

# جهان موسیقی در دستان شما

درباره ی iPod و طراحی معاصر

محمود کشاورز



اشاره :

سالها پیش زمانی که شرکت سونی با نوآوری خود سیل متنوعی از محصولاتش را تحت برند *Walkman* روانه ی دستان جوانان آن روزگار نمود تا هیجان انگیزترین سرگرمی خود یعنی موسیقی را همیشه به همراه داشته باشند، گمان نمی کرد که در یک دوربرگردان زیرکانه مغلوب شرکت خلاق اپل شود. شرکت سخت افزاری و نرم افزاری اپل در سال ۲۰۰۰ مانند بسیاری دیگر از کمپانی ها درصد تولید پخش کننده ی موزیکی برآمد که تنها برای کاربران کامپیوترهای مکینتاش قابل استفاده بود، امروز اما *iPod* نمونه کامل طراحی معاصر است که جهان موسیقی را به گوشهای تمام مردمان علاقمند متصل می سازد. جدای از نقدهایی که بر بخش های سخت افزاری این محصول می رود نوشتار زیر می کوشد تا علل موفقیت این محصول را از دیدگاه شاخص های طراحی - از عناصر فیزیکی تا مجازی - بررسی کند.

طراحی در دنیای امروز وابستگی مستقیمی با بازار سرمایه، فرهنگ، سیاست و البته گرایش‌های انسان دوستانه دارد. اگر چه انبوه محصولات می‌کوشند تا حامل پیام‌هایی صحیح و خوشایند از فن‌آوری پیشرفته باشند، آدمی اما روز به روز از محاصره اشیا سردرگم می‌شود و جهان سرمایه‌فارغ از این دغدغه، سیل نوآوری‌ها و سیاست‌های فروش را روانه زندگی مردم می‌کند. در این میان هستند محصولاتی که رضایت مشتری را فراتر از یک عملکرد بهینه جلب می‌کنند و به دنبال راهی برای حضور معنا دارشان روی کره خاکی می‌گردند.

اگر که به اطراف خود بنگریم و به حصارهای از اشیا که گرداگردمان کشیده شده است دقت کنیم می‌توانیم معنای آنها را بیابیم اگر که خرید این محصولات از سر نیازی کاذب نبوده باشد. چند سال است که مسائلی چون محیط زیست<sup>۱</sup>، طراحی جهانشمول<sup>۲</sup>، و طراحی ارتباطات فراگیر<sup>۳</sup> به عنوان سه ویژگی شاخص طراحی در آینده مورد توجه قرار گرفته‌اند. شکی در این نیست که محصولات دنیا امروزه باید با توجه به مسائل محیطی طراحی شوند، اما دو ویژگی دیگر هنوز به طور کامل برآورده نشده‌اند و طراحان در طرح‌های خویش در پی اجرای دو ویژگی دیگرند. این که ما بسیاری از همین محصولات اطرافمان را دوست داریم یا از آنها متنفریم به ویژگی سوم یعنی نوع ارتباطی که ما با محصول مصرفی برقرار می‌کنیم بر می‌گردد. به احساس و رابطه تنگاتنگی بر می‌گردد که در مصرف هر روزه مان با اشیا برقرار می‌کنیم. این ارتباط در شاخص‌های زیر خلاصه می‌شود:

۱) استایل و طراحی ظاهری<sup>۴</sup> که شامل عناصر و کیفیات بصری می‌شود.

۲) مواد مصرفی شامل موادی که به صورت بصری دیده می‌شوند.

۳) نرم افزار و یا سخت افزار مورد استفاده برای انجام عملیات.

حضور بسیاری از محصولات مدرن در زندگی ما با استفاده و کارکردی که دارند معنا می‌یابد، اما هنگامی که این فایده و کارکرد از بین رفت زمان خروجشان از زندگی فرا رسیده است. امروز اما طراحان می‌کوشند بُعد دیگری که برخی با نام بعد چهارم از آن یاد می‌کنند در طراحی محصولات در نظر بگیرند، بعدی که کارکرد نوستالژیک و احساسی را هدف قرار داده و تلاش خواهد کرد با یک مدیریت هوشمندانه حس عشق یا تنفر را به محصولات کنترل کند. این فرآیند اگر چه از اوایل دهه ۹۰ به طور ناخودآگاه توسط نسلی از طراحان آشکار شده است اما از سال ۲۰۰۰ مدیریت‌های کلان طراحی در پی ایجاد این بعد به صورت خودآگاه در محصولات و نوآوری‌هایشان بوده‌اند. در واقع خلق این حقیقت مجازی که از واقعیاتی فیزیکی سر بر می‌آورد پیکره طراحی پیشرو امروز را تشکیل می‌دهد.

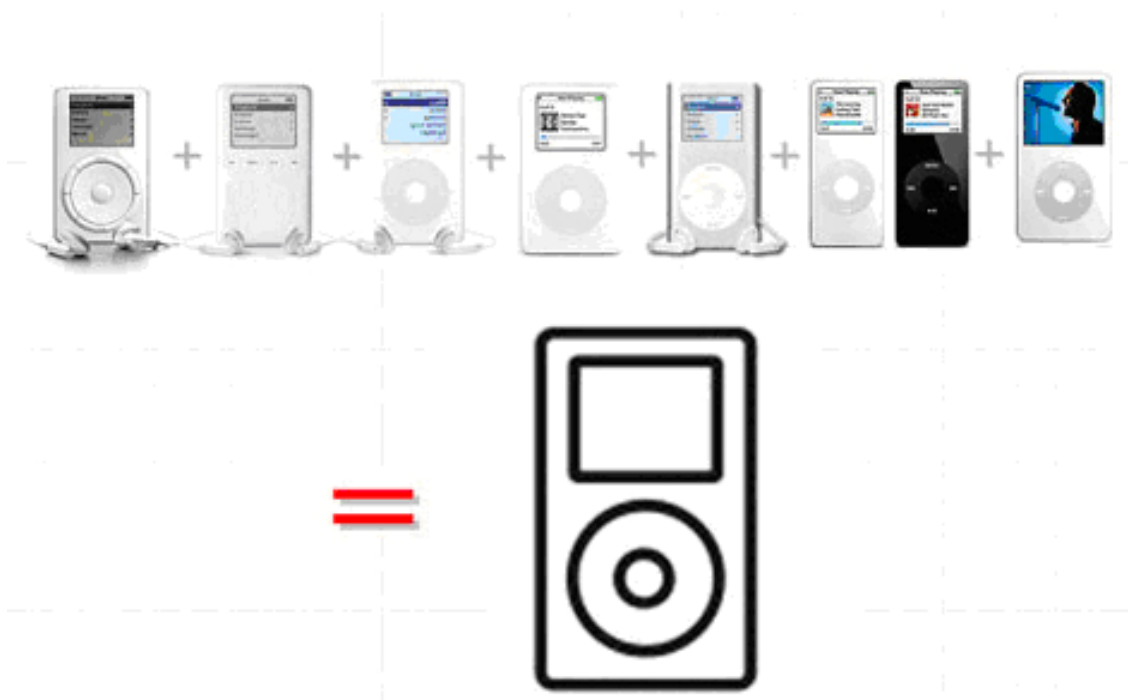
iPod در نگاه اول با یک پیکره مستطیل شکل و دایره ای دقیق به لحاظ روابط هندسی می‌تواند هر ذهن شلوغ و درگیر امروزی را به خود جلب کند. رنگ سفید خنثی و انعکاس شفاف بدنه حس اعتماد پذیری بالایی را به ارمغان آورده است. جاناتان ایو - سرپرست تیم طراحی صنعتی شرکت اپل - این

نگاه خود به محصولات را از سال ۱۹۹۸ و با کامپیوتر های رنگی iMac که به آبنبات های رنگی مشهور بودند آغاز کرده است، اگر چه او پیشتر در لندن و در یک شرکت طراحی با دامنه وسیعی از محصولات از ابزارهای برقی تا وان های حمام درگیر بوده و بسیاری از تجربیات خود را از آنجا وام گرفته است. اگر که به طراحی محصولات اپل از سال ۱۹۹۸ تا به امروز بنگریم می توان به هویتی یکسان دست یافت که مدیون تفکر استیو جابز - مدیر اجرایی خلاق اپل - ، ایو و تیم طراحی او در این سال ها است که iPod نمود برتر این نوع تفکر است. تفکری که منتقدان از آن با عنوان طراحی شفاف و تمیز یاد می کنند. این نوع از طراحی که به تعبیر پرفسور اسکو هولت - نظریه پرداز طراحی عناصر حبابی شکل و فرای آن<sup>۷</sup> - حس اعتماد را در مشتریان بارور می کند با شفاف سازی مواد مصرفی و نشان دادن درون و آنچه پیشتر توسط مصرف کنندگان قابل مشاهده نبود به طور غیر رسمی یک اتفاق نظر میان طراحان پیشرو امروزی است.

بعد چهارمی که از آن سخن رفت از راهبردی رفتارشناسانه و روان شناسانه به اهداف خود می رسد. برخی طراحان با طراحی محصولات بر اساس رفتارهای ارزشی جامعه و تشدید آن موفق شده اند مردم را به استفاده از محصولاتی که رفتار خوشایند آنها را تکرار و تشدید می کند وا دارند. برخی دیگر توانسته اند از سیستم عادات انسان ها و کارکرد سمبولیک به این بعد دست یابند. iPod از راه دوم ارتباطی تنگاتنگ برقرار کرده که در نظر تمام مصرف کنندگان، آن را محصولی تمیز و شفاف جلوه داده است. صفحه پلاستیکی روی بدنه که بیشتر شکل سرامیک را تداعی می کند به همراه صفحه کروم زیر بدنه یاد آور فضایی است که همگی ما آن را هر روز تجربه می کنیم. فضای بهداشتی حمام و دستشویی. جایی که بدنه های سرامیکی وان، توالت و ... با سطوح کروم شیرآلات و ابزاری از این دست تلفیق شده است. عادت به برداشت از حس تمیزی و شفافیت در یک تصور از فضای حمام توانسته است این احساس ناخودآگاه را در مصرف کنندگان این محصول کوچک به وجود آورد که آنچه در دستان ماست مفهومی است تمیز و بهداشتی. طراحی بر اساس سیستم های شناخت از محیط و عادت های روزمره یکی از ویژگی های برتر این محصول است. از طرف دیگر کروم شفاف و صیقلی زیر بدنه که تصویر هر آن کس که به آن نگاه کند را مانند آینه در خود منعکس می کند حسی از دوستی و رفاقت را به همراه دارد. iPod در کل با طراحی مینیمال و عناصر بصری فوق العاده ساده ی خود به دنبال راهی دوستانه برای حضوری معنادار در زندگی انسان است. اگر که بپذیریم هر محصول مورد نیاز که امروز طراحی می شود حامل یک پیام عملکرد فیزیکی است باید گفت که پیام دیگر معنا و یا همان کد معنای است که حضور فیزیکی اش را خارج از محدوده عملکرد صحیح، توجیه می کند.

اما iPod نیز مانند بسیاری از محصولات طراحی برتر خود را مدیون گذشت ۵ سال از حضور در دستان مردم است. نسل پنجم iPod جدای از انواع دیگر مانند : iPod Mini, iPod Nano, iPod Shuffle که در اکتبر ۲۰۰۵ روانه بازار شد تکمیل یافته ترین فرم iPod است. که با ورود استریوهای Hi-Fi

مخصوص این محصول، شاید در آینده ای نه چندان دور به جای دستگاه های ضبط و پخش کنونی در منازل iPod بتواند کارکرد جمعی خود را نیز داشته باشد.



برتری دیگر iPod تعامل بالای نرم افزار محصول با کاربران است. طراحی **Interface** های محصولات که امروزه یکی از شاخصه های فروش محصولات الکترونیکی است در نگاهی دیگر ابزاری قدرتمند برای شکست رقبا محسوب می شود. صفحه نرم افزاری که شما با آن کار می کنید تا خواسته هایتان را در کمترین زمان و با حداقل خطا انجام دهد با تلاش گروهی از طراحان که به طراحان صفحات تعامل کاربر یا **Interface Designers** خوانده می شوند به انجام رسیده است. iPod در آخرین نسل خود که توانسته است با بیشتر فایل های نرم افزاری دست و پنجه نرم کند قابلیت دسترسی به موسیقی، فیلم و یا عکس مورد علاقه تان را در کمترین زمان می دهد. استفاده چند کارکردی از ابزارهای فیزیکی روی بدنه، صفحه ساده و نشان های گرافیکی قابل درک از ویژگی های برتر این محصول است. زیبایی این دستگاه کوچک دوست داشتنی اما زمانی تشدید می شود که با ورود یک تک رنگ نارنجی یا سبز و آن هم نه به صورت پیوسته بلکه هر گاه که از سویچ **Hold** استفاده شود شما را غافلگیر خواهد کرد. استفاده مداوم از متریا ل ها و موادهایی یکدست، رنگ های خنثی، و کارکردهای مکانیکی ساده اما عمیق **iPod** را به موجودی سرشار از روحیه لطافت، اعتماد و وفاداری تبدیل کرده

است. دنیای سرمایه اگر چه که به تعبیر بسیاری از طراحان متعهد سبب پیدایش تناقض ها و تضادهایی در مفهوم انسانی طراحی شده است، اما تلاش برای خلق دنیایی شاداب، سالم و قابل درک برای تمام مردم از هر طیف و نژاد تلاشی است اخلاقی که می تواند از درون دغدغه مذکور را حل کند.

دونالد نورمن نظریه پرداز طراحی احساس گرا<sup>1</sup> در یکی از کتاب های خود به همین نام دلیل عشق و یا تنفر ما نسبت به محصولات روزمره را برمی شمارد و خاطر نشان می کند که محصولات مصرفی روزمره می بایست مصرف کننده و محصول را در احساسی فراگیر قرار دهد. یک شئی جدای از نقش اصلی خود که برطرف کردن نیاز با عملکرد مناسب به شکل خوب و بی نقص است، می بایست به عنوان حضوری در محیط انسانی مطرح شود که مصرف کننده بتواند به راحتی با آن گفت و گو کند و دل بسته ی آن شود. امروز وجه معنایی یا سمانتیک محصول جدای از وجه نشانه شناسانه ی آن دیگر جز جدایی ناپذیر راهبردهای طراحی در مدیریت های کلان طراحی دنیاست. iPod نمونه طراحی معاصر است که می تواند الگوی مناسبی برای طراحی دلپذیر و خوشایند در دنیا باشد. طرحی فراگیر که در دستان مردم دنیا جابجا می شود و تنهایی فردی یا جمعی شان را با حضور معنادار خود پر می کند.

---

<sup>1</sup> شامل هویت و هویت سازمانی محصول یا شرکت تولید کننده است: Brand

<sup>2</sup> طراحی سبز یا اکولوژیک گرایشی است جهانی که با تعاریف خاص خود می کوشد تا فرآیند : Green Design / Eco-Design تولید محصولات را از طراحی و تولید تا پس از مصرف با قوانین زیست محیطی تطبیق دهد.

<sup>3</sup> طراحی جهانشمول گرایشی است که در آن مصرفکنندگان از هر طیف و نژاد و با هر اندازه از توانایی : Universal Design جسمی بتوانند از محصولات استفاده کنند. این گرایش در واقع دامنه توانایی بهره‌وری از محصولات را گسترش می دهد.

<sup>4</sup> Interaction Design : کیفیت در طراحی است که بیشتر در طراحی ارتباطات به کار می رود و می کوشد تا با مصرف کنندگان رابطه ای بی عیب و نقص برقرار سازد تا فرآیند مصرف بدون اشتباه و کاملن دلپذیر باشد.

<sup>5</sup> Style & Appearance Design

<sup>6</sup> Clear Design

<sup>7</sup> Blobjects & Beyond Design

<sup>8</sup> Emotional Design