

خوانشی بر پنداره لذت در طراحی صنعتی

محمد رزاقی^{۱*}، سمیه افراشته^۲

^۱دانشیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، پردیس ولیعصر، تهران، ایران.

^۲کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۴/۲۸، تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۲۴)

چکیده

لذت، بخش جدانشدنی از فعالیت انسان هاست؛ چه وقتی کسب لذت‌های کالبدی و مینایی، معیار کنشگری انسان بوده، چه وقتی مفهوم لذت، از مرزهای کالبد فراتر رفته، پنداره مقصودجویی انسان را به حوزه‌های گسترده‌تر از تن، که به عقل، جامعه، ماورا و عالم مینویی رهنمون می‌شود. از سوی دیگر، جریان منفعت‌طلبانه سرمایه‌داری، طراحی را به خدمت می‌گیرد تا با ایجاد قلاب‌های ظاهری لذت و خوشنودی در محصولات، همواره نرخ فروش کالاها را فزاینده نگاه دارد. از عواقب نامطلوب این جریان، انباشت افسارگسیخته کالاها و تخریب محیط زیست می‌باشد. در این پژوهش، با تعریف و بررسی مفهوم لذت در ابعاد عمومی و اختصاصی آن، تلاش شده که رابطه کالا با لذت و نیز پنداره لذت واکاوی شود. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده، داده‌های کیفی از طریق بررسی منابع مرتبط استخراج شده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، استدلال می‌شود اعضای هر یک از چرخه‌های طراحی، تولید و مصرف، باید به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی، از پنداره لذت به‌عنوان یک برساخت تصنعی از ارزش، فاصله بگیرند و با تکیه بر ارزش‌های واقعی، احساس لذت پایدارتری را از بودن در هر یک از چرخه‌های طراحی، تولید و مصرف خلق نمایند تا تقاضا برای تجدید خرید کالا و تنوع‌طلبی بیکرانه‌ی انسان کاهش یابد.

واژه‌های کلیدی

لذت، زیبایی، پایداری، محصول، طراحی صنعتی.

* نویسنده مسئول: تلفکس: ۶۶۴۶۳۱۹۳-۰۲۱، E-mail: m.razzaghi@art.ac.ir

مقدمه

کیفیت نامطلوب زندگی را برای نسل‌های بعدی روشن کرده است. اگرچه امروزه، زندگی انسان‌ها به طرز غیرقابل تفکیکی، به محصولات گره خورده، لیکن حداقل به دلایل زیست‌محیطی، این جریان افسارگسیخته نمی‌تواند برای همیشه این‌گونه ادامه پیدا کند؛ پس باید مهارت یافت. آیا می‌توان از انباره پنداره‌های واقعی لذت، مهارت برای نیاز تمایزخواهی انسان استخراج کرد؟

لذت‌جویی بخشی از زندگی انسان‌هاست. تفاوت لذت، به‌عنوان یک ارزش واقعی با پنداره لذت به‌عنوان یک برساخت چیست؟ در گذشته نوگرایی و کسب تمایز از طریق خرید محصولات جدید که به امید واهی خوشنودی بیشتر در دوران است معنی واقعی تمایز چیست؟ آیا این تمایز اصیل و واقعی است یا تصنعی و برساخته؟ آیا جهان محدود ما، آمادگی این حجم از تنوع‌طلبی و زیاده‌خواهی را دارد؟ جریان منفعت‌طلبانه سرمایه‌داری، وضعیت مطلوب زمین را به سمت ویرانی برده، چراغ خطر

۱- روش پژوهش

در این پژوهش، با تعریف و بررسی مفهوم لذت در ابعاد محتوایی، فلسفی و طراحانه، تلاش شده که رابطه کالا با لذت و نیز پنداره لذت واکاوی شود. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده، داده‌های کیفی از طریق بررسی منابع مرتبط با هر دو حوزه لذت و طراحی استخراج شده‌اند. بر مبنای این یافته‌ها، پیوند عاطفی کاربر با محصول و در نتیجه آن، میل به استمرار در استفاده یا مصرف از محصول، که به نوبه خود موجب خرید کم‌تر و پایداری بیشتر خواهد شد در استفاده لذت‌جویانه از محصول چارچوب بندی میشود.

۲- پیشینه پژوهش

بسیاری از متخصصین علوم انسانی و اخلاقی معتقدند لذت‌جویی انسان‌ها گاه عواقب ناخوشایندی برای او به دنبال دارد. همان‌طور که فروید اعتقاد داشت برای رسیدن به لذت، نزدیک‌ترین راه لزوماً بهترین راه نیست. او دو اصل برای عملکرد روانی انسان‌ها قائل بود: اول «اصل لذت»، که براساس آن هرآنچه شخص انجام می‌دهد برای رسیدن به لذت و دوری از آلام است؛ دوم «اصل واقعیت» که در آن شخص برای رسیدن به لذت واقعی یاد می‌گیرد که صبور باشد، تحمل کند، و درست تصمیم بگیرد (Higgins, 1997). تا چند دهه پیش طراحی به معنای خلق محصولات کاربردی فارغ از احساس یا تجربه خوشایند برای مصرف‌کنندگان بود. اما امروزه طراحان بر این موضوع واقفند که لذت‌بخش بودن، مهم‌ترین عامل انتخاب محصولات از نظر استفاده‌کنندگان است. ریموند لویی^۱ یکی از اولین طراحان صنعتی بود که علاوه بر عملکرد، مفاهیم زیبایی‌شناسی و فرم‌شناسی را وارد دنیای محصولات کرد تا بتواند احساس لذت را در مخاطبان محصولات خویش ایجاد کند. زیبایی محصولات احساس اعتماد برای خریدار به‌وجود می‌آورد (Türkyilmaz et al., 2015). اهمیت فرم و زیبایی تا جایی است که لویی با تمرکز بر این موضوع توانست بسیاری از شرکت‌های آمریکایی را از ورشکستگی نجات دهد و لقب پدر طراحی صنعتی را بگیرد. مفهوم لذت‌بخشی برای افراد مختلف، معانی مختلفی نیز دارد لیکن آنچه مسلم است تأثیر مستقیم احساس بر درک مفهوم لذت است. احساسات کیفیت تعامل کاربر با محصول را مدیریت می‌کنند. از آنجایی که انسان‌ها بنا به تفاوت‌های احساسی از یکدیگر متمایز می‌شوند برای موفقیت یک محصول لازم است ابعاد مختلف احساسی کاربران توسط طراح درک شده، سپس با توجه به این ابعاد، طراحی‌های مناسب صورت

گیرد. در واقع محصول موفق چیزی است که لذت و تجربه خوشایند آن طراحی باشد و نه این که تصادفاً ایجاد شده باشد. انسان‌ها تنها «کاربر» محصولات نیستند؛ آنها احساساتی چون ترس، امید، خشم، هیجان و سلیقه‌ای دارند که بر درک آنها در حین تعامل با محصولات تأثیرگذار است. این که فردی از محصولی که ما طراحی کرده‌ایم لذت ببرد یا نبرد ارتباط مستقیم با شناخت درست طراحان از زمینه‌سازی‌ها و البته ویژگی‌های احساسی، شخصیتی، فرهنگی، فیزیکی و جغرافیایی کاربر دارد. برای مثال ابزارآلات هوشمند عموماً برای نسل جوان جذاب و لذت‌آفرین هستند در حالی که ممکن است برای افراد مسنتر احساس گیج‌کنندگی به همراه داشته باشد. رایحه گیاه وینترگرین^۲ در محصولات آرایشی و ادکلن‌ها اغلب با طعم آبنبات، مورد پسند آمریکایی‌ها قرار می‌گیرد اما برای اروپایی‌ها یادآور بوی داروست (Schifferstein & Hekkert, 2007).

بی‌توجهی به تفاوت درک لذت در استفاده‌کنندگان منجر به تولید بی‌رویه محصولات غیرضروری شده است. اصولاً کاربران به محصولات مورد علاقه خود وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. با نگاهی گذرا به اطراف خود متوجه حضور بسیاری از محصولات غیرضروری می‌شوید. تعداد محصولات مصرفی انسان‌ها نسبت به پنجاه سال گذشته دو برابر شده اما احساس خوشبختی ما تغییری نکرده است (TED, 2017).

سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که پس دلیل این همه تولید چیست؟ اگر ماهیت محصولات بالا بردن کیفیت زندگی انسان‌هاست آیا این مهم واقع شده است؟ یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها و مشکلات زندگی مدرن امروز، حجم بالای تولیدات و محصولات روزمره انسان‌هاست. ما با کوهی از محصولات بی‌مصرف که تبدیل به زباله شده است مواجهیم. از بین بردن این محصولات علاوه بر تحمیل هزینه‌های هنگفت، اثرات مخرب زیست‌محیطی نیز به بار می‌آورد. طراحان قادرند شکاف بین زندگی روزمره (احاطه شده با محصولات) و ایجاد رفتارهای مثبت و ارزشمندی که آگاهانه و اختیاری توسط کاربر انجام می‌شود را به نحو صحیح و مطلوبی پر کنند. اگر چه قواعد طراحی پایدار، پنجره‌های برای تولید و مصرف با در نظر گرفتن نیازهای نسل‌های آینده است اما به نظر می‌رسد باید به طریقی علاوه بر توجه به مسائل زیست‌محیطی و عمر محصول از تولید تا انهدام، احساس و نیازهای روانی کاربران به ارزش‌های واقعی نیز پاسخ داده شود. تجربه‌ای که هر فرد از یک محصول دارد علاوه بر تمام ویژگی‌هایی که در محصول گنجانده می‌شود به بسیاری از عوامل دیگر (که ممکن است به زندگی شخصی فرد مربوط باشد) نیز بستگی دارد. مثلاً گوش دادن به موسیقی همیشه خوشایند است اما اگر شنونده خاطره تلخی از یک آهنگ

جست‌وجوی آن را معنادار و ارزشمند می‌کند. از یک منظر، لذت‌ها را می‌توان به دو گروه لذت‌های بنیادین یا حیاتی (نظیر غذا، سکس، تعلقات اجتماعی) و لذت‌های متعالی (نظیر هنردوستی یا هم‌نوع دوستی^۵) تقسیم کرد (Kringelbach, 2015). از سویی دیگر می‌توان مفهوم لذت-درد را دو سر یک پیوستار دو قطبی دید که پیش‌روی در قطب لذت، باعث خروج ذهن و تن از عملکرد طبیعی و تجربه‌ی خلسه^۶ یا وجد و نشنگی بسیار را همراه داشته باشد و گریز از پایانه درد و غم، آن روی سکه‌ی تلاش برای لذت‌جویی و کام‌جویی باشد. لذت همچنین از ابعاد مرکزی عواطف است (Frijda, 2010). پلوچیک (۲۰۰۱) نیز در گردونه^۷ عواطف خود، لذت را یکی از عواطف هشت‌گانه در حلقه دوم از گردونه معرفی می‌کند. این عواطف عبارتند از: لذت (منجر به آرامش)، اعتماد (منجر به پذیرش)، ترس (منجر به پریشانی)، هیجان (منجر به سرگرمی)، غم (منجر به افسردگی)، نفرت (منجر به دل‌زدگی)، خشم (منجر به آزار) و پیش‌بینی (منجر به سود) (تصویر ۱).

۳-۱-۱. لذت از منظر فلسفه

بدیهی است لذت از مضامینی مهم و تأثیرگذاری بوده که از دیرباز؛ اندیشمندان مکاتب مختلف فلسفی، اخلاقی و مذهبی تلاش داشته‌اند که ماهیت آن را تبیین نمایند. البته این نوشتار، یک مقاله فلسفی در باب مفهوم لذت نیست لیکن با ارائه تعاریفی گذرا از مفهوم لذت از منظر برخی از فلاسفه، تلاش شده است تصویری بسیار کلی از لذت ارائه شود. غزالی از جمله فیلسوفان شرقی و اندیشمندان ایرانی است که تلاش کرده است تعاریفی از مفهوم لذت ارائه و انواع آن را برشمارد. غزالی با این سه مقدمه که ۱. لذت و الم هر دو به ادراکات ما مربوط می‌شوند، ۲. ادراکات مشتمل بر ادراکات حسی (ناشی از حواس پنج‌گانه) و ادراکات باطنی (ناشی از قوه عقلانی و تخیلی) می‌باشند و ۳. هر دو نوع ادراکات حسی و باطنی، وقتی در رابطه به قوه مُدرکه قرار می‌گیرند لذت و الم را تعریف می‌کند. لذت و الم، یا در تصدیق (ملایم و موافق طبع)، یا در تضاد (منافی و مخالف طبع)، یا در بی‌تفاوتی (نه ملایم و نه منافی) با قوه مُدرکه انسان قرار می‌گیرند. غزالی لذت را به ادراک ملایم تعریف می‌کند و انواع لذت را به

یا یک نوع خاص از موسیقی داشته باشد قطعاً از شنیدن آن لذت نخواهد برد. احساس بر تمام تصمیمات افراد تأثیرگذار است: مثلاً تصمیم‌گیری در حالت خوشحالی یا غم، متفاوت بوده، به ترتیب احتمالاً مثبت یا منفی خواهد بود (Goldstein, 2016). برای اصلاح تمام رفتارهای انسانی این امکان وجود ندارد که از طراحی محصولات کمک گرفت. همچنین نگاه به کاربر نباید به گونه‌ای باشد که گویی طراحان، برنامه‌ریز تمام امور زندگی کاربران هستند. اما می‌توان احساس و شناخت کاربر را به نحوی پرورش داد تا تصمیمات و انتخاب‌های درستی انجام دهد. روش‌های مختلفی برای تزریق لذت در محصولات وجود دارد. پیشرفت تکنولوژی این امکان را به وجود آورده که با توجه به انتظارات کاربران، لذت بیشتر، اختصاصی‌تر و بهتری را برای کاربران محصولات فراهم کنیم. در عین حال، انتظارات کاربران را نیز افزایش داده‌ایم. این مسأله، همچنین طراحی برای لذت را هم‌زمان، هم آسان کرده و هم دشوار. اما یکی از بزرگ‌ترین شگفتی‌ها در مورد دنیای نوآورانه امروز، حجم بالای تولیدات یا انقلاب در محیط‌های کاری نیست بلکه ضرورت لذت‌بخش بودن آنهاست (Brown & Juhlin, 2018). لذت‌آفرینی اصلی‌ترین عامل موفقیت تکنولوژی‌های جدیدی چون محصولات بیسیم، شبکه‌های مجازی و محصولات تعاملی است.

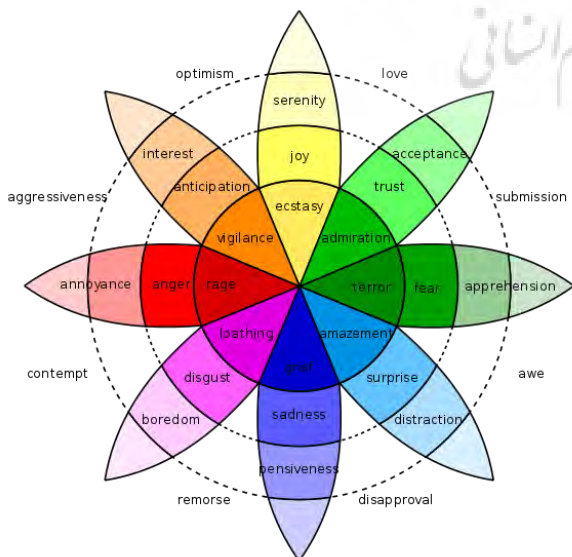
۳-۲. مبانی نظری پژوهش

۳-۱-۲. مفهوم لذت

در کازمولوژی یا کیهان‌شناسی مزدائی، مراتب وجود به دو بخش «مینا» (ثوری) و «مینو» (ثریا) تقسیم می‌شوند. «مینا»، مرتبه کالبدی، گیتایی و دیدنی از وجود و در مقابل «مینو»، مرتبه غیرکالبدی و نادیدنی آن است که در حواس انسان نمی‌گنجند. اگر چه این دو مرتبه وجود، مستقل و دارای مشخصه‌های هویتی متمایز از دیگری هستند لیکن آنچنان در یکدیگر تنیده و آمیخته‌اند که یکی بدون دیگری قابل تصور نیست طوری که مینو را روان گیتی و مینا را کالبد مینو می‌شناسند (لاجوردی، ۱۳۸۳). بنابراین اگر طراحان را «ایزدان مرتبه مینایی» تعریف کنیم آنگاه ایشان باید بدانند چگونه هر گردش قلمشان در ستر خیال انگیز لذت در پیکر فرم، مرکب انتقال افکار و احساسات کاربران به ثریای دانایی، زیبایی و نیکویی می‌شود.

در لغت‌نامه دهخدا لذت به «خوشی و در مقابل الم، ادراک لذت یعنی حالی که تن مردم را موافق باشد» تعریف شده است. لیندن^۳ (۲۰۱۱)، در تعریف لذت می‌نویسد: «لذت به شکل تکاملی توسعه پیدا می‌کند؛ به صورت ژنتیکی کدگذاری و به شکل شیمیایی پیاده‌سازی می‌شود». لیندن همچنین استدلال می‌کند کاربران، بعضی تجربیات را ذاتاً مثبت و بعضی دیگر را ذاتاً منفی قلمداد می‌کنند: مثلاً غروب خورشید ذاتاً غم‌بار و طلوع ذاتاً شادآور است. تعبیر افراد از تجربیات‌شان به شدت به پیش‌زمینه‌های ذهنی آنها بستگی دارد.

این پیش‌زمینه‌ها قطعاً مسائلی مانند فرهنگ، جنسیت و سن را شامل می‌شود. به عنوان مثال مفهوم و تعبیری که رنگ سفید در بین هندی‌ها دارد برای سایر فرهنگ‌ها مصداق ندارد^۴. در تعریف، لذت به احساس خشنودی و اغناء شاد اشاره دارد که از فردی به فرد دیگر در شرایط یکسان متفاوت است. بنابراین لذت تجربه‌ای است جذاب، انگیزشی، عنصری از پاداش ذاتی، ذهنی و فردی که توسط انسان تجربه شده، خواستن و



تصویر ۱- گردونه عواطف رابرت پلوچیک. مأخذ: (Plutchik, 2001)

در نتیجه به جای برتری دادن به لذت‌های تنانه، نظیر لذت‌های جنسی و حسی، لذات تأملی و اندیشه‌ای را که دوام بیشتری دارند و به آرامش فکر می‌انجامند لذت‌های اصلی معرفی می‌کند. البته او لذات تنانه را اصولاً غیرقابل انکار و ردناشدنی معرفی می‌کند لیکن بر این باور است که تعقیب آنها نه به سعادت که به عکس آن منجر می‌شود (علوی پور، ۱۳۹۷).

نظریات متعددی مرتبط با زیبایی‌شناختی، امر زیبا یا ذوق توسط فیلسوفان ارائه شده است از جمله شیلا، هگل، شوپنهاور و نیچه. اما در بین فیلسوفان معاصر، نظریه نظام‌مند و جامع «قوه حکم» امانوئل کانت^{۱۱} در خصوص زیبایی‌شناختی یکی از مهم‌ترین‌هاست. کرافورد^{۱۲} (۱۹۷۴) در مورد زیبایی‌شناسی کانت توضیح می‌دهد که کانت به امر ذوقی (شهودی) اعتقادی نداشت چون معرفت‌شناسی وی بر «حواس» (به‌عنوان فهم یا ادراک شده از طریق حواس پنج‌گانه و با خروجی تجربه) و «عقل» (به‌عنوان قوه استدلالی، غیرحسی و غیرشهودی و با خروجی تفکر) استوار است و زیبایی را در حوزه عقل و حواس وارد نمی‌دانست. ولی صدور احکام زیبایی‌شناختی (قضاوت افراد در مورد زیبایی) را مبتنی بر لذت و ذهنی می‌دانست: واکنش ما به حس یک شیء بیرونی، ادراکی است که توسط عقل به حکم یا ادعا یا نظر در خصوص این که آیا شیء زیبا هست یا خیر تبدیل می‌شود. این حکم، نه عینی و نه تجربی که ذهنی است.

این رویکرد، کانت را به این پرسش فلسفی رهنمون شد که آیا «لذت» می‌تواند در تکوین یک پل ارتباطی بین دو حوزه فلسفه نظری (ماوراءالطبیعه) و فلسفه عملی (اخلاق) عملکرد داشته باشد؟ کانت لذت ذهنی را با سایر انواع لذت متفاوت می‌داند چرا که التذاد و خوشایندی از زیبایی، ناظر به هیچ نفعی (حسی و عقلی) متکی نیست در صورتی که وقتی ما غذای گوارایی میل می‌کنیم حواس چشایی، بویایی و بینایی ما از شیمی و ظاهر خوراک و عقل ما از تأمین ملزومات کالبد و استمرار حیاطمان منتفع می‌شوند. بنابراین برای صدور حکم بر زیبایی شیء، ضروری است که لذت بی‌طرفانه‌ای (بدون منفعت حس و عقل) از زیبایی ایجاد شده باشد. کانت درک لذت و صدور حکم امر یا شیء زیبا را مبتنی بر چهار گام می‌داند:

۱. کیفیت: مبتنی بر رضایت بی‌طرفانه از شیء است و وقتی این وجه از رضایت استفاده‌کننده تأمین و تأیید شد به مثابه کیفیت شیء است؛
 ۲. کمیت: تنها مبتنی بر ذهنیت نیست و به ابعاد کمی شیء نیز وابسته است. بر همین اساس حکم «این شیء زیباست»، بر شمول عام زیبایی دلالت دارد که صحیح نمی‌باشد ولی این حکم که «این شیء برای من لذت‌بخش است» قضاوت ما را بر پایه کمیت نیز استوار می‌کند که صحیح است؛

۳. نسبت: مبتنی بر غایت و لذت ناشی از تأمین هدف شیء استوار است. این غایت، مبنایی برای امکان وجود شیء تلقی می‌شود؛
 ۴. جهت: شیء بدون مداخله هیچ مفهومی لذت‌آفرین است. به عبارت دیگر، ضرورتاً نمی‌تواند لذت‌بخش نباشد.

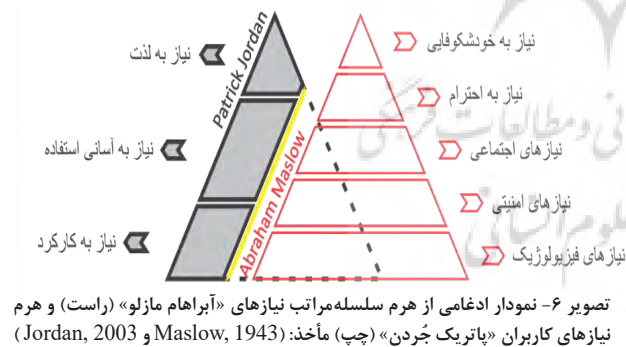
کانت نتیجه می‌گیرد که در برابر امر زیبا، ما وقتی احساس لذت می‌کنیم که قوای حسی، عقلی و ذهنی در هماهنگی کامل با هم قرار می‌گیرند. بنابراین معکوس این فرایند برای خلق امر یا شیء زیبا و لذت ناشی از آن نیز صادق است: یعنی وقتی می‌توانیم خلق زیبایی کنیم که قوای حسی، عقلی و ذهنی مخاطب را به‌صورت هارمونیک به اهتزاز

دوگانه‌های حسی-قلبی، حسی-عقلی، حسی-غیرحسی، عقلی-بدنی و ظاهری-باطنی تقسیم کرده، تکوین و تکامل لذت را وابسته به عبور فرد از این دوگانه‌ها می‌داند. همچنین تفاوت در لذت را ناشی از تفاوت در نواحی قوه مدرک، ادراکات، معانی مدرک و البته تخالف نوعی و تخالف از حیث قوت و ضعف می‌داند. پس «ادراک» اسم عامی است مشتمل بر «لذت»، «الم» و «چیزی که نه لذت است و نه الم» (خدمی و حاجی بابایی، ۱۳۹۱). رازی در کتاب النفس و الروح، نیازها و لذات آدمی را بی‌پایان معرفی می‌کند و لذا ارضاء کامل آنها را طبق تعریف غیرممکن (Haque, 2004). همان‌طور که شاعر انگلیسی قرن ۱۸، ساموئل تیلور کالریج^{۱۳} سروده است برترین خیر هستی «شاد زیستن» است. انسان موجودی است لذت‌بَرنده و بزرگان و عارفان، شاد زیستن و لذت‌بردن را وظیفه و مسئولیت او تلقی کرده‌اند. البته اینجا مراد از شادمانی و خوشنودی، محصور به لذات مادی محدود نیست و لذت‌های بی‌انتهای و معصومانه‌ای را شامل می‌شود که تمام قابلیت‌های انسان را به فعلیت تبدیل می‌نماید. مبنای این سخن هم این است که فهم و درک لذت را مادی نمی‌داند. حافظ می‌گوید: «ما در پیاله عکس رخ یار دیده‌ایم - ای بی‌خبر ز لذت شرب مُدام ما» که در اینجا به روشنی، لذت بی‌پایان و پیوسته را ناشی از وصل به یار (منشاء هستی یا اوی اول) معرفی می‌کند و استدلال می‌کند انسان روی در ساغر دارد چون پهانه دیدار یار دارد.

از این منظر، آیا گذری هست تا طراحان راز خلق مصنوع (به مثابه خلق مصادیق طبیعی توسط صورت‌گر هستی) را ساغرانه و لذت‌بخش به فهم نشینند و کاربران مصنوع خود را برخوردار از انعکاس این میل طراح به شادکامی معصومانه کاربر نمایند تا جایی که به فهم نصیحت حافظ برسند که می‌فرماید «ای نور چشم من سخنی هست گوش کن - چون ساغرت پر است بنوشان و نوش کن؟» درس گرفتن از این طریقت، مسئولیتی عظیم بر دوش طراحان می‌نهد که اگر به صدق دل می‌خواهند کاربران محصولات طراحی‌شده را برخوردار از ارزش و غنای مصنوع خویش سازند باید ساغر وجود خود را به تعبیر الهی قمشه‌ای (۱۳۹۰) از دانایی، زیبایی و نیکویی چنان پر کنند تا با لبریز آن بتوانند مس ماده (فانی) را به طلای هنر (باقی) کیمیا کنند و وجود کاربران را برخوردار از لذت استفاده. در این مقام مهم نیست چه چیزی با چه کمیتی طراحی می‌شود؛ آن چیز باید دربرگیرنده یا پژواک معنی و جوهر زندگی باشد و تنها در این صورت است که فرم‌های متنوع محصولات، سویی یکپارچگی معنادار و دلنوازی پیشه می‌کنند.

در فلسفه غرب نیز، بسیاری بر این باورند که مکتب لذت‌گرایی توسط آریستوییوس^{۱۴} بنیانگذاری شده است. در مکتب فکری او، لذت تنها اصل حیات برشمرده می‌شود. او همچنین باور داشت که لذت تنها در فقدان درد خلاصه نمی‌شود بلکه به تحقق تأثیرات حسی لذت‌بخش اشاره دارد. او اعتقاد داشت که لذات ساده و گذرا، به خصوص لذات جسمانی، بر دیگر انواع لذت اولویت دارند. اما در عین حال به این نیز اذعان داشت که انسان ارزشمند کسی است که لذات را تحت کنترل خود درآورد نه اینکه زیر سیطره آنها قرار گیرد چرا که حیوانات نیز به سطوح پایین‌تر لذت دسترسی دارند ولی از جنبه‌های والای آن محرومند (Heathwood, 2013). اپیکوروس^{۱۵} برخلاف آریستوییوس، که لذت را با «سعادت» همسان می‌داند خصیصه «تداوم» لذت را بر «شدت» آن ارجح دانسته،

لوازم آرایش را به خود اختصاص داده و در خاورمیانه، ایران بعد از عربستان، بزرگترین مصرف کننده لوازم آرایش است. شاید این آمار با انتظارات یا آمال مدیران جامعه فعلی ایران سازگار نباشد لیکن خردورزی، اندیشیدن و دیدن بدون تعصب واقعیت‌ها می‌تواند طراحان را در دره‌های باریک و تاریک توهم، ناوبری کرده، به سر منزل مقصود رهنمون گردد. مثلاً دلایل واقعی این میزان بالا از سرانه مصرف لوازم آرایش چیست؟ افزون بر این، سؤالات اخلاقی نیز مطرح است: مثلاً ما طراحان اخلاقاً تا کجا مجازیم هر آن چه کاربران توقع یا نیاز دارند طراحی و تولید کنیم و اگر قرار باشد مسائل اخلاقی و باوری نیز رعایت شوند معیار آن اخلاقیات و باورها کدامند؟ تشخیص درستی یا نادرستی آنها در صلاحیت چه کسانی است؟ هسنزال^{۳۵} (۲۰۱۰) اشاره دارد از آنجایی که بخشی از تعامل بین محصول و کاربر نشأت گرفته از احساسات افراد است که متفاوتند لذت ناشی از استفاده از محصولات نیز متفاوت بوده، دارای تنوع بالایی است. مثلاً استفاده از کفش‌های پاشنه بلند برای برخی از خانم‌ها لذت بخش و برای برخی دیگر آزاردهنده است. همین نمونه، استدلالی که طی آن عملکرد و سهولت استفاده را مقدمه لذت بخشی همیشگی از محصولات معرفی می‌کند زیر سؤال برده، در تراز اولویت‌های بین عملکرد، سهولت استفاده و لذت، جابجایی ایجاد می‌کند: از آنجایی که کفش‌های پاشنه بلند باعث کوتاهی عضلات ساق پا، فرورفتگی ناخن‌ها، کمردرد، عارضه بونیونت^{۳۶}، و نورمای مورتون^{۳۷} می‌شوند بنابراین نه عملکرد فیزیولوژیکی مناسبی برای راه رفتن دارند و نه از پا محافظت می‌کنند و نه استفاده از آنها آسان است. اما همچنان پرمصرف و مورد علاقه تعداد بسیار زیادی از خانم‌ها هستند! شاید این مسأله ریشه در انتظارات خانم‌ها از کفش‌های پاشنه بلند دارد. آنها انتظار ندارند که این کفش‌ها راحت و متضمن سلامتی ایشان باشد؛ در مقابل، انتظار دارند پاها کشیده‌تر، انحنای پا بیشتر، زیباتر



استفاده از محصولات پایدار برای کسانی که دغدغه‌های زیست محیطی دارند یا تسبیحی که ممکن است یادآور ذکر معنوی برای کاربران آن باشد (تصویر ۵).

جردن از روش‌های پژوهشی نظیر مصاحبه، پرسش‌نامه و مهندسی کانسی برای اندازه‌گیری میزان لذت بخش بودن محصولات واقعی یا پروتوتایپ آن‌ها استفاده کرده است (Lee, et. Al, 2002). تقریباً ۸۰ سال پیش، آبراهام مازلو (Maslow, 1943) سلسله مراتب نیازهای انسانی را مطرح کرد و مبتنی بر آن، جردن نیز هرم نیاز کاربران را پیشنهاد می‌کند (تصویر ۶). جردن استدلال می‌کند اولین نیاز استفاده کننده عملکرد مناسب محصول است. محصولی که عملکرد مناسب ندارد قطعاً نمی‌تواند حس رضایت و لذت را در کاربر برانگیزاند. عملکرد هر محصول چیزی است که محصول برای آن طراحی و تولید شده است. پس از عملکرد مناسب، نیاز به آسانی استفاده از محصول است. در اصل عملکرد مناسب پیش نیاز سهولت استفاده است. در بین دو محصولی که عملکرد یکسان دارند محصولی لذت بخش تر است که سهولت استفاده بیشتری دارد. با رفع نیازهای کاربران به کارکرد مناسب و آسانی در استفاده، در بالاترین سطح، خلق تجربه خوشایند و لذت از محصول پدیدار خواهد شد.

اگر چه این دسته‌بندی در مورد محصولات بیان شده، لیکن مشمول شعب دیگر طراحی نظیر خدمات، گرافیک و سامانه‌های تعاملی نیز می‌شود (Jimenez et al., 2015). سلسله مراتب نیازهای کاربران جردن این کارکرد را برای طراحان و از جمله طراحان صنعتی دارد که بتوانند فرایند طراحی خود را براساس خلق تجربه لذت بخش در استفاده از محصول برای کاربران مدیریت نمایند. اجازه بدهید سلسله مراتب لذت‌های چهارگانه جردن را در یک مسأله فرضی طراحی مورد بررسی قرار دهیم: فرض کنید مقرر است برای دانشجویان کارشناسی دختر رشته‌های هنری یک دوربین عکاسی حرفه‌ای طراحی شود. این بررسی در جدول (۱) مشاهده می‌شود. واقعیت این است که نمی‌توان با اطمینان گفت که طبقه‌بندی جردن برای تمام محصولات مصداق دارد یا خیر: مثلاً ما به درستی نمی‌دانیم محصولاتی مانند لوازم آرایش، محصولات صنایع مد و پوشاک یا حتی محصولاتی که برای روابط جنسی طراحی و تولید می‌شوند با مدل جردن چگونه قابل تفسیر هستند؟ مثلاً با وجود زبان‌های محصولات آرایشی برای تندرستی، چرا بانوان همچنان و به میزان زیاد از این لوازم استفاده می‌کنند و استفاده از این محصولات برایشان لذت بخش است؟ مثلاً براساس گزارش شبکه خبر سیما^{۳۴}، ایران رتبه هفتم در سطح جهانی به لحاظ سرانه مصرف

جدول ۱- تفسیر محتمل از سلسله مراتب لذت چهارگانه «جردن» در مسأله فرضی طراحی دوربین برای دانشجویان دختر رشته‌های هنری.

نیاز	لذت‌های چهارگانه "جردن"	تفسیر محتمل لذت به حوزه طراحی مورد نظر
۱	لذت‌های فیزیولوژیکال	تحقق الزامات کالبدی (آنترپومتریکی و ارگونومیکی) کاربران دختر در خلق ویژگی‌های دوربین (وزن، فرم، عملکرد در زمینه‌های عکاسی مورد انتظار و...)
۲	لذت‌های سوشیولوژیکال	انعکاس دهنده جایگاه اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای (هنری) کاربران + مقاومت کالبد دوربین و لنز در برابر عوامل فیزیکی، شیمیایی، بیولوژیکی و زمینه‌های عکاسی و حفاظت اطلاعات دوربین در برابر سرقت، وندالیسم و تخریب‌های دیجیتال
۳	لذت‌های سایکولوژیکال	تحقق الزامات روانی دختران کاربران در خلق ویژگی‌های عام و خاص زنانه برای دوربین (فرم، رنگ، بافت و...). ویژگی‌های خاص به اختصاصی کردن بصری دوربین بر اساس تمایزات فرهنگی، اقلیمی، دینی، قومی و... اشاره دارد
۴	لذات‌های ایدئولوژیکال	امکان و توان استفاده انحصاری از دوربین و متعلقات + خلق انحصاری تصویر بر اساس زمینه، سوژه و البته علایق و باورهای کاربران

و لذا، اندام‌شان ظریف‌تر و جذاب‌تر دیده شود. لذت مفهوم پیچیده‌ای است. احساساتی همچون سختی، پیچیدگی، خستگی و چالش در بستر محصولاتی همچون بازی‌های رایانه‌ای از منظر کاربران آنها لذتبخش تلقی می‌شوند لیکن همین ویژگی‌ها در سایر محصولات نشانه ضعف در سهولت استفاده است (Dejea, 2015). مفهوم‌سازی‌های مهندسی شده و ایجاد تحریف شناختی در کاربران از پنداره لذت ناشی از مصرف کالا که عمدتاً با ایجاد تنوع کاذب و دسترسی‌های بی‌انتهای به کالا و خدمات، توسط تاجران و طراحان عامل کالایی کردن تفکر کاربران صورت می‌پذیرد موجب کاهش دلبستگی به محصول و بروز پدیده کهنگی متصور از کالا و در نتیجه، رواج مصرف‌گرایی و تخریب محیط زیست می‌شود. به رخ کشیدن طبقه اجتماعی با تمسک به کالا، برندینگ غیراصیل، مد، مدگرایی و پرستش ناآگاهانه شهوت مهندسی شده «متمایز بودن» توسط کاربران، از مصادیق استراتژی‌های مخرب محیط زیست است.

قطعاً لذت بردن از محصولات نمی‌تواند تنها نشأت گرفته از غرایض انسانی باشد چرا که مسائل فرهنگی و شعائر اجتماعی در شکل‌گیری احساسات لذت‌جویانه افراد نیز نقش دارند. شاید به کارگیری طراحان بومی، که درک نزدیک‌تری از مسائل زمین‌های موضوع دارند بهینه‌ترین پاسخ به این پرسش‌ها باشد و شاید نه لزوماً بهترین یا حقیقی‌ترین پاسخ. از آنجایی که طراحی هم بر جامعه اثر می‌گذارد و هم از جامعه تأثیر می‌پذیرد دوری فرهنگی طراح و کاربر، کسری از نیازهای پنهان و آشکار کاربران را بدون پاسخ رها می‌سازد. بر این اساس، پاسخ‌های طراحی طراحان، حامل پیام‌های خاصی است که در ماده و ظاهر محصول تنیده می‌شود. بنابراین، طراحی نه تنها می‌تواند پژواکی زیبا از فرهنگ باشد که خود بخشی از فرایند پیش‌روندهای است که فرهنگ در پیکره آن نیز می‌تواند ساخته شود (Çakmakçioğlu, 2017).

۴- استفاده / مصرف لذت‌جویانه

در بازارهای سخت رقابتی و با حجم بالای عرضه کالاها، رفع نیازهای احساسی و فانتزی مصرف‌کنندگان ارزش مضاعفی برای محصول فراهم می‌کند. هیرشمن و هالبروک^{۲۸} (۱۹۸۲) به‌عنوان خالقان ارزش‌های لذت‌جویی مصرف^{۲۹}، این مفهوم را شامل آن جنبه‌هایی از رفتار مصرف‌کننده می‌دانند که مربوط به ادراک حواس پنج‌گانه، ویژگی‌های فانتزی و احساسی تجربیات فرد از محصول است. به این معنا که محصول علاوه بر رفع نیاز کاربردی، احساس خوشایندی نیز برای فرد همراه داشته باشد. لذت‌جویی فلسفه‌ای است که در آن، لذت مهم‌ترین هدف، پیشه و ارزش‌غایی انسان‌هاست. در نتیجه، تلاش پیروان این مکتب فلسفی بر افزایش هرچه بیشتر لذت و کاهش آلام و دردها است. لذت طیف گسترده‌ای از حالات ذهنی، افکار و احساسات را در بر می‌گیرد که انسان آن‌ها را تحت عنوان احساس مثبت، خوشایند و دوست داشتنی یاد می‌کند. با شناخت همین افکار و احساسات می‌توان محصولی مناسب و شایسته برای استفاده‌کننده طراحی کرد. همچنین افکار و احساسات در انگیزش و تصمیمات انسان‌ها برای انجام امور زندگی‌شان نقش مهمی ایفاء می‌کنند. آلبا و ویلیامز^{۳۰} (۲۰۱۳) گزارش می‌کنند که گروهی از محققان، جنبه‌های کاربردی محصولات را مهم‌تر و گروهی دیگر از ایشان، جنبه‌های لذت‌جویانه را در موفقیت محصولات حیاتی‌تر می‌دانند. البته پر واضح است محصولی که

عملکرد مناسب یا سهولت استفاده ندارد لذت‌بخش هم نخواهد بود. مثلاً تلفن همراه یا لپ‌تاپ علاوه بر کمک به رفع نیازهای کارکردگرایانه کاربران، نیازهای لذت‌جویانه ایشان را نیز تأمین می‌کنند. میزان اهمیت هر کدام از این ویژگی‌ها بستگی به نوع محصول و کاربری آن دارد: به‌عنوان مثال، رویکرد کاربران سالمند محصولات باغبانی که احتمالاً با اهداف لذت‌جویانه و تفریحی از این محصولات استفاده می‌کنند با رویکرد کاربرانی که شغل ایشان باغبانی است و عملکردهای آسان و یا زحمت کم‌تری را خواستارند تفاوت دارد. خرید لذت‌جویانه یا خرید کاربردی هر کدام تحت تأثیر عوامل زیادی از قبیل سن، جنسیت، درآمد، طبقه اجتماعی و نظایر اینهاست. مثلاً جوان‌ها و عمدتاً خانم‌ها علاقه بیشتری به خرید لذت‌جویانه (مثل جواهرات یا لوازم آرایش) دارند درحالی‌که افراد کم‌درآمد، بیشتر خرید کاربردی انجام می‌دهند. همچنین تازمانی که ارزش‌ها و تجربیات افراد در درک لذت تأثیرگذار باشد کامجویی از محصولات تحت تأثیر فرهنگ نیز هست (Coelho, 2003). افراد با ارزش‌های کاربردی^{۳۱}، تمایل بیشتری به سبک زندگی ساده‌تر و خرید ضروریات زندگی دارند، حال آنکه افراد با گرایش‌های لذت‌جویانه به دنبال تنوع در خریدند و تنها کیفیت مناسب محصولات آنها را راضی نکرده، بیشتر از کیفیت و قیمت، به ارزش‌های احساسی محصولات مانند نام و نشان تجاری (برند)، زیبایی‌شناسی و بسته‌بندی علاقه‌مندند و بر مبنای این موارد خرید خود را انجام می‌دهند (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). مثلاً برای این افراد، بسته‌بندی زیبا و رایحه دلپذیر کالایی مثل شوینده‌ها، مهم‌تر از خاصیت پاک‌کنندگی آن است. بررسی و شناخت کامل ابعاد مختلف مصرف لذت‌جویانه و کاربردی از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که هدف و معنای محصول برای کاربران در انتخاب یا عدم انتخاب آنها تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

۵- اهمیت مفهوم لذت در طراحی محصولات

در رابطه با محصولات، لذت را (گذشته از مباحث نظری و فلسفی مفهوم لذت) حداقل از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرار داد: اول، از منظر خود محصول و تمام کمیت‌ها و کیفیت‌های ذاتی و عارضی آن و دوم، از منظر تجربیات شخصی کاربران در تعامل با محصولات. طراحان خوب این توانایی را دارند که محصولات را با ویژگی‌های خاص و مطلوب کاربران طراحی کنند ولی برای این که همه کاربران تجربیات شخصی مطلوبی با محصول داشته باشند ضمانتی وجود ندارد. چرا که به‌عنوان حداقل یک دلیل، تجارب و تعابیر انسان‌ها از وقایع، تحت تأثیر فرهنگ متفاوت ایشان

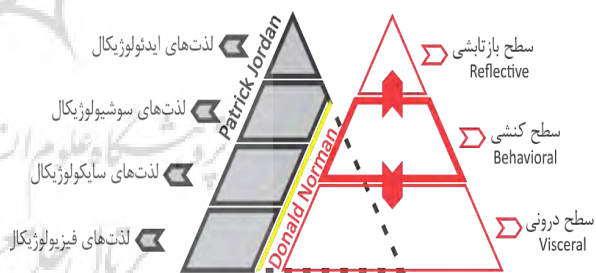
غیر جذاب خوب کار نمی‌کنند. در مقابل، اشیاء جذاب با حذف یا کاهش استرس و/یا افزایش بردباری کاربران در برابر مشکلات احتمالی کوچک و در نتیجه ایجاد فرصت بیشتر برای تعامل انسان با محصول، بهتر کار می‌کنند. بنابراین زیبایی محصول امر مهمی است چون واسطه‌ای است که رفع نیازهای انسان را لذت‌بخش می‌سازد؛ همان‌گونه که کار جویدن و بلع غذا به واسطه طعم و ظاهر خوب و اشتها آور غذا (استتیک یا زیبایی چشایی)، تجربه‌ای لذت‌بخش محسوب می‌شود. آیا همان قدر که سرآشپزهای کارکشته خوارک‌های خود را منطبق بر ذائقه مشتریان‌شان اشتها آور سرو می‌کنند طراحان چیره‌دست محصولات را برای کاربران آنها جذاب طراحی می‌کنند؟

در مغز انسان مکانیزم‌های قدرتمندی برای انجام کار از طریق ساختن، خلق و ساختارسازی وجود دارد. همین قابلیت مغز است که از ما انسان‌ها، موسیقیدانان چیره‌دست، جراحان زبردست، دانشمندان دقیق و ورزشکاران پُراستقامت و کلاً انسان‌هایی که می‌توانند پاسخ‌های درخوری را به طیف گسترده‌ای از شرایط و الزامات ارائه کنند می‌سازد. بنابراین مغز مکانیزمی تشخیصی (آنالیز شرایط) و پاسخگویی به تهدیدها و فرصت‌هاست. نورمن (۲۰۰۳) ویژگی‌های پردازش اطلاعات توسط مغز انسان را ناشی از سه سطح معرفی می‌کند که هر سطح نقش متفاوتی را در عملکردهای انسان ایفاء می‌کند. این سه سطح پردازش سه سطح طراحی را ایجاد می‌کند: سطح درونی^{۴۴}، سطح بازتابی^{۴۵} و سطح کنشی^{۴۶} (تصویر ۷). در طراحی بصری این نمودار ادغامی، تلاش شده که سطوح لذت در مدل جردن، (از تنانه تا پنداری) با سطوح پردازشی مغز در مدل نورمن تراز یابی گردد.

سطح درونی (غریزی یا فطری)، سطحی بیولوژیک و مشتمل بر قضاوت‌های سریع است که چه چیزی خوب یا بد است یا چه چیزی امن یا خطرناک است. سطح درونی، مغز را هوشیار ساخته، سیستم محرکه بدن (موتور سیستم) را برای واکنش سریع به حرکت وامی‌دارد. سطح کنشی یا رفتاری، سطح قابل رویت فعالیت مغزی است که می‌تواند محرک یا توسعه دهنده سطوح درونی و بازتابی باشد. اما بالاترین سطح پردازش مغزی، سطح بازتابی است. این سطح، به ورودی‌های حسی از اندام‌ها و نیز خروجی‌های کنشی (رفتاری) دسترسی ندارد لیکن مراقب اوضاع بوده، در تلاش است تا از سطح کنشی حمایت و جانبداری کند. این سطوح به‌صورت مصداقی در جدول (۲) آورده شده‌اند.

انسان حاضر است برای سوار شدن ترن هوایی یا ورود به تونل وحشت هزینه بپردازد که سطح درونی خود از ترس و وحشت را برای دریافت پاداش از سطح بازتابی (که می‌تواند با غرور از چیرگی بر شرایط تهدید

است. شاید محبوبیت برخی از محصولات گران‌قیمت به دلیل قدرتمند بودن برند آنها بوده، برای برخی از طرفداران و خریداران این محصولات، صرفاً نمادی از جایگاه اجتماعی ایشان باشد. کنسول پلیاستیشن، داروی تنظیم کلسترول خون لیپیتور، توپوتا کرولا، فیلم جنگ ستارگان، آپید ایل، بازی ویدئویی ماریو بروس فرانچایز، آلبوم مایکل جکسون، کتاب‌های هری پاتر، گوشی آیفون و مکعب روبیک جزء ده محصول پرفروش دنیا بوده‌اند (Calio, V. et al., 2014). مخاطبان این محصولات از گروه‌های سنی، جنسیتی، اجتماعی، ملیتی و فرهنگی متفاوتی هستند اما طراحان آنها توانسته‌اند به نحو مطلوبی برای انبوه کاربران خود ارزش‌آفرینی ناب و لذا لذت‌آفرینی کنند. واقعاً رمز موفقیت چشمگیر این کالاها چه بوده است؟ به نظر میرسد این محصولات توانسته‌اند ارزش‌های بدیعی که مخاطبان آنها تشنه داشتند در زمان، مکان و به نرخ و شیوه مناسب در اختیار آنها قرار دهند. مجموعه این ویژگی‌ها باعث تکوین شادی و لذت در دل‌وجان کاربران شده است. از این منظر، طراحی لذت‌محور، با طراحی مثبت^{۴۱} هم‌سو است. در طراحی مثبت، هر یک یا آمیزه‌ای از سه شاخصه لذت، اهمیت شخصی و اخلاقیات در محصول تکوین می‌یابد. اگر چه الزامی هم وجود ندارد که تمام این شاخصه‌ها هم‌زمان در یک محصول گنجانده شود و در عین حال، نباید مغایرتی نیز با هر یک از این سه شاخصه داشته باشد. مثلاً می‌توان تنها با شاخصه‌های لذت‌بخشی و اهمیت شخصی محصولی را طراحی کرد در عین حال این محصول، نباید ضد اخلاقیات باشد (Desmet & Pohlmeier, 2013). داندل نورمن^{۴۳} (۲۰۰۳ و ۲۰۰۴) استدلال می‌کند چون اشیاء زشت یا محصولات نه ندان زیبا، کاربران خود را در استرس قرار می‌دهند و انسان‌ها به لحاظ ذهنی و عاطفی، در شرایط استرس، کارایی خوبی ندارند پس محصولات



تصویر ۷- نمودار ادغامی از سطوح احساسی «داندل نورمن» (راست) و لذت‌های چهارگانه «پاتریک جردن» (چپ). مأخذ: (Jordan, 2003 و Norman, 2004)

جدول ۲- سطوح سه‌گانه پردازش یا طراحی داندل نورمن.

سطح	سطوح طراحی	حوزه	مرجع	اثر	تعریف و مصداق طراحی
۱	درونی	بیولوژی	طراح	جذابیت	سطحی از طراحی که ناشی از عملکردهای بیولوژیک و طبیعت در پسند و آفرینش‌های شخص طراح است. آن چه از یک محصول می‌پسندیم و خشنودمان می‌سازد بدون آن که دلیل روشنی برای آن داشته باشیم. مثل جذابیت بسته‌بندی یک ادکلن بدون آن که نقشی در تکوین رایحه مطروف داشته باشد.
۲	کنشی	منطق	محصول	عملکرد	سطحی از طراحی که ناشی از کارکردهای منطقی محصول است. عملکردی که از یک محصول انتظار داریم برایمان انجام دهد. مثل نشان دادن زمان در یک ساعت، باز کردن یک پیچ توسط آچار یا سوراخ کردن دیوار از دریل.
۳	بازتابی	فرهنگ	کاربر	مطلوبیت	سطحی از طراحی که معنی و مفهوم اشیاء برای کاربران آن‌ها ساخته می‌شود و باعث برانگیختن خاطرات و اغای فکری و عاطفی ایشان می‌گردد. اصالت محصول در رابطه با مفهوم‌سازی کاربر تعریف می‌شود. مثل مطلوبیت مالکیت یک اثر هنری اصل نسبت به نسخه کپی آن یا وقتی که ما دوست داریم معنای یک محصول را (جداً از ظاهر آن) برای دوستانمان توضیح داده، آن‌ها را به تفسیر خود از محصول رهنمون سازیم.

زیبایی و استتیک محصول، دید تونلی و نگاه متمرکز را از کاربران بگیریم تا بتوانند تجربه لذت بخشی از استفاده را برای ایشان به ارمغان بیاوریم. شاید پایدارترین ارتباطات بین دو مقوله طراحی محصولات لذت بخش و مصرف لذت جوینان را بتوان در سطح انعکاسی نورمن و لذت های اجتماعی و اعتقادی جردن جست و جو کرد (Alba & Williams, 2013). در این محدوده از طراحی، معناگرایی و طراحی برای شکوفایی اهمیت به سزایی پیدا می کند. کاربرانی که در این سطوح، از محصول خود لذت می برند معمولاً وفاداری بیشتری نسبت به آن پیدا می کنند و نمی توانند به راحتی برای آن جایگزینی پیدا کنند. محصولاتی که با رویکرد مثبت گرایی^{۵۲} طراحی می شوند نیز بر لذت بردن کاربران می افزاید. این محصولات هم در لحظه باعث احساس لذت می شوند و هم لذت های عمیق و ناخودآگاه در کاربران ایجاد می کنند (افراشته، ۱۳۹۷). در مقابل، لذت های آنی که ممکن است ناشی از یک زیبایی سطحی باشد شاید برخی مشتریان را جذب کند لیکن پایدار نخواهد بود. هدف محصولات تجربه گرا نیز خلق تجربیات معنادار و لذت بخش برای کاربران است. احساس مثبتی که کاربر نسبت به یک محصول دارد پس از استفاده، تبدیل به تجربه مثبت می شود. در واقع تجربه، یادآوری احساسی است که در مورد یک محصول داریم (Hassenzahl, 2010). این رویکردها نشان دهنده اهمیت طراحی برای لذت بردن است. تجربیات افراد ذائقه آنها را به وجود می آورد و ذائقه نیز عامل انتخاب محصولات است. این که یک اثر نقاشی برای برخی بی معنا و برای برخی لذت بخش است می تواند حاصل تفاهم ذائقه و تجربیات مشابه نقاش و بیننده اثر باشد. این نکته را نیز باید در نظر داشت که محصولات می توانند رفتاری را در استفاده کننده ایجاد کرده، یا تغییر دهند (Trompet et al., 2011; Desmet, 2013; Niedderer et al., 2016). بورديو^{۵۳} (۲۰۱۳) معتقد بود زیبایی شناسی محصولات می تواند نمایش دهنده فرهنگ یا طبقه اجتماعی کاربران باشند و افرادی که از نظر فرهنگی و اجتماعی (حوزه های مرتبط با آموزش، هنر و ادبیات) سرمایه بالاتری دارند (نسبت به سرمایه ثروتمندان)، قادرند سلیقه یا ذائقه جامعه را به شکل درست تری بسازند. افراد کم درآمد و طبقه پایین تر جامعه نیز اصولاً سلیقه تزیین شده را راحت تر از دیگران می پذیرند. ضمناً از آن جایی که فرهنگ بر درک زیبایی شناسی مؤثر است (Türkyilmaz et al., 2015)، سلیقه و نگرش انسان ها نیز تا حد زیادی متأثر از آن می باشد. در عین حال، طراحان نمی توانند نسبت به اخلاق و عواقب مثبت یا منفی محصولشان بی تفاوت باشند؛ باید به عنوان میانه داران فرایند تولید و مصرف، به نحوی مطلوب مصالح هر دو طرف و در نهایت کل جامعه را ببینند. چرا که نهایتاً فرایند تدریجی تغییر و آموزش و یادگیری در جامعه، از طریق تجربه مصرف صورت می گیرد (Dupont, 2011).

طراحان امروز دیگر تنها مسئول طراحی برای رفع نیازهای عملکردگرایانه کاربران نیستند چرا که گستره و عمق حوزه نفوذ طراحان و به تبع آن، میزان مسئولیت ایشان در برابر جامعه مشتریان و محیط زیست به مراتب بیشتر از گذشته شده است. طراحان امروز باید برای زندگی لذت بخش و مثبت کاربران فعالیت کنند. بنابراین طراحان موظفند منافع تولیدکنندگان را در منافع کاربران و حفظ محیط زیست بازتعریف کنند و این رسالت کوچکی نیست. آنها باید در مقابل تمام عواقب احتمالی مثبت یا منفی محصولشان مسئولیت پذیر باشند و به تمام لحظاتی که کاربر از

یاد کند) به چالش کشیده، از این پاداش لذت ببرد (تصویر ۸). مثال ترن هوایی مصداقی از سطح درونی (واکنش بیولوژیکی انسان) به ترس است. اگر تکنیسین برق که ماهرانه با دستگاه ولت متری که به خوبی طراحی شده کار می کند و از این تعامل که در سطح کنشی (رفتاری) است لذت می برد و طراحانی که ادبیات موضوعی حوزه لذت و دیزاین را مرور می کنند در سطح بازتابی، مغز خود را برای تحلیل اطلاعات به کار گرفته، از دانشی که از برقراری ارتباط بین فواصل متون خلق می کند لذت می برد اینها شواهدی از لذت در سطوح پردازشی مغز می باشند. وقتی ارشمیدوس، برهنه از وان حمام بیرون جهید و در خیابان های سیراکوز در سیسیل ایتالیا دوید و با وجد وصف ناشدنی فریاد «یافتم! یافتم»^{۴۷} سرداد در اصل لذت ناشی از سطح بازتابی مغز خود را تجربه می کرد. بنابراین تجربیات ما هم دارای ابعاد شناختی^{۴۸} (منشعب از «حواس پنج گانه» معنابخشی) و هم دارای ابعاد عاطفی^{۴۹} (مشمول بر قضاوت ها، فعال سازی سایر مراکز مغزی و نیز آزادسازی متناسب «نوروترنسمیتره»^{۵۰} ارزش گذاری) می باشد. احساسات، عواطف، رویکردها و شخصیت، افکار و رفتار انسان و در نتیجه تجربه انسان از لذت را مدیریت می کند به ویژه که عواطف، این توان را دارند که در زمان کوتاهی رفتارهای افراد را دستخوش تغییرات بزرگ سازند. اما چه رابطه ای بین لذت های ناشی از سطوح پردازشی مغز و دیزاین وجود دارد؟

نورمن ارتباط سطوح سه گانه پردازشی مغز با حوزه طراحی را در دو وضعیت «آرامش» و «اضطراب» و نتیجه آنها، یعنی به ترتیب «خلاقیت» و «تمرکز» معرفی می کند: مطالعات نشان داده که وقتی عواطف و احساسات انسان در آرامش و شادکامی باشند انسان خلاق تر است به همین دلیل است فعالیت ایده یابی در طراحی باید با آزادی، بدون نقد و قضاوت ناپذیری شود تا طراحان بدون اضطراب و استرس نقد شدن، بتوانند خلاقیت های خود را بروز دهند. بنابراین در فاز واگرایی فرایند طراحی، آرامش ذهنی طراح، مترادف با خلاقیت بیشتر وی است. در مقابل، وقتی انسان در وضعیت استرس قرار می گیرد متمرکز شده، دید تونلی^{۵۱} پیدا می کند. به همین دلیل است که در مراحل تکمیلی فرایند طراحی (طراحی اجزاء محصول) زمان تحویل نقشه ها را مقداری زودتر از آن چیزی که باید، ارائه می کنند که استرس ناشی از فشار تحویل، مهندسان را دقیق تر کرده، مشکلات را پیدا کنند. این دید تونلی، منجر به توسعه بهتر محصول می شود. از همین رو در فاز همگرایی فرایند طراحی، مقداری استرس برای طراح، مترادف با تمرکز و دقت بیشتر وی می باشد. بنابراین یک تعامل دوسویه از سوی طرح بین محصول و کاربر موجب موفقیت می شود: یعنی از یک سو، تا سر حد امکان محصول بدون نقص و ایمن طراحی و تولید گردد و از سوی دیگر، با



تصویر ۸ - ترن هوایی محصولی است که سطح درونی مغز از پردازش ترس را برای دریافت پاداش از سطح بازتابی آن به چالش می کشد. مأخذ: (vrod62.blogspot.com)

محصول استفاده می‌کند بیندیشند. احساسی که کاربر نسبت به محصول دارد و رفتاری که نشأت گرفته از این احساس است دستاوردی است که طراح برای جامعه به ارمغان می‌آورد.

۶- زیبایی، لذت، پایداری

بهره‌برداری از منابع طبیعی و جهت‌دهی به سرمایه‌گذاری‌ها به نحوی که بتواند نیازهای کنونی و آتی ما را بدون در خطر قراردادن این منابع برای نسل آینده تأمین کند پایداری نامیده می‌شود (Thorpe, 2007). امروزه، پدیده مصرف‌گرایی از طریق تجدید زودهنگام خرید محصولات در بیشتر رخ‌های زندگی ما دیده می‌شود. همه می‌دانیم این پدیده و اتخاذ رویکردهای خطی در مثلث اقتصادی تولید، توزیع و مصرف، تخریب شوم محیط زیست را برای این نسل و در نتیجه نسل‌های آینده در بر خواهد داشت. زمانی که محصولی در چرخه بازاری استفاده و/یا مصرف تعریف نشود یا فاقد عملکردهای تعریف شده شود منقرض یا مهجور به حساب آورده می‌شود: پدیده‌های که از آن به نام «کهنگی محصول»^{۵۴} یاد می‌شود. محصولات به دو روش کهنه و طرد می‌شوند: الف) به پایان عمر فیزیکی خود رسیده، منفعت کاربریشان را از دست می‌دهند؛ ب) جایگزین بهتری در بازار پیدا می‌کنند و در شرایطی که کاملاً از نظر فیزیکی دارای کارکرد هستند از چرخه استفاده یا مصرف خارج می‌شوند (Bartels et al., 2012). فلاحتی و رزاقی (۱۳۹۶) یکی از روش‌های مقابله با این پدیده را تمهیداتی در طراحی برای اشتراک‌گذاری کالا معرفی می‌کنند. حال سؤال این است که آیا رویکرد محصولات لذت‌بخش و زیبا، می‌تواند به سهم خود کمکی به حل معضل جدی زیست‌محیطی بشر امروز کند؟ آیا

نتیجه

طراحان می‌توانند با تکیه بر پدیده‌های نظیر دل‌بستگی محصول^{۵۵} ناشی از لذت‌بخش بودن محصولات، پدیده‌های طرد یا مهجوریت کالا را کنترل نمایند؟ استدلالاً و مصداقاً، بله؛ چرا که این از مسئولیت‌های اولیه ولی منحرف شده طراحان صنعتی است که محصولات را برای استفاده کاربران، انسانی و دلپذیر طراحی کنند لیکن به مرور و با تبدیل محصولات به مال‌التجاره، از این قابلیت طراحان برای تحریک بیشتر تقاضا از سوی مردم و البته ارضاء میل سیری‌ناپذیر سودجویان برای انباشت ثروت، سوء استفاده شد تا این که منجر به خشنودی پایدار مردمان از داشتن و استفاده طولانی‌مدت از محصولات شود. بنابراین این «مصرف» بود که می‌توانست آن سود را نصیب سودجویان کند نه خشنودی مشتریان، چه اگر خشنودی مردمان پایدار می‌ماند برج‌عاج‌نشینی نمی‌توانست سیره این سودجویان گردد. اگرچه چرخ عظیم صنعت و تجارت تنها با گشتاور طراحی نمی‌چرخد که تمام مسئولیت فجایعی که در محیط زیست رخ می‌دهد یکسره به عهده طراحان باشد لیکن طراحان به قدر آگاهی و نقش خود در منافع و مضرات این چرخش برای جامعه و محیط زیست سهیم هستند و به همین دلیل، باید برای بهبود وضعیت (آگاهی و عاملیت شخصی و حرفه‌ای به رویکردهای پایدار، آموزش و ترویج اصول پایداری در طراحی محصول و سازمان) تلاش کنند. این کشش از سوی مقابل نیز ایجاد شده است و به نظر می‌رسد از سوی کاربران نیز همدلی بیشتری برای شنیدن صدای مدافعان محیط زیست روز به روز ایجاد می‌شود. با رعایت مانایی، پایداری و پویایی طراحی محصول، می‌توان محصولات زیبا، لذت‌بخش و به همین دلیل ماندگار و پایدار طراحی کرد.

بود که رویکرد غارت منابع را به استفاده پایدار از منابع تغییر دهد. در این بین، بخشی از جریان طراحی نیز از خیانت به خدمت روی آورد و با اتخاذ رویکردهایی مثل طراحی سبز، طراحی پایدار، رویکرد از گهواره تا گهواره^{۵۶}، اکودیزاین و نظایر اینها نسبت به این تغییرات واکنش معقول نشان داد. در این مقاله همچنین استدلال شد که اگر محصولات و خدمات برای کاربران، به درستی و زیبایی طراحی شوند احساس لذت ژرف‌تر و طولانی‌تری را در ایشان ایجاد می‌کند و از همین رو، نیاز به تجدید خرید کالا و تنوع‌طلبی کاربران کاهش می‌یابد. یعنی پایداری لذت، مبنایی برای پایداری محیط محسوب خواهد شد. بدون عشق به هستی، طراحی و خلق مصنوع، وجهه و شأن خلاقیت بیومیمتیک خود را از دست می‌دهد و مبدل به ابزاری در دست سودجویان خواهد شد که می‌دانیم این کره خاکی را به ورطه نابودی کشانده است. این طراح عاشق است که می‌تواند عشق به هستی و جوهر انسان را در ساغر زیبای محصول خود متجلی ساخته، طرحی نو از جنس ناب لذت معصومانه دراندازد و پیشکش مردم کند. این گونه، شاید که فلک را سقف نشکافد لیکن گیتی را کف، پاره‌پاره نیز نخواهد ساخت.

لذت‌طلبی همواره بخشی از جوهره انسان‌ها بوده است و این لذت‌های مینایی (زمینی) و مینویی (آسمانی) انگیزه و دلیل زندگی در مزرعه حیات بشری بوده است. استدلال کردیم که چگونه سودجویان از هر نوع، از گشتاور حاصل از پیشران لذت‌طلبی ذاتی انسان‌ها استفاده که سوء استفاده کرده‌اند تا چرخ زندگی خود را به هزینه جان انسان‌ها و تخریب محیط زیست، خیلی لوکس بچرخانند و اداره کنند! این لذت‌طلبی، بالای جان طبیعت شد که البته انسان‌ها را نیز به کام سیاه خود کشیده است؛ فرایندی که طراحان صنعتی، آگاهانه و نا آگاهانه شریک سودجویان و رخداد این جرم جهانی تقریباً دو قرن بوده‌اند. اما وقتی جامعه بشری، سیلی‌های مرگبار عملکردهای ناپایدار خود را یکی پس از دیگری دریافت کرد؛ مثلاً مهاجرت‌های اجباری و گروهی مردمان، تخلیه روستاها، بی‌ثباتی سیاسی، ناآرامی‌های مدنی، انقراض گونه‌های گیاهی و جانوری، عدم امنیت غذایی، بحران آب، آلودگی‌های هوا و خاک، شیوع انواع بیماری‌های کالبدی و روانی، طوفان‌ها، توفندها، سونامی‌ها و نظایر اینها و تأثیرات سوء و مهلک این نتایج را بر زیست‌شادمانه خود تجربه کرد و چشید وقت آن رسیده

پی‌نوشت‌ها

1. Raymond Loewy.

۲. (Wintergreen) در گیاه‌شناسی به نام «گالتریا» و دارای خواص دارویی

است.

3. Linden.

یک موضوع است.

۵۲. طراحی مثبت (Positive Design)، رویکردی در طراحی صنعتی است که طی آن، طراحان تلاش دارند مسیر دستیابی به شادکامی عمیق را برای استفاده‌کنندگان از محصولات و/یا خدمات فراهم آورند. طراحی مثبت، کانالی است از تقاطع سه رأس مثلث طراحی برای دستیابی به لذت، عملکرد و اخلاق ایجاد می‌شود. خلقی این کانال تجربه یا رفتار، تنها با شناسایی دقیق ابعاد متنوع کالبدی، روانی و اجتماعی استفاده‌کنندگان میسر است.

53. Bourdieu.

54. Product Obsolescence.

55. Product Attachment.

۵۶. C2C= Cradle to Cradle رویکرد از گهواره تا گهواره، رویکردی مقلدانه از طبیعت (بیومیمتیک) در طراحی محصولات است که طی آن، رویکرد گهواره تا گور (یعنی از منابع تولید تا محل دفن پسماند محصول) به از گهواره تا گهواره تغییر وضعیت پیدا می‌کند و مواد به چرخه اولیه خود باز می‌گردند.

فهرست منابع

افراشته، سمیه (۱۳۹۷)، درآمدی بر طراحی مثبت، نشریه دستاورد، ۲۸(۳۹)، صص ۱۶-۲۴.

الهی قمشهای، حسین (۱۳۹۰)، سیصد و شصت و پنج روز در صحبت با قرآن، تهران، نشر سخن.

فلاحتی، عاطفه؛ رزاقی، محمد (۱۳۹۶)، سامانه‌های اشتراک‌گذاری: راهی برای مقابله با پدیده طرد محصول، نشریه دستاورد، ۲۷(۳۷) صص ۲۶-۳۳.

خادمی، عین‌الله؛ حاجی بابایی، حمیدرضا (۱۳۹۱)، تبیین مفهوم لذت و اقسام آن از منظر غزالی، دوفصلنامه/انسان پژوهی دینی، ۹(۲۸)، صص ۷۹-۹۸.

حیدرزاده، کامبیز؛ حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۱۷-۳۵.

علوی پور، محسن (۱۳۹۷)، سیر تطور لذت در اندیشه سیاسی کلاسیک، دو فصلنامه پژوهش سیاست نظری، شماره ۲۴، صص ۲۳۷-۳۵۴.

لاجوردی، فاطمه (۱۳۸۳)، مینو و گیتی و مراتب وجود در فلسفه اشراق، فلسفه تحلیلی، ۲(۱)، صص ۱۱۹-۱۴۹.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.

Bartels, B. Ermel, U. Sanborn, B. & Pecht, MD. (2012). *Strategies to the Prediction, Mitigation and Management of Product Obsolescence*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.

Brown, B., & Juhlin, O. (2018). *What Is Pleasure?* In Funology 2: From Usability to Enjoyment. York, Springer, pp. 47-59.

Çakmakçioğlu, Betül Aybala. (2017). Effect of Digital Age on the Transmission of Cultural Values in Product Design. *The Design Journal* 20(1), S3824-S3836

Calio, V.; Frohlich, T. & Hess, A. (2014). These Are the 10 Best-Selling Products of All Time. TIME. Retrieved from <http://time.com/92765/10-best-selling-products-ever/>

Coelho, D. (2003). *Product Design for Pleasure*. In the 1st International Meeting of Science and technology of Design, IADE, Lisbon.

Crawford, D. (1974). *Kant's Aesthetic Theory*, Wisconsin. University of Wisconsin Press.

۴. رنگ سفید در بین هندی‌ها نماد غم و عزاداری است در حالی که در بسیاری از فرهنگ‌ها، این رنگ سیاه است که حامل احساسات غم‌بار می‌باشد.

5. Altruism.

6. Ecstasy / Euphoria.

7. Plutchik's Wheel of Emotions.

8. Samuel Taylor Coleridge.

۹. (Aristippus) یکی از شاگردان سقراط بوده است.

۱۰. (Epicurus) تحت تأثیر ارسطو و سقراط بوده، مؤسس مدرسه فکری «اپیکوریانیسم» است.

11. Immanuel Kant.

12. Donald W. Crawford.

13. Logical-Mathematical.

14. Emotional.

15. Linguistic.

16. Spatial.

17. Musical.

18. Existential.

19. Bodily kinesthetic.

20. Naturalist.

21. Intra-Personal.

22. Kees Dorst.

23. Emotional Values.

24. Hedonic Values.

25. Utilitarian Values.

26. Patrick W. Jordan.

27. Lionel Tiger. انسان‌شناس کانادایی

28. The Pursuit of Pleasure.

29. Physio-pleasure.

30. Socio-pleasure.

31. Psycho-pleasure.

32. Ideo-pleasure.

33. Maurizio Montalti.

34. www.irinn.ir.

35. Hassenzahl.

۳۶. برآمدگی لبه کناری انگشت کوچک پا.

۳۷. گَزِگَز در دناک ناحیه قدامی پا (سینه پا) به ویژه در ناحیه بین انگشتان سوم و چهارم.

38. Hirschman & Holbrook.

39. Hedonic Values.

40. Alba & Williams.

41. Utilitarian Values.

42. Positive Design.

43. Donald Norman.

44. Visceral.

45. Reflective.

46. Behavioral.

47. Eureka! Eureka!.

48. Cognitive.

49. Affective.

۵۰. (Neurotransmitte) مایعات شیمیایی هستند که در محل سیناپس‌ها

انتقال پیام عصبی را از یک نرون به نرون دیگر مهیا می‌کنند.

۵۱. (Tunnel Vision) مترادف از دست‌دادن دید محیطی و دید محدود بر

- Kringelbach, M. (2015). *The Pleasure Center: Trust Your Animal Instincts*. Oxford University Press
- Linden, D. J. (2012). *The compass of pleasure: How our brains make fatty foods, orgasm, exercise, marijuana, generosity, vodka, learning, and gambling feel so good*. New York, Penguin Books.
- Lee, S., Harada, A., & Stappers, P. J. (2002). Pleasure with products: Design based on Kansei. *Pleasure with products: Beyond usability*, pp. 219-229.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Niederer, K., Ludden, G., Clune, S., Lockton, D., Mackrill, J., Morris, A., & Hekkert, P. (2016). Design for behaviour change as a driver for sustainable innovation: Challenges and opportunities for implementation in the private and public sectors. *International Journal of Design*, 10(2), pp. 67-85
- Norman, D. (2003). Attractive Things Work Better. <https://jnd.org/>, Accessed 2019/09/03
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Plutchik, R. (2001) *The Nature of Emotions*. Archived @ American Scientist. Retrieved 01 September 2019.
- Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2007). *Product experience*. The Netherlands, Elsevier Science.
- TED Talk. (2017). Pieter Desmet: *The paradox of design*
- Thorpe, A. (2007), *The Designers Atlas of Sustainability*, Washington, IslandPress
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek, P. P. (2011). Design for socially responsible behavior: a classification of influence based on intended user experience. *Design Issues*, 27(3), pp. 3-19.
- Türkyilmaz, A., Kantar, S., Bulak, M. E., & Uysal, O. (2015) *User Experience Design: Aesthetics or Functionality?* Paper presented at the Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference.
- Dejean, P. H. (2002). *Difficulties and pleasure*. Taylor & Francis.
- Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International journal of design*, 7(3), pp. 5-19
- Dorst, K. (2003). *Understanding Design*. Amsterdam. BIS Publisher
- Dupont, Marcio. (2011). The Social Role of the Designer. Retrieved from <http://www.designophy.com/article/design-article-1000000134-the-social-role-of-the-designer.htm>
- Frijda, Nico (2010). *On the Nature and Function of Pleasure*. In Kringelbach, Morten L.; Berridge, Kent C. (eds.). *Pleasures of the Brain*. Oxford University Press. p. 99.
- Goldstein, E. B., & Brockmole, J. (2016). *Sensation and perception*. Cengage Learning.
- Haque, A. (2004). Psychology from Islamic Perspective: Contributions of Early Muslim Scholars and Challenges to Contemporary Muslim Psychologists. *Journal of Religion and Health*. 43 (4): pp. 357-377 [371].
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis lectures on human-centered informatics*, 3(1), pp. 1-95.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), pp. 353-362.
- Heathwood, C. (2013). *Hedonism*. International Encyclopedia of Ethics.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), pp.1280-1300
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. M. A. (2015). *Positive design: Reference guide*. Delft University of Technology.
- Jordan, P. W. (2003). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. CRC press.

An Interpretation of the Concept of Pleasure in Industrial Design

Mohammad Razzaghi¹, Somayeh Afrashteh²

¹Associate Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Applied Arts, University of Art, Tehran, Iran

²Master of Industrial Design, Faculty of Art, University of Alzahra, Tehran, Iran

(Received: 26 Oct 2019, Accepted: 13 Jun 2020)

Seeking pleasure has always been the inseparable aspects of human activities; whether the man craves for corporal liking such as eating, sleeping, sexual activities and pleasure, or they expand the limits of their own bodily wills and desires quite further to non-corporal domains such as, intellectual, spiritual, or even social territories: that is; leaving the self (ego) behind so as to be able to move into another non-self and infinite territory. To that effect, products have been either the tools for arriving at such pleasure (that is, the products are used to satisfy users' functional needs and wants) or become the target themselves (functionally speaking, products are not obtained to satisfy a need or so but they are purchased to provide the owner with the pleasure and honor of only having them). This raises quite a few questions: What is pleasure or pleurability? What is product pleurability? What kind of relationship actually exists between products and users' pleasure? Why does product pleurability fade out so fast as time quickly passes and make their own users disappointed? Is it something with the product or with the users? How do people convince themselves as marked or distinguished by owning and using products; delusively dreaming to gain more fun and pleasure through procurement and/or using process? What are their motives? Can our finite earth afford superabundant consumptions of products at such accelerating rate!?! And can answers be found somewhere within the concept of product pleurability? As it is well-defined and explained, industrial, economical and financial activities of greedy capitalists and manufacturers resulted in a ruined environment which already switched the siren on for the quality of lives of our current, let alone the next generations. Even though our modern way of life relies profoundly on products but those catastrophic consequences cannot be continued. So, we, as designers are left to find the bridles for that crazy capitalist or money-based world so our people can live as they are supposed to live: truly honorable and useful. If we accept the idea that products, designed to provide users with more pleasure and attachments, will afford to be

kept and used for a longer period of time, then we could be in a position that we may accept the fact that product pleurability can save the world to its best of share. In this paper, the concept of product pleurability is explained from various perspectives including literary, philosophical, and also from industrial design standpoint. The relationship between products and the concept of pleasure is then scrutinized on the whole and more specifically, from design thinking perspective. The paper concludes that if products are designed to give user a better sense of attachment to their honorable humane existence, compared to fast, momentarily and unsatisfactorily satisfaction, they would not need to replace and obsolete the product so fast to a delusive better one. This way, designers will take the excessive burden off the nature shoulder and let the world and as a result human community breath the life.

Keywords

Pleurability, Aesthetics, Product Attachment, Sustainability