



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

نگارش:

الهه فرج عصری

استاد راهنما:

دکتر سعید مجیدی

استاد مشاور:

دکتر فرزانه سجودی

دکتر محمد رزاقی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

پژوهش هنر

بهمن ماه ۱۳۸۸

تقدیم بہ

پدر و مادر

کہ موجب شند

بیانیم

یاموزم

بخارم

چکیده:

طراحی احساس‌گرا<sup>۱</sup> از اواخر قرن بیستم توجه بسیاری از طراحان، تولیدکنندگان و خریداران را به خود جلب نموده است. در این میان مینی‌مالیسم احساس‌گرا<sup>۲</sup> گرایشی است که به دلیل دارا بودن ویژگی‌های متضاد و خاصی حائز اهمیت است. مانند این‌که مینی‌مالیسم به عنوان آخرین حرکت مدرنیسم مغایر با تزئینات و نشانه‌گرایی و تنوع رنگ است و احساس‌گرایی از آغازین جنبش‌های پست مدرنیسم است که مشوق وارد نمودن عناصر تزئینی، سمبولیک و احساسی در محصولات است. در پژوهش حاضر به مطالعه ویژگی‌های نشانه‌شناسی<sup>۳</sup>، زیبایی‌شناسی<sup>۴</sup> و عملکرد<sup>۵</sup> به عنوان کارکردهای اصلی محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا و کارکردهایی مانند: ترغیبی<sup>۶</sup>، ارجاعی<sup>۷</sup>، هنری<sup>۸</sup>، عاطفی<sup>۹</sup> و همدلی<sup>۱۰</sup> به عنوان کارکردهای فرعی (که حاصل کارکرد نشانه‌ای به عنوان پررنگترین کارکرد اصلی این محصولات می‌باشند) پرداخته شده است.

به همین منظور در فصول آغازین به معرفی طراحی احساس‌گرا و مفاهیم سه کارکرد اصلی نام برده، پرداخته شده و در ادامه مباحث مطرح شده در رابطه با محصولات به شیوه تحلیلی-توصیفی به کار گرفته شده است و با انجام مطالعات موردی در کاربردی نمودن مفاهیم تئوری سعی شده است.

---

<sup>1</sup> Emotional design

<sup>2</sup> Emotional minimalism

<sup>3</sup> Semiotic

<sup>4</sup> Aesthetic

<sup>5</sup> Function

<sup>6</sup> Function conative

<sup>7</sup> Function referential

<sup>8</sup> Function poetic

<sup>9</sup> Function emotive

<sup>10</sup> Function phatic

در نهایت روابط میان کارکردها اعم از کارکردهای اصلی و فرعی در محصولات مینی‌مال احساس‌گرا توسط مدل‌هایی ارائه شده و نحوه‌ی ارتباط یک سویه یا دوسویه کارکردها و تاثیرگذاری آنها بر هم، که می‌توانند مولد، تقویت‌کننده و یا حتی گاهی مخرب یکدیگر باشند بیان شده است.

کلمات کلیدی: طراحی صنعتی، طراحی احساس‌گرا، مینی‌مالیسم احساس‌گرا، نشانه‌شناسی محصول، زیبایی‌شناسی، عملکرد، فیلیپ استارک، کریم رشید

باساس از

آقایان دکتر اخویان و دکتر جلالی که با موضوع پژوهش نگارنده موافقت فرمودند

وزحمت بی دریغ

آقایان دکتر محمدی، دکتر سجودی و دکتر زانی که بدون راهبانی و مشاوره ایشان این پژوهش به سرانجام نمی رسید.

فهرست مطالب

۱:

مقدمه.....

۱

۱-۱: اهداف

۱..... پژوهش

۱-۲: پرسش‌های اصلی

۲..... تحقیق

۱-۳: شیوه‌ی

۲..... پژوهش

۱-۴: مروری بر فصل‌های

۲..... رساله

۲: پیشینه‌ی تحقیقاتی و نظرات

۵..... اندیشمندان

۲-۱: طراحی

۵..... احساس‌گرا

۲-۱ -

۵..... پیدایش

۲-۱-۲: سطوح پردازش ذهنی کاربر در مواجهه‌ی با محصولات

۷..... احساس‌گرا

۲-۱-۳: احساسات ناشی از

۹..... محصولات

۲-۱-۴: تجربه‌ی محصول و واکنش‌های

۱۶..... عاطفی

۲-۱-۵: سنجش احساسات و طراحی

۱۸..... تحیر

۲-۲:

۲۰..... مینی مالیسم

۱-۲-۲: هنر

۲۰..... مینی مال

۲-۲-۲: مینی مالیسم

۲۱..... احساس گرا

۳-۲: نشانه

۲۲..... شناسی

۱-۳-۲: فرایند

۲۲..... نشانه گی

۲-۳-۲: انواع

۲۳..... نشانه

۳-۳-۲: کارکردهای

۲۴..... ارتباطی

۱-۳-۳-۲: روابط همنشینی و

۲۵..... جانشینی

۲-۳-۳-۲: استعاره و

۲۶..... مجاز

۴-۳-۲: نشانه شناسی

۲۶..... فرهنگی

۱-۴-۳-۲: ترجمه از نظر

۲۸..... یاکوبسن

۲-۴-۳-۲: ارتباطات بین

۲۸..... فرهنگی

۴-۲:

۳۰..... زیبایی شناسی

	۱-۴-۲: مفهوم
۳۰.....	زیبایی
	۲-۴-۲: فرم‌گرایی، زیبایی و
۳۱.....	احساس
	۳-۴-۲: فرم و انتقال
۳۱.....	پیام
	۴-۴-۲: فرم و
۳۲.....	احساس‌گرایی
	۵-۴-۲: رنگ و
۳۳.....	احساس‌گرایی
	۶-۴-۲: مواد سازنده و
۳۴.....	احساس‌گرایی
	۵-۲:
۳۶.....	عملکرد
	۱-۵-۲: شرکت‌های طراحی احساس‌گرا و
۳۶.....	عملکرد
	۱-۱-۵-۲: فراگ‌دیزاین، احساس‌گرایی و
۳۷.....	عملکرد
	۲-۱-۵-۲: آله‌سی، احساس‌گرایی و
۳۸.....	عملکرد
	۲-۵-۲: عملکرد در طراحی
۳۸.....	احساس‌گرا
	۱-۲-۵-۲: عملکرد و احساس‌گرایی از نظر
۳۹.....	نورمن
	۲-۲-۵-۲: عملکرد و احساس‌گرایی از نظر
۴۰.....	کای‌گان



۲-۵-۳: عملکرد و احساس گرایي از نظر

رشيد..... ۴۱

.....جمعبندي

۴۲..

### ۳: چارچوب نظري

نگارنده..... ۴۴

۳-۱: ميني ماليسم

.....احساس گرا..... ۴۴

۳-۱-۱: ميني ماليسم احساس گرا و

.....عملکرد گرايي..... ۴۹

۳-۱-۲: ميني ماليسم احساس گرا و نشانه

.....شناسي..... ۵۰

۳-۲-۱: مفاهيم و مباني نشانه شناسي در

.....محصولات..... ۵۰

۳-۲-۱-۱: کارکرد ها و نقش هاي

.....ارتباطي..... ۵۴

۳-۱-۳: ميني ماليسم احساس گرا و

.....زيبائي شناسي..... ۵۶

.....جمعبندي

۵۸..

### ۴: مطالعات

.....موردي..... ۶۰

۴-۱: فيليپ

.....استارک..... ۶۰

۴-۱-۱: جويسي

.....سليف..... ۶۳

۴-۱-۲: جدول مطالعات موردی آثار

استارک.....۶۷

۴-۲: کریم

رشید.....۶۸

۴-۲-۱: فلک به شکل ساعت

شنی.....۷۰

۴-۲-۲: جدول مطالعات موردی آثار

رشید.....۷۴

جمع‌بندی.....

۷۵..

۵: جمع‌بندی و نتایج

۵-۱: روابط میان کارکردهای اصلی در محصولات مینی‌مالیسم

احساس‌گرا.....۷۷

۵-۲: روابط میان کارکردهای فرعی در محصولات مینی‌مالیسم

احساس‌گرا.....۷۸

۵-۳: تولید فرضیه جهت

آزمون.....۸۲

ضمایم

ض-۱: مدل نورمن از سطوح پردازش

ذهنی.....۸۴

ض-۲: مدل دسمت در احساسات ناشی از

محصول.....۸۴

ض-۳: طبقه‌بندی دسمت از احساسات ناشی از

محصول.....۸۵

ض ۴- مدل کارکردهای ارتباطی

یاکوبسن..... ۸۵

ض ۵- مطالعه موردی طرح های فیلیپ استارک

ض ۵-۱: چراغ رومیزی

ارآ..... ۸۶

ض ۵-۲: مسواک و

نگهدارنده..... ۸۸

ض ۵-۳: ساعت دیواری والتر

وایله..... ۹۰

ض ۵-۴: رادیو دستی

موآموا..... ۹۲

ض ۵-۵: عروسک

تدی..... ۹۴

ض ۶- مطالعه موردی طرح های کریم رشید

ض ۶-۱:

صندلی..... ۹۶

ض ۶-۲: شیشه

عطر..... ۹۸

ض ۶-۳: شطرنج چک

میت..... ۹۹

ض ۶-۴: شیشه

عطر..... ۱۰۱

ض ۶-۵: گلدان

کالی..... ۱۰۳

فهرست

منابع..... ۱۰۵

## ۱- مقدمه

پژوهش حاضر با عنوان "مطالعه‌ی نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکرد در طراحی محصولات با رویکرد مینی‌مالیسم احساس‌گرا" در پی بررسی روابط میان این سه ویژگی (نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکرد) در محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا است. مینی‌مالیسم احساس‌گرا گرایشی است که از دهه‌ی ۸۰ م به این سو در طراحی صنعتی پدید آمد و به سرعت گسترش یافت. مقصود از مینی‌مالیسم، کمینه‌گرایی در فرم و رنگ است که شاخص اصلی هنر مینی‌مال است و منظور از احساس‌گرایی افزودن عناصر احساسی چون نشانه‌های ظاهری و درونی به محصول جهت برقراری ارتباط صمیمانه‌تر میان کاربر و محصول است. کارکردهای اصلی در محصولات صنعتی را می‌توان در سه گروه زیبایی‌شناسی، نشانه‌شناسی و عملکرد طبقه‌بندی کرد (هاف، ۱۳۸۶: ۱۸).

هر محصول پدیدآورنده‌ی ارتباط است؛ ارتباطی که میان طراح و کاربر به واسطه‌ی طراحی و استفاده از محصول رخ می‌دهد. در هر کنش ارتباطی شش عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: فرستنده، گیرنده، موضوع، پیام، مجرا و رمزگان. با گرایش پیام به هر کدام از این شش عنصر نقش‌های ارتباطی حاصل می‌شود که در این پژوهش به عنوان کارکردهای فرعی در نظر گرفته شده‌اند و عبارتند از کارکردها یا نقش‌های، عاطفی، ترغیبی، ارجاعی، هنری، همدلی و فرازبانی. کارکردهای فرعی محصولات با افزایش میزان نقش نشانه‌شناسی در آنها افزایش می‌یابد. به اعتقاد این محقق، مینی‌مالیسم احساس‌گرا، کمینه‌گرایی در فرم و رنگ که موجب کاهش عناصر احساسی است را با افزایش کارکرد نشانه‌ای محصولات جبران نموده است و موجب بالا بردن سهم کارکردهای فرعی یا همان نقش‌های نشانه‌شناسی در این محصولات شده است.

در این پژوهش با چارچوب نظری که حاصل ترکیبی از نظرات دسمت و نورمن است به بررسی روابط میان کارکردهای اصلی و فرعی در این محصولات پرداخته شده است.

## ۱-۱: اهداف پژوهش

کاربرد مباحث نظری در طراحی از جمله نشانه‌شناسی و احساس‌گرایی، به‌طور خاص در طراحی محصولات با گرایش مینی‌مالیسم احساس‌گرا هدف این تحقیق است. انتخاب مینی‌مالیسم احساس‌گرا از این روی قابل توجه است که در این رویکرد از طراحی، با تلفیقی از عناصر متضاد و متناقض روبرو هستیم. وارد نمودن عناصری چون رنگ، نشانه و مسائل زیباشناسی به طراحی مینی‌مال، که روزی فاقد عناصر نشانه‌گرایی، رنگ و احساسات قرار داشت و همچنین ترکیبی از سبک مینی‌مال به عنوان آخرین حرکت مدرنیسم با طراحی احساس‌گرا به عنوان سبکی قابل توجه در پست مدرنیسم، زمینه مناسبی را جهت پژوهش درسه کارکرد اصلی محصولات، یعنی عملکرد، کارکرد زیبایی‌شناسی و کارکرد نشانه‌شناسی فراهم می‌آورد.

## ۲-۱: پرسش‌های اصلی تحقیق عبارتند از:

۱. چه ارتباطی میان کارکردهای اصلی شامل عملکرد، زیبایی‌شناسی و نشانه‌شناسی محصولات با گرایش مینی‌مالیسم احساس‌گرا وجود دارد؟
۲. آیا کمپنه‌گرایی در فرم موجب کمپنه‌گرایی عملکرد نیز شده است؟
۳. چه ارتباطی میان کارکردهای فرعی و نقش‌های نشانه‌شناسی محصولات مینی‌مالیسم احساس‌گرا وجود دارد؟

## ۳-۱: شیوه‌ی پژوهش

در این پژوهش به شیوه‌ی تحلیلی - توصیفی و با استفاده از مطالعات تطبیقی به سوالات تحقیق پاسخ داده شده و نیز زمینه‌ی تولید فرضیات جدید، جهت مطالعات بعدی فراهم آورده شده است.

## ۴-۱: مروری بر فصل‌های رساله

فصل اول، به مباحث مقدماتی و آغازین و بیان روش و اهداف پژوهش اختصاص دارد. در فصل دوم، با عنوان پیشینه‌ی مطالعات<sup>۱</sup>، به معرفی و ارائه تحقیقات مرتبط انجام شده پرداخته شد و به این منظور نظرات متفکران و محققان در زمینه‌ی مباحث طراحی احساس‌گرا و نیز مبانی نظری در رابطه با سه کارکرد اصلی مورد بحث مطالعه قرار داده شد.

---

<sup>1</sup> Literature Review

از میان افرادی که در زمینه‌ی طراحی احساس‌گرا در جنبه‌های مختلف به تحقیق و بررسی و ارائه نظرات پرداختند، می‌توان کیم<sup>۱</sup> و برادکر<sup>۲</sup>، دونالد نورمن<sup>۳</sup>، پیتر دسمت<sup>۴</sup>، پل هکرت<sup>۵</sup>، کای‌گان<sup>۶</sup>، پتربیک جردن<sup>۷</sup>، ساواس<sup>۸</sup>، ریان<sup>۹</sup>، مارک هاسنزل<sup>۱۰</sup> و سوزان بازتپ<sup>۱۱</sup> را نام برد که از میان آن‌ها نورمن، دسمت و هکرت از پیشکسوتان هستند.

دونالد نورمن، بیش‌تر به بررسی در زمینه محصولات می‌پردازد که در هنگام استفاده حس لذت را برمی‌انگیزند و دسمت و هکرت نیز، گاه به صورت انفرادی و گاه به شکل گروهی مجموعه تحقیقاتی را در رابطه با تعاملات کاربر و محصولات احساس‌گرا انجام داده‌اند که پایه و اساس همگی آن‌ها مقاله‌ی "مدل چند لایه‌ای احساسات ناشی از محصولات"<sup>۱۲</sup> و مقاله‌ی "چارچوب نظری تجربه محصول"<sup>۱۳</sup> است. در ادامه به معرفی اجمالی سبک مینی‌مالیسم اشاره شده است و از آن‌جا که کریم رشید، تنها طراحی است که به طور رسمی به توضیح و تبیین سبک مینی‌مالیسم احساس‌گرا اشاره می‌کند و کتاب‌هایی در این زمینه تالیف نموده است، به نظرات وی در این رابطه اشاره خواهد شد.

سپس با توجه به سه کارکرد اصلی محصولات، نظرات بنیادین مباحث نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و عملکرد (در طراحی صنعتی) مطرح شده و مفاهیم کلیدی که در تحلیلات این پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت تعریف شده است.

فصل سوم، به بررسی و تحلیل این محقق، از نظراتی که در فصل پیشینه‌ی مطالعات ذکر شده بود اختصاص یافته است. ضمن بررسی نظرات ایشان با افزودن تحلیلات، چارچوب نظری پژوهش تنظیم

---

<sup>1</sup> Dongha.Kim

<sup>2</sup> Prasad.Boradkar

<sup>3</sup> Donald. A Norman

<sup>4</sup> P.Desmet

<sup>5</sup> P. Hekkert

<sup>6</sup> Harun Kaygan

<sup>7</sup> P.W. Jordan

<sup>8</sup> Ozlem Savas

<sup>9</sup> Paul Aumer-Ryan

<sup>10</sup> Marcc Hassenzahl

<sup>11</sup> Suzan Boztepe

<sup>12</sup> Desmet, P.M.A.(2003),"A *Multilayered Model of Product Emotions*", the Design Journal, 6(2) 4-13.

<sup>13</sup> Desmet, P.M.A. and Hekkert, P. (2007)" *Framework of Product Experience*", International Journal of Design, 1(1) 57-66.

شده و مشخص شده است که در مطالعه موردی این تحقیق چه مولفه‌هایی مد نظر هستند و از چه منظری به موضوع نگریسته خواهد شد. در بخش عملکرد، فاکتورهای، ارگونومی، وندلیزم، مواد سازند، اقتصاد و امثالهم و در بخش زیبایی‌شناسی، ویژگی‌های چون، رنگ، فرم، تناسب و بافت مورد نظر قرار گرفته شده است. در بخش نشانه‌شناسی که مهم‌ترین و پررنگ‌ترین بخش محصولات احساس‌گرا است در دو شاخه‌ی نشانه‌شناسی تصویری و نشانه‌شناسی فرهنگی به محصولات پرداخته شده است. در نشانه‌شناسی تصویری، چارچوب نظری بر مبنای نظرات پیرس و سوسور<sup>۱</sup> و در بخش نشانه‌شناسی فرهنگی از نظریه‌ی کارکردهای ارتباطی یاکوبسن و نشانه‌شناسی لایه‌ای سجودی بهره برده شده است. دو تن از طراحان مشهور معاصر که عمده‌ی آثارشان در قالب رویکرد مینی‌مالیسم احساس‌گرا است انتخاب شده و در فصل چهارم، شش طرح از هر کدام به طور تصادفی از میان طراحی اشیاء روزمره، مورد مطالعه قرار گرفته شده و در جداول مربوطه ارائه شده است.

در نهایت، تحلیل نتایج تمامی مطالب یاد شده در فصل پنجم گردآوری شده است. سعی بر آن بوده است که با توجه به پرسش اصلی که یافتن رابطه‌ی میان کارکردهای اصلی و فرعی محصولات مینی‌مال احساس‌گرا است نکات بدست آمده از تحقیقات جمع‌بندی شده، در قالب مدلی توضیح داده شود.

---

<sup>۱</sup> بنیانگذاران نظریات نشانه‌شناسی

## ۱-۲: طراحی احساس‌گرا

### ۱-۱-۲: پیدایش

از سال‌های پایانی قرن بیستم به این سو شاهد پدید آمدن اصطلاحاتی نظیر، طراحی احساس‌گرا<sup>۱</sup> طراحی تجربی<sup>۲</sup>، طراحی عاطفی<sup>۳</sup>، طراحی انسان‌محور<sup>۴</sup> در دنیای طراحی صنعتی بوده‌ایم. اصطلاحاتی که با اندک اختلاف معنایی بر یک موضوع اتفاق نظر دارند و آن هم وارد کردن نقش احساسات انسانی در فرآیند طراحی صنعتی و تعاملات عاطفی کاربران در تجربه محصولات است. تعدادی از طراحان و شرکت‌های طراحی برای مثال شرکت فراگ دیزاین<sup>۵</sup>، آله‌سی<sup>۶</sup> (تصویر ۱-۲)، اسمارت دیزاین<sup>۷</sup> به این شیوه طراحی روی آوردند و پژوهشگران و محققانی نیز به بررسی جوانب مختلف این موضوع پرداختند.



تصویر ۱-۲: ظرف حبوبات<sup>۸</sup> طراحی جیانی برای آله‌سی

ریان (Aumer-Ryan, 2005) طراحی احساس‌گرا را از ریشه‌ی عوامل انسانی معرفی می‌کند. کیم<sup>۱</sup> و برادکر<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) احساس‌گرایی در طراحی را حالات پیچیده‌ای از لذت، راحتی و مطبوعیت می‌دانند

<sup>1</sup> Emotional design

<sup>2</sup> Experience design

<sup>3</sup> Affective design

<sup>4</sup> Human-centered design

<sup>5</sup> Frog design

<sup>6</sup> Alessi

<sup>7</sup> Smart design

<sup>8</sup> [http://www.kitchencritic.co.uk/2006/12/alessi\\_gianni\\_storage\\_jars.html](http://www.kitchencritic.co.uk/2006/12/alessi_gianni_storage_jars.html)

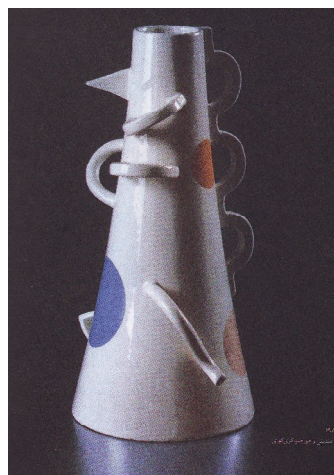


که در هنگام استفاده از محصولات تجربه می‌شوند. از نظر ایشان، طراحی احساس‌گرا رهیافتی است ویژه در خلق محصولاتی که به واسطه عناصر بصری، صوتی، لمسی و غیره ذهن و حواس کاربر را برمی‌انگیزاند. آن‌ها طراحی احساس‌گرا را شاخه‌ای از تکثرگرایی پست‌مدرن می‌دانند که ریشه و اصل ایدئولوژیکی آن از مدرنیسم است.

به لحاظ ریشه‌یابی، از جریاناتی که به پیدایش این گرایش منجر شد می‌توان بحران نفت ۱۹۷۳ م<sup>۳</sup> را ذکر نمود. زمانی که پلاستیک‌ها به عنصری مبتذل و بی‌ارزش بازاری و غیراکولوژیک تبدیل شده، از عرصه محصولات خانگی و مبلمان کنار گذاشته شدند. این امر موجب شد که در اوایل دهه‌ی ۸۰ در طراحی پست‌مدرن گروه ممفیس و بعد از آن در نیودیزاین<sup>۴</sup> استفاده از پلاستیک‌ها و رنگ‌های تند، برای اشیای روزمره به‌طور مجدد احیا گردد (هاف، ۱۳۸۶: ۱۷۳-۱۶۰). نخستین حرکت‌های پست‌مدرن را در طراحی صنعتی، در گروه‌های ایتالیایی *آلکیمیا*<sup>۵</sup> و *ممفیس*<sup>۶</sup> می‌توان یافت (هاف، ۱۳۸۶: ۱۹۲).



تصویر ۲-۳ قفسه کتاب<sup>۱</sup> ۱۹۸۱



تصویر ۲-۲ گلدان مانیزی<sup>۷</sup> ۱۹۸۴

<sup>۱</sup> Dongha.Kim

<sup>۲</sup> Prasad.Boradkar

<sup>۳</sup> تمامی تاریخ‌های ذکر شده در متن این پژوهش بر اساس تاریخ سال میلادی است. لذا از این پس واژه‌ی "م" بعد از تاریخ‌ها حذف می‌شود.

<sup>۴</sup> نیودیزاین به تحولات ضد عملکردگرایانه‌ی طراحی صنعتی اروپا بعد از دهه ۸۰ گفته می‌شود که ویژگی کلی در تمامی آن‌ها مردود دانستن عملکردگرایی ایدئولوژیک، اختلاط سبک‌ها، وارد کردن احساس زندگی شهری، تاثیر خرده فرهنگ‌ها و زندگی روزمره، کنایه و طنز است. (هاف، ۱۳۸۶: ۱۹۸)

<sup>۵</sup> Alchimia

<sup>۶</sup> Memphis

<sup>۷</sup> گسیلی، عزیز، (۱۳۸۷)، *طراحی صنعتی در قرن بیستم، جنبش‌ها، سبک‌ها و طراحان صنعتی*، تهران، انتشارات

استودیو آلکیمیا در سال ۱۹۷۶ در میلان توسط *الساندرو گوریرو*<sup>۲</sup> براساس راهکارهای نظری *الساندرو مندینی*<sup>۳</sup> تاسیس شد که از مهم‌ترین گروه‌های معترض بر عملکردگرایی فنی بودند. نام آنها از علم کیمیاگری قرون وسطی، به دلیل اعتقادات این گروه برای تبدیل عناصر و مواد معمولی به محصولات با رنگ‌های درخشان انتخاب شده بود و کنایه‌ی طنزآلود به شعار کیمیاگران در رابطه با تبدیل مس به طلا بود. هدف آنها ایجاد ارتباط حسی میان استفاده کننده و شیء بود. *اتوره سوتساس*<sup>۴</sup> از اعضا این گروه در سال ۱۹۸۱ به دلیل مخالفت با دیدگاه‌های مندینی و ملالت‌بار دانستن دست ساز بودن محصولات، الکیما را ترک کرد و گروه ممفیس را بنیان نهاد که پلاستیک‌های رنگی را به خانه‌های مردم باز گرداند و آنها را به اسطوره‌هایی روزمره و بیانیه‌ای سرشار از معنا تبدیل کرد.

ممفیس در پی برانگیختن ارتباطی آنی میان شیء و استفاده کننده بود و کارکرد عملی اشیاء برای آنها اهمیت نداشت. جنبش ممفیس الهام‌بخش بسیاری از تحولات نیودیزاین دهه‌ی ۸۰ بود (هاف، ۱۳۸۶: ۱۹۶-۱۹۲). گروه ممفیس به عنوان نمونه بارز پست مدرنیسم در طراحی صنعتی، چندان موفق نبود. کار آنها بیش‌تر تقلید و کپی سطحی و کوتاه مدت بود تا راه حل‌های حقیقی در طراحی. در واقع، بیش‌تر ذهن‌گرا بودند تا عینیت‌گرا و بنیادهای مدرنیسم را نقض می‌کردند (Kim&Boradkar, 2002).

## ۲-۱-۲ سطوح پردازش ذهنی کاربر در مواجهه‌ی با محصولات احساس‌گرا

همان‌گونه که مطرح شد طراحان و پژوهشگران زیادی به تحقیق در جنبه‌های گوناگون گرایش احساس‌گرایی پرداختند. از جمله می‌توان به تحقیقات نظریه پردازانی به نام *دونالد نورمن*<sup>۵</sup> اشاره کرد. وی علاوه بر مقالات، به طور خاص در کتابی به عنوان *طراحی احساس‌گرا* به طبقه بندی و بیان نظریات خود در این مقوله می‌پردازد. وی در این کتاب در رابطه با اهمیت بیش‌تر بُعد احساس

<sup>۱</sup> همان، ص ۵۹

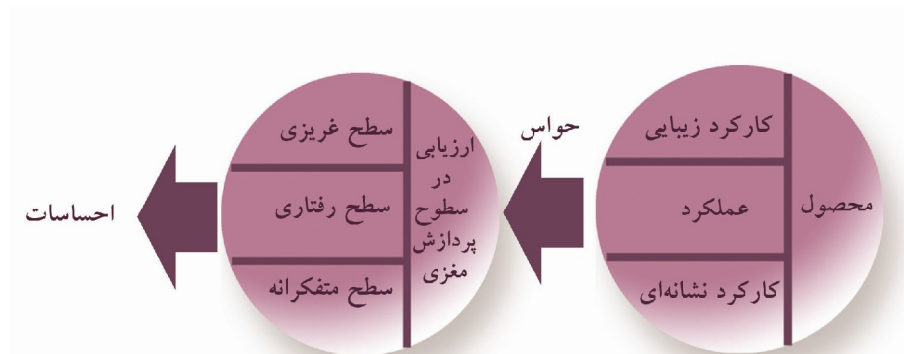
<sup>۲</sup> Alessandro Gurrero

<sup>۳</sup> Alessandro Mendini

<sup>۴</sup> Ettore Sottsass

<sup>۵</sup> Donald. A Norman

نسبت به عناصر عملکردی در یک محصول موفق بحث می‌کند و به معرفی سه سطح از پردازش‌های مغزی کاربر در مواجهه با محصولات می‌پردازد (تصویر، ض - ادر بخش ضمایم).



تصویر ۲-۴: سطوح پردازش ذهنی در مواجهه با محصول

اطلاعات پیرامون با انتقال از طریق حواس انسان، سه تغییر مختلف در ذهن کاربر حاصل می‌کنند (تصویر ۲-۴). این سطوح در رابطه با هر محصول به هم آمیخته و دارای روابط پیچیده است. اول، سطح غریزی<sup>۱</sup> (غیرارادی)، سطحی از پردازش‌های ذهنی قبل از شناخت و شامل افعال غیرارادی است. بدین معنا که در اولین برخورد شخص با محصول به صورت غیرارادی و غریزی اتفاق می‌افتد. با توجه به نخستین پیام‌هایی که بوسیله حواس مانند بینایی و یا لامسه از محصول به شخص منتقل می‌شود قضاوتی سریع و سطحی از محصول در ذهن وی شکل می‌گیرد. انتقال پیام‌های برخاسته از شیء به وسیله حواس انسانی به این سطح از مغز بسیار زودگذر است و مغز تصمیمی سریع در رابطه با خوب یا بد بودن موضوع می‌گیرد. درک محصول به واکنش‌های ماهیچه‌ای منجر می‌شود بدین معنا که در بسیاری موارد در اولین برخورد حالت چهره فرد ناخودآگاه (سطح غریزی) تغییر می‌کند.

دوم، سطح رفتاری<sup>۲</sup>، سطحی از پردازش‌های مغزی که رفتارهای بدنی روزمره را کنترل می‌کند و قادر به تحلیل موقعیت و بروز رفتار مناسب در شرایط می‌باشد. این سطح دارای رابطه‌ای دو سویه با هریک از سطوح قبل و بعد یعنی سطح غریزی و سطح متفکرانه است که می‌توانند موجب تقویت یا

<sup>۱</sup> Visceral

<sup>۲</sup> Behavioral

تضعیف یکدیگر شوند. سوم، سطح متفکرانه<sup>۱</sup>، بالاترین سطح پردازش مغز است و با فعالیت‌هایی چون تفکر، اندیشیدن، آموختن مفاهیم جدید و نتیجه‌گیری مرتبط است. این سطح دارای بررسی هوشیارانه و آگاهانه است و به‌طور مستقیم بر سطح رفتاری تاثیرگذار است. اما همان‌گونه که در مدل نورمن (تصویر، ض ۱-در ضمایم) قابل مشاهده است با سطح درونی ارتباط مستقیم ندارد و امکان دستیابی به آن از طریق حافظه ممکن است و نه از طریق تعامل و ادراک مستقیم. احساساتی مانند غرور یا حس گناه در این سطح قرار می‌گیرند.

طراحی برای این سه سطح متفاوت است. طراحی برای سطح درونی، طراحی مسائلی است که حواس انسان به شکل اولیه و قبل از استفاده از محصول آن‌ها را درمی‌یابد. به‌طور مثال با نگرستن به ظاهر محصول، آن را جذاب یافته و خریداری می‌کنیم. در حقیقت به معنای طراحی ظاهری محصول است که با جذابیت‌های زیباشناختی، یعنی فرم، جنس، بافت و رنگ در ارتباط است و در هر محصول خاص شرایط منحصر به فرد خود را دارا است. بر اساس تحقیقات نورمن (۲۰۰۴) کاربران در تعاملات خود با محصولات باور دارند که محصولات جذاب‌تر کارایی بالاتری دارند. این امر می‌تواند مرتبط به سهولت استفاده از محصول در پردازش سطح درونی باشد که در سطح رفتاری نیز منعکس می‌شود. طراحی برای سطح رفتاری، توجه به فعالیت‌های روزانه مصرف‌کنندگان در فرایند طراحی است که طراح به تعامل رفتاری کاربر و محصول و ایجاد احساسات مطلوب در آن توجه می‌نماید. طراحی برای سطح متفکرانه به معنای طراحی برای ایجاد رابطه بلند مدت با محصول است که به جنبه‌های هنری و نیاز منحصر به فرد بودن (مثل خرید کالا از برندها<sup>۲</sup> و هویت‌های تجاری معروف) پاسخ می‌دهد.

## ۲-۱-۳ احساسات ناشی از محصولات

عمده‌ی تحقیقات پیتر دسمت<sup>۳</sup> (بیوگرافی بخش ض ۲- در ضمایم) در مورد این سوال است که چرا و چگونه محصولات، احساسات کاربران را بر می‌انگیزانند؟ دسمت<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) معتقد است که در

<sup>1</sup> Reflective

<sup>2</sup> Brands

<sup>3</sup> P.Desmet

<sup>4</sup> دسمت مدل چند لایه‌ای از احساسات مرتبط به محصولات را ارائه می‌نماید که به تفصیل در مقاله‌ی " مدل چند لایه‌ای احساسات ناشی از محصولات " منتشر شده در مجله طراحی ۲۰۰۳ و به اختصار در مقاله‌ی " از انزجار تا تمایل: چگونه محصولات احساسات را بر می‌انگیزند " منتشر شده در کتاب مجموعه مقالات طراحی و احساسات به بیان آن می‌پردازد. این مدل پایه تمامی تحقیقات وی در زمینه طراحی احساس‌گرا است و سایر مقالات وی به نوعی تشریح و تفصیل این مدل به‌وسیله مطالعه موردی و کاربردهای آن در پاسخگویی به مسائل گوناگون و مرتبط