

# Hämmeldunud ja segaduses, aga õnnelik

*IKEA skandinaavialikult lakoonilise mööbli väljanägemine on pigem heas mõttes iseloomutu, küll aga on ikooniliseks saanud selle mööbli kokkupanemine. Nimelt lükkab IKEA valmisdetailidest mööbli tegemise töö enamasti tarbija kaela, andes omalt poolt kaasa vaid instruksiooni ja kruvikeeraja. Tarbija elu see lihtsamaks ei tee. Ometi on IKEA maailma populaarseim mööbliturustaja. Järelikult ei tooda IKEA mitte kõige paremini disainitud mööbliesemeid, vaid ta toodab kõige paremini disainitud probleeme. Hoolikalt balansseeritud mööbli-puzzlesid, millede lahendamine on täpselt nii keeruline, et lisaks mööbliesemele omandab kasutaja ka isikliku saavutus-kogemuse.*

\*

Õnnestunud disainiks tihti peetakse midagi, mis teeb elu lihtsamaks.

Kas ongi nii lihtne?

Praegusaja ettevõtluskultuuris, eriti loomemajanduses on kinnistunud narratiivne retoorika: kõik tootjad on "loojutustajad", igal tootel on "oma lugu". Antud sõnadekasutus võib olla juba üleekspluateeritud (vt. nt Stefan Sagmeister: "You are not a storyteller"), kuid selle populaarsusel on põhjus. Nimelt sobib loojutustamine kirjeldama kaasaegset tarbimiskultuuri, kus disaini eesmärgiks, rohkemgi kui probleemilahendamine, on tarbijaelamuse pakkumine. Hea lugu kahtlemata pakub elamust.

Hea lugu on huvitav. Ideaalselt lihtne probleemilahendus ei ole huvitav. "Kangelane tappis lohe, kuna ta oli lohest tugevam," ei ole huvitav lugu. Disain, "mis teeb oma töö ära", on ... okei, aga ei enam.

Akadeemilise disainiuurimuse fookusesse on viimastel aastatel jõudnud disainifilosoofia, mis läheb kaugemale pelgalt meeldiv ja kasulik olemisest. Kõneldakse näiteks disruptiivsest (segadusttekiv, lõhkuv, segav) disainist. Viimase all peetakse üldiselt silmas disaini ja ühiskondlikku aktivismi ühendavaid algatusi, gerilja-aiandusest sotsiaalkriitiliste infograafikuteni. Tegemist on üldistusjõulisemagi kontseptsiooniga, mis võimaldab kirjeldada disainipraktikaid laiemalt: nii saab väita, et disain ongi olemuselt alati disruptiivne. Isegi kui tegemist lihtsa, probleemilahendusele suunatud disaini-ideoloogiaga, kaasnevad uute lahendustega alati ka uued probleemid. Ka kõige

praktilisem uudne disainilahendus tekitab esialgu segadust, nõuab õppimist ja omaksvõtmist.

Reklaamiuuringutes on ilmnenu, et nõ keerulisemad reklaamplakatid, mis nõuavad pikemat lahtimõtestamist, tekitavad enamikus vaatajates kestvama ja positiivsema emotsiooni. Disainitud sõnumi vastuvõtjas käivitub tõlgendamise protsess, mida võiks võrrelda naudinguga heast kirjanduslikust tekstist. Reklaami puhul oli tulemus siiski vastuoluline: vaatajad said positiivsema elamuse ja mäletasid reklaami, aga ei mäletanud tingimata, mida reklaamiti. Vähem utilitaarse graafilise disaini puhul ei pruugi sellist probleemi eksisteerida ja vaataja-kasutaja mängulusti arvestades saab tõdeda, et lihtne disainilahendus ei ole parim lahendus.

Veelgi kaugemale minnakse disainiuuringutes, rääkides nõ külluslikust tootekogemusest (*rich product experience*), mis peaks hõlmama laiemat amplituud emotsioone, kui üksnes positiivseid (vt. nt Steven Fokkinga, Pieter Desmet). Ehk siis, arutelu all on, milliseid uusi produktiivseid võimalusi avab disainis negatiivsete emotsioonide teadlik kasutamine. See võib kõlada kummastavalt, kuid kui minna tagasi loojutustamise-metafoori juurde, siis raskused ja tagasilöögid ongi igasuguse narratiivse konstruktsiooni kesksed käivitajad. Disain, mis pakub rikkalikumat kasutajakogemust, loob kokkuvõttes positiivsema ja sügavama emotsionaalse sideme kasutaja ja disainobjekti vahel. Kui tundub, et antud mõttekäik jääb liialt abstraktseks, siis vaadatagu alguses olevat IKEA näidet: “Kangelane püstitas riidekapi, see oli raske, vahepeal juba tundus, et midagi ei tule välja, aga – pikk lugu lühidalt - lõpuks sai ta sellega hakkama. Happy End.”

Kokkuvõttes.

Rääkides kaasajal disainist, peame me rääkima ka kasutajakogemusest. See tähendab, et disaini puhul on fookus asetunud tootmiselt vastuvõtule ning disain ei ole mitte lõpuni viimistletud valmisobjekt, vaid see on narratiivne protsess, kus disaini-tarbijal on aktiivne ja suveräänne osalus. Sellest tulenevalt ei pea disain tingimata püüdlema ainult mugavuse ja lihtsuse poole, kuna ka disaini kasutav inimene pole oma loomult tingimata ainult mugav ja lihtne.