

# engage – oblikovanje za čustva

Mednarodni splet in baza znanja | Vsakodnevna čustva v veliki meri odločajo o tem, kako se počutimo. Vplivajo na naše vedenje in izzovejo odločitve – tudi te, ki so sestavni del porabniškega vedenja. Za industrijo oblikovanja postaja ocena čustvene vrednosti nekega izdelka vse pomembnejša. Porabniki kakovostne izdelke z visoko stopnjo uporabnosti že pričakujejo, zato ta lastnost pogosto ne igra več tako pomembne vloge pri izbiri. Od izdelka želimo več – pričakujemo zadovoljitev svojih čustvenih potreb.



Oblikovalci večinoma le na intuitivni ravni, ne da bi uporabili formalizirane metode, skušajo izdelku vdihniti čustveno noto. Pogosto se niti ne zavedajo, da obstajajo metode, ki bi lahko ta proces izboljšale. To je bil vzrok za sestavo skupine Engage. Njen namen je, da to stanje spremeni na bolje, končni cilj pa, da postane osnovni vir znanja, orodij in metod na področju oblikovanja za čustva.

Izsledki in spoznanja skupine so prikazani na spletni strani. Trenutno lahko tam najdete 31 metod, ki so jih posredovali raziskovalci iz akademskih ali industrijskih sredin. Zaradi večje preglednosti se metode delijo v pet skupin, glede na faze v procesu oblikovanja: Te skupine so:

- razumevanje trga in uporabnika,
- raziskovanje zamisli in konceptov,



Primer PrEemo za ovrednotenje prehrabnih izdelkov

- oblikovalne značilnosti,
- preverjanje in ovrednotenje
- tržna implementacija.

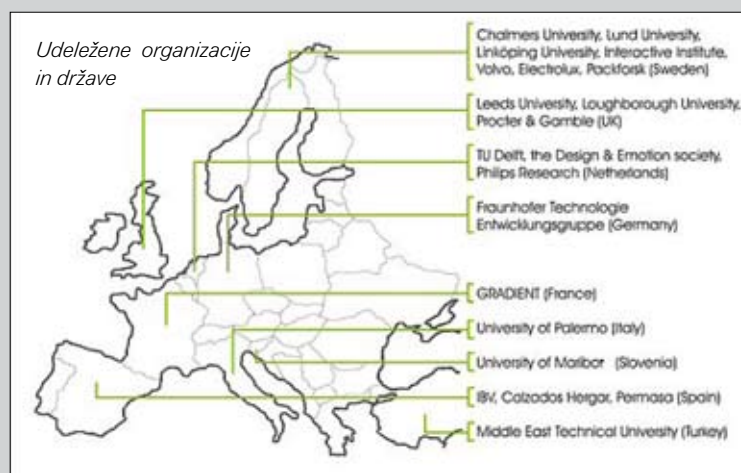
#### Primeri uporabe

Primer metode, ki sodi v prvo skupino, je PrEemo. Čustva, ki jih izzove neki izdelek,

je težko meriti, ker so po navadi šibka, prikrita in mešana (več istočasnih čustvenih odgovorov). PrEemo omogoča ljudem, da čustva izrazijo nebesedno, s pomočjo slik. Z izrazi obraza, telesa in govora je upodobljenih 14 čustev, ki so prikazana na sliki. Prednost metode je, da ni kulturno vezana, saj uporablja le slike, njena odlika pa, da je mogoče tudi merjenje mešanih občutkov. Lahko se uporablja tako v začetni kot tudi končni fazi oblikovalnega procesa.

Metoda je bila uporabljena pri oblikovanju avtomobilov (Mitsubishi, Daimler-Chrysler), embalaže za kekse (Bolletje), pisarniških stolov (Ahrent), mobilnih telefonov (KPN-Telecom), špagetov (Barilla) in številnih drugih. Metoda Skin 2.0 (razvil jo je Daniel Saa-

V združenju Engage trenutno (so)deluje 21 organizacij iz 9 evropskih držav: University of Leeds, University of Palermo, Technische Universiteit Delft, Lund University, Linköping University, Chalmers University, Univerza v Mariboru, Loughborough University Packforsk, Fraunhofer-Technologie-Entwicklungsgruppe TEG, Interactive Institute, Volvo, Factory Design, Electrolux, Permas, Hergar, Procter & Gamble, METU, Gradient, Philips in Design & Emotion Society. Vodja projekta je Instituto de Biomecánica de Valencia. I. Iz akademskih sredin sodelujejo v glavnem fakultete in instituti industrijskega oblikovanja.



Znanje in spoznanja skupine Engage so predstavljeni na skupni spletni strani [www.designandemotion.org/engage](http://www.designandemotion.org/engage). Stran je odprta najširši javnosti, vendar se je treba za neomejen dostop do podatkov registrirati kot član. Članstvo in registracija sta brezplačna. Trenutno je članov prek 1.000 z okoli 81.000 obiski dnevno. Financira se s sredstvi Šestega evropskega okvirnega programa.

Če poznate kakšno orodje ali sami raziskujete na tem področju, ste vabljeni, da se pridružite s svojimi spoznanji in izkušnjami. Vse potrebne informacije za stike najdete na spletni strani projekta.



Primer metode Skin 2.0

kes na Univerzi Delft) sodi v tretjo skupino orodij. Število materialov in površinskih obdelav, ki so na razpolago oblikovalcem, vseskozi narašča. Izbira materiala lahko bistveno spremeni videz izdelka in vpliv, ki ga ima le-ta na porabnika. Skin 2.0 je metoda, ki oblikovalcu olajša postopek izbire ustreznega materiala, tako da na prototip izdelka projicira površine iz različnih ma-

terialov. Tako se poveča število mogočih materialov in skrajša čas procesa najustrežnejše rešitve.

Število orodij, ki jih Engage uporablja pri svojem delu, nenehno narašča, rast številna orodij in metod pa je tudi želja ter usmeritev skupine. Trenutno je v oceni 40 novih orodij.

## Viri:

Desmet, P. M. A. (2003). Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products. V : M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke & P. C. Wright (Eds.), Funology: from usability to enjoyment (str. 111 – 123). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Jordan, P. W. (2000). Designing pleasurable Products, Taylor and Francis, London



## osebni projektor spominov

Oblikovanje: Caroline Mc Manus

Cilj projekta je bil ustvariti izdelek, v katerem se lahko hranijo in prenašajo spomini ter čustvovanja z družinskih dogodkov, fotografij ali videoposnetkov. Ker je vse več podatkov zapisanih v digitalni obliki, nekdanji fotoalbumi izgubljajo pomen; nadomeščajo jih digitalne naprave za shranjevanje podatkov, kot so diski ipd. Izdelek je miniaturni projektor z vgrajenim spominom, s senzorjem za zaznavo in hranjenje vonjav in z vgrajenim zvočnim sistemom. Vsi podatki se lahko prenašajo na druge naprave ali osebne računalnike prek USB-priključka ali priključka fire wire. Uporabniki niso omejeni le z izbiro velikosti spominke enote, ampak si lahko tudi poljubno izbirajo barve. Nastavljiva, in to do velikosti televizijskega zaslona, je tudi velikost projicirane slike. Izbira materialov za ohišje izdelka ni pomembna le s stališča uporabnosti, ampak tudi zato, da lahko uporabnik vzpostavi čustveno vez z izdelkom. Izbrana mehka guma spominja na živo bitje, ki potrebuje pozornost in ljubezen. Osebni projektor tako postaja podaljšek spominov, košček notranjega jaza, utopljenega v mehko, toplo in varno okolje.



## moč rož

Oblikovanje: Gustav Landberg

Na Švedskem je kar tretjina vse uporabljene vode ogreta, kar pomeni 23.000 litrov letno oziroma 66 litrov vode dnevno na prebivalca. Za ogrevanje vode se zato porabijo velike količine energije, pridelane na večinoma ekološko škodljive načine. 60 odstotkov porabljene tople vode gre za osebno nego, 25 za pomivanje posode, 10 za pranje perila in le 5 za čiščenje. Največ »izgubljen« vode odteče skozi odprte baterije pri britju, tuširanju ipd. Ideja projekta je, da je treba uporabnike čustveno povezati s toplo vodo; ko ta prosto teče, niti ne pomislijo, da se zaradi tega na drugem koncu sveta posuši roža. »Roža«, nameščena na koncu cevi baterije, pa je drugačna: ko se vode ne uporablja, roža cveti, ko pa ta dlje časa topla teče, cvet vse bolj veni oziroma blede, saj je pobarvan s termičnim kromiranim premazom, katerega barva ob stiku s toplo vodo blede.



## čustvena koža

Oblikovanje: Mihoko Ouchi

Dvigalo je javni prostor, napolnjen s čustvi, ki so najpogosteje neprijetna. Kar 75 odstotkov uporabnikov dvigal se počuti tesnobno, 57 odstotkov jih strmi v prikaz nadstropij, ker ne ve, kam gledati. Zato je pomembno s pravilno izbiro opreme spodbujati pozitivna izkustva. Ključni elementi so dobra izbira barv in luči, izbira stenske obloge, ki je »retro« in diha, namestitvev elementov za »odlaganje pogledov« in uporaba obstoječih vzorcev obnašanja za doseganje največjega mogočega ugodja »potnikov«.