

# Emotie en productontwerp

## In gesprek met Donald Norman

*Sinds enkele jaren wint emotie in relatie tot productontwerp terrein als onderwerp van interesse en onderzoek. Het is niet langer meer alleen de vraag hoe we producten beter kunnen laten werken, nee, nu gaat het ook om de emotionele impact die producten hebben op mensen. Een gesprek met usability en design goeroe Donald Norman. Hij publiceerde eerder dit jaar zijn boek 'Emotional Design; why we love (or hate) everyday things' met als duidelijk statement: emotional design is in.*

Marco van Hout en Javier Cañada

### **Emotional Design; why we love (or hate) everyday things**

In zijn meest recente boek 'Emotional Design; why we love (or hate) everyday things' gaat Norman verder waar hij eerder stopte in 'The Design of Everyday Things': het is nu niet alleen meer de functionaliteit die bepaalt of producten beter werken, want "mooie dingen werken beter".

Een interessant voorbeeld dat in het boek naar voren wordt gebracht, onderstreept deze stelling. Twee Japanse onderzoekers en later ook de Israëlische onderzoeker Tractinsky bewezen dat uiterlijke aantrekkingskracht en voorkeur ervoor zorgen dat mensen denken dat een product ook echt beter werkt. Zij onderzochten verschillende pinautomaten onder een groep mensen die werd gevraagd de automaten te testen. Alle automaten hadden dezelfde functionaliteiten en knoppen, maar sommige waren voorzien van een mooiere lay-out en interface. Het resultaat: proefpersonen gaven significant aan de mooiere automaten beter te vinden werken dan de minder mooie versies.

Norman verklaart hierover: "aantrekkelijke dingen zorgen ervoor dat mensen zich goed voelen en zorgt vervolgens voor een creatievere denkhouding. Waarom worden dingen dan gemakkelijker te gebruiken? Eenvoudigweg doordat mensen makkelijkere oplossingen kunnen bedenken voor de problemen die ze tegenkomen."

*Eerder dit jaar publiceerde je je nieuwe boek 'Emotional Design; why we love (or hate) everyday things'. Over je vorige boek 'The design of everyday things' zei je ooit dat je het uit pure frustratie met het gebruik van alledaagse producten geschreven had. Is je nieuwe boek dat laatste stukje frustratie dat nog over is als gebruiker van producten?*

"Ik denk dat we op dit moment weten hoe een product ontworpen zou moeten worden om het resultaat goed te laten aansluiten bij mensen. Met 'we' bedoel ik de design gemeenschap, de design theoretici - zoals ikzelf bijvoorbeeld - en de universitaire design gemeenschap. Vele individuele ontwerpers zijn helaas nog steeds ongelooflijk onhandig. Ondanks dat er nog steeds vele slechte ontwerpen in de wereld zijn, denk

ik niet meer dat er op dit moment nieuw werk nodig is. We hebben simpelweg behoefte aan betere vorming. Bovendien zijn er op dit moment zelfs vele producten die werkelijk fantastisch zijn. En boven alles, na vijftien jaar gewerkt te hebben aan het gebruikersvriendelijker maken van producten, begin ik eigenlijk nogal verveelt te raken."

*Om terug te komen op de verveling die zich van jou meester maakte. Wat zou dan nu de volgende stap moeten zijn?*

"Nu is het tijd om de aandacht niet meer puur te richten op functionaliteit, maar ook op producten en diensten die prettig zijn, plezier geven en ook écht leuk zijn om te gebruiken. Dat is ook de richting die



Donald Norman

mijn boek 'Emotional Design' aangeeft: het plezieriger maken van ons leven. In dit boek presenteer ik een opzet om de essentie van emotionele aantrekkingskracht van producten beter te kunnen begrijpen. Er is echter nog veel te doen, voordat ik werkelijk alle aspecten zal hebben omvat."

*In 'Emotional Design' zeg je dat 'we in principe allemaal ontwerpers zijn'. C.K. Prahalad, de Amerikaanse/Indiase management goeroe, heeft het vaak over verpersoonlijking van producten als de enige manier voor bedrijven om te kunnen overleven: geef mensen de kans om hun 'eigen' product samen te stellen. Welke rol speelt het gericht ontwerpen op emoties volgens jou in product verpersoonlijking?*

"We zijn emotioneel meer gehecht aan producten waarbij we een bepaalde mate van betrokkenheid voelen. Echte verpersoonlijking en het op maat maken van producten zal dus een groot verschil uit moeten maken. Wanneer we eenmaal een bepaalde mate van betrokkenheid en verbintenis

voelen, is het product voor altijd de onze. Maar, zoals ik ook aangeef in de epiloog van 'Emotional Design', enkel de kleur of kleine details veranderen zal zeker niet afdoende zijn. De persoon die het product bezit, zal een echte investering moeten doen in de verandering. Hij zal het gevoel moeten hebben dat de aanpassing echt door toedoen van hem zelf is bewerkstelligd: de verandering zelf moet bijna een 'persoonlijk bezit' vormen."

*De kritiek van sommigen over je nieuwe boek is dat 'Emotional Design' duidelijke richtlijnen mist. Wat vind je daarvan?*

"Ik begrijp de kritiek. In mijn vorige boek gaf ik richtlijnen voor het ontwerpen van functionele producten. Dat is nu eenmaal veel gemakkelijker dan het geven van richtlijnen voor het ontwerpen van plezierige producten. In 'Emotional Design' geef ik dus geen richtlijnen, maar wel een raamwerk waarbinnen ontwerpers de impact van emoties kunnen leren begrijpen. Overigens

## Donald Norman

Donald Norman (PhD) maakte diepe indruk met zijn boek 'The Psychology of Everyday Things' uit 1988, waarmee hij het wereldbeeld van een hele generatie ontwerpers in één klap veranderde. Andere bekende titels van Norman omvatten onder meer: 'The Design of Everyday Things', 'The Invisible Computer' en 'Things That Make Us Smart'. Dankzij Norman's boeken en mede daardoor zijn invloed op de ontwerpwereld, zijn vele producten wellicht anders ontworpen en gebruikersvriendelijker gemaakt. Hij bekleedde jarenlang een belangrijke positie bij Apple, waar hij een grote bijdrage leverde aan de gebruikersvriendelijkheid van de Apple Macintosh computer. Donald Norman is professor in de Informatica en Psychologie aan Northwestern University en is medeoprichter van het toonaangevende consultancy bureau 'The Nielsen Norman Group'. Dit bureau specialiseert zich in het promoten van mensgerichte producten en diensten ([www.jnd.org](http://www.jnd.org)).

ben ik bezig met een achtste hoofdstuk voor dit boek. Daar komen wel richtlijnen en praktische adviezen in voor. Jammer genoeg heeft de huidige versie van 'Emotional Design' op dit moment nog maar zeven hoofdstukken."

*Waarmee houd je je nog meer bezig deze dagen? Nog nieuwe ideeën die uitgewerkt gaan worden?*

"Ik werk op dit moment aan 'Expectation Design', aan gedragsbepalende emoties, aan het gevoel van controle en aan wisselwerkingen tussen emoties. Ook ben ik bezig met de vraag waarom we bijvoorbeeld zo gefascineerd zijn door uitvouwbare koffiebekerhouders. En verder ben ik dus bezig aan hoofdstuk acht van 'Emotional Design'. Dit hoofdstuk zal apart worden uitgegeven en zal gezien moeten worden als een belangrijke aanvulling op het boek."

*Je bent je vast ook bewust van het belang van ROI (Return On Investment) in de hedendaagse Usability/ User Centered Design industrie. Zie je een manier om ROI te relateren aan het gericht ontwerpen op emoties?*

"ROI en andere economische belangen zijn essentieel voor elke ontwerper om te begrijpen. Als een product niet succesvol is of

als de financiële voorwaarden zo slecht zijn dat geen enkel bedrijf het zou willen produceren, dan kan het product nog zo goed ontworpen zijn, niemand zal het ooit gaan gebruiken. Kunstenaars kunnen de zakelijke kant van hun werk negeren, productontwerpers kunnen dat niet. Een succesvol product moet tevens gelieerd zijn aan een succesvol business model. Dus leer ik studenten 'net present value'(NPV), ROI en de essentie van een goed kostenmodel. Dus inclusief arbeid, overhead, winstmarges, transport, marketing en bijvoorbeeld distributiekanaalen. Ontwerpers die deze aspecten van het werk negeren, zullen falen."

*In een ander boek van jouw hand - 'The Invisible Computer'- geef je aan dat in wat jij 'information appliances' (algemene toepassingen van informatiesystemen) noemt, de oplossing ligt om de meeste problemen die veroorzaakt worden door het hedendaagse concept van een computer, te laten verdwijnen. Hoe zou je deze uitspraak relateren aan de recente uitspraken die je gedaan hebt in je nieuwe boek?*

"Op zich is dit reeds in gang gezet. Kijk maar naar de opkomst van de digitale camera, de mobiele telefoon en bijvoorbeeld het navigatiesysteem voor auto's. We hebben een veel grotere emotionele binding

met producten die we continu bij ons dragen dan met grote, complexe dingen die op ons bureau staan. Hoewel, we hebben wel een emotionele band met die grote desktop computers op onze bureaus. Maar die is veelal negatief; frustratie en irritatie bijvoorbeeld. De toekomst ligt in het inspelen op deze emotionele band met producten die we altijd bij ons zullen dragen." «

---

*Marco van Hout studeerde Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente en voerde zijn afstudeeronderzoek 'Interactive Products & User Emotions' uit bij IconMedialab in Madrid. Hij is medeoprichter van Monito Online Applications ([www.monito.nl](http://www.monito.nl)) en initiatiefnemer van de website [www.design-emotion.com](http://www.design-emotion.com), welke in juni van start ging. Hiermee zal getracht worden een online community op te bouwen van professionals, academici en andere geïnteresseerden in het onderwerp emotional design (e-mail: [marco@design-emotion.com](mailto:marco@design-emotion.com)).*

*Javier Cañada studeerde sociologie in Granada, Spanje en specialiseerde zich later in Human Computer Interaction en User Centered Design. Hij werkte voor IconMedialab en Indra in Madrid en is op dit moment werkzaam bij The Cocktail ([www.the-cocktail.com](http://www.the-cocktail.com)).*