

دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی / مهدیه حاتمی سعیدآبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی / یلدا محب شاهدین

مدرس دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی / سعیده محتشم امیری

بررسی اهمیت سطوح مختلف طراحی احساس‌گرا در ایجاد ارتباط مؤثر با مصرف‌کننده

(مطالعه مثال‌های کاربردی)

چکیده

از دغدغه‌های هر فرد طراح در هنگام طراحی محصول، آن است که چگونه می‌توان محصولی طراحی کرد که بتواند ارتباط عمیق و پیوند معنادار و قوی‌تری با طیف بیشتری از مردم برقرار کند. به عبارتی دیگر، این‌که لحاظ کردن چه مواردی در طراحی یک محصول می‌تواند تضمین قوی‌تری برای موفقیت آن کالا باشد، از نکات مهم و حیاتی در طراحی به‌شمار می‌رود. در این پژوهش که از نوع تحقیقات کیفی و توصیفی است و در آن از مطالعات اسنادی و بررسی مثال‌های کاربردی بهره گرفته شده، سه سطح مختلف طراحی احساس‌گرا بر طبق نظریات دانلد نورمن - نویسنده کتاب طراحی حسی - یعنی سطوح «غریزی، رفتاری و تفکری» در طراحی یک محصول و اهمیت آن در ارتباط با مصرف‌کننده مورد بررسی جداگانه و دقیق قرار گرفته است. در هر بخش تلاش شده تا با بررسی نمونه‌های موردی به غنای بحث افزوده شود و اهمیت هر سطح و نقش متفاوتی که آن سطح در ارتباط با محصول و مخاطب بازی می‌کند، مشخص شده تا بتواند مورداستفاده طراحان قرار گیرد. نتیجه حاصل نشان می‌دهد که با توجه به اینکه هر سطح، تأثیر متفاوتی بر روی مصرف‌کننده دارد، لحاظ کردن هر سه سطح و به‌کارگیری آن در طراحی محصول می‌تواند ضامن قوی‌تری برای موفقیت چندجانبه یک محصول باشد.

کلیدواژه‌ها

طراحی محصول، طراحی احساس‌گرا، ارتباط احساسی

s_mohtashamamiri@yahoo.com

دریافت مقاله: ۹۶/۵/۱۰ / پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۲۰

مقاله
ترویجی

مقدمه و مبانی نظری

در دنیای رقابتی امروز که با تحولات سریع و گسترده و خلق ایده‌های نو در همه ابعاد به‌ویژه در حوزه تولید کالا و طراحی محصول مواجه هستیم، چگونگی برقراری ارتباط مناسب و پیوندی قوی بین کاربر و محصول از نکته‌های مهم در بخش طراحی محسوب می‌شود. علاقه و وفاداری مصرف‌کننده نسبت به کالای خریداری شده مطلبی است که ذهن طراحان، مدیران و به‌طور کلی افرادی را که به هر نحو با حوزه طراحی و تولید در ارتباط هستند، به خود مشغول کرده است. طراحی محصول فقط به معنای طرح‌ریزی بخش ظاهری یک محصول نیست؛ بلکه خصوصاً در دنیای امروز در هنگام طراحی، باید جنبه‌های متفاوتی را در نظر گرفت تا محصول، مخاطب را به خود جذب کرده و منتج به موفقیت کالا شود. «طراحی تعاملات با تأکید بر محوریت انسان به تعامل مناسب بین انسان و محصولات اشاره دارد که صرفاً مواجهه با خصوصیات فیزیکی محصول نیست؛ بلکه شامل تفسیر ماهیت تجربه کاربر از نظر ذهنی است و هر نوع احساسی را که در اثر تعامل با محصول ایجاد شود، شامل می‌شود. هر تجربه جالب، لذت بخش، طنزآمیز، زیبا و دل‌انگیز و دوست‌داشتنی در ایجاد تعامل مطلوب می‌تواند مؤثر باشد» (کلینی‌مقانی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۰۶). بنابراین مباحثی که به حوزه هنر، علوم انسانی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره مرتبط هستند نیز نقش بسیار مهم و مؤثری در ایجاد رابطه مناسب بین محصول و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. «محصولی که از عوامل روان‌شناختی در طراحی آن استفاده شده است، می‌تواند قلب و روح مصرف‌کننده را تصاحب کرده و بقای آن را موجب شود» (Wang, 2009, p.152). از این رو حوزه طراحی محصول پیوندی مابین زمینه‌های مختلف دانش است. «بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که دانشمندان روان‌شناسی بیشترین نقش را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده داشته‌اند و مطالعه رفتاری مصرف‌کنندگان عمیقاً متأثر از علم روان‌شناسی است» (نبی‌زاده، ۱۳۷۳، ص ۲۷۰).

روش پژوهش

این مقاله از نوع تحقیقات کیفی و توصیفی است که برای انجام آن از مطالعات کتابخانه‌ای (اسنادی) و نمونه‌های موردی بهره‌گرفته شده است. در روند مطالعاتی پژوهش، ابتدا سه سطح مختلف طراحی احساس‌گرا؛ یعنی سطح غریزی، رفتاری و تفکری به‌صورت دقیق مطالعه و برای توضیح بخش غریزی، اهمیت هریک از حواس در چگونگی ارتباط بین محصول و مصرف‌کننده بیان شده است. در بخش رفتاری، اهمیت کارکرد و عملکرد مناسب یک محصول و نمونه‌های خلاق عملکردی مورد اشاره قرار گرفته. در ادامه و در بخش تفکری که معادل ادراک ذهنی یا عقلی است، به تفکیک مورد، به عوامل متنوع و متفاوتی اشاره شده که لحاظ کردن آن‌ها می‌تواند ارتباط محصول و مخاطب را در آن ساحت بیش‌ازپیش تقویت کند.

۱. نگاهی به مفهوم طراحی غریزی و بررسی نمونه‌های موردی

از منظر روان‌شناسی، غریزه نوعی الگوی ناآموخته رفتاری است. «غریزه نیرویی است که انگیزه‌های ناخودآگاه را برای حفظ فرد ایجاد می‌کند» (رضوی، ۱۳۷۰، ص ۱۸). داندل نورمن در کتاب طراحی حسی در تعریف طراحی غریزی چنین می‌نویسد: «طراحی غریزی همان کاری است که طبیعت انجام می‌دهد. در سطح غریزی، کیفیت فیزیکی دیده و احساس

به دلیل گستردگی عواملی که می‌توانند در طراحی محصول لحاظ شوند تا این ارتباط را بیشتر و عمیق‌تر کنند، لازم و ضروری است که به نوعی این عوامل تقسیم و سطح‌بندی شوند تا ذهن طراح در خصوص ارتباط محصول و مخاطب متمرکزتر به طراحی پرداخته و با تضمین بالاتری به سرنوشت طرح خود بیندیشد. در این راستا، قطع به یقین، یکی از افرادی که در مورد مبحث طراحی محصول دیدگاه قابل‌تحسینی داشته و از منظری متفاوت به ارتباط انسان و محصول توجه کرده است، «داندل نورمن» است. نورمن در کتاب طراحی حسی، هدف نهایی یک طراحی را حس خوب و ارتباط عمیق و لذت‌بخشی می‌داند که کاربر نسبت به محصول پیدا می‌کند. پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان چنین ارتباط لذت‌آفرینی از جنس علاقه و احساس را ایجاد کرد، قطعاً پاسخ به مهم‌ترین نیازی است که طیف عظیمی از طراحان با آن روبه‌رو هستند. داندل نورمن ارتباطی را که محصول با مصرف‌کننده برقرار می‌کند، به سه سطح «غریزی، رفتاری (عملکردی) و تفکری» تقسیم می‌کند. وی راه‌هایی را که مخاطب قادر است تا با کالا ارتباط برقرار کند، در این سه سطح می‌داند. می‌توان نتیجه گرفت اگر هر شخص طراحی در هنگام طراحی محصول، سعی کند تا به هر سه سطح به‌طور آگاهانه توجه کند، موفقیت طرح با احتمال بالاتری تضمین می‌شود. در این پژوهش سعی بر آن است تا به این موضوع از منظری عمیق‌تر نگریسته شود و از زوایایی مختلف، اهمیت توجه به این سطوح و نقش هریک در طراحی محصول با برشمردن مثال‌های کاربردی، مورد بررسی قرار گیرد.

می‌شود و طراحی غریزی دربارهٔ ابتدایی‌ترین واکنش‌های انسانی است» (نورمن، ۱۳۹۲، صص ۸۴ و ۸۶).

می‌افتد که تحت عنوان «سطح غریزی» از آن یاد می‌شود. تجربه نشان داده است که برخی از محصولات تنها به دلیل کیفیت بالای طراحی در بخش غریزی موفقیت بالایی حاصل کرده‌اند. سطح غریزی بسیار قوی است و نیازی به تفکر و استدلال ندارد. در ادامه، به داده‌های حسی متفاوت و تأثیر آن بر انگیزش احساسات سریع در مخاطب در قالب بررسی نمونه‌های موردی در حوزه طراحی محصول اشاره می‌شود.

۲-۱. تأثیر داده‌های حسی متفاوت و واکنش‌های غریزی

با توجه به اهمیت خصوصیات ظاهری یک محصول در تحریک حس بصری به عنوان مهم‌ترین حس انسانی، می‌توان «طراحی ظاهری» را به نوعی هم‌راستا با «طراحی غریزی» در نظر گرفت که جذابیت بصری محصول را منتج می‌شود. «بینایی مهم‌ترین و غنی‌ترین حس انسان است که حدود دوسوم از معلومات دربارهٔ عالم از این راه به او می‌رسد. جایگاه حس بینایی به گونه‌ای است که به تنهایی بیش از سایر حواس از محیط اطلاعات کسب کرده و به تبع این اطلاعات، ادراک انسان از محیط شکل می‌گیرد» (نقی‌زاده، ۱۳۸۶، صص ۱۰۹ و ۱۶۶). در تصویر ۱ دیده می‌شود که نسل جدید دوربین‌های فوجی با استفاده از رنگ‌های جذاب و متنوع که چندان در دوربین‌های دیگر معمول نیست، توجه کاربر را در نگاه نخست به خود جلب می‌کند و در کنار کیفیت بالای دستگاه، امکان دیگری از جنس ارتباط احساسی بین مخاطب و محصول برقرار می‌کند. افراد با سنین و جنسیت‌های مختلف، امکان انتخاب رنگ دلخواه خود را در یک محصول تخصصی خواهند داشت.

«مشخصه‌های بصری موجود در پیکره و فرم یک محصول، نشانه‌های اولیه یا اصلی را ایجاد می‌کند که تصورات و شناخت بیننده را در مورد طبقه‌بندی محصول در میان کل اشیاء و محصولات به وجود می‌آورد» (ندائی‌فرد، ۱۳۸۶، ص ۹۴). بنابراین پرواضح است که انتخاب رنگ محصول و فرم آن می‌تواند در جذب مخاطب و ارتباط قوی و لحظه‌ای بسیار تأثیرگذار باشد. تصویر ۲ چراغ‌هایی سقفی با رنگ‌هایی جذاب و چشمگیر نشان می‌دهد. جذب کاربر از لحاظ بصری به عنوان قوی‌ترین حس غریزی، از نکات قوت این طرح که برندهٔ جایزهٔ گود دیزاین^۲ در سال ۲۰۰۹ بوده، برشمرده می‌شود. «خصایص ویژهٔ اشیاء و محصولات می‌توانند با کاربرد رنگ‌ها و درک حسی مرتبط با آن‌ها بیان شوند. محصولات کاربر دوست و اسباب بازی‌ها، اغلب مدیون کمک رنگ در طراحی هستند» (باقری، ۱۳۹۲، ص ۵۶).

می‌توان چنین عنوان کرد که در طراحی غریزی به نخستین مبادی ادراک‌های انسانی توجه می‌شود و در این نوع طراحی تلاش بر آن است تا این سطح از احساسات برانگیخته شده و تحت تأثیر قرار گیرند. «بخش غریزی، بخشی است که معمولاً مهندسان و انسان‌هایی با روحیه‌های منطقی تمایل به بی‌توجهی به آن دارند. آنان به کیفیت ذاتی محصولات خود افتخار می‌کنند، اما حقیقت این است که برخی اوقات محصولات مشابه با کیفیت پایین‌تر، فروش بالاتری دارند؛ صرفاً به دلیل این‌که ظاهر بهتری دارند و این موضوع معمولاً باعث تعجب مهندسان می‌شود. اما همهٔ ما، حتی آن مهندسان بسیار منطقی، قضاوت‌های این‌چنینی و ظاهری را در مورد محصولات داشته‌ایم» (Norman, 2013, p.51). سطح غریزی در زمینهٔ طراحی محصول در بخشی است که نخستین ارتباط انسان و محصول در لحظه اتفاق می‌افتد و از این حیث دارای اهمیتی ویژه است. «سطح غریزی خیلی سریع است، به سرعت تصمیم‌گیری می‌کند و علامت‌های حسی مناسب را به عضلات می‌فرستد» (نورمن، ۱۳۹۲، ص ۳۰). در این خصوص به طور خلاصه، اشاره‌ای به داده‌های مختلف حسی که می‌تواند در طراحی غریزی مورد توجه قرار گیرد و بررسی نمونه‌های موردی اشاره می‌شود.

۱-۱. طراحی غریزی و اهمیت داده‌های حسی

نخستین و ابتدایی‌ترین شناختی که انسان از محیط پیرامونی خویش به دست می‌آورد و یکی از اصلی‌ترین منابع دریافت اطلاعات انسان از محیط، از طریق داده‌های حسی است. «انسان برای ادراک محیط اطراف خود، مجهز به اندام‌های حسی یا گیرنده‌ای است که موجب دریافت اطلاعات ارسالی از محیط می‌شوند. حواس مختلف در حقیقت دروازه‌های دانش و دانایی انسان تلقی می‌شوند» (پاکزاد، ۱۳۹۴، ص ۱۷). درک انسان از محیط اطراف از طریق حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) تأثیر غیرقابل انکاری در ارتباط انسان با محیط و در مقیاس کوچک‌تری، ارتباط با محصولات دارد. «هر محرک خارجی باعث ارائهٔ پیام یا اطلاعاتی به حواس پنج‌گانهٔ انسان می‌شود. دریافت این پیام‌ها به طور هم‌زمان، ادراک را در انسان به وجود می‌آورد» (Gibson نقل در باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۲). بنابراین بخش مهمی از طراحی محصولات، توجه به ارتباطی است که کاربر با محصول در نخستین برخورد برقرار می‌کند و سریع‌ترین و لحظه‌ای‌ترین واکنش و تأثیر اتفاق



تصویر ۲. ترکیبی از رنگهای مختلف در طراحی چراغ‌های سقفی (Surrounding.Com/Axo Light Muse, 2009)



تصویر ۱. استفاده از رنگهای جذاب در نسل جدید دوربین‌های فوجی فیلم (Cool Stuff.Com/Fuji Instax Mini, 2017)

که احتیاج به برانگیخته شدن اشتها وجود دارد، می‌توان از عنصر رنگ به صورت آگاهانه در طراحی محصولاتی همچون ظروف و طراحی مبلمان و غیره نیز استفاده کرد. علاوه بر این بخش، حوزه دیگری که می‌توان از خصوصیت رنگ به طور آگاهانه در تحریک حس چشایی استفاده مفید و مؤثری کرد، حوزه بسته‌بندی مواد غذایی است. تصویر ۳، بسته‌بندی آب میوه‌هایی را نشان می‌دهد که برنده جایزه «پنتا‌آوردز»^۴ بوده است، طراحی این بسته‌بندی به گونه‌ای است که در همان برخورد و ارتباط اول، حس مطلوب استفاده از میوه طبیعی و طعم تازه و لذت بخش آب میوه به کاربر انتقال داده می‌شود و ارتباطی حسی توأم با شادابی و طراوت بین محصول و مصرف‌کننده برقرار می‌شود. همچنین در تصویر ۴ نیز در طراحی بطری آب معدنی معروف evian که برنده نشان الماس (بالترین نشان) در جایزه پنتا‌آوردز شده است، بسته‌بندی به گونه‌ای طراحی شده که قبل از نوشیدن آب و تنها با دیدن آن، به ناگاه طعم گوارا و خنکای آبی که از قله‌های کوه سرچشمه می‌گیرد، احساس خواهد شد و این حس بر روی طعم آبی که نوشیده خواهد شد، تأثیرگذار خواهد بود.



تصویر ۴. احساس طعم گوارا و خنکای آب با استفاده از فرم کوهستان در طراحی بطری آب معدنی (PentaWards. Org/Evian,2014)

در کنار حس بصری و توجه به تحریک قوه بینایی در راستای طراحی در سطح غریزی، می‌توان به امکان ترکیب تحریک شدن حس بینایی و حس چشایی در کنار هم اشاره کرد. به دلیل ویژگی‌های خاص حس چشایی که نیاز به تماس مستقیم و زبانی در آن وجود دارد، کمترین حسی که در زمینه طراحی محصول به طور مستقیم امکان توجه و استفاده آگاهانه از آن می‌تواند وجود داشته باشد، حس چشایی است. اما تحقیقات نشان می‌دهند که حس چشایی از طریق رنگ، قبل از استفاده از محصول نیز می‌تواند برانگیخته شود. خانم بلیندا پنت^۳، مالک گروه طراحی پنت در این خصوص می‌گوید: «رنگ، هم بر روی اشتها انسان تأثیر می‌گذارد، هم بر روی طعم غذا. برای مثال، در فضای رستوران‌ها انتخاب رنگ باید با توجه به غذایی باشد که رستوران ارائه می‌کند. مثلاً استفاده از رنگ صورتی برای بخش دسر و رنگ آبی برای رستوران با غذاهای دریایی مناسب‌تر است. وی پیشنهاد می‌کند از ترکیب رنگ‌های غالب در غذا برای طراحی رنگ فضای رستوران استفاده شود» (Warren Leone, 2008, p.39). بنابراین در فضاهای معماری



تصویر ۳. استفاده از شکل ظاهری و رنگ میوه طبیعی در طراحی بسته بندی (PentaWards. Org/Packaging,2014)

و در توالی فضاها سعی می‌شده است تا از کاشت گیاهان و گل‌های معطری استفاده شود تا حس بویایی انسان تحریک شده و در نخستین ارتباط افراد با محیط، عطر خوش و دل‌انگیز فضا در کنار سایر زیبایی‌ها احساسات را برانگیزد. «کاشت و پرورش گل‌های معطر از جمله بهارنارنج، یاس و محمدی در باغ‌های ایرانی گویای علاقه ایرانیان به پر کردن رایحه خوش در فضای باغ و معطر کردن آن بوده است. کاشت گیاهان معطر در باغ ایرانی، علاوه بر ایجاد بوهای مطبوع در فضا، موجب آرامش خیال و مکان‌یابی فضا در محیط باغ می‌شود» (ادیبی و اکبرزاده، ۱۳۹۲، ص ۲۰). در حوزه طراحی محصول، بوی ناشی از مواد استفاده شده در فرایند تولید، خود می‌تواند ویژگی محصول قلمداد شده و در حیطه طراحی سطح غریزی قرار گیرد؛ برای مثال، می‌توان به محصولات دیجیتالی که تازه خریداری می‌شوند یا بوی لوازم‌التحریر و کتاب نو، ماشین نو و موارد بی‌شمار دیگر اشاره کرد. در مجموعه لوازم حمامی که در تصویر ۶ مشاهده می‌شود، وان حمام از یک قطعه چوب گردو ساخته شده که هنگام پر کردن آب، بوی درخت گردو فضا را معطر کرده و حتی قبل از استفاده کاربر از حمام، احساسی دل‌چسب و لذت‌آفرینی را برای وی به ارمغان آورده و میل به استفاده از کالا را تقویت می‌کند.

دانلد نورمن در کتاب طراحی حسی به این موضوع اشاره کرده است که طراحی غریزی درباره تأثیر اولیه یک محصول، ظاهر آن، لمس کردن و حس کردن آن است (نورمن، ۱۳۹۲ ص ۴۷). بنابراین می‌توان به اهمیت حس لامسه نیز در نخستین برخورد مخاطب با محصول و برانگیختگی احساسات وی اشاره کرد. از طریق حس لامسه، خصوصیات متنوعی قبل از استفاده، می‌تواند به کاربر انتقال داده شود؛ همانند احساس نرمی و لطافت یا زبری و سختی، پستی و بلندی و موارد بی‌شمار دیگر؛ برای مثال، محصولات سیلیکونی که در تصویر ۵ نشان داده شده‌اند، باعث ایجاد حس خوشایند و لذت بخش ناشی از نرمی و انعطاف‌پذیری این محصولات در کاربر می‌شوند که در برخورد نخست، مخاطب را به خرید و استفاده از آن‌ها ترغیب می‌کند. بنابراین طراح می‌تواند از این ظرفیت ویژه در برقراری ارتباط حسی مابین محصول و مصرف‌کننده در طراحی‌های خود بهره جوید.

در زمینه طراحی غریزی و ایجاد قضاوت‌های سریع در برابر محرک‌ها، می‌توان به حس بویایی نیز اشاره کرد. از حس بویایی می‌توان آگاهانه، هم در حوزه طراحی محیطی و هم در حیطه طراحی محصول استفاده کرد. از زمان گذشته در طراحی باغ ایرانی معمولاً در فواصل مختلف



تصویر ۶. استشمام عطر خوش درخت گردو، هنگام پرکردن آب داخل وان حمام
(homeworlddesign.Com/Delicate Bath, 2015)



تصویر ۵. ایجاد حس خوشایند و لذت بخش ناشی از رنگ و انعطاف پذیری در محصولات سیلیکونی
(amazon.co.uk/Silic on Case, 2017) & (Ice Watch, 2017)

طراحی صنعتی، یک آهنگساز نیز است و هر خودرو برای وی در حکم یک ساز موسیقی مجزا به شمار می‌رود، می‌گوید: «صدا بخش مهمی از مقولهٔ برندینگ است؛ برای مثال، خودروی مینی خودرویی کوچک، بازیگوش، شاد و سرزنده است. در نتیجه صدایی که برای این خودرو طراحی می‌شود باید این حس را منعکس کند. بنابراین صدای آگزوز این ماشین می‌تواند پرشور و پرسرصداتر باشد، اما در مورد خودروهایی لوکس‌تر مانند سری ۷، برعکس از عایق‌های صوتی استفاده می‌شود تا ماشین بسیار کم‌صدا باشد. رانندگان این خودروها بیشتر متمایل به درون‌گرایی هستند» (Baker, 2013). وی اشاره می‌کند صدای درب خودرو باید به کاربر احساس اطمینان و استحکام بدهد، صدای علائم هشداردهنده نیز از چالش‌های طراحی صدا در خودرو محسوب می‌شوند و زیبایی‌شناختی خاص خود را دارند؛ برای مثال، صدای هشدار نبستن کمربند نباید چندان دل‌پذیر باشد؛ زیرا ممکن است اشخاص همانند یک سمفونی دل‌نوازه آن گوش دهند. از طرفی، نباید خیلی هم آزاردهنده باشد.

نگاهی به مفهوم طراحی رفتاری (عملکردی)

طراحی رفتاری یا عملکردی به کارایی در استفاده از محصول مربوط می‌شود. لذت‌بخشی در کارکرد محصول و عملکرد صحیح و مناسب محصول، تحت بخش رفتاری یا عملکردی طبقه‌بندی می‌شود. «طراحی رفتاری تماماً راجع به کاربرد است. این جنبه‌ای از طراحی است که متخصصان روی آن تمرکز دارند. شاخص‌ترین مسئله این است که یک محصول چگونه کار می‌کند و چه وظیفه‌ای انجام می‌دهد» (نورمن، ۱۳۹۲، صص ۸۸ و ۸۹). قطعاً یکی از مهم‌ترین مواردی که موفقیت یک محصول را تضمین می‌کند، نحوهٔ عملکرد محصول است. «هر محصول از طریق ظاهر خود به مخاطب اعلام می‌کند که چه شیئی است و از طریق عملکرد خود، توانمندی‌های خود را بروز می‌دهد» (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۳). پیشرفت‌های روزافزون در حوزهٔ علم و فناوری و صنعت، خلایق‌ها و نوآوری به بهبود نحوهٔ عملکرد محصولات کمک شایانی می‌کند؛ برای مثال، در تصویر ۷، میزی که مشاهده می‌شود، با خلاقیتی عملکردی و فراهم آوردن امکانی جدید، کاربر را ترغیب به خرید و استفاده می‌کند. نحوهٔ عملکرد این میز که از جملهٔ آن‌ها امکان بزرگ و کوچک شدن است، باعث می‌شود تا استفاده از تمام قسمت‌های این میز امکان‌پذیر بوده و قابلیت بهره‌گیری در محیط‌های کم‌وسعت را داشته باشد و لذت آشپزی را برای مصرف‌کننده بیش از پیش افزایش

حس شنوایی نیز یکی از مهم‌ترین حواسی است که زمینهٔ نخستین ارتباط‌های انسان با محیط اطراف را فراهم آورده و در کسب اطلاعات از محیط، نقش مؤثری ایفا می‌کند. توجه به این حس در محصولاتی که کاربری اصلی آن‌ها با حس شنوایی در ارتباط است، اصلی‌ترین موردی است که قاعدتاً در طراحی باید به آن توجه شود. اما بُعد دیگر، صدایی است که هنگام استفاده از محصول شنیده می‌شود که می‌تواند با آگاهی طراح به‌گونه‌ای در نظر گرفته شود که آن محصول را تبدیل به کالایی کند که در ذهن مخاطب ماندگار و خاطره‌انگیز شود. داندل نورمن در بخش طراحی غریزی در کتاب طراحی حسی به این موضوع اشاره کرده است که: «درب ماشین را طوری بسازید که صدایی بلند ولی آرامش‌بخش حاکی از بسته شدن درب را تولید کند» (نورمن، ۱۳۹۲، ص ۸۶). صدای بستن درب یک اتومبیل از جمله صداهایی است که علاوه بر نشان دادن کیفیت طراحی، اعتماد کاربر را نسبت به بسته شدن کامل درب خودرو بالا می‌برد و رابطهٔ احساسی خوبی با مصرف‌کننده برقرار می‌کند. امروزه تقریباً اکثر محصولاتی که طی روز با آن‌ها سروکار داریم، اعم از زنگ‌های موجود در لوازم آشپزخانه و الکترونیکی تالوازم دیجیتال و ارتباط جمعی و حتی برنامه‌ها و نرم‌افزارها، صدایی ویژه و خاص خودشان را دارند که به نوعی امضای آن محصول نیز شناخته شده و زمینهٔ پیوند بین محصول و مخاطب را البته در سطوح مختلف طراحی احساس‌گرا فراهم می‌آورند.

در ارتباط با اهمیت حس شنوایی، تخصص‌هایی جدید در زمینهٔ زیباشناختی صدا و انتخاب ملودی مناسب با محصول، در حوزهٔ طراحی وارد شده است که هم می‌تواند در بخش طراحی غریزی و نخستین ارتباط‌ها، مفید و مؤثر باشد، و هم در هنگام استفاده از محصول و بخش رفتاری؛ برای مثال، در حوزهٔ خودروسازی، مدیر بخش طراحی و کیفیت صدای شرکت مرسدس بنز، توبیاس بیتز، در این خصوص می‌گوید که در بخش کیفیت و طراحی صدا، روی موارد متعددی همچون کاهش سروصدای سیستم خودرو در هنگام حرکت، حذف صداهای پس‌زمینه و طراحی صدا همچون صدای تیک‌تاک راهنما و یا صدای درب اتومبیل و غیره فعالیت می‌شود. «ما در خصوص طراحی صدای درب، در خودروی مرسدس برای خودروهای سدان و انواع دیگر، صداهای متفاوتی طراحی می‌کنیم. آنچه حائز اهمیت است، طراحی صدایی است که باید نشان‌دهندهٔ کیفیت بالای خودرو، اصالت آن و در نهایت مرسدس بودن آن باشد» (kusume, 2016, p.197). همچنین در شرکت خودروسازی BMW، یکی از طراحان صدا^۱ که علاوه بر دانش

می‌کند. این قاشق اندازه‌گیری از جنس کروم براق، علاوه بر ویژگی‌های ظاهری زیبا (بخش غریزی) به لحاظ خلاقیت کاربردی و سادگی استفاده و تناسبات صحیح، ارتباط خوبی در بخش عملکردی با کاربر برقرار می‌کند. از دیگر خصوصیات آن، دقت اندازه‌گیری بالا با توجه به طراحی صفحه نمایشگر دیجیتالی برای نمایش وزن مواد اعم از جامد و مایع و خاموش شدن خودکار آن پس از دو دقیقه است.



تصویر ۸. خلاقیت عملکردی در طراحی پیمانه اندازه‌گیری دیجیتال (Symbios.PK/ Digital Spoon Scale, 2017)

دهد. «قابلیت استفاده، آزمون یک محصول است. اینجا مرحله‌ای است که یک محصول به تنهایی و بدون حمایت تبلیغاتی محک زده می‌شود. همه مسئله این است که یک محصول چقدر خوب کار می‌کند و چقدر مردم هنگام استفاده از آن، احساس آرامش و راحتی می‌کنند» (نورمن، ۱۳۹۲، ص ۹۹). در تصویر ۸، یک قاشق اندازه‌گیری دیجیتال مشاهده می‌شود که به وسیله دو باتری نیم‌قلمی، کار وزن کردن را ساده



تصویر ۷. خلاقیت عملکردی در طراحی میز کار آشپزخانه (yankodesign.Com/Accordion Folding Cook Table, 2010)

کرد که دو نفر جداگانه و به طور هم‌زمان دست خود را بشویند. فناوری استفاده شده برای تنظیم دمای آب دلخواه و همچنین چراغ LED تعبیه شده که این دما را نشان می‌دهد، از دیگر جذابیت‌های عملکردی در این محصول است. شیوه متفاوت استفاده و البته دل‌انگیز فنجانی که در تصویر ۱۰ مشاهده می‌شود، یکی دیگر از مثال‌ها در حوزه توجه به طراحی در سطح عملکردی است. طراح این فنجان با هوشمندی ارتباط احساسی مناسبی بین محصول و مصرف‌کننده در زمان استفاده را خلق کرده است. هنگام استفاده از این فنجان، لذت حاصل از لمس گرمای نوشیدنی‌ها در فصل سرد به مصرف‌کننده منتقل شده و کاربر را مجاب می‌کند تا به شوق استفاده از این فنجان، بارها و بارها از نوشیدنی‌ها استفاده کند. لذت نوشیدن چای یا قهوه داغ در هوای سرد در این فنجان که دست‌ها را نیز گرم می‌کند، وصف‌ناپذیر است.



تصویر ۱۰. لذت عملکردی در نحوه متفاوت استفاده از فنجان (Coolthings.Com/Toasty Mug, 2014)

«کاربرمحوری باید اساس طراحی رفتاری مناسب محصولات باشد و بر پاسخ‌گویی کامل به نیازهای استفاده‌کننده و مخاطب اصلی محصول تأکید ورزد» (باقری، ۱۳۹۱، ص ۵۹). ارتباط مناسب مصرف‌کننده با محصول در بخش چگونگی استفاده از کالا و روش کارکرد محصول، آسان فهم بودن و دوست‌داشتنی بودن محصول در هنگام استفاده، در زیرمجموعه بخش رفتاری قرار می‌گیرند. «این سطح به طور معمول در هنگام استفاده از محصول حادث می‌شود. طراحی برای این سطح یعنی طراحی رفتارهای محصول که مکمل رفتارها، تصورات و ذهنیات مصرف‌کنندگان است» (چوپانکار و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۶۹). تصویر ۹، مثال دیگری است که جذابیت عملکرد در آن، نکته بارز بخش طراحی محسوب می‌شود. ویژگی ممتازی که باعث جذابیت این شیر آب سه‌کاره شده، آن است که علاوه بر مناسب بودن عملکرد با چرخاندن آن در مدار تعبیه شده برای شست‌وشوی موها، می‌توان حالتی را تنظیم



تصویر ۹. جذابیت عملکردی در نحوه طراحی و کاربرد شیر آب (yankodesign.Com/ A 3-in-1 Water Fixture, 2017)

لدت استفاده و جذابیت نحوه کارکرد یک محصول می‌تواند باعث موفقیت و فروش بیشتر شود. همان‌طور که در طراحی بخش غریزی به ذوق، سلیقه و خلاقیت هنری هنرمند احتیاج است، در بخش عملکردی به متخصص و مهندس خلاق، هوشمند و به‌روز نیاز است.

نگاهی به مفهوم طراحی تفکری

طراحی تفکری همان‌گونه که از اسمش پیداست، جنبه‌ای از طراحی محصول است که ذهن انسان را درگیر می‌کند و نیاز به تحلیل و تفکر دارد و برخلاف سطح غریزی که بیشتر مرتبط با بخش ناخودآگاه انسان است، سطح تفکری در ارتباط با بخش خودآگاه و کاملاً آگاهانه است. شاید بتوان بخش تفکری را معادل ادراک عقلی و ذهنی قرارداد. «سطح تفکری اغلب روی تأثیر کلی یک محصول بر شخص عمل می‌کند. طراحی تفکری حقیقتاً درباره تجارب بلندمدت مشتری است. درباره سرویس‌دهی و برقراری یک ارتباط شخصی و گرم متقابل است. در سطح تفکری است که آگاهی و سطوح بالای عاطفه، احساسات و دانش قرار دارند. در اینجا است که برخورد کامل فکر و احساسات با هم تجربه می‌شوند. فهم و تفسیر و استدلال از سطح تفکری می‌آیند، بیش از همه سطح تفکری است که نسبت به تنوع در فرهنگ، تجربیات، تعلیم و تربیت و تفاوت‌های فردی حساس است» (نورمن، ۱۳۹۲، صص ۴۸ و ۱۱۲).

می‌توان به‌صورت تیتروار، لحاظ کردن مفاهیم زیر در طراحی محصول را تحت زیرمجموعه طراحی تفکری طبقه‌بندی کرد: ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی، اطلاعات تاریخی و هویتی، فضای فکری و جهان‌بینی،

سنت‌ها، آداب و رسوم، مباحث فلسفی و مذهبی و جامعه‌شناسی، خاطرات و رضایت شخصی، تجارب و خاطرات جمعی، عشق و دل‌بستگی‌ها، کنایه و استعاره‌ها، شوخی و مزاح، ویژگی‌های شخصیتی، علایق و سلیق و موارد بی‌شمار دیگر. طراحی در بخش تفکری بیش از سایر سطوح مرتبط با فرهنگ و قومیت و سرزمین‌هاست، طراحی با الگوهای سنتی و بومی در این بخش است که ارتباطی عمیق و قوی‌تر با مخاطب برقرار می‌کند و خاطره‌ای فراموش‌ناشدنی را رقم می‌زند.

در تصویر ۱۱، بسته‌بندی مربوط به یک شیشه گلاب که از سوغاتی‌های سنتی شهر کاشان است، دیده می‌شود. در طراحی این بسته‌بندی از عناصر معماری یکی از خانه‌های قدیمی کاشان - خانه عباسیان - الهام گرفته شده است که یادآور زیبایی‌های معماری ایرانی و درعین‌حال ارزش این سوغاتی کهن ایران‌زمین و توجه به سطح تفکری طراحی است. «یکی از تحولات مهم در تفکر طراحی، مشاهده یک محصول نه فقط به‌عنوان یک شیء دارای فرم و عملکرد، بلکه به‌عنوان چیزی است که می‌تواند بیانگر مفهومی برای مردم باشد. در کشف و جست‌وجوی معنا، این حائز اهمیت است که بدانیم تفاوت‌های فردی و اجتماعی ممکن است باعث استنتاج و درک مفاهیم مختلف از پیامی باشد که محصول دربردارد» (موریس، ۱۳۹۲، ص ۸۹). در تصویر ۱۲، بسته‌بندی دیگری از سوغات‌های یکی از شهرهای شمالی ایران دیده می‌شود که سعی شده در طراحی آن از همان مواد بومی که در آن منطقه دیده می‌شود، استفاده شود و نیز طرح قدیمی و سنتی کلوچه فومن نیز روی درب آن نقش شده است تا برای هر ایرانی و خصوصاً هر شمالی یادآور خاطرات خوب خطه شمال کشور باشد.



تصویر ۱۲. استفاده از مصالح بومی و طرح سنتی کلوچه در طراحی بسته‌بندی / طراح: یلدا محب‌شاهدین



تصویر ۱۱. الهام از آیین سنتی کاشان و استفاده از گل محمدی در طراحی شیشه گلاب / طراح: مهدیه حاتمی‌سعیدآبادی

صفوی برگرفته از نقوش مسجد شیخ لطف‌الله در اصفهان طراحی شده است که ارتباط عمیقی به لحاظ تاریخی و سنتی با کاربر برقرار می‌کند و لذا این طراحی نیز در سطح تفکری جای می‌گیرد.

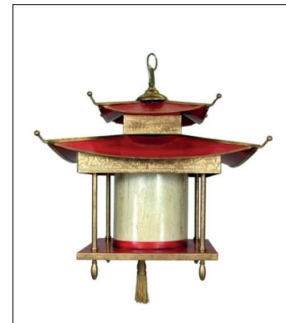
پرواضح است که برخلاف بخش غریزی که نخستین ارتباط انسان با محصول را شکل می‌دهد و رابطه در لحظه شکل می‌گیرد، بخش تفکری معمولاً نیاز به اندیشه و تفکر و گذر زمان دارد. «علاوه بر خصوصیات کارکردی و ظاهری محصولات، به‌نظر می‌رسد اغلب آن‌ها دارای معانی نمادینی هستند که تابع قراردادهای نانوشتۀ اجتماعی هستند.

طراحی فانوس‌هایی که در تصویر ۱۳ و ۱۴ دیده می‌شوند نیز از نمونه‌های طراحی در سطح تفکری به‌شمار می‌آیند؛ به‌طور مثال، فانوس قرمز رنگ که به‌طرز زیبایی بر اساس شکل پاگوداهای شرق آسیا طراحی شده است، یادآور سنت و فرهنگ آن مرزوبوم است و یا فانوس‌های آویزی مربوط به کشورهای عربی که یادآور حال و هوای مکان‌های مذهبی و نوع معماری این اماکن از اوایل اسلام تاکنون است، ذهن را متوجه جریان‌های از جنس تاریخ و فرهنگ می‌کند. همچنین مانتویی که در تصویر ۱۵ دیده می‌شود، با الهام از هندسه و طرح کاشی‌کاری‌های اسلامی در عصر

خود به جای بگذارد. به علاوه، جایگاه اجتماعی افراد را نیز مشخص کرده، خصوصیات فردی آن‌ها را به نمایش می‌گذارد» (کرایلی و همکاران، نقل در مرتضایی، ۱۳۸۹، ص ۵۹ و ۶۰).



تصویر ۱۴. فانوس های عربی، یادآور معماری و فضاهای سرزمین های عربی
(merelinwonderland.nl/Arabic Lantern, 2014)



تصویر ۱۳. الهام از طرح پاگودا در طراحی فانوس های سرزمین های جنوب شرقی آسیا
(Istdibs.Com/ Pagoda Lantern, 2017)



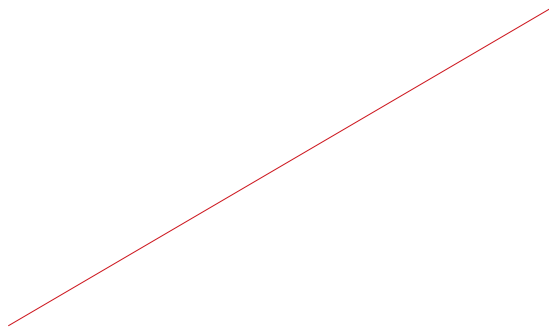
تصویر ۱۵. الهام از هندسه و طرح کاشی کاری های مسجد شیخ لطف الله در طراحی مانتو
(instagram.Com/ Matin Design, 2016)

نتیجه‌گیری

محصول بتواند قبل از استفاده شدن، از طریق تمامی حواس، پیام‌هایی به مخاطب انتقال دهد و در نتیجه جذابیت محصول برای طیف وسیع‌تری از مردم امکان‌پذیر شود.

سطح عملکردی نیز مربوط به چگونگی کارکرد محصول است و سطح تفکری که در این پژوهش معادل ادراک عقلی در نظر گرفته شده، ارتباط را در مقوله‌ای عمیق و معنوی‌تر با مصرف‌کننده فراهم می‌کند؛ ارتباطی از جنس تفکر، تداعی، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، فلسفی، مذهبی، هویتی و موارد متعدد دیگر. نکته‌ی حائز اهمیت آن است که توجه به تمام جنبه‌ها و سطوح در طراحی یک محصول، می‌تواند ضامن خوبی جهت تبدیل کالا به یک نمونه موفق باشد؛ نمونه‌ای که انتقال‌دهنده حساس خوب و لذت‌بخش به کاربر باشد. این‌گونه است که می‌توان پیش‌بینی کرد که یک محصول هم در عرصه رقابتی موفق خواهد شد و هم به کالایی فراموش‌ناشدنی و تجربه‌ای خاطره‌انگیز در زندگی هر فردی تبدیل می‌شود.

طراحی فرایندی است چندجانبه و خلاق که هدف والای آن تولید و ایجاد محصولات و یا خدماتی است با بالاترین ارزش و کیفیت و در عین حال، جذاب و لذت‌بخش برای مصرف‌کننده که برای نیل به این مقصود، طیف وسیعی از تخصص‌ها می‌بایست با یکدیگر همکاری و مشارکت داشته باشند. تقسیم‌بندی وجوه‌گوناگونی که در نحوه ارتباط محصول با مشتری وجود دارد، در طراحی احساس‌گرا به سه سطح غریزی، رفتاری، تفکری، تمام جنبه‌های مهم در امکان ایجاد ارتباط و پیوند کاربر و محصول را دربرمی‌گیرد. در این پژوهش، به هریک از این سه سطح به‌طور دقیق پرداخته شده است و در هر بخش با بررسی نمونه‌های موردی سعی شده تا نشان داده شود که هریک از سطوح در جذب مخاطب از راهی متفاوت عمل کرده و در نتیجه امکان تعامل را با گستره وسیع‌تری از افراد فراهم می‌آورد. سطح غریزی که از نخستین راه‌های ارتباطی کاربر و کالا است، می‌تواند از طریق داده‌های حسی متنوعی به کاربر انتقال داده شود که بیشتر از طریق حواس بصری و ویژگی‌های ظاهری است. می‌توان محصول را به‌نوعی طراحی کرد که آن



پی‌نوشت‌ها

۱. داندل نورمن (Donald Norman): متولد ۲۵ دسامبر ۱۹۳۵ در ایالات متحده آمریکا؛ تحصیلات وی در زمینه مهندسی برق (دانشگاه MIT)، روان‌شناسی (دانشگاه Pennsylvania)، و علوم شناختی (دانشگاه Harvard) است. دو کتاب طراحی حسی و طراحی اشیای روزمره از جمله کتاب‌های بسیار موفق او در زمینه طراحی محصول است. تأکید وی بر طراحی کاربرمحور و بهبود ارتباط بین کاربر و محصول است. وی سابقه تدریس در دانشگاه‌های برتری همچون هاروارد، دانشگاه کالیفرنیا و دانشگاه‌های دیگر و همچنین سابقه نائب رئیسی در شرکت Apple و مدیریت اجرایی در شرکت HP و سمت مشاور و عضو هیئت‌مدیره بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها را در کارنامه خود دارد.

۲. Good Design Award

۳. Belinda Bennett

۴. Pentawards: پنتا‌آواردز از رقابت‌های مطرح بین‌المللی در زمینه طراحی بسته‌بندی در تمام انواع آن است. برندگان، مدال‌هایی در پنج سطح (الماس، پلاتین، طلا، نقره و برنز) دریافت می‌کنند که در بخش‌های گوناگونی چون بسته‌بندی نوشیدنی‌ها، مواد غذایی، لباس، لوازم آرایشی بهداشتی و موارد متفرقه بایکدیگر به رقابت می‌پردازند.

۵. Tobias Beitz

۶. Sedan: خودروی سدان در اصطلاح به خودروهای صندوق‌دار اطلاق می‌شود که دارای چهار درب هستند و داشتن صندوق عقب مجزا و دو ردیف صندلی و سقف ثابت از جمله خصوصیات آن‌ها به‌شمار می‌رود.

۷. Emar Vegt

منابع

- ادیبی، علی‌اصغر، و مینا اکبرزاده. (۱۳۹۲). منظر سلامت؛ باغ‌های شفابخش، رویکرد باغ ایرانی به سلامتی. منظر، ۲۴، ۱۸-۲۱.
- باقری، ابراهیم. (۱۳۹۱). مفاهیم کاربردی در طراحی احساس‌گرا. هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۵۰، ۵۰-۶۰.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۹۴). مبانی نظری و طراحی فرایند شهری. تهران: شهیدی.
- چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا، و همتی، زینب. (۱۳۹۰). طراحی با رویکرد احساس‌گرا. هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۴۶، ۶۷-۷۴.
- رضوی، مرتضی. (۱۳۷۰). انسان‌شناسی زمینه ضرورت علم اخلاق. دانشگاه انقلاب، ۸۷، ۱۷-۲۱.
- کلینی ممقانی، ناصر، صادقی نائینی، حسن، و اریسیان، زهره. (۱۳۹۲). طراحی تعاملات، هنر تسهیل ارتباط متقابل انسان با محصول و خدمات. انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۵۰، ۹۷-۱۰۸.
- مرتضایی، سیدرضا. (۱۳۸۹). بیان‌هایی پیرامون شناخت تعامل فرهنگ و طراحی محصول. هنرهای زیبا، ۴۳، ۵۷-۶۸.
- موریس، ریچارد. (۱۳۹۲). اصول طراحی محصول (نازیلا محمدقلی‌زاده، مترجم). تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- نبی‌زاده، محمود. (۱۳۷۳). مدل‌های رفتار مصرف‌کننده. نامه علوم اجتماعی، ۲۶۷-۲۸۴.
- ندائی فرد، احمد. (۱۳۸۶). هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات. هنرهای زیبا، ۳۰، ۹۱-۹۸.
- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۸۶). ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتوی تفکر اسلامی. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- نورمن، داندل آ. (۱۳۹۲). طراحی حسی (ویرایش ۲) (معصومه حق‌پرست و جهان‌بخش سادگی‌راد، مترجمان). تهران: حرفه هنرمند.

- Baker, David. (2013). Did you know BMW's door click had a composer? It's Emar Vegt, an aural designer. *Wired Magazine*.
- Kusume, Yasushi. (2016). Designology. *A Designer is a Scientist who creates an Emotional Connection between a Brand and its Audiences*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Norman, Don. (2013). *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Wang, Haixia, Xiao Chang and Dan Liu. (2009). The Application of Psychological Factors In the Experience Product Design. *Asian social science*. 5(11), 151154-.
- Warren Leone, Catherine. (2008). come to your senses. *Perspective*, 3443-.