2 Projektowanie przyjemności użytkownika w relacjach z przedmiotami

doświadczenia hedoniczne

anhedonia

mózgowy układ nagrody

przyjemność

hedonomia

dr hab. Halszka Kontrymowicz-Ogińska (1956–2025)

Profesor (dr hab.) w Zakładzie Neurokognitywistyki i Neuroergonomii Instytutu Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przez 25 lat była związana z Zakładem Ergonomii w Collegium Medicum UJ, gdzie prowadziła prace badawcze w obszarze chronopsychologii i stresu w pracy oraz zajęcia dla studentów Wydziałów Lekarskiego i Nauk o Zdrowiu. Była autorką i współautorką ponad 80 publikacji, członkinią Komisji Psychologii Polskiej Akademii Nauk Oddział w Krakowie oraz Polskiego Towarzystwa Ergonomicznego.

Katarzyna Ogińska-Bruchal

Psycholog, psychoterapeutka, badaczka. Absolwentka Psychologii Stosowanej na Uniwersytecie Jagiellońskim i UX Design na SWPS. W ramach prac badawczych szuka psychologicznych mechanizmów przyjemności w interakcji ze środowiskiem materialnym i wirtualnym. Obecnie zajmuje się kompetencjami komunikacyjnymi, projektowaniem emocji i osobowości botów. Projektantka w Lekta AI, polskim startupie tworzącym rozwiązania konwersacyjne oparte na sztucznej

Mamy dowody na to, że przyjemność czyni nas lepszymi w stosunku do innych, bardziej kreatywnymi i zdrowszymi. Co więcej, przyjemne może być też podążanie za wartościami, a „znalezienie sensu" to przyjemność najwyższa. W odniesieniu do dizajnu można powiedzieć, że jeżeli projekt nie uwzględnia przyjemności użytkowania, nie można go nazwać ergonomicznym.

https://doi.org/10.52652/fxyz.21.24.2 →

Hedonia

Podręczniki psychologii z reguły dzielą opis funkcjonowania człowieka na dwa oddzielne tomy: procesy poznawcze i emocjonalno-motywacyjne. A w codziennej rozmowie często zdarza się nam akcentować konflikt serce vs rozum. Co więcej, emocje (droga „serca") zazwyczaj są uważane za coś gorszego, wręcz wstydliwego, nad czym należy zapanować: „Przepraszam, poniosły mnie emocje", „Panuj nad emocjami!". Prawda jest taka, że serce i rozum nie mogą bez siebie żyć, są nierozerwalne. I to emocje nadają życiu barwę.

Od czasu kiedy oficjalnie zaczęliśmy się do tego przyznawać, mamy odwagę więcej mówić o emocjach również w kontekście tak racjonalnej działalności jak projektowanie. Więcej mówimy o przyjemności, która od ponad dwóch tysięcy lat ma raczej złą opinię. Wyrzekanie się przyjemności, asceza zawsze były uważane za cnotę, coś godnego podziwu i uznania. To nie jest dobra strategia. Przyjemność jest podstawą normalnego, zdrowego życia. Utrata zdolności do odczuwania przyjemności to anhedonia, kluczowy objaw

inteligencji. Współpracuje z Instytutem Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Członkini Polskiego Towarzystwa Ergonomicznego.

różnych zaburzeń afektywnych – depresji, zespołu stresu pourazowego, zaburzeń odżywiania, uzależnień...

Mamy coraz więcej dowodów na to, że przyjemność czyni nas lepszymi (wobec innych), mądrzejszymi (bardziej kreatywnymi) i zdrowszymi. Przyjemność zasługuje na podkreślanie jej pozytywnego potencjału dla rozwoju jednostki i dla zwykłego przetrwania. Uważność i umiejętność koncentracji na przyjemnych (czasem bardzo drobnych, pozornie nieznaczących) aspektach rzeczywistości są bezcenne w sytuacji kryzysu i w stanie długotrwałego stresu. Dobre emocje i doświadczenia hedoniczne (zmysłowe, intelektualne, społeczne) pozwalają nam przetrwać w najtrudniejszych okolicznościach.

Odczuwanie przyjemności, czyli *hedonia* staje się uznanym przedmiotem badań naukowych – Kent Berridge i Morten Kringelbach (2010), badacze mózgowego układu nagrody, uważają, że to właśnie przyjemność powinna znaleźć się w centrum „neuronauki afektywnej”[1].

Przyjemność w relacjach ludzi z przedmiotami

Projektowanie produktu to w istocie projektowanie zachowania i emocji jego użytkownika. Produkt jest także nośnikiem komunikatu i elementem relacji społecznej między jego autorem, wytwórcą, dystrybutorem i użytkownikiem, a także relacji pomiędzy użytkownikami. Dobre emocje zaklęte w przedmiocie budzą poczucie komfortu, bycia otoczonym opieką, a zarazem bycia kimś ważnym i wyjątkowym. Zrozumienie potrzeb i emocji użytkownika jest elementem kluczowym wstępnej fazy projektowania.

Przyjemność jest przykładem prostej, wydawałoby się, pozytywnej emocji, ale mechanizm jej wzbudzania może być dość skomplikowany. Z pewnością nie jest to zjawisko jednorodne.

Don Norman proponuje trójczynnikową, czy raczej trójpoziomową, koncepcję dizajnu afektywnego odnoszącą się do trzech sfer funkcjonowania człowieka:

- poziom trzewny (wisceralny) jest automatyczny, biologiczny i międzykulturowy – to tutaj rodzi się atrakcyjność;
- poziom behawioralny dotyczy wykonywania czynności, spełniania oczekiwań, efektywności – jest to obszar użyteczności;
- poziom refleksyjny obejmuje świadomą analizę – jest to część obrazu samego siebie, tu odczuwane są wartości i wpływy kulturowe[2].

Trójpoziomowa teoria dizajnu afektywnego Normana pozostawia nam jako badaczom pewien niedosyt – wydaje się bardzo trudne lub wręcz niemożliwe przełożenie jej na projekt eksperymentalny pozwalający na „mierzenie" wzbudzanych emocji.

Spróbowałyśmy zatem inaczej opisać mechanizmy wytwarzania się pozytywnych emocji w relacjach ludzi z przedmiotami. Wyodrębniłyśmy ich bodajże siedem, a następnie pogrupowałyśmy w trzy „gatunki":

- *sentymenty* – to przyjemność płynąca z obcowania z czymś znanym, swojskim i miłym (nie zapominajmy wszakże o tym, że nowość też bywa szalenie pociągająca);
- *snobizmy* – przyjemności związane z wartościami – byciem „na bieżąco" lub z uznawanymi wartościami społecznymi i ideowymi;
- *satysfakcje* – to przyjemności skutecznego działania, poczucia kontroli, zrozumienia i podziwu.

Poniżej staramy się wyjaśnić specyfikę poszczególnych kategorii relacji afektywnych z przedmiotami materialnymi. Kategoryzacja ta z pewnością nie jest wolna od wad, z łatwością można sobie wyobrazić relacje bardziej złożone („mieszane"), niemniej wydaje się, że takie uporządkowanie pojęć może być korzystne ze względów poznawczych oraz stanowić dobry punkt wyjścia do badań eksperymentalnych.

Sentymenty

Termin „sentymenty" obejmuje swoistą czułość i wrażliwość, sentymentalność i nostalgię. Mechanizmy psychologiczne, które za nimi stoją, są powiązane z poczuciem znajomości (swojskości, familiarity) i bezpieczeństwa, co przekłada się na postrzeganie relacji z przedmiotem w kategoriach „stare i dobrze znane", czyli obiekt jako coś swojskiego, bezpiecznego, budzącego dobre wspomnienia.

Możliwe jest też dostrzeżenie ludzkich cech zamkniętych w przedmiocie, czyli uruchomienie mechanizmu antropomorfizacji lub schematu dziecięcości.

Antropomorfizacje

Relacje społeczne i poczucie przynależności (afiliacji) to jedne z bazowych potrzeb. Cechą ludzi jest zamiłowanie do poszukiwania towarzystwa, a ludzkie twarze są dla nas na tyle ważne, że rozpoznajemy je na podstawie kilku zaledwie przesłanek, w błyskawicznym tempie (mamy nawet wyspecjalizowany ośrodek mózgowy rozpoznawania twarzy – zakręt wrzecionowaty).

Dzięki mediom społecznościowym możemy obserwować dziwny, acz ciekawy trend, nazwany #iseefaces (#widzętwarze). To dobry przykład skłonności do antropomorfizacji. Większą tendencję do antropomorfizacji przejawiamy, kiedy obiekty są w jakiś sposób podobne do człowieka w swojej sylwetce, „twarzy" czy głównej części, w zdolności do komunikacji, lub – co wydaje się szczególnie interesujące – kiedy przedmiot potrafi zachowywać się w sposób nieprzewidywalny[3]. Interakcje z przedmiotami, wobec których uruchamiamy mechanizm antropomorfizacji, aktywują neurony lustrzane w podobny sposób, jak dzieje się to w interakcji z ludźmi.

Schemat dziecięcości

Pierwszy raz opisany przez Konrada Lorenza, „ojca etologii i przybraną matkę kaczek" zespół cech, które w rezultacie uruchamiają u dorosłych osób instynkt opiekuńczy[4]. Na schemat dziecięcości składają się: okrągła twarz, nieproporcjonalnie duże oczy i mały, lekko zadarty nos, pulchne kończyny i duża głowa. Takie zestawienie rodzi chęć zaopiekowania się i skutkuje częstszym ocenianiem obiektu jako uroczego. Istnieją badania postrzegania masek samochodów o różnym stopniu „dziecięcości" (zdjęcia przetworzone komputerowo) – te o dziecięcych proporcjach (prawdę powiedziawszy, różnice między oryginalnymi a zmodyfikowanymi były ledwo dostrzegalne) były częściej wybierane przez odbiorców[5].

Familiarity i nostalgia

Bazując na teorii efektu czystej ekspozycji (mere exposure effect) sformułowanej przez Roberta Zajonca[6] , można rozważać hipotezę, że ludzie mają preferencje dla pewnych rzeczy ze względu na to, że te wydają im się znajome lub kojarzą się z czymś znajomym. Ponadto, jeśli człowiek otoczony jest obiektami, z którymi jest obeznany, doświadcza większego poczucia bezpieczeństwa i sprawowania kontroli nad sytuacją.

Ważne decyzje, również te dotyczące zachowań społecznych, są oparte na zaufaniu. Według Luhmanna, znajomość, czy też obeznanie z czymś, jest warunkiem wstępnym, by budować zaufanie[7]. Wymiar „znajomości" jest powiązany z takimi pojęciami jak użycie produktu, struktura wiedzy i zaangażowanie. Dobrze znane rzeczy, z którymi już mieliśmy do czynienia, to te, którym bardziej ufamy, a one podnoszą poczucie bezpieczeństwa. Potrzeba bezpieczeństwa jest jedną z podstawowych (również w popularnej hierarchicznej teorii Maslowa) i dopiero po jej zaspokojeniu możemy działać na rzecz potrzeb wyższego rzędu. Dodatkowym, acz spokrewnionym z wyżej wymienionymi mechanizmem emocjonalnym jest nostalgia – mieszanka czułości, tęsknoty i dobrych wspomnień wywoływana przez obiekty „jak z dawnych lat, z dzieciństwa".

Snobizmy

Druga kategoria uczuć, którą nazwałyśmy (cały czas mamy wątpliwości, czy trafnie) snobizmami, odnosi się zarówno do kontemplacji estetycznej, jak i do pojęcia wartości, włączając w to indywidualny system wartości oraz samoocenę. Snobizmy to wynik różnic w statusir socjoekonomicznym ludzi. Konsumpcja dóbr danego typu staje się komunikatem, który ma pozwolić osobie uzyskać wyższy status ekonomiczny i społeczny. W literaturze z zakresu neuronauki szeroki oddźwięk znalazły badania neuroobrazowania struktur odpowiedzialnych za oceniający aspekt przyjemności w sytuacji kosztowania (tego samego) wina o zróżnicowanej cenie za butelkę, będące dowodem na to, że przekonania aktywowane środkami marketingowymi mogą modulować odczuwanie przyjemności, przejawiające się istotnie wyższymi pobudzeniami w obrębie kory orbitofrontalnej[8].

Wartości

Produkty są nośnikami wartości, którym hołdujemy lub które chcemy reprezentować, i tak rozumiane traktujemy jako symbole. Mamy tendencję do wybierania przedmiotów, które są w jakiś sposób spójne z obrazem nas samych, zwłaszcza kiedy odnosi się to do reprezentacji naszego „ja idealnego". Wybieramy obiekty będące nośnikami wartości, którymi chcemy się podzielić z innymi i które są zgodne z naszym ja realnym lub idealnym. Symboliczne znaczenie produktów i ich relacja do wartości mają również bezpośredni wpływ na to, jakie podejmujemy decyzji zakupowe.

Prof. Jerzy Hausner wraz z Mateuszem Zmyślonym przedstawili w 2015 roku koncepcję firmy-idei. Dla takich firm realną przewagą konkurencyjną staje się nie tylko wytwarzanie produktu, ale też troska o wartości, jakie są przez ten produkt niesione. W tym ujęciu klient staje się bardziej podmiotowy, jest partnerem w szerzeniu wartości, lub współtwórcą tychże.

Kontemplacja estetyczna

Kontemplacja estetyczna w interpretacji piramidy potrzeb Maslowa odnosi się do potrzeb wyższego rzędu. Bezpieczeństwo jest swego rodzaju podstawą, a kontemplacja estetyczna dodatkowym benefitem. Podczas wyboru produktów najistotniejszym kryterium jest użyteczność, ale jak wykazano, konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkty, które zaspokajają również potrzebę kontemplacji estetycznej[9]. Jest ona bowiem istotną częścią doświadczenia użytkownika nazwaną przez Paula Hekkerta „doświadczeniem estetycznym"[10]. Definiuje się je jako „interakcję pomiędzy użytkownikiem a produktem, włączając w nią stopień, do którego zaspokojone jest doświadczenie zmysłowe użytkownika". Dodatkową korzyścią płynącą z doświadczeń estetycznych jest zjawisko opisane przez Dona Normana tak: „Rzeczy atrakcyjne działają lepiej". Pozytywny afekt bowiem sprawia,

że ludzie są bardziej odporni na drobne przeciwności, bardziej kreatywni i elastyczni w myśleniu, jednym słowem – sprytniejsi (smart)[11].

Satysfakcje

Podczas gdy sentymenty opierają się na prostym doświadczeniu hedonicznym danej osoby, a snobizmy są powiązane z jej przekonaniami, to satysfakcje zdają się odwoływać do najwyższego poziomu użyteczności i ergonomii, co w rezultacie może prowadzić do doświadczenia „przepływu" (flow). Mechanizm psychologiczny, który odpowiada za satysfakcje, odwołuje się do fundamentalnej potrzeby posiadania kontroli, poczucia sensu i logiki, jak i do poczucia własnej skuteczności i samorealizacji.

Potrzeba zrozumienia i sensu, potrzeba kontroli

To bardzo istotna potrzeba, zarówno w skali mikro jak i makro, od instynktownego i nieświadomego poszukiwania wzoru (sensu) w przypadkowym zestawie bodźców do poszukiwania sensu własnego istnienia. Można odwołać się do psychologii Gestalt, która przyczyniła się do wyróżnienia i opisania praw rządzących strefą poznawczą, pomagających w budowaniu poczucia sensu, zarówno na gruncie zastosowań terapeutycznych, jak i związanych z projektowaniem.

Przyjemność płynąca z posługiwania się danym przedmiotem może się przekształcić w (czy też rozszerzyć na) budowanie poczucia skuteczności, mocy i sprawności działania u użytkowników. Dzięki temu łatwiej jest pozostać zmotywowanym, przezwyciężać przeszkody i zmniejszyć poziom stresu.

Satysfakcje to drobne elementy codzienności, które mogą prowadzić do doświadczenia przepływu, zgodnie z teorią Mihálya Csíkszentmihályiego[12]. Wiedza dotycząca tego, w jaki sposób wykonać zadanie i brak dystraktorów to podstawowe warunki flow[13] i te warunki w sposób bezpośredni mogą być przełożone na projektowanie produktów.

Stan przepływu definiujemy jako stan wyjątkowego pozytywnego doświadczenia, które wynika z całkowitego oddania się danej czynności. To uskrzydlenie, które jest silnie powiązane z zaangażowaniem w działanie. Sam autor tej koncepcji ujmuje to tak: „W przeciwieństwie do naszych przekonań, takie chwile – najlepsze chwile naszego życia – nie zdarzają się w momentach bierności i odpoczynku – aczkolwiek tego rodzaju doświadczenia też mogą być przyjemne, jeżeli ciężko pracowaliśmy, by na nie zasłużyć. Najlepsze chwile są wtedy, kiedy ciało lub umysł napięte są do ostatecznych granic w dobrowolnym wysiłku, by wykonać coś trudnego i wartościowego. Tak więc optymalne doświadczenie jest czymś, co sami stwarzamy"[14].

Narzędzie staje się wtedy naszym „partnerem", dzięki któremu lub z którym „razem możemy więcej". Na tej podstawie kształtuje się też tendencja do antropomorfizacji przedmiotów, zwłaszcza tych, z którymi jesteśmy w częstym kontakcie. Wydaje się, że dlatego zdarza nam się mówić do samochodów lub komputerów w drugiej osobie. O ile to „partnerstwo" pojawia się w przypadku obiektów mniej skomplikowanych niż samochód (który ze względu na konotacje z wolnością, możliwością przemieszczania się i niejednokrotnie aż nadto zaznaczanym statusem społecznym, przenosi nas na inny poziom rozważań), o tyle wtedy można mówić o prawdziwej ergonomiczności. Peter Hancock sformułował taką definicję celu działań ergonomicznych: aby konflikt człowieka z maszyną zamienić w ich synergię („that branch of science which seeks to turn human-machine antagonism into human-machine synergy")[15].

Satysfakcja intelektualna – witty design

Jesteśmy ewolucyjnie zaprogramowani na odczuwanie satysfakcji z odkrywczości i kreatywności – bowiem obie te cechy ułatwiają przetrwanie gatunku.

Istotą witty design jest swoisty rodzaj kreatywności – dostrzeżenie czegoś zabawnego i niezwykłego w rzeczach zwykłych czy znajomych. Dlaczego tak podoba się nam witty design? Apelując do inteligencji, a nie do prymitywnych instynktów, traktuje odbiorcę jako partnera (a nie „frajera"). Pozwala na odczuwanie satysfakcji ze zrozumienia lub dostrzeżenia ukrytej warstwy rzeczywistości. Dodatkowo budzi poczucie wspólnoty z autorem przekazu (obiektu), a często po prostu bawi.

A zatem trzy rodzaje doświadczeń hedonicznych w relacjach z obiektami można scharakteryzować następująco:

- *sentymenty* – to nostalgia, wspomnienia, historia, ważne osoby, skojarzenia emocjonalne, czułość – schemat dziecięcości, antropomorfizacje;
- *snobizmy* – to moda, marka, styl, ikona, walory estetyczne, wartości, symbole, sprawy ważne, wyrażanie siebie, identyfikacja z określoną grupą;
- *satysfakcje* – to sprytne rozwiązania – podziw, profesjonalizm, sprawne działanie, partnerstwo w pracy, łatwość operowania, zatracenie się w działaniu – flow, inteligencja, dowcip, klasa, witty design.

Sztuka polega na dobraniu odpowiedniego zestawu emocji do typu przedmiotu, czyli na trafnym rozpoznaniu potrzeb w odniesieniu do danej sytuacji.

Od około 20 lat śledzimy losy terminu „hedonomia". Wydaje nam się, że się nie przyjął. Natomiast idea inkorporowania przyjemności w projekt materialny lub niematerialny ma się bardzo dobrze, o czym świadczy choćby obecność stylizacji lub grywalizacji, a także rozkwit badań z dziedziny UX.

Ergonomia „totalna", holistyczna to zaspokojenie potrzeb odbiorców na wszystkich poziomach: bezpieczeństwo, komfort, doświadczenie hedoniczne (czasem utożsamiane z estetyką, ale to coś więcej). Jeśli tego trzeciego poziomu interakcji zabraknie, projekt nie jest w pełni ergonomiczny. Śmiemy twierdzić, że jeżeli obiekt nie został zaprojektowany z myślą o przyjemności użytkownika, nie można go nazwać ani human-centered ani user friendly.

Dla lepszego zrozumienia istoty doświadczeń hedonicznych potrzebujemy nowych metod badawczych – subiektywnych (skal, kwestionariuszy) i obiektywnych (z zakresu neuroobrazowania). Próbując wyposażyć projektantów w tego typu narzędzie, skonstruowałyśmy skalę doświadczenia hedonicznego (Scale of Hedonic Experience, SHE), która zawiera listę 48 cech, które można przypisać ulubionym przedmiotom respondentów, a które odnoszą się do wymienionych powyżej mechanizmów emocjonalnych. W pierwszej wersji eksperymentalnej tego narzędzia ponad 200 osób badanych wymieniło cały szereg lubianych przedmiotów – dominowały urządzenia mobilne (smartfony, czytniki, tablety), ale były i kubki, lampki, pamiątki, zabawki, instrumenty, akcesoria kuchenne, artykuły kosmetyczne, zegarki, ubrania... Analiza statystyczna potwierdziła istnienie kilku istotnych czynników odpowiadających wyszczególnionym wyżej mechanizmom. Najważniejszym z nich był czynnik, który można nazwać jakością użytkowania i który opisuje satysfakcję z posługiwania się danym przedmiotem. Prace nad konstrukcją narzędzia nadal trwają.

A teraz kilka przykładów lubianych i ważnych przedmiotów z zajęć ze studentami modułu specjalizacyjnego, który prowadzimy w Instytucie Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego – te, które mocno nas zaskoczyły:

- replika zdobnego noża z gry komputerowej, zamówiona przez kolegów studenta na jego urodziny – zdobycie tego prezentu wymagało dużo zachodu i wyprawy do innego miasta;
- obroża dla starego psa wykonana przez studentkę samodzielnie z gumki od bielizny byłego chłopaka, z napisem „You're perfect" (Jesteś idealny);
- mydelniczka z brokatowymi gwiazdkami – taka sama jak ta, którą studentka miała w dzieciństwie.

Opowieści o okolicznościach pozyskania tych przedmiotów, ważnych osobach z nimi związanych były naprawdę wzruszające. Takie przedmioty, które wzbudzają prawdziwie silne emocje, nie zawsze (a właściwie bardzo rzadko) są piękne albo użyteczne. Ale mają swoją *historię*. Są „niezastępowalne". Jak mówi Paul Bloom, wszyscy jesteśmy „esencjalistami" i największą wagę przykładamy do „istoty rzeczy", a w tych przypadkach – do ich historii i osób z nimi związanych[16]. Takie przykłady uczą nas – próbujących zmierzyć i opisać naukowo emocje – pokory. Nadal nie wiemy dokładnie, jakie cechy obiektów powodują, że są one lubiane (wybierane). Można przypuszczać, że rola *historii* (lub – według Blooma – *esencji*) jest znacznie większa, niż nam się wydaje.

Można też zastanawiać się, czy przyjemność z obcowania z *historią* to przyjemność z uwolnionej wyobraźni, wolności w odtwarzaniu naszej wersji historii? Może to wewnętrzne poruszenia pochodzące z intymnych przeżyć i wspomnień, które czasem wstydzimy się ubrać w słowa, a przedmioty są ich powiernikiem, nośnikiem, łącznikiem z wydarzeniem? Czy też przedmioty to swoisty teleport do wspomnień o ludziach i wydarzeniach, które chcemy zachować w dobrej pamięci? Jedno jest pewne, wygląd czy funkcja, klasyczna ani „nowa" ergonomia nie oddają pełni naszego doświadczenia przyjemności płynącej z relacji z przedmiotem.

Przypisy

1. M. Kringelbach, K. Berridge, *The Neuroscience of Happiness and Pleasure*, „Social Research" 2010, vol. 77, no. 2, s. 659–678.
2. D.A. Norman, *Emotion & Design: Attractive Things Work Better*, „Interactions" 2002, vol. 9.4, s. 36–42.
3. A. Waytz [i in.], *Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism*, „Journal of Personality and Social Psychology" 2010, vol. 99, no. 3, s. 410–435.
4. M. Vicedo, *The Father of Ethology and the Foster Mother of Ducks: Konrad Lorenz as Expert on Motherhood*, „Isis" 2009,vol. 100, no. 2, s. 263–291.
5. L. Miesler, H. Leder, A. Herrmann, *Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs*, „International Journal of Design" 2011, vol. 5, no. 3, s. 17–30.
6. R.B. Zajonc, *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement" 1968, vol. 9, no. 2, s. 1–27.
7. N. Luhmann, *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*, w: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. D. Gambetta, Department of Sociology, University of

Oxford, 2009, s. 94–107.

8. H. Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel, *Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness*, „Proceedings of the National Academy of Sciences" 2008, vol. 105, no. 3, s. 1050–1054.
9. R.F. Yalch, F. Brunel, *Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory?*, „Advances in Consumer Research" vol. 23, s. 405–410.
10. P. Hekkert, *Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design*, „Psychology Science" 2006, vol. 48, no. 2, s. 157–172.
11. D.A. Norman, *Emotion & Design*, dz. cyt.
12. M. Csíkszentmihályi, *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia. Jak poprawić jakość życia*, przeł. M. Wajda-Kacmajor, Moderator Taszów 2005.
13. O. Schaffer, *Crafting Fun User Experience: A Method to Facilitate Flow*, „Human Factors International" 2013, researchgate.net/publication/272181532_Crafting_Fun_User_Experiences_A_Method_to_Facilitate_Flow [data dostępu: 16.6.2024].
14. M. Csíkszentmihályi, *Przepływ*, dz. cyt., s. 17.
15. P.A. Hancock, *On the Future of Work*, „Ergonomics in Design", 5(4), s. 25–29, cyt. za: M. Wogalter, P. Hancock, P. Dempsey, *On the Description and Definition of Human Factors/Ergonomics*, „Proceeding of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting" 1998, vol. 42, issue 10, s. 672.
16. P. Bloom, *How Pleasure Works: The New Science of Why We Like What We Like*, W.W. Norton & Company, New York 2010.

Bibliografia

1. P. Bloom, *How Pleasure Works: The New Science of Why We Like What We Like*, W.W. Norton & Company, New York 2010.
2. M. Csíkszentmihályi, *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia. Jak poprawić jakość życia*, przeł. M. Wajda-Kacmajor, Moderator Taszów 2005.
3. P.A. Hancock, *On the Future of Work*, „Ergonomics in Design", 5(4), s. 25–29.
4. J. Hausner, M. Zmyślony (2015), *Firma-Idea – nowe podejście do wartości w biznesie*, Agencja Artystyczna GAP, Sopot 2015, oees.pl/wp-content/uploads/2020/04/publikacjaFI-2.pdf [data dostępu: 19.6.204].
5. P. Hekkert, *Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design*, „Psychology Science" 2006, vol. 48, no. 2, s. 157–172.

6. M. Kringelbach, K. Berridge, *The Neuroscience of Happiness and Pleasure*, „Social Research" 2010, vol. 77, no. 2, s. 659–678.

7. N. Luhmann, *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*, w: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. D. Gambetta, Department of Sociology, University of Oxford, 2009, s. 94–107.

8. L. Miesler, H. Leder, A. Herrmann, *Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs*, „International Journal of Design" 2011, vol. 5, no. 3, s. 17–30.

9. D.A. Norman, *Emotion & Design: Attractive Things Work Better*, „Interactions" 2002, vol. 9.4, s. 36–42.

10. H. Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel, *Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness*, „Proceedings of the National Academy of Sciences" 2008, vol. 105, no. 3, s. 1050–1054.

11. O. Schaffer, *Crafting Fun User Experience: A Method to Facilitate Flow*, „Human Factors International" 2013, researchgate.net/publication/272181532_Crafting_Fun_User_Experiences_A_Method_to_Facilitate_Flow [data dostępu: 16.6.2024].

12. M. Vicedo, *The Father of Ethology and the Foster Mother of Ducks: Konrad Lorenz as Expert on Motherhood*, „Isis" 2009,vol. 100, no. 2, s. 263–291.

13. Waytz [i in.], *Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism*, „Journal of Personality and Social Psychology" 2010, vol. 99, no. 3, s. 410–435.

14. M. Wogalter, P. Hancock, P. Dempsey, *On the Description and Definition of Human Factors/Ergonomics*, „Proceeding of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting" 1998, vol. 42, issue 10, s. 671–674.

15. R.F. Yalch, F. Brunel, *Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory?*, „Advances in Consumer Research" vol. 23, s. 405–410.

16. R.B. Zajonc, *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement" 1968, vol. 9, no. 2, s. 1–27.

Abstrakt

Od ponad dwóch tysięcy lat przyjemność, podstawowa dobra emocja, ma złą opinię. Wyrzekanie się jej uważa się za godne podziwu i uznania. To nie jest dobra droga. Przyjemność jest podstawą normalnego, zdrowego życia. Utrata zdolności do odczuwania przyjemności, nazywana anhedonią, jest kluczowym objawem wszystkich zaburzeń afektywnych.

Mamy dowody na to, że przyjemność czyni nas lepszymi w stosunku do innych, bardziej kreatywnymi i zdrowszymi. Staje się przedmiotem badań naukowych i kluczowym elementem „neuronauki afektywnej". Neuronauka udowadnia też, że nie ma zasadniczej różnicy pomiędzy przyjemnościami zwanymi niższymi i wyższymi. Wszelkie dobre rzeczy, od najprostszych doznań zmysłowych, przez relacje społeczne, po rozkosze abstrakcyjne – intelektualne czy estetyczne, aktywują ten sam mózgowy układ nagrody. Co więcej, przyjemne może być też podążanie za wartościami, a „znalezienie sensu" to przyjemność najwyższa.

Mechanizmy odczuwania pozytywnych emocji w relacjach z przedmiotami są złożone i różnorodne – od sentymentów (swojskość, nostalgia, czułość), przez snobizmy (przywiązanie do marki, wyrażanie wartości, idei, tożsamości), po satysfakcje (poczucie kontroli w działaniu, stan flow, uznanie dla inteligencji twórcy).

Współczesna holistyczna ergonomia dąży do rozpoznania i zaspokojenia potrzeb odbiorców na trzech poziomach: bezpieczeństwa, komfortu i doświadczenia hedonicznego (które czasem bywa niesłusznie upraszczane i opisywane jako doświadczenie estetyki). Śmiemy twierdzić, że jeżeli projekt nie uwzględnia przyjemności użytkowania, nie można go nazwać ergonomicznym.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/projektowanie-przyjemnosci-uzytkownika-w-relacjach-z-przedmiotami/

dostęp: 10.04.2026

2 User-Pleasure Design in Relationships with Objects

Abstract EN

Two thousand years and counting, pleasure, a basic good emotion, has had a bad reputation. Disowning it has been applauded and appreciated. It is not a good way to go. Pleasure is the foundation of a normal, healthy life. Deprivation of the ability to feel pleasure, known as anhedonia, is a key symptom of all affective disorders.

It has been proven that pleasure makes us better to others, more creative and healthier. It has become a subject of research and the crucial element of "affective neuroscience". Moreover, neuroscience has found no fundamental difference between so-called lower and higher pleasures. All good things, from the simplest sensations, through social relationships, to abstract delights – intellectual or aesthetic, activate the same cerebral reward system. What is more, pursuing your values can be pleasant as well, while "to find the meaning" is the highest of pleasures.

Mechanisms of feeling positive emotions in relationships with objects are complex and diverse – from sentiments (hominess, nostalgy, tenderness), through snobbisms (brand loyalty, expression of values, ideas, identity), to satisfactions (sense of agency, flow, appreciation for creator's intelligence).

Contemporary holistic ergonomics seeks to recognise and satisfy the recipients' needs on three levels: security, comfort and hedonic experience (sometimes wrongly simplified and described as experiencing aesthetic). We dare say that if a design fails to account for the user's pleasure, it cannot be called ergonomic.

Keywords: hedonic experience, anhedonia, cerebral reward system, pleasure, hedonomy