

زمان اصیل و اثر آن بر درک لذت ناشی از کنش محصول

چکیده

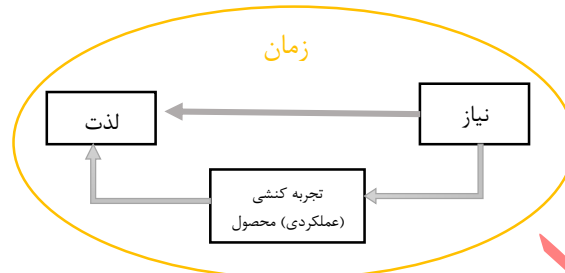
لذت، احساسی است ناشی از یک تجربه حسی مثبت. استمرار لذت و تجربه عملکردی لذت بخش کاربر در طول چرخه عمر استفاده از محصول، برای طراحان حائز اهمیت است؛ چرا که سبب ایجاد پیوندی فرامادی بین کاربر و محصول طراحی شده می‌شود. زمان در این فرایند نقشی محوری دارد که همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. در این پژوهش با اتخاذ تعریف زمان اصیل و زمانمندی از دو فیلسوف شهیر قرن بیستم، برگسون و هایدگر، به بررسی اثر زمان بر تجربه و درک لذت ناشی از کنش محصول از سوی کاربر می‌پردازیم. پژوهش کیفی به روش توصیفی-تحلیلی انجام شد. پس از بررسی مطالعات انجام شده در سه حوزه زمان، نیاز و تجربه لذت به روش مطالعات اسنادی، سه نمونه از محصولات موفق طراحی شده از منظر هم‌سوئی با زمان، و رای تعریف خطی آن، مطالعه شدند. نتایج حاکی از آن است که چنانچه طرح محصول، با تفکر طراحی مناسبی حمایت شود و این اندیشه در جوهره طرح انعکاس یابد به ذات اصیل کاربر (و به تعبیر فلاسفه، دازاین یا موجود متفکر) نزدیک شده و تجربه زمان اصیل را برای مخاطب خود، فارغ از زمان هندسی و فیزیکی فراهم می‌کند تا در جهت معنا دادن به زندگی خود حرکت کند.

واژگان کلیدی: زمان اصیل، نیاز، انگیزش، تجربه لذت، کنش محصول.

مقدمه

آیا می‌توان لذت را به یک احساس ذهنی تقلیل داد یا خیر؟ شاید محوری‌ترین پرسش فلسفی در مورد لذت این سوال بوده است (Brown & Juhlin, 2018, p. 51). شناخت لذت رفتار را هدایت می‌کند، بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و یادگیری را تسریع می‌کند. به عنوان ظرفیت مثبت و منفی احساسات، لذت‌گرایی فرایندهای اصلی هستند که با هیجان، انگیزه و حالات بدنی همراه هستند (Becker et al., 2019, p. 240). لذت فراتر از یک رویداد حسی صرف است که می‌توان آن را به عنوان یک تجربه پیچیده و چند بعدی شامل حافظه، انگیزه، هموستاز و گاهی اوقات تأثیرات منفی تصور کرد (Moccia et al., 2018, p. 1). ما یک تجربه را این‌گونه می‌فهمیم: «یک اپیزود، قسمتی از زمانی که فرد پشت سر گذاشته است - با مناظر و صداها، احساسات و افکار، انگیزه‌ها و اعمال [...] که از نزدیک با هم گره خورده‌اند، در حافظه ذخیره می‌شوند، برچسب‌گذاری شده‌اند، دوباره زنده می‌شوند و به دیگران منتقل می‌شود. تجربه، داستانی است که از گفت‌وگوی شخص با جهان خود از طریق کنش پدید می‌آید» (Hassenzahl et al., 2013, p. 8) در این پژوهش، هدف واکاوی اثر زمان بر تجربه لذت است که انسان در تعامل با محصول و کنش آن درک می‌کند. فهم اینکه چگونه لذت ناشی از کنش برخی از محصولات علی‌رغم گذر سالها همچنان از گزند زمان محفوظ می‌مانند و اینکه کدام زمان از تعامل ما با محصول، زمان اصیل است. در واقع پاسخ به این پرسش مدنظر است که آیا لذت ناشی از تجربه عملکردی (کنش) محصول در زمان‌های مختلف می‌تواند حامل معنای متفاوتی برای کاربر باشد یا خیر. به همین منظور، ابتدا آرای فلاسفه در خصوص زمان و دسته‌بندی‌هایی که برای درک آن ارائه شده و تمرکز بر زمان اصیل که در نظر برگسون و هایدگر از دید روانشناسی بازتعریف گردید، بررسی شد. سپس، خاستگاه لذت و در نگاهی کلی‌تر، نیاز، مطالعه گردید. به منظور درک اثر زمان بر لذت کنش ناشی از محصول،

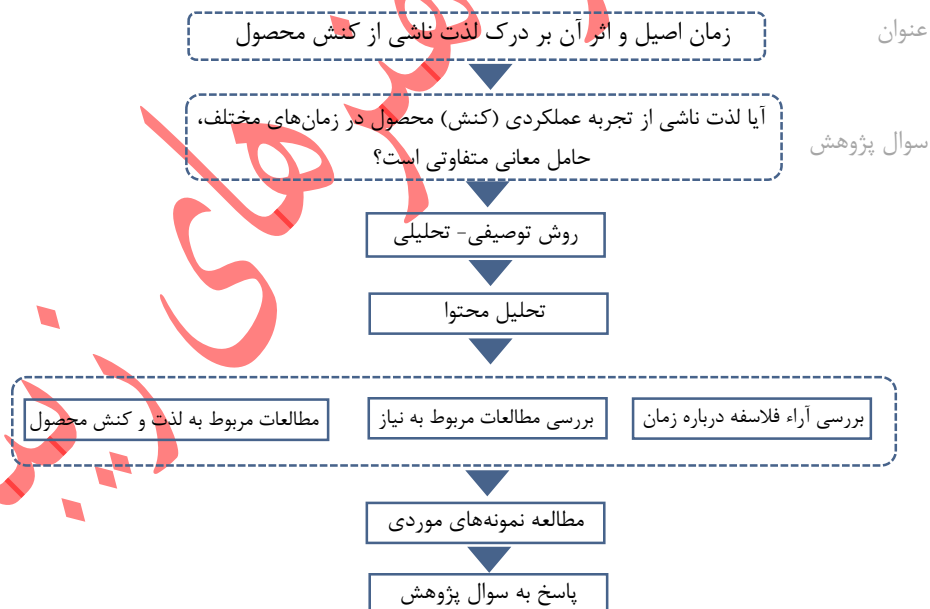
چرایی و چگونگی تجربه لذت و کنش محصول در طول زمان واکاوی شد (تصویر ۱). در نهایت برای فهم بهتر مطالب، سیر زمانی سه محصول بررسی می‌شود. دور از انتظار نخواهد بود که طراحان محصول و خدمات با اتخاذ نگرشی متفاوت به زمان، فرایند طراحی را به گونه‌ای طی کنند که توجه به زمانمندی، سبب پایداری طرح گردد.



تصویر ۱- نقشه راه پژوهش.

روش پژوهش

مطالعه حاضر، پژوهشی کیفی است که به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. داده‌های کیفی از طریق بررسی آراء فلاسفه درباره مفهوم زمان و همچنین واکاوی مطالعات انجام شده در حوزه نیاز و سرمنشاء لذت، نیز تجربه لذت و کنش محصول استخراج گردید. به منظور دستیابی به درک مناسبی از رنگارنگی حالات آگاهی و گوناگونی ضرابهنگ این حالات در تعامل بین انسان و محصول، برخی نمونه‌های موفق که شاید بتوان ادعا کرد از گزند زمان بر لذت تجربه عملکردی‌شان مصون مانده‌اند بررسی می‌شوند که این کاوش با تمرکز بر نوع‌شناسی نیازها و مطابقت با دوره‌های زمانی کنش محصول صورت می‌گیرد (تصویر ۲). این سه محصول (فولکس واگن بیتل، صندلی واسیلی و واکمن سونی) به دلیل ماندگاری در طول زمان و تبدیل شدن به محصولات نوستالژیک برای اکثر کاربران در فرهنگ‌های مختلف، انتخاب شدند.



تصویر ۲- مراحل انجام پژوهش.

پیشینه پژوهش

مطالعه در مورد لذت موضوع جالب توجهی برای اندیشمندان در حوزه‌های مختلف بوده است که دو رویکرد غالب برای درک آن، از روانشناسی و اقتصاد سرچشمه می‌گیرند. در طراحی، هر دو این رویکردها قابل تأملند؛ جردن مدافع این بود که ایجاد محصولات لذت‌بخش باید با درک و همدلی با کاربران شروع شود و به نگرانی، خواسته، سلیقه، سناریوهای استفاده آنها اشاره کند. او از تجزیه و تحلیل لذت به جای قابلیت استفاده، برای تعریف مشخصات محصول استفاده کرد. همچنین، چارچوبی از چهار لذت را پیشنهاد کرد و آنها را از منظر محصولات توضیح داد (Jordan, 2000). هکرت در مطالعات خود، اصول کلی لذت زیبایی شناختی را مطرح کرد: (۱) حداکثر تأثیر برای حداقل ابزار، (۲) وحدت در تنوع، (۳) پیشرفته‌ترین و در عین حال قابل قبول و (۴) مطابقت بهینه (Hekkert, 2006, p. 169). نورمن، در کتاب طراحی حسی خود اهمیت تعادل را در سه سطح یافت: طرح‌های غریزی، رفتاری و بازتابی. او توضیح داد که چرا "چیزها" باید جذاب، لذت‌بخش و سرگرم‌کننده باشند. واکنش‌های عاطفی نسبت به ظاهر محصول می‌تواند تعیین‌کننده میزان دل‌بستگی به محصول باشد و همچنین بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر بگذارد (نورمن، ۱۳۹۸). گروهی دیگر از مطالعات بر ارائه روشهایی برای ارزیابی و سنجش احساس و خلق و خوی کاربر در هنگام تجربه عملکردی محصولات بر مبنای روانشناسی مثبت تمرکز نموده‌اند (دسمت و همکاران، ۲۰۱۶؛ یوون و همکاران، ۲۰۲۰؛ فوکینگا و همکاران، ۲۰۲۰).

تداوم احساس لذت و یافتن راهکارهایی برای آن، هدف انجام بسیاری از این پژوهش‌ها بوده است. این تداوم با مفهوم زمان پیوند دارد. در بیشتر پژوهش‌ها، مسئله زمان و تجربه لذت از دریچه تعریف هندسی زمان - که قابل شمارش است - بررسی شده است. اما، فلاسفه و به ویژه متفکران قرن بیستم، دیدگاهی افزون بر بعد هندسی زمان برای درک آن اتخاذ کردند که این دیدگاه، در طراحی مورد بررسی قرار نگرفته است. در مطالعه پیش‌رو، تجربه لذت هنگام کنش عملکردی محصول از نظرگاه زمان اصیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری پژوهش

۱- زمان و زمانمندی

زمان مفهومی ست غریب و آشنا، دور و نزدیک، ساده و معماگونه. به گفته ریچارد کوهن، اهمیت مفهوم "زمان" در تفکر امروز با اهمیت مفهوم "جاودانگی" در تفکر قدما برابری می‌کند. بشر از درک سنتی زمان، که با ارسطو آغاز شد، تا نظریات برگسون و هایدگر در قرن بیست، مسیری پرچالش را برای فهم این موضوع طی نموده است. ارسطو زمان را مفهومی کیهانی می‌داند که در چارچوب علم قابل تعریف است، از تجمع خطی لحظه‌ها شکل می‌گیرد، روزمره و بیرون از ماست و چیزی نیست جز جرح و تعدیل حال؛ چراکه در آن گذشته و آینده هر دو در ارتباط با حال معنا می‌یابند (نجومیان، حیدری‌مقدم، ۱۳۹۹: ۲۱۸).

اندیشمندان عصر حاضر و از آن جمله فیلسوف فرانسوی، هانری برگسون، دیدگاه جدیدی را در این حوزه ارائه نمودند. او بر این باور بود که زمان را با انطباق موضعی معادلات ذهنی و تبدیل آن‌ها به حالت‌های جدید می‌توان فهمید و نه از طریق کمک گرفتن از حرکات مکانی (دلوز و همکاران، ۱۳۹۰). زمان از نظر برگسون (۱۳۵۴)، فرایندی متحد و سیال است که همواره در گذر است، به نحوی که نمی‌توان برای آن جزئی در نظر گرفت. او دو معنا و تلقی متمایز از زمان را ارائه می‌دهد. معنای اول، تلقی علمی از زمان که به نظر او برداشتی نادرست و مجازی است و معنای دوم، زمان حقیقی که زمانی است که انسان در درون و عمق ضمیر خود و به نحو شهودی ادراک می‌کند. ما درون خود زمانی را ادراک می‌کنیم که هیچ توقفی در آن نیست و همواره چون رودخانه‌ای در جریان، بر ما می‌گذرد. برگسون این معنای زمان را "دیرند آیا دیمومت"^۳ می‌نامد. ویژگی‌های چنین زمانی این است که اولاً، با روندی ضروری و غیر قابل بازگشت از گذشته به سمت آینده در حرکت است. ثانیاً، قابل انقسام و اندازه‌گیری نیست، زیرا برخلاف زمان مکانی شده، لحظات آن چنان درهم تنیده‌اند که یک کل منسجم را می‌سازند (برگسون، ۱۳۵۴). زمان حقیقی همین دیرند است و درک و تجربه درونی ما از مفهوم زمان، همان تجربه دیرند است که اساساً نامتعیین است.

وجه تمایز دیرند از زمان هندسی آن است که بر رنگارنگی حالات آگاهی و گوناگونی ضرباهنگ این حالات تأکید می‌کند. این حالات در افراد مختلف متفاوت‌اند. دیرند، گونه‌ای از زمان است که به خود آگاه است و در آگاهی هر فرد به صورت مجزاً از دیگران سکنا دارد - زمانی که نسبت به خاطرات، تجربه‌ها، وقایع و هر آنچه بر آگاهی شخص می‌گذرد بی‌اعتنا نیست. بنابراین انسان باید خود را از سیطره ادراک هندسی زمان رها کرده و در را به روی ادراکی بگشاید که از ارائه تصویری همگانی و قابل محاسبه از زمان اجتناب می‌کند، ادراکی که درهم‌پیچیدگی، جدایی‌ناپذیری و برگشت‌ناپذیری حالت‌هایی که بر آگاهی می‌گذرند را به رسمیت می‌شناسد و بدین ترتیب قائل به تغییر، حرکت، تفاوت و تکامل است (Bergson, 1913).

علاوه بر این، برگسون (۱۳۷۵)، در تعریف زمان از روانشناسی مدد گرفت و آن را در حیطه یادآوری بررسی می‌کند. او با اجماع تعاریف کمی و کیفی از زمان با مقوله یادآوری، این‌گونه استنتاج می‌کند که انسان با دو نوع یادآوری مواجه است: یادآوری کیفی که خاطرات است و یادآوری کمی که حافظه نامیده می‌شود. همچنین خاطرنشان می‌کند که تفاوت در منشاء، دلیل اصلی تفاوت بودن یادآوری‌هاست؛ حافظه به واسطه کارکرد سلول‌های مغز عمل می‌کند و خاطره خروجی کار ذهن است. بر همین سیاق، یادآوری در حافظه با مکان‌مند کردن پدیده‌ها روی می‌دهد اما، در خاطره نوع یادآوری وابسته به مکان نیست و زمان دارای ویژگی کیفی است. گذشته و حال براساس واقعی و مجازی بودن آن‌ها، از یکدیگر متمایزند و "گذشته واقعی به حافظه مربوط است و نه خاطره. خاطره نیز به واسطه خاطره - تصویر یادآوری می‌شود، در حالی که یادآوری حافظه از طریق مکان است." (برگسون، ۱۳۷۵: ۹۵).

فیلسوف دیگری که درباره زمان و ارتباط آن با وجود دازاین سخن گفت، هایدگر است. هایدگر نیز مانند برگسون از انگاره ارسطویی و سنتی که معیار سنجش زمان را تجربه زیسته آدمیان نمی‌داند و آن را نوعی عدد قلمداد می‌کند که "هر تغییر را به واسطه آنچه قبل و بعد از آن رخ داده است، می‌شمارد." ناراضی است. اما هایدگر، علاوه بر زمان ارسطویی و زمان اصیل (به معنای برگسونی)، قائل به زمان جهان به عنوان نوع سوم زمان است که معیار آن ساختار جهان است و معنای آن وابسته به رویدادهایی است که زندگی انسان‌ها را رقم می‌زنند. این تعریف از زمان، بر خلاف زمان فیزیکی، از مناسبات و مصالح بشری جدا نیست. اصطلاحاتی مانند "زمان جنگ" یا "قرون وسطی" با معیارهایی طبیعی چون گردش شب و روز معنا نمی‌یابد، بلکه معنای آن به واسطه آنچه در جهان و در میان آدمیان می‌گذرد است. زمان اصیل و واقعی، هیچکدام از سه تعریف زمان هندسی، دیرند و زمان جهان نیست. او این سرچشمه را "زمانمندی" می‌نامد. برای تشریح زمانمندی، به جای پرسش "زمان چیست؟" باید پرسش جدیدی مطرح شود "در زمان بودن چه معنایی دارد؟". شالوده زمان جنبش و تغییر نیست بلکه، زمانمندی در انطباق با دغدغه دازاین در رابطه با هستی خود معنا می‌یابد (هایدگر، ۱۳۸۸).

برگسون و هایدگر و بیشتر متفکران پس از آنها، ساختار وجودی انسان را کانون زمان می‌دانند. هایدگر همچنین، میان دازاین، شیء و حیوان قائل به تمایز است. شیء (جوهر) در زمان دوام می‌آورد، در زمان است و با زمان تغییر می‌کند (مک‌کواری، ۱۳۷۶: ۱۰۱). او معتقد است که معناداری را انسان به شیء نمی‌بخشد بلکه، شیء است که از طریق فراهم کردن امکان هستی شناختی کلمات و زبان به انسان معناداری می‌بخشد (رمضانی و محمدنژاد، ۱۳۹۲: ۱۰۳). از آنجا که "انسان یک جریان و روند زمانمند شدن است" هنگامی که در مقام خالق اشیاء قرار می‌گیرد به گونه‌ای زمانمند می‌شود که با زمانمندی او در جریان روزمره‌اش متفاوت است. "تفاوت فاحشی بین نسبت انسان با زمان و نسبت شیء با زمان وجود دارد." شیء صرفاً در استمرار لحظه‌هاست که دوام می‌آورد و هریک از این لحظات گذشته و آینده نسبت به اکنون، امری خارجی‌اند اما، در مورد دازاین گذشته و آینده به طور درونی با اکنون ارتباط دارند. از این رو، او به وسیله حافظه گذشته را با خود به حال می‌آورد و توقع و تخیل از قبل به استقبال آینده‌اش رفته و خود را در آن فرا می‌افکند." (کوروز (۱۳۷۸)، به نقل از موسوی حجازی (۱۳۸۲): ۶۲).

با گذشت زمان، نوعی ارتباط عاطفی بین شیء مورد استفاده و انسان استفاده‌گر برقرار می‌شود. در این صورت، شیء از حالت ابزار صرف خارج شده و در اثر توجه انسان و مبدل شدن نشانه‌ها از خاطرات گذشته او معنایی دیگر یافته و تاریخ‌وار می‌شوند. عمده اشیاء دارای دو کارکرد غیرقابل تفکیک نشانه‌ای بودن (به منظور دست یافتن به نیازهای روانی و نیازهای جسمی (مفید بودن)) هستند به

صورتی که توزیع نسبی این کارکردها تابع مرجع فرهنگی و تجربی انسان است که این مراجع تحت تأثیر عامل زمان قابل تغییر و تحول هستند (موسوی حجازی، ۱۳۸۲: ۶۳).

ممکن است در فرایند تاریخ‌وار شدن مصنوعات و برقراری پیوند عاطفی بین انسان و شیء، زمان هندسی و زمان اصیل، هر دو قابل مطالعه و بررسی باشند. بدین معنا که هم‌سو با زمان هندسی، انسان از سرچشمه درون خود یا همان زمانمندی هایدگر با شیء وارد تعامل شود و رنگارنگی حالات آگاهی و گوناگونی ضرباهنگ این حالات یا دیرند برگسون، این تعامل را متأثر سازد.

۲- انگیزه و نیاز: سرمنشاء لذت

منشأ نظریه مزلو برای تبیین نیازهای بشر در قالب هرم، یک سوال ساده بود: "چه چیزی انسان را برمی‌انگیزد؟" (Desmet & Fokkinga, 2020, p. 3). انگیزه موضوعی است که در تمام زمینه‌های فعالیت و زندگی انسان نمایان است. انگیزه را می‌توان "سوق‌دهنده" انسان به سوی عمل، انرژی و جهت‌دهنده زیربنای اعمال او تعریف نمود. با این حال، چگونگی درک انگیزه در طول تاریخ کوتاه روانشناسی علمی، بسیار متفاوت بوده است. گمانه زنی‌های داروین (۱۸۷۲) در مورد احساسات و انگیزه‌های عمل، می‌تواند نقطه آغاز مناسبی برای تاریخچه علم انگیزش انسانی در مسیر درک نیاز باشد. داروین در توضیح انگیزه‌های انسانی، آن‌ها را در زمره واکنش‌های غریزی تکامل یافته قرار می‌دهد و نقطه شروعی برای تفکر ارگانیک فراموش می‌کند (Ryan et al., 2019, p. 2).

مک‌دوگال (۱۹۲۳) ایده‌های داروینی را به روان‌شناسی تعمیم داد و شاید بیشتر به دلیل نظریه انگیزه‌های مبتنی بر غریزه‌اش شناخته شده است. او استدلال می‌کرد که وقتی موجودی با یک نیاز فیزیکی برانگیخته می‌شود، به طور هدفمند به سمت آن رهسپار می‌شود. وودورث، یکی دیگر از نظریه پردازان اولیه انگیزش بود که نظریه رفتار-تقدم را در این حوزه معرفی نمود. او با مشاهده اتومبیل که از اختراعات جدید زمانه‌اش بود، استنباط نمود همان‌گونه که منبع انرژی به عنوان «محرکه» یک ماشین، عامل به حرکت در آوردن آن است انگیزه نیز نیروی محرکه انسان در بروز اعمال و رفتار است. وودورث همچنین بر اهمیت ارگانیک رفتاری که صرفاً به «لذت بودن» مرتبط است تأکید می‌کند. در قرن بیستم، رفتارگرایان تفکرات اولیه دوگال، وودورث و دیگران را تحت الشعاع نظریات جدید خود قرار دادند. آن‌ها از بسیاری جهات نظریه پردازان غیر انگیزشی بودند که رفتار انسان را بیشتر از آن که متأثر از غرایز، انگیزه‌ها، نیازها یا خواسته‌های درونی بدانند، آن‌ها را تابع احتمالات بیرونی می‌دانستند (Ryan et al., 2019, p. 3). شروع دیدگاه انسان‌گرایانه از این ایده است که همه مردم انگیزه طبیعی برای رشد شخصی دارند و هدف نهایی از زندگی این است که تمام پتانسیل‌های فرد را به کار گیرد - تمام چیزی که می‌تواند باشد. در اوایل قرن بیستم، این بیانی نوآورانه در علم بود. در آن زمان، روانشناسی تحت سلطه دو پارادایم بود: رفتارگرایی، که هدف آن کاهش عملکرد انسان به مکانیزم‌های خروجی - ورودی ساده بود و روانکاوی، که عمدتاً بر فرایندهای روانشناختی غیرطبیعی و رفتارهای مشکل ساز متمرکز بود. آبراهام مازلو یکی از روانشناسان رفتارگرا بود که نظریه روان‌شناختی او در مورد انگیزش قابل تأمل است.

نظریه مزلو پیشنهاد می‌کند که تمام فعالیت‌های انسان (مستقیم یا غیرمستقیم) از نیازهای ذاتی نشأت می‌گیرند. این نیازها می‌توانند فیزیولوژیکی (مانند نیاز به آب و اکسیژن) یا روانی (مانند نیاز به عشق و استقلال) باشند. نظریه انگیزشی به عنوان سلسله مراتب نیازها، یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌های انگیزشی در سیر تاریخی روانشناسی است (Desmet & Fokkinga, 2020, p. 3).

نظریه روان‌شناختی مزلو در مورد انگیزش، مجموعه‌ای از پنج نیاز ذاتی را ارائه می‌کند که از نیازهای «کمبود» یا اساسی (فیزیولوژیکی، ایمنی و امنیت، عشق و تعلق و احترام) به سمت نیازهای «رشد» یا بودن حرکت می‌کند (Acevedo, 2018, p. 4). با وجود نقاط قوت مدل هرمی مزلو، انتقاداتی نیز بر آن وارد شد. در این مدل، مزلو پیشنهاد کرد برای دستیابی به سطوح بالاتر رضایت (مانند موقعیت یا خودشکوفایی)، ارضای نیازهای اساسی (مانند حمایت و امرار معاش) مانند پیش‌نیاز عمل می‌کنند. نیازهای بسیار اساسی تا حدی باید ارضا شوند تا از آسیب جدی جلوگیری شود. اما افزون بر آن، اولویت توالی ارضای نیازها و میزان برآورده شدن آن‌ها، به عواملی چون افراد و تعامل آنها با عوامل زمینه‌ای، از جمله روابط قدرت و نیازهای افراد دیگر بستگی دارد. منتقدان مزلو، نیازها را

به عنوان یک سیستم به هم پیوسته می‌بینند که مبادله بین اولویت‌های غیر سلسله مراتبی، مشروط به تغییرات در زمان و تأثیرات خارجی است که رضایت آنها تا حدی مستقل از هم است و نادیده گرفتن این پیچیدگی در هرم‌های خطی و فردگرایانه، مانند مدل مزلو، نقطه ضعف مدل انگاشته شده است (Cardoso et al, 2022, p. 2642).

با این حال، این نظریه ایده‌هایی را معرفی کرده است که در آزمون زمان مقاومت کرده‌اند و برای تحقیق و عمل طراحی بسیار مفید هستند. به عنوان نمونه، دسمت و فوکینگا (۲۰۲۰)، دو مورد را به عنوان نقاط قوت تئوری مزلو معرفی می‌کنند که هنگام به کارگیری سلسله مراتب نیازها بسیار مهم هستند. نقطه قوت اول، جهانی بودن نیازها است. نتایج مطالعه تای و داینر به طور قطعی از این دیدگاه حمایت می‌کند که نیازها رفتار انسان را برمی‌انگیزند و نیازهای اساسی، جهانی هستند بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی. به همین ترتیب، مطالعات دیگری نیز از این ایده حمایت می‌کنند که نیازهای جهان شمول انسان «به انسان متصل شده است» و برآوردن آن‌ها احتمالاً احساسات فرد را از آگاهی به خوشبختی و رفاه تقویت می‌کند (Desmet & Fokkinga, 2020, p. 5).

بر این اساس، نقطه قوت دوم بیانگر آن است که برآورده کردن نیازهای اساسی به رفاه کمک می‌کند و بین این دو عامل، ارتباطی قوی وجود دارد. این ارتباط بیانگر آن است که رفاه مستلزم برآورده کردن همه نیازهای اساسی است، به گونه‌ای که افرادی که رضایت کلی بیشتری را گزارش می‌کنند رفاه بیشتری را نیز درک کرده بودند. در صورت برآورده شدن هر نیاز، تا حدی رفاه افزایش می‌یابد و عدم دست یافتن به یک نیاز را نمی‌توان با «ارائه بیش از حد» نیاز دیگری جبران کرد.

با توجه به اینکه محقق از چه زاویه‌ای مقوله نیاز را مطالعه می‌کند، مدل‌های پیشنهاد شده نیز ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در مورد رابطه بین نیازها ارائه کنند و در مورد اینکه آیا از یک سلسله مراتب دقیق پیروی می‌کنند یا خیر، بحث کنند. با وجود نقاط قوت هرم مزلو، نقد این مدل، زمینه‌ساز ارائه نظام غیر سلسله مراتبی نیازها بود. مکس نیف (۱۹۹۲) معتقد است به جز امرار معاش (برای محافظت از زندگی)، «هیچ سلسله مراتبی در سیستم وجود ندارد. در مقابل، همزمانی‌ها، مکمل‌ها و مبادلات از ویژگی‌های فرآیند ارضای نیازها هستند.» (Cardoso et al, 2022, p. 2645). بکارگیری این منطق در طراحی از آن جهت حائز اهمیت است که مدل‌های سلسله مراتبی فرض می‌کنند که همیشه باید ابتدا نیازهای پایین‌تر برآورده شوند در غیر این صورت، دستیابی به سطوح بالاتر امکان‌پذیر نخواهد بود که این منطق، مدل‌های رشد اقتصادی از هر نوع، از جمله مدل‌های مبتنی بر سیاست‌های ناعادلانه و ناپایدار را مشروعیت می‌بخشد (Van Gameren, 2013).

مدل سلسله مراتبی یکی از شناخته شده‌ترین مدل‌های تعریف نیاز برای طراحان است. اما افزون بر این مدل، ساختارهای دیگری نیز برای بیان ارتباط بین مؤلفه‌های نیاز در حوزه‌های متفاوتی چون روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و مدیریت رفتار سازمانی معرفی شدند. از آن جمله مدل «مجموعه نیازهای مستقل» است که در این نظریه‌ها، نیازهای بنیادین انسان هیچ ارتباطی باهم ندارند. برای مثال نظریه خودتعیین‌گری که توسط دسی و رایان (۱۹۸۵) ارائه شد از این دسته است که در آن سه نیاز اساسی استقلال، شایستگی و ارتباط برای انسان مطرح می‌شود اما، برای ارتباطدهی بین آن‌ها ساختاری پیشنهاد نشده است. مدل دیگر، ساختار نیاز بنیادین ریشه‌ای است که در آن یک نیاز، به عنوان مهمترین نیاز معرفی و شناسایی می‌شود و سایر نیازها مشتق از نیاز ریشه‌ای یا وابسته به آن هستند. برای مثال در تئوری مدیریت وحشت که توسط گرینبرگ و همکارانش (۱۹۸۶) ارائه شده، نیاز «حفظ بقاء» پایه‌گذار سایر نیازهاست. گروه بعدی، نظریه‌هایی هستند که در قالب مدل نیازهای مرتبط دسته‌بندی شده‌اند. در این نوع مدل، ارضاء یک نیاز ممکن است با برآورده شدن نیاز دیگری پیوند بخورد. برای مثال در نظریه «شناختی - تجربه‌ای خود» که در سال ۱۹۷۳ توسط اپستاین مطرح شد ارتباط بین نیازهای چهارگانه پیشنهاد شده در این نظریه، تحت یک سیستم توازن در سطح پردازش اطلاعات عقلی و تجربه‌ای عمل می‌کنند و رفتار فرد را در یک محدوده انطباقی نگه می‌دارند. اکثر نظریه‌های نیازهای بنیادین انسان از ساختار مجموعه نیازهای مستقل پیروی می‌کنند که سه نیاز «لذت‌جویی»، «حفظ بقا» و «تعلق» وجه اشتراک سه نظریه بوده است (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹۳).

لازم است طراحان در هنگام مطالعه نیاز به عنوان سرمنشاء لذت، به صورت کلاسیک خود را محدود به یک تعریف از آن و یا یک مدل خاص نکرده و از دیدگاه‌های متفاوت پیچیدگی این امر را درک کنند. بر مبنای شناخت کلی که از انگیزه و نیاز به دست آمد امکان شناخت لذت و تجربه آن در هنگام کنش محصول فراهم می‌گردد.

۳- تجربه لذت و کنش محصول

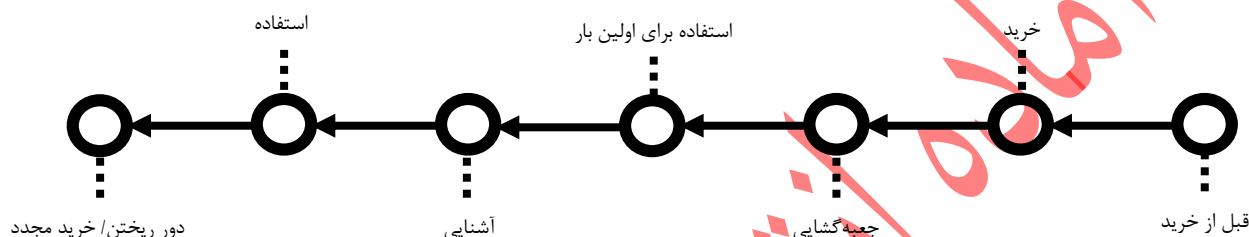
با توجه به نظریات مختلف که به منظور درک نیاز و منشاء بروز آن از سوی متفکران علوم مختلف ارائه شده است و مدل‌ها و دسته‌بندی‌هایی که برای تبیین این درک و تعاریف معرفی شده‌اند، شاید بتوان شناخت منشاء نیازها و رفع آن‌ها را عامل اصلی انواع لذت دانست که با برآورده شدن نیاز، لذت حاصل می‌شود. به عنوان مثال در سطح لذت‌های فیزیولوژیک، رفع نیاز به غذا، لذت سیری را برای فرد حاصل می‌کند.

به همین سیاق، علاوه بر لذت‌های فیزیولوژیک، در محصولات ویژگی‌های بسیاری وجود دارد که مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان آن محصول را از نظر روان‌شناختی لذت‌بخش می‌دانند، از جمله - اما نه محدود به - فکر، مراقبت یا سبکی که در یک محصول اعمال می‌شود و حتی آن چیزی که جوهره اصلی یک محصول با توجه به خلوص و اصالت آن درک می‌شود (Alba & Williams, 2012, p. 4).

یک عامل تعیین‌کننده جذاب اما عجیب برای لذت طولانی مدت، ماهیت خود مصرف است. این موضوع، بحث "داشتن" در مقابل "انجام دادن" را در نحوه درک لذت، هنگام تجربه عملکردی یک محصول مطرح می‌کند. افراد شادی بیشتری را از مصرف دارایی‌ها یا تجربیات به دست می‌آورند. ون بوون و گیلووویچ (۲۰۰۳) معتقدند که تجربه، لذت بیشتری را به ارمغان می‌آورد، علیرغم این واقعیت که دارایی‌ها در زندگی افراد ماندگارند و تجربیات موقتی هستند. یکی از چندین استدلال به نفع این ادعا این مفهوم را منتقل می‌کند که دارایی مادی، ثابت است و لذت حاصل از آن در زمان کمتری منطبق می‌شود. در مقابل، تجربه‌ها ناملموس هستند و صرفاً پس از تکمیل در ذهن مصرف‌کننده وجود دارند و آهسته‌تر از تجربه مادی، منطبق شده و در ذهن می‌نشینند. علاوه بر این، تجربیات مثبت گذشته ممکن است از طریق قطبی‌سازی مثبتی بر تفصیل، بار معنایی مثبت‌تری بیابند. همچنین ممکن است عوامل تحریک‌کننده، با گذشت زمان به حداقل رسیده یا فراموش شوند. تجارب بیشتر اجتماعی هستند و ما با دیگران در مورد آن بحث می‌کنیم. اجتماعی بودن و صحبت کردن در مورد تجربه، می‌تواند لذت بردن از تجربیات مثبت را افزایش دهد. در حالی که افرادی که خریدهای مادی (متریال) را انجام می‌دهند و در مورد آنها بحث می‌کنند ممکن است توسط دیگران مورد قضاوت منفی قرار بگیرند. در حالی که، خریدهای تجربی نسبتاً کمتر مورد مقایسه قرار می‌گیرند. برای مثال، مقایسه ویژگی‌های یک خودرو با ویژگی‌های دیگری آسان‌تر از مقایسه زیبایی یک ساحل با زیبایی ساحل دیگر است (Alba & Williams, 2012, p. 5). در مورد مقایسه دو خودرو، مقایسه‌کننده با تکیه بر استدلال عقلی قضاوت منطقی انجام می‌دهد در حالی که در مقایسه زیبایی دو منظره، ما بیشتر بر حس و حال خود تمرکز می‌کنیم و شنونده دایره قضاوت محدودتری به دلیل وسعت تجارب حسی افراد مختلف خواهد داشت. چرا که هر فرد از منظر تجربه و دریافت حسی خود به این اشتراک تجربه ممکن است بنگرد.

بلوم (۲۰۱۰) این ایده را مطرح کرد که لذتی که انسان به دلیل یک رویداد لذت‌جویانه حس می‌کند تا حدی به واسطه معنای ارتباط‌دهنده آن‌هاست و استدلال می‌کند که چیزها "یک زمینه اساسی دارند". واقعیت یا طبیعت واقعی که نمی‌توان آن را به طور مستقیم مشاهده کرد و این ماهیت پنهان است که در دریافت لذت واقعاً اهمیت دارد. علاوه بر این، «لذت ما از بسیاری چیزها و فعالیت‌ها تا حدی بر اساس آن چیزی است که ما به عنوان ماهیت آنها می‌بینیم. زیربنای علایق، اشتها و امیال ما است.» او همچنین پدیده ذات‌گرایی را جهانی می‌داند و پیشنهاد می‌کند که لذتی که فرد از هر محرک خاصی به دست می‌آورد به نحوه تفسیر جوهر آن بستگی دارد. پس چنانچه جوهر محصول یا رویدادی را تغییر دهیم، می‌تواند به تجربه تغییر یافته منجر شود. به همین دلیل ممکن است تجربه عملکردی محصولی از یک برند سرشناس، لذت‌بخش‌تر از نمونه مشابه آن باشد.

عامل دیگری که بر تجربه عملکردی محصول و درک لذت اثرگذار است تغییرات الگوهای تجربه کاربر در طول چرخه عمر استفاده محصول است. تجربه کاربر، نتیجه تعامل پیچیده کاربر، محصول و زمینه کاربری است و در طول زمان تغییر می‌کند. این تغییرات ممکن است به دلایلی چون انتظارات کاربر از محصول یا توصیه‌هایی است که در رابطه با محصول از نظر ویژگی آن دریافت کرده است (به عنوان مثال فرم محصول، نام تجاری، نوع یا عملکرد آن) روی دهد (Yoon et al, 2020, p.95). یوون و همکارانش (۲۰۲۰) برای شناسایی زمان و چگونگی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر تجربه مثبت کاربر در مراحل مختلف استفاده از محصول، مدل‌های دازارولا و همکاران (۲۰۱۲) و کتولا (۲۰۰۵) را به عنوان چارچوبی برای پژوهش خود اتخاذ کردند (تصویر ۳). مدل، چرخه عمر مصرف محصول را به ترتیب زمانی از قبل از خرید تا دور انداختن یا خرید مجدد توصیف می‌کنند. مدل مرجع، شامل هفت مرحله استفاده از محصول است: قبل از خرید، خرید، جعبه‌گشایی، استفاده برای اولین بار، آشنایی، استفاده و دور ریختن/خرید مجدد.



تصویر ۳- هفت مرحله از چرخه عمر استفاده از محصول. مأخذ: (Yoon et al, 2020, 88)

کاربر در مرحله قبل از خرید از وجود محصول آگاه شده و افکار مربوط به محصول ایجاد می‌شود. این فاز معمولاً با اکتشاف محصول همراه بوده و انتظارات در مورد تجربه استفاده از یک محصول یا ویژگی‌ها و مزایای آن ایجاد می‌شود. در فاز خرید، کاربر محصول را در یک نقطه فروش خریداری می‌کند و تصمیم خرید او بر اساس تمام تجربیات و مزایای به دست آمده است. در مرحله بعد، بسته‌بندی محصول باز می‌شود که این یک لحظه پیش‌بینی برای کاربر است که برای اولین بار مراسم استفاده از محصول را انجام می‌دهد. اولین بار استفاده، رویدادی کلیدی در تجربه کاربر است که در طی آن ویژگی‌های محصول، نصب، آماده‌سازی، مونتاژ و اولین استفاده فعال می‌شود. در فاز آشنایی، کاربر با عملکرد محصول آشنا شده و تجربه عملکردی محصول را درک خواهد کرد. در این مرحله کنش محصول و تعامل با کاربر اتفاق می‌افتد. در مرحله استفاده است که کاربر به طور کامل محصول را در مدت زمان طولانی تجربه می‌کند. نظرات کلی در مورد محصول در این مرحله شکل می‌گیرد. فاز آخر، دور ریختن/خرید مجدد است که جدایی نهایی و فیزیکی بین کاربر و محصول رخ می‌دهد. یا وظایف اصلی خود را انجام نمی‌دهد یا دیگر مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. در این مرحله دور ریخته می‌شود، برای جمع‌آوری رها می‌شود، فروخته می‌شود، دوباره استفاده می‌شود، بازیافت می‌شود یا با مدل جدیدتری از همان محصول جایگزین می‌شود (Yoon et al, 2020, p.88).

در تحقیقات مختلف از زاویه‌های متفاوتی دوره کاربری محصول مورد توجه محققان بوده است. از جمله، مباحث مربوط به طراحی پایدار، اقتصاد چرخه‌ای و افزایش لذت ناشی از تعامل کاربر با محصول در زمان تجربه عملکردی محصول. آنچه در پژوهش حاضر حائز اهمیت است نگرستن از درجه زمان اصیل به لذت حاصل از کنش محصول است. اینکه یک محصول در طول دوره عمر خود چه مرحله‌ای را از نظر رابطه با کاربر (احساسی و فیزیکی) با محصول طی می‌کند و کدام دوره، زمان اصیل این تعامل را دربرمی‌گیرد. برای درک این موضوع، برخی نمونه‌های موفق که شاید بتوان ادعا کرد از گزند گذشت زمان بر لذت تجربه عملکردی‌شان مصون مانده‌اند بررسی می‌شوند. این کاوش با تمرکز بر نوع‌شناسی نیازها و مطابقت با دوره‌های زمانی کنش محصول صورت می‌گیرد.

بررسی نمونه‌های موردی از محصولات در گذر زمان

بر مبنای مدل چرخه عمر استفاده از محصول (تصویر ۳)، می‌توان چنین نتیجه گرفت که نوع تعامل کاربر با محصول در دوره‌های مختلف (زمان‌های مختلف) متغیر است. بیشترین درگیری کاربر با محصول در زمان استفاده روی می‌دهد که بر اثر این تعامل طولانی، احساسات و نظرات کلی در مورد محصول شکل می‌گیرد. زیرا تجربه بر اساس خاطرات و اپیزودهایی است که تا حد زیادی بر اساس مدت استفاده از محصولات شکل می‌گیرد (Yoon et al, 2020, p.98). بر این اساس، به منظور درک رابطه بین زمان و تجربه عملکردی محصول، دوره‌های مختلف عمر محصول آیکونیک و نوع تعامل کاربر با محصول در برش‌های زمانی مختلف بررسی می‌شوند. این بررسی بر مبنای نوع‌شناسی نیاز انطباق داده می‌شود تا بتوان فهمید که زمان اصیل ارتباط کاربر و محصول در چه مقطعی بوده و لذت کنش محصول نه بر اساس زمان هندسی، بلکه بر پایه زمان اصیل در چه برشی رخ داده و این موضوع چه تأثیری بر نشانه شدن محصول داشته است.

نمونه موردی ۱: صندلی واسیلی

صندلی طراحی شده توسط مارسل بروئر فراتر از طراحی‌های دهه ۳۰ میلادی است (تصویر ۴). در آن زمان، مبلمان‌های دیگر چنین فرم یا طرح شفافی را نداشتند. طرح‌ها خیلی حجیم و سنگین بود. به دلیل طراحی منحصر به فرد این صندلی، تعداد کمی از مردم زیبایی آینده‌نگرانه آن را درک می‌کردند و به همین دلیل این صندلی از نظر تجاری موفق نبود. پس از جنگ جهانی دوم، صندلی واسیلی در دهه ۶۰ بازتولید شد. اما این بار، دوران مناسب و عالی برای درخشش صندلی واسیلی بود.



تصویر ۴- صندلی واسیلی با طراحی مارسل بروئر. مأخذ: (<https://www.aram.co.uk/blog/the-wassily-chair.html>)

بروئر در مصاحبه‌ای چنین گفت: "فکر می‌کردم که این طرح، از بین تمام کارهاییم بیشترین انتقاد را به همراه خواهد داشت، اما برعکس آنچه انتظار داشتم محقق شد." او در زمانی که در باهوس بود، آزمایش با فولاد لوله‌ای خمیده را آغاز کرد. در آن زمان نسبتاً آرمان‌گرا بود که اولین دوچرخه‌اش را خرید. از نظر او دوچرخه یک محصول عالی بود چرا که با گذشت بیست سی سال، تغییری نکرده است. این به نوعی در ذهن طراح باقی ماند و آزمایشات خود را روی خم کردن لوله‌های فلزی آغاز کرد. در این آزمایش‌ها، بروئر بسیار درگیر شفافیت فرم بود. این محصول در حال حاضر تولید می‌شود و به فروش می‌رسد. سیر زمانی این محصول و انطباق زمان با نوع کنش و منشاء نیاز را می‌توان مانند تصویر ۵ نمایش داد.



۲۰۲۳



۱۹۶۰



۱۹۲۵

- دوره پست مدرن و مینیمالیسم
- نوستالژی ارزشمند و ساختار نشانه‌ای
- لذت داشتن

- دوره پست مدرن و مینیمالیسم
- تطابق با سلیقه روز و کارکرد کنشی
- لذت نشستن و تجربه کنشی

- شروع دوره مدرن
- نوآورانه بودن محصول
- لذت کشف و خلاقیت

تصویر ۵- سفر زمانی صندلی واسیلی و تطابق تفکر حاکم بر جامعه، نوع کنش و نوع لذت و مرتبه نیاز.

نمونه موردی ۲: فولکس واگن بیتل

" خودرویی مقرون به صرفه که بتواند یک خانواده پنج نفری را در خود جای دهد و عموم مردم توانایی خرید آن را داشته باشند." این ایده‌ای بود که آدولف هیتلر، زمانی که به تازگی به مقام پیشوایی آلمان رسید با فردیناند پورشه در میان گذاشت. در سال ۱۹۳۶ اولین طرح نهایی این اتومبیل تولید شد (تصویر ۶).



تصویر ۶- خودرو تولید شده در آلمان. مأخذ: (<https://www.theguardian.com/business/2015/sep/23/volkswagen-a-history-of-boardroom-clashes-and-controversy>)

اگرچه این خودرو به عنوان بیانی از ایده نژادپرستانه نازی هیتلر آغاز شد، اما توانست به سرعت این معنای آلوده را از تارک خود بزدايد و به خودرویی تبدیل شد که گروه‌های فرهنگی مختلف، نیازها و خواسته‌های خود را بر روی آن منعکس می‌کردند. در طراحی این محصول، خطوط منحنی صاف فولکس واگن به شدت تحت‌تاثیر ساده‌سازی عملکردی ماشین‌ها و قطارها در دهه ۱۹۳۰ بود. انحنای گرد فولکس واگن، به طرز مطمئنی ارگانیک بود، نه مکانیکی و تهدیدآمیز. بنابراین باعث فراموشی شرایط غیرانسانی شد که در نهایت تحت آن تولید می‌شد.

این گونه بود که فولکس واگن برای سرمایه گذاری با هر معنایی مناسب بود. در ابتدا، هیتلر معتقد بود که این خودرو می‌تواند با دادن آزادی حرکت به توده‌ها (که قبلاً متعلق و محدود به ثروتمندان بود) بر تضاد طبقاتی غلبه کند. پس از جنگ و رهایی از ننگ نازی‌ها، به نمادی از «معجزه اقتصادی» جمهوری فدرال جدید تبدیل شد (Gartman, 2014, p.319).

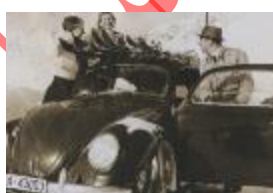
زمانی که فولکس‌واگن در اوایل دهه ۱۹۵۰ وارد بازار ایالات متحده شد، بازار تحت تسلط هیولاهای تقویت شده و بارگذاری شده‌ای بود که از نظر آمریکایی‌ها یکنواخت بودند. زمانی که فولکس‌واگن بیتل به این بازار معرفی شد، برجسته شد و به آمریکایی‌ها اجازه داد تا ارزش‌های عملی و فردیت خود را دوباره مطرح کنند. دلیل جذابیت فولکس‌واگن در ایالات متحده، متفاوت بودن آن بود. خودروهای آمریکایی برای بسیاری به نمادی از غرور شرکتی، تخریب محیط زیست و یک فرهنگ پوچ تبدیل شدند. در حالی که بیتل «خودرویی سرگرم‌کننده، دوست‌داشتنی و کنجکاو بود که در جامعه‌ای مادی‌گرا و سرشار از وعده‌های دروغین، راننده را با یک محصول معقول و با کیفیت روبرو می‌کرد». در نتیجه، فولکس‌واگن به سرعت به وسیله‌ای برای ابراز وجود برای خرده‌فرهنگ‌های متعددی تبدیل شد که به دنبال نشان دادن تفاوت خود با جریان اصلی بودند. از آنجایی که این نسل در اقتصاد در حال انفجار و رسانه محور دهه ۱۹۸۰ به بلوغ رسید و غنی شد، سعی کرد با این نماد خودرویی شورش، روزهای تخطی خود را دوباره به دست آورد. این انگیزه منجر به عرضه "سوسک جدید" در بازار ایالات متحده در سال ۱۹۹۴ شد. همانطور که ریگر می‌نویسد: «برخلاف دهه شصت، فرهنگ اواخر دهه نود «به طور فزاینده‌ای همگن» بود و برای "تقلید" بیش از اصالت ارزش قائل بود» (Gartman, 2014, p.320). سیر زمانی این محصول و انطباق زمان با نوع کنش و منشاء نیاز را شاید بتوان مانند تصویر ۷ برای فولکس‌واگن نمایش داد.



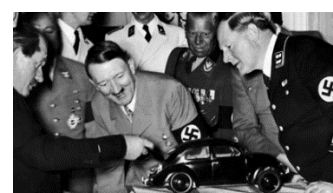
۲۰۱۰



۸۰-۱۹۷۰



۱۹۵۰



۱۹۳۶

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • دوره پست مدرن • دارای ساختار نشانه‌ای • یادآور گذشته درخشان (نوستالژی) • لذت داشتن | <ul style="list-style-type: none"> • دوره پست مدرن • نماد عصیان و تغییر ساختارها • عملکرد نشانه‌ای • دگردیسی از نماد معجزه اقتصادی به نماد هنجارشکنی • لذت شکوفایی | <ul style="list-style-type: none"> • دوره مدرن • لذت تجربه کنشی • خودرو همه کاره متفاوت • محصول معقول و با کیفیت | <ul style="list-style-type: none"> • شروع دوره مدرن • نوآورانه بودن محصول • لذت کشف و خلاقیت • رفع تضاد طبقاتی • معجزه اقتصادی |
|---|---|--|---|

تصویر ۷- سفر زمانی فولکس‌واگن بیتل و تطابق تفکر حاکم بر جامعه، نوع کنش و نوع لذت و مرتبه نیاز.

نمونه موردی ۳: واکن سونی

مورخان طراحی، اغلب واکن سونی را به عنوان اولین فناوری قابل حمل خصوصی توصیف می‌کنند که تجربه فردی از فضای اجتماعی را در اواخر قرن بیستم به طور اساسی دگرگون کرد. نماد واکن نه تنها از طراحی رسمی و عملکرد تکنولوژیکی آن ناشی می‌شود بلکه، در واقع بیشتر از معانی و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن تغذیه می‌کند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، جامعه شناسان علم و فناوری، ترور پینچ و ویبی بیکر، شیوه دیگری از فهم را به نام ساخت اجتماعی فناوری (SCOT) پیشنهاد کردند. نظریه آنها مبتنی بر درک شبه تکاملی از توسعه فناوری است به گونه‌ای که «طراحی فناوری یک فرآیند باز است که می‌تواند نتایج متفاوتی را بسته به شرایط اجتماعی توسعه ایجاد کند. "SCOT" برگرفته از جامعه‌شناسی علم پیشنهاد می‌کند که ظهور یک فناوری جدید ابتدا با دوره‌ای از انعطاف‌پذیری تفسیری مواجه می‌شود که طی آن گروه‌های اجتماعی مرتبط (RSGs) درباره معنای اجتماعی و فرهنگی موضوع فناوری مذاکره می‌کنند. در این مذاکره، طراحی این فناوری تا زمانی که هرگونه تعارض احتمالی در معنای آن برای رضایت همه گروه‌ها حل شود، به تکامل خود ادامه می‌دهد. تفکیک معانی منجر به بسته شدن و تثبیت شکل و عملکرد شیء می‌شود (Kristensen, 2014, p. 2).

موفقیت واکن به عنوان اولین دستگاه صوتی قابل حمل تجاری، ریشه در روشی داشت که در آن تجربیات روزمره کاربران خود، به ویژه تجربه آنها از فضای اجتماعی را به طور اساسی تغییر داد. واکن هم نماینده و هم سازنده گفتمان‌های مرکزی دهه ۱۹۸۰ - خودمختاری و تحرک بود. استقلال و تحرکی که واکن در شکل و عملکرد خود وعده داده بود را می‌توان در نمایش آن در تصاویر تبلیغاتی متعددی نیز مشاهده کرد که افراد جوان شیک پوش (معمولاً زنان، معمولاً سفیدپوست، معمولاً بلوند) را در حال استفاده از واکن‌های خود در حین دوچرخه سواری، روی اسکیت‌ها یا در حال دویدن نشان می‌دهد (تصویر ۸) (Kristensen, 2014, p. 3).



تصویر ۸- تبلیغات واکن سونی که نوید انقلابی در تجربه شنیدن موسیقی را می‌داد. مأخذ: <https://playback.fm/blog/sony-> (walkman-revolutionized-music-tech-world).

نظریه پردازان فرهنگی چنین استدلال می‌کنند که ظهور این فناوری خودشیفتگی و درگیرکننده، در طول دهه ۱۹۸۰ تصادفی نیست. تولد محافظه‌کاری نئولیبرال که توسط ریگانومیکس (سیاست‌های اقتصادی رونالد ریگان، رئیس‌جمهور سابق آمریکا) در ایالات متحده و تاجریسم در بریتانیا تجسم یافت با ظهور واکن به عنوان یکی از غالب‌ترین فناوری‌های مصرف‌انبوه که به کاربران توانایی ایجاد زیستگاه‌های فردی و خصوصی را می‌داد، همپوشانی داشت. فضای سیاسی که به فرد نسبت به دولت برتری می‌داد و جنبه خصوصی نسبت به عمومی و شرکت‌ها بر جامعه امتیاز داشتند. در این چشم‌انداز سیاسی، جامعه‌شناسان واکن را به دلیل «گرایش‌های اجتماعی، اتمیزه‌کننده و فردی‌کننده»، «کالای مصرفی نهایی» می‌دانستند (Kristensen, 2014, p. 3). اگرچه این

دستگاه‌ها اکنون به عنوان «فناوری‌های مرده» طبقه‌بندی می‌شوند که توسط ماشین‌های پیشرفته‌تر از نظر فناوری جایگزین شده‌اند، نام «Walkman» همچنان به عنوان فناوری‌های رسانه‌های قابل حمل معاصر سونی، از جمله گوشی‌های هوشمند و پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال، دارای ارزش برند خاص خود است. تصویر ۹، رابطه این محصول با زمان در تعریف غیر هندسی آن را نمایش می‌دهد.



۲۰۰۰ به بعد



۱۹۹۰-(TPS-L2)



۱۹۷۹-(TPS-L2)

- سادگی و کارایی خلاصه شده
- کارکرد نشانه‌ای
- نوستالژی سرگرم‌کننده
- لذت داشتن

- لذت تجربه کنشی
- تغییر لذت بردن از شنیدن
- فردگرایی
- ارزش نام تجاری

- نوآوری‌های تکنولوژیک
- لذت کشف و خلاقیت
- کودتای بازاریابی!
- استفاده تفریحی در کنار حرفه‌ای

تصویر ۹- دگرگونی نوع کارکرد و کنش واکمن سونی در بازه زمانی یک دهه.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش زمان و رابطه آن با درک لذت ناشی از کنش محصول از دید فلسفه برگسون و هایدگر بررسی شد. برگسون و هایدگر برداشت‌های خود از زمان را با روانشناسی پیوند دادند. برگسون آن را در حیطه یادآوری بررسی نمود و هایدگر زمانمندی را در انطباق با دغدغه‌داز این دارای معنا می‌دانست. هنگام تعمق در مورد این سوال که چه زمانی در هنگام تجربه کنش محصول -طبق تعریف هایدگر و برگسون، زمان اصیل است و کاربر به جوهره وجودی خود نزدیک می‌شود ممکن است به نتایجی منجر شود که محصول را از گذر زمان از دید علمی مصون نگه دارد و آن، پیوند کنش محصول با زمان اصیل است. برخی از این محصولات به نشانگانی در دنیای طراحی تبدیل شده‌اند که در گذر سال‌ها ارتباط معنادار و متفاوتی را با کاربر ایجاد نمودند. در جدول ۱، زمان (دوره استفاده از محصول)، نوع نیاز، کنش محصول و حالات متفاوت لذت ناشی از کنش محصول برای کاربر واکاوی شده است تا درک شود که در هر مورد کدام زمان، زمان اصیل بوده است.

جدول ۱- بررسی سه محصول نشانه‌ای (آیکونیک) و ارتباط لذت و درک کنش محصول در آنها.

دوره زمان	نوع نیاز	نوع کارکرد	لذت
۱۹۲۵	خودشکوفایی/ فیزیولوژیک	کنشی/ نشانه‌ای	تجربه جدید/ خلاقیت/ داشتن
۱۹۶۰	فیزیولوژیک	کنشی	تجربه جدید/ داشتن
۲۰۲۳	عزت نفس/ خودشکوفایی	نشانه‌ای	داشتن/ نوستالژی
۱۹۳۶	خودشکوفایی/ عزت نفس/ امنیت	کنشی/ نشانه‌ای	تجربه جدید/ خلاقیت/ داشتن
۱۹۵۰	امنیت	کنشی	داشتن
۱۹۷۰-۱۹۸۰	خودشکوفایی	کنشی/ نشانه‌ای	تجربه جدید/ داشتن
۲۰۱۰	عزت نفس/ خودشکوفایی	نشانه‌ای	داشتن/ نوستالژی
۱۹۶۸	خودشکوفایی/ عزت نفس	کنشی/ نشانه‌ای	تجربه جدید/ خلاقیت/ داشتن
۱۹۷۹	خودشکوفایی/ نیازهای اجتماعی	کنشی/ نشانه‌ای	تجربه جدید/ داشتن
۱۹۸۱ تا کنون	خودشکوفایی	نشانه‌ای	داشتن/ نوستالژی

با آنکه دارایی‌ها در زندگی افراد ماندگاری بیشتری نسبت به تجربه‌ها دارند اما، لذت درک شده از طریق تجربه معنادارتر است (Alba & Williams, 2012, p. 5). این واقعیت، معناداری زمان را در محصولات بررسی شده در جدول ۱ به خوبی توضیح می‌دهد. در چرخه عمر استفاده از محصول، دوره زمانی که کاربر تجربه عملکردی محصول را سپری می‌کند طولانی‌ترین بازه زمان (از دید فیزیکی) تعامل کاربر و محصول است. اگر طراحی محصول صرفاً بر مبنای رفع نیازهای کف هرم مزلو یا جهت عملکرد خاص و فاقد داستانی معنادار باشد پس از سپری کردن دوره استفاده، لذت حاصل از کنش کاهش یافته و به انتهای چرخه (بازیافت یا دور ریختن) می‌رسد. اما اگر طراح در طراحی محصول، لذت تجربه را بر لذت داشتن مقدم بدارد، چرخه عمر از حالت خطی به دورانی تغییر شکل داده و لذت از داشتن برای فکر نو به لذت داشتن برای یادآوری (نوستالژی) تبدیل می‌شود.

بحث

تداوم احساس لذت و یافتن راهکارهایی برای آن، علاوه بر آن که برای محققان در تخصص‌های مختلف، موضوع جالب توجهی محسوب می‌شود برای طراحان دارای اهمیتی دوچندان است. این تداوم با مفهوم زمان پیوند دارد. هدف از انجام این مطالعه، واکاوی اثر زمان بر تجربه لذت است که انسان در تعامل با محصول و کنش آن درک می‌کند. فهم اینکه چگونه کنش برخی از محصولات علی‌رغم گذر سالها همچنان از آسیب زمان محفوظ می‌مانند و اینکه کدام زمان از تعامل ما با محصول، زمان اصیل است. در واقع پرسش محرک انجام این پژوهش این بود که آیا لذت ناشی از تجربه عملکردی (کنش) محصول در زمان‌های مختلف می‌تواند حامل معنای متفاوتی برای کاربر باشد یا خیر. در بررسی آرای برگسون و هایدگر در خصوص زمان اصیل و انطباق آن با چرخه عمر استفاده از محصول در سه نمونه مطالعه شده، این نتیجه حاصل شد که تجربه زمان در این محصولات به دلایلی (که در ادامه بدان اشاره خواهد شد) از تعریف هندسی متمایز گشته و تجربه‌ای از جنسی عمیق‌تر و ماندگارتر برای کاربران خود فراهم کرده‌اند. شاید همان‌گونه که هایدگر اظهار داشت این محصولات فراتر از زمان هندسی، در مفهوم زمانمندی و در انطباق با دغدغه دازاین معنا یافتند. یافته‌های پژوهش با نتایج مطالعه موسوی حجازی (۱۳۸۲) نیز منطبق است که با گذشت زمان، به دلیل شکل‌گیری ارتباط عاطفی بین شیء مورد استفاده و انسان، شیء از حالت ابزار صرف خارج شده و در اثر توجه انسان و مبدل شدن نشانه‌هایی از خاطرات گذشته او، معنایی دیگر یافته و تاریخ‌وار می‌شوند.

در مطابقت اثر زمان و تغییر نوع نیاز و انگیزه به کارگیری محصولات، نظریه انگیزشی مزلو یافته‌های مطالعه حاضر را پشتیبانی می‌کند که انسان از نیازهای کمبود (اساسی) به سمت نیازهای رشد (بودن) حرکت می‌کند. یکی از دلایل لذت‌بخش بودن تجربه کنش محصول در نمونه‌های بررسی شده، فراتر از لذت حاصل از رفع نیازهای ناشی از کمبود، تفکر حاکم بر طراحی آن محصول است. این یافته با آنچه که آلبا و ویلیامز (۲۰۱۲) در پژوهش خود به عنوان جوهره اصلی محصول معرفی کردند هم‌سو است که آن را یکی از دلایل روان‌شناختی لذت بخش بودن کاربرد محصول دانستند. همچنین آنها اشاره کردند که تجربه، لذت بیشتری به همراه دارد. چرا که تجربه‌ها ناملموسند و به دلیل تکمیل تدریجی در ذهن مصرف‌کننده، آهسته‌تر از تجربه مادی در ذهن می‌نشینند. علاوه بر آن، کمتر از سوی دیگران قابل قضاوتند که این ویژگی‌ها سبب می‌شوند تا "تجربه" لذت‌بخش‌تر از "داشتن" درک گردد. این مورد، یافته دیگر پژوهش حاضر را حمایت می‌کند که در محصولات بررسی شده در دوره‌های پس از استفاده از محصول، تجربه کنش لذت بخش آن در ذهن کاربر ماندگارتر از کنش صرف محصول بوده و به همین دلیل در دوره‌های بعدی، کنش محصول از عملکردی به نشانه‌ای تغییر یافته و داشتن محصول علاوه بر کارکرد، تأمین‌کننده لذت داشتن برای یادآوری تجربه‌ای لذت‌بخش از گذشته بوده است.

آنچه که در محصولات بررسی شده دارای اهمیت است نحوه تفسیر محصول از سوی کاربران در زمان‌های مختلف است که می‌تواند نماینده روحیات خاص کاربر خود باشد؛ از اعلام عصیان بر علیه چهارچوب‌های زمان تا نمایش گرایش‌های اجتماعی. این مورد با آنچه که بلوم (۲۰۱۰) (به نقل از آلبا و ویلیامز، ۲۰۱۲)، به عنوان "زمینه اساسی چیزها" معرفی نمود مطابقت دارد. طبیعت غیرقابل مشاهده محصول که لذت ادراک شده از آن به نحوه تفسیر این جوهره بستگی دارد. این جوهره یا زمینه اساسی در طول زمان با تغییر الگوی تجربه مواجه می‌شود که چنانچه تفکر طراحی مناسبی طرح را حمایت کند کاربر، لذت حاصل از کنش محصول را متناسب با تغییرات الگوی تجربه درک خواهد کرد. این یافته نتیجه مطالعه یوون و همکارانش (۲۰۲۰) را تأیید می‌کند که تغییرات الگوی تجربه کاربر در طول چرخه عمر استفاده محصول، بر درک لذت حاصل از کنش اثرگذار است.

نتیجه‌گیری

ورای مسائل اقتصادی که طراحان محصول با آن‌ها سروکار دارند چالش مهم‌تری پیش‌روی طراح در هنگام طراحی است و آن پایداری محصول است. علاوه بر تصمیم مخاطب در انتخاب محصول، دغدغه امروز و آینده طراحان شاید این باشد که چه چیزی سبب ماندگاری طرح، فراتر از چرخه عمر پیش‌بینی شده محصول می‌شود. این سوال پیش‌درآمدی بر سوالی ریشه‌ای‌تر است که آیا لذت حاصل از تجربه عملکردی (کنش) محصول در زمان‌های مختلف می‌تواند حامل معنای متفاوتی برای کاربر باشد. این پژوهش در پی یافتن پاسخی به سوال مذکور انجام شد. درک اینکه استمرار لذت حاصل از تجربه عملکردی محصول بر ماندگاری آن و تکرار چرخه عمر محصول اثرگذار است در مطالعات بسیاری بررسی شده است. اما محدود کردن استمرار لذت در قالب زمان با تعریف هندسی، نادیده گرفتن بخش بزرگی از کوه یخ وجود انسان است. این در حالی است که برگسون و هایدگر و بیشتر متفکران پس از آنها، ساختار وجودی انسان را کانون زمان می‌دانند. از این منظر، زمان تعامل انسان با شیء علاوه بر بعد قابل اندازه‌گیری آن دارای بعدی درونی‌تر است که بر حالات گوناگون آگاهی و ضرباهنگ متفاوت این حالات تأکید می‌کند و محصول را از حالت شیء صرف به نشانه‌هایی از خاطرات گذشته مبدل نموده که در اثر توجه مخاطب، معنایی دیگر یافته و تاریخ‌وار شود. محصولات اندکی چون نمونه‌های بررسی شده در این مطالعه، از گزند گذشت روزگار و نخ نما شدن تجربه لذت در امان مانده‌اند. شاید دلیل آن، سرعت به روز شدن تکنولوژی و ولع انسان عصر حاضر به مصرف است. با این وجود، همین محصولات شاخص در زمان‌های مختلف بار معنایی خاصی را از سوی کاربر دریافت کرده و ممکن است در تجربه لذت در بعد زمان اصیل، محصولی باشد که دازاین را فارغ از آنچه که دیگران قضاوت می‌کنند به وجود اصیل خودش اندکی نزدیک کند. این درک درونی، سبب تغییر الگوی بکارگیری محصول از صرف

"داشتن" به لذت "انجام دادن" و تجربه ماهیت درونی شیء می‌شود. توجه طراح به جوهره اصلی طرح و خلق تجربه‌ای لذت بخش برای کنش محصول، شیء را نزد کاربر تاریخوار ساخته و آن را فراتر از زمان هندسی تعریف می‌نماید.

homeostasis: حالت تعادل در بین تمام سیستم‌های بدن که برای بقا و عملکرد صحیح بدن مورد نیاز است.

² Duration

³ Continuity

⁴ Temporalität

⁵ Social Construction of Technology

⁶ Relevant Social Groups

منابع

- برگسون، هانری (۱۳۵۴). *زمان و آزاده آزاد، جستاری در داده‌های بی‌واسطه وجدان*. (ترجمه احمد سعادت). امیرکبیر.
- برگسون، هانری (۱۳۷۵). *ماده و یاد؛ رهیافتی به رابطه‌ی جسم و روح*. (ترجمه علی قلی بیانی). دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- دلوز، ژیل؛ کولبروک، ک؛ باگیو، ر (۱۳۹۰). *ادراک، زمان و سینما*. (ترجمه: مهرداد پارسا). نشر رخداد نو.
- رضائی، علی؛ محمدنژاد، قربانعلی (۱۳۹۲). پژوهشی در فلسفه هایدگر در باب مفهوم «هستی و زمان» از منظر مابعدالطبیعی و تأویلی. تاریخ فلسفه، ۳(۴)، ۸۹-۱۰۴.
- سهرابی، بابک؛ یزدانی، حمیدرضا؛ رجب‌زاده، علی و محبوب، حامد (۱۴۰۰). واکاوی نظریه‌های نیازهای روانشناختی بنیادین انسان: یک رویکرد فرانتیری. ماهنامه علوم روانشناختی، ۲۰(۱۰۳)، ۹۷۹-۹۹۸. DOI: <https://doi.org/10.52547/JPS.20.103.979>
- مک‌کواری، جان (۱۳۷۶). *مارتین هایدگر*. (ترجمه: محمد سعید حنایی کاشانی). گروس.
- موسوی حجازی، بهار (۱۳۸۲). *شئی و زمان: مطالعه‌ای در تأثیر زمان بر تولید اشیاء*. کتاب ماه هنر، ۶۱ و ۶۲، ۶۰-۶۴.
- نجومیان، امیرعلی و حیدری‌مقدم، زینب (۱۳۹۹). نقد تصور فردگرایانه از زمان‌مندی نزد برگسون و هایدگر از منظر زمان‌مندی اخلاقی در اندیشه لویناس. دو فصلنامه فلسفی شناخت، ۱(۸۲)، ۲۱۷-۲۳۱.
- نورمن، داندل (۱۳۹۸). *طراحی حسی*. (ترجمه معصومه حق پرست و جهانبخش سادگی‌راد). حرفه هنرمند.
- هایدگر، مارتین (۱۳۸۸). *هستی و زمان*. (ترجمه سیاوش جمادی). ققنوس.
- Acevedo, A. (2018). A personalistic appraisal of Maslow's needs theory of motivation: From "Humanistic" psychology to integral humanism. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 741-763. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Becker, S., Bräscher, A., Bannister, S., Bensafi, M., Calma-Birling, D., Chan, R. C. K & Wang, Y. (2019). The role of hedonics in the human affectome. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 102, 221-241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.05.003>
- Bergson, H. (1913). *An Introduction to Metaphysics*, trans. T.E. Hulme. London: Macmillan and Co.
- Brown, B., & Juhlin, O. (2018). What Is Pleasure? In Mark Blythe & Monk, Andrew (Editors): *Funology 2: From Usability to Enjoyment*. Switzerland. Springer International Publishing AG. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-682136>

- Cardoso, R., Sobhani, A., & Meijers, E. (2022). The cities we need: Towards an urbanism guided by human needs satisfaction. *Urban Studies*, 59(13), 2638-2659. DOI: <https://doi.org/10.1177/00420980211045571>
- Desmet, P.M.A., & Fokkinga, S. (2020). Beyond Maslow's pyramid: Introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Desmet, P.M.A., Vastenburg, M.H. & Romero, N. (2016). 'Mood measurement with Pick-A-Mood: review of current methods and design of a pictorial self-report scale'. *Design Research*, 14 (3), 241–279.
- Fokkinga, S. F., Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2020). Impact-centered design: Introducing an integrated framework of the psychological and behavioral effects of design. *International Journal of Design*, 14(3), 97-116.
- Gartman, D. (2014). [Review of the book *The People's Car: A Global History of the Volkswagen Beetle*, by Bernhard Rieger]. *Journal of Design History*, 27(3), 319-320. DOI: <https://doi.org/10.1093/jdh/epu008>
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. *Experience design and happiness. International Journal of Design*, 7(3), 21-31.
- Heidegger, M. (1985), *History of the Concept of Time: Prolegomena*, trans. Theodore Kisiel, Indianapolis: Indiana University Press.
- Hekkert, PPM. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Jordan, P.W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. Taylor and Francis.
- Kristensen, J C. (2014). The Sony Walkman (Nobutoshi Kihara, 1978). In: Grace Lees-Maffei, ed. *Iconic Designs: 50 Stories About 50 Things*. London: Bloomsbury Visual Arts, pp. 226-229. ISBN 9780857853523 [Book Section]
- Moccia, L., Mazza, M., Di, Nicola. M., & Janiri, L. (2018) the Experience of Pleasure: A Perspective between Neuroscience and Psychoanalysis. *Front. Hum. Neurosci.* 12:359. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00359>
- Ryan, R M., Bradshaw, E., & Deci, E L. (2019). A history of human motivation theories in psychology. *The Cambridge Handbook of the Intellectual History of Psychology*. Sternberg RJ, Pickren WE. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 391-411.
- Van Gamen, V. (2013). Needs. [Glossary entry.] *Environmental Justice*. Available at: <http://www.envjustice.org/2012/12/needs/> (accessed 3 Jan 2023).
- Yoon, J., Kim, C., & Kang, R. (2020). Positive user experience over product usage life cycle and the influence of demographic factors. *International Journal of Design*, 14(2), 85-102.

منابع اینترنتی

<https://alleygirl.com/wassily-chair-review-is-it-comfortable/> Accessed at: 2023/03/22

<https://www.aram.co.uk/blog/the-wassily-chair.html/> Accessed at: 2023/03/22

<https://www.knoll.com/product/wassily-chair>. Accessed at: 2023/03/24

<https://playback.fm/blog/sony-walkman-revolutionized-music-tech-world>. Accessed at: 2023/03/24

<https://www.theguardian.com/business/2015/sep/23/volkswagen-a-history-of-boardroom-clashes-and-controversy>. Accessed at: 2023/04/04

Authentic time and its effect on perception of pleasure caused by function of the product

Abstract

Pleasure is an emotion resulting from a positive emotional experience. Durability of the user's pleasure and enjoyable functional experience throughout the life cycle of product use is important for designers; because it creates a beyond matter link between user and product. Time has a central role in this process, which has always been of interest to researchers. In this research, by adopting the definition of authentic time and temporality from two famous 20th century philosophers, Bergson and Heidegger, we investigate the effect of time on the experience and perception of pleasure caused by the product's function from the user's point of view. Bergson and Heidegger linked their conceptions of time with psychology. Bergson examined it in the field of remembrance and Heidegger considered temporality to have meaning in accordance with the concern of Dasein.

The purpose of many previous researches has been to continue the feeling of pleasure and find solutions for it and this continuity is linked to the concept of time. In this study, the experience of pleasure during product's function will be investigated in terms of authentic time. In fact, we are looking for an answer to the question of whether the pleasure caused by the functional experience of the product at different times can carry a different meaning for the user or not.

The research was carried out using a descriptive method and qualitative approach and in the three areas of time, need and experience of pleasure, the literature was conducted by the method of documentary studies. Then, three examples of successful designed products (Wassily-chair, Volkswagen Beetle and Sony Walkman) were studied from the perspective of alignment with time beyond its linear definition. These three products were chosen because of their durability over time and becoming nostalgic products for most users in different cultures. What is important in the reviewed products is the way users interpret the product at different times, which can represent the specific mood of the user; from the declaration of rebellion against the framework of time to the display of social trends.

The results indicate that if the product is only designed to respond to the needs of the bottom of Maslow's pyramid and lacks a meaningful story, after the end of the life cycle, the enjoyment of the function is reduced and it reaches the end of the cycle (recycling or throwing away) but, if the designer prioritizes the pleasure of experience over the pleasure of having in the design of the product, the life cycle will change from linear to circular and the pleasure of having new thoughts will become the pleasure of remembering (nostalgia).

If the product design is supported by appropriate design thinking and this idea reflected in the essence of design, it is close to the original essence of the user (and in the sense of philosophy, Dasein or thinking being) and the experience of authentic time provides its audience, independent of geometric and physical time, to move in the direction of giving meaning to their lives.

Keywords: Authentic time, need, motivation, pleasure experience, product function.