

طراحی احساس گرا* مطالعه‌ی سلیقه‌ی جوانان ایرانی در خصوص رنگ

دکتر یاسمن خداداده**^۱، صدف رستم خانی^۲

^۱ دانشیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.
^۲ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۲/۱۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۱۱/۵)

چکیده:

پیشرفت تکنولوژی و تغییر رویه زندگی، موجب طراحی محصولات به روشی متفاوت با قبل، جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان شده است. از مهم ترین این نیازها، نیاز به شادی و لذت است. زیرا انسان امروزین در محیط زندگی و کاری خود در انبوهی از محصولات و سیستم های گوناگون، حبس شده است. طراحی محصول با توجه به رویکرد طراحی احساس گرا، به کاربر احساساتی نظیر لذت و شادی داده و از این طریق، موفقیت محصول را تضمین می نماید. با توجه به این مهم، در این مقاله ابتدا طراحی احساس گرا و عناصر آن مورد مطالعه قرار گرفت. سپس با آگاهی از میزان اهمیت احساسات و همچنین جایگاه مهم رنگ در طراحی محصول، مطالعه موردی انجام شد. این مطالعه به منظور شناسایی سلیقه جوانان ایرانی در خصوص رنگ صورت پذیرفت. به کمک پرسشنامه، سلیقه و علاقه ۸۵ جوان ایرانی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، اعم از زن و مرد، نسبت به رنگ جمع آوری شد و اطلاعات به دست آمده با روش های آماری تحلیل گردید. نتایج بدست آمده بیانگر سلیقه کلی و همچنین احساسات جوانان نسبت به رنگ های گوناگون است. گنجانیدن چنین مطالعاتی در روند طراحی جهت یافتن مناسب ترین رنگ برای محصول، به کمک طراح آمده و محصولات را هرچه بیشتر با سلیقه کاربر ایرانی همسو می سازد. به این ترتیب، از طریق تحریک حواس کاربر، رضایتمندی و شادی در هنگام استفاده از محصول، ایجاد می گردد.

واژه های کلیدی:

طراحی احساس گرا، طراحی محصول، رنگ، جوانان ایرانی.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد صدف رستم خانی با راهنمایی دکتر یاسمن خداداده با عنوان "طراحی وسیله ای جهت صرف غذای گرم خارج از منزل با توجه به رویکرد طراحی احساس گرا و اهمیت رنگ در طراحی محصول" است.
** تلفن: ۰۹۱۲۱۸۳۱۸۰۵، نمابر: ۰۷۶۴-۴۴۳۲۹۳۴، E-mail: Khodadade@ut.ac.ir

مقدمه

مشخصه های مختلف محصول است. نتیجه ی این امر، ایجاد احساساتی نظیر لذت، شادی و خوشنودی در کاربر در حین استفاده از محصول است.

در اینجا، هدف از انجام مطالعه، آشنایی با رویکرد طراحی احساس گرا، همچنین آشنایی با عناصر این رویکرد، شامل فرم، کارکرد، مواد و رنگ است. تمرکز و انجام مطالعات موردی بر روی یکی از موارد نامبرده، یعنی رنگ، که از مهم ترین عوامل بصری به شمار می آید، نتایج و راهکارهای جالبی را جهت انتخاب رنگ مناسب محصولات، به منظور تحریک حواس کاربر، به دست می دهد.

امروزه بازارها و مراکز خرید لبریز از محصول های بیشماری هستند. محصولاتی که به لحاظ عملکردی و عوامل زیبایی شناختی از تنوع زیادی برخوردارند. همین مسئله لزوم پی گرفتن روندی جدید در طراحی محصول را موجب گشته است. به این معنا که امروزه طراحان دیگر مانند قبل، تنها مسئول خلق محصولات و سیستم هایی نیستند که صرفاً پاسخگوی نیازهای عملکردی کاربران باشند و موجبات راحتی و آسایش آنان را فراهم سازند. بلکه مهم ترین مسئله ای که در طراحی محصول باید مورد توجه قرار گیرد، نیازها و احساسات کاربران است. به این ترتیب، مقوله ای جدید تحت عنوان طراحی احساس گرا مطرح می گردد که هدف اصلی آن، تحریک حواس گوناگون کاربر از طریق

طراحی احساس گرا

و فیلیپس را پی گرفتند و طراحی را به عنوان یک استراتژی عملکردی به رسمیت شناختند (Suri, 2002, 3). زیرا آنان دریافته اند که نظر کاربران به سمت محصولاتی است که احساساتی نظیر لذت و خوشایندی را در آنان ایجاد نماید. چرا که محصولات قادرند علی رغم پاسخگویی به نیازهای عملکردی، انسان را خوشحال نموده و نوعی غرور را در وی ایجاد نمایند. این امر بطور نمونه از طریق مشخصه های زیبایی شناختی محصول، مانند بکارگیری بافتی خاص که موجب تحریک حس لامسه ی کاربر شود، حاصل می گردد (Chhibber, et al, 2002, 298). البته لازم به ذکر است که احساسات و انواع دیگر تأثیرپذیری انسان، تنها از طریق جنبه های زیبایی شناختی محصولات تحریک نمی شوند، بلکه در این بین، عواملی از قبیل عملکرد محصول، مارک محصول، نحوه ی کار با محصول و بسیاری موارد دیگر نیز مطرح هستند (Desmet, 2002, 8).

مخاطبین طراحی احساس گرا بطور خاص شامل آن دسته از طراحان، برنامه ریزان، مهندسان، مخترعان و سازندگانی می شود که وظیفه ی آنان تولید و ساخت محصولات و اشیایی، به منظور ارتقاء کارایی محصولات و ایجاد پیوندهای احساسی برای کاربران در حین تعامل با چنین محصولاتی است (Aumer-Ryan, 2005, 1). در این راستا، لازم به ذکر است که طراحی احساس گرا نه سبک است و نه روشی که به گروهی خاص محدود باشد، بلکه رویکردی است که به واسطه ی آن، سعی بر تحریک حواس کاربر و جلب توجه او می شود و در پی تغییر در نیازها و انتظارات انسان ها، مطرح شده است.

ایجاد چنین نیاز احساسی عمیقی در مخاطبین محصولات و سیستم های کاربردی، وظیفه ی سنگینی را علاوه بر وظایف قبلی، بر دوش طراحان گذاشته است. چرا که در امر انتخاب و خرید محصول، دیگر خود محصول تعیین کننده نیست، بلکه آنچه در این پروسه حاکم خواهد بود، احساسات و کشف تجربیات جدید از طریق تعامل با آن محصول است (Wippermann, 2006, 59).

تا پیش از این مبنای طراحی، خلق محصولات و سیستم هایی جهت ایجاد رضایت در کاربران بوده است. بعدها و با مطرح شدن شعار "لذت استفاده"، تنها ایجاد رضایتمندی در کاربر کافی نبوده، بلکه ایجاد خوشحالی و خوشنودی در حین تعامل با محصول، به عنوان هدفی جدید شکل گرفت (Mahlike, 2006, 8). چرا که محصولاتی که احساساتی نظیر خوشایندی و لذت را در کاربر خود ایجاد نمایند، تعاملی راحت تر را موجب گشته و نتایج سازگاری بیشتری را در پی دارند. به گفته ی دونالد نورمن: "جنبه های احساسی یک طرح جهت موفقیت آن، بسیار مهم تر از المان های کاربردی آن است" (Norman, 2004, 5). طبق این گفته، مشاهده می شود که کاربران دیگر مانند قبل، محصولات را تنها به دلیل جنبه های کارکردیشان انتخاب نمی کنند. بلکه اغلب در خصوص محصولات طوری فکر و صحبت می کنند، که گویی یک شخصیت و موجود زنده را در نظر دارند. محصولی که قادر است مانند انسان، قدرتمند و خشن (Govers, et al, 2002, 345). و یا مهربان باشد.

جرقه های ابتدایی چنین تفکرهایی را می توان در اواسط قرن بیستم میلادی، مشاهده نمود. از ششمین دهه ی قرن بیستم، تمرکز و میل شرکت های طراحی و طراحان آزاد به طراحی و ساخت محصولات کاربردوستانه^۲، از طریق بکارگیری هر چه بیشتر فرم های نرم و ارگانیک، همچنین رنگ های روشن و زنده است (Kim & Boradkar, 2003, 155).

سیل انبوه محصولات در بازار، موجب مطرح گردیدن عاملی بسیار مهم شده است. به این معنا که محصول جدیدی که روانه ی بازار می شود، برای جلب توجه عموم، بایستی از تمامی لحاظ با نمونه های مشابه خود متفاوت باشد. همین عامل موجب گشته که کمپانی های مختلف، دقیقاً در زمانی که انبوه محصولات از لحاظ تکنولوژی، کارکرد، قیمت و کیفیت بیش از پیش مشابه هم شدند، به سمت ایجاد پیوندهای احساسی قوی تری بین محصولات و کاربران روی آورند. در این راستا، بسیاری از کمپانی ها، راه و روش شرکت های بزرگی، مانند اپل^۳، براون^۴

ارتقاء درجات سودمندی کالا می‌گردد (Aumer-Ryan, 2005, 9). جهت توضیحی دقیق‌تر باید گفته شود، که احساسات انسان چه خوب و چه بد، تمامی لحظات هوشیاری او را غنی می‌سازد. طراحان با کسب آگاهی از این امر مهم، لحاظ نمودن احساسات را در طرح هایشان محوری بسیار مهم می‌دانند و در این مسیر نیز تلاش می‌نمایند. چرا که واکنش‌های احساسی باعث انتخاب یک محصول از بین انبوهی از محصولات مشابه می‌شود و به این ترتیب، در نحوه‌ی تصمیم‌گیری جهت خرید کالایی قابل توجه است (Desmet, 2002, 8).

با کسب آگاهی از اهمیت لحاظ نمودن احساسات در طرح‌ها، موقعیت‌های ناب مختص آن دسته از تولیدکنندگان و طراحانی خواهد بود که قادرند مشتریان خود را در طراحی محصولات خود، شریک نمایند. مانند شرکت نایک^۴ که با تفکری خلاقانه از طریق اینترنت، به مشتریان خود امکان انتخاب رنگ دلخواه و تزئینات دیگر را برای کفش‌های ورزشی داده است (Wippermann, 2006, 59). چنین شرکت‌هایی میزان اهمیت لحاظ نمودن احساسات را در طراحی محصول دریافته‌اند و بدون شک، سهم عمده‌ی بازار و موفقیت هر چه بیشتر، مختص آنان است.

به این ترتیب، لحاظ نمودن احساسات کاربران در طراحی محصولات به اصلی‌سودآور تبدیل گشته و در آینده، تمرکز طراحی محصولات بر روی ظاهر آن خواهد بود تا بر روی کاربری آن و محوریت اصلی طراحی، حول گروه‌های سبک پسند خواهد گردید تا گروه هدف، تا از این طریق مخاطب را خوشحال و خشنود سازند (Wippermann, 2006, 59).

عناصر طراحی احساس گرا

فرم در طراحی احساس گرا: فرم به عنوان یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای خیالی و بدیع، در طراحی به صور مختلف و متنوع، از فرم‌های ساده‌ی کوبیست‌ها تا فرم‌های پرابهام و نامعلوم، دیده می‌شود. فرم در طراحی احساس گرا پیامی آموزنده و در عین حال فریبنده را به همراه دارد که قادر است مخاطبین را از طریق کنایه، شوخ طبعی و ناب بودن، جذب نموده و احساساتی عالی و ناب را از طریق حس بینایی به کاربر منتقل نماید. فرم‌های به کار رفته در طراحی احساس گرا، اعم از هندسی و غیر هندسی بوده و محدودیتی در این خصوص وجود ندارد (Kim & Boradkar, 2002, 158). بحث پیرامون فرم و رسیدن به فرمی که قادر باشد حواس کاربر را تحریک نماید، به مطالعات گسترده‌ای نیاز دارد. ضمن اینکه در هر پروسه‌ی طراحی، فاکتورهایی مانند محدودیت‌های فنی، بر انتخاب فرم محصول تأثیر گذاشته و این مسئله را بیش از پیش دشوار می‌نماید.

کارکرد در طراحی احساس گرا: طراحان پیرو طراحی احساس گرا، از کارکرد محصولات جهت تحریک احساسات و ادراکات انسان جهت جذب حواس انسان سود می‌جویند.

کارکرد در محصولات به دو صورت قابل رؤیت و غیر قابل رؤیت امکان حضور می‌یابد. برای توضیح بهتر به مثالی اشاره خواهد شد. اغلب دوربین‌های دیجیتالی فاقد صوت هستند، به این معنا که هیچگونه صوتی در حین عکس گرفتن به گوش کاربر نمی‌رسد. شرکت سونی

طراح در خلق یک محصول، ملزم به لحاظ نمودن فاکتورهای بسیاری است. تعدادی از آنها شامل انتخاب مواد، روش ساخت، هزینه‌ها، راحتی استفاده و سادگی درک محصول می‌شوند. در مواردی مشاهده می‌شود که برخی از تولیدکنندگان و طراحان، نکته‌ای بسیار مهم را نادیده می‌پندارند و آن، به کار بستن جنبه‌های احساسی در محصولات، به عنوان قوی‌ترین جزء در روند طراحی محصول است (Norman, 2004, 4). در اینجا باید ذکر شود که احساسات آنطور که به نظر می‌رسد، غیر قابل لمس و دسترسی نیستند. چنین ادعایی بر پایه‌ی تئوری‌هایی در خصوص حواس انسان استوار بوده با این باور که هر چند احساسات عاملی فردی هستند، اما شرایطی که این احساسات را ایجاد می‌نمایند و زمینه‌ای برای بروز آنها می‌شوند، جهانی هستند. به عبارتی ساده‌تر، هر حس مشخصی، به واسطه‌ی یک الگوی معینی قابل تحریک است (Desmet, 2002, 8).

در این راستا بی‌مناسبت نیست که در خصوص میزان اهمیت احساسات انسان در فعالیت‌های روزمره، به گفته‌ی دونالد نرمن اشاره‌ای گردد. وی چنین می‌گوید: "احساسات در هر کاری که انجام می‌دهیم و در هر آنچه که به آن فکر می‌کنیم، طنین می‌اندازند و از طرفی نیز طرز تفکر ما به واسطه‌ی احساسات مختلف دستخوش تغییراتی می‌گردد. احساسات در خدمت ارائه‌ی راه‌های ثابت و استواری جهت اختصاصی کردن رفتارهای ما هستند و قادرند ما را از بدی‌ها به سوی خوبی‌ها هدایت نمایند. احساسات نحوه‌ی لمس کردن، چگونگی رفتار کردن و حتی نحوه‌ی فکر کردن انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در حقیقت، انسان را باهوش می‌کنند" (Norman, 2004, 7). با چنین گفته‌ای، اهمیت و نقش احساسات در نحوه‌ی تصمیم‌گیری انسان در خصوص مسائل مختلف کاملاً آشکار می‌گردد.

در خصوص چپستی احساسات، باید گفته شود که احساسات یک بخش از ضمیر خودآگاه انسان بوده و بازتابی از تعامل پیچیده‌ی فکر و جسم ما است. روانشناسان در خصوص طبیعت احساسات اتفاق نظر ندارند. به عبارتی آنها در مورد چگونگی ارتباط متقابل بین فکر و جسم انسان، نظریه‌های مختلفی را بیان می‌دارند (Cupchik, 2002, 3). اما آنچه امروزه بر آن باور دارند، این حقیقت است که احساسات راه و روش حل مشکلات را توسط مغز انسان، تغییر می‌دهند (Norman, 2004, 18). این همان عاملی است که موجب می‌شود، در حین مواجه شدن با محصول و در هنگام تصمیم‌گیری جهت انتخاب یک محصول از بین انبوهی از محصولات، احساسات بر منطق غلبه کرده و خریدار را به سمت محصولی جذاب، زیبا و خوش رنگ سوق دهد. حتی اگر آن محصول از لحاظ کارکردی قوی نباشد و یا نسبت به محصولات هم‌ردیف خود گران‌تر باشد.

امروزه دانشمندان دریافته‌اند که احساسات تا چه میزانی در زندگی روزمره‌ی انسان مهم و ارزشمند هستند. بدون شک، سودمندی، فایده و قابل استفاده بودن در یک محصول اهمیت دارد، اما بدون سرگرمی و خشنودی، بدون لذت و شوق و هیجان، همچنین بدون نگرانی و عصبانیت، خشم و ترس، زندگی انسان ناتمام خواهد ماند (Norman, 2004, 8). چنانچه طراحی در چنین مرحله‌ای با خلاقیت خود، موفق به تلفیق ویژگی‌های احساسی طرح با استانداردهای قابلیت استفاده^۵ شود، بدون شک موجب ایجاد احساس خوشی و شادی در کاربر و در پی آن،

محصولات، بسیار حائز اهمیت است. حرکتی خلاف این جهت، آثاری منفی و غیر قابل چشم پوشی را به همراه دارد، چرا که رنگ پدیده ای اتفاقی نیست بلکه نشانه ای از تمدن است (Weller, 2003, 2). عدم توجه به این اصل مهم، بدون تردید رویگردانی مخاطبین از محصولات را در پی خواهد داشت.

بی مناسبت نیست که به حس بینایی، که عامل درک و دریافت رنگ ها است، اشاره ای گردد. حس بینایی انسان که در مجموع ۸۰ درصد تمامی ادراکات انسان را شامل می گردد، از طریق کنتراست تیره و روشن و همچنین تأثیرات رنگ، عمل می کند. چشم انسان توانایی تشخیص حدوداً یک میلیون پرده ی رنگی را دارد و بدون وجود رنگ و بدون تیرگی و روشنایی، انسان به سختی قادر خواهد بود در فضا حرکت کند. با این گفته، اهمیت حس بینایی و عامل رنگ در زندگی انسان، آشکار می گردد. چشم انسان، از طریق مرزهای بین پرده های رنگی، تمامی فرم ها و اشیاء اطراف خود را تشخیص می دهد. به عبارتی، شناسایی این مرزها و تفاوت سطوح، پایه و اساس ارتباطات انسان را شکل می دهد (Weller, 2003, 2). به این ترتیب می توان اهمیت رنگ را شناخت، عاملی که در طراحی احساس گرا نیز از جایگاه مهمی برخوردار است.

بطور کلی می توان بکارگیری رنگ و توجه به آن را در طراحی احساس گرا، به دلایل عمده ی زیر دانست:

- توسعه و گسترش ویژگی های خاص اشیاء و محصولات؛
- ارتقاء قدرت فرم محصول؛
- آشکار کردن کارکردهای محصول؛
- ایجاد احساس کیفیت بالا (Kim & Boradkar, 2002, 159)؛

بحث پیرامون طراحی احساس گرا و اثراتی که رنگ بر حواس انسان می گذارد، به صورت عمده به اثرات روانی رنگ مربوط می گردد. لازم به ذکر است که در انتخاب رنگی مناسب برای محصول جهت تحریک حواس کاربر، بسته به موضوع طراحی و نیازهای فیزیکی و احساسی کاربر، انجام تحقیقات موردی و عمیق، جهت نیل به این هدف ضروری می باشد. اثرات رنگ ها بر روان و احساس انسان ها، امری مستقل از سلیقه و فرهنگ افراد است. به عبارت بهتر، ممکن است فردی رنگ آبی را نپسندد، اما اثر آرامبخشی که این رنگ بر وی خواهد گذاشت، امری اجتناب ناپذیر است. چرا که طبق مطالعات روانشناختی، این آثار کاملاً بستگی به طول موج های رنگ ها و انرژی های هر رنگی دارد. بنابراین، هر احساس مشخص و تعریف شده ای، به واسطه ی الگویی ثابت تحریک می شود و این اصل در خصوص آثار رنگ بر روان انسان نیز کاملاً صدق می کند.

رنگ هم بر جسم انسان و هم بر روان او اثر می گذارد. تأثیرات روانی، آن دسته از اثراتی هستند که به صورت مثبت و یا منفی بر روح و روان انسان وارد می شوند. در این خصوص استاد بزرگ رنگ، ایتن، در کتاب خود می گوید: "مطالعه بر روی احساس ناشی از رنگ ها، با اثرات رنگ در طبیعت آغاز می شود" (ایتن، ۱۳۷۸، ۸۵). مانند احساس شادی و سرزندگی در مشاهده ی رنگ نارنجی و زرد در انواع گل ها و یا بر عکس، حالت درونگری و آرامشی که بر اثر رنگ آبی دریا

تحولی را در این نکته ی به ظاهر بی اهمیت، ایجاد نموده و در دوربین دیجیتال خود، صوتی را به تقلید از دوربین های مکانیکی لحاظ نموده است. این صدای فیزیکی، کارکرد دوربین را پدیدار ساخته و به این ترتیب، تأثیرات روانی را از طریق تمهیدات فیزیکی زنده نموده و طبیعت عملکردها را دگرگون ساخته است (Kim & Boradkar, 2002, 157). بنابراین برای تحریک حواس کاربر نیازی به تحول در کلیت محصول نیست، بلکه تنها ایجاد تحولی در یک زمینه و یا اضافه کردن عملکردی جدید به محصول پیشین، برای رسیدن به این هدف کافی است.

مواد در طراحی احساس گرا: مواد مختلف به کار رفته در محصولات، حواس انسان را از دو طریق دیداری و لامسه ای تحریک می نمایند. حس لامسه بیش از سایر حواس انسان، قابل تحلیل کردن است. امروزه طراحان در طراحی محصولات خود با سود جستن از خاصیت شفاف بودن پلاستیک های ترکیبی و کیفیت های شگفت انگیز الاستومرها و مواد جدید دیگر، سعی بر توسعه ی جنبه های استتیک، عملکردی و کیفیت های احساسی محصولات خود هستند. اما با این حال، به کارگیری مواد طبیعی، مؤثرتر و عملکردی تر از مواد خشن و مصنوعی است (Kim & Boradkar, 2002, 160). و به وفور مشاهده می شود که سعی بر شبیه سازی مواد طبیعی با استفاده از مواد مصنوعی می شود.

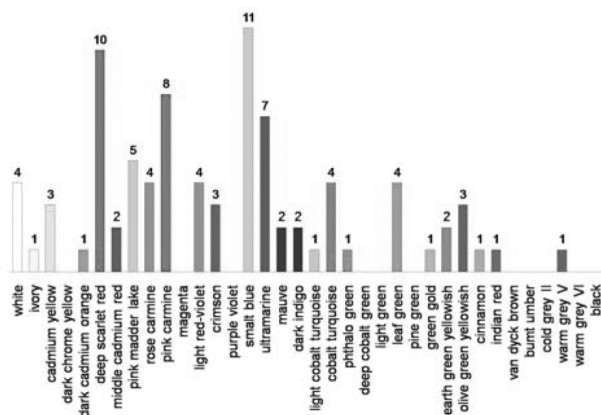
مواد شفاف، مفاهیمی از پاکیزگی و زیبایی را به همراه داشته و قادرند عملکرد محصول را به نمایش گذاشته و از این طریق حواس کاربر را تحریک نمایند. در خصوص مواد مختلف به کار رفته در محصولات، باید گفته شود که چنانچه تعدادی محصول دارای کارکرد و پیکره ای یکسان و مشابه باشند، از طریق به کارگیری مواد مختلف در آنها می توان به هر یک از محصولات، سبک و شخصیت مختص به آن بخشید. به این ترتیب، مواد با تحریک حس دیداری و لامسه ای کاربر، در نهایت احساساتی از قبیل راحتی و خوشنودی را به همراه دارند (Kim & Boradkar, 2002, 161).

رنگ در طراحی احساس گرا: رنگ یکی از قابل توجه ترین و پرمعناترین محرک هایی است که از طریق دنیای فیزیکی پیرامون، برای انسان بازگو می شود. رنگ هایی که ما برای وسایل و اشیاء انتخاب می کنیم، بازتابی از سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، تحصیلات و تخصص ماست. رنگ عامل حساسی است که به واسطه ی آن، ویژگی های خاص اشیاء توسعه و گسترش می یابد. بکارگیری رنگ در طراحی احساس گرا، طبق قانون و پالتی از پیش تعیین شده صورت نمی گیرد. رنگ های به کار رفته در اینجا، حالتی متنوع و گسترده ی وسیعی از رنگ های اصلی، رنگ های مکمل و رنگ های شفاف را به نمایش می گذارد (Kim & Boradkar, 2002, 159). بنابراین انتخاب رنگی مناسب برای یک محصول، که قادر باشد حواس مخاطب خود را تحریک کرده و احساساتی از قبیل شادی، خوشایندی و لذت را برای او به همراه آورد، نیاز به مطالعات فراوانی دارد. در این راستا، مطالعات روانشناختی و آگاهی از تمدن و فرهنگ مخاطبین محصولات، بسیار سودآور خواهد بود.

رنگ ها به صورت سمبل هایی پر معنا درآمده اند و مفاهیم متعددی را به همراه دارند. رنگ ها حاصل اطلاعات و پیام هایی از تمدن، مذهب، سنت و فرهنگ هستند. توجه به این موارد در پروسه ی انتخاب رنگ

رنگی است. چرا که تعداد رنگ های انتخابی زیاد بوده و در ارزیابی نهایی، نتایج تحت عنوان گروه های رنگی بیان خواهد شد. به این معنا که گرایش افراد را در زمینه ای خاص به سمت پرده های رنگی گرم یا سرد، رنگ های روشن یا تیره و دسته بندی هایی از این قبیل، بیان می کند. بر این اساس، سه محور اصلی در این مطالعه دنبال شده است. ابتدا شناسایی کلی سلیقه ی جوانان ایرانی و سپس شناسایی رنگ و پرده های رنگی نسبت داده شده به فاکتورهای استتیک مهم در طراحی محصول و رویکرد طراحی احساس گرا. در نهایت، جنبه های احساسی و روانشناختی انتخاب رنگ و پرده های رنگی توسط افراد نیز در برخی موارد مورد بررسی قرار گرفته است.

سلیقه ی جوانان ایرانی نسبت به رنگ از طریق پرسش در خصوص رنگ مورد پسند آنان و همچنین رنگ دیوار اتاق خواب آنان، که عامل مهمی در توجه افراد به عامل رنگ در محیط زندگی است، صورت گرفته است. علاقه مندی افراد شرکت کننده در این نظرخواهی به صورت کاملاً بارز در دو قطب رنگ های گرم، شامل پرده های قرمز و صورتی، همچنین رنگ های سرد شامل پرده های آبی و فیروزه ای قرار دارد. از این بین، تمایل افراد به سمت رنگ های گرم قرمز و صورتی، بیشتر است. این امر را به صورت کاملاً بدیهی می توان به گرمسیر بودن کشور ایران نسبت داد. در مجموع ۴۶٪ به پرده های رنگی گرم از زرد گرفته تا قرمز-بنفش علاقه دارند و در مقابل آن، ۴۳٪ پرده های رنگی سرد از آبی آسمانی تا سبز زیتونی را می پسندند. جالب توجه آن است که بر خلاف انتظار، از بین ۸۵ نفر، حتی یک رأی نیز به رنگ مشکی اختصاص نیافته است! در نمودار زیر می توان رنگ ها و تعداد افرادی که به هر رنگ رأی داده اند را مشاهده نمود (نمودار ۱).



نمودار ۱- رنگ های مورد پسند افراد شرکت کننده در نظرخواهی. (ماخذ: نگارندگان)

نتایج حاصل در خصوص رنگ دیوار اتاق خواب افراد، بیشتر بی توجهی افراد به این امر را بازگو می نماید. رنگ دیوار اتاق خواب ۶۴٪ افراد شرکت کننده در این نظرخواهی، به رنگ سفید و ۱۳٪ به رنگ کرم است. بر این اساس، در مجموع ۷۷٪ افراد دیوارهای اتاقشان رنگی نبوده. بر خلاف کشورهای غربی که در آنها، به کارگیری رنگ های زنده را در دیوارهای آپارتمان ها و محیط های اداری به صورت

به انسان دست می دهد. طیف قرمز در انسان ایجاد جهش و تحرک می کند و در اتاقی به این رنگ، زمان در حال پرواز است. در مقابل آن، رنگ سبز، تسکین دهنده است و اتاقی به رنگ صورتی بطور تأثیرگذاری از عصبانیت می کاهد (Sutton & Whelan, 2004, 7). با آگاهی از چنین تأثیراتی بر انسان، اهمیت پرداختن و انتخاب صحیح رنگ جهت محصولات اطراف انسان، بیش از پیش مطرح می گردد. به این ترتیب، "رنگ روح فرم در کالبد طراحی محصول است و استفاده از آن توسط انسان، همیشه و همه جا صورت گرفته و می گیرد. اگر از رنگ بطور صحیح استفاده نشود، انسان را نه تنها به آرامش نمی رساند بلکه موجب اغتشاش روانی در وی می گردد، در حالی که اگر این کار به درستی انجام پذیرد، او می تواند با آرامش خاطر امور زندگی خود را در دنیای ماشینی پی گیرد" (کارکیا، ۱۳۷۵، ۱۱).

بر این اساس مطالعه ی سلیقه، نیازها، آرزوها و گرایش های افراد که به فرهنگ، وضعیت اجتماعی و مکان زندگی آنان وابسته است، جهت یافتن گروه های رنگی که باب میل و سلیقه ی خاص آن افراد باشد، ضروری است.

مطالعه ی موردی

هدف از انجام مطالعه ی موردی، شناسایی سلیقه ی جوانان ایرانی در خصوص رنگ جهت رسیدن به راهکارهایی در طراحی محصول طبق رویکرد طراحی احساس گرا است. همانطور که در طراحی احساس گرا گفته شد، رنگ های به کار رفته در این رویکرد، پرده های رنگی از پیش تعیین شده ای را شامل نمی شوند.

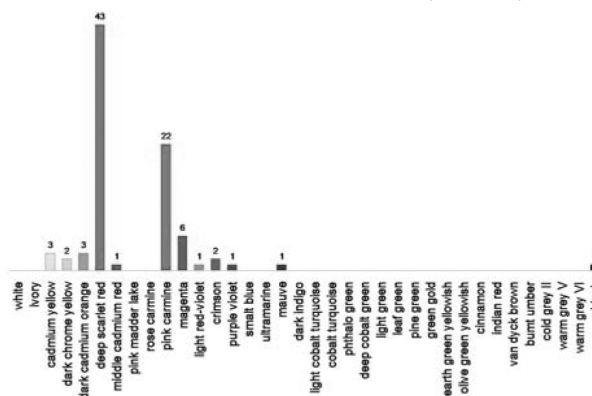
نتایج به دست آمده از این مطالعه، طراحان را در امر انتخاب رنگ مناسب محصول کمک خواهد کرد. چنین محصولی قادر خواهد بود از طریق رنگ، احساسی از شادی، اعتماد، رضایت مندی و غیره را در کاربر ایجاد نماید. لازم به ذکر است که انجام مطالعات دقیق تری در موارد خاص نیز ضروری است.

در این مطالعه هدف فوق از طریق طراحی پرسشنامه دنبال شده است. جهت مطالعه ی علاقه مندی افراد به رنگ، رنگ های موجود در اطراف آنان، رنگ پوشاک، برداشت های احساسی آنان از واژه هایی مانند عشق، شادی، کوچکی و بزرگی و غیره مورد پرسش قرار گرفته است.

پرسشنامه ی این مطالعه، بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعات انجام گرفته در زمینه ی طراحی احساس گرا، طراحی شده است. به این معنا که فاکتورهای مهم در طراحی محصول با رویکرد طراحی احساس گرا مورد پرسش قرار گرفته است. رنگ های انتخابی پرسشنامه، از روی پالت استاندارد ۱۲۰ تایی شرکت فابریکاستل^۷ انتخاب گردید. از این بین، ۳۶ رنگ به عنوان رنگ های پایه و ضروری جهت انجام نظرخواهی، انتخاب شد. پرسشنامه ی فوق از طریق اینترنت به افراد مختلف فرستاده شد. پرسشنامه ی ۸۵ نفر شامل ۴۹ زن و ۳۶ مرد بین ۲۰ تا ۳۰ سال مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. بطور کلی نتایج حاصل از این نظرخواهی، رسیدن به گروه های

به بیانی دقیق تر، ۳۹٪ پرده های خاکستری، ۲۴٪ مشکی و ۹٪، پرده های قهوه ای را انتخاب نموده اند.

رنگ های نسبت داده شده به واژه ی هیجان کاملاً گویا است. در مجموع ۷۶٪ افراد دو رنگ قرمز اصلی و صورتی پررنگ را به واژه ی هیجان نسبت داده اند. از بین ۳۶ رنگ موجود، ۵۰٪ افراد به رنگ قرمز رأی داده اند. در دسته بندی کلی تری می توان گفت که در مجموع ۹۷٪ افراد پرده های رنگی گرم را به واژه ی هیجان نسبت داده اند. در مقابل آن، سفید، پرده های فیروزه ای و سبز، پرده های قهوه ای و خاکستری حتی توسط یک نفر نیز انتخاب نشده اند (نمودار ۴).



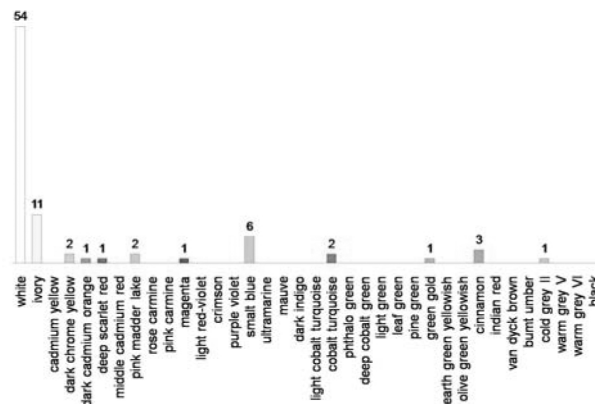
نمودار ۴- رنگ های انتخابی در خصوص واژه ی هیجان. (ماخذ: نگارندگان)

رنگ های نسبت داده شده به واژه ی خسته کننده درست تکمیل کننده ی نتایج واژه ی پیشین است. به این ترتیب که پرده های فیروزه ای، سبز، قهوه ای، خاکستری و مشکی به این واژه نسبت داده شده اند. در مجموع ۷۴٪ افراد به این پرده های رنگی رأی داده اند.

از بین ۳۶ رنگ موجود در نظرخواهی، تمایل افراد در خصوص واژه ی راحتی به سمت رنگ های روشن و رنگ هایی است که با سفید ترکیب شده اند. رنگ های انتخابی به ترتیب آراء عبارتند از آبی آسمانی، سفید، صورتی روشن، بنفش روشن، فیروزه ای روشن، کرم و سبز روشن. در مجموع ۶۰٪ افراد رنگ های نامبرده ی فوق را انتخاب کرده اند.

در مقابل آن، پرده های رنگی زیتونی، پرده های رنگی قهوه ای، پرده های خاکستری و مشکی بیش از سایر رنگ ها، احساسی از عدم راحتی را در افراد شرکت کننده بر می انگیزند. در مجموع ۴۷٪ افراد پرده های رنگی فوق را انتخاب نموده اند. پس از آن، رنگ قرمز اشباع شده توسط ۸ نفر انتخاب شده است.

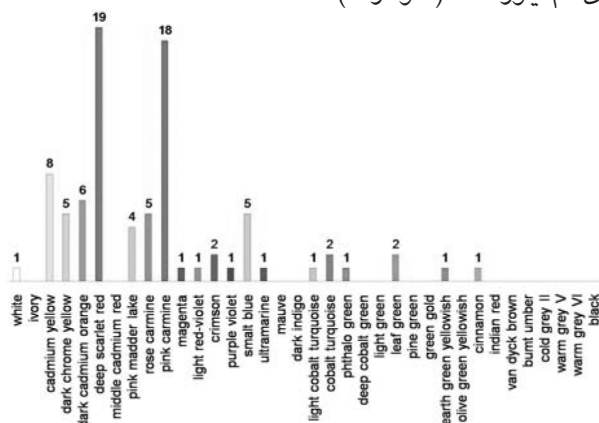
پرده های رنگی آبی، از آبی آسمانی تا آبی تیره به واژه ی ایمن نسبت داده شده اند. پس از پرده های آبی، طیف های سبز توسط افراد انتخاب شده. در مجموع، پرده های رنگی سرد توسط ۷۲٪ افراد به واژه ی ایمن نسبت داده شده است. رنگ آبی به شکل تمام، گویای آرامش و امنیت بوده و اثر آرامبخش آن غیرقابل انکار است و انتخاب پرده های رنگی آبی و سایر رنگ های سرد در خصوص این واژه، گویای همین امر است.



نمودار ۲- رنگ دیوار اتاق خواب افراد شرکت کننده در نظرخواهی. (ماخذ: نگارندگان)

بارز می توان مشاهده نمود، در کشور ایران افراد کمی دیوارهای منزلشان رنگی است. دلیل این امر را باید علاوه بر بی توجهی افراد، در زمینه های دیگری نیز مورد بررسی قرار داد (نمودار ۲).

پس از مطالعه ای کلی سلیقه ی رنگی افراد، رنگ و پرده های رنگی نسبت داده شده به فاکتورهای زیبایی شناختی مهم در طراحی محصول و طراحی احساس گرا و جنبه های احساسی و روانشناختی آن، مورد بررسی قرار گرفت. موارد بررسی شده شامل: شادی، هیجان، راحتی، ایمنی، اطمینان، رضایت مندی، قابلیت درک و اعتماد می شود. همچنین متضادهای این واژه ها نیز مورد پرسش قرار گرفتند. پاسخ ها و گرایش افراد شرکت کننده در این نظرخواهی، اعم از زن و مرد، در خصوص واژه ی شادی به صورت کاملاً گویا به سمت رنگ های گرم یعنی زرد، زرد-نارنجی، نارنجی و بیش از همه به سمت قرمز اشباع شده و پرده های صورتی و قرمز-بنفش است. براین اساس، ۸۰٪ افراد رنگ های گرم را انتخاب نموده اند. از بین ۳۶ رنگ موجود، پرده های قهوه ای، خاکستری و مشکی حتی یک رأی هم نیاورده اند (نمودار ۳).



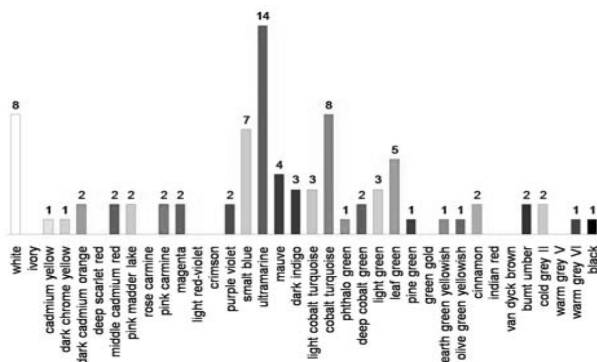
نمودار ۳- رنگ های انتخابی در خصوص واژه ی شادی. (ماخذ: نگارندگان)

نتایج حاصل از واژه ی غم کاملاً نتایج به دست آمده از بخش قبلی را تکمیل می نماید. به این ترتیب، در مجموع ۷۲٪ افراد پرده های رنگی قهوه ای، خاکستری و مشکی را به واژه ی غم نسبت داده اند.

واژه‌ی قابل درک، مشاهده می‌شود که رنگ‌های تند به ویژه قرمز تیره، پرده‌های سبز زیتونی، پرده‌های قهوه‌ای، پرده‌های خاکستری و مشکی از نظر افراد غیر قابل درک بوده.

پرده‌های رنگی سرد به ویژه طیف‌های آبی، به واژه‌ی اعتماد نسبت داده شده‌اند. پس از آبی، پرده‌های سبز و همچنین سفید، مفهومی از اعتماد را به همراه دارند. به این ترتیب، در مجموع ۶۶٪ افراد در خصوص این واژه، پرده‌های رنگی سرد را انتخاب نموده‌اند. رنگ‌های سرد به دلیل ایجاد آرامش و کاهش گردش خون، ناخودآگاه احساساتی نظیر اعتماد را به همراه دارند (نمودار ۵).

نظرها در خصوص واژه‌ی تردید متفاوت بوده و بیش از همه، رنگ زیتونی روشن و پس از آن، خاکستری روشن به این واژه‌ی نسبت داده شده‌اند.



نمودار ۵- رنگ‌های انتخابی در خصوص واژه‌ی اعتماد. (ماخذ: نگارندگان)

رنگ‌های گرم زرد- نارنجی، نارنجی، قرمز، صورتی روشن و صورتی تیره، احساسی از ناامنی را در افراد به همراه دارد. در مجموع، ۴۲٪ افراد به رنگ‌های نامبرده‌ی فوق‌رأی داده‌اند. این در حالی است که رنگ قرمز در تمام جهان نماد خطر می‌باشد. تابلوهای ورود ممنوع، کلیدهای خطر، خودروی آتش‌نشانی و بسیاری موارد دیگر، خطر و وضعیت‌های ناایمن را هشدار می‌دهند.

پرده‌های رنگی آبی بیش از سایر رنگ‌ها، به واژه‌ی اطمینان نسبت داده شده‌اند. به بیانی کلی، پرده‌های رنگی سرد توسط ۵۶٪ افراد احساسی از اطمینان را به همراه دارد. رنگ‌های گرم مانند نارنجی، قرمز و صورتی که گویای خطر است، به واژه‌ی عدم اطمینان نسبت داده شده‌اند. در مجموع، پرده‌های رنگی گرم بیش از سایر رنگ‌ها توسط ۴۵٪ افراد انتخاب شده‌است.

نتیجه‌ی کلی و پرده‌های رنگی نسبت داده شده به واژه رضایت‌مندی، شامل طیف‌های آبی و سبز است. به عبارتی دیگر، پرده‌های رنگی سرد با انتخاب ۵۰٪ افراد، در مقایسه با رنگ‌های گرم، بیشتر با احساس رضایت‌مندی همخوانی دارند. بیشترین آراء در خصوص واژه‌ی نارضایتی شامل پرده‌های قهوه‌ای، خاکستری و مشکی می‌شود. در مجموع ۵۱٪ افراد سه طیف رنگی فوق‌رأی به این واژه نسبت داده‌اند.

سفید بیش از سایر رنگ‌ها به واژه‌ی قابل درک نسبت داده شده‌است و پس از آن، پرده‌های آبی و سبز از طرف افراد شرکت‌کننده در نظرخواهی به صورت قابل درک بیان شده‌است. به این ترتیب پرده‌های آبی، سبز و سفید در مجموع با انتخاب ۶۱٪ افراد، احساسی از قابل درک بودن را به همراه دارد. در مقایسه با

نتیجه‌گیری

عناصری است که در نگاه اول به محصول، توسط چشم انسان درک می‌شود. طراح و یا تیم طراحی در روند طراحی محصول، رنگی را برای محصول انتخاب می‌نمایند. چنانچه این امر به دقت و با توجه به سلیقه و نیاز کاربران صورت گیرد، بدون شک موفقیت هر چه بیشتر محصول را به همراه خواهد داشت.

طبق نتایج به دست آمده از مطالعه‌ی موردی، آگاهی مخاطبان نسبت به رنگ مشخص گردید. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که کاربران نسبت به عامل رنگ و اثرات آن حساس بوده و نسبت به این عنصر بصری، بی‌توجه نیستند. نتایج به دست آمده در برخی از موارد مانند واژه‌ی هیجان، به گونه‌ای کاملاً بارز احساسات افراد را بازگو می‌نماید. بر این اساس، چنانچه طراحی، محصول خود را با قصد ایجاد هیجان در کاربر طراحی نماید، استفاده از گرم‌ترین رنگ، یعنی قرمز، وی را به هدف خود نزدیک خواهد کرد. توجه به انتخاب رنگ مناسب برای محصول، موجب جلب توجه

پیروی از رویکرد طراحی احساس گرا سبب به وجود آمدن محصولاتی می‌گردد که با نیازها و احساسات کاربران امروزی بیش از پیش هماهنگ باشد. این کاربران دیگر تنها به دنبال عملکرد و عمر طولانی محصولات نیستند. بلکه کسب تجربه، داشتن احساس شادی و لذت در حین استفاده از محصول آنان را به شوق آورده و باعث رضایت‌مندی آنان می‌گردد.

مشاهده شد که طراحی احساس گرا به طرق مختلفی در محصول امکان حضور دارد. این حضور می‌تواند از طریق فرم خاص محصول، جنسیت و بافت جالب، رنگ مناسب و یا عواملی دیگر باشد. آنچه اهمیت یافتن حساس‌ترین عامل محصول، طبق هدف و کاربرد آن است و به دنبال آن طراحی محصول به نحوی که حواس کاربر را به گونه‌ای مثبت تحریک نماید. در این بین عامل رنگ همواره قادر است حواس انسان را تحریک کند. زیرا رنگ تأثیرات روانی بسیاری بر انسان می‌گذارد و یکی از مهم‌ترین

چنانچه طراحی محصول به صورت منطقه‌ای و نه جهانی، صورت گیرد، امکان هماهنگی محصول طراحی شده با سلیقه و نیازهای کاربران نیز افزایش می‌یابد. بطور مثال مشاهده گردید که سلیقه و علاقه مندی جوانان ایرانی بیشتر به سمت طیف های گرم است و رنگ‌های قرمز و صورتی پررنگ احساسی از هیجان را در آنان به همراه دارد. توجه به این امر و استفاده از این دو رنگ در طراحی محصولاتی برای جوانان ایرانی که قرار است حواس آنان را به منظور ایجاد هیجان تحریک نماید، طراح را به هدف اصلی خود که همانا ارضاء نیاز کاربران است، هرچه بیشتر نزدیک می‌نماید.

مثال‌ها و کاربردها در این زمینه زیاد بوده و طبق آنچه پیش‌تر گفته شد، انجام مطالعات موردی، موفقیت محصول را به همراه خواهد داشت.

خریداران و در پی آن، افزایش میزان فروش محصول و ایجاد احساساتی نظیر لذت استفاده و شادی در کاربر می‌گردد. این موفقیت تنها از طریق انجام مطالعات موردی دقیق و لحاظ نمودن سن، جنسیت، سلیقه و فرهنگ استفاده‌کنندگان، به دست می‌آید.

علی‌رغم اهمیت بسیار رنگ در طراحی محصول هنوز بی‌توجهی به این عامل مهم در بعضی از محصولات به چشم می‌خورد. تعداد محصولاتی که هر چند از لحاظ عملکردی ناب بوده و از کیفیت و دوام بالایی برخوردار هستند، اما به دلیل رنگ نامناسب، نظر مشتریان را جلب نمی‌کنند، فراوان است. بنابراین بی‌توجهی به امر انتخاب رنگ مناسب برای محصول، رویگردانی مشتریان از محصول، کاهش میزان فروش، از دست رفتن سرمایه‌ی تولیدی و مواردی از این قبیل را به همراه دارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که در نظرخواهی شرکت کرده‌اند و نسبت به تکمیل پرسشنامه نهایت توجه خود را مبذول داشته‌اند، صمیمانه تشکر به عمل می‌آید.

پی‌نوشت‌ها:

۱. Joy of use
۲. Friendly User
۳. Apple
۴. Braun
۵. Usability standards
۶. Nike
۷. Faber Castell

فهرست منابع

ایتن، یوهان (۱۳۷۸)، عناصر رنگ، ژاله دوست، بهروز، عفاف، تهران.
کارکیا، فرزانه (۱۳۷۵)، رنگ: نوآوری و بهره‌وری، دانشگاه تهران، تهران.

- Aumer-Ryan, P. (2005), *Understanding emotional design: origins, concepts, and implications*, Paper for an INF 381 course at the University of Texas at Austin.
- Chhibber, S. Porter, S. & Porter, J. M. (2002), *Towards understanding of pleasure in product design*, 3rd Design and Emotion Conference, 298-302.
- Cupchik, G. C. (2002), *The design of emotion*, 3rd Design and Emotion Conference, 3-7.
- Desmet, P. M. A. (2002), *From disgust to desire: how products elicit emotions*, 3rd Design and Emotion Conference, 8-12.
- Govers, P., Hekkert, P. & Schoormans, J. P. L. (2002), *Happy, cute and though: can designers create a product personality that consumers understand?*, 3rd Design and Emotion Conference, 345-349.
- Kim, D. & Boradkar, P. (2003), *Sensibility Design*, Proceedings of the IDSA International Design Education Conference, pp155-163.
- Mahlke, S. (2006), *Emotionen in der Mensch-Technik-Interaktion: Implikationen fuer die zukuenftige Anwendungen*, ZMMS Technical University of Berlin.
- Norman, D. A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.
- Suri, J. F. (2002), *Design expression and human experience: evolving design practice*, 3rd Design and Emotion Conference, 13-17.
- Sutton, T. & Whelan, B. M. (2004), *The complete color harmony*, Massachusetts, Rockport Publishers.
- Weller, B. (2003), *Farbe als Programm: Farbkompetenz im Gestaltungsprozess durch multiplizinaere Betrachtungsebenen*, Diplom Thesis at University of Hildesheim.
- Wippermann, P. (2006), *Designbericht Bayern*, bayern design GmbH, Germany.