

استاد یار طراحی صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز / سید علی فارغ

دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز / امیر بهادر خلخالی

شوخی طبیعی محصولات در طراحی احساس‌گرا و نقش آن در ارتباط بین کاربر و محصول

چکیده

پس از افول مدرنیسم و ظهور عصر پست مدرنیسم، به ظرفیت‌های هیجانی و قابلیت‌های احساسی مصنوعات به عنوان یک کارکرد اصلی تولیدات صنعتی مورد استفاده انسان‌ها بیش از پیش توجه شد و رابطه تعاملی بین کاربر با محصول به طور جدی مورد توجه پژوهشگران حوزه طراحی احساس‌گرا واقع شد. از جمله احساسات متداول و مؤثر انسان‌ها که از حیث انبساط روحی و حفظ ذهنی، اثرات روانی مثبتی به همراه دارد حس شادی و شوخی طبیعی است. هدف این مقاله که از نوع پژوهشی است، بررسی نقش احساس‌گرایی در ارتباط متقابل بین مصنوعات با استفاده‌گران و به طور ویژه جایگاه شوخی و مطابقت برخی محصولات صنعتی طراحی شده با کاربران این گونه تولیدات صنعتی است؛ در این مطالعه پس از پرداختن به مبحث احساس‌گرایی به شیوه تحقیقات توصیفی و بررسی پدیده رفتاری مزاح و شوخی طبیعی از دیدگاه روان‌شناسی، به بررسی انواع لذت‌های منتج از استفاده محصولات و نقش شوخی طبیعی در آن‌ها تمرکز می‌شود و عواملی همچون فرم، عملکرد، جنس، رنگ که از نظر بصری و به طور ملموس موجب تحریک هیجانات و نیز عواطف در مخاطب محصولات احساس‌گرا می‌گردد در این مقاله مورد بررسی واقع می‌شوند و تأثیر مانور احساسی طراح بر ایجاد تفریح و سرگرمی از طریق محصولات نیز مورد توجه قرار داده می‌شود. بر اساس دسته‌بندی ارائه شده مبنی بر انواع لذت ناشی از کاربری این طیف از تولیدات صنعتی مورد استفاده، نتیجه این مطالعه نقش و اهمیت مقوله طراحی شوخی در توفیق تجاری کاربرد نمونه محصولات با مخاطبین احساس‌گرا را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها

احساس‌گرایی، شوخی طبیعی، لذت، محصولات احساس‌گرا

sfaregh@tabriziau.ac.ir

بازه پذیرش مقاله: ۳ ماه

مقاله پژوهشی

محصولات می‌توانند طیف وسیعی از احساسات را به وجود آورند، هم منفی و هم مثبت. در جنبه منفی، پیچیدگی رابط کاربری یک محصول ممکن است موجب تحریک و نارضایتی شود؛ در حالی که در جنبه مثبت، همان پیچیدگی ممکن است شیفتگی یا غرور را برانگیزد. از نظر تأثیر رفتاری، عواطف مثبت و منفی از اساس متفاوت هستند؛ در حالی که احساسات منفی باعث تحریک افراد برای رد یا پس زدن محصول می‌شوند، احساسات مثبت باعث تحریک افراد به پذیرش محصول می‌شود. (Desmet, 2012, p1). طراحان و محققان اهمیت ارتباط بین خنده و سرگرمی، با محصولات، تبلیغات و طراحی تعامل را تأیید کرده‌اند (Bartos, 1981, p139). دامنه طراحی، راهنماهای مفهومی و نظری مختلفی را برای طراحی محصولاتی که احساسات مثبت را به وجود می‌آورند، نشان می‌دهد. با این حال، چارچوب‌ها و اصول استنتاج شده در آثار گذشته در فرایند طراحی دشوار است و مطالعات بر روی استفاده عملی از شوخ طبعی در فرایند طراحی ناکافی است (Yu & Tek-Jin, 2017).

تعریف شوخ طبعی سخت است. محققان از چندین رشته، این مفهوم ذهنی را چارچوب بندی کرده‌اند که منجر به تنوع گسترده‌ای از تعاریف می‌شوند. هیچ توافق کلی‌ای درباره تعاریف شوخ طبعی وجود ندارد. کتابی که به کرات مورد استفاده قرار می‌گیرد، فرهنگ لغت انگلیسی اکسفورد است که طنز را به دو صورت تعریف می‌کند:

- آن کیفیت عمل، گفتار، یا نوشتن، که لذت را برمی‌انگیزد، بذله‌گویی، شوخی، سرگرمی.

- استعداد درک آنچه مضحک است و یا بیان کردن آن در کلام، نوشتن، یا ترکیب دیگر (Simpson & Weiner, 1989, p761).

اخیراً مجموعه‌ای از اصول طراحی برای ایجاد محصولات شوخ به عنوان یک ابزار مفهومی برای طراحی محصولات فکاهی به نام گیگل پایپر معرفی شده و شامل نه اصل می‌شود که عبارت‌اند از: تجسم تابوها^۱، عواقب عجیب و غریب، بازی مخرب، خدایان حیوانی^۲، خود سرزنش‌گری، محصولات خشن، ناهماهنگی شکل، استفاده غیرمرسوم و عملکردهای غیرمنتظره. مجموعه‌ای از اصول طراحی برای خلق شوخ طبعی در محصولات، در توسعه ایده‌ها در مرحله طراحی مفهومی مفید است (Yu, 2014). هر چند فرایند طراحی برای تولید محصولات شوخ همچنان به طور قوی فهمیده نشده است، اما شامل پیشرفت‌ها و توسعه ایده‌هایی در رابطه با مواد، ساخت ایده‌های جدید و تعامل محصول و مصرف‌کننده است (Yu & Tek-Jin, 2017). مطالعه پیش‌رو به بررسی مؤلفه‌های طراحی احساس‌گرا و معیارهای تعیین‌کننده آن می‌پردازد و پس از شناخت شوخ طبعی از دید روان‌شناسی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر انواع لذت در محصولات می‌پردازد.

احساس‌گرایی

صنعتی را با احساس انسان‌ها درمی‌آمیزد و محصولاتی ارائه می‌کند که در آن‌ها تکنولوژی برتر با احساساتی همچون راحتی، ارزشمندی، رضایت، خوشایندی، جذاب بودن و... همراه شده و ارتباط مناسبی با مخاطب خود برقرار می‌نماید. عبارات و مفاهیم متفاوتی از سوی پژوهشگران در جهت معرفی ویژگی‌های این گرایش عنوان شده که مهم‌ترین آن‌ها طراحی احساس‌گرا، طراحی احساس برانگیز و طراحی قابلیت حسی محصولات هستند (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۲).

هر محرک خارجی باعث ارائه پیام یا اطلاعاتی به حواس پنج‌گانه می‌شود. دریافت این پیام‌ها به طور هم‌زمان ادراک را به وجود می‌آورد و حس هیجان، راحتی، نرمی، ارزشمندی، زیبایی و... و یا احساس متضاد آن‌ها توسط انسان می‌شود. ادراک، بازخورد لازم برای هدایت رفتار به وجود می‌آورد (Rupini & Nandagopal, 2015).

طراحی احساس‌گرا^۳ که از اواخر قرن بیستم توجه بسیاری از طراحان را به خود جلب نمود، گرایشی است که به دلیل دارا بودن ویژگی‌های متضاد و خاص حائز اهمیت است (مجیدی، فرج‌عصری، ۱۳۹۰، ص ۷۱). رشد فزاینده در تکنولوژی‌های پیشرفته و ظهور مواد و روش‌های تولید جدید در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی این فرصت را در اختیار طراحان قرار داد تا هر محصولی را که می‌خواهند بسازند و اوج خواسته‌ها و آرزوهایشان را به کاربران نشان دهند. با ظهور نرم‌افزارهای کامپیوتری در کنار این مواد و روش‌های ساخت جدید، امکان مدلسازی رایانه‌ای قابلیت‌های جدیدی را ارائه داد که به معنی ظهور رویکردهای جدیدی است که با تکنولوژی‌های پیشرفته، مواد و رایانه تغذیه می‌شود و به طراحان اجازه ایجاد یک طرح و افزودن بعد احساسی به آن را می‌دهد (Diani, 1988). این گرایش جدیدی در طراحی صنعتی است که مزایای جامعه پیشرفته

احساس و قابلیت حسی محصولات هم توجه می‌شود که جذب حواس انسان‌ها را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس می‌توان گفت که اگر عملکرد یک محصول نتواند توسط کاربر استفاده‌کننده درک شود، با او ارتباط برقرار نمی‌کند و نمی‌تواند مخاطب خود را جذب نماید، عملکرد محصولات احساس‌گرا عموماً حاوی پتانسیل نشانه‌شناختی است و بروز احساسات در مخاطب محصول، ناشی از این پتانسیل است (باقری، ۱۳۹۱). ارزیابی محصولات از طریق ویژگی‌های مشخص روان‌شناختی و فیزیکی با معیارهایی از قبیل فرم، رنگ و جنس صورت می‌گیرد که بر حواس انسان تأثیر گذاشته و احساسات متنوعی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Otta, 1994, p4).

طراحی برای ایجاد تفریح و سرگرمی

زیبایی، شوخ‌طبعی و سرگرمی یک محصول، سعی دارند به استفاده‌کنندگان حسی لذت‌بردن بدهند. بیشتر دانشمندان درباره احساسات بد مانند ترس، نگرانی و خشم تحقیق می‌کنند، به‌رغم اینکه لذت، سرخوشی، تفریح و سرگرمی لازمه اشتیاق داشتن به ادامه زندگی است. احساسات مثبت فواید بسیاری دارند: اضطراب و فشار روحی را مهار می‌کنند. لازمه داشتن احساسات خوب کنجاو بودن افراد و ایجاد قابلیت یادگیری در آن‌هاست (محمد قلی زاده، ۱۳۹۱، ص ۵۴).

سرگرمی و شادی متأسفانه موضوعات مورد توجه حوزه علم نبوده‌اند. علم می‌تواند خیلی جدی باشد، حتی جایی که سعی می‌کند موضوعی را مورد آزمایش قرار دهد که با شادی و سرگرمی عجین است، جدیت زیاد آن موجب سردرگمی می‌شود. فانولوژی^۵ نامی است که به تلاش‌های ویژه در این حوزه اطلاق می‌شود، اما پیشرفت در زمینه این موضوع بسیار کند و آرام است. سرگرمی (بازی) هنوز شکلی از هنر است - یعنی بهترین چیزهایی که در ذهن خلاق نویسندگان، کارگردانان، بازیگران و دیگر هنرمندان تراوش می‌کند (نورمن، ۱۳۹۶). اغلب هنرمندان راه را هموار می‌کنند و کشف‌هایی برای برقراری تعاملات انسانی پیدا می‌کنند و سپس دانشمندان برای درک آن‌ها تلاش می‌کنند. چنین خلاقیت‌هایی برای لذت‌بردن در هنرهای نمایشی و ادبیات و موسیقی بسیار دیده می‌شود و این‌ها زمینه‌های آموختن طراحان را فراهم می‌کند؛ تفریح و سرگرمی دغدغه‌هایی با ارزش‌اند (محمد قلی زاده، ۱۳۹۱).

وجود انسان پیچیده‌ترین نوع در میان همه موجودات است. بسیاری از صفات و خصایص در هنگام تولد در او نهادینه شده‌اند، مانند بعضی مکانیزم‌های بدن. اما از طرف دیگر، انسان مکانیزم‌های قوی مغزی‌ای نیز برای نائل آمدن بر چیزها دارد، برای خلق کردن و برای عمل کردن. او می‌تواند به کمک این توانایی‌ها مهارت‌های مختلف مانند نوازندگی، ورزش کردن و نویسندگی را فراگیرد، که همه این‌ها نیاز به مغزی دارد که بتواند واکنش‌هایی سریع به محیط اطراف نشان دهد و بین همه موجودات منحصر به فرد باشد. به سبب این عملکردها این انسان است که زبان، موسیقی، هنر و شوخ‌طبعی دارد (Norman, 2004).

خصایص انسانی از سه سطح مختلف مغز منتج می‌شوند: قشر روبروی اعصاب، که سطح غریزی نامیده می‌شود. بخشی که شامل فرایندی از مغز است و رفتار روزمره را به‌طور خودکار کنترل می‌کند، به‌عنوان سطح رفتاری شناخته می‌شود و بخش متفکرانه مغز یا سطح تفکری؛ که هر یک روش طراحی متفاوتی را می‌طلبد (نورمن، ۱۳۹۶، ص ۲۸).

وقتی موضوعی را «زیبا» تلقی می‌کنیم، این قضاوت، مستقیم از سطح غریزی دریافت می‌شود. در دنیای طراحی، «زیبا» و «قشنگ» به-طور کلی مبتذل و سطحی بودن را نشان می‌دهد، اما این همان بیان طراح است که از بخش بازتابی ذهن او استخراج شده است (طراح آشکارا می‌کوشد بر قضاوت سطحی و اولیه افراد غلبه کند). طراحان اغلب می‌خواهند دیگران آن‌ها را خلاق، عمیق و نوآور تلقی کنند و واژه‌هایی مانند «زیبا» و «بامزه» به مذاقشان خوش نمی‌آید و پذیرفتنی نیست. طراحی سطح غریزی را می‌توان در تبلیغات، هنرهای محلی و صنایع دستی و محصولات کودکان پیدا کرد. بنابراین اسباب‌بازی کودکان و لباس و مبلمان آن‌ها اغلب در قضاوت اولیه تأثیر می‌گذارند؛ چون درخشان و رنگارنگ‌اند (محمد قلی زاده، ۱۳۹۱، ص ۳۹).

طراحی رفتاری به کلی راجع به کاربرد است. در این نوع طراحی، ظاهر، حقیقتاً مورد توجه نیست. منطق هم مهم نیست، ولی مسئله «کاربر» در آن اهمیت بالایی دارد. این جنبه‌ای از طراحی است که جامعه متخصصین روی آن تمرکز دارد. اصول طراحی خوب، شناخته شده و اغلب بیان شده‌اند. چهار جزء اصلی و مهم طراحی رفتاری خوب عبارت‌اند از: عملکرد، فهم آسان، قابلیت استفاده و احساس فیزیکی (نورمن، ۱۳۹۶، ص ۸۸). طراحی بازتابی قلمرو گسترده‌ای دارد. این قسمت از طراحی به تمامی در مورد پیام‌ها، فرهنگ‌ها، معانی محصول و یا استفاده از آن است.

جذابیت، اتفاقی در سطح غریزی است و پاسخ کاملاً به شکل ظاهری موضوعات و محصولات باز می‌گردد. زیبایی از فعالیت سطح بازتابی می‌آید. زیبایی و درک آن از آگاهی و تجربیات و افکار برخاسته در ذهن ایجاد می‌شود و تحت تأثیر اطلاعات و آموخته‌ها و فرهنگ است. موضوعات می‌توانند در عین جذاب نبودن، لذت بخش باشند؛ موسیقی عجیب و ناهمگون می‌تواند زیبا به نظر برسد. هنرهای زشت هم این قابلیت را دارند که زیبا به نظر برسند (محمد قلی زاده، ۱۳۹۱، ص ۴۷). با توجه به این دسته‌بندی، واکنش‌های مغز انسان به شوخ‌طبعی می‌تواند در هر سه سطح اتفاق بیفتد.

مدرنیست‌ها عملکرد را با عملکرد فیزیکی محصولات و ماشین‌ها در جهت حصول هدف و راندمان آن‌ها مرتبط می‌دانستند و در دوران پست مدرن بر عملکرد و کارکرد بصری محصولات بیشتر تأکید می‌شود. اما در نگرش اخیر، عملکرد می‌تواند فیزیکی یا روان‌شناختی، قابل مشاهده یا غیرقابل مشاهده باشد. علاوه بر کارکرد محصول، به

شوخی طبیعی از دید روان‌شناسی

پرخاش‌گرانه و خودشک‌بینانه نیز بین فردی هستند (Saroghlu & Scariot, 2002). ماریتین شوخی طبیعی را به صورت تفاوت‌های عادی افراد در رفتارها، تجارب، نگرش‌ها و توانایی در زمینه سرگرمی، خندیدن، اهل شوخی بودن و نظایر این‌ها تعریف می‌کند (علیمردانی صومعه و دیگران، ۱۳۹۶، ص ۷۹). متون اخیر روان‌شناسی بر نقش شوخی طبیعی در سازگاری و مقابله با استرس از یک سو و اثرات آن در افزایش بهبود کیفیت زندگی از سوی دیگر تأکید کرده‌اند (نجاریان، براتی سده، اصغرزاده، ۱۳۷۳، ص ۸۸).

شوخی طبیعی در محصولات

تحقیقات زیادی در روان‌شناسی، ادبیات و تبلیغات بر شوخی و مزاح تمرکز کرده‌اند. نقش شوخی طبیعی در محصول و همچنین طراحی محصول، در مطالعات مربوط به شوخی در یک نقطه کور قرار دارد. بنابراین به رابطه اساسی بین شوخی و طراحی باید پرداخته شود (Delaney, 2011, p6).

محصولات شادی‌بخش، چهار نوع لذت مختلف را تولید می‌کنند: لذت جسمانی (فیزیکی)، لذت اجتماعی، لذت روانی و لذت تجربه (Jordan, 1998). لذت جسمانی شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که سطح غریزی و رفتاری آن‌ها را درک می‌کند، مثل لمس یک محصول و یا بویایی. و البته خواص بصری به‌طور گسترده برای تحریک لذت استفاده می‌شود. لذت اجتماعی از تعاملات با دیگران حاصل می‌شود. لذت روانی مربوط به ویژگی‌های روانی افراد حین استفاده از محصول است و لذت تجربه، لذت تأثیرات و بازتاب تجارب فرد است (Helander & Khalid, 2006).

جنبه اول تجربه محصول خنده‌دار، جنبه نمادین است. این محصولات، کاربر را با ترکیبی از محرک‌های بصری مانند زیبایی‌شناسی، مواد، رنگ، شکل منحصر به فرد و غیره سرگرم می‌کنند (Floris, 2016).

جنس و قابلیت حسی محصولات

مواد جدید قابلیت‌های ارزشمندی را برای توسعه عملکرد و کیفیت احساسی محصولات فراهم آورده‌اند و نقش بسزایی در طراحی احساس‌گرا بر عهده دارند. جنس محصولات از طریق چشم و لامسه قابل درک بوده و منجر به بروز درک حسی مخاطب می‌شود. این‌زیو منزینی معتقد است که «لامسه برترین حس به لحاظ تحلیلی است». پس می‌تواند باعث ارتباط تأثیرگذارتر حسی محصول با مخاطب شود. دو محصول که دارای شکل و عملکرد یکسان هستند با به‌کاربردن جنس متفاوت، می‌توانند دارای دو سبک متفاوت و خصایص عملکردی و زیبایی‌شناختی متفاوت باشند. جنس یک محصول می‌تواند احساسات متنوعی چون ارزشمند و مجلل بودن، راحتی و خوشایندی، نرمی و لطافت را پدید آورد (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۱).

فرم و قابلیت حسی محصولات

در طراحی احساس‌گرا به‌علاوه وجود تکنولوژی پیشرفته، ساخت و تولید هر فرمی امکان‌پذیر دانسته می‌شود. بنابراین فرم، یکی از آزادانه‌ترین عوامل طراحی تلقی می‌شود. فرم ضمن اینکه نمایشگر خصایص و ویژگی‌های محصول است، باید بیانگر مفاهیم ارزشمندی مبتنی بر احساس کاربر هم باشد. فرم علاوه بر پیام‌رسانی و ارتباط با مخاطب و تداعی معانی در ذهن استفاده‌کننده، می‌تواند اغواکننده هم باشد و از طریق ابزارهایی چون: کنایه و استعاره، ارجاع تاریخی، شوخی و مزاح،

شوخی، فعالیت جهان‌شمول و به‌طور کلی مثبت است که افراد متعلق به بافت‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت در سراسر جهان آن را تجربه می‌کنند. این اصطلاح به کیفیتی از عمل، گفتار و نوشتار اشاره دارد که موجب سرگرمی و تفریح می‌شود (VAID, 2002, 505). حس شوخی طبیعی، رگه شخصیتی پایدار و تغییر مهم تفاوت‌های فردی است که در انواع رفتارها، تجربه‌ها، عاطفه‌ها، بازخوردها و توانایی‌های مرتبط با سرگرمی، خندیدن، خنداندن و مانند آن تجلی می‌یابد (علیمردانی صومعه، شاه‌محمدزاده، نوری و دیگران، ۱۳۹۶، ص ۷۷). در باب شوخی طبیعی نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. این نظریه‌ها هر کدام جنبه‌هایی از آن را توضیح می‌دهند. بنابراین شاید لازم باشد تلفیقی از نظریه‌های موجود را برای ریشه این حالت روانی در نظر گرفت: نظریه «بتری» ریشه شوخی طبیعی را در پیروزی بر دیگران می‌جوید. نظریه «عدم تجانس» آن را ناشی از جفت‌های بی‌ارتباط و نامتناسب ایده‌ها یا حالتی نهایی می‌داند که از آداب معمول به‌وجود می‌آیند. نظریه «غافلگیری»، تعجب، ترس ناگهانی و غافلگیری را شرط لازم برای آن ذکر می‌کند. نظریه «دوجنبگی» پایه‌های تشکیل دهنده آن را وقوع هم‌زمان احساسات یا عواطف ناسازگار می‌داند. نظریه «رهایی یا فراغت»، می‌گوید: اساس شوخی طبیعی رهایی از تنش (فشار در شخصیت که ناشی از انگیزه‌های متعارض است) یا آزاد کردن تنش اضافی است. بر پایه نظریه «پیکربندی»، رویداد شوخی طبیعی منوط به ارتباط ناگهانی اموری است که بدو نامرتب تلقی می‌شوند؛ و سرانجام نظریه «روانکاوی» بر آن است که شوخی طبیعی موجب نوعی صرفه‌جویی در به‌کاربردن احساسات است و رویدادی است که حادث شدنش، امر رنج‌آور را به چیزی بی‌اهمیت تبدیل می‌کند (عقدایی، ۱۳۸۸، ص ۲۸).

حس شوخی طبیعی^۶، تک‌بعدی نیست بلکه سازه‌ای چندوجهی^۷ است که در یک نگاه جامع، طبقه‌ای از رگه‌های مرتبط^۸ را در بر می‌گیرد و ممکن است به شکل‌های مختلف مفهوم‌سازی شود:

- توانایی شناختی^۹: توانایی خلق، فهم، بازسازی و به‌خاطر آوردن لطیفه‌ها.
- پاسخ زیبایی‌شناختی^{۱۰}: قدردانی از شوخی طبیعی، لذت بردن از انواع ویژه‌ای از موضوعات سرگرم‌کننده.
- الگوی رفتاری ثابت^{۱۱}: گرایش به خنده زیاد، لطیفه‌گفتن و سرگرم کردن دیگران و خندیدن به لطیفه‌هایی که دیگران تعریف می‌کنند.
- رگه مزاجی هیجان‌مدار^{۱۲}: بشاشیت و سرخوشی همیشگی.
- نوعی بازخورد: بازخورد خاص نسبت به دنیا، بازخورد مثبت به لطیفه‌گویی.
- راهبرد مقابله‌ای یا مکانیزم دفاعی: گرایش به بازخورد مزاح‌گونه در رویارویی و مقابله با مشکلات و بدبختی‌ها (نیاکروعی، دوستی، دهسیری و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۱۵۹-۱۶۰).

تحقیقات در زمینه سبک‌های شوخی طبیعی نشان داده‌اند که سبک‌های سازگار با جنبه‌های مثبت بهره‌یستی روان‌شناختی مانند عزت نفس، برون‌گرایی، خوش‌رویی، صمیمیت و به‌طور کلی با خلق و هیجان‌ات مثبت رابطه مثبت و با هیجان‌ات منفی نظیر، افسردگی، روان‌آزوده‌گرایی و اضطراب رابطه منفی دارند و شبکه ناسازگار شوخی طبیعی با هیجان‌ات منفی رابطه مستقیم و با هیجان‌ات مثبت رابطه معکوس دارند (علیمردانی صومعه و دیگران، ۱۳۹۶). سبک پیونددهنده شوخی طبیعی می‌تواند جنبه درون‌فردی یا بین‌فردی داشته باشد. شوخی طبیعی خودفزاينده نیز درون‌فردی و شوخی طبیعی

لیوان صبح (شکل ۲) که توسط صنایع کاتل ارائه شده است، از یک جنبه عملیاتی برای انتقال شوخ طبعی خود استفاده می‌کند. با نگاه به این لیوان قهوه، هیچ چیز خنده‌دار به نظر نمی‌آید. با این حال وقتی نوشیدنی داغ در آن ریخته شود، لیوان به آرامی تغییر رنگ می‌دهد و چهره خفته آن به یک چهره بیدار تبدیل می‌شود. این اثر ویژه به خاطر رنگ ترموکونومیک^{۱۳} رخ می‌دهد که به خاطر دما، رنگ خود را تغییر می‌دهد. از این رو، شوخی این محصول تنها زمانی است که اثر تغییر رنگ فعال می‌شود (Floris, 2016).



شکل ۲. نمونه‌ای از محصولات شوخ که خودشان را نمایش می‌دهند منبع
<https://www.customhappy.com/blogs/news/tagged/color-changing-mugs>

آخرین جنبه، جنبه زمینه‌ای است. یک محصول شوخ طبع در این دسته، هنگامی که در یک زمینه اجتماعی قرار دارد، می‌تواند برای کاربر و افراد ناظر زمینه شوخی را فراهم کند (Yu & Num, 2014). شوخ طبعی همچنین می‌تواند در زمانی که فکر می‌شود کجا یا در کدام شرایط ممکن است استفاده شود یا در معرض یک بافت جدید قرار گیرد، تکمیل شود. این فرایند تصور، زمانی می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده رخ دهد که محصول را در قفسه‌های فروشگاه مشاهده می‌کند و این خود می‌تواند منجر به خرید واقعی محصول شود.

به عنوان مثال جنا هسو^{۱۴} برای انتقال طنز، چتری طراحی کرده (شکل ۳) که مردم می‌توانند از طریق قسمت شفاف عینک مانند آن، به افراد دیگر نگاه کنند. می‌توان گفت که کاربر به جهان به عنوان یک غواص به زندگی در دریا نگاه می‌کند؛ که کاربر را در یک بافت جدید قرار می‌دهد. چتر غواصی همچنین به عنوان یک محصول خنده‌دار که توسط افراد دیگر استفاده می‌شود هم قابل تفسیر است. باید توجه کرد که این جنبه کاملاً قابل مقایسه با لذت‌های اجتماعی از طبقه‌بندی لذت‌هاست. این محصولات باعث ایجاد تعامل اجتماعی می‌شوند و به بالاترین درجه شدت تعامل تعلق دارند (Van, 2016, p11).



شکل ۳. نمونه‌ای از محصولات شوخ که خودشان را نمایش می‌دهند
<http://www.fubiz.net/goggles-umbrella/۰۷/۰۲/۲۰۱۷/>

تازگی و غیره به جذب مخاطب بپردازد و احساس منحصر به فردی را ایجاد کند. در طراحی احساس‌گرا، فرم‌های هندسی در ترکیب فرم‌های نرم، منحنی و ارگانیک به کار می‌روند. اما فرم‌های ارگانیک و منحنی با قبل متفاوت‌اند.

در طراحی احساس‌گرا فرم‌های هندسی جزء اصلی طرح را تشکیل می‌دهند؛ که می‌تواند پیام‌های فرمال قوی تری را منتقل کنند. اما ترکیب فرم‌های منحنی می‌تواند باعث نرمی طرح نهایی شده و با ایجاد پتانسیل نشانه‌شناختی و القای معانی متفاوت با مخاطب ارتباط برقرار کند (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۵).

رنگ و قابلیت حسی محصولات

یکی از مهم‌ترین عوامل محرکی که از دنیای اطراف انسان درک می‌شود، رنگ است. رنگ‌های به‌کار رفته در محصولات و محیط اطراف انسان می‌توانند معیار تشخیص حرفه، سن، جنس، موقعیت اجتماعی، استانداردها و القاء‌کننده درک حسی مرتبط با شرایط باشند. خصایص ویژه اشیاء و محصولات نیز می‌توانند با کاربرد رنگ‌ها و درک حسی مرتبط بین آن‌ها بیان شوند. طراحی احساس‌گرا در مورد رنگ از یک الگوی تعیین شده پیروی نمی‌کند بلکه تابع تکثرگرایی است که در آن سطوح شفاف تا رنگ‌های اصلی و مکمل به چشم می‌خورد و عامل محرک احساس انسان‌ها و انتقال‌دهنده معانی مختلف هستند (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۵).

در جنبه نمادین محصول، شوخ طبعی از طریق نمایش محصول منتقل می‌شود و می‌تواند توسط تمام حواس ثبت شود. از این رو، شدت تعامل کم است. چرا که کاربر با حواس خود با محصول تعامل می‌کند. این کاراز فاصله مشخصی، بدون لمس محصول و معمولاً در یک بازه زمانی بسیار کوتاه انجام می‌شود.

برچسب‌ها (شکل ۱) می‌توانند سوکت را به صورت بامزه‌ای تبدیل کنند. شوخ طبعی از طریق دیدن انتقال داده می‌شود، نیازی ندارند کاری انجام دهند، نیازی به یک زمینه اجتماعی ندارند (Floris, 2016). جنبه دوم که برای انتقال تجربه خنده‌دار در محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد، جنبه عملیاتی است. تفریحی که از عملیات محصول مشتق می‌شود، به سطحی بیشتر ولی همچنان متوسط از تعامل کاربر با محصول نیاز دارد. کاربر از کشف کارکرد پیش‌بینی نشده محصول شگفت زده می‌شود (Yu & Num, 2014). بدون انجام عملیات، این محصول به طور کامل توسعه پیدا نخواهد کرد و این مشابه لذت روحی است. لذت روحی، ناشی از لذت ذهن است که در زمانی که خواسته‌های شناختی در طول استفاده از محصول از جمله واکنش‌های احساسی پس از آن ارضاء می‌شوند، ایجاد می‌شود (Jordan, 1998).



شکل ۱. نمونه‌ای از محصولات شوخ که خودشان را نمایش می‌دهند
منبع: <https://www.thisiswhyimbroke.com/electrical-outlet-face-stickers>

نتیجه

توجه به احساسات در محصولات و تعامل کاربران این محصولات با آن‌ها، از اهمیت ویژه‌ای در طراحی برخوردار است و نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست محصول دارد. احساسات مثبت باعث واکنش‌های خوشایند کاربر هنگام مواجهه و استفاده از محصول می‌شوند؛ لذت ناشی از شوخی و مزاح در محصولات می‌تواند باعث به وجود آمدن این احساس مثبت در کاربر شود که در بالاترین سطح خود با تأثیر برگرویی از مخاطبان زمینه لذت بردن و ایجاد حس مثبت از محصول، در روابط و محیط‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. شوخی و مزاح به عنوان بخشی از احساسات انسان می‌تواند در طراحی محصولات مورد توجه طراحان قرار بگیرد و با شناخت که رویکرد احساس‌گرا از خصایص انسانی در سطوح مختلف پردازش مغز ایجاد می‌کند، تعامل کاربر و محصول و انواع جنبه‌های شوخی و لذت‌های ناشی از آن اصولی را به کار ببرند که موجب ارتباط و تعامل و لذت کاربر هنگام استفاده از محصول شود. علی‌رغم توجه پژوهشگران حوزه طراحی محصول به مقوله احساسات، شوخی و مزاح کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است، از زمینه‌های قابل بررسی در این حوزه می‌توان رابطه شوخ طبعی و قابلیت استفاده محصول یا نقش شوخ طبعی محصول در سلامت روانی عمومی در جامعه را پیشنهاد داد.

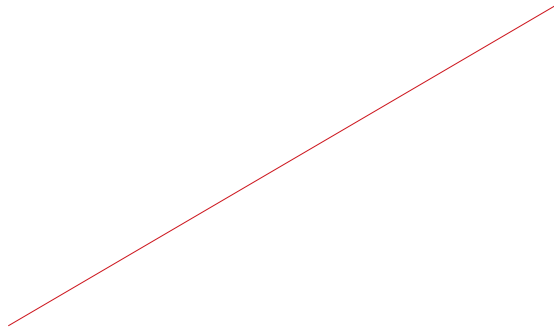
عروسک قفلکلم بده^{۱۵} (شکل ۴) محصول تیکو^{۱۶}، می‌تواند دربردارنده هر سه جنبه مزاح در طراحی محصول باشد. ویژگی‌های کودکانه چهره‌المو و صدای زیر و نازک او زیبایی و شخصیت جذاب خوشایند و غیرترسناکی به او می‌دهد. عروسک با قفلک دادن شروع به خندیدن می‌کند و این خندیدن مٌسری بوده و تشویق‌هایش کودکان را سرگرم بازی نگه می‌دارد. شنیدن صدای خنده دیگران، قسمت‌هایی از مغز را که زمینه خندیدن شنونده را فراهم می‌کند، فعال می‌کند و این امر علت اصلی در پس‌خنده‌های متوالی در کم‌دی‌های وضعیت است. این همان واکنشی است که این اسباب‌بازی از آن بهره‌وری کرده است و تأثیر آن مقیاس‌بندی‌های واقع‌گرایانه خنده در الماوست که از طریق همگام شدن با اشارات فیزیکی از قبیل خم شدن به طرفین، غلتیدن روی زمین، لگد زدن یا کف دست و پا روی زمین کوبیدن میسر شده است (لیدول و ماناکسا، ۱۳۹۵).



شکل ۴. نمونه‌ای از محصولات شوخ که خودشان را نمایش می‌دهند

<https://www.lasylife.top/ProductDetail.aspx?iid=20817069=40.88>

هنگامی که لذت با اصطلاح محصولات لذت بخش سنجیده شود، تنها سه نوع از انواع لذت‌های انسانی پوشش داده می‌شود: روانی، اجتماعی و فیزیکی (جسمی). این به این معنی است که لذت بازتابی و لذت‌هنجاری به طور مستقیم در این گروه گنجانده نشده‌اند. با این حال از طریق تعریف لذت از یک دیدگاه متفاوت، از طریق عمل، خروجی محدود نشده است. این سه جنبه اساساً شامل تمام انواع لذت هستند. لذت بازتابنده به انعکاس تجربیات و چیزهایی که کاربر می‌داند اشاره دارد، درحالی که لذت هنجاری، نشان‌دهنده همسویی ارزش‌های جامعه‌ای و عقاید با محصول است (Floris, 2016).

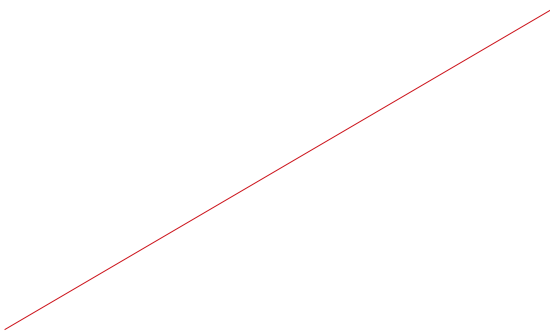


منابع

- ایکس نورمن، دونالد (۱۳۹۶). طراحی حسی. ترجمه: حق پرست، معصومه؛ صادقی زاد، جهانبخش. چاپ سوم، تهران: حرفه هنرمند
- باقری، ابراهیم (۱۳۹۱). مفاهیم کاربردی در طراحی احساس گرا، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۵۰، ص ۵۱/۶۰
- زارع، حسن؛ کمالی زارج، محمود و رضایی نصب، فاطمه (۱۳۸۸). سبک های شوخ طبعی و پنج رگه شخصیت، فصل نامه روانشناسان ایران، شماره ۲۲- ص ۱۲۷/۱۹۹
- علیمردانی صومعه، سجاده؛ شاه محمدزاده، بیحیی و نوری، احد. هاشمی بقرآبادی، محمد (۱۳۹۶). رابطه سه رگه تاریک شخصیت و ابعاد شوخ طبعی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه تربیتی، شماره ۳۷- ص ۹۱/۷۷
- عقدایی، تورج (۱۳۸۸). قلمرو شوخ طبعی، فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی، شماره ۱- ص ۵۴/۲۷
- لیدول، ویلیام؛ ماناکسا، جری (۱۳۹۵). نقدی بر طراحی محصولات صنعتی، مترجمان: حق پناه، مهسا؛ خورشیدیان، رانیکا و قندچی مازندرانی، شادین و محمدقلی زاده، نازیلا و مهدیه، راضیه. تهران: فرهنگستان میردشتی
- محمد قلی زاده، نازیلا (۱۳۹۱). رویکرد طراحی احساس گرا در دنیای معاصر، تهران، ایران: فرهنگسرای میردشتی
- مجیدی، سعید؛ فرج عصری، الهه (۱۳۹۰). نشانه شناسی، زیبایی شناسی و عملکردگرایی در طراحی محصول با رویکرد مینیمالیسم احساسگرا. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۴۵- ص ۷۷/۷۷
- نجاریان، بهمن، براتی سده، فرید و اصغرزاده، صغری (۱۳۷۱). مزاج از دیدگاه روانشناسی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه الزهراء، شماره ۱۱ و ۱۲- ص ۹۴/۸۱
- نیاکروعی، رستم علی؛ دوستی، یارعلی و دهشیری، غلامرضا و حیدری، محمدحسن (۱۳۸۷). سبکهای شوخطبعی و هوش هیجانی دانشجویان، فصلنامه روانشناسان ایران شماره ۱۸، دوره ۵- ص ۱۶۹/۱۵۹

پی نوشتها

۱. Giggle Popper
۲. taboo
۳. zoomorphism
۴. Emotional design
۵. funology
۶. sense of humor
۷. multi-faceted
۸. related traits
۹. cognitive ability
۱۰. aesthetic response
۱۱. habitual behavior pattern
۱۲. emotion-related temperament trait
۱۳. thermochromic
۱۴. Jenna Hsu
۱۵. Tickle me Elmo
۱۶. Tyco



- Bartos, R. (1981). Ads that irritate may erode trust in advertised brands. *Harvard Business Review*, 59(4), 138- 140.
- Delaney, C. (2011). *Humor-Centered Design: Using Humor as a Rhetorical Approach in Design*. C Delaney - 2011 - kilthub.cmu.edu
- Diani, M. (1988), Immateriality takes command, *Design issues*, 4, No. 1&2, 7- 11.
- Desmet, Pieter M. A. (2012). *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions*. Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, Delft, The Netherlands.vol (6).
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 29(1), 25- 33.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2006). Affective and pleasurable design. *Handbook of Human Factors and Ergonomics*, Third Edition, 543- 572.
- Otto, Kevin m (1994). *Measurement Methods for Product Evaluation*.Department of Mechanical Engineering Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts.
- Rupini RV. Nandagopal R.A(2015) Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry PSG Institute of Management, Coimbatore, Tamilnadu, India*.
- Simpson, J.A., & Weiner E.S.C. (1989). *The Oxford English Dictionary* (2nd ed.). Oxford, New York: Clarendon Press; Oxford University Press.
- Saroglou, V., Scariot,C. (2002). Humor stylesquestionnaire: Personality and educational correlates in Belgian high school & college students.*European Journal of Personality*, 16, 43- 54.
- VAID, JYOTSNA. *Humor and Laughter*. Texas A & M University. 2002 December *Encyclopedia of the Human Brain*. Vol (2)505- 516.
- Van Cauwenberge, Floris. (2016). *Humor in Product Design and its Influence on Consumer Behavior*. FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE. UNIVERSITEIT GENT.
- Yu, Y., & Nam, T. J. (2014, June). Let's giggle! design principles for humorous products. In *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems* (pp. 275- 284).
- Yu, Yeonsu, Nam, Tek-Jin (2017). Products with a sense of humor: Case study of humorous products with Giggle Popper. *International Journal of Design*, 11(1), 79- 92.