

طراحی مبلمان: تاثیر آن در سبک زندگی

مرضیه اله دادی^{۱*}، مهسا قلی پور^{۲*}، رزیتا فرزام^۳

۱- عضو هیات علمی گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- عضو هیات علمی گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: m.allahdadi@alzahra.ac.ir^{۱*}, mahsaaagholipuoor@gmail.com, farzam.r@ut.ac.ir

چکیده

ویژگی های متفاوت انسان ها در گذر زمان، سبب تحول در محیط و علوم مختلف و به خصوص طراحی مبلمان شده است. طراحی مبلمان در طول این تحولات در دوره های مختلف توانسته به سطوح مختلفی از تطابق با ویژگی های انسان ها برسد. چيستی این ویژگی ها و اینکه آیا می توان با توجه به سبک زندگی ایرانی آن ها را در طراحی مبلمان داخلی مسکن امروزی به کار برد، سوال این تحقیق است. مفهوم سبک زندگی متاثر از عناصری چون ارزش، باور، نگرش، هویت و فرهنگ مصرفی است؛ از این رو طراحی مبلمان که با فرهنگ مصرفی جامعه ارتباط نزدیکی دارد، یکی از مولفه های موثر سبک زندگی است. شناخت افراد وابسته به شناخت فرهنگ، نگرش ها، باورها، عادت ها، انتظارات و موارد بسیار دیگری در زندگی آنهاست که در مجموع به شناخت سبک زندگی معطوف می شود. این پژوهش، با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی و با هدف بررسی نقش طراحی مبلمان در سبک زندگی پرداخته است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، فرهنگ، فرهنگ مصرف، طراحی مبلمان.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی نگارنده دوم تحت عنوان: طراحی مبلمان خانگی با توجه به عادات و فرهنگ ایرانی، در دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س)، با راهنمایی نگارنده اول است.

مقدمه

انسان ها بخش اعظم عمر خود را در فضاهای داخلی بناها سپری می کنند که به کمک عناصر، ساختارها و جداره ها شکل گرفته است. این فضاها محیطی را ایجاد می کنند که بسیاری از فعالیت های روزمره ما در آن صورت می گیرد. مبلمان یکی از مهمترین این عناصر است که منجر به شکل دهی فضای داخلی می شود. واژه ی مبیل در لغت به معنای «لوازم خانه مانند صندلی، میز، نیمکت و غیره» (معین، ۱۳۸۷، ۸۵۶) و شاید در مفهومی جزئی تر به « اسباب خانه از قبیل میز و صندلی و نیمکت با روپوش پارچه و سایر اشیاء چوبی» (عمید، ۱۳۵۸، ۹۱۴) اطلاق می گردد. امروزه به دلیل محدودیت فضایی که در آپارتمان ها وجود دارد، اکثر انسان ها نمی توانند خواسته ها و سلیق خود را در چیدمان مبلمان منازل آپارتمانی پیاده کنند. اکنون با توجه به اندازه های محدود بیشتر آپارتمان ها و همچنین نیاز وافر به استفاده از تمامی گوشه و کناره های منزل، طراحی مبلمان و محل قرار گیری آن می تواند نقش موثری در مبلمان منزل داشته باشد. مبلمان یک منزل فضاهای مختلف آن را تعریف می کند، اگر مبلمان به صورت اصولی و بر اساس تحقیقات انجام شده، طراحی شود می تواند تاثیر زیادی در شیوه زندگی ساکنان داشته باشد. نخستین مطالعاتی که در مورد مفهوم شیوه زندگی مطرح شد، توسط دانشمند اتریشی الفرد ادلر با بیان این نظریه، شیوه زندگی راه نمونه ای از زندگی یک فرد، گروه یا فرهنگ است، مطرح شده است. (Adler, 1954) شیوه زندگی به طور معمول نشان دهنده ی نگرش فرد و ارزش ها می باشد. ارزش های یک فرد شامل فرهنگ، اعتقادات، رویکردهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. شیوه زندگی ممکن است شامل دیدگاه ها در مورد سیاست، دین، سلامت و صمیمیت باشد. همه ی این جنبه ها در شکل دادن به زندگی نقش دارد. (Bourdieu, 1984) به گفته اژدری (۱۳۹۱، ۴۰۰)، محصول دارای بعدی اجتماعی- فرهنگی است که در طول زمان اثر خود را بر روی مصرف کننده اعمال می کند. از دیدگاه برنولاتور^۱ محصول بعدی فرهنگی دارد و از دیدگاه نظریه فعالیت، محصول دارای بعدی ایده آل است که از نسلی به نسلی دیگر به وسیله آموزش منتقل می شود. شیوه زندگی، نوع رفتار و برخورد انسان در محیط های مختلف اجتماعی است، که عوامل متعددی در آن تاثیر گذار است، مانند رویکردهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی. مبلمان منازل آپارتمانی می تواند روی رویکردها اجتماعی آن تاثیرگذار باشد، رویکردهایی که درون محیط مسکونی افراد صورت می گیرد. مانند: صمیمیت بین افراد خانواده و سلامت روحیه فرد. طراحی مبلمان می تواند روی این شاخه ها تاثیرگذار باشد و باعث بالا رفتن کیفیت زندگی انسان شود. عوامل متعددی می تواند در مبلمان یک فضا تاثیر گذار باشد. این عوامل شامل فرم مبلمان، رنگ، جنس و محل قرارگیری مبلمان می باشد. در ادامه سعی شده است پس از معرفی سبک زندگی به تاثیر طراحی مبلمان در شیوه زندگی پرداخته شود.

تعریف سبک زندگی

منسجم ترین بحث درباره مفهوم سبک زندگی و مصرف فرهنگی توسط بوردیو ارائه شده است. او مصرف را مهم ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می گیرد. به باور وی، گروه های زیر دست و فرادست طبقه متوسط درگیر مبارزه ای ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت سازی و

مبارزه در فضای اجتماعی است. (فاضلی، ۱۳۸۲، ۴۴) در واقع سبک زندگی مفهومی است شکل گرفته از عناصری همچون نگرش، ارزش، باور، هویت، مصرف، سرمایه و فرهنگ مصرفی. این مفاهیم با قرار گیری در کنار هم چیدمان هایی متفاوت از سلیقه، هویت فردی و جمعی و الگوهای اجتماعی-فرهنگی را شکل می دهند؛ زیرا در دورانی از انبوه تولید و مصرف کالاها زندگی می کنیم و روند رو به رشد حرکت تولید و مصرف غیر قابل چشم پوشی است. بنا به نظر بورديو، سبک های زندگی، محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به نوبه خود به نظام هایی از نشانه تشخص اجتماعی تبدیل می شوند. به بیانی می توان چنین استنتاج کرد که طبقه های اجتماعی مانند ممتاز، عوام و غیره تلاش آگاهانه افراد است با هدف شکل دهی به هویت فردی و جمعی شان. (ذکایی، ۱۳۸۱) سبک زندگی را می توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است. زیمل^۲ نیز این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می کند. او در جایی می گوید که سبک زندگی تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۲۰۵)

شیوه زندگی و گزینش نوع خالص الگوی رفتاری که خود محصول رفتار و تعامل فردی و گروهی انسان است، باعث شکل گیری فضای اجتماعی می شود. این گفتمان فضای اجتماعی در رابطه سبک زندگی به عنوان موضوعی جدید و قابل تامل در چند دهه معاصر مورد توجه پژوهشگران و اندیشمندان در حوزه های مختلف علوم و من جمله در عرصه معماری داخلی و طراحی مبلمان بوده است. اصطلاح سبک زندگی به صورت عام عبارت است از روشی که مردم انتخاب می کنند که چگونه رفتار کنند یا چگونه به فعالیتی به پردازند که دارای شخصیت متمایز باشند. (Rappaport, 1969, 15) مفهوم سبک زندگی به طور ویژه به انتخاب کیفیت های زندگی و فعالیت ها و شیوه های فعالیت خاص منجر شده که در گیرنده ایده آل و تصورات است. از نظر پیورديو سبک زندگی نظام کرد و کارهای طبقه بندی شده و طبقه کننده یا نشانه های متمایز کننده است که در قالب ریختار متمایز کننده فضا بازنمایی می شود. در این رویکرد فضا محور، خانه به مثابه فضایی جهت انجام رفتار، کرد و کار و کنش های متقابل افراد نسبت به یکدیگر بوده و به عنوان مکانی شناخته می شود که نسبت به نوع شیوه زندگی، سازمان فضایی و عناصر آن دائما در حال تغییر و تحول است. تغییر و تحول اساسی در شیوه زندگی به تبعیت از غرب و به تبع آن تاثیرگذاری در فضای خانه در ایران معاصر، به اواخر دوره قاجار باز می گردد و ریشه آن در تعامل و گفتمانی است که بین ایران و غرب رایج بوده است. روند تکامل شکل گیری سبک جدید زندگی ابتدا از طبقه اعیانی و اشرافی آغاز شده و در دوره های بعدی (پهلوی اول و دوم) به تدریج وارد عرصه مختلف زندگی مردم شده است. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۵)

سبک زندگی در ایران

اگر زندگی دوره معاصر جامعه ایرانی را از زمان حضور مدرنیته به بعد در نظر بگیریم و یا به عبارتی دقیق تر از دوره پهلوی دوم به شمار آوریم، مشاهده می شود که به دلیل واردات بسیار در زمینه های فرهنگی-اجتماعی خاصه مصرفی، دچار دگرگونی شده و به سختی می توان قالبی تقریبا استاندارد برای آن قائل شد. از این رو، بیان ویژگی های ثابت و پایدار سبک زندگی ایران امروزی مشکل است، ولی تاثیر سبک زندگی و فرهنگ مصرفی عمومی دنیای امروز بر آن قطعی و انکار ناپذیر است.

تغییر و تحول شیوه زندگی در ایران در اواخر دوره قاجار و به ویژه بعد از دوران مشروطه را می توان در شکل گیری مدارس نوین، توسعه تعاملات اجتماعی با اقلیت های مذهبی و خارجیان، تحولات در مدیریت شهر، تاثیر معماری اتباع خارجی و تعاملات اقتصادی با غرب جستجو کرد. در اواخر قاجار و بعد از مشروطیت، اوضاع فرهنگی ایران رو به توسعه و ترقی نهاد. توجه به مدارس نوین و علم گرایی، بدون شک، تاثیر عمیق در باورها و گرایش های ذهنی مردم جهت گام نهادن به دنیای جدید و شیوه زندگی نوین را ارمغان می داد. در این شیوه زندگی جدید، توجه به بانوان و مقبولیت آن ها در عرصه جامعه کم کم مورد پذیرش بوده و تاثیر عمیقی در کمتر شدن فاصله و حریم زنانگی و مردانگی داشت. در این میان نقش اجناس و کالاهای خارجی نظیر کالاهای روسی و انگلیسی و اهمیت اجناس و اشیاء در زندگی مردم رو به فزونی بود. گروته سیاح آلمانی در سفر به همدان نقش اشیاء و لوازم خانگی را در ارائه الگوی مصرف در شیوه زندگی را یادآور شده و به کالاهایی نظیر بلور آلات روسی، چراغ، محصولات پلاستیکی، ظروف مسی، الات ساخت مسکو، پارچه، کنسرو، شکلات اشاره کرده است. (گروته، ۱۳۶۹، ۵۸) معماری داخلی و استفاده از مبلمان خارجی از دیگر عوامل موثر در تغییر ذایقه مردم و به ویژه طبقه اعیان و تجار بود. تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در ایران اگرچه در این دوره به صورت آرام و تدریجی در زندگی مردم صورت می گیرد ولی دارای تاثیر ژرف در عرصه معماری و معماری داخلی خانه های طبقه اعیان و تجار شد.

اهمیت این پیام ها و معناهای فرهنگی و اجتماعی میزان اهمیت و وابستگی افراد به این فرهنگ مصرفی را بیان می کند؛ اهمیتی که حضور فرهنگ مصرفی را جزء جدایی ناپذیر زندگی انسانی کرده و نه تنها در صدد برطرف کردن نیازهای اصلی و اولیه انسان ها بر می آید، بلکه نیازهای ثانویه ای چون پذیرش، اعتماد به نفس، احترام را نیز برطرف می کند. در واقع، زندگی انسان ها به اشیاء و محصولات اطراف آن ها وابسته است و این وابستگی تا حدی پیش می رود که این محصولات به یکی از اعضای خانواده مبدل می شود. اما در بیشتر موارد انسان ها در انتخاب این هم خانه ها در مقام پذیرش هستند نه در مقام تعیین، تصمیم یا تولید. (مهدی زاده تهرانی، ۱۳۹۱، ۱۳۰)

تمرکز بر تعاریف فوق روشن می سازد که در جامعه ایران امروزی جوی تعلیقی در سبک زندگی (بین سنتی و مدرن) حکم فرماست، لذا اشیاء دیگر چون گذشته نیستند و تابع نظام جدید، تولید و مصرف می شوند و به همین نسبت سبک زندگی، چنگانه و تابع سرمایه و مصرف و مصرف گرایی است.

فرهنگ

«فرهنگ» مفهوم پیچیده ایست که تعاریف متعدد و متنوعی از آن داده شده است. برای مدتها «فرهنگ» به مجموعه ای از فعالیت های فکری و هنری محدود می شد و سپس تعریف نسبتا جامع و تا حدی دقیق از فرهنگ ارائه شد اما در این تعریف صرفا به جنبه های معنوی مساله پرداخته شده بود. «فرهنگ مجموعه پیچیده ای است که متضمن دانش، اعتقادات، هنرها، اخلاق، قوانین آداب و رسوم و کلیه توانایی ها و قابلیت ها و عادات مکتسبه است که انسان به عنوان عضوی از یک جامعه تحصیل می نماید.»

اما به دنبال تشکیل کنفرانس جهانی فرهنگ و توسعه در مکزیکوسیتی در سال ۱۹۸۲ در رابطه با سیاست های فرهنگی و اعلام دهه جهانی توسعه فرهنگ از سال ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۷ از طرف سازمان ملل مفهوم فرهنگ تغییر یافت. بنا به توصیه کنفرانس مزبور

فرهنگ را باید در مفهوم گسترده و به منزله بافتی پیچیده و با روابطی متقابل در نظر گرفت که مجموعه ای از سنتها و دانشها و نیز شکلهای متفاوت بیان و تحقق فرد در بطن جامعه استوار است. به عبارت دقیق تر، طبق تعریف این کنفرانس فرهنگ عبارت از: مجموع کامل مشخصه های ممیزه روحی، مادی، فکری و عاطفی است که یک جامعه یا گروه اجتماعی را مشخص می کند. نه تنها شامل هنرها بلکه شامل اشکال زندگی، حقوق اساسی انسانی، نظامهای ارزش، سنتها و اعتقادات نیز می شود. با ویژگی هایی که تعریف فوق برای فرهنگ جامعه یا گروه اجتماعی تعیین می کند دیگر نمی توان فرهنگ را بعد فرعی یا تزئینی توسعه تلقی کرد، بلکه فرهنگ عنصر ضروری جامعه به شمار آمده و در رابطه کلی با توسعه، نیروی درونی جامعه محسوب می شود. و می توان گفت: فرهنگ مجموعه بسیار پیچیده و گسترده ای است که انسان در جریان تکامل اجتماعی و تاریخی پدید می آورد. (ازکیا و همکاران، ۱۳۸۴)

مجمع بین المللی انجمن های طراحان صنعتی^۳ فرهنگ را به عنوان یک بخش اساسی در طراحی معرفی می کند و از طراحی به عنوان یکی از عوامل اصلی تبادل فرهنگی یاد می نماید. طراحی مبلمان نیز به عنوان یکی از زیرشاخه های طراحی صنعتی از این قاعده مستثنی نبوده و موفقیت آن در بازار هدف وابستگی معناداری به تطابق آن با گرایش های فرهنگی جامعه ی هدف دارد. مبلمان متناسب با فرهنگ جامعه در حوزه طراحی می تواند چنان تصویر شود که توانایی انتقال مفاهیم، نمادها، معانی و حتی سبک و سیاق زندگی را داشته باشد. این دسته از مبلمان ها می توانند بخشی از فرهنگ های موجود جامعه بوده و یا خود، فرهنگ جدید را ایجاد کنند. بنابراین طراحی به عنوان یک فعالیت خلاقانه و یا به عبارتی، صنعت مرتبط با آفرینش، قابلیت تولید مبلمان فرهنگی را دارد. با این استدلال، هر مبلمان طراحی شده، می تواند به مثابه ی یک شیء فرهنگی قلمداد شود. (هنربخش و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۶)

فرهنگ ملی

فرهنگ ملی هر سرزمینی، دارای خصوصیات و ویژگی های خاص آن سرزمین است که تحت عناصر تاریخی، جغرافیایی، مذهبی، عقیدتی و کلیه آن خصوصیات که رنگ و بوی خاصی دارد و به آن ملت هویتی متفاوت از دیگران می دهد، شکل می یابد. انسان ها در هر جامعه ای از وضعیت اقتصادی، روابط اجتماعی و فرهنگ متفاوتی برخوردار هستند. در واقع، انسان ها دارای منزلت اجتماعی متفاوتی در جامعه اند. به تعبیر بوردیو، افراد دارای سرمایه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. سرمایه های مختلف یک فرد، تعیین کننده منزلت او در جامعه، هدایت کننده افکار و رفتارهای وی و شکل فضاهایی که در آنها زندگی و یا کار میکنند، هستند. به اعتقاد بوردیو، سرمایه های فرهنگی فرد بیشترین تأثیر را نسبت به سرمایه های دیگر وی، در تعیین منزلت اجتماعی او در جامعه و راهنمای افکار و رفتارشان دارند (منادی، ۱۳۸۶، ۳۶). بنابراین، شکل میدان یا فضای فرهنگی که فرد در آن زندگی می کند، از سرمایه های فرهنگی او، بیشتر تغذیه می شود.

سرمایه های فرهنگی:

سرمایه های فرهنگی به تعریف بوردیو به سه بخش تقسیم شده و بیان می شود:

الف: سرمایه فرهنگی درونی شده که بیانگر چیزهایی است که افراد می دانند و می توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی های بالقوه ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده است و به صورت عادت و آره تجلی می یابد.

ب: سرمایه فرهنگی عینی از جمله کالاهای فرهنگی و اشیای مادی از قبیل کتاب و کتابخانه، نقاشی و آثار هنری و عتیقه می باشد.
ج: سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از جمله صلاحیت ها تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می کنند.

سرمایه فرهنگی انسان در انتخاب و تغییر فضای فرهنگی او نقش مهمی نسبت به بقیه سرمایه ها دارد. ضمن اینکه انسان از فضای فرهنگی ای که در آن زندگی می کند یا می سازد به مرور زمان تأثیر می پذیرد. مکتب روانکاوی نیز بر این باور است که انتخاب های انسان از ذهن او تبعیت می کنند (منادی، ۱۳۸۶، ۱۹). به عبارتی هماهنگی نسبی بین ذهن، فکر، رفتار و انتخاب اشیا و فعالیت های مختلف انسان، وجود دارد. محتوای ذهن انسان نیز دارای ارزش ها، هنجارها و آداب و رسوم است که فرد در طول حیات خود آموخته است. لذا، ذهن انسان معرف فرهنگ فرد است. در نتیجه، فرهنگ انسان یا سرمایه های فرهنگی وی، از طرفی رفتارها، نگرش ها و اظهار نظرهای او را هدایت کرده، از طرف دیگر، در انتخاب های مختلف وی در زندگی روزمره نقش دارد.

والدین در هر جامعه ای مانند افراد دیگر جامعه، اولاً دارای سرمایه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. ثانیاً سرمایه های فرهنگی آن ها بیشترین تأثیر را بر افکار و رفتارهای آن ها داشته و ثالثاً، فضاهای زندگی آن ها را شکل داده و هدایت می کند. خانواده ها مانند هم نیستند، فضاهای فرهنگی درون خانه ها متفاوت است. این تفاوت ها در نوع چیدمان یا آرایش (دکوراسیون)، وسایل مختلف خانه، رنگ ها، حتی رفتار و شکل روابط افراد، و جایگاه هر یک، قابل مشاهده است. فضاهای خانواده ها، گاهی کاملاً خصوصی بوده و نسبت به فضاهای عمومی حالت قرنطینه دارد. گاهی نیز این فضا کاملاً عمومی بوده و فرزند در درون خانه و بیرون از آن هیچ تفاوت فرهنگی احساس نمی کند. با مشاهده ی رفتارهای والدین، نوع دکوراسیون درون منزل و تماشای افکار آنان در گذر از پرسش های مختلف، به سرمایه های مختلف شان به خصوص به سرمایه های فرهنگی آنها، می توان پی برد. همچنین، با در نظر گرفتن تفاوت های مختلف موجود در خانواده ها، می توان گفت که هر یک از آنان دارای سبک زندگی خاص به خود هستند.

انتخاب فضای فرهنگی درون خانه

انتخاب یک شیء، یک رنگ، یک وسیله، حتی برای آرایش محیط کار و یا محل سکونت انسان مانند تابلو، مبلمان و غیره، انتخاب یک فعالیت مانند هنر، ورزش و یا پیروی از مد لباس و یا آرایش هیچ کدام تصادفی نبوده، بلکه این انتخاب ها رابطه تنگاتنگی با ذهن انسان دارند. در واقع هر انتخابی علتی دارد که آن علت را باید در ذهن جست و جو کرد.

ذهن ما بر اساس محیط اطراف ما شکل گرفته و ساخته شده است. ذهن انسان از بدو تولد تحت تأثیر محیط اجتماعی است که فرد در آن متولد شده و رشد پیدا می کند (همان، ۲۵) در نتیجه، محیط، شناخت ما را نسبت به پیرامون ما می سازد. بنابراین، می توان گفت شناختی که ما از دنیای اطراف خود داریم در شکل گیری و هدایت رفتار ما دخالت دارند.

از منظر جامعه شناسی نیز یک هماهنگی فرهنگی بین فرهنگ کلای انتخاب شده با فرهنگ فرد را می رساند. در این انتخاب رضایت و لذت نهفته است. در زمان استفاده از یک کالا، علاوه بر لذت از آن یک اعلام موجودیت نیز صورت می گیرد، چون شکل آن کالا، فرهنگ خاصی را مطرح می کند، پس با استفاده از آن کالا، به نوعی اعلام هویت نیز می شود. فرد در تجربه ساختن هویت، سعی می کند در گذر از الگوهای ذهنی و عملی رفتار، ارتباط بین ذهن و رفتارها از جمله انتخاب ها (که گونه ای از رفتار است) را توضیح دهد.

الگوهای رفتاری زندگی

چگونگی استفاده از هر محصول در جوامع مختلف به شدت تحت تاثیر الگوهای رفتاری زندگی در آن جوامع می باشد. در واقع الگوهای رفتاری تعیین کننده چگونگی استفاده از یک محصول می باشند. در برخی از موارد، تفاوت در الگوی رفتاری زندگی در یک جامعه خاص ممکن است حتی کاربری محصول را نیز تغییر دهد. در زمینه طراحی مبلمان نیز توجه به الگوهای رفتاری زندگی بسیار مهم است. اکثر خانواده ها در قشر متوسط جامعه ایرانی از مبلمان برای زندگی روزمره خود استفاده نمی کنند. در واقع در اکثر خانواده های قشر متوسط جامعه ایرانی، مبلمان هنوز هم بیشتر جنبه تزئینی دارد و برای استفاده در حضور میهمان خریداری می گردد. می توان گفت خریدار در هنگام انتخاب مبلمان منزل خود تا حد زیادی به موضوع میهمان و جلوه مبلمان از نظر او توجه خواهد نمود. تزئینی بودن کاربری مبلمان در میان قشر متوسط جامعه ایرانی که در نتیجه تفاوت در الگوهای رفتاری زندگی آن ها با بسیاری از جوامع دیگر حاصل شده است دلیل محکمی بر این ادعاست که در طراحی مبلمان برای قشر متوسط جامعه ایرانی ظاهر مبلمان (فرم، رنگ، طرح و جنس روکش) از اهمیت بالاتری نسبت به کیفیت و راحتی آن در هنگام استفاده برخوردار است. (اله دادی و همکاران، ۱۳۹۲، ۴)

بحث و نتیجه گیری

در راستای رسیدن به فرهنگ فضای درون خانه ی ایرانی پژوهشی با روش مصاحبه با ساکنان خانه ها (خانواده ها) و مشاهده ی فضای داخلی و نوع رفتار ساکنین با محیط و اجزای آن صورت پذیرفت که نتایج زیر را در برداشت:

در مورد چگونگی فرهنگ فضای درون خانه ها، با توجه به مشاهده عینی اکثر محل سکونت خانواده های مورد مطالعه، نگاه سنتی و یا مدرن در زندگی، تا حدودی در نوع آرایش، تزئین و چیدمان فضای درون خانه نیز قابل رؤیت است. شکل آرایش خانه های خانواده های مورد مطالعه این پژوهش، سنتی یا نیمه سنتی و یا مدرن بودند.

منظور از شیوه زندگی سنتی، نبود مبلمان، مفروش بودن اتاق ها با فرش یا موکت، نبود تابلو مگر در مواقعی مزین به آیات قرآن و یا قطعه شعری، ساده بودن وسایل زندگی، وجود پشتی های فرش باف ساده است. در مواقعی کتابخانه ای غالباً با کتاب های دینی، ادبیات، شعر و تاریخ دیده می شد. این گونه خانواده ها اکثراً مذهبی سنتی بودند.

در شیوه زندگی سنتی مرفه با وجود نبود مبلمان، اتاق های مفروش با فرش های زیبا و گران قیمت، وجود پشتی ها، در صورت وجود تابلو، آیات قرآنی فرش باف و غالباً جدا بودن سالن پذیرایی با سالن نشیمن، وجود ویتترین های مملو از ظروف کریستال و یا عتیقه، مد نظر بوده است. طبیعی است که در خانه هایی با این شیوه زندگی مساحت محل سکونت نیز بزرگ بود. به ندرت کتابخانه ای در این نوع خانه ها وجود داشت. در صورت وجود، نوع کتاب ها مانند حالت سنتی بود.

در شیوه زندگی مدرن، وجود مبلمان، فرش در قطعات کوچک تر و فقط در وسط سالن و اتاق ها، تابلوهایی بر دیوار، وجود آباژور و یا نور غیر مستقیم، ویتترین های پر از اشیاء عتیقه و یا مختص فرهنگ و کشور خاصی، جدا نبودن سالن پذیرایی و سالن نشیمن ملاک بوده است.

نوع تابلوها یا پرتره بود و یا منظره و در تعدادی نقاشی های مدرن وجود داشت. به طور کل در این نوع خانه ها وجود تابلو کاملاً مشهود بود. در تعدادی از این نوع خانواده های مدرن مرفه، پیانو در کنار سالن وجود داشت، که بر اساس گفته والدین غالباً یکی از

فرزندان خانواده از آن استفاده می کرد. ضمناً در تعدادی از این خانه ها کتابخانه با کتاب های تاریخی، شعر، ادبیات و رمان وجود داشت.

نهایتاً شیوه زندگی نیمه مدرن، زمانی است که نه سنتی کامل و نه مدرن کامل (ترکیبی) باشد. در اینگونه خانه ها علاوه بر فروش بودن کامل اتاق ها و سالن، مبلمان نیز وجود داشت. همچنین تابلوهایی با فرهنگ های متفاوت و بعضاً متضادی دیده می شد. مثلاً در یک خانواده مرفه، بخشی از سالن پذیرایی مفروش با فرش های گران قیمت و زیبا، مبله و بخش دیگر پشتی بود. ضمناً علاوه بر تابلوی فرش باف شام آخر حضرت مسیح بر روی دیوار، تابلوی فرش باف پرتره ژوزفین معشوقه ناپلئون بناپارت در گوشه سالن و در دیوار دیگر تابلوی فرش باف آیه « و ان یکاد » وجود داشت.

اکثر افراد این خانواده ها در هنگام تماشای تلویزیون بر روی میبل یا زمین دراز می کشند و بیشتر اوقات به صورت چهار زانو بر روی میبل می نشینند. در خانواده های نیمه مدرن اکثر کار های روزانه در سالن انجام می گرفت؛ جهت استفاده از لپ تاپ؛ خواندن کتاب و ... از میز داخل سالن استفاده کرده یا بر روی میبل نشسته و از دسته ی میبل به عنوان میز استفاده می کردند و در اکثر مواقع پاهای خود را بر روی میز جلوی میبل گذاشته یا بر روی زمین نشسته و به میبل تکیه می دادند.

سرمایه های اقتصادی والدین در نوع فرهنگ فضاها نقش مهمی نداشتند. در واقع، تأثیر سرمایه های اقتصادی فقط در کمیت و کیفیت وسایل روزمره نمود داشت؛ یعنی مرفه بودن در هر حالی (مدرن یا سنتی)، بزرگ تر بودن فضای مسکونی همراه با وسایل گرانبیقیمت تر مانند فرش را فراهم می کرد و در شکل و نوع فرهنگ فضا نقش مهمی نداشت.

سرمایه های اجتماعی نیز در استفاده اقتصادی از شبکه ارتباطات و یا در صورت وجود مشکل برای حل آن، کاربرد داشت. از آن جهت فرهنگ متفاوت اجازه بیشتر شدن روابط را نداده و رفت و آمدهای خانوادگی را کمتر فراهم می کرد؛ یعنی افراد هم فرهنگ بیشتر در محیط های خصوصی خانوادگی برخوردار داشتند، ولی در محیط های عمومی ممکن است به تبع نیاز، بین طبقات مختلف فرهنگی برخوردی وجود داشته باشد.

سرمایه های فرهنگی والدین بیشترین تأثیر را بر شکل فضای فرهنگی (میدان فرهنگی) خانواده دارد؛ یعنی، بیشترین هماهنگی، بین سرمایه های فرهنگی والدین و فضای فرهنگی درون خانه است. در صورت بالا بودن سرمایه فرهنگی خانواده، فضای فرهنگی نیز بالا خواهد بود و در صورت پایین بودن آن، فقر فرهنگی در فضای خانه حاکم خواهد شد.

پژوهش انجام شده حاکی از آن است که بین سرمایه فرهنگی والدین و شکل فضای فرهنگی (مدرن، سنتی یا ترکیبی) درون خانه ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. بر اساس تحقیقات انجام شده در هر طبقه اکثریت سرمایه والدین در فضا عیناً بازتولید شده اند. ضمناً عناصر فرهنگی متفاوتی مانند: کتابخانه، تابلو، اشیاء درون ویتترین ها، ادوات موسیقی، سیستم های صوتی و تصویری، نوع مبلمان و فرش ها و نوع آن ها، تناسب رنگ بین مبلمان، فرش ها، پرده ها و رنگ دیوار و حتی نوع پذیرایی تا حدود زیادی بیانگر میزان سرمایه فضای درون خانه ها بودند. فضاهای خیلی ساده بدون هیچ گونه عنصر فرهنگی خاصی اعم از سنتی یا مدرن، فرهنگ معمولی یا در مواقعی پایینی را نشان می دادند.

بر این اساس سرمایه متوسط بیشتر از سرمایه بالا و پایین فضای مدرن تولید کرده است، سرمایه های پایین بیش از سرمایه بالا و متوسط فضای سنتی تولید کرده، در حالی که سرمایه بالا و متوسط بیش از سرمایه پایین فضای ترکیبی تولید کرده اند.

سرمایه سنتی والدین نیز بیشتر از سرمایه مدرن و سرمایه ترکیبی در شکل فضا بازتولید شده است. در واقع، سرمایه سنتی کاملاً در شکل فضا بازتولید شده است و قدرت سرمایه والدین در این حالت زیاد بوده است. ضمن اینکه جامعه به دلیل شکل سنتی اش به آن کمک کرده است، در حالی که سرمایه ترکیبی والدین، بیشتر از سرمایه مدرن متفاوت از شکل فضا است.

بنابراین به طور کلی میتوان این چنین نتیجه گیری کرد که بیشتر انسان ها آنچه را می اندیشند، فکر می کنند، و نیز نوع جهان بینی ای که دارند، در رفتارهای خود انعکاس می دهند. یکی از رفتارهای انسان؛ انتخاب های اوست. و این انتخاب ها در فضاهای زندگیشان نمود پیدا می کند. در واقع، رفتار انسان، و شکل فضای خصوصیش و نوع رفتارش با اجزای این فضا معرف سرمایه های فرهنگی او می باشد.

پی نوشت ها

1. Bruno Latour
2. Georg Simmel
3. International Council of Societies of Industrial Design

منابع

- ابراهیمی، غلام رضا، سلطان زاده، حسین، کرامتی، غزال، (۱۳۹۵)، بازتاب فرهنگ غرب در تحویل سبک زندگی و معماری خانه های اواخر قاجار شهر همدان، فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۷، اردیبهشت ۹۶. تهران.
- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر، (۱۳۸۸)، مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، مترجم: ناصرالدین علی تقویان، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، (1384)، جامعه شناسی توسعه، انتشارات کیهان، چاپ ششم، تهران، ایران
- منادی، مرتضی، (1386)، سرمایه های فرهنگی و فضاهای فرهنگی خانواده ها، فصلنامه خانواده و پژوهش، شماره 5، 18-42
- هنربخش، فرزانه، اله دادی، مرضیه، (۱۳۹۵)، بررسی شاخص های موثر در طراحی مبلمان با هدف توسعه صادرات، نهمین کنفرانس بین المللی تجارت جهانی مبلمان، طراحی، هنر، دکوراسیون و صنایع وابسته (۲۰۱۶)، سالن همایش های بین المللی صدا و سیما، تهران، ایران.
- اژدری، علیرضا، (۱۳۹۱)، مروری بر تقابل و تعامل دیدگاه ها در طراحی صنعتی، در مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاح، مهدی، فرهنگسرای میردشتی، تهران.
- اله دادی، مرضیه، کیوان، مهلا، (۱۳۹۲)، بررسی گرایش های فرهنگی تاثیر گذار بر موفقیت در طراحی مبلمان (مورد پژوهش قشر متوسط مالی جامعه ایران)، ششمین کنفرانس بین المللی تجارت جهانی مبلمان، طراحی، هنر، دکوراسیون و صنایع وابسته (۲۰۱۳)، سالن همایش های بین المللی صدا و سیما، تهران، ایران.
- ذکایی، محمد سعید، ولی زاده، وحید، (۱۳۸۸)، فرهنگ جوانان و تلفن همراه، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲ (۷)، ۱۱۹-۱۵۲.
- ربانی، رسول، رستگار، یاسر، (۱۳۸۷)، جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۲۳ و ۲۴، ۴۴-۵۳.
- مهدی زاده تهرانی، آیدین، (۱۳۹۱)، محصولات دلخواه، در مطالعات طراحی، مرتضایی، سیدرضا و اصل فلاح، مهدی، میردشتی، تهران.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، قم.
- گروه، هوگو، (۱۳۶۹)، سفرنامه گروه، ترجمه مجید جلیوند، نشر مرکز، چاپ اول، تهران.
- عمید، ح، (۱۳۵۸)، فرهنگ فارسی عمید، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- معین، م، (۱۳۸۷)، فرهنگ فارسی معین (یک جلدی)، انتشارات فرهنگ نما با همکاری انتشارات کتاب آراد، تهران.
- مهدوی کنی، محمد سعید، (۱۳۸۷)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱، ۲۳۰-۱۹۹.
- Adler, A, (1954), Understanding human nature, Newyork, Mast Paperback.
- Mourdieu, P, (1984), Distinction, A Social Critique of the judgement of tast, London, Routledge.
- Bourdieu, P, (1984), Distinction, A Social Critique of the judgement of tast, Masseurhettes.