

Gerard J. van der Veen  
Mark Illman  
John Rowley

## SPOTREBITEĽOVI PONÚKAME LEPŠIE ZÁŽITKY DIZAJNÉR SPOLUPRACUJE PRI ZLEPŠOVANÍ KOMUNIKÁCIE

### 1. Úvod

*V súčasnosti si stále myslíme, že kamera je výrobok určený na zachytávanie obrazov, ale dnes už to nie je len kamera. Je to kamera, album a prístroj na zostavovanie a vyberanie obrazov. Dizajnárske spracovanie takéhoto produktu má podporiť všetky tieto aspekty. Pre firmu KODAK, je výzvou navrhnúť takúto interaktívnu skúsenosť, zážitok, ktorý podporuje značku a pocit toho správneho „KODAK momentu“, ako píše časopis RSA Journal 1999.*

Dizajn výrobku spolu s výrobným priemyslom speje k tomu, čo Pine a Gilmore (1998) nazývajú „zážitková ekonomika“ (Experience economy). Tovary a služby sa stali komoditami a úspech firmy teraz závisí viac ako kedykoľvek predtým, na uspokojení očakávania kvality na strane zákazníka.

Tam, kde doposiaľ dizajnéri už mali skúsenosť s navrhovaním výrobkov, ktoré poskytujú spotrebiteľovi zážitok, sa dnes rola dizajnéra posúva do pozície spolupracovníka pri komunikácii, teda spolu dizajnéra. Táto štúdia hodlá overiť toto tvrdenie, založené na predbežných zisteniach výskumného programu. Znakom, ktorý podporuje toto tvrdenie, je tvrdenie, že dizajnér je niekto, kto má pracovať spolu s odborníkmi z iných oblastí, disciplín.

Pracovný proces spolupráce takéhoto druhu vyžaduje výraznú ochotu postúpiť značné osobné ciele (zámery) tým, s ktorými spolupracujeme. Navyše, je to dizajnér, ktorý hrá stále vplyvnejšiu rolu pri podporovaní tohto procesu spolupráce, Fujimoto (1990). Hlavná charakteristika, ktorú v procese navrhovania má profesia dizajnéra a ktorá je významná, je úloha dizajnéra ako zovšeobecňovateľa. Táto úloha zahŕňa schopnosť vidieť problémy z holistického (celostného), ako aj odborného hľadiska a vžívať sa do emocionálnych potrieb užívateľa.

Spolu so základným tvorivým príspevom k výkonným činnostiam projektu, dizajnér ako

„spolu-dizajnér“ má pôsobiť ako arbiter (rozhodca) pre všetky ostatné odbory, ktoré sa procesu zúčastňujú. Aby splnil tieto záväzky, musí „spolu-dizajnér“ hovoriť o najvhodnejších činnostiach, a to nielen s ohľadom na svoje vlastné zásady, ale aj s ohľadom na zásady ostatných členov tímu.

Proces tvorby produktu funguje aj nepretržitým dodávaním informácií ostatným v tíme, spracovávaním reakcií, ktoré vyvolá a spätným zaznamenávaním výsledkov za účelom progresívneho doladovania a kontroly vznikajúceho produktu, Fawcett (1990). V súčasnom období tvorby produktu sa stalo jasné, že participujúce disciplíny musia tiež vyvinúť svoje vlastné spôsoby integrovaných postupov činnosti, aby mohli komunikovať svoje zámery a uvedomovať si svoje dizajnárske koncepcie ako vyrobiteľné produkty. Sociálna dynamika roly dizajnéra sa stáva dôležitejšou, v podstate prostredníctvom spolupráce sa rodí nový druh dizajnéra praktika (design practitioner). Táto štúdia obsahuje prvé výsledky nášho pokračujúceho výskumu roly dizajnéra v proces tvorby produktov.

### 2. Trvalé (udržateľné) uspokojenie ako výsledok situácie: forma nasleduje funkciu

#### • Súčasná komunikácia výrobcov spotrebných tovarov:

V súčasnosti začínajú požiadavky na nové výrobky zaznamenávaním požiadaviek trhu, analýzami predaja a strategických medzier. Podobne životný štýl a inteligencia spotrebiteľa vyjadrujú vzory správania a potreby potenciálnych nových spotrebiteľov. Problémom takýchto údajov je to, že sú len obrazom minulosti. Nenaznačujú súčasnú alebo budúcu situáciu.

Novo vznikajúce potreby spoločnosti si vyžadujú zvýšenú schopnosť produktov uspokojovať ich.

Teraz:  $U = (m, P)$ , v budúcnosti:  $U = (M, p)$   
(Pričom  $U$  je použitie produktu,  $m$  sú duševné vlastnosti, znaky,  $p$  sú fyzické vlastnosti, znaky)

Výrobcovia vidia funkčnosť väčšiny dnešných spotrebných tovarov ako kľúčové nákupné kritérium pre zákazníka. Takú funkčnosť možno chápať ako súhrn medzi fyzickými vlastnosťami a emocionálnymi faktormi. Ak sa oba druhy faktorov úspešne uplatnia, dá sa očakávať, že to povedie k výrobku, ktorý uspokojí zákazníka.

V súčasnosti sa mnoho z funkčnosti výrobkov zredukovalo na čisto materialistické aspekty a preto výrobok poskytuje málo toho, čo by sme nazvali emocionálne zaujatie a interakcia. Mnohé výrobky sa stále produkujú v zmysle princípu „Forma nasleduje (nadväzuje na) funkciu“, Sullivan, 1907, ktorý sa stal príliš krátkozrakým a zúženým, keďže sa obracia len na materialistické hľadisko.

Uspokojenie pri takýchto výrobkoch a službách závisí len na pôžitku, odvodenom z interakcie alebo priameho fyzického kontaktu s jedným alebo viacerými zmyslami. Z toho vyplýva, že mnoho z dnešného úsilia sa venuje dosiahnutiu optimálnej technologickej prevádzkovej kvality len v jednom z tých zmyslov, než aby sa založil potenciál získaného pôžitku na širších užívateľových pocitoch uspokojenia. Toto je uspokojenie vytvorené viacerými alebo všetkými zmyslami vrátane vytvorenia úplného kontextuálneho zážitku, napr. „udržateľnej (trvalej) spokojnosti“.

Definícia udržateľnej spokojnosti je založená na ľudských potrebách a na lepšej rovnováhe medzi početnými kontextuálnymi aspektmi, ktoré to utvárajú, to jest v rozsahu od inštinkatívnych osobných, fyzických a emocionálnych faktorov až k faktorom spoločenských zmien.

Mnohí komentátori, ICSID (1995) predpokladajú, že tieto kontextuálne aspekty sa stanú relevantnými v budúcich produktoch viac než fyzické aspekty, a že fyzikálne aspekty sa posunú do duchovnej alebo emocionálnej dôleživosti. Ak sa toto prijme ako základňa pre zmenu, je možné si predstaviť, že všetka funkčnosť bude v budúcnosti odvodená od koncepčných potrieb. Iné nové pramene myslenia, ako napr. udržateľné technológie, napr. „menej je viac“ (Van Der Rohe) tiež podporia tento posun.

Dôsledkom tohto vývoja bude to, že nasledujúca generácia produktov ponúkne pridanú hodnotu v oblasti interakcie používateľa

a produktu a následného uspokojenia jeho viacerých zmyslov. Interakčný dizajn bude založený na dôsledne premyslenej kontextuálnej úvahe, ktorá podporí naplnenie základných ľudských potrieb.

#### • Zdokonalená komunikácia výrobcov spotrebných tovarov

Tieto nové hodnoty vyžadujú zodpovedajúce zlepšenie v komunikácii. Súčasná komunikácia ponúka len zjednodušené vizuálne naznačenie toho, kde sa nachádza sortiment výrobkov danej firmy vo vzťahu k výrobkom jej hlavných konkurentov. Hoci tieto vizuálne prvky často obsahujú ďalšie informácie, je tu slabý dôkaz nástrojov použitých na vyjadrenie všeobecného a univerzálneho porozumenia senzorickej informácie, kvalít a atribútov, ktoré sú stredobodom používateľovho očakávania a zážitku. Toto naznačuje, že existuje okamžitá potreba zvýšiť úroveň komunikácie. Viacerí autori si myslia, že toto sa môže dosiahnuť prehodnotením ľudských zmyslov a tým, že sa začne s takzvaným na človeka orientovaným Procesom tvorby produktu (PTP) (Product Creation Process PCP), založenom na ciele vytvoriť udržateľnú spokojnosť (sustainable satisfaction). Po materialistickom prístupe „Forma nasleduje funkciu“ nastal čas pretvoriť našu spolu-dizajnersku komunikáciu v rámci Procesu tvorby produktu PTP.

#### • Zdokonalený dizajn: oživený záujem o ľudské zmysly a uspokojenie človeka

Špeciálny záujem o ľudské zmysly a dizajn nie je nový. Počas sedemdesiatich rokov minulého storočia boli zmysly veľmi dobre preskúmané. Viedli sa diskusie o tom čo je hmat, a ako treba „osloviť“ zmysly (Mendini (1970) v modernom dizajne produktu. Pravidelne sa objavovali štúdie s prehľadom vplyvu piatich zmyslov vo vtedajšom dizajne, Branzi a kol., 1972. Napriek tomu, mnohé z týchto nových prístupov boli založené na existujúcom a v tom čase aktuálnom technologickom vývoji.

Neskôr, v osemdesiatych rokoch (Manzini, 1984), nové materiály s novými vlastnosťami stelesňovali zmenu v (ľudskej) interakcii a vytvorili novú éru vo funkčnosti produktu.

Počas 90. rokov nastalo silné oživenie zmyslov v dizajne produktov, ale s novým prístupom:

ľudské potreby, ako ťažisko novej funkčnosti produktu a objavenie emočných hodnôt, označovaných ako šiesty zmysel, PHILIPS Design (1993). Zatiaľ čo dôvody pre oživený záujem sú zreteľné, otázka značky a hodnoty značky ostávajú dôležité. V súčasnosti tento výskum naznačil veľkú potrebu vývoja nástrojov na meranie a riadenie senzorického vnímania prívlastkov cez jednotlivé disciplíny tak, aby PTP mohol byť viac celostný (holistický) v jeho postupe smerom k humanistickým vlastnostiam a hodnotám produktu. Úlohou dizajnéra v tomto procese je byť „agentom zmeny“, Mitchel, 1996, a otázka, ktorú nastoľuje táto pozícia pre dizajnéra je, ako možno emočné hodnoty vyjadriť? Historicky sa používali vizuálne ikony (vzory) a text, avšak dnešné produkty sa musia podriaďovať viacerým obmedzeniam, preto je potrebný dôsledne celostný prístup. Preto táto profesia bude musieť vyvinúť nové metódy a prostriedky komunikácie. Nové spôsoby komunikácie budú musieť ďaleko účinnejšie dosiahnuť a informovať tých, ktorých sa proces PTP týka, a to omnoho efektívnejšie, než doterajšie spôsoby dvoch alebo troch dimenzií. Pri vytváraní nových metód a prístupov sa musí dizajnérská profesia stať účinnou pri uspokojovaní celého rozsahu ľudských zmyslov. Toto si vyžaduje prieskum nových duchovných a fyzických kontextov, v ktorých budú existovať nové koncepcie, artefakty (ľudské výrobky) a služby.

### 3. Spolupracujúci dizajn: nové roly

Dnešní dizajnéri sú pripravení pracovať a spolupracovať na viacerých úrovniach PTP a sú vybavení na to, aby vizualizovali a komunikovali riešenia problémov od vytvárania myšlienky až k jej riešeniu vo forme produktu. Väčšina tejto práce obsahuje realizáciu fyzickej konfigurácie a hardveru produktu. Keďže stratégie vytvárania produktov budúcnosti sa začínajú starať o to, aby spĺňali emocionálny rozmer, musí tak urobiť aj rámec vnímania obklopujúci dizajnérovo kontextuálne myslenie.

#### • Trojnásobná zmena dizajnu

Vyzbrojení lepšími vedomosťami o záležitostiach, ktoré sú v popredí vývojového procesu, dizajnéri zajtrajška nebudú len zúčastnení v procese PTP. Dizajn už teraz dodáva svoj

vklad do predpovedania a formovania scenára budúcnosti. V budúcnosti sa táto rola ešte viac rozšíri a zahrnie aj vývoj koncepčných modelov, ktoré môžu definovať strategický biznis a paradigmy (vzory) plánovania produktu. Aby boli schopní vložiť zväzovanie fyzických a emocionálnych atribútov do plánovacieho procesu, táto disciplína sa mení a bude sa ďalej meniť v troch kľúčových oblastiach. Táto trojnásobná zmena obsahuje:

#### 1. Spoločenskú zmenu: Dizajn premostí spotrebiteľa a sféru výrobcu produktu

Je jasné, že spotrebiteľia sa rýchlo stávajú viac znalí a požadovační vo svojich nákupných návykoch, Markham (1998), Underhill (1999). Toto možno pozorovať na vybudovaných metódach obchodu a kladie to väčší tlak na spotrebiteľa aj na výrobcu. Naproti tomu výrobcovia sú nútení vytvárať korigujúce (astigmatické) výrobky kvôli zvyšujúcej sa svetovej konkurencii. Takéto produkty sú čoraz viac „šité na mieru“, aby vyhovovali na prvýkrát, blížiac sa tak flexibilita zákazníka Kotler, Armstrong (1989).

Schopnosť vyrobiť prvotriedny produkt je týmto kompromitovaná, keď je postavená proti striktno obmedzenému rozpočtu. Avšak, dizajnér je, v porovnaní s ktoroukoľvek z disciplín PTP, v najlepšej pozícii, keď má vyvážiť aj „komunikovať“ obidve oprávnené požiadavky, Fujimoto (1990).

#### 2. Zmenu procesu tvorby produktu, technologicky podnecovanú ľudským ťahom

Rapidne zmeny objavujúce sa na trhoch spotrebných tovarov znamenajú, že tradičné chápanie PTP sa tiež bude musieť rýchlo zmeniť. Tam, kde technológia bola raz prevládajúcim faktorom v cykloch vývoja produktu, toto už nie je kľúčovým momentom. Preferencie spotrebiteľa, ľudské faktory a spokojnosť zmenia PTP a prevážia dnešné, na účinnosť zamerané systémy.

Ostáva otázkou, ako sa výrobcovia vyrovnajú s tvorbou produktov pre takýto veľmi náročný trh. Je stále veľmi málo výrobných spoločností vybavených tak, aby vedeli, ako môžu byť požiadavky zákazníka popísané v ich výrobnom portfóliu. Ľudský prvok je „hodvábne vlákno“, ktoré si vyžaduje budúcu vyváženú kooperáciu medzi dizajnérom, inžinierom, ergonómom a biznismanom. Len prostredníctvom lepšej kooperácie budú budúce

firmy schopné uspokojiť budúce požiadavky. Je preto rozhodujúce vytvárať spoločné porozumenie a snáď aj „kreatívny“ jazyk.

### 3. Profesionálnu zmenu: vytvorenie emotívnych väzieb

Ako sme vysvetlili vyššie, je to kontextuálny význam produktu; ktorý vytvára vyššiu úroveň interakcie medzi budúcim produktom a používateľmi. Tento význam by mohol dokonca vytvoriť hlbší emocionálny alebo spájajúci proces, ktorý by mohol byť buď intenzívnejší alebo dlhšie trvajúci. Je to práve tento význam, ktorý spája „obchodný“ záujem mnohých dnešných firiem s dizajnerským procesom zajtrajška. Náš výskum ukázal, že firmy si teraz uvedomujú potrebu vyvíjať a meniť svoje stratégie, aby vyhovelí budúcim požiadavkám trhu.

Prostredníctvom týchto trojakých zmien a zvyšujúcej sa závažnosti strategických otázok, sa dizajn musí naučiť komunikovať a prekladať jazyk spotrebiteľa výrobcovi a naopak.

- **Lepší (dokonalejší) priemyselný dizajner: Dizajner ako duchovný a telesný lingvista.**

*„ Často zakrývame nové funkcie – napríklad viditeľné vlastnosti sú často „zabudované“, ale neviditeľné funkcie môžu rovnako dostať viditeľnú formu, nie preto, že je potrebný dôsledok ich fyzickej prítomnosti, ale jednoducho preto, aby sa oznámila táto prítomnosť. Také formy ukazovania, pôvodne ukazujúce konečnú funkciu môžu dokonca predefinovať (zmeniť) estetiku pôvodného predmetu.“ (Thoughts – Stefano Marzano 1998)*

Zdokonalením profesie sa dokonalejší dizajneri stanú duchovnými a fyzickými lingvistami. Získajú zručnosť „prekladať“ konceptuálne (pojmové) myslenie až za dnešné fyzické prostriedky dvoj a troj dimenzionálnych spôsobov komunikácie. Kým tieto vlastnosti ostávajú základným súborom dizajnerských zručností, pozornosť sa presunie na schopnosť vyjadriť duchovné a kognitívne obrazy „potenciálnych“ používateľov produktu ako aj kontextuálne prostredie, v ktorom fyzické aj virtuálne predmety budú použité alebo, do ktorého sa dostanú. Pre dizajnera bude kľúčová schopnosť pochopiť emocionálne hodnoty, ktoré

budú potrebné na to, aby sa hodili do určitého kontextuálneho prostredia a tiež mať metódy a prostriedky komunikácie, ktoré spolu s inými disciplínami zabezpečia, že potrebné hodnoty toho prostredia budú plne uspokojené.

### 4. Proces tvorenia zdokonaleného produktu: zážitky spolu navrhujúceho spotrebiteľa.

- **Senzorické vlastnosti a kontextuálny dizajn**

Autori skúmajú rozdiely v úvahách o dôleživosti senzorických vlastností (SV) v rôznych oblastiach výroby spotrebiteľských produktov. Preskúmaná je komunikácia v rámci tímu PTP, napr.: ako rozličné disciplíny participujú a spolu navrhujú v procese tvorby produktu. Tím navštívil niekoľko výrobcov spotrebiteľských produktov a pýtal sa dizajnerov, manažerov produktu a iných zúčastnených odborníkov. Robili sa posudky prípadových štúdií, aby sa odhalili návrhy, ktoré boli úspešné.

- **Výrobný priemysel (so základňou v Spojenom kráľovstve)**

Cieľom výskumu je preskúmať spolu navrhovanie, ktoré sa vyskytuje pri významnej variete spotrebných tovarov, vyrobených spotrebným priemyslom Spojeného kráľovstva. Aby sme vytvorili komplexnejší obraz súčasnej priemyselnej aktivity, výskum skúma firmy v rámci aj mimo špecifických priemyselných sektorov, napr. automobilový, športový, a iné.

Počas návštevy ku každej prípadovej štúdii sa v špecifickej firme konal presne zameraný a štruktúrovaný rozhovor na získanie výskumných údajov. Preskúmaním a analýzou získaného materiálu bolo možné zistiť:

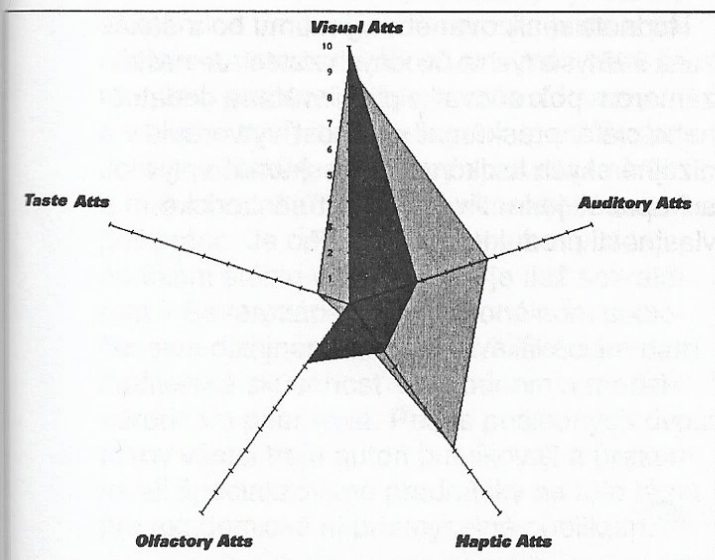
- súčasné dôkazy o spolupráci alebo nespôlupráci medzi zúčastnenými odbornými profesiami vo vzťahu k integrácii senzorických vlastností produktu,
- budúce možnosti pre oblasti spolupráce a kooperatívneho vyvíjania senzorických vlastností v budúcich produktoch.

Tieto výsledné údaje zahŕňajú vnímavosť voči kontextuálnej aplikácii senzorických vlastností vo firmách. Toto je následne zapracované a pretavené do textového a vizuálneho materiálu. Vybrané príklady výsledkov sú uvedené nižšie:

### Nástroj 1: Snehové vločky: jednoduché zmysly

Zostrojený ako indikátor záujmu a uvedomenia si senzoričných vlastností (SV) počas návštevy vo firme je jednoduchý graf snehovej vločky, pozostávajúci z piatich hviezdovito usporiadaných osí. Každá os reprezentuje jeden z piatich zmyslov. Manažéri vývoja produktu (MVP) a tímy vyvíjajúce produkt (TVP) naznačia svoje vnímanie dôležitosti na každej z piatich osí. Hoci je to použité len ako hrubý indikátor relatívneho uvedomenia si a záujmu o senzoričné vlastnosti produktu, táto informácia môže poskytnúť zaujímavé náznaky rozdielov v interdisciplinárnom videní a komunikácii.

Obrázok 1 ilustruje extrémny príklad toho, ako odpoveď od MVP (tmavšie prekrytie v grafe) je v rozpore s odpoveďou TVP (svetlejšie tónovanie v grafe). Extrémne úzky pohľad MVP je v ostrom rozpore s širším pohľadom na senzoričné vlastnosti, ako ich vnímajú TVP.



Obrázok 1 – SA snehová vločka MVP verus TVP

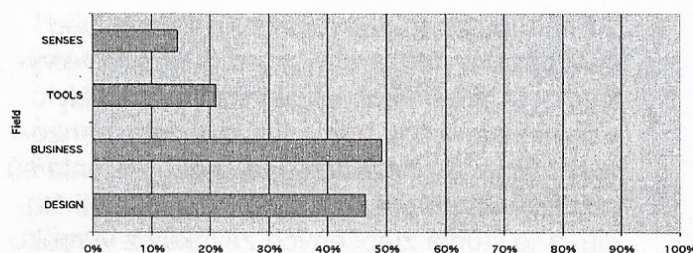
#### • Meranie senzoričných vlastností a kontextuálny dizajn

Počas jednotlivých úrovní analýzy je možné rozlíšiť (diferencovať) fyzické senzoričné vlastnosti (SV) a objavujúce sa emotívne aspekty produktov, ktoré sa stávajú dôležitejšie v budúcich produktoch.

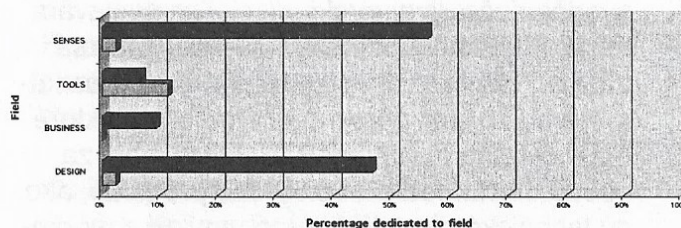
Výskum je vedený takým spôsobom, že mnoho senzoričná informácia je tiež zaznamenávaná a analyzovaná.

### Nástroj 2: Matrice

Neskôr sme vyvinuli vizuálne matrice, aby sme ukázali ťažné „polia“ v rámci firemnej kultúry, odlišné typy integrácie sekundárnych vlastností a ako sa firmy pokúšajú vytvoriť úplné vnímanie svojich produktov. Štyri meračné parametre, ktoré vytvárajú firemný profil sú vzťah k zmyslom, implementácia nástrojov, perspektíva biznisu a dizajnerska disciplína.



Obr. 2a



Obr. 2b

Obrázok 2a Firemná etika

Obrázok 2b Popis verus prax

Súčasnité poznatky z výskumu ponúkajú významné náznaky vzťahujúce sa na to, ako sú senzoričné vlastnosti chápané a nakoniec aj uplatnené v produkte. (pozri obr. 2b).

### Nástroj 3: lexikón

Výskum sa obzvlášť zaujímal o jazyk „tvorby produktu“ a terminológiu, ktorú používajú odborníci z jednotlivých disciplín, ktoré sa zúčastňujú procesu tvorby produktu (PTP).

Počas výskumu bol vyvinutý metodický postup na monitorovanie slovníka, ktorý mohol vytvoriť univerzálny jazyk PTP alebo „dizajnerský“ jazyk.

Je dôležité vysvetliť iným disciplinám používanie verbálnych vyjadrení pre senzoričné vlastnosti a ich význam. Firemný jazyk sa analyzoval ako súčasť výskumu a postrehy odborníkov boli zaznamenané a postúpené do samostatného súboru údajov ako firemný lexikón.

Zozbieranie týchto lexikónov viedlo k vyššie formalizovanému písomnému dokladu, slúžiacemu na popísanie širokej rôznosti fyzických a mentálnych vlastností v jednotlivých disciplínach. Toto viedlo k Dizajnerskemu lexikónu alebo Slovníku.

## 5. Prvé výskumné závery

### • Chápanie tvorby

Pochopenie tohto tvorivého procesu tvorí veľmi široké pole pre výskum. Avšak prvé výsledky ukázali, že existujú značné rozdiely v disciplínach keď sa hovorí o tej istej sensorickej téme, čo naznačuje, že naše zistenia sú na začiatku potenciálne enormnej oblasti štúdiá, a to štúdiá zlepšených zážitkov z výrobku a zo služby.

Na základe tohto výskumu sú autori presvedčení, že dizajnerska disciplína si vytvára svoje vlastné pole poznatkov, týkajúcich sa zážitku, skúsenosti spotrebiteľa. Tieto poznatky sa môžu stať porovnateľnými s tými, ktoré majú ostatné disciplíny PTP, ktoré majú za sebou dlhšiu tradíciu vo výrobe produktu, ako sú technické disciplíny, ergonomika, a marketing.

### • Výsledky

Doposiaľ výsledky vedú k pozoruhodným pohľadom na to, ako sú sensorické vlastnosti integrované počas firemnej tvorby zlepšeného zážitku užívateľa produktu. Bez toho, že by sme spomenuli konkrétne firmy, niektoré z našich prvých zistení sú:

- Spoločný dizajn a komunikácia

V niektorých tímoch PTP nie je žiadna spoločná komunikácia o sensorických vlastnostiach a kontextuálnom dizajne. Toto vedie k nejasnej komunikácii v jednotlivých participujúcich disciplínach.

V niektorých tímoch PTP hranice medzi disciplínami sú nejasné, čo vedie k neurčitým vstupom a zodpovednosti za integráciu sensorických vlastností, napr. dizajn sa obracia na biznisové záležitosti a marketing poukazuje na dizajnerske aspekty.

- Vo firmách existuje vedomie integrácie sensorických vlastností počas navrhovania produktu, avšak celková úroveň vedomia je nízka. Prvé výsledky ukazujú, že firmy majú silné zameranie na jeden špecifický zmysel

a potom viac na špecificky fyzické, než na emocionálne atribúty produktu.

- Na dizajne sa spoločne podieľajúce sensorické vlastnosti a kontextuálny dizajn, zážitky:

- Existuje málo dôkazov kombinácií medzi fyzickými vlastnosťami alebo medzi fyzickou a kontextuálnou integráciou.

- Je značný rozdiel medzi firmami v tom, ako sú zážitky a emocionálne faktory integrované do PTP.

- Väčšina prípadových štúdií ukazuje že jednotlivé disciplíny vo firmách sú schopné popísať, čo by radi dosiahli, ale veľmi málo dôkazov bolo zaznamenaných vo vzťahu k ich aplikovaniu. Dokonca aj v tých, ktoré sú dobré, sú značné odlišnosti v preukázanej spojitosti medzi jednotlivými disciplínami.

### • Konečné závery

Súčasný výsledky vedú predovšetkým k zaujímavej výskumnej otázke: **Vyvíjajú všetky disciplíny ten istý produkt?**

Hodnota realizovaného výskumu bola dokázaná v zmysle týchto úvodných zistení. Je našim zámerom pokračovať v práci vrátane dodatočného cieľa: preskúmať možnosť vytvorenia dizajnerských lexikónov a preskúmať vplyv schopnosti jednotlivca vyjadriť sensorické vlastnosti produktu počas PTP.

## Biografické poznámky

**Gerard J. van der Veen** je hlavný výskumník tohto strategického výskumného programu. Jeho ďalšou pozíciou v Škole dizajnu na Northumbrijskej univerzite je pozícia manažéra výskumu konceptuálneho dizajnu v Centre výskumu dizajnu. Má tiež väzby na pomaturitné nadstavbové výučbové programy.

Van der Veen prišiel do Spojeného kráľovstva v septembri 1999 po tom, ako vyše jedenásť rokov pracoval v medzinárodnom priemysle. Jeho prvotná expertná skúsenosť spočíva v tom, že sa zaoberá otázkami vzťahujúcimi sa na budúcnosť potrieb spoločnosti a priemyslu, využívajúc profesionálne a akademické výskumné metódy. Pracuje tiež v oblastiach vývoja „know how“, skupinového vodcovstva a analýzy trendov. Jasne chápe problémy, ktoré ovplyvňujú dnešný priemysel.

Van der Veenovi spoluautori sú **Mark Illman** a **John Rowley**. Mark je odborný výskumný asistent na tomto výskumnom projekte a po návrate na akademickú pôdu v máji 1998 po tom, ako pracoval v Spojenom kráľovstve a v amerických dizajnérskych organizáciách. John je odborný výskumný spolupracovník a má nepretržitú pracovnú skúsenosť na tomto poli práce. Je odborným partnerom v dizajnérskom štúdiu v Cheshire a je tiež sekretárom v Severozápadnom regionálnom spoločenstve dizajnérov. K jeho kvalifikáciám patrí riaditeľská skúsenosť v národnom a medzinárodnom priemysle. Počas posledných dvoch rokov všetci traja autori publikovali a prezentovali špecializované prednášky na túto tému pre akademické aj priemyselné publikum.

## Bibliografia

*Moggridge W, Brown T*, RSA Journal (1999) Beauty with a Smile expressing experiences in design.

*Pine JP, Gilmore JH*, (1998) Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, No 98407

*Fujimoto T*, (1999) The growth of international competition and the importance of effective product development management and the role of design. In Financial Times Conferences (eds.) Product strategies for the nineties. Financial Times Conferences.

*Fawcett D*, (1999) Managing Product development against time pressures. In Financial Times Conferences (eds.) Product strategies for the nineties. Financial Times Conferences.

*Sullivan, L.* (1907) The Post Modern Turn  
*S.Best, Kellner D.* (1998)

*ICSID* (1995) Conference paper: The Dream Society

*Blaser, W.* (1997) Mies van der Rohe. Birkhauser, ISBN 3-7643-5619-7

*Mellini, A.* (1970) *Allesi* (1998)

*Branzi, A.* (1972) Hot House – The Italian New Wave Design

*Manzini, E.* (1986) Materials of Invention

*Marzano, S.* (1992) Flying over Las Vegas  
*ICSID 1992 Philips Design*

*Mitchel, CT.* (1993) Redefining designing: From form to experience. Van Nostrand Reinhold New York

*Markham, J.* (1998) The future of shopping

*Kotler, Armstrong* Principles of Marketing (1998)