

بازتاب مؤلفه‌های ارزش‌های فرهنگی و تجربه شخصی اجتماعی در نوآوری طراحان مد و لباس ایرانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

کد مقاله: ۱۴۹۸۱۴

زهرة برزگری^{۱*}، سید محمود طباطبائی^۲

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی طراحان مد و لباس ایرانی با روند طراحی خلاقانه آن‌ها و همچنین بررسی تأثیر تجربیات شخصی اجتماعی طراحان در ایجاد کالای مد می‌باشد. در این تحقیق با نگاه و رویکرد کیفی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مؤلفه‌های درک ارتباط ارزش‌های فرهنگی ایرانی، تجارب شخصی اجتماعی و روند خلاقیت در فرآیند طراحی شرکت‌کنندگان مطالعه مورد استفاده قرار گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق از طراحان برجسته مد و لباس و فعال در انجمن علمی لباس و پارچه ایران و همچنین برگزیدگان جشنواره‌های مد و لباس بوده و انتخاب آن‌ها از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی بود که در نهایت ۳۰ نفر مشخص و پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی سؤالات و فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. یافته‌های اولیه این مطالعه نشان داد که ارزش‌های فرهنگی تأثیر مستقیم بر فرآیند طراحی خلاق طراحان و خلاقیت آن‌ها دارند. در بین ارزش‌های فرهنگی ایرانی، مؤلفه معماری و هنر ایرانی بیشترین تأثیر را بر محیط کار و خلاقیت طراحان مد و لباس داشته است. علاوه بر این مشخص شد که تجربیات شخصی اجتماعی تأثیر مستقیم بر فرآیند طراحی خلاق طراحان دارند. در میان مؤلفه‌های تجربه شخصی نیز مشاهده شد که مؤلفه تجربیات کاری بیشترین تأثیر را بر محیط کار و خلاقیت طراحان مد و لباس شرکت‌کننده در مطالعه دارد.

واژگان کلیدی: ارزش‌های فرهنگی، تجربیات شخصی اجتماعی، طراحان مد و لباس ایرانی، نوآوری

۱- کارشناس ارشد طراحی لباس (نویسنده مسئول) (gharib_i810@yahoo.com)

۲- استادیار، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و هنر یزد

بحث هویت، لباس و ضرورت رعایت موازین فرهنگی در طراحی لباس از جمله موارد بسیار مهم در جهان امروز و در جامعه ایرانی می‌باشد. پوشاک افراد جامعه یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با هویت است که بی‌شک با عوامل دیگر ارتباطی تنگاتنگ دارد، از آن‌ها اثر می‌پذیرد و بر آن‌ها اثر می‌گذارد و تمام مؤلفه‌های هویت خواه‌ناخواه با فرهنگ پیوند دارند (م. الهی، ۱۳۹۳: ۱۳۱). ارتباط پوشاک را با هنر، ادبیات، مذهب و نیز اقتصاد، طبقه یا حتی هویت اجتماعی نمی‌توان نادیده گرفت. قواعد معناداری که بر پوشاک جوامع سنتی حاکم است سبب شکل‌گیری هنجارهایی می‌شود که با ارزش‌های جامعه پیوندی مستقیم می‌یابد. این امر سبب می‌شود که تغییر و تحول در پوشاک جوامع سنتی به تدریج صورت پذیرد. امروزه با صنعتی شدن شیوه‌های تولید، تحولات پوشاک تحت تأثیر مد، سرعت قابل توجهی به خود گرفته است اما در این میان، نمی‌توان تأثیر سنت‌ها و ریشه‌های فرهنگی یا حتی شرایط جغرافیایی و معیشتی را بر سبک پوشاک از نظر دور نگه داشت (پ. بابائی و ف. اکبری، ۲۰۱۳: ۲۰).

فرهنگ فرآیندی است که از طریق آن طراحان می‌توانند درک کاملی از الگوهای تعامل و معانی آن‌ها بدست آورند. تأثیرات فرهنگی در فرآیند توسعه محصول درگیر می‌شود، که تا حدی توسط ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی طراحان شکل می‌گیرد (M. Razzaghi et al., 2008:30). بنابراین، ارزش‌های فرهنگی و الگوهای زندگی یک طراح می‌تواند نقش مهمی در کار او ایفا کند؛ تفاوت‌های فرهنگی بر روش کار طراحان تأثیر می‌گذارد (S. Song, 2009:8).

با توجه به اینکه اقتصاد، سیاست و کسب و کار هر روز جهانی‌تر می‌شود، مهم است بدانیم که چگونه مفاهیم فرهنگی، با ایده‌های طراحان با توجه به کار طراحی آن‌ها همراه می‌شوند یا آن را تغییر می‌دهند. مهم است که بدانیم چگونه طراحان مفاهیم فرهنگی را در طرح‌های خود بکار می‌گیرند و این که چگونه مفاهیم طراحی در بین مردم با فرهنگ‌های مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود. بر این اساس، مهم است بدانیم که چگونه طراحان فرهنگ خود را درک می‌کنند. به طور خاص، ضروری‌ترین مزیت رقابتی در صنعت پوشاک امروز، منابع انسانی ماهر مانند طراحان خلاق است که در هنگام طراحی محصولات به عنوان مترجمان فرهنگی عمل می‌کنند (F. Mete, 2006:5; J. Hwang, 2013:4).

فرهنگ ایرانی فرهنگی است که از قدیم‌ترین فرهنگ‌های جهان است و در همه اقوام و ملل و یا حتی ملل متمدن، تأثیر گذاشت و با آنکه فرهنگ هر قوم به همان قوم اختصاص دارد فرهنگ ایران مانند تمدنش در ساختن فرهنگ دیگر اقوام موثر واقع شد (م. دانش پژوه، ۱۳۸۱: ۶). واضح است که فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت مطالعه، شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند تبدیل به یکی از موثرترین عامل‌های گسترش سبک مد ایرانی در کشورمان شود. امروزه عطف به هجوم فرهنگی کشورهای مختلف به ابعاد هویتی جامعه‌های در حال توسعه از جمله ایران، توجه به پوشاک به مثابه عامل نشان دهنده قومیت و هویت جامعه‌های مختلف می‌باشد، و شناخت جایگاه و ارزش آن، این بستر فرهنگی را برای ما فراهم می‌آورد که با فرهنگ‌های نامناسب پوشش غربی مقابله کرد، و الگوهای مناسبی را به جامعه عرضه و البته با استفاده از پوشاک، هویت خویش را به جهانیان معرفی نمود (م. الهی، ۱۳۹۳: ۱۳۰).

۲- پیشینه پژوهش

تا چند سال گذشته، مطالعات محدودی بر طراحان حرفه‌ای مد درباره فرآیند یا تفسیر چگونگی شکل‌گیری تفکر طراح توسط ارزش‌های فرهنگی تمرکز داشتند. مطالعات قبلی عمدتاً در مورد چگونگی تأثیر زمینه‌های فرهنگی بر دانش آموزان طراحی بود. ل. خوزا و ج. ورکمن^۱ (۲۰۰۹)، بررسی متقابل فرهنگی در برنامه‌های دانشگاه از تأثیر فرهنگ و آموزش با توجه به سبک یادگیری ادراکی و عملکرد وظیفه فضایی در دانش آموزان طراحی پوشاک انجام دادند. نتایج نشان داد که زمینه فرهنگی سبک یادگیری ادراکی و توانایی کارهای فضایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر چه نمونه‌این مطالعه یک گروه دانشجویی از ایالات متحده بود، نقطه شروع این تحقیق مهارت‌ها و تفکر فضایی بصری، عناصر حیاتی فرآیندهای شناختی طراحان هستند و بنابراین برای موفقیت در طراحی لباس اهمیت دارد.

س. سونگ^۲ (۲۰۰۹)، تفاوت در شیوه‌های کار طراحان بر اساس تفاوت در زمینه‌های فرهنگی آن‌ها را، مورد بررسی قرار داد. تفاوت میان گروهی از دانشجویان دوره کارشناسی طراحی از سه کشور ایالات متحده، تایوان و کره وجود داشت. سونگ از مطالعه استنتاج کرد که مردم از ملیت‌های مختلف با توجه به زمینه‌های مختلف فرهنگی شان با یک مسئله مواجه می‌شوند. با این حال، سونگ نمی‌تواند هیچ نتیجه‌گیری در مورد این که چرا این تفاوت بین گروه‌ها رخ داده است، انجام دهد.

ج. هوانگ^۳ (۲۰۱۳)، تأثیر ارزش‌های فرهنگی و تجربه شخصی در فرآیند طراحی خلاق را در بین طراحان مد کره جنوبی بررسی کرده و نشان داد که ارزش‌های فرهنگی تأثیر غیرمستقیم در روند طراحی خلاق طراحان کره جنوبی دارند. همچنین نشان داد که فلسفه کنفوسیوس تأثیر غیرمستقیم بر محیط کار و خلاقیت طراحان کره جنوبی علی‌رغم برخی از اثرات منفی در روند

1 Khoza & Workman

2 Song

3 Hwang

طراحی خلاق و خلاقیت ایجاد می کند. در این مطالعه، شرکت کنندگان آگاه نبودند که بطور غیرمستقیم تحت تاثیر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی بودند.

م. کنگرلو (۱۳۹۴)، در مطالعه ای با عنوان "آسیب شناسی گرایش های سنتی در طراحی مد معاصر ایران" نشان داد که عدم رواج عناصر و نقشمایه های ایرانی بدلیل نبود تبلیغات لازم از طریق رسانه های گروهی و جمعی، ناکارآمد بودن برخی دروس رشته طراحی لباس، عدم شناخت اکثریت نسل جوان نسبت به نقوش و عناصر سنتی و ایرانی و در نهایت غلبه غرب گرایی در جامعه که شامل سلیقه عموم در انتخاب پوشاک نیز می شود است.

م. میکائیلی (۱۳۹۵)، در مطالعه ای با عنوان "تحلیل ساختاری عناصر هنری سنتی در طراحی مد و لباس های معاصر ایران" نشان داد که کثرت و وسعت استفاده از پوشاک سنتی می تواند در زیبایی و تلطیف فضای زندگی ماشینی امروز نقش مهمی را ایفا نموده و نشان دهنده علم و آگاهی طراحان و تولید کنندگان در معرفی فرهنگ و هنر اصیل ایرانی در بستر جامعه مدرن امروزی باشد. با توجه به مطالعات در بخش پیشینه تحقیق، در راستای تعیین مؤلفه‌های اصلی مستقل تحقیق، می توان دو عامل اساسی زیر را برای تعیین مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفت:

۱-۲- عناصر سازنده فرهنگ ایرانی

بطور کلی عناصر اصلی فرهنگ ایرانی را بصورت خلاصه در موارد زیر می توان برشمرد:

- زبان های ایرانی؛ به خصوص زبان پارسی،

- خط؛ هنرمندان ایرانی در طی صدها سال تاریخ خوشنویسی نشان داده‌اند که خط را می‌شناسند و می‌دانند که چطور باید آن را زیبا و خوش بکار بگیرند استفاده از تایپوگرافی حروف فارسی در لباس، علاوه بر حفظ هویت ملی و البته جنبه خوانش و ارتباط نوشتاری تایپ فارسی با مخاطب، می‌تواند سبب ساز ورود زیبایی شناسی دیداری جدیدی به لایه‌های مختلف اجتماعی شود. از آنجایی که شعر پارسی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ ایرانی به شمار می‌رود، می‌توان با تلفیق و ترکیب متناسب شعر و پوشش ایرانی به احیای این فرهنگ غنی کمکی هر چند کوچک کرد و آن را وسیله‌ای قرار داد تا سفیر این فرهنگ در خارج از این مرزوبوم نیز باشد (م. شمس و ن. امینی، ۱۳۸۸: ۷).

- آداب و رسوم و اعیاد ملی؛ از جمله نوروز و شب یلدا و ...، به لحاظ فرهنگی و آداب و رسوم هر گوشه از ایران دارای شرایط ویژه و منحصر به فردی می‌باشد که در قسمت های دیگر وجود ندارد (م. شمس و ن. امینی، ۱۳۸۸: ۸). هر کدام از این آداب و رسوم یا اعیاد ملی می‌تواند به عنوان بخشی از فرهنگ کشورمان، نقش مهمی در الهام و خلاقیت طراحان مد و لباس ایرانی داشته باشد. ادبیات و شخصیت های اسطوره ای؛ از جمله رستم و اساطیر تمثیلی همچون دیو، سیمرغ و غیره: نمادهای جلوه گر شده در آثار فرهنگی هنری در جامعه عموماً از باورها و اعتقادات سرچشمه می‌گیرند که فرهنگ و پیشینه فرهنگی در ساختار آن‌ها تأثیر به سزایی دارد. شاید بتوان گفت اهمیت نقش نماد و اسطوره های کهن ایرانی در زندگی و هنر ایرانیان در گذشته تا اندازه ای بود که باعث پدید آمدن جامعه ای اسطوره باور و نمادپرور شده بود و هنر وزندگی از یکدیگر جدا نمی نمود (ص. سامانیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۶). هر کدام از اسطوره ها، شخصیت های ادبی و تاریخی می‌تواند نقش مهمی در خلاقیت، ایجاد سبک های منحصر به فرد و رشد و ارتقاء طراحان مد و لباس ایرانی داشته باشد.

- معماری و هنر ایرانی؛ معماری هر کشور و ملتی شناساننده وجه مادی تمدن ها و الگویی برای دیگر فرهنگ هاست. (م. شمس و ن. امینی، ۱۳۸۸: ۸). معماری و طراحی مد، ایده‌های فردی، اجتماعی و هویت فرهنگی را با انعکاسی از نگرانی نسبت به مخاطبان و زمان خود بیان می‌کنند؛ در طول تاریخ، مد و معماری یکدیگر را در فرم و نمودشان تکرار کرده اند. (م. معتمد، ۱۳۹۴: ۵). موسیقی اصیل ایرانی، کاشیکاری، مینیاتور، نقوش فرش و گلیم و غیره؛ از دیگر هنرهای اصیل ایرانی هستند که در طراحی خلاقانه و هنرمندانه طراح مورد استفاده بوده و در ایجاد سبک خاص و منحصر بفرد نقش بسزایی دارد. گاهی طراحان لباسی که طراحی می‌کنند تحت تأثیر موسیقی است که گوش می‌دهند. موسیقی ایرانی می‌تواند فضاسازی عمیقی ایجاد کند و باعث شود لباسی را که طراحی می‌کنند در این فضا ببینند.

- تنوع قومی در ایران؛ در چهار گوشه کشورمان اقوام مختلفی زندگی می‌کنند. (م. شمس و ن. امینی، ۱۳۸۸: ۶). هر یک از اقوام ایرانی با به اشتراک گذاری میراث خود به غنای فرهنگ ایران افزوده اند. در این میان «پوشاک بارزترین نمود عینی تشخیص اقوام گوناگون ایرانی از یکدیگر است و خود یکی از اسناد هویت آنان به شمار می‌رود» (ر. موسوی حاجی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۸). لباس‌های محلی و سنتی از دوخت و تزیین‌ها و نقش‌هایی برخوردارند که در عین هماهنگی و زیبایی، متنوع نیز هستند. این تنوع در مورد پوشاک و همچنین پارچه‌ها و بافته‌های سنتی در روستاها قابل تأمل است و منبع الهام مناسبی برای بهره‌برداری و استفاده کاربردی جهت انتقال باغی از طرح و نقش و رنگ به پوشاک شهر و فرهنگ شهری است البته با رعایت اصول و ساختارهای مناسب برای فضای فرهنگی شهرها می‌باشد (ش. فضل وزیری، ۱۳۹۲: ۴۲). دین اسلام عالی ترین شکل هنر را در معماری مساجد به ویژه تزئین مساجد به نمایش گذاشته است. جلوه های بسیاری از معماری و هنر در مساجد دیده می‌شود، این معماری و هنر آمیخته با مهندسی، گچبری، آجرکاری، موزائیک کاری، کاشیکاری، سفالگری، سنگ تراشی، مقرنس سازی ارائه شده است و فضای مناسبی برای ایجاد و خلق هنرهای جدید و شکوه و تجلی هنر و طراحان است (ر. فخر آبادی، ۱۳۹۰: ۴).

همچنین ایران کانون زرتشتیان جهان است. در حال حاضر، زرتشتیان ایران را می‌توان دومین جمعیت غیر مسلمان از لحاظ تعداد دانست. از هنرهایی که قابلیت استفاده در طراحی لباس دارد زرتشتی دوزی است. علاوه بر این ایران علاوه بر آثار اسلامی، دارای معابد و کلیساهای بی‌بدیلی است که در کشورهای دیگر وجود ندارد. به طور مثال قدیمی‌ترین کلیسای جهان در ایران قرار دارد (م. شمس و ن. امینی، ۱۳۸۸: ۷).

۲-۲- عوامل ایجاد تجربه

تجربه شخصی می‌تواند منبع خلاق الهام بخش طراح باشد. تجربیات معمول ممکن است شامل سفر، خرید، رفتن به موزه‌ها، بازدید از نمایشگاه‌های هنری، بازدید از دوستان و رفتن به رستوران باشد. با شرکت و انجام چنین فعالیت‌هایی، طراحان می‌توانند روابط جدید را کشف کنند و به مسائل موجود در حال حاضر آشنا شوند. این یک فرآیند طبیعی است که بر روی آنچه که در گذشته دیده یا تجربه شده گسترش می‌یابد و این همکاری را ایجاد می‌کند. این فرآیند تفسیر مجدد و استفاده از تجربه گذشته برای ایجاد الهام است. بطور کلی عوامل ایجاد تجربیات شخصی عبارتند از:

مشاهده اشیاء و مردم؛ تأثیر خانواده، اساتید و دوستان؛ موفقیت‌ها و شکست‌های زندگی؛ خرید، رفتن به رستوران و سایر فعالیت‌های روزمره؛ بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری؛ تجربیات حاصل از دوران تحصیل؛ و تجربیات کاری.

طراحان مد از تجربیات روزانه و محیط اطراف خود الهام می‌گیرند. طراحان مد، بازتاب و تجسم تجربیات روزمره و محیط اطراف را به ذهن ناخودآگاه می‌آورند جایی که آن‌ها هویت‌های جدید را گرفته و روابط جدید و الگوهای منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند. مشاهده اشیاء به آن‌ها کمک می‌کند تا روابط جدید و الگوهای منحصر به فردی را که می‌توانند در فعالیت طراحی آن‌ها گنجانده شوند، پیدا کنند. آنچه که انسانها هر روز می‌بینند می‌تواند منبع الهام خلاقانه برای طراحان مد باشد، همان‌طور که آن‌ها در مورد بافت‌ها و جنبه‌های مختلف طبیعت که می‌توانند در طراحی آن‌ها تعبیه شوند، فکر می‌کنند. (J.Hwang, 2013: 105).

باتوجه به ریشه‌های مستحکم فرهنگی ایران، می‌توان ادعا کرد که سیستم مد ایران می‌تواند با بهره‌گیری از این ریشه‌ها، بسیار متعالی و پیشرفته گردد و حتی مد غربی را تحت تأثیر قرار دهد و به طراحان مد و لباس ایرانی برای تبدیل شدن به طراح موفق داخلی و بین‌المللی کمک کند. فرهنگ غنی و چندهزارساله ایرانی قابلیت‌گرانهایی برای طراحان مد و لباس است که می‌توان به وسیله آن برچالش «بحران هویت» و «هویت یابی» جوانان فائق آمد. گرچه گسترش رسانه‌های و فن‌آوری اطلاعات فرهنگ ملی و بومی را تهدید می‌کند اما استخراج و معرفی هزینه‌های هنرمندانه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های زیبای فرهنگ اقوام کهن ایرانی در زمینه البسه و پوشاک و تلفیق طرح‌ها و رنگ‌ها در تولید پوشاک می‌تواند این تهدید را به فرصت مبدل سازد. بنابراین با توجه به اهمیت دو موضوع فرهنگ و طراحی لباس از یک سو، و لزوم معرفی قابلیت‌های مختلف کشور ما در این زمینه از سوی دیگر، و نیز با توجه به نبود هیچ‌گونه پژوهشی در این زمینه، انجام این پژوهش یک ضرورت است.

هدف این تحقیق بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی طراحان مد و لباس ایرانی با روند طراحی خلاقانه آنهاست. این مطالعه با هدف گسترش دانش در مورد چگونگی ارتباط ارزش‌های فرهنگی ایرانی با رویه‌ها و فرآیندهای طراحان لباس و مد مرتبط است. هدف دیگر بررسی تأثیر تجربیات شخصی اجتماعی طراحان در ایجاد کالای مد است. به عبارت دیگر، تمرکز بر منشأ خلاقیت و منابع الهام بخش طراحی برای طراحان مد و لباس است و اینکه چگونه ارزش‌های فرهنگی و همچنین تجربیات شخصی می‌تواند در طراحی مد آن‌ها گنجانده شود.

۳- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف از نوع توسعه‌ای بوده و با رویکرد کیفی و با روش توصیفی تحلیلی به بررسی نتایج پرداخته شده است. گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای اطلاعات مربوط به دو مؤلفه عناصر فرهنگی ایرانی و تجربیات شخصی اجتماعی از منابع معتبر و مستند پرداخته و در روش میدانی نیز از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با زیرساخت دو گروه مجموعه سوالات مرتبط با دو مؤلفه اصلی ارزش‌های فرهنگی و تجربه شخصی اجتماعی استفاده شد. در طراحی پرسشنامه با استفاده از طیف ارزیابی لیکرت ۱ با مقیاس ۵ درجه‌ای (۱ تا ۹ امتیاز) استفاده شد. روایی سوالات پرسشنامه بصورت ظاهری توسط گروهی از خبرگان بررسی و تایید شد.

جامعه آماری تحقیق کارشناسان و طراحان خیره لباس و آگاه به مد روز جامعه داخلی و بین‌المللی می‌باشد. برای انتخاب مخاطبین در سطح کشور از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد که ابتدا با ۵ نفر طراح مد و لباس شروع و این جامعه تا ۳۰ نفر مخاطب خیره از طراحان برجسته مد و لباس ایرانی و از برگزیدگان موفق جشنواره‌های مد و لباس ایرانی در سطح ملی و بین‌المللی ادامه پیدا کرد. با آگاهی از اینکه تحقیقات کیفی تعمیمی نیستند، ولی در این تحقیق تلاش شد که با تنوع در انتخاب مخاطبین این فرصت را ایجاد کند که نگاهی به شخصیت پیچیده، سازمان، و منطق فرهنگ در این حوزه مد و طراحی

لباس ایجاد شود. نتایج بررسی پایایی پرسشنامه گواه بر همگرایی میان آرای صاحب نظران منتخب و اینکه افراد انتخاب شده نمونه آماری بسیار معتبر را تشکیل داده اند را بیان می کند.

۳-۱- آزمون بررسی پایایی پرسشنامه

برای بررسی پایایی پرسشنامه محقق ساخته مذکور، از روش اندازه گیری ضریب پایایی آلفای کرونباخ ۱ در نرم افزار SPSS استفاده شد. در این روش سنجش که در بیشتر مطالعات و تحلیل‌های اجتماعی از آن استفاده می‌شود میزان تناسب گروهی از متغیرها در یک‌سازه (مؤلفه) ارزیابی می‌شود. مقدار آلفا باید حداقل برابر با ۰/۷. پایایی برابر با ۰/۷، ثبات ۷۰ درصدی امتیازات یا نمرات بدست آمده از یک ابزار را نشان می‌دهد و روشی برای محاسبه ثبات درونی بر اساس میانگین همبستگی درونی سوالات می‌باشد (ا. محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۵۶). خلاصه نتایج اندازه گیری ضریب پایایی آلفای کرونباخ پرسشنامه این تحقیق، به تفکیک در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

مؤلفه‌های اصلی	متغیرهای مرتبط	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش‌های فرهنگی	۱- زبان‌های ایرانی، به خصوص زبان پارسی	۰/۷۰۸
	۲- آداب و رسوم و اعیاد ملی	۰/۷۳۸
	۳- ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای ایران	۰/۸۱۷
	۴- معماری و هنر ایرانی	۰/۷۱۴
	۵- تنوع قومی در ایران	۰/۷۶۹
	۶- ادیان و آیین‌ها و اقلیت‌های مذهبی در ایران	۰/۸۴۲
تجربیات شخصی اجتماعی	۱- مشاهده اشیاء و مردم	۰/۷۵۰
	۲- تأثیر خانواده، اساتید و دوستان	۰/۷۰۳
	۳- موفقیت‌ها و شکست‌های زندگی	۰/۷۲۴
	۴- خرید، رفتن به رستوران و سایر فعالیت‌های روزمره	۰/۷۸۱
	۵- بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها هنری	۰/۷۲۴
	۶- تجربیات حاصل از دوران تحصیل	۰/۷۶۰
	۷- تجربیات کاری	۰/۸۴۱

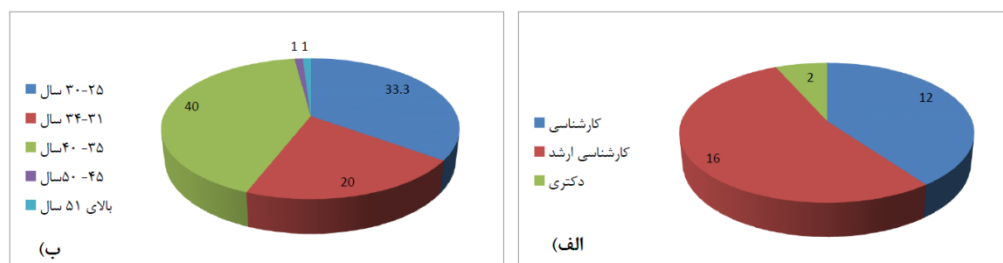
همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ بوده، که این خود گواه بر پایایی سوالات پرسشنامه و تایید ابزار گردآوری محقق ساخته می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این تحقیق شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش نتایج آماری توصیفی و استنباطی ارائه شده است که تحلیل داده‌ها در محیط نرم افزار آماری SPSS انجام شده است.

۴-۱- تحلیل آمار توصیفی

خلاصه نتایج اطلاعات جامعه شناختی مخاطبین خبره پرسشنامه‌های تحقیق به شرح دو نمودار زیر می‌باشد:



نمودار ۱- اطلاعات جمعیت شناختی مخاطبین تکمیل پرسشنامه‌ها، (الف) درجه تحصیلات، (ب) سن

در این بخش جهت اطمینان از توانایی مخاطبین و دیدگاه آن‌ها برای ورود نگرش‌های ایشان در تحلیل‌های حساس این تحقیق، قبل از سوالات اصلی، سوالاتی پیشفرض مرتبط با میزان آگاهی و اطلاع و البته نگرش آن‌ها از مؤلفه‌های اصلی تحقیق در راستای هدف به شرح زیر پرسیده شد. از بین مخاطبین ۷۳٪ معتقد به اینکه طراحان لباس می‌توانند در ایجاد فرهنگ در جامعه نقش آفرینی نمایند، بودند. همچنین ۵۶٪ مخاطبین نیز استفاده از عناصر فرهنگی ایرانی در طراحی لباس، دارای نقش زیاد و عمده در موفقیت طراحان ایرانی در سطح بین‌المللی می‌دانستند. ۳۶٪ مخاطبین هم معتقد بودند که نادیده گرفتن فرهنگ و ارزش‌های ایرانی و استفاده از لباس‌های با سبک غربی تا حد زیادی در طراحی البسه ایران رواج دارد.

۲-۴- تحلیل آمار استنباطی

الف- آزمون نرمال بودن داده‌ها

نرمال بودن داده‌ها، اساسی‌ترین پیش‌فرض تحلیل چندمتغیره است. اگر این فرض برقرار نباشد، برخی آزمون‌های آماری مشخص، غیرمعتبر بوده و قابل استفاده نیستند (ر. کریمی، ۱۳۹۴: ۲۲۲). جهت بررسی نرمال بودن داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌های این تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن داده‌های متغیرهای مرتبط با مؤلفه ارزش فرهنگی

مؤلفه	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون	شاخص رواداری (Sig)
ارزش‌های فرهنگی	زبان‌های ایرانی، به خصوص زبان پارسی	۴/۹۳۳	۱/۴۳۶	۰/۱۴۸	۰/۰۹۱
	آداب و رسوم و اعیاد ملی	۶/۹۳۳	۱/۴۴۹	۰/۱۵۷	۰/۰۵۶
	ادیان و آیین‌ها و اقلیت‌های مذهبی در ایران	۷/۰۳۳	۳/۴۴۸	۰/۱۴۴	۰/۱۱۶
	ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای ایران	۷/۱۶۶	۱/۶۲۰	۰/۱۴۱	۰/۱۳۲
	معماری و هنر ایرانی	۸/۴۰۰	۲/۷۹۹	۰/۱۵۸	۰/۰۵۴
	تنوع قومی در ایران	۶/۶۰۰	۲/۷۸۶	۰/۱۰۵	۰/۲۰۰
تجربیات شخصی آزمایندگان	مشاهده اشیاء و مردم	۷/۹۰۳	۱/۳۱۱	۰/۱۵۴	۰/۰۶۹
	تأثیر خانواده، اساتید و دوستان	۷/۹۳۳	۱/۳۱۱	۰/۱۵۴	۰/۰۶۹
	موفقیت‌ها و شکست‌های زندگی	۷/۹۶۶	۱/۲۹۹	۰/۱۵۳	۰/۰۶۹
	خرید، رفتن به رستوران و سایر فعالیت‌های روزمره	۷/۸۶۶	۱/۵۴۷	۰/۱۳۴	۰/۱۷۶
	بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها هنری	۷/۷۰۰	۰/۵۱۲	۰/۱۴۵	۰/۱۰۶
	تجربیات حاصل از دوران تحصیل	۷/۹۰۰	۱/۶۰۴	۰/۱۵۸	۰/۰۵۴
	تجربیات کاری	۸/۰۶۶	۱/۲۰۱	۰/۱۵۵	۰/۰۶۲

جدول ۳. اولویت‌بندی متغیرهای مرتبط با مؤلفه ارزش‌های فرهنگی

رتبه درجه اهمیت	متغیر	رتبه اولویت‌بندی
۱	معماری و هنر ایرانی	ارزش‌های فرهنگی
۲	ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای ایران	
۳	ادیان و آیین‌ها و اقلیت‌های مذهبی در ایران	
۴	آداب و رسوم و اعیاد ملی	
۵	تنوع قومی در ایران	تجربیات شخصی آزمایندگان
۶	زبان‌های ایرانی، به خصوص زبان پارسی	
۱	تجربیات کاری	
۲	موفقیت‌ها و شکست‌های زندگی	
۳	تأثیر خانواده، اساتید و دوستان	
۴	مشاهده اشیاء و مردم	
۵	تجربیات حاصل از دوران تحصیل	
۶	خرید، رفتن به رستوران و سایر فعالیت‌های روزمره	
۷	بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها هنری	

مشاهده می‌شود که برای همه متغیرهای ارزش‌های فرهنگی و تجربیات شخصی، عدد شاخص معنی‌داری (sig) از ۰/۰۵ بیشتر بوده که این گواه بر نرمال بودن نتایج یا داده‌های حاصل می‌باشد. علاوه بر این از داده‌های حاصل از این جدول می‌توان اولویت‌بندی درجه اهمیت هر کدام از متغیرها را از نگاه مخاطبین جامعه آماری مورد مطالعه که تا حد زیادی قابل استناد به یک جامعه بزرگ از خبرگان طراحان مد و لباس است را به شرح جدول ۳ بیان نمود:

ب- آزمون T تک نمونه‌ای

با توجه به هدف اصلی تحقیق و رویکرد بررسی میانگین یک نمونه را با یک میانگین مفروض و نظری می‌باشد، بعبارتی مقایسه میانگین هر متغیر با یک میانگین تعیین می‌باشد. بدین منظور با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون پارامتریک T تک نمونه‌ای ۱ استفاده شد. معمولاً در طیف ارزیابی ۵ درجه ای لیکرت از میانگین مفروض و نظری حد وسط بعنوان نمره معیار استفاده می‌شود که در این تحقیق نمره معیار برابر عدد ۵ می‌باشد. چنانچه میانگین نتایج هر کدام از متغیرها بیشتر از مقدار متوسط باشد و این اختلاف معنی دار باشد ($p < 0.05$)، می‌توان چنین تحلیل نمود که متغیر موردنظر بر خلاقیت و نوآوری طراحان مد و لباس مورد مطالعه موثر بوده است. در جدول ۴ خلاصه نتایج تجزیه و تحلیل توسط آزمون T تک نمونه‌ای بر روی متغیرها به تفکیک هر مؤلفه اصلی ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای بر روی متغیرها به تفکیک هر مؤلفه اصلی

مؤلفه	متغیر	آماره T	شاخص رواداری (Sig)
ارزش‌های فرهنگی	زبان های ایرانی، به خصوص زبان پارسی	-۰/۲۵۴	۰/۸۰۱
	آداب و رسوم و اعیاد ملی	۷/۶۸۱	۰/۰۰۰
	ادیان و آیین ها و اقلیت های مذهبی در ایران	۱/۶۴۱	۰/۱۱۲
	ادبیات و شخصیت های اسطوره ای ایران	۳/۹۴۳	۰/۰۰۰
	معماری و هنر ایرانی	۵/۶۷۵	۰/۰۰۰
	تنوع قومی در ایران	۴/۱۲۸	۰/۰۰۰
زیادتی شخصی	مشاهده اشیاء و مردم	۱۲/۲۵۲	۰/۰۰۰
	تأثیر خانواده، اساتید و دوستان	۱۲/۲۵۲	۰/۰۰۰
	موفقیت ها و شکست های زندگی	۱۲/۵۰۵	۰/۰۰۰
	خرید، رفتن به رستوران و سایر فعالیت های روزمره	۱۰/۱۴۵	۰/۰۰۰
	بازدید از موزه ها و نمایشگاه ها هنری	۹/۷۸۱	۰/۰۰۰
	تجربیات حاصل از دوران تحصیل	۹/۸۹۷	۰/۰۰۰
	تجربیات کاری	۱۳/۹۸۰	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میانگین نتایج متغیر زبان های ایرانی، به خصوص زبان پارسی؛ برابر ۴/۹۳۳ بوده و به میزان ۰/۰۶۶ از نمره معیار کمتر است. علاوه بر این نتایج رواداری (sig) هم فقط در دو متغیر زبان های ایرانی، به خصوص زبان پارسی؛ و ادیان و آیین ها و اقلیت های مذهبی در ایران از معیار رواداری ۰/۰۵ بالاتر می‌باشد. لذا به جز این دو متغیر، بقیه متغیرها تاثیر مستقیم و موثری در نوآوری طراحان مد و لباس ایرانی خواهند داشت.

علاوه بر این بر اساس نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای می‌توان گفت که از میان عناصر فرهنگی ایرانی، معماری و هنر ایرانی بیشترین میزان تأثیر را در افزایش خلاقیت و ایده‌گیری طراحان لباس داشته است که می‌تواند نشان دهنده آشنایی و ارتباط بیشتر طراحان مد و لباس ایرانی با معماری و هنر ایرانی دانست. در مورد متغیر زبان های ایرانی، به خصوص زبان پارسی که ماهیت تأثیر آن معنی دار نبود می‌توان علت را در نداشتن اطلاعات و آشنایی کافی مخاطبین و حتی طراحان لباس ایرانی از این مشخصه فرهنگی و نحوه کاربرد و استفاده از خط و زبان پارسی در طراحی لباس و همچنین الهام‌گیری از آن می‌باشد.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که طراحان مد را می‌توان به عنوان تولیدکننده فرهنگ تعریف کرد، یعنی افرادی که بینش و نگاه مفهومی از لباس‌ها را ایجاد می‌کنند. عدم الهام‌گیری طراحان از ادیان و آیین‌ها و اقلیت‌های مذهبی و زبان‌های ایرانی می‌تواند بدلیل عدم ارتباط یا عدم شناخت کامل نسبت به عناصر سنتی و ایرانی در این زمینه باشد. نادیده گرفته شدن فرهنگ و ارزش‌های ایرانی و استفاده از سبک مد غربی در ایران زیاد بوده نشان دهنده جهانی شدن فرهنگ و نفوذ فرهنگ غربی و علاوه بر آن عدم وجود سبک مد ایرانی می‌باشد.

در نهایت می‌توان گفت که ارزش‌های فرهنگی ایرانی می‌تواند باعث ایجاد سبک مدهای منحصر به فرد یا سبک مد ایرانی شود و به موفقیت طراحان در سطح داخلی و بین‌المللی و همچنین کاهش گرایش به سبک مد غربی موثر واقع شود.

علاوه بر این مطابق نتایج جدول ۴، مشاهده می‌شود که میانگین نتایج تمامی متغیرهای مرتبط با مؤلفه تجربیات شخصی با سطح معناداری بالایی در افزایش خلاقیت و ایده‌گیری طراحان لباس داشته است که این خود دلیل بر توانایی و نگرش آگاهانه و تجربیات قبلی مخاطبین بر این مؤلفه مهم می‌باشد. در میان متغیرهای مؤلفه تجربه شخصی، متغیر تجربیات کاری، بیشترین میزان

تأثیر و البته متغیر بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها هنری، کمترین تأثیر مثبت را در افزایش خلاقیت و ایده‌گیری طراحان جامعه مورد مطالعه داشته است.

تجارب شخصی که به عنوان منابع الهام بخش خدمت می‌کنند، نقش مهمی در روند طراحی بازی می‌کنند و بطور مستقیم باعث افزایش ایده‌های طراحی خلاق می‌شوند. نقش منبع الهام بخش، کلید خلاقیت است. یافته‌های این تحقیق و مرور ادبیات تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که منبع الهام بخش نقش مهمی در فرآیند طراحی اولیه غیر رسمی و واقعی، و در کل فرآیند طراحی دارد (Mete, 2006:278). با این حال، تنها منبع الهام بخش یا تجربه شخصی نیست که ایده‌های خلاقانه یا نوآورانه‌ای ایجاد می‌کند؛ این شایستگی طراحان در تلفیق ایده‌ها با یکدیگر در تلاش برای ایجاد محصولات جدید خلاق است.

۵- نتیجه‌گیری

در این تحقیق تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر روند خلاق طراحان مد و لباس ایرانی مطالعه شد، و رویکردی جهت‌دستیابی به برخی از راه‌هایی که تجربیات و پیشینه‌های طراحان بطور مستقیم در کار خلاقانه و الهام آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مدنظر قرار گرفت. از آنجا که صنعت مد از صنایع خلاق است، شرکت‌ها به بهبود منظم و متوالی محصولات و خدمات خود نیاز دارند؛ زیرا که با افزایش نوآوری، شانس بقا و رشد خود را افزایش می‌دهند. با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان شرکت‌های تولیدی البسه و برندهایی که مبتنی بر حفظ ارزش‌های فرهنگی ایرانی می‌باشند را با هدف ارتقاء نوآوری و خلاقیت آن‌ها در طراحی‌های جدید، نگرشهایی جهت ایده‌پردازی و تمرکز اطلاعات مستلزم در ذهن ایشان ایجاد نمود که این خود تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان به برندها که باید احساسات و هیجانات و روح مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد را بیشتر خواهد کرد. لذا طراحان متمایل به ارتقاء کیفیت و تنوع محصولات برای افزایش اشتیاق و وفاداری مشتریان محصولات طراحی شده براساس ارزشهای فرهنگی ایرانی در داخل کشور خواهند شد.

همانطور که مشاهده شد، از آنجا که نظر حداکثری و معنادار مخاطبین این تحقیق بر میزان خلاقیت و نوآوری طراحان مد و لباس از طریق تجربیات کاری است، لذا تولیدکنندگان و صاحبان برندهای معتبر بایستی زمینه‌های مناسب جهت افزایش مهارت‌های طراحان از طریق تجربیات کاری و تربیت طراحان حرفه‌ای را فراهم نمایند.

منابع

۱. الهی، محبوبه (۱۳۹۳). طراحی لباس «تأثیر و تدابیر خطی». موسسه انتشاراتی جمال هنر، چاپ اول، ص ۱۳۰ - ۱۳۹.
۲. بابایی، پروین و اکبری، فاطمه (۱۳۹۳). بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک پوشاک ایرانیان. فصلنامه فرهنگ مردم ایران، شماره ۳۸ و ۳۹، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ص ۲.
۳. دانش پژوه، منوچهر (۱۳۸۱). فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در فرهنگ جهان. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، ص ۶-۷.
۴. سامانیان، صمد، بهمنی، پردیس، آشوری، محمد تقی (۱۳۹۳). چگونگی تأثیر نماد واسطوره‌های کهن در طراحی و تزئین اشیای خانگی قرون اولیه اسلامی ایران (نمونه پژوهش: ظروف خانگی تا قرن پنجم هجری)، مجله نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، شماره ۱۳، ص ۲.
۵. شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم، پاییز ۱۳۸۸، ص ۲-۱۱.
۶. فخر آبادی، روح‌الله (۱۳۹۰). طراحی پارچه‌های مذهبی با الهام از طراحی حروف و نقوش اسلامی. سومین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک، یزد، ص ۲.
۷. فضل‌وزیری، شهره (۱۳۹۲). تحلیل تطبیقی شکل و رنگ چادر زنان ایران. فصلنامه هنر علم و فرهنگ، ش ۱، ص ۶۸-۳۷.
۸. کریمی، رامین (۱۳۹۴). راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS. تهران: نشر هنگام.
۹. کنگرلو، مژگان (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی گرایش‌های سنتی در طراحی مد معاصر ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۰. محمدیگی، ابوالفضل؛ محمدصالحی، نرگس؛ و علی‌گل، محمد (۱۳۹۳). روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت. مقاله مروری، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۳، اسفند ۱۳۹۳، ص ۱۱۷۰-۱۱۵۳.
۱۱. معتمد، مهشید (۱۳۹۴). نگارش تطبیقی بر طراحی معماری و لباس: مدهای پست مدرن. روزنامه شرق-۱۴ اذر ۱۳۹۴، ص ۱۰.

۱۲. - موسوی حاجی، سید رسول؛ خاتون محمودی، سکینه؛ و قاسمی، مرضیه (۱۳۹۳). پوشاک محلی بلوچها و پیوستگی آن با هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۵۷(۱): ص ۱۸۰-۲۰۰.
۱۳. میکائیلی، مهناز (۱۳۹۵). تحلیل ساختاری عناصر هنری سنتی در طراحی مد ولباسهای معاصر ایران (نمونه موردی: برند کمرون زیگزال). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه سوره.
14. Hwang, Ja-Young (2013). Fashion designers' decision-making process: The influence of cultural values and personal experience in the creative design process. Iowa State University
15. -Khoza, L. S., & Workman, J. E. (2009). Effect of culture and training on perceptual learning style and spatial tasks performance in apparel design. *Clothing and Textile Research Journal*, 27(1), 62-79.
16. -Mete, F. (2006). The creative role of sources of inspiration in clothing design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(4), 278-293.
17. -McCracken, G. (1988). *The long interview: Qualitative research methods*. Newbury Park, CA: Sage Publication, p17.
18. -Razzaghi, M., Ramirez, M., & Zehner, R. (2008). Cultural patterns in product design ideas: Comparison between Australian and Iranian student concepts. *Design Studies*, 30, 438-461.
19. -Song, S. (2009). Designers from the United States, Taiwan and South Korea develop hanbok inspired apparel: A cultural comparison of design elements. (Unpublished master thesis). Oregon State University, Corvallis.

