

ЕМОЦИОНАЛЕН ДИЗАЙН

гл.ас.г-р Светослав Анев, НБУ

Защо обикновеното вино става по-вкусно, когато е налято в красиви чаши? И защо продажбите на компютрите Macintosh скачат до небето, когато Apple пуска на пазара цветния iMac? Отговорите дава концепцията за емоционален дизайн, която подчертава дълбокото влияние на чувствата, които предметите предизвикват у своите потребители. Важен аспект в изработването на даден продукт или изделие е както неговата функция, ергономични характеристики, форма, материал или цвят, така и постигането на емоционален заряд и въздействие върху потребителя. Концепцията за емоционалния дизайн е съвременна тенденция, която навлиза активно в работата на интериорни, продуктови и мебелни дизайнери. Използването на този похват в проектирането и залагането на идеята още в ранните фази на изработването на дизайна имат за цел да стимулират сетивата на ползвателя и да създадат у него положителна емоция. Чрез този подход дизайнерите си поставят за цел да достигнат до потребителите на три когнитив-

ни нива – интуитивно, поведенческо и отразяващо. Идеята е да се постигнат и развият само положителни емоции и асоциации към продукти, марки и т.н.

Основната концепция за емоционалния дизайн е дефинирана от Доналд Норман – американски изследовател и професор, ръководител на лабораторията по дизайн в Калифорнийския университет в Сан Диего. В своята книга „Емоционален дизайн: Защо обичаме или мразим ежедневните неща“ от 2005 г. той развива идеята за ролята на емоциите и тяхното въздействие при възприемането на света от човека и неговата способност да разбира и научава нови неща. Така например обекти, които



Lid Sid by Israeli designer Luka Or is a set of two small figurines that support the lid of the pot to let the steam escape, bringing a playful aspect to the cooking



Lid Sid от израелския дизайнер Luka Or е сет от две малки фигурки, които подпират капака на тенджерата, за да излезе парата, въвеждайки закачлив аспект в процеса на готвенето





са естетически издържани, в очите на обикновения потребител изглеждат по-ефективни по силата на тяхната чувствена привлекателност. В резултат от афинитета, който потребителят развива към въпросния обект, той започва да го привлича заради създадената емоционална връзка. В своята книга Норман описва как добрият дизайн следва да обхваща и трите описани нива с идеята да бъдат създавани забавни и приятни продукти, вместо мрачни и скучни.

Съвременните автори които работят в сферата на интериорния и мебелен дизайн насочват усилията си към изграждане на среда, която носи емоционален отпечатък, чрез различни съвременни технологични средства, или пък чрез



1, 6. Juice skin от Наото Фукусава. Серия кутии за сокове, асоцииращи визия и вкус на плодовете, които съдържат.

2, 3. Слънцата Hug от Алберто Мантила пресъздава фигури в прегръдка

4. В парната ютия - модел TS20 за Bosch и Siemens е

постигнат уникален и разпознаваем дизайн чрез графичен акцент върху дръжката

5. Чашата на Леонардо Бора Genio Spirit Glass е препратка към вълшебната лампа на Аладин и елегантно напосвана към дланта на ползвателя

търсене на индивидуален подход който да отговаря на нуждите на конкретни обитатели или ползватели - например чрез използване на меки и плавни форми, или постепенни преходи. Влиянието на подобен ефект върху обитателите би могъл да се превърне във важна предпоставка за опазване на психологическото равновесие и баланса – изключително важни фактори, имащи пряко отношение към съвременния начин на живот, внасящ негативно отражение върху хората. Тази тенденция заема все по-важно място в работата на съвременните дизайнери и отвежда техните търсения до нива, които тепърва предстои да бъдат демонстрирани пред широка публика.



4



5

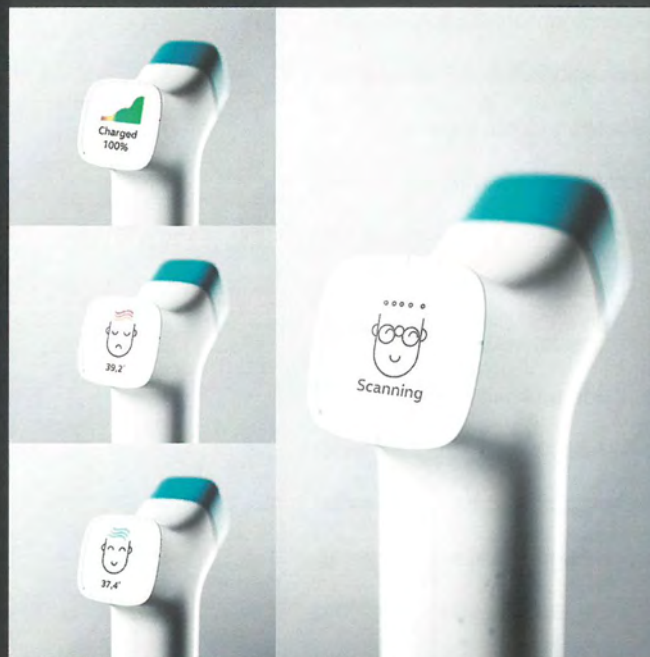


6



1, 6. 'Juice skin' by Naoto Fukusawa. A series of juice boxes, associating the look and taste of the fruit they contain
1, 3. The Hug salt shaker by Alberto Mantilla recreates figures in an embrace
4. In the steam iron - model 'TS20' for Bosch and Siemens, a unique and

recognizable design has been achieved through the developed accentuating outline element in the handle
5. Leonardo Bora recreates in the Genio Spirit Glass a reference to Aladdin's magic lamp, adding a touch of ingenuity with the elegant fit in the palm of the wearer



1. Thermometer v3 от Magc Хингеge Сванегард създава емоционална връзка с потребителя чрез интерактивен интерфейс с икони на усмихнати или намръщени лица, които се появяват заедно с отчетените градуси
2. Емблематичната сокоизстисквачка на Филип Старк за Alessi – дизайн, подчертаващ по-скоро естетическия аспект и усещането, отколкото функцията на обекта
3. Юджи Теркума. Емоционална носталгична препратка към миналото чрез концепцията за ретро-футуристичния телефон Dreyfuss
4. Флаконите за парфюми Zen на австралийския дизайнер Игор Митин имитират природни елементи с органична форма, съобразена с идеята за дзен – спокойствие, съзерцание и естествена красота

EMOTIONAL DESIGN

chief assist. prof. Svetoslav Anev, Ph.D., NBU

Why does ordinary wine taste better when served in beautiful glasses? And why do Macintosh PC sales skyrocket when Apple launches the color iMac? The answers lie in the concept of emotional design, which highlights the profound influence of the feelings that objects evoke in their users. An important aspect in the manufacture of a product or item is both its function, ergonomic characteristics, shape, material or colour, as well as the achievement of emotional charge and impact on the user.

The concept of emotional design is a modern trend that has become an important element of the work of interior, product and furniture designers. Using this technique in designing and embedding the idea in the early stages of creating the design aims to stimulate the user's senses and create a positive emotion for him. Through this approach, designers aim to reach users at three cognitive levels – intuitive, behavioral, and reflective. The idea is to achieve and develop only positive emotions and associations to products, brands, etc.

The basic concept of emotional design was defined by Donald Norman, an American researcher and professor, head of the design laboratory at the University of California, San Diego. In his book *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, published in 2005, he developed the idea of the role of emotions and their impact on the human perception of the world and people's ability to understand and learn new things. For example, objects that are aesthetically sound are perceived by the ordinary consumer to be more effective by virtue of their sensual attractiveness. As a result of the fondness that the user develops for the object in question, it begins to attract him because of the created emotional connection. In his book Norman describes how good design should cover all three described levels aiming to create fun and enjoyable products instead of gloomy and boring ones.

2



Contemporary authors, working in the field of interior and furniture design, channel their efforts towards building an environment that carries an emotional imprint through various modern technological means, or by looking for an individual approach that meets the needs of the residents or users – for example, by using soft and smooth forms, or gradual transitions.

The impact of such an effect on the residents could become an important prerequisite for the preservation of psychological equilibrium and balance – extremely important factors directly related to the modern way of life, which has a negative impact on people. This trend occupies an increasingly important place in the work of modern designers and takes pursuits to levels that are yet to be demonstrated to a wide audience.



3



1. Thermometer v3 by Mads Hindhede Svanegaard creates an emotional connection with the user through an interactive interface with icons of smiling or frowning faces that appear alongside the measured degrees
2. Philippe Starck's iconic juicer for Alessi -- a design emphasizing the aesthetic aspect and feel rather than the object's function
3. Uji Terkuma. An emotional nostalgic reference to the past through the concept of the retro-futuristic telephone 'Dreyfuss'
4. Australian designer Igor Mitin's 'Zen' perfume bottles imitate natural elements with an organic form to emphasize the character of the perfume line, according to the idea of Zen - tranquility, contemplation and natural beauty

4

