

# درآمدی بر طراحی مثبت

## چکیده

مقاله حاضر که از دسته پژوهش‌های توصیفی - کیفی است، سعی دارد تا با بررسی رویکرد طراحی مثبت، به اهمیت احساس و نقش آن در زندگی و شادکامی افراد بپردازد. شادکامی، احساسی است که همه در تلاش برای رسیدن به آن هستند. بسیاری رسیدن به این هدف را در ثروت و خرید محصولات می‌دانند، درحالی‌که شادکامی عمیق، احساسی است که توسط خود شخص ساخته می‌شود. طراحان می‌توانند پس از شناخت کامل کاربر، مسیر درست برای رسیدن به شادکامی را طراحی کنند. این موضوع، هم از طریق محصولات و هم از طریق خدمات اتفاق می‌افتد. تا این زمان دانشمندان و محققان زیادی در مورد احساس، شادکامی، شکوفایی و سلامت ذهن نظریاتی داده‌اند که همگی گواه بر اهمیت این موضوع است. این نگاره سعی دارد تا به معرفی برخی از این نظریه‌ها بپردازد و این هدف را دنبال کند که طراحان را با قواعد این رویکرد آشنا سازد تا به استغنائی بیشتر محصولات، کمکی کرده باشد. نوشته پیش رو می‌کوشد تا با معرفی تعدادی از محصولات مثبت‌گرا، اهداف این رویکرد را بهتر بشناساند. این رویکرد لزوماً به دنبال طراحی محصولات نیست؛ بلکه طراحی رفتارهای درست برای رسیدن به راه حل مناسب، هدف آن است. این مسئله تنها با شناسایی دقیق ویژگی‌های کاربر امکان‌پذیر است. لازم است این مسئله خاطرنشان شود که هرچند ما به عنوان طراح صنعتی وظیفه طراحی محصولات در جهت حذف سختی‌ها را به عهده داریم، اما با نگاهی عمیق‌تر به نیاز کاربر می‌توانیم از دریچه محصولات، برای او احساس مثبتی طراحی کنیم که علاوه بر رفع نیاز، او را در جهت شکوفایی باری کند.

## کلیدواژه‌ها

احساس، سلامت ذهن، شادکامی، شکوفایی، طراحی مثبت

Somayeh\_afraشته@yahoo.com

بازه پذیرش مقالات این شماره از ۹۶/۱۰/۱ تا ۹۷/۳/۳۱ دوره دریافت تا تأیید این مقاله: ۴۰ روز

مقاله  
ترویجی

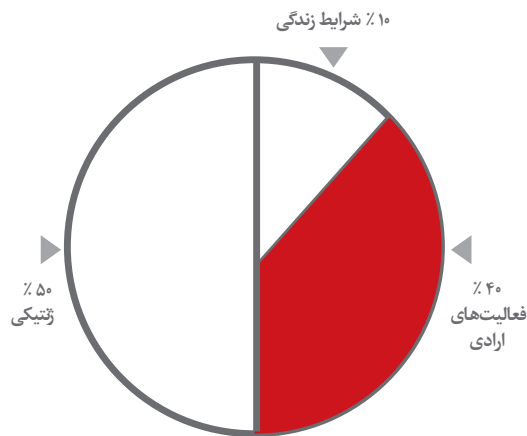
طراحی مثبت‌گرایش نوپایی است که در پی طراحی احساس‌گرا به دنیای دیزاین وارد شد. امروزه دیگر نیاز کاربران تنها در مرتفع ساختن نیازهای کاربردی‌شان توسط محصولات نیست؛ بلکه توجه به تجربه و احساس و طراحی برای این دو مقوله از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. چنان‌که دونالد نورمن در کتاب خود اشاره می‌کند در موفقیت یک محصول، جنبه‌های احساسی طراحی به مراتب مهم‌تر از عناصر کاربردی آن است (Norman, 2004). احساس، محرک رفتار انسان‌هاست. طراحی مثبت با هدف ارتقای کیفیت زندگی در جامعه و ویژگی‌های شخصیتی افراد و بهبود آن به بهترین سطح ممکن، وارد محصولات می‌شود. بهترین سطح ممکن برای هرکس مرحله‌ای است که در آن به شکوفایی می‌رسد. کسانی که به مرحله شکوفایی می‌رسند، از تمام ظرفیت خود برای شادکامی، رشد و موفقیت استفاده می‌کنند (Desmet & Pohlmeier, 2013). همان‌طور که می‌دانید، شادکامی، اساس و هدف یک زندگی است و تلاش همگان نیل به این مقصود است. اهمیت شادکامی بر هیچ‌کس پوشیده نیست و زندگی بدون آن را نمی‌توان برای بشر متصور شد. در پی مطالعات حوزه شادکامی، روان‌شناسی مثبت و متعاقباً طراحی مثبت شکل گرفت. از آن زمان مطالعات در مورد شادکامی شتاب قابل‌توجهی گرفته است. لیوبومیرسکی، استاد روان‌شناسی دانشگاه کالیفرنیا و نویسنده کتاب «چگونگی شادکامی»<sup>۱</sup>، شادکامی را «تجربه لذت، رضایت و سلامت ذهن، همراه با این حس که زندگی فرد، خوب، معنادار و ارزشمند است» تعریف می‌کند (Lyubomirsky, 2008). هرچند برای موضوعی مثل شادکامی، نمی‌توان تعریف جامع و واحدی را ارائه داد. به تعداد انسان‌های روی کره زمین، تعاریف مختلفی از شادکامی وجود دارد. برای اینکه بدانیم فردی شادکام است یا نه، باید تمام زندگی او را بسنجیم؛ نه فقط لحظه‌ای کوتاه را. پس شادکامی تجربه لحظات مختلف در طول زندگی است. این مسئله شامل لحظات تلخ و غم‌انگیز نیز است. البته تلاش فرد باید برای تقویت و پررنگ‌تر کردن نقاط قوت فردی و لحظه‌های خوش زندگی باشد. ثروت‌های مادی به دستیابی افراد به خواسته‌هایشان کمک می‌کند، اما خود باعث شادکامی نمی‌شوند. پیتر دزمت<sup>۲</sup>، طلایه‌دار حوزه طراحی مثبت اعتقاد دارد «کسانی که شادکامی را در خرید محصولات می‌دانند، مانند موشی هستند که در حال دویدن بر روی تردمیل هستند» (Jimenez, Pohlmeier, & Desmet, 2015). میل انسان برای داشتن بی‌انتهاست. شاید پس از خرید یک محصول خوب و جدید، احساس و تجربه خوشایندی برای مصرف‌کننده ایجاد شود، اما قطعاً با گذشت زمان و عادت کردن به آن، دیگر نیاز اولیه مرتفع نشده و برای استمرار این تجربه و احساس، محصول جدیدتری باید جایگزین شود. این مسئله به‌ویژه در مورد احساسات مثبت صدق می‌کند. انسان‌ها غم را دیرتر فراموش و زودتر به خوشی‌ها عادت می‌کنند.

#### ۱. روان‌شناسی مثبت<sup>۳</sup>

تا قبل از جنگ جهانی دوم، علم روان‌شناسی سه هدف عمده را دنبال می‌کرد: درمان بیماری‌های روانی؛ بهبود و ثمربخشی زندگی افراد؛ شناسایی و دنبال کردن استعدادها.

اما با پیشرفت دانش روان‌شناسی و به‌ویژه فعالیت‌های پروفیسور مارتین سلیگمن<sup>۴</sup>، این مسئله ثابت شده است که نقاط قوت شخصیتی افراد به‌عنوان ضربه‌گیر در مقابل بیماری‌ها و مشکلات روانی عمل می‌کند (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). ما در موقعیت‌های مختلف

زندگی احساسات متنوعی را تجربه می‌کنیم؛ ترس، خشم، هیجان، غرور و احترام، نمونه‌هایی از این احساسات هستند. محققان حوزه روان‌شناسی مثبت بر این باورند که برای رسیدن به شادکامی، صرفاً خلق لحظه‌های خوش کارآمد نخواهد بود؛ بلکه نیاز به سازوکار عمیق‌تر و البته پایدارتری وجود دارد. شناخت ویژگی‌های شخصیتی افراد و تلاش برای جهت‌دهی مثبت به این ویژگی‌ها، احساس شادکامی عمیق‌تری به وجود می‌آورد. در این علم، ضعف‌ها به اندازه قوت‌ها اهمیت دارند. افراد برای جلوگیری از بیماری باید از توانایی‌هایی چون امید، خوش‌بینی، مهارت، پشتکار، انگیزش درونی و قابلیت



نمودار ۱. عوامل تأثیرگذار بر احساس شادکامی (Lyubomirsky, 2008)

## ۲-۱. سلامت ذهن

کری کیس، روان‌شناس و استاد دانشگاه، معتقد است برخورداری از سلامت کامل روانی به معنای شکوفایی و نبود آن به معنای رکود و انزواست (Keyes, 2002). سه دلیل مهم برای بررسی اهمیت احساس شادکامی در بین افراد وجود دارد.

- لیوبومیرسکی معتقد است انسان‌های شادکام، عملکرد بهتری در جامعه دارند. آن‌ها کارآمدتر، محبوب‌تر، خلاق‌تر و سالم‌تر هستند. آن‌ها همچنین توانایی بیشتری برای مقابله و حل مشکلات دارند (Lyubomirsky, 2008).
- افراد شاد برای دیگران نیز منفعت دارند (Lyubomirsky, 2008). کسی که به دنبال شادکامی است، دیگران را نیز به این سمت می‌برد. اهمیت شادکامی به اندازه‌ای است که مجمع عمومی سازمان ملل در لایحه‌ای در سال ۲۰۱۱، بیست مارس هر سال را به عنوان روز جهانی شادکامی معرفی کرده است.
- همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، برای رسیدن به شادکامی نیاز به محصول خاصی وجود ندارد؛ بلکه شادکامی داشتن ارزش‌هاست. در این نگرش، تمرکز از ثروت‌های مادی (محصولات) به ثروت‌های غیرمادی (ارزش‌ها) تغییر می‌کند. این مسئله در درآمدت باعث تولید محصول کمتر و در نتیجه زمین سبز و زندگی پایدارتری می‌شود.

همان‌طور که احساسات منفی با گذشت زمان کم‌رنگ و قابل تحمل می‌شوند، احساسات مثبت نیز با گذشت زمان کمتر لذت بخش خواهند بود. در این رویکرد، هدف، طراحی محصولی است که کاربر در طی تعامل با آن، سلامت ذهن را بیاموزد. این باور وجود دارد که محصول می‌تواند احساسات مثبتی چون خوش‌بینی، عشق، بخشنده‌گی یا امید را در فرد به وجود آورد. دزمت به نقل از سلیگمن اظهار می‌کند، سلامت ذهن بر پنج اصل استوار است<sup>۱</sup>. هر کدام از این موارد که در نمودار شماره ۲ دیده می‌شوند به سلامت ذهن و درک شادکامی کمک می‌کنند؛ اما هیچ‌کدام به تنهایی معنای شادکامی نمی‌دهد.

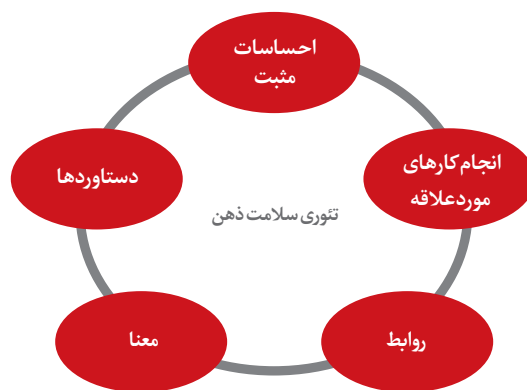
روانی برخورداری باشند. مسئله این نیست که چطور می‌توانیم ضعف‌های افراد را اصلاح کنیم؛ بلکه این است که چگونه می‌توانیم توانایی‌های افراد را پرورش دهیم و تقویت کنیم. هدف روان‌شناسی مثبت، تغییر توجه از صرفاً بهبود شرایط ناخوشایند به ساختن شرایط مثبت است. به تعبیر دیگر، روان‌شناسی مثبت، بیشتر متمرکز بر قدرت‌ها و توانایی‌های فرد است تا جست‌وجو در ضعف‌ها و نقص‌های او؛ بنابراین روان‌شناسی مثبت تکمیل‌کننده روان‌شناسی بالینی و سنتی است (حسینی قمی، ۱۳۹۰).

روان‌شناسی مثبت بر سه زمان حال، آینده و گذشته تمرکز دارد. سلامت ذهن، خرسندی و رضایت از زندگی، نتیجه تجربه‌های مثبت گذشته است. جریان<sup>۲</sup> و شادی، نتیجه تجربه‌های مثبت لحظه‌ای است و امید، اطمینان و خوش‌بینی، احساس مثبتی است که به آینده داریم. مطالعات در حوزه روان‌شناسی مثبت برای مسائل استوار است که چه خانواده‌هایی فرزندان شکوفا به بار خواهند آورد؛ چه کارهایی بیشترین رضایت را در بین کارکنان یک مجموعه به همراه دارد؛ چه سیاست‌هایی منجر به رفتارهای درست اجتماعی می‌شود و چطور زندگی افراد به ارزشمندترین حالت ممکن می‌رسد (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

## ۲-۲. طراحی مثبت‌گرا

هدف رویکرد مثبت‌گرا این نیست که محصول لزوماً طوری طراحی شود که باعث ایجاد احساس خوشایند شود؛ بلکه هدف این رویکرد جهت‌دهی به نگرش و بینش افراد برای لذت بردن بیشتر از زندگی‌شان است. طراحی مثبت از طریق اصول خود سعی در بالا بردن سلامت ذهنی افراد دارد تا از این طریق افراد را به شادکامی نزدیک کند. سلامت ذهن که به معنی ارزیابی عاطفی و اعتقادی افراد از زندگی‌شان است (Wellik & Hoover, 2004) را می‌توان شادکامی<sup>۳</sup> معنا کرد. پس میزان آن برای افراد مختلف یکسان نیست. در سنجش سلامت ذهن، معیارهای متفاوتی وجود دارد. شرایط زندگی، آرایش ژنتیکی و فعالیت‌های ارادی فرد در بهره‌مندی از سلامت ذهن تأثیرگذار است. مطابق نمودار شماره ۱ که لیوبومیرسکی از سلامت ذهن ارائه داده است، این امکان وجود دارد که برای ۴۰٪ از احساس شادکامی افراد، طراحی کرد.

طبق نمودار ۱، نیمی از احساس شادکامی به صورت ژنتیکی در فرد وجود دارد. تشابه شخصیتی دو قلوها گواهی بر این موضوع است. این بدان معناست که بعضی اشخاص به شکل غریزی شادتر از دیگران هستند. ۱۰٪ از احساس شادکامی افراد نیز تحت تأثیر شرایطی چون سن، جنسیت، وضعیت تأهل، خانواده، درآمد، موقعیت جغرافیایی و غیره است. کنترل این مسائل خارج از توان طراح است؛ اما خوشبختانه می‌توان برای ۴۰٪ باقیمانده، محصولات و سرویس‌های مناسبی طراحی کرد. این ۴۰٪ شامل تمام آن چیزی است که فرد به صورت ارادی انجام می‌دهد. هرچند به مرور، این فعالیت‌ها تبدیل به عادت و به صورت غیرارادی انجام می‌شود؛ اما همچنان می‌توان آن را طراحی کرد. فعالیت‌هایی مثل اهمیت دادن به سلامت جسمی، رابطه عاطفی، افزایش تعداد دوستان و بهبود روابط اجتماعی و تمرین مهربانی و بخشنده‌گی مثال‌هایی برای این موضوع اند (Jime- nez et al., 2015).



نمودار ۲. پایه‌های سلامت ذهن (Jimenez et al., 2015)

که برای فرد تنها برنده شدن یا به دست آوردن آنچه می‌خواهد مهم باشد؛ زیرا از راه‌های غیراخلاقی (مثلاً تقلب) هم می‌توان به هدف رسید، درواقع آنچه ارزشمند است، تلاش برای رسیدن به اهداف است. خواه به پیروزی منتج شود یا نشود (Jimenez et al., 2015).

تقویت هرکدام از این اصول به داشتن احساس مثبت در زندگی کمک زیادی می‌کند. طراحی مثبت در پی خلق محصولات و خدماتی است که این اصول را تقویت کند.

## ۲-۲. چارچوب طراحی مثبت

تمام محصولات به نوعی بر احساس کاربر تأثیرگذارند. خواه سعی طراحی برای ایجاد آن احساس باشد یا نباشد. محصولی وجود ندارد که برای مصرف‌کننده تجربه احساسی همراه نداشته باشد. تجربه‌های مثبت لازمه طراحی مثبت است. هرچند این به این معنا نیست که محصول یا خدمت نهایی لزوماً خوشایند باشد. احساسات منفی و مثبت هر دو لازمه شخصیت انسان‌هاست. ما بدون احساساتی چون ترس یا خشم قادر به ادامه حیات نیستیم. همان‌طور که بدون احساساتی چون شجاعت یا عشق، زندگی بی‌معناست. گاهی می‌توان با ایجاد یک حس منفی در محصول به یک نتیجه مثبت و ارزشمند برای کاربر رسید. مثل ساعت بیدارباش که در لحظه هشدار باعث ایجاد احساس ناخوشایندی می‌شود؛ اما به فرد کمک می‌کند تا به موقع به محل کارش برسد. نمودار ۳، شاخصه‌های اصلی طراحی مثبت را نمایش می‌دهد.

**احساسات مثبت:** این اصل به معنای لذت‌های زندگی فرد است. همه آن چیزی که برای شخص خوشایند و لذت‌بخش است و قطعاً برای افراد مختلف متفاوت است. لذت‌ها تنها مربوط به زمان حال نیست؛ بلکه گذشته و آینده را نیز دربردارد. احساسات مثبت شامل لذت‌هایی است که فرد در گذشته برده و اکنون تبدیل به احساس رضایت و خشنودی شده است؛ لذت‌هایی که در لحظه می‌برد و لذت‌هایی که برای آینده خود می‌بیند؛ مانند امید، اعتقاد، انتظار و خوش‌بینی.

**انجام کارهای موردعلاقه:** یا در جریان، وضعیت شناوری است که فرد را به شدت درگیر خود می‌کند و تنها مربوط به زمان حال است. کسی را در نظر بگیرید که به شدت به نواختن موسیقی علاقه‌مند است. در زمان نواختن موسیقی این فرد چنان غرق در آنچه انجام می‌دهد می‌شود که زمان برای او متوقف می‌شود. ممکن است ساعت‌ها از تمرین موسیقی‌اش بگذرد، اما او گذر زمان را حس نکند.

**روابط:** این اصل به معنای داشتن روابط مثبت با دیگران (خانواده، همکاران، دوستان و غیره) است. کسی که تنهاست نمی‌تواند خوشبخت باشد.

**معنا:** به این معنی است که برای هر فرد چیزی مهم‌تر و ارزشمندتر از خودش وجود داشته باشد. احساس فداکاری و از خودگذشتگی و تلاش برای به دست آوردن چیزهایی که دوستانشان داریم (دوستان، خانواده، ارزش‌های اخلاقی، دینی و معنوی و غیره) به زندگی معنا می‌دهد.

**دستاوردها:** داشتن هدف و تلاش برای رسیدن به آن، مؤلفه دیگری است که به ارزشمند شدن زندگی کمک می‌کند. این بدین معنا نیست



نمودار ۳. چارچوب طراحی مثبت (Desmet & Pohlmeier, 2013)

## الف. طراحی برای لذت

ساده‌تر، یعنی آنچه باید از انجام آن لذت ببریم و آنچه نباید انجام دهیم. ما بعضی رفتارها را خوب و بعضی دیگر را عالی قلمداد می‌کنیم. اخلاقیات، ما را به سمت کمال و حد مطلوب هر چیزی می‌برد؛ اما این مسئله برای همه یکسان نیست. گروهی ممکن است اخلاقیات را در مهربانی و گروهی دیگر در کمک کردن به نیازمندان ببینند؛ اما در هر صورت طراحی می‌تواند به انسان کمک کند تا به اهداف اخلاقی خود برسد؛ مثلاً عینک می‌تواند به مطالعه که خود رفتاری اخلاقی است کمک کند.

در چارچوب طراحی مثبت، همهٔ اضلاع مثلث به یک اندازه مورد استفاده قرار نمی‌گیرند؛ بلکه می‌توان بر یک شاخص تأکید بیشتری داشت و آن را بزرگ‌تر کرد؛ اما باید این نکته را در نظر داشت که تأکید بر یک شاخص، تأثیر منفی روی دو شاخص دیگر نگذارد. ممکن است همهٔ محصولات طراحی مثبت به اخلاقیات توجه نکنند، اما تا زمانی که منجر به رفتار غیراخلاقی نشوند، در حیطهٔ طراحی مثبت جای می‌گیرند. این نکته را باید در نظر داشت که طراحی می‌تواند رفتارهای غیراخلاقی را نیز رواج دهد. مثل وسایل آلوده‌کنندهٔ محیط زیست یا وسایلی که مصرف کالاهای غیرپایدار را افزایش می‌دهد.

### ۳. چگونه طراحی مثبت را وارد محصولات کنیم؟

محصولات به خودی خود جذابیتی ندارند، مگر اینکه خالق تجربه‌ای معنادار باشند. در واقع ارزش محصولات به احساس و تجربه‌ای است که به آن محصول پیوست شده است. اتفاق در لحظهٔ وقوع اتفاق و پس از پایان تبدیل به تجربه می‌شود؛ پس احساس زبان تجربه است. تجربه برای هرکس و حتی یک کاربر واحد نیز متفاوت است. تجربهٔ نخستین استفاده از یک محصول قطعاً متفاوت از تجربیات بعدی استفاده از همان محصول برای همان شخص است (Has-senzahl, 2010). از نظر احساسی، هیچ انسانی دقیقاً شبیه دیگری نیست. شخصیت انسان‌ها به واسطهٔ تفاوت احساساتشان بسیار متنوع است. برای اینکه یک محصول تجربهٔ مثبتی داشته باشد، باید کاربر را به سمت رفتاری مثبت سوق دهد. این اتفاق هم از طریق احساسات مثبت می‌افتد و هم از طریق احساسات منفی. رفتار مثبت برای همه تعریف واحدی ندارد و به شدت به شرایط بستگی دارد. همان‌طور که گفته شد، لزوماً احساسات لذت‌بخش، نتیجهٔ محصولات مثبت نیستند؛ بلکه گاهی تجربیات ناخوشایند، نتایج ارزشمندتری به دنبال می‌آورند. احساساتی که در مقابل محصولات بروز می‌دهیم، حاصل روابط و تجربه‌های گذشته و اخلاق و شخصیت امروز ما هستند. به همین دلیل، احساسات افراد در مقابل اتفاقات و محصولات، یکسان نیست. به زبان ساده‌تر، اگر از داشتن محصولی لذت می‌بریم، به این دلیل نیست که آن محصول لذت‌بخش است؛ بلکه تعامل با آن محصول برای ما لذت‌بخش است (TED, 2017). دزمت فهرستی از ۲۵ احساس مثبت را معرفی می‌کند که طی تعامل کاربر با محصول تجربه می‌شوند و در مجموعهٔ لذت‌هایی قرار می‌گیرد که پیش‌تر در بخش چارچوب طراحی مثبت به آن اشاره شد (Ortiz, 2013). البته در سال ۲۰۱۷ دزمت در کتاب «طراحی برای سطح شادکامی» حس احترام را از لیست زیر حذف کرده است. این احساسات به شرح زیر است:

نخستین شاخصه، تأکید بر لذت بردن از لحظه دارد. در واقع سلامت ذهنی که حاصل از مجموع لحظه‌های لذت‌بخش فردی است. در اینجا تأکید بر لحظه و آن است؛ یعنی به حداکثر رساندن لحظه‌های خوشایند و به حداقل رساندن لحظه‌های ناخوشایند. محصولات این قابلیت را دارند که احساسات مثبت را پررنگ و احساسات منفی را کم‌رنگ کنند. همچنین محصول می‌تواند خود منبع لذت باشد؛ مانند لذت بردن از محصولات دست‌ساز یا لذت بردن از فعالیتی چون تماشای فیلم که به واسطهٔ محصولی به نام تلویزیون محقق می‌شود. تایگر (۱۹۹۲) و جردن (۲۰۰۰) معتقدند در یک محصول می‌توان چهار نوع لذت را جست‌وجو کرد:

۱. لذت‌های فیزیکی که از طریق حواس پنج‌گانه درک می‌شوند؛ مثل زیبایی بصری یک گوشی موبایل یا رایحهٔ مطلوب یک ادوکلن؛

۲. لذت‌های اجتماعی که در روابط متقابل افراد با یکدیگر شکل می‌گیرند و احساساتی چون تعلق خاطر یا دوستی را شامل می‌شوند. محصولاتی که نیاز به تعاملات جمعی دارند مانند انواع مبلمان گروهی، مثالی برای این نوع لذت‌ها هستند؛

۳. لذت‌های روانی که حاصل واکنش‌های احساسی و شناختی افراد نسبت به موضوعات است؛ مثل لذت بردن از سرعت بالای یک دستگاه الکترونیکی؛

۴. در آخر لذت‌های ایدئولوژیک که ریشه در اعتقادات افراد دارد؛ مثل لذت بردن از محصولات زیست‌تخریب‌پذیر برای افرادی که دغدغهٔ محیط‌زیست دارند (Jimenez et al., 2015).

برای ایجاد احساس مثبت، بعد از شناخت کامل کاربر، با توجه به اهداف و نیازهای او، محصول طراحی می‌شود.

### ب. طراحی برای اهمیت شخصی

شاخصهٔ دوم بر احساس خوبی تأکید دارد که از درک شخصی افراد ناشی می‌شود. در این شاخصه تأکید بر لحظه نیست؛ بلکه بر اهداف و آرزوهای بلندمدت است. مثل گرفتن مدرک تحصیلی، خرید خانه، انتخاب شغل یا دنبال کردن یک رشته ورزشی. اهمیت شخصی می‌تواند نشئت‌گرفته از گذشتهٔ خودآگاه افراد یا خواسته‌های آن‌ها باشد. پس محصولات می‌توانند ناجی کاربران برای رسیدن به آنچه دوست دارند باشند.

مثلاً ابزارهای کوهنوردی به علاقه‌مندان این ورزش کمک می‌کنند تا استعدادشان را بهتر شکوفا کنند. یا کفش‌های دوندگی به ورزشکاران برای قهرمانی کمک می‌کنند. محصولات حتی می‌توانند برای کاربر خاصشان یادآور اهداف یا سمبلی از دستاوردهای گذشته‌شان نیز باشند.

### ج. طراحی برای اخلاقیات

این شاخصه در رابطه با احساس خوب حاصل از رفتارهای اخلاقی است و تفاوت بین خوب و بد را مورد توجه قرار می‌دهد. به زبان

Task creativity / **خلاقیت کاری**

Tranquility / **آرامش خیال**

Transcendence / **تعالی**

Understanding / **درک مسائل**

Unity / **اتحاد**

ضلع سوم مثلث، یعنی اخلاقیات یا نقاط قوت شخصیتی افراد نیز موارد زیر را دربرمی گیرد (Desmet, 2017).

Appreciation of Beauty & Excellence / **تمایز بین برتری و زیبایی**

Bravery / **شجاعت**

Creativity / **خلاقیت**

Curiosity / **کنجکاوی**

Fairness / **عدالت**

Forgiveness / **بخشندگی**

Gratitude / **قدرشناسی**

Honesty / **صداقت**

Hope / **امید**

Humor / **شوخ طبعی**

Kindness / **مهربانی**

Leadership / **رهبری**

Love / **عشق**

Love of learning / **عشق به یادگیری**

Modesty / **فروتنی**

Open mindedness / **روشنفکری**

Perseverance / **پشتکار**

Perspective / **دورنگری**

Prudence / **محتاط بودن**

Self-regulation / **خودگردانی**

Social intelligence / **هوش اجتماعی**

Spirituality / **اعتقاد به معنویات**

Teamwork / **کار تیمی**

Vitality / **سرزندگی**

هرکدام از این احساسات می‌توانند برنامه‌ریزی شده وارد محصول شوند؛ یعنی طراح می‌تواند با توجه به شرایط هر کاربر و به واسطه محصول، احساس یا احساساتی را برای فرد به وجود بیاورد. برای درک بهتر این موضوع چند محصول مثبت‌گرا بررسی خواهد شد. این نکته را باید مدنظر داشت که مخاطب محصولات مثبت‌گرا، احساسات افراد است و در نتیجه نمی‌توان دستورالعمل واحدی برای آن ارائه داد. معرفی این احساسات نیز تنها به این معناست که آن‌ها برای اکثریت مصداق دارند.

کانکت؛ در هلند سالانه حدود پانصد کودک به سرطان دچار می‌شوند. معمولاً این کودکان در حین پروسه درمان نیاز دارند بین چهار روز تا چهار ماه به صورت ایزوله و جدا از دیگران نگهداری شوند. همراهان این بیماران نیز باید حفاظت شده و با لباس‌های مخصوص

Joy / **لذت**

Admiration / **تحسین**

Kindness / **مهربانی**

Amusement / **تفریح**

Love / **عشق**

Anticipation / **انتظار**

Lust / **شهوت**

Confidence / **اعتماد به نفس**

Pride / **غرور**

Curiosity / **کنجکاوی**

Relaxation / **آرامش**

Desire / **تمایلات قلبی**

Relief / **رهايي**

Dreaminess / **رویاپردازی**

Respect / **احترام**

Enchantment / **افسونگری**

Satisfaction / **رضایت**

Energized / **تکاپو**

Surprise / **غافلگیری**

Euphoria / **شعف**

Sympathy / **همدردی**

Fascination / **شیفتگی**

Worship / **ستایش**

Hope / **امید**

Inspiration / **الهام‌گیری**

در چارچوب طراحی مثبت، ضلع دوم مثلث اشاره به اهمیت‌های شخصی دارد که اهداف انسان‌ها را شامل می‌شود و می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Desmet, 2017).

Belonging / **تعلق خاطر**

Bodily Sensation / **لذت‌های جسمی**

Entertainment / **تفریح**

Exploration / **کنجکاوی و کشف**

Equity / **برابری افراد**

Happiness / **شادکامی**

Individuality / **هویت شخصی**

Intellectual creativity / **خلاقیت ذهنی**

Management / **نظم و مدیریت**

Mastery / **تخصص**

Material gain / **دارایی**

Physical well-being / **سلامت جسمی**

Positive self-evaluation / **خود مثبت‌بینی**

Resource acquisition / **کسب منفعت**

Resource provision / **کمک به دیگران**

Safety / **امنیت**

Self-determination / **خودمختاری**

Social responsibility / **مسئولیت اجتماعی**

Superiority / **برتری**

این سؤالات با هدف شناخت ویژگی‌های شخصیتی باعث می‌شود کاربر بداند چه اهداف و رؤیاهایی دارد و این رؤیاداری‌ها چه میزان اثربخشی مثبت در شخصیت او دارد. این محصول مثالی برای شاخصه دوم طراحی مثبت، یعنی اهمیت شخصی افراد است.



شکل ۲. طراح: سانتیاگو دی فرانسیسکو دلا " (Desmet, 2018)

تایینی تسکر<sup>۳</sup>: لیوبومیرسکی در کتاب خود دوازده تمرین برای رسیدن به شادکامی معرفی می‌کند (Lyubomirsky, 2008). این تمرینات شامل موارد زیر است:

- سپاسگزاری
- خوش بینی
- دوری از وسواس فکری
- تمرین مهربانی
- تقویت روابط اجتماعی
- مهارت حل مسائل
- بخشندگی
- افزایش تجربیات جریانی (flow)
- دوست داشتن زندگی
- تلاش برای اهداف
- تمرین مسائل دینی و عرفانی
- مراقبت از بدن (جسمی و روانی)

محصولی که در شکل شماره ۳ دیده می‌شود نیز با توجه به این تمرین‌ها طراحی شده است. به این صورت که یک پاکت حاوی شش سکه کاغذی به کاربر داده می‌شود. روی هر کدام از این سکه‌ها دستورالعملی وجود دارد که کاربر ملزم به انجام آن است؛ مثلاً تحسین کردن کسی که انتظارش را ندارد، یا آهنگ مورد علاقه‌ات را روشن کن و برقص؛ حتی اگر این رفتار احمقانه به نظر برسد. کاربر این سکه‌ها را درون دسته‌کلید

در کنار آن‌ها بماند. قسمت تلخ ماجرا این است که این کودکان طی این زمان نمی‌توانند با بچه‌های دیگر بازی کنند و این انزوا اجتماعی باعث ناراحتی و بی‌حوصلگی آن‌ها می‌شود.

محصول (شکل ۱) که یک بازی گروهی است، با هدف تقویت احساس تفریح طراحی شده است. تعدادی قطعه آهنربایی و مکند در اختیار کودکان قرار می‌گیرد و آن‌ها باید طوری این قطعات را روی دیوار شیشه‌ای که بین کودکان بیمار و دیگران است قرار دهند که شکل معناداری به وجود آید. این اسباب بازی به کودک بیمار این امکان را می‌دهد تا ضمن برقراری تعامل اجتماعی با دیگر کودکان نیز بازی کند. این محصول، مثالی برای شاخصه نخست طراحی مثبت، یعنی طراحی برای لذت است.



شکل ۱. طراح جاب جانسور " (PMA Desmet, 2018)

بیلی کش<sup>۴</sup>: محصولات هیچ‌گاه به‌تنهایی باعث شادکامی نمی‌شوند؛ بلکه این نحوه تعامل شخص با محصول است که به آن ارزش می‌دهد. پس‌انداز اگر برای رسیدن به یک ارزش اخلاقی باشد، رفتاری مثبت و پسندیده است. مثلاً برای یک کوهنورد داشتن کفش کوهنوردی لذت بخش است؛ زیرا به کاربر کمک می‌کند تا راحت‌تر کوهنوردی کند. محصول (شکل ۲) یک قلک الکترونیکی با قابلیت برنامه‌ریزی است. کاربر از طریق برنامه تلفن همراه برای خود هدفی مشخص می‌کند. سپس نرم‌افزار به‌صورت از پیش تعیین شده از حساب کاربر وجه برداشت می‌کند. در طول دوره پس‌انداز، رسیدهای برای کاربر چاپ می‌شود که حاوی سؤالاتی از این قبیل است.

- با کفش خود چه کارهایی انجام می‌دهید؟

- این محصول چه کمکی به بیشتر شدن ارتباط شما با اطرافیان می‌کند؟

- چه احساسات مثبتی در حین استفاده از محصول برای شما به‌وجود می‌آید؟

می‌کند. همچنین مردم را به شرکت در فعالیت‌هایی که ریشه در ارزش‌های درونی آن جامعه دارد نیز تشویق می‌کند.

#### • دربرگیرنده تجربیات غنی است.

طراحی مثبت بر مجموعه تجربیات مردم تأثیر دارد و فراتر از لذت‌های کوتاه‌مدت، بر تجربیات پایداری که دربرگیرنده هر دو احساس مثبت و منفی است، تمرکز می‌کند.

#### • مسئولیت‌پذیر است.

طراحی مثبت در قصد و هدفش تواناست و پذیرای مسئولیت تأثیرات کوتاه و بلندمدتی است که بر جامعه و افراد دارد.

### نتیجه‌گیری

طراحی مثبت به شدت مرتبط با روان‌شناسی مثبت است، به گونه‌ای که نمی‌توان آن‌ها را جدا از هم مورد بررسی قرار داد. در نتیجه، طراحان علاقه‌مند به این حوزه لازم است تا حدودی به دانش روان‌شناسی نیز آگاه باشند. این رویکرد با هدف ایجاد احساسات مثبت و ارزشمند و البته رسیدن به شادکامی وارد محصولات می‌شود. در این رویکرد، هدف این نیست که محصولی طراحی شود که مشکلی را مرتفع کند؛ بلکه هدف ترغیب کاربر به انجام رفتارهای مثبت است. این امکان وجود دارد که برای شادکامی افراد، طراحی‌هایی صورت گیرد. هر چند شادکامی هرگز از طریق خرید محصولات اتفاق نمی‌افتد. حجم محصولات مصرفی انسان‌ها نسبت به گذشته بسیار بیشتر شده است؛ اما او نسبت به گذشته بیشتر احساس خوشبختی نمی‌کند. احساسات به دو گروه عمیق و پایدار و سطحی و گذرا تقسیم می‌شوند. تمرکز این رویکرد بر هر دو احساس است؛ یعنی محصول هم در لحظه باعث احساس لذت می‌شود و هم لذت‌های عمیق و ناخودآگاه به وجود می‌آورد. تقویت شخصیت افراد باعث می‌شود تا در زمان نیاز، برای مشکلات راه‌حلی مناسب پیدا کنند. محققان این حوزه بر این باورند که اگر افراد نسبت به احساسات و ویژگی‌هایی که باید داشته باشند، آگاه باشند، حتی بدون حضور محصولات متنوع، زندگی برای زیستن ارزشمندتر می‌شود. بررسی ابعاد مختلف احساسی کاربران و شناسایی نیازهای روانی آن‌ها برای رضایت بیشتر از زندگی و شکوفایی، از ضروریات طراحی مثبت است و دستیابی به این مقصود تنها از طریق آموزش بیشتر دانشجویان و طراحان و تغییر نگرش طراحی از محصول‌محور به رفتارمحور امکان‌پذیر است. درواقع طراحان این رویکرد، رفتار طراحی می‌کنند نه لزوماً محصول.

خود قرار می‌دهد و پس از انجام، آن را با سکه بعدی عوض می‌کند. پس از پایان هر شش مأموریت، پاکت دوم شروع می‌شود. در نهایت با اتمام سکه‌ها کاربر تمام تمرینات لیوبومیرسکی را با توجه به شرایط خودش انجام داده است. این محصول مثالی برای شاخصه سوم طراحی مثبت، یعنی طراحی برای اخلاقیات است.

هرکدام از این محصولات، نیاز و اهداف کاربر را شناسایی و برای او راه‌حلی ارائه می‌دهد. درواقع طراح تنها درصدد حذف مشکل موجود نیست؛ بلکه طراحی احساسی که رفتاری مثبت را در پی داشته باشد، هدف اصلی نمونه‌های این رویکرد است.



شکل ۳. طراحی هنس رویتنبرگ<sup>۱۵</sup> (PMA Desmet, 2018)

#### ۴. بیانیه طراحی مثبت

به منظور درک بهتر اهداف و دستاوردهای طراحی مثبت، دزمت به عنوان طلایه‌دار این رویکرد، خط‌مشی و اصولی را تعریف کرده که به قرار زیر است. برای اینکه بتوان محصول یا خدمتی را در گروه محصولات مثبت قرار داد، لازم است این ویژگی‌ها را دارا باشد (Desmet, 2012).

##### • امکان‌می‌آفریند.

طراحی مثبت آینده‌روشنی را برای بشر به تصویر می‌کشد و علاوه بر اینکه بر کاهش مشکلات تمرکز می‌کند، فرصت‌هایی را نیز برای بهبود وضع زندگی خلق می‌کند.

##### • از پیشرفت بشر حمایت می‌کند.

طراحی مثبت مردم را رو به تعالی سوق می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا استعدادهایشان را شکوفا سازند، آزادی‌هایشان را افزایش دهند، روابطشان را عمیق‌تر کنند و در جامعه پرنرگ‌تر باشند.

##### • انجام فعالیت‌های معنادار را ممکن می‌سازد.

طراحی مثبت، مردم را تشویق به رعایت تعادل بین لذت و اخلاقیات

## منابع

- حسینی قمی، طاهره. (بهار، ۱۳۹۰). تیر من همیشه به هدف خواهد خورد. مشاور مدرسه. شماره ۳. دوره ۶.
- Desmet, P. (2012). Positive Design Manifest. Retrieved from <http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/about-us/mission/>
- Desmet, P. (2018). Positive design: Delft students design for our well-being. Delft, Delft University of Technology.
- Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International journal of design*, 7(3).
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reason. Synthesis lectures on human-centered informatics*, 3(1), 195-.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. M. A. (2015). *Positive design: Reference guide*.
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of health and social behavior*, p 207222-.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: a scientific approach to getting the life you want*. New York: Penguin Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Ortíz Nicolás, J., Aurisicchio, M., & Desmet, P. (2013). Differentiating Positive emotions elicited by products; An exploration of perceived differences between 25 positive emotions by users and designers. *Proc. ICED13*.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology: An introduction* (Vol. 55): American Psychological Association.
- Wellik, J. J., & Hoover, J. H. (2004). Authentic Happiness. *Reclaiming Children and Youth*, 13(1), 59.
- TED. (2017). *Pieter Desmet: The paradox of design*

## پی‌نوشت‌ها

۱. Positive Design
۲. The How of Happiness
۳. Pieter Desmet
۴. Positive Psychology
۵. Martin Seligman
۶. Flow یا جریان، فعالیت ذهنی است که طی آن شخص چنان غرق در انجام کاری که به آن علاقه دارد می‌شود که دیگر متوجه عوامل بیرونی نمی‌شود؛ گویی زمان برای او ایستاده است.
۷. واژه سلامت ذهن بیشتر توسط محققان حوزه روان‌شناسی مثبت استفاده می‌شود و هم‌معنا با واژه شادکامی (Happiness) است. این واژه علاوه بر اینکه علمی‌تر است، حامل معنای ادبی، تاریخی و فلسفی که به کلمه شادکامی ضمیمه شده است، نیست.
۸. PERMA
۹. Design for happiness deck
۱۰. Konnekt
۱۱. Job Jansweijer
۱۲. Billy Cash
۱۳. Santiago De Francisco Vela
۱۴. Tiny Tasks
۱۵. Hans Ruitenber