

April 2008

Eerste Hulp Bij Ontwerpen

Een zoektocht naar een duurzame visie.

door Caro(lien) Van den hole.

copromotor: Tom Vanimschoot

promotor: Carina Diepens

Sint-Lucas. Beeldende kunst. Gent. Master Textielontwerp.

Eerste Hulp Bij Ontwerpen

door Caro(lien) Van den hole.



*Doga wol is soepel
slakt en elastiek.
Door hare oeroude
sterkte, slakt zij behoud
als de ideale signaal.*



EXTRA

ZUIVERE WOL

SUPER



b
e
wustwordi
ng

slow

ervaring

sporen van consumptie

verhaal

vertel

lend

form follows function

emo

verlengen veriangen 2

slow geduld verwondering romantiek koesteren traditie verandering en tijd v
veranderlijk vergankelijk beweging leven meegroeien duurzaam ecologisch tr

design waar niets van overblijft

amuser amaze trough use-
dream desire curiosity experience window shoppi

reinterpretation

re -

re -

re-

passing of time / ageing of things

you might be able to relive memories quickly but is the emotiona
l significance diluted ?

”

Inleiding.

Context.

Het vak: design.

Consequentie.

Intimiteit en historie.

Voel, ruik, proef, kijk en hoor.

Wie ben ik als ontwerper?

Besluit.

Bibliografie.

”

Design things inspire

Design things inspire

Design things inspire

Design experience





[illegible]

1.inleiding

Dit boek is ontstaan uit twee met de hand geschreven schriftjes. Ze horen bij het origineel exemplaar. Ze zijn in potlood geschreven zodat je goed kan zien welke fouten ik gemaakt heb en waar ik mijn bedenkingen had. Er zijn verschillende lagen ontstaan omdat ik stukken wilde herschrijven. De lagen zijn ook terug te vinden in dit boek. Ik heb een andere band gecreëerd met mijn copromotor omdat het boekje telkens werd overgedragen. Steeds had ik het moeilijk om het schrift over te dragen. Ik was er zo om bekommerd dat ik er zelfs een bescherming omheen bracht. Ook de bedenkingen en verbeteringen van mijn copromotor kan je terugvinden in het rood handschrift.

Aan de linkerkant van het boekje vind je een fotoreportage van ontwerpers die 'groen' ontwerpen. Er zijn verschillende manieren om objecten duurzaam of ecologisch te maken en heb ze daarom ook in verschillende categorieën opgedeeld:

Re_USE

Afgedankte materialen gebruiken, tweedehands of ready made's hergebruiken in een andere context of in een nieuw jasje steken.

RE_CREATE

Het maken van een emotionele verbinding tussen object en gebruiker door het personaliseren en op maat maken.

RE_MIND

Objecten die herinneringen teweeg brengen waardoor we ze meer waarderen.

RE_SPOND

Objecten die een interactie of vraag stellen.



the things we neglect res



re - use



2. context

Ik ben reeds afgestudeerd als productontwerper en ik ben op zoek naar mijn visie. Hoe ik mij wil plaatsen en profileren.

We leven in een omgeving gekenmerkt door schaalvergroting, kapitalisme en consumptiecultuur. Globalisering is een voortdurend proces van wereldwijde economische, politieke en culturele integratie, waarbij productielijnen over de wereld verspreid worden. Je merkt het in ons lokaal straatbeeld, lokale markten en winkels die verdwijnen en die plaats maken voor multinationals. Geen lokale kaaswinkel meer maar een lokale Delhaize. Geen speciaalzaakje meer om de hoek, je vindt er toch alleen maar dezelfde producten die dan weer duurder zijn dan bij de Hema. Voor de lokale markt, handelaars of boeren wordt het onbetaalbaar. Ze kunnen niet concurreren tegen de lage prijzen van de grote ketens. Ze vinden ook geen opvolging, wie wil er nu nog de slager om de hoek zijn? Er zouden daar wel mensen voor te vinden zijn, maar te groot financieel risico en de hoge werkdruk vormen een grote drempel.

Hoe kunnen we dit oplossen? Want we willen ons toch juist omringen met unieke, authentieke en persoonlijke objecten en producten. Kunnen de multinationals deze behoefte invullen? Als het zo blijft door gaan zal dan niet overall hetzelfde verkrijgbaar zijn? Hoe zal de Belgische chocolade speciaal blijven? Door de naam? Door de merknaam? Zal het volstaan om het woord 'Belgisch' te gebruiken? Het woord zal zijn waarde niet verliezen maar het product zal niet meer op dezelfde manier gewaardeerd worden als het ook in een supermarkt in Florida verkrijgbaar is. Dus toch zal de plaats of liever omgeving waar het gekocht wordt belangrijk blijven voor de waarde. Maar of nu die omgeving is in Florida of op de Zavel in Brussel?

Maar wat gebeurt er intussen met de artisanale chocolatier in Geraardsbergen? Zal die kunnen blijven bestaan zonder overgenomen te worden door Leonidas? Zijn mensen op zoek naar authenticiteit? Naar unieke producten? Naar beleving in producten, naar verlangens en verhalen? En belangrijk: wat maakt dat ze dat willen?

Voor dit soort verloop van ontwikkelingen bestaan er trends. Ze bepalen het veranderende consumentengedrag. Zo kunnen bedrijven creatiever inspelen op de behoeftes van de consument. Trends zijn er op de beurs en geven economische ontwikkeling aan, dat heeft zijn invloed op de politiek en vooral op hoe de mensen denken en reageren. Zo kan je ook onderverdelingen maken, maatschappelijk trends, markttrends en consumententrends.

Wat leeft er in onze maatschappij? Een aspect dat leeft in onze maatschappij is dematerialisering. De kenniseconomie kenmerkt zich door een verschuiving naar software, van kwantiteit naar kwaliteit, van materieel naar immaterieel. Tastbare en uiterlijke kenmerken worden ondergeschikt aan tastbare en 'innerlijke' eigenschappen. Het gaat niet om maten, hoeveelheden en uren, maar om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie. In een maatschappij waar alles overall te koop is, zijn niet de producten maar de ervaringen schaars. Leve de Bongo Bon, de levensbron! Waarmee je iets romantisch, avontuurlijk, spannend of ontspannend kan ervaren. Kan een bon onze ervaring bepalen? Is dit een



! *Just!*
 Tikt me nog een de gang

voorbeeld van hoe onze maatschappij oplegt hoe we moeten leven, wat we moeten eten en kopen. Ik vind het op zich een goed concept, zo'n ervaringsbon, maar waarom die stereotypische invullingen die men eraan geeft?

Ook grote multinationals spelen hierop in, zoals H&M met een uitleendienst voor handtassen. Je kan het ervaren en terug brengen. Winkels die ergens verschijnen en even later weer verdwijnen. "Pop-UP RETAIL" die inspeelt op de ervaring en unicum. Niet nieuw voor grote bedrijven zoals Puma, Nokia, Nike. Zelfs restaurants, bars en galerieën doen er aan mee. Een verschuiving van het materiële naar het innoverende betekent meer diensten en minder producten. Meer hergebruiken en delen zoals 'carpooling' is inderdaad beter voor de afvalberg. Maar als het woord 'tijdelijk gebruiken' van producten gelijkstaat met weggooien is dat niet zo positief voor het milieu.

Humanisering is ook een belangrijke beweging. In plaats van belangstelling voor systemen en processen moet er meer aandacht komen voor lokale verschillen en de kleinschaligheid, voor groepsverbanden en culturele diversiteit, kortom voor de menselijke schaal. Het lijkt een paradox maar bedrijven als Yahoo en Google hebben internet gemaakt tot het wereldwijde web dat er vandaag is. Maar hun laatste innovatie gaat over de bakker op de hoek en het restaurant op loopafstand. Grappig is dat je met behulp van satellieten en camera's ook op grote afstand kunt zien welke huizen in een straat te koop zijn en een virtuele wandeling kunt maken door de straten van San Francisco. Bovendien kun je met een klein winkeltje ook Verwegistan bereiken. Het zijn allemaal voorbeelden van hoe kleine dingen ineens heel groot kunnen worden. Zo gaan lokale en mondiale diensten hand in hand. Zo krijg je een lokaal kanaal. In Nederland is er 'ilocal' voor 'lokaal shopping': het maakt gepersonaliseerde tv. Spotjes van de pizzeria, de fietswinkel en meubelzaak in de buurt.

Ondernemers met een product maar zonder distributiekanaal kunnen gebruik maken van spreadshirt.(www.spreadshirt.com). Website-eigenaren kunnen er binnen enkele minuten een eigen webshop met zelfontworpen producten online zetten en in hun website integreren. Spreadshirt verzorgt het hele proces van voorraadbeheer, productie, verzending, betaling en klantenservice. Het personaliseren van baby- en kinderkleding kan bij het Nederlandse Simply Colors. Tal van kleine ondernemers, van Zenggi tot Whitestuff gebruiken het voor hun shop. Nieuwe mediavormen in combinatie met het lokale vormen een belangrijke beweging. De crossmediale toekomst met als doel 'anytime, anyplace, anywhere'. "Hoe groter de crossmediale wereld wordt, hoe kleinschaliger de marketing". Het lokale kanaal kan de kleinste doelgroep het meest uitzonderlijke productaanbod bieden.

In deze tijd, waarin alles toegankelijk is geworden, daalt onze aandacht en slaat verveling toe. Dit is vooral het geval bij de nieuwe generatie die is opgegroeid in het computertijdperk. Terwijl de mediadruk alleen maar toeneemt, keren jongeren zich af van het nieuws. De jongste generatie zoekt zijn heil vooral bij zichzelf. Bieden ze een alternatief of beelden we ons iets in?

In drie essays, getiteld Boeiuh, Chilluh en Pinpuh geeft Rob Wijnberg een kritische kijk op de hedendaagse samenleving in de ogen van de jeugd. Boeiuh staat voor desinteresse en apathie. Chilluh verwijst naar geestelijke en lichamelijke passiviteit maar ook ruimdenkendheid,

het fornuut wordt gebruikt. Door zijn

heraanstelling, een aardappel die in
lokkel, vervult de aardappel van de

deur. Klemmal apart, op een hoge, met

opstelling door de lucht van de open

deur openbaar veranderend de naam en

ook een nieuw met verspreiden. Hoge de

hullen knopbet op een blad. Ze vullen

beveiligen, ~~alook~~ is met en potlood

Allook. Ze moeten tal van kleine ontbrekende

zijn, hier het binnenvoer maar je

van het pleeford in de hoek. Je zag het

is opende een heel dunne lichte elastiek

heel kleine ingang met een grote impact.

175 jaar Belgisch Dorst, 2005 deed ze een

grote Tuerlinder. Op de heraanstelling

Maar het is ook de enige bekende
in de heraanstelling: dit is niet het...

gematigdheid en scepsis. Pinpuh betekent het opwaarderen van de eigen identiteit en de ontmoeting tussen materialisme, hedonisme en individualisme.

Samenvattend volgt nu een opsomming van feiten die de auteur aanhaalt; de overdaad aan informatie (internet, televisie, tijdschriften) stompt jongeren af. De vervaging tussen nieuws en amusement creëert scepsis en wantrouwen. De maalstroom van opinies en opinietjes laat jongeren ofwel onbezonnen meedeinen met de golven van het publieke debat ofwel hun schouders ophalen. Jongeren zappen, chatten en blowen zich suf. Ze lezen geen kranten meer, ze eten ongezonder en ze feesten erop los. Ze tonen geen respect voor de man met de pet, hun helden zijn seksistische rappers, roemzuchtige voetballers en hip hop blondines.

De auteur stelt dat vanuit hun perspectief het duidelijk wordt en zichtbaar dat het niet alleen de jongeren zelf maar vooral de maatschappelijke en wereldwijde ontwikkelingen ten grondslag liggen aan apathie, de verwondering en het hedonisme onder hen. De jeugd zou een voorbeeld voor ons allen kunnen zijn. Hun instelling zou wel eens de bevrijding kunnen betekenen van toenemende mediadruk, het zorgwekkende extremisme en het vruchtenloze idealisme waarmee de oudere generaties tegen het extremisme ten strijde gaan. Moeten we ons tegen globalisme keren? Tegen een monoculturele wereld, tegen de eenheidsworst (de vervlakking van de verscheidenheid), of is er tussen het zwart en het wit een grijze oplossing? Dat de omgang van de nieuwe generatie hiermee bevrijdend is. De wereld kunnen redden is een illusie, de wereld willen redden is zelfbedrog. Bovendien, wat is er nu eigenlijk nog echt? Bijna iedereen die vaker dan eens op de televisie verschijnt heeft hoogstwaarschijnlijk een mediatraining genoten, waar moeten we de authenticiteit dan nog zoeken. De virtuele wereld biedt inventieve manieren om het leven leuker te maken. De scheiding tussen offline en online vervaagt, zowel digitaal als interactief.

“Als ik eenmaal achter dat ding ga zitten, blijf ik kijken”. Gaming en beleven, is je laten gaan en ervaren. Hun hedonisme, ethiek die stelt dat genot het hoogste goed is, werkt aanstekelijk. Al onze basisbehoeften zijn simpel voorhanden. Wat rest er dan buiten zelfontplooiing en genot. Wat is voor hun het ultieme genot? Vermaak, entertainment, liefde, vreugde, decadentie, luxe, extase – vandaar de populariteit van XTC.

Alle bovenstaande voorbeelden, de bongobon, de pop-up retail; het gamen, personaliseren, webshops, entertainment resulteren in consumptie. Niet meer gericht op het product en de functionaliteit maar ook op een dienst, een ervaring. Het beleven, het persoonlijke, het individu als middel om te verkopen, om te consumeren. De machine gaat gewoon door maar met een andere focus. Telkens meer methodes om het individu te beïnvloeden, niet alleen het uiterlijk van een product is genoeg maar ook de emotionele binding, de interactie. De groeiende technologische oplossingen en verschillende mediums geven de marketeers steeds meer raakvlakken. Is dit verantwoord? Wil ik op deze manier gaan ontwerpen? Wil ik mij zo positioneren?



design is more than aesth
can be vital for social on

etics. It's a strategy that
d environmental change

re - create

starters box



www.droog.nl



I want to create a "design" experience, in a way that is "fun" and "playful".

3.het vak:design

Design is een breed begrip, dat betrekking heeft op 3D, grafische communicatie, informatietechnologie, zelfs stedelijke vormgeving. Het is een instrument om de kwaliteit van het leven te verbeteren. De oorsprong van design gaat terug naar de industriële revolutie en het ontstaan van de gemechaniseerde productie. Daarvoor werden producten ambachtelijk geproduceerd; het ontwerp en de realisatie vormden de ambachtsman. Door de nieuwe processen werd de vormgeving gescheiden van het productieproces. Het ontwerp had geen achterliggende intellectuele, theoretische of filosofische achtergrond en had daardoor nauwelijks invloed op het industrieel proces of de samenleving. Pas in het begin van de twintigste eeuw ontstond het moderne design. In een poging de kloof tussen het sociale idealisme en de commerciële realiteit te overbruggen, richtte Gropius Bauhaus op. Het doel bestond erin intellectuele, praktische, commerciële en esthetische aspecten te verenigen door artistieke inzet. Het levert een belangrijke bijdrage aan het denken over de integratie tussen de theorie van het ontwerpen en de vervaardiging van het product door industriële productiemethodes. Tot op de dag van vandaag wordt deze methode gehanteerd. Alleen in een nog gecompliceerde manier waarbij verschillende mensen betrokken zijn; model makers, marktonderzoekers, materiaalspecialisatie, technici, machinebouwers, bedenkers, tekenaars, ...

Het product is het resultaat van een groep mensen. Daardoor weerspiegelt het ook de veranderende consumptiepatronen, smaak, commerciële en morele verplichtingen van de uitvinders, ontwerpers of makers die erbij betrokken zijn, evenals technologische vooruitgang en nationale tendensen en trends. Men kan en mag 'design' dus niet los zien van de sociale, economische, politieke en culturele contexten waarbinnen het ontstaat. Zo hadden bijvoorbeeld de economische cycli van de westerse economieën in de twintigste eeuw een grote invloed op het ontwerp: tijdens periodes van economische terugval domineert functionalisme meestal, terwijl in tijden van economische bloei vooral antirationalisme ('styling') floreert. Zo gaat ook de lengte van de rok mee met die evoluties. Design is daarom niet alleen een proces dat verbonden is aan gemechaniseerde productie. Het is ook een doeltreffend middel voor het overbrengen van ideeën, opvattingen en waarden over hoe het zou kunnen en moeten zijn. Design is een communicatiemiddel, met andere woorden. Net als de 'haute couture' een instrument is om visies neer te planten in de mode, kan 'design' dat ook zijn voor ons consumptiegedrag.

13/05/2014 14:32



Het vak: textielontwerp.

Een T-shirt: ontworpen in Milaan, gemaakt in Donguang, met katoen uit Indonesië, vermarkt in een callcenter in Numbia, gefinancierd in New York en bestemd voor een handelaar in België.

Het is niet bepaald een ecologische gedachtegang: een T-shirt dat de hele wereld rond reist, waardoor alleen al door het transport meer vervuiling wordt veroorzaakt. Ook is de textielindustrie de meest problematische. Het is een industrie die steeds verandert, steeds sneller produceert, verkoopt en weggooit. In combinatie met de vele chemische producten en verven. Ook sociaal gezien kent het een geschiedenis van uitbuiting. De industrie wordt gedreven door ons consumptiepatroon en heeft veel ontwerpers nodig om steeds elk seizoen nieuwe ontwerpen te maken. Elk seizoen heersen er een aantal thema's, kleuren, patronen en vormen; deze zijn bepaald door trendburo's en beurzen. De meeste fabrikanten volgens deze richtlijnen wegens schrik voor mislukking, resultaat overal hetzelfde verkrijgbaar. Deze zomer enkel geel, en wat heb je pech als je juist een groene trui zoekt. Waar is de originaliteit en de intimiteit naartoe ? Wil ik op deze manier gaan ontwerpen? Is er een alternatief?





re - mind



4.consequentie

Een product vervaardigd uit een duurzaam materiaal heeft geen zin als de gebruiker er geen band mee heeft: hij zal het na korte tijd weggooien. Hoe snel verveelt iets? Wat ben je met een mp3-speler die vijftig jaar meegaat als je die niet meer gebruikt na twee jaar? Ofwel zorg je dat je recycleert ofwel zorg je dat de gebruiker een band met het product heeft. Dat hij het zo graag ziet dat hij het wil koesteren. Recycleren, het gescheiden ophalen van afval, werd eind jaren zeventig in de westerse landen geïntroduceerd als de oplossing in de strijd tegen de afvalberg die in de tweede helft van de vorige eeuw exponentieel toenam. Een resem schandalen met zwaar vervuild afval schopte in het westen een deel van de bevolking een milieugeweten. Vandaag is het een alledaagse zaak: burgers en ondernemingen zetten hun afval gesorteerd op straat of brengen het naar een containerpark. En ze doen dat allemaal opdat het afval zou kunnen worden gerecycleerd en op die manier terug in het gebruikerscircuit zou kunnen terechtkomen. Maar we verzuipen nog steeds in het vuilnis. Is recycleren dan geen goeie oplossing?

De ladder van Lansink geeft aan wat je met afval moet doen, gerangschikt naar wenselijkheid. Bovenaan komt preventie: afval de pas afsnijden bij de bron. Maar op dit moment is dat heel vaak nog niet mogelijk. Technologisch kan men zoeken naar oplossingen om pakweg een flesje terug te doen groeien in de aarde. Maar hoe kan de ontwerper hier een bijdrage leveren? Hij of zij zal moeten afvragen waarom men die dingen in de eerste plaats al weggooit. Daarna volgt, op de ladder, in dalende lijn: 'hergebruiken' dan pas recycleren, verbranden en uiteindelijk storten. De ladder van Lansink is een van de vele varianten op afvalhiërarchie, die vrijwel hetzelfde zeggen: voorkomen of beperken van de productie zijn prioritair. Recycleren komt meestal op een lagere plaats, maar uiteraard voor de minst natuurvriendelijke manieren om van afval af te geraken: verbranden en storten.

Simpel gesteld focussen we niet op de oorzaak van het probleem maar proberen we alle symptomen weg te werken. Zo zou design de basisbehoeften moeten vervullen ten goede van het milieu. Heffingen treffen op producten is een deel van de oplossing, maar daardoor wordt het probleem nog niet bij de wortel aangepakt. De mogelijkheid om afval definitief te verwijderen bestaat voorlopig niet. Zelfs als we denken ervan af te zijn, komen we het nog tegen in drinkwater, in lucht, in voedsel of in het lichaam. Betere strategieën en overkoepelende oplossingen moeten dus nog gezocht worden.

OVAM, de Openbare Vlaamse Afvalstoffen Maatschappij, draagt daar een steentje toe bij door het opleiden van ontwerpers. Ze ontwikkelden de "ecolizer". Het product richt zich tot alle ontwerpers en bedrijven die op zoek zijn naar een inschatting van hun milieu-impact. De OVAM heeft ruime tijd een sterke werking rond afvalpreventie. Tegelijk worden bedrijven uitgedaagd om meerwaarde te creëren met minder impact. Door

re - spond



deze tool te gebruiken kan je al bij het ontwerp de milieubelasting doorheen de productiecyclus bepalen en gaan elimineren. Sociaal verantwoord, minder vervuilend, betaalbaar, aantrekkelijk en functioneel: dat zijn de eisen van hun ideale product. Zo krijg je tal van goede oplossingen, recuperatie van afvalstukken van doek, beperken van afval, reductie van afvalwater,... Door de 'ecolizer' is het gemakkelijker om van de meet af aan de juiste beslissingen te nemen. OVAM organiseert ook jaarlijks een wedstrijd voor jonge ontwerpers. De eerste prijs vorig jaar ging naar Living Furniture, een tafel uit bamboe, waarbij levende bamboestengels als poten dienst doen. Ook de 'Peggy-phone' kreeg een prijs, een telefoon waarvan de assemblage, productie, afval, grondstoffen tot het minimum zijn herleid. Er gelden daarbij heel wat criteria waaraan het product moet voldoen, zoals "de graad van ecodesign in elke fase van de levenscyclus van het product, het verspreidingspotentieel (is het toepasbaar in andere sectoren), het vernieuwend karakter en de commerciële haalbaarheid van het ontwerp". OVAM wil ontwerpers zo laten inzien dat ze een verschil kunnen maken, omdat ze aan de oorsprong van de productie staan. Deze manier van ontwerpen is een eerste aanzet voor de industrie, het breder denken over duurzaam ontwerpen.

Dat brengt mij bij William Mc Donough en Michael Braungart, die een boek schreven over een visie voor duurzaam ontwerpen: Cradle-to-Cradle. Remaking The Way We Make Things . Zij streven naar producten die ontwikkeld en gebruikt worden in een eeuwige gesloten stofkringloop. De huidige methoden voor duurzame ontwikkeling, zoals levenscyclusanalyse richten zich op het beperken van de schadelijkheid van een product. Het minder slecht maken van een product bestaat uit het kiezen van schonere grondstoffen, het zuiniger maken van het product in gebruik, en het optimaliseren voor recycling. De centrale gedachte van de cradle to cradle-filosofie, is dat alle gebruikte materialen na hun leven in het ene product, nuttig kunnen worden ingezet in een ander product. Het verschil is geen kwaliteitsverlies en geen restproducten die gestort moeten worden. Deze kringloop is wat wordt bedoeld met het motto: 'waste equals food'. Dat verschilt uiteraard grondig van de huidige manier van recycleren, die gekenmerkt wordt door kwaliteitsverlies en minderwaardigheid. 'Downcycling' is de term die men daarvoor gebruikt. Een krant is bijvoorbeeld hergebruikt papier, maar er kan niet worden gesproken van een cyclus waar het papier nog eens door moet. De krant is van grijs papier dat snel slijt. Het grijze is van de inkt die eerder op wit papier zat. Het witte papier is gebleekt met chloor en de inkt is gekleurd met zware metalen. Door het slijten van het krantenpapier komen chloordeeltjes en zware metalen in de lucht. Daarna is het te giftig om nog eens als papier gebruikt te worden. Het is beter voor het milieu om het te storten en opnieuw een boom te vellen. Een ander voorbeeld is het reflectorpaaltje langs de weg, afwisselend gemaakt van oude petflessen en autobanden. Dat klinkt goed, maar zwavel en andere schadelijke stoffen sijpelen zo ook de bodem in. Door de snelle degradatie van het laagwaardig materiaal onder invloed van UV-licht wordt het paaltje broos en vaal. Na enige tijd moet het worden vervangen en gestort. Het effect is dus tegengesteld aan wat de recyclage beoogd werd. Er bestaat een ideaal paaltje dat geen gif naar de grond voedt. Na dienst moet het niet worden opgehaald. Het kan als voedsel dienen voor de berm. Dat paaltje is gewoon... van hout. Op de website van Mc Donough en Braungart zijn enkele opvallende cases terug te vinden. De 'River Rouge'-fabriek van Ford diende verlaten te worden omdat de grond te ernstig vervuild was. Op die plek hebben zij

Om Concepten te laten met zijn Concept,
 hebben ze samen met zijn Concepten



En omdat in het niet onderwerp te herkennen
 van twee lichtstoffen dat een voorwerp in het
 "aan" en omdat in het niet zoals het licht
 "aan", twee licht en uit, de oplossing.
 Om licht te begrijpen in het licht, een
 "aan" en uit te begrijpen.
 Het is een page design for her in een foto
 dat ontstaat in de foto van het licht en uit
 licht. Het is een foto van licht en uit licht.
 of licht. Het is een foto van licht en uit licht.
 Het is een foto van licht en uit licht.
 Het is een foto van licht en uit licht.

echter een nieuwe fabriek neergezet die de grond en rivier zuivert, habitat voor vogels creëert en toch ook auto's maakt. Op hun website vind je de volledige ontwerpmethodologie die je daarvoor moet volgen. Maar misschien, zou men zich afvragen, leidt al die demontage en dat hergebruik tot meer vervoer? En meer energieverbruik? Hoe dan ook hebben ze al schitterende resultaten geboekt. Ze reiken een oplossing aan voor fabrieken die teveel uitstoten. Door hun manier van ontwerpen wordt afval op een andere manier bekeken. De les die daaruit te leren valt is dat men oplossing kan bekomen door al bij de ontwerpfase rekening te houden met wat er achteraf met de diverse materialen kan gebeuren. Het komt er op neer dat je na gebruik gemakkelijk de materialen moet kunnen scheiden. Bijvoorbeeld een Nike-schoen waar- bij je in één trek de rubberzool van het leer kunt onderscheiden. Zo kan het makkelijk nogmaals gebruikt worden of verwerkt worden. Door de vorm van een dak aan te passen en gras toe te voegen wordt de biodiversiteit gesteund. Door de chemicaliën in een fabriek te scheiden kan er toch terug proper water uit de fabriek in de rivier vloeien.

Overall waar functie primeert werkt dit systeem goed. Maar werkt het ook in het geval van de producten waarmee wij ons dagelijks omringen? Een stoel, een tafel of zetel? Het gehanteerde principe geeft een toegevoegde waarde aan het product wanneer we het willen weggooien. Maar zal je het product er ook langer door koesteren? Zal het product daarvoor gekocht worden?

Ooit volstond het dat een product zijn functie volbracht. Nu hebben we technologieën die veel meer kunnen oplossen en toch is het niet genoeg. Er zijn ook mensen op zoek naar betekenis, zoals een handgemaakte trui of een antieke vaas die traditionele waarde heeft en daardoor uniek is. Speciaal, uniek, limited: exclusiviteit maakt een product distinctief van andere zonder het uit te buiten als markttool. Hoe kan je producten ontwerpen die mensen echt 'graag zien' – betekenis geven – hun hele leven bijhouden en later zelfs doorgeven aan familie?

Bij alles waarmee we ons omringen blijft het functionele weliswaar van belang, maar bij sommige ontwerpen is de input of betekenis anders. Het verhaal, de historie nemen de overhand en kan dit een benadering zijn voor een duurzame vorm van ontwerpen? Kan daaruit een oplossing voor de groeiende afvalberg ontstaan? Een economie zonder afval. " Een biologisch afbreekbaar frisdrankflesje met een ingebouwd zaadje, dat je zomaar in de berm mag gooien. Is het ideaal van een gesloten stofkringloop een utopie?" (cf. Braungart, in Cradle to Cradle, 2007.) Design wordt dan cross-over tussen verschillende disciplines. Een beetje als osmose. Een grijze oplossing die langzaam binnensijpelt.





is een verandering?

nu veranderen. Maar hoe kan ik dat doen?

Hoe kan ik langer te
een product
verlangen
intensiver
langer een
gebruiken?



om de levenscyclus van
de levenscyclus van een pr
leken
stien / recycleren

via nieuw design, gericht op ervaring.
leweeg brengen in de verandering tussen gebruik
Hoe kan ik als ontwerper een verandering
worden? Of hoe kan ik het gebruiken?
Hoe kan ik de band versterken? Hoe kan ik
Hoe of wanneer word een product langer gebruikt?
Hoe kan het koopproces intensiver worden?
verlangen naar een product verand worden?
of gekoesterd worden. Maar hoe kan ik ook het

mischieus langer gebruikt
gebruikt / weggeloo
nget wordt. Een product
trasaal achter het product
in hand gemaakt worden
geleert tussen object en
indigebriker?



handelaar in België.
in New York bestemd voor een
calicenter in Mumbai, geïnspireerd
uit Indonesia, vermarkt in een
gemaakt in Hongkong, met kanten
Een t-shirt ontworpen in Nisaa,
Levenscyclus van een product.

5.intimiteit en historie

Jonathan Chapman erkent de enorme uitdaging om ons te overtuigen minder goederen te kopen en juist die dingen te kopen die we willen houden. Op dit moment is het door alle prijzenoorlogen goedkoper voor consumenten om iets te vervangen dan het te repareren. Producten die ontworpen zijn op basis van duurzaamheid en emotionele tevredenheid, zijn zeer waarschijnlijk duurder. Dus hoe kunnen we overtuigd worden de rommel achter ons te laten en in plaats daarvan duurzaamheid kiezen?

De Britse wetenschapper Cooper wijst erop dat velen onder ons het goed vinden om een premie te betalen voor kwaliteit en dat we ook de neiging hebben om duurdere goederen meer te waarderen en er meer om geven. Zelfs nu zijn kwaliteit, duurzaamheid en efficiënt energiegebruik belangrijke overwegingen als we meubels kopen. "Het probleem is alleen dat veel industrieën niet weten hoe je dit moet aanpakken". Hoe zal het consumptiegedrag er na de wegwerpmaatschappij uitzien? De producten die we kopen zullen duurzaam zijn zoals spaarlampen, efficiëntere wasmachines, minder verpakking rond etenswaren omdat we kiezen voor plaatselijke productie. In het algemeen zullen we minder besteden aan materiële goederen en meer aan diensten. In plaats van een tweede auto te kopen doen we mee aan een auto-deel netwerk. We zullen minder kopen en meer huren: waarom zelf dingen hebben als je ze amper gebruikt, vooral dingen die continu verbeterd worden.

Vandaag zijn we nog steeds op zoek naar telkens iets nieuws. Hoe sneller iets vernieuwt, hoe beter. Gelukkig gaat dat niet bij alle producten. Denk aan je teddybeer. Niemand rent naar de winkel om zijn oude spullen te ruilen voor nieuwe. Het is de emotionele binding die maakt dat we niet onverschillig staan ten opzichte van deze producten. Jonathan Chapman vindt dat onze interactie met voorwerpen moet veranderen in iets dat rijker is dan simpelweg bruikbaarheid. Zoals de teddy die ons bindt met onze jeugd: het beschermt de beer tegen weggooien. Het gaat echter niet alleen om het maken van duurzame goederen die mensen willen houden. Bij blijvend design gaat het ook om het in de hand houden van de kosten van het productieproces, het energiegebruik en het weggooien. Jonathan Chapman heeft al verschillende boeken over duurzaamheid geschreven, zoals *Emotionally durable design. Objects. Experiences & empathy.* (2005) Hij stelt :

In today's unsustainable world where products are desired, purchased, briefly used and then promptly land filled to make way for more and newer products. Consumption with truly devastating ecological consequences. Why do we, as a consumer society, have such short-lived and under stimulating relationships with objects that we invest such time, thought and many in acquiring, but that will soon be discarded?"

Een beter ontwerp van producten kan de enorme vuilnisbelt drastisch verminderen.

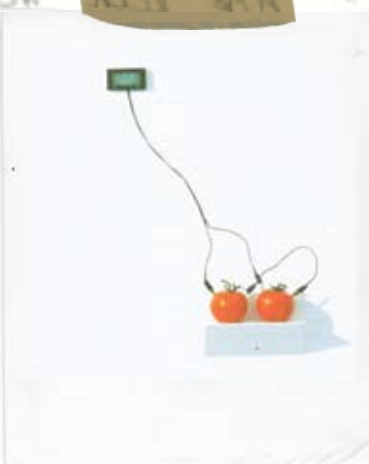
Op een gegeven moment in de levenscyclus van een product verandert er iets. De relatie wordt beëindigd. We zijn niet meer verliefd. Jongere modellen lijken aantrekkelijker. We gooien dingen weg omdat ze zogezegd

hat als Funktion) von 'bedeutend' zu bedeuten
 Marktphase. Für von typisch gute performance
 jedoch eher unangebracht, dass die Funktionen



anordnen?
 können die
 werden mit ein
 chunke ist.
 an markiert die
 (1)

der ort weiter. Der ort weiter die ist die gut.
 der ort weiter.



das notwendig
 mit Nutzen der
 Vraag is: hoe
 in een te herstellen
 kan it dit doe
 verlegt worden?
 verlegt worden?
 Wie kan het gebruikt
 hoe kan het verlagen van een product

kapot zijn. Het deed niet meer wat het vroeger deed. Gehechtheid en liefde zijn gevoelens die kunnen breken. Het heeft geen zin om mensen te zeggen wat ze moeten doen. Je moet ze voorzien van een ontwerp dat die behoefte invult. De consumeermachine blijft maar door gaan en nu met gerecycleerde kunststof tegenover vroeger maagdelijke kunststof. Waarom gooien we de dingen weg die nog steeds werken? Volgens Chapman staat hier de mens en zijn denken centraal. Bijvoorbeeld een I-pod definieert wie we zijn vandaag. Het product communiceert dat de gebruiker een nomadisch bestaan leidt en veel interesse heeft in muziek. Het vertegenwoordigt wie 'ik' ben. Onze 'ik' is iets zeer onstabiel. Wie ik vandaag ben is anders dan twee maanden geleden.

Net daarom voert men campagne rond de vraag 'wie' men is. Maar nu is die campagne verouderd dus doet het product het niet meer voor mij. Niemand wil een product dat je identificeert met iets waar je vroeger voor stond. De 'ik' verandert continu, door ervaringen, door nieuwe verhalen. Terwijl een object steeds hetzelfde blijft. Misschien zouden producten mee moeten evolueren, meegroeien en een waarde is ons leven nemen. Een stoel die een stoel wordt op een interactieve manier. Door hem te laten groeien als een boom. Waarbij de gebruiker hem moet vormen, vlechten, knippen,.. Die de relatie ondersteunt. Dit is natuurlijk een utopische voorstelling maar toont wel de gedachtegang. Toch is het haalbaar: kijk maar naar jeans. Als je ze koopt zitten ze niet goed. Ze groeien met je mee. Ze zijn op hun best als ze versleten zijn. Door de tijd worden ze van jou, vol herinneringen.

Hoe kijken wij als mensen naar producten? Hoe kunnen producten betekenis krijgen? Het antwoord vind je ook in het boek *The Meaning of Things*. Het antwoord dat de auteur geeft, is vorming en cultivering. Cultiveren komt neer op het investeren van aandacht in een object of activiteit, zodat dat er betekenis wordt geïnvesteerd in dat object door de transfer van psychische energie. Betekenis cultiveren in objecten is het cultiveren van het Zelf, omdat de objecten die ons omgeven een uitwendige voorstelling vormen van ons Zelf. De dingen die we bezitten en koesteren helpen ons orde te creëren in ons bewustzijn, en dat leidt tot een bewustzijn van onze waarden en geschiedenis. De voorstellende kracht van dingen is dat ze samenvatten wie we zijn, of willen zijn. De dingen hebben de kracht om te veranderen, onze realisaties te vergroten en vage mogelijkheden te tonen. Waarom? Omdat de dingen een verschijning en een permanentie hebben. Er is een contrast tussen subjectieve en sociale ervaring. In onze hedendaagse cultuur wordt er vaak geconsumeerd om te consumeren.

Welke objecten worden in een woning gekoesterd? De rol die een object kan spelen, is tweeledig: 'differentiërende objecten' zorgen voor expressie en uniciteit en dienen om status te geven. 'Integrerende objecten' ondersteunen daarentegen culturele én groep - of familiebanden, omdat ze een gemeenschappelijke context impliceren. Objecten zijn niet van natuur uit verbonden met differentiatie of integratie. De auteurs veronderstellen dat het 'Zelf' deze onderverdeling maakt. Ook denk ik, net zoals Chapman stelde, dat de context waarin dit gebeurt ook belangrijk is. De communicatie, de campagne rond de objecten zal hun rol bepalen. Omdat het 'Zelf' uniciteit én socialiteit na streeft.





Hoe het Catalaan brood met gekleurde
 formaten. De tafel is een LCD die de instructies
 geeft, een brood

Hier



De drukke had ik gevoel dat ik ^{het} ^{is} ^{en}
 kan het liefst en de ideale oplossen,
 want in Gemeent Expo. Daar de meubels
 moet maken om getrouwd te worden.

6.voel, ruik, proef, kijk en hoor.

Eigenlijk moeten er ervaringen, belevenissen ontworpen worden. Misschien overviel dat verlangen je op het moment van aankoop, tijdens het openen van de verpakking of het eerste gebruik. Ontwerpen met oog op deze ervaringen wordt ook wel eens "experience design" genoemd, een benadering die zich afzet tegen louter functionalistisch design.

We often experience a product just by looking at it or thinking about it, but mostly when actively using it. In this, we use all our senses, our mind and our body. Touching the texture of your mobile may feel pleasant, the sound of your car's engine may sound reliable, and you may feel proud when mastering a new game. The experience is the awareness of what is happening to us when, we do all this perceiving, acting and processing. Experience involves aesthetic/sensory pleasure, construction of meaning and emotional responses, used intricately together. In studying product experience we talk either of the person experiencing or the experience itself."

<http://www.studiolab.io.tudelft.nl/dfe/>

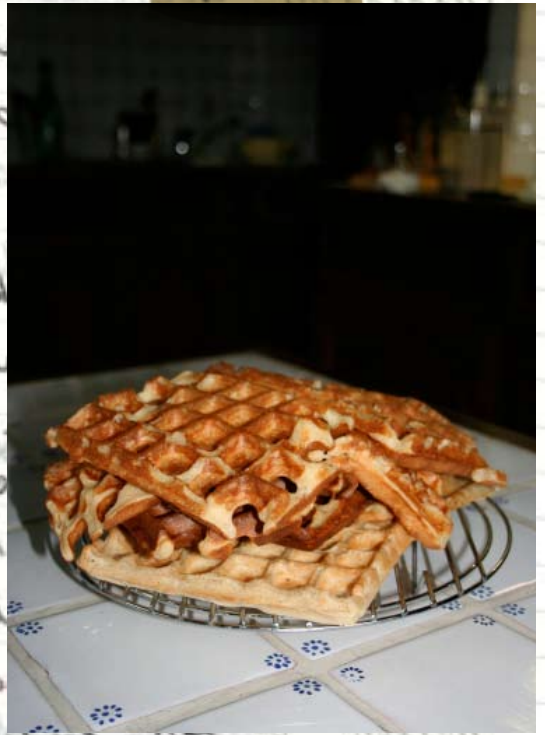
Als het over de ervaring zelf gaat dan heeft emotie er mee te maken, hoe we ons voelen bij een bepaalde ervaring; bevredigd, verlangend, aanbiddend, gefascineerd of verveeld, teleurgesteld, gefrustreerd, niet bevredigd,... Ook esthetiek is hier belangrijk, waarom we ons goed voelen bij sommige producten en bij andere niet. Waarom vinden we iets mooi? Ongetwijfeld is dit maatschappelijk en cultureel verbonden. De expressie en de betekenis die we koppelen aan beelden is ook een factor die een ervaring merkt. Bijvoorbeeld de symbolische associaties die we maken bij beelden. Wanneer is iets vulgair of mannelijk of gesofisticeerd?

De persoon ondergaat de ervaring en hierin zijn alle zintuigen belangrijk. Wanneer vinden we iets prettig? Welke associaties maken we bij welke tactische structuren. Hetzelfde geldt voor geluid: hoe ervaren we geluid en welke connotaties. Al onze zintuigen spelen mee in een ervaring. Een bord dat er onsmakelijk uitziet en stinkt, creëert een drempel en riskeert niet eens geproefd te worden. Een film brengt in ons in een bepaalde sfeer door de beelden en de muziek. Ook foto's, beelden, herinneringen kunnen een ervaring scheppen. Bepaalde rituelen of objecten in een bepaalde context, geur, licht, warmte creëren in hun mix een ervaring. Net als muziek, theater, wandelen over straat, op een fiets rijden, 's morgens koffie maken, de achtergrond van je pc veranderen, naar toilet gaan in een ander land, de afwas doen, chatten met je vrienden, ...

Professor Nathan Shedroff is één van de pioniers in experience design :

"Many see it only as a field for digital media, while others view it in broad-brush terms that encompass traditional, disciplines as theatre, graphic design, storytelling, exhibit design, theme park design, online design, game design, interior design, architecture,... There are at least 6 dimensions to

In deze wereld worden niet-
duurzame producten verkocht,
getoet, getoet en ingeschaakt.
Toet met dan opnieuw iets kunnen
kopen. Maar hoe hebben mensen zo
een korte relatie met producten?
Hoe kan je mensen langer hun
product laten herkennen? Hoe kan



Wat: Producten die door de mensen
zijn ontworpen, producten die er
ervaring blootstellen. De ontwerper
die verder vernieuwt inzicht.
Hoe kan ik als testelontwerper
mijn idee over duurzaam ontwerp
vertalen?

experiences: time/duration, interactivity, breadth/consistency, sensorial and cognitive trippers, significance/meaning. Together, these create enormous possibilities for creating effective experiences".

In Nederland kan je er zelf al een opleiding in volgen. Zij stellen dat de nieuwe hybride wereld vraagt om experience designers die zich niet richten op vormgeving van een product maar op het creëren van zinvolle ervaringen voor meerdere mensen met behulp van draadloze technologie, nieuwe businessmodellen op basis van open source content, software en hardware en gericht op interactie met de gebruiker.

In de commerciële context, zoals eerder aangehaald, is 'experience design' gedreven door "moments of engagement" -- touchpoints -- tussen mensen en merken, de ideeën, de emoties en herinneringen die zulke momenten creëren. Scherp gesteld nog meer kansen om de consument te manipuleren.

Er is zelfs een boek over geschreven, "Making Meaning" (1981), met als doel :

"to encourage businesses to create more value by adopting a process that deliberately places meaning at the center of innovation. What we present here is a model for innovation that influences the wider commercial climate in which we all interact. We envision a time when customers increasingly make their purchase decisions based on deeply valued meanings that companies evoke for them through their products and services--in other words, meaningful consumption--as opposed to simply responding based on features, price, brand identity, and emotional pitches. We hope to persuade business leaders that combining and integrating the power of invention, design, and marketing to create meaningful experiences for their customers provides a blueprint to achieving sustained, stable growth." (1981)

De focus van 'experience design' moet in vraag gesteld worden. Dit is een discussie- punt dat ook al door andere, werd aangehaald. Onder andere door Donald Norman, die stelt:

"when designers describe people only as "customers, consumers, and users" -- instrumentally, as businesses do -- the designers risk diminishing their ability to do good design. Given that experience is so totally an affective, subjective, and personal process -- not an abstract -- it would be ironic, it's been argued, for experience designers, when designing experiences, to approach people merely as objects of commerce or cogs in a machine. Experience design, perhaps more than other forms of design, is transactive and transformative: every experience designer is an experiencer; and every experiencer, through his or her reactions, a designer of experience in turn. While commercial contexts often describe people as "customers, consumers, or users," this and non-commercial contexts might use the words "audience, people, and participants." In either case, for conscientious experience designers, this is merely a semantic difference." (1999)



designed by ... a gunshot



designed by ... a crash



instant vase, prototype

In ervaringen staat de mens centraal. Om dit te onderzoeken heb ik een enquête rondgestuurd.

De enquête:

1. Wat zou je meenemen uit je omgeving als je morgen verhuist en je mag maar 5 dingen meenemen? Rekening houdend dat op je bestemming alles van comfort en accommodatie aanwezig is.
2. Welk object in je omgeving koester je reeds voor het langst?
3. Wat uit je omgeving zou je liever nooit weggooien?
4. Wat maakt dat je dat niet wil weggooien?

Uit deze enquête blijkt ook dat een persoon of zelfs meerdere bovenaan staan in het lijstje als antwoord op de eerste vraag. Juist na de personen komen foto's, teddyberen, computers, dekens, kledij, schoenen, souvenirs. Omdat er herinneringen aan vast hangen. Of simpelweg je lieveling is omdat het al zo lang in je leven aanwezig is. Algemeen wil niemand deze objecten kwijt omdat ze er een verhaal mee hebben.

Deze enquête bevestigt dat door herinneringen mensen een emotionele band krijgen met objecten. Waardoor ze het niet willen weggooien.

Is het mogelijk als ontwerper om een object mee te geven dat een verhaal zal scheppen? Ligt dit volledig in de handen van de gebruiker en wat zijn toevallige ervaring met dat object zijn ?

Zullen producten niet meer weggegooid worden omdat ze mee groeien, omdat ze blijven verrassen, omdat ze blijven doen wat ze moeten doen. Bijvoorbeeld de Apple computer, telkens alle computers weer sterker en sneller worden kan je simpelweg een deel bij klikken. Maar wat als de technologie volledig verandert, dan zullen we toch een andere moeten kopen?

Een ervaring ontwerpen is niet mogelijk op basis van één discipline. Integendeel, een multidisciplinaire context is nodig. Het is niet enkel functioneel maar brengt verschillende disciplines samen. Wetenschap, psychologie, esthetica, sociologie, antropologie,... Een ervaring kan een product zijn maar ook een dienst of een gebeurtenis.

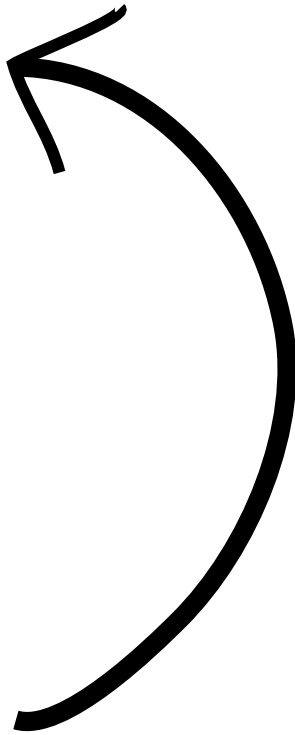


desire

buy

use

dispose





designed by . . . moths



silk scarfs designed by moths

7. Wie ben ik als ontwerper?

In onze samenleving worden niet-duurzame producten verlangd, gekocht, gebruikt en weggegooid. Zodat we meteen daarna iets nieuws kunnen kopen. Waarom hebben mensen zo een korte relatie met producten? Hoe kan je mensen langer hun product laten verlangen? Hoe kan je daar als ontwerper op inspelen? Want wat heeft het voor zin om producten te vervaardigen uit een duurzaam materiaal als de koper het na korte tijd weer weggooit. Duurzaamheid is niet enkel het recycleren, het is ook een visie, een strategie. Het is een weg om positieve veranderingen te veroorzaken. Een weg waarin emotionele waarde gekoppeld wordt aan de producten rondom ons. Producten die hun gebruikers aan een ervaring blootstellen. De ontwerper die eerder scenarist wordt.

Wat houdt design voor mij dan concreet in? Design is het vormgeven, het ontwerpen of het bedenken van iets. Het is meer dan esthetica, als daaronder de poging verstaan wordt om een bepaald product uiterlijk aantrekkelijk(er) te maken. Het is ook meer dan een 'finishing touch' aanbrengen. Design is een onderdeel van onderzoek en ontwikkeling. Je vertrekt altijd vanuit een probleem of vraagstelling: je analyseert de behoefte, bepaalt de marketing, voert een materiaal- en productieonderzoek uit en finaliseert in een technisch plan. Zo heb ik het althans geleerd. Niettemin wil ik mij daar ook van distantiëren en op zoek gaan naar andere oplossingen om mensen te prikkelen. Ik verklaar me nader. Design is ontstaan in het industrieel tijdperk en die oorsprong voel je ook: het gaat om een probleemoplossende denken. De term 'functionaliteit' is echter voorbijgestreefd. Vandaag gaat design over beeld, betekenis, veel meer dan over gebruik en over context, onder impuls van maatschappelijke veranderingen. De nieuwe generatie ontwerpers moet daarop inspelen:

Niet enkel functioneel denken ("form follows function") maar ook toelaten om het emotionele, het toevallige in het ontwerp te laten spelen: form follows emotion. Ik wil dit niet op een manier doen om meer te verkopen, of als marketing tool. Ik wil op een bewuste manier omgaan met producten en geen ontwerpen maken die 'gewoon' geconsumeerd worden. Ik wil een alternatief bieden alsook een manier van denken communiceren. Ik wil een boodschap meegeven. Kijken / stoppen / vertragen.

Vlekken, sporen, fouten te breien, uit te rafelen. Een ode aan de dingen die aan ons voorbij gaan. Ze gebruiken als drager omdat in al deze elementen het toeval en de vergankelijkheid meespelen. Dit tijdsbesef kan ook in een beweging of een verandering zitten. Een zandkasteel bouwen op het strand: juist voor het af is, spoelt het weg. Dat beeld vind ik heel inspirerend. Alsook bloemen die groeien, planten die rotten terwijl je het niet ziet. Ook verrassingen zoals het zien onderwater van de binnenkant van een schelp kan enkel bij stille benadering. Als je teveel rumoer maakt klappt ze brutootweg dicht zonder haar te zien. Objecten laten inspelen op onze gevoelens en ons gedrag. Objecten laten veranderen met de tijd waardoor we bewuster omgaan met hun aanwezigheid. Moet het misschien allemaal trager? Moet ik geduld creëren? Het idee om iets te maken dat je enkel mag zien of kan zien

In deze wereld worden niet-

duurzaam geproduceerde voorwerpen,

vergeet.

en het is een

van de natuur

producten?

en het is

het is een

van de natuur

ook een om

het is een

als de koper

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een

het is een



www.maisoncaro.be

under construction - installation

placemat with embroidered stains of strawberry.

When you buy it it comes along with a strawberry, the stains disappear when you launder it, you can stain again!



als je het traag en voorzichtig benadert, omdat het anders verdwijnt. Creëer je op die manier een verlangen om het te zien? We zijn zo gewend geraakt om dingen op hun uiterlijke verschijning te beoordelen dat ik me afvraag of er geen andere manieren zijn om de wereld te begrijpen. Een economie van design die draait om onvervangbaarheid in plaats van om onmiddellijke bevrediging. Kan je op deze manier een band creëren waardoor mensen ze meer koesteren ?

Kan ik dit ook bereiken door onesthetische vlekken in ere te herstellen? Een placemat besmeurd met aardbeivlekken, die dan vastgelegd zijn door borduursel. Het toevallige bepaalt de vormgeving in plaats van de ontwerper. De ontwerper heeft alleen nog het idee. Het geheel kan gewassen worden waarbij de sporen van het gebruik verdwijnen en de borduursels niet. De gebruiker kan terug vlekken maken met een aardbei. De ontwerper kan sturen hoe iemand zal vlekken met een aardbei? Maar de ervaring ligt bij de ontwerper en niet bij de gebruiker. De gebruiker heeft enkel de verwijzing naar het verhaal, maar beleeft het zelf niet. Kan je het boeiende, veranderlijke bewaren als je het fixeert. Komt dat niet neer op esthetiseren? Ik heb mijn werk, onder andere de placemat, tentoongesteld op Cocoon, de woon-en interieurbeurs in Brussel Expo. Door de snelheid van het kijken en de kleine objecten, de drukte had ik het gevoel dat ik iets groots en roods moest maken om gehoord te worden. Omdat ik juist een manier van denken wil communiceren kan ik er beter voor kiezen om mensen het te laten ervaren. Ervaring blijft immers beter hangen, in deze overvolle wereld van beelden. Hoe kan je langer het verlangen van mensen aanwakkeren? Zoals de post doet met een brief die gaat komen t.o.v. de massa's mails in je mailbox.

Om het volgende te kunnen lezen heb je de bijgevoegde pen met licht nodig! (zie origineel de volgende tekst is normaal niet zichtbaar tenzij je een klein Uv-lampje gebruikt.) It slowly reveals the hidden.

Een product moet meerdere lagen hebben. Net zoals deze pen waarmee je geduld moet hebben om woord voor woord te lezen. Een boek die je alleen kan lezen als je het traag bekijkt, als je te snel bladert verdwijnen alle beelden en teksten. Verder kijken dan het fysieke.

Zoals kunstenaar Joëlle Tuerlinckx. Op de tentoonstelling '175 jaar België' in Bozar (2005) deed ze een heel kleine ingreep met een grote impact. Ze spande een heel dunne witte elastiek van het plafond naar de vloer. Je zag het niet, liep het bijna voorbij maar je schrok. Ze maakt tal van kleine omtrekkende bewegingen, alsof ze met een potlood krullen krabbelt op een blad. Ze vulde ook een ruimte met snippers. Als je de deur opendoet, verandert de vorm en opstelling door de tocht van de geopende deur. Helemaal apart, op een hoge, witte sokkel, rustte de 'aardappel van de tentoonstelling', een aardappel die in het zonlicht wordt gelegd. Die geeft door zijn uitwassen en zijn mate van verschrompeling, de leeftijd van de tentoonstelling weer. Haar werk toont voor mij iets subtiels, iets kleins dat veel zegt.

Eigenlijk wil ik zoals Joëlle Tuerlinckx de tentoonstelling in vraag stelt, het vormgeven in vraag stellen, en zelfs het vormgeven vormgeven. Hoe je iemand op een stoel laat zitten. Hoe kan je iemand manipuleren? Een strategie voor het ontwerpen van duurzame producten is enkel mogelijk door de strategie te ontwerpen. Alle denkmallen die ik

Project with Boss Paria. Creating light without light. Meaning without electricity without toxic waste creating a bio-luminescent plant. Visualization for showroom and Red Dot Design Award.



Project with Boss Paria. Creating light without light. Meaning without electricity without toxic waste creating a bio-luminescent plant. Visualization for showroom and Red Dot Design Award.



under construction - installation of materials and objects that expose what's normally hidden.



under construction - installation - marks of use



under construction - installation - knitting needles / spilling marks / vertical up

De overname van de...
modulair opbouw...
met een...
manier...

dan maak moeten getoetst worden aan deze strategie. Ik wil bereiken dat daardoor mensen nadenken over hun positie in de consumptiewereld en hun eigen rol daarin. Wil ik dan eigenlijk nog producten ontwerpen? Een product is tot het gebruikt wordt als een stilleven, daarna wordt het een ervaring. Die ervaringen wil ik ontwerpen.

Bij de kunstenaar Marti Quixé wordt de gebruiker geleid in zijn beleving. Eén van zijn eerste performances had tot doel een 'redesign' te bedenken voor het Catalaans brood met geplette tomaten. De tafel is een LCD die je instructies geeft, neem brood

HIER

Vervolgens neem olie

Zo onderga je het nieuwe recept. Quixé gebruikt zijn performances als manier om instructies te documenteren. Het is een beleving in plaats van een stilleven waardoor het ook langer blijft hangen. Maar is de ervaring ook niet heel tijdelijk. Leuk voor een keer, maar dan toch de oude (en reeds lang gekoesterde) kookboek van de boerinnenbond erbij nemen en hopen dat het recept voor catalaans brood met tomaten daarin staat. De waarde van functionaliteit mag niet onderschat worden in het duurzaam maken van objecten.

Op een heel andere manier probeert ontwerper Hella Jongerius onze empathie te prikkelen. Want hoe langer we voeling hebben met een product, des te langer we het zullen gebruiken. Je kan consumenten op verschillende manieren aan een product binden. Het verhaal achter de dingen, het combineren van oude technieken in nieuwe objecten, is belangrijk in Hella Jongerius' werk. Zij gebruikt het herkenbare van oude ambachten en een industrieel proces. Onlangs heeft ze ook een serie "props" gemaakt. Een speciale serie van objecten, hybriden tussen functioneel object en een fantasiefiguur. Hiermee duidt ze op een fenomeen binnen 'design'. De term functionaliteit is vervreemd geraakt van zijn oorspronkelijke instrumentale betekenis. De verlangens van de consument zijn veranderd, mede omdat al onze basisbehoeftes zoals water, elektriciteit, voedsel vanzelfsprekend zijn geworden. (theorie van Maslov). Hella Jongerius kaart een belangrijk punt aan en dat is de emotionele binding met producten. Die kan ervoor zorgen dat mensen langer hun producten koesteren en misschien zelfs doorgeven aan de volgende generatie. Als dat gebeurt dan heb je emotionele duurzaamheid naast nieuwe materialen, propere processen, beter grondstoffen gebruik, langere levensduur,... in al deze technische oplossingen wordt vaak de behoefte van de consument vergeten.

"Beyond the ephemeral world of technocentril design towards a rich, interactive domain of emotionally durable objects"

"It's time for a new generation of products that can age slowly and in a dignified way... to become our partners in life and support our memories". (Jongerius 2003)

De ontwerper Bruno Manuri had zijn eigen andere taal gekaderd in het begin van de twintigste eeuw. "He created an image that perfectly communicates his way of looking and thinking: open, curious, explorative, layered and full of humour. 'Penellease' is not a product for direct economic use or for instant money flow. It served the purpose of joy, fantasy and imagination." – Bruno Manari (1907-1998) in Bright minds, beautiful ideas. Blz9.



Zijn 'useless machines' zijn juist heel nuttig omdat ze inspireren, een vraag stellen. Marti Quixé heeft hier zelfs een woord voor 'Mandoria' of 'aura' in het Engels. Omdat je er goed bij voelt, je geïnspireerd bent, gelukkig, geraakt, vol energie zijn geweldige neveneffecten van producten die door de economische wereld onderschat worden.

Marti Quixé, Jurgen Bey, Anthony Dunnen en Fiona Raby stellen zich op als kritische ontwerpers. Ze stellen de vormgegeven omgeving en de hedendaagse maatschappij met hun eigen discipline in vraag. Tegenover het ontwikkelen van een nieuw product staat het denken over ontwerpstrategieën en de rol van design in de consumptiemaatschappij. Marti Quixé plaatste in Hasselt een Car Mirror. Een spiegel met een groot formaat, geplaatst aan de rand van een stad, zodat je jezelf en je auto ziet voorbijrijden. Het onderliggende idee is dat een auto in onze moderne maatschappij niet langer een middel is om je te verplaatsen, maar een verlengstuk van je uiterlijk en je persoonlijkheid.

Belangrijker is misschien de discussie gevoerd rond 'critical design'. Dat betreft geen stroming; het is een andere manier om naar design te kijken, met andere waarden en een andere mentaliteit. Er is nood aan omdat de maatschappij waarin we leven veel veranderd is, onze relaties, verlangens, angsten zijn anders dan in 1920. Toch is 'mainstream-design' gebaseerd op die jaren '20, een statussymbool dat alleen toegankelijk is voor advocaten, grote bedrijven en iedereen die genoeg geld heeft. Charles & Ray Eames hebben hier ook mee gevochten, hun ontwerpen waren voor iedereen bedoeld. "Design is addressed to the need" – Charles Eames (1907-1978) in Bright minds Beautiful ideas, blz 55. Zij zagen dit komen en hebben op hun manier geprobeerd om democratische design te maken. Niet om kritiek te geven maar om de basisbehoeftes van mens op een kwalitatieve en democratische manier in te vullen. Om design te integreren in het dagelijkse leven en niet als een stijlicoon voor de happy few. Charles & Ray Eames hebben ook ontwerpen gemaakt voor het leger, cockpits, stoelen,... Het was hun manier om na te denken over de plaats en de functie van het object in plaats van de vorm en de stijl van de producten. Net zoals vandaag ontwerpers nadenken over hun functie, hun verantwoordelijkheid. Om relevant te blijven met de wereld van vandaag.

Net op die manier gelooft de Nederlander Jurgen Bey niet in 'globaal design'. Hij is er rotsvast van overtuigd dat de mens en zijn creaties voortspuiten uit zijn 'roots'. Hij herinterpreteert de materiële wereld rondom ons in zijn unieke taal door bestaande voorwerpen te selecteren die hem om functionele, symbolische of emotionele redenen aanspreken, en ze te transformeren in iets nieuws, waardoor ze een nieuwe dimensie of een diepere conceptuele betekenis krijgen. Volgens Bey is iets nieuws proberen maken als ontwerper bizar, want er bestaan al heel veel oplossingen. Je moet ze gewoon herkennen en vertalen naar iets dat mensen willen hebben. Daarom analyseert hij vooral fenomenen, zoals stof, wachten of passie. Dingen die niemand interesseren, maar die eigenlijk een grote waarde dragen, zodra je ze begrijpt. Met lagen, 'skins', brengt hij symbolisch een reeks oude stoelen samen, archetypische vormen en herkenbaar overtrokken met een dunne huid. Een aantal oude serviezen samengebracht met een laagje zilver. Ze worden zo één familie en alle gebreken verdwijnen door de nieuwe huid. Ook stelt hij de productiemachine van vandaag in vraag door concepten als 'Tree Trunk Bench', waarin natuur en cultuur centraal staan. Of 'Lamp Shade':



een hedendaags, gesloten ontwerp van een lamp maar als je ze aansteekt komt een oude archetypische stalamp te voorschijn. Ook in de Beelden van Banken toont hij aan dat de hedendaagse design geen roots heeft, niet transparant, gesloten en stelt hij de machine als vormgever in vraag.

Technologie, internet, interactie zijn nieuwe media die een andere toekomst stimuleren. Virtuele werelden zoals Second Life waarin we ons kunnen verkleden. Waarin we iemand kunnen zijn, door te praten, kopen, wonen, leven in die wereld. Ook biotechnologie en het groeien van stoffen, implementeren van eigenschappen in personen zijn futuristische gedachten die toch niet zo ver af meer lijken. Ook hier kunnen belangrijke vragen gesteld worden, belangrijke onderzoeken en kritieken. Anthony Dunnen en Fiona Raby zijn hier actief mee bezig. Samen vormen ze een veelzijdig onderzoekslabo dat design aanwendt om het debat over sociale, culturele en esthetische kwesties te bevorderen. Daarbij confronteren ze het dagelijks leven met de nieuwste technologieën, en creëren ze in samenwerking met de industrie, de academische wereld nieuwe veelbelovende producten en diensten. Ze willen concepten ontwikkelen die de verbeeldingen van mensen effectief in gang zetten.

Hoe zal 'dating' veranderen als de DNA-analyse de aanwezigheid van ongewenste genen aan het licht kan brengen? 'Evidence Dolls' was een opdracht geven door het Centre Pompidou in Parijs en bestond uit honderd speciaal vormgegeven poppen, die gebruikt werden om een discussie op gang te brengen tussen vrouwelijke singles over de impact van genetische technologie op hun levensstijl. Gebaseerd op de conversaties van vier vrouwen over vroegere, huidige en toekomstige minnaars, kwamen de evidence dolls in drie verschillende versies, gebaseerd op het formaat van de penis. Een zwarte niet verwijderbare stift maakt het mogelijk om karakteristieken te noteren over je minnaar. Haar, afgeknippte teennagels, speeksel en sperma kunnen verzameld en opgeslagen worden in een speciaal daartoe voorziene penisschuif. Een ander project 'The energy gallery' is een collectie van hypothetische producten en drie fotografische scenario's die weer de ethische, culturele en sociale impact onderzoeken van verschillende toekomstige energiebronnen. Het eerste scenario, 'Hydrogen', verbeeldt wat er zou gebeuren als lokale samenlevingen hun eigen energie zouden gaan produceren. Zouden kerken, scholen en zelfs families hun eigen merken creëren en met elkaar in competitie gaan in een energiemarktplaats? Hun tweede voorstel, 'Human Poo', stelt de vraag hoe sociaal gedrag en etiquette zouden veranderen in een wereld waar de belangrijkste energiebron menselijke uitwerpselen zou zin. Finaal was er 'Meat Eating Products', een antwoord op een vleesetende robot, die ontwikkeld werd door de universiteit van Zuid-Florida. Microbiologische brandstofcellen bevatten levende bacteriën die het voedsel afbreken en de voedingsstoffen omzetten in elektrische energie. Beeld je in dat deze technologie doorbreekt. Hoe zouden dingen veranderen? Waar zou het vlees vandaan komen? it speciaal hybride dierenwinkels en slagers? De zoo als energie-opslagplaats.

Ook de volgende kunstenaars/designers stellen zich vragen. Het duo James Auger and Jimmy Loizeau probeert nieuwe scenario's en diensten voor de toekomst te voorspellen en die te vertalen in conceptuele producten. Wat betekent het om in een hoog technologische wereld te leven en wat zijn de culturele implicaties daarvan. Hun producten tonen aan hoe je kan omgaan met technologie, het zijn geen waarheden. Zo

1. What is the purpose of the experiment?
 2. What are the variables?
 3. What is the hypothesis?
 4. What are the results?
 5. What is the conclusion?



1. Einleitung
 2. Thema
 3. Fragestellung
 4. Methodik
 5. Ergebnisse
 6. Fazit

in der Produktion von Computergeordern verwendete
→ das ist ein Produkt!



hebben ze de 'Audio Tooth' ontwikkeld, een implantaat. " A micro-vibration device and a wireless low frequency receiver are implanted in the tooth during routine dental surgery. The tooth communicates with an array of digital devices, such as mobile telephones, radio and computers. A dedicated device (also acts as the long-range receiver) is used to fully customise the set up for each individuals personal requirements. Sound information is transferred from the tooth into the inner ear by bone transduction. Sound reception is totally discreet enabling information to be received anywhere at anytime." -www.auger-loizeau.com

Nog een ander project is de 'isophone'. "The Isophone is essentially a telecommunications device providing a service that can be described simply as a meeting of the telephone and the floatation tank. The user wears a helmet that blocks out all peripheral sensory distraction whilst keeping the head above the surface of the water. The water is heated to body temperature blurring the physical boundaries of the users body. Floating in this manner frees up to 90% of the brains workload normally engaged with calculating the lie of gravity. In combination, a space is created for providing a pure, distraction free environment for making a telephone call."

Samen met nog vele andere projecten proberen ze de implemtatie en de rol van technologie in ons leven een plaats te geven. En vooral wat zijn de consequenties. Dit wordt vertaald in conceptuele werken.

De ontwerper Noam Toran onderzoekt de band tussen objecten en mens. Hij behandelde het gevoel eenzaamheid en kwam zo tot een reeks objecten die een bepaalde situatie en gevoel nabootsen. "Noam Toran is a designer who makes film and objects. Objects for Lonely Men, eight products designed to alleviate loneliness after a girlfriend has left you. The project is an attempt to understand what initiates loneliness; do we miss the individual or the generic traces they leave behind? The collection includes a Sheet Stealer that winds the bedclothes up on the other side of the bed while you're sleeping. Another joy of sharing a bed is re-created with a pair of cold feet like objects to install under the blanket. In the morning, the steel finger of the Chest Hair Curler can rotate gently and play with your chest hair, while Shared Cigarette comes into its own after a solitary sex act: it has two holes, one for the cigarette, and the other that exhales smoke. " www.noamtoran.com

Natalie Jeremijenko gebruikt design als expiriment. Om nieuwe mogelijkheden die zich voordoen door technologie te ontwikkelen. Ze ontwikkelde het project : OOZ: Exploring Reciprocity in the Zoo

" A series of animal enrichment devices designed for the context of the traditional Zoo. OOZ devices are species specific but designed for both nonhuman and human users, encouraging humans to mirror the actions of the animals: explore the unique capacities of each respective species: expose the tremendous incapacities of humans, and challenge the human centric view of intelligence, competence and management of natural systems." Ook maakt ze websites van verschillende objecten zoals de Amerikaanse vlag, fortune koekjes, scampi's, t-shirts,... onder het motto ' how is stuff made'. Je vindt er telkens uitgebreid de geschiedenis en hoe en waar het gemaakt wordt met foto's. - <https://wikis.nyu.edu/xdesign/menupage.html>

Niet alleen ontwerpers vormen producten en projecten om hun visie op de hedendaagse wereld neer te planten maar ook kunstenaards zoals Michael Landy, met zijn project "Break Down". "Break Down was an elaborate

Om het volgende
te kunnen doen
heb je de volgende per niet nodig.



theatrical performance for which Landy devised a peculiar human mechanism. Each of his possessions was itemised and typified in one of ten categories: art, clothing, electrical equipment, furniture, kitchen contents, leisure, perishables, reading material, studio contents and motor vehicle. This process employed a team of operators who each day set about separating each item into its basic elements - metal, paper, wood, plastic or ceramic and so on, finally shredding or granulating them. The result was more than 5.75 tonnes of material, which was not eventually archived, preserved or exhibited or even sent to market, as might be expected from such a seemingly narcissistic act. Rather, it was deposited in landfill sites - a kind of disinterested urn burial" Hij vernietigde al zijn bezittingen terwijl het publiek er omheen stond, vaak met hun plastic tasjes gevuld met hun meest recente aankopen in Oxford Street.

Waarom? " to make such a grand and provocative statement against the image of himself produced by consumerism"

www.tate.org.uk/magazine/issue3/michaellandy.htm





de gebroeders het jangere keesterf.

[illegible]

8.besluit

Ik ben op zoek gegaan naar een nieuwe visie voor duurzaam ontwerpen. Een alternatief voor de eenheidsworst. Een andere manier dan recycleren, en manier waardoor je de dingen die nog steeds werken niet meer zal weggooien en vervangen maar koesteren. Daarom heb ik mijn scriptie eerst met de hand geschreven. Het was voor mij een manier om consequent te zijn. Voor mij heeft het gewerkt, ik heb een bepaalde geschiedenis en intimiteit met het product ontwikkeld dat er voor zorgt dat ik het niet zal weggooien. Nu staat het vol en kan het niet meer met mij groeien. Zal het boekje het kunnen blijven doen voor mij, of zal ik het na jaren toch weggooien?

Door het schrijven van deze tekst heb ik een aantal van mijn voorgaande ontwerpen kunnen plaatsen in een groter geheel. In een kader om mensen te verrassen, op een manier dat ze er even bij stil staan. Ik laat toeval meespelen om de ontwerper en de machine erachter in vraag te stellen. Maar probeer telkens een verhaal aan een ontwerp te koppelen, een verhaal dat de oorsprong weergeeft en een meerwaarde schept voor het object. Ik heb ervaren dat nog niet genoeg is. De band tussen de mens en het object is nog niet emotioneel genoeg. Een deel van de oplossing is een interactie met de mens, dat hij deelt uit maakt van het verhaal en het leven van het object. Op een manier dat een object of dienst ervaren wordt met alle zintuigen, een belevenis die je niet snel vergeet. Maar ook blijft door veranderlijk te zijn met de tijd. Objecten laten inspelen op onze gevoelens en ons gedrag. Objecten laten veranderen met de tijd waardoor we bewuster omgaan met hun aanwezigheid. Zoals het laten slijten van dingen in lagen. Door over de deurmat te wandelen wordt ze afgesleten en verschijnt er een tweede laag. Een gouden ring belegd met goud die door het dragen en de tijd meer en meer zichtbaar zal worden. Samengevat zouden producten een intimiteit met de persoon moeten creëren en een drager zijn van hun historie.

Ook heb ik ontdekt dat ook veel andere ontwerpers dit probleem aanhalen. Sommige vormen een kritiek, andere een vraag en nog andere een oplossing. Het is een probleem van deze tijd en is daarom niet vreemd voor kunstenaars, ontwerpers, ingenieurs,...

Maar misschien wordt de functionaliteit van objecten in dit verhaal onderschat? Is er een verschuiving van functiegericht naar ervaringsgericht omdat het functionele vanzelfsprekend is geworden en zeer eenvoudig kan. Kan een beleving dan niet ook teveel zijn? Is enkel het functionele niet voldoende? Moet de ervaringscomponent in een product/dienst niet zeer subtiel zijn in het overgrote deel? Is er een andere manier om een meerwaarde aan een product te geven?

Moeten producten altijd verbeterd worden? Op de digitale markt heersen ook andere trends. Door de snelle evolutie van de technologie van de laatste jaren is er een nieuwe manier van kijken ontstaan. Vroeger werden computers steeds sneller en de software steeds complexer. Ondertussen is er een langzame ombuiging of minstens een alternatieve manier van denken aan het ontstaan. Met een zeer eenvoudige computer kan je aan de meeste basisbehoeften van de gemiddelde homo digitalis

Martin Margiela " - Maroon Martin Margiela
Interview - Woman 6/2003

Maak ik trouwen niet denken. Ik heb een
vriendin, die is bezig om ontwerpen te maken
om te trouwen. Ze ga hier niet langer bij zijn

Maak ook om eigen kleed te knippen en
te naaien. Ze ga hier niet langer bij zijn

Maak, ik vind het geen kunst.
Het is niet goed! Het is niet goed!
Het is niet goed! Het is niet goed!
Het is niet goed!



voldoen (e-mail, surfen, chatten, foto's opslaan en weergeven, muziek beluisteren,...). Dit soort toestellen kan tegenwoordig zeer goedkoop gemaakt worden. Er is niet meteen een verwachting dat deze basisbehoeften snel gaan verzwaken, gevolg is dus dat je nu op een andere manier naar digitale toestellen zou kunnen kijken, want je toestel is niet meer meteen verouderd, te traag. Een digitaal muziek bestand gaat niet meer groter worden, evenmin als een video bestand. De functionaliteit en technologie in het toestel moeten dus niet meer zo snel evolueren, met als gevolg dat er een mogelijkheid ontstaat om minstens de binnenkant langer te gebruiken. Zo kunnen computers op een andere manier benaderd worden en een langere levensduur hebben.

Ik ga proberen in mijn werk mijn vragen te visualiseren aan de hand van denkmallen. Kleine opstellingen en productvoorbeelden om deze visie te verduidelijken. Sommige zullen een vraag stellen en sommige zullen een oplossing bieden.

Ik denk dat ik in deze manier van ontwerpen moet groeien en om het doel ervan te bereiken zal ik mijn visie verder moeten brengen naar strategieën in bedrijven. Naast het visualiseren en zelf oplossingen proberen te zoeken zou het ideale een bedrijf zijn die EHBO (eerste hulp bij ontwerpen) toediend aan bedrijven. Nieuwe productvisies en concrete plannen voorstelt aan bedrijven. Zodat er op de markt meer en meer zinvolle producten en oplossingen verschijnen.

9. Bibliography

Websites

http://www.brighton.ac.uk/arts/if_laboratory/if_laboratory/

<http://www.designandemotion.com/>

<http://www.interaction.rca.ac.uk/>

<http://www.studiolab.io.tudelft.nl/dfe/>

<http://smart.uiah.fi/edesign/map2.html>

<http://goodgestreet.com/index.html>

http://extra.shu.ac.uk/productlife/seminar_03.html

<http://sync.nl/onderwerp/technologie/vormgeving/>

<http://www.nathan.com/ed/index.html>

<http://www.virtueelplatform.nl/article-3971-nl.html>

www.redesignndesign.org

<http://www.beyondfashion.be>

<http://www.benjaminbarber.org/>

<http://www.trendwatching.com/>

<http://www.trendslator.nl/>

<http://www.moma.org/exhibitions/2008/elasticmind/>

<http://www.auger-loizeau.com/>

www.we-make-money-not-art.com/

www.noamtoran.com

www.nyu.edu/projects/xdesign/

Boeken

Annick, Ed

Schwartz, Ineke

2003, Bright minds, beautiful ideas: Bruno Munari, Charles & Ray Eames, Marti Quixé, Jurgen Bey, BIS publishers

Chapman, Jonathan

2005, Emotionally durable design, Earthscan.

Chapman, Jonathan

Grant, Nick

2007, Designers, visionaries + other stories. A collection of sustainable design essays, Earthscan.

Csikszentmihalyi, Mihaly
Eugene Rochberg-Halton,
1981, The Meaning of Things, (Domestic Symbols and the Self).

Fiell, Charlotte & Peter
1999 Design of the 20th century, Cologne: Taschen.

Lefteri, Chis
2007, Materials for inspirational design, Librero

Norman, Donald
2007, The design of future things, Basic books

Van Helmond, Arjan
Michiels, Stani
2006 Jakarta Megalopolis, Amsterdam : Valiz.

Verzameling essays
1987, Het massaproduct van 1x1000 naar 1000x1, Vonk uitgevers

Verzameling ontwerpers
2005, Ready Made, How to make everything, Thames & Hudson

Walker, Stuart
2007 Sustainable by design, Londen: Earthscan.

Magazines

DAM, Design, architecture en art magazine, n° 233 Designing Critical Design, februari 2007

Aprior, Making sense in de city, extra issue n° 1, 2007

Addict, Research on ecodesign, World 2.0, November 2007

Kranten

TUNGATE, That's the power of cloth in The Times, 21/07/2005

Artikel

BARBER Benjamin, De infantiele consument in MO, september 2007

Catalogus

WOMAN BY, centraal museum Utrecht, 2003

Bernard Willhelm Het totaal rappel, Mode Museum Antwerpen, 2007

Claude Courtecuisse Détours d'objects, Centre Pompidou Parijs, 2005

Rebecca Horn, concert for Buchenwald, 2000

Graduation 2007, Design Academy Eindhoven, 2007

Graduation 2006, Design Academy Eindhoven, 2006