

نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکردگرایی در طراحی محصول با رویکرد مینی‌مالیسم احساس‌گرا*

دکتر سعید مجیدی**^۱، الهه فرج‌عصری^۲

^۱ استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

^۲ کارشناس ارشد گروه پژوهش هنر، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۳/۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۸/۹)

چکیده

احساس‌گرایی سبکی است که با برقراری ارتباط عاطفی میان کاربر و محصول سعی در بازگرداندن رنگ‌های شاد و عناصر سمبلیک به محصولات صنعتی دارد. از سویی دیگر، مینی‌مالیسم مکتبی است که ترویج کمینه‌گرایی در رنگ و فرم را با پرداختن به فرم‌های هندسی و نیز استفاده از رنگ‌های خنثی چون سیاه و سفید ارائه می‌دهد. مینی‌مالیسم در واقع به عنوان آخرین حرکت مدرنیسم مغایر با تزئینات، نشانه‌گرایی و تنوع رنگ است و احساس‌گرایی از نخستین جنبش‌های پست‌مدرنیسم است که مشوق وارد نمودن عناصر تزئینی، سمبلیک و احساسی در محصولات است. اگر چه از اواخر دهه ۸۰م شاهد محصولاتی با هر دو گرایش مینی‌مالیسم و احساس‌گرایی بوده‌ایم، اما تا سال‌های آغازین همین قرن که کریم رشید رسماً نام مینی‌مالیسم احساس‌گرا را برای سبک آثار خود معرفی نکرده بود، مینی‌مالیسم احساس‌گرا به شکل امروزی شناخته شده نبود. در این تحقیق به مطالعه ویژگی‌های نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکرد به عنوان کارکرد‌های اصلی محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا و کارکرد‌هایی مانند: ترغیبی، ارجاعی، هنری، عاطفی و همدلی به عنوان کارکرد‌های فرعی پرداخته شده است. سرانجام مشاهده شد که کارکرد‌های یک محصول همواره دارای روابط متقابل و مستقیم با یکدیگرند و هر نقش می‌تواند کارکرد مقابل را تولید، تقویت و یا تخریب نماید.

واژه‌های کلیدی

مینی‌مالیسم، احساس‌گرا، نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی، عملکرد.

* مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده دوم تحت راهنمایی و هدایت نگارنده اول با عنوان "مطالعه نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکردگرایی در طراحی محصول با رویکرد مینی‌مالیسم احساس‌گرا" می‌باشد که در بهمن‌ماه سال ۱۳۸۸ به انجام رسیده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۳۱۹۳، نماین: ۰۲۱-۶۶۴۶۷۴۲، E-mail: s.madjidi@art.ac.ir

مقدمه

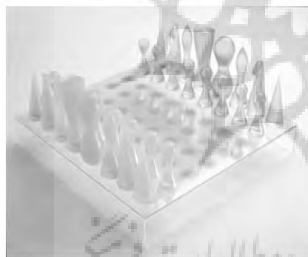
گاهی آشنایی‌زدایی در رنگ و فرم وجود دارد؛ مانند شطرنج (تصویر ۳) طراحی رشید که علاوه بر استفاده از فرم‌های انتزاعی و ترکیبی از فرم‌های هندسی و ارگانیک، با ساختار شکنی در رنگ همیشگی سیاه و سفید شطرنج رنگ‌های متنوع و شفاف را به کار می‌گیرد. همین‌طور در ساعت دیواری والتر وایله (تصویر ۴) طراحی استارک^۱ آشنایی‌زدایی از طریق حذف اعداد و عقربه‌ثانیه شمار اتفاق افتاده است.

گاه نیز ترکیبی از آشنایی‌زدایی و عناصر نوستالژیک در مینی‌مالیسم احساس‌گرا به کار برده می‌شود. برای مثال می‌توان "چراغ رومیزی B.L.O" (تصویر ۵) طراحی مارسل واندرز^۲ را نام برد که با قرار دادن حس‌گر صوتی در مکانیزم این چراغ که به وسیله دمیدن به لامپ روشن و خاموش می‌شود از فرمی نوستالژیک در کنار بدعت و آشنایی‌زدایی در تکنیک و عملکرد بهره می‌برد. نیز عروسک "ندی باند" (تصویر ۶) طراحی استارک که احساس نوستالژی برگرفته از قدیمی‌ترین فرم عروسک را با آشنایی‌زدایی در فرم و تلفیق چندین عروسک در یک محصول واحد آمیخته است.

پیدایش مینی‌مالیسم در هنر در دهه ی ۶۰م اتفاق افتاد، اما بعد از یک دوره ی افول در دهه ی ۸۰م به طور مجدد گرایش به این سبک رواج یافت. طراحی احساس‌گرا نیز از اواخر قرن بیستم توجه بسیاری از طراحان را به خود جلب نمود که گرایشی است که به دلیل دارا بودن ویژگی‌های متضاد و خاص حائز اهمیت است. مینی‌مالیسم احساس‌گرا، کمینه‌گرایی در فرم و رنگ را از هنر مینی‌مال وام می‌گیرد و برای برقراری ارتباط عاطفی در بُعد احساس‌گرایی محصول، کمینه‌گرایی را در تنوع رنگی به کار می‌گیرد. به این معنی که تعداد محدودی رنگ، حداکثر دو یا سه رنگ از میان رنگ‌های شاد، شفاف و به اصطلاح پاستیلی استفاده می‌کند. در فرم نیز به دو طریق کمینه‌گرایی و احساس‌گرایی را با یکدیگر تلفیق می‌نماید. نخست، رترو^۲ دیزاین و دوم آشنایی‌زدایی^۳. رترو دیزاین یا بازگشت گرایشی بهره‌گیری از عناصر نوستالژیک^۴ در طراحی است. مانند استفاده از فرم فولکس واگن بیتل^۵ (تصویر ۱) در اتومبیل نیو بیتل^۶ (تصویر ۲) و یا قلک (تصویر ۱۳) طراحی رشید^۷ که از فرم نوستالژیک ساعت شنی برای انتقال مفهوم فرهنگی نوستالژیک^۸ وقت طلاست^۹ استفاده می‌شود.



تصویر ۴- ساعت دیواری والتر وایله.
ماخذ: (<http://vdm.io.tudelft.nl/fda/>)
(starck/starck02.htm)



تصویر ۳- شطرنج کریم رشید.
ماخذ: (<http://www.idsa.org/idea/>)
(idea2002/G7029.htm)



تصویر ۲- اتومبیل نیو بیتل.
ماخذ: (http://www.1-18scalecars.com/0VW_New_Beetle_RS1.htm)



تصویر ۱- اتومبیل فولکس واگن بیتل.
ماخذ: (<http://www.mechatronics.blogfa.com/post-8.aspx>)



تصویر ۶- عروسک ندی بیر باند.
ماخذ: ([http://www.thisnext.com/item/F668D19A/Philippe-Starck-\(TeddyBearBand](http://www.thisnext.com/item/F668D19A/Philippe-Starck-(TeddyBearBand))



تصویر ۵- چراغ رومیزی B.L.O.
ماخذ: (<http://www.marcelwanders.nl/wanders/pages/lighting-blo-pg1.shtml>)



تصویر ۸- کفگیر اسپاگتی.

ماخذ: (<http://www.hogriusa.com/4.html>)



تصویر ۹- قاشق عسل خوری.

ماخذ: (<http://news.hxgift.cn/html/fashion/>)

(home/2007/10/18/100375.html)

و نمادین معرفی می‌کند. دوم نقش‌های ارتباطی بر اساس نظرات زبان‌شناسی یاکوبسن، که در این تحقیق در رابطه با محصولات مطابقت داده شده و به دلیل اهمیت آن به عنوان کارکردهای فرعی در بخشی جداگانه مورد تحلیل قرار گرفته است. بخش سوم نشانه‌شناسی فرهنگی است. هر محصول در حکم، متنی چند رسانه‌ای است که برای ورود به بافت "دیگری فرهنگی" مانند هر متنی نیازمند ترجمه است. این ترجمه در قالب مباحث "ارتباطات بین فرهنگی" سجودی (۱۳۸۸ الف) و روابط "خود و دیگری" سه حالت مختلف را حاصل می‌نماید (یاکوبسن، ۱۹۷۱ به نقل از سجودی ۱۳۸۸، ب، ۱۵۰-۱۴۹). نخست، "خود و نه دیگری" که به معنای طرد کامل "دیگری فرهنگی" است. مانند صنایع دستی یک جامعه که حتی فناوری دیگری را نیز طرد می‌کند و گفتمان مسلط را از آن خود می‌داند. حالت دوم، "نه خود بلکه دیگری" است که گفتمان مسلط را از آن "دیگری فرهنگی" می‌داند و محصولی از "دیگری فرهنگی" را به درون خود جذب می‌کند که زمینه و یا نیازی برای مصرف آن وجود داشته باشد. حالت سوم "هم خود و هم دیگری" است که در جامعه امروزی عمده‌ترین حالت و عامل اصلی پویایی فرهنگی و صنعتی است. به این شکل که خود، بخشی از "دیگری فرهنگی" را جذب و با بخشی از فرهنگ خودی آمیخته می‌کند. همانند اتومبیل بنزی که به شکل سفارشی برای کشورهای عربی سواحل خلیج فارس تولید می‌شود و تکنولوژی دیگری را با زیبایی‌شناسی و فرهنگ خودی ترکیب می‌کند. زیبایی‌شناسی که بیان‌گر فرهنگ تجمل‌گرایی و تفاخر باشد.

ارتباط میان کارکردهای اصلی و فرعی محصولات

با مطالعه‌ی این محصولات در دو بخش کارکردهای اصلی، شامل زیبایی‌شناسی^۱، نشانه‌شناسی^۲ و عملکرد^۳ و کارکردهای فرعی که حاصل نقش‌های ارتباطی نشانه‌شناسی است، می‌توان تعامل و ارتباط دو یا چند سویه میان این عوامل را مورد تحلیل قرار داد. به همین منظور می‌توان مدلی را معرفی نمود که در آن جزئیات بیشتری در خصوص کارکردهای فرعی و ارتباط مستقیم با محصول و کارکردهای اصلی را نمایش دهد (تصویر ۷).



تصویر ۷- مدلی از مولفه‌های مورد بررسی در این نگارش.

در میان کارکردهای اصلی در بخش زیبایی‌شناسی مولفه‌هایی چون فرم، رنگ و جنس نقش نمایان‌تری را بر عهده دارند. بارزترین نمونه در زیبایی‌شناسی محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا محصولات خانگی و اداری "فرندز فور اور"^۳ از برندهاگری^۴، (تساویر ۹) با طراحی هانس جی اسکرول^۵ می‌باشند. در این محصولات مینی‌مالیسم در فرم، رنگ و متریال در کنار استفاده از عناصر گرافیکی مانند طراحی لوگو و بسته‌بندی، احساس‌گرایی محصول را افزایش داده است.

کارکرد اصلی دیگر عملکرد است که در این پژوهش به عنوان مجموعه‌ای از کارکرد فنی، قابلیت استفاده و سهولت استفاده، جنس و مسائل ارگونومیکی در نظر گرفته شده است. در نهایت مهم‌ترین کارکرد در محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا، کارکرد نشانه‌شناسی است که در سه بخش مورد بررسی قرار گرفته شده است.

نخست، نشانه‌شناسی تصویری بر اساس طبقه‌بندی پیرس (سجودی، ۱۳۸۷، ۳۱)، که محصولات را نشانه‌هایی شمالی، نمایه‌ای

چون رضایتمندی و نارضایتی را ایجاد می‌نماید. سطح سوم سطح "متفکرانه" است که در رابطه‌ی طولانی مدت‌تر پدید می‌آید. به ویژگی‌های درونی محصول مربوط می‌شود و احساسات ماندگاری حاصل می‌کند. مانند زمانی که کاربر محصولی را از برند خاصی انتخاب می‌کند که هویت اجتماعی خاصی برای وی به همراه داشته باشد. این احساسات تحت عنوان احساسات اجتماعی شناخته می‌شوند.

هر چند که دسمت احساسات ناشی از محصول را در پنج گروه، زیبایی‌شناسی، علاقه، غافلگیری، ابزاری و اجتماعی طبقه‌بندی می‌کند اما به اعتقاد نویسندگان این مقاله احساسات زیبایی‌شناسی، علاقه و غافلگیری را می‌توان در یک گروه تحت عنوان احساسات تحیری قرار داد و روند شکل‌گیری احساسات ناشی از محصول را به شرح زیر بیان نمود (تصویر ۱۰).

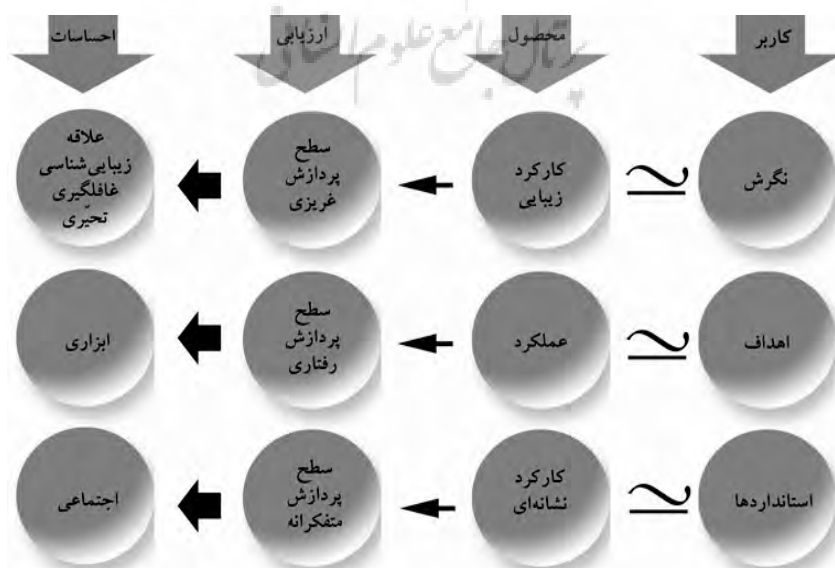
زمانی که کاربر بر اساس "نگرش" خود محصول را در بعد کارکرد زیبایی مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ این ارزیابی در سطح پردازش ذهنی-غریزی رخ می‌دهد و احساسات ناشی از آن احساسات تحیری (زیبایی‌شناسی، غافلگیری و علاقه‌مندی) است. زمانی که کاربر بر اساس "اهداف" خود از خریداری یک محصول عملکرد آن را در سطح رفتاری مورد ارزیابی قرار می‌دهد، احساسات ابزاری حاصل خواهد شد. نیز زمانی که بر اساس استانداردهای خود در رابطه‌ای طولانی مدت تر محصول را در سطح متفکرانه مورد ارزیابی قرار می‌دهد، احساسات اجتماعی رخ خواهد داد.

بر اساس این چارچوب نظری و مباحث نشانه‌شناسی لایه‌ای (سجودی، ۱۳۸۷) و کارکردهای ارتباطی (یاکوبسن، ۱۳۸۰) دو نمونه از محصولات زندگی روزمره از میان آثار دو طراح مشهور این گرایش (هینی مالیسم احساس‌گرا) فیلیپ استارک و کریم رشید انتخاب شده و به عنوان مطالعات موردی ارائه و مورد تحلیل قرار گرفته شده‌اند.

در رابطه با کارکردهای فرعی، در هر کنش ارتباطی همواره شش عنصر وجود دارد: پیام، موضوع، فرستنده، گیرنده، مجرا و رمزگان. با گرایش پیام به هر کدام از این عناصر یک نقش ارتباطی حاصل می‌شود. این مباحث زبان‌شناسی یاکوبسن (۱۳۸۰، ۹۶-۹۱) به این شرح در رابطه با محصولات صنعتی مطابقت داده می‌شود. فرستنده در محصولات صنعتی معادل با ایده‌های طراح است. گرایش پیام به فرستنده، نقش عاطفی^{۱۶} ایجاد می‌نماید. گرایش پیام به گیرنده که در محصولات صنعتی گیرنده یا مخاطب در واقع کاربر است نقش عاطفی حاصل می‌کند. گرایش پیام به کارکرد زیبایی‌شناسی محصول، نقش هنری^{۱۷} ایجاد می‌کند. گرایش پیام به موضوع، نقش ارجاعی^{۱۸} حاصل می‌کند و در ارتباط میان کاربر و محصول موضوع ارتباط، عملکرد است. در نتیجه عملکرد نقش ارجاعی در محصولات به دنبال دارد. گرایش پیام به مجرای ارتباط نقش همدلی^{۱۹} حاصل می‌کند. در ارتباط میان کاربر و محصول، مجرای ارتباط حواس پنجگانه می‌باشند که کاربر به وسیله‌ی آن‌ها با محصول ارتباط برقرار کرده و از نحوه‌ی عملکرد آن اطمینان حاصل می‌نماید.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش، ترکیبی از نظرات دسمت و نورمن در رابطه با احساسات ناشی از محصول است که با نظرات تحلیلی محققین آمیخته شده است. در مواجهه‌ی کاربر و محصول، دسمت (۲۰۰۳) سه مولفه‌ی نگرش، اهداف و استانداردها را از مولفه‌ی نیاز و احساس‌نگرانی کاربر موثر می‌داند. نورمن (۲۰۰۴) نیز معتقد است که کاربر، در مواجهه‌ی با محصول آن را در سه سطح پردازش ذهنی ارزیابی می‌کند. سطح اول سطح "غریزی" است که مربوط به عناصر ظاهری محصول است و احساسات آنی و زودگذری را موجب می‌شود. پردازش دوم در سطح "رفتاری" است و در زمان عملکرد و بکارگیری محصول برای کاربر احساسات ابزاری



تصویر ۱۰- روند شکل‌گیری احساسات ناشی از محصول در سه سطح پردازش ذهنی.

در بسته‌بندی آن استفاده شده نیز به کاربر منتقل می‌شود. تصویری از زاویه‌ی پایین به صورت منفرد در کادر و بدون استفاده از مقیاس‌های انسانی کالا را سترگ می‌نمایاند (Lloyd & Snelders, 2003, 20). فرم محصول نیز به شیوه‌ی بیونیک طراحی شده است. این فرم را می‌توان به عنکبوت و یا برگرفته از فرم بدن ماهی مرکب^{۲۰} (اختاپوس) نسبت داد. اگر فرم آن را برگرفته از اندام عنکبوت یا ماهی مرکب بدانیم^{۲۱}، تداعی بخش احساساتی نظیر سبکی (که با نوع جنس آن تقویت می‌شود) و چسبندگی است. این چسبندگی به نوعی متناسب با چسبندگی حاصل از آب مرکباتی چون لیمو و پرتقال است. همچنین لوید^{۲۲} و اسنلدرز^{۲۳} (۲۰۰۳) در مقاله‌ی "فیلیپ استارک به چه می‌اندیشید؟"^{۲۴} فرم آن را تداعی گرموشک‌ها و فضاپیماهای قدیمی مانند اختراعات شوروی سابق می‌دانند. فرم‌هایی که در زمان کودکی طراح به عنوان نمونه‌های پیشرفت و مدرنیسم شناخته می‌شدند و بی‌شک تخیلات و خاطرات کودکی وی در شکل‌گیری فرم محصول بی‌تاثیر نبوده است. آنان معتقدند که این فرم به گونه‌ای احساس نوستالژی که از آن به عنوان آینده‌ی متصور در گذشته یاد می‌کنند را به همراه دارد. علاوه بر این‌ها فرم قطره‌ی اشک بسیار آیرودینامیک است و در سبک استریم‌لاینینگ دهه‌ی ۵۰-۳۰ م بسیار مورد توجه قرار داشت، تا جایی که حتی محصولاتی که نیازی به سرعت نداشتند به این شیوه طراحی می‌شدند. استفاده از فرم آیرودینامیکی و حرکت روان آب میوه روی شیارهای بدنه طعنه‌ای کنایه‌آمیز است. چرا که در این محصول نیازی به سرعت احساس نمی‌شود. طعنه‌آمیز بودن و ارجاعات تاریخی، از ویژگی‌های بارز طرح‌های سبک نیودیزاین و احساس‌گرا و به‌طور کلی هنرهای دوره پست مدرن است.

جویسی سلیف با دو رنگ نقره‌ای و طلایی عرضه شد. استفاده از جلالی فلزی (در اینجا آب کروم) بر اساس عقاید مینی‌مالیسم قابل توضیح است. در عین حال احساسی از تفاخر، مدرنیته و پاکیزگی را برای کاربر به ارمغان می‌آورد. علاوه بر آن که به هدف کاربر از خرید محصول پاسخ می‌دهد به دلیل تفاوت با نمونه‌های قبلی خود احساس جذابیت و تعجب را برای کاربر به همراه دارد.

کارکرد نشانه‌ای: محصول در وجه نشانه‌شناسی خود، نشانه‌ای شمایی است. زیرا که فرم بیونیک و برگرفته از بدن جاننداری چون عنکبوت و یا ماهی مرکب دارد. دو کارکرد زیبایی‌شناسی و عملکردی در این محصول با وجود استقلال دارای همزیستی هستند. به وسیله‌ی آشنایی‌زدایی از عادات بصری مخاطب از نمونه‌های قبلی توجه را به خود جلب کرده و موجب برجسته شدن نقش زیبا آفرینی یا هنری می‌شود (گرایش پیام به پیام = کارکرد هنری).

این ابژه^{۲۵} وظیفه‌ی انجام عمل فیزیکی را به عهده دارد که موضوع پیام است و شی را دارای نقش ارجاعی می‌نماید. همچنین در این محصول، با گرایش پیام به سمت کاربر و برانگیختن وی جهت انجام کار، با نقش ترغیبی بالایی نیز روبرو هستیم. محصول حامل پیام‌هایی از طراح است و ایده‌های وی را در قالب فرمیک به نمایش می‌گذارد بنابراین به نقش عاطفی اشاره دارد.

• قلک به شکل ساعت شنی (کریم رشید)

عملکرد: نیاز اولیه در طراحی این محصول (تصویر ۱۳) وسیله‌ای

مطالعات موردی

• جویسی سلیف (فیلیپ استارک؛ ۱۹۹۰م)

عملکرد: نیاز اولیه برای محصول وسیله‌ای جهت گرفتن آب مرکبات (تصویر ۱۱) تعریف شده است. این محصول بنا به گفته‌ی طراح آن تنها وسیله‌ای جهت گرفتن آب لیمو نیست (Lloyd & Snelders, 2003) و خدماتی فراتر از کارکرد عملی را ارائه می‌دهد. محصول از آلومینیوم به روش ریخته‌گری ساخته شده است و در نتیجه سبک بوده و از مقاومت و سختی بالایی نیز برخوردار است. ساختار ارگونومیکی محصول در مقایسه با سایر نمونه‌های دستی موجود مناسب بوده و پایه‌های بلند و محل قرارگیری لیوان در زیر بدنه، موجب سهولت استفاده‌ی کاربر شده است. همچنین فرم آن و روش ساخت موجب پدید آمدن حجمی یکپارچه شده است که نیاز به مونتاژ را حذف و شستشوی محصول را آسان می‌نماید. با وجود استفاده از خطوط شکسته و نقاط برجسته در قسمت خمیدگی پایه‌ها و شیارهای بدنه به دلیل پرداخت سطوح نقاط تیز و برنده از بین رفته (تصویر ۱۲) ایمنی کاربر را فراهم می‌نماید.



تصویر ۱۱- آب مرکبات‌گیری جویسی سلیف. مآخذ: (<http://www.awhiteroom.com/>)

تصویر ۱۲- پرداخت سطوح و حذف نقاط تیز و برنده. مآخذ: (<http://www.buyking.com/news/>)

2008/04/news200804132259233

استفاده از پایه‌ی لاستیکی زیر پایه‌ها، به ایستایی محصول در سطح میز کار کمک کرده و شکل پایه‌ها و زاویه‌ی ۱۲۰ درجه میان آنها، فضای مناسبی جهت در دست گرفتن یکی از پایه‌ها برای حفظ تعادل در هنگام استفاده ایجاد می‌نماید. با توجه به جنس و روش ساخت همچنین ایده‌های طراح از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. با این حال به دلیل مینی‌مالیسم در فرم اشکالاتی چون عدم وجود فیلتر جدا کننده هسته و تفاله‌های مرکبات به کارکرد فنی محصول وارد است.

کارکرد زیباشناختی: استفاده از آلومینیوم آن هم به روش ریخته‌گری در ساخت این محصول احساس دوام و بقا به همراه دارد. زیرا معمولاً اشیاء سخت و نیرومند به روش ریخته‌گری ساخته می‌شوند. ضمناً احساساتی نظیر دوام، سبکی و ضدخوردگی را نیز به همراه دارد. این موضوع به وسیله‌ی پایه‌های لاستیکی به لحاظ روانی مورد تأکید قرار گرفته است، زیرا در دستور العمل مصرف محصول از احتمال فرسودگی لاستیک‌ها در مدت زمان طولانی استفاده پوزش طلبیده شده، ذکر گردیده که در صورت نیاز قابل تهیه مجدد هستند. احساس قدرتمندی محصول توسط تصویری که

بدل می‌کند که پیام محصول (و طراح) را به مخاطب منتقل می‌کند. اینکه محصول ثروت شما را که حاصل لحظات عمر شماست برایتان نگهداری می‌کند حسی از امنیت به شما خواهد بخشید. شفافیت ماده‌ی سازنده، صداقت محصول در ایجاد این امنیت روانی را تقویت می‌کند.

دغدغه‌ی اصلی مخاطب که نگهداری سکه است در این محصول با فرمی نوآورانه تحقق بخشیده شده است. نتیجه‌ی آن احساس غافلگیری، جذابیت، رضایتمندی و تحسین است. در این محصول نوعی طنز و کنایه قابل تأمل است؛ این که زمان را از دست می‌دهیم و به جای آن ثروت می‌اندوزیم و یا به عبارتی دیگر، می‌توان ثروت را نگهداری و حفظ کرد اما هیچ چیز زمان را برای ما قابل بازگشت و دسترس‌نی‌نخواهد کرد. احساسات اجتماعی ناشی از آن نیز حس آینده‌نگر بودن و مقتصد بودن را به کار بر خود نسبت می‌دهد.

کارکرد نشانه‌ای: این محصول به واسطه‌ی شباهت صورت با ساعت شنی نشانه‌ای شمالی است. اما به دلیل این که اصولاً ساعت، نشانه‌ای قراردادی جهت معرفی گذر زمان است نشانه‌ای نمادین نیز هست. در کنار این‌ها در بطن خود حاوی پیام "وقت طلاست" و به پیشینه‌ی فرهنگی انسان‌ها مبنی بر پس انداز کردن و ارزش وقت باز می‌گردد. بنابراین نشانه‌ای نمایه‌ای نیز هست. کارکرد ارجاعی آن به انجام یک عمل، که وظیفه‌ی محصول و انتظار و هدف اولیه (نگهداری سکه) از خرید آن است باز می‌گردد. پیام محصول متوجه صورت است و آن را دارای کارکرد هنری می‌کند. همچنین با برانگیختن مخاطب جهت انجام کار (اندوختن زمان به مثابه ثروت و یا بالعکس ثروت به مثابه‌ی زمان) کارکرد ترغیبی بالایی نیز دارد. گونه‌ای ساختار شکنی از ایده‌ی "وقت طلاست" در محصول دیده می‌شود. چرا که زمان می‌گذرد و قابل جمع‌آوری و حفظ کردن نیست. اما در این ابژه سکه‌ها در محور جانشینی به جای دانه‌های شن (نماد گذر زمان) قرار می‌گیرند جمع‌آوری شده و نگهداری می‌شوند.

پیام محصول می‌تواند این گونه تفسیر گردد که اگر چه زمان قابل حفظ کردن نیست این محصول ثروت را که حاصل گذر زمان است به جای آن جمع‌آوری و نگهداری می‌کند. میان کارکردهای مختلف محصول (هنری، ارجاعی، ترغیبی و عاطفی) رابطه تقویت‌کننده برقرار است. کارکرد نشانه‌ای نسبت به کارکرد زیبایی‌شناسی و فنی در این محصول چشمگیرتر است. در این محصول رابطه‌ی بینامتنی فرهنگی (اشاره به ضرب‌المثل در بطن محصول) وجود دارد که نقش ترغیبی را از میان کارکردهای نشانه‌ای پررنگ تر می‌نماید. چرا که شعار وقت طلا است به عنوان یک عنصر فرهنگی بخشی از این متن (محصول) شده است و لایه‌ی متنی بسیار مهمی در این محصول است.

نتیجه

نشانه‌ای غالب است تا جایی که حتی گاهی عملکرد قربانی کارکرد نشانه‌ای می‌شود. نمونه بارز این مورد جویسی سلیف است که با وجود انتقادات عملکردی که به آن نسبت داده می‌شود آمار فروش حاکی از نقش ترغیبی بالا و استقبال کاربران از آن است. ضمناً دونالد نورمن در مقاله سال ۲۰۰۲ خود به صراحت عرضه می‌دارد: "اشیای جذاب الزاماً کارانیستند".

جهت جمع‌آوری و نگهداری پول و به طور ویژه سکه است. فرم آن برگرفته از ساعت شنی است. فرمی بسیار نرم و سیال که با عقاید طراح هماهنگ است. استفاده از پلاستیک در این محصول از چند جهت قابل توجه است. اول اینکه سبکی آن در کنار فرم دوار و منحنی (جهت سهولت قرارگیری در دست) موجب پدید آمدن شرایط ارگونومیکی مناسب گردیده است. هرچند که در مورد چنین محصولی ارتباط دیداری کاربر بیشتر از ارتباط لمسی است با این حال از آن جایی که جمع شدن سکه‌ها موجب افزایش وزن گردیده، سبک وزن بودن محصول به همراه فرم، شرایط مناسب حمل و نقل احتمالی را که غالباً مورد استفاده‌ی کودکان است فراهم می‌آورد. فرم مینی‌مال، انتخاب جنس و روش ساخت به لحاظ اقتصادی محصولی مقرون به صرفه حاصل خواهد کرد. فرم محصول با عملکرد متناسب بوده و تداخلی در هدف اولیه ایجاد نمی‌کند. علاوه بر جذابیت بصری، ایستایی مناسب و وندلیزم حداقل را هم داراست.



تصویر ۱۴- فلک به شکل ساعت شنی در رنگ‌های شاد و متنوع.

تصویر ۱۳- فلک به شکل ساعت شنی.

منابع: <http://www.newdesign.ir/search.asp?id=108&md=3353>
<http://www.scandinaviandesigncenter.com/Products/usd0/Trademark/normann+copenhagen/1070/Time+Is+Money&VariantId=02&Image=img1>

کارکرد زیبایی‌شناختی: استفاده از پلاستیک در این شی، علاوه بر مواردی که در کارکرد عملی ذکر شد در وجه زیبایی‌شناسی و احساسی آن نیز بسیار موثر بوده است. شفافیت حجم، احساس صداقت و صمیمیت را از طرف ابژه به مخاطب منتقل می‌کند. همچنین قابلیت ساخت در رنگ‌های شاد و متنوع (تصویر ۱۴) را ایجاد کرده و طراح را در القای حس شادکامی و رضایتمندی به مخاطب یاری می‌کند. استفاده از یک جنس (متریال) مدرن در فرمی سنتی و قدیمی از ویژگی‌های پست مدرنیستی و همچنین ارجاعات تاریخی در طراحی احساس‌گرا و نیودیزاین است. به علاوه اینکه فرم آن حس نوستالژی را نیز تقویت می‌کند. کارکرد زیبایی‌شناسی آن ابژه را به اثری تزئینی

کارکردهای اصلی همواره دارای روابطی دوسویه و مستقیم هستند (تصویر ۱۵). به این ترتیب که کارکرد نشانه‌ای برای انتقال مفاهیم خود از عناصر زیبایی‌شناسی چون فرم و رنگ و جنس بهره می‌برد و عناصر زیبایی‌شناسی هم به شکل آگاهانه یا غیر آگاهانه در تولید مفاهیم نشانه‌ای تأثیر فراوان دارند.

کارکرد نشانه‌ای و عملکرد نیز دارای روابط دوسویه هستند با این تفاوت که در محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا اغلب کارکرد

هر نقش می‌تواند نقش مقابل را تولید، تقویت یا تخریب نماید. به عنوان مثال، هرچه عملکرد محصول (کارکرد ارجاعی) بالاتر باشد، تمایل کاربر به محصول بیشتر می‌شود و کارکرد ترغیبی بالاتر خواهد بود. از طرف دیگر وقتی کاربر به محصولی تمایل دارد در نحوه‌ی استفاده و نگهداری آن دقت بیشتری به عمل آورده و طول عمر محصول بالاتر رفته و کاربر نسبت به عملکرد یا کارکرد ارجاعی احساس بهتری خواهد داشت.



تصویر ۱۶- روابط میان کارکردهای فرعی.

رابطه‌ی کارکرد زیبایی‌شناسی و عملکرد نیز بیان‌گر مفهوم تابعیت همیشگی فرم و عملکرد نسبت به یکدیگر است. همواره عملکرد محصول در شکل‌گیری عناصر زیبایی‌شناسی موثر است و عکس موضوع نیز برقرار است.

کارکردهای فرعی مطابق تصویر ۱۶، با یکدیگر رابطه دارند. به غیر از طراح که به عنوان فرستنده تنها رابطه‌ای یک سویه با نقش‌های دیگر دارد، سایر نقش‌ها رابطه‌ای دوسویه و مستقیم با یکدیگر دارند.



تصویر ۱۵- روابط میان کارکردهای اصلی محصول.

پی‌نوشت‌ها

- 16 Function emotive.
- 17 Function poetic.
- 18 Function referential.
- 19 Function phaticue.
- 20 Baby squid.

۲۱ استارک هنگام طراحی این محصول در رستورانی مشغول خوردن ماهی مرکب بوده است که طرح‌های اولیه خود را در زیر بشقابی رستوران طراحی می‌کند. این موضوع بی‌شک در شکل‌گیری فرم آن بی‌تأثیر نبوده است.

- 22 Peter Lloyd.
- 23 Dirk Snelders.
- 24 What was Philippe Starck thinking of?

۲۵ منظور از ابژه، موضوع عینی مورد نظر، یعنی محصول مورد بررسی است.

- 26 Time is money.

- 1 Emotional design.

- 2 Retro.

۳ منظور از آشنایی‌زدایی، دوری جستن و از میان بردن پدیده‌ها و اموری است که در اثر کثرت استفاده به شکل عادت درآمده و جذابیت اولیه خود را از دست داده باشند.

۴ احساس دل‌تنگی برای گذشته.

- 5 VW Beetle.

- 6 VW New Beetle.

- 7 Karim.Rashid.

- 8 Philippe Starck.

- 9 Marcel wanders.

- 10 Aesthetic.

- 11 Semiotic.

- 12 Function.

- 13 Friends forever.

- 14 Hogri.

- 15 Hans G. Schroll.

فهرست منابع

- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی کاربردی، نشر علم، چاپ اول، تهران.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۸)، الف، نشانه‌شناسی: نظریه و عمل، "ارتباطات بین‌فرهنگی: رویکرد نشانه‌شناختی"، نشر علم، چاپ اول، تهران.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۸)، ب، نشانه‌شناسی: نظریه و عمل، "ارتباطات بین‌فرهنگی: ترجمه و نقش آن در فرآیندهای جذب و طرد"، نشر علم، چاپ اول، تهران.
- یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰)، زبان‌شناسی و شعرشناسی، کوروش صفوی (مترجم)، در فرزانه سجودی (ویراستار)، ساختگرایی، پسا‌ساختگرایی و مطالعات ادبی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، تهران.

Desmet, P.M.A. (2003), *A Multilayered Model of Product Emotions*, *the Design Journal*, 6(2), 4-13.

Lloyd, P. and Snelders, D. (2003), *What was Philippe Starck thinking of?*, *Design Studies*, Vol. 24 No. 3 May 2003.

Norman, Donald A (2004), *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, New York: basic books.

Norman, D.A (2002), *Attractive Things Work better*, interactions: *New visions of Human-computer interaction*, ix, 36-42.