





دانشگاه الزهرا

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ی طراحی صنعتی

عنوان:

فرم و شکل محصول و تاثیر آن بر فرهنگ

استاد راهنما:

دکتر بهزاد سلیمانی

دانشجو:

سمیعه اسدی ساغندی

اسفند ماه سال ۱۳۹۱

کلیه ی دستاورد های این تحقیق متعلق به
دانشگاه الزهرا (س) است.

پیشکش به محضر

حضرت ولی عصر (عج)

قدردانی و سپاس:

شکر و سپاس خداوندی را سزااست، که مجال داد تا این کار هر چند کوچک به سرانجام برسد. در اتمام این پژوهش افراد بسیاری تلاش نموده و مرا یاری دادند. از استاد راهنمای ارجمند جناب آقای دکتر بهزاد سلیمانی که جهت تهیه، تصحیح و تکمیل پایان نامه مرا راهنمایی و کمک فرمودند کمال تشکر و امتنان را دارم. از پدر و مادر صبورم که در تمامی مراحل انجام کار پشتیبان و همراهم بودند سپاسگزارم.

و از همه ی دوستان عزیز و گرامی که مرا در انجام بهینه ی این پژوهش یاری رساندند، از جمله خانم رائیکا خورشیدیان، سیده لیلا انسانیت، لاله عرب زاده و فاطمه شاهی سپاسگزاری می نمایم. از خانم سیده عاطفه قائم محمدی که کار تایپ و ویرایش مطالب را با نهایت دقت انجام داد و با صبر و حوصله مرا در تمام مراحل انجام این تحقیق یاری و کمک نمود نیز کمال تشکر را دارم.

امیدوارم که این تحفه ی ناچیز در مرحله ی اول موجبات رضایت حق تعالی و سپس اسباب خشنودی همه ی کسانی که در آینده به طریقی از این مجموعه استفاده خواهند نمود را فراهم نماید.

چکیده:

قائل بودن به معنا و باطن برای اشیاء و پدیده ها، موضوعی است که در همه ی جوامع و مکاتب همواره با شدت و ضعف متفاوت، مطرح بوده است. مسئله ای که در این پژوهش مطرح است چگونگی تأثیر پذیری مخاطبان از مفاهیم و معانی مستتر در فرم و شکل اشیاء و محصولات پیرامونشان است. هدف این پژوهش یافتن راه هایی است که یک طراح با به کارگیری آن ها در طراحی فرم و شکل محصول، می تواند بر رفتار و فرهنگ کاربران و مخاطبان محصول خود تأثیر گذار باشد. در این پژوهش که به روش توصیفی انجام شده است راه حل های این مسئله از دیدگاه صاحب نظران و اندیشمندان شاخه های مختلف علوم و رشته های دانشگاهی از جمله روان شناسی، جامعه شناسی، نشانه شناسی، معماری و طراحی صنعتی در حد توان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که یکی از موفق ترین راه کار ها برای ایجاد الگوهای فرهنگی و تأثیر بر رفتار کاربران، استفاده از نشانه شناسی، استعاره و مفاهیم غیر مستقیم اما آشنا برای مخاطب، در طراحی فرم و شکل محصولات است. در بخش پایانی پژوهش به طراحی و ارائه ی فرم هایی تأثیر گذار بر فرهنگ کاربران صندلی های سالن ترانزیت فرودگاه های ایران پرداخته شده است.

امید است در آینده پژوهشگران با آزمون هایی میزان تأثیرگذاری هریک از روش های ارائه شده را بر روی کاربران، سنجیده و طراحان نیز با توجه به این مباحث با نگاه عمیق تری به طراحی محصولات بپردازند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازی، تغییر الگوهای رفتاری، طبقات اجتماعی، روان شناسی، نشانه شناسی، فرم و شکل محصول، استعاره

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات پژوهش
۱-۱	۱- مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۲	۳-۱ پرسش های پژوهش
۳	۴-۱ فرضیه ی پژوهش
۳	۵-۱ اهمیت و ضرورت
۴	۶-۱ هدف پژوهش
۴	۱-۶-۱ روش تحقیق و مطالعه
۵	۷-۱ روند پژوهش
۷	فصل دوم: تحقیقات کتابخانه ای
۷	۱-۲ پیشینه ی پژوهش
۷	۱-۱-۲ ارتباط محصول با فرهنگ
۷	۲-۱-۲ روان شناسی عناصر بصری
۸	۳-۱-۲ نشانه شناسی محصول
۸	۴-۱-۲ فرم و شکل
۸	۵-۱-۲ تاثیر فرم و شکل بر فرهنگ
۹	۲-۲ بررسی مفاهیم
۹	۱-۲-۲ انسان و محصول
۱۳	۱-۱-۲-۲ ابهامات فرم و مفهوم

- ۱۴..... نتیجه ۲-۱-۲-۲
- ۱۵..... طراحی و گشتالت محصول ۲-۲-۲
- ۱۶..... شکل ۱-۲-۲-۲
- ۱۸..... فرم ۲-۲-۲-۲
- ۲۰..... نتیجه ۳-۲-۲-۲
- ۲۱..... فرهنگ ۳-۲-۲
- ۲۲..... روند تاثیر گذاری بر فرهنگ ۱-۳-۲-۲
- ۲۳..... ویژگی های فرهنگی ایران ۲-۳-۲-۲
- ۲۴..... نتیجه ۳-۳-۲-۲
- ۲۴..... ارتباط محصول و فرهنگ ۴-۳-۲-۲
- ۲۴..... طراحی صنعتی، نیاز و فرهنگ ۱-۴-۳-۲-۲
- ۲۷..... الهام از فرهنگ در طراحی محصول - نماد و نشانه شناسی (شکل و فرم) ۲-۴-۳-۲-۲
- ۲۸..... تاثیر محصول بر فرهنگ - ارتباطات - برقراری ارتباط مؤثر بین کاربر و محصول ۳-۴-۳-۲-۲
- ۳۷..... نتیجه ۵-۳-۲-۲
- ۳۷..... نظریات اندیشمندان در مورد تاثیر محصول بر فرهنگ ۳-۲
- ۳۷..... رویکرد نشانه شناسی ۱-۳-۲
- ۴۰..... انواع نشانه و عملکرد آن ها ۱-۱-۳-۲
- ۴۴..... نتیجه ۲-۱-۳-۲
- ۴۵..... رویکرد معماری ۲-۳-۲
- ۴۶..... طراحی مفهومی ۱-۲-۳-۲
- ۵۲..... نتیجه ۲-۲-۳-۲
- ۵۲..... رویکرد جامعه شناسی ۳-۳-۲

- ۵۴..... طبقات اجتماعی ۱-۳-۳-۲
- ۵۶..... نتیجه ۲-۳-۳-۲
- ۵۶..... رویکرد روان شناختی ۴-۳-۲
- ۵۸..... روان شناسی اشکال هندسی ۱-۴-۳-۲
- ۵۹..... روان شناسی رنگ ۲-۴-۳-۲
- ۷۴..... نتیجه ۳-۴-۳-۲
- ۷۵..... تجلی فرهنگ در پایان نامه های طراحی صنعتی ۴-۲
- ۸۵..... نتیجه ۱-۴-۲
- ۸۶..... مدل بررسی پایان نامه ها ۲-۴-۲
- ۸۷..... سبک ها و رویکرد های طراحی صنعتی ۵-۲
- ۹۰..... سبک شناسی ۱-۵-۲
- ۱۰۵..... نتیجه ۱-۱-۵-۲
- ۱۰۵..... رویکرد های طراحی ۲-۵-۲
- ۱۰۵..... طراحی پایدار ۱-۲-۵-۲
- ۱۰۶..... طراحی تعاملی ۲-۲-۵-۲
- ۱۱۰..... طراحی حسی ۳-۲-۵-۲
- ۱۱۲..... نتیجه ۴-۲-۵-۲
- ۱۱۲..... روش شناسی طراحی ۶-۲
- ۱۱۲..... فرهنگ سازی با استفاده از طراحی رفتار ۱-۶-۲
- ۱۱۴..... نتایج تحقیقات کتابخانه ای ۷-۲
- ۱۱۵..... فصل سوم: پژوهش میدانی
- ۱۱۵..... بررسی فرهنگی ۱-۳

۱۱۷	۲-۳ آنالیز تاریخی
۱۱۷	۱-۲-۳ تحلیل صندلی های مدرن و پست مدرن
۱۲۴	۳-۳ گروه هدف
۱۲۵	۴-۳ آنالیز ساختار یک صندلی
۱۲۶	۵-۳ انواع صندلی
۱۳۰	۶-۳ محصولات داخلی
۱۳۲	۷-۳ محصولات خارجی
۱۳۶	۸-۳ بررسی تاریخی
۱۳۹	فصل چهارم: یافته ها و نتایج
۱۴۱	۱-۴ باید ها و نبایدهای طراحی
۱۴۲	فصل پنجم: طراحی
۱۴۲	۱-۵ اتود های اولیه
۱۴۵	۱-۱-۵ پیشنهاد های عملکردی
۱۴۸	۲-۱-۵ پیشنهاد های زیبایی شناسی
۱۵۰	۳-۱-۵ پیشنهاد های سمبلیک
۱۵۳	فصل ششم: بحث و نتیجه گیری
۱۵۳	۱-۶ پیشنهادات برتر
۱۵۵	۲-۶ طرح پیشنهادی و جزئیات آن
۱۵۶	منابع
۱۵۹	سایت ها
۱۶۰	Abstract

فهرست تصاویر

عنوان	صفحه
تصویر ۱: شیوه ی نشستن و استراحت در مکان عمومی در سایر فرهنگ ها	۴
تصویر ۲: عوامل مؤثر در نقد و بررسی یک محصول	۱۱
تصویر ۳: نقش فرهنگ در پروسه ی طراحی و استفاده از یک محصول	۲۷
تصویر ۴: نشانه های شمایی	۴۲
تصویر ۵: گرایش های طراحی و فرم های جامعه	۵۳
تصویر ۶: مداد تراش آبرو دینامیک، اثر ریموند لویی	۹۸
تصویر ۷: کتری هات برنا، اثر فیلیپ استارک	۹۹
تصویر ۸: ماکس ل چینو، اثر فیلیپ استارک	۹۹
تصویر ۹: سرویس چایخوری اثر چارلز جنکس	۱۰۱
تصویر ۱۰: سرویس چایخوری اثر استنلی تایگرمن	۱۰۱
تصویر ۱۱: سرویس چایخوری اثر رابرت تونوری	۱۰۲
تصویر ۱۲: قهوه جوش لاکونیکا اثر آلدورسی	۱۰۲
تصویر ۱۳: آبمیوه گیر جویسیسلیف، اثر فیلیپ استارک	۱۰۴
تصویر ۱۴: کتری اثر اتور هسوتساس	۱۰۴
تصویر ۱۵: محصولات آینده طراحی تعاملی	۱۰۹
تصویر ۱۶: محصولات طراحی تعاملی	۱۱۰
تصویر ۱۷: ارتباط صندلی و فرهنگ	۱۱۶
تصویر ۱۸: صندلی دسته دار باز	۱۲۵
تصویر ۱۹: صندلی های معمولی که به وفور در فرودگاه ها یافت می شود	۱۳۰
تصویر ۲۰: صندلی های معمولی محل استراحت و دراز کشیدن	۱۳۰
تصویر ۲۱: نمای روبرو صندلی ماساژور	۱۳۱
تصویر ۲۲: نمای جانبی صندلی ماساژور	۱۳۱
تصویر ۲۳: صندلی لم دادن	۱۳۱
تصویر ۲۴: صندلی لم دادن	۱۳۱
تصویر ۲۵: جلب توجه حضور بانوان برای استراحت بر روی صندلی	۱۳۱

۱۳۱	تصویر ۲۶: استفاده ی بیشتر آقایان از صندلی
	Relax Chair Handcrafted Furniture of NOOK Chair by Henry
۱۳۲	Sgourakis
۱۳۲	A robust but elegant chair from Karim Rashid: ۲۸
	Contemporary Sofas and Chairs in Arena Collection by Luca
۱۳۲	Trazzi
۱۳۲	reated by Etsy seller Michael Arras .: ۳۰
	Ergonomic Reclining Chair with the concept of a perfect 3D
۱۳۳	rendition by Felipe Martínez Quiroz
۱۳۳	futuristic-morphogenesis-lounge-rocking-chair-detail: ۳۲
	Orca Ergonomic Chairs and High Value Art by Apostol
۱۳۳	Tnokovski
۱۳۳	Modern-Convertible- Yellow-Outdoor-Chaise-Lounge: ۳۴
۱۳۳	manuelsaez-daybed-chair : ۳۵
۱۳۳	beeb-space-designer-computer-workstation: ۳۶
۱۳۴	Lounge Chair by American Designer Kyle Buckner : ۳۷
۱۳۴	Garden Lounger: ۳۸
	Deluxe-Floating-Chair-with-Large-Unbreakable-Polymer- : ۳۹
۱۳۴	Floats
۱۳۴	Floating chair: ۴۰
۱۳۵	modern-contemporary-multifungction-chair-stylish-design : ۴۱
۱۳۵	aguiniga design: ۴۲
۱۳۵	Modern Modular Lounge Chair by Balint Kormos : ۴۳
۱۳۵	modern multifungction-modular-lounge-chair-design: ۴۴
۱۳۶	Modular Lounge Chair by Balint Kormos : ۴۵
۱۳۶	Modular Lounge Chair by Balint Kormos: ۴۶

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵.....	جدول ۱: چارچوب نظری.....
۶.....	جدول ۲: چارچوب بخش عملی.....
۸۶.....	جدول ۳: مدل ارائه شده برای بررسی پایان نامه های طراحی صنعتی.....
	جدول ۴: مدل ارائه شده برای بررسی راه کار های عملی حاصل از پایان نامه های طراحی صنعتی برای القاء پیام فرهنگی به وسیله ی عناصر بصری محصول.....
۸۷.....	جدول ۵: طراحی فرم های متفاوت برای یک محصول تحت تأثیر سبک های مختلف طراحی.....
۸۸.....
۱۱۴.....	جدول ۶: نتایج بخش نظری.....
۱۲۹.....	جدول ۷: مقایسه ی اجزاء صندلی معمولی و یک صندلی لمیدن.....
۱۲۹.....	جدول ۸: شکل های مختلف لانجر از دید جانبی و نمونه های آن.....
۱۳۰.....	جدول ۹: انواع فرم صندلی لمیدن.....

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه:

امروزه مسائل و پدیده های جدیدی دنیای پیرامون ما را در بر گرفته است، که ابعاد و زوایای این پدیده ها و مسائل به مراتب پیچیده تر از مسائل دهه های گذشته می باشد. به تناسب گذشت زمان و رشد جمعیت، مسائل بشر هم پیچیده تر و در هم تنیده تر می شود (یوسف نیا، ۱۳۸۵).

یکی از مسائل پیچیده در حوزه ی طراحی صنعتی، شناخت ارزش های فرهنگی جوامع مختلف و طراحی محصولات بر مبنای آن ها است. افراد هر جامعه کم و بیش برای هر رنگ و شکل و فرم، قائل به معنایی خاص هستند و این موضوع سبب ایجاد ارزش هایی در فرهنگ های مختلف شده است.

مراجع قدرت، فعالیت های زیادی را در این زمینه انجام داده و می دهند تا از این طریق ارزش ها و روندها را به نفع خود جهت دهی کنند. از جمله طراحی و تولید محصولات نمادین که بی شک می تواند تأثیرات بسزایی بر روان و فرهنگ افراد جوامع مختلف داشته باشد. آن ها به خصوص بودجه های هنگفت را صرف تولیدات رسانه ای می کنند؛ به دیگر سخن، قدرت اقتصادی به یکی از مراجع اصلی شکل دهی به افکار و عادات مردم از طریق ابزار رسانه بدل شده است (خورشیدیان، ۱۳۹۱).

پس به جرأت می توان گفت طراحان طرح های موفق، افرادی هستند که مسئولیت مهم فرهنگی دارند و می توانند با ارائه ی طرح های خوب و صحیح باعث اشاعه ی فرهنگ سالم باشند (کارکیا، ۱۳۸۳) و بی تردید اگر پروژه های طراحی صنعتی بدون توجه و شناخت فرهنگ جامعه اجرا گردد، سرانجام چیزی جز تلف کردن وقت و بودجه و نیروی انسانی و تأثیرات ناخواسته در رفتار و فرهنگ و ارزش های انسانی افراد جامعه در بر نخواهد داشت.

پژوهش حاضر در راستای اشاعه ی فرهنگ و آداب روابط اجتماعی در جامعه در صدد معرفی آداب صحیح نشستن و استراحت در محیط های عمومی است.

۱-۲ بیان مسئله

نمادین بودن شکل و فرم محصول و شناخت معنای این نماد ها مسئله ای است که در بسیاری از مطالعات اخیر طراحی صنعتی به آن پرداخته شده است لیکن مسئله ی تأثیرگذاری فرم و شکل بر فرهنگ و رفتار کاربران و یا به صورت ریز بینانه تر تأثیر نماد های به کار گرفته شده در فرم و شکل محصولات چندان مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. این در حالی است که بررسی تأثیرات ناخودآگاه و یا خودآگاه نشانه ها و نماد ها که در طولانی مدت، میان مدت و یا کوتاه مدت پدیدار می شوند و ارزش ها و هنجار هایی جدید را در جوامع ایجاد می کنند از اهمیت بالایی برخوردار است.

۱-۳ پرسش های پژوهش

از سال های ۱۹۶۰ میلادی در پژوهش های زیادی این سوال مطرح شده است که محصولات چگونه با ما صحبت می کنند و در این راستا روش هایی جهت شناخت عناصر بصری یک محصول و تفسیر این عناصر با استفاده از عناصر نشانه شناختی، ارائه شده است. اما موضوع تأثیر گذاری فرم و شکل محصول بر فرهنگ اجتماعی و فردی کاربران کمتر مورد توجه بوده است.

این موضوع سؤالات بسیاری را در ذهن، ایجاد می کند از جمله این که:

فرم و شکل محصول چگونه می تواند بر فرهنگ تأثیر گذار باشد (How)؟

فرم و شکل محصول چه تأثیری می تواند بر فرهنگ داشته باشد (what)؟

فرم و شکل محصول بر چه افرادی تأثیر بیشتری می گذارد (who)؟

آیا زمان و مکان های مختلف میزان این تأثیر پذیری را تغییر می دهد (when , where)؟

و چرا بررسی این تأثیر گذاری و تأثیر پذیری ضرورت دارد(why)؟

۴-۱ فرضیه ی پژوهش

فرض این پژوهش بر این است که فرم و شکل محصولات وارداتی به ایران در طولانی مدت بازخوردهای ناخودآگاهانه ی زیادی بر فرهنگ افراد جامعه ی ما داشته است و در صورتی که طراحان در راستای طراحی فرهنگ محور اقدام نکنند شاهد از بین رفتن تمامی ارزش های فرهنگی جامعه و جایگزین شدن آن ها با اصول فرهنگی کشورهای بیگانه خواهیم بود.

۵-۱ اهمیت و ضرورت

رفتارهای یک جامعه، مبتنی بر اعتقادات، باورها و چگونگی فکر کردن و اندیشیدن افراد یک جامعه است. تغییر در رفتار مردم می تواند موجب تغییر در حوزه های دیگر نیز بشود. بدیهی است با تغییر هر رفتار، مدل های رفتاری جدید بر اساس باورها و افکار جدید جایگزین مدل های قبلی می گردد. بارز ترین نمود این جنبه از تغییر را می توان در طرز پوشش، تغییر ذائقه و دیگر مصادیق فرهنگ عامه دانست و از نگاه راهبردی نیز شامل فرهنگ عالی یا ارزشهای اصلی جامعه ی هدف می شود(هاشمی، ۱۳۹۰). در این زمینه تا کنون در کشورمان شاهد تغییر شرایط رفتارهای اجتماعی مثل نحوه ی پوشش و مواردی از این قبیل بوده ایم. این موضوع می تواند ضرورت طراحی مبتنی بر فرهنگ کشورمان را روشن سازد. به این امید که در شیوه ی نشستن و استراحت در مکان های عمومی دنباله روی روش های نا مناسب تحمیلی از دیگر فرهنگ ها نباشیم(تصویر ۱).



تصویر ۱: شیوه ی نشستن و استراحت در مکان عمومی در سایر فرهنگ ها

۱-۶ هدف پژوهش

- با این مقدمه، هدف اصلی که این پژوهش در جست و جوی آن است:
- شناسایی مؤلفه های مؤثر در طراحی فرم و شکل محصولات، کشف نیازهای فرهنگی جامعه و نهایتاً ارائه ی راهکارهایی جهت بهبود نقاط ضعف در روند طراحی محصولات در کشورمان است که فرهنگ جامعه را به سمت اعتلا ببرد.
 - از جمله چالش هایی که طراحی امروز کشورمان با آن مواجه است:
 - عدم شناخت فرم ها و اشکال تأثیر گذار در فرهنگ کاربران و راه های ایجاد مفاهیم فرهنگی در فرم و شکل محصولات و الگوبرداری از محصولات سایر کشور ها بدون در نظر گرفتن الگو های فرهنگی کشورمان است.

۱-۶-۱ روش تحقیق و مطالعه

این پژوهش از نوع توصیفی، تحلیلی بوده و گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای و میدانی صورت گرفته است.

۷-۱ روند پژوهش

این پژوهش را در نگاهی جامع می توان به دو بخش نظری و عملی خلاصه کرد. ابتدای پژوهش که تحت عنوان مطالعات کتابخانه ای طبقه بندی شده است، بخش نظری را شامل می گردد. در این بخش پس از بررسی پیشینه ی پژوهش به تحلیل کلید واژه های موجود در عنوان یعنی فرم و شکل و فرهنگ پرداخته و سعی شده است برای اثبات این موضوع که فرم و شکل محصول می تواند بر فرهنگ افراد تأثیرگذار باشد و یافتن راهکار های ارائه ی مفاهیم فرهنگی به وسیله ی فرم و شکل محصولات، مطالعات جامعی در حوزه ی جامعه شناسی، طراحی، معماری، روان شناسی و نشانه شناسی انجام شود (جدول ۱).

جدول ۱: چارچوب نظری ۱		
عنوان	حوزه بررسی از دیدگاه طراحی صنعتی	هدف از مطالعه
انسان	How, Why, Who, What Where خاستگاه این موضوع کجاست	شناخت انسان و نیاز هایش
محصول		شناخت عناصر بصری به خصوص فرم و شکل محصول
فرهنگ		شناخت لایه های فرهنگ و برقراری ارتباط بین طراحی فرم و شکل محصول و فرهنگ کاربر
رویکرد جامعه شناسی	How, Who, When Why چرا این موضوع اهمیت دارد	آگاهی از طبقه بندی اقشار جامعه و راز تأثیر گذاری برخی انقلاب ها و یا تهاجمات فرهنگی بر عموم مردم
رویکرد روان شناسی	How, What Who بر چه کسانی می توان تأثیر گذارد	روان شناسی تبلیغات و راه های تأثیر گذاری بر فرهنگ و رفتار مردم، روان شناسی رنگ و اشکال هندسی
رویکرد معماری	How When چه زمانی مفاهیم تأثیر بیشتری دارند	شیوه های طراحی مفهومی و معرفی مؤثر ترین مدل طراحی مفهومی از دیدگاه معماران
رویکرد طراحی صنعتی	How کاربردی ترین روش کار چیست	بررسی نظریات، رویکرد ها، سبک ها و پایان نامه های طراحی صنعتی برای یافتن شیوه های انتقال مفاهیم فرهنگی توسط محصول
رویکرد نشانه شناسی	How What چه چیزی باید ارائه شود	انواع نشانه ها و نوع تأثیر گذاری آن ها بر مخاطب

به این ترتیب با ذکر مثال هایی از محصولات مختلف تا حدی هرچند کوتاه پاسخی برای سؤالات پژوهش به دست آمده است و در بخش عملی تحقیق، سعی شده پاسخ هایی علمی، جامع و متکی بر آزمایش به این سؤالات داده شود. در ابتدای بخش عملی که با عنوان پژوهش میدانی، آمده است با بررسی محصولات موجود و پرسش گری از کاربران و روش 5wh میزان تأثیر گذاری راه کارهای حاصل از بخش نظری سنجیده و سپس به طراحی محصولی منطبق با نتایج پژوهش پرداخته شده است (جدول ۲).

جدول ۲: چارچوب بخش عملی		
عنوان	زیر مجموعه ها	هدف از مطالعه
بررسی نمونه های موجود	نمونه های داخلی	شناخت شرایط موجود، استفاده از ویژگی های برتر طرح های موجود
	نمونه های خارجی	
	ارزیابی	
پرسش نامه	مطالعات پایلوت	آگاهی از نیاز های جامعه و استفاده از نظرات و خواست کاربران در طراحی
	مطالعات تخصصی	
5WH	محصول چیست کی، کجا، چرا و چگونه استفاده می شود و مورد نیاز چه کسانی است	شناخت ماهیت محصول و نمونه های موفق از نظر نشانه شناسی، احساسی، عملکردی
پیشنهادات	عملکردی	رفع کاستی های محصولات موجود
	زیبایی شناسی	
	سمبلیک	

فصل دوم: تحقیقات کتابخانه ای

۱-۲ پیشینه ی پژوهش

از آن جا که موضوع پژوهش بسیار جامع بوده و سرفصل های متعددی را در بر می گیرد در این بخش به صورت تفکیک شده به پژوهش های مرتبط با موضوع می پردازیم.

۱-۱-۲ ارتباط محصول با فرهنگ

آن چه در زمینه ی ارتباط محصول با فرهنگ یافت شد مقالاتی است که در این جا به مواردی از آن ها اشاره شده است:

- هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات، دکتر احمد ندائی فرد
- به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور، دکتر علیرضا اژدری، امیر مسعود فریدزاد و پارسه کامه خوش

- CULTURAL AFFORDANCE OF PRODUCTS, Mohammad RAZZAGHI and Mariano RAMIREZ
- Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design, Rungtai Lin

۲-۱-۲ روان شناسی عناصر بصری

در برخی شاخه های هنری از جمله گرافیک و نقاشی نیز به روان شناسی عناصر بصری هم چون رنگ بسیار پرداخته شده است و مقالات و کتب متعددی در حوزه ی روان شناسی رنگ وجود دارند که مقاله و کتاب زیر از آن جمله اند:

- تحلیلی بر روانکاوی عناصر بصری در تبلیغات، عالیه ایمنی
- روان شناسی و تبلیغات، محمد کاویانی