prof. Pieter Desmet

Jest profesorem i kierownikiem Wydziału Human-Centered Design na Uniwersytecie Technicznym w Delft i dyrektorem Delft Institute of Positive Design, inicjatywy mającej na celu wytwarzanie wiedzy i narzędzi wsparcia dla projektantek i projektantów w tworzeniu produktów i usług, które służą podnoszeniu ludzkiego dobrostanu. Jego badania koncentrują się na zrozumieniu, dlaczego i w jaki sposób projektowanie wywołuje emocje oraz jak wpływa na samopoczucie jednostek i społeczności. Poza pracą naukową jest partnerem w firmie badawczej i konsultingowej Emotion Studio oraz przewodniczącym International Design & Emotion Society. Opublikował ponad 150 prac naukowych, tekstów w pracach zbiorowych i książek.

1 Nawigowanie w krajobrazie emocji

potrzeby człowieka

szczęście

dobre samopoczucie

innowacje projektowe

typologia

Jedną rzecz z pewnością można powiedzieć o projektowaniu: jego znaczenie dla jednostki i ludzkości w ogóle – jego cel, sens, sukces lub porażka – zależy od stopnia, w jakim zaspokaja potrzeby.

https://doi.org/10.52652/fxyz.21.24.1 →

Wprowadzenie

Emotion design (projektowanie emocji), znany również jako emotion-driven design (EDD, dizajn oparty na emocjach), to praktyka tworzenia produktów i usług bazująca na uczuciach użytkownika (albo konsumenta) lub mających na celu wywołanie określonych emocji[1]. Skuteczny dizajn emocji ma potencjał tworzenia trwałych relacji z konsumentem, wzmacniania satysfakcji klienta, budowania jego lojalności w stosunku do marki i wzmacniania sukcesu sprzedażowego[2]. Nieskuteczny dizajn emocji działa przeciwnie, wzbudzając frustrację, rozczarowanie, a nawet gniew. Znaczenie zrozumienia emocji klienta dla projektowania wynika z kilku czynników[3]. Po pierwsze, emocje użytkownika mają duży wpływ na proces podejmowania decyzji i zachowanie. Wzbudzające pozytywne emocje projektowanie może zachęcić konsumenta do zakupu produktów lub usług. Po drugie, dizajn emocji działa długoterminowo, ponieważ projekty wywołujące pozytywne emocje często zapadają w pamięć bardziej niż pozostałe. Po trzecie, dizajn emocji może wzmacniać poczucie dobrobytu, kojarzonego z danym produktem lub usługą. Wreszcie dizajn emocji wyróżnia produkty i usługi spośród innych, wzmacniając ich rozpoznawalność na przepełnionych sklepowych półkach i zapewniając przewagę nad konkurencją.

Wgląd w emocje. Zasady przewodnie

Dziedzina psychologii zapewnia ogrom danych na temat ludzkich emocji, dając popartą dowodami bazę dla dizajnu. Jednak dostęp do tej kopalni

wiedzy i jej zrozumienie mogą być trudne ze względu na obszerny i wciąż ewoluujący charakter tych zasobów oraz zdarzające się sprzeczności. Co więcej, bogate spostrzeżenia psychologów wydają się często dalekie od świata dizajnu i przytłaczające lub dziwne dla projektantów. Chcąc zapewnić wskazówki projektantom, w artykule przedstawiono siedem kluczowych zasad, które „objaśniają emocje". Są one oparte na pracy *Emotion-Driven Product Design*[4] (2016), a zostały wprowadzone do pedagogiki dizajnu przez autorów tekstu *Demystifying Emotion for Designers*[5]. Poniższe zasady mają służyć jako praktyczne źródło wiedzy dla osób działających w obszarze dizajnu emocji.

Zasada 1: Emocje są subiektywne

Doświadczanie emocji jest kwestią subiektywną – to wewnętrzny stan odczuwany przez daną osobę. Wprawdzie określone przejawy ludzkich emocji, takie jak wyraziste reakcje behawioralne, mogą być obiektywnie obserwowane i mierzone, jednak sama treść doświadczenia emocjonalnego pozostaje zasadniczo niedostępna dla kogokolwiek poza doświadczającym. Oznacza to, że jedynym sposobem pozyskania obrazowych, bogatych informacji na temat odczuwania danego doświadczenia emocjonalnego jest introspekcja lub wewnętrzna obserwacja z perspektywy pierwszoosobowej[6]. Z tego samego powodu nie jest możliwe przewidzenie ani modelowanie wpływu dizajnu na doświadczanie emocji. Mają one bowiem charakter relacyjny, są nierozerwalnie związane z osobistą historią i interesem danej osoby. Dlatego też nie istnieje bezpośredni związek pomiędzy cechami projektu a reakcjami emocjonalnymi. Ten sam projekt może wywołać zupełnie inne reakcje u różnych osób, na przykład zachwycić jedną, a drugą urazić. Pomimo tej nieodłącznej subiektywności emocje nie są całkowicie nieprzewidywalne ani chaotyczne. Złożone i idiosynkratyczne doświadczenia emocjonalne wynikają z określonych, podstawowych mechanizmów[7] oraz intersubiektywnych (nie obiektywnych) prawidłowości, które można zaobserwować u każdej osoby[8]. Praca z emocjami konsumenta wymaga uzyskania świadomości i refleksji na temat ich subiektywnej natury poprzez introspekcję i dyskusję. Są to nieodzowne pierwsze kroki do zrozumienia złożoności dizajnu emocji.

Zasada 2: Dizajn wywołuje mikroemocje

Emocje wywoływane przez dobra konsumpcyjne są zwykle subtelne i mało intensywne. Dizajn może oczywiście sprowokować silne reakcje – kiedy zepsuje nam się samochód, odpakowujemy nowiutki telefon lub znajdziemy zaginiony naszyjnik po naszych przodkach. Takie uczuciowe sytuacje stanowią jednak wyjątki, rzadkie, odosobnione momenty szczytowe pośród szerokiego krajobrazu umiarkowanych doświadczeń. W rzeczywistości większość naszych doświadczeń emocjonalnych związanych z produktami jest krótkotrwała i łagodna, często nawet ich nie zapamiętujemy[9]. Powoduje

to stosunkowo powszechne przekonanie, że nie podchodzimy do produktów „zbyt emocjonalnie". Jednak uważna obserwacja wskazuje na bogaty przepływ nowych mikroemocji we wszystkich interakcjach pomiędzy człowiekiem a dizajnem. Określamy takie emocje jako „mikro", ponieważ są z natury ulotne i nie pozostawiają silnego wrażenia. Jednak choć niepozorne, są one znaczące, wpływają na nasze myśli, działania, decyzje, nastrój oraz ogólne samopoczucie[10]. Skupienie się na mikroemocjach może okazać się wartościową praktyką dla projektantów, ponieważ każda z nich wskazuje na kwestie ważne dla użytkownika. Rozpoznawanie mikroemocji pozwoli na odkrycie okazji do ulepszenia projektu przez zredukowanie negatywnych doświadczeń lub wzmocnienie tych pozytywnych, bądź też sformułowanie propozycji innowacji projektowych.

Zasada 3: Ludzie mają podstawowe potrzeby

Istnieje zestaw podstawowych psychologicznych potrzeb, wspólnych wszystkim istotom ludzkim. Mogą one zostać zaspokojone przy użyciu szerokiego zakresu interakcji z dizajnem. Będzie to zapach świeżo upranych ubrań, skok ze spadochronem, pierwszy łyk piwa w gorący letni dzień – każde z tych doświadczeń może wywołać pozytywne emocje, ponieważ w jakiś sposób przyczynia się do zaspokojenia niektórych z podstawowych potrzeb, takich jak potrzeba piękna, stymulacji, kompetencji, komfortu. Potrzeby te stanowią podstawowy warunek naszego funkcjonowania, są pożywką dla rozwoju oraz fundamentem systemu emocjonalnego. Chcąc przybliżyć projektantom omawiane zagadnienia, wraz ze Stevenem Fokkingą zaproponowaliśmy dość obszerną, a jednocześnie zniuansowaną typologię 13 podstawowych potrzeb psychologicznych[11]. Są one wprawdzie uniwersalne, niezależne od kultury, wieku i stylu życia, jednak ludzie realizują je na różne, wynikające z własnych preferencji i okoliczności sposoby. Podczas gdy jedna osoba może zaspokoić swoją potrzebę stymulacji, skacząc ze spadochronem, inna osiągnie to rozwiązując krzyżówkę w niedzielnej gazecie. Zrozumienie podstawowych potrzeb odsłania dla dizajnu co najmniej dwie nowe możliwości. Po pierwsze, projektanci mogą wykorzystać tę wiedzę do precyzyjnego określenia, jaką główną potrzebę zaspokaja dany produkt lub usługa. Po drugie, przegląd podstawowych potrzeb daje im możliwość zidentyfikowania i skupienia się na tych niezaspakajanych lub zaspakajanych niewystarczająco przez obecnie dostępne produkty.

Zasada 4: Dizajn wywołuje różnorodne emocje

Pozytywne emocje, których doświadcza się podczas interakcji z dizajnem, są bardzo zróżnicowane. Zakres pojawiających się w reakcji na dobra konsumpcyjne pozytywnych emocji jest dużo szerszy niż ten rozpoznawany i uznawany przez twórców determinowanych emocjami innowacji. Podczas interakcji z produktami użytkownicy mogą doświadczać co najmniej 25 różnych pozytywnych emocji[12]. Używając, na przykład, nowego urządzenia

medycznego (choćby ciśnieniomierza) ludzie mogą poczuć się *zainspirowani* innowacyjną technologią, *zafascynowani* ergonomicznym dizajnem, *dumni* z szybkiego opanowania wszystkich funkcji, *uspokojeni* itd. Ta różnorodność jest korzystna dla dizajnerów, którym bogaty repertuar pozytywnych emocji oraz ich niuansów pozwala na efektywne i innowacyjne działania projektowe. Zrozumienie emocji może wzmocnić empatię, umożliwić precyzyjne określenie zamierzonego wpływu na uczucia, stymulować kreatywność oraz wnieść wspólny język dla zespołów projektowych, współpracujących i omawiających subiektywne właściwości projektu oraz jego potencjalnego wpływu na użytkownika[13].

Zasada 5: Emocje ujawniają motywy użytkownika

Emocje pozwalają zrozumieć, co jest szczególnie ważne dla użytkownika w kontekście dóbr konsumpcyjnych i usług. Pojawienie się pozytywnej lub negatywnej emocji zawsze wskazuje na obecność osobistego motywu: celu, potrzeby, wartości, obawy[14]. Pozytywne emocje sygnalizują urzeczywistnienie osobistego motywu, a negatywne – przeszkodę w jego realizacji. Zasada ta wyjaśnia, dlaczego różne osoby mogą inaczej reagować na ten sam produkt: ich motywy sytuacyjne są inne. Twierdzenie, że każda emocja skrywa osobisty motyw, wskazuje, że praktyka dizajnu opartego na emocjach może być przedstawiona jako projektowanie determinowane motywami. Główne wyzwanie pracy z indywidualnymi motywami wynika z faktu, że ludzie często mają trudności z określeniem i sformułowaniem swoich motywów sytuacyjnych. Co więcej, zwykle nie zdają sobie sprawy z wszystkich swoich motywów, które mogą okazać się istotne dla danego briefu projektowego. W każdym z przypadków odpowiednie zbadanie doświadczeń emocjonalnych stanowić będzie klucz do poznania owych motywów. Mierzenie odczuć poprzez podawanie szczegółów na własny temat daje użyteczny dla dizajnu opartego na emocjach wgląd, o ile towarzyszy mu wywiad dotyczący ukrytych motywów konsumenta. Kluczem do procedury odkrywania motywów jest rozróżnienie między trzema komponentami wydarzenia emocjonalnego: emocja (Czego doświadczono?), stymulujące wydarzenie (Jakie wydarzenie wywołało emocję?) oraz znaczący motyw (Dlaczego to wydarzenie jest znaczące i ważne dla użytkownika?).

Zasada 6: Emocje są często napędzane dylematami

Na uczucia użytkownika często wpływają sprzeczne motywy, co wywołuje dylematy emocjonalne. Kiedy stajemy przed wyborem spośród dwóch wykluczających się wzajemnie działań, doświadczamy pozytywnych i negatywnych emocji związanych z każdą opcją, ponieważ każdy z wyborów realizuje jeden motyw, jednocześnie nie zaspokajając drugiego[15]. Podczas obiadu na przykład możemy łaknąć czekoladowego deseru (potrzeba przyjemności sensorycznej), jednak wiedząc, że później pożałujemy tego wyboru, wybierzemy sałatkę owocową (potrzeba zdrowia fizycznego).

Projektowanie z uwzględnieniem takich dylematów oferuje kilka nowych możliwości. Po pierwsze, stymuluje kreatywność projektową, ponieważ sprzeczności prowokują osoby nastawione na rozwiązywanie problemów do znajdowania wyjścia, które eliminuje napięcie i przywraca spójność. Po drugie, projekty rozwiązujące wynikające ze sprzecznych motywów konflikty mogą mieć duże znaczenie emocjonalne. Na przykład sałatka owocowa przygotowana tak, by smakowała równie wyśmienicie jak deser czekoladowy, lub deser czekoladowy tak samo zdrowy jak sałatka owocowa będą zgodne z oboma motywami. Projektowanie w odniesieniu do dylematów wymaga przeglądu motywów ważnych i inspirujących dla użytkownika. Zestawienie tych motywów pozwoli projektantom zidentyfikować ważne dylematy w obszarze briefu projektowego[16]. Jeśli na przykład brief wskazuje na zaprojektowanie produktu promującego zdrowie i ekologię, dizajnerzy mogą rozważyć takie dylematy jak wygoda a ekologia lub smak a wartości odżywcze w celu stworzenia innowacyjnych rozwiązań odnoszących się do sprzecznych motywów.

Zasada 7: Negatywne emocje bywają przyjemne

Choć zdrowy rozsądek podpowiada coś innego, ludzie mogą czerpać przyjemność z doświadczania negatywnych emocji. Firmy zwykle czynią daleko idące wysiłki, żeby ich produkty nie wywoływały takich odczuć. Opakowanie na jedzenie, na przykład, *nie* powinno być trudne do otworzenia, a lot samolotem ma wywoływać możliwie *najmniejszy* niepokój. Przyglądając się bliżej niuansom doświadczeń emocjonalnych, możemy jednak zidentyfikować wiele przyjemnych sytuacji z udziałem negatywnych emocji. Przykładowo, ludzie lubią spędzać czas, układając frustrująco trudne puzzle albo jeździć na rollercoasterach, które dosłownie rzucają nimi pomiędzy niepokojem a przerażeniem. Ludzie nie tylko czerpią z tych sytuacji przyjemność, ale również aktywnie ich poszukują i są skłonni za nie zapłacić. Istnieje kilka powodów, dla których warto włączyć negatywne emocje do repertuaru projektanta. Po pierwsze, dzięki nim doświadczenie z produktem nabiera zadziorności i angażuje użytkownika bardziej niż emocje pozytywne. Po drugie, zwykle łatwiej jest wywołać intensywne negatywne emocje niż te całkowicie pozytywne. Co więcej, zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje mają unikalny wpływ na ludzką percepcję, myśli i zachowanie, przez co mogą być funkcjonalizowane w kierunku wywarcia korzystnego wrażenia na użytkowniku produktu.

Podsumowanie

Siedem wymienionych zasad stanowi doskonałe wskazówki dla efektywnego i oddziałującego dizajnu opartego na emocjach. Nakreślają one misterne relacje pomiędzy ludzkimi emocjami a projektowaniem, podczas gdy uzyskany wgląd stanowi pomost pomiędzy psychologią i praktyką projektową. Eksperymentowanie z tymi siedmioma zasadami może wspomóc

projektantów w wysiłkach związanych z nawigowaniem w zawiłym krajobrazie dizajnu opartego na emocjach. Tworząc doświadczenia honorujące indywidualną podmiotowość, kontrolując siłę mikroemocji, odnosząc się do podstawowych potrzeb, celebrując różnorodność emocjonalną, odsłaniając ukryte motywy, rozwiązując dylematy emocjonalne oraz wykorzystując dynamiczne, wzajemne oddziaływanie pozytywnych i negatywnych emocji, projektanci mogą tworzyć produkty i usługi, które nie tylko rezonują, ale też dogłębnie i trwale wzbogacają życie użytkowników. Powyższe zasady oferują kompas w pełnej emocji podróży projektowej, umożliwiając projektantom tworzenie powiązań przekraczających funkcję i użyteczność, a ostatecznie kształtujących doświadczenia, które odbiją się szerokim echem w ludzkim sercu i umyśle.

Przypisy

1. P.M.A. Desmet, *Designing emotions*, praca doktorska, Delft University of Technology, Delft 2002.
2. M. Hassenzahl, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, Morgan & Claypool, San Rafael 2010; S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, *The New Science of Customer Emotions*, „Harvard Business Review" 2015, 76(11), s. 66–74.
3. P.M.A. Desmet, *Designing emotions*, dz. cyt.
4. P.M.A. Desmet, S.F. Fokkinga, D. Ozkaramanli, J. Yoon, *Emotion-Driven Product Design*, w: *Emotion Measurement*, ed. H.L. Meiselman, Woodhead Publishing, Amsterdam 2016, s. 405–426, doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00016-3 [data dostępu: 6.6.2024].
5. P.M.A. Desmet, H. Xue, X. Xin, W. Liu, *Demystifying Emotion for Designers: A Five-Day Course Based on Seven Fundamental Principles*, „Advanced Design Research" 2023, 1(1), s. 50–62, doi.org/10.1016/j.ijadr.2023.06.002 [data dostępu: 6.6.2024].
6. H. Xue, P.M.A. Desmet, *Researcher Introspection for Experience-Driven Design Research*, „Design Studies" 2019, 63, s. 37–64, doi.org/10.1016/j.destud.2019.03.001 [data dostępu: 6.6.2024].
7. P.M.A. Desmet, *A Multilayered Model of Product Emotions*, „The Design Journal" 2003, 6(2), s. 4–13, doi.org/10.2752/146069203789355480 [data dostępu: 6.6.2024]; tenże, *Product Emotion*, w: *Product Experience*, ed. N.J.S. Hendrik, H. Paul, Elsevier, Oxford 2008, s. 379–397, doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50018-6 [data dostępu: 6.6.2024].
8. L.F. Barrett, *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*, Houghton Mifflin Harcourt, New York 2017.
9. C. Petitmengin, *Describing One's Subjective Experience in the Second Person: An Interview Method for the Science of Consciousness*, „Phenomenology and the Cognitive Sciences" 2006, 5(3), 229–269, doi.org/10.1007/s11097-006-9022-2 [data dostępu: 6.6.2024].

10. N.H. Frijda, *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.

11. P.M.A. Desmet, S.F. Fokkinga, *Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design*, „Multimodal Technologies and Interaction" 2020, 4(3), s. 38, doi.org/10.3390/mti4030038 [data dostępu: 6.6.2024].

12. P.M.A. Desmet, *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions*, „International Journal of Design" 2012, vol. 6, no. 2, s. 1–29.

13. J. Yoon, A.E. Pohlmeyer, P.M.A. Desmet, *When 'Feeling Good' Is Not Good Enough: Seven Key Opportunities for Emotional Granularity in Product Development*, „International Journal of Design" 2016, vol. 10, no. 3, s. 1–15.

14. N.H. Frijda, *The Emotions*, dz. cyt.

15. D. Ozkaramanli, P.M.A. Desmet, *I Knew I Shouldn't, Yet I Did It Again! Emotion-Driven Design as a Means to Motivate Subjective Well-Being*, „International Journal of Design" 2012, vol. 6, no. 1, s. 27–39.

16. D. Ozkaramanli, P.M.A. Desmet, E. Özcan, *Beyond Resolving Dilemmas: Three Design Directions for Addressing Intrapersonal Concern Conflicts*, „Design Issues" 2016, vol. 32, no. 3, s. 78–91, doi.org/10.1162/DESI_a_00401 [data dostępu: 6.6.2024]; ciż, *From Teatime Cookies to Rain-Pants: Resolving Dilemmas through Design Using Concerns at Three Abstraction Levels*, „International Journal of Design Creativity and Innovation" 2018, 6(3–4), s. 169–184, doi.org/10.1080/21650349.2017.1381042 [data dostępu: 6.6.2024].

Bibliografia

1. L.F. Barrett, *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*, Houghton Mifflin Harcourt, New York 2017.

2. P.M.A. Desmet, *Designing emotions*, praca doktorska, Delft University of Technology, Delft 2002.

3. P.M.A. Desmet, *A Multilayered Model of Product Emotions*, „The Design Journal" 2003, 6(2), s. 4–13, doi.org/10.2752/146069203789355480 [data dostępu: 6.6.2024].

4. P.M.A. Desmet, *Product Emotion*, w: *Product Experience*, ed. N.J.S. Hendrik, H. Paul, Elsevier, Oxford 2008, s. 379–397, doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50018-6 [data dostępu: 6.6.2024].

5. P.M.A. Desmet, *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions*, „International Journal of Design" 2012, vol. 6, no. 2, s. 1–29.

6. P.M.A. Desmet, S.F. Fokkinga, *Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design*, „Multimodal Technologies and Interaction" 2020, 4(3), doi.org/10.3390/mti4030038 [data dostępu: 6.6.2024].

7. P.M.A. Desmet, S.F. Fokkinga, D. Ozkaramanli, J. Yoon, *Emotion-Driven Product Design*, w: *Emotion Measurement*, ed. H.L. Meiselman, Woodhead Publishing, Amsterdam 2016, s.

405–426, doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00016-3 [data dostępu: 6.6.2024].

8. P.M.A. Desmet, H. Xue, X. Xin, W. Liu, *Demystifying Emotion for Designers: A Five-Day Course Based on Seven Fundamental Principles*, „Advanced Design Research" 2023, 1(1), s. 50–62.

9. S.F. Fokkinga, & P.M.A. Desmet, *Darker Shades of Joy: The Role of Negative Emotion in Rich Product Experiences*, „Design Issues" Autumn 2012, vol. 28, no. 4, s. 42–56, doi.org/10.1162/DESI_a_00174 [data dostępu: 6.6.2024].

10. S.F. Fokkinga, & P.M.A. Desmet, *Ten Ways to Design for Disgust, Sadness, and Other Enjoyments: A Design Approach to Enrich Product Experiences with Negative Emotions*, „International Journal of Design" 2013, vol. 7, no. 1, s. 19–36.

11. F N.H. Frijda, *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.

12. M. Hassenzahl, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, Morgan & Claypool, San Rafael 2010.

13. S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, *The New Science of Customer Emotions*, „Harvard Business Review" 2015, 76(11), s. 66–74.

14. D. Ozkaramanli, P.M.A. Desmet, *I Knew I Shouldn't, Yet I Did It Again! Emotion-Driven Design as a Means to Motivate Subjective Well-Being*, „International Journal of Design" 2012, vol. 6, no. 1, s. 27–39.

15. D. Ozkaramanli, P.M.A. Desmet, E. Özcan, *Beyond Resolving Dilemmas: Three Design Directions for Addressing Intrapersonal Concern Conflicts*, „Design Issues" 2016, vol. 32, no. 3, s. 78–91, doi.org/10.1162/DESI_a_00401 [data dostępu: 6.6.2024].

16. D. Ozkaramanli, P.M.A. Desmet, E. Özcan, *From Teatime Cookies to Rain-Pants: Resolving Dilemmas through Design Using Concerns at Three Abstraction Levels*, „International Journal of Design Creativity and Innovation" 2018, 6(3–4), s. 169–184, doi.org/10.1080/21650349.2017.1381042 [data dostępu: 6.6.2024].

17. C. Petitmengin, *Describing One's Subjective Experience in the Second Person: An Interview Method for the Science of Consciousness*, „Phenomenology and the Cognitive Sciences" 2006, 5(3), 229–269, doi.org/10.1007/s11097-006-9022-2 [data dostępu: 6.6.2024].

18. H. Xue, P.M.A. Desmet, *Researcher Introspection for Experience-Driven Design Research*, „Design Studies" 2019, 63, s. 37–64, doi.org/10.1016/j.destud.2019.03.001 [data dostępu: 6.6.2024].

19. J. Yoon, A.E. Pohlmeyer, P.M.A. Desmet, *When 'Feeling Good' Is Not Good Enough: Seven Key Opportunities for Emotional Granularity in Product Development*, „International Journal of Design" 2016, vol. 10, no. 3, s. 1–15.

Abstrakt

Jedną rzecz z pewnością można powiedzieć o projektowaniu: jego znaczenie dla jednostki i ludzkości w ogóle (jego cel, sens, sukces lub porażka) zależy od stopnia, w jakim zaspokaja potrzeby. Produkty, usługi, budynki, systemy i wszystkie inne byty tworzone przez dekady przez człowieka są zasadniczo instrumentami zaspokajania potrzeb. Przedstawiam typologię podstawowych potrzeb i pokazuję, w jaki sposób może ona wpływać na projektowanie. Typologia ta obejmuje 13 potrzeb psychologicznych i 52 powiązane z nimi potrzeby podrzędne – po 4 na każdą potrzebę podstawową. Te podstawowe potrzeby są uniwersalne – każdy z nas je ma. Abyśmy mogli się rozwijać, wszystkie nasze potrzeby muszą być w wystarczającym stopniu zaspokojone. Tekst omawia, jak tę typologię można wykorzystać jako źródło projektowania nastawionego na potrzeby użytkownika, ze szczególnym uwzględnieniem szczęścia i dobrego samopoczucia. Używany w artykule język może wspierać komunikację z klientami, w zespołach projektowych, z użytkownikami końcowymi i innymi zainteresowanymi stronami. Można go wykorzystać jako podstawowe źródło inspiracji i wyzyskiwać wpływ istniejących lub nowych projektów na dobre samopoczucie. Co więcej, w przypadku innowacji projektowych kwestie dotyczące potrzeb stanowią żyłę złota – umożliwiają opracowywanie rozwiązań, które są zarówno nowatorskie, jak i znaczące.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/nawigowanie-w-krajobrazie-emocji/

dostęp: 18.11.2025

1 Navigating the Emotional Landscape

Abstract EN

"If one thing can be said about design, it is that its relevance to the individual and to humanity at large – its purpose, meaning, success, or failure – depends on the extent to which it satisfies human needs" [Desmet&Fokkinga, 2020: 1]. Products, services, buildings, systems, and all other human-made entities are essentially instruments for need satisfaction. In this article, Pieter Desmet introduces a typology of fundamental needs and demonstrated how it can inform design innovation. This typology includes thirteen psychological needs and fifty-two related sub-needs (four for each fundamental need). These fundamental needs are universal; everyone has them. To flourish, all our needs must be sufficiency satisfied. In this article, the author demonstrates how the typology can be used as a resource for user-centered design with a focus on happiness and well-being. It provides a language that can support communication with clients, within design teams, with end-users, and other stakeholders. It can be used as a basic source of inspiration and to operationalize the well-being impact of existing or new designs. Moreover, for design innovation, need dilemmas are "golden nuggets" for developing solutions that are both novel and meaningful.

Keywords: human needs, happiness, well-being, design innovation, typology