Design
& Sex Appeal

Bacheloropdracht

Bacheloropdracht 2008

Design & Sex Appeal

Dennis de Beurs
s0120723
www.artificialstudio.nl

In opdracht van:

Universiteit Twente
Begeleider: Wouter Eggink

|

D'Andrea & Evers Design
Begeleider: Tim van Leipsig

Inhoud

2 **Samenvatting**

3 **Summary**

4 **Voorwoord**

5 **1. Inleiding**

5 *1.1 | Productbeleving*

5 *1.2 | Opdracht*

5 *1.3 | Wat is Sex-Appeal?*

6 **2. Analyse**

6 *2.1 | Van Functie tot Sex-Appeal*

6 *2.2 | Design & Emotion*

7 *2.3 | Three Levels of Design*

8 *2.4 | Verleiding*

12 *2.5 | Four Pleasure Model*

15 *2.6 | Conclusie*

16 **3. Model**

16 *3.1 | Theoretisch model*

19 *3.2 | Productcyclus & Four Pleasures*

21 *3.3 | Four Pleasure Gender Model*

23 *3.4 | Brainstorm #1*

27 *3.5 | Sex-Appeal Herzien*

28 *3.6 | Interactief Model*

36 **4. Ontwerpfase**

36 *4.1 | Toepassing*

36 *4.2 | Concept: Leaf*

40 *4.3 | Concept: Factory*

44 *4.4 | Brainstorm #2*

54 *4.5 | Concept: intiMate*

58 *4.6 | Concept: Uno*

62 **5. Conclusie**

62 *5.1 | Conlusie & Aanbevelingen*

63 *5.2 | Zelfreflectie*

64 **6. Bronnen**

65 **Bijlagen**

66 *Bijlage A*

67 *Bijlage B*

72 *Bijlage C*

Samenvatting

Dit project is uitgevoerd als bacheloropdracht voor D'Andrea & Evers Design (D&E) en de Universiteit Twente. Vanuit D&E is de vraag ontstaan om onderzoek te doen naar 'Design & Sex Appeal'.

De beleving van producten wordt steeds belangrijker. De consument wil meer dan alleen maar een product dat goed functioneert en ergonomisch is. Het product moet een bepaald sex-appeal hebben. In dit project is geprobeerd om meer grip op die sex-appeal te krijgen.

In eerste instantie is er gezocht naar de sexuele aantrekkingskracht die uit kan gaan van een product. Producten die meer doen dan goed functioneren en ergonomisch zijn leveren een bepaalde pleasure op. Deze pleasure kan te maken hebben met de aantrekkingskracht. Door verschillende theorieën uit verschillende disciplines te onderzoeken is er een beeld gecreëerd van wat die pleasure kan betekenen. Als fundament voor het verdere project is het 'Four Pleasure Model' gekozen als meest brede en overzichtelijke theorie. Vanuit het 'Four Pleasure Model' is er veel te zeggen over de beleving van producten en waardoor producten aantrekkelijk voor iemand zijn. Het 'Four Pleasure Model' beschrijft namelijk vier niveaus waarin mensen pleasure kunnen ervaren. Deze niveaus zijn erg duidelijk en beschrijven ook de diepere lagen van het productbeleven.

Vanuit het 'Four Pleasure Model' zijn er verschillende theoretische modellen gemaakt die meer inzicht geven in de beleving van producten. Uiteindelijk is er het 'Four Pleasure Gender Model' ontstaan. Hierin zijn de vier niveaus van het 'Four Pleasure Model' gesplitst in een man/vrouw verdeling. Er zijn op de vier niveaus verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Deze verschillen gaan over de verschillen in beleving van producten. Van het 'Four Pleasure Gender Model' is een interactieve webpagina gemaakt zodat verschillende ontwerpers het model kunnen gebruiken. In het interactieve model zijn de woorden uit de onderzoeken vertaald in beeld. De collages dienen te inspireren tijdens het ontwerpproces.

Om het theoretisch model te toetsen zijn er fictieve ontwerpopdrachten uitgevoerd. De concepten die ontwikkeld zijn maken op verschillende manieren gebruik van het model. Een deel van de concepten zijn ontwikkeld in brainstorms met medewerkers van D&E. Uit deze brainstorms is gebleken dat ontwerpers de theorie goed begrijpen en toe kunnen passen. Omdat alle concepten op verschillende manieren door het model gaan is er geprobeerd om te ontdekken wat de beste manier is om het model te gebruiken.

Het ontwikkelde 'Four Pleasure Gender Model' biedt de ontwerper een mogelijkheid om op een nieuwe manier producten te ontwikkelen. De ontwikkelde concepten laten zien dat het niveau van het model waarin begonnen wordt de overhand kan krijgen. Het is moeilijk te zeggen wat de beste manier is om het model te gebruiken. De ontwerper wordt in ieder geval goed begeleid tijdens het ontwerpproces en dient zelf te bepalen hoe het model het best gebruikt kan worden. Er is verder niet getoetst of de ontwikkelde concepten daadwerkelijk aantrekkelijker zijn dan huidige producten. Het is dan ook een aanbeveling om dit nader te onderzoeken evenals de mogelijkheden van het model.

Summary

This project is a Bachelor Assignment for D'andrea & Evers Design (D&E) and the University of Twente. D&E initiated a research on 'Design & Sex Appeal'.

The experience of a product is getting more and more important. People are used to having appropriate functionality and usability in most products. However, that is not enough, people now want something more; products need to produce some sort of pleasure. Products with sex appeal. This project tries to grasp this abstract designation called sex appeal.

Different theories have provided information and insight on the pleasure that products can produce. Of all these theories the 'Four Pleasure Model' has been the decisive one. The 'Four Pleasure Model' provides the best overall picture. Other theories are less thorough and are easily classified in the four levels of the 'Four Pleasure Model'. The 'Four Pleasure Model' helps the designer to understand all the pleasures that a product can bring. The different levels are clear and profound.

The 'Four Pleasure Model' is used to develop several theoretical frameworks which provided more insight how people can experience pleasure from products. The 'Four Pleasure Gender Model' is created as a result of dividing the four pleasures into male and female differences. Several researches provided for these gender-differences. An interactive web page of the 'Four Pleasure Gender Model' is constructed to let multiple designers use the framework.

Fictive design assignments are completed to examine the 'Four Pleasure Gender Model'. The drafts that are developed in this phase apply different ways of use of the framework. Some drafts are created in brainstorms with the employees of D&E. These brainstorms pointed out that the developed 'Four Pleasure Gender Model' is comprehended and that designers are able to put the theory to use. To be able to find out what the best way is how to use the framework, the drafts are created following different paths through the 'Four Pleasure Gender Model'

The 'Four Pleasure Gender Model' is a tool that can help, designers, in taking a new structured approach to creating products. The created drafts point out that the starting point in the framework can be decisive for the outcome. However, it is not possible to prescribe how the 'Four Pleasure Gender Model' should be used. The designer is helped in the design process by taking a structured approach to the issue. Whether the developed drafts have more sex appeal or provide the user with more pleasure is not tested. It is therefore recommended to verify this and the possibilities of the framework as well.

Voorwoord

De bacheloropdracht uitvoeren bij het ontwerpbureau D'Andrea & Evers Design is een hele mooie, leuke en leerzame ervaring geweest. Het is een hele inspirerende werkomgeving waar ik elke dag met plezier naar toe ging.
Voor deze gelegenheid wil ik Tom Evers en Luigi D'Andrea bedanken. Ook de medewerkers van D'Andrea & Evers Design wil ik bedanken voor de inspirerende gesprekken en hun inzet tijdens de Brainstorms.

Verder wil de volgende personen bedanken;

Tim van Leipsig, *voor zijn goede begeleiding en bijdrage aan het denk- en ontwerpproces.*

Wouter Eggink, *voor zijn goede begeleiding, inspiratie en goede gesprekken tijdens het project.*

Wilco Prinsen, *voor zijn inspirerende gesprekken en motiverende woorden.*

Anna-Eva de Beurs, *voor haar steun en geduld in soms wat drukke tijden*

Dennis de Beurs

1.1 | Productbeleving

De beleving van producten wordt steeds belangrijker. De consument wil 'iets' en ontwerpers worden hier, terecht, verantwoordelijk voor gesteld. De consument beslist zijn of haar koopgedrag niet alleen op het functionele aspect. Producten stralen iets uit, vertellen iets en leggen, door middel van het ontwerp uit hoe ze werken. Er is enig onderzoek gedaan op het gebied van de verschillen tussen ontwerpen voor en door mannen en vrouwen. Deze verschillen uiten zich in de beleving van producten. De vormgeving wordt bepaald door de ontwerper en de ontwerper bepaald gedeeltelijk de beleving van de gebruiker. De trend is dat er voor vrouwen aparte productlijnen worden ontworpen. Vaak worden hier voor stereotypes gebruikt waardoor het ontwerp erg beperkt blijft en misschien wel niet aansluit bij de beleving van de gebruiker. Alle producten hebben een bepaalde aantrekkingskracht. Deze aantrekkingskracht kan groot of klein zijn maar kan ook per geslacht, cultuur en leeftijdsgroep verschillen. Vaak wordt er voor die aantrekkingskracht gebruik gemaakt van sex-appeal van de mens. Zowel mannen en vrouwen hebben bepaalde aspecten die ze aantrekkelijk vinden om te zien. Normaal gesproken gaat sex-appeal uit van een persoon, dit wordt in de vormgeving dan geïnterpreteerd om een product meer aantrekkingskracht te geven.

D'Andrea & Evers Design (D&E) is zich zeer bewust van de belangrijke rol van de uitstraling en de beleving van producten. Daarom is D&E bezig met het ontwikkelen van visies (Vision Labs). Deze visies geven aan hoe een bepaalde emotie of gebruikersgroep betrokken kan worden in het ontwerpen van producten.

1.2 | Opdracht

Vanuit D&E is de vraag ontstaan om onderzoek te doen naar 'Design & Sex-appeal'. De aantrekkingskracht van producten is van veel verschillende aspecten afhankelijk. Wat is er aantrekkelijk aan producten? Is de kleur mooi? Is de vorm sexy? Wat houdt sexy dan in? Deze vragen zijn niet gemakkelijk te beantwoorden maar wel van belang voor ontwerpers. De doelstelling van de opdracht is het ontwikkelen van een visie of een theorie over de sex-appeal van producten. Deze visie/theorie kan gebruikt worden door D&E ter inspiratie en inzicht om de aantrekkingskracht van producten te vergroten, of de beleving van het product beter te laten aansluiten bij een mannelijke of vrouwelijke doelgroep.

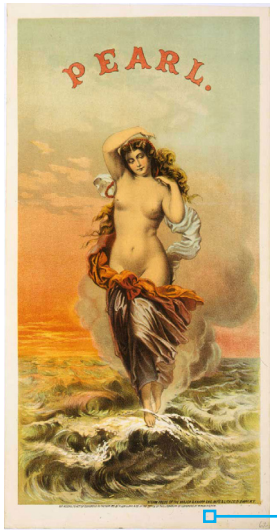
1.3 | Wat is Sex-Appeal?

Het begrip sex-appeal kan op veel verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Normaal gesproken gaat sex-appeal uit van mensen (Van Dale[1]: "Zinnelijke aantrekkingskracht die uitgaat van een persoon"). In de context van dit onderzoek zal dit begrip breder getrokken moeten worden zodat producten ook sex-appeal kunnen uitstralen. In het kader van deze opdracht zal sex-appeal gezien worden als;

"Seksuele aantrekkingskracht die uitgaat van een persoon of product "

Met dit hervormde begrip is het mogelijk om te onderzoeken waarom bepaalde producten meer sex-appeal hebben dan andere producten. Ook kan er onderzocht worden welke aspecten van belang zijn om te betrekken in het ontwerp om een product meer sex-appeal te geven of beter te laten aansluiten bij de doelgroep.

De sex-appeal vanuit mensen komen we in onze samenleving overal tegen. Het verkopen van producten wordt al decennia lang gestimuleerd door gebruik te maken van sex-appeal of seks. In figuur 1.1 is een advertentie van Pearl Tobacco uit het jaar 1871 te zien waar expliciet erotiek wordt gebruikt om mannen aan te trekken tot het product. Op deze manier worden veel producten tot op de dag van vandaag interessanter gemaakt. Dit is echter niet het soort sex-appeal wat onderzocht dient te worden. Het onderzoek gaat niet over het gebruiken van erotische afbeeldingen om producten beter te verkopen. Zoals de definitie, hiervoor genoemd, al aangeeft gaat het om de seksuele aantrekkingskracht die uitgaat van een product zelf. Veel succesvolle producten



figuur 1.1 | Advertentie van Pearl Tobacco, 1871

hebben namelijk een bepaalde aantrekkingskracht. Deze aantrekkingskracht is vaak moeilijk te verklaren, het komt vanuit een 'onderbuikgevoel'. Het is de bedoeling om met deze opdracht meer grip te krijgen op dit 'onderbuikgevoel'. Omdat sex-appeal normaal gesproken uitgaat van mensen is het heel erg interessant om te onderzoeken hoe dit wordt 'vertaald' naar producten.

Er zal eerst een analyse gedaan worden over bestaande theorieën vanuit verschillende wetenschappen die inzicht bieden. Vanuit deze theorieën zal er een theoretisch model opgesteld worden. Vervolgens wordt het theoretisch model gevormd tot een interactief model die ontwerpers kunnen gebruiken tijdens het ontwerpproces. Uiteindelijk is het model in de praktijk getoetst aan de hand van fictieve ontwerpopdrachten. Ook zijn er twee brainstorms begeleid waarin fictieve ontwerpopdrachten zijn uitgevoerd. Tot slot is er een reflectie op het onderzoek en de toetsing ervan.

[1] sex-appeal, Van Dale Online Woordenboek. Retrieved April 9, 2008, from http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=sex-appeal

2.1 | Van Functie tot Sex-Appeal

Dat de betekenis en vormgeving van producten steeds belangrijker wordt, is heel duidelijk te zien aan de hand van de ontwikkeling van producten. Vroeger waren producten (gereedschappen bijv.) vooral op functionaliteit gericht. Dit is bijvoorbeeld bij de strijkijzer in figuur 2.1 goed waarneembaar. De oude kolenstrijkijzer is een oplossing voor een bepaald probleem, namelijk gekreukelde kleren. Dit probleem diende opgelost te worden door een gereedschap met een bepaalde functie. En zo zorgde een (nieuw) probleem voor een nieuwe functie. Deze functie is vervolgens vervuld in de kolenstrijkijzer. Mensen dachten in die tijd vooral na over de 'Functionality'[2] van een product. De techniek verbeterde in de loop van de tijd en er waren betere mogelijkheden om een functie te vervullen. De bruikbaarheid en ergonomie van een product werd steeds belangrijker. De kolenstrijkijzer was natuurlijk zwaar, de kooltjes moesten eerst heet gemaakt worden en als je niet voorzichtig was met de kooltjes dan maakte je alle kleren zwart en kon je opnieuw beginnen met de was. Met de techniek onstonden er dus nieuwe producten voor bestaande functies. Zo kwam Hema met een elektrische strijkijzer die gemakkelijk te gebruiken was. De strijkijzer was al een stuk lichter en het was in enkele minuten klaar voor gebruik. Door de nieuwe mogelijkheden is men dus ook na gaan denken over de 'Usability' van een product. Er ontstonden steeds meer productiemogelijkheden voor producten en het ontwerp van producten werd steeds belangrijker. De 'Pleasure'[3] die een product met zich mee brengt is nu bepalend voor het koopgedrag. Mensen willen niet alleen een product die een functie vervult, niet alleen een product die prettig te gebruiken is, maar een product die er vooral goed uit ziet. Een voorbeeld van zo'n strijkijzer is ook weergegeven in figuur 2.1. De pleasure van een product kan meer betekenen dan alleen hoe het product er uit ziet, de strijkijzer moet natuurlijk nog wel zijn functie goed vervullen en gemakkelijk te gebruiken zijn. Maar het is uit onderzoeken gebleken (Norman, 2004) dat mooie dingen beter werken. Het ontwerp en daarmee de sex-appeal is dus niet alleen belangrijk bij het koopmoment maar ook erg belangrijk tijdens het gebruik.

figuur 2.1| Ontwikkeling van de strijkijzer

2.2 | Design & Emotion

De pleasure die ervaren wordt bij het zien van een 'mooi' product is nog steeds een onduidelijk 'onderbuikgevoel', waar grip op verkregen dient te worden. Deze pleasure wordt misschien wel veroorzaakt door de sex-appeal waar we naar op zoek zijn. De pleasure zou veel te maken kunnen hebben met de emoties van mensen. Vanuit het productontwerpen zijn theorieën ontwikkeld die deze emoties beschrijven.
Pieter Desmet (Eger et al, 2004) heeft een theorie ontwikkeld over het gebruik van emoties bij het ontwikkelen van een product. Deze theorie onderscheidt vier soorten emoties die de manier waarop een product een emotionele betekenis voor iemand kan hebben beschrijven. Desmet beschrijft de volgende vier betekenissen:

- **Anticipatie van gebruik of bezit**
  Als het gebruik, of denkbeeldig gebruik van een object een prettige reactie opwekt.
- **Culturele betekenis**
  Een waarde of status die aan het bezit van het product ontleent kan worden.
- **Esthetische waarde**
  De mening van iemand over het uiterlijk van het product.
- **Associatieve betekenis**
  De waarde die een product krijgt door de associaties die het oproept.

Een ontwerper die zich bewust is van deze indeling kan de beleving van een product vergroten door niet alleen met de esthetische waarde bezig te zijn maar ook de andere waardes mee te nemen in het ontwerp.
De verdeling van Desmet heeft veel te zeggen over de pleasure die bij een gebruik komt kijken. De vierdeling is misschien niet helemaal compleet maar wellicht bruikbaar om de sex-appeal van producten te begrijpen.

[2]Driedeling uit: "Designing Pleasurable Products", P. Jordan, 2000
[3] Het woord 'pleasure' wordt door het hele verslag gebruikt in deze engelse vorm, in geval van vertalen zou er veel betekenis verloren gaan

2.3 | Three Levels of Design

In de hoek van het productontwerpen en emoties is er nog een verdeling die verschillende niveaus van het gebruik van producten beschrijft. Donald A. Norman (Norman, 2004) benaderd het meer vanuit de ontwerper af. Norman beschrijft drie vormen van ontwerpen waarvan gebruik gemaakt kan worden. In deze niveau's van ontwerpen komen verschillende aspecten van een product naar voren die een ontwerper er in stopt. Hier volgt een benadering;

- **Visceral Design**

  Ontwerp dat gericht is op de natuurlijke reactie. Iets 'mooi' vinden bevindt zich op dit niveau. Producten die voor kinderen ontworpen zijn maken vaak gebruik van 'visceral design', kenmerken zoals felle kleuren, primaire kleuren enzovoorts.
- **Behavioral Design**

  Ontwerp dat op het gebruik gericht is. De functionaliteit, ergonomie en bruikbaarheid van een product speelt hier een belangrijke rol.
- **Reflective Design**

  Ontwerp dat gebruik maakt van culturele waarden,. Een product kan een statement maken met alleen al hoe het eruit ziet. Een product kan ook veel betekenis voor iemand hebben omdat het van een familie lid is geweest. De functie en vorm hoeft dan niet eens belangrijk te zijn.

Een horloge dat gericht is op het visceral design is te zien in figuur 2.2. Het is een horloge voor kinderen, dit is snel te herkennen. Er is gebruik gemaakt van primaire kleuren de vormtaal is eenvoudig en herkenbaar. Het zal door veel mensen herkend worden en zal door veel mensen als 'plezierig' worden ervaren ook al is het niet een zeer hoge vorm van kunst of een mooi ontwerp. Visceral design is vooral gericht op de visuele aantrekkingskracht en is gemakkelijk te meten door iemand voor een product te zetten en te vragen wat diegene ervan vindt (Norman, 2004).

figuur 2.2| Drie verschillende horloges, gericht op verschillende ontwerp niveaus

In figuur 2.2 is ook een horloge te zien dat vooral gericht is op het behavioral design. Het is licht van gewicht dus je hebt er weinig last van om het te dragen. Het horloge is gemakkelijk en snel af te lezen. Het horloge heeft dag en datum aanduiding en een stopwatch. Kortom, deze is vooral gericht op het gebruik. Het visuele aspect is van minder belang.

Het onderste horloge in figuur 2.2 is vooral gericht op de reflective design. Het ontwerp is erg belangrijk en de waarde van het horloge wordt vooral gecreëerd door de statement die het maakt. Het is een horloge die ontworpen is door Philippe Starck. Een ontwerper die veel naam heeft gemaakt. Door deze informatie toe te voegen aan het horloge krijgt het een bepaalde meerwaarde voor sommige mensen. Het ontwerp is in vorm vrij eenvoudig maar het materiaal gebruik straalt weer meer luxe en een bepaalde kracht uit. Het horloge is qua gebruik helemaal niet zo handig. De functie van het horloge wordt wel vervuld door de tijd aan te duiden, echter gebeurt dit op een manier die niet in eerste instantie duidelijk is. Het gaat ook niet om 'de tijd af lezen' maar het gaat erom dat je een horloge van Starck om je pols hebt. Dit schept misschien wel veel meer waarde voor iemand dan een horloge dat heel gemakkelijk in gebruik is. Dit horloge is meer een sieraad dan een gebruiksvoorwerp. De reactie op reflective design is vaak later dan die op visceral design omdat er vaak nog een denkstap nodig is.

Omdat dit 'Three Levels of Design' model zich richt op het ontwerp en het product, is deze indeling goed te gebruiken. Uiteindelijk zitten alle drie de vormen van design in een product. De één zal meer aanwezig zijn dan de ander, maar een product zal een meerwaarde kunnen krijgen door het ontwerp op alle drie niveau's te richten. Zo zal het product, van de eerste blik tot in het gebruik, een bepaalde waarde scheppen voor de gebruiker. De sex-appeal die een product bezit kan in deze drie niveaus beschreven worden, maar het zegt nog weinig over de 'sexuele aantrekkingskracht' uit 1.3.

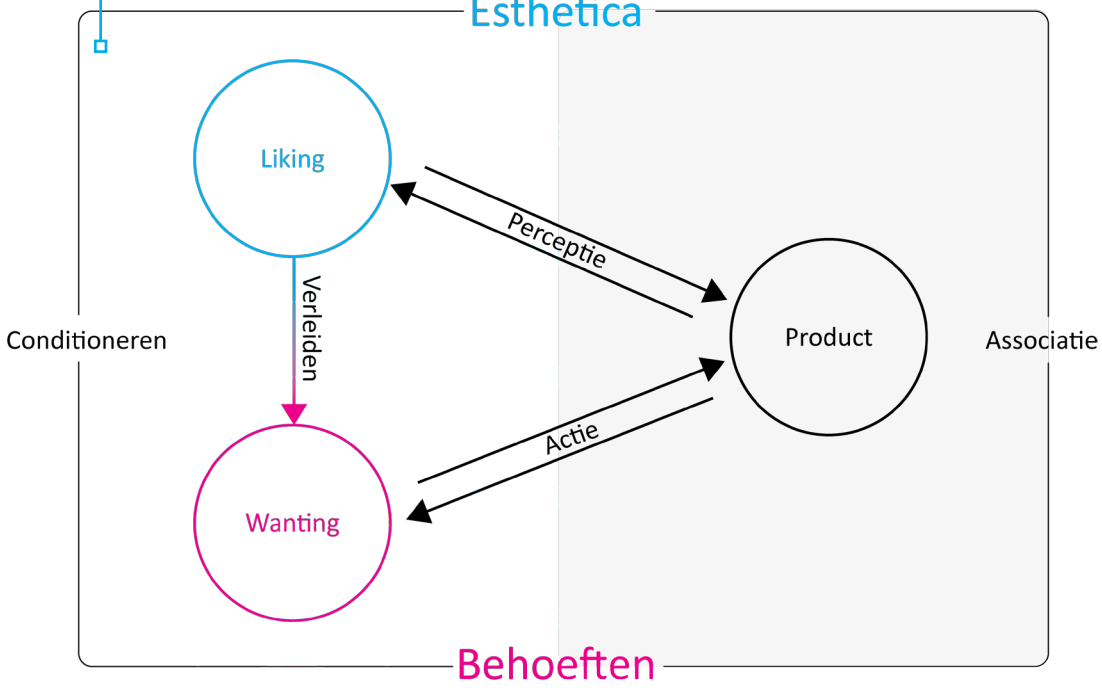
2.4 | Verleiding

De ‘sexuele aantrekkingskracht’ uit paragraaf 1.3 duidt aan dat de sex-appeal van een product verwijst naar iets sexueels. Dit zou een bepaalde pleasure kunnen zijn die een product oproept. Bij de aantrekkingskracht die tussen mensen speelt is de verleiding erg belangrijk. Het zou kunnen zijn dat die verleiding ook bij producten een rol kan spelen. De volgende theorie is een interpretatie van een lezing van Prof. dr. J.H.A Kroeze[4]. Kroeze is een psycholoog en is expert in de waarnemings- en zintuigpsychologie. Vanuit dit vakgebied benaderd Kroeze de verleiding die van producten uitgaat.

figuur 2.3| Verleiding door verandering

De verleiding die uit kan gaan van producten is vooral zintuigelijk. In de verleiding zit altijd een keuze. Je kan toegeven aan de verleiding of het weerstaan. Deze keuze kunnen mensen in milli-seconden maken. Toch kunnen deze milli-seconden veel bepalen wanneer iemand bijvoorbeeld een product wil aanschaffen of niet. Met het productontwerpen is het van belang om mensen over de streep te trekken want, hoe valt juist dit product op tussen al die concurrenten. Doe je dat door anders (zie figuur 2.3) te zijn? Maar de vraag is dan nog, als je anders bent willen mensen het dan nog hebben? De mens is in staat om een product mooi te vinden. Aan dat mooi vinden zit ook een biologisch chemisch proces gekoppeld in het lichaam van de mens. In eerste instantie is het natuurlijk erg belangrijk dat mensen het product mooi vinden. Dit mooi vinden is erg afhankelijk van smaak en waarden die een persoon heeft. “De gemiddelde mens bestaat niet” wordt vaak geroepen.

figuur 2.4| De koppelende rol van de verleiding[4]



Daarom worden producten ook vaak ontworpen voor een bepaalde doelgroep. Maar dan nog is het van belang dat de doelgroep het product niet alleen mooi vindt maar het ook echt wilt hebben. Hier speelt de verleiding dus een grote rol. De interactie tussen mens en product is in figuur 2.4 schematisch weergegeven. In het schema staan de esthetica van het product tegenover de behoeften van de mens. Het mooi vinden, liking, bevindt zich aan de kant van deze esthetica. Een product wordt via de perceptie waargenomen en er ontstaat een mening over het product. Een product kan begeerlijk worden door middel van conditionering en associaties. De associaties kunnen verwijzen naar iets anders wat begeerlijk is. Door conditionering kan iemand aangeleerd zijn om een externe prikkel als begeerlijk te beschouwen. De liking alleen is niet genoeg om tot een actie te komen. Er moet een stap gemaakt worden om van het liking naar wanting te komen. Deze stap wordt gemaakt als iemand verleid wordt. Het willen hebben van een product is belangrijk omdat daarmee een actie met het product ontstaat. Zijn productontwerpers zich hier wel van bewust? Het vak houdt zich voornamelijk bezig met het creëren van mooie producten. Maar het is dus heel erg belangrijk om de wanting aan te spreken. Dit wanting komt voort uit een ander stofje in het chemische proces in de mens dan de liking. Het aanspreken van dit stofje kan op verschillende manieren gebeuren. Kroeze (Kroeze, 2008) geeft enkele eigenschappen aan die een verleidelijk object bezit. Hier volgt een benadering. Het verleidelijk object;

- **nodigt uit tot aanraken**
- **iedereen heeft het maar ik (nog) niet**
- **is verbonden met de erotiek**
- **heeft verborgen eigenschappen**
- **sluit aan bij verworven associaties**
- **heeft een hoge ruilwaarde**

[4] Theorie en Figuur gebaseerd op theorie en figuur uit: J.H.A. Kroeze (2008) De zintuiglijke verleiding. Voordracht Universiteit Twente, Industrieel Ontwerpen, 25 april 2008.

figuur 2.5 | Collage van zintuiglijk genot en geborgenheid

Volgens Kroeze is het verleidelijke object dus verbonden aan deze eigenschappen. Van deze eigenschappen kan onderzocht worden hoe productontwerpers de eigenschappen in producten kunnen verwerken. De eigenschap 'nodigt uit tot aanraken' is een eigenschap die direct tot de verbeelding van ontwerpers spreekt. Deze eigenschap is de enige eigenschap uit de opsomming die nader onderzocht zal worden.

2.4.1 Uitnodigen tot aanraken

Het uitnodigen tot aanraken kan er voor zorgen dat de liking gekoppeld wordt aan de wanting. Op deze manier zal iemand het product dus willen hebben of in ieder geval verder willen onderzoeken. Kroeze (Kroeze, 2008) geeft drie punten aan waarom mensen iets aanraken. De eerste is puur voor het gevoel. Het gevoel is natuurlijk het eerste waaraan gedacht wordt bij het aanraken. Er kan met het gevoel een soort van zintuiglijk genot opgewekt worden. Dit komt vooral voor bij harde materialen met een glad oppervlakte (zie figuur 2.5). Deze materialen kun je strelen en er kan een soort van zintuiglijk genot uit gehaald worden. Dit gevoel kan ook met zachte materialen met een gespannen oppervlakte. Deze materialen zijn vaak ook nog goed schoon te houden omdat er geen textuur is om het vuil in op te hopen. Deze verschillende voordelen en andere eigenschappen hebben er wellicht voor gezorgd dat ze veelvoudig worden toegepast in consumentenproducten. Het gevoel van de tast kan ook zorgen voor een vertaling naar een soort van waarde-gevoel zoals geborgenheid. Zachte knuffels, kleding en andere 'aaibare' producten zorgen voor dit gevoel. Deze geborgenheid vinden we bijvoorbeeld terug in het kinderzitje in figuur 2.5. Baby's zijn vaak omringt met dit soort producten vanwege dit gevoel van geborgenheid en veiligheid.

Mensen kunnen dus worden uitgenodigd om iets aan te raken als het ze een bepaald zintuigelijk genot oplevert of als het een hogere waarde zoals geborgenheid opwekt. Maar dit zijn niet de enige redenen waarom mensen verleid worden om iets aan te raken. Ze kunnen ook uitgenodigd worden om iets aan te raken om informatie te verkrijgen of om de complexiteit te optimaliseren.

figuur 2.6| Collage van producten die je zou kunnen aanraken om informatie te verschaffen

Het komt vaak voor dat je 'iets' tegenkomt waarvan het niet duidelijk is wat het precies is. Veel mensen zullen een soort drang hebben om het op te pakken en te onderzoeken wat de functie of doel van het object is. Mensen zijn bekend met heel veel doelen en objecten met functies om ons heen. Zo zijn mensen bekend met kunst, gereedschappen, communicatiemiddelen en andere gebruiksvoorwerpen. Van veel van die objecten (zie figuur 2.6) weten mensen wat het doel of de functie is. Wanneer dit niet het geval is, zal iemand verleid kunnen worden om het object aan te raken, om er meer informatie over te krijgen. Het aanraken wordt dan gebruikt om een functie te ontdekken. Vaak gebeurt dit in combinatie met het zicht. Het zicht van de mens is namelijk ook al zo ver geconditioneerd dat de mens heel goed is in het herkennen van bepaalde functies. Zo zijn mensen bekend met knoppen, schakelaars, hendels, handvatten enzovoorts. Dit is natuurlijk wel erg afhankelijk van de cultuur waarin iemand opgroeit. Met de tast kunnen mensen onderzoeken waar openingen zijn, hoe het opengaat, en wat de bepaalde vormen betekenen. Het kan natuurlijk voor komen dat iemand anders het uiteindelijk moet onthullen.

figuur 2.7| Collage van producten met complexe vormen

Wanneer mensen in aanraking komen met een object zullen ze het visueel waarnemen en er zal een mentaal model (Norman, 1988) gevormd worden in het hoofd. Door dit mentale model is het voor mensen makkelijk om de functie van een object snel te herkennen omdat mensen bepaalde archetypes van objecten in het hoofd hebben opgeslagen. Als een object een hele complexe vorm heeft (zie figuur 2.7) dan zal dit mentale model ook erg complex worden of misschien wel niet compleet. Mensen zijn echter in staat om door aanraking dit mentale model te optimaliseren (Kroeze, 2008). Wanneer het mentale model geoptimaliseerd is, is het voor mensen makkelijker om het na te tekenen, na te maken of om te herkennen. De complexiteit vormt uiteindelijk dus een vorm van verleiding.

Deze drie vormen van aanraken; gevoel, informatie en complexiteit zijn dus mogelijkheden om mensen te verleiden tot het aanraken van een product. Op deze manier kan het mogelijk zijn om de liking te koppelen aan de wanting, waardoor er een actie met het product zal worden uitgelokt. Deze actie kan een grote rol spelen in het aankoopmoment en dus erg interessant zijn voor ontwerpers.

2.4.2 Conlusie

Producten kunnen mensen verleiden. Hier wordt nu juist naar gezocht; de aantrekkingskracht van producten. Wanneer deze aantrekkingskracht ook sexuele aantrekkingskracht dient te zijn, moet er een verbinding zijn met de erotiek (Kroeze, 2008). Het is lastig om deze verbinding te doorgronden en het is moeilijk te ontdekken in producten zoals bijvoorbeeld een iPod. Een product dat veel mensen verleidt tot kopen maar geen verbinding heeft met de erotiek. Deze meer 'algemenere' verleiding is terug te vinden in de overige eigenschappen van Kroeze zoals bijvoorbeeld 'iedereen heeft het maar ik nog niet'. Deze eigenschap is wel van toepassing op een product als de iPod. De theorie van Kroeze geeft inzicht in bepaalde aspecten rondom de aantrekkingskracht van producten. Het is nog niet helemaal duidelijk hoe de eigenschappen zich verhouden tot elkaar en wat de verbinding tussen de eigenschappen is. Dit kan wellicht gezocht worden in een combinatie met andere theorieën.

2.5 | Four Pleasure Model

In paragraaf 2.1 is het woord pleasure voor het eerst aangehaald als een volgende stap na usability. Deze pleasure is in verschillende theorieën gezocht. Een goed antwoord op de vraag wat deze pleasure dan is, is gevonden in het 'Four Pleasure Model' van Lionel Tiger (Tiger, 1992). Dit is een model dat goed te gebruiken is om dit nog wat onduidelijke begrip te definiëren. Tiger (antropologist) beschrijft vier verschillende aspecten waarop mensen pleasure beleven. Patrick W. Jordan heeft in zijn boek 'Designing Pleasurable Products' (Jordan, 2000) dit model gebruikt om een model te creëren voor 'pleasurable' producten (misschien dus wel producten met sex-appeal). Hier volgt een benadering van de vierdeling;

- **Fysiologisch (Physio-pleasure)**
  Pleasure via de zintuigen.
- **Psychologisch (Psycho-pleasure)**
  Pleasure in het gebruik
- **Sociologisch (Socio-pleasure)**
  Pleasure door de interactie met de medemens.
- **Ideologisch (Ideo-pleasure)**
  Pleasure door beantwoording/bevestiging van smaak, waarden en aspiraties.

Het aantrekkelijke aan dit model is dat het een compleet model is waarin steeds een diepere betekenis van pleasure te vinden is. Vervolgens kan het mogelijk zijn dat er meer inzicht verkregen wordt door productontwerpen/beleving via dit model te onderzoeken. Om meer inzicht in het ontwerpen en beleving van producten te krijgen is er een duidelijk beeld nodig van wat de termen in houden en wat voor producten er mee beschreven kunnen worden. Daarom zijn er vier collages (zie figuren 2.8 t/m 2.11) met definities ontwikkeld, met daarin voorbeelden van producten die meer inzicht bieden in de verschillende niveaus.

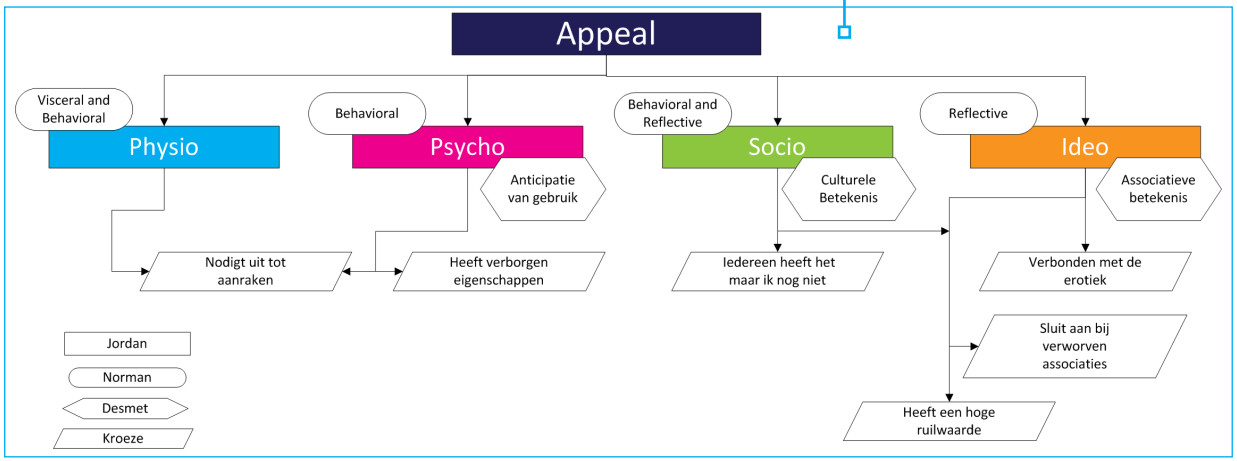
figuur 2.8 | Definitie-collage van Physio-pleasure

figuur 2.9 | Definitie-collage van Psycho-pleasure

figuur 2.10 | Definitie-collage van Socio-pleasure

figuur 2.11 | Definitie-collage van Ideo-pleasure

figuur 2.12 | Overzicht theorieën



2.6 | Conclusie

In de analysefase is er gezocht naar theorieën die meer inzicht geven in de sex-appeal van producten. Vanuit verschillende wetenschappen waaronder psychologie en biologie zijn er interessante handvatten gevonden om de sex-appeal van producten te verklaren. De ontwikkeling van gereedschappen die puur functioneel zijn tot aan producten die pleasure bieden, toont aan dat de sex-appeal van producten tegenwoordig erg belangrijk is. Deze pleasure die producten kunnen bieden is beschreven in verschillende theorieën. De theorieën overlappen elkaar op sommige punten, waardoor het duidelijk wordt welke verdeling het meest compleet is. Het 'Four Pleasure Model' is een verdeling waar alles in samen valt en veel overzicht wordt gecreëerd. Er is een schema (zie figuur 2.12) gemaakt waarin alle theorieën bij het 'Four Pleasure Model' zijn geplaatst. Zo zijn de verdelingen van Desmet en Norman goed te plaatsen naast de verschillende niveaus van het 'Four Pleasure Model'. Ook de 'verleiding' van Kroeze krijgt een plek in het 'Four Pleasure Model' waarin bijvoorbeeld het 'aanraken' op physio-niveau plaatsvindt en het 'verbonden zijn met de erotiek' zich in het ideo-niveau. Het 'Four Pleasure Model' is, vanwege de volledigheid en het overzicht dat het biedt, interessant om te gebruiken als leidraad voor het onderzoek naar de sex-appeal van producten. De niveaus van het 'Four Pleasure Model' gaan vaak dieper of hebben meer mogelijkheden dan de andere verdelingen. In het ideo-niveau bijvoorbeeld kunnen heel veel waarden zitten.

In het volgende hoofdstuk zal het 'Four Pleasure Model' verder uitgediept worden en zal er gekeken worden in wat voor vorm het model het meest te zeggen heeft over de sex-appeal van producten.

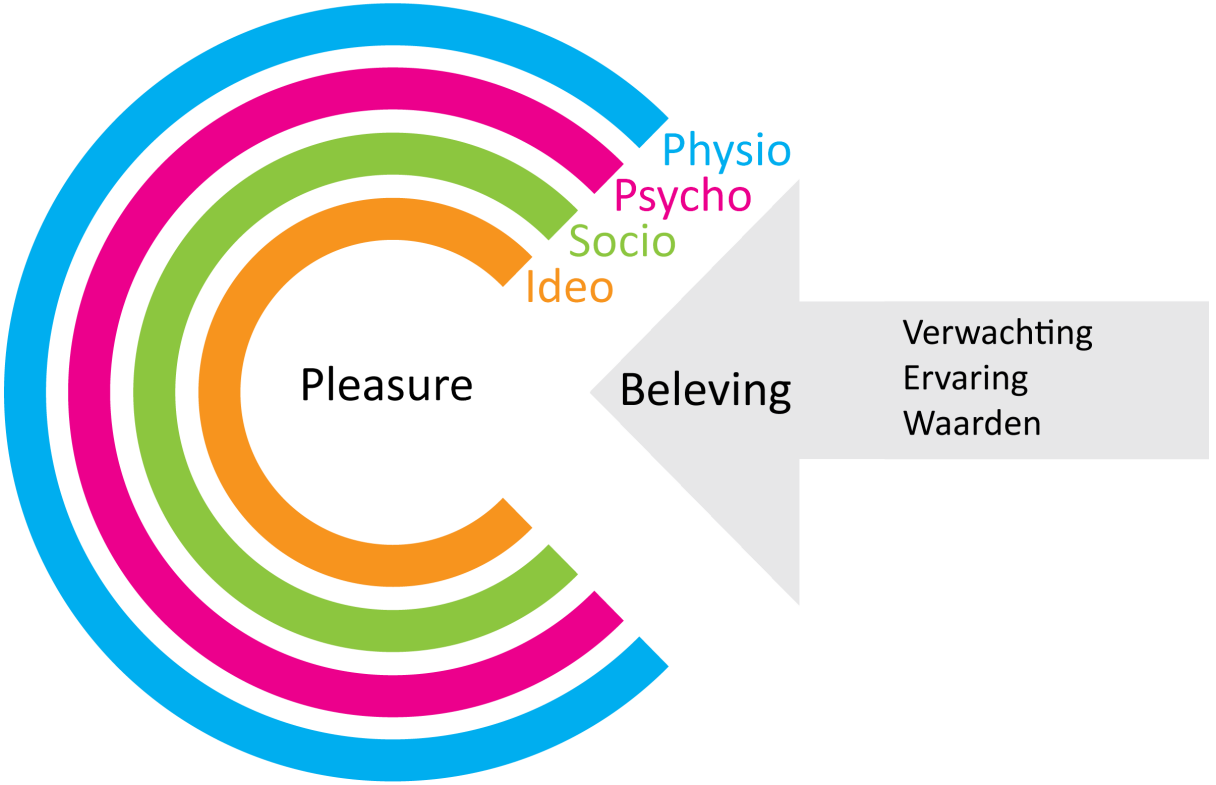
3.1 | Theoretisch model

Wanneer er gekeken wordt naar de verschillende niveaus in het Four Pleasure Model is het interessant om te kijken naar hoe deze zich verhouden tot de beleving van een product. De beleving wordt hier gezien als het moment van eerste kennismaking met een product tot aan het gebruik van het product. Wanneer hier naar gekeken wordt, is er een soort van volgorde te vinden in het 'Four Pleasure Model'. De beleving gaat van de buitenste ring (zie figuur 3.1) naar binnen toe. Deze beleving is wel 'bevooroordeeld' door verwachtingen, eerdere ervaringen en waarden die een persoon al kan hebben. Het eerste contact met een product is vaak visueel. Het product komt in het zicht en er zal een mening gevormd worden over de vorm, de kleur, de verhoudingen en alle aspecten die visueel waarneembaar zijn. Vaak wordt het product vervolgens aangeraakt en opgepakt. De tast wordt gebruikt om de mening die gevormd is te bevestigen en aan te vullen. Zo kunnen materialen beoordeeld worden doordat ze misschien koud of warm aanvoelen, een textuur hebben, lekker in de hand liggen. Kortom alle aspecten die pleasure opleveren via de zintuigen bevinden zich in deze physio-ring. Dit komt ongeveer overeen met de visceral design in het Three Levels of Design model en met de Esthetische betekenis uit het model van Desmet. Maar in deze physio-pleasure zit meer dan alleen de esthetische waarde omdat alle zintuigen meegenomen moeten worden.

Vervolgens gaat het product gebruikt worden. Dit bevindt zich een ring dieper, de psycho-pleasure. Ergonomie, functionaliteit en interfaces zijn erg belangrijk. Het product moet voldoen aan de behoefte van de gebruiker. Het doel van het gebruik moet bereikt kunnen worden. Dit moet veilig en 'prettig' gebeuren. De pleasure komt van het succesvol uitvoeren van taken en de manier waarop dit gebeurt. Deze pleasure komt overeen met het Behavioral Design van Norman en Desmets' Anticipatie van gebruik of bezit.

De volgende stap gaat ook over het gebruik maar dan met betrekking tot de sociale omgeving. Wanneer een product gebruikt wordt zal dit effect kunnen hebben op de omgeving. De interactie met anderen is hier van belang. Er zijn verschillende manieren hoe dit tot uiting komt. Het product kan een onderwerp van gesprek worden of misschien kan het product een sociale identiteit versterken. Ook is het mogelijk dat het product een soort van sociale verzamelpunt is. De pleasure die deze sociale effecten oplevert bevindt zich in de derde ring, de socio-ring. Deze pleasure komt overeen met Normans' Behavioral en Reflective Design en in het model van Desmet is dit te schalen in de Culterele betekenis en Anticipatie van gebruik of bezit. Hierin gaat het 'Four Pleasure Model' ook weer dieper. De sociale interactie die een product kan veroorzaken gaat namelijk dieper dan het creëren van status.

De laatste en diepste ring is de ideo-ring. Hierin worden waarden van een product ontdekt. Iemand kan een bepaalde verwachting van een bepaald product hebben en wanneer uiteindelijk blijkt dat het product aansluit bij de waarde van diegene zal het pleasure opleveren. Het is belangrijk dat het product aansluit bij de aspiraties, smaak en waarden van een persoon. Deze laatste pleasure komt overeen met het Reflective Design in het model van Norman. Desmet



figuur 3.1 | Ringmodel van het 'Four Pleasure Model'

heeft het over Associatieve betekenis. Het ideo-niveau gaat verder dan alleen de associaties. Het gaat niet alleen om de associaties maar ook om de pleasure die ervaren wordt als het product aansluit bij een bepaald levensdoel. Het gaat bij de ideo-pleasure meer om de waarde waar de associatie naar verwijst.

Elk product bevat in zekere zin alle vier de pleasures. Deze kunnen meer of minder aanwezig zijn. De volgorde van de ringen komt ongeveer overeen met de reactietijden van de mens. De reactietijden nemen toe hoe dieper je komt in het model. Het is wel belangrijk om in te zien dat de ideo-pleasure ook zit in de 'bagage' die vooraf aan de beleving bepaald is. De reactietijden zijn in eerste instantie niet erg van belang voor een ontwerper maar de volgorde zou wel belangrijk kunnen zijn in het ontwerpproces.

3.1.1 Voorbeeld

Om het model duidelijk te maken is er gekozen om een koffieapparaat (zie figuur 3.2) te ontleden aan de hand van het model. Van elke pleasure kan er een bepaalde hoeveelheid in een product zitten wat voor verschillende mensen ook weer kan verschillen.

In eerste instantie ziet iemand de esthetiek van het apparaat. Het apparaat straalt een bepaalde luxe uit door het materiaalgebruik. Het materiaal heeft een matte uitstraling en ziet er niet uit als een 'aaibaar' product. De vorm is vrij evenwichtig en symmetrisch. De waarneming van het product is physio-pleasure. Het apparaat wordt vervolgens gebruikt. Het is voor de gebruiker een verrassend effect dat het water er links in moet en dat het koffie er rechts uitgehaald wordt. Verder is het heel erg prettig om er koffie mee te zetten. De thermoskan houdt de koffie lang warm en het handvat ligt lekker in de hand. Het apparaat blijkt ook nog eens gemakkelijk schoon te maken. Allemaal psycho-pleasure. Vervolgens is het koffieapparaat ook een gespreksonderwerp vanwege het mooie ontwerp. Ook blijkt dat mensen zich verzamelen bij het apparaat tijdens het koffiezetten. Er wordt gecommuniceerd tussen mensen rondom de handeling. Dit valt onder de socio-pleasure. Het koffieapparaat sluit goed aan bij de waarde van de gebruiker. De gebruiker wil een bepaalde rijkdom uitstralen en ervaart dat dit koffieapparaat, ontworpen door Porsche, hier goed bij aansluit. Ook andere waarden zoals succesvol worden, word door het apparaat bevestigd. Dit sluit aan bij de ideo-pleasure. Zo kunnen de vier niveaus ontdekt worden in een apparaat. Het is nuttig omdat alle beleving van oppervlakkig tot diep worden ontdekt in dit koffieapparaat.

Op deze manier zou het ook erg handig kunnen zijn om de vier niveaus bewust mee te nemen in het ontwerpproces. Dan wordt er dus niet achteraf gekeken naar wat een product op de vier verschillende niveaus te bieden heeft maar dan wordt er van te voren door de ontwerper nagedacht over hoe de verschillende pleasures in een product kunnen zitten. Het zou ook heel nuttig kunnen zijn om de beleving van een product over een nog langere tijd te analyseren aan de hand van het 'Four Pleasure Model'.

figuur 3.2 | Koffiezetapparaat van Siemens ontworpen door Porsche

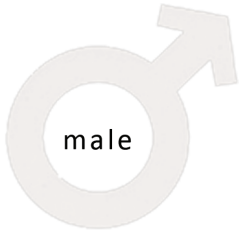
figuur 3.3 | Het verband tussen de 'Four Pleasures' en de levenscyclus van een product

3.2 | Productcyclus & Four Pleasures

In het schema in figuur 3.1 is er gekeken naar de hoe de vier niveaus zich verhouden tot de beleving van een product. In dat schema zit al een soort van tijdsbeleving. Deze tijdsbeleving kan ook verder getrokken worden naar de hele productcyclus. Zo is er gekeken naar wat de verschillende niveaus betekenen in de verschillende fasen van een product. De resultaten zijn te vinden in figuur 3.3. Wat opvalt is dat er in alle fasen van de productcyclus een of meer pleasures een rol spelen. Tijdens de fase 'using' spelen bijvoorbeeld alle pleasures een rol. Het is goed om bewust te zijn van deze verdeling. Zo kan er gekeken worden naar welke pleasures er wanneer belangrijk zijn. In figuur 3.3 zijn ook afbeeldingen geplaatst van mobiele telefoons met betrekking tot de fase van de cyclus. Tijdens het ontwerpen zal er vaak worden nagedacht over de verschillende fasen in een productcyclus. Aangezien het model ook uiteindelijk gebruikt kan worden tijdens het ontwerpen is het goed om te beseffen welke niveaus een rol spelen in een bepaalde fase. Met de grootte van de letters is proberen aan te geven welke fasen er het belangrijkste zijn in de cyclus. Deze 'belangrijkheid' van een fase kan verschillen per gebruiker van het product. Zo kan een secundaire gebruiker, zoals een reperateur, de 'repairing' fase juist het belangrijkst vinden. In het schema kan er niet direct gezegd worden welke pleasure het belangrijkst is. Zo komt physio-pleasure bijvoorbeeld bijna in alle fasen voor, maar kan er niet gezegd worden dat deze pleasure het belangrijkste is in een product. Zo kan de ideo-pleasure van een product veel meer betekenen voor iemand dan de physio-pleasure.

Het schema kan een ontwerper inspireren om bepaalde pleasures te stimuleren tijdens een bepaalde fase. Zo zijn de ideo- en socio-pleasure die een mobiel in de 'resting' fase kan hebben zeer geschikt om nieuwe dingen mee te doen. Zo kun je er namelijk voor zorgen dat een product, zelfs als het niet meer gebruikt wordt, nuttig kan zijn. Dit is een beetje in overeenstemming met de Cradle to Cradle filosofie. Op deze manier kan er in elke fase en in elke pleasure gezocht worden naar nieuwe functies of nieuwe eigenschappen. Volgens de verleiding van Kroeze (paragraaf 2.4) is het 'first contact' zeer belangrijk. Hier speelt bijvoorbeeld de eigenschap 'nodigt uit tot aanraken' een verleidende rol. Zoals te zien in dit schema en in figuur 2.12 begeeft dit zich in het physio-niveau.

Een product zal heel veel pleasure kunnen opleveren wanneer een ontwerpteam alle fasen en de daarbij horende pleasures zou onderzoeken en toepassen. Dit schema toont aan dat het 'Four Pleasure Model' heel breed te trekken is en veel overzicht biedt. Het gebruik maken van de verschillende fasen in een productcyclus is een manier om een product meer aantrekkingskracht te geven.



Strong Big Hard Heavy	Physio	Fragile Small Soft Cute Light
Agression Take Action Born Interest in objects	Psycho	Taken care of Born interest in people
Hierarchy Based on strength, intellegence	Socio	Hierarchy Based on most loved
Power Stimulation, National Security, Wisdom Conformiteit, Tradition, Hedomism	Ideo	Benevolence Universalism Family Security Self-direction, Achievement

figuur 3.4 | Four Pleasure Gender Model

3.3 | Four Pleasure Gender Model

In het circelvormige model (zie figuur 3.1) en in het productcyclus-schema (zie figuur 3.3) is het 'Four Pleasure Model' toegepast op de beleving van producten. Deze modellen zijn interessant om de algemene beleving die mensen hebben met producten te analyseren. Omdat sex-appeal over aantrekkingskracht gaat, is het interessant om te kijken of er verschillen te ontdekken zijn tussen mannen en vrouwen. In algemene zin zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen in veel studies onderzocht. Op het gebied van productontwerpen gebeurt dit ook. Vaak wordt er bij het productontwerpen een doelgroep gekozen waarvoor een product ontworpen wordt. Deze doelgroepen zijn erg specifiek en eigenlijk een stap te ver om uitspraken te doen over de aantrekkingskracht van producten. Het is wenselijker om op een meer algemeen vlak uitspraken te doen zodat het bereik groter is. Daarom is er gekozen om een 'algemenere' verdeling te handhaven, op basis van het geslacht. Op elk niveau van het 'Four Pleasure Model' is er gezocht naar verschillen tussen mannen en vrouwen. De resultaten zijn samengevat in een nieuw model (zie figuur 3.4). Op elk niveau zijn er kernwoorden/begrippen geplaatst die betrekking hebben op het niveau. Deze begrippen en verschillen tussen man en vrouw zijn gehaald uit verschillende onderzoeken. De meeste komen uit een lezing[5] en een artikel van M. Delfos (Delfos, 2004) . De verschillen en de begrippen die bij de ideo-pleasure staan komen uit een onderzoek van Lyons et al (Lyons et al, 2005).

Door deze onderzoeken is het duidelijk geworden dat er op elk niveau van het 'Four Pleasure Model' verschillen zijn te vinden tussen mannen en vrouwen. Zo is het 'Four Pleasure Gender Model' ontstaan.

3.3.1 Physio Male-Female

Veel van het physio-niveau is terug te leiden naar de verschillen in lichamelijke bouw tussen mannen en vrouwen. De man is over het algemeen groter, zwaarder en heeft meer spierkracht dan vrouw. De man identificeert zich vaak ook met producten die hier bij aansluiten. Omgeven zijn door zulke producten versterken het beeld van de man. Een man heeft vaak liever een grote auto en een vrouw liever een kleine (Delfos, 2008). In beide gevallen valt er iets voor te zeggen. In het geval van een grote auto komt de veiligheid vooral van het gewicht en de kreukelzone, in geval van een ongeval zijn de inzittende veilig. Natuurlijk heeft de vrouw dit gevoel van veiligheid ook in de grote auto. Maar om het zelf te besturen heeft de vrouw vaak liever een kleine auto vanwege het gebruik. Met een kleinere auto is de kans op ongelukken (beschadigingen) weer kleiner, het parkeren is eenvoudiger enzovoorts. De voorkeuren voor auto's komen in dit geval van een combinatie van het gevoel van veiligheid en het gebruik. De vrouwelijke kenmerken zoals 'fragile, small, soft, cute en light' komen ook voort uit de bouw van de vrouw. Het identificeren met zulke producten versterkt ook dit beeld. De vrouw is over het algemeen ook fragieler, kleiner, zachter en lichter dan de man. Het is dus ook vanuit de natuur gezien normaal voor de vrouw om zich te omgeven met licht gewicht producten.

3.3.2 Psycho Male-Female

Vanaf de eerste dag na de geboorte is er bij baby's al het verschil te merken tussen jongens en meisjes. De jongensbaby's zijn meer geïnteresseerd in objecten en kijken hier langer naar dan meisjesbaby's. De meisjesbaby's zijn meer geïnteresseerd in gezichten en kijken hier langer naar (Delfos, 2004). Dit voorbeeld maakt duidelijk dat er verschillen tussen mannen en vrouwen zijn die natuurlijk zijn. Ook zijn er veel verschillen die met de opvoeding te maken hebben. De natuurlijke verschillen zijn erg interessant omdat die bij iedereen gelijk is. Volgens Delfos zijn jongens in een latere leeftijd meer gericht op techniek, bijvoorbeeld de eigenschappen van een materiaal, dan meisjes (Delfos, 2004). Deze verschillen op jonge leeftijd verklaren een hoop verschillen die op alle leeftijden plaatsvinden. Het is belangrijk om in te zien dat dit globale verschillen zijn en extremen. Geen mens is hetzelfde, geen man is gelijk aan een andere man en geen vrouw is gelijk aan een andere vrouw. Dit zal in dit onderzoek en in dit model ook niet gepretendeerd worden. Er is vooral gezocht naar verschillen tussen mannen en vrouwen die een verdieping of een inspiratie kunnen zijn voor het productontwerpen. Het psycho-niveau gaat over het gebruik van producten en wat voor plezier daar uit kan ontstaan. Mannen en vrouwen benaderen en gebruiken producten anders. Vanuit de gedachten dat op jonge leeftijd jongens meer interesse tonen in techniek en meisjes meer in mensen, is dit ook door te trekken naar mannen en vrouwen. Het is niet zo dat vrouwen niet met technische producten om kunnen gaan. Het is wel zo dat vrouwen vaak in hun eigen stereotypen geloven en daarom technofobisch zijn (Delfos, 2008). Mannen willen graag zo veel mogelijk functies en alle uitbreidingen en vrouwen willen meer weggewerkte functies en zullen meer voor een simplistischer ogend product gaan. Ook in het gebruik is de bouw van de man en de vrouw van belang. Mannen kunnen zwaardere handelingen verrichten dan vrouwen. Aangezien psycho-pleasure gehaald wordt uit het succesvol uitvoeren van een taak, zou het kunnen dat een zware handeling een man voldoening geeft.

3.3.3 Socio Male-Female

Op sociologisch gebied zijn er ook interessante verschillen tussen mannen en vrouwen te vinden. Ook vindt dit verschil al op jonge leeftijd plaats. Zo is er bij jongens heel duidelijk een hiërarchie in de groep. Deze hiërarchie is gebaseerd op kracht, intelligentie, rijkdom enzovoorts. Dit is bij spelende jongens vaak waar te nemen in de vorm van agressief gedrag. Na het gevecht is het duidelijk wie er boven wie staat en zorgt dit uiteindelijk voor rust en veiligheid (Delfos, 2004). Bij de meisjes is dit heel anders. Ze kennen wel een hiërarchie maar die is gebaseerd op welk meisje het meest geliefd is. (Delfos, 2004). Ook zijn vrouwen vaak emotioneler dan mannen en

[5]lezing: M. Delfos (2008) The beauty of the difference. Voordracht Universiteit Twente, Industrieel Ontwerpen, 15 april 2008.

gaan ze anders om met stress. De man gaat dingen doen die misschien wel helemaal niets met de stressfactoren te maken hebben. Doordat ze wat doen maken ze stoffen aan die de stress afbreken (Delfos, 2008). Vrouwen gaan vaker piekeren in geval van stress en doen vervolgens niets waardoor de stress toe neemt (Delfos, 2008). De sociale verschillen kunnen ook veel verschil opleveren op het gebied van producten. Doordat de man een duidelijke hiërarchie heeft zal een hele dure auto bijvoorbeeld een belangrijke factor kunnen zijn in deze hiërarchie. Andere verschillen zijn dat vrouwen expressiever zijn dan mannen, mannen gaan vaker dingen samen doen in plaats van praten. Ook deze verschillen zijn van belang voor het productontwerpen. Door hier goed op in te spelen kan er ook socio-pleasure door een product ervaren worden. Dit is een niveau waar ontwerpers zich nog niet zo veel mee bezig houden als met hoe een product eruit ziet of wat voor functie het heeft. Het is vaak ook erg moeilijk te bepalen wat voor invloed een product gaat hebben op de sociale rollen.

3.3.4 Ideo Male-Female

Op het gebied van smaak, aspiraties en waarden zijn er ook veel verschillen tussen mannen en vrouwen te ontdekken. In het schema staan vooral de verschillen op het gebied van waarden. De verschillen die gevonden zijn op het gebied van waardes en de bijbehorende begrippen komen uit een onderzoek van Lyons et al (Lyons et al, 2005). Deze waarden staan uitgelegd in bijlage A. Door dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat milieuvriendelijkheid, wat een onderdeel is van 'univeralism', een vrouwelijke waarde is. Ook zijn veel van de waarden terug te leiden naar de vindingen van Delfos, waardoor het nog aannemelijker wordt. Zo is 'universalism' een vrouwelijke waarde wat zoiets inhoudt als het zo goed mogelijk willen hebben voor alle mensen en alle dieren. Terwijl 'power' een mannelijke waarde is, wat sociale status inhoudt. Delfos heeft het over ongeveer dezelfde verschillen bij kinderen op sociaal gebied (Delfos, 2004).

Deze ideologische waarden zijn erg belangrijk. Een product kan aansluiten bij een ideologische waarde van een persoon, of een product kan associëren met een bepaalde waarde van iemand. Zo kan een biologisch afbreekbaar product (zie figuur 3.5) aansluiten bij de waarde milieuvriendelijkheid. Het plezier dat hierdoor ervaren wordt is ideo-pleasure. Iemand heeft een bepaalde verwachting, ervaring en waarde van en met een product (paragraaf 3.1). Als een product hierop aansluit zorgt dit dus voor ideo-pleasure. Als een product associëert met een bepaalde hobby bijvoorbeeld (motor rijden, zie figuur 3.6) dan kan er ook ideo-pleasure ervaren worden. In dit geval komt de waarde dus niet direct van het product, maar meer uit de associatie. Het is niet noodzakelijk dat de ene ideo-pleasure meer pleasure oplevert dan de andere. Dit hangt namelijk van de persoon af.

3.3.5 Conclusie

Het interessante is dat op elk niveau van het 'Four Pleasure Model' verschillen gevonden zijn tussen mannen en vrouwen. Op deze manier is het 'Four Pleasure Gender Model' ontstaan. Alle niveaus kunnen met een bepaalde hoeveelheid in een product teruggevonden worden. Belangrijk is dat ontwerpers producten een meerwaarde kunnen geven door met alle niveaus rekening te houden. Deze meerwaarde zal misschien wel de sex-appeal van een product kunnen bevatten.

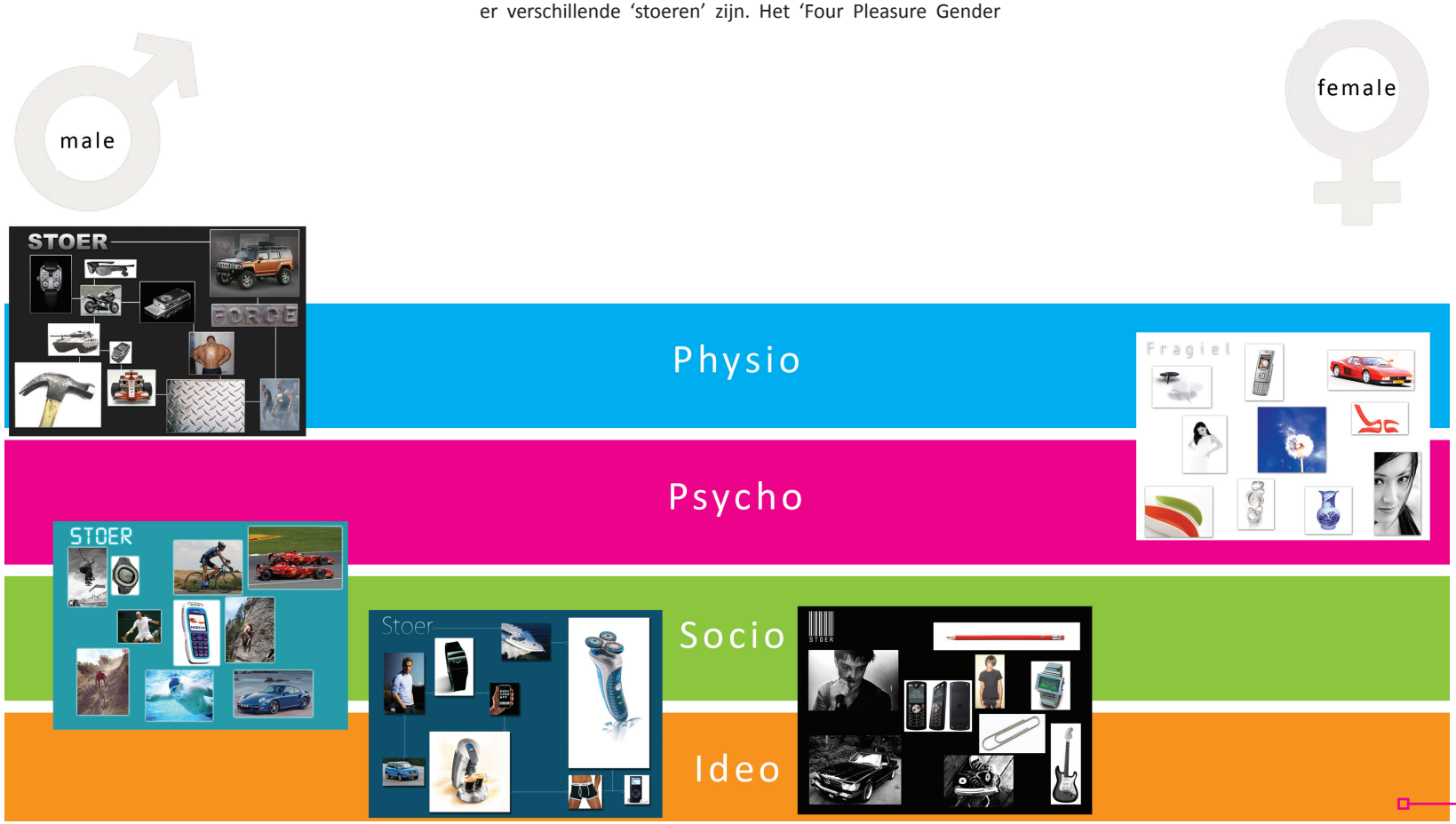
figuur 3.5 | Servies gemaakt van biologisch afbreekbare plastics

figuur 3.6 | De verpakking die associëert met motor rijden.

3.4 | Brainstorm #1

Het is erg belangrijk om in een vroeg stadium te weten of ontwerpers de theorie begrijpen. Het is niet alleen belangrijk om te weten of ontwerpers het 'Four Pleasure Gender Model' begrijpen, maar ook wat de uitkomst zou kunnen zijn als ontwerpers de theorie toepassen. De theorie en inzicht is samengevat in een presentatie om uiteindelijk een brainstorm uit te voeren met de medewerkers van D&E. Hierbij waren twee vrouwen aanwezig (een stagiair en de secretaresse) en vier mannen (drie ontwerpers en een engineer). Vanuit de verschillende theorieën is er een invulling onstaan voor de verschillende niveaus van het model. Na het uitleggen van de theorie en de verschillende niveaus van het 'Four Pleasure Model' is er gebrainstormd over de verschillen die er te ontdekken zijn op de vier niveaus. Dit leverde nieuwe termen en inzichten op die later weer toegevoegd zijn aan het model.

Aan het begin van dit hele onderzoek zijn er collages gemaakt over verschillende vormen van 'stoer' zijn. Zo is er een collage (voor de collages in groot formaat, zie bijlage B) van de 'onbreekbare stoer', 'sportief stoer', 'metro-sexueel stoer' en 'anti-held stoer' gemaakt. De collages zijn gemaakt vanuit het idee om 'stoer' te onderzoeken. In de brainstorm zijn deze collages over het model heen gelegd om te ontdekken waarom er verschillende 'stoeren' zijn (zie figuur 3.7). Het interressante is dat het model veel inzicht geeft over waarom er verschillende 'stoeren' zijn. Het 'Four Pleasure Gender Model' laat zien dat er links en rechts extremen (misschien wel stereotypes) zijn waartussen geschoven kan worden. Er kan over de breedte en de hoogte geschoven worden. De sex-appeal kan juist tussen de extremen gevonden worden. Ook kunnen combinaties van links en rechts misschien wel erg interessante, aantrekkelijke producten opleveren. Zo kan het heel erg aantrekkelijk zijn voor een man om bepaalde vrouwelijke eigenschappen te bezitten en die te combineren met zijn eigen mannelijkheid. Het volgende gedeelte van de brainstorm was gericht op het maken van combinaties tussen de verschillende niveaus, en mannelijke en vrouwelijke combinaties, om op interessante producten uit te komen.



figuur 3.7 | Collages van 'stoer' en 'fragiel' geplaatst in het 'Four Pleasure Gender Model'

3.4.1 Herontwerp Koffiezetapparaat

Tijdens de brainstorm is de opdracht meegegeven om een herontwerp te maken voor een koffiezetapparaat. Er zijn twee groepen gevormd die verschillende routes door het model diende te bewandelen. De ideeën en schetsen zijn uitgewerkt tot presentatie tekeningen (figuur 3.8 t/m figuur 3.10). De eerste groep is begonnen om alleen op het physio-pleasure niveau van de man te ontwerpen. In dit niveau bevindt zich de pleasure die door de zintuigen ervaren wordt. Het apparaat heeft een zware vorm gekregen die verwijst naar een gewicht. Het physio-niveau van de man verwijst naar woorden als 'big, strong, heavy' en dat is in het ontwerp zeer direct vertaald in de vorm die ook groot, sterk en zwaar is. Vervolgens moesten de deelnemers naar de andere kant van het model om het psycho-pleasure niveau van de vrouw er in te verwerken. Dit niveau legt de nadruk op het gebruik van een apparaat. Op dit niveau aan de kant van het model verwijst het model naar woorden als 'simplicity, technophobic, caring' wat neerkomt op het gebruik waarin het doel belangrijk is. Het apparaat dient eenvoudig bedienbaar te zijn en de techniek mag dan mooi weggewerkt zijn. Dit is in het concept verwerkt als een eenvoudig systeem die, voor de drie (belangrijkste) manieren om koffie te bereiden, een aparte opening heeft. De koffie of espresso kan vervolgens met een druk op de knop verkregen worden. Het bovenvlak van het apparaat kan gebruikt worden om kopjes en glazen op warm te houden. Waardoor de vrouw al haar servies kan tentoonstellen. In de derde stap van de brainstorm diende de groep het socio-pleasure niveau van de man met het concept uit te werken. Hiervoor is het ontwerp al erg geschikt om het socio-niveau van de man aan te spreken. Het apparaat dient in eerste instantie al van de schappen in de winkel getild te worden en hierin kan de man zich bewijzen door het apparaat thuis te krijgen en aan te sluiten. Op dit niveau in het model zijn er woorden geplaatst als 'Competition, hierarchy based on strenght or wealth' dit laat duidelijk merken dat er bij de man een soort van 'pikorde' is waarin mannen zich moeten bewijzen. Dit apparaat is erg groot waardoor de man zich kan bewijzen tegenover zijn visite. In de laatste stap diende de groep het ideo-pleasure niveau van de vrouw aan te spreken met het ontwerp. Dit is ingevuld door 'Universalism', waarin milieuvriendelijkheid een onderdeel van is, aan te spreken. Dit zit in het ontwerp door een duurzaam geheel te maken dat zo van kwaliteit is dat het veel jaren meegaat. Ook is het verwerkt in wat 'ecologische schuifjes' waarmee het koffiezetten milieuvriendelijker wordt door minder stroom te gebruiken of het lekbakje terug te filteren.

Dit concept is dus uiteindelijk ontworpen door de vier niveaus van het model op een bepaalde wijze in te vullen.

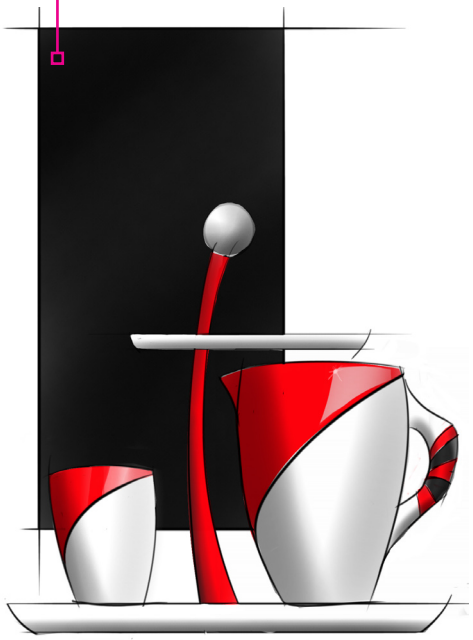
figuur 3.8 | Koffiezetapparaat #1, ontwikkeld in brainstorm #1

De tweede groep is op een tegenovergestelde manier door het model gegaan. Deze zijn begonnen met het ontwerpen op physio-pleasure niveau van de vrouw. Daarin staan woorden als ‘aesthetic, elegant’ en dat hebben ze vertaald in een klein koffiepotje met een zandloper vorm (figuur 3.9). Vervolgens moest het gebruik weer meer aansluiten op het psycho-pleasure niveau van de man. Vandaar dat dit ontwerp een ‘te’ grote hendel heeft die als een soort tap de koffie laat lopen. Ook kunnen er hele koffiebonen in die dan vers gemalen worden. De kan die erbij zit wordt door de man gebruikt als mok (hoe meer, hoe beter) en de vrouw zal het eerder uitschenken in kleine kopjes. Om het socio-pleasure niveau van de vrouw te gebruiken en in het ontwerp te benadrukken is er een dienblad (figuur 3.10) bij ontworpen. Hierdoor kan de vrouw de koffie op een mooie manier presenteren. Hierop kunnen koekjes geserveerd worden en is er plek voor bijpassende kopjes. Op deze manier spreken ze de sociale kwaliteiten van de vrouw aan. Om toch het ideo-pleasure niveau van de man te verwerken in het ontwerp is het dienblad ook inzetbaar om de ‘irish coffee’ op klaar te maken. Ook zijn er cafeïne-shots op het dienblad te plaatsen om de koffie een extra ‘kick’ te geven. Dit spreekt de ‘power’ in het ideo-niveau van de man aan.

3.4.2 Conclusie

Uit de brainstorm zijn een aantal dingen duidelijk naar voren gekomen. Ten eerste is gebleken dat ontwerpers het theoretisch model begrijpen en ook kunnen toepassen op een ontwerp. Deze stap lijkt eenvoudig maar het is van belang dat het model een dergelijke heldere opzet heeft waardoor mensen (ontwerpers) de theorie kunnen begrijpen en ook toe kunnen passen. De meeste discussies die hebben plaatsgevonden waren gericht op het verkrijgen van een goed beeld van de vier niveaus van het model. Er is verder weinig discussie geweest over de man-vrouw verdeling en over de invullingen op die niveaus. Het is van belang om te beseffen dat de gevormde concepten zijn ontstaan door een bepaalde ‘route’ door het model te bewandelen. De concepten zijn duidelijk te onderscheiden voor welk geslacht het bedoeld is. Dit is zo onstaan door via het physio-niveau het model in te stappen. Hierdoor zijn er wel twee extremen onstaan die bijna elkaars uiterste zijn. Door de andere niveaus er vervolgens in te verwerken onstaan er interessante dingen, maar het eerste niveau heeft wel de overhand gekregen. Ook heeft het kruisen van de verschillende niveaus tussen mannelijk en vrouwelijk niet direct geleid tot producten met meer aantrekkingskracht. Het was de bedoeling om producten te creëren met meer aantrekkingskracht voor mannen en voor vrouwen. Maar het kruisen heeft eerder geleid tot ‘verwarrende’ producten. Tot slot is het ook belangrijk om te melden dat de ontwerpen in een hoog tempo in een ‘gezellige brainstorm setting’ zijn ontworpen. In zo’n situatie is het opzoeken van extremen ook juist de noodzaak. Voor het verdere onderzoek is het van belang om te gaan kijken hoe het model het best gebruikt kan worden.

figuur 3.10 | Dienblad



figuur 3.9 | Koffiezetapparaat #2, ontwikkeld in brainstorm #1

3.5 | Sex-Appeal Herzien

In paragraaf 1.3 is er een definitie opgesteld van wat sex-appeal gaat betekenen in deze studie. Het luidde als volgt;

"Seksuele aantrekkingskracht die uitgaat van een persoon of product "

In het stadium na de brainstorm is er nog eens nagedacht over deze definitie. Het 'Four Pleasure Gender Model' gaat tot dusver over het begrijpen en uitleggen van wat voor pleasure producten kunnen geven. In paragraaf 2.1 en 2.2 wordt deze pleasure voor het eerst aangehaald. Daarin staat eigenlijk dat producten niet alleen maar functioneel en gebruiksvriendelijk moeten zijn, maar dat het bij de producten van tegenwoordig gaat om de pleasure. Deze pleasure komt misschien wel van producten met een bepaalde sex-appeal. Zoals het 'Four Pleasure Model' begrepen kan worden is een product het meest pleasurable als het op alle vier de niveaus een bepaalde pleasure oplevert. Op dat moment kan er gezegd worden dat de aantrekkingskracht dan het grootst is. De vraag is nu of dit ook inhoudt dat de seksuele aantrekkingskracht dan ook groter is. En dat is niet zo. Een seksuele aantrekkingskracht is een bepaalde waarde dat in de ideo-pleasure geplaatst kan worden. Het is dus een specifieke waarde. De theorie van het 'Four Pleasure Gender Model' is dus breder getrokken dan alleen de specifieke waarde van seksuele aantrekkingskracht. Producten met seksuele aantrekkingskracht zullen er misschien wel zijn maar die zijn op een of andere manier verbonden met erotiek (Kroeze, 2008). Het zou een mogelijkheid kunnen zijn om op zoek te gaan naar hoe producten verbonden kunnen worden met de erotiek. Misschien is het mogelijk om dit subtiel en niet expliciet te doen. Er zou dan gekeken kunnen worden naar wat voor soort producten verbonden kunnen worden met de erotiek. Misschien kan dit wel met alle producten. Die keuze is niet gemaakt. Er is gekozen voor een ander spoor in het onderzoek. Namelijk, het spoor van het 'Four Pleasure Model'. Misschien wel omdat het van te voren duidelijk is geweest dat het 'Four Pleasure Model' toegepast kan worden op alle producten. Op deze manier kan het model heel erg breed ingezet worden. Ook het opgestelde 'Four Pleasure Gender Model' is geschikt om toe te passen op alle producten. Deze brede toepasbaarheid van het model slaat dus niet zozeer op een 'seksuele aantrekkingskracht' maar eerder op een algemenere aantrekkingskracht. Waarmee verondersteld wordt dat niet alle producten 'seksuele aantrekkingskracht' kunnen hebben. De definitie zoals die in paragraaf 1.3 staat is dus eigenlijk niet de juiste.

Wanneer er gekeken wordt naar de engelse vertaling van sex-appeal dan staat er

" 1. Physical attractiveness or personal qualities that arouse others sexually.

2. *Slang* General appeal; power to interest or attract."[6]

In deze begrippen is de eerste ongeveer hetzelfde als die in paragraaf 1.3. Hier staat alleen dat het over mensen gaat (zoals de nederlandse definitie ook aangeeft). De vertaalslag van mensen tot producten die in paragraaf 1.3 nog mogelijk werd geacht klopt dus niet. Het moet het tweede begrip zijn. Wat meer gaat over een vermogen om te interesseren of aan te trekken. Dit verschil is erg belangrijk en maakt het 'Four Pleasure Model' ook veel breder inzetbaar in dit onderzoek. De aantrekkingskracht ontstaat doordat een product pleasure oplevert of gaat opleveren. De aantrekkingskracht kan dus vergroot worden door zo veel mogelijk uit alle niveaus te halen. Het is natuurlijk erg belangrijk voor het onderzoek om duidelijk te weten naar welk sex-appeal gezocht moet worden. Omdat dit niet direct door de opdrachtgever bepaald is, is er de vrijheid geweest om dit zelf te bepalen. Met het 'Four Pleasure Model' is het mogelijk om echt gericht op zoek te gaan naar de 'seksuele aantrekkingskracht', maar er is gekozen om het model zo breed mogelijk in te zetten. Het is vervolgens altijd nog mogelijk om deze verdieping weer op te zoeken. Met het 'Four Pleasure Gender Model' is het dus de bedoeling om het vermogen om te interesseren of aan te trekken, zo groot mogelijk te maken door in te spelen op de verschillen tussen man en vrouw.

[6]sex appeal. (n.d.). The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition. Retrieved May 26, 2008, from Dictionary.com website: http://dictionary.reference.com/browse/sex appeal

3.6 | Interactief Model

Om er achter te komen hoe het model het best gebruikt kan worden is er een interactief model ontwikkeld. Dit interactieve model staat op internet, hierdoor kunnen verschillende ontwerpers er gebruik van maken. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn op de vier verschillende niveaus tot dusver in woord uitgewerkt. Omdat het model uiteindelijk ook moet inspireren en om een duidelijker verhaal neer te zetten is er gekozen om het model in beeld te brengen. Voor elk niveau zijn er collages gemaakt waarin afbeeldingen staan die een vertaling zijn van de woorden. Het is belangrijk om er van bewust te zijn dat deze vertaalslag heel erg subjectief is. Iemand anders zou waarschijnlijk een andere invulling aan die woorden geven. Het is voor het model niet zo zeer van belang dat de collages gebruikt worden om vormtaal aan te ontlenen, dat zou ook alleen maar kunnen in het physio- en gedeeltelijk op het psycho-niveau. Daarin staan namelijk beelden die vormen en materiaal beschrijven. Op psycho-niveau gaat het al over het gebruik en wordt het al moeilijker om daar direct vormtaal aan te ontlenen. Bij het socio- en ideo-niveau gaat het meer om de diepere betekenis van een product. Wat gebeurt er met de mensen in de omgeving wanneer een product gebruikt wordt en wat voor ideologie kan er gevonden worden in het product. Voor deze niveaus zijn wel collages gemaakt maar die zijn meer bedoeld om de niveaus te verduidelijken dan om vormtaal van af te leiden.

Het interactieve model is bedoeld als een inspiratie-tool, een soort van hulpmiddel waardoor ontwerpers beter gaan na denken over de vier verschillende niveaus. In het interactieve model staat het schema zoals te zien in figuur 3.4. Vervolgens kan een willekeurige gebruiker links en rechts collages opvragen. Ook kan de gebruiker in het midden de definitie-collages opvragen zoals te zien in figuren 2.8 t/m 2.11. De woorden die links en rechts staan kunnen ook door de gebruiker aangepast worden. Ook is er een mogelijkheid om naar een andere site te gaan waarin aanvullend beeldmateriaal te vinden is.

figuur 3.11 | Physio-Male

3.6.1 Physio-Pleasure Male

In deze collage (figuur 3.11) gaat het vooral om de vertaling van woorden zoals ‘hard, strong, big,’ naar beeld. Er zijn daarom veelal zware materialen te zien. De telefoon die te zien is ziet er zwaarder uit dan het is. Ook ziet het er door de kleur en materiaalkeuze sterker uit dan dat het is. De auto die te zien is, is een grote sterke Hummer truck. Een afgeleide van Amerikaanse legervoertuigen. Een man die hier in rijdt maakt zich onaantastbaar en beschermt zich. Sterke en stevige verbindingen zijn belangrijk, ook zijn het vooral hoekige vormen die voor een harde ‘look’ zorgen. Kleur is voor de man niet heel erg belangrijk, donkere kleuren en metaal kleuren zorgen voor een soort van sobere uitstraling.

3.6.2 Physio-Pleasure Female

Tegenover de mannelijke collage is het vrouwelijke physio -niveau (figuur 3.12) frisser en kleurrijker geworden. Er zijn producten neergezet die mooie esthetische lijnen hebben. In de lijnen zit vaak een bepaalde openheid waardoor er ook een soort fragiliteit ontstaat. De Ferrari heeft ook die mooie lijnen er in zitten en straalt ook een bepaalde fragiliteit uit.

figuur 3.12 | Physio-Female

Natuurlijk is de Ferrari een echte mannen auto door zijn snelheid, geluid en prijs. Als er puur gekeken wordt naar de auto, los van de associaties dan is het qua vorm een mooie vertaling van de woorden elegant, esthetisch en fragiel. In de zachte materialen vindt de vrouw een soort van geborgenheid.

3.6.3 Psycho-Pleasure Male

Mannen zijn van nature al geïnteresseerd in techniek. Dit uit zich ook in wat voor producten mannen gebruiken en hoe die producten er uit mogen zien. De beelden (figuur 3.13) vertalen deze liefde voor techniek. De auto straalt een bepaald testosteron gehalte uit die kenmerkend is voor de man. De beelden laten ook producten zien met heel veel

figuur 3.13 | Psycho-Male

functies en uitbreidingen. Deze functies en hun prestaties zijn erg belangrijk voor de man. De producten hebben allemaal een bepaalde gebruikswijze waarin veel van de gebruiker verwacht wordt zoals een bepaalde kennis of vaardigheid. Dit schrikt de man niet af om het product te leren kennen. De functies zijn vaak niet afgedekt maar zijn juist goed te zien.

3.6.4 Psycho-Pleasure Female

Het is niet zo dat vrouwen niet van techniek houden of het niet kunnen. De interesse van de vrouw legt meer nadruk op de mens. De meeste producten in de collage (figuur 3.14) stralen een bepaalde vriendelijkheid uit. Deze vriendelijkheid heeft veel te maken met vorm maar ook met de interface. De techniek achter het product is weggewerkt en daaromheen

figuur 3.14 | Psycho-Female

zit een vriendelijke buitenkant. Veel van de 'moderne' producten zien er zo uit. Het gaat erom dat het gemakkelijk te bedienen is en dat het er mooi uit ziet. Veel afrondingen zorgen voor een zachte omgang met het product. Dit is ook terug te zien in de producten in de collage. De producten zijn eenvoudig en begrijpelijk te bedienen.

3.6.5 Socio-Pleasure Male

Op sociaal gebied is de man zeer competitief ingesteld. Ook is er een soort van hiërarchie die gebaseerd kan zijn op verschillende factoren. De spelcomputer en de formule 1 auto's geven de competitie weer (zie figuur 3.15). De horloge en de Audi auto geven de hiërarchie die gebaseerd is op rijkdom weer. Wanneer iemand met zo'n horloge rondloopt

figuur 3.15| Socio-Male

geeft hij een bepaald signaal af die anderen weer waarnemen en meenemen in hun oordeel over die persoon. Het kan ook dat een man er gewoon heel sterk uit ziet en daarom hoger in de rangorde staat. Doordat het hier gaat om de invloed dat een product heeft op zijn omgeving, is het niet mogelijk om vormtaal aan deze collage te ontlenen.

3.6.6 Socio-Pleasure Female

Bij de vrouw is de sociale hiërarchie wel duidelijk maar op een andere manier. Bij de vrouw gaat het meer om wie er het meest geliefd is. De producten in de collage (figuur 3.16) geven niet zo'n duidelijk signaal af als bij de mannelijke kant. De expressieve en verzorgende kant zijn weergegeven in het robot hondje. Als dit meer gezien wordt als een gadget dan zou

figuur 3.16 | Socio-Female

het bij de man moeten staan. Als vrouwen samen afspreken gaat het meer om het gesprek dan om hetgeen wat ze doen. De vrouw is als kind over het algemeen gehoorzamer dan de man (Delfos, 2004). Het 'doen wat verwacht wordt' is terug te vinden in de verschillende producten waaronder de bank.

3.6.7 Ideo-Pleasure Male

De beelden in de collage (figuur 3.17) geven de verschillende waarden weer waar de man naar kan streven. Zo zijn er bepaalde beelden die 'traditie 'of 'avontuur' uitstralen. 'Power' is een belangrijke waarde voor de man die hier vertaald is als een tank. Het is niet zo dat de man alleen op oorlog uit is, het geeft meer weer dat de man ergens de beste

figuur 3.17 | Ideo-Male

(in dit geval sterkste) in wil zijn. Ook staat de tank voor een bepaalde staatsveiligheid. Omdat dit het diepste niveau is van het model en het over abstracte waarden gaat is het ook hier niet mogelijk om vormtaal te ontlenen aan de collage. Het is de bedoeling om tijdens het ontwerpen een 'verhaal' te bedenken waarin de waarden van het product zitten.

3.6.8 Ideo-Pleasure Female

Van de waarden die belangrijk zijn voor de vrouw kan gezegd worden dat ze over het algemeen meer op andere gericht zijn. Het verzorgende en beschermende is weergegeven (zie figuur 3.18) in de maxicose. Het is niet zo dat de vrouw geheel met anderen bezig is. Ze is zich heel bewust van haar eigen doelen. Een uiting van creativiteit kan bijvoorbeeld zo'n doel zijn. In de collage zijn deze verschillende waarden vertaald in beelden waarin kleur zit. Een belangrijke waarde voor de vrouw is het 'Universalism' dit is vertaald als een watergieter om het verzorgende en de milieuvriendelijkheid weer te geven.

figuur 3.18 | Ideo-Female

3.6.9 Conclusie

Het is belangrijk om in te zien dat al de collages vertalingen zijn van woord naar beeld. Dit proces is erg subjectief. Het kan zijn dat een bepaalde collage voor de vrouw bijvoorbeeld er helemaal niet zo heel vrouwelijk uit ziet. Dit is omdat de woorden per beeld vertaald zijn, achter elk beeld zit dus een mening en een gedachte. De collages zijn niet bedoeld als sfeercollages waar je aan kunt zien of het mannelijk of vrouwelijk is. Het gaat om het verhaal. Omdat deze invulling subjectief is, is er een link geplaatst op de site die verwijst naar een site waar nieuwe beelden per niveau door de gebruiker aan te passen zijn. Op deze manier is er een interactief model ontstaan die door een ontwerper zelf aan te passen is. Op deze manier kan een ontwerper zijn eigen input bepalen. Deze input heeft natuurlijk erg veel invloed op de output. Door bijvoorbeeld bij physio-male hele andere beelden (die wel vertalingen zijn van de woorden) te plaatsen kan er een ander ontwerp ontstaan. Het interactieve model is erg makkelijk en intuïtief te gebruiken.

4.1 | Toepassing

Voor de toetsing van de theorie is gekozen om fictieve ontwerpopdrachten uit te voeren. Op deze manier is het mogelijk om te onderzoeken hoe het 'Four Pleasure Gender Model' het best is toe te passen. In de brainstorm in paragraaf 3.4 is hier al een start mee gemaakt. Het is niet alleen de bedoeling om te onderzoeken of het model te gebruiken is, ook is het van belang om te kijken of de producten een bepaalde aantrekkingskracht bezitten. De producten die gekozen zijn om te ontwerpen zijn; mobiele telefoons, geurverpakkingen (brainstorm #2) en zittingen. De mobiele telefoons zijn gekozen vanwege het idee dat alle niveaus van het 'Four Pleasure Model' een belangrijke rol kunnen spelen, maar dat bepaalde niveaus nog niet (genoeg) terug te vinden zijn in huidige telefoons. De geurverpakkingen zijn gekozen omdat de geurverpakking een verpakking is maar toch ook een product is. Een geurtje kan als cadeau gegeven worden en kan door iemand zelf gekocht worden. Het levert op socio-niveau dus misschien interessante vindingen op. Een geur word tenslotte ook eigenlijk alleen gedragen voor anderen. De zittingen (stoelen) zijn gekozen omdat ze een duidelijk socio-pleasure kunnen opleveren. De stoel is ook een stuk groter dan de voorgaande producten, dit levert misschien meer inzicht op over op wat voor soort producten het model van toepassing is.

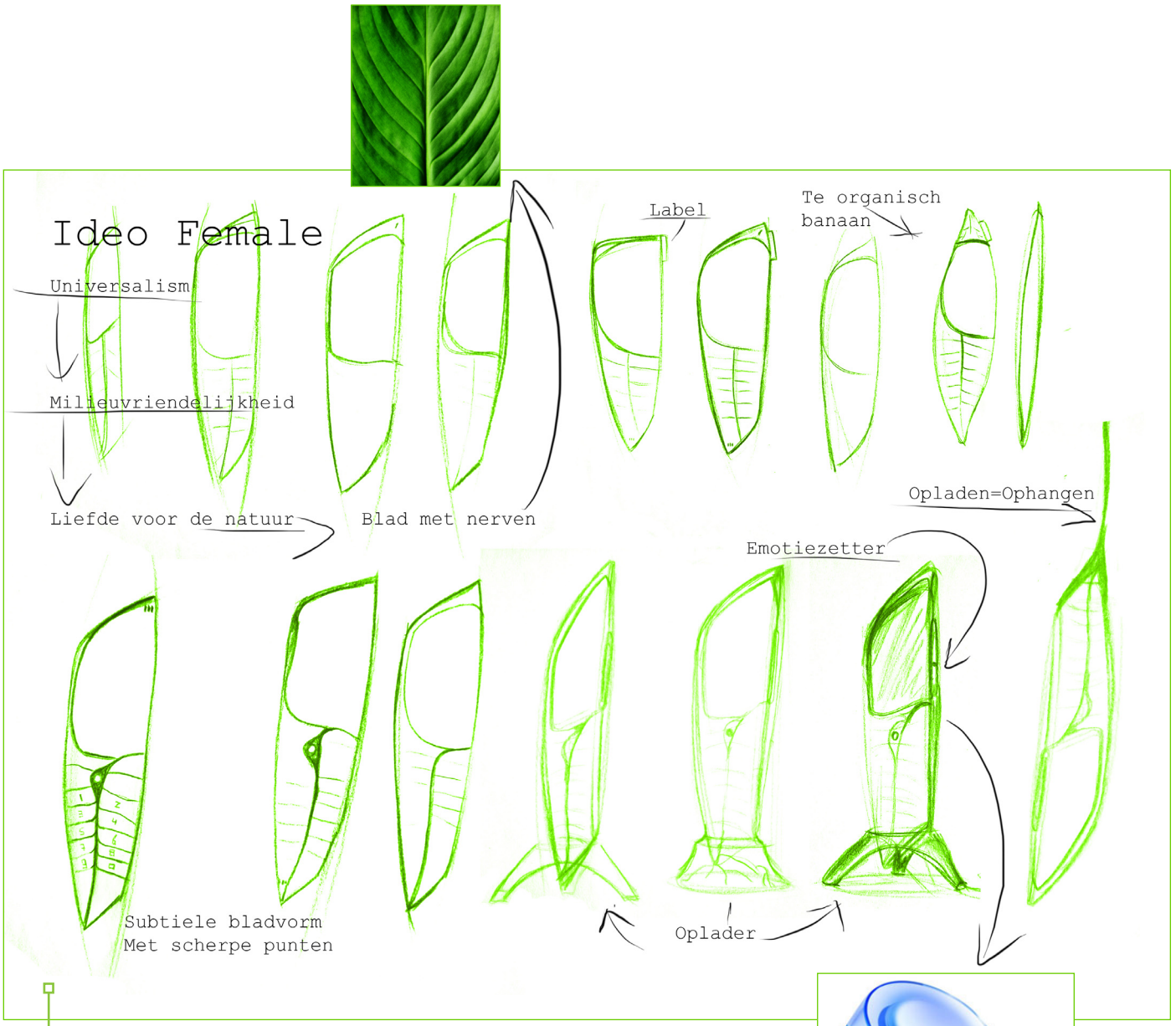
4.2 | Concept: Leaf

De twee koffiezetapparaten uit de brainstorm (paragraaf 3.4) zijn door het 'Four Pleasure Gender Model' van boven naar beneden gegaan. Door te beginnen in het physio-niveau ontstaat er al heel snel een vorm voor het product zonder dat er functies of waardes aan toegekend zijn. Het is interessant om te kijken wat er gebeurt wanneer iemand op een ander niveau het model in stapt. Het doel is geweest om een mobiele telefoon voor de vrouw te ontwerpen. Uiteindelijk mag er ook iets van de mannelijke kant gebruikt worden om het product interessanter te maken.

Er is gekeken naar welk niveau er bij de mobiele telefoon het meest ontbreekt. Telefoons voor vrouwen zijn voornamelijk dezelfde telefoon als voor de man alleen dan roze (zie figuur 4.1) met wat glitters. De diepere waarde van de vrouwelijke kant komen niet echt terug in de huidige telefoons. Daarom is er gekozen om met het ideo-niveau te beginnen. In het ideo-niveau van de vrouw bevindt zich een waarde 'Universalism'. 'Universalism' houdt in dat de vrouw het zo goed mogelijk wilt hebben voor haar omgeving. Milieuvriendelijkheid valt hieronder. Milieuvriendelijkheid komt voort uit een soort

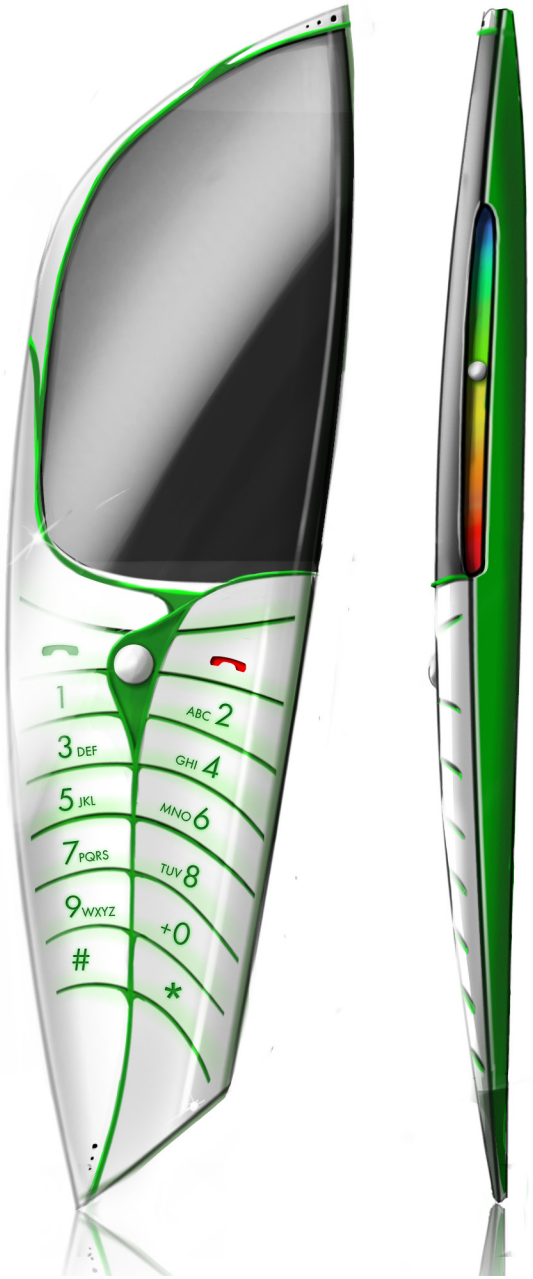
figuur 4.1 | Samsung Ladyphone

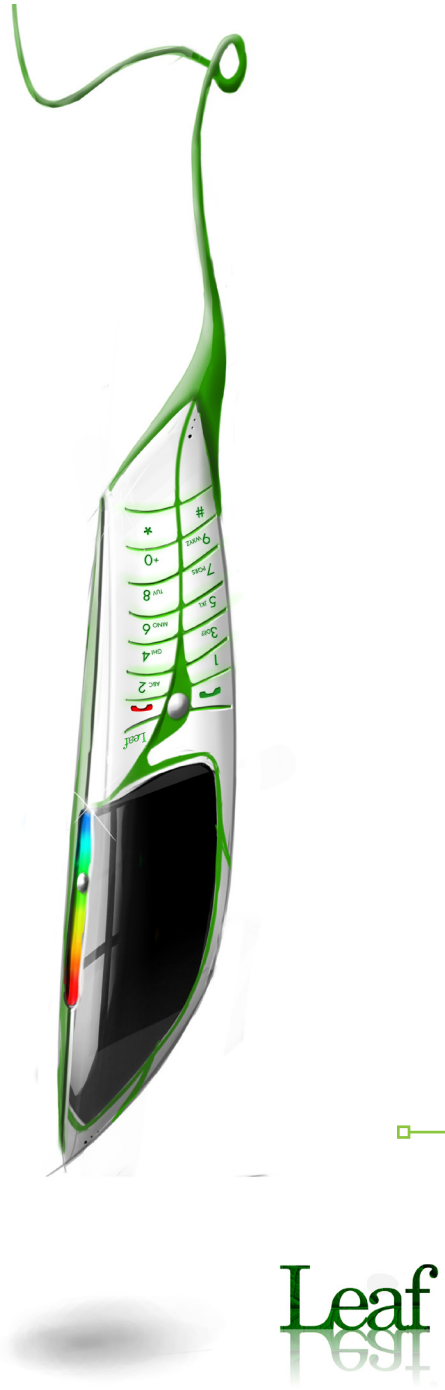
van liefde voor de natuur. Er is vervolgens gekozen om met een blad te associëren (zie figuur 4.2) om dit gevoel aan te spreken. Er is gezocht naar een juiste verhouding van nerven en bladvormen. In het ideo-niveau is er de mogelijkheid om een product werkelijk te laten aansluiten bij een waarde. Maar er is ook de mogelijkheid om te associëren met een waarde die een persoon nastreeft. Vanuit de vorm van het ideo-niveau is er gekeken naar wat de telefoon op socio-niveau kan betekenen. Een telefoon is een communicatiemiddel. Op dat gebied doet het sociologisch al heel erg veel. De mobiele telefoon heeft sociale patronen volledig op zijn kop gezet. Bij het socio-niveau staan de termen 'expressief' en 'emotioneel'. Deze eigenschappen van de vrouw zijn belangrijk om mee te nemen in het ontwerp. Op de mobiel is een emotiezetter ontstaan waarmee de vrouw haar gemoedstoestand kan instellen op de telefoon. Zo zal haar ringtoon en achtergrond anders zijn wanneer ze vrolijk is dan wanneer ze in een dipje zit. Deze functie zal voor socio-pleasure kunnen zorgen. Door de functie te kennen en de instellingen te herkennen kan iemand anders ook zien in wat voor gemoedstoestand een persoon is. Vanuit het socio-niveau is er nagedacht over het psycho-niveau. De vrouw houdt van een gemakkelijke bediening. De emotiezetter en de toetsen zijn eenvoudig te bedienen en in te stellen. Er is gekeken naar hoe de telefoon opgeladen dient te worden. In eerste instantie is er gekeken naar verschillende standaarden die als wortels in de grond zouden staan en de associatie met het blad nog meer te versterken. Uiteindelijk ontstond er het idee om de telefoon op te hangen. Dan wordt de associatie met het blad versterkt en de handeling is eenvoudig en niet technisch. De handeling past ook goed bij de handelingen van sieraden af doen en omhangen. Door op de verschillende niveaus na te denken over de telefoon is er een vorm en zijn er functies ontstaan. Het physio-niveau is nog niet aan de orde gekomen en toch is er al een ontwerp door de invullingen van de andere niveaus. De bladvorm heeft geleid tot een bepaalde vorm waar scherpe punten aan zitten. Wanneer de omlijning van het ontwerp volledig met grijs ingekleurd zou zijn, zou het een mes kunnen zijn. Er zit dus een bepaalde agressie in het ontwerp die meer aan de mannelijke kant staat. Er is gekozen om dit juist zo te laten om de telefoon een bepaalde sex-appeal te geven. Het is namelijk misschien wel erg saai als een product zich geheel aan een kant begeeft. Juist door de combinatie kan er een bepaalde aantrekkelijkheid ontstaan. De telefoon is uitgewerkt tot presentatietekeningen en heeft de naam Leaf gekregen. Dit is een zeer duidelijke naam die er niet om heen draait. Het spreekt mooi zacht uit wat erg past bij de vrouw.



figuur 4.2 | Schetsvel; mobiele telefoon voor vrouwen

4. Ontwerpfase [ontwerpfase]





figuur 4.3 | Telefoonconcept voor vrouwen

4.3 | Concept: Factory

Voor de mannelijke telefoon is er gekozen om de nadruk te leggen op de handeling en het gebruik. Er is dus gekozen om in te stappen op psycho-niveau. Omdat de man de performance van een product belangrijk vindt en van actie houdt is het belangrijk dat voor de bediening een bepaalde beweging nodig is. Er is gekeken of er iets gedaan kan worden wat anders is dan de huidige mobiele telefoons. De beweging van een slidephone (zie figuur 4.4) is wel de bepaalde beweging die interessant is om te gebruiken. Het doel van die beweging is bij die telefoons niet voldoenend genoeg. De beweging kon goed gebruikt worden om iets mee te beschermen. Het beeldscherm in het concept wordt voor de helft bedekt (zie figuur 4.5) en is op die manier gedeeltelijk beschermd. Dit beschermen past erg goed bij de beschermende sociologische rol van de man. Vervolgens is er gekeken naar het ideo-niveau. Door de telefoon voor een groot deel te bekleden met leer, wordt de waarde 'traditie' aangesproken. Het leer loopt helemaal door naar de achterkant waardoor het niet alleen lekker in de hand ligt, maar ook een beschermende rol heeft. De drie niveaus zijn behandeld en er is opnieuw een vorm ontstaan voordat het physio-niveau behandeld is. Door in de andere niveaus te beginnen ontstaat er dus vaak een vorm, maar er kunnen vervolgens nog detailleringen aangebracht worden in het physio-niveau. Ook zou het mogelijk kunnen zijn dat de andere zintuigen ook in acht genomen worden. Hierin speelt het leer natuurlijk ook een grote rol door de geur en de structuur. Op socio-niveau onstond er in eerste instantie nog een idee waar de rangordes van het leger gebruikt werden als knoppen layout. Dit idee is niet zo sterk als 'de beschermende rol van de man' is en dat is het ook uiteindelijk niet geworden. Om het product nog interessanter te maken is er gezocht naar een bepaalde vrouwelijke eigenschap die in het product geplaatst kan worden. Uiteindelijk is er gekozen om aan de achterkant van het beeldscherm een bepaalde fragiliteit te introduceren. Er is op deze manier dus een transparante achterkant in gekomen waardoor (zie figuur 4.6) er het idee van fragiliteit ontstaat. Dit versterkt ook het idee dat er iets beschermt moet worden. Door de transparante achterkant is het duidelijk wat er beschermt moet worden. Door de transparante achterkant heen zijn de chips van het beeldscherm zichtbaar. Dit sluit aan bij de liefde voor techniek van de man. Het concept is uitgewerkt tot een presentatietekening. Hierin zijn nog enkele details aangebracht. Zo zitten er LED's onderaan de telefoon die de accuspanning constant weergeven. De LED's zitten ook op de plek waar de accu zit. De telefoon heeft in de dichte stand de basisfuncties beschikbaar zodat het openschuiven alleen nodig is als de toetsen nodig zijn. De telefoon heeft de naam Factory gekregen om aan te sluiten bij het leer en dus bij de traditionele waarde.

figuur 4.4 | Samsung Slidephone

figuur 4.5 | Schetsvel; mobiele telefoon voor mannen

4. Ontwerpfase [ontwerpfase]

figuur 4.6 | Telefoonconcept voor mannen

4.4 | Brainstorm #2

Er is een tweede brainstorm georganiseerd met de medewerkers van D&E waarin twee concepten ontworpen zijn. Hierbij waren twee vrouwen aanwezig (een stagiair en een stylist/ontwerper) en vier mannen (twee engineers en twee ontwerpers). Het doel van de brainstorm is geweest om nog duidelijker te krijgen dat ontwerpers het theoretisch model begrijpen en dat ze het goed kunnen toepassen. Er zijn twee groepen gevormd die beide een geurverpakking diende te ontwerpen aan de hand van het model. Er zijn van te voren collages ontwikkeld die tijdens de verschillende niveaus getoond zijn. Op deze manier werd de brainstorm begeleid door de verschillende collages (figuur 4.7 t/m 4.11, voor alle collages in groot formaat zie bijlage C) Het ging er uiteindelijk om, om een mannelijke en een vrouwelijke verpakking te ontwerpen. De ontwerpers hoefden nu niet van de ene kant van het model naar de andere kant van het model te schuiven. Een groep ging voor de vrouw ontwerpen, de andere voor de man. De ontwerpers diende te beginnen in het socio-niveau. In eerste instantie is er gevraagd of de groepen collages (zie figuur 4.12 en 4.16) wilden maken van datgene wat ze wilden uitstralen in dit niveau. Een geur dragen is iets wat invloed heeft op de omgeving en vaak alleen maar gedragen wordt om een bepaald signaal naar andere mensen af te geven. Dit begeeft zich dus op socio-niveau. Het signaal wat uitgedragen moet worden diende te worden vertaald in een collage. Om ze te inspireren is er een collage (zie figuur 4.7) laten zien waarin geurverpakkingen in koppels van mannelijke en vrouwelijke geuren te zien zijn. De collage is bedoeld om de ontwerpers te inspireren over welke signalen afgegeven kunnen worden. Ook diende de ontwerpers te kiezen of het product door degene zelf gekocht wordt of dat die cadeau gedaan wordt. Tijdens het maken van de collages ontstonden er al snel signalen die veel te maken hadden met het ideo-niveau. Vanuit de collages op socio-niveau en de keuze of het product gekregen of zelf gekocht wordt, is er gekozen om verder te gaan met ideo-niveau. Om

figuur 4.7 | Collage; combinatiegeurtjes

figuur 4.8 | Collage; vrouwelijke associaties

figuur 4.9 | Collage; mannelijke associaties

de groepen te inspireren op ideo-niveau zijn er twee collages (zie figuren 4.8 en 4.9) ontwikkeld. De collages zijn apart voor mannen- en vrouwengeurtjes. De ideo-pleasure wordt vaak in geurtjes vervult door te associëren. De collages bestaan uit verpakkingen waarin duidelijk is dat ze naar een bepaalde levensstijl, product of omgeving verwijzen. Er zijn bijvoorbeeld verwijzingen naar de natuur, naar zeilen naar juwelen en verwijzingen naar hobby's. De opdracht was om na te denken over wat voor associaties de groepen zelf wilden gebruiken voor de verpakkingen. De associaties moesten natuurlijk goed aansluiten op hun collages en het verhaal daarachter. De verschillende uitwerkingen van de groepen volgen in de volgende paragrafen (4.3.1 en 4.3.2).

figuur 4.10 | Collage; nadruk op gebruik

figuur 4.11 | Collage; combinaties van mannelijke en vrouwelijke elementen

Vanuit het ideo-niveau moesten de groepen verder met het psycho-niveau. Bij geurverpakkingen wordt vaak niet nagedacht over een andere manier van het op je lichaam aanbrengen van de geur. Er wordt vaak gekozen voor hetzelfde spuitje. Soms doet dit af aan het ontwerp en zou het beter zijn om de gebruiker uit te dagen tot een andere handeling. Er is ook voor dit niveau een collage (zie figuur 4.10) ontwikkeld waarin allemaal geurtjes staan die een bepaalde, andere, manier van gebruiken hebben. Zo zijn er geurverpakkingen waarbij de geur met een traditioneel ballonnetje opgespoten kan worden, maar ook geurverpakkingen die verwijzen naar het overhalen van een pistooltrekker. De groepen kregen de opdracht om goed na te denken over welke handeling past bij hun socio- en ideo-niveaus. Dit leverde hele interessante dingen op die de groepen verder brachten in hun ontwerp. Uiteindelijk is de opdracht gegeven op physio-niveau een element van de tegenovergestelde sekse te gebruiken om het product meer sex-appeal te geven. Ook hiervoor is een collage (zie figuur 4.11) ontwikkeld. Hierin staan geurverpakkingen of campagnes die allemaal elementen van de tegenovergestelde sekse hebben 'geleend'. Hierdoor vallen de verpakkingen juist erg op en zijn ze origineel en krijgen ze meer sex-appeal. Zo is er een roze geurtje voor de man, een zwarte rechthoekige voor de vrouw en een man in pak met een baby op zijn rug. Een van de groepen verwerkte deze toevoeging in de verpakking van het geurtje. De andere groep kwam er niet meer aan toe.

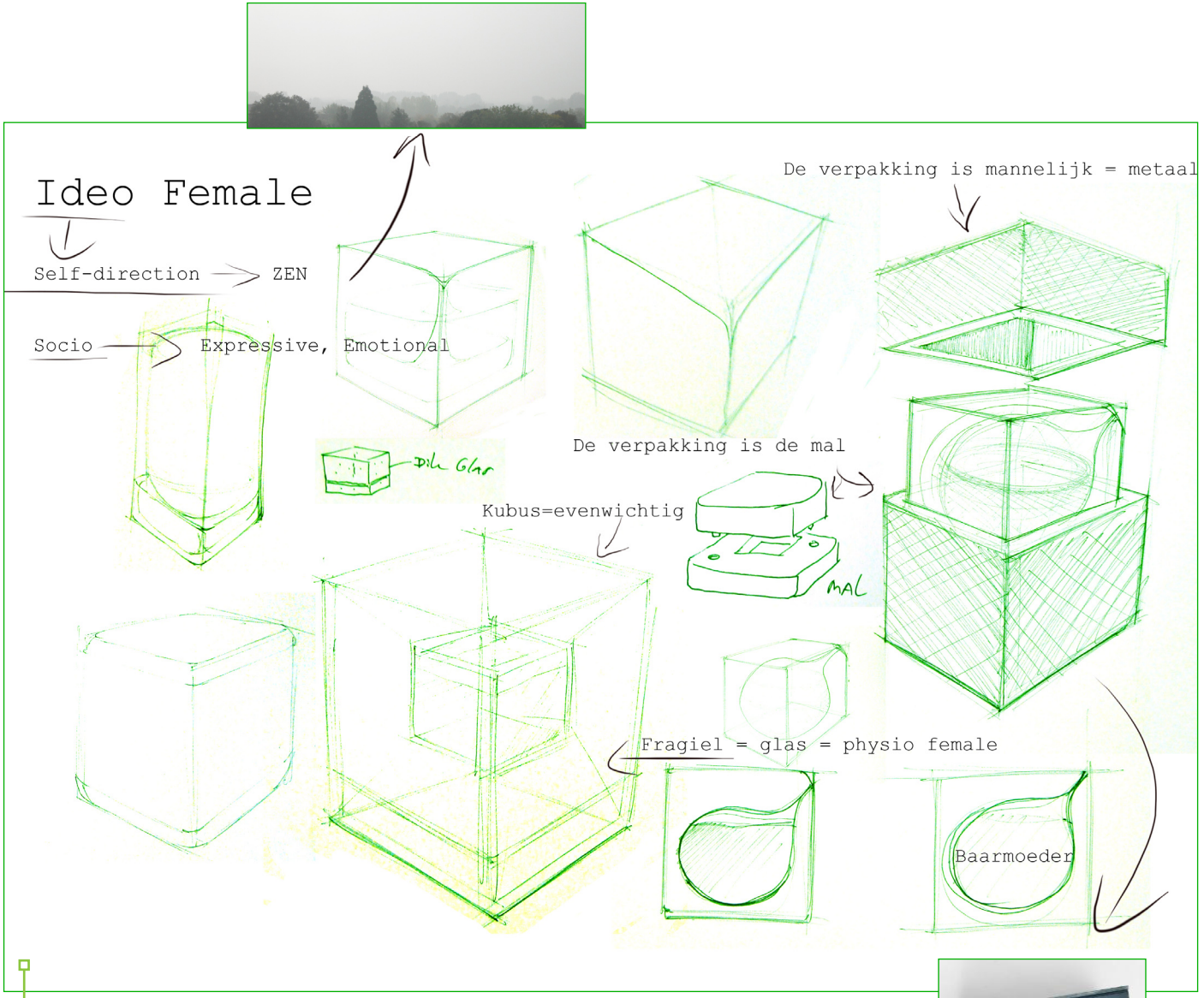
De ideeën en schetsen van beide groepen zijn uitgewerkt en zullen in de volgende paragrafen behandeld worden.

4.4.1 Female Fragrance

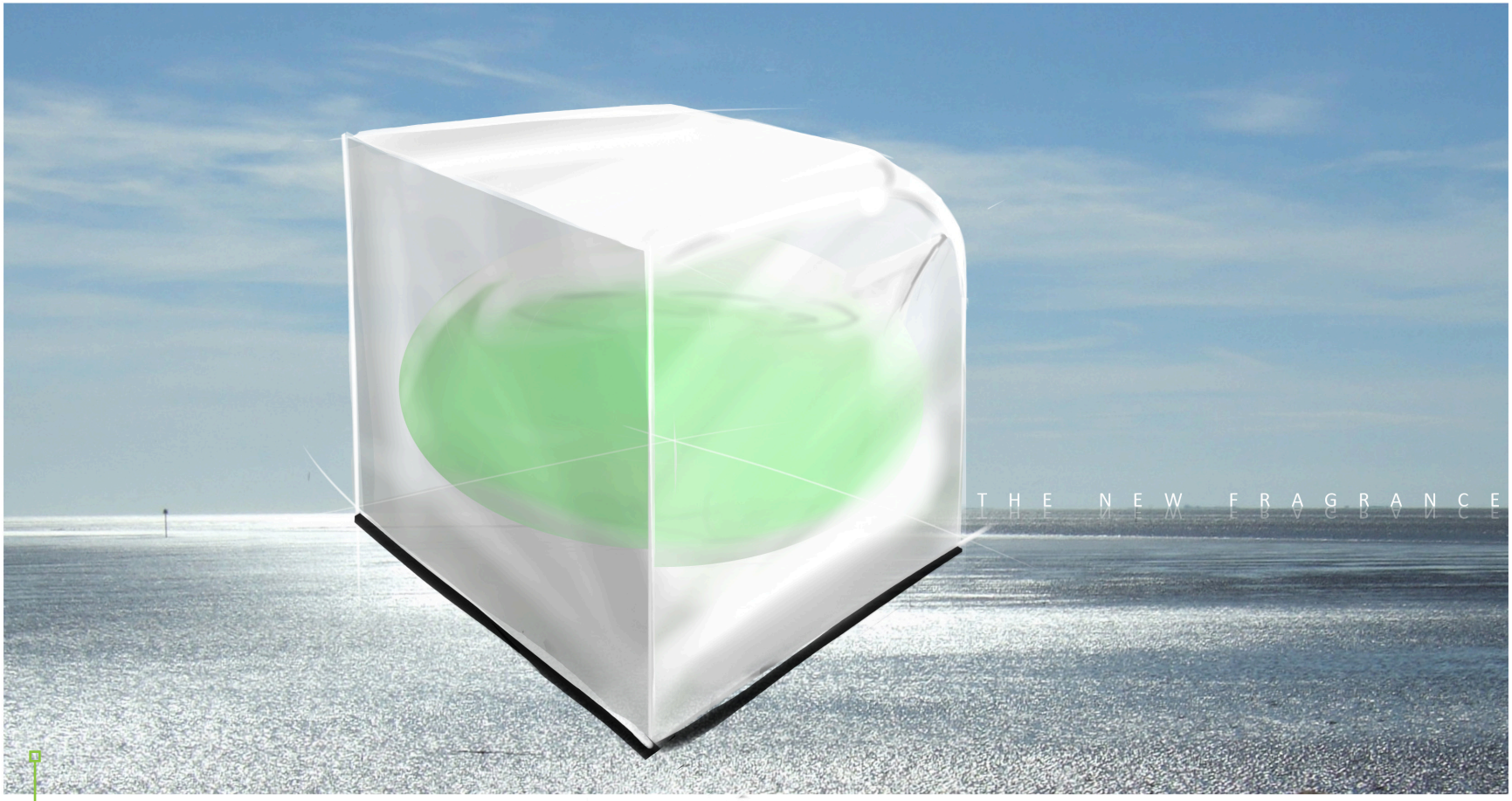
De groep die voor de vrouw ging ontwerpen maakte een collage (zie figuur 4.12) met daarin drie soorten vrouwen. Ze baseerde de drie typen vrouwen op termen uit het socio-niveau van de vrouw. Er was een type vrouw die 'deed wat er van haar verwacht werd' een 'pittige en expressieve' vrouw en een 'emotionele en verzorgende' vrouw. De groep besloot om verder te gaan met de 'emotionele en verzorgende' vrouw die zelf haar geur kocht. Een vrouw die 'zen' is, in balans en evenwicht. De groep besloot om als ideo-niveau dit zen gevoel vast te houden. Ze wilden een transparante en evenwichtige verpakking ontwerpen die heel 'puur' is. Uiteindelijk kwamen ze uit op een glazen kubus (zie figuur 4.13 en 4.14) waarin een kamertje zit met de geur. Het glas mag een beetje melkachtig zijn zodat de binnenkant iets mysterieus heeft. Die binnenkamer heeft een rondere vorm als een soort van baarmoeder. Vanuit de psycho-niveau besloot de groep om verder geen technische elementen aan de verpakking toe te voegen. Het moest zo puur mogelijk zijn. De kubus heeft een afgeronde hoek waar de olie-achtige geur door een klein kanaaltje naar buiten druppelt. Voor het physio-niveau heeft de groep een mannelijk materiaal toegevoegd aan de verpakking van de geur. De metalen verpakking (zie figuur 4.15) moest de mal vormen van de geurverpakking. Op deze manier ontstaat er ook een mooie structuur van bescherming. Het metaal beschermt het glas, en het glas beschermt de geur. Door de verpakking open te doen ontstaat er een geluid 'Pu' (wanneer de lippen van elkaar gehaald worden). De groep besloot de geur geen naam te geven maar vernoemde de geur, zo puur mogelijk, naar dat geluid.

De schetsen zijn uitgewerkt tot presentatietekeningen. De achtergronden van de tekeningen moeten de 'zen' sfeer versterken.

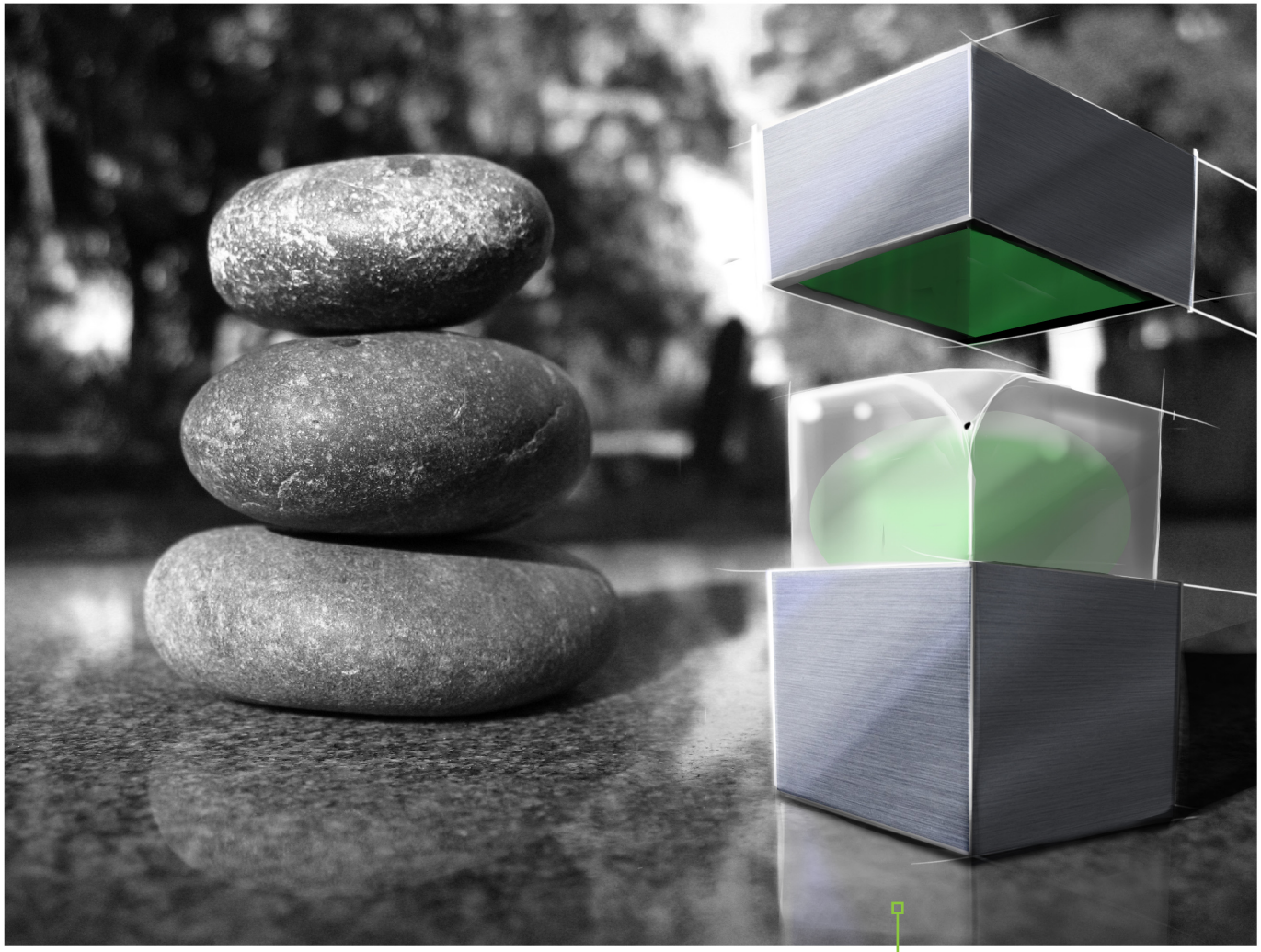
figuur 4.12 | Collage uit Brainstorm #2; verschillende vrouwen op socio-niveau



figuur 4.13 | Schetsvel uit Brainstorm #2; geurverpakking voor vrouwen



figuur 4.14 | Presentatietekening; geurverpakking voor vrouwen



figuur 4.15 | Presentatietekening; verpakking voor een geurtje voor vrouwen

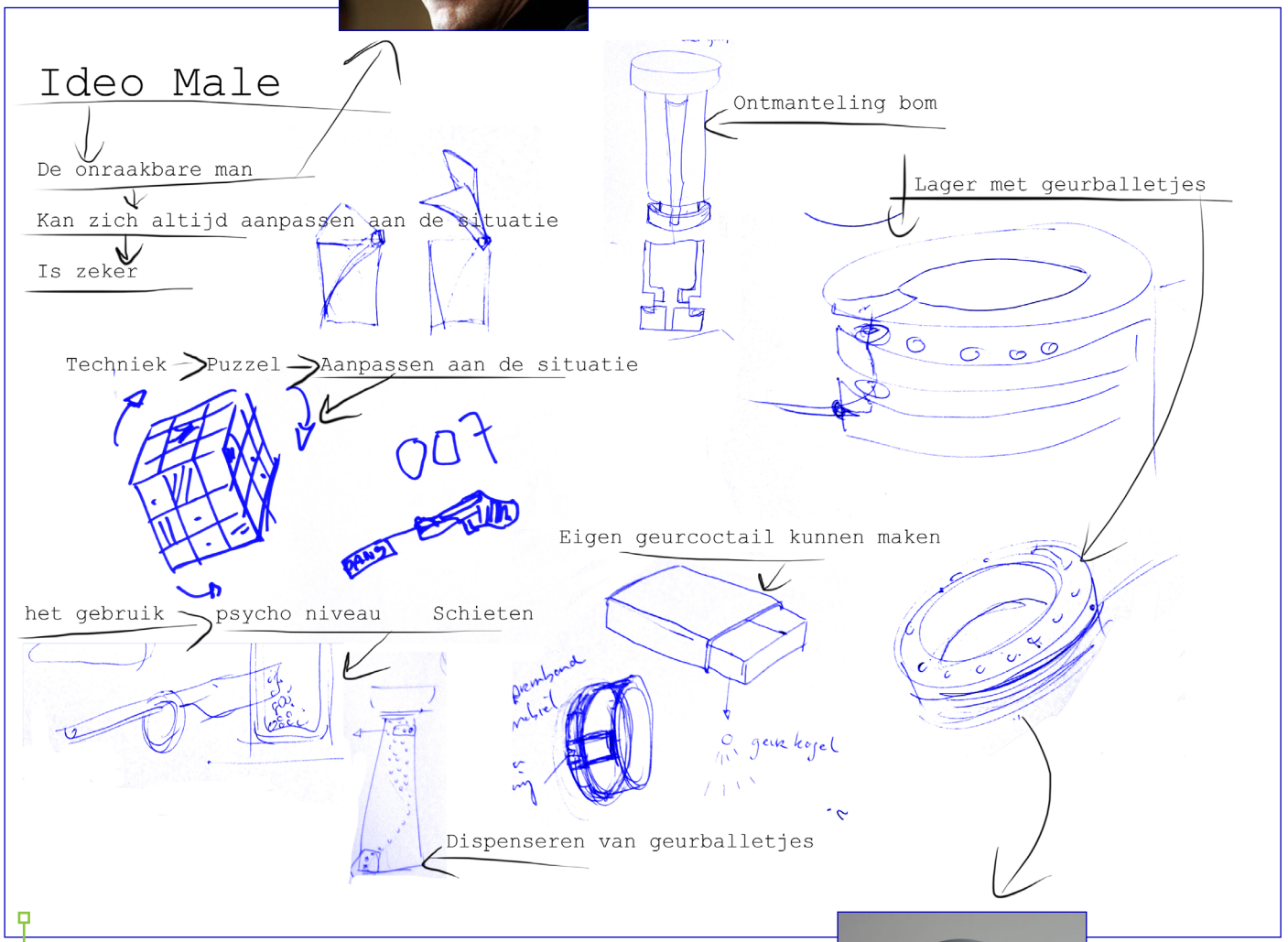
4.4.2 Male Fragrance

De groep die de mannelijke geurverpakking gingen ontwerpen maakten een collage (zie figuur 4.16) waarin ze verschillende mannen naast elkaar zetten. De collage verliep van vrouwelijke mannen tot aan hele mannelijke mannen. Ze gebruikten termen als wijsheid, onaanraakbare man, knuffelbare man, een man van staal. Uit die verschillende soorten mannen koos de groep om verder te gaan met de onaanraakbare en behendige man. Deze man koopt het geurtje voor zichzelf. Vanuit deze socio-niveau daalde ze af naar het ideo-niveau (zie figuur 4.17). Hier werd gedacht aan associaties die de behendigheid van de man weergeven. Deze man is slim en behendig en zal nooit in een situatie terecht komen waarbij hij de controle kwijt is. Via deze route werd er gedacht aan associaties met James Bond en George Clooney. Het product moest een soort gadget worden. Bij het psycho-niveau werd er nagedacht over een goed gebruik van het product. De handeling moest als een soort puzzel worden waarmee de gebruiker zijn eigen geur kan samenstellen. Er werd gedacht aan het 'ontmantelen' van een bom en aan wegwerpdoekjes met geur. Dit wegwerp-idee werd nog vertaald naar een pepermolen met geurbolletjes voordat het uiteindelijk vertaald is naar een soort van kogellager. De kogellager (zie figuur 4.18) bevat allerlei kleine geurbommetjes die door verschillende kleuren te gebruiken een andere 'geurcocktail' vormen. Op de kogellager zit een soort knop die rond kan draaien en waarmee, door te drukken, de geurballetjes kapot knappen en de geur er aan de zijkant uit spuit. Het is belangrijk dat de handeling met een hand te doen is. Het product heeft een zeer hoog gadget gehalte. De naam en de verpakking zijn later door mij uitgewerkt. Voor de verpakking is ook op physio-niveau gekeken naar de vrouwelijke kant. Zo is er een transparante, siliconen 'donut' (zie figuur 4.19) ontstaan als verpakking. Het is het tegenovergestelde van de metalen mal van de vrouwelijke verpakking. De siliconen verpakking moet als het ware opengepeld worden. De verpakking heeft wel een plastic onderdeel waar de naam Centre op staat. Centre verwijst niet alleen naar de vorm van de geurverpakking maar verwijst ook naar de onraakbare zelfverzekerde man die zichzelf als het centrum van alles ziet. Ook zijn bij deze tekeningen achtergronden gebruikt die de sfeer en het verhaal moeten versterken.

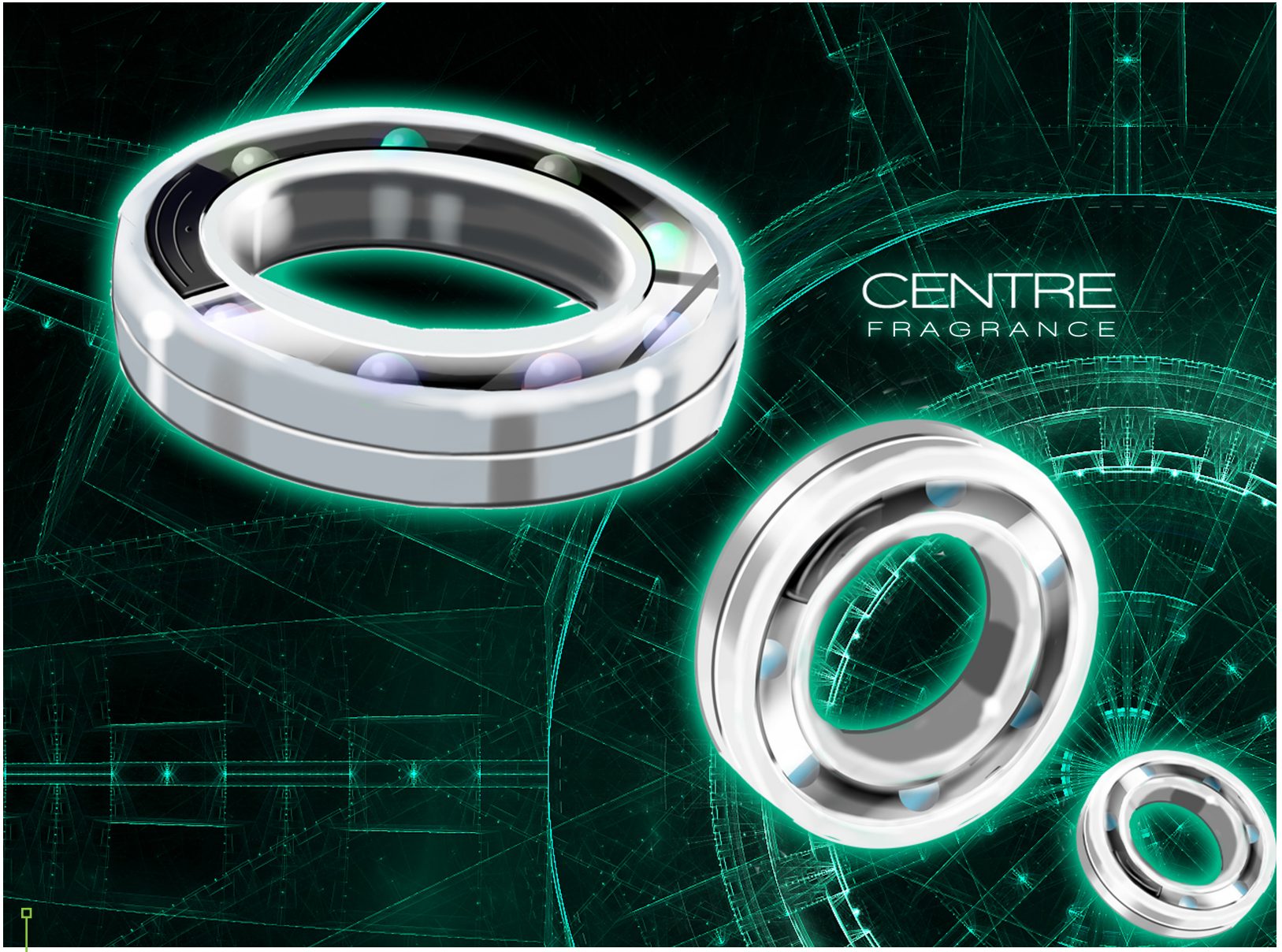
4.4.3 Conclusie

De brainstorm heeft twee hele interessante en aantrekkelijke producten opgeleverd. Het was goed om bevestigd te krijgen dat het model erg goed toe te passen is. De reacties van de deelnemers waren ook erg goed. Ze vonden dat het model je er toe dwingt om over alle vier de niveaus na te denken. En ze zagen ook in dat een product met die vier niveaus een bepaalde meerwaarde heeft. Het maken van de collages (tijdens de brainstorm) is ook erg goed geweest om bepaalde abstracte gevoelens te kunnen uitbeelden. Opvallend was dat de collages verwezen naar verschillende type mannen of vrouwen op sociologisch gebied en dat er vanuit dat sociale beeld er heel snel een ideologische waarde gevonden werd die bij dit beeld aansloot. De deelnemers gaven aan dat ze het moeilijk vonden om deze koppeling niet te snel te maken. Uiteindelijk werden de vier niveaus goed toegepast in de concepten. Ook de wisselende elementen (een element van de andere kant gebruiken) leverde interessante toevoegingen op.

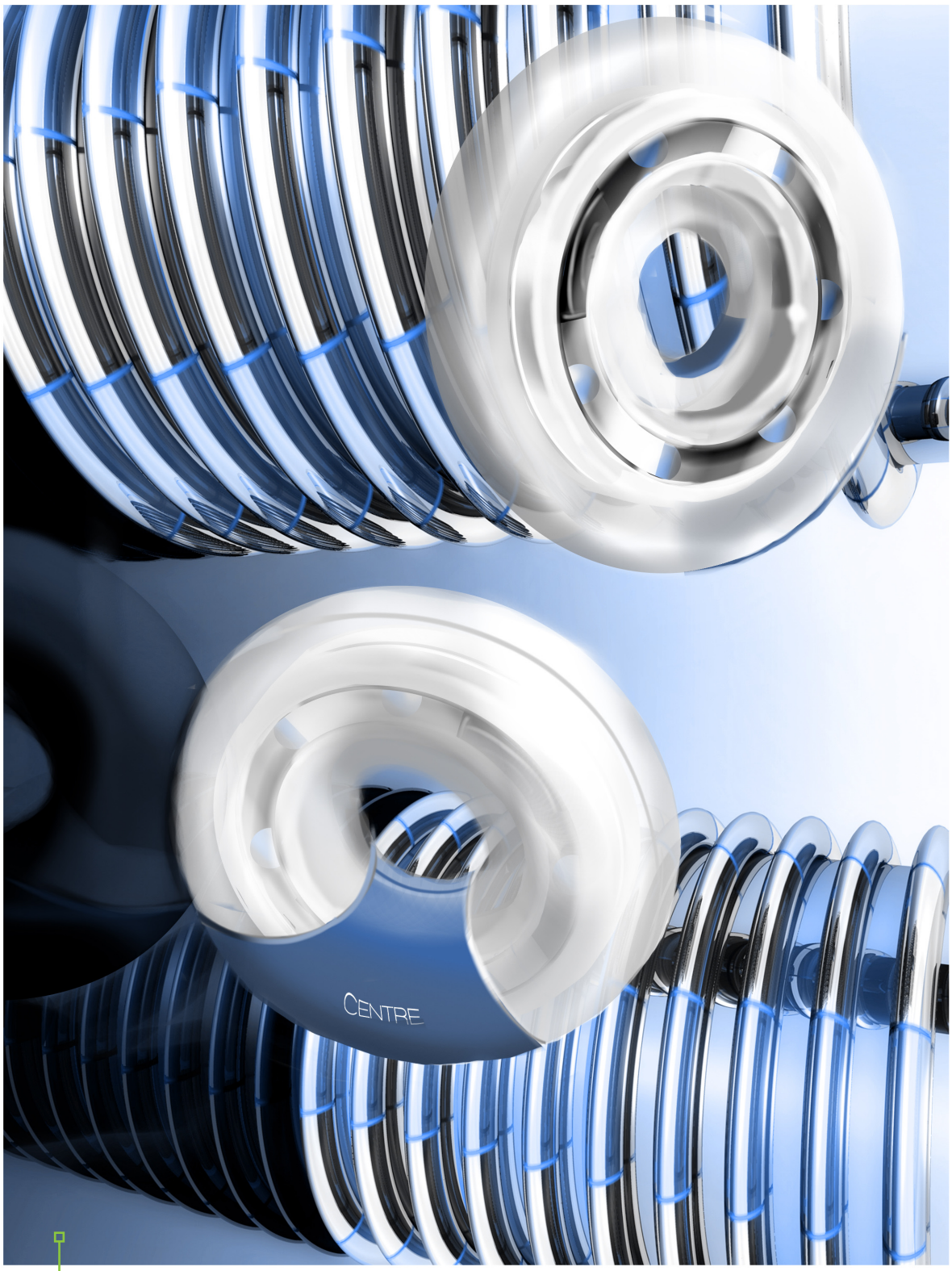
figuur 4.16 | Collage uit Brainstorm #2; verschillende mannen op socio-niveau



figuur 4.17 | Schetsvel uit Brainstorm #2; geurverpakking voor mannen



figuur 4.18 | Presentatietekening; geurverpakking voor mannen

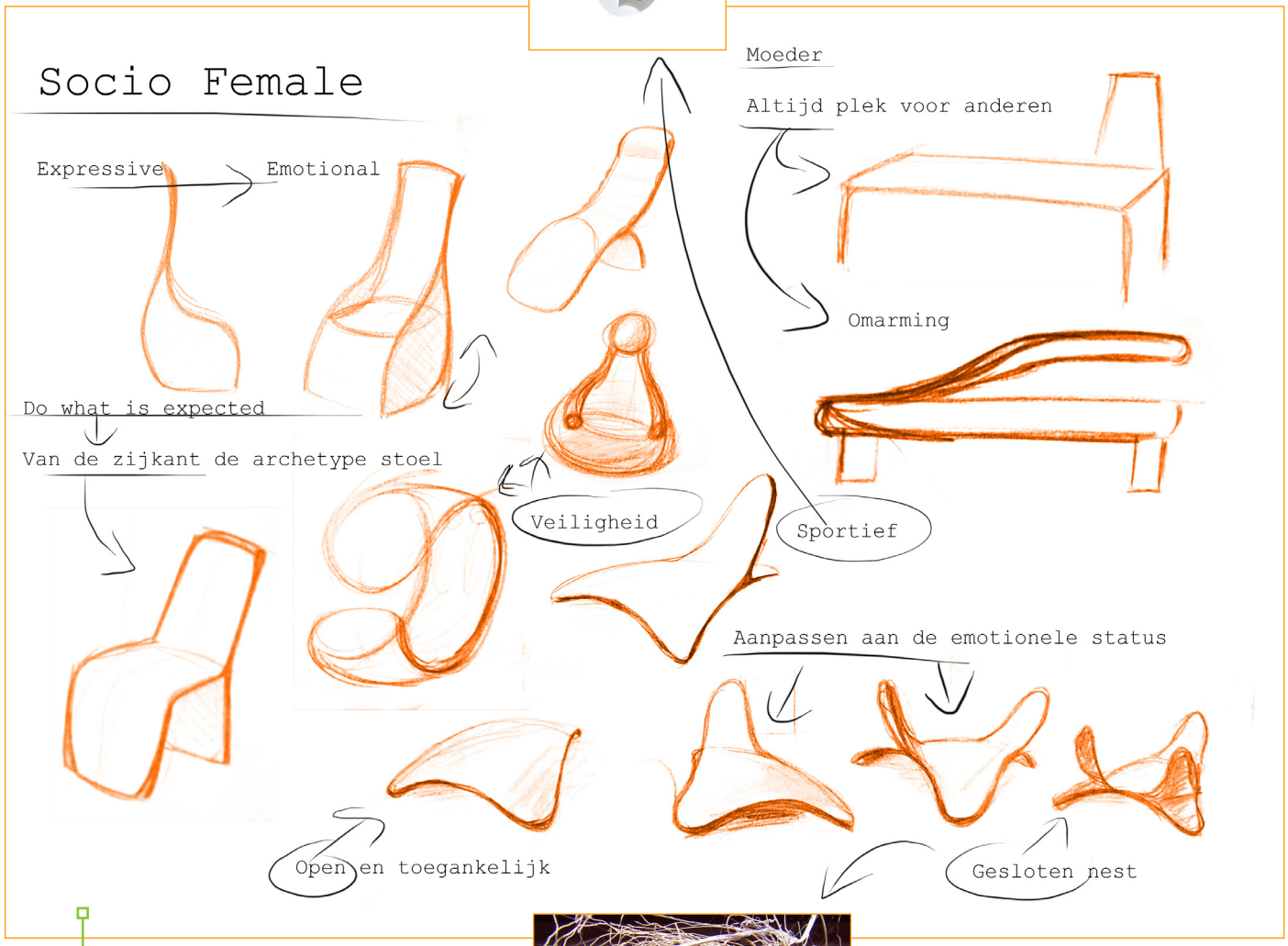


figuur 4.19 | Presentatietekening; verpakking voor een geurtje voor mannen

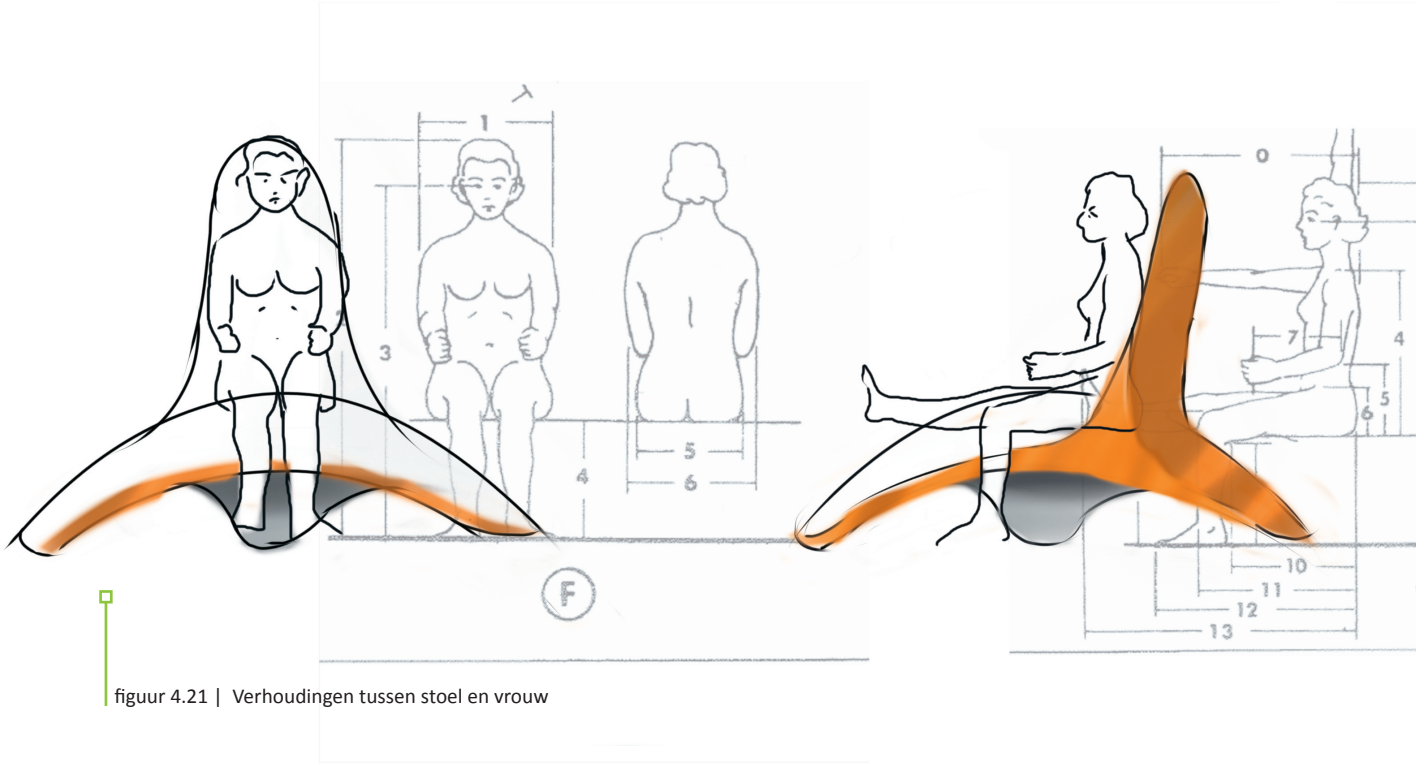
4.5 | Concept: intiMate

In de brainstorm (paragraaf 4.4) dienden de deelnemers te beginnen met het socio-niveau. De uiteindelijke concepten uit de brainstorm geven een duidelijk beeld af van de socio-elementen en de ideo-elementen die de groepen erin hebben gestopt. Ook het gebruik (psycho-pleasure) komt goed naar voren in het ontwerp. Bij het ontwerpen van een stoel is de verwachting dat het vooral op socio-niveau veel kan doen. Een stoel staat vaak in een omgeving of ruimte waar andere mensen ook kunnen zijn of komen. Het kan daarom veel invloed hebben op sociaal gebied.

Voor de vrouw zijn een paar dingen uit het model te halen die belangrijk zijn op socio-niveau. Er zijn vanuit verschillende termen ideeën ontstaan die op socio-niveau een bepaalde uitwerking hebben. Zo zijn er ideeën ontstaan vanuit de gedachte dat de vrouw altijd plek heeft voor anderen (zie figuur 4.20), zodat er een stoel ontstaat waar mensen nog naast kunnen zitten. Ook zijn er stoelen die de behoefte aan veiligheid weergeven. De vrouw is expressief en emotioneel. Vanuit deze gedachte is er een stoel ontstaan die dit allemaal combineert. In eerste instantie is de stoel open en toegankelijk. De stoel kan aangepast worden aan bepaalde situaties. Dit reflecteert de uiting van emoties. De stoel kan in de uiterste stand ook gevormd worden tot een soort van nest. De drie rugleuningen zorgen voor een bepaalde bescherming. Door de buitenkanten van de leuningen van velle kleuren of drukke motieven te voorzien schrikt de buitenkant mensen af. Aan de binnenkant blijft de stoel rustgevend en sereen. Door de meerdere rugleuningen is het ook mogelijk om met meerdere in de stoel te zitten. Het formaat van de stoel (zie figuur 4.21) is niet zo groot dat er drie volwassenen comfortabel in kunnen zitten. Maar het is goed voor te stellen dat de stoel gebruikt wordt door de vrouw om een beetje een op een tijd te hebben met haar kind of haar man. De stoel heeft uiteindelijk een sportief uiterlijk gekregen. Dit sportieve zit misschien meer aan de mannelijke kant van het model maar dit is juist goed vanwege de gewenste combinaties van kleine elementen. De stoel is uitgewerkt tot een presentatietekening (zie figuur 4.22) met de stoel in de verschillende standen. De naam intiMate staat voor de intieme sfeer die ermee gecreëerd kan worden voor de persoon die er in zit. Ook zit het woord Mate er in waardoor het duidelijk wordt dat je er ook intiem met een ander persoon in kunt zitten.



figuur 4.20 | Schetsvel; stoel voor vrouwen

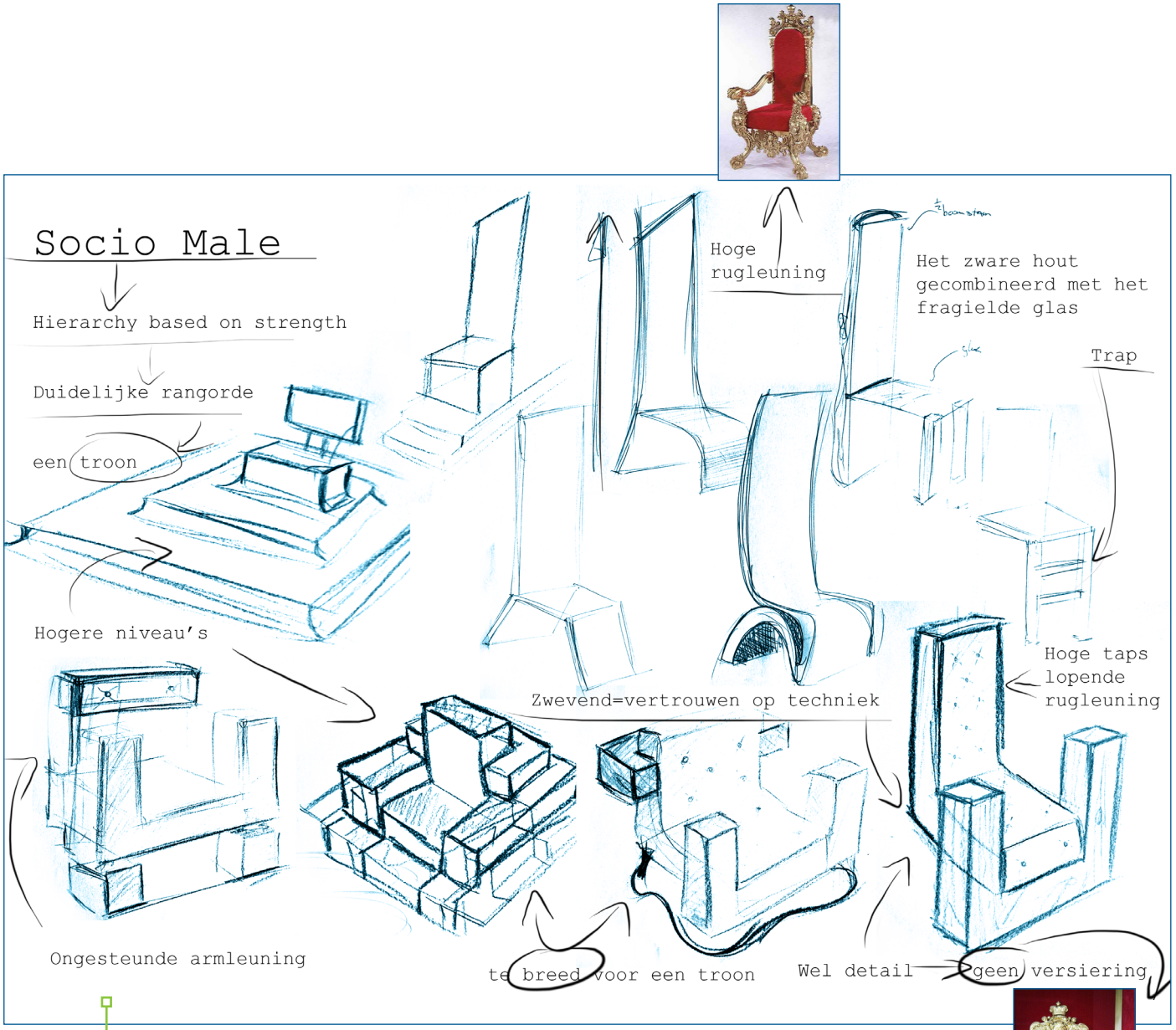


figuur 4.21 | Verhoudingen tussen stoel en vrouw

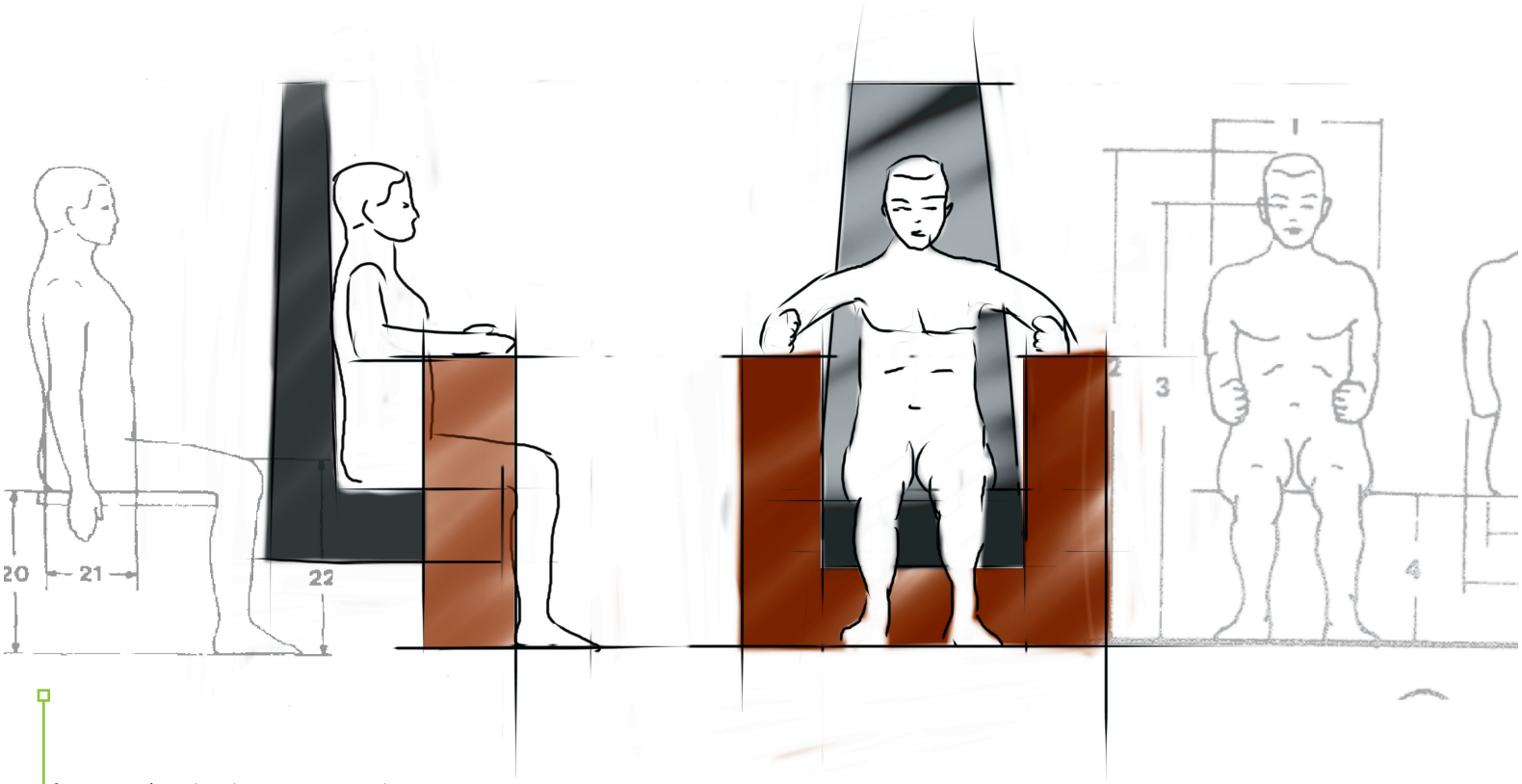
figuur 4.22 | Stoel gericht op de emoties van de vrouw

4.6 | Concept: Uno

Ook voor de mannelijke stoel is gekozen om de nadruk te leggen op de socio-pleasure. Het socio-niveau van de man is gebaseerd op een bepaalde hiërarchie. Die hiërarchie kan bepaald zijn door kracht, intelligentie of rijkdom bijvoorbeeld. Via deze gedachtengang is er het idee (zie figuur 2.23) ontstaan om een troon te gebruiken als uitgangspunt. Een troon geeft aan welke man er boven aan de hiërarchie staat. Het zal dus veel invloed hebben op de sociale structuur. Er is gezocht naar verschillende manieren om die macht uit te stralen. Zo ontstaan er stoelen met verschillende niveaus waardoor de gebruiker altijd verheven is boven de rest. Bepaalde kenmerken van een troon zijn gebruikt om verschillende ideeën te genereren. Een belangrijk kenmerk is de hoge rugleuning. Door een zeer hoge rugleuning te hebben imponeer je degene die er naar kijken. De inzittende wordt er door 'verlengt' of 'vergroot' (zie figuur 4.24). Er zijn naar verschillende manieren gekeken hoe dit gebruikt kon worden. Een ander belangrijk kenmerk is de houding van de armen. Deze houding is namelijk kenmerkend voor degene die er in zit. Deze houding is op een gegeven moment teruggebracht tot een minimalistische armleuning waar alleen de polsen op kunnen rusten. De rest van de armen moeten in die houding blijven door spierkracht. Door het hele idee van een troon terug te brengen naar de houding van de inzittende en de hoge rugleuning, waarin de rest helemaal weg te laten is, is het concept Uno ontstaan (zie figuur 2.25). Het is een heel eenvoudig uitziende stoel. Het bestaat uit een zwaar massief houten U-vorm waarop een leren stoel is bevestigd. Het heeft verder geen achterpoten en de armleuningen zijn ook weggelaten. Er is nu een zeer mannelijke stoel ontstaan door gebruik te maken van de kenmerken van een troon. De verhouding van de stoel is belangrijk geweest om het nog meer op een troon te laten lijken. In eerste instantie was het meer een brede 'loungestoel' maar dit is teruggebracht naar een smallere stoel met een tapslopende rugleuning. Ook dit is een kenmerk van veel tronen. Wat op moet vallen is dat de fijne detailering weg is gelaten evenzo de hele luxe en hele dure materialen. Hierdoor wordt het nog veel mannelijker dan tronen die ontzettend veel detail hebben en van goud en rood zijn. Het concept heeft de naam Uno gekregen omdat het moest beginnen met een U vanwege de vorm van de armleuning en Uno simpelweg 'Een' betekent. Dit is precies wat de stoel moet uitdragen. De man die op deze stoel zit is nummer een.



figuur 4.23 | Schetsvel; stoel voor mannen



figuur 4.24 | Verhoudingen tussen stoel en man

UNO

figuur 4.25 | Stoel; gestilleerde troon voor de man

5.1 | Conlusie & Aanbevelingen

5.1.1 Overzicht

Er is in het onderzoek gezocht naar een manier om de aantrekkingskracht (sex-appeal) van producten te begrijpen. Wanneer de aantrekkingskracht van producten namelijk begrepen wordt is het ook mogelijk om de aantrekkingskracht van producten te vergroten. Het verkrijgen van meer inzicht op deze aantrekkingskracht is via het 'Four Pleasure Model' ontstaan. Het 'Four Pleasure Model' bevat vier niveaus waarop mensen pleasure beleven. En dus ook waarop mensen pleasure van producten beleven. De aantrekkingskracht van producten kan op verschillende niveaus van het 'Four Pleasure Model' plaatsvinden. Door alle niveaus aan te spreken wordt de aantrekkingskracht wellicht groter. Het 'Four Pleasure Model' is gesplitst op basis van geslacht en er is onderzocht welke verschillen er zijn tussen de man en de vrouw op de vier verschillende niveaus. Zo is het 'Four Pleasure Gender Model' ontstaan. Het 'Four Pleasure Gender Model' is een theoretisch model geworden die ontwerpers dient te begeleiden tijdens het ontwerpproces. Door een ontwerper te laten nadenken over de verschillende niveaus is het waarschijnlijk dat er een product ontstaat waarin doelbewust functies, eigenschappen, vormen en kenmerken zitten die pleasure op de vier verschillende niveaus opleveren.

5.1.2 Evaluatie

De analyse van de verschillende theorieën rondom het thema sex-appeal is vanzelfsprekend niet volledig. Het heeft vervolgens ook weinig zin om alle theorieën rondom het thema te analyseren. Het is niet de bedoeling geweest om de waarheid te achterhalen. Het meer inzicht bieden in het thema Design & Sex Appeal is het doel geweest van het onderzoek. Er is getracht om een goed spoor te kiezen dat uiteindelijk meer inzicht geeft in de sex-appeal van producten. Deze sex-appeal is erg abstract maar is door middel van de ontwikkelde theorie iets hanteerbaarder is geworden.

Er zijn in totaal acht concepten ontwikkeld aan de hand van het opgestelde 'Four Pleasure Gender Model'. De ontwikkeling van de acht concepten zijn door de theoretische onderbouwing beïnvloed. Het is niet te zeggen of de concepten een logische uitkomst zijn van het 'Four Pleasure Gender Model'. De ontwerper speelt bijvoorbeeld nog een hele grote rol in het ontwerpproces. Wel kan gezegd worden dat de ontwerper nu begeleid wordt bij het ontwerpproces. Het is niet getoetst of de concepten ook zonder het model op deze manier ontworpen zouden zijn. Het belangrijkste aan het model is dat het ontwerpers inspireert en laat nadenken over niveaus waarover de ontwerper misschien nog niet had nagedacht. De concepten die ontwikkeld zijn hebben een bepaalde aantrekkingskracht (of dat nu veel of weinig is) op de vier verschillende niveaus. Als een product ontworpen is aan de hand van de 'Four Pleasure Model' is het niet zeker of een gebruiker van zo'n product ook daadwerkerlijk de vier verschillende niveaus ervaart. Een gebruiker is zich helemaal niet bewust van deze niveaus en zal de omgang met een product gewoon als plezierig of onplezierig ervaren. De gebruiker zal een product mooi of niet mooi vinden. Maar de verschillende pleasures zullen onbewust wel ervaren worden en het is daarom juist goed om er over na te denken. Ook zijn er daadwerkelijk biologische/psychologische verschillen tussen de man en de vrouw die invloed kunnen hebben op het ervaren van pleasure. Door hier op in te spelen wordt de kans vergroot dat een product door een bepaalde sekse meer gewaardeerd wordt.

5.1.3 Hoe te gebruiken?

De ontwikkelde concepten dienen om meer inzicht te creëren in het gebruik en het nut van het 'Four Pleasure Gender Model'. De concepten kennen verschillende 'instapniveaus' in het model. Het instapniveau van het model kan typerend zijn voor de uitkomst. Zo zijn de koffiezetapparaten in paragraaf 3.4 begonnen op physio-niveau. Een niveau dat niet heel erg abstract is en waar direct vormtaal aan ontleend kan worden. De uitkomsten zijn daarom misschien wel extremer dan bij de geurverpakkingen uit paragraaf 4.4. De ontwerpers van de geurverpakkingen zijn begonnen op een abstracter niveau in het model namelijk socio- en ideo-niveau. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn op dit gebied ook abstracter en de concepten zijn daarom niet direct elkaars tegenpolen. Daar komt ook nog eens bij dat de ontwerpers, bij de koffiezetapparaten, van links naar rechts door het model moesten springen om tot een ontwerp te komen. De andere concepten zijn allemaal ontwikkeld aan een kant van het model waarbij er enkele elementen van de andere kant zijn gehaald. Als het instapniveau een rol kan spelen in de uitkomst, op welk niveau moet een ontwerper dan beginnen? Op elk niveau kan er ingestapt worden, de ontwerper dient hier zelf een keuze in te maken. Het is verstandig om dit instapniveau te varieren voor bepaalde producten. Het kan heel erg handig zijn om een product eerst te analyseren en dan te kiezen waar er ingestapt moet worden. Wanneer een product iets vernieuwends moet opleveren is het waarschijnlijk verstandig om te beginnen op een niveau die nog niet erg naar voren komt in de huidige producten.

Het is moeilijk om precies aan te geven hoe het model gebruikt moet worden. De bovengenoemde manieren zijn niet getoetst maar zijn een gevolg van het logisch toepassen van het model. Uiteindelijk is het belangrijk om na te denken over alle niveaus en zal het instapniveau wel invloed hebben maar hoeft het geen overhand te krijgen.

5.1.4 Conclusie

Het ontwikkelde 'Four Pleasure Gender Model' kan een ontwerper begeleiden tijdens het ontwerpproces. Een product die aan de hand van het model ontworpen is, is niet gegarandeerd een product met meer sex-appeal. De aantrekkingskracht van een product is in dit onderzoek vertaald naar; de pleasure die een product kan opleveren. Door vervolgens op alle niveaus van pleasure een element

in het concept te stoppen is het waarschijnlijk dat de totale pleasure van het product toeneemt. Daarmee zal de aantrekkingskracht vergroot kunnen zijn.
De ontwikkelde concepten hebben allemaal vernieuwende elementen in het ontwerp zitten die misschien niet tot stand waren gekomen zonder het model. Het nut van het model wordt geacht daarmee voldoende bewezen te zijn. De opdrachtgever, D'Andrea & Evers Design, wilde graag meer inzicht verkrijgen in het thema Design & Sex Appeal. Er is meer inzicht in het thema gecreëerd door concrete theoretische handvatten te bieden in de abstracte stof.

5.1.5 Aanbevelingen

Het onderzoek naar de sex-appeal van producten is hiermee nog niet gedaan. Er is in dit project een bepaald spoor gekozen om concretere uitspraken te doen over de aantrekkingskracht van producten. Het is mogelijk dat andere sporen tot hele andere uitspraken leiden. In paragraaf 2.4 wordt de theorie van Kroeze behandeld waarin zeer interessante biologische verschijnselen genoemd worden waar ontwerpers veel mee kunnen. In eerste instantie was het de bedoeling om deze theorie later nog terug te halen om het te combineren met het 'Four Pleasure Gender Model'. Gezien het gebrek aan tijd is het in dit onderzoek niet gelukt om hier nog werk van te maken. Het blijft namelijk erg belangrijk om als ontwerpers samen te werken met andere wetenschappen om tot meer inzicht in de complexe materie; de mens, te verkrijgen.
Het ontwikkelde 'Four Pleasure Gender Model' moet altijd aan verandering onderhevig zijn. De waarden die in het ideo-niveau staan zijn afhankelijk van de tijdsgeest en cultuur. Ook de andere niveaus kunnen verschillend zijn per cultuur en tijdsgeest. De verdeling van man en vrouw is een erg grove verdeling. Geen vrouw of man is gelijk. Het zou daarom erg interessant kunnen zijn om in te zoomen op een wat specifiekere doelgroep. Van deze doelgroep kan er dan op de vier niveaus overzicht gemaakt worden die de ontwerpers begeleid. Voor de beleving van deze doelgroep kan het ringmodel uit paragraaf 3.1 gebruikt worden. Het is ook erg interessant om deze ringmodellen op te stellen voor dezelfde producten van andere fabrikanten en te kijken of er uitspraken gedaan kunnen worden.

5.2 | Zelfreflectie

Het analyseren en ontwikkelen van theorieën is in eerste instantie niet de specialiteit van een Industrieel Ontwerper. De nadruk van de opdracht lag juist op het ontwikkelen van een theorie over een heel abstract onderwerp. In het begin vond ik het erg moeilijk om grip te krijgen op het onderwerp en om gericht een spoor te volgen. Het onderwerp sex-appeal is erg breed en het duurde even voordat ik doorhad dat niet alles behandeld kon worden. Het is erg nuttig geweest om uiteindelijk het 'Four Pleasure Model' te gebruiken bij het onderzoek. Het is een model dat veel mogelijkheden biedt door de verschillende niveaus van denken. Het heeft uiteindelijk geholpen om de abstracte stof te concretiseren. Er is tijdens het onderzoek veel gediscussierd met verschillende ontwerpers van verschillend geslacht. Het viel mij op dat wanneer je uitspraken wilt doen over verschillen in geslacht iedereen een mening heeft. Die discussies hebben tot veel inzicht geleid en brachten mij vaak terug op het juiste spoor. Het leuke aan het ontwikkelen van een theoretisch model is dat je je ergens helemaal in verdiept en het gevoel krijgt dat je je ergens in specialiseert.
De concepten die ontwikkeld zijn, zijn naar mijn mening een mooie uitkomst van het gebruik van het model. De brainstorms zijn mij ook zeer goed bevallen. Het is erg leuk om andere ontwerpers bezig te zien met de theorie waar je weken mee bezig bent geweest. Vooral als ze het dan ook nog begrijpen en goed toepassen.
De werkplek bij D'Andrea & Evers is erg vruchtbaar en ideaal geweest voor de opdracht. Wanneer ik vast zat of even niet verder kon was er altijd iemand in de buurt die mij verder wilde helpen, of die door een goed gesprek mij inspireerde tot nieuwe dingen. Ook is het erg nuttig geweest om inzicht te krijgen hoe een echt ontwerpbureau zijn producten ontwerpt en wat voor processen er afspelen. De Bacheloropdracht is kortom en erg leerzame en leuke tijd geweest.

6.1 | Bronnen

Delfos, M. (2004), "*Een Jongen is Geen Meisje*", http://www.mdelfos.nl/index-n.htm, (visited, 17 april 2008)

Delfos, M. (2008), "*The Beauty of the Difference*", Voordracht Universiteit Twente, Industrieel Ontwerpen, 15 april 2008.

Eger, A. O., Bonnema, M., Lutters, E., & Voort, M. v. d. (2004). "*Productontwerpen*". Utrecht:Lemma.

Jordan, P.W. (2000), "*Designing Pleasurable Products, an introduction to the new human factors*". London, U.K.:Taylor & Francis, inprint of the Taylor & Francis Group.

Kroeze, J.H.A. (2008), "*De zintuiglijke verleiding*", Voordracht Universiteit Twente, Industrieel Ontwerpen, 25 april 2008.

Lyons, S., Duxbury, L., Higgins, C. (2005), "*Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon?*", Sex Roles, Vol. 53, Nos. 9/10, November 2005, http://www.springerlink.com/content/pu4134h883u287j3/fulltext.pdf, (visited, 19 mei 2008)

Norman, D.A. (1988), "*The psychology of everyday things*". New York, U.S.A.: Basic Books

Norman, D.A. (2004), "*Emotional design: Why we love (or hate) every day things*". New York, U.S.A.: Basic Books

Tiger, L. (1992), "*The Pursuit of Pleasure*". Boston: Little, Brown & Company

Bijlagen

Bijlagen

Bijlage A

In het 'Four Pleasure Gender Model', figuur 3.4 paragraaf 3.3, worden waarde-definities gebruikt uit een onderzoek van Lyons et al. (Lyons et al 2005). In deze bijlage staat een tabel uit dat onderzoek waarin de verschillende waardes gedefinieerd zijn.

Table I. Definitions of Value Types

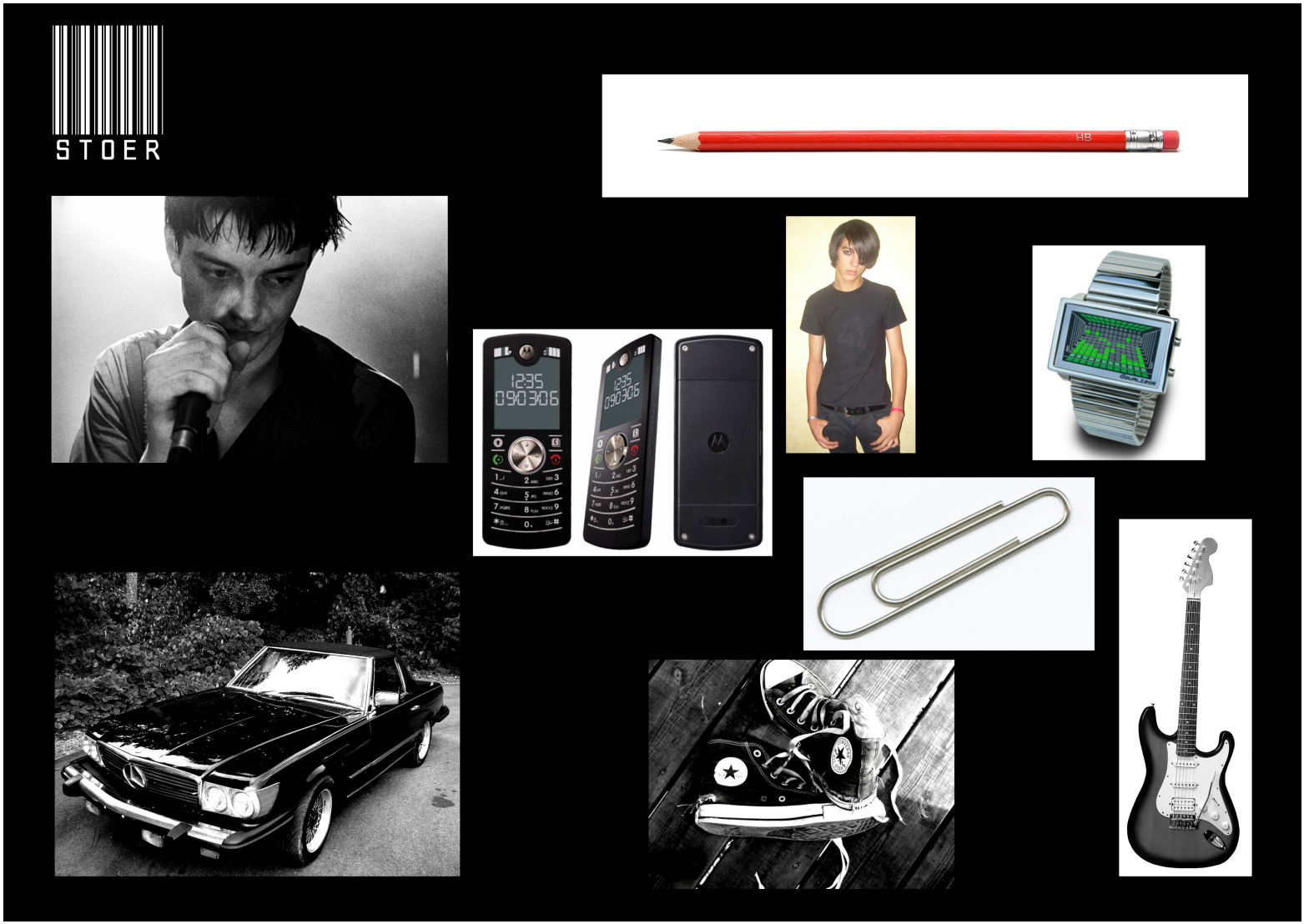
Value type	Definition	SVS items that represent it
Universalism	Understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of *all* people and for nature	Protecting the environment, broad-minded, a world of beauty, social justice, wisdom, equality, a world at peace
Benevolence	Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact	Helpful, honest, forgiving, loyal, responsible
Conformity	Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms	Obedient, honoring of parents and elders, politeness, self-discipline
Tradition	Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide	Accepting my portion in life, devout, humble, respect for tradition, moderate
Security	Safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self	Clean, national security, reciprocation of favors, social order, family security
Power	Social status and prestige, control or dominance over people and resources	Social power, authority, wealth
Achievement	Personal success through demonstrating competence according to social standards	Successful, capable, ambitious, influential
Hedonism	Pleasure and sensuous gratification for oneself	Pleasure, enjoying life
Stimulation	Excitement, novelty, and challenge in life	Daring, a varied life, an exciting life
Self-direction	Independent thought and action—choosing, creating, exploring	Curious, creativity, freedom, choosing own goals, independent

Uit: **Lyons et al (2005),** "*Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon?*"

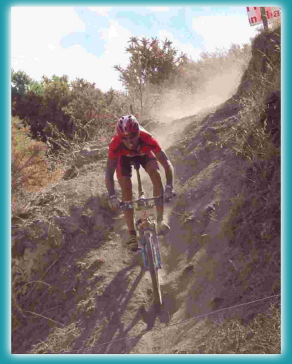
Bijlage B

De Collages, figuur 3.7 in paragraaf 3.4, zijn ontwikkeld aan het begin van het project. Het idee om de verschillende soorten ‘stoer’ te ontwikkelen kwam van Tom Evers. Interessant is dat de collages heel goed in het ‘Four Pleasure Gender Model’ geplaatst kunnen worden. En dat het model ook verklaart waarom er verschillende soorten stoer zijn. Terwijl de collages uit een soort van onderbuikgevoel ontstaan zijn. De ‘Fragiel’ collage is vanuit het idee ontstaan om de tegenpool van ‘Stoer’ te vinden.

Stoer


STOER

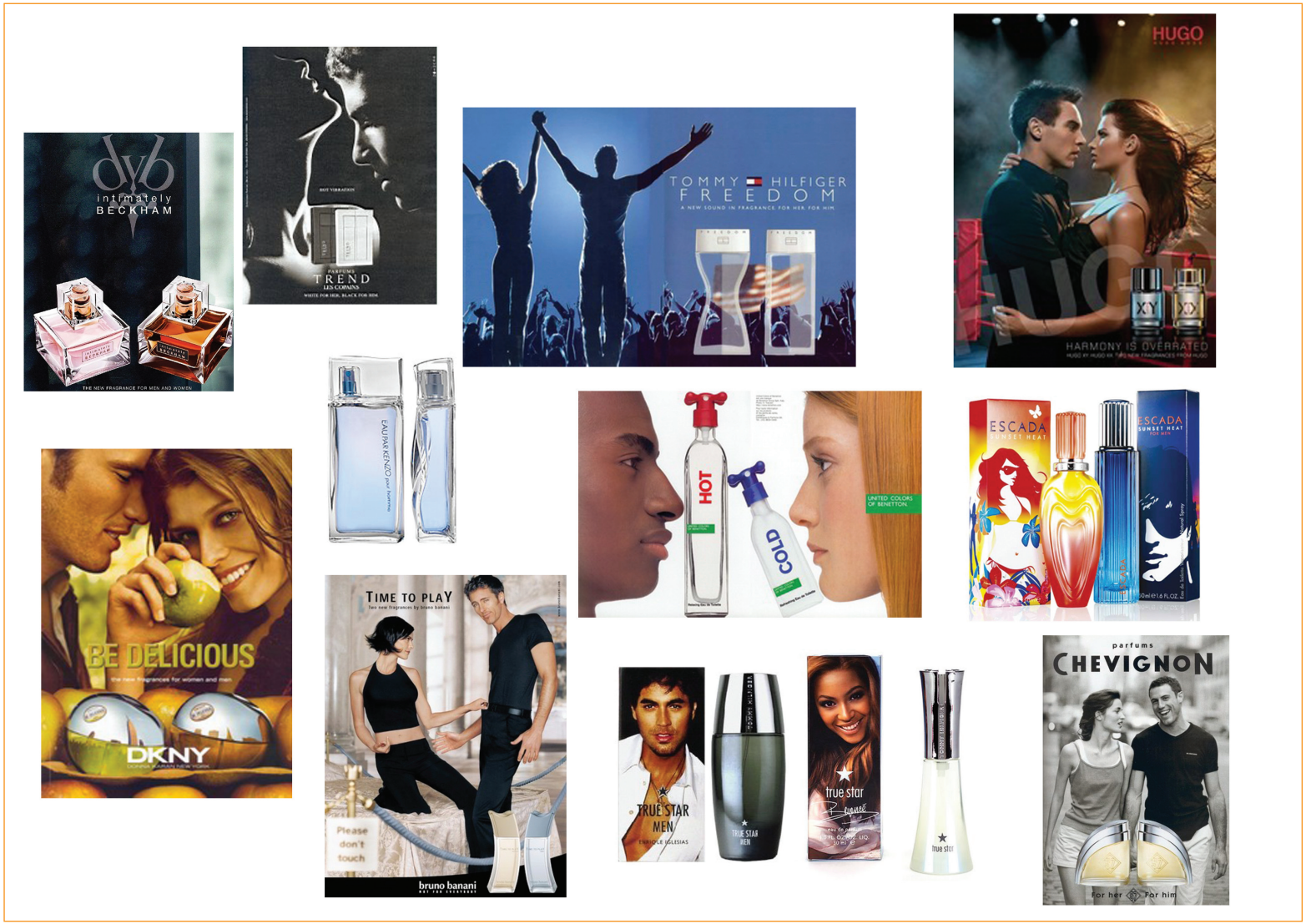
STOER

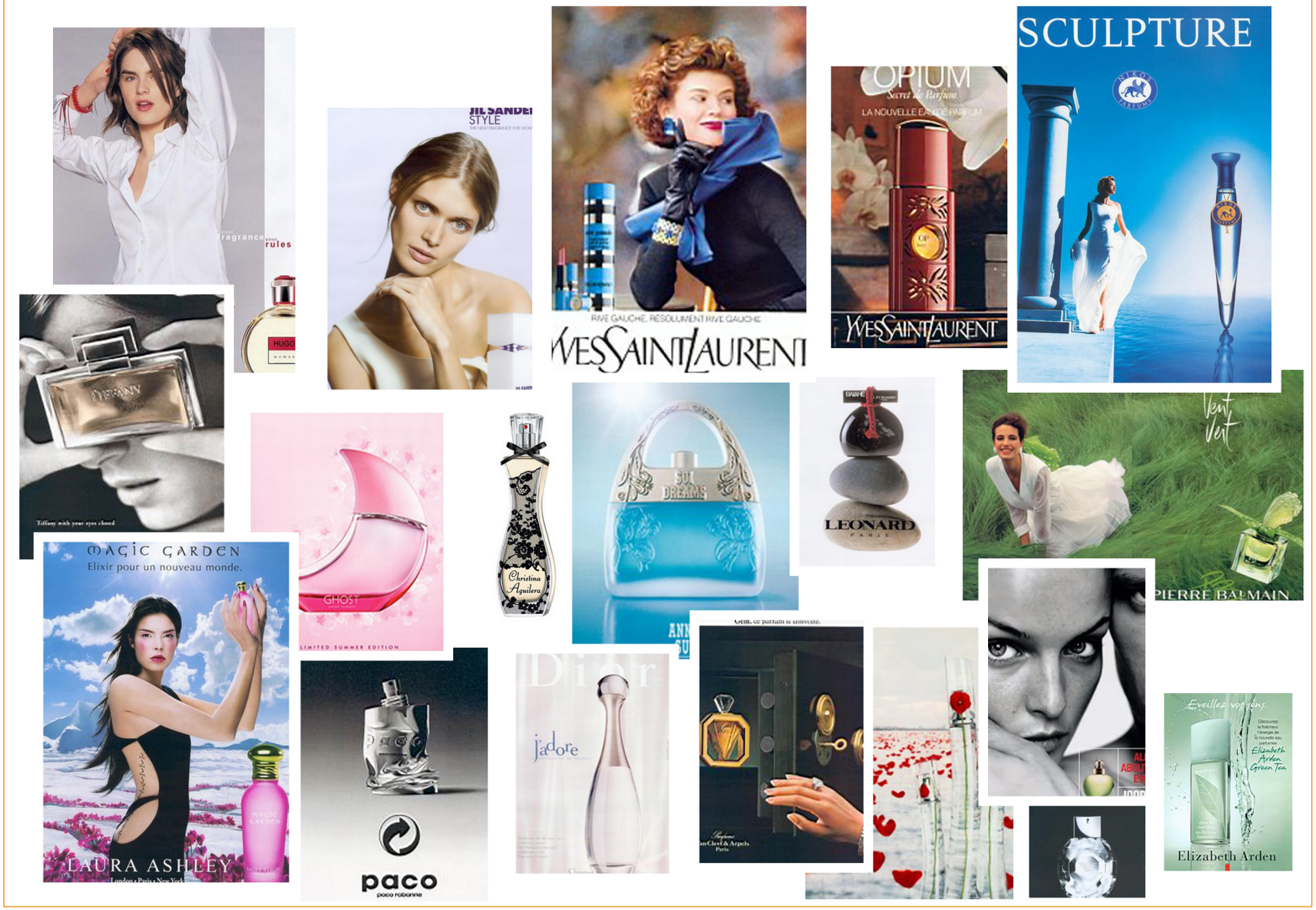


Fragiel

Bijlage C

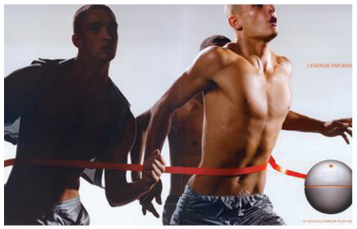
Deze collages zijn ontwikkeld om de tweede brainstorm, paragraaf 4.4, in goede banen te leiden. De collages diende de ontwerpers te inspireren op de verschillende niveaus van het ‘Four Pleasure Gender Model’.




SCULPTURE
OPIUM
Secret de Parfum
LA NOUVELLE EAU DE PARFUM
YVES SAINT LAURENT
RIVE GAUCHE, RESOLUMENT RIVE GAUCHE
YVES SAINT LAURENT
JIL SANDER
STYLE
MAGIC GARDEN
Elixir pour un nouveau monde.
LAURA ASHLEY
GHOST
LIMITED SUMMER EDITION
Christina Aguilera
SOI DREAMS
LEONARD
PARIS
Vent Vert
PIERRE BALMAIN
paco
paco rabanne
j'adore
Elizabeth Arden
Green Tea

DIESEL
FUEL FOR LIFE
50 ML

FERRE



NAUTICA
COMPETITION

ERIC TABARLY

XERYUS POUR HOMME
GIVENCHY

bruno banani
ABOUT MEN

KENZOAIR

YVES SAINT LAURENT

LEGENDARY
HARLEY-DAVIDSON
EAU DE TOILETTE
UN PARFUM DE LIBERTÉ

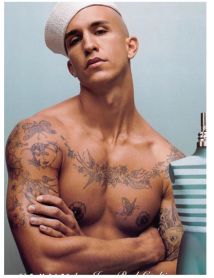
Parfums de Famille
PARIS
PRADA
Eau de Toilette

ECHO
LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME

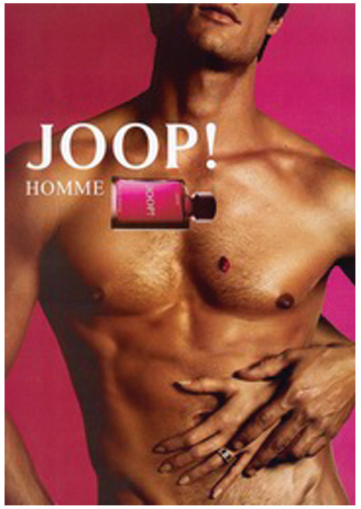
ncommon
object
PARFUMS

BOSS
BOSS. BOTTLED.

COOL WATER



CAROLINA HERRERA
NEW YORK
212
PRADA
INNOVEZ
EMPORIO ARMANI
paco rabanne
PRADA
Parfums
eau de fcuk
THE NEW PERFUME SYSTEM
MALE"

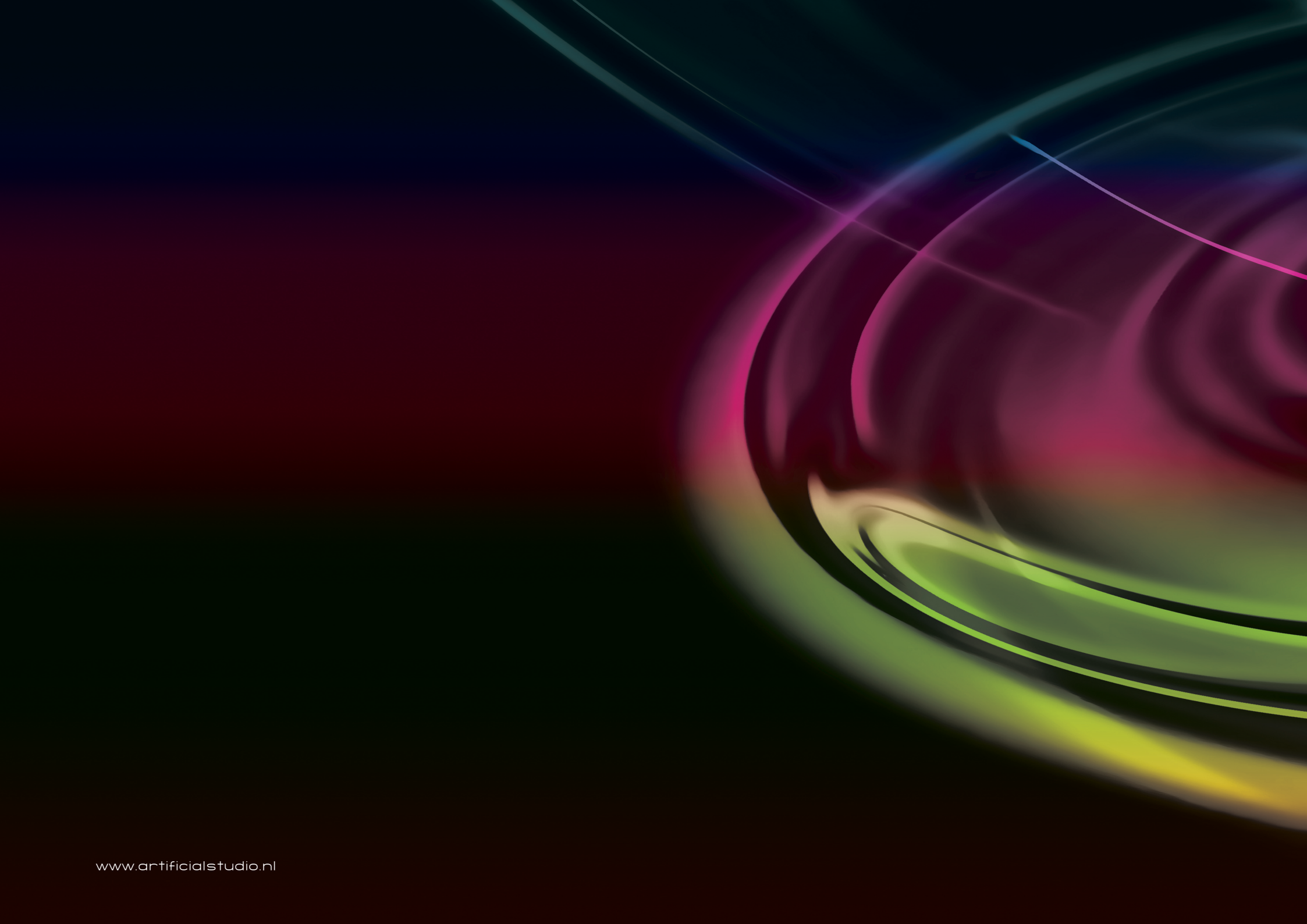

JOOP!
HOMME

Success is knowing which appointments to keep.
QUORUM

narciso rodriguez
for her

YVES SAINT LAURENT

RWD
PLAY
FFWD
GIVENCHY


www.artificialstudio.nl