

Objektuak eta norbanakoa. Emozioak pizteko diseinatuz



Txabi Zabala*

Aldiri, 2012, III, 9, 32-34, ISSN 1889-7185
Jasotze-data: 2011-1-5 / Onarpen-data: 2012-1-13

LABURPENA: Objektu bati buruz dugun iritzia hark guran eragiten dituen emozioen arabera da. Objektu bat gustuko edo ez gustuko bihurtzeko zein ezaugarri funtsezko dituen jakitea oinarritzkoa da diseinatzaile baten lanean. Emozioen piztea nola gertatzen den ulertzen baldin badugu, produktu berria diseinatzeko zein irizpideri jarraitu jakingo dugu.

GAKO-HITZAK: Emoziozko diseinua, objektua, produktua

ABSTRACT: Our opinion of an object can be affected by the emotions it stirs within us. Understanding how emotions are ignited can provide guidelines to design a new product. It is essential that designers recognise this, and understand the features that might stir our emotions and therefore make an object a success.

KEY WORDS: emotion design, object, product

Erredakzioan itzulia

Irakurtzen hasi aurretik, proposamen bat; 30 segundoz aztertu inguruan dituzun gauza guztiak.

Objektuz, tramankuluz, gauzez inguratuta gaude. Lagungarriak dira produktu horiek, gainera, gure beharrak asetzen dituzte. Diseinatzaileak produktu berri bat sortzea erabakitzen duenean haren helburua zein den aztertuko du, erabiltzailearengan, materialetan eta eraikitzekeo prozesu egokienean. Alabaina, zein da produktuek pertsonengan duten eragina?

Hasiera batean, gure bizitzarako beharrezkoak diren tresna soilak dira, izaki bizigabeak, ezer ere sentiarazten ez digutenak. Adibide bezala, beharrezkoa dugun zerbait erostera goazeneko 3 egoera. Gure adimena analitikoa eta arrazionala dela onartuz, gure arazoa konponduko duten edo beharra aseko duten produktuak aukeratuko ditugu.

“Fruta gogokoa dut eta ez daukat hura jartzeko ontzi egokirik, fruta-ontzi bat behar dut. Dendara noa eta hango eskaintzaren arabera, edozein eraman dezaket, denek ala denek edukiontzi funtzioa betetzen baitute. Betiere, tamainakoa behar du izan nik behar dudana fruta guztia edukitzeko. Baina, konturatuko naiz, egunero ikusiko dudana ontzia dela; izan ere, mahai erdian kokatuko dut. Horrexegatik, nolabait begira ondo ematen duen bat aukeratuko dut eta, hasieran, edukiko duen frutaren antzeko forma suabeak eta boluptuosoak dituen aukeratuko dut. Ordea, gero, garbiketan eta zenbateko edukia sartzen den pentsatuko dut, hortaz, formaz esferikoak direnak eta xehetasun soilak dituztenak begiratuko ditut. Ez da erreza, zein aukeratuko dut?”

Baina, labana baldin bada erosiko dudana, errazagoa da kontua. Ondo moztzen duena nahi dut, erraz kamusten ez dena.

Ez dit axola haren itxurak; izan ere, behin erabili ondoren, tiraderan gordeko baitut. Izugarritzko aniztasuna dago prezioetan, betiere, xaflaren altzairuaren kalitatearen arabera.

Zein da niretzat nahi dudana?

Eta telefono mugikor bat erostera baldin banoa? Oso argi daukat. Bateriak luze iraun behar du, erraz erabiltzen den teklatura izan behar du eta poltsikoan sartzeko moduko tamaina, baina eroso heltzeko modukoa eta maneiagarria dena. Dendara noa eta ezaugarri horiek dituen eskaintzarik onena arrosa, zeru-koloreko urdina eta bihotzez betea Agatha Ruiz de la Prada dekoratu duen modelo bat da. Eta bururatu zait, zer pentsatuko ote dute besteek hau erabiltzen ikusten nautenean? Zer da? Zergatik baloratzen ditut gauza batzuk modu batean edo bestean?

Gizakiaren adimena konplexua da eta gure erreakzioak hainbat faktoreen arabera dira. Produktu-diseinatzaileak faktore horiek ezagutu beharrean daude, eta aplikatu behar dituzte erabiltzailearengan emozio-erantzun lehenetsiak sortu ahal izateko. Objektuaz baino harago pentsatuaz diseinatzean datza, erabiltzailearen beraren esperientzia eta emozioak eragiteko asmoa aintzat hartuz.

Gizakiak bere biziraupenerako inguratzen duen mundua ezagutu eta ulertu behar izan du, sistema kognitiboari esker gero eta ezagutza handiagoak izan ditzakegu eta gauzei esanahia eman. Baina ebaluazio-sistema bat behar dugu gauza bat ona edo txarra den erabakitzeko eta hemen afektibitate-sistema sartuko da jokoan, horrela alerta-egoeran jartzen gaitu arrisku sententzioaren aurrean edo komunikatzen garenean eman nahi dugun mezua osatuko duten keinuen bitartez seinaleak igorri.



Donald A. Normanek “diseinu sentikorra” liburuan adierazten ditu gizakiok objektu batekin aurre egiten dugunean izaten ditugun erantzun emozionalaren gakoak. Burmuinean hiru maila daude: lehen mailako jarrerak hartzen dituen **erraietako maila** da, oinarrian genetikaren menpe dagoena, alegia; **jokabidezko maila**, gure ikasteko gaitasunaren menpe eta gure oinarri arrazionalan dago, eta, azkenik, **maila gogoetatsua**, alderik kontenplatioa, muiari esanahia ematen diona eta gizaki egiten gaituena.

Aurreko hiru egoeren aurrean, gure burmuinak hiru mailetan oinarrituriko erantzun bat emango digu, kasuaren arabera bat edo beste goraituz. **Erraietako maila** da lehen aritzen dena, berezko erantzuna, lehen mailakoa alegia. Ikuste-bizigarriak dira gehien eragiten dutenak, normalki hasierako ikuste-kontaktatu bat izaten baitugu. Objektuaren forma eta bere koloreak izango dira, beraz, lehenengo erreakzio hori eragingo dutenak. Umeentzat egiten diren produktuek erantzun hori bilatzen dute, oraindik ez dutelako garatuta maila gogoetatsu hori eta horregatik jostailuek kolore ikusgarria eta itxura biribildua izaten dute. Pertsona helduetan, aldiz, hasierako erraietako erantzun bat emango da baina erantzun hori gogoetatsua den batean garatuko da.

Erraietako maila gaintzen dugunean, objektua erabiltzen hasiko gara. Sentsazio berriak sortzen dira eta bestelako erantzun mota bat adierazten dugu. Produktuaren berezko erabileraz hitz egiten ari gara, beti zorroztua dagoen eta irris-tatzen ez duen heldulekudun labanarekin moztearen gozamenaz, alegia; eskuzko lanabesak, abiadura-aldagailu zehatzak eta leunak dituen bizikleta... Alderdi hauek guztiek objek-

tuarekin dugun erlazioan eragiten dute, non “maitemindu” gaitzkeen beti ondo moztzen duen labanarekin eta hondatzen denean faltan bota.

Baina **maila gogoetatsua** beste bien gainetik dago, beste biak baliogabetzeko ahalmena izan baitezake. Objektu horrek **pentzarazten digu guretzat zer esan nahi duen**, zer nortasun ematen didan, zer-nolako mezua plazaratzen duan ingurukoek ni objektu hori erabiltzen ikusten nautenean. Objektu baten aurrean bi pertsonak izan dezaket jarraera, moda, edota elitismo ezberdina, hemen aurkitu dezakegu. Produktuen marka jakin batzuen fanatikoak agertzen dira, non objektuen akatsak barkatzera iristen diren.

Baina diseinatzaileok nola esku har dezakegu erabiltzailearen emozio-erantzuna bideratzeko?

Diseinu industrialak erabiltzen duen metodologiak (arazoen definizioa, azterketa eta ikerketa, ebazpen kontzeptualen sorkuntza, diseinu berrien proposamenen esandako kontzeptuen implementazioa, prototipoaren eratzea, industrializazioa eta merkatura plazaratzea) parametro hauek barneratu behar ditu eta ez du mugatu behar arazoa konpontzen duten eta itxura zuzena eta koherentea duten produktuetara.

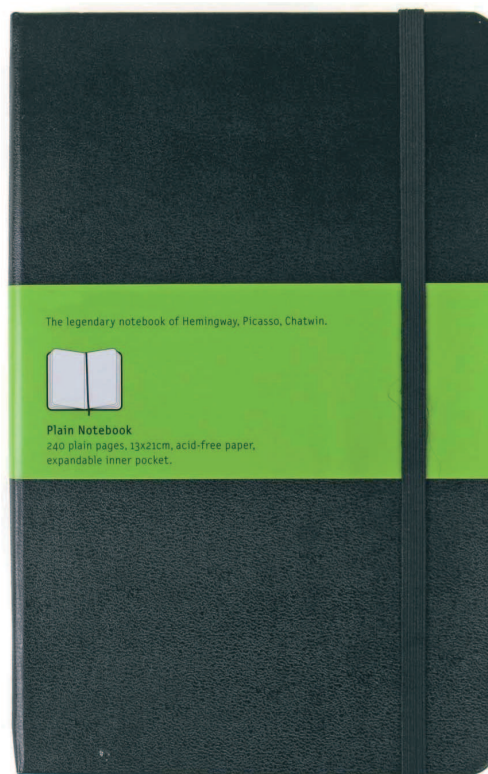
Lehenengo premisa zera da: diseinu bat ez da mundu guztiarentzat pentsatu behar, hau da, publiko jakin bat definitu beharko dugu eta berau ezagutu. Hasiera batean erraietako mailaren erantzunak pertsona guztietan berdina izan badaitetzke ere, oinarri genetikotik jaioa izanik, haien intentsitatea pertsonen arabera aldakorra izango da.



Burmuineko erraietako maila zirikatuko dugu erantzun naturalak, positiboak zein negatiboak jasotzeko. Horrela, seina-leen bidez atentzioa eman dezakegu, umeeekin atseginak izan gaitezke haur-parkeak eraikiz edo produktu baten ahalik eta arrakasta handiena lor dezakegu. Erraietako diseinua naturak egiten du eta gizakiok sortu ginenetik beregandik ikasi dugu, eta haren ondorioz erantzun automatikoak izan ditzakegu. Erreakzio positiboak sorrarazten dizkigute, besteak beste, argi beroak dituzten inguruneek, keinu irribarretsuek, zapore gozoek, objektu simetrikoek, forma biribilduek... eta konnotazio txarrak dituzte, malda handiko magalek, izualdiek, iluntasunek, zapore garratzek, amildegiek...

Jokabidezko maila da eragiten duena, garrantzitsuena produktu baten erabilera denean. Erabiltzailearengan zentratzen den diseinua da arduratzen dena produktu intuitibo bat lortzeaz, erabiltzeko erosoa izateaz eta diseinatzean esleitutako funtzioa betetzeaz. Pertsonak aztertzean datza produktu bat erabiltzen duten bitartean eta ondorioak ateraz, produktua hobetzeko edo beste berri batzuk sortzeko. Eszenatoki profesional batean, garrantzitsuena produktibitatea denean, produktu batek bere funtzioa bete behar du eta bere erabileraren esperientzia on bat eskaini. Premisa hau betetzen badu, erabiltzaileak produktuarekiko pertzepzio positiboa izango du, ez du garrantzirik erraietako mailak ezta maila gogoetatsuak ere, eszenatoki profesional batean gaude eta hemen produktibitateak du garrantzia.

Produktu baten jokabidezko diseinu on batek lor dezake produktuaz gozaraztea haren erabiltze hutsarekin. Funtzionamenduan parte hartzen duten xehetasun guztiak beharrezkoak dira esperientzia on bat izateko, horrek poza eragingo du bezeroengan eta kalitate mailaren hautematea hobetuko da, ondorioz produktuaren marka ere hobetuz. Modu honetako



diseinu on batek produktu atemporalak lortzen ditu eta ez dira joeren eta moden menpe egongo.

Baina erraietako eta jokabidezko mailetatik at joan behar gara eta desira eragiten duen produktua sortu nahi dugu, produktua ikono bihurtu eta joera markatu, mezuaren, esanahiaren eta oroitzapenen bitartez lan egin, eta testuinguru soziala eta kulturala aztertu. Erabiltzaileari nortasuna ematen ahalegintzean datza eta erabiltzaileak mezu bat bidali nahi dio begiratzen dionari.

Haren arrakasta iragankorra da, produkturen kanpoko faktore batzuen menpe baitago, hau da, momentu eta lekuaren menpe. Posible da produktuaren diseinu formalek inongo metodologiarik ez jarraitzea, soilik diseinatzailearena. Proposatu eta narritatu behar da baina arrisku asko dagoela onartuz, eta horregatik publizitate-kanpaina on bat da gakoa.

Ondorioz, gaur egun diseinatzaile baten lanak, besteak beste, psikologia, soziologia eta harremanen alorrak jorratu behar ditu. Objektuek txepel izateari uzten diote gure bizitzaren parte izateko, erabiltzen duenarentzat esanahia duten unetik aurrera. Ezartzen den emoziozko lotura hori indartu egiten da, bai erabiltzen den kopuruaren arabera, baita erabiltzearen ondoriozko bizipenarengatik ere. Historiaurrean gure arbasoak hasi ziren objektuei esanahi bat ematen eta teknika artistikoen bitartez beraiek bizi ziren mundua irudikatzen. Orduan gizakia jaio zen eta berarekin pentsamendu gogoetatsua.

Bibliografia

MUNARI, B. (2011): *¿cómo nacen los objetos?*, Gustavo Gili, Bartzelona.
NORMAN, D. A. (2005): *El diseño emocional*, Paidós, Bartzelona.

* Txabi Zabala produktu diseinatzailea eta industria injeniarria da.