

ДОНАЛЬД А. НОРМАН

ЕМОЦІЙНИЙ ДИЗАЙН

Чому ми любимо (або ненавидимо)
речі довкола нас

З англійської переклав Сергій Святенко

ArtHuss 



Київ • 2019



Чи справді емоція й раціональність суперечать одна одній? Дональд Норман ставить під сумнів цей стереотип, доводячи, що речі, які викликають у нас приємні емоції, виявляються ефективнішими й зручнішими у використанні, та й узагалі емоції допомагають нам краще мислити й ухвалювати відповідні рішення. Наша прив'язаність до речей, здатність проектувати на них себе й робити їх частиною наших власних історій — безмежний простір для роботи дизайнера. Він може подбати про те, щоб речі викликали в нас довіру, тішили й розважали нас, щоб нам було з ними зручно й безпечно — але дизайнер не всесильний. Кожен із нас має стати дизайнером сам для себе, вибираючи предмети й інтерпретуючи їх, створюючи власний простір, взаємодіючи та спілкуючись із оточенням, і просто живучи власним життям.

Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати, зберігати або передавати в будь-якій формі та будь-якими засобами: електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими — без попереднього письмового дозволу власників авторських прав.

© Donald A. Norman, 2005
© Сергій Святенко, переклад, 2019
© ArtHuss, 2019

ISBN xxx-xxx-xxxx-xx-x

ЗМІСТ

Передмова. Три чайнички

Частина 1. Значення речей

1. Привабливими речами зручніше користуватися
2. Розмаїття емоцій і дизайнерських рішень

Частина 2. Дизайн на практиці

3. Три рівні дизайну:
підсвідомість, поведінка й рефлексія
4. Розвага й ігри
5. Люди, місця й речі
6. Емоційні машини
7. Майбутнє роботів

Епілог. Ми всі — дизайнери

Прикінцеві нотатки

Особисті рефлексії

Подяки

Посилання



Неможливий чайничок.



Дизайн Майклого чайничка «Нанні».



Три погляди на скошений чайничок.

Передмова

ТРИ ЧАЙНИЧКИ

«Якщо шукаєте універсальне золоте правило, то ось воно: Не тримайте у своїй оселі нічого такого, що не було б вам корисним чи не здавалося б гарним».

Вільям Морріс «Краса життя», 1880¹

У мене є колекція чайничків. Один із них абсолютно непридатний до використання — ручка в ньому з того самого боку, що й носик. Це витвір французького митця Жака Карельмана, і він назвав його кавником — «кавником для мазохістів». Мій чайничок — копія з оригіналу. Світлину з нього можна побачити на обкладинці моєї книжки *«Дизайн повсякденних речей» (The Design of Everyday Things)*.²

Другий чайничок у моїй колекції зветься «Нанна». Округлий і приземкуватий на вигляд, він напрочуд милий. Третій, виготовлений німецькою фірмою *Ronnefeldt*, має складнішу «скошену» форму, однак дуже зручний у використанні.

Чайничок Карельмана непридатний до використання. Саме таким його було задумано. Дизайн «Нанни» розробив відомий архітектор і дизайнер Майкл Грейвз, чайничок здається трохи незграбним, проте він досить практичний. Скошений чайничок, який уперше трапився мені на очі під час чаювання в готелі *Four Seasons* у Чикаго, було розроблено з урахуванням кількох етапів заварювання чаю. Працює це так: насамперед треба покласти заварку в спеціальну нішу всередині чайничка (зовні її не видно), а потім перекинути чайничок на спинку,

щоб вода залила заварку. Я можу регулювати міцність чаю — коли він майже заварився, підняти чайничок під таким кутом, щоб вода заливала вже тільки частину заварки. Коли чай готовий, я ставлю чайничок прямо, і тоді рідина вже не досягає заварки.

У якому з цих трьох чайничків я зазвичай заварю собі чай? Та в жодному.

Я п'ю чай щодня, рано-вранці, коли моя продуктивність найвища. Щойно продеру очі, я плентаюся на кухню й ставлю кип'ятитися воду — одним натиском кнопки на японському чайнику. Тим часом ложкою накладаю заварку в маленьке металеве ситечко, опускаю його в горнятко, заливаю окропом, Кілька хвилин даю настоятися — і чай готовий. Швидко, просто, і горнятко легко миється.

Чому ж я так люблю свої чайнички? Нащо виставив їх для краси в ніші біля кухонного вікна? Навіть коли я ними не користуюся, вони поруч, я можу ними помилуватися, заварюючи собі чай без їхньої допомоги.

Я ціную свої чайнички не тільки за те, що в них можна заварити чай, а й тому, що вони — витвір скульптурного мистецтва. Мені приємно зупинитися на хвилику біля вікна, споглядаючи їхні форми, що контрастують між собою, спостерігаючи за грою світла на їхніх поверхнях. Коли хочу розважити гостей або просто маю вільний час, я заварюю чай у «Нанні», милуючись його шармом, або в скошеному чайничку, що тішить мене своїм «розумним» дизайном. Дизайн справді багато важить для мене. А от рішення, у якому чайничку заварити чай сьогодні, залежить від нагоди, контексту, а понад усе від мого настрою. Ці предмети створено для чогось більшого, ніж просто заварювання чаю. Це мистецькі речі, що прикрашають мої дні. А можливо, вони відіграють ще важливішу роль. Кожен із них сповнено особистим для мене змістом: у кожного своя історія. Один символізує моє минуле, мою боротьбу проти ні для чого не придатних речей. Другий — відображення мого



Три чайнички на підвіконні.

майбутнього, моїх естетських пошуків. А третій — прекрасне поєднання функціональності й чарівності.

Приклад із чайничками ілюструє кілька складових продукт-дизайну: придатність до використання (або непридатність), естетична складова та практичність. Створюючи продукт, дизайнер повинен враховувати чимало чинників: ідеться і про вибір матеріалу, і про спосіб виробництва, і про маркетинг товару, і про його вартість та практичність. Чи просто користуватися продуктом, чи все в ньому зрозуміло? А от усвідомлення того, що в дизайні продукту та в його подальшому використанні є ще одна важлива й вагома складова — емоційна, часто бракує. У цій книжці я хочу показати, що емоційний бік дизайну може виявитись набагато важливішим для успіху продукту, ніж його практичні елементи.

Мої чайнички також продемонстрували вам три різні аспекти сприйняття дизайну: підсвідомий, поведінковий і рефлексивний. *Підсвідоме* сприйняття стосується вигляду продукту. Саме за цим критерієм «Нанна» не має рівних собі — він так тішить око, особливо коли в ньому заварюється бурштиновий чай, підсвічений знизу полум'ям свічки, що не дає йому охолонути. *Поведінкове* сприйняття пов'язане з задоволенням і зручністю у використанні продукту. За цим критерієм переможців аж двоє — скошений чайничок і моє маленьке металеве ситечко. І нарешті, *рефлексивне* сприйняття пов'язане з раціоналізацією та інтелектуалізацією продукту. Чи розповідає цей дизайн історію речі? Чи пасує він до мого власного іміджу, чи відповідає моєму почуттю самоповаги? Я люблю показувати гостям принцип роботи скошеного чайничка, пояснювати їм, як його позиції пов'язані з етапами заварювання чаю. І як же не згадати тут про «чайничок для мазохістів», що за своєю природою цілком рефлексивний? У ньому немає особливої краси, з нього нема жодної практичної користі, але яку ж дивовижну історію він розповідає!

Крім дизайну самого предмета є також важлива персональна складова, якої не може забезпечити жоден дизайнер чи виробник. У нашому житті речі — це щось більше, ніж просто матеріальна власність. Ми ними пишаємося, і не конче тому, що прагнемо похизуватися своїм багатством або статусом. Насправді йдеться про значення, яким вони сповнюють наше життя. Найулюбленішими речами для людини може бути дешевий дріб'язок, обшарпані меблі, фотографії, книжки — подерті, замурзані й вицвілі. Улюблена річ — це символ, що налаштовує наше мислення на позитивний лад, навіює приємні спогади, а інколи стає проекцією нас самих. Такі речі неодмінно мають власну історію, спогад — щось, що прив'язує нас до них, саме до цієї конкретної речі.

Несвідомий, поведінковий і рефлексивний: ці три виміри тісно переплетені в будь-якому дизайні. Неможливо створити

дизайн предмета без урахування всіх трьох компонентів. Але ще важливіше — звертати увагу на те, яким чином вони поєднують у собі емоції та мислення.

Їм це вдається попри поширену тенденцію протиставляти мислення та емоції. Емоції ж сприймаються як щось палке, тваринне, ірраціональне. А мислення навпаки — зважене, людське, логічне. Цей контраст — наслідок давньої інтелектуальної традиції з її численними раціональними та логічними поясненнями. Емоціям немає місця у вихованому, вишуканому товаристві. Вони-бо — тільки залишки нашого тваринного походження. І ми, представники людського роду, повинні навчитися їх опанувати. Принаймні так заведено вважати.

Так от, це маячня! Емоції не можна відокремити від мислення. Вони — його невіддільна складова. Усе, що ми робимо, усе, про що ми думаємо, пов'язано з емоціями, і переважно на підсвідомому рівні. І навпаки, наші емоції змінюються разом із нашими думками. Вони постійно спонукають нас до поведінки, що відповідає ситуації, намагаючись вберегти від лихого і скерувати на добре.

Деякі речі здатні викликати сильні позитивні емоції: любов, прихильність, щастя. У своєму огляді автівки Міні Купер компанії BMW, *The New York Times* пише: «Що б хто не казав про динамічні характеристики Міні Купер — а відгуки про автівку лунали різні, від дуже схвальних до вкрай негативних, — ніхто не заперечить, що за останні роки жоден інший автомобіль не викликав стільки усмішок, як цей».³ На автівку так втішно дивитися й так приємно керувати нею, що, на думку оглядача, її вадами можна знехтувати.

Кілька років тому я був гостем ток-шоу на радіо разом із дизайнером Майклом Грейвзом. Я критикував одне з Майклових творінь — чайничок, що зветься «Півень», — бо на нього приємно дивитися, але користуватися небезпечно: можна ошпарити собі руку, наливаючи чай. І от у студію зателефонував слухач. Він виявився власником «Півня». «Я люблю свій



Автівка Міні Купер.

чайничок, — сказав чоловік. — Коли вранці я прокидаюся й заходжу на кухню, щоб заварити собі горнятко чаю, я щоразу йому всміхаюся». Його месидж був такий: «Не страшно, що чайничок не зовсім простий у використанні! Треба просто бути обережним. Зате його вигляд завжди викликає в мене усмішку. І важливо, що цей позитив — найперше, що трапляється зі мною вранці».

Один із побічних ефектів сучасного технологічно розвинутого світу полягає в тому, що ненависть до предметів, із якими ми взаємодіємо, стала вже досить поширеним явищем. Згадаймо, до прикладу, який гнів і розчарування часом опановують користувачів комп'ютерів. У статті про «комп'ютерний гнів» у одній із лондонських газет симптоми описано так: «Усе починається з легкого роздратування, потім на

шкірі потилиці й шиї відчувається поколювання, руки пітніють. І ось ви вже б'єте кулаком по комп'ютеру й волаєте в екран. Ситуація може вийти з-під контролю — часом агресія спрямовується на людину, що сидить поруч».⁴

У 1980-х роках, працюючи над *«Дизайном повсякденних речей»*, я не брав до уваги компоненту емоцій. Я логічно та безпристрасно писав про рентабельність і зручність у використанні, функціонал і форму — попри те, що мене самого предмети з поганим дизайном можуть розлютити. Але тепер я переосмислив це. Чому? Почасти спираючись на результати останніх наукових досліджень діяльності мозку та процесів взаємодії емоцій і пізнання. Ми, науковці, тепер розуміємо, наскільки важливу й цінну роль відіграють емоції в повсякденному житті. Певна річ, придатність і зручність у користуванні вкрай важливі. Однак без радості й насолоди, без утіхи й задоволення, і, звісно, без тривоги і злості, без страху та гніву наше життя було би неповноцінним.

Окрім емоцій, є ще кілька складових: естетика, привабливість і краса. Працюючи над *«Дизайном повсякденних речей»*, я не мав на меті применшити важливість естетичного чи емоційного компонентів. Я лише прагнув надати вищого статусу ідеї зручності в користуванні — поряд із такими поняттями, як краса та функціональність. Я вважав, що питання естетики й так багато аналізували в інших працях, тож я можу лишити його поза увагою. А результатом такого рішення стала цілком заслужена критика з боку дизайнерів: «Якби ми дотримувалися Норманових принципів, наші продукти були би цілком придатними для використання, але просто потворними на вигляд».

Придатні для використання, проте потворні. Суворий вирок. На жаль, ця критика виправдана. Дизайн придатних до використання речей не завжди тішить власника під час власного використання. І, як показала історія з моїми трьома чайничками, привабливий дизайн не завжди найефективніший.

Та чи повинні ці характеристики суперечити одна одній? Невже краса й людський розум, задоволення і зручність у користуванні не можуть органічно поєднуватися?

Усі ці питання спонукали мене до дії. Мене заінтригувала різниця між моїм науковим «я» та особистим життям. Займаючись наукою, я ігнорував естетику та емоції, фокусуючи всю увагу на мисленні. Справді, я одним із перших досліджував проблеми сфери, відомої нині як когнітивна психологія та когнітивна наука. Сфера вивчення зручності в користуванні закорінена в когнітивній науці — поєднанні когнітивної психології, комп'ютерної науки та машинобудування, аналітики. Науковці, що займаються цими питаннями, пишаються своєю науковою ретельністю та доскіпливістю, вони переконані в тому, що емоціям немає місця в науці.

Протягом цілого свого життя я відвідував галереї, слухав музику, грав на музичних інструментах, я пишався архітектурними формами будинку, в якому мешкав. Допоки ці дві сторони мого життя були відокремлені одна від одної, конфлікту не виникало. Та на початку кар'єри я зіткнувся з несподіваним викликом — кольоровими моніторами комп'ютерів.

Коли зірка персональних комп'ютерів лише сходила, про кольорові монітори ще майже ніхто не чув. Більшість моніторів були чорно-білі. Так, перший комп'ютер компанії *Apple*, *the Apple II*, міг відображати кольорову гаму, проте тільки для комп'ютерних ігор. Будь-які інші, серйозніші завдання на цьому комп'ютері виконувалися в чорно-білому форматі (як правило, білий текст на чорному фоні). На початку 1980-х років, коли з'явилися перші персональні комп'ютери з кольоровим монітором, мені було важко зрозуміти, чим вони могли привабити користувача. У ті дні кольори використовували в основному для виділення тексту або для оформлення зайвих декоративних елементів на екрані. З точки зору когнітивної науки колір не додавав жодної переваги, якої б не можна було забезпечити відтінками сірого. Однак компанії вперто

купували дорожчі кольорові монітори, не дошукуючись наукового обґрунтування. Очевидно, колір задовольняв певну потребу, яку ми не могли виміряти в кількісному еквіваленті.

Тоді я позичив кольоровий монітор для себе, аби зрозуміти причину всієї цієї метушні. І швидко переконався, що моя початкова оцінка була правильною: колір не додавав жодної помітної цінності в щоденній роботі за комп'ютером. Тим не менше, я передумав повертатися до чорно-білого екрана. Моє раціональне «я» казало, що колір — неважливий елемент, але моя емоційна реакція свідчила про зовсім протилежне.

Згадаймо, що відбувалося з фільмами, телебаченням і газетами. Спочатку всі фільми були чорно-білі. Продюсери кіно й телебачення шалено опиралися появі кольорового відеопродукту, адже це були додаткові витрати без жодного зиску. Сюжет фільму лишається тим самим — то яка різниця, кольорова буде картинка чи ні? Та чи погодилися б ви зараз повернутися до чорно-білого телебачення й фільмів? Нині єдину причину, чому досі знімають чорно-білі фільми, слід шукати в поняттях мистецтва й естетики: відсутність повної гами кольорів справляє сильне емоційне враження. Однак тенденція використання кольору ще не цілком заповнила царину газет і книжок. Чи не кожен погодиться, що кольоровий продукт частіше купують, однак досі точаться дискусії, чи прибуток від продажу цього продукту перекидає додаткові витрати на його виготовлення. Хоча кольорові картини пробираються час від часу на сторінки газет, більшість світлин і рекламних оголошень досі друкують у чорно-білому форматі. Те саме з книжками: світлини в цій книжці чорно-білі, хоча оригінали кольорові. У більшості книжок кольоровий продукт ми можемо побачити тільки на обкладинці. Це робиться, імовірно, для того, аби заохотити вас купити книжку, проте відразу ж після купівлі кольорова обкладинка втрачає свою питому функцію.

Проблема в тому, що ми досі дозволяємо логіці ухвалювати за нас рішення, не зважаючи на те, що наші емоції часом

спонукають нас до зворотного. Компаніями керують управлінці з логічним і раціональним мисленням, використовуючи чіткі бізнес-моделі та бухгалтерські розрахунки. Там немає місця емоціям. Шкода!

Ми, дослідники когнітивної науки, вже зрозуміли, що емоції — неодмінна складова людського життя. Вони впливають на самопочуття, поведінку, плин думок. Саме так, емоції роблять нас розумнішими. У цьому полягає головна мета мого дослідження — показати, що без емоцій наша здатність ухвалювати рішення була б набагато слабша. Емоції постійно дають оцінки, і через них ми негайно отримуємо інформацію про світ: ось тут на нас чигає потенційна небезпека, а ось у цій ситуації нам буде комфортно. Тут нам буде добре, а тут — зле. Один зі способів, у який емоції впливають на нас, — нейрохімікати, які діють на певні центри в мозку та змінюють наше сприйняття речей, процес ухвалення рішень і поведінку. Отже, ці нейрохімікати змінюють параметри мислення.

Несподіваним для нас було усвідомлення, що естетично привабливі предмети позитивно впливають на людину. І я згодом продемонструю, що мати справу з продуктами й системами, які нам подобаються, набагато простіше, а до того ж ця взаємодія забезпечує ліпші результати. Вам не здається, що керувати автівкою, яку ви щойно помили й відполірували, стало приємніше? Хіба ваша ефективність не зростає, коли ви тримаєте в руках чудовий, гарно збалансований та естетично привабливий інструмент для роботи в саду чи різьблення по дереву, або ж тенісну ракетку чи лижі?

[...]

Зазвичай ми емоційно реагуємо на ситуацію перед тим, як даємо їй когнітивну оцінку, оскільки виживання значно важливіше за розуміння. Однак іноді пізнання передує емоціям. Одна з переваг людського розуму — здатність мріяти, уявляти та планувати своє майбутнє. Людських істот наділено унікальною здатністю уявляти події, які ще не відбулися. А під час такого польоту креативної думки наша свідомість вивільняє емоції, які її ж згодом і змінюють.