل فکر و احساسات با هم تجربه می‌شود. در میان این سه سطح، بیش از همه، سطح تفکری نسبت به تنوع در فرهنگ، تجربیات، تعلیم و تربیت و تفاوت‌های فردی، حساس است. این سطح همچنین می‌تواند بقیه سطوح را تحت تأثیر قرار دهد (همان: ۴۸). طراحی تفکری، محدوده گسترده‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهد. این طراحی، درباره همه پیام‌ها، فرهنگ‌ها و مفهوم اشیا یا استفاده‌کننده‌های آن است. هویت یک شخص در سطح تفکری او قرار دارد و در اینجاست که تأثیر متقابل بین محصول و هویت کاربر به‌عنوان دلیل افتخار (یا شرمندگی) برای تملک یا استفاده از یک محصول، مهم می‌شود. روابط متقابل مصرف‌کننده و تولیدکننده و طراحان در این سطح قرار دارد (همان: ۱۰۷). زمان در سطح تفکری، بسیار گسترده و طولانی‌تر است. کاربر در مسیر تفکر، گذشته را به خاطر می‌آورد و روی آینده تأمل می‌کند؛ در نتیجه، ضرورت‌های طراحی، درباره این رابطه‌ها طولانی‌تر است؛ درباره احساس رضایت حاصل از تملک، نمایش و استفاده از یک محصول (همان: ۴۸).

در طراحی ظروف نوشیدنی با هویت ایرانی، آنچه باید مد نظر طراح قرار گیرد طراحی برای پاسخگویی به هر سه سطح غریزی، رفتاری و تفکری است. با بررسی خاستگاه فرم صراحی و جام متعلق به دوره قاجار، کلیدهای طراحی برای سطح تفکری استخراج می‌شود. با بررسی فرم، تناسبات و نحوه تزئین این محصول، راهکارهایی برای دو سطح دیگر آشکار خواهد شد. به همین منظور، محصول موردنظر با نگرش آنالیز فرم بررسی خواهد شد.

بررسی چند مفهوم بنیادی در طراحی فرم اشیا در هنر ایرانی-اسلامی

شناخت پایه‌های فکری طراح محصول در هنگام طراحی و فرم‌پردازی آن، به درک چگونگی شکل‌گیری فرم یک محصول یاری می‌رساند. آگاهی از مفاهیمی که طراح-هنرمند ادوار گذشته براساس آن فکر و طراحی کرده است، به طراح امروز در فرم‌پردازی اشیا منطبق بر ذائقه فرهنگی ایرانیان یاری می‌رساند. در ادامه، به اختصار برخی از این مفاهیم بنیادی که در شکل‌گیری اشیا در هنر ایرانی-اسلامی دخالت دارند، شرح داده می‌شود.

نظم: نظم، اغلب مترادف با سادگی است، در حالی که هر سطحی از پیچیدگی بصری می‌تواند منظم باشد. ترکیب وقتی منظم است که اصول آن یکدیگر را حمایت کنند و وقتی چنین حمایت و هماهنگی وجود نداشته باشد، ترکیب نامنظم حاصل می‌شود. در طرح‌های پیچیده، عناصری با اجزای مختلف، اندازه‌ها و شکل‌های متفاوت در ساختاری واحد متحد می‌شوند. در چنین ساختاری، اگر سازگاری وجود نداشته باشد، ترکیب از هم می‌پاشد. بنابراین، پیچیدگی منظم، انحراف از هنجار است. این انحراف به مصنوع، پویایی زیادی می‌بخشد.

محور: خطی است ایجادشده توسط دو نقطه در فضا که فرم‌ها حول آن آرایش می‌یابند. محور عمودی در هنر اسلامی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که معرف پیوند جایگاه انسان با خداست. محور افقی به حرکت آزاد و ارتباطات انسانی دعوت می‌کند. در تفکر هنرمند مسلمان، گسترش عمودی، شاخص‌تر از گسترش در جهت افقی است.

تقارن: لازمه وضعیت تقارن، ترتیب متعادل اشکال مشابه حول یک نقطه مشترک (مرکز) یا حول یک

خط (محور) است. یکی از انواع تعادل، تعادل متقارن است که کاملاً طبیعی و سهل‌الوصول بوده، به راحتی از سوی مخاطب درک می‌شود.

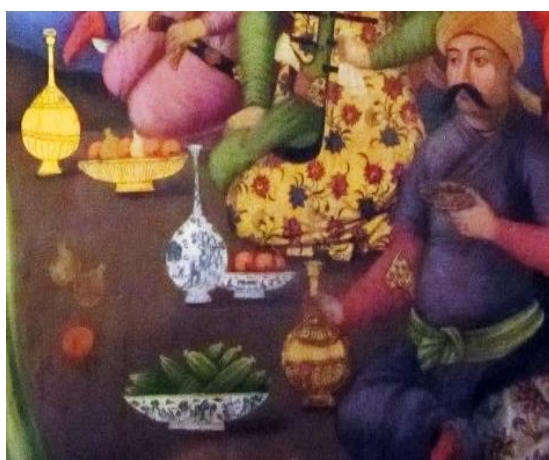
عامل مفروض: به خط، سطح یا حجمی گفته می‌شود که سایر قسمت‌های یک ترکیب می‌توانند به آن مربوط شوند. در فرم‌سازی یک مصنوع، محور می‌تواند در جایگاه یک عامل مفروض عمل کند. اگر عامل مفروض، سطح یا حجم باشد، باید اندازه و نظم آن به حدی باشد که قدرت سازماندهی اجزا را داشته باشد (چینگ، ۱۳۶۸: ۳۵۸).

مطالعه فرم صراحی متعلق به دوره‌های صفویه و قاجار

در این بخش، صراحی‌های دوره صفویه و قاجار براساس مفاهیم بنیادین ذکرشده (نظم، محور، تقارن و عامل مفروض) و اصول طراحی احساس‌گرا بررسی خواهند شد. مطالعه فرم این مصنوعات از آن جهت مورد توجه است که هنر دوره صفویه را می‌توان شالوده هنر ادوار بعدی و از جمله دوره قاجار دانست و تحلیل صراحی‌های صفویه و قاجار می‌تواند راهگشای طراحی یک صراحی با مشخصه‌های طرح ایرانی باشد. صراحی‌های انتخاب‌شده از دوره صفویه، شامل آثاری از موزه ایران باستان و برخی از نقاشی‌های دیواری کاخ چهل‌ستون اصفهان است و نمونه مورد مطالعه دوره قاجار، صراحی و جامی است که در موزه قاجار تبریز به نمایش گذاشته شده است.

به‌طور کلی صراحی از چهار قسمت اصلی پایه، شکم، گردن بلند و دهانه تشکیل شده است. همه صراحی‌ها حول یک محور عمودی شکل گرفته‌اند و همه صراحی‌های بررسی‌شده متقارن‌اند. بلندای گردن به‌صورتی است که بلافاصله به‌عنوان دستگیره، توجه

در صراحی‌های فلزی و سرامیکی منطبق با سلیقه زیبایی‌شناسی مردم دوره صفویه، به‌ویژه طبقه ممتاز جامعه بوده که پس از تأمین حسّ زیباشناسانه مخاطب در سطح طراحی غریزی، احتمالاً تملک آن به‌سبب ساخت و تزئین ممتاز، باعث افتخار صاحب اثر بوده است. این مورد نمایانگر طراحی در سطح تفکری صراحی‌هاست. طراحی این مصنوعات زیبا، کاربردی و ماندگارند؛ چراکه طراح هر سه سطح طراحی را مد نظر قرار داده است.



شکل ۲- صراحی‌های فلزی و سفالی، معمولاً از پیاله برای نوشیدن استفاده می‌شده است، نقاشی کاخ چهلستون، صفویه (منبع: نگارندگان)



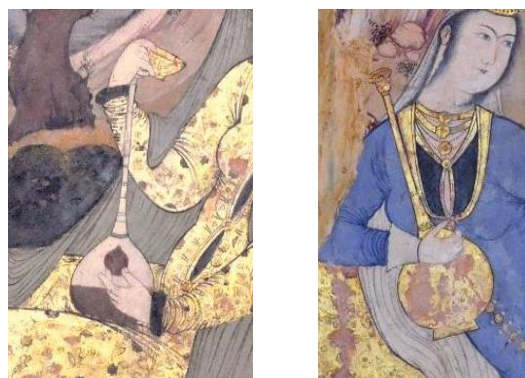
شکل ۴- فرم گردن در قسمت دهانه گشاد می‌شود، نقاشی کاخ چهلستون، صفویه (منبع: نگارندگان)

کاربر را به خود جلب می‌کند که این موضوع نشان از طراحی مناسب صراحی در سطح رفتاری دارد.

در نگاره‌های کاخ چهلستون (شکل ۱ تا ۴) سه جنس صراحی شیشه‌ای، فلزی و سرامیکی یا سفالی دیده می‌شود. صراحی‌های شیشه‌ای اغلب فاقد تزئینات هستند. صراحی‌های سرامیکی با تزئین زیر لعابی آبی و سفید، شامل بیشترین تزئینات نقاشی هستند و صراحی‌های فلزی با تزئینات تکراری با چیدمان شعاعی حول محور ظرف دیده می‌شوند. این تزئینات



شکل ۱- دو نمونه ظرف شیشه‌ای احتمالاً برای نگهداری شراب و صراحی و پیاله برای سرو شراب، نقاشی کاخ چهلستون صفویه (منبع: نگارندگان)



شکل ۳- صراحی بزرگ با گردن بلند، احتمالاً درپوش صراحی در تصویر چپ از جنسی متفاوت است، نقاشی کاخ چهلستون، صفویه (منبع: نگارندگان)

در شکل ۵ تا ۹، صراحی‌های موجود در قسمت موزه اسلامی موزه ایران باستان، متعلق به دوره صفویه نمایش داده شده‌اند. این آثار، در سبک صراحی‌های سرامیک سفید و آبی چینی هستند که یا از چین آورده شده‌اند یا هنرمندان ایرانی از آن‌ها کپی‌برداری کرده‌اند. صراحی شکل ۵، یک شش‌وجهی است که در قسمت شکم آن، هر وجه به‌عنوان یک قاب، طرح متفاوتی را شامل می‌شود. اما به‌طور کلی، صراحی با زمینه سفید شامل لگه‌های آبی است و اجزای طرح‌ها تنوع زیادی ندارند. به این ترتیب، عنصر نظم در طراحی این صراحی رعایت شده است. چندوجهی بودن این صراحی، ظاهر متفاوتی (نسبت به فرم متداول محصولات این دسته) به آن می‌دهد. این ظاهر متفاوت، در عین زیبایی، سبب جذب آنی مخاطب

می‌شود که نشان‌دهنده طراحی در سطح غریزی محصول است.

شکل ۶، یک صراحی شیشه‌ای سبزرنگ با تراش سطحی است. سطوح تراش‌خورده مات هستند که این باعث تنوع پخش نور در کنار جلوه برآق شیشه زمینه است. تزیینات گردن صراحی شامل یک ردیف از خطوط است که با ریتم یکسان تا شکم تکرار شده‌اند. برخلاف صراحی‌های دیگر، این نمونه و نمونه شکل ۸، در قسمت دهانه، لبه بدون برگشت دارند. برگشت لبه در صراحی، از برگشت قطرات مایع باقیمانده (پس از ریختن در جام) بر روی بدنه جلوگیری می‌کند. دهانه بدون لبه، کاربرد صراحی را با مشکل مواجه می‌کند که این مورد، طراحی مصنوع را در سطح رفتاری مخدوش می‌سازد.



شکل ۷- صراحی شیشه‌ای، دمیده در قالب، موزه ایران باستان (منبع: نگارندگان)



شکل ۶- صراحی شیشه‌ای دمیده آزاد با تراش سطحی، موزه ایران باستان (منبع: نگارندگان)



شکل ۵- صراحی سرامیکی، نقاشی زیر لعاب شفاف، سفید و آبی، موزه ایران باستان (منبع: نگارندگان)



شکل ۹- صراحی سفالی زرین‌فام، موزه ایران باستان
(منبع: نگارندگان)



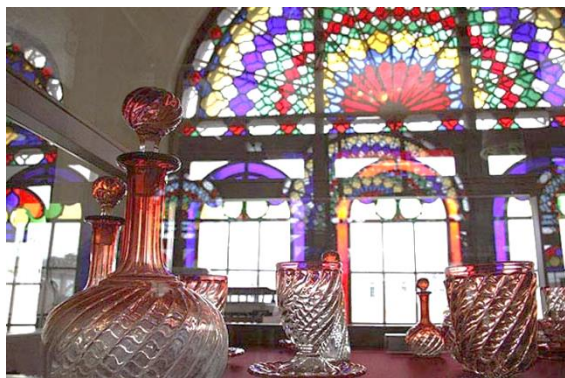
شکل ۸- صراحی سفالی زرین‌فام، موزه ایران باستان
(منبع: نگارندگان)

در دوران قاجار، بیشتر آثاری که وارد ایران می‌شده، در خارج از مرزهای ایران جنبه مصرفی و کاربردی داشته است، در حالی که این ظروف بعد از ورود به ایران به سبب کیفیت و تزیینات مطلوب نسبت به نمونه‌های داخلی، جزء آثار تجملی و اشرافی قرار می‌گیرد و جنبه تزیینی می‌یابد. قیمت بالای این ظروف نیز که به دلیل هزینه حمل‌ونقل و تزیینات زرانود بود، اشرافیت آن را تشدید می‌کرد (خانپور، ۱۳۹۰: ۱۰۸). اما در میان بازار شیشه‌های وارداتی، شیشه‌های روسی، مصرف عام را هدف گرفته بودند؛ از این رو بهتر است ظروف سفره را در میان تولیدات روسی جست‌وجو کرد. تبریز به دلیل نزدیکی به مرزهای مشترک ایران و روسیه، پذیرای شیشه‌های مصرفی موردبخت بوده است و شاید به همین دلیل در موزه قاجار تبریز، مجموعه کاملی از ظروف مصرفی روسی وجود دارد که شامل صراحی و جام مورد مطالعه ما نیز هست (شکل ۱۰).

صراحی شکل ۷، از شیشه بی‌رنگ شفاف است. یک دسته تزیین ماریپیچ ریز و فشرده از بالای گردن تا شکم حرکت کرده و روی شکم محو شده است. شکل ۸ یک صراحی کوچک است که با موتیف نامشخصی تزیین شده است. اگرچه موتیف قابل شناسایی نیست، عنصر تکرار، تزیین کلی را چشم‌نواز کرده و کوچک و بزرگ کردن موتیف‌ها به آن پویایی بخشیده است. شکل ۹، یک صراحی کوچک را نشان می‌دهد که با تصویر حیوانات و شاخه و برگ‌ها (به‌عنوان پرکننده زمینه) تزیین شده است. یک سر گردن به شکم نسبتاً بزرگ صراحی ختم شده، سر دیگر که به دهانه می‌رسد، برخلاف صراحی‌های دیگر اندکی بزرگ و دوباره تنگ شده است. این تغییراندازه در قسمت دهانه، چشم را به حرکت در طول محور و مقایسه اندازه دهانه با شکم وامی‌دارد. با بررسی صراحی‌های دوره صفویه بر مبنای اصول طراحی احساس‌گرا و مفاهیم بنیادین فرم‌پردازی اشیا در هنر اسلامی، لازم است صراحی و جام دوره قاجار بر اساس این مراجع بررسی شود.



شکل ۱۱- صراحی و لیوان مورد مطالعه
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۰- صراحی و لیوان شربت‌خوری روسی، موزه قاجار تبریز
(منبع: نگارندگان)

آثاری با این فرم و کاربرد که در ایران به صراحی دوغ‌خوری معروف‌اند، در بیشتر خانه‌های اصیل یافت می‌شود. شیشه‌هایی با ته‌مایه رنگی قرمز یا زرد که به اسم رنگ‌های شربتی نیز شناخته می‌شوند. این آثار در بازار به قیمت پایین عرضه می‌شده است و بیشتر مردم توانایی خرید و استفاده از آن را داشتند که این سبب می‌شود در زمره کالاهای مصرفی قرار بگیرد (همان: ۱۰۸). این صراحی در رنگ‌های صورتی، آبی و سبز تولید می‌شده است (شکل ۱۱).

صراحی مورد مطالعه، از شیشه سودا-لایم ساخته شده که تمام آن به روش دمیدن در قالب ایجاد شده است، در صورتی که در یک نمونه گران‌قیمت و دقیق، آثار روی گردن در اثر تراش شستی (پس از دمیدن در قالب و سرد شدن) به وجود می‌آیند (شکل ۱۲). درپوش صراحی در نمونه اصلی (ساخت روسیه)، توپر و سنگین است و به روش فشردن در قالب تولید گردیده و در محل تماس با بدنه صراحی، اسیدکاری شده است؛ اما درپوش نمونه‌های تولیدی کارگاه‌های امروزی، به‌صورت توخالی و با دمیدن در قالب ایجاد می‌شوند. امروزه این صراحی در رنگ‌های زرد، بنفش و سبز بیدی نیز تولید می‌شود. صراحی‌های شکل ۱۳ که با خطوط طلایی تزیین شده، ساخت ایران و متعلق به حدود ۵۰ سال پیش است.

شکل ۱۲- مقایسه تزیین تراش (راست) با قالبی (چپ)
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۳- راست: صراحی روسی، حدود ۱۰۰ سال پیش، چپ: صراحی ایرانی طلاکاری‌شده، حدود ۵۰ سال پیش، آنتیک‌فروشی رحیمی
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۲- مقایسه تزیین تراش (راست) با قالبی (چپ)
(منبع: نگارندگان)

جام (شربت خوری)

این دسته از ظروف، بیشترین حجم واردات را به خود اختصاص می‌دهد است. این ظروف به روش قالبی، شیپ‌هایی در بدنه خود به شکل مورب دارد و دارای

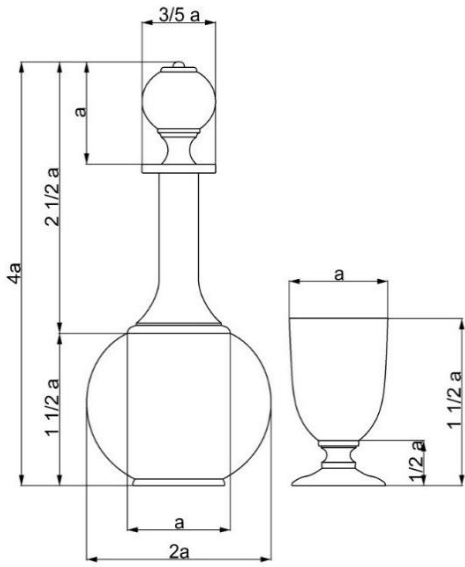


شکل ۱۴- جام و زیرلیوانی. راست: آبی طرح پیچ و چپ: آبی طرح دوپیچ (منبع: نگارندگان)

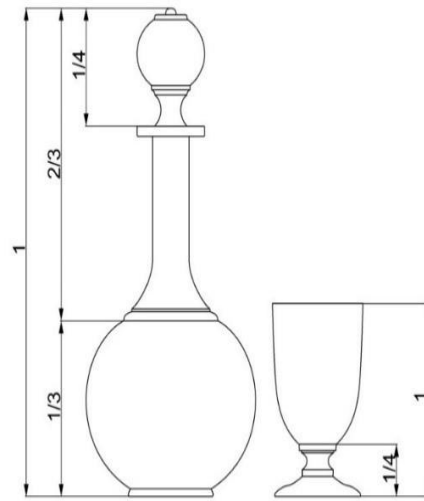
تعمایه‌های رنگی در شیشه است (همان: ۱۰۸). جام این ست در ۳ طرح پیچ، دوپیچ و زرهی (شکل ۱۴) تولید می‌شده است. روش تولید جام، پرس‌شده در قالب است.

شکل ۱۵، صراحی و لیوان را نشان می‌دهد که تناسب‌اتش در راستای محور عمودی تحلیل شده است. نسبت طلایی در طراحی این صراحی رعایت شده است. شکل ۱۶، ارتباط کلی تناسبات صراحی و لیوان را نشان می‌دهد. تزئین صراحی، منحصر به طرح پیچ بدنه در شکم و طرح ۹ تراش شستی در گردن است. ۲۰ خط از نقطه میانی شکم خارج می‌شوند و با یک پیچش در نقطه مقابل دوباره جمع می‌شوند. در محل اتصال گردن به شکم، یک حلقه بدون تزئین وجود دارد که ارتباط بین تراش گردن و پیچ‌های شکم را شکل می‌دهد. ۳۰ میلی‌متر پایین‌تر از دهانه، تراش‌ها تمام می‌شوند که این باعث شده دهانه اندکی از گردن گشادتر باشد. دورتادور دهانه به یک اندازه به سمت بیرون باز شده است. (شکل ۱۷). فرم کلی درپوش مانند صراحی است که سرورته شده است. حباب درپوش، همان شکم است که دوونیم بار کوچک‌تر شده است. مقداری از سر حباب با یک صفحه قطع شده، روی آن یک نیم‌کره کوچک‌تر قرار دارد؛ اما نوک این حباب درست در امتداد فرضی حباب قرار گرفته است. طرح پیچ درپوش نیز از ۱۶ خط با آرایش مشابه

صراحی تشکیل گردیده است. میان ریشه درپوش نیز با طرح ۶ تراش شستی نازک شده است. پایین ریشه برای فراهم کردن یک تماس مناسب با بدنه صراحی، بدون برجستگی یا فرورفتگی است (شکل ۱۸). در جام برخلاف صراحی، طرح پیچ در محور عمودی رشد می‌کند. ۱۶ پیچ از محل اتصال بدنه لیوان به پایه، به بالا و پایین خارج می‌شود. پیچ‌ها در ۱۲ میلی‌متری لبه لیوان ناگهان قطع می‌شوند تا فضای نوشیدن برای لب فراهم گردد (شکل ۱۸). جداره کلفت شیشه در این جام و صراحی و تزئینات قالبی، باعث ایجاد طیفی از رنگ سبز در ظروف شده است. در این مجموعه، صراحی، نقش عامل مفروض را دارد که اندازه و تقارن آن سبب سازماندهی جام‌ها می‌شود. محور صراحی و جام‌ها در راستای عمود تعریف شده است که نظم و تقارن را با هم فراهم می‌سازد. عواملی چون وزن محصول، رنگ، تکرار نقوش و فرم‌ها و فرم آشنای صراحی از ادوار گذشته، سبب ایجاد تأثیرات آنی مثبت برای استفاده‌کننده محصول می‌شده است. این موارد به طراحی مناسب محصول در سطح غریزی اشاره دارد.



شکل ۱۶- ارتباط تناسبات عمودی و افقی جام و صراحی مورد مطالعه
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۵- تحلیل تناسبات عمودی صراحی و جام قاجار
مورد مطالعه (منبع: نگارندگان)



شکل ۱۹- جام مورد مطالعه
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۸- درپوش صراحی
(منبع: نگارندگان)



شکل ۱۷- صراحی مورد مطالعه (منبع:
نگارندگان)

پایین تر و قیمت مناسب تر تهیه می کردند. فرم آشنا و
مأنوس صراحی و پیشینه ای که استفاده کنندگان
کم و بیش با آن آشنا بودند، در القای این حس افتخار
اثرگذار بوده است. این محصول در همان روزگاران نیز
در سطح تفکری، جزء محصولات شاخص بوده است.

چنگش مناسب گردن بلند صراحی، علی رغم سنگینی
آن و اتمام تزیینات در محل لبه جام، بیانگر توجه
طراح به عملکرد و کاربرد محصول است. تملک این
محصول در دوره قاجار، نشانگر اصالت صاحب اثر بوده
است، چه طبقه ممتاز که محصول را با تزیینات
طلاکاری شده و تراش دستی می خریدند، چه مردمان
طبقه متوسط که نمونه های داخلی را با کیفیت

بحث و نتیجه‌گیری

ذهن انسان با شکل‌هایی که اساساً نمی‌شناسد، ارتباط برقرار نمی‌کند. وقتی پیشینه ذهنی مثبت و قدرتمندی درباره شیئی وجود داشته باشد، آنچه را می‌بینیم، می‌پذیریم. فرم اصیل به واسطه ارائه مرجعی قدرتمند قادر است سطح بالایی از پذیرش را در ذهن مخاطب ایجاد کند (هاشمی، ۱۳۹۵: ۵۴). بر این اساس، هدف این پژوهش، بازخوانی طراحی فرمی صراحی و جام متعلق به دوره قاجار است تا با بررسی منشأ فرمی آن بتوان به کلیدهایی برای طراحی محصول مشابه برای مخاطب امروز رسید. ذهن مخاطب امروز با فرم صراحی آشناست؛ اما تمایلی به استفاده از آن در میان مجموعه ظروف با طراحی مدرن خود ندارد. بنابراین باید فرم صراحی را به‌عنوان مرجع طراحی محصول جدید به کار گرفت.

با بررسی پیشینه جام و صراحی دوره قاجار، این نتیجه حاصل شد که این محصول در روسیه ساخته شده، اما نمونه‌های مشابه فرمی آن در دوره صفویه مورد استفاده بوده است. با مطالعه سبک طراحی اصفهانی که در هنر دوره صفویه تجلی می‌یابد، درمی‌یابیم که ترکیب، وقتی منظم است که اصول ترکیب یکدیگر را حمایت کنند. از طرفی، پیچیدگی منظم، انحراف از هنجار است که این ویژگی، پویایی زیادی به طرح می‌بخشد. این پیچیدگی، با کاربرد اصول نظام‌دهنده بصری، چون تقارن، ریتم، سلسله‌مراتب و عامل مفروض، علاوه بر تأمین پویایی محصول، مشارکت

فرم‌ها را در کلیت محصول از نظر فلسفی و احساسی می‌سازد.

در طراحی صراحی و جام قاجاری، تقارن حول محور (خط) مرکزی تعریف شده است که در طراحی صراحی امروزی بهتر است این تقارن حول صفحه تعریف شود. همچنین با عامل مفروض قرار دادن صراحی، می‌توان جام‌ها را با ریتم و سلسله‌مراتب مشخص در طراحی فرم یا تزیینات آن‌ها به وحدت رساند، به گونه‌ای که در عین یکپارچگی، پیچیدگی مجموعه از طریق فرم‌هایی با خصوصیات ذاتی مشابه و نه یکسان، حاصل شود.

از منظری دیگر، طراحی محصول براساس اصول طراحی احساس‌گرا، نیازمند توجه به هر سه سطح طراحی غریزی، رفتاری و تفکری است. برای پاسخگویی به الزامات طراحی در سطح غریزی، انتخاب فرم و طرح در کنار عوامل دیگر، چون رنگ، وزن محصول و اثر آن در احساس حاصل از دست گرفتن، در انتخاب اولیه اثر از سوی مخاطب مؤثر است. رعایت اصول ارگونومی در طراحی صراحی و جام، طراحی رفتاری محصول را تضمین می‌کند. مرجع قرار دادن فرم و تزیینات صراحی و جام دوره قاجار و به کار بستن قوانین سبکی اصفهان دوره صفویه، طراحی محصول جدید را در سطح تفکری تثبیت می‌کند و حس اصالت و ایرانی بودن طرح را برای سفره ایرانی به ارمغان می‌آورد.

پی‌نوشت‌ها:

۱. Soda-Lime: این نوع شیشه برای ساخت انواع بطری‌ها، شیشه تخت، لیوان و ظروف غذاخوری استفاده می‌شود.

فهرست منابع

- بلر، ش. بلوم، ج. (۱۳۸۸)، هنر معماری اسلامی، جلد ۲، ترجمه یعقوب آژند، تهران: سمت.
- پیرنیا، محمدکریم و غلامحسین معماریان (۱۳۸۶)، سبک‌شناسی معماری ایرانی، تهران: سروش دانش.
- چینگ، ف. د. (۱۳۶۸)، معماری، فرم، فضا و نظم، ترجمه زهره قراگزلو، تهران: دانشگاه تهران.
- خانپور، آرزو (۱۳۹۰)، مطالعه تأثیر واردات شیشه بر تولیدات شیشه در دوران قاجار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران.
- سربخشیان، بهنام (۱۳۹۰)، بررسی فرایند تولید شیشه و کریستال دست‌ساز در ایران از سال ۱۳۴۵ تاکنون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، تهران.
- غروی منجیلی، زهرا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و هنری بر تزئینات شیشه‌های دست‌ساز دوره قاجار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، تهران.
- نورمن، د. آ. (۱۳۹۶)، طراحی حسی، ترجمه معصومه حق‌پرست و جهانبخش سادگی‌راد، تهران: حرفه هنرمند.
- هاشمی، مهرا، (۱۳۹۵)، معنای فرم، مشهد: فرهنگ‌سرای میردشتی.
- هندی، م. (۱۳۹۱)، زیبایی‌شناسی اشیای کاربردی دوران صفویه، دستاورد، شماره ۳۲، صص ۲۲-۳۵.
- چقلوند، محمد (۱۳۹۵)، غذا و هویت: غذا در مرکز درک ما از هویت ما قرار دارد یا در حاشیه آن؟، بازیابی در تیر ۱۳۹۶، از انسان‌شناسی و فرهنگ: <http://anthropology.ir/article/29360.html>
- رضانیان، علی (۱۳۹۳)، بررسی مهم‌ترین مشکلات صنعت چینی، بلور و کریستال ایران، بازیابی در مرداد ۱۳۹۶، از فرصت امروز: یک روز شوش، <http://forsatnet.ir/news/html>
- Cupchik, G. (2004), The design of emotion, In D. Mcdonagh, P. Hekkert, P. Erp, & D. Gyi, Design and Emotion, London: Taylor and Francis press.
- Desmet, P. (2004), Form disgust to desire: How product licit emotions, In D. Macdonagh, P. Hekkert, P. Erp, & D. Gyi, Design and Emotions, London: Taylor and Francis press.
- Hall, R. (1999), Usability and Product Design: Case Study, Human Factors in Product Design, UK: Taylor and Francis press.
- Koc, M., & Welsh, J. (2001), Food, Foodways and Immigrant Experience, Centre for Studies in Food Security
- Lugosi, P. (2013), Food, Drink & Identity, In D. Sloan, Food & Drink: The Cultural Context, UK: Goodfellow.
- Norman, D. (2004), Emotional Design, publishd on www.portal.acm.org.
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J. & Spence, C. (2011), Does the weight of the dish influence our perception of food? Food Quality and Preference, 753-756.
- Spence, C and Wan, X. (2015), Beverage perception and consumption: The influence of the container, Food Quality and Preference, 131-140.