

ELSEVIER
WEEKBLAD

november 2017 – jaargang 5 – nummer 43 – € 6,95

Juist

MEER WERELD, MEER WETEN

**PROF. PIETER
DESMET**
over de schoonheid
van industrieel
ontwerpen

**ONNESTROOM
SAHARA**
Wat energie in Europa
straks uit Afrika?

NEW YORK PIZZA
bloeiende business
center de scootertjes

JULIA ROBERTS
Nog altijd
Hollywoods mooiste

**VERBRANDEN
DE BUCKETLIST**

Fotoreportage
**BIJZONDERE
BOMEN**

LEVE LISSABON

VAN VERPAUPERDE STAD TOT
COOLSTE HOOFDSTAD IN EUROPA



'De liefde voor producten drijft me'

Zijn grootouders hadden weinig spullen, en sprongen daar zorgvuldig mee om. *Pieter Desmet* (45) raakte zo geboeid door gevoelens die producten oproepen, dat hij er onderzoek naar ging doen en hoogleraar industrieel ontwerpen werd

Zelfs een gewoon, alledaags pak met afwasmachinetabletten roept emoties op. Vluchtige, maar toch. Je koopt het: twijfel – de keus is groot. Je maakt het open: verwarring – hoe moet dat? Je denkt: hé, wat zit er weinig in die zak – verbazing. Je ziet dat je de tabletten in afbreekbaar plastic kunt laten: opluchting. Je vraagt je af hoe je dat lege pak straks plat moet vouwen: vertwijfeling. 'Alles roept emoties op,' zegt Pieter Desmet, hoogleraar industrieel ontwerpen aan de TU Delft. Hij draagt een geruit hemd, een bril en heeft slordig, donker haar. 'We denken wel dat we niet emotioneel zijn over dingen, maar we zijn veel emotioneler dan we denken. Die gevoelens over dat afwasmiddel zijn dan wel micro-emoties en heel snel voorbij – het zijn wel emoties.' Desmet geeft met een collega ook leiding aan het Delft Institute for Positive Design. Slogan: onze materiële rijkdom draagt niet bij aan ons subjectieve welbevinden. Hij heeft zich toegelegd op onderzoek naar emoties: wat voor gevoelens roepen de dingen om ons heen op, en hoe kun je zo ontwerpen dat mensen blij en gelukkig worden van die dingen? Neem iets simpels: een rolstoel. Eén van Desmets studenten ging eens kijken wat voor emoties een

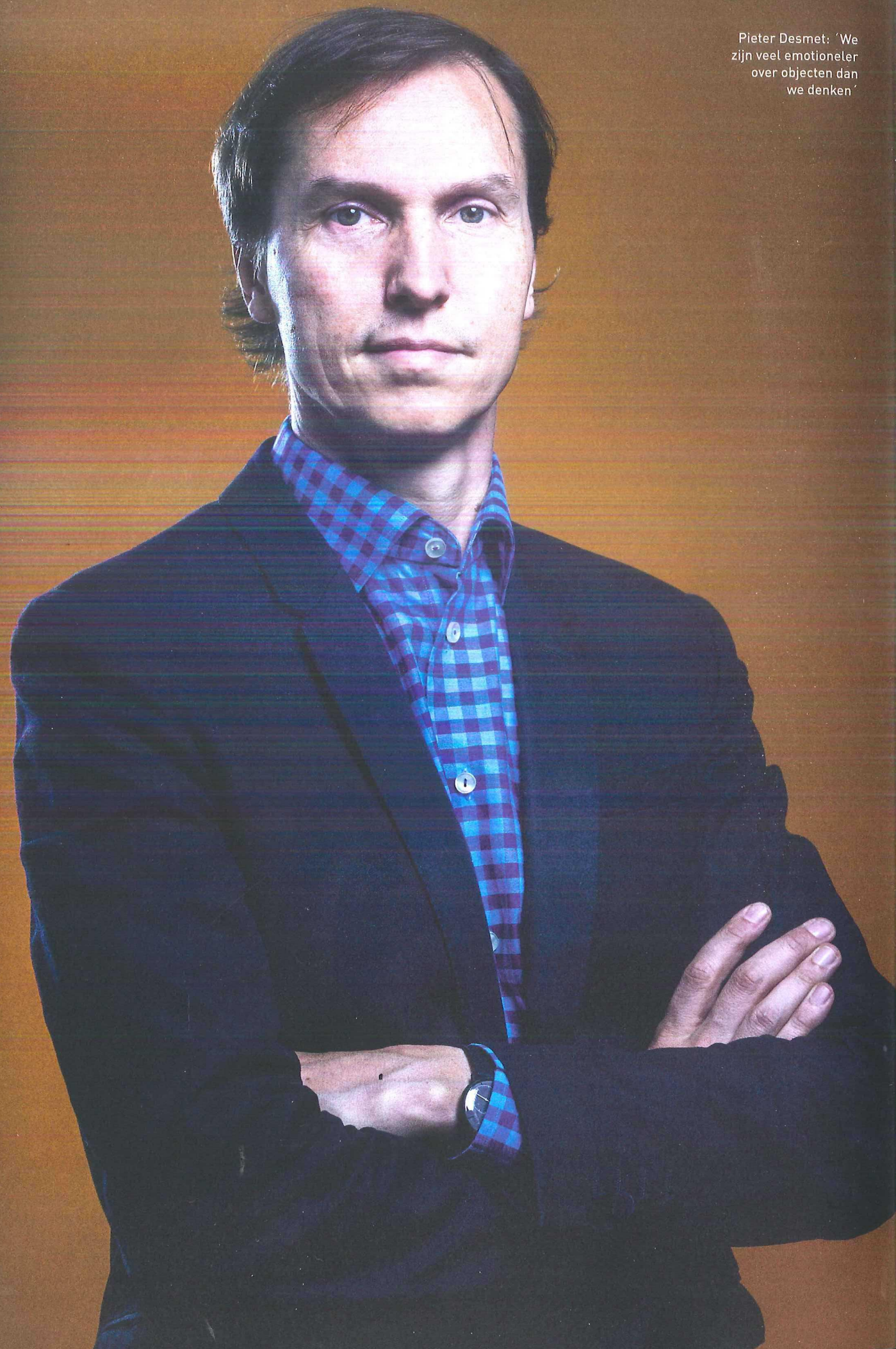
standaardrolstoel oproep bij kinderen. Ze ondervroeg ouders en kinderen. De ouders vonden het een prima ding. 'Maar de kinderen niet. Die schaamden zich,' zegt Desmet. 'Niet voor het feit dat ze in een rolstoel zitten – dat is een onderdeel van wie ze zijn, net zoals ik een bril draag. Ze schaamden zich voor die handvatten die erop zitten. Zo van: ik ben afhankelijk en moet worden voortgeduwd. Wij waren bezig met het oplossen van allerlei technische problemen aan dat ding. En toen kwamen we erachter dat we iets aan dat gevoel moesten doen.' Uiteindelijk werd er een rolstoel ontworpen zonder handvatten, maar met een inschuifbare beugel, die er een beetje uitziet als een spoiler. En ook de voorkant werd aangepast. 'Die is kwetsbaar: kinderen krijgen steeds te horen dat ze voorzichtig moeten zijn. Maar ja, het zijn kinderen. De ontwerper heeft een stang gemaakt met een wiel en een zogeheten botsknuts. Zo heet dat echt, een rubberen knuts waarmee je niet voorzichtig hoeft te zijn. Die kinderen waren daar helemaal idolaat van: ze mochten lekker botsen!' De rolstoel is in deze vorm niet in productie genomen, wegens juridische problemen. Maar vergelijkbare modellen zijn wel op de markt gekomen. Een andere student kreeg de opdracht om iets →

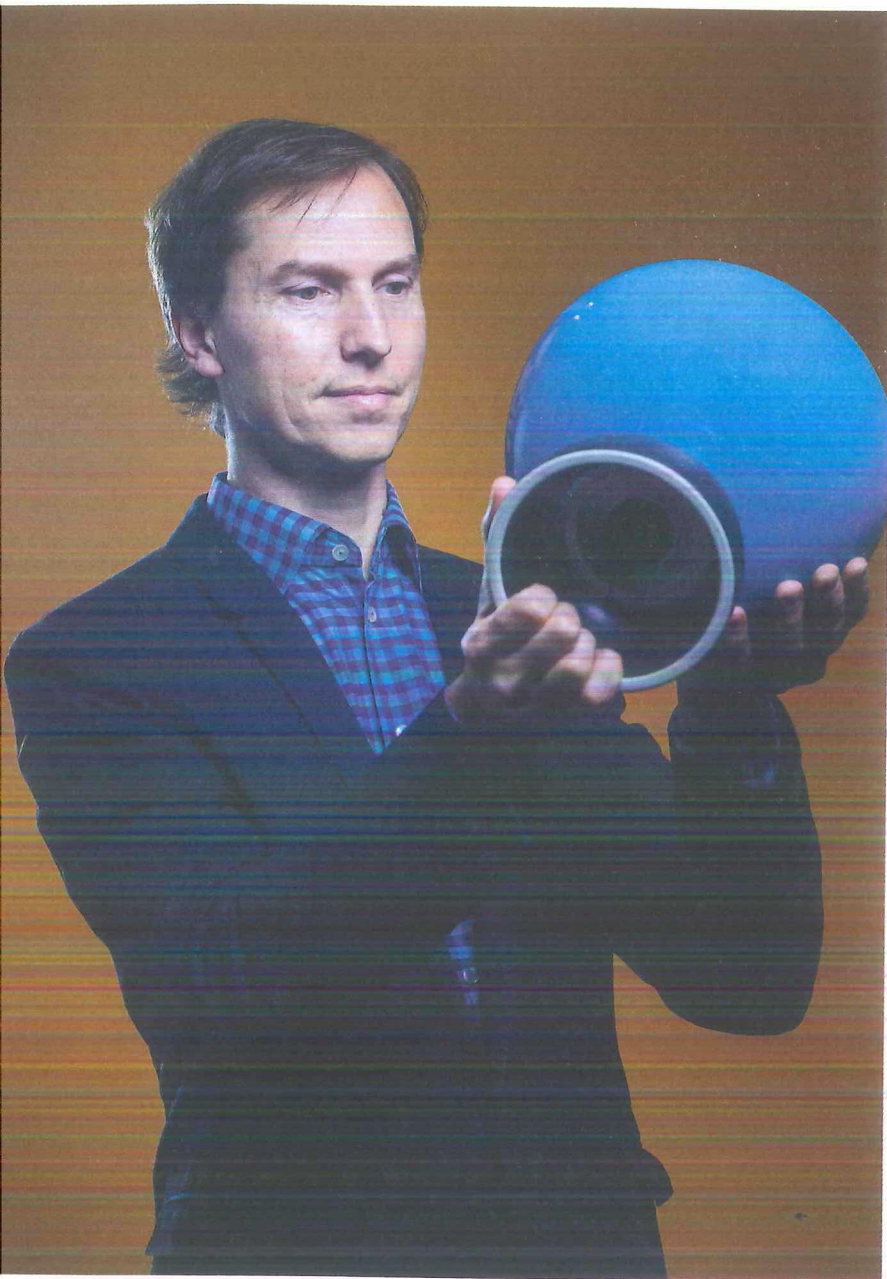
PIETER DESMET

- 1972 Geboren in Izegem, België
- 1977 Verhuisd naar Nederland
- 1996 Afgestudeerd industrieel ontwerpen, TU Delft (cum laude)
- 2002 Promotie (cum laude)
- 2009 VIDI-beurs voor onderzoeksproject
- 2012 Hoogleraar Design for Experience
- 2017 VICI-beurs

Pieter Desmet woont in Rotterdam

Pieter Desmet: 'We zijn veel emotioneler over objecten dan we denken'





Pieter Desmet: 'Dit is een schaal van Ettore Sottsass'

'Ik heb vier telefoons ontworpen voor verschillende soorten beleving'

leuks te ontwerpen voor kinderen die in het Prinses Máxima Centrum voor oncologie worden behandeld. Soms moeten ze lang in totale afzondering liggen. 'Er staat dan letterlijk een glazen wand tussen dat kind en de wereld. Die kinderen lijden, maar ze willen ook spelen. Die student heeft speelgoed ontworpen waarmee je aan twee kanten van het glas kunt spelen. Allemaal vormpjes die kunnen bewegen en die je vast kunt maken aan het glas. Je kunt er bestaande spelletjes mee spelen zoals boter-kaas-en-eieren, maar ook iets verzinnen. Dan is dat glas geen barrière meer, maar juist iets om contact door te krijgen. Een heel simpel idee waarvan veel mensen gelukkig worden.'

Desmet was al vroeg geboeid door dingen. Spullen. Dat kwam zo: 'Ik ben in België geboren en kwam in de zomer bij mijn grootouders in Meule-

beke, een klein dorp op het Vlaamse platteland. Die hadden een heel klein huisje op een heuveltje en heel weinig spullen. Een tafel, wat stoelen. En het viel me altijd op hoe liefdevol en respectvol ze met hun spullen omgingen. Mijn andere opa en oma woonden in een arbeidershuisje dat helemaal was volgestouwd met prullaria, en dat was ook liefdevol, maar anders. Ze deden ook heel lang met hun spullen. Van jongs af aan was ik gefascineerd door dingen en hoe mensen daarmee omgaan.' Eén van zijn oma's had een paar vazen die op een kast stonden. Niets bijzonders, zou je zeggen. Maar wel voor die oma. 'Daar vroeg ik naar en dan vertelde ze dat die vazen van haar moeder waren geweest, en die had alles verloren in de oorlog. Die vazen waren het enige dat ze had. Daarom waren die zo belangrijk voor haar.'

'We kunnen aan de ene kant achteloos omgaan met dingen, en dat moet ook, want je kunt niet overal een heel diepe betekenis aan geven, maar soms kunnen dingen die betekenis wel hebben. En dat vind ik mooi.'

Vandaar dat Desmet besloot om naar Delft te gaan en industrieel ontwerper te worden. Misschien kon hij dan ook dingen gaan maken waarvan mensen blij werden. In die studie ging het vooral over marketing, materialen, productieprocessen. Allemaal nodig natuurlijk. 'Maar die betekenis, die emoties kwamen niet aan bod, en dat miste ik erg. Puur vanuit mijn eigen behoefte om daarvan meer te begrijpen, ben ik daar onderzoek naar gaan doen. En dat was een onontgonnen gebied.'

Emoties

Desmet deed in 1996 zijn afstudeerproject over mobiele telefoons, de voorlopers van de smartphone. 'Dat was toen sociaal gevoelig en er waren allemaal discussies over. Of het onbeleefd was om in de trein te bellen. Dat wekte dus veel emoties op, en dat vond ik interessant. Ik wilde mobiele telefoons ontwerpen vanuit die beleving. KPN zag daar wel wat in. Toen ben ik over emoties gaan lezen, en ik ontdekte dat er enorm veel kennis is over de menselijke emoties. Waarom we ze hebben, wat hun functie is.'

'Er ging een wereld voor me open. Ik dacht: dit is zo relevant voor ontwerpers, al deze kennis is één op één te gebruiken en daardoor kun je veel beter begrijpen wat je als ontwerper aan het doen bent. Ik heb vier telefoons ontworpen voor verschillende soorten beleving. Eén was groot en lomp, speciaal voor mensen die een afkeer hadden van zo'n ding en duidelijk wilden maken dat ze niet zo iemand waren die graag werd gezien met een mobiele telefoon. Zo van: ja, sorry, ik heb hem nodig, maar ik wil er niet mee opscheppen. En een andere, her-

inner ik me, die juist erg hightech was en eruitzag als een soort klein ruimtescheepje, omdat er ook mensen zijn die daarvan genieten. Ze zijn niet in productie genomen, maar dat was ook niet de bedoeling. Voor KPN was het een soort studieobject.' Toen Desmet hiermee bezig was, ging toenmalig PvdA-minister van Onderwijs Jo Ritzen op werkbezoek in Japan, bij Mitsubishi.

'Die mensen zeiden: onze auto's verkopen niet goed, er is iets met de beleving, met de emoties. Ritzen verwees ze naar de TU en daar wist iemand dat ik met precies dat onderzoeksgebied bezig was voor mijn afstuderen. En toen zei mijn begeleider: "Wil je niet promoveren?" Ik wist helemaal niet wat dat was en het was ook niet mijn ambitie. Maar toen ik doorhad dat ik me dan vier jaar kon verdiepen in die emoties, zei ik: "Dat wil ik wel!" Toen waren er drie promovendi in mijn faculteit. Nu zijn het er iets van 120.'

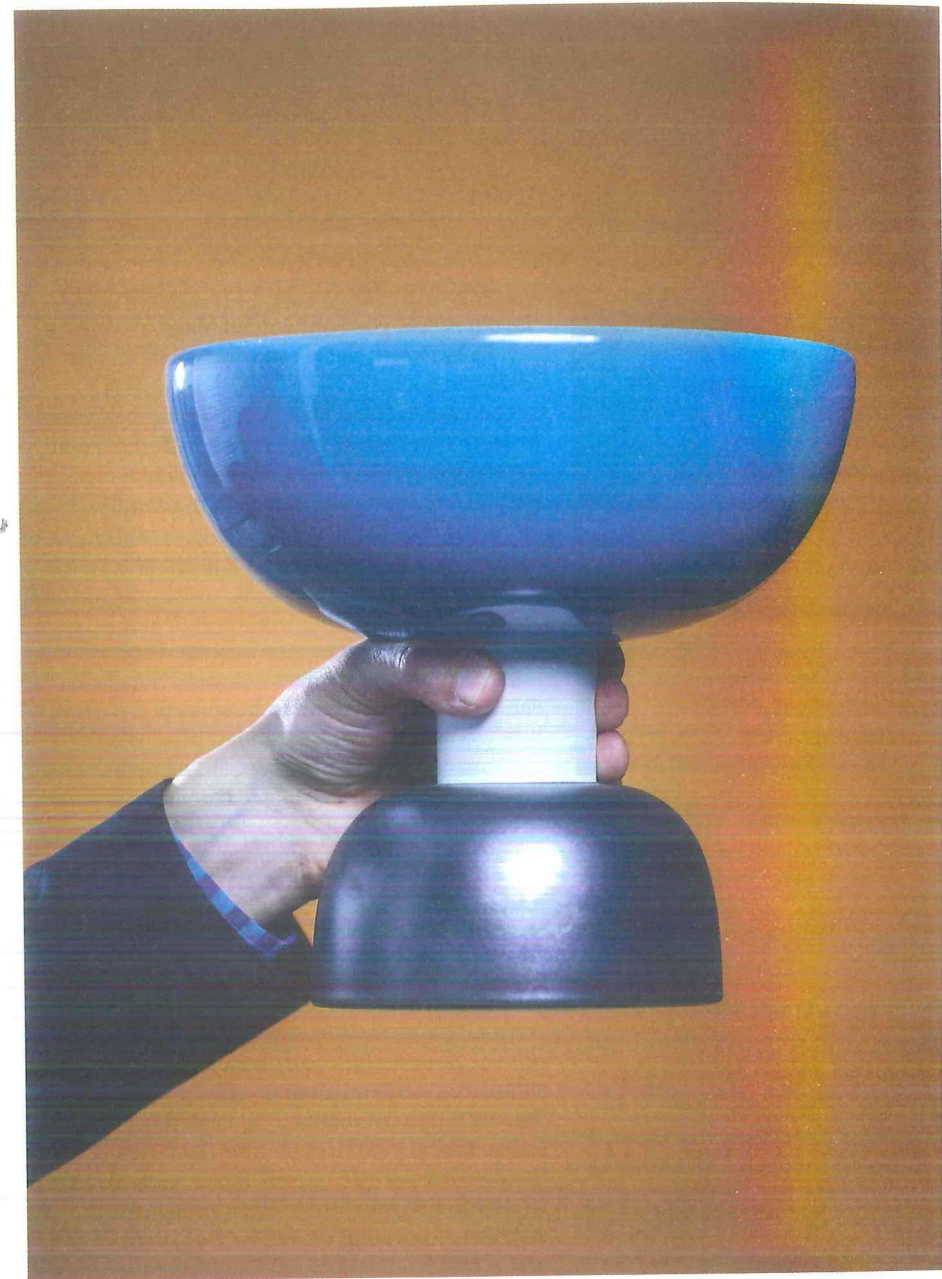
Desmet is dus wel een wegbereider geweest. Niet dat het allemaal zo makkelijk ging. Hij kreeg tegenwerking uit onverwachte hoek: van ontwerpers. Die vonden dat hij iets van de magie van hun werk weghaalde, de betovering verbrak. 'Ik dacht: je hebt juist die kennis nodig als ontwerper. En die magie blijft evengoed. Als ontwerper heb je sowieso veel kennis over hoe producten in elkaar zitten. Dus waarom ook geen kennis over wat een product doet met mensen?'

Er waren wel vragenlijsten om achter beleving en emoties te komen. Maar Desmet dacht niet dat mensen echt zaten te wachten op een vragenlijst met veertig items.

Hij pakte het dus wat simpeler aan en ontwierp een meetmethode die uit beeld bestaat. Uit gezichtjes die allemaal verschillende gevoelens uitdrukken. Online zijn ze ook nog beweeglijk en maken bijpassende geluidjes. Het hele spectrum aan emoties wordt uitgebeeld: van walging tot verrukking. 'Zo kun je iemand snel en makkelijk laten uitdrukken wat die persoon voelt bij een bepaald product.' Ook handig dat die gezichtjes universeel te gebruiken zijn.

'Het is een concrete manier om subjectieve gevoelens zichtbaar te maken. Ik heb het ontwikkeld met Mitsubishi en het met hun ontwerpers uitgewerkt. 'Ik had gedacht dat ze zouden zeggen: "Wat fijn, dan kunnen we onze klant beter begrijpen." Maar ze zeiden: "Nu hebben we eindelijk iets waarmee we het management kunnen overtuigen van wat we aan het doen zijn!" Want ze zeiden meestal: "Wij vinden dit goed en dat moeten jullie maar geloven." En nu werd dat gesteund door de wetenschap.'

Voor zijn onderzoek kreeg Desmet in 2017 een Vici-beurs: 1,5 miljoen euro om aan verder onderzoek te



'Sottsass was zich als ontwerper bewust van het effect dat een product kan hebben'

besteden. 'Fantastisch! Ongelooflijk! Dat was voor mij een mijlpaal in ons vakgebied.' Het gebruiken van emoties is dus een goede manier om te begrijpen wat mensen echt belangrijk vinden, zoals bleek uit dat onderzoek naar de rolstoel voor kinderen.

'Dingen kunnen een inspirerende kracht hebben en een betekenisvolle bijdrage leveren aan het leven van mensen. Ontwerpers die van Delft komen, willen graag iets positiefs bijdragen. En ik wil kennis genereren waarmee ze dat kunnen doen, en niet alleen op hun intuïtie werken.'

Een mooi voorbeeld van een geslaagd ontwerp is het kleine doosje waarin draadloze oortjes van Apple zitten. Dat doosje is glad en de hoeken zijn afgerond, zodat het lekker is om vast te houden. De oortjes glijden in hun plek met een heel bevredigend klikje. →

'Ontwerpers die van Delft komen, willen graag iets positiefs bijdragen'



Kern van Desmets onderzoek de beleving die je hebt als je een product gebruikt

wil kijken hoe je producten kunt verrijken door ook het negatieve erbij te betrekken'

'Ja, dat is echt goed ontworpen, daarvan word je blij. Zo moet het, het is compromisloos en met aandacht gemaakt.'

Veel dingen worden juist gemaakt om snel kapot te gaan: dan koop je iets nieuws. Zelfs die mooie dingen van Apple zijn na een paar jaar al obsoleet. Hij laat een voorbeeld zien op zijn computer. Een vierkante doos met een lachend gezichtje en een mond waar papier uitkomt. Dit is een spaarpot, maar dan een erg slimme.

'Vroeger had je die, als kind, en daar kun je belangrijke ervaringen mee hebben. Eén van mijn studenten wilde daar een moderne versie van maken. Een elektronische spaarpot. Je stopt je telefoon erin en dan verandert hij in een soort spaarmanager. Je kunt een spaardoel opgeven en hij helpt je dan om dat doel te bereiken. Bijvoorbeeld: je wilt wandelschoenen kopen en voor de zomer genoeg gespaard hebben.

'Die ontwerper wilde ook iets doen met het feit dat mensen heel veel spullen kopen waarvan ze later achteloos afstand doen. Dus op onverwachte momenten steekt dat mannetje zijn tong uit en dan print hij een label met een vraag. Bijvoorbeeld: hoe gaat dit product jou helpen om een bijdrage te leveren aan het leven van anderen? Hoe gaat het je stimuleren om je talenten te ontwikkelen?'

'Dat zet je aan het denken. Hij heeft dat getest en een aantal proefpersonen zei dat ze hadden besloten om van die aanschaf toch maar af te zien: ze realiseerden zich dat het niet zo belangrijk was. Het ging vooral om het hebben, maar droeg niet zoveel bij. Dat is eigenlijk anti-ontwerpen: je ontwerpt om géén product te verkopen.'

Dat is wel wat moralistisch.

'Ja, maar hij zegt niet: wil je dit wel? Of: dit mag niet. Er is de laatste jaren veel kennis ontwikkeld over de condities om gelukkig te worden. Dingen maken mensen niet gelukkig. Ja, je kunt heel blij met iets zijn, maar na een week is het weg. Dan weet je niet beter meer. Iets doen heeft langer effect. In de positieve psychologie wordt gezegd dat je moet investeren in activiteiten en niet in bezit. 'Ik ben het daar maar gedeeltelijk mee eens, want dingen spelen zo'n grote rol in je activiteiten. Daarvan is die spaarpot een mooi voorbeeld. Je moet niet zo bezig zijn met het ding dat je ontwerpt, maar denken: welke activiteit ondersteun ik hiermee? En hoe? Dan ontwerp je voor geluk.'

Dat kan ook heel klein geluk zijn. Eén van Desmets studenten vertelde een keer dat hij gelukkig kon worden van een potlood.

'Dat snapte ik niet. Hij legde een potlood op tafel, zo'n gewoon zeshoekig ding. Ik zei dat ik het nog steeds niet snapte. Toen legde hij er een rond potlood naast en dat rolde meteen

van tafel. Op de grond. Die jongen werd gelukkig van dat zeshoekige potlood, dat door die vorm niet kan weggrollen. Hij had bewondering voor de ontwerper die met zo'n kleine ingreep zo'n wezenlijk verschil maakte.'

Zelf wordt Desmet gelukkig van zijn tafel, de *Superellipse*, een ontwerp uit 1968 van de Deense designers Piet Hein en Bruno Mathsson. Het is een uitgerekte ellips en zo gemaakt dat je er graag met zijn tweeën aan zit, maar even graag met zijn tien. En één van Desmets favoriete objecten is een schaal van Ettore Sottsass, die op de tafel staat om hem te herinneren aan de verantwoordelijkheid die een ontwerper heeft

Desmet is dan wel opgeleid tot industrieel ontwerper, hij ontwerpt niet meer. 'Ik had niet voorzien dat ik onderzoeker zou worden. Maar spijt heb ik er nooit van gehad. De liefde voor producten drijft me en ik kan nu veel meer impact hebben dan wanneer ik zelf ontwerper was geworden. Want ik heb nu allemaal mensen opgeleid en die maken gebruik van die kennis.'

Spanning

De kern van Desmets onderzoek is dus de beleving die je hebt als je een product gebruikt. Dat kan ook iets negatiefs zijn.

'In culturele producten zoals films en spelletjes zitten altijd negatieve emoties. Anders wordt het saai. In een romantische komedie zit niet alleen romantiek, maar ook spanning. De ergernis in een spelletje als *Mens erger je niet* maakt het juist leuk. 'Ik wil kijken hoe je producten kunt verrijken, juist door dat negatieve erbij te betrekken. Ik vind dat ook iets heel Europees: in de Verenigde Staten moet alles altijd positief zijn, maar wij zijn in dat opzicht wat meer gebalanceerd. Iets kan juist heel interessant worden als het verwart of een beetje eng is. Net zoals een ritje in de achtbaan: je weet dat het veilig is, maar je lichaam reageert toch. 'Eén van mijn promovendi, nu een collega, heeft iets ontworpen dat *Run for your life* heet. Het is een armband en er zit een koptelefoontje bij. Het lijkt of je achterna wordt gezeten door een eng monster. Dat is een extra motivatie voor mensen die hardlopen. Er zijn geluiden, prikkeltjes op de arm aan toegevoegd. Het moest nog wel leuk zijn, niet zo dat je naar huis wilt en je onder je bed verstoppen. Daarin moet je een balans vinden.'

Desmet heeft dus een kader gemaakt dat ontwerpers bij hun werk kunnen gebruiken. Maar de consument heeft er ook iets aan. Want eigenlijk, vindt hij, moet je mensen opvoeden om een speciale relatie met hun spullen te hebben.

'Uiteindelijk wil ik dat ze net zo omgaan met hun spullen als mijn opa en oma deden.'