

## اثربخشی طراحی مثبت در طراحی ظروف غذاخوری برای زوج های جوان ایرانی

### چکیده:

با توجه به معضلات جوامع امروزی، به نظر می رسد که فرصت تعامل و گفتگو بین افراد خانواده به حداقل رسیده است. احساسات در تصمیم گیری ها به ما کمک می کنند و احساسات مثبت برانگیزاننده خلاقیت و یادگیری بیش تر فرد می باشند. به اعتقاد روانشناسان، افرادی که در موقعیت احساسی مثبت قرار می گیرند، بهتر می توانند از عهده مشکلات بر آیند و راه حل مناسبی برای آن ها پیدا کنند. هدف پژوهش، بهبود روابط افراد در خانواده به کمک برانگیختن احساسات مثبت در کاربران می باشد. لذا، با در نظر گرفتن کم شدن میزان تعاملات بین افراد خانواده به عنوان جامعه ای کوچک، از بین زمانه ای که افراد یک خانواده همگی با هم در ارتباطند، زمان صرف غذا برای خلق احساس مثبت در نظر گرفته شد. پرسشی که باید پاسخ داده شود، این است که، چگونه می توان از طریق طراحی احساسات مثبت را در کاربر برانگیخت. این پژوهش از نوع مقطعی بوده و به شیوه مردم نگاری و توسط پرسش نامه، مشاهده و مصاحبه با افراد مختلف طی زمانی بیش از یک سال پیگیری شد. با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، به نظر می رسد که ارتقای سطح روابط اجتماعی و خانوادگی از طریق طراحی امکان پذیر می باشد. بررسی های انجام شده روی انواع ظروف غذاخوری نشان داد که فرم، جنس، رنگ و چیدمان ظروف غذاخوری بر میزان تعامل بین افراد هنگام صرف غذا و برانگیختن بیش تر احساسات مثبت تاثیر گذار است و می تواند به بهبود روابط بین افراد خانواده کمک نماید. تاثیر گذاری فرهنگ جهانی بر فرهنگ بومی می تواند در طراحی ظروف نقش بسزایی را ایفا نماید.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۴

مریم زارع

(نویسنده مسئول)، کارشناس ارشد  
طراحی صنعتی، دانشگاه تهران،  
ایران.

Email: maryamzare@ut.ac.ir

حسن صادقی نائینی

دانشیار دانشکده معماری و  
شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت  
ایران.

Email: naeini@iusd.ac.ir

علیرضا اژداری

استادیار گروه طراحی صنعتی، پردیس  
هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

Email: Alireza.ajdari@ut.ac.ir

جمشید امامی

مربی گروه طراحی صنعتی، پردیس  
هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

Email: jemami@ut.ac.ir

واژگان کلیدی: روان شناسی مثبت، طراحی مثبت، احساسات مثبت، طراحی احساس گرا، ظروف غذاخوری

## مقدمه

امروزه زندگی انسان‌ها بسیار پیچیده‌تر از گذشته گردیده و با پیشرفت پرسرعت تکنولوژی، توجه به احساسات و عواطف انسانی روندی نزولی یافته است. دانشمندان اکنون دریافته‌اند که چقدر احساس در زندگی روزمره ما اهمیت دارد و با ارزش است. مطمئناً سودمندی و قابل استفاده بودن مهم هستند؛ ولی بدون تفریح و نشاط، شادی و سرگرمی و البته، اضطراب و عصبانیت، ترس و خشم، زندگی ما ناقص خواهد بود (نورمن، ۱۳۹۰: ۱۵). کیفیت محصولات روزمره با کیفیت زندگی مردم ارتباط تنگاتنگی دارد. طراحی محصول برای کاربران ایرانی یکی از دغدغه‌های متخصصین طراحی صنعتی است (صادقی نائینی، ۱۳۹۸: ۷۵). آمار نشان می‌دهد میزان نابهنجاری‌های اجتماعی به نسبت مشکلات اقتصادی و فرهنگی رو به افزایش است و تمامی اینها بر روی روابط خانوادگی نیز تاثیر گذار است. زمانی که درصد زیادی از مردم در جامعه گرفتار این مشکلات هستند، فرصت تعامل و گفت‌وگو بین اعضای خانواده‌ها نیز به حداقل خواهد رسید. اما کاهش زمان گفت‌وگو در خانواده‌ها تبعات دیگری هم در زندگی خانوادگی دارد که عوارض اجتماعی آن بسیار زیاد است. احساسات در تصمیم‌گیری به ما کمک می‌کنند. افرادی که در موقعیت احساسی مثبت قرار دارند، در برابر مشکلات کوچک و جزئی مقاوم هستند. کسی که خوشحال و آرام است قدرت بیشتری دارد که با تدبیر، با مشکلات کوچک دست و پنجه نرم کند (نورمن، ۱۳۹۰: ۲۵). پروفیسور باربارا فردریکسون استاد روانشناسی دانشگاه میشیگان نیز معتقد است عواطف منفی، از قبیل اضطراب یا خشم سبب می‌شود ذهن فرد فقط به تولید واکنش دفاعی در برابر موضوعات ایجادکننده این عواطف منفی محدود شود، در صورتی که عواطف مثبت سبب می‌شوند ذهن فرد بر روی انواع محرکها باز باشد و این مساله به نوبه خود فرصت‌هایی را برای توجه گسترده‌تر به محیط ایجاد کرده و در نتیجه، خلاقیت فرد را بیشتر می‌کند. (Fredrickson, 2003: 330)

تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که تاثیر مثبت، باعث بهبود خلاقیت شده، بهره‌وری، توجه و شهود افراد را افزایش می‌دهد. مطالعات دیگر که ارتباطی را بین احساسات مثبت و رفتارهای اجتماعی مطلوب مانند بخشندگی، سخاوت، مشارکت، دلسوزی و شفقت، افزایش اعتماد نشان داده‌اند (Lutgen-Sandvik, et al, 2011: 22). با وجود اثرات مفید این احساسات مثبت، اطلاعات اساسی کمی برای کمک به طراحان جهت طراحی تعاملاتی که رفتارهای مثبت را برانگیخته کنند، وجود دارد. به صورت سنتی،

تحقیقات طراحی بر روی حس خوشایندی یا ناخوشایندی کلی متمرکز شده است؛ بدون در نظر گرفتن تفاوت بین احساسات مثبت مجزا در استنباط و ابراز آنها. هر چند تئوری‌های احساسات تحقیقات زیادی بر روی این تفاوت‌ها انجام داده‌اند، اما تئوری‌های آنها به طور خاص بر روی احساسات منفی متمرکز شده است. در نتیجه، نقش احساسات مثبت متفاوت در تعامل انسان-محصول، کاملاً ناشناخته مانده است (Yoon, 2012: 67). این امر نشان می‌دهد که نیاز به تولید دانشی است که طراحان را به تدوین راهکارهای موثر در یاری رساندن و ایجاد شادی در افراد وادارد. این مساله نه تنها باید در راستای به کارگیری تلاش طراحان در ایجاد روابط معنی‌دار بین کاربر و محصول باشد، بلکه در نهایت، به طراحی محصولاتی در جهت ساختن جامعه‌ای سالم بی‌انجامد. جوامع مختلف با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو هستند؛ که این موضوع شامل روابط بین مردم و غذای آنها نیز می‌باشد. برای دستیابی به تغییرات پایدار در رفتار، نقش طراحان در ایجاد این تغییرات بسیار پراهمیت است (Schifferstein, 2020: 30).

## روش پژوهش

این مطالعه از نوع مقطعی بوده و مشاهده و جمع‌آوری اطلاعات ابتدا از طریق تحقیقات میدانی و کتابخانه‌ای صورت پذیرفت. در مرحله بعد، بررسی رویکرد طراحی مثبت و نمونه کارهای موجود بر اساس آن با توجه به جدید بودن موضوع رویکرد در حوزه طراحی مورد توجه قرار گرفت. همچنین، بررسی وضعیت محصول و مشاهدات و تحقیقات اولیه در منازل، بازار داخلی و جهانی با کمک نمودارهای مفهومی انجام پذیرفت. تحقیقات نهایی و پژوهش میدانی با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به زوج‌های جوان و چگونگی ارتباطشان با محصول به‌روش مردم‌نگاری، بهوسیله پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه شکل گرفت و در انتها، نتیجه‌گیری از تحقیقات و انتخاب طرح برتر بر اساس نیاز کاربر و رویکرد طراحی مثبت و ارائه پیشنهادات و ارزش‌های افزوده تحقیق در دستور کار قرار گرفت.

## پیشینه پژوهش

رویتنبرگ و دسمت (۲۰۱۲)، در پژوهش «تفکر طراحی در طراحی مثبت: ایجاد ترکیبی از محصول-خدمات در جهت تحریک فعالیت‌های شادی‌آور» نشان دادند که چگونه دانش برگرفته شده از روان‌شناسی مثبت‌نگر، می‌تواند در تولید

تکنیک‌هایی است که طراح را در راه طراحی خوشایند- محوری یاری رساند. پرسشی که در این پژوهش مطرح می‌شود، این است که، طراحی چگونه می‌تواند در برانگیختن بیشتر احساسات مثبت در کاربر نقش داشته باشد. هدف از این پژوهش، بررسی پیرامون ارتقای سطح روابط اجتماعی و خانوادگی از طریق طراحی می‌باشد؛ به شکلی که بتوان از طریق طراحی محصول باعث افزایش تعامل و ایجاد احساسات مثبت و خوشایند در افراد خانواده شد.

### احساسات مثبت

مطالعات نشان داده‌اند افرادی که احساسات مثبت را تجربه کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که برنامه‌ها و اهداف دراز مدت خود را توسعه دهند. یکی از راه‌هایی که مردم احساسات مثبت را در تقابل با سختی تجربه می‌کنند، پیدا کردن معنای مثبت در رویدادهای عادی و یاد خود ناملایمات است. مهم‌تر از همه، رابطه بین معنای مثبت و احساسات مثبت متقابلاً در نظر گرفته می‌شود: یافتن معنای مثبت نه تنها محرک احساسات مثبت است، بلکه احساسات مثبت - به دلیل اینکه باعث گسترش تفکر می‌شوند- بایستی احتمال پیدا کردن معنای مثبت

محصولات و خدماتی مورد استفاده قرار بگیرد که به ایجاد شادی در میان مصرف‌کنندگان کمک کند<sup>۱</sup>. ویسه، پلمیر و هکرت (۲۰۱۹)، در پژوهش «فعالیت‌ها به منزله راه ورود بهزیستی ذهنی پایدار توسط محصولات» نشان دادند که چگونه محصولات طیف وسیعی از عوامل تعیین‌کننده رفاه، از جمله فعالیت‌ها و نتایج رفاه و بهزیستی را می‌توانند شکل دهند. تحقیقات آنها مشخص کرد که فعالیت‌های واسطه‌ای محصول به‌عنوان مهمترین عامل تعیین‌کننده طراحی برای تاثیر طولانی مدت می‌باشد. مطالعات سینویچ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهش «آیا طراحی ظروف غذاخوری می‌تواند عادات غذایی را تغییر داده و باعث کاهش وزن شود؟» نشان داد که به کمک طراحی ظروف غذاخوری می‌توان بر عادات غذایی و رفتار تاثیر گذاشت. دستم و سایر همکاران او با ایجاد موسسه‌ای با عنوان طراحی مثبت در دانشگاه دلفت هلند به طور مستقیم بر روی تاثیر احساسات مثبت و نحوه برانگیختن آنها در محصولات مطالعات خود را انجام می‌دهند. تحقیق‌ها و مثال‌هایی نیز که در زمینه طراحی مثبت وجود دارد به فعالیت‌های این گروه در این ارتباط برمی‌گردد (جدول ۱).

در این پژوهش، سعی بر توسعه دانش عملی، ابزارها و

جدول ۱. بررسی برخی نمونه‌های موردی با رویکرد طراحی مثبت (ماخذ: نگارندگان).

شرح	محصول	تصویر
هدف از این طرح به اشتراک گذاشتن تجربیات با دیگران است. ظرف غذایی که می‌تواند با غذای خانگی پر شده و به شخصی با پیشینه فرهنگی متفاوت منتقل شود. منشا آن غذا را می‌توان روی نقشه نشان داد. این نشانه‌ها سفر ظرف غذا را با گذشت زمان قابل مشاهده کرده و انتقال آن را به شخصی جدید ترغیب می‌کند. هم‌چنین، می‌توان اطلاعات مربوط به غذا را از طریق کد QR به صورت آنلاین اضافه کرد. این امر افراد با زمینه‌های مختلف فرهنگی را به هم پیوند داده و آن‌ها را به ایجاد حس مهربانی تشویق می‌کند (Breuer, 2018: 92).	ظرف غذاخوری	
این محصول یک سازه درخت‌مانند نورانی تعاملی است که در فضای اداری قرار می‌گیرد و برای لحظات کوتاهی کاربران را به انجام حرکت کششی ترغیب می‌نماید و خیالی از تفریح و بازی در پارک را در کاربران ایجاد می‌کند و باعث شادابی آن‌ها می‌گردد. از زمانی که استفاده از محصولات توانسته به منشایی برای عدم خشنودی کاربران تبدیل شود، امکان این که با طراحی دوباره محصولات بتوان شادی آفرینی را توسعه بخشید، مغتنم شمرده شده است (Ruitenber & Desmet, 2012: 4).	درخت شادی	
آهسته دویدن ممکن است پس از مدتی خسته‌کننده شود. پس اولین قدم یافتن کیفیتی از دویدن آهسته است، که تعامل و هیجان به آن اضافه شود. بدین منظور می‌چیند چرمی طراحی می‌شود که توسط حسگرهایی ضربان قلب کاربر را اندازه‌گیری می‌کند. زمانی که کاربر سرعت مناسب خود را هنگام دویدن حفظ می‌کند، می‌چیند با ایجاد بوقی رضایت‌بخشی فعالیت را اعلام می‌دارد. اما همین که سرعت کاربر کم بشود یا ایجاد فشار و صداهای نامتعارف این توهم را در ذهن او به وجود می‌آورد که هیولایی در تعقیب اوست. این موضوع باعث می‌شود که کاربر سرعت خود را مدیریت کند (Fokkinga & Desmet, 2013: 31).	تعقیب‌کننده	
این مجموعه کارت برای طراحان، محققان و کسانی که به استراتژی‌های ارتقای‌های بهزیستی علاقمند هستند، راه‌حل‌های متناسب با سازمان یا کسب‌وکار خود را ارائه می‌دهد. این کارت‌ها می‌توانند در طول جلسات ایده‌پردازی الهام‌بخش باشند. هدف آن اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی در مورد زمینه‌هایی است که می‌تواند در آن بهزیستی تاثیر بگذارد (Van der Heijden, 2019: 69).	کارت‌های راهنما طراحی	

تصویر	محصول	شرح
	تاینیتسک	در ابتدا کاربرد یک پاکت حاوی سکه‌های دسته‌کلید دریافت می‌کند. او یکی از آن‌ها را انتخاب کرده و صفحه پروفایل خود را مرور کند که چه وظیفه‌ای دارد. او سکه انتخاب شده را به دسته‌کلید خود اضافه کرده تا وظیفه را به او یادآوری کند. هنگامی که وظیفه را انجام داد، او می‌تواند یادداشتی را در صفحه پروفایل خود بگذارد، سکه را از دسته‌کلید جدا کرده و سکه جدیدی را انتخاب کند (Ruitenber & Desmet, 2012: 6).
	صندلی چرخ‌دار	صندلی چرخ‌دار طراحی شده برای کودکان که بر اساس تجزیه و تحلیل روی اثرات احساسی صندلی‌های چرخ‌دار رایج طراحی شده است. کودکان در رویارویی با صندلی چرخ‌دار با دستگیره‌های بزرگ احساس حقارت می‌کردند. این دستگیره‌های بزرگ با ارزش اصلی محصول یعنی مستقل بودن مغایرت دارند. طراحی جدید، احساس ناخوشایند حاصل از استفاده صندلی چرخ‌دارهای قدیمی را از بین برد. در این صندلی کودکان می‌توانند با آزادی تمام دستگیره‌های صندلی را هنگامی که به تنهایی از آن استفاده می‌کنند، به عقب برانند. در طراحی جدید دستگیره‌ها دیگر به صورت قابل تشخیص، نشان دهنده وابستگی نبودند و منبع ناخوشایندی از طراحی این محصول حذف شد (Desmet, 2013: 5).
	ظروف طراحی شده برای خطوط هوایی کیلام آهلند	برای انجام این پروژه، احساسات مسافران را در طول پروازهای بین‌قاره‌ای به طور غیرمستقیم بررسی کردند و از تجارب آن‌ها در طول سفر آگاه شدند. نتیجه این طراحی مجموعه ظروف صبحانه‌ای شامل چند عنصر گرم و داغ، خوش طعم و شیرین بود. این عناصر را می‌توان به شکل‌های مختلفی ترکیب کرد که این امر باعث برخی کنترل‌ها می‌شود و به مسافران اجازه می‌دهد که با غذای خود بازی کنند و برای آن‌ها تاثیرگذار و سرگرم‌کننده است. تحقیقات پس از آن نشان داد که بی‌حوصلگی در مسافران به میزان قابل توجهی کاهش یافت و شیفتگی آن‌ها نسبت به صبحانه بیشتر شد (Desmet, 2013: 12).
	طراحی صندلی	لمس، اولین حسی است که در رحم ایجاد می‌شود. در آغوش گرفتن باعث آزاد شدن هورمون‌هایی می‌شود که استرس و اضطراب را کاهش می‌دهند و سیستم عصبی را آرام می‌کنند. این صندلی به منظور رفع این نیاز اولیه، طراحی شده است. کاربرد می‌تواند با نشستن روی این صندلی حسی مانند در آغوش گرفته شدن را تجربه کند. درون صندلی نرم و گرم می‌باشد و حسی غنی از تجربه در آغوش گرفته شدن را القای کند (Van Gogh, 2020: 41).

احساس مثبتی را که در تعامل انسان - محصول تجربه می‌شوند شناسایی کرد، که مبنای پژوهش این مطالعه قرار گرفت.

#### نوع‌شناسی<sup>۴</sup> احساسات مثبت

تحقیقات دسمت (۲۰۱۲) نشان داد که محصولات می‌توانند احساسات را به طرق مختلفی برانگیزند. احساسات تنها به وسیله محصول برانگیخته نمی‌شوند؛ بلکه به عنوان مثال با فعالیت استفاده از محصول یا با اشخاصی که در این تعامل مشارکت دارند، به وجود می‌آیند. آنالیز تحقیقات نشان داد که شش منبع اساسی از احساسات مثبت در تعامل انسان - محصول وجود دارد. احساسات برانگیخته می‌شوند، توسط: (۱) شی؛ (۲) مفهوم شی؛ (۳) تعامل با شی؛ (۴) تعاملی که موجب تسهیل امور می‌شود؛ (۵) خود ما؛ (۶) دیگرانی که در این تعامل مشارکت دارند (جدول ۲) نمودار دایره‌ای، که تز ۴۰ درصد نام دارد، نشان می‌دهد که سه عامل اصلی وجود دارد که تعیین‌کننده تفاوت‌های سطوح شادی مردم هستند. با کمال تعجب، تنها ۱۰ درصد از این تفاوت‌ها به وسیله شرایط زندگی ما توضیح داده شده‌اند (آنچه که با آن

را در وقایع بعدی افزایش دهند. از طریق تجارب احساسات مثبت، مردم خود را متحول می‌کنند، تا خلاق‌تر، آگاه‌تر، انعطاف‌پذیرتر، اجتماعی‌تر و افرادی سالم بشوند (Csikszent-mihalyi & Csikszentmihalyi, 2006: 90). احساسات مثبت نیز اغلب با خلق و خوی مثبت اشتباه گرفته می‌شوند. در حالی که احساسات متفاوت از خلق و خو هستند و می‌توانند درباره وضعیت‌های معنا دار شخصی باشند، کوتاه‌مدت بوده و پیش‌زمینه‌ای از هوشیاری را اشغال می‌کنند؛ در مقابل، خلق و خو معمولاً، شناور و غیرمادی و اکثراً طولانی مدت بوده و پس‌زمینه آگاهی را اشغال می‌کنند. این تفاوت بین احساسات و خلق و خو بیشتر در تئوری‌های سطوح تجربی بیان شده است. در عمل، روش‌های تقریباً یکسانی برای ایجاد خلق و خوی مثبت و احساسات مثبت استفاده می‌شود؛ مانند هدیه دادن یا مشاهده یک فیلم کمدی (Ibid: 87). به‌طور کلی، دامنه احساسات مثبت تجربه‌شده در تعاملات انسان - محصول، دارای تنوع زیادی می‌باشد (Yoon, Pohlmeier and Desmet, 2017: 177). دسمت (۲۰۱۲) در مطالعات خود ۲۵ نوع

<p>خوش بینی</p>	<p><b>امید</b> امید تجربه آرزو و باور چیزی خوب که احتمال وقوعش است می باشد. خوش بینانه/تشویق/خواهان</p> <p><b>پیش بینی</b> پیش بینی تجربه ای است که مشتاقانه منتظر رویدادی مطلوب است که انتظار می رود رخ دهد. مشتاق/در انتظار</p>	<p><b>همدردی</b> همدردی تجربه یک نیاز است برای شناسایی احساسات یا حالات کسی (یا چیزی) که از مصیبت یا ناراحتی رنج می برد. شفقت/یکدلی/ترحم</p> <p><b>مهربانی</b> مهربانی تمایل به محافظت و یا کمک به رفاه (بهزیستی) کسی می باشد. همدلی/خیرخواهی/مراقبت</p>
<p>تجربه</p>	<p><b>شگفت زدگی</b> شگفت زدگی در پاسخ به رویدادی ناگهانی که غیرمنتظره یا غیر معمول است تجربه می شود. تعجب/مبهوت/خیره</p> <p><b>پرانرژی</b> پرانرژی بودن لذت بردن از حالتی بسیار پرشور از داشتن انرژی و نشاط است. پر شور/ذوق/هیجان/انگیزش</p>	<p><b>عشق</b> عشق تجربه نیاز به با محبت بودن و مراقبت از کسی (یا چیزی) است. محبت/جاذبه/شیفتگی</p> <p><b>تحسین</b> تحسین تجربه ای است که مستلزم سنجش و ارزش زیاد قابل شدن برای کسی (یا چیزی) می باشد. تحت تأثیر قرار گرفتن/مورد اعتبار</p>
<p>علاقه</p>	<p><b>الهام بخش</b> الهام بخشی تجربه ای قریب الوقوع و ناگهانی از حس انگیزه ای خلاق است. حیرت/عزم/چالش/تعصب</p> <p><b>مسحور شدن</b> شیفتگی نسبت به چیزی است که دلپذیر و فوق العاده تجربه شده است. حیرت/جذابیت</p> <p><b>افسون - جاذبه</b> تجربه ای است که مستلزم بررسی و تحقیق در مورد چیزی است. کنجکاوی/توجه/مجذوب</p>	<p><b>خیال پردازی</b> خیال پردازی لذت بردن از حالتی آرام، درون نگر و متفکر است. متفکر/خیالی</p> <p><b>شهوت</b> شهوت تجربه جذابیت های جنسی می باشد. شیدایی/جسمانی/اشتیاق</p> <p><b>تمایل</b> تمایل تجربه جاذبه ای قوی است. می تواند داشتن چیزی یا شرکت در برخی فعالیت ها باشد. کشش/هوس</p> <p><b>پرستش</b> پرستش تجربه ای است که مستلزم حد خیلی زیاد دوست داشتن و احترام به کسی (یا چیزی) می باشد. ستایش/فداکاری/تکریم</p>
<p>خوشایندی</p>	<p><b>خوشحالی</b> خوشحالی زمانی حس می شود که قریب الوقوع تجربه ای لذت بخش و شاد اتفاق بیافتد. وجد/ارفعت/نشاط/شادمانی</p> <p><b>شادی</b> شادی تجربه خوشنودی (خشنود شدن) از چیزی یا رویدادی مطلوب است. شاد/لذت بخش/سرور</p> <p><b>سرگرمی</b> سرگرمی لذت بردن با حالتی پرشور از باز بگوشی و طنز می باشد. تفریح/سبک روحی/کامیابی</p>	<p><b>تسکین</b> تسکین تجربه خوشایند از بین رفتن استرس و ناراحتی است. قوت قلب/سکون/حق شناسی</p> <p><b>آرامش</b> تجربه لذت بخش یک حالت آرام، عاری از تنش ذهنی، جسمی یا نگرانی می باشد. راحت/سبکبار/متین/آسوده</p> <p><b>رضایت</b> رضایت تجربه لذت بردن از تحقق یک نیاز یا تمایل است. خشنودی/قناعت/تحقق</p>

شکل ۱- معرفی ۲۵ احساس مثبت که می توانند هنگام استفاده از محصولات برانگیخته شوند (ماخذ: Desmet, 2012: 4).

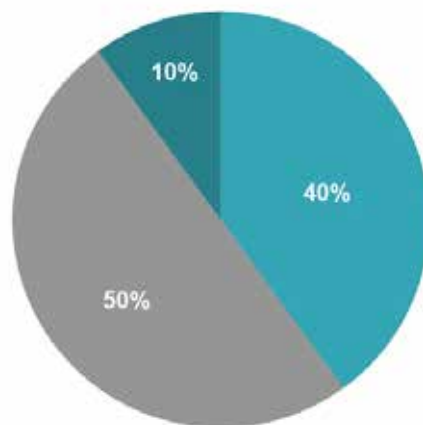
داشت که کل طراحی در این برش از دایره اتفاق می افتد. برش دوم نقطه تثبیت ژنتیکی ما است (آن کسی که هستیم). به اندازه ۵۰ درصد از شادی هر شخص، ذاتی و ژنتیکی است و در نتیجه، تحت کنترل ما نیست. به عبارت دیگر، برخی افراد با استعداد و

رو به رو هستیم). این بدان معنی است که ثروتمند یا فقیر بودن، سالم یا مریض بودن، زیبا یا ساده بودن، متاهل یا طلاق گرفته بودن، راندن یک ماشین جدید یا دوچرخه ای قدیمی، همه آنها تاثیر اندکی بر چگونه شاد بودن هر شخص دارند. باید توجه

جدول ۲. شش منبع اصلی احساسات مثبت در تعاملات انسان-محصول (ماخذ: 11: Desmet, 2012).

تمرکز	دامنه (منبع)	مثال
شئ	احساسات مثبت در واکنش نسبت به کیفیت جنس محصول تجربه می‌شوند.	مکبوک ایر <sup>۵</sup> (افسون - جذبه): اولین باری که من یک مکبوک دیدم، مجذوب آن شدم؛ زیرا هیچ لپتایی مانند آن وجود ندارد.
مفهوم	احساسات مثبت در واکنش نسبت به مفاهیم مرتبط با محصول تجربه می‌شوند.	نقشه (پیش‌بینی): نگاه کردن به نقشه باعث می‌شود که به تعطیلات برنامه‌ریزی شده‌ام، فکر کنم.
تعامل	احساسات مثبت در واکنش نسبت به کیفیت‌های تعاملی هنگام استفاده از محصول تجربه می‌شوند.	درب بازکن بطری (تحسین): باز کردن درب یک بطری بسیار ملایم و بدون دردسر است. محصولی که به خوبی عمل می‌کند، باعث می‌شود که تحسینش کنم.
فعالیت	احساسات مثبت در واکنش نسبت به فعالیتی که بوسیله محصولی تسهیل و امکان‌پذیر شده تجربه می‌شوند.	اسکیت (آرامش): به وسیله اسکیت‌هایم، من در میان زمین‌ها اسکیت بازی می‌کنم، با باد و خورشید. آن‌ها به من آرامش و حسی آزاد و رها می‌دهند.
خود ما	احساسات مثبت در واکنش نسبت به خودمان تجربه می‌شوند، تأثیرات استفاده یا مالکیت محصول بر روی دیگران.	کفش (اعتمادبه‌نفس): من زمانی که کفش پاشنه بلند می‌پوشم، احساس اعتماد به نفس می‌کنم. آن‌ها زیبا هستند و هنگامی که آن‌ها را می‌پوشم، احساس قدبلندی و لاغر بودن می‌کنم.
دیگران	احساسات مثبت به وسیله تأثیر فعالیت‌های افراد دیگر بر روی ما که محصول در آن نقشی بازی می‌کند، برانگیخته می‌شوند.	چسب زخم (عشق): مانند دیگر کودکان من نیز بسیار زمین می‌خوردم و زانویم زخمی می‌شد. زمانی که کلاس اول بودم، معلمم برای زانو من چسب زخم می‌آورد. این نشان می‌داد که او مراقب است.

طراحی انتقادی سعی در نشان دادن نابهنجاری‌های اجتماعی دارد (Dunne & Raby, 2001: 58)؛ و از سوی دیگر، طراحی کارکردگرایانه تأکید بر حفظ هنجارهای اجتماعی دارد؛ طراحی مثبت با هدف ارتقای زندگی و ویژگی‌های شخصیتی انسان‌ها از بهنجار به ایده‌آل تنظیم شده است. از طراحی مثبت به عنوان عامل پیونددهنده زیبایی‌شناسی و اخلاق یا به عبارت دیگر، طراحی احساس‌گرا و اخلاق‌یاد می‌شود؛ ولی بنیادهای نظری آن و علاوه بر آن کاربردهای آن، هنوز به طور کامل مورد مطالعه واقع نشده است. طراحی مثبت بر سناریوها و چشم‌اندازهای مطلوب آینده به وسیله پرسش در مورد آنچه می‌تواند یا امکان‌پذیر است، متمرکز می‌باشد (Avital et al, 2006: 521).



شرایط زندگی، نقطه نسبت زیبایی، رفتار و فعالیت

شکل ۲- نمودار تر ۴۰ درصد (ماخذ: 17: Desmet 2013).

### مراحل انجام پژوهش

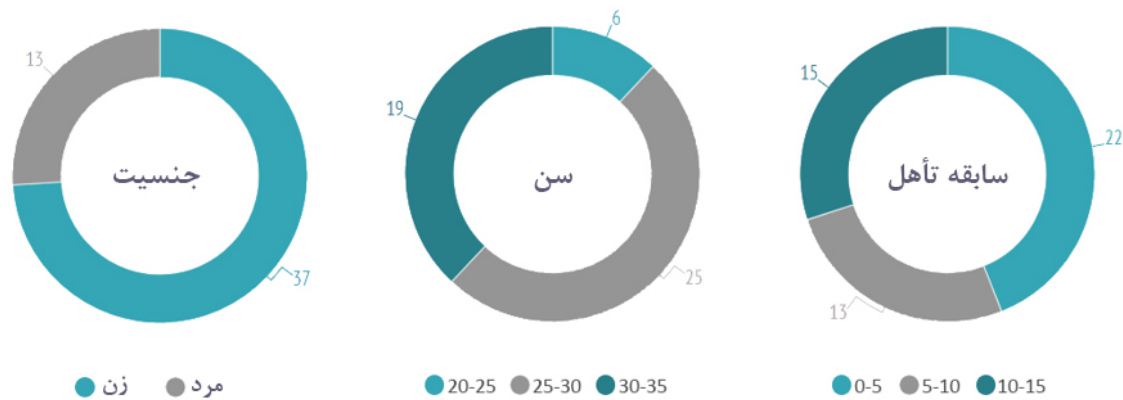
در این پژوهش، ابتدا به روش مردم‌نگاری و از طریق مشاهده و مصاحبه با حدود ۲۰ زوج جوان، اطلاعات اولیه‌ای راجع به وضعیت ظروف در منازل به دست آمد. پرسش‌هایی که مطرح شد در ارتباط با انواع ظروف موجود در منازل نظر کاربران راجع به آنها می‌باشد. در رابطه با انتخاب زوج‌های جوان می‌توان گفت که در خلال سال‌های اخیر تغییرات زیادی در خانواده‌ها رخ داده است به‌ویژه از نظر کوچکتر شدن اندازه خانواده‌ها، به تعویق افتادن زمان ازدواج‌ها و افزایش طلاق. بر همین مبنا طبق مدل جدیدی از FLC توسط گیلی و انیس، مفهوم زوج جوان تعریف تازه‌ای یافته است: زوج دارای سن بین ۱۸ تا ۳۴ سال که تازه ازدواج کرده و بدون هیچ بچه‌ای هستند. در مجموع دوران زوج تازه در FLC طولانی‌تر از گذشته شده است (صمدی، ۱۳۸۶: ۹۵).

گرایش به شادی بیشتری نسبت به دیگران به دنیا می‌آیند. ۴۰ درصد باقیمانده از نحوه شادمانی ما، توسط آنچه که ما رفتار می‌کنیم، توضیح داده می‌شود؛ کارهای روزانه که تحت کنترل ارادی ما هستند. نشان داده شده است که اگر کسی رفتار خود را تغییر دهد، افزایش و حفظ شادی بالاتر از نقطه تثبیت ژنتیکی امکان‌پذیر است (Desmet, 2013: 18).

### طراحی مثبت<sup>۶</sup>

طراحی مثبت یکی از جدیدترین گرایش‌های طراحی صنعتی می‌باشد که توسط دونالد نورمن به دنیای طراحی معرفی شده است. در یک نگاه کلی می‌توان طراحی مثبت را فراتر از طراحی انتقادی و طراحی کارکردگرایانه در نظر گرفت. در حالی که





شکل ۳- جامعه آماری (ماخذ: نگارندگان).

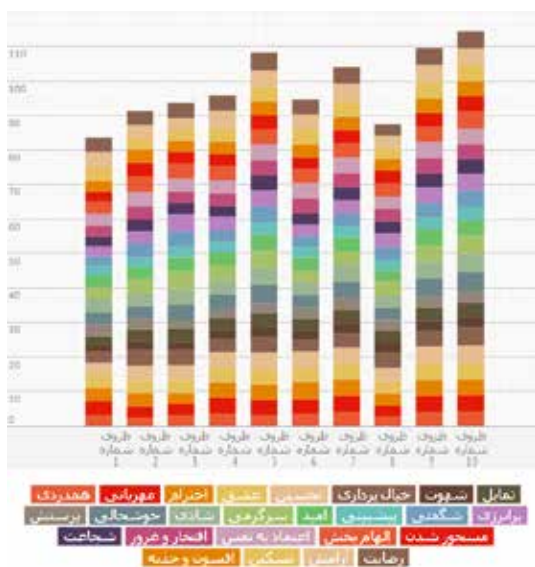
احساسات مثبت می تواند به عنوان منبعی غیر رسمی حین مصاحبه استفاده شود و پاسخ دهندگان می توانند احساساتی را که تجربه کرده اند، امتیازدهی کنند. در مرحله بعد، تصویر ده ظرف مختلف به زوج های جوان نشان داده شد و از آنها خواسته شد که ضمن تصویرسازی استفاده از هر ظرف، شدت برانگیخته شدن هر یک از آن احساسات مثبت را در مورد خود انتخاب نمایند (شکل ۴). در این مرحله از تحقیق، آموزش خاصی به شرکت کنندگان در ارتباط با این احساسات داده نشد و تنها با ذکر چند مثال در این رابطه ذهنیت ابتدایی در ذهن آنها ایجاد گردید. ملاک های انتخاب این ظروف بر اساس تحقیقات اولیه نگارنده در ارتباط با ظروفی که امروزه در منازل استفاده می شود و به عنوان نماینده ای از سبک های موجود در زمینه ظروف غذاخوری بودند. ایجاد نوع، مدرن، به روز بودن، خاص بودن و موفق بودن طرح ها در سطح جهانی نیز مد نظر قرار گرفت؛ تا بتوان سلیق کاربران را با طراحی مدرن امروز تطبیق داد. در این پرسشنامه، شدت برانگیخته شدن هر یک از احساسات مثبت در ظرف مورد نظر توسط مقیاس هفت درجه ای لیکرت سنجیده شد. متغیرهای

در بخش تحقیقات نهایی، جامعه آماری این پژوهش را زوج های جوان از سراسر ایران تشکیل دادند. نمونه گیری در این پژوهش به روش هدفمند انجام پذیرفت بدین صورت که از شهرهای مختلف تعدادی زوج انتخاب شدند. حجم جامعه نمونه حدود ۵۰ زوج بود که طی مدت یک سال در این پژوهش شرکت کردند. در این میان تعداد مردان شرکت کننده ۱۳ و تعداد زنان ۳۷ نفر می باشد. رده سنی این افراد با توجه به تعریف صمدی از زوج های جوان، بین ۱۸ تا ۳۴ سال در نظر گرفته شد (صمدی، ۱۳۸۶: ۹۸). جهت انجام تحقیق پرسشنامه ای در دو بخش تنظیم گردید. در بخش اول، اطلاعات کلی در ارتباط با شرکت کنندگان و چگونگی ارتباطشان با ظروف مورد بررسی قرار گرفت. در بخش دوم، به بررسی شدت میزان برانگیخته شدن ۱۲۵ احساس مثبت در ظروف غذاخوری پرداخته شد. به گفته دسمت، در تحقیقات، طراحی این ۱۲۵ احساس مثبت می تواند به عنوان مقیاس در پرسشنامه استفاده شود و احساسات مثبتی را که با محصول موجود یا جدیدی یا تعامل مصرف کننده و محصول برانگیخته می شود، اندازه گیری کند (Desmet, 2012: 13). این



شکل ۴- ده دسته ظرف انتخاب شده بر اساس نتایج تحقیقات اولیه (ماخذ: نگارندگان).

خاص، غذای جدید، ظروف زیبا، وجود گل و شمع، دکوراسیون زیبایی میز، فضا و غیره بوده است. پس از انجام مراحل نهایی تحقیق و بررسی پرسشنامه‌ها، مشاهده شد که هر کدام از احساسات مثبت با شدت‌های متفاوتی در هر دسته ظرف برانگیخته می‌شوند. بعضی احساسات در برخورد با ظروف بیشتر از سایرین تجربه می‌شوند؛ مانند تحسین، رضایت، آرامش، سرگرمی، خوشحالی و شادی. بعضی از احساسات نیز شدت برانگیختگی بسیار کمی در مواجهه با ظروف دارند و کمتر تجربه می‌شوند؛ مانند پیش‌بینی، شهوت، پرستش. شکل پنج بیانگر این موضوع می‌باشد. همچنین، مجموع امتیازهای احساسات مثبت هر دسته از ظروف اندازه‌گیری شد که در شکل شش قابل مشاهده است.



شکل ۶- مجموع میانگین امتیازات مثبت هر دسته ظرف (ماخذ: نگارندگان).

در شکل فوق نشان داده شده است که ظروف شماره ده، نه، پنج، هفت، چهار، شش، سه، دو، هشت و یک، به ترتیب بیشترین تا کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند. همان‌گونه که در شکل پنج مشاهده شد احساسات تحسین، رضایت، آرامش، سرگرمی، خوشحالی و شادی بیش از سایر احساسات در تعامل با ظروف تجربه می‌شوند. به همین دلیل و با توجه به زیاد بودن تعداد احساسات، در این پژوهش به بررسی علل بالاتر بودن شدت برانگیخته شدن این شش احساس پرداخته شد؛ تا بتوان رابطه آنها را با فرم‌های ظروف استخراج کرد. نمودارهای زیر بیانگر شدت برانگیختگی هر یک از این شش احساس در ظروف مورد نظری باشند.

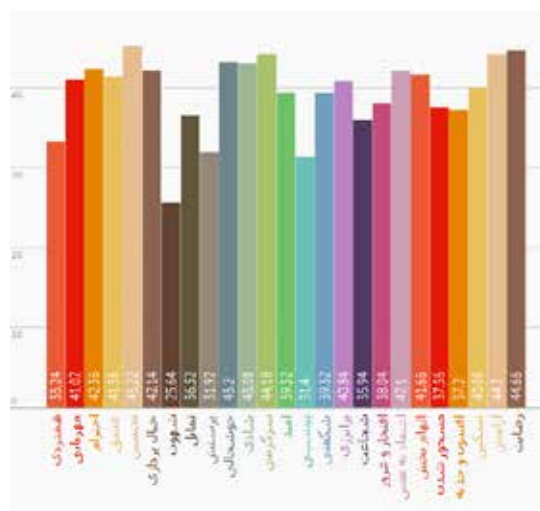
برای اطلاع از اختلاف معنادار بین ده دسته ظرف با این شش

مستقل در این پژوهش زوج‌های جوان و ظروف غذاخوری می‌باشند. متغیرهای وابسته نیز ۲۵ احساس مثبت برگرفته از مقاله دسمت (۲۰۱۲) می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

در تحقیقات میدانی اولیه انجام شده بر روی کاربران و ظروف نتایج زیر به دست آمد:

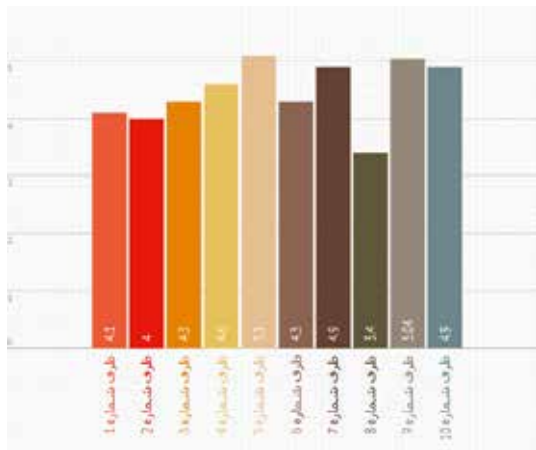
- فرم‌های ساده همیشه طرفداران بیشتری دارند.
- رنگ سفید ساده برای ظروف جهیزیه اولویت انتخاب دارد.
- ظروف به گونه‌ای طراحی شوند که قابلیت استفاده در مناسبت‌های مختلف را داشته باشند.
- فرم دایره‌ای ظروف ارجحیت بیشتری نسبت به سایر ظروف دارد.



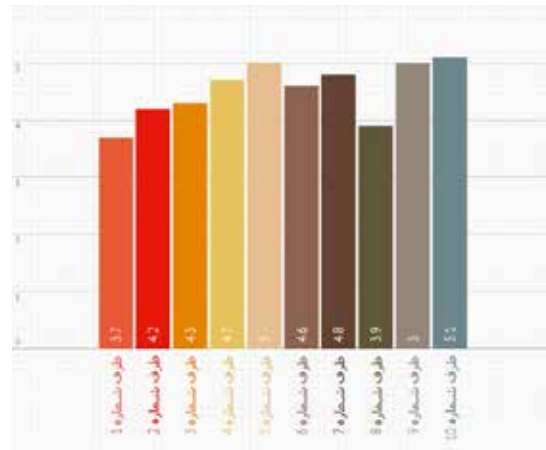
شکل ۵- مجموع میانگین شدت برانگیختگی هر احساس در کل ده دسته ظرف (ماخذ: نگارندگان).

- استفاده از ظروف چینی در بین شرکت‌کنندگان آمار بالاتری نسبت به بقیه ظروف دارد.
- با توجه به نیاز استفاده‌گر، ممکن است لازم باشد از یک آیتم در چند سایز طراحی شود.
- مشاهده شد که وعده شام بیشترین آمار را در زمان غذا خوردن زوج‌های جوان دارا می‌باشد.
- طراحی ظروف به گونه‌ای باشد که از انباشتن حجم زیاد غذا در ظرف جلوگیری شود.
- بهتر است ظروف بدون نقش و یا بدون نقوش طلایی یا نقره‌ای که مناسب جهت استفاده در مایکروویو نیستند، مدنظر طراحی قرار بگیرند.
- علل برخی تجارب لذت‌بخش زوج‌های جوان: مناسبیت

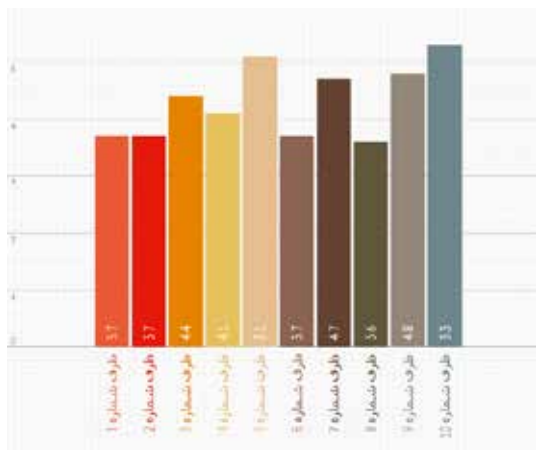




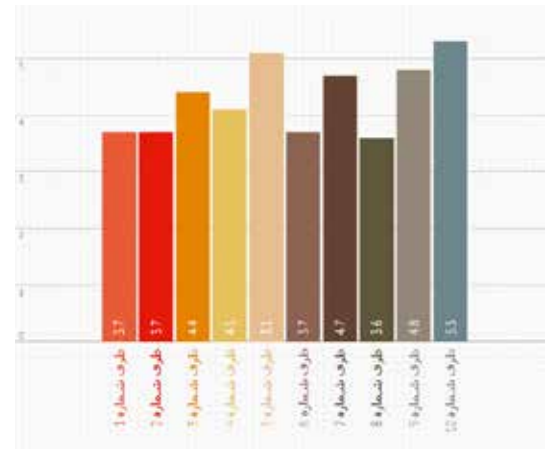
شکل ۸- میزان برانگیختگی رضایت در ظروف (نگارندگان).



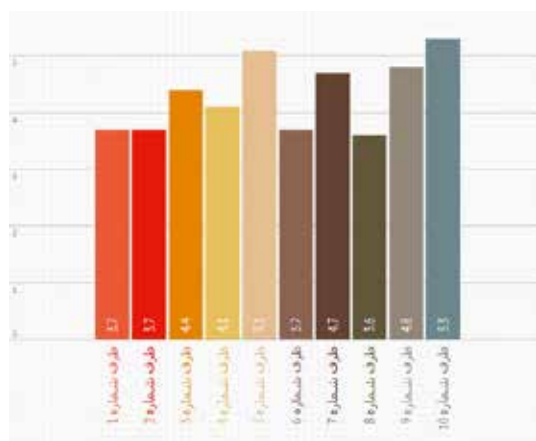
شکل ۷- میزان برانگیختگی تحسین در ظروف (نگارندگان).



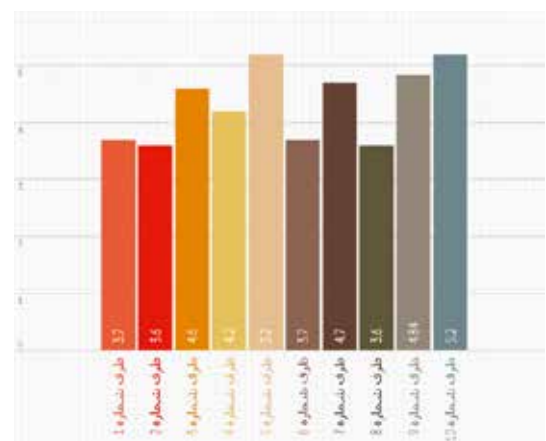
شکل ۱۰- میزان برانگیختگی سرگرمی در ظروف (نگارندگان).



شکل ۹- میزان برانگیختگی آرامش در ظروف (نگارندگان).



شکل ۱۲- میزان برانگیختگی شادی در ظروف (ماخذ: نگارندگان).



شکل ۱۱- میزان برانگیختگی خوشحالی در ظروف (ماخذ: نگارندگان).

مشاهده شده ( $P < 0.05$ ) نشان داد که اختلاف معناداری بین ظروف با شش حس انتخاب شده وجود دارد.

حس انتخاب شده، از تحلیل کراسکال-والیس استفاده شد. نتایج این آزمون با توجه به جدول زیر به سطح معناداری

### طراحی و نمونه‌سازی

در روند پژوهش، به نظر رسید که، بهتر است طراحی ظروف ساده، مدرن، بدون نقش بوده، امکان چیدمان‌های متفاوت برای آن وجود داشته باشد؛ از فرم‌های منحنی استفاده شود، ظروف مخصوص شام باشد و غیره؛ فضا سازی‌هایی که امکان دسترسی به انواع مواد خوراکی و دسر را فراهم می‌نماید، مناسب به نظر می‌رسد. استفاده از فرم منحنی در آنها باعث می‌شود حس آرامش بیشتری برانگیخته شود. چیدمان پازل مانند قطعات کنار هم موجب سرگرمی شده و می‌توان از هر قطعه آن برای تکمیل سرویس‌های غذاخوری دیگر استفاده کرد. فضا سازی‌های متنوع و مختلف امکان استفاده از انواع دسر، چاشنی‌ها و سایر خوراکی‌ها را فراهم می‌نماید. ضمن

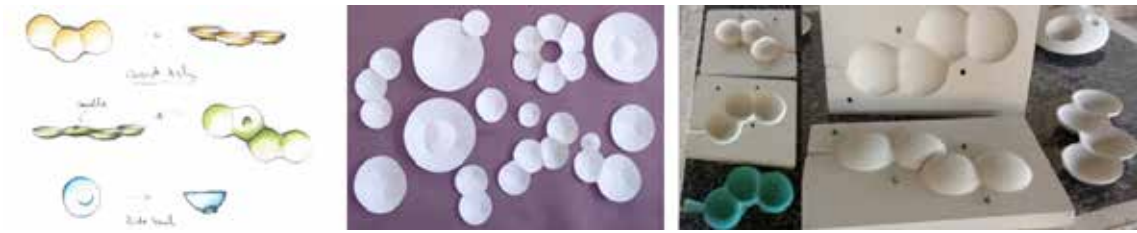
اینکه برای چیدمان انواع میزها از قبیل دایره‌ای، مستطیل یا مربع شکل، مناسب به نظر می‌رسد. در مرحله بعد، شبیه‌سازی رایانه‌ای ظروف توسط نرم‌افزارهای اتوکد و راینو انجام گرفت. سپس، مدل‌های کاغذی مشابه با فرم ظروف ساخته شد. در این قسمت به نظر رسید که فرم برجسته قسمت شمعدان در ظروف تا حدودی عملی نمی‌باشد و ممکن است هنگام ساخت مشکلاتی را به وجود بیاورد. لذا، تصمیم گرفته شد که در مدلسازی نهایی این قسمت به صورت سطح تخت اجرا شود. در مرحله بعدی، مدلسازی ظروف با درست کردن قالب گچی و ریخته‌گری با دوغاب چینی انجام گرفت. در اینجانب نیز مشکل ساز بودن برجستگی سطح شمعدان تایید گردید و تصمیم برای مسطح کردن این بخش قطعی شد.

جدول ۳. ویژگی‌های شاخص هر دسته از ظروف (ماخذ: نگارندگان).

ظروف	خصوصیات
ظرف شماره ۱	سادگی، استفاده از نقوش ساده انتزاعی، فرم‌های تکراری، آرامش بخش.
ظرف شماره ۲	نوآوری در بافت و قطعات ظرف، هماهنگی قطعات، ظرافت در ساخت، استفاده از خطوط منحنی، تجمل‌گرا، الهام بخش.
ظرف شماره ۳	استفاده از فرم‌های غیر متعارف، تقسیم‌بندی به فضاهای متفاوت، استفاده از خطوط منحنی، داشتن جنبه شوخی و سرگرمی.
ظرف شماره ۴	استفاده از خطوط ملایم منحنی، هماهنگی قطعات مختلف با یکدیگر، امکان استفاده از هر قطعه به منظورهای متفاوت، استفاده از نقوش ظریف و ملایم، آرامش بخش، امکان دسترسی آسان.
ظرف شماره ۵	هماهنگی قطعات با یکدیگر، امکان خلق چیدمان‌های مختلف، فضا سازی‌های متفاوت در هر قطعه؛ سادگی در ساخت.
ظرف شماره ۶	سادگی در طرح، بیان اصالت با استفاده از نقوش سنتی و طلائی، استفاده از فرم منحنی، القای حس احترام، تجمل‌گرا.
ظرف شماره ۷	استفاده از خطوط ملایم، هماهنگی بین قطعات توسط خطوط اجرا شده در هر قطعه، چیدمان ساده، آرامش بخش.
ظرف شماره ۸	استفاده از بافت مرجان دریایی در سطح ظروف، القای حس شکنندگی و خیال پردازی، بیان مفهومی (مجموعه موجودات دریایی).
ظرف شماره ۹	استفاده از فرم‌های دایره و مربع و هماهنگی بین آن‌ها در قطعات، امکان چیدمان‌های مختلف، آرامش بخش.
ظرف شماره ۱۰	استفاده از خطوط ملایم منحنی، فضا سازی‌های متفاوت در قطعات، امکان سرو خوراکی‌های متفاوت در هر قطعه.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون آماری کراسکال والیس (ماخذ: نگارندگان).

Test Statistics <sup>a,b</sup>						
	رضایت	آرامش	سرگرمی	شادی	خوشحالی	تحسین
Chi-square	۳۶,۶۸۵	۴۶,۶۳۸	۷۹,۵۷۰	۵۵,۵۷۶	۶۰,۷۹۷	۳۰,۰۳۸
df	۹	۹	۹	۹	۹	۹
Asymp. Sig.	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: شماره ظرف						



شکل ۱۳- مراحل طراحی دستی، مدل سازی کاغذی و قالب سازی با گچ (ماخذ: نگارندگان).



شکل ۱۴- طراحی و اجرای نهایی ظروف (ماخذ: نگارندگان).

### نتیجه گیری

مردم می توانند احساسات مثبت مختلفی را در برخورد با محصولات تجربه کنند. هر چند برخی بیشتر تجربه می شوند، مانند شادی، رضایت، سرگرمی و تحسین؛ برخی دیگر زیاد تجربه نمی شوند، مانند پرستش، شهوت و پیش بینی. مطالعه نشان داد که همه ۲۵ احساس مثبت هنگام استفاده از ظروف غذاخوری می توانند تجربه شوند. وقتی که هدف از طراحی محصول برانگیختن حس مثبت خاصی باشد، طراح می تواند به شیئی نگاه کرده و فرصتهایی را برای طراحی یک تعامل خاص انسان - محصول، یا برای فعالیت یا تعامل انسان - انسان که توسط یک شی میسر می شود، بیابد. با توجه به نمودارها و نتایج به دست آمده از تحقیق، ویژگی هایی که باعث برانگیخته شدن هر یک از شش احساس زیر در ظروف غذاخوری می شود، به شرح زیر تعریف گردید:

- تحسین: شکل بودن، استفاده از تکنیک های خاص، هماهنگی بین قطعات، داشتن هویت یکپارچه.

- رضایت: چیدمان منظم، هندسی و منطقی، دسترسی راحت، اجتناب از پیچیدگی.

- آرامش: فرم های ساده و ملایم، استفاده از فرم های منحنی، اجتناب از پیچیدگی.

- سرگرمی: به نظر می رسد فرم جدید و غیر تکراری ظروف، چیدمان های متنوع آن، باعث برانگیخته شدن بیشتر حس

سرگرمی می شود. فرم های تکراری و یکنواخت از شدت این حس می کاهد.

- خوشحالی: استفاده از فرم های یک شکل، تنوع در چیدمان، ایجاد فضاهای مختلف در یک ظرف، دوری از فرم های کلیشه ای و تکراری.

- شادی: سادگی، یکدست بودن، بدون نقش، ایجاد فضاهای مختلف در یک ظرف.

همچنین، با بررسی شش منبع احساسی در ارتباط با تعامل انسان - محصول، در ارتباط با ظروف می توان این شش منبع را به صورت زیر تعریف کرد:

با تمرکز بر روی شی (ظرف)، بایستی به کیفیت بالای آن توجه شود. به همین دلیل، علاوه بر خواست کاربران جنس چینی

با توجه به کیفیت، دوام، زیبایی، ظرافت و بهداشتی بودن آن برای اجرای طرح در نظر گرفته شد. با تمرکز بر روی مفهوم،

بایستی قطعات ظروف به گونه ای باشند تا بتوان با توجه به نوع غذا و فرهنگ خانواده چیدمان های متفاوتی را بر روی

میز انجام داد. با تمرکز بر روی تعامل، ایجاد تقسیم بندی در ظروف باعث می شود که دسترسی به انواع خوراکی ها با کنار

هم قرار دادن آنها در یک ظرف راحت تر باشد. با تمرکز بر روی فعالیت، فرم های مختلف ظروف باعث می شود که از هر کدام

استفاده های متفاوتی بشود و یا بتوان از آنها برای تکمیل سرویس های دیگر استفاده کرد. با تمرکز بر روی خود ما، با

در طراحی ظروف غذاخوری با هدف برانگیختگی بیشتر احساسات مثبت تاثیرگذار باشد. این پژوهش می‌تواند الهام‌بخش طراحان در زمینه طراحی سایر محصولات با رویکردی مشابه باشد. ابزار اصلی تحقیق در مورد طراحی مثبت برای مدل‌های کاربران پژوهش مردم‌نگاری است. همچنین مشاهده شد که، استفاده از فرم‌های منحنی، تنوع چیدمان ظروف بر اساس شکل میزهای مختلف، وجود شمعدان و شمع بر سر میز باعث بالا بردن حس شادمانی و رضایت، خیال‌پردازی و الهام‌بخشی گردیده است.

استفاده از فرم‌های متفاوت و هماهنگ می‌تواند تزیینات زیبایی روی غذا انجام داد؛ به‌شکلی که از داشتن آنها افتخار کرد. با تمرکز بر روی دیگران، ظروف به‌گونه‌ای باشد که بتوان به‌وسیله فرم آنها، چیدمان و تزیین غذا و تنوع غذایی بر روی دیگران احساس مثبتی گذاشت. استفاده از شمعدان و یا گلدان این تاثیر را چندبرابر می‌کند و عاملی جهت برقراری ارتباط بهتری بین طرفین می‌شود.

نتایج به‌دست آمده نشان داد که رویکرد طراحی مثبت و استخراج شاخصه‌های طراحی بر اساس آن، می‌تواند

#### پی‌نوشت

۱. نک. (Ruitenber & Desmet, 2012: 1).

2. Nauris Cinovics.
3. KLM.
4. Typology.
5. Macbook Air.
6. Positive Design.
7. Gilly and Enis.
8. Likert.
9. Kruskal-Wallis Test.

#### منابع

- صادقی نائینی، حسن (۱۳۹۸). «جستاری بر طراحی محصول ارگونومیک با تأکید بر فاکتورهای روان‌شناختی: رویکرد تلفیقی هنر و تولید صنعتی»، مبانی نظری هنرهای تجسمی، شماره ۸، ۷۵-۸۴.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده، چ دوم، تهران: آبیژ.
- نورمن، دانلد. (۱۳۹۰). طراحی حسی، ترجمه جهانبخش سادگی راد، تهران: حرفه هنرمند.
- Avital, M; Kalle, J; Lyytinen, K. L; Boland, R. Jr; Butler, B; Dougherty, D; Fineout, M; Jansen, W; Levina, N; Rifkin, W; Venable, J. (2006). Design with a positive lens: An affirmative approach to designing information and organizations. *Communications of the Association for Information Systems*, 18. Article 25, 519-545.
- Breuer, C. (2018). (Food) *Design for Bliss. Master Thesis by Carola Breuer, Design for Interaction*, Delft University of Technology.
- Csikszentmihalyi, M; Csikszentmihalyi, I.S. (2006). *A Life Worth Living: Contributions to Positive Psychology*. Copyright © 2006 by Gallup, Inc., The Gallup Positive Psychology Center.
- Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure; 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Desmet, Pieter. (2013). *Positive Design, Inaugural lecture*, TUDelft Faculty of Industrial Design Engineering. May 24, 2013.
- Dunne, A; Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel, Switzerland: August / Birkhäuser.
- Fokkinga, S. F; Desmet, P. M. A. (2013). Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A design approach to enrich product experiences with negative emotions. *International Journal of Design*, 7(1), 19-36.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions: The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. *American Scientist*, 91(4): 330-335.
- Lutgen-Sandvik, P; Riforgiate, S. E; Fletcher, C. V. (2011). Work as a source of positive emotional experiences and the discourses informing positive assessment. *Western Journal of Communication*, Vol. 75, No. 1, January-February 2011, pp. 2-27.
- Ruitenber, H.P; Desmet, P.M.A. (2012). Design thinking in positive psychology: the development of a product-service combination that stimulates happiness-enhancing activities. In: J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J., McDonnell (Eds.), *Proceedings of the 8th International Design and Emotion Conference*, Central Saint Martin College of Art & Design, London (UK), 11-14 September 2012.
- Schifferstein, H. N. J. (2020). Changing food behaviors in a desirable direction. *Current Opinion in Food Science*, 33, 30-37.

DOI: 10.1016/j.cofs.2019.11.002

- Cinovics, N. (2020). Can Tableware Design Change Eating Habits and Encourage Weight Reduction? he *Design Journal*, 23:3, 439-448, DOI: 10.1080/14606925.2020.1745567
- Van der Heijden, O. (2019). **Positive Strategic Design: The development of a design tool that facilitates positive organizational and business development**. Master Thesis by Omar Van der Heijden, Strategic Product Design Program, Delft University of Technology.
- Van Gogh, J. (2020). **Beauty Ideas. Master Thesis by Joyvan Gogh**, Design for Interaction, Delft University of Technology.
- Yoon, J., Desmet, P.M.A; van der Helm, A. (2012). Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. *International Journal of Design*, 6(2), 67-80.
- Yoon, J; Pohlmeyer A; Desmet, P.M.A. (2017). EmotionPrism: A design tool that communicates 25 pleasurable human-product interactions. *Journal of Design Research*, 15(3/4): 174-196. DOI: 10.1504/JDR.2017.089912.
- Wiese, L; Pohlmeyer, A; Hekkert, P. (2019). **Activities as a Gateway to Sustained Subjective Well-Being Mediated by Products**. In DIS 2019 - Proceedings of the 2019 ACM Designing Interactive Systems Conference (pp. 85-97). New York, USA: Association for Computing Machinery (ACM) DOI: 10.1145/3322276.3322297.



## The Effectiveness of Positive Design in Tableware Design for Iranian Young Couples

### Abstract:

Positive design is one of the latest sub-disciplines of industrial design that was introduced to the design world by Donald Norman. In general, positive design can be considered beyond critical design and functionalist design. Whereas critical design attempts to show social abnormalities and functional design emphasizes preserving social normality, positive design is aimed at the promotion of life and human characteristics from a normal state to an ideal state. According to the studies by Desmet (2012), people can experience different positive emotions facing the products, although some emotions are experienced more frequently (such as joy, satisfaction, and amusement) and some other emotions are less frequently experienced (worship, lust, and dreaminess). His studies indicated that all 25 positive emotions can be experienced. The different sources of emotions provide a wide range of opportunities for the designers. When the purpose of designing a product is provoking a positive emotion, the designer can look at the object and search for an opportunity for creating human-product interaction or human-human activity which is made possible through an object. The positive design has recently found its role in the community and is considered as a factor linking aesthetics and ethics, or in other words, sensational and ethical design. However, its theoretical foundations and functions have not been fully studied yet. Regarding the dilemmas of contemporary societies and their effects on the family environment, it seems the opportunity of interaction and conversation between the family members has been minimized regarding the dilemmas of the contemporary societies and their impacts on the families' environment. Emotions help us in decision making, and positive emotions, in particular, provoke more creativity and learning in individuals. People who are in a positive emotional state can better handle the problems and find better solutions, as stated by psychologists. The aim of the research is to improve family relationships by stimulating positive feelings in users. Hence, according to the purpose of Positive Design and regarding the reduced interactions among family members, meal times could be considered crucial for creating positive emotions in this smallest community while they get together at the table. The main question that needs to be answered is how to evoke positive emotions in the user through design. In this cross-sectional study, observation and data gathering were achieved through field and library research. In the next step, due to the novelty of the issue, a positive design approach and the relevant available examples were extensively dealt with. Furthermore, the study of the product situation, an initial survey of homes, national and global markets were performed using conceptual diagrams. Final investigations and field research were done by collecting

### Document Type:

Original/Research/Regular Article

Receive Date: 23 April 2021

Accept Date: 09 June 2021

### Maryam Zare

(Corresponding Author)

Master of Industrial Design,  
College of Fine Arts, Faculty of  
Industrial Design, University of  
Tehran, Tehran, Iran

Email: maryamzare@ut.ac.ir

### Hassan Sadeghi Naeini

Associate Professor in Industrial  
Design Department, Iran University  
of Science and Technology, Tehran,  
Iran

Email: naeini@iusd.ac.ir

### Alireza Ajdari

Assistant Professor in College of Fine  
Arts, Faculty of Industrial Design,  
University of Tehran, Tehran, Iran

Email: Alireza.ajdari@ut.ac.ir

### Jamshid Emami

Lecturer in College of Fine Arts,  
Faculty of Industrial Design,  
University of Tehran, Tehran, Iran

Email: jemami@ut.ac.ir



the data related to the young couples and their relationship with the products through ethnography, questionnaire, observation, and interview. As a final point, conclusion and selection of the top designs based on the user's needs, positive design approach, proposing suggestions and research added values were on the agenda.

The initial information about the state of tableware at homes of 20 young couples, residing in Shiraz and Tehran, was gathered through ethnography, observation and interviews. The questions were related to the kinds of dishes existing at homes and the user's opinions about them. A notable point was realized in the process of studying the users. Many changes have occurred within the concept of family life during recent years, i.e., reduction of size/members, postponed marriages, and increased level of divorce. According to a new model of FLC by Gilly and Enis, the term "young couple" has got a new meaning: a couple within the age of 18-34, who have married recently and don't have children.

The subject population at the final phase of the research includes young couples from all over Iran. Sampling was done by a purposeful method so that a couple was selected from every city, and other young couples they introduced as their acquaintances, were added as new samples. The sample size contained about 50 couples, among which 13 people were men and 37 were women. According to the definition of a young couple by Samadi (2007), these people were in the range of 18 - 34 years old. A questionnaire including two sections was charted for the research. The overall information about the participants and their relation with the tableware was studied in the first part, and the level of excitement -stimulated by the product- through 25 positive emotions, in the second part. At this stage, the level of provocation of every 25 emotions (stimulated by the tableware) was measured using seven-points Likert scale. Each of the positive emotions provoked by dishes holds different levels of severity. It has been observed that some emotions are experienced more frequently, viz. admiration, satisfaction, relaxation, amusement, euphoria, and joy. Some other emotions are less intense and are experienced less frequently: anticipation, lust and Worship.

It was observed that the emotions of admiration, satisfaction, relaxation, amusement, euphoria, and joy are experienced more frequently than the other emotions. In order to investigate the significant difference between the 10 categories of tableware and the six emotions, the Kruskal-Wallis analysis was employed at this point. The results of the test indicated that there is a significant difference between the tableware and the six selected emotions. There are six emotional resources regarding the human-product interactions that can be defined as the following: Focusing on the object (dish), its high quality should be paid attention to. As a result, porcelain material was selected due to its quality, strength, beauty, elegance, and healthiness in addition to the users' demands. Focusing on the concept, the pieces of tableware should allow for different layouts on the table, according to the kind of food and family culture. Focusing on interaction, producing different separate pieces facilitates access to different foods. Focusing on activity, different forms of the dishes make them suitable for different purposes, or for being used as a complement for other dinner services. Focusing on ourselves, different harmonized forms, and applying beautiful decorations and garnish can make us feel proud of our table. Focusing on others, tableware layout and decoration should have a positive effect on others. By means of a vase or candle, the described positive effects could increase, and communication would get easier for the individuals. According to the diagrams and the results of the previous sections, it seems the features that provoke each of the six emotions can be defined as the following: Admiration: being good-looking, using specific techniques, harmony between the pieces, having an integral identity Satisfaction: ordered, geometric, and logical layout, convenient access, avoiding complexity

Relaxation: plain and mild forms, using curved forms, avoiding complexity

Amusement: it seems that new and novel forms of tableware and various layouts lead to the provocation of amusement emotion. Old and repeated forms reduce this emotion

Euphoria: using uniform patterns, various layouts, creating different spaces in a dish, avoiding old and repeated forms

Joy: simplicity, integrity, without drawing, creating different spaces in a dish

The results give us considerable evidence that, enriching social/family communications is probable through design. A study on varieties of tableware revealed that form, material, colour, and layout of the dishes affect the interactions between family members during the meals, provoke positive emotions and also may improve their relationship.

**Keywords:** Positive psychology; Positive design; Positive emotions; Emotional design; Tableware.

#### References:

- Avital, M; Kalle, J; Lyytinen, K. L; Boland, R. Jr; Butler, B; Dougherty, D; Fineout, M; Jansen, W; Levina, N; Rifkin, W; Venable, J. (2006). Design with a positive lens: An affirmative approach to designing information and organizations. *Communications of the Association for Information Systems*, 18. Article 25, 519–545.
- Breuer, C. (2018). (Food) *Design for Bliss. Master Thesis by Carola Breuer, Design for Interaction*, Delft University of Technology.

- Csikszentmihalyi, M; Csikszentmihalyi, I.S. (2006). ***A Life Worth Living: Contributions to Positive Psychology***. Copyright © 2006 by Gallup, Inc., The Gallup Positive Psychology Center.
- Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure; 25 positive emotions in human-product interactions. ***International Journal of Design***, 6(2), 1-29.
- Desmet, Pieter. (2013). ***Positive Design, Inaugural lecture***, TUDelft Faculty of Industrial Design Engineering. May 24, 2013.
- Dunne, A; Raby, F. (2001). ***Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects***. Basel, Switzerland: August/Birkhäuser.
- Fokkinga, S. F; Desmet, P. M. A. (2013). Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A design approach to enrich product experiences with negative emotions. ***International Journal of Design***, 7(1), 19-36.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions: The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. ***American Scientist***, 91(4): 330-335.
- Lutgen-Sandvik, P; Riforgiate, S. E; Fletcher, C. V. (2011). Work as a source of positive emotional experiences and the discourses informing positive assessment. ***Western Journal of Communication***, Vol. 75, No. 1, January–February 2011, pp. 2–27.
- Norman, D. A. (2011). ***Emotional Design***. (Jahanbakhsh Sadehgi Rad, Trans.). Tehran: Herfeh Honarmand.
- Ruitenbergh, H.P; Desmet, P.M.A. (2012). Design thinking in positive psychology: the development of a product-service combination that stimulates happiness-enhancing activities. In: J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J., McDonnell (Eds.), ***Proceedings of the 8th International Design and Emotion Conference***, Central Saint Martin College of Art & Design, London (UK), 11-14 September 2012.
- Sadeghi Naeini, H. (2020). Basics of Ergonomic Product Design Based on Psychology: An Integrated Approach to Art & Manufacturing. ***Journal of Theoretical Principles of Visual Arts***, No 8, 75-84.
- Samadi, M. (2008). ***Consumer Behavior***. (2<sup>nd</sup> ed), Tehran: Aeizh Publication.
- Schifferstein, H. N. J. (2020). Changing food behaviors in a desirable direction. ***Current Opinion in Food Science***, 33, 30-37. DOI: 10.1016/j.cofs.2019.11.002
- Cinovics, N. (2020). Can Tableware Design Change Eating Habits and Encourage Weight Reduction? he ***Design Journal***, 23:3, 439-448, DOI: 10.1080/14606925.2020.1745567
- Van der Heijden, O. (2019). ***Positive Strategic Design: The development of a design tool that facilitates positive organizational and business development***. Master Thesis by Omar Van der Heijden, Strategic Product Design Program, Delft University of Technology.
- Van Gogh, J. (2020). ***Beauty Ideas. Master Thesis by Joyvan Gogh***, Design for Interaction, Delft University of Technology.
- Yoon, J., Desmet, P.M.A; van der Helm, A. (2012). Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. ***International Journal of Design***, 6(2), 67-80.
- Yoon, J; Pohlmeier A; Desmet, P.M.A. (2017). EmotionPrism: A design tool that communicates 25 pleasurable human-product interactions. ***Journal of Design Research***, 15(3/4): 174-196. DOI: 10.1504/JDR.2017.089912.
- Wiese, L; Pohlmeier, A; Hekkert, P. (2019). ***Activities as a Gateway to Sustained Subjective Well-Being Mediated by Products***. In DIS 2019 - Proceedings of the 2019 ACM Designing Interactive Systems Conference (pp. 85-97). New York, USA: Association for Computing Machinery (ACM) DOI: 10.1145/3322276.3322297.