

مبلمان هتل؛ مترجمان خاموش هویت فرهنگی کشور

چکیده

تغییرات سبک زندگی مردمان در عناصر متعددی ظهور پیدا می‌کند. این تغییرات در عناصر دنیای مصنوع از مبلمان اداری گرفته تا مبلمان خانگی و نیز مبلمان اماکن عمومی نظیر هتل‌ها، سفارتخانه‌ها و نظایر این‌ها نیز به وضوح قابل مشاهده‌اند. مبلمان لابی هتل یکی از عناصری است که جهانگرد در نخستین مراجعه به هتل با آن مواجهه می‌شود. از آنجایی که هویت این اشیا با فرهنگ ایران بومی سازی نشده؛ بنابراین این حوزه درخور توجه ویژه است. اهداف این پژوهش، استخراج انتظارات گروه‌های مخاطبان مجموعه مبلمان هتل‌ها (جهانگردان خارجی و ایرانی) و تعریف فرایندی برای استفاده از منابع فرهنگی (استخراج، پالایش و بازتولید) است. برای دستیابی به انتظارات مخاطبان از مبلمان، با میهمانان ایرانی و خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران و برخی از شهرستان‌ها مصاحبه شد. با بررسی نتایج نظرسنجی، فاکتورهای ترویج فرهنگ ایران، محیط دنج، کاربری‌های متنوع، تزئینات و فاکتورهای ترویج فرهنگ ایران، محیط دنج و سادگی، به ترتیب بیشترین امتیاز را از نظر میهمان خارجی و ایرانی به دست آورد. براساس یافته‌های این پژوهش و روش طراحی تجربه‌گرا، همچنین مدلی جهت استفاده از منابع فرهنگی پیشنهاد شده است. در این مدل، سه نوع از تجربه کاربری با محصول مشتمل بر تجربه زیبایی، تجربه احساسی و تجربه معنایی مورد توجه قرار گرفته‌اند که هر سه با لایه‌های فرهنگی ارتباط مستقیم دارد. طراحی در سطح لایه‌های عمیق فرهنگی می‌تواند به دلیل ارتباط احساسی ایجاد شده، تأثیری عمیق، تجربه‌ای متمایز و احساس مثبتی را در مخاطب ایجاد کند.

کلیدواژه‌ها

طراحی فرهنگ محور، طراحی تجربه‌گرا، مبلمان، هتل، هویت

m.razzaghi@art.ac.ir

مقاله پژوهشی

فرهنگ

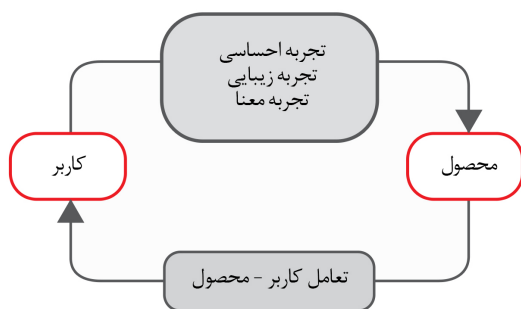
موضوع پیچیده و درخور توجهی است و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است که اتفاقاً بیشتر آن‌ها در چند نکته باهم اشتراک دارند: مثلاً اینکه فرهنگ سازواره‌ای است که به صورت غیرمستقیم و نیمه آگاهانه تأثیر خود را اعمال می‌کند (اژدري، ۱۳۸۱)؛ مجموعه‌ای از دستاوردهای هنری، فکری و اخلاقی که میراث یک ملت را تشکیل می‌دهد (بهار، ۱۳۹۳)؛ حاوی ارزش‌های هویتی یک ملت است (الیوت، ۱۳۸۱)؛ الگوی مشخصی از زندگی اجتماعی و بازتابشی قسمتی از ارزش‌ها، مفاهیم و عقاید بیان شده در اشیا، خدمات و فعالیت‌هاست (کاکانزادی فرد، ۱۳۸۷) و حاصل تعامل ذات فطری انسان با شرایط خاص بوم‌شناختی است که به مرور در گروه‌ها برای تطبیق با شرایط محیطی شکل گرفته است (Matsumoto, 2007).

طراحی محصول با ویژگی‌های بومی به منظور تأکید بر ارزش‌های فرهنگی، به موضوعی مهم در فرایند طراحی تبدیل شده است (Lin R.-T., 2007). فرهنگ با استفاده از مصنوعات به سایرین منتقل می‌شود؛ در نتیجه طراحی یک واسطه مهم برای انتقال و بیان ارزش‌های یک سیستم است، به علاوه، افراد به فرهنگ خود محدود نیستند؛ بلکه فرهنگ‌های دیگر را نیز دریافت و تحلیل می‌کنند؛ در نتیجه طراحی می‌تواند نیازهای افراد را تفسیر و تعبیر کند و به شکل مصنوعی ارائه دهد که علاوه بر سودمندی، حاکی از روایت و داستانی در درون خود است (Moalosi, Popovic, & Hickling-Hudson, 2010). طراحی واسطه‌ای برای تبادل معنا و برقراری ارتباط در بستر اجتماعی- فرهنگی در شکل محصول، خدمات یا فرایند است (مرتضایی، ۱۳۸۹). محصولات فرهنگی می‌توانند چنان تصویر شوند که توانایی انتقال مؤثر مفاهیم، نمادها، معانی و حتی سبک و سیاق زندگی را داشته باشند. آن‌ها می‌توانند بخشی از فرهنگ‌های موجود بوده یا خود فرهنگ نو را ایجاد کنند. هنگامی که محصول براساس مؤلفه‌های فرهنگ یک جامعه شکل می‌گیرد، تبدیل به یک شیء معنا دار در بطن خودش می‌شود (Hall, 1978). طراحی کالاهایی که بر پایه فرهنگ سنتی هستند، تقاضای محصولات را افزایش می‌دهد و باعث ترفیع و ترقی در سرعت ابداع محصولات می‌شوند؛ بنابراین یک تمایل تدریجی به سوی «محلی کردن» در پروسه طراحی وجود دارد (Lin, Sun, 2007). در آنالیزهای انجام شده توسط چانگ و همکاران، سه هسته ارزشی برای محصولات فرهنگی مشخص شده است: محتوای فرهنگی، پاسخ احساسی و واکنش ارزشی. محتوای فرهنگی و پاسخ احساسی نه تنها در برداشت اول کاربر منعکس می‌شود؛ بلکه به عنوان یک رسانه برای انتقال پیام فرهنگی عمل می‌کند. بنابراین، اعتبار فرهنگی به این بستگی دارد که پیام فرهنگی چگونه منتقل شود. کاربر به طور کلی توانایی تشخیص محتوای فرهنگی و آشکارسازی واکنش احساسی محصول فرهنگی را دارد (Chang & Wen, 2013).

مطالعات و روش‌های اندکی وجود دارند که چگونگی تلفیق فرهنگ و محصول را به طراحان نشان می‌دهند. چهارچوبی که بتواند بستر مناسبی برای پیوند طراحی و فرهنگ باشد، باید از سطح فعلی ادراک فرهنگ در طراحی فراتر برود. در باور فعلی، فرهنگ تنها با عناصر اصلی و محدود؛ نظیر نمادهای زیبایی‌شناسی چون فرم‌های ملی و رنگ‌های خاص آن فرهنگ شناخته می‌شود، در حالی که فرهنگ می‌تواند در عمق و مفهوم محصول گنجانده شود (Moalosi, Popovic, & Hickling-Hudson, 2010; Razzaghi, 2009).

مسئله نگاه می‌کند. در سطح نخست، سطحی‌ترین داده‌ها که بدیهی و قابل تفسیر است، تحلیل می‌شوند. سطح دوم، سطح علت‌های اجتماعی است که شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی است. در سطح سوم، فرض‌های استدلالی که بر بستر جهان‌بینی‌ها و ایدئولوژی‌ها قرار داشته و ناخودآگاه هستند واکاویده می‌شوند. سطح چهارم این مدل، معرف ابعاد انگیزشی ناخودآگاه موضوع است که در قالب اسطوره و استعاره تجسم می‌یابند. محصولی که در سطح چهارم طراحی شود، می‌تواند تأثیرهایی را به صورت ناخودآگاه روی مخاطب داشته باشد (اژدري و همکاران، ۱۳۸۹). مدل ارائه‌شده توسط مؤالسی و همکاران، سه بخش اصلی را در روند طراحی و در زمینه فرهنگی-اجتماعی بررسی می‌کند که شامل سه قلمروی کاربر، طراح و محصول است. قلمروی محصول شامل ویژگی‌های مفاهیم طراحی داستانی، مقبولیت محصول، شاخصه‌های محصول انتزاع‌شده و تصویر محصول است. درواقع، نتیجه تعامل کاربر با مفاهیم فرهنگی تنیده‌شده در بدنه محصول، رضایت کاربر است. ازسوی دیگر، می‌دانیم که انتظارات کاربران از تمام محصولات، یکسان نبوده و برای ایجاد مفهوم و معنایی سازگار با نوع محصول، باید ترجمه متفاوتی از عناصر اجتماعی فرهنگی را در محصول رمزگذاری کرد (Moalosi, Popovic, & Hickling-Hudson, 2010). بنابراین تا اینجا می‌توان تأکید بر ایجاد تجربه‌ای متمایز در طراحی محصول را فصل مشترک تحقیقات مرتبط با فرهنگ و مبلمان دانست.

واژه طراحی تجربه، رویکردی در طراحی است که برای ایجاد تجربه مناسب و مثبت در مواجهه کاربر با محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد (Philips Electronics, 2001). امروزه و در دنیای مدرن، کاربران، محصولات یا خدماتی می‌خواهند که آن‌ها را خرسند کنند و بتوانند زندگی جذاب‌تری برایشان ایجاد کنند؛ جنبه‌های جدید زندگی و مکان‌های جدید را تجربه کرده و سرگرم شوند (Sundbo & Per Darmer, 2008). بنابراین استفاده از راهکارهای تجربه‌محور اهمیت بیشتری پیدا کرده است تا بتواند احساسات کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. مفهوم تحت تأثیر قرار گرفتن، اشاره به گستره وسیعی از حالات روانی از جمله: احساسات، عواطف و اشتیاق و علاقه دارد و هرکدام از این مفاهیم با توجه به موقعیت زمانی، میزان تأثیرگذاری و شرایط اثرگذاری متفاوتی دارند. دراین‌میان، احساسات بیشترین ارتباط را با تجربه ناشی از تعامل با محصولات دارا هستند (Desmet & Hekkert, 2002, p. 2). تجربه محصول، رویدادی چندوجهی است که شامل رویدادهایی مانند احساس‌های ذهنی، واکنش‌های رفتاری، واکنش‌های صریح و فیزیولوژی از تجربه هستند. دسمت و هکرت، سه سطح تجربه محصول؛ شامل لذت از زیبایی، تجربه معنا و پاسخ‌های احساسی را معرفی می‌کنند (نمودار ۱).



نمودار ۱. ساختار تجربه یک محصول (Desmet & Hekkert, 2007)

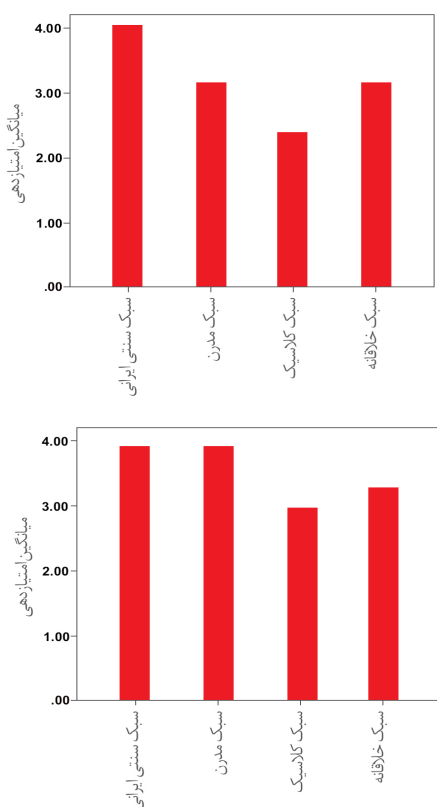
فرهنگ و باور مردم در جوامع مختلف نیز تأثیر بسیاری در چیدمان لوازم اتاق نشیمن و به خصوص مبلمان دارد. حتی ساختن خانه یک پدیده فرهنگی است؛ بنابراین محیط فرهنگی‌ای که خانه به آن تعلق دارد، به طور عمیقی روی ساختار رسمی آن اثر می‌گذارد. (Saruwono, Zulkiflin, & Nik Mohammada, 2012). بنابراین مبلمان نیز از این قاعده مستثنا نبوده، یک نشانه فرهنگی است و می‌تواند ترجمان خصوصیات فرهنگی مردم آن منطقه یا جامعه باشد. متقابلاً، اگر در طول پروژه طراحی، خصوصیات فرهنگی مردمان یا انتظارات مخاطبان در نظر گرفته نشود، ممکن است باعث یکی از انواع نارضایتی شود (Abdelrazik, 2011). نه فقط عناصر مادی (یعنی فرم، رنگ، ماده و ساختار) بلکه عناصر غیرمادی (بها یا ارزش، رسم و رسوم، سبک زندگی) باید در فرایند طراحی مبلمان در نظر گرفته شوند (Kim & Chio, 2004). در نظر گرفتن عناصر غیرمادی و معنوی همراه با عناصر مادی، باعث هماهنگی طرح با خصوصیات فرهنگی و منطقه‌ای می‌شود و منجر به خلق محصولی به شیوه انسان‌محور و قابل رقابت در حیطه مبلمان می‌شود. به بیان دیگر و همکاران، مبلمان نقش مهمی را در تشریح چگونگی زندگی یک شخص در فضای تحت اختیارش بازی می‌کند و همچنین مشخصات فضای داخلی و نمادهای فرهنگی در زمان و مکان را منعکس می‌کند. درواقع طراحی مبلمان و اثاثیه به طور غیرمستقیم، سطح فرهنگ را از طریق فعالیت‌هایی مثل کار کردن، تعاملات اجتماعی، تفریح، استراحت و ضیافت توصیف می‌کند (Kim & Chio, 2004).

میزان صادرات مبلمان خانگی در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸ حدود ۶۸ و ارزش واردات مبلمان ۲۶۵ میلیون دلار بوده که این مقدار چهار برابر میزان صادرات آن بوده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳). این روند می‌تواند نشان‌دهنده و از دلایل تغییر در سبک زندگی باشد. آنچه در میان این انبوه واردات، مغفول باقی مانده، ردیای هنر و فرهنگ ایرانی است. از همین رو استدلال می‌شود که به دلیل غیبت عناصر هنری و فرهنگی ایران از انواع مبلمان، این حوزه درخور توجه ویژه است. از آنجایی که صنعت مبلمان، سهم قابل توجهی در تجارت جهانی دارد؛ بنابراین رشد و توسعه این صنعت در کنار صنعت گردشگری، می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش تولید ناخالص داخلی و کسب درآمدهای غیرنفتی برای کشور داشته باشد. بومی‌سازی مبلمان می‌تواند گام کوچکی برای جریان یافتن تفکر طراحی در گردونه گردشگری تلقی شده، با به کارگیری عناصر غیرملموس و تجربه فرهنگی در طراحی، ارزش‌های فرهنگی را در طراحی مبلمان هتل جای داد و از این طریق، تجربه‌ای متمایز از فرهنگ کشور را برای استفاده‌کنندگان (جهانگردان) خلق کرد. استفاده از عناصر فرهنگی در مبلمان هتل‌ها، باعث کسب تجربه‌ای زیبایی‌شناختی توسط جهانگرد و ارتقای تصویر ذهنی او در رابطه با هتل و فرهنگ کشور می‌شود.

رویکرد نظری مقاله

تاکنون مدل‌های متفاوتی برای طراحی فرهنگ‌محور ارائه شده است. مدل طراحی فرهنگی ارائه‌شده توسط لین از سه فاز اصلی تشکیل شده است: مدل مفهومی (ادراکی)، روش تحقیق و فرایند طراحی. از ویژگی‌های شاخص مدل لین تمرکز بر روی چگونگی استخراج شاخصه‌های فرهنگی از اشیای فرهنگی و سپس انتقال این ویژگی‌ها به مدل طراحی است که در زمینه فرهنگی تایوان انجام شده است (Lin R., -T., 2007). در مدل اژدري و همکاران، علت ظهور یک پدیده در چهار لایه بررسی شده: هر لایه نسبت به لایه قبلی، ریشه‌ای‌تر به

به منظور سنجش پسند بصری جهانگردان خارجی و ایرانی از مبلمان مورد انتظار، تعداد چهار مجموعه تصاویر از چهار نوع مبلمان سنتی، مدرن، کلاسیک و خلاقانه (پیوست ۱) به ایشان ارائه و تقاضا شد که هریک از انواع مبلمان را از یک تا پنج، درحالی که ۵ بیشترین علاقه مندی و یک، کمترین علاقه مندی را نمایندگی می کنند، ارزش گذاری کنند. مبلمان سنتی با میانگین امتیاز ۴ حائز بیشترین علاقه مندی از نظر میهمان خارجی تشخیص داده شد و در جایگاه بعدی به ترتیب مبلمان مدرن و خلاقانه با میانگین امتیاز ۳/۱۲ و مبلمان کلاسیک با میانگین امتیاز ۲/۲۵ قرار گرفتند. همچنین از نظر میهمان ایرانی، مبلمان سنتی و مدرن با میانگین امتیاز ۳/۸۷، حائز بیشترین امتیاز و در جایگاه بعدی به ترتیب مبلمان خلاقانه با میانگین امتیاز ۳/۲۵ و مبلمان کلاسیک با میانگین امتیاز ۲/۸ قرار گرفتند (نمودار ۲). برای اطلاعات بیشتر در خصوص مبلمان لابی هتل های مورد مطالعه، لطفاً به پیوست ۲ مراجعه فرمایید. لازم به ذکر است که مدت زمان اعلام شده توسط جهانگردان که در لابی هتل ها می گذرانند از ۳۰ دقیقه تا حداکثر ۳ ساعت متغیر بوده است.



نمودار ۲. میزان پسند جهانگردان خارجی (بالا) و ایرانی (پایین) از چهار نوع مبلمان سنتی، مدرن، کلاسیک و خلاقانه

مدل پیشنهادی طراحی فرهنگی محور

بر اساس نتایج این تحقیق، جهانگردانی که با اهداف توریستی به شهر یا کشوری سفر می کنند به دنبال کسب تجربه ای متفاوت و آشنایی با فرهنگ مردم آن منطقه یا آن کشور هستند. یکی از فضاهایی که جهانگردان در نخستین تعاملات محیطی خود با آن روبه رو می شود، لابی هتلی است که در آن اقامت دارد؛ بنابراین فضای لابی می تواند تصویر مناسبی از شهر و فرهنگ مردمان آن کشور ایجاد کند. تمایل

روش پژوهش و جمع آوری داده

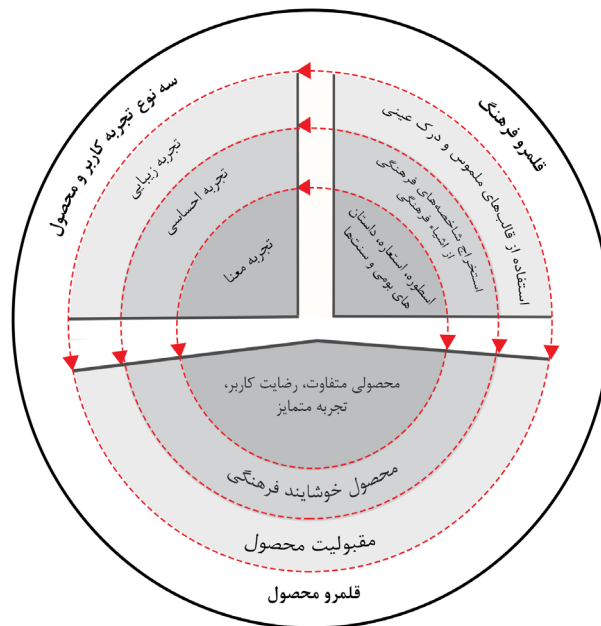
روش تحقیق در این پژوهش به صورت ترکیبی از روش های کمی و کیفی انجام شد. در بررسی کمی، فرضیه مورد نظر؛ یعنی تمایل گروه هدف به استفاده از محصولات فرهنگ محور در فضای لابی هتل و در بررسی کیفی، انتظارات جهانگردان از این فضا مورد سنجش قرار گرفت. لیکن تأکید این پژوهش بر مطالعات کیفی بوده است. گروه هدف شامل هتلداران و میهمانان خارجی و ایرانی هتل های چهار و پنج ستاره در ایران بودند. شیوه مشارکت مخاطبان در این پژوهش به این صورت بوده است که توسط این پژوهشگران، میهمانان هتل به مشارکت در مصاحبه-پرسش نامه دعوت می شدند و مصاحبه از این داوطلبان انجام می شده است. از این طریق، با ۳۰ نفر از میهمانان خارجی (۱۶ نفر زن و ۱۴ نفر مرد) و ۱۱ نفر از میهمان ایرانی (۸ نفر زن و ۳ مرد)، جمعاً ۴۱ جلسه مصاحبه برگزار شد. لیکن گروه هدف اصلی در این پژوهش، میهمانان خارجی بودند؛ به این دلیل که به طور متوسط ۷۰٪ از میهمانان هتل های چهار و پنج ستاره را میهمانان خارجی و تنها ۳۰٪ را میهمان ایرانی شامل می شدند. ۱۶/۷٪ میهمانان خارجی هتل ها، دارای تحصیلات در مقطع دکترا، ۷۰٪ آن ها دارای تحصیلات در مقطع فوق لیسانس، و ۱۳/۳٪ دارای تحصیلات در مقطع لیسانس هستند. میهمانان خارجی دارای سن ۲۸ تا ۶۲ سال بوده که ۷۰٪ آن ها از کشورهای اروپایی از جمله آلمان، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا و هلند، و ۳۰٪ از کشورهای آسیایی از جمله چین، ژاپن و کره هستند. هدف ۸۰٪ از مخاطبین از سفر به ایران آشنایی با فرهنگ، تاریخ و هنر ایران (فرهنگی-توریستی)، ۱۵٪ با اهداف تجاری و ۵٪ نیز شرکت در کنفرانس بوده است. ۷۲/۷٪ از میهمانان ایرانی هتل، دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۲۷/۳٪ دارای تحصیلات در مقطع لیسانس هستند. مخاطبین ایرانی دارای سن ۲۲ تا ۴۸ سال بودند و هدف ۸۱/۸٪ از ایشان از سفر به شهرهایی چون یزد، اصفهان و کاشان، آشنایی با فرهنگ و هنر آن شهر بوده است. دلایل دیگر افراد برای سفر به این شهرها تجاری بوده است. هتل هایی که در این پژوهش از آن ها بازدید به عمل آمد عبارت بودند از هتل های لاله و اسپیناس (در تهران)، هتل های شاه عباسی و کوثر (در اصفهان)، هتل منوچهری (در کاشان) و هتل های داد، صفائیه، سنتی مهر و مشیرالممالک (در یزد). مبنای انتخاب این هتل ها، دسترسی این پژوهشگران و امکان بررسی مسافران آن ها در بازه زمانی این پژوهش بوده است.

ابتدا از جهانگردان خارجی و ایرانی خواسته شد تا به تعدادی از معیارهای مرتبط با مبلمان لابی هتل از یک تا پنج، وقتی یک کمترین و پنج بیشترین اهمیت را داشته باشد، امتیازدهی کنند. فاکتورهای ترویج فرهنگ ایران با میانگین امتیاز ۴/۱، محیط دنج و کاربری های متنوع مبلمان، هر دو با ۳/۹ و تزیینات با ۳/۷ به ترتیب بیشترین امتیازات را از جهانگردان خارجی کسب کردند. در بین جهانگردان ایرانی نیز فاکتورهای ترویج فرهنگ ایران با میانگین امتیاز ۴/۶، محیط دنج با میانگین امتیاز ۴/۴ و سادگی با میانگین امتیاز ۴ بیشترین اهمیت را به دست آورد. ترویج فرهنگ ایرانی در هر دو مشترک بوده و بیشترین امتیاز را به دست آورده که نشان دهنده اهمیت این عامل از نظر کاربران است. همچنین، جهانگردان خارجی و ایرانی، به ترتیب ۱۰۰٪ و ۹۱٪ مبلمان با هویت ایرانی را ترجیح داده اند. اگرچه تفاوت قابل توجهی نیز بین ارزش های این معیارها از منظر جهانگردان دیده نشد، لیکن می تواند گواهی بر تجربه گرا بودن جهانگردان و بیانگر تمایل کلاسیک ایشان به کسب تجربه های جدید و متفاوت اشاره داشته باشد.

جهانگردان خارجی و ایرانی البته تجربه‌ای که برآمده از عناصر سنتی و فرهنگ ایران باشد ابتدا نیاز به یک ساختار یا مدل مفهومی است که طی آن طراح بتواند فعالیت‌های پژوهشی و خلاقه خود را مدیریت کند. مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهادی این نگارندگان، مدلی است برگرفته از اصول طراحی تجربه‌گرا و مدل‌های لین، اژدری و موالسی (نمودار ۳).

این مدل شامل سه بخش اصلی در روند طراحی فرهنگ محور است: ۱. قلمروی فرهنگ: این بخش از مدل که با مطالعه مدل‌های طراحی

جهانگردان خارجی و ایرانی به استفاده از مبلمان با سبک سنتی ایرانی بوده که نشان‌دهنده اهمیت این فاکتور از دیدگاه کاربر است. تفاوت شاخصی که از مقایسه نظرسنجی میهمانان ایرانی و خارجی به دست آمد، این بود که مبلمان سنتی و مدرن دارای درجه اهمیت یکسانی از نظر جهانگردان ایرانی هستند. در حالی که جهانگردان خارجی بیشتر تمایل به مبلمان سنتی دارند که با توجه به آشنایی نسبی جهانگردان ایرانی از فضای فرهنگی کشور، این نتیجه متصور بود. بر همین اساس و به منظور ایجاد تجربه‌ای متفاوت از مبلمان لابی هتل‌ها برای



نمودار ۳. مدل پیشنهادی طراحی فرهنگ محور مبلمان

کاربر می‌شود. در لایه دوم، تجربه احساسی در صورتی رخ می‌دهد که شاخصه‌های فرهنگی برگرفته از اشیای فرهنگی در صورت ادغام، توسط کاربر رمزگشایی شود؛ بنابراین، احساسات و عواطف کاربر برانگیخته خواهد شد. تجربه معنا که عمیق‌ترین سطح تجربه کاربر است؛ در صورتی محقق می‌شود که طراحی در سطح اسطوره، استعاره، سنت‌ها و داستان‌های بومی انجام شده باشد. در این صورت، فرد می‌تواند معنای نهفته در شیء را به درستی درک کرده، تجربه‌ای متمایز به دست آورد که به نوبه خود باعث رضایت کاربر خواهد شد.

جمع‌بندی

هنگامی که محصولی براساس مؤلفه‌های فرهنگ یک جامعه طراحی می‌شود، در بطن خود، تبدیل به یک شیء معنا دار می‌شود. بر همین اساس در طراحی محصولات، هر طرح می‌تواند با یک یا چند لایه فرهنگی مرتبط بوده و تجربه متفاوتی را برای کاربر ایجاد کند. استفاده از ویژگی‌های بومی هر منطقه و ارزش‌های فرهنگی در هر کشور، نشانی است از ارزش نهادن به پیشینه کشور و میراث آن ملت که باعث استمرار حیات آن فرهنگ می‌شود؛ بنابراین، می‌توان طراحی مبلمان را با استفاده از نقوش و نمادهای به کار رفته در آثار هنری و تاریخی ایران و در نظر گرفتن فاکتورهای فناورانه و استانداردهای عملکردی منطبق

فرهنگ محور ایجاد شده، مشتمل بر سه لایه است. بیرونی‌ترین و سطحی‌ترین لایه، قالب‌های ملموس و درک عینی است که از لایه‌بندی فرهنگی لین استخراج شده است. لایه دوم، استخراج شاخصه‌ها از اشیای فرهنگی است که این لایه نیز از مدل لین گرفته شده و می‌توان با استفاده از این لایه، احساسات مخاطب را در سطح کارکرد محصول برانگیخت. لایه سوم که شامل استفاده از اسطوره، استعاره و داستان‌های بومی و سنت‌هاست و از مدل موالسی و اژدری گرفته شده، می‌تواند تأثیرات خود را به صورت ناخودآگاه روی مخاطب گذاشته و احساسات او را به صورت غیرمحموس برانگیزد؛

۲. قلمروی تعامل کاربر-محصول: تعامل کاربر و محصول در سه سطح تجربه احساسی، زیبایی و معنا صورت می‌گیرد که با لایه‌های فرهنگی ارتباط مستقیم دارد و نهایتاً؛

۳. قلمروی محصول که حاصل استفاده از لایه‌های فرهنگی است و نوعی تجربه را به همراه دارد و باعث می‌شود محصول از دیدگاه مخاطب دارای ارزش‌های متفاوت باشد. توضیحاً اینکه در سطحی‌ترین لایه، یعنی قلمروی فرهنگ، استفاده از قالب‌های ملموس و درک عینی در طراحی موجب می‌شود تا کاربر از لحاظ زیبایی‌شناختی، محصول را درک کند. این تجربه زمانی شکل می‌گیرد که فرد به صورت فیزیکی با یک محصول در تعامل قرار گرفته، باعث مقبولیت محصول در نظر

بر هویت بومی و معیارهای فرهنگی انجام داد. مشابهاً و برگرفته از نتایج این پژوهش که به ترتیب بر فاکتورهای ترویج فرهنگ ایران، کاربری‌های متنوع و تزیینات در مبلمان تأکید دارند در طراحی مبلمان هتل، می‌توان با به‌کارگیری عناصر غیرملموس و تجربه فرهنگی، پیام‌ها و اتفاقات تاریخی را به زبان فرم و متریال در مبلمان هتل‌ها ترجمه کرده و تجربه متمایزی از فرهنگ یک کشور را برای جهانگردان ایرانی و خارجی ایجاد کرد.

منابع

- اژدری، علیرضا (۱۳۸۱). چگونگی تبیین جایگاه طراحی صنعتی در فرایند توسعه فرهنگی. *مجله برگ فرهنگ*، ۱۴ و ۱۵، ۴۱-۵۳.
- اژدری، علیرضا، فریدیزاد، امیرمسعود، کامه‌خوش، پارسا (۱۳۸۹). به‌سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور. *نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی*، ۴۲، ۵۷-۶۵.
- الیوت، تی اس (۱۳۸۱). *درباره فرهنگ*. ترجمه حمید شاهرخ. تهران: نشر مرکز.
- بهار، مهرداد (۱۳۹۳). *از سطور تا تاریخ*. تهران: انتشارات چشمه.
- کاکانزادی فرد، سارا (۱۳۸۷). طراحی و فرهنگ مصرف‌کننده، طراحی به‌عنوان معنای زندگی. *مجله دستاورد*، ۲۶ و ۲۷، ۸۴-۸۹.
- علیزاده، حسن، فائزی‌پور، محمد مهدی، عزیزی، مجید، ضیائی، محسن (۱۳۹۳). بررسی وضعیت بازرگانی خارجی مبلمان، تعیین اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات (مطالعه موردی مبلمان خانگی). *فصلنامه علمی پژوهشی علوم چوب و کاغذ/ایران*، ۲۹ (۲)، ۲۹۹-۳۰۹.
- مرتضایی، سیدرضا (۱۳۸۹). بیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی (محصول). *نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی*، ۴۳، ۵۷-۶۸.
- Abdelrazik, A. M. (2011). Cultural Variables and their Impact on Furniture Design Process in Globalization Era. *Nordes*, (4).
- Chang, T., & Wen, C. (2013). Discover the Root: Construction of Authenticity in Culture-Driven Products. *Applied Mechanics and Materials*, 311 (Trans Tech Publications), 354 - 359.
- Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. *Pleasure with products, beyond usability*, 60 - 68.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1).
- Hall, S. (1978). Popular culture, politics, and history. *Popular Culture Bulletin*, 3, 6 - 7.
- Kim, J., & Chio, K. (2004). Comparative Study on Korean and Japanese. In *Proceedings of the 6th Asian Design Conference*, Tsukuba, Japan.
- Lin, R., Sun, M.-X., Chang, Y.-P., & Chan, Y.-C. (2007). "Designing "culture" into modern product: a case study of cultural product design. In *Usability and Internationalization. HCI and Culture, Springer Berlin Heidelberg*, 146 - 153.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2).
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010, May 15). Culture-orientated Product Design. *International journal of technology and design education*, 20(2), 175 - 190.
- Matsumoto, D. (2007). culture, context, and behaviour. *Journal of personality*, 75(6), 1285 - 1320.
- Philips Electronics (2001, 04,1). Retrieved 2014, from Experience Design at Philips Design: <http://www.design.philips.com>
- Razzaghi, M., Ramirez, M., & Zehner, R. (2009). Cultural patterns in product design ideas: comparisons between Australian and Iranian student concepts. *Design Studies*, 30(4), 438 - 461.
- Sundbo, J., & Per Darmer, e. (2008). Creating experiences in the experience economy. *Edward Elgar Publishing*.
- Saruwono, M., Zulkiflin, N. F., & Mohammad, N. M. N. (2012). Living in Living Rooms: Furniture Arrangement in Apartment-Type Family Housing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 909 - 919.

پیوست ۱

To what degree each group is important to you about furniture style in hotels of Iran?

1. not important 2. less important 3. so so 4.important 5.very important

Traditional Furniture



Modern Furniture



Classical Furniture



Creative Furniture



پیوست ۲: بررسی مبلمان لابی هتل های مورد مطالعه

نام هتل	نحوه انتخاب مبلمان لابی	هزینه ساخت	تصویر
هتل مشیرالممالک یزد	نحوه انتخاب مبلمان لابی این هتل به صورت سفارشی ساخته شده است و از طرح های سنتی استفاده شده تا متناسب با فضای داخلی باشد.	هزینه صرف شده برای ساخت ست مبلمان این هتل در سال ۱۳۸۴ حدوداً چهار میلیون تومان بوده است. مبلمان این هتل ترکیبی از چوب و پارچه با طرح سنتی گل و ترمه است.	
هتل داد یزد	مبلمان لابی این هتل به صورت سفارشی ساخته شده است و ترکیبی از چوب با نقوش سنتی و پارچه است.	هزینه ساخته شده برای هر مبلمان یک نفره در تاریخ دی ماه ۱۳۹۴ یک میلیون تومان بوده است.	
هتل صفائییه یزد	طراحی و ساخت مبلمان این هتل توسط شرکت طرح و آفرینش تهران و به صورت سفارشی انجام شده است.	در طراحی مبلمان لابی این هتل سعی شده که ترکیبی از عناصر سنتی و مدرن استفاده شود. هزینه ساخت مبلمان آن در دست نیست.	
هتل شاه عباسی اصفهان	در طراحی مبلمان لابی این هتل از فرم های سنتی و تزیینات فضای داخلی لابی استفاده شده است. مواد استفاده شده در مبلمان این هتل ترکیبی از چوب گردو و مخمل قرمز رنگ است.	مبلمان این هتل به صورت دست ساخت و توسط استاد چایچی در سال ۱۳۴۷ طراحی و ساخته شده است. طبق گفته هتلدار هزینه ساخت هر میل یک نفره در زمان حاضر، حدوداً ۴/۵ میلیون تومان می شود.	
هتل منوچهری کاشان	در مبلمان این مجموعه از تخت های قدیمی در ترکیب با پارچه های سنتی گلیم و گبه استفاده شده است.	مبلمان این هتل قدیمی بوده و اطلاعاتی در رابطه با هزینه ساخت آن در دست نیست.	