

# زندگینمایی در طراحی محصولات و تأثیرات آن در انتخاب و تجربه استفاده (با تأکید بر لوازم خانگی)

مهشید بارانی

کارشناس ارشد طراحی صنعتی

## چکیده

پژوهش حاضر سعی در بررسی چگونگی تأثیر زندگینمایی و شخصیت‌سازی در طراحی محصولات به‌ویژه لوازم خانگی را دارد. از آنجا که زندگی معاصر با روند سریع تغییرات اجتماعی و فناورانه همراه است، طراحی محصولات نیز باید به شیوه‌ای متفاوت از قبل جهت پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان صورت گیرد. امروزه افراد با بازارهایی مملو از محصولات و خدمات گوناگون روبه‌رو هستند که به لحاظ عملکردی و زیبایی‌شناختی از تنوع زیادی برخوردارند. این مسئله سبب پررنگ‌تر شدن جنبه طراحی احساسی در روند تولید محصول شده است؛ به‌طوری‌که کاربران، دیگر محصولات را تنها به دلیل مشخصه‌های کارکردی انتخاب نمی‌کنند، بلکه بیشتر به نحوی در خصوص محصولات فکر و صحبت می‌کنند که گویی یک شخصیت و موجود زنده را در نظر دارند؛ محصولی که قادر است مانند انسان قدرتمند، خشن و یا مهربان باشد. به این ترتیب طراحی محصول با توجه به رویکردهای احساسی سبب برقراری ارتباط بهتر با مخاطب و انتقال احساساتی نظیر لذت و شادی می‌شود. زندگینمایی محصول از راه‌های تضمین‌شده پاسخ‌گویی به نیاز احساسی کاربر است که در زمینه‌های زیادی از تولیدات کاربرد داشته و این مقاله به کاربرد زندگینمایی در طراحی و نتایج روان‌شناسانه آن در جلب نظر مشتری در انتخاب و همچنین شادی به هنگام استفاده از محصول می‌پردازد.

## کلیدواژه‌ها

طراحی محصول، زندگینمایی، ارتباط با کاربر، لذت استفاده، نیاز احساسی

خود را پیوسته حفظ کنند که محصولات خود را با هدف درگیر ساختن احساسات کاربر، طراحی و ارائه دهند. این مسئله در مرحله انتخاب محصول در فروشگاه‌ها و مراکز خرید و نیز در طی استفاده از آن اهمیت خود را نشان داده و موفقیت محصول را تضمین می‌کند.

در زمینه احساس‌گرایی با زنده‌نمایی و جان‌بخشی به اشیاء و وسایل امروزه می‌توان نه تنها از شکل‌های پیچیده ظاهری بلکه به واسطه عملکرد محصولات نیز به آن‌ها جان بخشید (چوپانکاره و ذوالریاستین، ۱۳۸۸). همان‌طور که آلبرتو السی اذعان می‌دارد که «مردم قهوه‌سازها و کتری‌های ما را کمتر به خاطر نیازشان به قهوه درست کردن و بیشتر به خاطر چیزهای دیگر می‌خرند» (Allesi, 1998). می‌توان گفت تصمیم‌نهایی خریداران مبتنی بر احساس بهتر آن‌ها نسبت به محصول است. دورگه<sup>۱</sup> و نورمن<sup>۲</sup> نیز معتقدند با شخصیت بخشیدن و روح دادن به محصول است که می‌توان با استفاده‌کننده به نحوی ارتباط برقرار کرد که به دل بستن و گفت‌وگوی کاربر با محصول دست یافت (Durgee, 1999; Suri, 2002). جالب است این دیدگاه در طراحی و ساخت مصنوعات که در کاوش‌های باستان‌شناسی به دست آمده نیز مرسوم بوده و در نظر داشتن مسائل روان‌شناسانه با شبیه‌سازی اشیاء و ظروف به تمام یا قسمتی از بدن موجودات زنده وجود داشته است (چوپانکاره و ذوالریاستین، ۱۳۸۸).

## مفاهیم پایه

### الف. طراحی محصول

طراحی، چیزی بالاتر از لحاظ کردن معیارهای زیبایی در یک محصول است. طراحی به محصول شخصیت می‌دهد، به آن عشق، روح و جاذبه می‌بخشد که در حقیقت هدف نهایی آن دستیابی به راهی برای غلبه بر احساسات و رفتارهای واقعی استفاده‌کنندگان و برقراری رابطه‌ای عمیق میان کاربر و محصول است. همچنین می‌توان گفت طراحی یک سرویس حرفه‌ای در جهت توسعه و بهینه‌سازی روش‌های برآوردن تمامی نیازهای انسان در قالب طراحی یک محصول است، لذا با توجه به محوری بودن نقش انسان در روند طراحی محصول، مؤلفه‌های بسیاری از جمله مسایل

امروزه طراحی در جهت بهبود کیفیت زندگی، به سمت تحول مسیر در آفرینش محصولاتی است که حواس، احساسات و رؤیایها را بیافریند. از این رو همراه طراحی زیبایی‌شناسانه و کاربردی، خلق موقعیت‌های خوشایند می‌تواند قابلیت استفاده و عملکرد محصول را افزایش دهد و اکنون احساس، نقش اصلی را در طراحی محصولات بازی می‌کند و برتری کاربرد بر فرم ظاهری سریعاً در حال تعویض است.

صنعت لوازم خانگی در ایران دوران حساس و سرنوشت‌سازی را طی می‌کند. دورانی که هر تغییری می‌تواند به شتاب و شکوفایی و رونق یا میرایی و کساد آن کمک کند. همچنین تحولات پر سرعت فناوری و تغییر سلیقه و نیاز استفاده‌کنندگان در کنار سیر صعودی قیمت مواد اولیه و عوامل تولید، عرصه را بر تولیدکنندگان چنان تنگ کرده که بدون توجه به کیفیت در طراحی محصول و نیازهای عاطفی احساسی مشتری امیدی به گشایش نیست.

پس اینکه چگونه محصولاتی را طراحی کنیم که در ذهن شادمانی ایجاد کند، همچنین چه عواملی از محصول به تبادل احساسات مثبت کمک می‌رساند و اینکه چگونه می‌توان به وسیله زنده‌نمایی محصول برخی عواطف را تحریک کرد، از موارد مورد بررسی این تحقیق است.

از دلایل مهم پرداختن به این موضوع، این است که صنعت لوازم خانگی یکی از عوامل شتاب‌دهنده توسعه اقتصادی کشورهاست که برای صنایع دیگر نیز ایجاد ارزش افزوده می‌کند. همچنین لوازم خانگی از کالاهایی تشکیل می‌شود که خرید و مصرف آن برای خانواده‌ها اجتناب‌ناپذیر است و تمام اقشار جامعه در هر طبقه اجتماعی و با هر درآمدی از روستایی تا بالای شهری به انواع لوازم خانگی احتیاج دارند. پس در صورتی که تولیدکنندگان مشتری را مهم‌ترین سرمایه خود دانسته و نیازهای مشتری را در تمامی مراحل مورد توجه قرار دهند، می‌توانند او را حفظ و تکثیر کنند. از طرفی نیز با در نظر داشتن سلايق مختلف مشتریان و انواع گوناگون محصولات موجود در بازار، تولیدکنندگانی می‌توانند حضور

اجتماعی، فرهنگی و احساسی خود را در این مکان مطرح می‌سازند. به گفته کریستوفر جونز، نظریه‌پرداز معروف در زمینه طراحی مهندسی دهه پنجاه و نویسنده کتاب روش‌های طراحی<sup>۳</sup>، «طراحی عبارت است از تفکر، اندیشه، هنر، خلاقیت، شناخت، احساس، علم، فرهنگ و غیره» کاربرد، جذابیت، سهولت در استفاده، قابلیت تهیه و خرید، قابلیت بازگشت به چرخه طبیعت و ایمنی از جمله



تصویر ۱. زنده‌نمایی در محصولات شرکت السی

صفاتی است که در یک محصول به چشم می‌خورد. به نظر می‌رسد کاربران از محصولاتی که هر روز به بازار می‌آیند، انتظارات بیشتری دارند. گرایش‌های اخیر طراحی نشان‌دهنده خاصیتی در اشیاء هستند که الهام‌بخش کاربران بوده و زندگی ایشان را ارتقا می‌دهد، به تحریک عواطفشان کمک می‌کند و یا حتی رؤیاهایشان را تحریک می‌کند (چوپانکاره و ذوالریاستین، ۱۳۸۸).



تصویر ۲. کتری السی

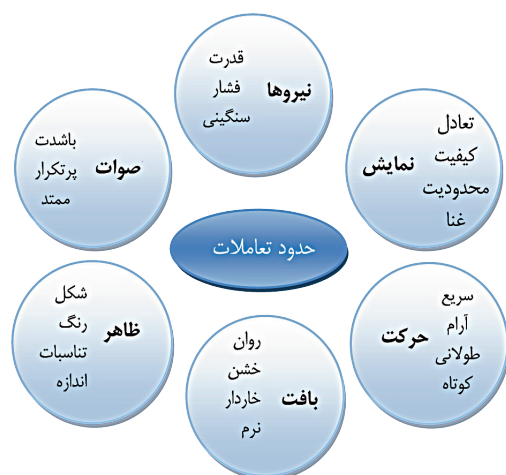
### ب. ارتباط کاربر با محصول

تعامل در طراحی تنها محدود به محصولات و رابطه بین آن‌ها با کاربر نمی‌شود، بلکه حوزه این اطلاعات و ارتباطات می‌تواند محدوده‌های خدماتی، سرویس‌ها و همچنین رفتارهای ارتباطی میان انسان‌ها در فضای تعریف‌شده را شامل شود (Khaled & Helander, 2004, pp.27-42). در نمودار ۱ انواع تعاملات و فاکتورهای ارتباط با اشیاء و محصولات مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای ایجاد یک تعامل بین محصول و کاربر حدود مختلفی از آن باید مد نظر باشد. مثل حرکت (تند، آهسته، بلند، کوتاه و غیره) با در نظر گرفتن حدود مختلف ابعاد تعامل می‌توان برخوردها و تعاملات ممکن را در نظر گرفت (Guthrie, 1997).

ذهن انسان به طور طبیعی تمایل دارد که محتویات خود را به صورت منظم چیدمان کند و با استفاده از طبقه‌بندی داده‌ها این کار را انجام می‌دهد. داده‌هایی که طبقه‌بندی می‌شوند می‌توانند تصاویر، بوها، صداها، مزه‌ها و جنس سطوح و یا مفاهیم ذهنی، احساسات، هیجانات، وقایع و غیره باشند (مقدم، ۱۳۸۸).

### ج. تجربه و احساس

محصولات و تولیدات نیازمند در نظر گرفتن تجربیات و احساسات حقیقی درونی کاربران هستند تا آن‌ها بتوانند تفاوت هر محصول را از محصول دیگر تشخیص داده و با استفاده از آن رضایت خود را نشان دهند (Janlert, and Stoltman,

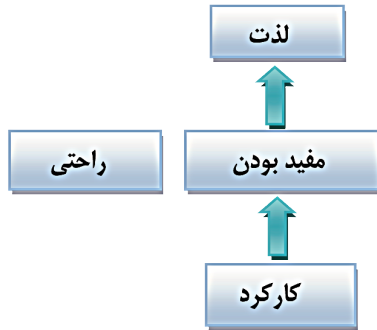


نمودار ۱. حدود تعاملات (Koleini, and Barani, 2010)

## زنده‌نمایی

### الف. ارتباط کاربر با محصول از طریق زنده‌نمایی

تاکنون دریافته‌ایم طراحی محصول می‌تواند دربرگیرنده، برانگیزاننده و تأثیرگذار بر خلق و خو، حواس و احساسات مصرف‌کنندگان باشد؛ یعنی وجود روابطی متقابل بین محصول و احساسات. نوعی از محصولات نیز هنگام استفاده از آن‌ها، احساسی را در هر فرد برمی‌انگیزند. این نوع محصولات اند که در بحث حاضر (زنده‌نمایی در طراحی) و طراحی آنتروپومرفیزم (انسان‌نمایی) و شخصیت‌سازی محصولات جای دارند (Sawaki, 1991, pp.194-198).



نمودار ۲. رابطه راحتی و سلسله‌مراتب نیازهای انسان (Koleini, and Barani, 2010)

زنده بودن محصول می‌تواند به واسطه خصوصیات ظاهری یا عملکردی القا شود. در خصوصیات ظاهری از طریق تداعی فرم و شکل اعضای بدن مثل چشم، گوش و دست و پا و در خصوصیات عملکردی نیز از طریق تداعی رفتار موجود زنده مانند حرکت کردن و واکنش نشان دادن به محیط. به‌عنوان مثال می‌توان طرح‌های شرکت‌های السی<sup>۴</sup> و کوزیول<sup>۵</sup> را ذکر کرد که به‌واسطه ویژگی‌های ظاهری زنده‌نمایی شده‌اند. یا نمایشگر اپل که با الهام از گل آفتابگردان به‌واسطه عملکردش یعنی یک صفحه فلت قابل تنظیم در زوایای مختلف جان گرفته است (چوپانکاره و ذوالریاستین، ۱۳۸۸).

بدن انسان به‌عنوان یکی از منابع الهام‌بخش جالب، جذاب و حتی تحریک‌کننده برای شاخه‌های مختلف طراحی به‌شمار می‌رود. در حیطه لوازم خانگی نیز این موضوع به دلیل بیشتر بودن شدت ارتباط انسان با محصولات، اهمیت بیشتری

(2004)، در نظر گرفتن تجربه و احساس کاربر در روند طراحی می‌تواند به تعامل و برقراری ارتباط با محصول که از درجه اهمیت بالایی برخوردار است بینجامد. این مرحله نیازمند درک محصول به معنی فهمیدن و دریافت پیام منتقل شده از مصنوع یا شیء به استفاده‌کننده است. در واقع هنگامی که مصنوعی در اختیار کاربر قرار می‌گیرد، از بسیاری جهات در معرض اطلاعات است. قبل از هر چیز، استفاده‌کننده با ظاهر محصول درگیر می‌شود؛ یعنی بدون اینکه به آن دست بزند و آن را مورد کنکاش قرار دهد، از ظاهر آن اطلاعاتی را حتی در مورد نحوه کار و خصوصیات کاربردی محصول درک می‌کند. پس طراح باید بتواند از طریق گشتالت محصول، مزایا و کاربرد حقیقی محصول را به کاربر منتقل کند.

پس از مرحله ارتباط ظاهری، برخورد فیزیکی کاربر با محصول اتفاق می‌افتد که طی آن اطلاعات دیگری نیز دریافت می‌شود. برای مثال، بافت‌های کار شده روی محصولات می‌تواند احساسات آشنایی که حاصل از تجربه کاربر است، برانگیزد. پس در نتیجه اگر در برخورد اولیه، کاربر از محصول مورد نظر راضی بوده و گشتالت و کلیت ظاهری آن برایش قابل قبول باشد و در حین کار با آن نیز این احساس ادامه پیدا کند؛ یعنی همه اطلاعات داده شده به محصول جهت مناسبی را برای استفاده از آن به کاربر انتقال دهد، هنگامی که این انتظار تقویت شود، احساس مفید بودن را در ابتدا، در ادامه رضایت و در نهایت لذت را به کاربر منتقل می‌کند.

بسیاری از لذت‌های زیبایی‌شناسی و همچنین ارزش‌های محصول به مقدار زیادی از طریق ظاهر محصول به استفاده‌کننده منتقل می‌شود (Creusen, 2002). راحتی و لذت هر دو مفاهیم رشدیافته‌ای هستند که به‌عنوان اهداف ارزش یافته به محصول اضافه می‌شوند (چوپانکاره و ذوالریاستین، ۱۳۸۸). این فاکتورها به‌عنوان بخشی از کیفیت محصول محسوب می‌شوند. لذت بخش بودن هر محصول نیز بسته به کاربران مختلف متفاوت است. در واقع اینکه یک محصول در تمام طول عمرش لذت بخشی خود را حفظ کند، بسیار حائز اهمیت است.



تصویر ۵. مانیتور اپل



تصویر ۳ و ۴. در باز کن و جاگیرهای السی، بهره‌گیری از موجودات زنده در فرم و عملکرد

در زنده‌نمایی، هدف، ایجاد «حس زنده بودن» یا به عبارت دقیق‌تر «روح‌بخشی» به مصنوع است. در این صورت ارتباط انسان با کاربر تنها محدود به لحظه خرید نبوده و کاربر می‌تواند از همراهی و حضورش لذت ببرد.

می‌یابد؛ چرا که فرم‌های آن‌تروپومورفیک و عملکردهای انسان‌گونه در جهت جلب‌غرایز انسانی ذاتی انسان مؤثر بوده و استفاده از آن‌ها می‌تواند کاربردهای عمیق و مناسبی در ایجاد علاقه نسبت به محصول و بهبود عملکرد آن به همراه داشته باشد (Suri, 2002)؛ زیرا کاربران چهره محصول را بر اساس ویژگی‌های صورت انسان ارزیابی می‌کنند (Norman, 2004).



تصویر ۶ و ۷. رفتارهای انسانی شکل‌دهنده تفکر طراحی محصول

**کارکرد:** گاهی از کارکرد محصولات برای تحریک احساسات انسان جهت جذب حواس انسان استفاده می‌شود. کارکرد در محصولات با رویکرد زنده‌نمایی سبب بهبود عملکرد از طریق برقراری ارتباط عمیق‌تر با کاربر شده و آشنایی استفاده‌کننده با عملکرد موجود در طبیعت زنده اطرافش این تعامل را در روبه‌رویی با محصول به نوعی تضمین می‌کند.

**ب. زنده‌نمایی از طریق عناصر و ویژگی‌های محصول**

**فرم:** رسیدن به فرمی که قادر باشد حواس انسان را از طریق زنده‌نمایی تحریک کند؛ یعنی فرمهایی که ظاهری انسان‌گونه داشته یا اینکه به نحوی از طبیعت زنده الهام گرفته شده باشند. فرم‌های زنده‌دامنه وسیعی دارند، گاهی به نمودی از صورت انسان یا حیوان ختم می‌شود یا گاهی با تأکید بر حرکات بدن موجودات زنده سبب جلب علاقه کاربر نسبت به محصول می‌شوند.

**مواد:** مواد مختلف به کاررفته در محصولات حواس انسان را از دو طریق بصری و لامسه‌ای تحریک می‌کند. امروزه در طراحی محصولات ممکن است بافت بدن یک موجود زنده مد نظر طراح باشد، یا از ماده‌ای به منظور شبیه‌سازی اندام‌های موجودات زنده استفاده می‌کنند. مواد شفاف یا کدر هر کدام در بافت‌های گوناگون می‌تواند تداعی‌کننده شیء زنده‌ای بوده و احساس نزدیکی بین کاربر و محصول را منتج شود.

**رنگ:** رنگ یکی از قابل‌توجه‌ترین و پرمعناترین محرک‌هایی است که از طریق دنیای فیزیکی پیرامون برای انسان بازگو می‌شود. رنگ عامل احساسی است که به واسطه آن ویژگی‌های خاص مصنوعات توسعه و گسترش می‌یابد. به‌کارگیری رنگ در طراحی به منظور زنده نشان دادن محصول هم به‌تنهایی و هم در کنار فرم‌های تداعی‌کننده موجودات زنده می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد. رنگ بر روح و جسم انسان تأثیرگذار است. این تأثیرات را می‌توان با مطالعات روان‌شناسی و نحوه تأثیر رنگ در کنار فرم‌ها و عملکردهای مختلف محصول جست‌وجو کرد.

به این ترتیب رنگ، روح فرم در کالبد طراحی محصول است (کارکیا، ۱۳۷۵).

### ج. اهمیت ظاهر در طراحی و تأثیر روانی بر کاربر

از آنچه گفته شد بارز است که محصولات با ظاهرشان در زمان خرید و به هنگام استفاده و مصرف نیز می‌توانند سبب برانگیختن احساسات شوند. قبل از استفاده و مصرف هر محصول ابتدا به ظاهر آن توجه می‌شود، قاعدتاً ظاهر محصول است که نماینده ویژگی‌های بسیاری در محصول است و این عاملی است که مردم را قادر می‌سازد با دیدن، لمس کردن، شنیدن و بوییدن آن محصول با شکل، بافت، صدا، رنگ، مزه و غیره را درک کنند. بدین جهت است که کانون توجه طراحان نیز به سمت طراحی ظاهری مناسب که دارای چنین ویژگی‌هایی باشد، جلب می‌شود.

با توجه به نکات بیان‌شده از عوامل تأثیرگذار در احساسات شخصی، باید دانست که:

□ ظاهر محصولات که بیانگر احساسات‌اند، ممکن است در اشخاص مختلف، احساسات متفاوتی را برانگیزند. این بدان معناست که احساسات بسیار شخصی‌اند؛ یعنی مردم مختلف احساسات متفاوتی نسبت به یک محصول تجربه می‌کنند.

□ همچنین باید به این نکته نیز توجه داشت که احساسات، پدیده‌هایی زودگذرند. ممکن است یک شخص در زمان‌های متفاوت و موقعیت‌های گوناگون، احساس متفاوتی نسبت به یک محصول داشته باشد.

□ و اینکه احساسات می‌توانند هم‌زمان با هم ترکیب شوند. یعنی در یک زمان، احساسات متفاوتی از یک محصول را می‌توان تجربه کرد و این به این دلیل است که محصولات، اشیایی پیچیده‌اند. به‌طوری‌که ظاهر محصول و وجوه مختلف آن می‌توانند احساسات متفاوتی را برانگیزند.

## کاربرد زنده‌نمایی در محصولات خانگی

### الف. احساس‌گرایی توأم با رعایت استانداردها

احساسات به میزان قابل‌توجهی در زندگی روزمره انسان مهم و ارزشمند هستند. بدون شک، سودمندی، فایده و قابل‌استفاده بودن در یک محصول اهمیت دارد، اما بدون سرگرمی و خشنودی، بدون لذت و شوق و هیجان، همچنین بدون نگرانی و عصبانیت، خشم و ترس، زندگی انسان ناتمام خواهد ماند (Amuer, 2005). از طرفی، به دلیل آنکه رعایت محدودیت‌ها و مسائل مربوط به استانداردها در لوازم خانگی از توجه ویژه‌ای برخوردار است، چنانچه ویژگی‌های احساسی طرح بتواند با استانداردهای قابلیت استفاده تلفیق شود، بدون شک موجب ایجاد احساس خوشی و شادی در کاربر و در پی آن ارتقای درجات سودمندی محصول می‌شود.

### ب. فراهم کردن آسایش و آرامش کاربر به کمک محصول در فضای زندگی

با روح‌بخشی به محصول و دستیابی به شادی و لذت در فضاهای حداقل منازل مسکونی، می‌توان انعطاف‌پذیری موجودات زنده را به فضا انتقال داد و در نتیجه هماهنگی بین عناصر فضا و همچنین شباهت و ارتباط با روحیه انسان، تأثیرات مثبت روانی آن را شاهد بود.

پس با لحاظ کردن احساسات انسانی به کمک زنده‌نمایی، محصولی جدید خلق می‌شود. این تولید یک «ارزش» است که برگرفته از جامعه بوده و بدون شک سهم عمده‌ای از بازار و موفقیت هر چه بیشتر حاصل می‌شود.

### نتیجه

به منظور درگیر کردن حواس کاربران به‌خصوص در سال‌های اخیر به طرق مختلف، راه‌حل‌هایی در طراحی محصول پیشنهاد شده است. این پژوهش ضمن بررسی احساس‌گرایی در طراحی و تأثیر محصول بر کاربر، زنده‌نمایی را مورد تحلیل قرار داده است. زنده‌نمایی و جان‌بخشی می‌تواند از طریق فرم، کارکرد، رنگ و ماده در محصول ظاهر شود و نتایج بسزایی در انتخاب محصول توسط مشتری و همچنین استفاده از کالای خریداری‌شده به همراه داشته باشد. این مهم از راه به وجود آوردن اصطلاحاً روح در محصول توسط طراح و با الهام از موجودات زنده حاصل می‌شود و خوشایندی و رضایت را برای کاربر به ارمغان می‌آورد. البته با تأکید بر استانداردهای خاص محصولات خانگی و بالطبع، وجود محدودیت‌های طراحی، ساخت و تولید، و همچنین روحیات گوناگون استفاده‌کنندگان، تحقیقات ویژه برای هر محصول خاص ضروری می‌نماید. درنهایت به‌طور خلاصه به نقش مثبتی که زنده‌نمایی در طراحی محصولات می‌تواند داشته باشد اشاره می‌شود:

#### □ طراحی مبتنی بر زنده‌نمایی و تأثیرات روانی

تأثیر روانی طراحی بر کاربر زمانی حاصل می‌شود که مشتری را وادار می‌کند به دنبال کشف شباهت‌ها بوده و ویژگی‌های تأثیرگذار محصول به دلیل نزدیکی احساسات فرد در مورد شیئی برای او جذاب بوده و به شکل‌گیری یک ارتباط احساسی با محصول می‌انجامد.

#### □ کسب تجربه محصول

در اینجا تأثیرات هیپنوتیزم‌کننده طراحی مدنظر است. با انتخاب درست از مشخصه‌های موجود زنده و اعمال آن در طراحی، می‌توان انتظارات و آرزوهایی در مشتری ایجاد نمود

که در نتیجه تأثیرات روانی مثبت، به میزان زیادی لذت و رضایت در استفاده، به او منتقل شود. تجربه محصول نیز شامل تجربیات گذشته و خواسته‌های آینده است که در صورت لحاظ شدن در روند طراحی به لذت و تجربه‌ای مطلوب از استفاده می‌انجامد.

#### □ ایجاد وسیله‌ای برای انتقال پیام

طراح به کمک جان‌بخشی و زنده‌نمایی محصول، کاربر را قادر می‌سازد نظرات جالب‌توجه و احساسات خاصی را در مورد آن بیان کند. به‌عنوان مثال، شرکت السی از یکی از حرکات انسان به‌عنوان عامل تحریک‌کننده احساسات و همین‌طور وسیله‌ای برای ابراز احساسات مشتری استفاده کرد (تصویر ۸).



تصویر ۸. رفتارهای انسانی شکل‌دهنده تفکر طراحی محصول

#### □ امکان خیال‌پردازی

□ دل بستن به یک محصول و انتخاب آن از جانب مشتری شاید به این دلیل باشد که فرد از این طریق می‌تواند مانند دنیای خیال رفتار کند یا جوری عمل کند که در واقعیت جرئت انجام آن را ندارد و یا نمی‌خواهد هزینه انجام آن را بپردازد.

در واقع رویکرد زنده‌نمایی به مشتری کمک می‌کند تا واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کند. مشتریان اغلب درباره قدرت‌طلبی، تسلط، بزرگی، موفقیت، عشق، قتل

- Aumer-Ryan, P. (2005). *Understanding emotional design: origins, concepts, and implications*. Paper for an INF 381 course at the University of Texas at Austin.
- Chibber, S. & Porter, J. M. (2002). Towards understanding of pleasure in product design, *3rd Design and Emotion Conference*, 298-302.
- Creusen, Marielle & Drik Snelders (2002). *Product Appearance And Consumer Pleasure*. Delft University of Technology, Department Of Industrial Design.
- Desmet, G. C. (2002). From disgust to desire : how products elicit emotions, *3rd Design and Emotion Conference*, 3.
- Durgee, J. (1999). Product soul. Presented at *the Thirth International Conference «Design Cultures» Organized by Sheffield Halla University and the European Academy of Desogn*, 30 March-1 April 1999, Sheffield Emglan.
- Govers, P., Hekkert, P. & Schoormans, J. P. L. (2002). Happy, cute and though: can designers create a product personality that consumers understand?, *3rd Design and Emotion Conference*, 345-349.
- Guthrie, S. E. (1997). *Anthropomorphism: A Definition and a theory, in Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals* (Mitchell, R.W, Thompson, N.S, Miles, H.L Eds.). State University of New York Press, Albany, New York.
- Janlert, L.E., Stolterman, Erik (2004). "The Character Of Things", *Design studies*, 1997, Vol. 18, U.K.
- Khalid, H.M., Helander, M.G. A Framework For Affective Customer Needs In Product Design. *Theoretical Issue In Ergonomically Science*, Vpl.5, pp. 27-42.
- Koleini Mamaghani & Mahshid Barani. A Study on User Involvement in Design Development. *International Conference on User Science and Engineering*, Malaysia, CFP1087L-ART/ 978-1-4244-9049-3/ © 2010 IEEE.
- Norman, Donald (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Sawaki, Y. And Price, H. (1991). The human Technology Project in Japan. In *Proceedings of the Human Factors Society. 35th Annual meeting – 1991*, Santa Monica, California, USA, 1991, PP. 194-198.
- Suri, J. F. (2002). Design expression and human experience: evolving design practice, *3rd Design and Emotion Conference*, 13-17.
- Wippermann, P. (2006). *designbericht Bayern*. Germany: Bayern design GmbH.

و مانند این‌ها که همه از صفات موجودات زنده و به‌ویژه انسان است خیال‌پردازی می‌کنند.

□ ارتباط جان‌بخشی و زنده‌نمایی در محصولات با سوددهی مستقیم شرکت‌ها

چگونگی رابطه مشخصه‌های محصول با ویژگی‌های موجودات زنده، به شکلی ملموس یا تجربی باعث جلب توجه خریداران شده و در تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر گذاشته و آثارش را در انتخاب، افزایش آمار فروش محصول و ایجاد حس رضایت بر جای می‌گذارد. به نحوی که ارتباط احساسی قوی بین کاربر و محصول و تمایل به مالکیت آن سبب تقاضای بیشتر شده و بدین ترتیب طراحی در جایگاه ویژه‌ای قرار می‌گیرد.

در واقع این موارد، انواع مختلف بخشیدن ارزش افزوده به کالا هستند. امید است به کمک به‌کارگیری چنین روش‌هایی و درک نیازهای گوناگون مشتریان امروزی بتوان به ایجاد ارزش‌های مؤثر فکر کرد و محصولات، ابزارهایی برای رسیدن به این هدف هستند.

#### پی‌نوشت

1. Durgee
2. Donald Norman
3. Design Methods
4. Alessi
5. Koziol

#### منابع

- کارکیه، فرزانه (۱۳۷۵). رنگ: نوآوری و بهره‌وری. تهران: دانشگاه تهران.
- چوپانکاره، وحید و ذوالریاستین، مهسا (۱۳۸۸). روح مصنوع: شخصیت‌سازی و جان‌بخشی در طراحی محصول. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، شماره ۳۹، ۱۰۳-۱۱۲.
- خداداده، یاسمن و رستم‌خانی، صدف (۱۳۸۸). طراحی احساس‌گرا؛ مطالعه سلیقه جوانان ایرانی در خصوص رنگ. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، شماره ۳۸، ۹۷-۱۰۴.
- مقدم، نسرين (۱۳۸۸). فرایند شناسایی محصول، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۳۷.
- Alessi, Aleberto (1998). *Alessi; The Design Factory* (revised Edition) (Academy Edition). Great Britain.