

طراحی بارویکرد احساسگرا مطالعه موردی: طراحی وسیله سرگرمی

دکتر وحید چوپانکاره*^۱، دکتر علیرضا اژدری^۲، زینب همتی^۳

^۱ استادیار گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ کارشناس ارشد طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۱۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۲/۴)

چکیده

هدف از این مقاله، کاربردی سازی بنیادهای نظری طراحی احساس گرا برای طراحان و به ویژه طراحان صنعت است. امروزه در دنیای طراحی، رویکرد طراحی احساسگرا به عنوان پلی میان دانش طراحی و سایر حوزه های مرتبط با این دانش مطرح گردیده است و به مثابه ابزاری نیرومند برای تضمین موفقیت محصول و جلب خوشنودی کاربران به کار برده می شود. در پژوهش حاضر با توجه به نظریه های مطرح شده در این حیطه، سعی بر این بوده است تا چگونگی کاربرد این شیوه طراحی به مخاطب معرفی گردد. در این راستا ابتدا به شرح عناصر پایه طراحی احساسگرا و بررسی عوامل موثر در این رویکرد پرداخته شده و سپس سطوح سه گانه فرایند ادراک محصول از دیدگاه دونالد نورمن و جایگاه آن در فرایند طراحی ذکر گردیده است. به علاوه از آنجایی که در طراحی محصول، احترام به انسان به عنوان یک غایت بایستی نقطه شروع طراحی باشد، در این مقاله سعی شده است تا چگونگی برانگیخته شدن احساسات کاربر توسط محصول بررسی گردد. در این راستا حالت های مختلف عملکرد محصول در رابطه با تحریک مهارت های انسانی مورد توجه قرار گرفته است. در پایان با بهره گیری از روش آنالیز پدیدار شناسی و طراحی بر مبنای سناریو، به طراحی وسیله سرگرمی و معرفی چگونگی تاثیر به کارگیری این نگرش در طراحی محصول سرگرمی به عنوان یکی از حوزه های بالقوه در این زمینه پرداخته شده است.

واژه های کلیدی

طراحی احساسگرا، طراحی وسیله سرگرمی، آنالیز پدیدار شناسی، طراحی بر مبنای سناریو.

مقدمه

میان محصول و کاربر دارد (Ürgen, 2006, 1). دلایل مختلفی برای استفاده از طراحی احساسگرا وجود دارد. عدای از طراحان به منظور اینکه فروش محصولات را بیشتر نمایند، از طراحی احساسگرا استفاده می‌کنند. گروهی نیز از آن استفاده می‌کنند تا احساسات مختلف کاربران را در حوزه‌های بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی برانگیخته نمایند. در هر حال آنچه اهمیت دارد این است که تمامی این محصولات، احساساتی را در کاربر برانگیخته می‌کنند (Desmet, 2004, 3). در اینجا است که به اعتقاد نورمن پیام طراحی احساسگرا عبارت است از زیبایی ذهن، لذت و سهولت استفاده (Norman, 2004, 8).

طراحی احساسگرا نه سبک است و نه روشی که به گروهی خاص محدود باشد. بلکه یک استراتژی است که به واسطه آن، سعی بر تحریک حواس کاربر و جلب توجه او می‌شود و در پی تغییر در نیازها و انتظارات انسان مطرح شده است. در انتخاب و خرید محصولات دیگر خود محصول تعیین کننده نیست، بلکه آنچه حاکم خواهد بود، احساسات و کشف تجربیات جدید از طریق تعامل با محصول است (Wippermann, 2006). طراحی احساسگرا ریشه در درک همه جانبه مردم و تجربیات، رفتار و ادراک آنها و کشف نیازهای آنها دارد تا از این طریق رابطه احساسی فراتر از روابط کارکردی بین کاربر و محصول ایجاد شود.

احساسات بخش مهمی از زندگی را تشکیل می‌دهد که بر چگونگی حس کردن، رفتار کردن و فکر کردن تاثیر می‌گذارند. از طرف دیگر احساسات خلاقیت را بالا می‌برد و توانایی فرد را برای لذت از زندگی افزایش می‌دهند (Norman, 2004, 10). در این میان یکی از زمینه‌هایی که طراحی احساسگرا به خوبی می‌تواند در آن کاربرد داشته باشد طراحی وسایل سرگرمی است.

در این مقاله ابتدا طراحی احساسگرا و عناصر مهم این رویکرد طراحی مورد مطالعه قرار گرفت و در جهت کاربردی سازی آن برای طراحان نکات کلیدی که باید به‌کار رود را شکل می‌دهند استخراج گردید. در ادامه و در قالب مطالعه موردی با کمک شیوه‌آنالیز پدیدارشناسی تفسیری و روش سناریونویسی اطلاعات بدست آمده در قالب مفاهیم کاربردی در طراحی بیان شد. این مفاهیم از طرفی به عنوان بستری برای طراحی قرار گرفت و از طرف دیگر در ارزشیابی طرح برتر به عنوان معیاری برای ارزشیابی به کار گرفته شد.

مطابق نظریه بوکانان 'مهمترین هدف طراحی محصول، خلق محصولاتی است که کاربر را به پذیرش خود در زندگی ترغیب کنند و در مقابل کیفیت زندگی کاربرانشان را افزایش دهند. احساسات در این پروسه ترغیب، به عنوان یکی از سه عنصر تام مباحث طراحی عمل می‌کند. در کنار آن می‌توان از عناصر تکنیک و کاراکتر نام برد، به این ترتیب که عنصر تکنیک به طور اساسی سودمندی عملکردی را تضمین می‌کند و عنصر کاراکتر ارزش‌های جاسازی شده در محصول را به تصویر می‌کشد و انسانی می‌کند. بنابر نظریه اخیر تاثیرات احساسی شی، محصول یا سیستم، عنصر اصلی در مباحث مدعیان مختلف حوزه‌های طراحی، بخصوص طراحی صنعتی بوده است (Demir, 2008, 1). احساسات با مباحثی مانند ارگونومی، فروش، بررسی رفتار مشتری، ارزیابی پس از مصرف، برند و غیره رابطه تنگاتنگی دارد.

در تقابل با نظریات سنتی که احساسات را در تضاد با منطق قرار می‌دهند و برای آنها مرتبه دومی را در نظر می‌گیرند، یافته‌های علمی امروزه ثابت کرده‌اند که سیستم تصمیم‌گیری ترکیبی است از منطق و احساس (Norman, 2004, 7). احساسات بخش مهم و جدایی ناپذیری از زندگی انسان را تشکیل می‌دهند. به نوعی می‌توان گفت احساسات زندگی را رنگ می‌زنند و منبع بی‌پایانی از اطلاعات برای ارزیابی محیط و موقعیت‌ها بوجود می‌آورند (Ekman, 2003).

گرین معتقد است که یک خوشنودی ایده آل از مالکیت و استفاده از یک محصول از ترکیب قوی عملکرد و احساس ناشی می‌شود (Green, 1999, 7). بنابراین می‌توان این گونه گفت که احساسات نقش مهمی را در زندگی بازی می‌کنند و بر رفتار و افکار تاثیر می‌گذارند. منطق جهان را برای فرد تفسیر می‌کند و او را به سمت افزایش فهم و دانش راهنمایی می‌نماید. چرا که آنها یک سیستم قضاوت را بوجود می‌آورند، بنابراین آگاهی و ارزیابی در کنار هم تیم قدرتمندی را ایجاد می‌کنند (Norman, 2004, 7). با توجه به آنچه گفته شد می‌توان این گونه نتیجه گرفت که دیدگاه‌ها نسبت به روند طراحی عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند: منطق و احساس. در دیدگاه احساسگرایی روند طراحی برورودی-خروجی (پاسخ‌های همزمان) در مغز فرد تمرکز دارد (Desmet, 2004, 9). طرح‌های موفق دارای صفات احساسی موثر و مناسب هستند و به همین دلیل است که مطالعه بر روی احساسات اهمیتی کلیدی در ایجاد ارتباط

شناختی فقط از طریق حافظه قابل دسترسی است نه از طریق درک یا تعامل مستقیم.

فرایند بازتابی تفکر و خصوصاً معنایی که در طراحی دارد، شاید متفاوت ترین وجه از سطوح ادراک باشد. چیزی که روشن است طراحی متفکرانه، طراحی جهت طولانی کردن روابط بین محصول و استفاده کننده است و آنچه هنوز و اصلاً روشن نیست، بهترین روش برای تضمین موفقیت در این سطح است.

نکته ای که در این جا بایستی به آن توجه کرد این است که در طراحی یک محصول این سه سطح متفاوت بسیار در هم پیچیده اند و عدم حضور یکی از آنها در طراحی امکان پذیر نیست. و مساله حائز اهمیت این است که این سه سطح باعث ارتباط احساس و منطق می شوند چرا که درک انسان از پدیده های اطرافش توسط همکاری توأم این دو عنصر شکل می گیرد.

۲. چگونگی برانگیخته شدن احساسات توسط محصول

در طراحی محصول احترام به انسان به عنوان یک غایت بایستی نقطه شروع طراحی باشد. برای آنالیز مهارت های انسان به عبارتی آنچه که در تقابل با محصول مورد استفاده قرار می گیرد می توان سه سطح: مهارت های شناختی، مهارت های ادراکی و مهارت های احساسی به عبارت دیگر شناخت عمل و احساس را در نظر گرفت. (Overbeeke et al., 2002, 8). در مواجهه با یک محصول، کاربر با توجه به عوامل مختلف مانند گشتالت محصول، زمینه ای که محصول در آن قرار دارد و غیره، شناخت کلی از آن پدیده بدست می آورد سپس بر مبنای این شناخت، کنش با محصول را آغاز می کند که در نتیجه آن احساسی خاص در کاربر شکل می گیرد. نکته قابل توجه در اینجا همپوشانی این سه مهارت و تاثیرات متقابل آنها است. برای تحریک مهارت های انسانی محصول به سه شیوه عمل می کند: محصول به همان گونه که هست یا محصول به عنوان یک عامل و یا محصول به عنوان وعده ای برای مالکیت یا استفاده در آینده. در اینجا سه مقوله گرایش ها استانداردها و هدف ها در نظر گرفته می شود (Desmet and Hekkert, 2002, 58).

چنانچه خود محصول مدنظر باشد، گاهی اوقات کاراکترهایی که باعث جذاب بودن محصول می شود به خود آن باز می گردد مانند اندازه، شکل یا جزئیات خاص آن. در این حالت تمام محصولات هم طبقه آن محصول نیز این جذابیت را دارا هستند. اما گاهی دلیل جذابیت محصول در خارج از خود محصول قرار دارد مانند خاطره دلپذیری که همراه با آن است. بنابراین دیگر محصولات مشابه مورد توجه قرار نمی گیرند. گاهی نیز نه محصول که موارد دیگری مانند طبقه ای که محصول به آن متعلق است مورد توجه قرار می گیرد.

زمانی که محصول به عنوان عامل در نظر گرفته می شود چند حالت وجود دارد. در مرحله اول، محصول می تواند با توجه به تاثیر بالقوه اش نسبت به افراد و جامعه به عنوان عامل عمل کند. در مرحله دوم، محصول اغلب به عنوان نتیجه یک روند طراحی در نظر گرفته

۱. سطوح فرایند ادراک از دیدگاه نورمن

بنا بر نظریه نورمن سه سطح پردازش شناختی وجود دارد (Norman, 2004, 49): پردازش درونی^۱، رفتاری^۲ و بازتابی^۳ که معادل با آنها سه گرایش در طراحی در نظر گرفته می شود.

۱.۱. پردازش درونی

اولین و فوری ترین سطح پردازش شناختی است که در این سطح فرد نسبت به جنبه های دیداری و دیگر جنبه های احساسی محصول که می تواند قبل از بروز هرگونه تعامل معنی دار و مشخص آن رادک نماید، واکنش نشان می دهد. پردازش درونی به او کمک می کند که تصمیمات سریع تری در خصوص چیزهای خوب، بد، ایمن و خطرناک بگیرد.

در طراحی برای این سطح دیدن، شنیدن و لمس کردن مورد توجه است و تاثیرات غریزی مورد توجه قرار می گیرد. طراحی درونی با ظاهر محصول در ارتباط است و جذابیت در آن مطرح می شود. در طراحی غریزی به برانگیختن واکنش احساسی کاربران توجه می شود و زیبایی شناسی صرف در آن مد نظر نیست چرا که زیبایی شناسی قطعاً تنها بخش هوشیار طراحی احساس گرا است.

۱.۲. پردازش رفتاری

سطح متوسط پردازش است که به کاربر اجازه می دهد رفتارهای ساده و روزانه خود را مدیریت نماید و بر طبق نظر نورمن عمده فعالیت های انسانی را می سازد و از نظر تاریخی، تعاملی که بین طراحی و سودمندی محصول وجود دارد نیز در همین سطح از پردازش شناختی مورد بررسی قرار می گیرند. این سطح به طور معمول در هنگام استفاده از محصول حادث می شود. طراحی برای این سطح یعنی طراحی رفتارهای محصول که مکمل رفتارها، تصورات و ذهنیات مصرف کنندگان است.

در این سطح همچنین بایستی میان دو سطح توسعه محصول تفاوت قایل شد: نوآوری و بهبود بخشیدن. در بهبود بخشیدن محصولات قدیمی انتخاب شده و چرخشی جدید در آنها ایجاد می شود به عبارت ساده تر محصولات بهبود می یابند. در حالیکه نوآوری خلق محصولی است که تاکنون درباره آن فکر نشده است و کاربر از این به بعد از آن استفاده خواهد کرد. همچنین در این سطح به این نکته توجه می شود که محصول نبایستی صرفاً زاینده تکنولوژی باشد بلکه بایستی به کاربر محور بودن آن نیز توجه شود.

۱.۳. پردازش بازتابی

این سطح پردازش ملاحظات خودآگاهانه و تفکرات و انعکاس آنها از تجربیات پیشین را شامل می شود. فرایند پردازش فکری می تواند مانع پردازش رفتاری و یا باعث ارتقای آن گردد ولی دسترسی مستقیمی به پردازش غریزی ندارد. این سطح از پردازش

یک به یکی بین طراحی و احساسات وجود ندارد و احساسات بر اثر محصولی خاص ایجاد نمی‌شود بلکه احساسی که ایجاد می‌شود بر اثر علاقه مندی کاربر بوجود می‌آید. در واقع احساس در ارتباط با کاربری که آن را تجربه نموده است شناخته می‌شود. در نتیجه طراحان فقط می‌توانند تاثیرات احساسی روی کاربرانی را پیش بینی نمایند که از علاقه مندی‌هایشان مطلع هستند (Desmet, 2004, 2) و در جای دیگر دسمت بر این نکته تاکید می‌کند که رابطه یک به یکی بین خصوصیات ظاهری یک محصول و احساسات نیست، بلکه کلیت یک محصول تاثیرگذار است (Desmet, 2002, 64).

۳. مطالعه موردی، طراحی وسیله سرگرمی

۳.۱. روش طراحی

این مطالعه با استفاده از رویکرد آنالیز پدیدارشناسی تفسیری (IPA) همراه با ترکیب با روش سناریو نویسی انجام شده است. در این پروژه مبحث رویکرد افراد در رابطه با اضطراب مورد بررسی قرار گرفته است.

آنالیز اطلاعات بوسیله تاویل پدیدارشناسی (IPA) روشی برای آنالیز اطلاعات کیفی و معنای فعالیت‌های انجام شده است. که هدف آن شرح قوانینی است که احساسات تجربه‌گران را می‌سازند و هدف درک عمیق و تسخیر اساس یک پدیده و کسب دانش فراگیر پیرامون آن رخداد خاص می‌باشد و در این بین IPA مفاهیم مورد نیاز پژوهشگر برای دست‌یابی به احساس دنیای شخصی مورد تاویل در میان پروسه را فراهم می‌کند. IPA در پدیدارشناسی و واکنش‌های سمبلیک ریشه دارد (Chapman and Smith, 2002, 126).

”ر IPA آنچه به تفسیرها اعتبار می‌بخشد زمینه وقوع رخدادها است بنابراین پدیده و بافت رخداد وقوع در کنار یکدیگر عامل تفسیری برای فهم دنیای شرکت‌کنندگان و یا حوادث مورد بررسی را فراهم می‌آوردند“ (نیک بخت نصر آبادی و دیگران، ۱۳۸۴، ۴). پس می‌توان گفت که آنچه محقق کیفی در جستجوی آن است، توافق بر سر ذات پدیده مورد مطالعه است. بنابراین مفهوم تاویل، مفهومی قطعی نیست

نکته‌ای که بایستی در اینجا به آن اشاره کرد این است که برخی آنالیزها شامل درجه بالایی از فردیت می‌شوند چرا که آنها بوسیله چارچوب‌های تفسیری محققان شکل گرفته‌اند (Touroni and Coyle, 2002, 197).

به طور کلی مدیریت اطلاعات شامل: «طبقه بندی و رتبه بندی داده‌های اولیه، تعیین طبقات اولیه، تغییر و تعدیل طبقات، تلفیق درونمایه‌های اولیه و هم معنا، ارایه به گروه کارشناسی، استخراج درونمایه‌های اصلی (کلی)، ارایه مجدد به گروه کارشناسی، و نهایتاً بیان کاملاً واضح و بدون ابهام از ساختار بنیادین پدیده مورد نظر می‌باشد» (نیک بخت نصر آبادی و دیگران، ۱۳۸۴، ۵).

روشی که در IPA برای جمع‌آوری اطلاعات مرسوم است مصاحبه می‌باشد که در این پروژه پس از انجام این مرحله و پس از

می‌شود در این حالت طراح یا شرکت مفسر عامل است. مرحله سوم زمانی است که محصول به عنوان یک واقعه مدنظر قرار می‌گیرد در اینجا طبقه محصول بسیار اهمیت دارد چرا که باعث تصمیم‌گیری فرد برای آینده می‌شود.

پیدا کردن یک رابطه یک به یک میان محصول و واکنش احساسی اگر غیرممکن نباشد بسیار دشوار است. چرا که از طرفی پارامترهای گوناگونی از ظاهر محصول گرفته تا زمینه ظهور آن و شرایط کاربر در شکل‌گیری احساس متاثرند و از طرف دیگر احساسات ذاتاً شخصی هستند و واکنش احساسی افراد متفاوت است.

به طور کلی احساسات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. احساسات با جنبه جسمی^۵ و احساسات با جنبه روحی^۶ که این دسته پیچیده‌تر بوده و توصیف آنها مشکل‌تر است. احساسات بخشی از آگاهی و عکس‌العمل مربوط به تعامل پیچیده مغز و بدن است. در این راستا تئوری‌هایی وجود دارد که به دو شاخه عمل‌گرایی^۷ و تجربه‌گرایی^۸ تقسیم می‌شوند. عملکرد گرایی دارای سه رویکرد نسبت به احساسات است که این سه رویکرد شامل تمرکز گرایی، رفتارگرایی و تشخیص‌گرایی می‌باشد (طلوعی، ۱۳۸۶، ۳۵-۳۶).

حالت عملکردی احساسات فرض می‌کند که احساسات به عنوان یک مفهوم انطباقی عمل می‌کنند. در این حالت احساسات به عنوان مکانیزم‌هایی از سیگنال‌ها در هنگامی که واقعه‌ای دلپذیر یا غیردلپذیر است عمل می‌کنند. این دیدگاه بر این تاکید دارد که هر تحریک احساسی باعث واکنش وابسته‌های مشخصی می‌شود که این وابسته‌ها کمابیش ترجیحات ثابتی برای قسمت‌های مختلف جهان هستند. آنها در واقع انگیزه‌های شخصی مادر زندگی وابسته‌های انسانی وابسته‌هایی برای احترام، امنیت و خودانگیختگی می‌باشد (Desmet and Hekkert, 2002, 60).

از سوی دیگر در بحث تجربه‌گرایی به بررسی مسایل محیطی و پاسخ‌های بدن نسبت به اجتماع پرداخته می‌شود. تعامل بدن و مغز می‌تواند در روند مکملی قرار گیرد که به ارتباط بدن بر مغز و مغز بر بدن وابسته است. زمانی که مغز غالب است، احساسات جنبه آگاهانه می‌یابد و زمانی که بدن بر مغز غالب است، مسائل سمبلیک و تجربیات بر احساسات غلبه می‌یابد (طلوعی، ۱۳۸۶، ۳۶).

شناسایی اینکه چه چیزی باعث ایجاد احساسی خاص می‌شود برمی‌گردد به اینکه چرا این احساس خاص ایجاد می‌شود. احساسات ابزاری جهت ایجاد موقعیت افراد در ارتباط با محیط‌شان محسوب می‌شوند. در این راستا سمت به کمک این دیدگاه به یک مدل عمومی برای محصولات و احساسات دست یافته که دارای سه پارامتر اصلی: ارزیابی، علاقه مندی و انگیزه می‌باشد. این سه پارامتر نشان می‌دهند که آیا محصولات منجر به بروز احساسی شده است و اگر این چنین است کدام احساس خاص ایجاد شده است. احساسات با سود و ضرری که به فرد می‌رسد ارتباط دارند. ارزیابی در قلب هر فرد اتفاق می‌افتد. این امر نشان می‌دهد که هر احساسی در خود علاقه مندی را پنهان نموده است. فریجدا^۹ معتقد است که علاقه مندی می‌تواند به نکاتی از ترجیحات در روند ارزیابی ارجاع یابد. این مدل احساسات و محصول نشان می‌دهد که روابط

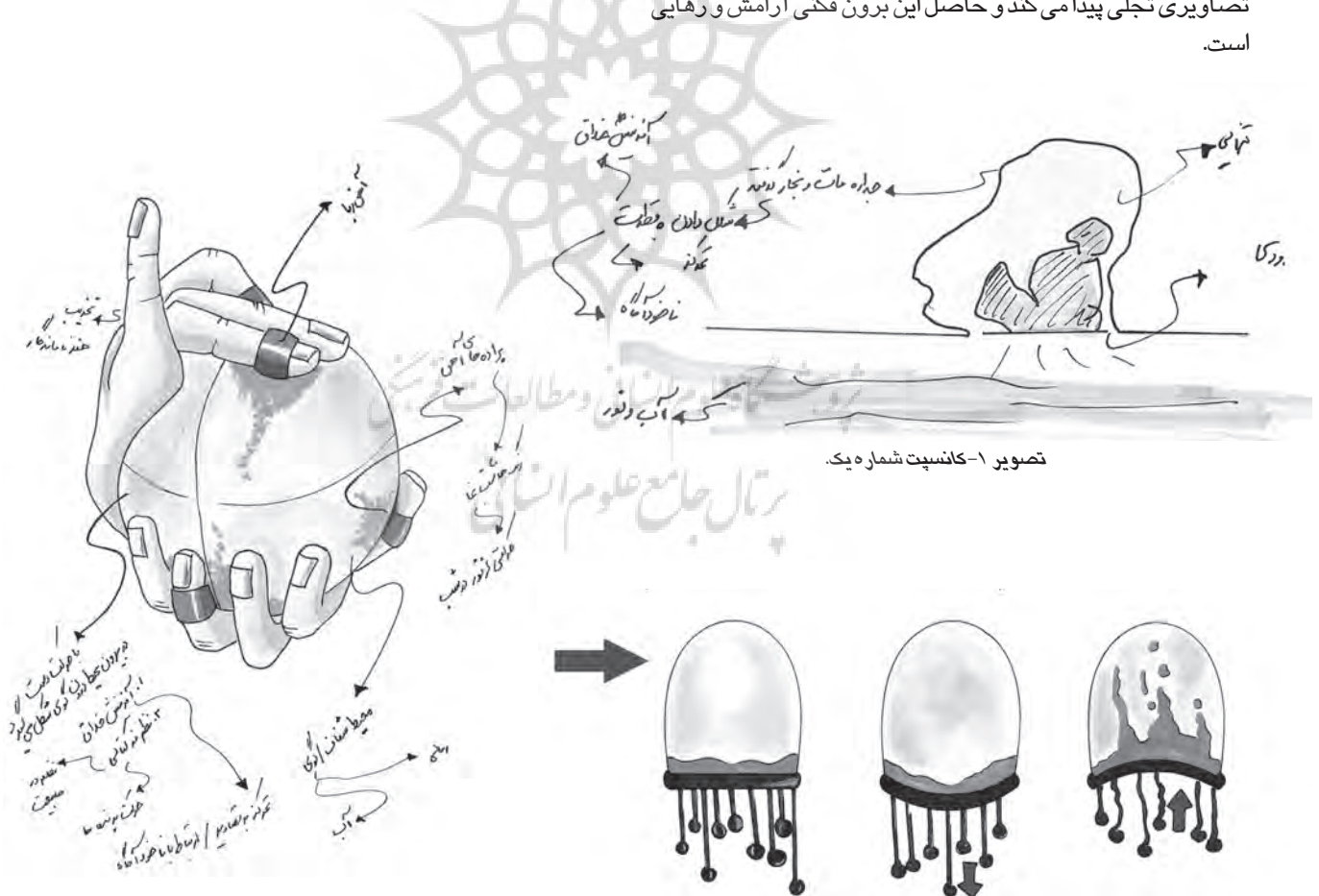
در کانسپت شماره دو، تم های تخریب، آفرینش خلاق، فعالیت جسمانی و تمرکز استفاده شده است. این طرح شامل محیط شفاف حاوی آب و مواد رنگی متشکل از پارافین مایع و کلسئین می باشد. این محیط شفاف به بخشی ارتجاعی متصل است. کاربرد به واسطه کشیدن و رها کردن این قسمت به مواد رنگی ضربه زده (فعالیت جسمانی) و باعث متلاشی شدن مواد در آب می شود (تخریب). این در این حالت مواد رنگی فرم های اتفاقی را ایجاد می کنند که توجه به آنها رفته رفته منجر به تمرکز در کاربرد می شود.

کانسپت شماره سه: این طرح از گوی شفاف تشکیل گردیده که حاوی آب و مقداری براده آهن رنگ شده و یا نانو پار تیکل آهن می باشد. در کنار این گوی چند حلقه که در درون آنها آهن ربا قرار گرفته است وجود دارد. کاربرد این حلقه ها را درون انگشتان خود کرده و با حرکت دستتان وی در اطراف این گوی محیط داخل آن شروع به تغییر کرده و شکل می گیرد. به عبارتی در این کانسپت سعی شده است تا با استفاده از قوانین ساده طبیعت و شیوه های روانشناسی، بستری برای تجلی ضمیر ناخود آگاه فراهم آمده و فرد با ایجاد تمرکز و تخلیه افکار خود به آرامش دست یابد.

بررسی اطلاعات تم های اصلی و تکرار شونده در قالب چند سناریوی برگزیده ارایه شده است و به عبارتی برای نزدیک کردن این شیوه با حیطه طراحی از ترکیب آن با شیوه سناریو نویسی که از شیوه های مطرح در طراحی کاربرد محور است سود برده شده است. شش تم اصلی استخراج شده از سناریو ها شامل: تخریب، آفرینش خلاق، بازگشت به طبیعت، تمرکز، فعالیت جسمانی و تصویرسازی می باشد.

۳.۲. طراحی بر اساس نتایج بدست آمده

در این مرحله با توجه به هدف پروژه وسیله سرگرمی با دیدگاه احساسگرا تم های استخراج شده در قالب ایده های طراحی مطرح گردیدند و در ادامه از ترکیب این ایده ها ۳ کانسپت اصلی شکل داده شد. در کانسپت شماره یک، افراد از محیطی که جریانی از آب و نور در آن وجود دارد وارد محیطی پیله مانند می شوند تا در آن زمانی را به تمرکز و سکوت بگذرانند. بدن این محیط مات بوده و از بخار آب پوشیده شده است و فرد می تواند بر روی این بخارها تصاویری را ایجاد کند. مشابه آنچه که معمولاً بر روی پنجره های بخار گرفته انجام می شود و در این کار آنچه در ذهن و ضمیر فرد وجود دارد در غالب تصاویری تجلی پیدا می کند و حاصل این برون فکنی آرامش و رهایی است.



تصویر ۱- کانسپت شماره یک.

تصویر ۲- کانسپت شماره دو.

تصویر ۳- کانسپت شماره سه.

برخی خیالی است یا برخی خرد گرایانه و برخی خرد ستیز است. این پل بر روی شکاف فراخی که میان ضمیر ناخودآگاه و ضمیر آگاه وجود دارد ساخته شده است. این کنش متعالی فرایندی طبیعی است یا نوعی تظاهر و تجلی انرژی است که خارج از تنش میان دو قطب اضداد آزاد شده است و در سلسله پدیده‌هایی که در خواب و رویا پیدا می‌شود تجسم پیدا می‌کند. روشی که هدفش عبارت است از برانگیختن عمدی چیزی که خود به خود و ناخودآگاه به وجود می‌آید و قرار دادن آن در ضمیر خودآگاه و دریافت مفاهیم آن» (یونگ، ۱۳۷۱، ۱۰۹). بنابراین با ایجاد بستری برای برون فکنی ضمیر ناخودآگاه و توجه به آن فرد با جنبه‌هایی از وجود خویش که تاکنون قادر به بررسی آن نبوده یا حوصله این کار را نداشته توجه می‌کند. باید توجه داشت که این خود شناسی پایه و اساس تمامی فرایندهای روانشناسی است که تحت تکنیک‌ها و نظام‌های مختلف بررسی می‌شود.

اریک فروم معتقد به وجود تصویر انسان کامل در ناخودآگاه فرد بشری است چرا که این تصویر ریشه در کائنات دارد و ناخودآگاه فرد نیز با کائنات در ارتباط است (فروم، ۱۳۶۲، ۱۵۸). این نظریه اریک فروم بر مبنای دیدگاه زن آرایه گشته است در این جهان بینی چهار مرحله «به وجود آمدن، ارائه وجود، تخریب و انقراض» برای زندگی انسان در نظر گرفته می‌شود (سوزوکی، ۱۳۶۲، ۵۵) در واقع زن عبارت است از تغییر جهت اساسی و سریع در مورد درک مستقیم وجود و حضور خویشستن و اعتقاد به ناپایداری و گذرا بودن روزگار و اعتقاد به محدودیتی که انسان آن را با تمامی موجودات شریک است و همین ناپایداری زمان لحظه‌ها را بینهایت برای او گرانبه‌ای می‌سازد (فرانک، ۱۳۸۸، ۹). در طراحی این کانسپت کوشیده شده است که این دیدگاه آرایه شود. به این ترتیب که ابتدا فرد شروع به آفرینش و خلق می‌کند و بر مبنای حرکت فرد، محیط درون گوی شکل می‌گیرد و در نهایت با جدا شدن دست فرد، فرم داخلی از بین رفته و دوباره سکون برقرار می‌شود. پس در اینجا دو جلوه متضاد زندگی و مرگ، آفرینش و تخریب در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. یونگ حرکت را یعنی عمل تنظیم کننده اضداد را به عنوان جالب ترین و عجیب ترین قانون روانشناختی از اکتشافات هرقلیطوس می‌داند که آن را جریان متقابل نامیده است به موجب این قانون «هرچیز روزی به ضدش مبدل می‌شود، بدین ترتیب برداشت عقلایی و متمدانه ضرورتاً به ضدش که انهدام غیر عقلایی تمدن است تبدیل می‌شود» (یونگ، ۱۳۷۱، ۹۷).

استفاده از این قانون در این طرح دو نتیجه را به دنبال خواهد داشت: یکی ارضای غریزه تخریب فرد و دیگری اینکه با لحاظ کردن این نکته که اگر پس از تجربه هیجانی فرد، ماجرا تمام شود فرد از قید نگرانی درباره نتیجه کار و قضاوت دیگران رهایی می‌یابد و امکان درگیر شدن کامل با محصول و یک تجربه کامل برای وی فراهم می‌شود. به طور کلی امکان تجربه کامل در این طرح از اهمیت بسزایی برخوردار است چرا که تنها در صورت چنین تجربه‌ای است که فرد کاملاً از لحاظ هیجانی تخلیه شده و پس از پایان پروسه استفاده آرام است.

سپس با توجه به تم‌های بدست آمده از مرحله قبل و استفاده از فاکتورهای طراحی احساس گرا طراحی و ارزشیابی ایده‌های برتر صورت گرفت. این طرح با نگرش القای حس آرامش به کاربر طراحی شده است (تصویر ۵).

موادی که در این طرح مورد استفاده قرار گرفته است، براده آهن و آهن ربا است که با استفاده از قانون مغناطیس عمل می‌کنند و نظم خاص خود را شکل می‌دهند در عین حال اراده فردی که در بیرون است و حرکت آهن ربا را در اختیار دارد نظم دومی را بر این نظم تحمیل می‌کند و نتیجه این می‌شود که هر کس کاری را به سرانجام می‌رساند که با کار فرد دیگر متفاوت است و تنها در انحصار خود او است.

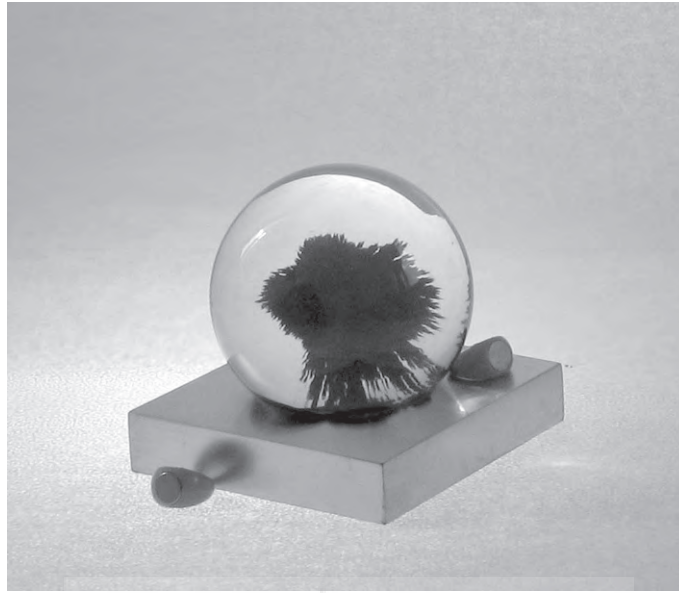
بر مبنای نظریه اریک فروم^۱ تنها راه نجات انسان معاصر از چالش‌های روحی آفرینش خلاق است. این آفرینش خلاق که بهترین نمونه آن را در عشق و کار مولد می‌توان دید، دو جنبه رابطه انسان با خود و با طبیعت را در بر می‌گیرد و در تمامیت و نیروی شخصیت ریشه دارد و بدین ترتیب تابع همان حدودی است که رشد نفس بدانها محدود می‌شود (فروم، ۱۳۷۵، ۵۰). بنابراین شاید اولین نکته‌ای که بایستی در این طرح مورد بررسی قرار گیرد مساله آفرینش است.

در این طرح کاربر با دنیای بیشکلی روبرو است که اراده او آن را به جنبش و می‌دارد، اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد این است که در ورای اراده کاربر قوانینی وجود دارند که می‌توان گفت مظلوم اراده کاربر می‌باشند. وجود هر یک معلول وجود دیگری است. این کانسپت با الهام از مفهوم جبر و اختیار و همراهی توامان آنها شکل گرفته است؛ دنیا قوانین خود را دارد و بر مبنای همین قوانین به جلو می‌رود و در طرف دیگر، مساله انسانی است که سعی می‌کند با اختیار خود زندگی را شکل دهد.

نکته‌ای که در رابطه با استفاده از قوانین و نظم طبیعت در آفرینش وجود دارد این است که نظم طبیعت به خودی خود بسیار کامل و زیبا است. در ارتباط با استفاده از قوانین طبیعت، می‌توان گفت نظام درونی انسان و طبیعت یکی است بنابراین با تمرکز بر این نظم بیرونی و همسانی که بوجود می‌آید فرد به یک نظم درونی می‌رسد.

مورد دیگری که در این طرح بر آن تاکید شده است مساله تمرکز است. این تمرکز در هنگام کار با طرح شکل می‌گیرد، چرا که نظم درونی آن و ایجاد فرم‌ها ذهن فرد را درگیر می‌کند. از این جنبه شاید بتوان عملکرد این طرح را با تمرکزی که در نتیجه بازی با فرم ابرها یا قطرات آب ایجاد می‌شود مقایسه کرد. در اینجا فرد وارد نوعی خلسه می‌شود و ناخودآگاه وی شروع به برون فکنی می‌کند و در نتیج این برون فکنی ذهن فرد تخلیه شده و آرام می‌گردد.

یونگ معتقد است که: «مذاکره و مقابله با ضمیر ناخودآگاه فرایندی است که شخص همچون جریانی که بر او اثر می‌گذارد احساسش می‌کند یا مانند کاری است که انجامش می‌دهد. این کیفیت را کنش متعالی می‌خوانند زیرا کنش همچون پلی که بر ستون‌هایی استوار باشد بر داده‌ها و معلوماتی استوار است که برخی واقعی و



تصویر ۴- طرح نهایی.

نتیجه

با توجه به رویکرد این پژوهش در طراحی وسیله سرگرمی جهت ایجاد احساس آرامش و با هدف قرار دادن شیوه نوآورانه در طراحی محصول، استفاده از مفاهیم فوق بسیار راهگشا بوده است. به علاوه پرداختن به نیازهای کاربر در سطوح احساسی مطرح شده مطابق با نظریه نورمن، بر غنای طرح افزوده است. استفاده از فرم‌ها و مواد سمبولیک در کنار عملکردهای زیبایی شناسانه آنها به ارزش‌های مطرح شده در سطح درونی باز می‌گردد. بهره‌گیری از قوانین ساده فیزیکی، توجه به نوآوری عملکردی و نحوه استفاده کاربر محور که یادآور شیوه کار با گوی جادویی جهان نما است در سطح رفتاری تاثیرگذارند و البت این گوی جادو داستان‌هایی از گذشته را به یاد می‌آورد که با عمق ضمیر ناخودآگاه ما ارتباط برقرار می‌نماید (سطح بازتابی).

رویکرد طراحی احساسگرا دانش طراحی محصول را با سایر حوزه‌های دانش چون روانشناسی، فلسفه و غیره پیوند می‌زند و ضروری است تا به نقش تاثیرگذار آن در طراحی محصولات کاربرمحور توجه بیشتری صورت گیرد.

طراحی احساس گرا شاخه‌ای گسترده از طراحی محصول است که باب تازای به این حیطه می‌گشاید و با بهره‌گیری از آن امکان دستیابی به طرح‌هایی متنوع و خلاقانه فراهم می‌آید. این نگرش با نفوذ به عمق لایه‌های احساسی کاربر و شناخت هر چه بیشتر نیازها، تمایلات و آرزوهای وی صورت می‌گیرد. این پدیده با تعمق در لایه‌های مختلف درگیری احساسی استفاده‌گر و محصول، چگونگی برانگیخته شدن احساسات وی توسط محصول و توجه به نظام‌های پاسخگویی کاربر، کشف زمینه‌های بالقوه طراحی را باعث می‌گردد. طراحی احساسگرا هم چنین فرصتی را فراهم می‌آورد تا علاوه بر گسترش ایده‌های خلاق، کیفیت تجربه کاربر نیز ارتقاء یابد.

در راستای پرداختن به این شیوه طراحی، رویکرد آنالیز پدیدارشناسی تفسیری در ترکیب با روش سناریو نویسی، امکان دسترسی به مفاهیم مشخصی را با الهام از رفتارها و تفکرات کاربران به طراح می‌دهد. این مفاهیم و عبارات استخراج شده از آن زمینه‌ساز ایده پردازی‌های طراح خواهد شد.

پی نوشت ها

- 1 Buchanan.
- 2 Visceral.
- 3 Behavioral.
- 4 Reflective.
- 5 Feeling.
- 6 Emotion.
- 7 Action Oriented.
- 8 Experience Oriented.
- 9 Frijda.
- 10 Erik Ferom.

فهرست منابع

- طلوعی، ناتا (۱۳۸۶)، طراحی وسیله کمکی جهت راه رفتن و تغییر وضعیت در افراد سالمند با رویکرد طراحی احساسگرا، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، صص-۳۶۳۵.
- سوزوکی، د. تی. (۱۳۶۲)، خطابه ای بر ذن بودیسم، در: فروم، اریک، روانکاوی و ذن بودیسم، ترجمه نصرالله غفاری، چاپ اول، انتشارات کتابخانه بهجت، تهران.
- فرانک، فردریک (۱۳۸۸)، طراحی به شیوه ذن، ترجمه ع. شروه، چاپ اول، نشر شباهنگ، تهران.
- فروم، اریک (۱۳۶۲)، روانکاوی و ذن بودیسم، ترجمه نصرالله غفاری، چاپ اول، انتشارات کتابخانه بهجت، تهران.
- فروم، اریک (۱۳۷۵)، گریز از آزادی، ترجمه عزت ا... فولادوند، چاپ هفتم، انتشارات مروارید، تهران.
- نیک بخت نصر آبادی، علیرضا، پارسا یکتا، زهره، سیف، هادی و رسول زاده، نسرين (۱۳۸۴)، تجارب حرف ای شدن پرستاران در آغاز ورود به مرحله بالینی پرستاری در ایران. در حیات مجله دانشکده پرستاری و مامایی، دوره ۱۱، شماره ۳-۴، تهران.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۷۱)، روانشناسی ضمیر ناخودآگاه، ترجمه محمد علی امیری، چاپ اول، انتشارات علمی فرهنگی، تهران.
- Chapman, Elizabeth & Smith, Jonathan, A (2002), Interpretative Phenomenological Analysis and the new Genetics, *Journal of Health Psychology*, Vol 7(2) : Pp.125-130 , London.
- Demir, Erdem (2008), The Field of Design and Emotion: Concepts, Arguments, Tools, and Current Issues, *Journal of Faculty of Architecture*, Volume (1): Ankara, Published by Middle East technical university pp.135-152.
- Desmet, P (2004), *From disgust to desire: how product elicit emotions*, published in design and emotion proceedings, Taylor and Francis Press, London.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P. P. M (2002,), *The Basis of Product Emotions*, in: Green , William S. and Jordan, Patrick W., *Pleasure with Products Beyond Usability*, Taylor & Francis Inc, Toronto.
- Green, W.S. (1999), *Introduction: Design and Emotion*, Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion, Delft.
- Norman, D.A., (2004), *Emotional Design: Why We Love or Hate Everyday Objects*, Published by Basic Books, New York.
- Overbeeke, Kees, Hummels, Caroline, Djadjadinigrat, Tom & Wensveen, Stephan, (2002), *Beauty in Usability: Forget About Ease of Use!* , IN: Green , William S. and Jordan, Patrick W., *Pleasure with Products Beyond Usability*, Taylor & Francis Inc, Toronto.
- Touroni, Elene & Coyle, Adrian, (2002), Decision-Making in Planned Parenting: An Interpretative Phenomenological Analysis, in *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol.12: pp194-209.
- Wippermann, p., (2006), *Designbeicht Bayern*, Bayern design GmbH. Germany.