

چگونگی ایجاد تعامل کاربر با فضا در مزون لباس بانوان از طریق

چیدمان تعاملی

غزاله عابدی

کارشناس ارشد معماری، گرایش معماری داخلی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

دکتر غزل فرجامی

چکیده

دنیای مد و فشن امروزه به قدری اهمیت پیدا کرده است که غالب اقشار جامعه از تمامی کشورها خواسته یا ناخواسته به آن توجه کرده و در جهت جریان آن حرکت میکنند و مطابق با مد روز پوشش خود را تغییر میدهند. هدف این تحقیق استفاده از چیدمان تعاملی در طراحی داخلی مزون بانوان جهت ارتقا تعامل کاربر با محیط می باشد روش گردآوری داده ها به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت می پذیرد که برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه ها و ارائه الگوهای اولیه موضوع از روش کتابخانه ای (مطالعه کتاب، مقالات، طرح های پژوهشی و بانک های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که ایجاد تعامل کاربر در فضا در مزون لباس، با توجه به جایگاه ویژه ای که مزون لباس و مد در جامعه ما دارد، در چند سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته و همه نهادهای متولی فرهنگ کشور بر آن تأکید کرده اند، ولی با این حال، همچنان عرصه برای کار بسیار است و به رغم چندین سال توجه ویژه اما بی نتیجه به این مقوله، باز هم ایران در آغاز راه و در گام ها نخستین بازمانده است. فضاهای داخلی مختلف نقش بسیار مهمی در کیفیت ساختمان داشته و عواملی چون نحوه چیدمان، نورپردازی محیط، نحوه قرار دادن مبلمان، تقسیم بندی فضا، رنگ و همچنین جنس سطوح مختلف مانند کف، دیوارها و سقف می تواند نقش تعیین کننده ای در زیبایی و کارآمدی فضاهای داخلی ایفا کنند. فضاهای داخلی بر آرامش، راندمان و همچنین اثر بخشی محیط تاثیر گذار است و مانع از ناهنجاری های عصبی در فضای اداری می شود و باعث می شود تا روند انجام کار در فضای اداری افزایش یافته و در اثری مثبت در کسب و کار فضاهای تجاری خواهد داشت.

کلیدواژه: تعامل کاربر با فضا، مزون لباس بانوان، چیدمان تعاملی.

۱- مقدمه

برند های لباس خارجی نتوانسته اند در کشور ما فعالیت گسترده ای همانند سایر کشورها داشته باشند. امروزه طراح های داخلی فروشگاه ها نقش مهمی را در جذب مشتری ایفا می کنند چرا که فروشگاه باید جذابیت موثر و کافی را در نگاه اول در جذب مشتری و سپس ایجاد تعامل خریدار با فروشگاه به وسیله چیدمان تعاملی هنگام گذر و اصطلاحاً چرخ زدن و دیدن اجناس و نهایتاً خرید و ایجاد حس وفاداری در خریدار نسبت به اجناس و فضای داخلی مزون داشته باشد. امروزه تأثیر معماری داخلی بر آرامش (مجموعه هنجارهای عصبی)، راندمان (در فضاهای اداری)، اثر بخشی (در فضاهای تجاری) بسیار بدیهی و لازم به نظر می رسد. توجه به فضای داخلی و نحوه و تقسیم بندی فضاهای مختلف، نقش مهمی را در ساختار معماری بنا دارد. طراحی فضایی با انعطاف پذیری بالا و تنوع پذیر از لحاظ چیدمان و آرایش سطوح کار کرد های مختلفی را می پذیرد و باعث می شود مخاطب احساس رضایت بیشتری از فضا داشته باشد (۲۰۱۲، Sorento).

استفاده از جدا کننده های سبک و قابل حمل، شفاف سازی، رنگ بندی های متناسب با نیازهای موجود، تنوع مصالح، توجه به نحوه قرار گیری و تعامل مابین فضاهای مختلف از ویژگی هایی هستند که می توانند قسمتی از مشکلات را حل کنند. دکوراسیون داخلی به لحاظ معیارهای روانشناسی اهمیت زیادی دارد. میزان امنیت، صمیمیت، شور و هیجان و آرامش موجود در یک فضا را می توان با راهکارهای مناسب تشدید یا تضعیف کرد (۲۰۱۲، McCoy).

لذا با توجه به این مهم می توان اهمیت مکانی مانند گالری لباس یا مزون لباس در راستای معرفی اصالت جامعه و گسترش هویت واقعی جامعه در لباس و مد را درک نمود و

دنیای مد و فشن امروزه به قدری اهمیت پیدا کرده است که غالب اقشار جامعه از تمامی کشورها خواسته یا ناخواسته به آن توجه کرده و در جهت جریان آن حرکت میکنند و مطابق با مد روز پوشش خود را تغییر میدهند. با توجه به اینکه برای اولین بار خانه طراحی لباس در شهر پاریس به صورت رسمی افتتاح شد و از آن زمان کلمه فرانسوی "maison" به معنای خانه و به صورت اصطلاحی به خانه و مرکز طراحی و دوخت و ارایه لباس اطلاق گردید. برندهایی نظیر دیور، لویی ویتون و... برای اولین بار تحت حمایت افراد ثروتمند و سرشناس مکانی را تحت عنوان خانه مد، برای به نمایش گذاشتن ایده های جدید و منحصر بفرد به آنها راه اندازی کردند. در این راستا گابریلا شنل بنیانگذار برند کوکو شنل و چارلز فردریک ورس بنیان گذار برند ورس از تاثیر گذار ترین افراد در این حرفه و یکی از عوامل مهم در ایجاد تغییرات موثر در نحوه پوشش بانوان میتوان نام برد ایرانیان نیز در طول تاریخ سبک پوششان بر گرفته از سنت و تمدن آنها بوده است (Lee, ۲۰۱۲).

در این مقاله با بررسی دو تا نمونه موردی داخلی و خارجی بهب هترین طراحی داخلی مزون لباس بر حسب چیدمان تعاملی پرداخته شده است.

۲- مبانی و نظری

مزون های لباس از جمله کاربری های جدید در ایران می باشد که لازم است با شرایط دنیای امروز هم به صورت حضوری و هم مجازی قابل استفاده باشد و به سبب مسایل فرهنگی - اجتماعی و... بسیاری از شرکت ها و محصولات و

۲-۱- تاریخچه اولین مکان های عرضه لباس

با پیدایش قرن ۱۹ خانه های مد اروپایی، به خصوص پاریس و لندن شروع به استفاده از مدل های زنده به جای مانکن ها کردند. یکی از نامی ترین افراد در این زمینه چارلز فردریک^۱ بود. اوایل سال ۱۹۱۸ بود که این نوع نمایش به شدت محبوب شد و به همین خاطر خانه های مد شروع به انتخاب تاریخ های مشخص کردند تا اجرا ها در این فاصله ی زمانی برگزار شوند. این اجرا ها به صورت انحصاری برای خانه های مد، دوبار در سال و در تاریخ های مشخصی برگزار شدند. تاریخ های مشخص به خانه های مد کمک می کرد تا بتوانند خط جدید محصولات را برای مشتریان آماده کنند و آن ها را به نمایش در بیاورند. در آغاز این نمایش ها معمولا در فروشگاه های زنجیره ای و هتل ها برگزار می شدند. در دنیای امروزی این نمایش ها در چهار مرکز بزرگ مد دنیا به صورت بین المللی برگزار می شوند (Horton, 2007).

لندن، نیویورک، میلان و پاریس ۴ مرکز مد شناخته شده هستند که هر ساله در دو نوبت بهار و تابستان، پاییز و زمستان و به مدت یک هفته برگزار می شوند. هفته های مد معمولا اول برای آقایان و بعد برای خانم ها اجرا می شوند. البته به غیر از این مراکز بزرگ، شهرها و پایتخت کشور های دیگر هم این رویداد را برگزار می کنند ولی این ۴ مرکز از نامی ترین و قدیمی ترین مناطق برای برگزاری هفته ی مد هستند. این نمایش ها معمولا به صورت مرسوم در مکان های به خصوصی که به صورت یک راه بلند همراه با دو ردیف صندلی در اطراف است و تماشاگرها یا مشتریان روی آن ها می نشینند و مدل ها آخرین لباس های تولید شده را نمایش

طراحی مکانی با عنوان مزون لباس که در آن افراد بتوانند به مطالعه، تحقیق، طراحی و فروش پوشاک بپردازند، میتواند گامی موثر در جهت بهبود مشکلات کنونی باشد (نعمت الهی و چعبی، ۱۳۹۸).

غالبا مزون هایی که در سطح کشور مشغول به کار هستند، فاقد معجزه های لازم و حتی برخی در منازل مشغول به کار هستند و تعدادی نیز بدون در نظر گرفتن طراحی داخلی مناسب برای فضای عرضه پوشاک بانوان مشغول به کار هستند. با توجه به ورود سالانه تعداد زیادی طراح لباس به این عرصه و کمبود فضای مناسب و کافی جهت رشد و شکوفایی این هنر، نیاز به مرکزی مناسب جهت ایجاد فضای مناسب برای ارائه این هنر این طراحان در راستای رشد هویت فرهنگی - هنری و ملی باشد. مزون های لباس علاوه بر اینکه می توانند در زمینه فروش انواع پوشاک فعالیت داشته باشند، می تواند بطور اختصاصی فضایی برای طراحی و دوخت و عرضه آثار یک طراح باشد. با این مقدمه، این پژوهش بر آن است تا ایده طراحی مزون لباس بانوان در اصفهان پس از تعریف مزون، فضای تجاری، چیدمان تعاملی و بررسی تاثیر چیدمان تعاملی بر حرکت و جلب نظر خریداران و انتخاب خریداران میبازد. و در نهایت راهکار استفاده از چیدمان تعاملی به منظور تاکید بر ارتقا تعامل کاربر با فضا آن را ارائه نماید. لذا مسئله اصلی این پژوهش این است چگونه می توان با طراحی مزون گالری لباس بانوان تعاملات اجتماعی بین کاربران را افزایش داد؟

کارگاه بودند، در صورتی که مشتری‌ها یکی از طراحی‌های آنان را می‌پسندیدند، آن لباس را سفارش می‌دادند و مزون از این طریق صاحب در آمد می‌شد. به این ترتیب، سنت طراحی لباس به جای ارائه لباس‌های تکمیل شده به عنوان یک کار اقتصادی شروع شد (Horton, 2007).

۲-۲- اولین مزون ایرانی

زینت جهان‌شاه دختر یکی از سرهنگ‌های وزارت جنگ دوره پهلوی، در آموزشگاه بین‌المللی لته فراین آلمان تحصیل کرد و پس از ازدواج با یکی از افسران نظام به سوئیس رفت و در آنجا حدود یکسال هنر خیاطی و روش برش روی مانکن را فراگرفت. سپس به پاریس که یکی از مراکز اصلی صدور مد دنیا بوده و هست، رفت و در آنجا در خیاطی تخصص پیدا کرد. همچنین تحت تعلیم «پیر بالمن» یکی از طراحان معروف آن زمان، رموز خیاطی مدرن و بوتیک داری را یاد گرفت. سپس به ایران بازگشت و اقدام به افتتاح یک لباس فروشی و خیاط خانه (مزون) در خیابان امیریه شهر تهران کرد و در مدت سه ماه موفق شد نود دست لباس زنانه برای هنگام صبح، عصر و شب، تولید کند و با پوشاندن به تن مانکن‌ها و دخترها، آنها را در معرض مشاهده پانزده تن از زنان از فرنگ برگشته قرار دهد که با مد روز اروپا آشنا بودند. مد لباس جهان شاه، آمیزه‌ای از مدهای غربی و دید شخصی‌اش بود (رحیمی، ۱۳۹۷).

او برای تمام لباس‌های ایرانی، از روی فصول یا گل‌ها نام انتخاب کرده بود. جنس لباس‌ها اغلب از مخمل و لمه بود. مدل پالتوها و آستین‌ها آزاد و یقه‌ها بسته بودند، کت‌ها و دامن‌ها نیز مناسب با اعتقادات دینی زنان ایرانی طراحی شده بود و پیراهن‌های شب به سبک دکلمته طراحی شده بودند و

می‌گذارند. در گذشته این نمایش‌ها در مکان‌های بسته اجرا می‌شدند ولی در دنیای امروز و با خلاقیت فراوان طراحان برای مفهوم نمایش‌های مد، این اجراها می‌توانند در مکان‌های بسته یا فضای باز اجرا شوند (Horton, 2007). نام رز بارتین به عنوان اولین طراح مد لباس در تاریخ شناخته شده است.



شکل ۱: طرح لباس پاریس منبع: (<https://www.rsamshop.com/>)

اولین مزون یا خانه‌ی مد به همان معنایی که امروزه مرسوم است، در اواخر قرن نوزدهم و با همکاری چارلز فردریک ورت در پاریس تاسیس شد. پیش از آن مردم به نزد خیاط‌ها می‌رفتند و به سلیقه‌ی خودشان به خیاط سفارش دوخت لباس می‌دادند؛ اما فردریک ورت اولین طراحی بود که به مشتریان دیکته کرد تا چه بپوشند. در همان دوران بود که بزازه‌های پاریسی، مزون‌های لباس و خانه‌های مد خود را برپا و شروع به استخدام هنرمندان و نقاش‌ها کردند تا طرح لباس‌ها را بشکنند. تصاویر نقاشی شده به مشتری‌ها نشان داده می‌شدند که بسیار ارزان‌تر از نمونه واقعی لباس تولید شده در

۲-۴- عوامل موثر بر تعاملگرا بودن فضا با تاکید بر درک کاربر از فضا

پرسش های ادراک معمارانه، شالوده پرسش های التفاتی را تشکیل می دهند. ((حیث التفاتی))، معماری را از پدیدارشناسی ناب که مانیفست علوم طبیعی است جدا می سازد. هر نوع ادراک از اثر ساخته شده، خواه ناراحت کننده، جذاب با پیش پا افتاده و معمولی باشد و انرژی روانی که آن را تولید می کند، تنها در صورتی کامل می شود که قصد و هدف تبیین می شود. رابطه بین کیفیات تجربی معماری و مفاهیم زاینده، مشابه کشمکش میان تجربه گرایی و خردگرایی است. به زعم برنتانو، پدیده های فیزیکی (ادراکات بیرونی)، ما را درگیر خود می کنند، در حالی که پدیده های ذهنی (ادراکات درونی) را بر می انگیزند (جعفرزاده، ۱۳۹۲).

پدیده های ذهنی، همانند حیث التفاتی، واقعیت دارند. به طور تجربی ممکن است از ساختاری به مثابه نهادی صرفا کالبدی - فضایی رضایت داشته باشیم، اما از لحاظ عقلانی و روانی، نیازمند فهم محرکهای نهفته در پس آن هستیم. دوگانگی التفات و پدیده ها، شبیه به تقابل عینیت و ذهنیت است، به طور ساده تر، تقابل اندیشه و احساس. چالش معماری، برانگیخته هر دو وجه درونی و بیرونی ادراک در جهت تشدید تجربه پدیداری و به طور همزمان، بیان معناست؛ و بسط این دوگانگی در جهت پاسخ به ویژگی های سایت و شرایط زمینه ای میباشد (همان منبع).

❖ اولین مفهوم فضای معماری، توجه به فضای خارجی ساختمانها، ترکیب احجام ساختمان های مختلف با یکدیگر، جلوه گر ساختن قدرت احجام

روی آنها منجوق و پولک دوزی شده بود. به جلوی این لباس ها قسمتی اضافه می شد که به تن بایستند. کفش ها هم نوک گرد و بی پاشنه و باریک طراحی شده بود و تمام این موارد، در مزون جهان شاه، قابل عرضه بود (رحیمی، ۱۳۹۷).



شکل ۲: زینت جهانشاه منبع: (<https://meral.ir>)

۲-۳- عوامل موثر بر تعامل انسان با فضا

وقتی که مکان ها و محیط ها نسبت با یکدیگر در تعامل باشند، مفهوم درون و بیرون شکل می گیرد. از «در درون بودن»، به دور بودن از آن چیزی که در بیرون قرار دارد، تعبیر شده است. زمانی که بشر موفق به درک مفهوم درون و بیرون شده می توان گفت که، سکونت گزیدن را تجربه کرده است. با این درک، تجارب و خاطرات انسان قوام یافت و فضای درون واجد شخصیت و ویژگی باطنی گردید. بنابراین در سال هایی که شخصیت شکل می گیرد، «شناخت» با تجربه مکان، ارتباط نزدیک می یابد، یک مکان برای کسب ویژگی های مناسب درون بودن باید به نحو بارزی پاسخگوی پاره ای از نیازهای روزمره انسان باشد (نوربرگ و شولتز، ۱۳۹۲).

در حقیقت از یک طرف تصور فضایی نخستین دوباره زنده شد و از طرف دیگر توجه به فضای داخلی ساختمان - ها که در مرحله دوم به منصفه ظهور رسیده بود، به قوت خود باقی ماند. همچنین بشر خود را با استفاده از فیزیولوژی و تکنولوژی، با اشیاء فیزیکی وفق می دهد و از این طریق یک رابطه و تعادل پویا بین انسان و محیط و اشیاء، علاوه بر ارتباط میان انسانها بوجود می آید.

این اشیاء بر اساس یک سری روابط خاص به، درونی و بیرونی، دور و نزدیک، منفرد و متحد، پیوسته و گسسته تقسیم شده اند. برای اینکه بشر بتواند به تصورات و ذهنیات خود عینیت بخشد، بایستی که این روابط را درک کند و آنها را در قالب یک مفهوم فضایی هماهنگ نماید؛ لذا فضا بیانگر نوع ویژه ای از ایجاد ارتباط نیست، بلکه صورتی است جامع و در بر گیرنده هر نوع ایجاد ارتباط، چه میان انسانها و چه میان انسان و محیط. فضا ماهیتی جیوه مانند دارد که چون نهری سیال، تسخیر و تعریف آن را مشکل می نماید. اگر قفس آن به اندازه کافی محکم نباشد به راحتی به بیرون رسوخ می کند و ناپدید میشود (بافکار و کریسیان، ۱۳۸۹).

۲-۵- چیدمان تعاملی معماری داخلی مزون لباس

مکانی که به عنوان یک نمایشگاه لباس، فروشگاه تخصصی لباس مجالس و مزون عروس همه عرصه ها را در خود جای داده است. این پروژه تحولی گسترده برای یکی از مناطق تجاری پکن به نام چائویانگ بوده که با هدف ارائه بهتر

و تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر بوده است. معماری مصر و یونان که ظاهرا هر دو از حجم سرچشمه می گرفتند، نمود این مفهوم از فضا بودند. در معماری تندیس گرا و از این تمدنها، فضاهای داخلی نقشی ثانوی داشته و به آنها چندان توجهی نمی شده است.

❖ دومین مفهوم فضای معماری که در گنبد پانتئون رم در آغاز قرن دوم میلادی، به درجه ظهور رسید، توجه به فضای داخلی ساختمانهاست. در معماری رومی، معماری به فضا سازی تبدیل گردید و برای اولین بار برای کاربری های گوناگون، فضاهای متفاوت در نظر گرفته شد. بدین ترتیب در این معماری به فضای داخلی پرداخته و فعال تر گردید و از این طریق نقش اول را در معماری برعهده گرفت. از آن زمان تاکنون، مفهوم فضای معماری تقریبا از فضای خالی داخلی غیرقابل تمایز بوده است.

❖ سومین مفهوم فضا که هنوز هم در مرحله تکامل است، شامل تأثیر فضای داخلی و خارجی بر یکدیگر ترکیب فضای داخلی و خارجی ساختمان ها می باشد. این تصور فضایی با پیدایش انقلاب بصری وقتی که پرسپکتیو از یک نقطه دید، اعتبارش را از دست داد، بوجود آمد که نتایج عمیق و اساسی برای معماری و شهرسازی داشت. در این دوره دوباره اهمیت حجم در شکل دادن به فضای خارج مورد توجه قرار گرفت (جعفرزاده، ۱۳۹۲).



شکل ۳: نمونه از طراحی داخلی مزون لباس منبع: (<https://pooyano.com>)

با توجه به نوع فعالیت و ارباب رجوع، متراژ، شکل فضا، بلندی سقف‌ها، کف و نورگیری باید مورد نظر قرار گرفته شود. در طراحی و دکور استفاده بیش از حد از آینه‌ها مناسب نیست. یک فضای استراحت با مبلمان مناسب باید در فضایی از مزون قرار گیرد. وجود فضای کافی برای پرو از موارد ضروری در طراحی مزون می باشد. نورپردازی مناسب و اصولی، نحوه چیدمان اجناس بطوریکه در دسترس و قابل دید باشند (مرادی و ایمانی، ۱۳۹۶).

انتخاب رنگ در طراحی مزون لباس به عوامل متعددی بستگی دارد. از جمله این موارد می توان به گروه سنی مراجعه کنندگان، تیپ لباس های موجود در مزون، جنسیت، متراژ و نورپردازی اشاره کرد. اگر مزون برای بانوان است بهتر است از رنگ های ملایم و شاد در طراحی مزون استفاده شود. اگر مزون برای آقایان طراحی می شود بهتر است از رنگ های تیره همراه با رنگ های خنثی در طراحی داخلی مزون استفاده شود. واضح است که برای طراحی مزون کودکان از رنگ های شاد و ملایم باید استفاده شود و اما اگر مزون برای نمایش لباس عروس طراحی می شود بهتر است از رنگ های

محصولات این فروشگاه مورد بازسازی و طراحی دوباره قرار گرفته است (مرادی و ایمانی، ۱۳۹۶).

اهمیت دکوراسیون و طراحی مزون لباس از آن جهت حائز اهمیت است که به مشتری این حس را القا می کند که صاحب مزون همانقدر که به دکوراسیون و رفاه و حس مشتری اهمیت داده است، بطور قطع در انتخاب اجناس قابل عرضه در مزون هم وسواس به خرج داده است (محمودی، ۱۳۸۸).

طراحی داخلی مزون باید همگام با مد روز و سبک های مطرح روز دنیا انجام شود. رعایت نکات طراحی باید در تمام ابعاد از جمله مواد بکار رفته در ساخت، المان های تزئینی و نورپردازی دیده شود. در گذشته اهمیت طراحی در مواردی محدود قابل مشاهده بود. اما امروزه با استفاده از دوراهکار به شرح زیر در طراحی وسواس بیشتر به خرج داده می شود:

راه اول: تنها با بکارگیری عناصر معماری در بهتر دیده شدن اجناس؛

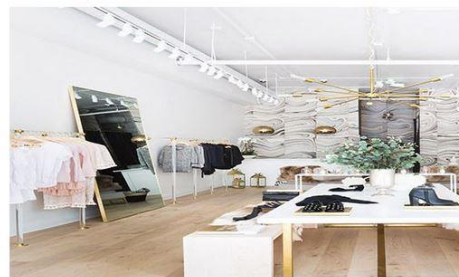
راه دوم: بکارگیری لوازم و تجهیزات دکوراتیو مربوطه به منظور زیبا شدن فضای کلی با مفاهیم خاص، همچنین در دکوراسیون داخلی باید عوامل روانشناختی نیز رعایت شود تا برای مشتری بستری آرامش بخش همراه با ایجاد شور و اشتیاق برای خرید و فضای صمیمی ایجاد کند. فضا سازی برای دید بهتر اجناس و استفاده بهینه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است در نهایت باید دقت داشت که تمامی این عوامل بر کیفیت و کمیت مراجعه کنندگان بسیار موثر است (مرادی و ایمانی، ۱۳۹۶).

اکوسیستم بزرگ تر شامل اشیاء، محیط ها و ساختمان هایی باشد که به طور مستقل با هم در تعامل اند (wekian, 2010).

هنر تعاملی چیدمانی که مرتبط با هنر چیدمان می باشد، از دیگر گرایشات هنر تعاملی است که نشان می دهد، تعامل می تواند در هر شکلی خواه به صورت سنتی یعنی بدون استفاده از ابزاری نظیر دیجیتال و اینترنت و خواه با استفاده از فناوری انجام پذیرد. از خصیصه های این نوع چیدمان ها تعامل مخاطب با اثر هنری و فرایند تبدیل اثر به اثری جدید می باشد. چیدمان های تعاملی از دهه ی ۱۹۹۰ میلادی رواج یافته است. در چیدمان تعاملی، هنرمند بیش از هر چیز به مشارکت مخاطب در خلق هنر توجه می کند. پیشرفت فناوری به هنرمندان امکان داده است محدودیت های سابق را در خلق چیدمان تعاملی در نوردند.

امروزه، هنرمندان خالق چیدمان تعاملی، ابزارها و رسانه های جدید را با جسارت می آزمایشند برخی چیدمان های تعاملی جدید، شامل ابزارها و رسانه های تلفیقی و حس گرایی است که هنگام نزدیک شدن مخاطب به چیدمان بر اثر حرکت او به کار می افتند. از همین رو، مخاطبانی که فعالانه مشارکت کنند، در خلق چیدمان تعاملی نقش دارند. جدا از تبادل اطلاعات بین چیدمان تعاملی و بازدید کننده، لازم است بازدید کنندگان به تبادل اطلاعات با همدیگر ترغیب شوند. اگر طراحی چیدمان، مطلوب باشد، در صورتی که بازدید کننده ی چیدمان، به سیستم های تعاملی علاقه ی چندانی هم نداشته باشد، ترغیب می شود تا تعامل سایر بازدید کنندگان با چیدمان را تماشا کند و در فرایند تبادل دانش و تجربه حضور یابد (wekian, 2010).

فاخر و کلاسیک استفاده شود تا لباس ها جلوه مناسب در فضایی رویایی برای انتخابی راحت تر داشته باشند. اگر متراژ مزون زیاد باشد می توانید از رنگ های تیره نیز استفاده کنید.



شکل ۴: انتخاب رنگ در مزون لباس منبع: (<https://pooyano.com>)

۲-۶- اصول و معیارهای چیدمان تعاملی

معماری تعاملی نحوه ی ادغام و مذاکره ی طراحی معماری با فناوری دیجیتال است که موقعیتی منحصر به فرد برای تغییر نقش طراح است. این نقش کمتر در ایجاد یک طرح نهایی و بیشتر در زمینه ی تجزیه و تحلیل خواهد بود که هم ساختمان را شامل می شود و هم محیط هایی که برای پاسخ، انطباق، تغییر و تحقق بخشیدن به زندگی طراحی شده اند. اکنون مفهوم تعامل دیگر محدود به رابطه ی انسان با یک شی، محیط یا ساختمان نیست، بلکه می تواند به عنوان بخشی از

۳- بحث و نتایج

در این به بررسی دو تا نمونه موردی بر حسب چیدمان تعاملی پرداخته شده است.

۱. خانه فن آوری مد و لباس

معاون امور هنری وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای ارائه مد و رنگ سال، نمایشگاه مد و لباس ویژه مانتو را برگزار کرد. از جمله اقداماتی که در فاز نخست کار گروه ساماندهی مد و لباس انجام شد می توان به بحث پارک فرهنگی مد و لباس و مجموعه نمایشگاه هایی که انجام شد به همراه احداث نمایشگاه دائمی مد و لباس اشاره کرد.



شکل ۴: سالن اجتماعات و نماش خانه فن آوری مد

توضیحات	عوامل های چیدمان تعاملی در طراحی داخلی
- استفاده از رنگ تیره اما مناسب با محیط	عوامل رنگ و نور
- استفاده از مبلمان ساده و مناسب با فضا	مبلمان
- طراحی دکوراسیون داخلی ساده و شیک	چیدمان محیطی
- استفاده از رنگ و مبلمان با تعامل در فضا	تعامل
- تعامل با رنگ سیاه و سفید	
- مکانی برای اجتماع پذیری	عوامل حس تعلق به مکان

بنابراین مخاطب به شکل تعاملی وارد حوزه ی یک چیدمان می شود و با تخیل و خلاقیت خود می تواند در خلق اثر هنری مشارکت و اجرا داشته باشد. چنانچه در یک اثر تعاملی حضور مشارکت کنندگان بیشتر از یک نفر باشد، حس همکاری و لذت بازی در فرآیند خلق اثر عمیق تر به وجود خواهد آمد. بنابراین یکی از عوامل مهم در یک چیدمان تعاملی نقش بینش هنرمند در چگونگی ایجاد انگیزه برای جلب نظر مخاطبان و تبدیل آنها به مشارکت کنندگان فعال است.

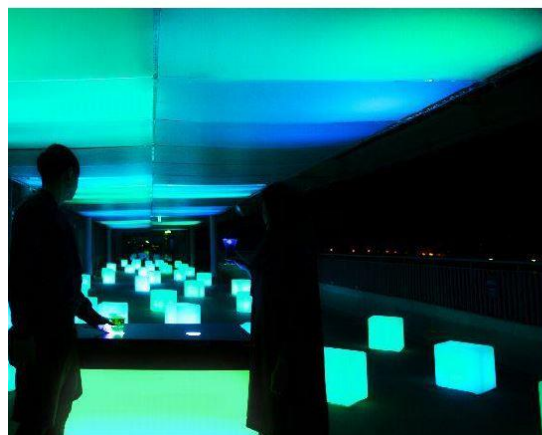
در نتیجه در گام نخست، برقراری ارتباط بین مشارکت کنندگان با یک چیدمان تعاملی و انگیزه ی لازم برای ایجاد این ارتباط، یکی از مهم ترین نکاتی است که هنرمند در مقام خالق اثر در آن نقش بارزی خواهد داشت. برای آن که کاربر ترغیب شود تا فعالیتی را شروع کند، لازم است چیدمان، دارای محرک ابتدایی باشد، یعنی نشانه هایی داشته باشد که موجب نخستین عمل آردی مخاطب در قبال چیدمان می شوند. محرک درون چیدمان، چه مادی و چه دیجیتالی باشد، بهترین مؤلفه ای است که مخاطب را به تعامل ترغیب می سازد و گستره ی اعمال مخاطب را به گونه ای محدود می کند که چیدمان بتواند آن اعمال را تشخیص دهد (لنگ، ۱۳۹۱). این ایجاد انگیزه برای مشارکت کننده و دعوت او به تعامل با اثر هنری همراه با قدرت سرگرم سازی و خلاقیت پروری، عوامل موثر در اجرای یک اثر تعاملی موفق خواهد بود، یعنی فرآیندی که طی آن مخاطب به مشارکت کننده فعال تبدیل و اثر هنری به شکل تعاملی اجرا گردد.

توضیحات	عوامل های چیدمان تعاملی در طراحی داخلی	
	عوامل فیزیکی	رنگ و نور
	مبلمان	رنگ و نور
	چیدمان محیطی	چیدمان
	تعامل	تعامل
	تمرکز	تمرکز
	آسایش	آسایش
	عوامل روانی	حس تعلق به مکان

امنیت	- طراحی فضا با رعایت استاندارد طراحی در جهت ایجاد امنیت برای کاربران
-------	--

۲. چیدمان تعاملی در پروژه کافه اقیانوس

چیدمان تعاملی کافه ی اقیانوس، که در یک مکان تراس دار با نورهای تعاملی و یک دید وسیع از دریا اتفاق می افتد، به لحاظ تکرار، بی نهایت، و از حیث رنگ، هم سو با نور پیش می رود. این فضا با داشتن میزهایی بلند که برای قرار گرفتن نوشیدنی تعبیه شده اند، امکان تعامل رنگ و نور را فراهم می کنند. مخاطب یا مشتری با قرار دادن نوشیدنی خود، که دارای رنگ منحصر به فردی ست، کنترل نور محیط را به دست گرفته و رنگ تراس ۵۰ متری را با نوشیدنی اش هم سان می کند. در این حین که فضا هم رنگ نوشیدنی اول شده، اگر لیوان دیگری با رنگی دیگر کنار آن نوشیدنی اول قرار بگیرد، تغییری که در رنگ تراس صورت می گیرد، شامل ترکیب این دو رنگ و انتشارش در طول تراس میشود.



شکل ۵: پروژه کافه اقیانوس با طراحی چیدمان تعاملی منبع: <https://www.team-lab.net>

با مطالعه مفهوم طراحی خانه لباس از دیدگاه نظریه پردازان در حوزه های مختلف به تعریفی واحد از مفهوم طراحی مزون لباس دست یافته شده که در تمامی جوامع با افکار متفاوت قابل درک می باشد، اما آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار میباشد، عناصر و ابعاد معماری داخلی در مزون لباس میباشد با توجه به مفهوم مزون لباس می توان مزون لباس را اینگونه تعریف نمود که خانه ای می باشد که پاسخگوی نیازهای انسانی چه از لحاظ روانی و چه از لحاظ جسمی می باشد و در عین ایجاد حس تعلق به افراد استفاده کننده، با استفاده از نوگرایی و خلاقیت، به آموزش فرهنگ اصیل ایرانی و نمود آن در نقوش و نوع لباس در جهت اعتلای فرهنگ پردازد.

انجام کار در فضای داخلی مزون لباس افزایش یافته و در اثری مثبت در کسب و کار فضاهای تجاری خواهد داشت.

یکی دیگر از عواملی که در معماری داخلی تاثیر گذار است معیارهای روانشناختی بود که باعث می شود تا میزان امنیت، هیجان، صمیمیت، آرامش و شور و شرف در فضا حکم فرما شود و جالب این است که می توان با استفاده از راهکارهای مناسب و همچنین تعلقات ذهنی و روحی افراد می توان این عوامل را تشدید یا تضعیف نمود. که در این مقاله با بررسی نمونه موردی ها عوامل های همچون رنگ و نور، چیدمان، تعامل، مبلمان و حس تعلق به مکان از مهم ترین عوامل در طراحی داخلی مزون لباس بانوان در جهت تعامل کاربر با فضا می باشد.

نمودار ۱ نشان دهنده استفاده از عوامل های چیدمان تعاملی در طراحی می باشد. با توجه به نظر کوتاهی که بر زیباشناسی هنر تعاملی انداختیم، می توان چنین گفت که هنر تعاملی عناصر اساسی و پایه ای تئوری زیبایی شناسی هنر را به چالش کشیده است. بنابراین از طرفی اثر بر پایه ی یک گزارهی تعاملی هنری تعریف شده، و هم زمان از سمتی دیگر ادراکات به کنش گیرنده بستگی پیدا می کند. با یک کنش غیرهدفمند، دریافت و وصول هنر تعاملی بیشتر شبیه یک بازی خواهد شد. در واقع هنر تعاملی بر خلاف بازی، با بهره گیری از فرم های مختلف خود ارجاعی به تولید فعالانه ی برخورد و تصادم فرم ها و قالب ها می پردازد. تجربه ی زیباشناختی هنر تعاملی بر اساس سیستم های غالبی ست که هم زمان مکمل و خنثی کننده ی یکدیگرند. این در نتیجه ی تعامل سیستم های ابزاری، صحنه سازی های متریالی و فیگوراتیو، فعال سازی پروسه ای که بعدا توسط کنش گر شکل می گیرد، و مفهوم سازی وی که وابسته به تجارب شخصی و سیستم های

جدول ۱: یافته های کلی در نمونه موردی ها، منبع: نگارنده

پوشاندگی	ابعاد و عناصر لباس ایرانی
توجه به معانی نمادین در فرم و نقوش به کار برده در لباس	
حفظ شئون فردی و اجتماعی	
حفظ فرهنگ و هویت ایرانی	
استفاده از رنگ و روشنایی های مناسب	معماری در مزون لباس
رعایت تناسبات بصری و چیدمان داخلی مزون لباس	
توجه به عوامل های فیزیکی و روانی در معماری داخلی	
ایجاد حس رضایتمندی در استفاده کنندگان در فضا	بیان اصول و قواعد در طراحی چیدمان تعاملی
ایجاد تعامل کننده بین هنر و کاربرد در فضا	
ایجاد حس آرامش و جلب توجه توسط نور و رنگ	

معماری داخلی فضاهای مختلف نقش بسیار مهمی در کیفیت ساختمان داشته و عواملی چون نحوه چیدمان، نورپردازی محیط، نحوه قرار دادن مبلمان، تقسیم بندی فضا، رنگ و همچنین جنس سطوح مختلف مانند کف، دیوارها و سقف می تواند نقش تعیین کننده ای در زیبایی و کارآمدی فضاهای داخلی ایفا کنند. معماری داخلی بر آرامش، راندمان و همچنین اثر بخشی محیط تاثیرگذار است و مانع از ناهنجاری های عصبی در فضای داخلی باعث می شود تا روند

مزون لباس، این مکان علی رغم تاثیرات دنیای مدرن بر معماری جوامع گوناگون، دارای ویژگی هایی از فرهنگ و خواستگاه جامعه بوده و با آن در هماهنگی باشد.

ولی تفاوت عمده میان لباس و معماری در متغیر بودن فرم معماری داخلی مزون لباس است. یعنی وقتی که شما یک لباس را پوشیدید با وقتی که تتان نیست فرم آن فرق می کند. حتی فرم لباس بر تن افراد مختلف نیز تغییر می یابد. در این مزون لباس زنانه وجود دارد که وقتی روی زمین پهن می شود دایره است که در آن ۳ تا سوراخ وجود دارد. ولی وقتی این لباس را در بدن مدل می بینید هرگز نمی توانید حدس زد که این لباس دارای فرمی دایره ای شکل است. این قدرتی است که فشن دارد ولی معماری از آن بر خوردار نیست. در معماری معمولا فرم ساختمان تغییر نمی کند. این پژوهش اعتقاد دارد، طراحی مکانی به عنوان مرکز مزون لباس ایران مطابق با رویکرد چیدمان تعاملی و تلاش بر استفاده از فرهنگ و معماری مدرن می تواند در ایجاد بستری جهت تغییر وضعیت کنونی و ارتقاء آن تلاش کند. مکان این مرکز، با توجه به این که هدف این مجموعه نه تنها حفظ ارزش های پیشین فرهنگی و تطابق آن با نیازهای روز بلکه تعامل با کاربر است.

در پایان ذکر این نکته نیز طراحی مزون لباس در شهر اصفهان، با توجه به جایگاه ویژه ای که مزون لباس و مد در جامعه ما دارد، در چند سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته و همه نهادهای متولی فرهنگ کشور بر آن تأکید کرده اند، ولی با این حال، همچنان عرصه برای کار بسیار است و به رغم چندین سال توجه ویژه اما بی نتیجه به این مقوله، باز هم ایران در آغاز راه و در گام ها نخستین بازمانده است. معماری داخلی فضاهاى مختلف نقش بسیار مهمی در کیفیت

ارجاعی ست. دریافت و ادراک هنر تعاملی، حالت های مختلف تجربه را درگیر می کند، جستجوی تجربی، فهم بنیانی، ارتباط و خلاقیت اکسپرسید. در این روند، کسب آگاهی در پیرو ادراک حسی نیست؛ بلکه پروسه آگاهی می تواند از طریق انتقال حسی یا فیزیکی و یا راه های بازتاب خودآگاه اتفاق بیافتد. اما در هر صورت این انتقال همیشه بر پایه «کنش» بنا می شود.

۴- نتیجه گیری

در این مقاله طراحی داخلی مزون لباس بانوان با استفاده از چیدمانی تعاملی، جهت ارتقاء تعامل کاربر با فضا پرداخته شده است تا ضمن باز تعریف اهمیت آن نشان داده شود که طراحی مزون لباس قربات نزدیکی به معماری و هنر دارد. با توجه به مطالب بیان شده باید در جمع بندی آنها گفت، لباس و ساختمان هر دو وسیله ای برای پوشش بدن هستند. هر دو نقشی اجتماعی دارند. و در نهایت در مدل ها و روش ساخت نقاط مشترک زیادی دارند. با توجه به مطالعات صورت گرفته و بررسی نمونه های مشابه در رابطه به خانه مد و لباس (مزون لباس) و همچنین در رابطه با چیدمان تعاملی در معماری، در قالب نتیجه گیری می توان بیان نمود که در طراحی با استفاده از اصول چیدمان تعاملی می بایست به مواردی مانند خواست بستر و پتانسیل های آن در رابطه با بکارگیری فرهنگ برای جلب توجه کاربران، استفاده از رنگ و نور خاص، انعطاف پذیری، چیدمان و مبلمان مناسب با فضا و غیره توجه نمود. همچنین در رابطه با طراحی داخلی مزون لباس می بایست به مواردی مانند ترکیب مناسب ویژگی های فرهنگی و معماری مدرن و معاصر توجه نمود به گونه ای که با توجه به رسالت

مشهد - دانشکده معماری، شهرسازی و هنر اسلامی.

۵. بافکار، حسن و کرباسیان، قاسم؛ (زمستان ۱۳۸۹)؛ مد و مد گرایی (راهکارهای رسانه ای)؛ قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

۶. فروشی، نرگس، مهری، طیبه، وثیق، بهزاد، (۱۳۹۲)، مبانی معماری تعامل گرا و انسان محور در طراحی فضاهای عمومی (فروشگاه)، همایش ملی معماری و شهرسازی انسان گرا.

۷. لنگ، جان. ۱۳۹۱. آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۸. رحیمی، مریم (۱۳۹۷)، گالری طراحی لباس لولاگر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.

۹. محمودی، کک، اصول و مبانی رنگ شناسی در معماری و شهرسازی، چاپ سوم، انتشارات هله، تهران، ۱۳۸۸.

۱۰. شولتز، کریستیان نوربرگ (۱۳۹۲)، مفهوم سکونت: به سوی معماری تمثیلی، ترجمه: محمود امیر یار احمدی، چاپ پنجم، انتشارات آگه، تهران.

۱۱. lee, S. (۲۰۱۲). CO₂-Based Demand-Controlled Ventilation and Its Implications for Interior Design. Journal of Interior Design, ۳۷(۲)، ۱۹-۳۶. doi: ۱۰. ۱۱۱۱/j. ۱۹۳۹- ۱۶۶۸. ۲۰۱۲. ۰۱۰۷۳. X

ساختمان داشته و عواملی چون نحوه چیدمان، نورپردازی محیط، نحوه قرار دادن مبلمان، تقسیم بندی فضا، رنگ و همچنین جنس سطوح مختلف مانند کف، دیوارها و سقف می تواند نقش تعیین کننده ای در زیبایی و کارآمدی فضاهای داخلی ایفا کنند. معماری داخلی بر آرامش، راندمان و همچنین اثر بخشی محیط تاثیرگذار است و مانع از ناهنجاری های عصبی در فضای اداری می شود و باعث می شود تا روند انجام کار در فضای اداری افزایش یافته و در اثری مثبت در کسب و کار فضاهای تجاری خواهد داشت.

۷- منابع مورد استفاده

۱. علی نژاد، منوچهر، مبارکی، محمد و ملایی، فاطمه (۱۳۹۹)، رفتار مصرفی باورمند: کاوشی زمینمند درالگوهای رفتارمصرفی زنان در مزون های شهر یز، مطالعات فصلنامه طن و خانواده، ۱۳۹۹، ۳ شماره، ۸.

۲. نعمت الهی، س، چعبی، پ، (۱۳۹۸)، طراحی خانه مد و لباس با هدف شناخت الگوهای کهن پوشش ایران، ششمین کنگره ملی، عمران، معماری و توسعه شهری، ۱۳۹۸.

۳. مرادی، بهنوش، ایمانی، نادیه (۱۳۹۶)، ارایه مدل های طراحی داخلی در افزایش تجربه های چند حسی کاربران درفضا، کنفرانس بین المللی دیزاین (تعامل بین طراحی صنعتی و معماری داخلی).

۴. جعفرزاده، تکتم (۱۳۹۲)، طراحی قلمروهای فضایی مسکن با رویکرد ارتقا رفتارهای تعامل گرا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی



۸- چکیده انگلیسی

The world of fashion has become so important today that most sections of society from all countries willingly or unwillingly pay attention to it and move in the direction of its flow and change their clothing in accordance with fashion. The purpose of this study is to use an interactive layout. In the interior design of the women's mezon to improve user interaction with the environment, the method of data collection is done in both library and field, which is to collect information related to literature and theoretical foundations, formulate hypotheses and provide basic patterns of the subject of the library method. (Study of books, articles, research projects and Internet databases) has been used. The results show that creating user interaction in the space in the clothing store, due to the special place that the clothing and fashion store has in our society, has received a lot of attention in recent years and has been emphasized by all institutions in charge of culture. However, there is still a lot of work to be done, and despite several years of special but fruitless attention to this issue, Iran is still at the beginning of the road and in the first steps. Different interiors play a very important role in the quality of the building and factors such as layout, ambient lighting, furniture placement, space division, color and also the material of different surfaces such as floors, walls and ceilings can play a decisive role in beauty and efficiency. Play indoor spaces. Indoor spaces affect the comfort, efficiency and effectiveness of the environment and prevent nervous disorders in the office

۱۲. Welkian, T (2010), Study on the flow of enjoyment in study in interactive installation, BMM, Multimedia University, Malaysi <http://www.notabenevisul.com>
۱۳. Horton, Ros; Simmons, Sally (2007). Women Who Changed the World. Quercus. p. 103. ISBN 9781847240262. Retrieved 8 March 2011.
۱۴. McCoy, J. (۲۰۱۲). Sustainability: Environmentally Responsible Interior Design. *Journal of Interior Design*, ۳۷(۱), ۶-۵. doi: ۱۰. ۱۱۱۱/j. ۱۶۶۸-۱۹۳۹. ۲۰۱۱. ۰۱۰۷۰. x
۱۵. Sorrento, L. (۲۰۱۲). A Natural Balance: Interior Design, Humans, and Sustainability. *Journal of Interior Design*, ۳۷(۲), ix-xxiv. doi: ۱۰. ۱۱۱۱/j. ۱۶۶۸-۱۹۳۹. ۲۰۱۲. ۰۱۰۷۵. x
۱۶. Haug, A, Borch Münster. M, (2015) Design variables and constraints in fashion store design processes, in *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (9): 831-848. September.
۱۷. Bidyut Jyoti Gogoi, 2017. "Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior," *International Review of Management and Marketing*, Econjournals, vol. 7 (2), pages 180-186.



11th International Conference on Sustainable Development & Urban Construction

space and increase the process of doing work in the office space and will have a positive effect on business and commercial spaces.

Keywords: user interaction with space, women's clothing store, interactive layout.

یازدهمین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و عمران شهری



11th International Conference on Sustainable Development & Urban Construction