

ناتان کرایلی + جیمز مولتر + پی. جان کلارکسون

دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز / مترجم مینا تفضلی

دیزاین به مثابه یک فرایند ارتباطی^۱

چکیده

عوامل متفاوتی در اقبال مصرف‌کنندگان به یک محصول یا اجتناب آنان از مصرف محصول نقش دارند؛ اما بخش اعظم پاسخ مصرف‌کننده، در گروهی ادراک وی از ظاهر محصول است. چه عوامل ظاهری در اقبال مصرف‌کننده به محصول مؤثر است؟ چرا مصرف‌کنندگان پاسخ‌های متفاوت و گاه متناقضی به ظاهر یک محصول واحد می‌دهند؟ در مقاله پیش‌رو، ابتدا به بیان مفهوم ادراک و فرایند ادراک می‌پردازیم. سپس به بررسی فرایند ارتباط می‌پردازیم و چارچوب گسترش یافته برای دیزاین در قالب فرایند ارتباطی را به صورت اجمالی بررسی می‌کنیم (Crilly, 2004). به عبارتی دیگر، اگر فرایند ادراک محصول توسط مصرف‌کننده را به مثابه یک فرایند ارتباطی در نظر بگیریم، این ارتباط چگونه صورت می‌گیرد؟ چه عواملی بر کیفیت پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذارند؟ در مدل ارائه شده، پاسخ مصرف‌کننده به فرم بصری محصول و پاسخ شناختی به دیزاین مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین به عوامل تأثیرگذار در نحوه رمزگشایی پیام اشاره خواهد شد.

کلیدواژه‌ها

فرایند ارتباط، زیبایی‌شناسی، دیزاین محصول، ادراک، رفتار کاربر

nc266@cam.ac.uk

بازه پذیرش مقالات این شماره از ۹۶/۱۰/۱ تا ۹۷/۳/۳۱ / دوره دریافت تا تأیید این مقاله: ۳۰ روز

ترجمه
وتلخیص

غالباً نخستین برخورد ما با محصول، در زمان مشاهده ظاهر آن است؛ حتی پیش از آنکه فرصت لمس محصول و آگاهی از چگونگی عملکرد آن فراهم شود. شاید برای بسیاری از ما پیش آمده باشد که علی‌رغم بررسی ویژگی‌های عملکردی یک محصول مشخص و حصول اطمینان از تطابق آن با نیازهایمان، نهایتاً و در کمال ناباوری از خرید آن اجتناب کرده و به محصول کاملاً متفاوتی جذب شده باشیم؛ به‌گونه‌ای که حتی خود نیز از این انتخاب شگفت‌زده شده‌ایم. چه چیز، محصولی را در نظر ما جذاب می‌کند؟

بی‌تردید، ظاهر بصری محصول عاملی کلیدی در پاسخ مصرف‌کننده به محصول و موفقیت آن است. لذا آگاهی از مکانیسم انتخاب و تصمیم‌گیری برای طراحان ضروری است. با توجه به هرم نیازهای مزلو، غالباً پس از برآورده شدن نیازهای مربوط به سودمندی^۱، ایمنی^۲ و راحتی، ممکن است تأکید به سمت ویژگی‌های دکوراتیو، حسی و سمبلیک دیزاین سوق پیدا کند. به بیانی دیگر، ممکن است اهمیت آنچه مصرف‌کننده از محصول برداشت می‌کند، برویژگی‌های ملموس محصول پیشی گیرد. دونالد نورمن در کتاب طراحی احساس‌گرا به علل این پدیده پرداخته است. نوشتار حاضر نیز، حول محور این موضوع سازمان‌دهی شده است.

جهت بررسی موضوع، لازم است فرایند ارتباط را مورد بررسی قرار دهیم (Belch & Belch, 2009)؛ لذا ابتدا به صورت اجمالی به بیان مفهوم ادراک و فرایند درک پدیده‌ها توسط انسان می‌پردازیم.

ادراک

اما نحوه کار این نمایشگر هنوز به‌خوبی درک نشده است. ما غالباً تشخیص نمی‌دهیم که درک ما از جهان از طریق استنتاج غیرمستقیم ایجاد می‌شود. روان‌شناسان به این حالت «مطلق‌گرایی پدیداری»^۵ می‌گویند و به این مطلب اشاره دارند که ما غالباً تصور می‌کنیم که سایر مشاهده‌کنندگان، احساسات را همانند ما درک می‌کنند. اگر سایرین به شیوه‌ای متفاوت از ما پاسخ دهند، ما فرض می‌کنیم که به سبب اشتباه یا سوءنیت است، به‌جای اینکه تصور کنیم این تفاوت از این مسئله ناشی می‌شود که آن‌ها براساس استنتاج ادراکی دیگری عمل می‌کنند. نتیجه مهم این است که ادراکات به‌عنوان بخشی از فرایند اجتماعی شدن آموخته می‌شوند؛ درنتیجه، ممکن است دست‌کاری شوند یا تغییر یابند.

فرایند ادراک

غالباً از حواس به‌عنوان پنجره‌ای به سوی جهان یاد می‌شود، ولی عملکرد اصلی سیستم حسی، کنار گذاشتن اطلاعات بیپهوده و غیرمرتبط است. اساساً سیستم حسی مانند سیستم انتخاب عمل می‌کند. ممکن است انسان‌ها راجع به برخی وقایع اتفاق نظر داشته باشند، تنها به این علت که بیولوژی مشابهی دارند و در نتیجه به شکل مشابهی توسط سیستم‌های انتخاب حسی محدود می‌شوند.

تجربه ما از دنیا، طیف وسیعی از استنتاج‌های ناخودآگاه درباره گروه‌های ادراکی را که ما از تجربه شخصی خود ایجاد می‌کنیم، شامل می‌شود. برای اطلاع از چگونگی نحوه پیش‌بینی سیستم حسی یا به‌عبارت دیگر، نحوه انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر محرک‌ها، می‌توان فرایند ادراک را به چهار قسمت تقسیم کرد (نمودار ۱):

ادراک، فرایند معنابخشی به محرک‌های حسی است. کنش و واکنش مردم براساس ادراکات آن‌هاست؛ روشی که براساس آن، دنیای اطراف خود را احساس و تفسیر می‌کنند. ادراک مصرف‌کنندگان برای فهم اکتساب، مصرف و دفع کالاها و خدمات ضروری است. سمبل‌های مورد استفاده در زبان و نوشتار، در همه اشکال ارتباطات بازاریابی، از طریق رجوع به ادراک معنا می‌شوند؛ از این‌رو، در شکلی ابتدایی، ادراک، زیربنای ترجیح است. زمانی که مصرف‌کنندگان برای شام کاری مرغ سفارش می‌دهند یا لباس ابریشمی می‌خرند، «ترجیحات حسی»^۴ خود را منعکس می‌کنند؛ جلوه‌ها، صوت‌ها، طعم‌ها، بوها و حس لامسه‌ای که به حس‌های دیگر ترجیح می‌دهند. البته، فرهنگ، خانواده، دوستان، انگیزه‌ها، تجربه و فاکتورهای بی‌شمار دیگری بر ترجیحات حسی اثر می‌گذارند. برای مؤثر واقع شدن ارتباطات بازاریابی، بسته‌بندی، طراحی محصولات غذایی و خلق محیط فروش، به درک و مدیریت احساسات و ادراکات در سطحی بالا نیاز است. با بررسی ادراکات متوجه می‌شویم که مصرف‌کنندگان به صورت فعال، محیط بازاریابی را معنا و تفسیر می‌کنند.

ماهیت ذهنی ادراک

بسیاری از جنبه‌های ادراک هنوز برای علم مبهم است. باوجوداینکه در مقایسه با سی‌سال گذشته، دانش ما در رابطه با نحوه کار نورون‌ها در مواجهه با نور، صدا، مزه، بو و لمس کردن به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای افزایش یافته است؛ اما همچنان در ارتباط با آگاهی ذهنی از پدیده‌های ادراکی، اطلاعات زیادی نداریم. خودآگاهی (هوشیاری)، تجربه شناخت احساساتمان به‌گونه‌ای است که گویی در برابر ما نمایش داده شوند،

۱. پردازش ناخودآگاه

پردازش ناخودآگاه عبارت است از پیش‌داوری هم‌زمان همه کانال‌های حسی برای وقایعی که به تغییر توجه نیاز دارند. این نوع پردازش ناخودآگاه عاملی است که شنیده شدن ناگهانی نام‌مان در یک اتاق پرسروصدا و مملو از جمعیت را سبب می‌شود یا موجب می‌شود که با شنیدن صدای گریه بچه بیدار شویم؛ درحالی‌که به صدای ماشین حمل‌زباله عکس‌عملی نشان نمی‌دهیم.

طرح‌های طبقه‌بندی شده به مردم اجازه می‌دهد که به دانش عمومی خود درباره سایر مردم، اشیاء و موقعیت‌ها انسجام بخشند. با طبقه‌بندی محرک‌ها، مصرف‌کنندگان قادرند دریابند که باید در موقعیت‌های مشخص چگونه رفتار کنند و همچنین انتظار چه چیز را داشته باشند. به‌عنوان مثال، برخی تحقیقات اخیر به این مسئله توجه می‌کند که چگونه نمای بیرونی و چیدمان صندلی‌های داخلی در یک غذاخوری، مصرف‌کنندگان را در دسته‌بندی غذاخوری به‌عنوان یک فست‌فود، رستوران خانوادگی یا رستوران تجملی هدایت می‌کند. این دسته‌بندی، در جای خود، نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین طریقه‌ای را که باید از سوی کارکنان مورد خطاب قرار گیرند، تعیین می‌کند. جنبه‌های ساده‌ای از ظاهر رستوران، به‌طور مثال، نحوه نورپردازی، میزان انعطاف در چیدمان صندلی‌ها، به طبقه‌بندی‌های متفاوتی از محرک منجر می‌شود.

بخش زیادی از اطلاعات ما در ارتباط با طبقه‌بندی ادراکی، مدیون روان‌شناسان گشتالت است. آنان در تلاش‌اند تا قوانین حاکم بر الگوهای ادراکی انسان را شناسایی کنند. گشتالت در زبان آلمانی به معنای الگو، فرم یا پیکربندی است و در اصل، یک تئوری ادراک است. این تئوری بر این باور است که ماهیت پدیده‌ها، فراتر از اجزای تشکیل‌دهنده آنهاست. آنها هر جزء را با محل استقرارش، آنچه آن را احاطه کرده و آنچه در ارتباط با آن است، تعریف می‌کنند. برخی از قوانین گشتالت که بر نحوه طبقه‌بندی اجزا تأثیرگذارند عبارت‌اند از: تشابه^{۱۱}، تداوم^{۱۲}، مجاورت^{۱۳}، بستگی^{۱۴} و فیگور/زمینه^{۱۵}.

۲. انتخاب

انتخاب ادراکی به این حقیقت اشاره دارد که مصرف‌کنندگان، تنها بخش کوچکی از محرک را که برای پردازش آگاهانه در معرض آن قرار می‌گیرند یا آنچه کانون توجه می‌نامیم، انتخاب می‌کنند.

۴. تفسیر و بسط

آشکارا، طبقه‌بندی و تفسیر درهم‌تنیده شده‌اند. هر دو در ارتباط با درک و معنابخشی هستند. درحالی‌که مبانی طبقه‌بندی ادراکی غالباً به‌صورت ناخودآگاه اعمال می‌شوند، حداقل برخی اوقات تفسیر، فرایندی خودآگاه است. تفسیر محرک ادراکی، شامل استفاده از روابط آموخته میان نشانه‌های ادراکی یا علائم و معنای محرک‌های جدید است. این روابط به‌نوبه خود، بر توقعات، انگیزه‌ها و تجربه‌های شخصی مبتنی بر قراردادهای فرهنگی متکی هستند؛ از این‌رو تفسیر، به ساختار دانش مصرف‌کننده بستگی دارد.

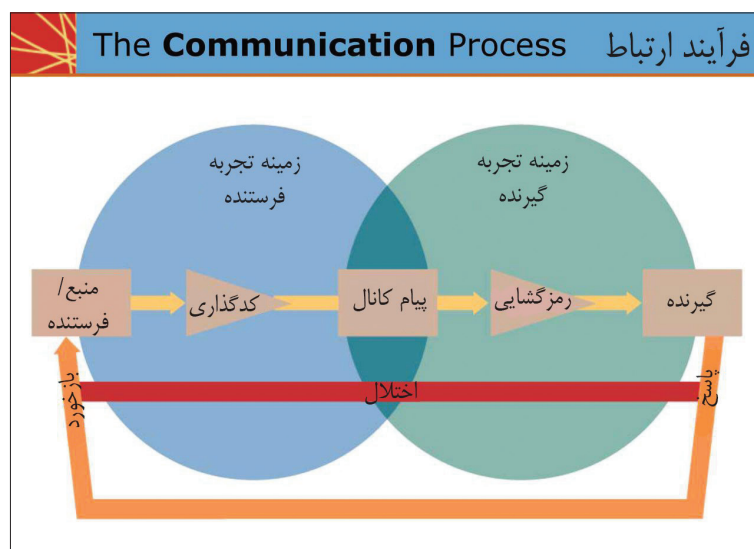
یک جنبه مهم تفسیر، استنتاج ادراکی^{۱۵} است. نتیجه‌گیری‌ها، تفسیرهایی هستند که از اطلاعات داده‌شده فراتر می‌روند. درک ما از زمان و چگونگی نتیجه‌گیری‌های مصرف‌کنندگان هنوز محدود است. درعین حال، ما می‌دانیم که مصرف‌کنندگان به‌ندرت اطلاعات کاملی دارند. آنها ناچارند قضاوت‌ها و تصمیمات خرید درباره محصولات را براساس اطلاعات محدود یا ناقص اتخاذ کنند. غالباً مصرف‌کنندگان از تعداد محدودی از نشانه‌ها برای نتیجه‌گیری استفاده می‌کنند. به‌طور مثال، غربی‌ها رنگ قهوه‌ای تیره را با طعم غنی در قهوه و هم در شکلات مرتبط می‌دانند. همان‌طور که در این مثال می‌بینید، برخی نتیجه‌گیری‌ها، کم‌وبیش به‌صورت خودکار اتخاذ می‌شوند و ما تا حد زیادی نسبت به نشانه‌هایی که در این تصمیم‌گیری‌ها به‌کار می‌بریم، به‌صورت ناخودآگاه عمل می‌کنیم (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005).

یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار در انتخاب محرک برای پردازش بیشتر، انگیزه‌ها و اهداف مصرف‌کننده است. احتمال توجه مصرف‌کننده به محرکی که به وی یا نیازهای فعلی‌اش مرتبط است، بیشتر است. به‌علاوه، اهداف مصرف‌کننده در خدمت هدایت توجه وی به اطلاعاتی است که در ارتباط با آن هدف است. احتمالاً به این مسئله توجه کرده‌اید که زمانی که به خرید محصولی خاص علاقه‌مند می‌شوید، ناگهان به‌نظر می‌رسد که اطلاعات زیادی راجع به آن محصول در دسترس است؛ یا شاید، بلافاصله پس از خرید یک اتومبیل جدید، به‌نظر می‌رسد که ناگهان آن مدل اتومبیل را در همه‌جا می‌بینید. هر دوی این مثال‌های معمول، اطلاعات را به‌صورت انتخاب‌شده به تصویر می‌کشند. این نوع توجه مختص نیاز «هوشیاری ادراکی»^{۱۶} نام دارد.

۳. سازمان‌دهی

مصرف‌کنندگان ادراکات خود را در گروه‌هایی طبقه‌بندی می‌کنند و برای سازمان‌دهی آن‌ها از دانش قبلی خود کمک می‌گیرند. اساساً، طبقه‌بندی شامل مقایسه میان هدف ادراک‌شده^{۱۷} و دانش طبقه‌ای^{۱۸} است. طبقه‌بندی، فعالیت اساسی معنابخشی است که همه اشکال موقعیت‌های محرک را در برمی‌گیرد. زمانی که ما یک شیء متحرک در یک درخت را به‌عنوان یک پرنده تشخیص می‌دهیم، طبقه‌بندی انجام داده‌ایم.





نمودار ۲. فرآیند ارتباط

۳. کانال

کانال عبارت است از روش یا رسانه‌ای که به وسیله آن ارتباط از منبع یا فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود. در سطحی وسیع‌تر، دو نوع کانال ارتباطی وجود دارد:

کانال‌های شخصی که شامل تماس بین فردی مستقیم با افراد یا گروه‌های هدف است؛ به طور مثال، یک فروشنده هنگام فروش، به عنوان یک کانال ارتباطی فردی عمل می‌کند.

کانال‌های غیرشخصی کانال‌هایی هستند که بدون ایجاد تماس بین فردی میان فرستنده و گیرنده، حامل پیامی باشند.

۴. گیرنده/رمزگشایی

گیرنده فردی است که فرستنده افکار یا اطلاعاتش را با وی به اشتراک می‌گذارد. معمولاً گیرنده‌ها به عنوان مصرف‌کننده در گروه هدف در نظر گرفته می‌شوند که به وسیله برنامه بازاریابی و تبلیغاتی مؤسسه، مورد هدف واقع شده‌اند.

«رمزگشایی» فرایند تغییر و تفسیر پیام فرستنده در ذهن است و به شدت تحت تأثیر چارچوب مرجع یا زمینه تجربه گیرنده است. ارتباط مؤثر زمانی برقرار می‌شود که زمینه‌ای مشترک یا معنا یا مفهومی مشترک، میان فرستنده و گیرنده وجود داشته باشد یا شکل بگیرد.

۵. اختلال

در طول فرایند ارتباطی پیام در معرض اختلال است. اختلال اشاره به عواملی دارد که قادرند موجب تحریف یا مداخله در پذیرش یا درک کافی پیام شوند.

اختلال ممکن است در حین کدگذاری، انتقال یا رمزگشایی پیام صورت گیرد. همچنین می‌تواند در اثر عدم وجود زمینه یا درک مشترک میان فرستنده و گیرنده رخ دهد.

۶. پاسخ/ بازخورد

پاسخ به عکس‌العملی اشاره دارد که گیرنده پس از مشاهده، شنیدن و/ یا خواندن پیامی از خود بروز می‌دهد. این پاسخ‌ها شامل طیف وسیعی

فرایند ارتباط

ارتباط در موارد مختلف به معنای «عبور اطلاعات»، «تبادل ایده‌ها» یا «فرایند برقراری اشتراک یا یگانگی افکار میان فرستنده و گیرنده» تعریف شده است. به منظور برقراری ارتباط باید تفکر یا زمینه‌ای مشترک میان دو گروه برقرار کرد. فرایند ارتباطات غالباً بسیار پیچیده است و موفقیت آن در گروه عوامل مختلفی مانند طبیعت پیام، تفسیر مخاطبان و محیطی که پیام در آن دریافت می‌شود، به همراه برداشت گیرنده از منبع و رسانه است.

مدلی پایه برای ارتباطات

در طی سالیان، مدلی پایه برای ارتباطات تکامل یافته است که عناصر متفاوت فرایند ارتباطات را نمایش می‌دهد (نمودار ۲). این عناصر همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرند و عبارت‌اند از:

۱. منبع/کدگذاری

فرستنده یا منبع ارتباط، فرد یا مؤسسه‌ای است که اطلاعاتی برای به اشتراک گذاشتن با فرد یا گروه دیگری را در اختیار دارد. باید در نظر داشت که این منبع می‌تواند یک فرد باشد؛ به عنوان مثال فروشنده، یا یک نهاد غیرشخصی مانند یک شرکت یا سازمان. ادراک دریافت‌کننده از منبع، بر نحوه دریافت، تفسیر و پاسخ به ارتباط تأثیر می‌گذارد.

«کدگذاری» عبارت است از فرایند کنار هم قرار دادن افکار، ایده‌ها و اطلاعات در فرمی سمبلیک به منظور انتقال یک پیام. هدف فرستنده، کدگذاری پیام به شیوه‌ای است که از درک آن توسط گیرنده اطمینان حاصل کند.

۲. پیام

فرایند کدگذاری به توسعه پیامی منجر می‌شود که حاوی اطلاعات یا معنایی است که منبع یا فرستنده قصد انتقال آن را دارد. پیام‌ها می‌توانند فرم‌های متفاوتی به خود بگیرند و ممکن است شامل فرم‌های سمبلیک یا نشانه‌ها باشند. برای فهم بهتر معنای سمبلیکی که ممکن است در یک ارتباط منتقل شود، بسیاری بر نمادشناسی متمرکز شده‌اند که شامل مطالعه ماهیت معناست.

از اعمال غیرقابل مشاهده مانند ذخیره اطلاعات در حافظه تا اقدامات فوری و آنی مانند سفارش یک محصول مشاهده شده در تبلیغات مستقیم است.

«بازخورد» بخشی از پاسخ گیرنده است که به فرستنده ارسال می شود و فرم های مختلفی می گیرد. بازخورد روشی برای نظارت بر نحوه رمزگشایی و دریافت پیام توسط گروه هدف را فراهم می کند.

دیزاین به مثابه فرایند ارتباط

به طور کلی، مصرف کنندگان به طراحان محصولاتی که با آن ها در تعامل هستند، دسترسی ندارند؛ بنابراین، تفسیر مصرف کننده از دیزاین، عمدتاً براساس تعامل آن ها با محصول است. طراحان تنها ویژگی هایی مانند وقار، عملکرد، روش استفاده و اهمیت اجتماعی را از طریق محصول منتقل می کنند. این دیدگاه نشانه شناسی در طراحی محصول، بردر نظر گرفتن محصولات به عنوان نشانه هایی قابل ارائه تمرکز می کنند. اگر محصولات به عنوان نشانه هایی که توسط کاربران تفسیر می شوند، در نظر گرفته شوند؛ پاسخ مصرف کننده به ظاهر محصول، به عنوان مرحله ای در فرایند ارتباط، مؤثر است.

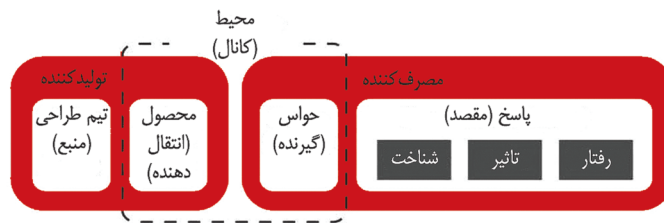
شانون^{۱۶} سیستم پایه ای از ارتباط را به صورت فرایندی متشکل از پنج عنصر توصیف کرد: منبع، انتقال دهنده، کانال، گیرنده و مقصد. منبع اطلاعاتی، پیامی را تولید می کند که به صورت یک سیگنال کدگذاری می شود و در سراسر یک کانال انتقال می یابد. گیرنده، سیگنال را رمزگشایی می کند و پیام به مقصد می رسد.

مونو^{۱۷} این مدل پایه ارتباط را برای مطالعه در زمینه طراحی محصول به کار برده است. در اینجا تولیدکننده محصول، مسئول طراحی و تولید است. طراح یا تیم طراحی، به عنوان منبع پیام دیده می شود. محصول، خود می تواند به عنوان انتقال دهنده پیام در نظر گرفته شود، و محیطی که در آن مصرف کننده با محصول در تعامل است، به عنوان کانال در نظر گرفته شود. مصرف کننده هم در ادراک محصولات و هم پاسخ متعاقب آن، دخالت دارد. در نتیجه، می توان حواس ادراکی مصرف کننده را در قالب گیرنده پیام طراحی و توانایی آن ها برای پاسخ را به عنوان مقصد در نظر گرفت.

دیدگاه سنتی رفتار مصرف کننده، پاسخی به محصولات می دهد که شامل شناخت و احساس و به دنبال آن رفتار است؛ بنابراین، ممکن است مقصد به این سه جنبه از پاسخ، تقسیم شود. این مسئله، بازنمایی از فرایند ارتباطات دیزاین را پیشنهاد می دهد که در آن طراحان در زمینه چگونگی ظاهر شدن محصول، چگونگی تولید آن، نحوه قرارگیری آن در محیط، ادراک آن توسط مصرف کننده و در نهایت پاسخ دادن مصرف کننده به آن، تصمیم گیری می کنند. (نمودار ۳ و ۴).

۱. تیم طراحی (منبع)

پیام طراحی در طول فرایند توسعه محصول ایجاد می شود. در اینجا، تیم طراحی تصمیماتی را اتخاذ می کند که تعیین می کند فرم محصول باید چه چیزی را از نظر بصری القا نماید. ممکن است تیم طراحی توسط افراد دیگر در پروژه، فعالیت هایی که آن ها انجام می دهند و سازمان دهی و مدیریت این فعالیت ها تعریف شود.



نمودار ۳. چارچوب بنیادین دیزاین به مثابه فرایند ارتباط

۲. محصول (انتقال دهنده)

محصول فیزیکی را می توان توسط هندسه، ابعاد، بافت ها، مواد و متریال، رنگ ها، گرافیک و جزئیات آن تعریف کرد. در اینجا جنبه هایی مانند بدیع بودن، سبک و شخصیت محصولات، به عنوان ویژگی های محصول در نظر گرفته نمی شوند؛ زیرا کیفیات عینی دیزاین نیستند. در عوض، این ویژگی ها به عنوان جنبه هایی از واکنش روانی مصرف کننده به محصول ارائه می شوند.

۳. محیط (کانال)

محیطی که محصول در آن ادراک می شود، ممکن است به وسیله شرایط فیزیکی زمینه تعامل تعیین شود. زمانی که ادراک بصری محصولات را در نظر می گیریم، مسائل مربوط به روشنایی از جذابیت های ویژه است. در صورت نیاز، باید ملاحظات مربوط به رسانه ای که محصول به واسطه آن ارائه می شود، مورد توجه قرار گیرد؛ به طور مثال، موارد مربوط به بازتابی عکاسی و بسته بندی.

۴. حواس (گیرنده)

سیگنال فرستاده شده از محصول، توسط حواس فیزیولوژیکی دریافت می شود. با توجه به ادراک از فرم محصول، بینایی از اهمیت عمده ای برخوردار است. اگر بخواهیم سایر جنبه های حسی دیزاین را مورد توجه قرار دهیم؛ لامسه، چشایی، بویایی و شنوایی مورد توجه قرار می گیرند. در اینجا به پیچیدگی های روان شناسی ادراکی نمی پردازیم؛ تنها لازم است بدانیم ادراک بصری ما از اشیا، ممکن است بازتاب دقیقی از وضعیت فیزیکی آن ها نباشد.

۵. پاسخ شناختی^{۱۸} (مقصد)

پاسخ شناختی به قضاوت هایی اشاره دارد که کاربر یا مصرف کننده براساس اطلاعات دریافتی توسط حواس، نسبت به محصول انجام می دهد. این قضاوت ها شامل ارزیابی کیفیت های درک شده از محصول است. در منابع موجود از رویکردهای متفاوتی برای توصیف پاسخ به دیزاین، استفاده شده است، اما سابقه قوی در استفاده از سه

برداشت‌هایی مبنی بر کمک محصول به کاربر برای دستیابی به اهداف وی ناشی می‌شوند. احساسات زیبایی‌شناسانه (مانند بی‌میلی یا جذابیت) به پتانسیل محصولات برای «ایجاد لذت یا آزار» مرتبط است. احساسات اجتماعی^{۳۱} (مانند خشم یا تحسین) از میزان انطباق محصولات با استانداردهای پذیرفته‌شده اجتماعی ناشی می‌شوند. احساس شگفتی^{۳۲} از ادراک تازگی و بدیع بودن در دیزاین نشئت می‌گیرد و سرانجام، احساس علاقه و دل‌بستگی^{۳۳} (مانند ملالت یا جذابیت) از «تلفیق چالش برانگیز بودن محصول و نویدبخش بودن آن»، حاصل می‌شود.

هر یک از این دسته از احساسات، از ارزیابی محصول حاصل می‌شود. با توجه به ادراک بصری، این ارزیابی بر پایه تأثیر زیبایی‌شناختی، تفسیر معنایی و ارتباط نمادینی است که پاسخ شناختی را شامل می‌شوند. اگرچه، درحالی‌که احساسات زیبایی‌شناختی به‌طورمستقیم به تأثیر زیبایی‌شناختی مربوط هستند؛ به‌طورکلی، ممکن است طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های شناختی به طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های عاطفی کمک کند. به‌طور مثال، اگر محصول اهداف زینتی، کاربردی و اجتماعی را دربرگیرد، احتمال دارد احساسات ابزاری از تأثیر زیبایی‌شناختی، تفسیر معنایی و ارتباط نمادین ناشی شوند.

نورمن، هم شناخت و هم عاطفه را به‌عنوان سیستم‌های پردازش اطلاعات توصیف می‌کند که در آن‌ها، سیستم شناختی، دنیا را معنا می‌کند و سیستم عاطفی، قضاوت‌گر است (Norman, 2002, pp. 36-42). هر سیستم بر دیگری اثر می‌گذارد؛ شناخت به عاطفه منجر می‌شود و عاطفه بر شناخت تأثیر می‌گذارد. بدین ترتیب، باینکه اختلاف میان فازهای شناخت و عاطفه که در چارچوب ارائه شده است، به‌جاست؛ وابستگی متقابل قابل‌توجهی هم وجود دارد.

۷. پاسخ رفتاری^{۳۴} (مقصد)

پاسخ روانی مصرف‌کننده (شامل شناخت و عاطفه) بر نحوه رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصول تأثیر می‌گذارد. غالباً بازارباان برای ایجاد تمایز میان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان علاقه‌مند و بی‌علاقه، از عبارات «اقبال» یا «اجتناب» استفاده می‌کنند. پاسخ‌های مربوط به اقبال ممکن است با تحقیقات بیشتر درباره محصول، خرید محصول و استفاده از آن، همراه شوند. پاسخ‌های اجتنابی ممکن است

دسته‌بندی حاضر برای توصیف پاسخ شناختی به‌ظاهر محصول، وجود دارد: تأثیر زیبایی‌شناختی^{۳۵}، تفسیر معنایی^{۳۶} و ارتباط نمادین^{۳۷}.

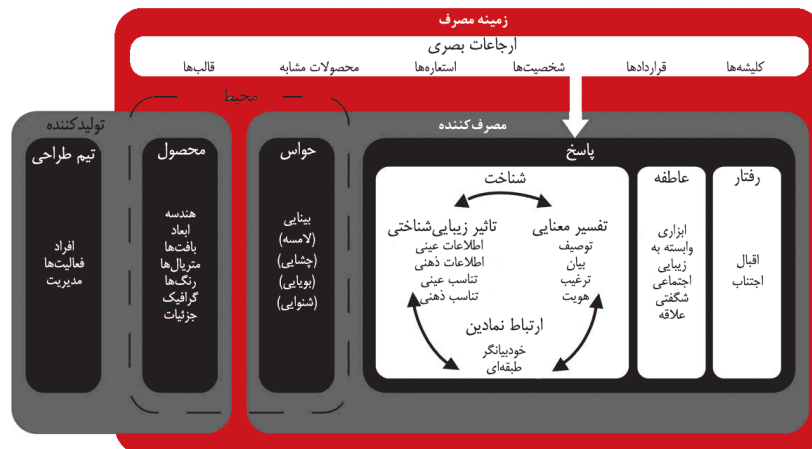
- تأثیر زیبایی‌شناختی را می‌توان به‌عنوان احساس ناشی از ادراک جذابیت - یا عدم جذابیت - در محصولات تعریف کرد.
- تفسیر معنایی را می‌توان به‌عنوان آنچه محصول در ارتباط با عملکرد، نحوه استفاده و کیفیت‌هایش نمایش می‌دهد، دانست.
- ارتباط نمادین درکی است که از دیدن محصول در ارتباط با مالک یا کاربر آن حاصل می‌شود؛ اهمیت فردی و اجتماعی وابسته به دیزاین.

این عناصر پاسخ، به‌عنوان کیفیاتی عینی از محصول ارائه نمی‌شوند. آن‌ها طبقه‌بندی‌هایی برای جنبه‌های مختلف پاسخ شناختی به فرم محصول هستند. توصیف محصولات به‌عنوان زیبا بودن، دارا بودن ویژگی‌های معنایی یا داشتن کیفیت‌های سمبلیک، کاملاً دقیق نیست؛ هرچند، غالباً کارساده‌ای است. درعوض، این‌ها جنبه‌هایی از شناخت هستند که هم توسط ادراک از محرک ملموس و هم به‌وسیله اطلاعات موجود از قبل، شکل می‌گیرند. باوجوداینکه غالباً توافقی میان گروه‌ها و دوره‌های مختلف وجود دارد، احتمال دارد مشاهده‌کنندگان در شرایط مختلف، قضاوت‌های متفاوتی داشته باشند.

۶. پاسخ عاطفی^{۳۸} (مقصد)

به‌خوبی روشن شده است که محصولات موجب برانگیختن پاسخ‌های عاطفی می‌شوند. عموماً از واژه عاطفه^{۳۹} به‌عنوان عبارتی چتری برای توصیف این عواطف، حالات روحی و احساسات استفاده می‌شود. عاطفه به‌عنوان بخشی از «پاسخ روانی مصرف‌کننده به محتوای نشانه‌ای محصول»، توصیف شده است. احتمال دارد مصرف‌کنندگان انواع احساسات به‌طور بالقوه متضاد نسبت به یک شیء، مانند تحسین، ناامیدی، لذت و بی‌میلی را تجربه کنند. معمولاً، این احساسات در مقایسه با طیف محتمل احساسات انسانی، نسبتاً خفیف هستند.

دزمت^{۴۰} پنج‌گروه را برای پاسخ عاطفی که ممکن است محصولات ایجاد کنند، پیشنهاد کرده است: ابزاری^{۴۱}، وابسته به زیبایی^{۴۲}، اجتماعی^{۴۳}، شگفتی^{۴۴} و علاقه^{۴۵}. احساسات ابزاری^{۴۶} (مانند ناامیدی یا رضایت) از



با نادیده گرفتن محصول، عدم خرید محصول، سوءاستفاده از محصول و یا حتی پنهان کردن آن، همراه شوند.

۸. زمینه فرهنگی مصرف‌کننده^{۳۵}

فرهنگ، پیش‌زمینه و تجربیات مصرف‌کننده در تعیین پاسخ آن‌ها به محصولات تأثیرگذار است. طراحان و مصرف‌کنندگان یک محصول مشخص غالباً (اما نه همیشه) به وسیله زمان، مکان یا گروه اجتماعی از یکدیگر متمایز می‌شوند. همین‌گونه، زمینه مصرف که مصرف‌کننده در آن عمل می‌کند، قابل توجه است. در چنین زمینه‌ای، پیام دیزاین تفسیر می‌شود و تأثیرات این تفسیر از این زمینه سرچشمه می‌گیرند.

تأثیر زیبایی‌شناختی^{۳۶}

ممکن است افراد در اثر نگاه کردن به اشیا، آن‌ها را از نظر بصری جذاب، باوقار یا زیبا ببینند. غالباً فعالیت ادراک شیء به تنهایی و صرف نظر از سایر قضاوت‌های ارزشی، لذت بخش است. این تأثیر زیبایی‌شناختی، دهه‌هاست که محققان حوزه دیزاین را به خود جلب کرده است و تئورسین‌های هنری و فلاسفه را قرن‌ها پیش از آن‌ها درگیر کرده است. با وجود اینکه موضوع زیبایی، قرن‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است، همچنان اتفاق نظری در مورد اینکه چه چیز زیباست و چه چیز مصنوعات زیبا را شامل می‌شود، وجود ندارد. علاوه بر این، پیشرفت مختصری در ایجاد «تئوری روشن با در نظر گرفتن جنبه زیبایی‌شناختی دیزاین» صورت گرفته است. بسیاری از تئوری‌های پیشنهاد شده که معتقدند اصول کلی یا وجود ندارند و یا به راحتی از طریق کلمات بیان نمی‌شوند، به عدم توافق میان افراد خلاق منتهی شده‌اند. با کسر^{۳۷} جذابیت ذاتی فرم بصری را تحت عنوان «موهوم‌ترین و ناملموس‌ترین کیفیت» توصیف می‌کند (Baxer, 1995). با وجود این، تئوری‌ها و اصول زیبایی‌شناختی‌ای وجود دارند که پایه‌ای مفهومی و سودمند را ارائه می‌دهند. به‌ویژه، با در نظر گرفتن این مسئله که ادراک جذابیت شامل اجزایی عینی و ذهنی است و ایجاد تعادل میان فاکتورهای متضاد، مبنایی را ایجاد می‌کند که براساس آن، بتوان به موضوع تأثیر زیبایی‌شناختی نزدیک شد.

جذابیت عینی و ذهنی^{۳۸}

در گذشته، بیشتر محققان در زمینه زیبایی معتقد بودند که ویژگی‌های جذاب در خود شیء قرار دارند. باور بر این بود که زیبایی، ویژگی عینی محرک مورد سنجش است و خطوط، تناسبات، اشکال و رنگ‌هایی خاص به‌طور ذاتی زیبا هستند. این رویکرد حاکی از آن است که هر شیء دارای یک فرم ایدئال است که پس از دستیابی به آن، توسط همگان زیبا به نظر خواهد آمد. تناسبات طلایی، رویکرد باهاوس به دیزاین و قوانین گشتالت همگی نمونه‌هایی از این رویکرد هستند.

کروزر^{۳۹} اظهار می‌کند که «وجود تفاوت‌های قابل اثبات میان قضاوت‌های مردم، اعتقاد به وجود اصول زیبایی‌شناسی جهانی را دشوار می‌سازد و پاسخ‌های ذاتی را به معجزه بدل می‌سازد». او بیان می‌دارد که ظاهر بصری اشیا از فاکتورهای فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی-اجتماعی، تاریخی و فناوریانه نیز متأثر است. اساساً ایدئال‌ها و استانداردهایی که مورد پسند یک جامعه است، ممکن است از سوی فرهنگ‌های دیگر مورد اقبال واقع نشود. مسئله سلیقه فرهنگی نشان می‌دهد که ویژگی‌های عینی دیزاین به تنهایی برای تشریح قضاوت‌ها در ارتباط

با جذابیت، ناکافی هستند. تجربیات ذهنی مصرف‌کننده نیز دارای اهمیت هستند و به تأثیر زیبایی‌شناختی کمک می‌کنند.

تعادل زیبایی‌شناختی

گوتز^{۴۰} احساس زیبایی‌شناختی مثبت را نتیجه ایجاد تعادل میان دو فاکتور متضاد می‌داند؛ اطلاعات^{۴۱} و تناسب^{۴۲}. اطلاعات، مربوط به تازگی^{۴۳} و کنتراست^{۴۴} است که قادر است موجب برانگیختن توجه مصرف‌کننده شود. برعکس، تناسب، به نظم^{۴۵} و احساس^{۴۶} ادراک شده از دیزاین مربوط است که قادر است در فهم محصول به مصرف‌کننده کمک کند. وی بیان می‌دارد که اطلاعات و تناسب دریافت شده از محصول، تنها از کیفیت‌های عینی محصول ناشی نمی‌شوند؛ بلکه در ارتباط با تجربیات ذهنی مصرف‌کننده نیز هستند. علاوه بر ترکیب خطوط، رنگ‌ها، بافت‌ها و جزئیاتی که فرم بصری محصول را تشکیل می‌دهند، آشنایی مصرف‌کننده با سایر محصولات، نهادها و کانسپ‌ها نیز بر تأثیر زیبایی‌شناختی مؤثر است.

گوتز با کمک این چهار عنصر تشکیل دهنده زیبایی، موازنه‌ای میان آن‌ها برقرار می‌کند و بیان می‌دارد که اگر در یک محصول، وزن اطلاعات بیشتر از تناسب باشد، محصول گیج‌کننده، بی‌معنا و زشت و همچنین اگر وزن تناسب بیشتر از اطلاعات باشد، محصول ساده و خسته‌کننده خواهد بود. وی معتقد است تنها زمانی که میان تناسب و اطلاعات تعادل برقرار شود، محصول جذاب است.

طراحی برای تأثیر زیبایی‌شناختی

طراحان از مهارت، آموزش و تجربه خود برای تولید محصولاتی که احساس زیبایی‌شناختی مثبتی را القا می‌کنند، بهره می‌برند. درک ضمنی طراحان از ادراک و ترکیب بصری غالباً قضاوت‌های حسی آن‌ها را هدایت می‌کند. در واقع، افرادی وجود دارند که احساس می‌کنند برای تولید محصولاتی که از نظر بصری جذاب هستند، تنها خلاقیت شهودی لازم است و رویکردی علمی با درک مسئله مرتبط نیست. احتمال دارد این نگاه با کشف این مسئله که تعداد کمی از مطالعات علمی به تعمیم و کلیت بخشی مفید برای دانشجویان یا متخصصان دیزاین منجر شده است، تقویت شود. اگرچه طراحان و مصرف‌کنندگان غالباً محصولات را به صورت متفاوتی تفسیر می‌کنند و ترجیحات زیبایی‌شناختی متفاوتی دارند؛ با وجود این «استایلینگ، بخش هنری طراحی محصول است که به سمت فرصت‌ها هدایت می‌شود و در حوزه محدودیت‌ها نگاه داشته می‌شود». سنجش پاسخ مصرف‌کننده به محصولات و مرتبط کردن برداشت‌ها با مشخصات محصولات می‌تواند فرصت تغییر طراحی‌ها و ایجاد انطباق بیشتر آن‌ها با ترجیحات زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان را فراهم کند.

تفسیر معنایی^{۴۷}

اشیای طراحی شده غالباً دستگاه‌هایی کاربردی هستند که به طریقی کار می‌کنند تا وظیفه‌ای را انجام دهند. در نتیجه، ممکن است بخش قابل توجهی از ارزش نسبت داده شده به محصولات، به کاربردپذیری^{۴۸} آن‌ها وابسته باشد. ممکن است این ارزش شامل کیفیت‌های عملی^{۴۹} مانند عملکرد^{۵۰}، کارایی^{۵۱}، بازده^{۵۲} و ارگونومی^{۵۳} باشد. این جنبه‌های کاربردپذیری از طریق فرم بصری محصول، در حدی قابل انتقال است. در اینجا، ارزیابی کاربردپذیری آشکار و کیفیت‌های درک شده از دیزاین،

افوردنس

این عبارت برای نخستین بار توسط یک روان شناس به نام گیسون^{۶۵} به کار رفت که به رابطه میان افراد یا رابطه افراد با چیزها (اشیا) اشاره داشت. در دیزاین، این عبارت به معنای رابطه (واقعی یا متصور) میان کاربر و محصول است. به بیانی دقیق تر، افوردنس های ملموس تر محصول - یا بخشی از محصول - باید نحوه عملکرد محصول را به کاربر نشان دهد؛ بنابراین، محصول باید اعلام کند که چیست، به چه منظور است، و چگونه می تواند مورد استفاده قرار گیرد و چگونه قادر است بازخوردی در زمینه اینکه درست مورد استفاده قرار می گیرد، ارائه دهد؛ به طور مثال، یک سطح گود یا مقعر در مقایسه با یک سطح صاف، می تواند الزام به «فشردن» دکمه روشن / خاموش را تقویت کند.

نورمن افوردنس را به صورت «ویژگی های دریافت شده از اشیا که مشخص می کنند آن شیء احتمالاً چگونه می تواند مورد استفاده قرار گیرد» تعریف کرده است. با توجه به طراحی محصول، کارایی اشیا امکان فعالیت ها و عملیات خاصی را توسط کاربر ایجاد می کند. مثالی که غالباً بیان می شود، یک صندلی است که از طریق ارائه سطحی صاف، محکم، با اندازه و ارتفاع مناسب، نشستن را ممکن می سازد.

زمانی که یک طرح از افوردنس خوبی برخوردار باشد، طرح دارای بازده بیشتری است و کار کردن با آن ساده تر است و برعکس، طرحی با افوردنس نامناسب، عملکردی ضعیف دارد و استفاده از آن با دشواری همراه است. بهترین مثال در این زمینه دستگیره درهایی است که برای کشیدن طراحی شده اند، ولی در واقع تنها با هل دادن باز می شوند. در این صورت، افوردنس طرح با عملکرد آن در تضاد است. برای حل این مشکل باید دستگیره را با یک صفحه صاف جایگزین کنیم تا افوردنس با عملکرد تطابق یابد.

محدودیت ها

محدودیت ها، اقدامات قابل انجام را محدود می سازند. احتمال دارد گرایش به انجام برخی فعالیت ها در اثر ادراک موانع این فعالیت ها، محدود شود؛ به طور مثال، حفره های موجود در دسته قیچی، امکان استفاده از انگشتان را فراهم می سازد و اندازه محدود این حفره ها، محدودیت هایی را در زمینه تعداد انگشتانی که می توان در هر دسته به کار برد، ایجاد می کنند. در این مثال، استفاده مناسب از محدودیت خط را به میزان قابل ملاحظه ای کاهش می دهد؛ بنابراین کارایی ها و محدودیت ها می توانند با یکدیگر عمل کنند تا مشخص کنند که انجام چه کارهایی ممکن است و چه محدودیت هایی در ارتباط با این فعالیت ها وجود دارد.

به طور کلی محدودیت ها به دو دسته کلی قابل تفکیک هستند: محدودیت های فیزیکی^{۶۶} که اعمال ما را در مسیرهای مشخصی محدود می کنند و محدودیت های روانی^{۶۷} که از طریق ایجاد مشابهت میان روش ادراک و تفکر افراد درباره جهان، اعمال را محدود می کنند.

تقسیم بندی های دیگری نیز برای شناسایی انواع محدودیت ها وجود دارد که عبارتند از:

• قوانین طبیعی

این محدودیت ها طراحان و کاربران را به صورتی یکسان تحت تأثیر قرار می دهند؛ به طور مثال، قانون ترمودینامیک در

به عنوان تفسیر معنایی توصیف شده است.

تعریف معناشناسی محصولات^{۶۴} در ارتباط با این برداشت، به آنچه محصول در ارتباط با خود بیان می کند، محدود است. درباره این مسئله که محصولات تا چه حد منعکس کننده هویت صاحب خود هستند، به طور جداگانه در بخش ارتباط نمادین بحث خواهد شد. در اینجا تفاوتی میان آنچه محصول از خود نشان می دهد و آنچه درباره صاحبش (به صورت سمبلیک) نشان می دهد، قائل می شویم.

کارکردهای معنایی

مونو در کتاب خود «طراحی برای درک محصول»^{۶۵}، بیان می دارد که فرم بصری محصول، کیفیت های کاربردی خود را به کمک ۴ کارکرد معنایی بیان می کند: توصیف، بیان، ترغیب و هویت.

۱. **توصیف**^{۶۵}: به نحوه نمایش ظاهر بیرونی محصول، هدف، نحوه عملکرد و نحوه استفاده آن را نمایش می دهد، اشاره دارد؛ به طور مثال، یک دسته شیاردار جهت چرخاندن و میزان نیروی لازم برای این کار را نشان می دهد. به کمک توصیف محصول، مصرف کنندگان به مزایای عملکردی محصول و نحوه تعامل با آن پی می برند.

۲. **بیان**^{۶۶}: به ویژگی هایی که محصول نمایش می دهد، اشاره دارد؛ به طور مثال، ایجاد تغییر در فرم بصری محصول، ممکن است تفسیر مصرف کننده از خصوصیات محصول مانند تراکم، استحکام یا شکنندگی را تغییر دهد. خصوصیتی که دیزاین نمایش می دهد، قادر است به مصرف کننده در درک چگونگی رفتار با محصول، کمک کند.

۳. **ترغیب**^{۶۷}: به درخواست یا تقاضایی اشاره دارد که محصول در حین ادراک شدن از کاربر انتظار دارد؛ به طور مثال، سوئیچ های چشمک زن درخواست خاموش شدن دارند. به واسطه ترغیب، ممکن است محصول، در جهت عملکرد صحیح و ایمن، اقدامات مناسب را از کاربر دریافت کند.

۴. **هویت**^{۶۸}: اصولاً به اصالت و وابستگی های محصول اشاره دارد؛ به طور مثال، ممکن است تولیدکننده، نوع محصول، گستره محصول^{۶۹} و مدل خاص آن از طریق نوشته، گرافیک و نشانه های طراحی منتقل شود. هویت محصول به کاربر در تشخیص دسته بندی محصول کمک می کند.

مونو بیان می دارد که ممکن است تفاوت های میان کارکردهای معنایی همواره واضح نباشد و بیان یک ویژگی خاص از طریق کارکردهای معنایی متفاوت صورت پذیرد؛ به طور مثال، ممکن است هدف محصول از طریق فرم فیزیکی توصیف شود و همچنین از طریق افزودن برجسب های نوشتاری و تصاویر گرافیکی مشخص شود.

افوردنس، محدودیت ها و نگاشت ها

«طراحی اشیا روزمره» اثر نورمن^{۶۱} بیان می کند که چگونه ارائه بصری محصولات قادر است به کاربر در ارزیابی نحوه استفاده از محصولات کمک کند. نورمن به سه سنخ در ساختار قابل مشاهده محصولات اشاره می کند که قادرند فهم آن ها را سهولت بخشند: افوردنس^{۶۲}، محدودیت ها^{۶۳} و نگاشت ها^{۶۴}.

ارتباط با حفاظت از انرژی یا میزان اطلاعات قابل ذخیره بر روی سی. دی.

• محدودیت‌های فیزیکی

محدودیت‌های غیرقابل مذاکره مانند نرده‌های یک پل برای جلوگیری از اقدام به خودکشی یا حفاظ‌های ایمنی که از کار کردن کارگران کارخانه، زمانی که دستان آن‌ها در معرض خطر است، جلوگیری می‌کند. این محدودیت‌ها مؤثر است؛ چه کاربر از دلیل آن‌ها آگاه باشد، چه بی‌اطلاع، از ایجاد مشکل برای آن‌ها جلوگیری می‌کند. به همین دلیل نورمن این محدودیت‌ها را «عملکردهای اجباری»^{۶۸} می‌نامد.

• محدودیت‌هایی که میان کاربران تبعیض (تمایز) ایجاد می‌کنند.

هدف گروه وسیعی از محدودیت‌ها تحت تأثیر قرار دادن کاربران مختلف به اشکال متفاوت است. بطری‌های دارویی Child-proof^{۶۹} که از جست‌وجوی داروهایی که به‌طور بالقوه برای کودکان مضر هستند، جلوگیری می‌کنند یا قرار دادن عمدی کنترل‌های الکتریکی بالاتر از حد دسترسی کودکان جهت محدود کردن دسترسی به آن‌ها از دیگر روش‌های این محدودیت است.

• محدودیت‌های قابل ابطال

این محدودیت‌ها کاربر را از نتایج خطرناک یا برگشت‌ناپذیر اعمالشان آگاه می‌سازد و به آنان اجازه از بین بردن این محدودیت‌ها را می‌دهد؛ به‌طورمثال، برای جلوگیری از حذف شدن تصادفی فایل‌ها، برنامه‌نویسان کاربران را از نتایج عملشان برحذر می‌دارند و از کاربر سؤال می‌کنند که آیا حقیقتاً قصد این کار را دارد یا خیر.

• محدودیت‌های غیرضروری

بسیاری از محدودیت‌هایی که کاربران تجربه می‌کنند، بیشتر از آنکه ناشی از تلاش عمدی برای جلوگیری از اختلال‌ها یا موقعیت‌های به‌طور بالقوه ویرانگر باشد، ناشی از محدودیت‌های تکنیکی یا موقعیت‌های فکر نشده است. یکی از مثال‌های محدودیت تکنیکی، درب‌های شیشه‌ای است که تنها به یک سمت باز می‌شوند. انتخاب یک نوع لولایی دیگر قادر است از نیمی از اختلال‌ها جلوگیری کند (Krippendorff, 2006).

نگاشت‌ها

نگاشت به ارتباط میان فعالیت‌های کاربر و رفتار مربوطه سیستم اشاره دارد. حتی بدون استفاده از یک دستگاه، تناسب با مدل‌های ذهنی می‌تواند در دیزاین درک شود. نورمن از مثال پنل کنترل صندلی ماشین الکتریکی استفاده می‌کند که در آن اهرم‌های مورد نیاز برای حرکت دادن صندلی به نحوی تنظیم شده‌اند که خود صندلی را نمایش دهند؛ صرفاً از طریق بررسی بصری، نحوه عمل، قابل فهم است. نمایش بصری عملکرد محصول به مصرف‌کنندگان در فهم چگونگی عملکرد محصول کمک می‌کند. به بیانی دیگر، زمانی که رابطه صحیحی میان کنترل‌ها و تأثیرات آن‌ها برقرار شود، می‌توانیم نتیجه بگیریم که نگاشت مناسبی وجود دارد.

به‌طورمثال، کنترل الکتریکی شیشه اتومبیل را در حالتی در نظر بگیرید که روی درب اتومبیل نصب شده است. در اثر بالا بردن کلید، شیشه بالا می‌رود و پایین بردن کلید، شیشه را به سمت پایین هدایت می‌کند. حال اگر کلید روی دسته اتومبیل قرار داشت، ارتباط معناداری میان جهت حرکت کلید و حرکت شیشه وجود نداشت. به‌طورکلی، وضعیت کنترل‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که موقعیت قرارگیری آن‌ها با رفتار وسیله مطابقت داشته باشد. البته به این نکته توجه داشته باشید که گروه‌های فرهنگی مختلف ممکن است در نحوه برداشت، متفاوت عمل کنند. به‌طورمثال، در انگلستان حرکت کلید به سمت بالا چراغ را خاموش و حرکت به سمت پایین آن را روشن می‌کند.

طراحی برای تفسیر معنایی

رویکرد معنایی به دیزاین، تمرکز را بر ایجاد فرصت برای مصرف‌کنندگان جهت تفسیر سودمندی محصول و کیفیت‌های مرتبط قرار می‌دهد. کریپندورف^{۷۰} بیان می‌دارد که دیزاین معنا کردن -چیزها- است و طراحان باید در تفسیر صحیح محصول به کاربر کمک کنند. برای کمک به انجام این امر توسط طراحان، ترتیبی از فعالیت‌ها توسط باتر^{۷۱} پیشنهاد داده شده است که ملاحظات معنایی را در فرایند دیزاین ادغام می‌کند. مراحل کلیدی فرایند عبارت‌اند از:

۱. تعیین شخصیت کلی معنایی که محصول باید انتقال دهد؛
۲. تهیه لیست از ویژگی‌های مورد نظر که باید بیان شوند؛
۳. جست‌وجو برای یافتن تظاهرات ملموسی که قادر به طرح‌ریزی ویژگی‌های مورد نظر به کمک شکل، متریا، بافت و رنگ باشند.

آگاهی از اصول معنایی، وضوح طراحی‌های دانشجویان را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، در تولید محصولات تجاری موفق توجه آشکاری به شخصیت معنایی آن‌ها شده است.

ارتباط نمادین^{۷۲}

به‌علاوه کیفیت‌های عملی و زینتی ظاهری، تقریباً تمامی محصولات، معنای نمادین (تعیین شده) اجتماعی دارا هستند. به همین ترتیب، ممکن است محصولات «افکار، احساسات (و) ارتباطاتی که فرد آن‌ها را با کالای مرتبط می‌کند، یا فرض می‌کند که سایرین می‌بایست با آن مرتبط شوند» برانگیزانند. این معنای اشیا که مورد توافق فرهنگی است، به فرد اجازه می‌دهد تا هویت خویش را از طریق محصولات انتقال دهد؛ به افراد اجازه می‌دهد تا «تصویر مطلوبی را به دیگران منتقل کنند، موقعیت اجتماعی خود را بیان کنند و خصوصیات و ویژگی‌های شخصی خود را آشکار سازند». بدین ترتیب، محصولات به ابزاری بیانگر^{۷۳} که افراد به کمک آن‌ها خود را معرفی می‌کنند، بدل می‌شوند.

درحالی‌که تفسیر معنایی به آنچه محصول در ارتباط با خود بیان می‌کند، مربوط است؛ ارتباط نمادین توسط آنچه محصول در ارتباط با کاربر یا «زمینه فرهنگی-اجتماعی استفاده»^{۷۴} بیان می‌دارد، تعیین می‌شود؛ به‌عنوان مثال، درحالی‌که صندلی نشستن را نمایش می‌دهد (موجب می‌شود)، تخت پادشاهی بر موقعیت و قدرت دلالت دارد (اشاره دارد). همین‌طور، ارزش اجتماعی وابسته به محصولات، ارتباط نمادین ایجاد شده را مشخص می‌نماید.

ارزش اجتماعی محصولات

محصولات غالباً برای انتقال هویت، نه تنها به سایرین بلکه به خود شخص (استفاده‌کننده) به کار می‌روند. اشیایی که مورد استفاده قرار می‌دهیم، آنچه هستیم را منعکس می‌سازد و همچنین آن را تشکیل می‌دهد: «اموال و دارایی‌ها ممکن است هویت خود را به ما تحمیل کنند» و اساساً «ما به اموالمان به عنوان بخشی از خودمان می‌نگریم». علاوه بر این تفاوت میان بیان درونی و بیرونی هویت، دیتمار^{۷۵} کیفیت‌های نمادین مرتبط با محصولات را به معانی خودبیانگر و طبقه‌ای تقسیم می‌کند.

سمبلیسم^{۷۶} خودبیانگر^{۷۷} مرتبط با محصولات، امکان بیان جنبه‌هایی منحصر به فرد از شخصیت فرد را فراهم می‌کند که شامل کیفیات، ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصی است. این مفهوم خودبیانگر موجب افتراق مصرف‌کننده و اطرافیانش می‌شود. اساساً، محصولات برای انعکاس تمایز صاحب خویش از دیگران استفاده می‌شوند، «آن‌ها راهی برای تعریف خود به عنوان فردی منحصر به فرد را نمایش می‌دهند و ممکن است حاکی از هویت منحصر به فرد شخص باشند».

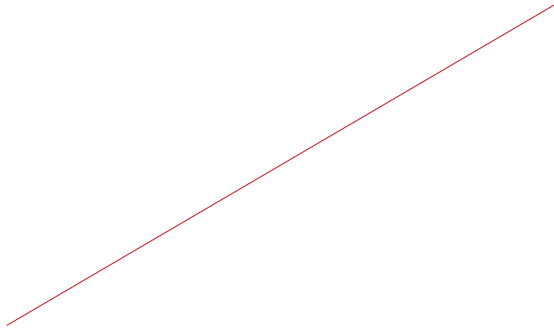
سمبلیسم وابسته به طبقه (طبقه‌ای)^{۷۸} مرتبط با محصولات، امکان بیان تعلق به گروه شامل موقعیت و وضعیت اجتماعی را فراهم می‌کند. این مفاهیم طبقه‌ای موجب اختلاط مصرف‌کننده با اطرافیانش می‌شود. در واقع، یکی از رویکردهای اساسی در بیان عضویت در یک گروه اجتماعی با استفاده از نمادهای مصرف مشترک است.

طراحی برای ارتباط نمادین

معانی مرتبط با محصولات غالباً از طریق فاکتورهایی خارج از ظاهر محصول تعیین می‌شوند. سوابق تاریخی، قراردادهای اجتماعی و برنامه‌های بازاریابی، همگی بر سمبلیسم دریافت‌شده از محصولات تأثیر می‌گذارند. در نتیجه، ارتباط‌های سمبلیک بر خواسته از محصول، در مقایسه با تأثیرات زیبایی‌شناختی و تفاسیر معنایی، به میزان کمتری وابسته به ظاهر محصول است و «این وظیفه طراح است که نظرات و ارزش‌های معمول موجود در فرهنگ را رمزگشایی کند و آن‌ها را به صورت فرم‌هایی که در بردارنده معنای سمبلیک مناسب هستند، بازتولید کند»؛ بنابراین، معنای دیزاین می‌بایست از ابتدای فرایند دیزاین، در نظر گرفته شود. در اینجا، می‌توان از «تخته تصویر»^{۷۹} در ثبت و انتقال سبک زندگی، حالات روحی و تم‌های مورد علاقه استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

ظاهر بصری محصول نقشی تعیین‌کننده در پاسخ مصرف‌کننده دارد. جذابیت بصری محصولات تنها به سبب زیبایی ظاهری آن در نظر بیننده نیست؛ بلکه محصول باید عملکردی به نظر بیاید و همچنین اطلاعات و ویژگی‌های مورد نظر مالک خود را به سایرین انتقال دهد. آگاهی از جنبه‌های مختلف پاسخ مصرف‌کننده به محصولات به فهم بهتر پاسخ مصرف‌کننده کمک می‌کند و از این رو برای طراحان محصول امری ضروری است.



پی‌نوشت‌ها

۲۵. Instrumental
 ۲۶. Aesthetic
 ۲۷. Social
 ۲۸. Surprise
 ۲۹. Interest
 ۳۰. Instrumental emotions
 ۳۱. Social emotions
 ۳۲. Surprise emotions
 ۳۳. Interest emotions
 ۳۴. Behavioral response
 ۳۵. Consumer's cultural context
 ۳۶. Aesthetic impression
 ۳۷. Baxer
 ۳۸. Objective and Subjective Attractiveness
 ۳۹. Crozier
 ۴۰. Coates
 ۴۱. Information
 ۴۲. Concinnity
 ۴۳. Novelty
 ۴۴. Contrast
 ۴۵. Order
 ۴۶. Sense
 ۴۷. Semantic interpretation
 ۴۸. Utility
 ۴۹. Practical qualities
 ۵۰. Function
 ۵۱. Performance
۱. پیکره کلی مقاله حاضر حاصل ترجمه و تلخیص مقاله‌ای تحت عنوان " Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design " است. همچنین به منظور توضیح بیشتر بخش‌هایی از چند کتاب که در بخش منابع ذکر شده‌اند، به متن افزوده شده است. از همین رو، در بخش نویسندگان نام نویسندگان مقاله اصلی ذکر شده است.
 ۲. Utility
 ۳. Safety
 ۴. Sensory preferences
 ۵. Phenomenal absolutism
 ۶. Exposure
 ۷. Perceptual vigilance
 ۸. Perceived target
 ۹. Categorical knowledge
 ۱۰. Similarity
 ۱۱. Continuation
 ۱۲. Proximity
 ۱۳. Closure
 ۱۴. Figure /ground
 ۱۵. Perceptual inferences
 ۱۶. Shannon
 ۱۷. Mono
 ۱۸. Cognitive response
 ۱۹. Aesthetic impression
 ۲۰. Semantic interpretation
 ۲۱. Symbolic association
 ۲۲. Affective response
 ۲۳. Affect
 ۲۴. Desmet

منابع

نوشته حاضر خلاصه‌ای از برگردان منابع زیر است:

- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. Design studies
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). Consumers. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (2006). The semantic turn: a new foundation for design. Boca Raton: CRC Press.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic books.
- Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. New York: Basic books.

- ۵۲. Efficiency
- ۵۳. Ergonomics
- ۵۴. Product semantics
- ۵۵. Design for Product Understanding
- ۵۶. Description
- ۵۷. Expression
- ۵۸. Exhortation
- ۵۹. Identification
- ۶۰. Product range
- ۶۱. Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. New York: Basic books.
- ۶۲. Affordances
- ۶۳. Constraints
- ۶۴. Mappings
- ۶۵. J.J. Gibson
- ۶۶. Physical constraints
- ۶۷. Psychological constraints
- ۶۸. Forcing functions

۶۹. بطری‌هایی که امکان بازکردن آن‌ها توسط کودک وجود ندارد.

- ۷۰. Krippendorff
- ۷۱. Butter
- ۷۲. Symbolic association
- ۷۳. Expressive equipment
- ۷۴. Socio-cultural context of use
- ۷۵. Dittmar

۷۶. نشان پرداز

- ۷۷. Self-expressive
- ۷۸. Categorical
- ۷۹. Image Board