

Emocjonalny dizajn

Tytuł: Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie¹

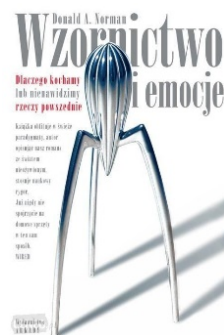
Autor: Donald A. Norman

Przełożyła: Dorota Skalska-Stefańska

Wydawnictwo: Arkady

Rok wydania: 2015

Liczba stron: 258



Witold Wachowski

Instytut Filozofii, Uniwersytet Warszawski
Instytut Filozofii i Socjologii PAN
witoldwachowski@gmail.com

Przyjęto: 30 sierpnia 2017; zaakceptowano: 12 września 2017.

Abstrakt

Po 11 latach od wydania oryginału (czyli od 2004 r.) doczekaliśmy się polskiego przekładu książki Donalda Normana *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Jakie znaczenie miała w dorobku tego kognitywisty i teoretyka dizajnu owa praca? Jakie znaczenie ma jej wydany po latach przekład dla polskiego czytelnika? Jakie są relacje między dizajnem a badaniami nad poznaniem, w tym – psychologią ekologiczną?

Słowa kluczowe: emocje; percepcja; poznanie; użyteczność; estetyka; dizajn; wzornictwo; projektowanie; przemysł.

Granice uwodzenia

Coś, co wykracza poza potrzeby uznane za oczywiste; mówi o wartościach, dotyczy osobistych celów; obiecuje ich spełnienie; spełnia owe obietnice... To nie o książce Donalda Normana. Ani o jakiegokolwiek książce, ani o filmie. Nie jest to też rodzaj retorycznego oddziaływania na klienta rodem z nowoczesnego

¹ Oryginalna wersja książki: Donald A. Norman. 2005. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

marketingu. Pozwala odkryć coś głębszego w doświadczeniu wyciskania cytryn... Tak, to o wyciskarce. I to o jej szczególnej, snobistycznie „dizajnerskiej” wersji, której zdjęcie zdobi okładkę książki naszego autora (a do której jeszcze wróce), skąd pochodzą sparafrazowane fragmenty. Rzecz jednak w tym, że ten sposób pisanie o produkcie raczej nas dzisiaj nie zaskakuje. Żyjemy w czasach promowania przede wszystkim marki, nie towaru, a język tej promocji najwyraźniej nie zna już barier stylistycznych ani tematycznych.

Doczekaliśmy się polskiego przekładu książki Normana *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* po 11 latach od wydania oryginału. Podejmując się jej recenzji, trudno uchronić się przed pewnymi pytaniami. Jakie znaczenie miała w dorobku kognitywisty i teoretyka projektowania interakcji człowiek–artefakt owa praca? Jakie znaczenie ma jej wydanie po latach przekład dla polskiego czytelnika? Jakie są relacje między dizajnem² a badaniami nad poznaniem, w tym – historią i dorobkiem psychologii ekologicznej? W kontekście poprzedniego akapitu pojawia się również pytanie: czy książka Normana jest banalna lub stała się banalna z upływem czasu? Od tej kwestii zacznę.

Książka nie jest banalna ani nie stała się taka. Autor jest zbyt dobrym pisarzem – i to, paradoksalnie, może być źródłem powierzchownej oceny: w odróżnieniu od klasycznie rozumianych prac naukowych, suchych stylistycznie, pełnych analiz i wykresów, ta napisana jest gładko, klarownie, potocznie, z humorem, czasem autoironicznie, z wykorzystaniem anegdot, z naciskiem na dobór i dostateczne opisanie przykładów. Przy tym stylowi Normana daleko do „efekciarstwa”, jego celem nie jest uwiedzenie czytelnika – choć to właśnie uwodzeniu nas przez dobre produkty publikacja w dużej mierze jest poświęcona. Odwołuje się do prawdopodobnej wiedzy (także potocznej) odbiorcy i w prosty sposób referuje stosowne do tematu doniesienia nauk. Wydaje się, że Normanowi jako autorowi zależy na zrozumieniu prezentowanych zagadnień przez czytelników, a nie na bezwzględny przeciągnięciu ich na swoją stronę. Inna sprawa, czy rzeczywiście obiera najlepszą drogę. Jego przejrzysta, przyjaźnie opracowana praca w pobieżnym kontakcie, na przykład po przewertowaniu, może dość łatwo zostać pomówiona o banał, oczywistość, nieświeżość – o czym można się przekonać, przeglądając opinie czytelników na forach internetowych, ale również recenzje w mediach (jedną z takich niepozabawionych ironii, pochodzącą z *I.D. Magazine*, zaprezentował wydawca omawianej książki na tylnej okładce).

² Terminem „dizajn” określam zarówno czynność projektowania, wzór czy model, jak i samą realizację projektu. Więcej w przedostatniej części niniejszego tekstu.

Wcielenia Normana

Polski czytelnik miał okazję poznać Normana już w roku 1984 jako współautora podręcznika *Procesy przetwarzania informacji u człowieka: wprowadzenie do psychologii* (Lindsay i Norman 1984, oryginał z 1972). Szkoda, że nie doszło do tej pory do przekładu sztandarowego *The Psychology of Everyday Things* (Norman 1988), tak jak i szkoda, że sam Norman nie jest dość dobrze znany u nas w kontekście interdyscyplinarnych badań nad poznaniem.

Ten amerykański kognitywista i teoretyk dizajnu, autor prac o ogromnej pochyłości i jednocześnie najczęściej chyba przytaczany specjalista z zakresu badań nad interakcjami człowiek–komputer (HCI), jak i szerzej: człowiek–artefakt, paradoksalnie nie pozyskał dotąd należnej mu uwagi ze strony rzeczników nurtów poznania usytuowanego w kognitywistyce, mimo pewnego rodzaju „mody” na docenianie roli artefaktów w poznaniu. Wspomniane *The Psychology of Everyday Things* powinno być ważne dla badaczy poznania z dwóch powodów: teorii interakcji człowiek–artefakt oraz koncepcji afordancji³ nowatorsko wykorzystanej w tej teorii. Trudno dyskutować o Normanie w oderwaniu od wspomnianej książki. Dlaczego pracę tę wyraźnie słabiej doceniono w kognitywistyce, również w nowszych nurtach? Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być swego rodzaju „monopol na afordancje”, który w dziedzinie badań nad poznaniem przypisuje się przedstawicielom pogibsonowskiej psychologii ekologicznej. Norman jest bowiem autorem konkurencyjnej teorii afordancji, która całkiem dobrze przyjęła się w teorii dizajnu i HCI.

Przyczyna może leżeć w szczególnej, praktycznej (i związanej ze światem przemysłowym) naturze dziedzin, z którymi związany jest Norman, ale też w jego stanowisku w teorii poznania: nie jest ono – w odróżnieniu od Gibsonowskiego – antyrepresentacjonistyczne. Ponadto Norman koncentrował się nie na identyfikowaniu afordancji, lecz na ich wykorzystaniu w projektowaniu artefaktów („analogowych” i elektronicznych), licząc się także z ich usytuowaniem kulturowym. Owa swoista inżynieria poznawcza badacza zdaje się znacznie lepiej korespondować z równie praktycznym nastawieniem Edwina Hutchinsa⁴ – teoretyka ekologii poznawczej, odwołującego się do kulturowego wykorzystywania rzeczy, w których poza naturalnymi poręcznościami zakodowano niezrędko niemalą wiedzę historyczną (zob. chociażby opisywane przez badacza

³ Afordancje to możliwości działania „oferowane” podmiotowi przez elementy jego ustrukturyzowanego otoczenia, zawsze niosące jakąś wartość, a więc dla jego pożytku lub szkody. Autorem tej (pierwszej) koncepcji afordancji był twórca tak zwanej psychologii ekologicznej, James J. Gibson (np. 1979). Norman wielokrotnie spierał się z Gibsonem (2015, s. 235-236), opracowując własną koncepcję: dla niego afordancje są nie tylko możliwościami działania, ale również sposobem ich dostarczania lub uwidaczniania danemu podmiotowi (to, zdaniem niektórych badaczy, najbardziej odróżnia go od Gibsona (zob. McGrenere i Ho, 2000, s. 181).

⁴ Widać to również w ich ostatniej – zresztą względnie świeżej – współautorskiej pracy poświęconej automatom samochodowym (Casner, Hutchins i Norman, 2016).

narzędzia nawigatorów morskich w: Hutchins, 1995). Normanowska „psychologia rzeczy codziennych” (jak brzmiał pierwotny tytuł jego pierwszej poczytanej książki) dobrze koresponduje tutaj z wymogami precyzyjnego opisu roli ucieleśnionego podmiotu ludzkiego, wykorzystywanego przezeń artefaktu oraz łączącej ich interakcji, nierzadko z uwzględnieniem historii tej interakcji czy szerszego kontekstu kulturowego, w którym zachodzi przetwarzanie stanów reprezentacyjnych. Według Normana bowiem, aby zrozumieć funkcjonowanie artefaktów poznawczych, należy zacząć od zrozumienia, jak funkcjonują reprezentacje (Norman, 1994, s. 49).

W ciągu długich lat pracy Norman modyfikował swoje ujęcie afordancji, a co za tym idzie poglądów na dizajn, mierząc się z szeregiem nieporozumień w środowisku projektantów i poza nim (zob. np. Norman, 1999). Przejmował się nimi do tego stopnia, że parokrotnie modyfikował swoją książkę z 1988 roku włącznie z tytułem. Najistotniejszą jednak kwestią z późniejszego okresu jego badań wydaje się silne docenienie roli emocji, również nieświadomych, w naszych jednostkowych oraz społecznych interakcjach z otoczeniem. W prezentowanej tutaj pracy (Norman, 2005/2015) niewiele już jest o afordancjach, a Gibson zostaje wspomniany w końcowych podziękowaniach. Lecz aby należycie ocenić tę pracę Normana, warto to zrobić w kontekście wcześniejszych badań.

O zawartości książki (wreszcie)

Nie przechowujcie w domu niczego, czego nie uznaliście za użyteczne lub za piękne – tak brzmi złota zasada projektanta i artysty Williama Morrisa, zamieszczona na początku *Prologu* książki Normana. Nasz autor, odwołując się do przykładu swojej kolekcji oryginalnych imbryków, wprowadza czytelnika do zagadnień użyteczności, estetyki i praktyczności jako istotnych i dość oczywistych składowych projektowania przedmiotu. Do tego dodaje jednak komponent emocjonalny – kluczowy dla dizajnu, choć nieoczywisty dla wielu użytkowników oraz badaczy. W książce autor przekonuje o tym, że emocjonalny aspekt dizajnu może decydować o jego sukcesie bardziej niż czynniki praktyczne (Norman, 2015, s. 9).

Siła emocji, jaką w nas w oczywisty sposób wywołują niektóre przedmioty, to jedno, natomiast swoista Normanowska „psychoanaliza emocji” to drugie, znacznie ważniejsze. Sferę emocji badacz ten ujmuje szeroko i kompleksowo, wliczając tu uczucia, afekty, kładąc duży nacisk na nieświadomą część tej sfery. Norman omawia trzy poziomy oddziaływania dizajnu: pierwotny, behawioralny i refleksyjny, stanowiące tym samym trzy poziomy, na których projektowanie powinno być efektywne. Poziom pierwszy, pierwotny, dotyczy najbardziej podstawowych impulsów, instynktów, odruchów – można powiedzieć, że projektant odwołuje się do naszej natury, do zwierzęcia w człowieku. Tutaj kształty i barwy imbryka lub jego zawartości mogą odgrywać dużą rolę. Poziom

behawioralny dotyczy bezpośrednio użycia artefaktu, a więc po prostu jego docelowej skuteczności: poręczny uchwyt imbryka, zmysłny mechanizm zaparzania, stabilność itd. Natomiast na poziomie refleksyjnym dochodzi do głosu nasz intelekt oraz czynniki kulturowe. Imbryk może przywołać nam na myśl jakąś historię, może nawiązywać do znanej nam estetyki ludowej, ale może też dobitnie określać nasz rozwinięty zmysł artystyczny albo status majątkowy.

Autor przywołuje na poparcie swoich tez wyniki badań naukowych. W ich świetle nasz system emocjonalny ma, ogólnie mówiąc, niebagatelne znaczenie dla myślenia, podejmowania decyzji, oceniania. Przygotowuje on nasze ciało do odpowiedniego zachowania. Podczas gdy system poznawczy inicjuje procesy interpretowania i rozumienia otaczającej rzeczywistości, sfera emocjonalna nieraz pozwala nam zdecydować i zadziałać znacznie szybciej. Dlatego też, zdaniem Normana, nie może obecnie być mowy o projektowaniu artefaktów bez uwzględniania aspektu emocjonalnego⁵ – choć trudno nam to sobie wyobrazić w kontekście łopaty lub ołówka. W związku z tym wątek wspomnianych trzech poziomów angażujących różne emocje w kontaktach z artefaktami przewija się przez całą książkę.

Całość pracy podzielono na dwie części, z których pierwszą – krótszą – zatytułowano *Znaczenie rzeczy*. Składające się na nią dwa rozdziały *Atrakcyjne przedmioty działają lepiej* i *Różne oblicza emocji i wzornictwa* przedstawiają narzędzia projektowania emocjonalnego, a więc znajdziemy w nich zarówno silne docenienie warstwy estetycznej projektowanego artefaktu, jak i wyników badań empirycznych nad emocjami. Norman przeprowadził takie wraz z badaczami Wydziału Psychologii Uniwersytetu Northwestern, poddając analizie różne poziomy percepcji – powiązane z omówionymi poziomami zaangażowania emocjonalnego i jednocześnie sugerujące uwzględnienie różnych czynników w projektowaniu. Sama konstatacja, że przedmioty pociągające estetycznie lub jakkolwiek inaczej oddziałujące pozytywnie na nasze emocje funkcjonują dla nas lepiej, może się wydawać trywialna, jeśli za Normanem nie prześledzimy mechanizmów takiego oddziaływania. Różne poziomy naszego postrzegania przedmiotów w otoczeniu wiążą się, nierzadko walcząc między sobą. Niekiedy bowiem to dość nieoczekiwane połączenia, jak w przypadku skoków na spadochronie: czy decydujemy się na nie dlatego, żeby się bać? Nie, decydujemy się z uwagi na bardziej złożone emocje związane z przekraczaniem pewnych barier, czy też z poznawaniem siebie samego w nowych, swoich granicznych sytuacjach.

⁵ Warto tu wspomnieć o ewolucji myśli Normana i jego szczerości w jej konstatowaniu. Przywołuje on krytyczne komentarze projektantów dotyczące jego wczesnych prac, zanim zaczął na poważnie uwzględniać rolę estetyki i emocji w dizajnie. Jak napisał jeden z nich, gdyby pójść za radą Normana, projekty byłyby wprawdzie użyteczne, ale też okropne (Norman, 2015, s. 12).

Na drugą część książki, zatytułowaną *Wzornictwo w praktyce*, składa się pięć rozdziałów, z których pierwszy koncentruje się na metodologii projektowania, a pozostałe – na aplikacjach realnych oraz potencjalnych. Tytuł metodologicznego rozdziału, *Projektowanie dla trzech poziomów percepcji: pierwotnego, behawioralnego i refleksyjnego*, w zasadzie optymalnie oddaje jego zawartość, przy czym dokładnie omówiono tutaj zarówno zakresy interakcji między artefaktem a użytkownikiem, jak i podejścia w projektowaniu. Dizajn dla poziomu pierwotnego to projektowanie dla „natury” w nas, dla głęboko zakorzonego, instynktownego poziomu postrzegania, wspólnego dla przedstawicieli różnych kultur. Jak pisze Norman, projektowanie zgodne z tymi zasadami zawsze prowadzi do atrakcyjnych wzorów, nawet jeśli prostych. Z kolei wysublimowane projekty skierowane dla poziomu refleksyjnego mogą szybko stać się przestarzałe, gdyż na tym poziomie percepcji jesteśmy wrażliwi na różnice kulturowe czy zmiany w modzie (Norman, 2015, s. 71). Twierdzenia te mogą się wydać trywialne, jeśli nie podejmiemy się poważniej próby ich identyfikacji. Autor podaje tu przykład nie jakiegoś uniwersalnego epokowo narzędzia, lecz auta: egzemplarza jaguara E-Type z 1961 roku, którego sylwetka i kolorystyka mogła głęboko ekscytować właśnie na poziomie pierwotnym.

Z kolei projektowanie dla poziomu behawioralnego, jak pamiętamy, dotyczy użyteczności, przydatności, bezpośredniej praktyczności artefaktu. Na czoło wysuwa się tutaj funkcja produktu i na ile ów ją faktycznie spełnia. Najważniejsze w udanym projektowaniu dla behawioralnego poziomu percepcji jest, zdaniem Normana, zrozumienie, w jaki sposób ludzie będą używać danego produktu. Niezwykle istotne jest tutaj wnikliwe obserwowanie (a nie ankietowanie) użytkowników. Natomiast dwa sposoby modyfikowania samego produktu to udoskonalanie, czyli wprowadzanie poprawek, oraz innowacja, zdecydowanie trudniejsza, bo w zasadzie pozbawiona drogowskazów, zwłaszcza w postaci sugestii klientów. Na łamach tej części rozdziału Norman dzieli się swoimi refleksjami z porównywania sprzętu elektronicznego dla amatorskich użytkowników domowych oraz dla profesjonalistów. Ten drugi okazuje się wyraźnie łatwiejszy w obsłudze, ponieważ pozbawiony jest zbędnych lampek, szeregu „pomocnych” przycisków, opcji ustawień, pasków narzędzi, nadmiaru informacji, a posiada tylko niezbędne sterowniki.

Trzeci poziom projektowania, skoncentrowany na refleksyjnym poziomie postrzegania, odnosi się już do złożonego całokształtu naszych relacji komunikacyjnych i kulturowych. Uzależniony jest zarówno od sfery mody, od cudzych reakcji, tego, jak nas inni postrzegają i jak postrzegać „powinni”, od świadomości potrzeb naszych bliskich, jak i od naszych własnych doświadczeń życiowych, świadomych ocen, analiz. Tutaj otwiera się też szerokie pole dla marketingu. Norman wspomina między innymi o przekształceniu zegarka ręcznego w atrybut mody, jakiego dokonała firma Swatch.

Rozdział *Zabawa i gry* wydaje się dość wyjątkowy w kontekście reszty książki, ponieważ nie tylko bardziej niż pozostałe akcentuje przyjemnościowy czy estetyczny wymiar projektów użytkowych (takich jak japońskie pudełko na lunch czy słynna już wyciskarka do owoców Starcka⁶, lub strona wyszukiwarki Google), ale także omawia wytwory nie kojarzone bezpośrednio z dizajnem (a zwłaszcza z terminem „wzornictwo”), czyli muzykę, filmy i gry wideo. Moją uwagę zwróciła szczególnie część poświęcona filmowi. Oczywiście nie ma powodu, dla którego mechanizmy rządzące percepcją obrazu filmowego miałyby być inne niż te rządzące naszą percepcją na co dzień (zob. np. Anderson, 1998). Norman jednak na tym nie poprzestaje, lecz sięga po pracę Jona Boorstina (1990), doświadczonego producenta i scenarzysty filmowego. Ten ostatni omawia trzy poziomy emocjonalnego zaangażowania widza wyraźnie analogiczne do wyróżnionych przez Normana wymiarów zaangażowania użytkownika artefaktów. Są to: poziom pierwotny (instynktownie emocjonalny), poziom pośredni (swego rodzaju zastępstwa w aktywności, jako że widz siłą rzeczy nie może bezpośrednio angażować się w scenę filmową) oraz poziom podglądacza, czyli perspektywa refleksyjna. Te poziomy również mogą wchodzić ze sobą w konflikt. Jak stwierdza przytaczany przez Normana Boorstin, podpatrywacz może zepsuć dramatyczne momenty w filmie przyziemnymi pytaniami, na przykład o to, jak bohaterka dostała się do samochodu, skąd w scenie wziął się pistolet, dlaczego bohaterowie nie zadzwonią po policję itd. Zdaniem Boorstina, by film mógł działać, spojrzenie podpatrywacza powinno zostać „spacyfikowane”, natomiast by można było uznać film za wybitny, spojrzenie podglądacza powinno zostać oczarowane (za: Norman, 2015, s. 133).

W rozdziale *Ludzie, miejsca i rzeczy* autor omawia konsekwencje ludzkiej tendencji do przypisywania reakcji emocjonalnych wszystkiemu – ożywionemu lub nie – w naszym otoczeniu. Predysponowani do antropomorfizowania, nieustannie poświęcamy się temu procesowi interpretacyjnemu, niejako angażując otoczenie do ciągłych interakcji społecznych czy quasi-społecznych. Czasami nasze co subtelniejsze reakcje uczuciowe wobec rzeczy można by pewnie przypisać sentymentowi, jakim je darzymy. Co jednak począć, kiedy reagujemy wściekłością czy wręcz robimy awanturę naszemu komputerowi, który „zawinił” powolnością lub zawieszeniem się? Z drugiej strony – co Norman powtarza za różnymi badaczami – w ludzkiej naturze leży ufanie innym. Nie tylko ludziom, ale i urządzeniom (choćby takim jak kontrolka rezerwy paliwa w samochodzie). Ten aspekt ludzkiej natury jest zresztą pieczołowicie wykorzystywany przez socjotechników. Autor dotyka również kwestii wiadomości tekstowych, przesyłanych w wielkiej ilości między ludźmi, niezależnie od wagi komu-

⁶ O tej niezwyklej, dyskutowanej wyciskarce – przywodzącej na myśl jakąś kosmiczną wersję kałamarnicy – sam projektant powiedział, że przeznaczona jest nie do wyciskania cytryn, lecz do prowokowania rozmowy (zresztą jej luksusowa, pozłacana wersja nie nadaje się do kuchennego użytku, gdyż złoto wchodzi w reakcję z kwasem cytrusów) (Norman, 2015, s. 118-121).

nikatu i dyspozycyjności interlokutorów. Nierzadko przypisuje się tym komunikatom błahość czy wręcz brak treści, a nadającym je – bezmyślność. Norman jednak postrzega to inaczej: ludzie dzielą się nie tyle informacją, co emocją. Za pomocą błahych komunikatów utrzymują poczucie więzi i jej jakości, a komunikując się za pomocą wymiany jakichkolwiek sygnałów, dodają sobie otuchy, wspierają się.

Dwa ostatnie rozdziały – *Emocjonalne maszyny* i *Przyszłość robotów* – przedstawiają dalsze konsekwencje ludzkiej tendencji do wchodzenia w emocjonalne reakcje potencjalnie ze wszystkim. Jak miałyby odreagowywać maszyna, by interakcja z tak zachowującym się człowiekiem była owocna? Oczywiście również emocjonalnie. Przy czym Norman opisuje zarówno szereg specjalistycznych urządzeń domowego użytku, które niekoniecznie powinny być humanoidalne (choć wrażliwe na nasze stany emocjonalne), jak i eksperymentalne interakcje z Kismetem – robotem zaprojektowanym do interakcji społecznych, o złożonej „muskulaturze twarzy”, w kontakcie z którym aż trudno uwierzyć, że wyczuwa on emocje, ale ich nie rozumie. Autor skłonny jest również traktować (do pewnego stopnia) twórczość *science fiction* jako użyteczne możliwe scenariusze rozwoju technicznego ludzkości. Choć przeciwstawia się tendencyjnym wizjom rozpościeranym przez zwolenników teorii spiskowych, nie należy też do naiwnych entuzjastów postępu i uwzględnia różne rodzaje ryzyka, bierze pod uwagę rozległe kwestie etyczne. Prawdopodobnie nieuchronną przyszłość wypełnioną robotami coraz to nowych generacji możemy według niego modyfikować, angażować się w nią, korzystać na niej.

Z jednej strony umiarkowanie autora w roztaczaniu wizji przyszłości z robotami, a z drugiej – jego frapujące symulacje wyobrazeniowe potrafią wzbudzić zaufanie... może poza tymi ich momentami, kiedy to pomagające nam w domu i pracy roboty angażują się w świat naiwnie niezmienny, z talerzami wymagającymi mycia i dywanami wymagającymi odkurzenia, zawierającymi coś z atmosfery filmów *science fiction* lat 50.

Podobnie naiwnie może wybrzmieć epilog: *Wszyscy jesteście projektantami*, który dla nieuważnego czytelnika (ignorującego odniesienia do eksperymentów i subtelności kulturowe) daje się sprowadzić do porady, jak osiągnąć złoty środek w napięciu między spełnianiem potrzeb poprzez nabycie gotowego przedmiotu a samodzielnym wykonaniem go, oraz do powtórzonej maksymy z początku książki, by trzymać w domu wyłącznie rzeczy użyteczne lub piękne. Ostatecznie jednak główna zaleta książki – czyli obnażenie złożonego mechanizmu naszego zaangażowania emocjonalnego w interakcje z przedmiotami – broni się, także po latach, dla odbiorców polskiego przekładu. Mechanizm emocji pozostaje bowiem nieoczywisty, a lektura skrótowych wersji popularyzatorskich tłumaczących jego działanie, na jakie można się natknąć w mediach, może pozostawiać uczucie niedosytu.

Drażniąc purystów

Wydaje się, że potoczny i klarowny język Normana został dobrze oddany przez tłumaczkę książki. Ogólnie rzecz biorąc, otrzymaliśmy poprawny językowo tekst, a moje niewielkie zastrzeżenia wiązałyby się na przykład z używaniem terminu „technologia”, gdy mowa o technice, czy też z nazywaniem systemu poznawczego „systemem kognitywnym”.

Nie mam podstaw do jednoznacznej krytyki użycia terminu „wzornictwo” w tym przekładzie. Nie uważam jednak tego wyboru za najszcześniejszy, począwszy od uniku zastosowanego w przekładzie pierwszej części tytułu: *Wzornictwo i emocje* (oryg. *Emotional Design*). W niektórych miejscach książki „wzornictwo” pojawia się całkiem na miejscu, w innych – brzmi nieco sztucznie w danym kontekście, w jeszcze innych – użyto po prostu „projektowania” czy „projektu”. Nie widzę w tym problemu. Nie rozumiem natomiast oporu wobec słowa „dizajn” (ewentualnie „design”), internacjonalizmu, który i u nas zagościł, a który zresztą pojawia się w paru tytułach anonsowanych przez wydawnictwo Arkady.

Mianem dizajnu lub designu (terminy odnotowane już przez polskie słowniki) określa się samą czynność projektowania, projekt, wzór czy model, jak i konkretną realizację projektu. Nie należy się dziwić chęci, z jaką to moim zdaniem zgrabne, krótkie słowo jest wykorzystywane na określenie tylu pojęć związanych z projektowaniem (zob. Cieślíkowa, 2001; Głutkowska-Polniak, 2017, s. 7-8). W kontekście prac Normana dochodzi jeszcze szerszy zakres: dizajn obejmuje u niego pracę nad muzyką i filmem, ale również ogólnie kreowanie i modyfikowanie interakcji człowiek–artefakt. Czy bardziej korzystne językowo byłoby dla nas poszerzenie znaczenia „wzornictwa” lub stosowanie, gdzie trzeba, „projektowania” lub „projektu”? Zapewne z punktu widzenia purystów językowych, którzy nie dopuszczają do siebie faktu historyczno-kulturowej dynamiki języka, jego zmienności jako systemu otwartego. W internetowych komentarzach do krótkiego tekstu *Design czy dizajn* Aleksandry Cieślíkowej (2001) przeciw wprowadzaniu tytułowych terminów do języka polskiego znalazły się argumenty dotyczące pretensjonalności, zakompleksienia młodych ludzi, funkcji dowartościowującej czy wzmacniania tożsamości grupy. Sugestie te świadczą o wspomnianym ahistorycznym i akulturowym podejściu do języka, również terminów fachowych.

Tymczasem w komentowanym tekście czytamy: „Nie podoba mi się wyraz dizajn, ale nie podoba mi się też kombajn (takie samo zakończenie), komputer, szprycha i wiele innych, których używam i które na stałe zagościły w języku polskim. Takim wyrazem stanie się prawdopodobnie zaadaptowane dizajn”. Autorka odnosi się do zapoczątkowanej działalności kwartalnika 2+3D: „Pismo adresowane jest również do przedstawicieli innych dyscyplin (psychologów, socjologów, etnologów, prawników), czyli wyrazy w nim używane nie będą tylko terminami specjalistycznymi” (Cieślíkowa, 2001).

Podoba mi się sytuacja, kiedy pracujący na styku różnych dyscyplin badacze otrzymują nieobciążone lokalną tradycją, wygodne zakresowo słowo o międzynarodowym brzmieniu. Ale ponadto podoba mi się samo słowo „dizajn” (tak jak niezbyt podoba mi się „wzornictwo”, „afordancja” czy „predykcyjny”). Nie próbuję tutaj wzmacniać obiektywnych przesłanek subiektywnymi preferencjami wobec słowa. Osobiście miałem jednak nieporównywalnie większą satysfakcję językową podczas lektury książki Marcina Wichy *Jak przestałem kochać design* (2015) niż w kontakcie z chroboczącym i podejrzanym użytkowo „wzornictwem” w omawianym przekładzie pracy Normana.

Komu to potrzebne

Przekład książki Normana zatytułowany *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie* jest ważną i wciąż w dużej mierze aktualną pozycją wydawniczą, która powinna stać się lekturą nie tylko polskich projektantów (o to się nie boję), ale też badaczy i studentów zainteresowanych interdyscyplinarnymi badaniami nad poznaniem oraz aplikacjami ich wyników. Równocześnie jest to wartościowa praca dla zwolenników tak zwanych usytuowanych, a więc względnie nowych nurtów w kognitywistyce, czy też ekologii poznawczej, jak chce Hutchins. Po Normana powinni sięgnąć także zainteresowani badaniem interakcji człowiek–artefakt, chociaż szkoda, że ci zdani tylko na język polski nie poprzedzą tego lekturą *The Psychology of Everyday Things*, a zaczną dopiero od późnego okresu pracy badacza. A że książka została napisana przyjaznym, niezargonowym językiem, można ją polecić również czytelnikowi nieakademickiemu, zainteresowanemu popularniejszą formą przekazywania wiedzy naukowej. Byleby był wrażliwy i uważny.

Bibliografia

- Anderson, J. D. (1998). *The Reality of Illusion: An Ecological Approach to Cognitive Film Theory*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Boorstin, J. (1990). *The Hollywood Eye: What Makes Movies Work*, New York: Harper Collins.
- Casner, S. M., Hutchins, E. L. i Norman, D. A. (2016). The Challenges of Partially Automated Driving. *Communications of the ACM*, Vol. 59 No. 5, 70-77.
- Cieślakowa, A. (2001). Design czy dizajn? *Kwartalnik 2+3D*.
- Gibson, J. (1979/2014). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press.
- Glutkowska-Polniak, A. (2017). *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*, MIT Press, Cambridge.

- Lindsay, P. H., i Norman, D. A. (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*. Przeł. A. Kowaliszyn. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McGrenere, J. and Wayne, H. (2000). Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. *The Proceedings of Graphics Interface*, Montreal, 179-186.
- Norman, D. A. (1988/2013). *The Psychology of Everyday Things*, New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (1994). *Things That Make Us Smart*. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38-42.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (2015). *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*. Przeł. D. Skalska-Stefańska. Warszawa: Arkady.
- Wicha, M. (2015). *Jak przestałem kochać design*. E-book. Kraków: Wydawnictwo Karakter.

Emotional Design. A book review

Abstract

11 years after the publication of the original in 2004 we finally received a Polish translation of Donald Norman's book *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. What was the significance of this text among the achievements of that cognitivist and at the same time a theoretician of design? How important for Polish readers is its translation that has reached them years later? What are the relations between design and cognitive sciences, including ecological psychology?

Keywords: emotions; perception; cognition; utility; aesthetics; dizajn; industry