



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και Εφαρμοσμένων
Τεχνών

Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών
Τεχνών

Πτυχιακή Εργασία

ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΤΗΤΑ:

ΑΙΣΘΗΣΙΑΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Χριστοδούλου Ορέστης

Λεμεσός, Μάιος 2024

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΤΗΤΑ: ΑΙΣΘΗΣΙΑΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

του

Ορέστης Χριστοδούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια Εύα Κοραή



Λεμεσός, Μάιος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα διερευνά την οριοθέτηση μεταξύ αισθησιασμού και σεξουαλικότητας στο σχεδιασμό προϊόντων, εντοπίζοντας τα βασικά αισθητηριακά στοιχεία που συμβάλλουν σε μια αισθησιακή εμπειρία. Μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τροφοδοτεί τη μελέτη, η οποία δίνει έμφαση στην υφή και το σχήμα ως τους κύριους παράγοντες της αισθητικότητας. Τα στοιχεία αυτά είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση μιας συναισθηματικής σύνδεσης με τα προϊόντα, που διαφέρει από τα σεξουαλικά χαρακτηριστικά. Τα ευρήματα όχι μόνο ενισχύουν την κατανόηση των αρχών του αισθησιακού σχεδιασμού, αλλά παρέχουν επίσης ένα πλαίσιο για τους σχεδιαστές να καινοτομούν εντός μη σεξουαλικών παραμέτρων.

Λέξεις κλειδιά: Αισθησιασμός, Αισθησιακός Σχεδιασμός, Σχεδιασμός Προϊόντων, Χαρακτηριστικά Αισθησιακού Σχεδιασμού

ABSTRACT

This research explores the demarcation between sensuality and sexuality in product design, identifying the key sensory elements that contribute to a sensual experience. A comprehensive review of the literature informs the study, which emphasizes texture, and shape as the main determinants of sensuality. These elements are vital for fostering an emotional connection with products, which is different from sexual characteristics. The findings not only enhance our understanding of the principles of design, but also provide a framework for designers to innovate within non-sexual parameters.

Key Words: Sensuality, Sensual Design, Product Design, Sensual Design Features

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστοδούλου Ορέστης, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	1
1 Εισαγωγή	2
1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	6
2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	9
3 Ευρήματα	10
4 Σχολιασμός Ευρημάτων/ Συμπεράσματα	26
5 Βλέψεις για το μέλλον	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	32

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στιγμιότυπα οθόνης κατά τη διάρκεια της αναζήτησης «αισθησιακών προϊόντων»	3
Εικόνα 2: Στιγμιότυπα οθόνης κατά τη διάρκεια αναζήτησης βιβλιογραφίας με τις σχετικές λέξεις και προτάσεις κλειδιά.	8
Εικόνα 3: Ιστορική φωτογραφία του ερωτικού τραπέζιού της Μεγάλης Αικατερίνης ..	10
Εικόνα 4: Ιστορική φωτογραφία της ερωτικής καρέκλας της Μεγάλης Αικατερίνης ...	11
Εικόνα 5: Ο παλαιότερος γνωστός δονητής. Μουσείο Προϊστορίας Blaubeuren	13
Εικόνα 6: Δονητής φτιαγμένος από μάρμαρο. Μουσείο Αρχαίας Σεξουαλικής Κουλτούρας, Κίνα.	13
Εικόνα 7: Δονητής φτιαγμένος από σκαλιστό οστό από κέρατο.....	14
Εικόνα 8: Αρχαίο εύρημα σε χαρτί. Wellcome Collection gallery / Wikimedia Commons	14
Εικόνα 9: Ολισβοκόλλιξ. Δονητής φτιαγμένος από ψωμί.....	15
Εικόνα 10: Βύσμα από νεφρίτη. Μουσείο Nanjing	15
Εικόνα 11: Εικόνα sex toy από την ιστοσελίδα etsy.com	17
Εικόνα 12: Εικόνα sex toy	17
Εικόνα 13: Εικόνα πιάστρας φαγητού της εταιρείας dreamfarm.	18
Εικόνα 14: Εικόνα προϊόντος αναζήτησης «αισθησιακών προϊόντων»	19
Εικόνα 15: Έπιπλα της συλλογής Heimat της Victoria-Maria	20
Εικόνα 16: Οι καρέκλες του Fabio Novembre	21

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα επεξήγησης διαφοράς μεταξύ του αισθησιακού και του σεξουαλικού.....	27
Διάγραμμα 2: Οπτική επεξήγηση τελικών συμπερασμάτων	29

1 Εισαγωγή

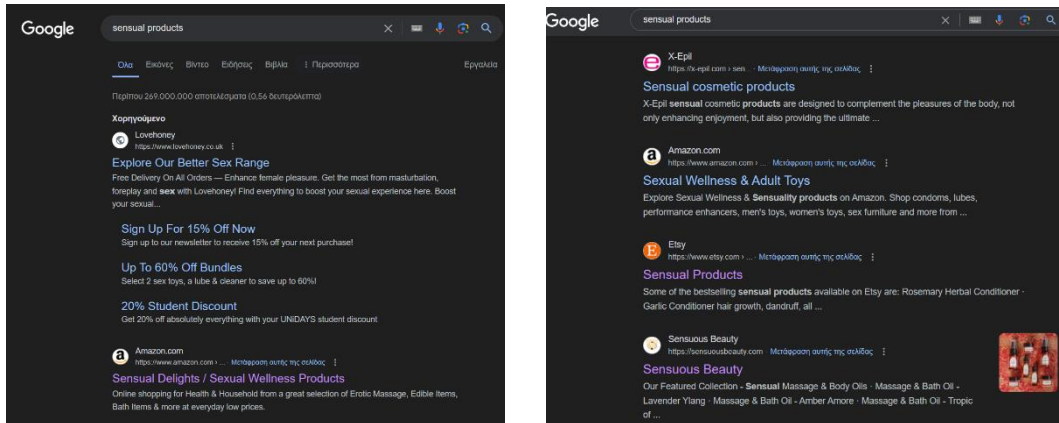
«Στην αυγή του ανθρώπινου πολιτισμού, όταν η έννοια των επίπλων δεν ήταν ακόμα γνωστή, ο άνθρωπος, οδηγούμενος μόνο από την ανάγκη να κάνει τη ζωή ευκολότερη, με φυσικό τρόπο χρησιμοποιούσε διάφορα αντικείμενα που έγιναν αυθόρμητα από τη φύση. Ένας κορμός από ένα δέντρο που έπεσε από τον άνεμο ή το βράχο χρησίμευσε ως μέρος για να καθίσει, μια επίπεδη πέτρα μπλοκ χρησιμεύει ως βάση για την εκτέλεση μιας ποικιλίας από κοινές εργασίες, και η μαλακή μούχλα ή τα μάλλινα δέρματα χρησίμευσαν ως κρεβάτι» (Smardzewski, 2015).

Με την επιλογή του σχεδιασμού προϊόντων σαν το κύριο θέμα της πτυχιακής αυτής λήφθηκε η απόφαση να γίνει ενασχόληση με τον αισθησιακό σχεδιασμό. Αρχικά πάρθηκε η κατεύθυνση των επίπλων ως προϊόντα γιατί είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης τα οποία είναι μεγάλης σημαντικότητας.

Μέσα από τα αποσπάσματα του βιβλίου «Furniture Design» του Smardzewski (2015) φαίνεται η πορεία εξέλιξης των επίπλων. Με την εκπλήρωση της κάλυψης των βασικών αναγκών για έπιπλα παρατηρείται μια ραγδαία και έντονη ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής επίπλων η οποία φέρει ως αποτέλεσμα την πρόοδο στην αισθησιακή χρήση σε αρκετά από αυτά. Μετά από την αρχική αυτή έρευνα αποφασίστηκε η μεταβολή του θέματος στην γενικότερη έννοια του προϊόντος εφόσον η θεματική αφορά τον σχεδιασμό προϊόντων και όχι των επίπλων.

Η πτυχιακή ασχολείται με τον σχεδιασμό αισθησιακών προϊόντων γιατί εκ πρώτης όψεως με την αναζήτηση του όρου δεν βγήκαν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ιδανικά με την αναζήτηση του όρου θα βρίσκαμε άρθρα και βιβλία ατόμων τα οποία ασχολήθηκαν με το πως κάποια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν αισθησιακά ή και ακόμα πως μπορεί ένας σχεδιαστής να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία είναι αισθησιακά. Υπήρχε η εντύπωση ότι με τον όρο αισθησιασμό και όσον αφορά τα προϊόντα θα ήταν εύκολη η εύρεση προϊόντων τα οποία έχουν άμεση σύνδεση μαζί με τις πέντε αισθήσεις. Όπως φαίνεται και στις εικόνες πιο κάτω όταν γίνεται αναζήτηση με τις λέξεις κλειδιά

«αισθησιακά προϊόντα» (sensual products) εμφανίζονται ιστοσελίδες με προϊόντα τα οποία έχουν άμεση σχέση με σεξουαλικές διαθέσεις και πράξεις.



Εικόνα 1: Στιγμιότυπα οθόνης κατά τη διάρκεια της αναζήτησης «αισθησιακών προϊόντων»

Ο αισθησιασμός είναι μια λέξη η οποία συχνά, αν όχι τις περισσότερες φορές, τείνει να σχετίζεται με τον όρο σεξουαλισμός και σεξουαλικότητα. Οι όροι αυτοί θα πρέπει να καθοριστούν και να διαφοροποιηθούν για χάριν της εργασίας αυτής η οποία θα ασχοληθεί κυρίως με τον ορισμό του αισθησιασμού και πως μπορεί να εφαρμοστεί στο σχεδιασμό ενός προϊόντος. Πράγμα που απαιτεί την έρευνα για τη διαφορά του όρου αυτού με τον ορισμό της σεξουαλικότητας.

Με βάση την κατεύθυνση αυτή που θα ακολουθήσει το δοκίμιο δημιουργούνται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Τί είναι ο αισθησιασμός;
2. Πώς παρατηρείται ο αισθησιασμός στα προϊόντα;
3. Πώς μπορεί ο αισθησιασμός να ενταχθεί στον σχεδιασμό ενός προϊόντος;

Είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν συγκεκριμένοι ορισμοί και για τους δύο όρους, «αισθησιασμός» και «σεξουαλισμός» για να διασφαλιστεί η ομαλή ροή της εργασίας. Πέρα από την απλή διευκρίνιση των όρων, θα παρασχεθεί περαιτέρω εξήγηση για να δικαιολογηθεί η τελική διασαφήνιση αυτών των όρων.

Για τον ορισμό του αισθησιασμού θα υιοθετηθεί η άποψη του Yang Cai σύμφωνα με το βιβλίο του «*Sensuality. Instinctive Computing*» του 2016. Ο ορισμός αυτός αποδομεί τη λέξη αισθησιασμός η οποία προέρχεται από τη ρίζα της λέξης αίσθηση, η οποία αφορά τις πέντε αισθήσεις. Την ακοή, την όραση, την αφή, τη γεύση και την όσφρηση. Ο συγγραφέας φτάνει στην συνειδητοποίηση ότι η ελληνική αυτή λέξη συχνά σημαίνει την αφοσίωση στις απολαύσεις των σωματικών αισθήσεων, που μερικές φορές υπονοεί εξωφρενική συμπεριφορά. Καταλήγει στο ότι ο αισθησιασμός διαφέρει από τον σεξουαλισμό και τη σεξουαλικότητα και τον αποκαλεί ένα ευρύτερο όρο ο οποίος υπερβαίνει τη σεξουαλική έλξη και τον ερωτισμό και προσθέτει ότι είναι ένας όρος λεπτότερος και πιο γνωστικός από την αίσθηση, η οποία είναι ένα αντανακλαστικό συναίσθημα ή μια αντίδραση που προκύπτει από τον ενθουσιασμό.

Όσον αφορά τον όρο του σεξουαλισμού η εξήγηση της Παγκόσμιας Ένωσης Σεξουαλικής Υγείας (WAS) ορίζει πως «*η σωματική ή / και ψυχολογική ικανοποίηση και η απόλαυση που προκύπτει από κοινές ή μοναχικές ερωτικές εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων των σκέψεων, των φαντασιώσεων, των ονείρων, των συναισθημάτων και των αισθήσεων*», ως τον ακρογωνιαίο λίθο της σεξουαλικής υγείας.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα εξηγήσει περαιτέρω τη δυσκολία εύρεσης υφιστάμενης βιβλιογραφίας για τον σχεδιασμό και την εξεξήγηση αισθησιακών προϊόντων καθώς νωρίτερα θα διεξαχθεί έρευνα για την οριστικοποίηση του ορισμού του αισθησιασμού που θα δικαιολογεί το τι έχει ήδη ειπωθεί για το θέμα.

Έπειτα θα παρουσιαστεί έρευνα για την ιστορία των sex toys και κάποιων παλαιών επίπλων έντονου γραφικού σεξουαλικού περιεχομένου για την συλλογή δεδομένων. Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν στη συνέχεια για να διαχωρίσουν τον σεξουαλισμό από τον αισθησιασμό και να προχωρήσει η έρευνα στα τελικά αποτελέσματα.

Ακολούθως θα γίνει «έρευνα αγοράς» η οποία περιέχει ανάλυση περιεχομένων «αισθησιακών προϊόντων» μετά από έρευνα σε πλατφόρμες αναζήτησης. Η μεθοδολογία αυτή καθώς και η μελέτη περίπτωσης (case study) που θα μελετήσει τα προϊόντα που τάσσονται υπό της κατηγορίας «αισθησιακά προϊόντα» με σκοπό να αντλήσουμε πληροφορίες και χαρακτηριστικά.

Τέλος μετά από τη συλλογή δεδομένων θα δημιουργηθεί ένα διάγραμμα το οποίο θα διαχωρίσει τα προϊόντα που θεωρούνται αισθησιακά από τα προϊόντα που θεωρούνται σεξουαλικά. Το διάγραμμα αυτό έχει σκοπό να παρουσιάσει οπτικά τη διαφορά των δύο για να γίνει πιο κατανοητό από το κοινό. Μαζί με αυτό και κάποιες περισσότερες πληροφορίες όσον αφορούν τις αισθήσεις, η εργασία θα φτάσει στα τελικά συμπεράσματα τα οποία θα απαντήσουν με επιτυχία τα ερευνητικά ερωτήματα.

1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Με την απόφαση της ενασχόλησης με αισθησιακά προϊόντα απαιτείται η προϋπόθεση της συγκεκριμενοποίησης των όρων «αισθησιασμός» και «σεξουαλισμός». Οι ορισμοί έχουν ήδη αναφερθεί στην εισαγωγή αλλά θεωρείται σωστό να φανεί και η διεργασία της έρευνας μέχρι την εύρεση των όρων οι οποίοι θα υιοθετηθούν για την εργασία αυτή.

Ο αισθησιασμός είναι μια λέξη η οποία συχνά, αν όχι τις περισσότερες φορές, τείνει να σχετίζεται με τον όρο σεξουαλισμός και σεξουαλικότητα. Οι όροι αυτοί καλό θα ήταν να διαφοροποιηθούν. Η παρούσα εργασία θα καταπιαστεί κυρίως με τον όρο του «αισθησιασμού» και πως μπορεί να εφαρμοστεί στο σχεδιασμό ενός προϊόντος. Πράγμα που απαιτεί συγκεκριμένη έρευνα για τη διαφοροποίησή του με τον όρο του «σεξουαλισμού».

Ο Bancsoft (2008) στο «*Ανθρώπινη σεξουαλικότητα και τα προβλήματά της*» αναφέρει ότι κάποιοι κοινωνικοί κατασκευαστές υποστηρίζουν πως η σεξουαλικότητα, τουλάχιστον για τους ανθρώπους, είναι ένα κοινωνικό κατασκεύασμα. Συνεχίζοντας προχωράει και εκφράζει την άποψη του με τα εξής λόγια «*εγώ βλέπω την ανθρώπινη σεξουαλικότητα ως την πτυχή της ανθρώπινης κατάστασης που εκδηλώνεται ως σεξουαλική επιθυμία ή όρεξη, συνδεδεμένα με ψυχολογικά μοτίβα ανταπόκρισης και συμπεριφορά που οδηγεί σε οργασμό, ή τουλάχιστον ευχάριστη διέγερση, συχνά μεταξύ δύο ατόμων, αλλά όχι σπάνια από ένα ατομικά*».

Με γνώμονα τον ορισμό αυτό, αλλά και τον ορισμό που έχει ήδη υιοθετηθεί, η εργασία προχωρά με την αναγνώριση του ορισμού του αισθησιασμού. Αρχικά ο ορισμός της λέξης σύμφωνα με το Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus έχει ως εξής: είναι η έκφραση ή πρόταση σωματικής, ειδικά σεξουαλικής, ευχαρίστησης και ικανοποίησης.

Ο Valsiner στο «*Sensuality in human living: The cultural psychology of affect*» αναφέρει ότι ο όρος αισθησιασμός έχει μια καθιερωμένη σημασία στη κοινή γλώσσα παρόλα αυτά η ίδια έννοια παραμένει κάπως ασαφής. Υποστηρίζει ότι η καθιερωμένη αυτή σημασία καθιστά εύκολη τη χρήση του όρου αλλά δύσκολη την επαρκή θεωρητική του ακρίβεια. Ο όρος προέρχεται από τη γαλλική λέξη *sensualité* ακολουθώντας την λατινική *sensualitas* που μεταφράζεται ως «ευαισθησία, ικανότητα για αισθητοποίηση». Έπειτα συνεχίζει με το ότι ο αισθησιασμός είναι η γενική και

συνεχής σχέση με τον κόσμο μέσω της συναισθηματικής δημιουργίας νοήματος στη ζωή του ατόμου.

Με την επεξήγηση αυτή αντιλαμβάνεται ότι ο όρος αισθησιασμός είναι ένας παγκόσμιας εμβέλειας κατανοητός όρος ο οποίος όμως δεν έχει μια απόλυτη έννοια. Είναι όμως αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται και κατανοείται από πλήθος κόσμου και παρόλα αυτά παραμένει επιστημονικά αόριστος.

«Με τον όρο «αισθησιασμός» αναφερόμαστε στην ιδιότητα να είναι διεγερτικός ή/και ευχάριστος για τις αισθήσεις- αν και ορισμένα αισθησιακά φαινόμενα είναι επίσης σεξουαλικά διεγερτικά, ο αισθησιασμός είναι μια γενικότερη ιδιότητα που περιλαμβάνει μη σεξουαλικά φαινόμενα. Το να κάθεσαι σε ένα τζακούζι, να ανάβεις ένα αρωματικό κερί και να ακούς μουσική, για παράδειγμα, είναι δραστηριότητες στις οποίες επιδίδεσαι κυρίως με σκοπό να βιώσεις ευχάριστα αισθητηριακά ερεθίσματα». (Starr, R. L., Wang, T., & Go, C. , 2020)

Ο Somaratne, G. A. στο βιβλίο του *Craving for «Sensuality. The Buddha's Teaching: A Buddhistic Analysis»* θέτει την εξής ερώτηση: τι είναι ο αισθησιασμός (kāma); Στη συνέχεια προχωράει και λέει ότι όπως δείχνουν οι ομιλίες που μελετά στο βιβλίο του υποστηρίζουν ότι ο αισθησιασμός είναι η κατάσταση του να είσαι αισθησιακός, δηλαδή μια μορφή ευχάριστου συναισθήματος. Επισημαίνει ότι είναι η ευχάριστη διάθεση του εγκεφάλου που βιώνει ο κοσμικός άνθρωπος όταν βρίσκει ένα αισθηματικό αντικείμενο απολαυστικό (sukha), υπέροχο, ευχάριστο, αγαπητό και να προκαλεί ενθουσιασμό.

Η Kathryn Hume στο «*Sensuality and the Senses in Calvino's Fiction»* επισημαίνει ότι ο αισθησιασμός, όπως ορίζεται ευρύτερα, περιλαμβάνει είδη διέγερσης των επιμέρους αισθήσεων, καθώς και εκείνες τις εμπειρίες που διεγείρουν πολλές αισθήσεις και οδηγούν σε γενική διέγερση, συνήθως σεξουαλική, αλλά μερικές φορές απλώς έντονα αισθητική.

Πέρα της έρευνας που διεξάχθηκε, συνεχίζεται η εργασία ακολουθώντας τον όρο με τον οποίο τον αναφέρει ο Yang Cai ο οποίος έχει ήδη προαναφερθεί.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση συνεχίζεται με την εύρεση πηγών και υφιστάμενων βιβλίων ή άρθρων τα οποία έχουν ως θεματική τα αισθησιακά προϊόντα στο επιθυμητό πλαίσιο που χρειάζεται για την εργασία. Όπως παρουσιάζεται στις εικόνες πιο κάτω η εύρεση τέτοιου είδους αρχείων είναι αρκετά δύσκολη καθώς θα χρειαστεί στη συνέχεια

να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες από άρθρα που δεν σχετίζονται άμεσα με το θέμα, πράγμα που καθιστά την βιβλιογραφική ανασκόπηση οριακά ανύπαρκτη όσον αφορά το θέμα.

The image shows a screenshot of a literature search interface with a grid of search results. Each result includes a search bar with the query, the number of results, and a list of relevant articles with their titles, authors, and publication details. The results are organized into four quadrants, each with its own search bar and a list of articles.

Top Left Search: sensuality in product design
 Περίπου 81.500 αποτελέσματα (0,10 δευτ.)
 1η Τελική Sensuality in product design: a structured approach
 GH Hofmeester, JAM Kemp... - Proceedings of the ..., 1996 - dl.acm.org
 ... process for designing a product which induces a sensual feeling. It is assumed that in the design of consumer products feelings are an essential part of human-product interaction. The ...
 ☆ Αποθήκευση 📄 Παράθεση Γίνεται αναφορά σε 70 Σχετικά άρθρα Όλες οι 3 εκδόξεις 🔍

Top Right Search: product and sensual
 Περίπου 238.000 αποτελέσματα (0,08 δευτ.)
 1η Βιβλίο Sensory marketing: Research on the sensuality of products
 A Krishna - 2011 - books.google.com
 ... tuate, or highlight the sensuality of their products, the more appealing these products can be for consumers. This book provides many examples of products' sensuality and I begin with ...
 ☆ Αποθήκευση 📄 Παράθεση Γίνεται αναφορά σε 798 Σχετικά άρθρα Όλες οι 6 εκδόξεις 🔍

Bottom Left Search: sensual product design
 Περίπου 170.000 αποτελέσματα (0,12 δευτ.)
 1η Τελική Sensuality in product design: a structured approach
 GH Hofmeester, JAM Kemp... - Proceedings of the ..., 1996 - dl.acm.org
 ... process for designing a product which induces a sensual feeling. It is assumed that in the design of consumer products feelings are an essential part of human-product interaction. The ...
 ☆ Αποθήκευση 📄 Παράθεση Γίνεται αναφορά σε 70 Σχετικά άρθρα Όλες οι 3 εκδόξεις 🔍

Bottom Right Search: sensual products
 Περίπου 403.000 αποτελέσματα (0,09 δευτ.)
 1η Βιβλίο Sensory marketing: Research on the sensuality of products
 A Krishna - 2011 - books.google.com
 ... tuate, or highlight the sensuality of their products, the more appealing these products can be for consumers. This book provides many examples of products' sensuality and I begin with ...
 ☆ Αποθήκευση 📄 Παράθεση Γίνεται αναφορά σε 798 Σχετικά άρθρα Όλες οι 6 εκδόξεις 🔍

Other visible results include:
 - Sensuality and experience (B. Schmitt)
 - The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing (F. Adhitya)
 - The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing (F. Adhitya)
 - Hyperesthesia, or, the sensual logic of late capitalism (D. Howes)
 - Sensual product design (K. Isbister, K. Hook, M. Sharp, J. Laaksolahti)
 - Distinguishing sexual lubricants from personal hygiene products for sexual assault cases (Y. Moustafa, C.M. Bridge)
 - The Effects of Sexual Appeals on Physiological, Cognitive, Emotional, and Attitudinal Responses for Product and Alcohol Billboard Advertising (A. Lang, K. Wisa, S. Lee, X. Cai)
 - Surprising the senses (GDS Ludden, H.N.J. Schifferstein)
 - Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude (J. Haase, K.P. Wiedmann, J. Bettels)
 - Which senses dominate at different stages of product experience? (A. Eanko, H.N.J. Schifferstein, P. Hekkert)
 - Product design, semantics and emotional response (O. Demirtilek, B. Sener)
 - The roles of the senses in different stages of consumers' interactions with food products (H.N.J. Schifferstein)
 - Surprising the senses (GDS Ludden, H.N.J. Schifferstein)
 - Which senses dominate at different stages of product experience? (A. Eanko, H.N.J. Schifferstein, P. Hekkert)
 - Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals (S. Viches-Montero, N.M.H.N. Hashim, A. Panjiti)

Εικόνα 2: Στιγμιότυπα οθόνης κατά τη διάρκεια αναζήτησης βιβλιογραφίας με τις σχετικές λέξεις και προτάσεις κλειδιά.

2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας η οποία θεωρήθηκε κατάλληλη λόγω του χαρακτήρα της έρευνάς είναι η μελέτη περίπτωσης μαζί με έρευνα ανάλυσης περιεχομένου. Για να απαντηθούν τα ερωτήματα που προέκυψαν μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι απαραίτητη η έρευνα αγοράς η οποία θα διεξαχθεί σε περαιτέρω στάδιο της μεθοδολογίας της έρευνας.

Ξεκινώντας, θα σχολιαστούν κάποια έπιπλα τα οποία έχουν κινήσει το ενδιαφέρον και συσχετίζονται με το θέμα της εργασίας. Στη συνέχεια θα εξερευνηθεί ο κόσμος και η ιστορία των sex toys από τα οποία θα γίνει προσπάθεια να αντληθούν όσες περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατόν να μαζευτούν για να συλλεχτεί υλικό για τη συνέχεια της εργασίας έτσι ώστε τα τελικά αποτελέσματα να βοηθήσουν στην διεξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων. Βρίσκοντας τις πληροφορίες που πηγάζουν από την αποδόμηση των προϊόντων η εργασία θα βασιστεί στα οπτικά δεδομένα καθώς και αυτά που αφορούν την υφή.

Η έρευνα περίπτωσης γίνεται λόγω του ότι θα εξεταστεί η περίπτωση των «αισθησιακών προϊόντων» και η συλλογή πληροφοριών από τα συγκεκριμένα αυτά προϊόντα τα οποία τάσσονται υπό της συγκεκριμένης κατηγορίας. Τα πλείστα από τα προϊόντα αυτά είναι αποτελέσματα από πλατφόρμες αναζήτησης.

Έπειτα θα γίνει η έρευνα αγοράς η οποία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της εργασίας.

«Η έρευνα αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα προϊόντα / υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης» (Ζαμπετάκη, Μ., & Λουγιάκη, Μ., 2009).

3 Ευρήματα

Στο άρθρο «*Russian Empress Catherine the Great Collected Wild X-Rated Furniture*» στη σελίδα news.yahoo.com, αναφέρεται ένα κομμάτι της ιστορίας της Αικατερίνης Β', γνωστή και ως η Μεγάλη Αικατερίνη. Η μακροβιότερη γυναίκα ηγέτιδα της Ρωσίας που ανέβηκε στην εξουσία μετά την ανατροπή του συζύγου της, Πέτρου Γ', ήταν η τελευταία βασιλεύουσα αυτοκράτειρα της Ρωσίας από το 1762 έως το 1796 και η χώρα άκμασε υπό την εξουσία της. Εκτός από την ενδιαφέρουσα ιστορία της Αικατερίνης Β', υπάρχει ακόμα ένα γοητευτικό κομμάτι της ζωής της και αυτό είναι η αγάπη της για τα έπιπλα και συγκεκριμένα τα «εξαιρετικά βρώμικα έπιπλα» της (όπως αναφέρεται στο άρθρο) δηλαδή τα έπιπλα έντονου σεξουαλικού περιεχομένου.

Τα έπιπλα ανακαλύφθηκαν από στρατιώτες της Βέρμαχτ το 1941, οι οποίοι εισέβαλαν στα παλάτια στο πλαίσιο της Επιχείρησης Μπαρμπαρόσα, μιας προσπάθειας του Χίτλερ να ανατρέψει το σοβιετικό καθεστώς. Υποτίθεται ότι τράβηξαν αυτές τις δύο φωτογραφίες των επί παραγγελία επίπλων πριν τα παλάτια βομβαρδιστούν και το περιεχόμενό τους καταστραφεί στις πυρκαγιές που ακολούθησαν.



Αρχικά στο τραπέζι (**Εικόνα 3**) παρατηρούνται αναπαραστάσεις των γεννητικών οργάνων του γυναικείου και ανδρικού φύλου, καθώς και γυμνά στήθη. Εδώ φαίνεται μια εξαιρετικά επιμελημένη αναπαράσταση της ανδρικής εκσπερμάτωσης καθώς και γυμνόστηθες αναπαραστάσεις και γυναικεία σώματα σε αποκαλυπτικές στάσεις.

Εικόνα 3: Ιστορική φωτογραφία του ερωτικού τραπεζιού της Μεγάλης Αικατερίνης

Όσον αφορά την καρέκλα ακόμα, διακρίνεται εξαιρετικά επιμελημένη δεξιοτεχνία με βάση το ξύλο. Στην καρέκλα παρατηρούντε σκηνές σεξουαλικού περιεχομένου όπως στοματικό σεξ και σεξουαλικών πράξεων.

Με βάση τις παραπάνω περιγραφές των επίπλων αυτών εύκολα κατανοείτε ο πορνογραφικός χαρακτήρας των έργων που φαίνονται στις εικόνες. Η πορνογραφία είναι σεξουαλικά ρητό υλικό κάποιου είδους ή ότι η πορνογραφία είναι (σε κάποια έννοια) υλικό που προορίζεται να απευθύνει έκκληση στα σεξουαλικά συμφέροντα του ακροατηρίου (Rea, M. C., 2001).

Μέσω του ορισμού της πορνογραφίας μπορεί να αντιληφθεί ότι όταν ένα προϊόν χαρακτηρίζεται σεξουαλικό μπορεί επίσης να ταυτοποιηθεί και από το πόσο περιγραφικό είναι το υλικό που διαγράφεται. Στην προκειμένη περίπτωση, σεξουαλικό περιεχόμενο εννοούνται περιγραφικές σκηνές είτε αυτές έχουν να κάνουν με την πράξη του σεξ είτε έχουν να κάνουν με ακριβείς, στην εμφάνιση τουλάχιστον, αναπαραστάσεις γεννητικών οργάνων και του γυμνού σώματος.

Μετά από αυτή την διαπίστωση συνεχίζεται η έρευνα για άλλα προϊόντα αισθησιασμού, η όποια μπορεί να θεωρηθεί πολύ σημαντική για την καθοδήγηση προς το τελικό αποτέλεσμα της εργασίας αυτής. Είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί η ιστορία εξέλιξης και όχι μόνο, των γνωστών σε μεγάλη μάζα ανθρώπων «sex toys», δηλαδή «παιχνίδια» ή συσκευές τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής επαφής αλλά και κατά τη διάρκεια της αυτοευχαρίστησης.

Στο κείμενό με τίτλο «Sex Toys» η Nicola Döring ορίζει τα προαναφερθέντα «παιχνίδια» ως υλικά αντικείμενα που επιλέγονται, δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν τη σεξουαλική διέγερση και ευχαρίστηση τόσο στο ατομικό επίπεδο όσο και στο σεξ με άλλο σύντροφο. Στη συνέχεια λέει ότι τα «παιχνίδια» αυτά μπορεί να είναι σπιτικά, αλλά τα περισσότερα αγοράζονται. Αναφέρει ότι τα σεξουαλικά παιχνίδια είναι κατασκευασμένα από διαφορετικά υλικά όπως πλαστικό, σιλικόνη, γυαλί, δέρμα και ατσάλι και η χρήση τους αφορά άμεσα την επαφή με το σώμα ή και την εισχώρησή τους μέσα στο σώμα και



Εικόνα 4: Ιστορική φωτογραφία της ερωτικής καρέκλας της Μεγάλης Αικατερίνης

ιδιαίτερα σε μέρη γύρω από τις ερωτογενείς ζώνες. Συνεχίζει με μια ιστορική αναδρομή και παρουσιάζει ότι κάποιες αρχαιολογικές ανασκαφές έχουν παράξει αντικείμενα σε φαλλικό σχήμα που φαινομενικά χρησιμοποιούνται για τη σεξουαλική διέγερση τα οποία αντικείμενα χρονολογούνται από τριάντα χιλιάδες χρόνια πίσω μέχρι και την Ανώτερη Παλαιολιθική Εποχή.

Έχουν βρεθεί προϊστορικά αντικείμενα σε σχήμα δονητή από την αρχαία Κίνα, την Αίγυπτο και την Ελλάδα και αναφέρεται ότι χρησιμοποιούνταν για θρησκευτικές τελετές αλλά και για σεξουαλική ευχαρίστηση. Ακόμα κοιτάζει πως ζωγραφίες, πίνακες ζωγραφικής και μυθιστορήματα από τα πρώτα χρόνια του Μεσαίωνα μέχρι και τη σύγχρονη εποχή τεκμηριώνουν την ύπαρξη και τη χρήση τέτοιου είδους σεξουαλικών βοηθημάτων σε πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς.

Οι δονητές προέρχονται από τις αρχαίες εποχές και ακόμα έχουν μεγάλη φήμη στην σύγχρονη εποχή και κοινωνία. Επι της ουσίας οφείλεται η αναφορά εν συντομία στην ιστορία των δονητών. Στο άρθρο «*The Bizarre History of the Vibrator: From Cleopatra's Angry Bees to Steam-Powered Dildos*» του Jesus Diaz αναφέρεται ότι ο πρώτος δονητής στην ιστορία εφευρέθηκε από την Αιγύπτια βασίλισσα Κλεοπάτρα η οποία είχε την ιδέα να γεμίσει μια κούφια κολοκύθα με θυμωμένες μέλισσες και έπειτα το βίαιο βουητό (ζουζούνισμα) έκανε την κολοκύθα να δονηθεί και μετά οδηγήθηκε στην χρήση της σαν δονητής.

Για χάριν της εργασίας θα επεξεργαστεί περεταίρω η πληροφορία που δίνει το άρθρο «*The History Of Sex Toys, From Bread Dildos To Hand-Cranked Vibrators*» της Hannah McKennett για να προχωρήσει στην ταυτοποίηση κάποιων υλικών με τα οποία φτιάχνονται αυτά τα παιχνίδια έτσι ώστε να εντοπιστούν κάποια κύρια υλικά παραγωγής των παιχνιδιών αυτών τα οποία θα φανούν χρήσιμα για το τελικό αποτέλεσμα της εργασίας αυτής.

Στο άρθρο αυτό παρατηρείται ότι ο παλαιότερος γνωστός δονητής χρονολογείται περίπου 28 000 χρόνια πριν και έχει βρεθεί στην Γερμανία. Λόγω του μεγέθους του πιστεύετε από τους ειδικούς ότι χρησιμοποιόταν για σεξουαλικά παιχνίδια ή σαν εργαλείο που ξεκινάει φωτιές. Το υλικό μοιάζει με πέτρα και λόγω του ότι οι ειδικοί λένε ότι μπορεί να χρησιμοποιόταν για να ανάψει φωτιές εξακριβώνει το γεγονός αυτό.



Εικόνα 5: Ο παλαιότερος γνωστός δονητής. Μουσείο Προϊστορίας Blaubeuren

Στη συνέχεια του άρθρου εξετάζεται πως κατά τη διάρκεια της δυναστείας Sui της Κίνας (581 - 618), η γυναικεία ομοφυλοφιλία ήταν κοινώς αποδεκτή και επίσης απαλλαγμένη από τα ίδια ταμπού με την ανδρική και λόγω αυτού δημιουργήθηκαν δονητές διπλής όψης. Οι δονητές αυτοί ήταν συνήθως φτιαγμένοι από ξύλο σκαλισμένο ή ελεφαντόδοντο. Ακόμα 2 αντισυμβατικά υλικά σχετικά με τα δεδομένα του σήμερα. Αυτό που φαίνεται στην εικόνα είναι κατασκευασμένο από μάρμαρο.



Εικόνα 6: Δονητής φτιαγμένος από μάρμαρο. Μουσείο Αρχαίας Σεξουαλικής Κουλτούρας, Κίνα.



Εικόνα 7: Δονητής φτιαγμένος από σκαλιστό οστό κεράτου.

Στην παρα πάνω φωτογραφία παρουσιάζεται ένας δονητής φτιαγμένος από σκαλιστό οστό κεράτου. Το παρόν εύρημα βρέθηκε το 2010 κατά τη διάρκεια μιας ανασκαφής στη Σουηδία και χρονολογείται από το 4.000 έως το 6.000 π.Χ.



Εικόνα 8: Αρχαίο εύρημα σε χαρτί. Wellcome Collection gallery / Wikimedia Commons

Το άρθρο συνεχίζει και αναφέρεται χρονολογικά στην εποχή της Δυναστείας των Ming (1368 - 1644) όπου οι Βιρμανικές μπάλες (Burmese) γνωστές και ως Μπεν Γουά ήταν ένα δημοφιλές κινέζικο σεξουαλικό παιχνίδι τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Κατασκευάζονταν από χαλκό ή από χρυσό σε σχήμα μπάλας τα οποία γέμιζαν με σπέρμα ενός μυθικού πουλιού της Βιρμανίας που ήταν γνωστό για την σεξουαλική του όρεξη.



Εικόνα 9: Ολισβοκόλλιξ. Δονητής φτιαγμένος από ψωμί.

Επίσης στο άρθρο παρατηρείται πως στην Αρχαία Ελλάδα, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες έγιναν δημιουργικοί με τα σεξουαλικά τους παιχνίδια και έφτιαξαν δονητές από ψωμί που ονομάζονταν ολισβοκόλλιξ. Όπως είπε η συγγραφέας και ιστορικός Vicki Leon, «Από αυτή τη στιγμή και μετά, οι μοναχικές χήρες στην Αρκαδία, οι ανικανοποίητες μαμάδες στην Αθήνα και τα κορίτσια χωρίς σύντροφο στη Λέσβο είχαν ένα

DIY φιλαράκι, διακριτικό και μιας χρήσης».

Οι Αραουκάνιοι στη Νότιο Αμερική από το 500 π.Χ. προσάρμοζαν στο πέος του άνδρα ένα αντικείμενο λεγόμενο «geskel», δηλαδή μια μικρή δέσμη από τρίχες αλόγου,



Εικόνα 10: Βύσμα από νεφρίτη. Μουσείο Nanjing

προκειμένου να διεγείρουν την κλειτορίδα της γυναίκας.

Αυτό το βύσμα από νεφρίτη βρέθηκε στον τάφο ενός αρχαίου αριστοκράτη από τη δυναστεία Χαν (221-206 π.Χ.). Αν και το σχήμα του είναι αδιαμφισβήτητο, ορισμένοι ειδικοί θεωρούν ότι ο σκοπός του ήταν να κρατήσει το τσι του πτώματος από το να διαρρεύσει από το ορθό του, παρά για σεξουαλική απόλαυση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο νεφρίτης, πίστευαν ότι απέτρεπε την πνευματική και σωματική αποσύνθεση.

Αυτά και άλλα πολλά σεξουαλικά παιχνίδια έχουν ανακαλυφθεί μέχρι σήμερα όπου και έφτασε η κατάληξη στον σημερινό δονητή που οι περισσότεροι γνωρίζουν, οι οποίοι συνήθως είναι φτιαγμένοι από πολυμερές πλαστικό. Μέσω της

έρευνας αυτής έγινε εφικτή η συλλογή μιας πληθώρας υλικών με τα οποία φτιάχνονται τα γνωστά αυτά σεξουαλικά παιχνίδια από τον καιρό της ίδρυσής τους.

Ο λόγος που έχει γίνει μια τόσο εκτενής έρευνα όσον αφορά τα sex toys έχει να κάνει με την ανάγκη εύρεσης πληροφοριών για αισθησιακά προϊόντα. Με προσπάθεια αναζήτησης σε διαδικτυακές πλατφόρμες πληροφόρησης και εργαλείων έρευνας τα δημοφιλέστερα και περισσότερα αποτελέσματα έχουν να κάνουν με προϊόντα σεξουαλικής διάθεσης. Έτσι θεωρήθηκε σωστό να γίνει μια έρευνα για τα παιχνίδια αυτά καθώς η έρευνα αυτή έδωσε πληροφορίες για κάποιες μορφές σχημάτων και κυρίως πληροφορίες για το υλικό που το οποίο κατασκευάζονταν και που έχουν φτάσει μέχρι σήμερα. Η μαζική παραγωγή και εμπορία των παιχνιδιών του σεξ ξεκίνησε στον δυτικό κόσμο με την αποκαλούμενη σεξουαλική επανάσταση του δεύτερου μισού του 20ου αιώνα.

Υιοθετείται ο όρος της έρευνας αγοράς και γίνονται μικρές αλλαγές για να ταιριάζει στο ζητούμενο. Στην περίπτωση αυτή η έρευνα αγοράς θα γίνει με τον εξής τρόπο. Αρχικά θα γίνει αναζήτηση σε πλατφόρμες έρευνας και διάφορα e-shops τα οποία παρουσιάζονται ως τα δημοφιλέστερα με τη διεξαγωγή της έρευνας. Έπειτα τα αποτελέσματα αυτά θα εμφανιστούν αφού τα κύρια στοιχεία αναζήτησης θα είναι τα αισθησιακά προϊόντα (sensual products). Στη συνέχεια θα ξεκινήσει η διαδικασία ανάλυσης των χαρακτηριστικών των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων έτσι ώστε να γίνει συλλογή αρκετών πληροφοριών για να προχωρήσει η εύρεση του προϊόντος που θα παραχθεί και θα έχει έναν αληθινό και δικαιολογημένο αισθησιακό χαρακτήρα με την έννοια του αισθησιασμού που παρουσιάζει η εργασία αυτή.

Με γνώμονα τα πιο πάνω ξεκινά η διαδικασία αναζήτησης σε γνωστές πλατφόρμες για αισθησιακά προϊόντα. Πρώτα γίνεται αναζήτηση στο Google για αισθησιακά προϊόντα (στα αγγλικά). Μια από τις δημοφιλέστερες απαντήσεις που εμφανίζεται είναι η ιστοσελίδα του amazon. Μέσα στην έρευνα αυτή όμως μπορούν να εμφανιστούν και προϊόντα τα οποία δίνουν «φως στο τούνελ» και στην έρευνα αυτή που απέχουν πολύ από τη σεξουαλική διάθεση τα οποία είναι άξια παρατήρησης και ανάλυσης των χαρακτηριστικών τους.

Εκ πρώτης όψεως, με βάση τα δεδομένα της αναζήτησης σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες παρατηρείτε ότι τα δημοφιλέστερα αποτελέσματα της αναζήτησης αφορούν προϊόντα σεξουαλικής διάθεσης και όχι αυτό καθαυτών αισθησιακά. Συνεχίζετε η ανάλυση περιεχομένου προϊόντων που εμφανίζονται στις σελίδες με αναζήτηση χρησιμοποιώντας τις λέξεις «αισθησιακά προϊόντα» (sensual products).

Κατ' αρχήν ας ξεκινήσει η ανάλυση αυτών των προϊόντων που κίνησαν το ενδιαφέρον. Διακρίνονται καμπυλόμορφα αντικείμενα φτιαγμένα από κρυστάλλους. Το σχήμα τους δεν επικοινωνεί απευθείας στο μάτι ότι είναι παιχνίδι του σεξ, καθώς θα μπορούσε κάλλιστα να είναι διακοσμητικό εσωτερικού χώρου. Η λιτότητα και διακριτικότητα του αντικειμένου είναι από τα χαρακτηριστικά που συγκρατείται για τελικά συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.



Εικόνα 11: Εικόνα sex toy από την ιστοσελίδα etsy.com



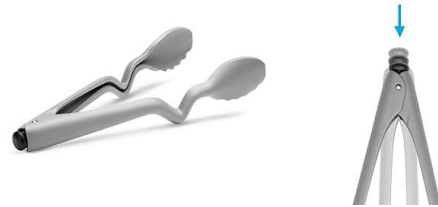
Εικόνα 12: Εικόνα sex toy

Συνεχίζοντας την έρευνα παρατηρούνται διάφορα προϊόντα, όπως κεριά για φετιχιστικές χρήσεις, σαπούνια, ακόμα και μακαρόνια σε σχήμα πέους καθώς και αμέτρητα sex toys των οποίων τα χαρακτηριστικά συνάδουν με αυτά που φαίνονται και στα προϊόντα που κάπως διαφέρουν από τη θεματική του σεξ. Καμπύλες ενσωματωμένες στον σχεδιασμό του προϊόντος καθώς και λείες επιφάνειες, ακόμα και γυαλιστερές.

Όπως το προϊόν που συναντάται στα αριστερά το οποίο απευθύνεται στον αντρικό πληθυσμό. Είναι χάντρες για την ουρήθρα μαζί με ένα μεταλλικό δαχτυλίδι στην άκρια για να μπορεί να τραβηχτεί διεγείροντας τον άντρα καθώς χρησιμοποιείται και για αυνανισμό. Πέραν της χρήσης του όμως πάλι παρατηρείται ένα προϊόν το οποίο έχει μια λεία και εντυπωσιακή ασημένια και γυαλιστερή επιφάνεια καθώς αντιλαμβάνεται ο καμπυλωτός του σχεδιασμός. Το προϊόν αυτό δεν φαίνεται άμεσα ότι είναι ένα είδος sex toy αλλά ένα πιο μεταμοντέρνο προϊόν του οποίου δύσκολα κατανοείται άμεσα η

χρήση του αν δεν μελετηθεί η περιγραφή του, πράγμα που επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά της εμφάνισής του.

Ένα από τα προϊόντα αυτά και το πρώτο που βρέθηκε στην αναζήτηση είναι αυτό που εμφανίζεται στην εικόνα. Το προϊόν αυτό είναι μια πιάστρα για φαγητό. Η πιάστρα αυτή είναι προϊόν της dreamfarm. Είναι άγνωστο το πως αυτό το προϊόν εμφανίζεται μαζί με τα sex toys. Με μια πιο προσεκτική εξέταση όμως μπορούν να παρατηρηθούν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να συμβαδίζουν με ένα αισθησιακό ύφος. Οι καμπυλωτές κλίσεις της πιάστρας και η επιφανειακή απαλότητα του υλικού το οποίο είναι ανθεκτικό νάιλον, δηλαδή ένα είδος πλαστικού το οποίο μπορεί και να παραπέμψει σε υλικά κατασκευής σύγχρονων δονητών και άλλων sex toys. Όπως και τα sex toys το προϊόν αυτό περιγράφεται από καμπύλες και ένα είδος πιο οργανικών σχημάτων.



Εικόνα 13: Εικόνα πιάστρας φαγητού της εταιρείας dreamfarm.

Με γνώμονα τα χαρακτηριστικά όπως είναι το σχήμα και το υλικό του προϊόντος συνεχίστηκε η έρευνα με σκοπό την εξεύρεση αντικειμένων που η χρήση τους δεν συσχετίζετε άμεσα με το σεξουαλικό περιεχόμενο. Μια από τις δημοφιλέστερες απαντήσεις στην πλατφόρμα διαδικτυακής πλοήγησης google είναι το Etsy, μια παγκόσμια διαδικτυακή αγορά, όπου οι χρήστες της φτιάχνουν, πουλάνε, αγοράζουν και συλλέγουν μοναδικά αντικείμενα. Στο Etsy εμφανίζονται προϊόντα τα οποία συνήθως χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής πράξης καθώς και διάφορα άλλα με έντονο σεξουαλικό και γραφικό χαρακτήρα. Οι εικόνες αυτές πλέον δεν είναι τόσο χρήσιμες για την διεκπεραίωση της εργασίας και πέρα αυτών που έχουν ήδη αναλυθεί πιο πάνω, παρατηρήθηκαν προϊόντα τα οποία προσδίδουν ελπίδα και κίνητρο για την δημιουργία ενός αισθησιακού προϊόντος το οποίο θα απέχει από τον σεξουαλικό χαρακτήρα παρουσιάζοντας ένα πιο αισθησιακό ύφος.

Ακόμα ένα προϊόν που τράβηξε το ενδιαφέρον είναι αυτό το μικρό αγαλματίδιο. Το αγαλματίδιο στην ιστοσελίδα παρουσιάζεται ως «αισθησιακή γυναίκα, γλυπτό



Εικόνα 14: Εικόνα προϊόντος αναζήτησης «αισθησιακών προϊόντων»

σύγχρονης τέχνης». Αυτή η περιγραφή και το προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα δίνει ελπίδα στην έρευνα και την καθοδηγεί σε ένα εντελώς διαφορετικό στυλ προϊόντος το οποίο απέχει πολύ από την αισθητική των παιχνιδιών του σεξ παρόλα αυτά διατηρεί κάποια χαρακτηριστικά που αναφερθήκαν και στα προηγούμενα προϊόντα που έχουν σχολιαστεί, πράγμα που το καθιστά σαν ένα αισθησιακό προϊόν το οποίο δεν έχει την ίδια σεξουαλική διάθεση όπως τα άλλα που έχουν εξεταστεί. Για ακόμα μια φορά παρατηρείται ένα είδος καμπυλόμορφου σχεδιασμού με ένα υλικό που μοιάζει με μάρμαρο ή πορσελάνη το οποίο έχει μια φαινομενικά λεία επιφάνεια και ελαφρώς γυαλιστερή. Παρόλο που η μορφή του είναι πιο θηλυπρεπής το αγαλματίδιο αυτό φαίνεται έντονα σαν

ένα στοιχείο εσωτερικής διακόσμησης το οποίο είναι καθαρά αισθησιακό με βάση τις έννοιες που εξερευνήθηκαν στην αρχή του γραπτού.

Συνεχίζεται η έρευνα αγοράς και γίνονται κάποιες αλλαγές στις λέξεις που χρησιμοποιούνται για την εύρεση αισθησιακών προϊόντων. Τώρα εξερευνούνται τα «αισθησιακά έπιπλα». Για ακόμα μια φορά φαίνεται ότι τα δημοφιλέστερα αποτελέσματα αφορούν έπιπλα τα οποία χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την σεξουαλική απόδοση και να παροτρύνουν τους αγοραστές στην σωστή αναπαράσταση στάσεων του σεξ. Σε αντίθεση όμως με τα αποτελέσματα αυτά παρατηρούνται πολλά έπιπλα τα οποία κινούν το ενδιαφέρον και τα περισσότερα συμβαδίζουν με τις αρχές που σιγά σιγά καθορίζονται ως οριστικές για το αν κάποιο προϊόν είναι αισθησιακό.

Τα έπιπλα που έχουν τραβήξει την προσοχή είναι αυτά της πρώτης σειράς επίπλων που δημιούργησε η σχεδιάστρια εσωτερικών χώρων Victoria-Maria με το όνομα Heimat. Η σειρά αυτή αποτελείται από 13 κομμάτια τα οποία προωθούν τη σχεδιάστρια να αφήσει τη φαντασία της ελεύθερη. Σχεδιάζει και φαντάζεται μοναδικά σχέδια που αντικατοπτρίζουν τη ζωντανή και κοσμοπολίτικη προσωπικότητά της, καθώς και την αγάπη της για το πάντρεμα διαφορετικών εποχών, υλικών και μοτίβων. Η καλλιτέχνη ισχυρίζεται ότι η συλλογή αυτή είναι αισθησιακή και παιχνιδιάρικη χάρη στα πλούσια υλικά και τα στρογγυλά, αισθησιακά κομμάτια της.



Εικόνα 15: Έπιπλα της συλλογής Heimat της Victoria-Maria

Τα έπιπλα της συλλογής αυτής χαρακτηρίζονται από λείες και χνουδωτές επιφάνειες. Τα σχήματα που διακρίνονται δεν είναι τόσο αυστηρά και έχουν μια πιο οργανική μορφή δικαιολογώντας την καμπυλόμορφη εμφάνισή τους, πράγμα που παραπέμπει στις προηγούμενες παρατηρήσεις άλλων αισθησιακών προϊόντων. Επίσης παρατηρούνται λείες υφασμάτινες επιφάνειες, κυρίως στα καθιστικά έπιπλα που έχει δημιουργήσει η Victoria-Maria η οποίες εκ πρώτης όψεως μοιάζουν σαν βελούδο ύφασμα και ένα πιο χνουδωτό ύφος υφάσματος, σε αντίθεση με τα τραπέζια που φαινομενικά έχουν εντελώς λείες επιφάνειες και γυαλιστερές, οι οποίες επίσης παραπέμπουν σε μάρμαρο ή γρανίτη επεξεργασμένο για να βγάξει την λεγόμενη γυαλιστερή επιφάνεια η οποία κατά κάποιο τρόπο συμβαδίζει με τις επιφάνειες των

επίπλων αλλά και με τις επιφάνειες πολλών αισθησιακών προϊόντων. Γενικά παρατηρείται ότι όλα τα προϊόντα υπό την κατηγορία των αισθησιακών προϊόντων χαρακτηρίζονται έντονα από τις επιφάνειές τους και τα υλικά από τα οποία φτιάχνονται ίσως για να ενθαρρυνθεί η υφή και η έκφραση της αίσθησης αυτής.



Εικόνα 16: Οι καρέκλες του Fabio Novembre

Οι καρέκλες του Fabio Novembre είναι ένα δημιούργημα άξιο συζήτησης για τα πλαίσια της εργασίας αυτής. Ένα ζευγάρι επίπλων το οποίο αντιπροσωπεύει το ανδρικό και γυναικείο σώμα. Στην ιστοσελίδα του καλλιτέχνη η περιγραφή του προϊόντος γίνεται με την παράθεση αποσπάσματος από το βιβλίο της Παλαιάς Διαθήκης, Genesis το οποίο μιλά για την δημιουργία του ανθρώπου και πως ο Θεός τον έφτιαξε. Το άρθρο ισχυρίζεται ότι ο καλλιτέχνης με τον πρωτότυπο σχεδιασμό του εμπνευσμένο από το ανθρώπινο σώμα έχει μειώσει αισθητά τον χαμό του αισθησιασμού και του ερωτισμού που έχουμε χάσει τα τελευταία χρόνια. Οι καρέκλες αυτές αποτελούν ακόμα ένα αισθησιακό προϊόν καθώς η παρουσία τους δεν δημιουργεί σεξουαλικά συναισθήματα και ατμόσφαιρες αλλά προδίδει έναν αδιαμφισβήτητο αισθησιασμό το οποίο συνάδει απόλυτα με το γεγονός ότι δύσκολα προσδιορίζεται η έννοια του αισθησιασμού, αλλά καταλαβαίνεται εύκολα όταν είναι παρόν. Ο καμπυλόμορφός τους σχεδιασμός και η λάμψη που προσφέρει το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένες (περιστροφικά φορμαρισμένο πολυαιθυλένιο) ενισχύει την δικαιολόγηση πως οι καρέκλες αυτές αποτελούν ένα αισθησιακό προϊόν.

Μετά από την έρευνα αυτή η εργασία είναι έτοιμη να προχωρήσει στην παραγωγή κατευθυντήριων οδηγιών για τη δημιουργία αισθησιακών προϊόντων και στην πρόσθεση αισθησιακών χαρακτηριστικών σε υφιστάμενα αντικείμενα και προϊόντα. Με βάση κάποια χαρακτηριστικά τα οποία έχουν ειπωθεί νωρίτερα, δηλαδή το ιδιαίτερο υλικό, η επιφάνεια του υλικού και ο καμπυλόμορφος σχεδιασμός - πλέον μπορεί να ξεκινήσει η διαδικασία σχεδιασμού ενός προϊόντος που με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά θα θεωρείται αισθησιακό προϊόν.

Στη συνέχεια της εργασίας αυτής θα μελετηθεί ο όρος της εμπειρίας προϊόντος. Στο άρθρο «*Framework of product experience*» των Desmet, P., και Hekkert, P. ο όρος «εμπειρία προϊόντος» αναφέρεται σε όλες τις συναισθηματικές εμπειρίες που εμπλέκονται στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-προϊόντος. Αναφέρονται σε 3 διαφορετικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες είναι (1) εργαλειακή αλληλεπίδραση, (2) μη εργαλειακή αλληλεπίδραση και (3) μη φυσική αλληλεπίδραση. Στη συνέχεια δίνουν και κάποια παραδείγματα για να καταλάβουμε περισσότερο το νόημα της κάθε αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα η εργαλειακή αλληλεπίδραση είναι η χρήση των προϊόντων, δηλαδή μπορεί κάποιος να νευριάσει γιατί ένα τηλεχειριστήριο δεν δουλεύει ή να ενθουσιαστεί μαζί με ένα καλοσχεδιασμένο booking-system. Η μη εργαλειακή αλληλεπίδραση αναφέρεται σε δράσεις που δεν αποσκοπούν άμεσα σε μια λειτουργία όσον αφορά ένα προϊόν όπως το παιχνίδι μαζί του ή το χαίδεμά του. Π.χ. ένα άτομο μπορεί να ενθουσιαστεί από το απαλό άγγιγμα ενός καθίσματος ή να εμπνευστεί από τη λαμπερή λάμψη ενός αυτοκινήτου. Τέλος η μη φυσική αλληλεπίδραση έχει να κάνει με τη φαντασίωση, την ανάμνηση ή την πρόβλεψη της χρήσης ενός προϊόντος.

Όλες αυτές οι αλληλεπιδράσεις ανθρώπου-προϊόντος δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις. Για χάρη της εργασίας θα καταπιαστεί κυρίως η μη εργαλειακή αλληλεπίδραση. Η εμπειρία αυτή μπορεί και να διαμορφωθεί από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όπως το σχήμα, η υφή, το χρώμα ακόμα και οι μυρωδιά. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνδέονται άμεσα με τις πέντε αισθήσεις καθώς και με την ιδέα του αισθησιασμού όσον αφορά ένα προϊόν.

Η μη εργαλειακή αλληλεπίδραση προσφέρει στην εργασία ένα ευρύτερο νόημα με βάση τα προηγούμενα. Η υπόλοιπη έρευνα θα βασιστεί στον ορισμό αυτό και θα συνεχίσει με άλλα αποτελέσματα τα οποία βρέθηκαν κατά τη διάρκεια της αναζήτησης διάφορων πηγών για το θέμα. Μετά από αυτό είναι σημαντικό να εξηγηθεί ο όρος

προσφερόμενη δυνατότητα. Η προσφερόμενη δυνατότητα αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ενός φυσικού αντικειμένου (στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν) και ενός ατόμου (Norman, D.A, 1988). Ο όρος αυτός προσδιορίζει την σχέση μεταξύ των ιδιοτήτων ενός προϊόντος και των δυνατοτήτων του «πράκτορα» (χρήστη - user) που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα προϊόν. Πράγμα που καθιστά σημαντική την εμφάνιση του προϊόντος.

«Πέρα από τα ζητήματα λειτουργικότητας, η προσαρμογή αισθητικών στοιχείων που απευθύνονται στα συναισθήματα είναι εξαιρετικά κρίσιμη για την ανάπτυξη ενός «χρηστοκεντρικού» σχεδιασμού.» (Norman, D.A, 2007)

Ο Norman (2007) με την παραπάνω δήλωση συστήνει ότι ένας καλός σχεδιασμός προϊόντος πρέπει να φιλοξενεί τόσο συναισθηματικές όσο και γνωστικές προσεγγίσεις. Συνεχίζει με την πρόταση τριών επιπέδων σχεδιασμού όπου ένα από αυτά είναι το «σπλαχνικό επίπεδο», το οποίο ενσωματώνει τις αισθητηριακές πτυχές σχετικά με το πως τα πράγματα φαίνονται, αισθάνονται, μυρίζουν και ακούγονται γεγονός που αφορά άμεσα τον ορισμό που αναλύθηκε πιο πάνω για τις προσφερόμενες δυνατότητες ενός προϊόντος.

Τώρα, όσον αφορά τις αισθήσεις.

«Η όσφρηση, η γεύση, η αφή, ο ήχος και η όραση είναι τα δώρα που μας έδωσε ο Θεός για να βοηθήσουμε στη θεραπεία του σώματός μας. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις πέντε αισθήσεις τους, την όραση, την ακοή, την όσφρηση, την αφή και τη γεύση, ως μέσο απόκτησης πληροφοριών από τον έξω κόσμο. Οι αισθήσεις φέρνουν στον εγκέφαλο πληροφορίες ή (δονήσεις) που στη συνέχεια αναλύονται σε σήματα από τον εγκέφαλο για να διεγείρουν τη θεραπεία» (Sato, S., Miao, T., & Oyama-Higa, M., 2013)

Η εργασία θα επικεντρωθεί κυρίως στο αντικείμενο της όρασης και της υφής καθώς η βιβλιογραφία δεν είναι επαρκής για την ένταξη όλων των αισθήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τον Foley, H.J. (2019) η αφή είναι η πρώτη αίσθηση που αναπτύσσεται στη μήτρα και η τελευταία που χάνεται με την ηλικία, η όραση αναπτύσσεται τελευταία. Ακολουθεί η ενασχόληση με τις δύο αυτές αισθήσεις, γιατί ως η πρώτη και η τελευταία αίσθηση, πλαισιώσουν την άποψη και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την εργασία με αποτέλεσμα μια πιο γενική κατανόηση η οποία θα παραμείνει ανοιχτή σε

περαιτέρω έρευνες και διαπιστώσεις. Οι αισθήσεις αυτές θα αποτελέσουν βάσεις για την αρχή μιας πιο εξειδικευμένης έρευνας.

Το αντικείμενο της όρασης με βάση τον Αριστοτέλη και την επανέκδοση του «*Περί Ψυχής*» το αντικείμενο της όρασης είναι το ορατό (δηλ. αυτό που φαίνεται) και αυτό που είναι ορατό είναι το χρώμα. Κάθε χρώμα έχει μέσα του τη δύναμη να θέτει σε κίνηση αυτό που είναι πραγματικά διαφανές- η δύναμη αυτή συνιστά την ίδια του τη φύση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δεν είναι ορατό παρά μόνο με τη βοήθεια του φωτός- μόνο στο φως φαίνεται το χρώμα ενός πράγματος. Τώρα υπάρχει κάτι που είναι διαφανές και με τον όρο αυτό εννοεί κάτι που είναι ορατό, αλλά δεν είναι ορατό από μόνο του. Οφείλει την ορατότητα αυτή στη δραστηριότητα του φωτός.

Στο 19ο κεφάλαιο «*Sex, seLow-Cost Approaches to Promote Physical and Mental Healthxuality and sensuality*» (p.385-394) στο βιβλίο «*Low-Cost Approaches to Promote Physical and Mental Health*», οι Cross και Weeks αναφέρονται στην έρευνα του Krieger, του οποίου η έρευνα για το θεραπευτικό άγγιγμα στάθηκε πυλώνας για την μεταφυσική έννοια της αφής. Επίσης, αναφέρονται στην σημασία του αγγίγματος ανά τους αιώνες, σημειώνοντας πώς «Η σημασία του αγγίγματος, φυσικά, δεν είναι καινούργια. Στην πραγματικότητα, αρχαία γραπτά από πολλούς πολιτισμούς (αιγυπτιακούς, ελληνικούς, ασιατικούς) αναφέρουν τις θεραπευτικές δυνάμεις του αγγίγματος (Krieger, 1975- Stahlman, 2000). Πιο πρόσφατα, δημοφιλή έργα τονίζουν επίσης τη σημασία του δέρματος και της αφής στην ανθρώπινη ανάπτυξη και λειτουργία (Montagu, 1986).»

Επιπρόσθετα, οι Cross και Weeks επισημαίνουν ότι «*Το άμεσο, σωματικό άγγιγμα δεν είναι μόνο μια σημαντική πτυχή της σεξουαλικότητας, αλλά και η ουσία της απροκάλυπτης αισθησιακής απόλαυσης. Η ευχαρίστηση που σχετίζεται με το άγγιγμα μπορεί να φανεί σε κάτι τόσο αθώο όσο το να μοιράζεται φίλοι μια παρηγορητική αγκαλιά, ένα ζευγάρι που κρατιέται από το χέρι, ή μπορεί να εκφράζεται με τόση οικειότητα όσο το κούρνιασμα και τα σεξουαλικά προκαταρκτικά.*»

«*Οι άνθρωποι ψάχνουν για ενδείξεις, για κάθε σημάδι που μπορεί να τους βοηθήσει να αντιμετωπίσουν και να κατανοήσουν. Είναι το σημάδι που είναι σημαντικό, οτιδήποτε μπορεί να υποδηλώνει σημαντική πληροφορία.*» (Norman, D.A. , 1988)

Όταν οι καταναλωτές καλούνται να χαρακτηρίσουν την αισθησιακή και φυσική ελκυστικότητα ενός συγκεκριμένου αντικειμένου, χρησιμοποιούν μια σειρά από ιδιότητες, όπως η οπτική μορφή, η αίσθηση της αφής, το βάρος, η ισορροπία και η διαστατικότητα: Για παράδειγμα, έχουν αναγνωρίσει τη στερεότητα μιας βιβλιοθήκης, την ομαλή αίσθηση της ματ επιφάνειας ενός βάζου, την υφή και τη συγκεκριμενοποίηση ενός κεραμικού πλακιδίου, την εξαιρετική χειροποίητη εργασία ενός κεντημένου επιτραπέζιου δρομέα, την ανθεκτικότητα ενός τραπέζιού, την ευθυτενή γραμμή μιας καρέκλας και τις ακτινοβόλες νιφάδες ακτίνας ενός μπουφέ από δρυς που έχει προιονιστεί κατά το ένα τέταρτο. Επειδή τα αντικείμενα της Τέχνης και της Χειροτεχνίας είναι, ως επί το πλείστον, αντικείμενα που προορίζονται για χρήση και όχι απλώς για επίδειξη, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι οπτικές αισθήσεις κατέχουν τόσο κεντρική θέση σε αυτές τις περιγραφές μαζί με την οπτική. Ο Fisher (1997) επισημαίνει τη σημασία της απτικής εμπλοκής με ένα αντικείμενο: «Η απτική αίσθηση, που περιλαμβάνει την απτική, την κινητική και την ιδιοδεκτική αίσθηση ... καθιστά τις επιφάνειες του σώματος πορώδεις, καθώς γίνονται ταυτόχρονα αντιληπτές στο εσωτερικό, στην επιφάνεια του δέρματος και στον εξωτερικό χώρο» (Macpherson, F., 2011)

Οι Desmet, P. και Hekkert, P. αναφέρουν ότι όταν ο χρήστης είναι ευχαριστημένος από το αισθησιακό σχήμα ενός βάζου, τον αθόρυβο αλλά αρμονικό ήχο ενός κινητού τηλεφώνου ή τη μαλακή και αφράτη υφή ενός καθίσματος, αυτές οι εμπειρίες αναφέρονται σε αισθητικές εμπειρίες.

4 Σχολιασμός Ευρημάτων/ Συμπεράσματα

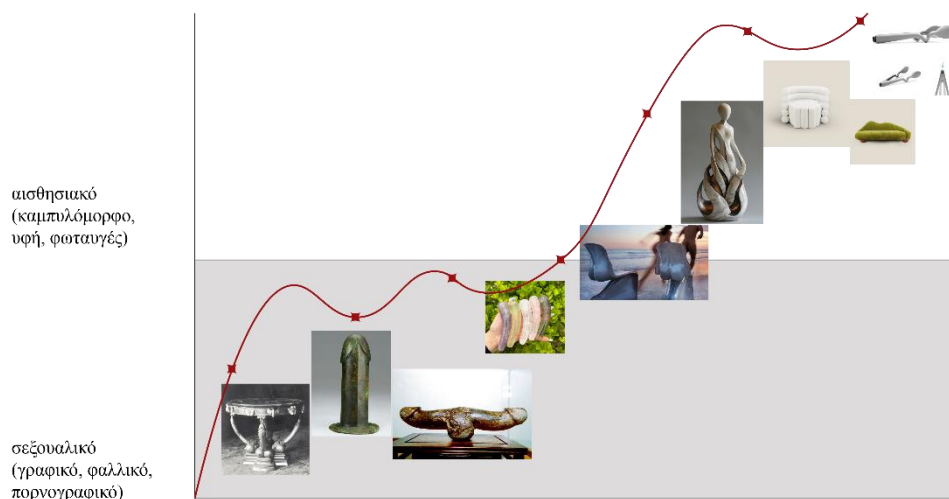
Συμπερασματικά, με ότι έχει ήδη ειπωθεί από το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μέχρι και τα αποτελέσματα της έρευνας είναι στιγμή να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

1. Τί είναι ο αισθησιασμός;
2. Πώς παρατηρείται ο αισθησιασμός στα προϊόντα;
3. Πώς μπορεί ο αισθησιασμός να ενταχθεί στον σχεδιασμό ενός προϊόντος;

Για την απάντηση στο πρώτο ερώτημα, με βάση τον ορισμό που υιοθετήθηκε από τον Yang Cai είναι σημαντικό πλέον να οριστεί ο αισθησιασμός.

Ο αισθησιασμός λοιπόν, αν και είναι μια λέξη η οποία είναι κάπως αόριστη αλλά καταλαβαίνεται από το πλήθος, αφορά τις αισθήσεις. Η ελληνική καταγωγή της λέξης αυτής δικαιολογεί και τη σημασία της η οποία υπονοεί μια συμπεριφορά που απέχει από σεξουαλικές διαθέσεις και προθέσεις και επικεντρώνεται στην ενεργοποίηση των αισθήσεων. Υπερβαίνει τον σεξουαλισμό και μπορεί να θεωρηθεί αντανακλαστικό συναίσθημα ή αντίδραση από την ευχαρίστηση.

Απαντώντας το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα θα χρειαστεί να δημιουργηθεί ένα διάγραμμα το οποίο θα εξήγα οπτικά το πως μπορεί να παρατηρηθεί ο αισθησιασμός σε κάποια προϊόντα. Η συλλογή δεδομένων που έχει ήδη γίνει έχει βοηθήσει στην σύντομη επεξήγηση με λίγες λέξεις κλειδιά οι οποίες διακρίνουν αν κάτι υφίσταται αισθησιακό ή σεξουαλικό. Με γνώμονα τα αποτελέσματα από τη διεξαγωγή της έρευνας το αισθησιακό μπορεί να χαρακτηριστεί ως εξής: καμπυλόμορφο, (να έχει) υφή, φωταυγές. Το σεξουαλικό χαρακτηρίζεται ως εξής: γραφικό, φαλλικό, πορνογραφικό. Ακολουθεί το διάγραμμα το οποίο θα βοηθήσει τους αναγνώστες να αντιληφθούν με ευκολία την διαφορά των δύο.



Διάγραμμα 1: Διάγραμμα επεξήγησης διαφοράς μεταξύ του αισθησιακού και του σεξουαλικού

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη υπάρχουν αντικείμενα και ιδιότητες που μπορούν να ανιχνευθούν με περισσότερες από μια αίσθηση. Παραδείγματος χάρη, το σχήμα είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να ανιχνευθεί από την όραση αλλά και την αφή. (Macpherson F., 2011)

Το τελικό συμπέρασμα της εργασίας είναι και αυτό που απαντά στο τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε. Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό θα χρησιμοποιηθούν οι ιδιότητες που συλλέγηκαν. Η απάντηση θα χωριστεί σε δύο σημεία. Το πρώτο είναι αυτό που θα δώσει κατευθυντήριες οδηγίες όσον αφορά την ένταξη του αισθησιασμού σε ένα προϊόν από το στάδιο του σχεδιασμού του και το δεύτερο σημείο είναι αυτό που θα δείξει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν μικρές τροποποιήσεις σε ένα υφιστάμενο προϊόν για να μετατραπεί σε αισθησιακό ή να ενισχυθεί ο αισθητηριακή του ιδιότητα.

Θέτονται τα θεμέλια για την δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο καθίσταται αισθησιακό. Για να γίνει αυτό, ο σχεδιαστής πρέπει να λάβει υπόψη του κάποια χαρακτηριστικά – κανόνες. Η έννοια κανόνες δεν χρησιμοποιείται στο παρόν στάδιο ως κάτι απόλυτο αλλά ως κατευθυντήριες οδηγίες σε περίπτωση που ένας σχεδιαστής θελήσει να δημιουργήσει ένα αισθησιακό προϊόν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί για να οριστεί ένα προϊόν αισθησιακό πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστικά. Αυτά είναι με βάση τις λέξεις κλειδιά που μπήκαν στο διάγραμμα (καμπυλόμορφο, υφή, φωταυγές). Το προϊόν θε πρέπει να είναι καμπυλόμορφο. Με την έννοια αυτή νοείται ότι αν τον

επιτρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος το αντικείμενο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από καμπύλες στο σχήμα του και πιο γενικά να έχει μια οργανική μορφή η οποία δικαιολογεί μια πτυχή του αισθησιασμού. Η οργανικότητα καθιστά ένα οικείο θέμα για τον άνθρωπο καθώς το ζει καθημερινά και η χρήση της στην εργασία αυτή είναι η απόδοσή της με την χρήση καμπυλόμορφων σχημάτων.

Το επόμενο στοιχείο είναι η υφή. Παρατηρείται ότι από τις αρχαίες εποχές, sex toys και άλλα πολλά αντικείμενα φτιάχονταν από υλικά με ιδιαίτερες και έντονες υφές όπως είναι το μάρμαρο, οι κρύσταλλοι, το ψωμί, οστό από κέρατο κ.τ.λ. Άρα μια ακόμα κατευθυντήρια γραμμή για τη δημιουργία του προϊόντος θα πρέπει να έχει άμεση σύνδεση με το υλικό του και την υφή του. Πέραν των σκληρών υλικών όπως κρύσταλλοι, μάρμαρο και πορσελάνη τα οποία μπορούν να θεωρηθούν αισθησιακά καλό θα ήταν ο σχεδιαστής να έχει στο μυαλό και υφές οι οποίες μπορούν να χαϊδεύονται ή και να γυαλίζουν για την αλληλεπίδρασή τους με τον καταναλωτή. Εν κατακλείδι η υφή του προϊόντος πρέπει να είναι εντυπωσιακή από θέμα υλικού και αισθητικής ή να μπορεί να χαϊδεύεται, δηλαδή να έχει μια λεία ή και χνουδωτή επικάλυψη ή να έχει λεία επιφάνεια και γυαλιστερή δηλαδή να μπορεί το προϊόν να αλληλοεπιδρά με το φως. Εξ ίσου και τη λέξη φωταυγές η οποία χρησιμοποιήθηκε για το διάγραμμα οπτικής επεξήγησης της διαφοράς του σεξουαλικού από το αισθησιακό. Αυτά μπορούν να θεωρηθούν σαν οδηγίες για να ενταχθεί ο αισθησιασμός στον σχεδιασμό προϊόντων.

«Η επαφή των αισθήσεων μας και ενός αντικειμένου αποτελούν νύξεις για το υποσυνείδητό μας. Για να κρίνουμε αν ένα αντικείμενο είναι αισθησιακό, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τουλάχιστον μία αίσθηση. » Norman, D. A. (2013)

Με την υπόθεση του Norman και έχοντας στο μυαλό τις αισθήσεις μπορεί να κατανοηθεί και η επεξήγηση που έχει ήδη γίνει στις προηγούμενες παραγράφους.

Το δεύτερο σημείο της απάντησης του ερευνητικού ερωτήματος αφορά υφιστάμενα προϊόντα και πως αυτά μπορούν να γίνουν αισθησιακά. Η απάντηση θα βασιστεί στο τι έχει ειπωθεί. Για την αισθησιακή ενίσχυση ενός υφιστάμενου προϊόντος, η εργασία αυτή προτείνει την αλλαγή της υφής σε κάτι το οποίο ο χρήστης μπορεί να χαϊδέψει ή να προσθέσει λεπτομέρειες στην υφή φτιαγμένες από υλικά τα οποία έχουν αλληλεπίδραση με το φως. Περαιτέρω μέσα σε αυτές της αλλαγές είναι και η αλλαγή

της μορφής του υφιστάμενου προϊόντος σε μια πιο οργανική μορφή με έντονες καμπύλες.



Διάγραμμα 2: Οπτική επεξήγηση τελικών συμπερασμάτων

5 Βλέψεις για το μέλλον

Καθώς εξετάζονται οι προοπτικές για το μέλλον αυτής της εργασίας, αναδεικνύονται διάφορες δυνατότητες και προκλήσεις που μπορούν να ανοίξουν νέους ορίζοντες στον τομέα του σχεδιασμού προϊόντων. Μία από τις βλέψεις είναι η εξέλιξη των υλικών και της τεχνολογίας, που θα επιτρέψει στους σχεδιαστές να δημιουργήσουν προϊόντα με πρωτοποριακές αισθητηριακές εμπειρίες. Η χρήση υλικών που αλληλοεπιδρούν με το φως, τη θερμοκρασία, ακόμη και τις αναπνευστικές μας ανάγκες, θα δημιουργήσει προϊόντα που αναδεικνύουν νέες διαστάσεις της αισθητικής εμπειρίας.

Επιπλέον, οι τάσεις προς την πράσινη και αειφόρο σχεδίαση θα καθοδηγήσουν τη μελλοντική κατεύθυνση αυτής της έρευνας. Οι σχεδιαστές θα εργαστούν για τη δημιουργία προϊόντων που όχι μόνο ενσωματώνουν αισθητηριακές εμπειρίες, αλλά είναι επίσης φιλικά προς το περιβάλλον και αειφόρα στη χρήση των πόρων.

Τέλος, η σύγκλιση της τεχνολογίας και του σχεδιασμού θα ανοίξει νέους ορίζοντες για τη δημιουργία αισθησιακών προϊόντων. Η χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών όπως η

εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη και η ψηφιακή κατασκευή θα επιτρέψει στους σχεδιαστές να δημιουργήσουν προϊόντα με ακόμη πιο εντυπωσιακές αισθητηριακές εμπειρίες και εξατομικευμένες λύσεις για τους χρήστες.

Συνολικά, οι προοπτικές για το μέλλον αυτής της εργασίας είναι φωτεινές, με την τεχνολογία, την καινοτομία και τη βιώσιμη ανάπτυξη να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη δημιουργία προϊόντων που θα ενισχύουν την αισθητική εμπειρία και θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aristotle. (1986). *De anima (On the soul)*. London: Penguin.
2. Bernstein, J. (1876). *The five senses of man* (Vol. 21). HS King.
3. Connor, S. (2021). Michel Serres' five senses. In *Empire of the Senses* (pp. 318-334). Routledge.
4. Cross, C. L., & Weeks, G. R. (2007). Sex, sexuality, and sensuality. In *Low-cost approaches to promote physical and mental health: Theory, research, and practice* (pp. 385-394). Springer New York.
5. Doering, N. (2021). Sex toys. *Encyclopedia of sexuality and gender*, 1-10.
6. Doering, N., & Pöschl, S. (2018). Sex toys, sex dolls, sex robots: Our under-researched bed-fellows. *Sexologies*, 27(3), e51-e55.
7. Foley, H.J. (2019). *Sensation and perception* (6th ed.). Routledge.
8. Howes, D. (2011). The senses: polysensoriality. In *A companion to the anthropology of the body and embodiment* (pp. 435-450).
9. Keetels, M., & Vroomen, J. (2012). Perception of synchrony between the senses. In *The neural bases of multisensory processes*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92837/>
10. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>
11. Macpherson, F. (Ed.). (2011). *The senses: Classic and contemporary philosophical perspectives* (Vol. 11). Oxford University Press.
12. Nudds, M. (2004). The significance of the senses. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 104(1), 31-51. Retrieved from <https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/1773/sots.pdf>
13. Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.

14. Norman, D. (2007). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
15. Norman, D. A., & Ortony, A. (2003, November). Designers and users: Two perspectives on emotion and design. In *Symposium on foundations of interaction design* (pp. 1-13). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/Designers-and-users-Two-perspectives-on-emotion-and-design>
16. Postell, J. (2012). *Furniture design*. John Wiley & Sons.
17. Rea, M. C. (2001). What is pornography? *Noûs*, 35(1), 118-145.
18. Sato, S., Miao, T., & Oyama-Higa, M. (2013). Studies on five senses treatment. In *Knowledge-Based Systems in Biomedicine and Computational Life Science* (pp. 155-175). SpringerLink.
19. Smardzewski, J. (2015). *Furniture design* (Vol. 6, pp. 226-249). Springer, Berlin/Heidelberg.
20. Starr, R. L., Wang, T., & Go, C. (2020). Sexuality vs. sensuality: The multimodal construction of affective stance in Chinese ASMR performances. *Journal of Sociolinguistics*, 24(4), 492-513.
21. Stoffregen, T. A., & Bardy, B. G. (2001). On specification and the senses. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(2), 195-213. <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/on-specification-and-the-senses/08526E3B43412D84E879CAB1C346B63C>
22. Urmson, J. O. (1968). *The objects of the five senses* (Vol. 54). Oxford University Press.
23. Valsiner, J. (2020). *Sensuality in human living: The cultural psychology of affect*. Cham: Springer.