

De waarde makers

Onderzoeksartikel
Thom van Schaik

Content

Mijn 18e verjaardag	4
Het ontstaan van een ding	8
Vraag en observatie	10
De knoop	14
Ambacht vs massaproductie	18
Materiaalgebruik	22
De academie	26
Praktisch ontwerp	30
Ziel en identiteit	32
Het vergaan van waarde	40
Verwachtingen interviews	44
Conclusie	46
Naar aanleiding van	48
Bronnen	49
Begrippenlijst	50

Bijlage:

Transcripties interviews

Mijn 18e verjaardag

Typisch, een student die sieraden maakt en tegelijkertijd zijn onderzoeksartikel schrijft over waarde. Hoewel er veel geschreven wordt over materiële waarde, valt er voor mij nog veel te ontdekken op het gebied van emotionele waarde en andere vormen van 'waarde' die ik verwacht tegen te komen tijdens mijn onderzoek. Maar eerst wil ik schrijven over mijn eigen bewustwording van het begrip 'emotionele waarde'.

Deze bewustwording vond plaats op de dag dat ik 18 werd. Van mijn vader kreeg ik een ring, niet zomaar een ring, het was dé ring van mijn overgrootvader. Volgens de traditie erft het eerste kind dat 18 wordt de ring, en zo gaat het van generatie op generatie.

Het is een gouden 14 karaats zegelring.
In de ring is een T en een R gegraveerd.
De ring is klassiek, vloeiend en tijdloos.



Bij toeval zijn de initialen van mijn vader en mij gelijk aan die op de ring, die verwijzen naar Teun en Riek.

Eenmaal 18 geworden bleek het lastig te zijn om de ring van mijn vaders vinger af te krijgen. Dit kwam omdat zijn vingers dikker waren geworden door de jaren heen. Aan de andere kant was hij zo gehecht geraakt aan de ring, dat hij hem liever niet wilde laten gaan, 35 jaar lang droeg hij deze ring al aan zijn rechter middelvinger.

Een dag voor mijn 19e verjaardag kreeg ik dan toch deze ring.

Ik herinner mijn oma vol trots, dat ik na al deze tijd de ring droeg van haar vader. Ze laat een zwart-witte foto van hem zien waar hij dezelfde ring draagt. Ik kan mij voorstellen dat toen mijn oma klein was naast mijn overgroot opa liep, naar boven keek en dezelfde ring zag die ze nu aan mijn vinger ziet.

Ik denk niet dat mijn vader of zijn opa ooit had gedacht dat de aanleiding voor mijn beroepskeuze deze ring zou kunnen zijn.

De waarde van de ring ligt in de herinnering die mijn oma, mijn vader en ik met z'n drieën delen.

Ik denk dat ik zonder deze herinnering een ring zoals deze nooit zou dragen...

Deze gedachte bracht me tot het volgende: hoe ontstaat waarde eigenlijk?



Mijn overgroot opa met zijn 3 dochters
en vrouw, in het midden mijn oma

Het ontstaan van een ding

Ik denk dat veel kunstenaars, ontwerpers, ambachtsmensen maar ook hobbyisten creëren om het leven van anderen of van henzelf betekenis te geven of te verrijken. Dit vindt bijvoorbeeld plaats in de vorm van meubilair, sieraden of textiel, om slechts een paar voorbeelden te noemen. Wat deze producten zo speciaal kan maken, is hun originaliteit, vakmanschap, verhaal of bijvoorbeeld de materialiteit.

Vaak zijn het producten die bedoeld zijn om bekeken, gebruikt en/of doorgegeven te worden. Waar ik me interesseer, is wat er gebeurt met deze producten, verhalen en materialen wanneer ze worden verkocht aan iemand die, om verschillende redenen, juist dat specifieke stuk kiest en vanaf dat punt zijn eigen verhaal schrijft met dit product.

Het bovenstaande waardevolle beschreven proces gaat slechts over een fractie van de producten die we bezitten en/of gebruiken. Het tegenovergestelde hiervan is waardeeloos; ik denk dan aan massaal geproduceerde producten en bepaalde wegwerpproducten. Hoewel ik niet tegen massaproductie ben en in zekere zin voorstander ben van het maken van producten voor de massa, gaat het erom hoe mensen met deze dingen omgaan. Het idee dat een producent dezelfde spullen voor een groot publiek kan maken, is in principe fantastisch; iedereen betaalt hetzelfde en het product werkt hetzelfde voor iedereen. Misschien vraag je je nu af: maar wat is er dan zo slecht aan?

Wat met massaproductie meekwam was massa vervuiling en massaal vervangen van producten bij het aanbreken van nieuwe trends. Wanneer iets zeer beschikbaar is, wordt het bijvoorbeeld gemakkelijker om het te vervangen in plaats van te repareren. Ik kom hier later in het onderzoek op terug.

De frustratie die ik heb over hoe mensen met hun kleding omgaan, heeft me gedwongen na te denken over hoe ik een bijdrage kan leveren aan het bewustmaken van mensen over ons enorme kledingprobleem. Wat als we allemaal zuiniger zouden zijn op onze kleding, ze zouden verzorgen en repareren? Zouden we dan minder kleding produceren en consumeren?

Voor mij is het een geluk dat ik als sieradenmaker werk, het gegeven dat mensen over het algemeen veel (materiële en emotionele) waarde hechten aan hun sieraden ervaar ik als prettig, ik ontwerp voor de eeuwigheid. Het kleine dierbare bezit is een sterk medium om herinneringen in op te slaan.

Ik vraag me af hoe ik vanuit mijn werk als sieradenmaker producten kan maken die het gevoel van waarde versterken aan kleding? Welke elementen voeg je toe aan je product waardoor de band met de drager, gebruiker of eigenaar wordt bevorderd?

Vraag en observatie

Ik zat bij mijn oma aan tafel en uit nieuwsgierigheid vroeg ik oma om haar knopen te laten zien, ik was benieuwd naar de verschillende vormen, maten en verbindingsmethodes. Ze haalde haar knopen tevoorschijn en ik vond wel 15+ verschillende verbindingsmethodes in allerlei materialen.

Daarna liet ze haar moeders knopen kistje zien. Het was fantastisch om de knopen van mijn overgrootmoeders generatie te zien en te voelen. Dat iets qua materiële waarde vrijwel waardeloos is, maar toch wordt behouden is eigenlijk wat gek. Dat mensen het nut ervan inzien om knopen te bewaren. Ze denken vast 'dat kan ik nog wel gebruiken later'.

Wat mijn oma ook doet, is alles van leer bewaren dat ooit aan haar schoenen, kleding of tas zat. Het is wel opvallend, aangezien het allemaal kleine frutsels zijn waar ze nooit iets mee doet, behalve ze verzamelen in een klein doosje. Ze is overigens geen verzamelaar, ze houdt gewoon de kleine dingen bij die gemakkelijk van haar spullen af te nemen zijn.

Ik vraag me af: behouden we knopen omdat het het enige deel van een kledingstuk is dat we überhaupt kunnen bewaren? Zouden we, net zoals met knopen, ook kragen verzamelen als het mogelijk was om deze gemakkelijk los te maken en opnieuw te gebruiken? Of is het zo dat knopen simpelweg bedoeld zijn om hergebruikt te worden en generaties lang mee te gaan?

Ik vind het verwonderlijk dat mensen het ene na het andere product gemakkelijk vervangen of weggooien, maar waarde kunnen hechten aan de kleinste dingen.

Ik vroeg me vervolgens af: willen mensen knopen bewaren omdat ze die in ieder geval kunnen losmaken?

Zouden mensen ook andere delen van een kledingstuk bewaren en eventueel hergebruiken als het ze gemakkelijker wordt gemaakt?

Deze vraag gaf me een nieuw inzicht voor mijn project: als iets los te maken is, zijn we dan eerder geneigd om het opnieuw te gebruiken?



Bij oma aan tafel

De knoop

Ik startte mijn project met de vraag ‘Hoe kan ik kleding langer in de cyclus houden?’ Dit beantwoordde ik door verbindende elementen te creëren, zoals een broche, speld, knoop, ketting en andere vergelijkbare sieraden. Hoewel dit semi-lukte, vond ik het lastig om al deze sieraden in vorm met elkaar te verbinden en ze daadwerkelijk uit te voeren.

Op een gegeven moment had ik een gesprek over mijn project met een vriendin die mij de vraag stelde: ‘Wat heb je nodig om de essentie van je concept in vorm uit te drukken?’

Dit bracht mij op het idee om alles behalve de knoop als verbindend element te schrappen. Ik ben teruggegaan naar de meest basale manier om kleding te verbinden: de knoop die ons al duizenden jaren dient om onze kleding bij elkaar te houden. Knopen werden niet alleen gebruikt voor het verbinden en versieren van textiel, maar dienden ook als statussymbool en communicatiemiddel.

Het blijkt lastig om op de exacte tijd te bepalen waarop knopen voor het eerst werden gebruikt, omdat er vaak gebruik gemaakt werd van organische materialen zoals hout, bot en steen. Deze knopen gingen samen met het dragen van onze eerste kleding. Hoewel archeologen geen exact jaartal kunnen bepalen, is de tot nu toe oudste knoop gevonden in Pakistan, deze wordt gedateerd op op 7000 jaar voor onze hedendaagse tijd.

Wat voor mij onlosmakelijk verbonden is met de knoop, is het knoopsgat, waar de knoop doorheen gaat en het kledingstuk netjes op zijn plaats houdt. Het verbaasde me om te lezen dat de knoopsgaten zoals wij ze nu kennen pas rond de 13e eeuw werden bedacht. Natuurlijk waren er al andere mogelijkheden om kledingstukken te verbinden, zoals de fibula, speld en een variant van de houtje-touwtje

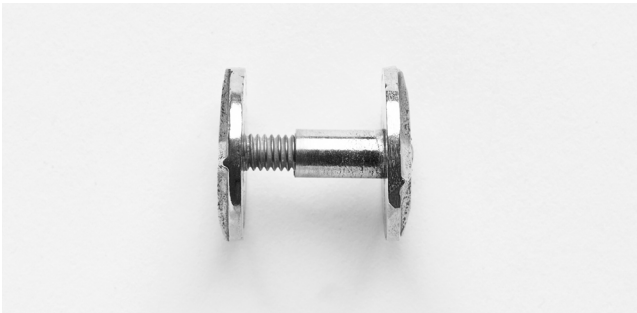
knoop die we nu kennen. Vanwege de late introductie van het knoopsgat kan ik me voorstellen dat het gebruik van knopen als versiering of statussymbool een grotere symbolische waarde had voordat ze een zeer praktische rol kregen in onze hedendaagse tijd.

Het volgende stuk is een citaat van Gillian M. Vogelsang-Eastwood, die haar doctoraat in archeologisch textiel behaalde aan de universiteit van Manchester, zij vertelt over het ambacht van het vervaardigen van knopen en over de trots en welvaart die achter de knopen van de drager schuilgingen.

“They would have been individually designed and usually made of fine metal or precious stones, often by a jeweler or a specialized button maker. (A Paris document dating to 1292 mentions permits for a button maker.) They would have then been sewn onto a garment or fabric by a tailor or a seamstress. The wearer of the button-adorned garment may have needed an assistant to help them into and out of the outfit, which means they would have to be able to afford this level of service. Sometimes, however, buttons were purely decorative, even on shoes, cloaks, coats and dresses, appearing on sleeves or areas where buttons were showcased and not used as a closure—a practice still often found on the sleeves of Western men’s suits.

Most of the buttons were valuable, and they were usually cut off one garment and put on another. You showed your prestige with buttons,” she says. “The idea that buttons are nothing is a 20th-century concept with the onset of plastic.”¹

Wat mij fascineert is het stuk ambacht dat bij het maken van knopen kwam kijken en de samenwerking die de maker had met de kledingmaker. Dit is voor mij ook de reden om een samenwerking te doen met Floris van Lammeren. Ik zocht namelijk een kledingmaker waarmee ik knopen op een nieuwe manier kon verwerken in kleding. Dit hebben we gedaan door de knopen met een ander element (een zakje) te verbinden.



In de tekst wordt beschreven dat knopen worden hergebruikt omdat ze waardevol waren, maar ik vraag me af of het in dit geval gaat om de emotionele of materiële waarde? Beide? Misschien is het knopen verzamelen wat sommige mensen nu nog doen, een overblijfsel van de tijd dat knopen nog kostbaar waren.

Ze vertelt dat mensen die de financiële mogelijkheden hadden hun kleding bij iemand lieten maken met daarbij passende, unieke knopen. Knopen die hun status communiceerde en daarbij ook een deel van hun identiteit lieten zien. Wat me opvalt en mij verbaast is, dat als ik naar high-fashion kijk er weinig gevarieerd wordt met knopen. Een wereld waar status en aanzien juist een prominente rol speelt. De een is zeer groot, de ander heeft een fel kleurtje maar echt uniek knoopontwerp is vaak ver te zoeken.

Ik denk dat knopen een hele prettige manier zijn om zoals 'vroeger' twee disciplines samen te voegen, die van de knopenmaker/ edelsmid en die van de kledingmaker.

In het vervolg van dit onderzoeksartikel schrijf ik over de waarde die mensen toekennen aan hun favoriete product en de relatie die ze ermee hebben, en probeer ik een kritische blik te werpen hoe waarde tot stand kan komen en wat onze bijdrage daaraan is. Aan de hand van deze bevindingen wil ik de vraag 'Hoe kan ik kleding langer laten meegaan?' beantwoorden.

Kan ik door knopen toe te voegen mensen zuiniger laten omgaan met hun kleding, zodat ze er meer zorg voor dragen en oude stukken een nieuw leven bieden?

Ik probeer de levensduur te verlengen en ik vraag me af of de waarde die mensen aan sieraden toekennen ook kan worden overgebracht op de kledingstukken die verrijkt worden met mijn knopen.

Met behulp van het medium van de knoop wil ik gebruikte en vergeten kledingstukken een nieuw en langer leven geven.



Links boven, een geboorde schelp die vermoedelijk als knoop werd gebruikt.
7000 v.c

Ambacht vs massaproductie

Met mijn vrienden heb ik het vaak over het belang van ambacht, of diegene een maker is of niet, iedereen ziet de meerwaarde in van een product gemaakt door iemand die zich specialiseert in een vak. Als ik door mijn interviews en gesprekken over dit onderwerp het standpunt van de niet maker mag geloven, dan rest mij de vraag, waarom is er zo'n grote vraag naar goedkope- en massa geproduceerde producten?

Massaproductie maakt het voor veel mensen mogelijk om van producten te genieten die anders niet voor iedereen beschikbaar zouden zijn. Voor de producent verlaagt het zijn productiekosten, inkooprijzen en kan er een consistente kwaliteit worden gehandhaafd. Het brengt ons voortdurend innovatieve oplossingen en technologische vooruitgang, maar ik twijfel eraan of het onze individualiteit ten goede staat.

Om het daadwerkelijke nut van massaproductie te onderscheiden maak ik een tweedeling:

1.
Essentiële gebruiksvoorwerpen: een kussen om op te slapen, een pan en een pen. Ze zijn niet per se gekocht voor hun esthetische waarde, maar puur voor functioneel gebruik en dienen hun eigenaren tot ze op zijn. Ze kunnen esthetisch zijn maar dit is niet hun primaire functie.
2.
Gebruiksvoorwerpen die praktisch zijn maar vooral 'modieus' en 'leuk'. Ze zijn namelijk eerder bedoeld als verfraaiing van het huis zoals: een eenhoorngieter of chunky spiegel.

Ik geloof dat dit objecten zijn waar we sneller op uitgekeken zijn door hun trendgevoelige uiterlijk en missende praktische waardes.



'Schattige witte gieter in vorm van een eenhoorn met gouden vleugels uit de Kids in the garden collectie van Esschert Design.'
€ 9,99

Ik ben ervan overtuigd dat het mogelijk is dat deze producten op den duur een emotionele band kunnen ontwikkelen met hun eigenaar, maar door het schrijnende uiterlijk hier toe minder kans maken.

We vullen ons huis met objecten die we na enige tijd al zat zijn en door zijn veel voorkomende simpele en identiteitloze ontwerp zal het niet lastig zijn om het weg te werpen. Wat ontzettend lastig is om deze tak van producten geheel te laten verdwijnen omdat iedereen op een andere manier op een uiterlijk van een product reageert. Donald A. Norman schrijft in zijn boek Emotional Design een interessant stuk hierover:

“In de wereld van het design hebben we de neiging om emotie te associëren met schoonheid. We bouwen aantrekkelijke dingen, schattige dingen, kleurige dingen. Hoe belangrijk deze eigenschappen ook zijn, dit is niet wat mensen drijft in hun dagelijks leven. We houden van aantrekkelijke dingen omdat ze bepaalde gevoelens oproepen. En in het gebied van de gevoelens is het net zo goed mogelijk om gehecht te raken aan lelijke dingen als aan dingen die algemeen als mooi beschouwd worden. Emoties weerspiegelen onze persoonlijke ervaringen, associaties en herinneringen.”²

Wat ik hieruit kan concluderen is dat het probleem misschien niet ligt aan het uiterlijk van het product, maar eerder de materialiteit of de ontwerpkeuzes die het product na enige tijd minder aantrekkelijk of interessant maken.

In een gesprek dat ik had met een vriend spraken we over het belang van de materiaalkeuze, en hoe wij in ons dagelijkse leven voorzichtiger omgaan met dingen die fragiel aanvoelen, vergeleken met dingen die voelen alsof ze wel tegen een stootje kunnen.

Na de start van de industrialisatie kwam er een tegenbeweging op stand (arts and crafts movement) die de tegenovergestelde belangen vertegenwoordigde. Niet alleen in de late 19e eeuw, maar ook nu. Er is nog nooit zoveel geproduceerd als in de afgelopen jaren, en wat zie je?

Ontwerpers en makers die nadrukkelijk het tegenovergestelde van de massa willen doen. Ze richten zich juist op de bevordering van kwaliteit, kleine oplages en eerlijke (en transparante) arbeidsomstandigheden. Herwaardering van ambacht vindt zich in rap tempo plaats op bijvoorbeeld social media, kleine niches ontstaan door makers die (bijna) vergeten ambachten oppakken en delen via hun socialmediakanalen zoals instagram en tiktok. Er ontstaat

hierdoor een groeiende interesse en herwaardering voor ambachtelijke producten. Hopelijk raakt de consument gefascineerd door de unieke, handgemaakte producten en de skills die nodig zijn geweest om dat product tot stand te laten komen.

Hoewel het einde van massaproductie/ consumptie nog lang niet voorbij is, kan ik alleen hopen dat door consumenten, ontwerpers en makers in te lichten over hun impact en invloed we een eerlijkere en waardevoller milieu kunnen creëren voor elkaar.

Hopelijk kunnen we van de zaadjes die we nu planten, in de toekomst profiteren.

(lees interview E)

Materiaalgebruik

Het materiaal waarvan een product vervaardigd is, bepaald grotendeels hoe we ermee omgaan.

Fragiele dingen maken ons bewust van de kwetsbaarheid en de waarde die ze vertegenwoordigen. Vanwege ons bewust zijn van deze kwetsbaarheid zet het ons aan tot voorzichtigheid en zorgvuldig handelen. De perceptie van fragiliteit roept een gevoel van zorg en verantwoordelijkheid bij ons op. Het besef van deze waarde stimuleert ons om ze te koesteren en er extra aandachtig mee om te gaan.

Bijvoorbeeld:

Een porseleinen vaas, een hard en duurzaam materiaal dat voor generaties mee kan gaan zonder dat het enige tekenen van veroudering vertoont, maar iedereen weet dat wanneer hij omvalt kapot zal gaan. Daarom gaan we met dit soort objecten met uiterste voorzichtigheid om.

Een zijden blouse, niet een keuze voor iedere dag maar naar mijn idee een item dat door zijn delicate stof extra nauwlettend mee om wordt gegaan. Door zijn zachte, glanzende en soepele textuur krijgt het een luxueuze uitstraling die door een enkel contact met een ruw oppervlakte beschadigd kan raken. We zijn bewust van de fragiliteit en gaan er voorzichtiger mee om.

Voor harde, slijtvast en robuuste materialen is de perceptie net omgedraaid, de materialen zijn weliswaar duurzaam en bestand tegen schade, maar kunnen een verdraaid beeld geven hoe we ermee om horen te gaan. Het gaat hier om alledaagse objecten zoals een stoel, bank en een tafel. Omdat ze minder gevoelig voor schade zijn, kan het resulteren in een verminderend gevoel van zorgzaamheid. De items zijn vaak ontworpen en gemaakt om lang mee te gaan, waardoor wij ze als minder waardevol kunnen beschouwen.

Wat ik lastig vind zijn de producenten en ontwerpers die materialen die normaal zouden breken of vies raken veranderen in een materiaal die impact van buitenaf kunnen weren en of het gemakkelijker maken om het te herstellen. Begrijp me niet verkeerd, het zijn dit soort materialen die in de juiste context juist helpen om onze spullen zo lang mogelijk mee laten gaan. Deze kunnen echter verkeerde verwachtingen geven aan soortgelijke producten die niet zo zijn ontworpen.

Ter vergelijking wijs ik naar het verschil tussen een zijden en een viscose blouse. Ze kunnen hetzelfde uiterlijk vertonen maar zijn qua materialiteit totaal verschillend van elkaar.

Toch hebben de mindere kwaliteit spullen een rol om de consument nieuwe keuzes te laten maken. Als diegene geïnteresseerd raakt in een bepaalde look, is er een kans dat ze er meer zorg voor dragen of zelfs een 'betere' of kwalitatief hoger stuk ervan kopen. In het volgende stuk van Camiel van Winkel is dit aan de hand van een voorbeeld omschreven:

'Enkele jaren geleden verscheen Junglebook als een serie promotiegadgets bij Albert Heijn. Wie tien euro aan boodschappen uitgaf, kreeg er gratis twee poppetjes bij. Binnenkort staan Bouvard en Pécuchet waarschijnlijk als tuin-kabouters bij het plaatselijke tuincentrum. Wat is het eindpunt van deze ontwikkeling? Kafka de Musical??

Toch is deze trend moeilijk te bekritisieren als die tot resultaat blijkt te hebben dat meer mensen ook al is het via derivaten en aftreksels bekend raken met hoogwaardige producten van kunst en cultuur. Dat sluit tenslotte aan bij de educatieve ideologie van musea en andere kunstinstellingen. Educatie is de laatste legitimatie voor culturele instituties als al het andere heeft gefaald."³

Echter denk ik dat de consument in het algemeen niet op de hoogte is van wat materialen wel en niet kunnen, en als het om de impact gaat die een product achterlaat wordt er al helemaal gemakkelijk weg gekeken.

Daarnaast speelt de tijdelijkheid van het product een rol hierin, soms hebben mensen slechts tijdelijk een product nodig. Bijvoorbeeld als ze weten dat ze het maar een paar keer zullen gebruiken of dat het slechts voor een korte periode nodig is, kunnen ze ervoor kiezen om een product van mindere kwaliteit te kopen omdat het voldoet aan hun korte termijn of impulsieve behoeftes.

'Oh het regent vandaag maar ik heb geen regenjas meege-nomen, gelukkig kan ik bij de hema er een kopen voor 3 euro'. Ze denken er niet eens aan waar het vandaan komt en hoe het wordt gemaakt, dat maakt de aankoop namelijk een stuk gemakkelijk.

Uiteindelijk komt het vaak neer op onwetendheid, consu-menten hebben onvoldoende kennis over materialen en hun kwaliteiten. Ze zijn mogelijk niet op de hoogte van de specifieke eigenschappen van verschillende materialen en hoe deze van invloed kunnen zijn op de duurzaamheid of prestaties van een product. Hierdoor kunnen ze ook per onbewust producten van slechte kwaliteit kopen.

Hoe voorkom je dit? Hoe zorg je ervoor dat mensen beter weten wat ze kopen? Hopelijk laten we dit niet over aan de producent want transparantie over hun product laten ze 9 van de 10 keer links van zich liggen...

Misschien kan de scholing van designers iets betekenen voor de materiaalkennis van de consument?

De academie

Mijn klasgenoten, alle andere studenten en ik die de komende jaren van kunst/ design onderwijs zullen afstuderen zijn de makers en ontwerpers van de toekomst. Vanuit de academie wordt er een verwachting gesteld om met thema's zoals duurzaamheid, hergebruik en bewuste materiaalkeuzes te werken.

Ik verbaas me erover hoe weinig aandacht er wordt besteed aan duurzaam ontwerpen. Wat ik vervelend vind; is dat wij als student worden beoordeeld op ons vermogen tot omgevingsgerichtheid en reflectie, terwijl de academie hier zelf ondermaats scoort.

Een 4-jarig studie kan de student maker/ ontwerper ervan op de hoogte brengen wat de impact van hun product en/of service met ons milieu doet. Ik denk dat hierbij transparantie en doordachtheid een sleutel kan bieden tot duurzamere producten en services die aangeboden worden door makers.

Voorbeeld schoolopdracht: Neem een product mee met minstens 4 verschillende materialen en probeer de oorsprong van deze materialen terug te vinden.

Ik stel voor dat er een wekelijkse les moet komen waar materialen worden behandeld, nieuwsgierigheid wordt opgewekt en er vanuit de expertise van een docent beantwoord wordt. Misschien gaat de academie er vanuit dat studenten assertief genoeg zijn om naast school het een en ander uit te zoeken over materialiteit, dat is in vele gevallen helaas niet zo.

Toen ik als 15-jarige startte met mijn eerste opleiding tot grafisch vormgever dachten mijn medestudenten en ik nooit na over waar het papier vandaan kwam waar ik mijn werk op drukte, of waarvan onze inkt wordt gemaakt.. Als de verandering niet in het scholingssysteem aangemoe-

digd wordt, waarbij thema's als duurzaamheid en materiaalwaarde centraal staan, hoe kunnen wij dan als ontwerpers hopen of verwachten dat de consument bewust en duurzaam met onze spullen omgaat?

Sterker nog, ik pleit ervoor dat kinderen en tieners op de basis en middelbare school in aanraking moeten komen met materialen, hoe deze ingezet worden in onze omgeving en waar ze uiteindelijk terecht komen.

Ik denk dat je met zulke thema's niet vroeg genoeg kunt beginnen, kinderen zijn nieuwsgierig naar de wereld om hen heen en staan eerder open voor ideeën die nieuw voor hen zijn. De kinderen van nu zijn de consumenten van later, om ze nu al in te lichten over de keuzes die ze maken; kan een wereld van verschil maken.

Want wie kan er naast iemands eigen normen en waarden een verschil maken in hoe consumenten met onze producten omgaan? **De academie/ school en het programma dat het aanbiedt.**

Het lijkt mij geestverruimend voor de student om vanuit de academie een selectie aan leesmateriaal aan te bieden zodat studenten op de hoogte worden gebracht over wat design allemaal kan betekenen.

- Bruno Munari - Design as Art
- Cynthia E. Smith - Design for the other 90%
- Donald A. Norman - The design of everyday things
- John Berger - Ways of seeing
- Naomi Klein - No logo
- Victor Papanek - Design for the real world

In een VPRO-tegenlicht aflevering over de architect Thomas Rau stelt hij dat we andersom moeten gaan denken. Hij stelt dat wij als consument het product niet meer moeten willen kopen, maar we enkel betalen voor de service van bijvoorbeeld het 'licht' hebben in onze omgeving.

De producent raakt in een nieuwe situatie waarin hij zelf moet betalen voor de grondstoffen en de energierekening. Wat er uit zijn onderzoek blijkt, dat als je de producent verantwoordelijk stelt voor de twee bovengenoemde factoren, hij verplicht is om het ontwerpproces kritisch te analyseren en zijn product opnieuw uit te werken. De uitkomst is een lamp die 14 jaar langer meegaat en in energie nauwelijks iets kost. Wanneer men alleen huur betaald voor 'licht' zijn niet alleen huishoudens met een hoog inkomen bereid om duurzamere keuzes te maken, maar ook de laag inkomen huishoudens die hiermee op maandelijkse kosten besparen. Rau noemt dit het omwisselen van verantwoordelijkheden.⁵

Voor mij is dit een van de voorbeelden die een nieuwe generatie aan makers en ontwerpers kan inspireren om hun eigen praktijk onder de loep te nemen en zich kritischer op te stellen naar hetgeen dat ze maken.

Voorbeeld opdracht: Neem een product mee, demonteer het product en zet hem weer terug in elkaar, kun je alternatieven bedenken om dit ontwerp slimmer te maken?

Ik heb zelf moeten leren door bekneeld te raken tussen twee moralen waarbij ik als de 'kritische design student' een tussenweg heb moeten kiezen die voor mij en mijn milieu past. Een tussenweg waarbij ambacht en specialisme centraal staan en waar ik zelf het gevoel van zelfredzaamheid aan heb overgehouden.

Praktisch ontwerp

Dat een object doet wat het moet doen is vaak van groot belang, de functie die een ontwerper aan het product gekoppeld heeft kan zeer verschillen, zo kan een stoel bijvoorbeeld communicatief of productief zijn. Het kan schoonheid weergeven of verhalend zijn. In een kort interview met een vriend, ging het over de waarde die hij toekende aan spullen die vooral praktisch zijn en dat schoonheid of esthetiek voor hem op de tweede plek komt.

(lees interview S)

Ik vraag me af of dit waar kan zijn: of mensen puur door de praktische waarde aangetrokken kunnen raken. Worden we niet eerst aangetrokken tot hetgeen dat wij als 'mooi' aanschouwen en daarna pas de functionaliteit of de totaal ervaring van een product? Onlangs las ik een stuk uit het boek 'Emotional design' van Donald A. Norman over dit onderwerp, die een tegenovergesteld voorbeeld benoemd.

“Several years ago, I was taking part in a radio show along with designer Michael Graves. I had just criticized one of Grave’s creations, the “rooster” teapot, as being pretty to look at, but difficult to use—to pour water was to risk a scalding —when a listener called in who owned the Rooster. “I love my teapot,” he said. “When I wake up in the morning and stumble across the kitchen to make my cup of tea, it always makes me smile, and first thing in the morning, that’s most important.”⁴

Het voorbeeld dient voor mij als oog-opener dat door schoonheid de gebruiker in staat is om de praktische nadelen af te wegen aan de esthetiek van het product en hier omheen te leven. Soms zijn de dingen en objecten die we hebben voor ons van belang door de onpraktische waardes die het bezit. We leren er mee te werken en het kan ons op andere vlakken dienen zoals die van schoonheid en identiteit.

Zelf ervaar ik in de praktijk een worsteling tussen het functionele en esthetische, het gaat namelijk niet altijd samen, maar soms is het wel van groot belang om een verhaal te vertellen, scenario te schetsen of verwijzing te maken ongeacht of je wilt dat de gebruiker het gemakkelijk kan toepassen in zijn leven.

Om een voorbeeld uit mijn eigen ervaring te geven is het die van de knoop, aan de ene kant verlang ik ernaar om de knoop puur als functioneel gebruiksvoorwerp te zien, maar aan de andere kant is het soms nodig om een referentie te maken aan een eerder werk of een inspiratiebron. Hierdoor moet ik functionaliteit van de knoop opnieuw definiëren.

Ziel en identiteit

Hoewel onze objecten, dingen en producten in principe levenloos en wetenschappelijk gezien ook zielloos zijn, hebben ze een extreem grote invloed op onze sociale interacties. De vormen, materialen en tekens zijn een complex systeem van communicatiemiddelen en zitten vol betekenis en symboliek. Ze spelen een rol in hoe we ons verbinden en communiceren met anderen. We kunnen bijvoorbeeld door de manier waarop we ons kleden verbindingen met anderen maken.

Al ontkracht het grotere geheel van de westerse samenleving (en de wetenschap die erbij komt kijken) het bestaan van de ziel van een product, denk ik dat er een begrip moet zijn voor de relatie die we tot onze spullen hebben. Voor de gemakkelijker zal ik het daarom wel de ziel noemen. Nu vraag ik me het volgende af, wie is dan de bezieler van deze spullen? De consument, de maker, verkoper of misschien wel de marketeer?

De ziel is voor mij de relatie die je tot een ding hebt. Het gevoel wat je erdoor ervaart, de herinneringen die eraan gekoppeld zijn, de informatie die erin opgeslagen is, de veranderingen in het materiaal door de jaren heen. Er zijn allerlei factoren die de mens en de relatie tot dat ding tot stand laten komen door de tijd heen.

Een medestudent en vriend van me schrijft het volgende over zijn eigen collectie aan dingen:

Iedereen is een verzameling van zijn ervaringen

'Een herinnering is een opgeslagen ervaring of gebeurtenis uit het verleden. In onze hersenen slaan we belevissen op inclusief de zintuigelijke waarnemingen die we hadden tijdens de gebeurtenis. Deze opgeslagen ervaringen vormen ons als individu en helpen ons om te bepalen hoe te rea-

geren in nieuwe en onbekende situaties. Ze zorgen dat we fouten niet herhalen en helpen ons om risico's in te schatten die ons geluk in de weg kunnen staan.

De meeste van de opgeslagen herinneringen vervagen naarmate er meer beleefd wordt. Een geur, klank, gevoel of smaak kunnen een herinnering boven halen, waardoor we het moment deels kunnen herbeleven. De details die zijn vervaagd vullen we hierbij vaak zelf aan met een geromantiseerde versie van de beleving. Vaak gebaseerd op een uitvergroete versie van de bij de herinnering gepaard gaande emotie.



Mijn verzameling als bron van herinneringen en verbondenheid

Door een object te bewaren wat gekoppeld is aan een voor mij betekenisvolle beleving met vrienden en/of familie, houd ik de herinnering beter vast. Iedere keer als ik naar het object kijk of het vastpak gaan mijn gedachten terug naar de gebeurtenis. Ik ben beter in staat de details van de beleving te onthouden en herbelev de emotie.

Ten tweede verbindt het object mij in het hier en nu met de persoon (op afstand). Ik denk aan je en zoek hierdoor vaker contact. We kijken terug op onze avonturen, delen onze nieuwe verhalen en ik leef met je mee.”⁶

(lees gesprek M + C)

Ik waardeer het stuk vanwege de manier waarop hij bijna romantisch zijn relatie tot de objecten omschrijft. Het stuk benadrukt dat de dingen die we bewaren onze herinneringen levend houden en nodigt de lezer uit tot reflectie over de waarde en betekenis die we zelf hechten aan de spullen om ons heen. De spullen die we koesteren zijn een herinnering aan de ervaringen en de mensen waarmee we ze deelde, of aan de kwaliteiten van de mensen die de voorwerpen hebben gemaakt.

Zoals ik in mijn onderzoek en interviews terug kan lezen is hetgeen wat de waarde toekent een uitwisseling van goederen. Consumenten onder elkaar en het contact tussen de maker en consument is wat het product extra bijzonder maakt en de “emotionele waarde” een kans geeft om te groeien. Hierbij is de ervaring en omgeving van het schenken of ontvangen van uiterst belang om de herinnering zo sterk mogelijk te laten ontwikkelen.

Ik denk dat de bezieler een combinatie van beide partijen moet zijn, de waardes van de maker en de aansluiting die de consument heeft bij dat product. Door deze twee samen te voegen legt het een fundament die een relatie tot stand kan laten komen tussen de gebruiker en het product, waarbij de gebruiker de ziel naarmate van tijd zal voltooien.

In het boek "Het wilde ding" schrijft Hilde Bouchez een stuk dat ook over de bezieling van het product gaat. Niet vanuit de goede intenties van een maker, maar vanuit de intentie van marketeers om consumenten aan te zetten om zoveel mogelijk te kopen.

‘In 1946 richt Ernest Dichter het Institute for Motivational Research op, dat als doel heeft consumentengedrag wetenschappelijk te onderzoeken door middel van technieken uit de psychoanalyse. Zijn bevindingen worden rechtstreeks

toegepast in de reclame. In tegenstelling tot Packard, die de consument als een gedupeerde voorstelt, stelt Dichter vast dat de consument zich identificeert met dingen, niet alleen vanwege hun praktische aard, maar vooral vanwege hun emotionele en symbolische betekenissen. Zo stelt hij bijvoorbeeld dat in Amerika het merk dat wij kopen bijna de plaats inneemt van een adellijke titel of een familiestamboom.

Deze tegengestelde visies op symbolische en emotionele betekenissen van industriële en ogenschijnlijk onbezielde objecten hebben tot op vandaag hun aanhangers, zowel op het domein van sociologisch, antropologisch als psychologisch onderzoek. Onder de eerste groep wetenschappers, die de consument zien als een slachtoffer van overtuigings-mechanismen en valse noden, gecreëerd door de industrie en haar marketingagenten, valt Jean Baudrillard. Door objecten van buitenaf te gaan ‘bezielen’ met symbolische betekenissen door middel van reclame wordt de consument meer en meer afhankelijk van de tekens in plaats van de functie, waardoor de werkelijkheid met haar absolute noden vervangen wordt door een simulacrum. Dit leidt tot een ‘hyperrealiteit’, die berust op gesimuleerde verlangens, louter en alleen ontwikkeld om de consument tot nodeloze aankopen te drijven. Tegenstanders van dit denken benadrukken dat de consument in staat is keuzes te maken binnen de overdaad aan tekens en dat deze keuzes niet louter gebaseerd zijn op gecreëerde noden, maar ook op eigen reflectie. De dingen die we kopen, reflecteren onze persoonlijkheid, onze identiteit. Deze wetenschappers hebben het over de reflexieve consument.”⁷

Deze tekst laat me aan het 'iconische' werk van Barbara Kruger denken "I shop therefore I am", deze slogan is een parodie op het werk van filosoof René Descartes die in de 17e eeuw schreef 'Cogito, ergo sum' (ik denk dus ik ben). Het werk van Kruger geeft weer hoe belangrijk consumptie is geworden voor het vormen van onze identiteit in onze hedendaagse tijd, het benadrukt dat mensen hun identiteit en waarden ontleen aan de materiële dingen die ze bezitten en wat ze consumeren.



Barbara Kruger
1987

Een identiteit die tegelijkertijd constant in twijfel wordt gebracht door 'slimme' marketeers die in werkelijkheid niet de consument wil helpen met het vormen van een identiteit, maar simpelweg op zoek zijn naar een voortdurende vorm om producten te verkopen. Dit doen ze door middel van marketing en reclame die ervoor zorgt dat wij onszelf continu willen veranderen.

Onze werkelijkheid wordt gemanipuleerd door middel van (social) media waarbij alles gemakkelijk geconsumeerd moet worden; onaantrekkelijk, walgelijk of lief? Het maakt niet uit als er maar een verdienmodel aan gekoppeld kan worden.

Vele willen niet meer zelf op zoek gaan naar antwoorden of alternatieven, ze consumeren exact dat wat hun voorgeschoteld wordt. Een Franse filosoof, schrijver en kunstenaar Guy Debord omschrijft dit fenomeen in 1967 al in zijn boek 'La Société du spectacle' (de spektakelmaatschappij). Het werk van Debord draait om de kritiek op de hedendaagse consumptiemaatschappij en de rol van het 'spektakel' daarin.

Hij benadrukt de vervreemding en manipulatie veroorzaakt door de media en roept op tot een actieve en revolutionaire verandering om een meer authentieke en menselijke samenleving te creëren. Hij stelt dat het spektakel de werkelijkheid heeft vervangen, mensen worden toeschouwers die 'echte' interactie met de mensen om hen heen zullen verliezen. De toeschouwer wordt overspoeld door een constante stroom aan beelden en informatie die hen in vervreemding houdt; en ik denk door deze vervreemding ook hun eigen identiteit in twijfel brengt. De massamedia houdt dit hele spektakel in stand en controleert op groot gebied wat de meeste mensen zullen dragen, eten en wat ze in het algemeen consumeren. Zo wordt de media een tool om de publieke mening te controleren en te manipuleren, de verleiding van deze

constante stroom aan informatie en beelden leidt mensen af van onze echte maatschappelijke problemen.

De rol van marketing hierin is om in te spelen op de werkelijke problemen die wij ervaren om ons heen en de 'oplossing' verkoopbaar te kunnen maken voor de naïeve consument. De consument kan zo voor een prikje al deel uitmaken van het oplossen van een probleem, althans dat is het beeld wat de verkoper neerzet.

Ik liep een tijdje geleden vanuit de academie naar het station toe, de kortste route is door de drukste winkelstraten van Maastricht. Ik besloot een frietje te gaan eten omdat ik trek had. Terwijl ik at zag ik een bijzonder tafereel. Twee Kruidvat posters die boven elkaar zijn gepositioneerd en naar mijn idee elkaar ontzettend tegenspreken. Ze adverteren en illustreren met het thema van duurzame keuzes aanbieden en dat het de consument voordeel doet, maar pal daaronder een reclame die consumenten tot gratis producten wil aansporen om zoveel mogelijk consumenten tot hen te trekken.



Een zielige kapitalistische contradictie naar mijn idee en een goed voorbeeld bij de geschreven alinea hiervoor.

Ik kan me voorstellen dat door de twijfel die deze reclames, spotjes en advertenties brengen, bedrijven meer kunnen verkopen dan wanneer onze identiteit gevestigd is en wij bewust zijn van hun achterdochtige strategieën. De boodschap die de reclames willen brengen is dat het product wat ze aanbieden ons gelukkiger, zelfstandiger, succesvoller en aantrekkelijker maken, terwijl het ons in de realiteit alleen maar onzeker laat voelen en de dingen die we al bezitten mogelijk minachten.

We verlenen onze identiteit aan de dingen die we hebben en consumeren. Het idee van status is een collectieve opvatting, een van de mainstream, maar als we het omzetten naar dat we status koppelen aan wat iemand kan, doet, of is in plaats van wat iemand heeft, zou identiteit losser komen te staan van onze materiële bezittingen en consumpties. De identiteit van een persoon zou naar mijn idee niet moeten afhangen van hun consumptiegedrag en de beïnvloeding van marketeers, maar door eigen autonome keuzes gestuurd door diegene zelf die zijn waardes en interesses prioriteert.

Terwijl ik dit schrijf, ben ik er bewust van dat ik deze tekst alleen door de hulp van scholing, kritische schrijvers, vrienden en kennissen heb kunnen schrijven. Het heeft mij jaren geduurd om mijn meningen te kunnen vormen en durven te schrijven. Niet iedereen bevindt zich namelijk in een positie waarin diegene kritisch kan (of wil) nadenken over de producten die we kopen en of al bezitten.

Het vergaan van waarde

Als waarde kan ontstaan, kan het ook afnemen. Het liefst zo min en zo traag mogelijk naar mijn mening. Kan het zijn dat wanneer wij iets erven of krijgen de waarde afneemt? Ik onderzoek hoe waarde ontstaat en hoe dit toegekend wordt. Van ieder positief moet er ook een negatief zijn, een negatief dat ik hekel maar simpelweg wel bestaat.

(lees interview R)

Zoals ik heb geleerd is waarde vaak zeer subjectief, het ontstaat door een herinnering, ervaring en/of boodschap waar een individu zich mee associeert. Maar kunnen deze waardes, overgebracht worden op een ander?

Soms word je geconfronteerd met de dood van een geliefde of kennis. De familie roept iedereen bijeen en er wordt gesproken over de verdeling van de eigendommen die de overledene heeft achtergelaten. Kortgeleden maakte ik zoiets mee. Een kennis van een vriendin van mij raakte haar vader kwijt en ik werd ingelicht omdat de overledenen een goudsmid van beroep was. Ik kreeg de vraag of ik een selectie van zijn spullen wilde overnemen, dit klonk als muziek in mijn oren.

Een aantal dagen later stonden mijn vriendin en ik in het huis van deze man, opgetrommeld om de nalatenschap eens te inspecteren. Nu achteraf kan ik stellen dat de man misschien zelf niet had gerekend op zijn dood, of zijn nalatenschap hem niet veel kon schelen. De spullen waren slecht onderhouden, weggeroest en versleten. Ik had het idee dat iedere ambachtsman met meer trots zijn gereedschap onderhield maar dat naïeve beeld heeft me die dag verlaten. De teleurstelling was niet alleen bij mij en mijn vriendin te merken, maar ook gedeeltelijk bij de kinderen van deze

man. Nu is het mij nog onbekend hoe het voelt om een ouder kwijt te raken en kan ik me alleen voorstellen hoe het voor deze mensen gevoeld moet hebben. Toch vond ik het opmerkelijk hoe er door hen met zijn spullen om werd gegaan. Liefde was ver te zoeken en misschien was het simpelweg zo dat ze al voorbij dat moment zijn gegaan.

Maar als er dan iets werd gevonden, dan straalde het van hun gezichten af. Was het iets wat hun vader lief heeft gehad of was het simpelweg omdat ze iets van waarde vonden en zijn dood ermee konden verzachten?

Persoonlijke banden kunnen invloed hebben op de waarde die we hechten aan de spullen van een ander. Mijn oma heeft een groot scala aan souvenirs van plekken waar ze is geweest, niet een plastic Eifel torentje maar vaak een hand gemaakt item dat een bepaalde regio vertegenwoordigt.

Al sinds ik mij kan herinneren vertelt zij en vraag ik zoveel over de oorsprong van deze items, dat ik de verhalen ondertussen ook kan vertellen. Ik hecht waarde aan de spullen die zij dierbaar heeft, de verzameling representeert haar waardes en de avonturen die ze heeft meegemaakt. Zonder de door haar gegeven context zou het item voor mij alleen een esthetische waarde dragen.

Het verliezen van waarde wordt niet alleen bepaald door de relaties die we met anderen hebben, ze kunnen ook in waarde dalen als ze niet meer de behoeftes of verwachtingen vervullen van mensen. Dit kan gebeuren door nieuwe technologieën en veranderingen in trends. In het stuk op de volgende pagina citeer ik een stuk geschreven door Geert van Istendael. Hij omschrijft op een komische wijze hoe wij door vooruitgang onszelf dwars kunnen zitten:

“Hoewel ik mezelf graag een reactionair noem, wijs ik verandering niet af. Opluchting op alle banken. Handenwrijvend gaat u weer aan de slag. Nieuw. Nieuw. Nieuw. Halt. Enige toelichting is hier vereist. Weten wij nog wel wat verandering is? Is het begrip verandering niet te intiem geworden met het begrip vooruitgang? Verstikte verandering niet in de worggreep van vooruitgang? Werd verandering niet vervangen door vooruitgang?

De eeuw die nu terminaal is, heeft zich hartstochtelijk gestort op het nieuwe. Nieuw is identiek met goed. Het is vooral goed voor de verkoop. De kunstenaar in het algemeen en de designer in het bijzonder heeft die economische en commerciële logica slaafs gevolgd. Het resultaat is een titanische hoop afval op de stoep en een titanische hoop rommel in de huiskamer. Het probleem van verandering en ik heb het hier over gebruiksvoorwerpen, meubelen en huisgerief, dus over de wijzigingen in ons aller dagelijkse omgeving het probleem van verandering is geheel vertroebeld door de pretenties van de avant-garde. Pretenties, ja, een avant-garde die beweert artistiek te zijn, maar die in feite alleen maar haar producten wil vermarkten en verkopen. Liefst zo duur mogelijk.

Maar duurzaamheid wordt weggewuifd. Bruikbaarheid? Nooit van gehoord. Prijs? Geld speelt geen rol. Mag geen rol spelen. De gevolgen zijn verschrikkelijk. Omdat designers liever nadenken over hun vak dan over de gevolgen van hun vak, wordt het dagelijkse leven verlelijkt en gebanaliseerd. Ondeugdelijke, onpraktische en vooral snel verslijtende spullen uit slechte grondstof hopen zich op. De modellen staan nog niet in de winkel of er zijn al geen onderdelen meer leverbaar. En bovenal, het moet vlug kapot. Welnu, dat is de ultieme perversiteit van het ontwerp. Wie niet ontwerpt voor de eeuwigheid, alla, ik doe een kleine toegeving, wie niet ontwerpt voor zeven generaties, houdt er beter mee op.

Vernieuwing moet met principieel wantrouwen worden benaderd. Vooruitgang is verdacht. Als je iets goeds hebt, iets sterks, iets dat makkelijk in de hand ligt, iets dat doet waarvoor het gemaakt is, desnoods iets moois, waarom zou je het dan in godsnaam nog veranderen? Poten af. Laten zoals het is. Tot in lengte van jaren herhalen, herhalen, herhalen. En vooral: géén creativiteit. Het spreekt toch vanzelf dat je, als je ook maar één seconde de vuiligheid bekijkt waarmee we onszelf hebben ondergekotst, dat je dan maar één ding wilt, zo snel mogelijk iets anders, wat dan op zijn beurt vuiligheid is, dus weer iets anders, enzovoort. Ja, de consumptiemaatschappij volgt een ijzeren logica.”⁸

Verwachtingen interviews

Ik had de verwachting dat de mensen die ik interviewde, het sieraad de hoogste waarde zouden toekennen.

Mijn aannames bleken totaal niet waar te zijn. Dit bleek uit de grote verschillen in objecten die zij meenamen en de thema's waar zij over spraken.

De gevoelens die ik heb voor specifieke producten zijn natuurlijk niet voor iedereen hetzelfde. Maar goed ook, juist hierdoor was er veel gespreksstof en kon ik veel nieuwe invalshoeken zien.

Conclusie

Wie zijn de waarde makers?

Elk individu.

Waarom? Omdat alle individuen op een eigen manier waarde toekennen aan de spullen die we bezitten en consumeren.

Hoelang we waarde hechten aan een ding is vaak van tevoren al bepaald door de marketeer, ontwerper of maker. Toch kan de gebruiker door middel van zijn persoonlijke ervaringen een unieke relatie opbouwen met een ding. Deze relatie is de rede waarom wij onze dingen koesteren en ervoor blijven zorgen.

Als wij onze spullen langer mee willen laten gaan moeten wij als ontwerpers zorgen dat het product niet alleen deugt, maar dat het bovendien open staat voor lange en duurzame relaties. Scholing speelt hierbij een belangrijke rol, niet alleen voor de designstudent, maar ook voor de algemene consument. Uiteindelijk moet iedereen leren dat de keuzes die we dagelijks maken, consequenties hebben voor onze leefomgeving.

Naar aanleiding van

Botton, D. A., & Noorman, J. (2022). Statusangst. Atlas Contact.

Brand, J., Brooks, R., den, B. N. van, & Mulder, A. (2006). De Macht van mode: Over Ontwerp en Betekenis. Terra.

Bruggeman, D., Gatzen, P., Haar, J. ter, & der, V. H. van. (2018). Dissolving the ego of fashion: Engaging with human matters. ArtEZ Press.

Castro, O. de. (2021). Loved clothes last. PENGUIN BOOKS LTD.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-halton, E. (1981). The meaning of things: Domestic symbols and the self. Cambridge University Press.

Multiple. (n.d.). Vestoj. The Journal of Sartorial Matters, on Capital.

Papanek, V. J. (2019). Design for the real world. Thames and Hudson.

Rawsthorn, A. (2022). Design as an attitude. JRP Editions & les Presses du réel.

Sennett, R., & Paassen, W. van. (2022). De ambachtsman: De Mens als Maker. J.M. Meulenhoff.

Steele, B. D., Sdsd, Gershowitz, I., Michael, & Chapman, R. (2023, January 12). Who invented the button? A look at the history, science and impact of this ancient invention - the enlightened mindset. The Enlightened Mindset - Exploring the World of Knowledge and Understanding. <https://www.lihpao.com/who-invented-the-button/>

Unger, M. (2019). Jewellery in context. Arnoldsche.

Bronnen

Bouchez, H. (2017). Het Wilde Ding. Art Paper Editions. ⁷

Caenen, R (2021). My family of objects. ⁶

Winkel van, C. (2005). Het primaat van de zichtbaarheid. NAI Uitgevers. ³

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books. ^{2 - 4}

Stone, W. by C. (n.d.). The westward journeys of Buttons. AramcoWorld. <https://www.aramcoworld.com/Articles/November-2020/The-Westward-Journeys-of-Buttons> ¹

Tegenlicht. (2015, November 3). Thomas Rau. VPRO. <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/biografieen/r/thomas-rau.html> ⁵

YouTube. (2019, February 7). Society of the spectacle: WTF? Guy Debord, situationism and the spectacle explained | Tom Nicholas. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RGJr08N-auM>

Begrippenlijst

Ding

Een ding is tastbaar, leeft niet en is niet al te groot

Emotionele waarde

Zet aan tot gevoelens, vaak in de vorm van herinneringen

Fibula

Voorloper van de veiligheids speld, wordt gebruikt om kleding te verbinden

Materiële waarde

Iets tastbaars van waarde

Medium

Een drager van informatie

Product

Een ding dat wordt aangeboden op de markt

