

Speciale  
Scriptie  
Sale!

ARTEZ Actie

# TE KOOP: NIEUWE ETHIEK

Fairtrade & duurzaam  
Weinig gebruikt  
Kan nog vele jaren mee  
Topkwaliteit  
Unieke buitenkans!!!

Voor meer informatie,  
neem contact op met  
Maartje van Dokkum

!!!

ARTEZ ZWOLLE  
GRAPHIC DESIGN 2020

OMSCHRIJVING	AANTAL	TOTAAL
STUDENT: MAARTJE VAN DOKKUM1		19,99
SCRIPTIEBEGELEIDSTER:		
JACQUELINE COVÉ	1	99,99
BEGELEIDER VORMGEVING:		
GIJSBERT DIJKER	1	99.99

TITEL SCRIPTIE: TE KOOP: NIEUWE ETHIEK  
ONDERWERP: DE CONSUMPTIEMAATSCHAPPIJ &  
GRAFISCH ONTWERP VOOR EEN NIEUWE ETHIEK

	1	59,99
--	---	-------

TOTAAL 279,96

BETAALWIJZE(N):

CONTANT  
300,00

TOTAAL BETAALD	300.00
WISSELGELD	20.05

BTW (21%) OVER 279.96 = 48,59

NAAM MEDEWERKER: MAARTJE VAN DOKKUM

DATUM: 02-03-2020

BEDANKT VOOR JE BEZOEK EN TOT ZIENS!  
RUILEN BINNEN ZEVEN WERKDAGEN OP VERTOON VAN  
DE KASSABON, MITS ONBESCHADIGD. OPENINGSTIJDEN  
SCRIPTIE: 24/7 UUR. VOLG ONS OOK OP WWW.  
MAARTJEVANDOKKUM.NL

# TE KOOP: NIEUWE ETHIEK

De consumptiemaatschappij &  
grafisch ontwerp voor een nieuwe ethiek

Maartje van Dokkum

Dit lettertype heet PMingLiu-ExtB.

Ming-Liu is een lettertypefamilie dat oorspronkelijk bestaat uit Chinese karakters, maar wanneer dat niet ondersteund wordt door de computer ook het Latijnse schrift aanbiedt.

Een knipoog naar de consumptiemaatschappij, waar heel veel ook 'Made in China' is.

Daarnaast is het een raar lettertype, niet de fraaiste, heeft maar één versie (en dus geen italic of bold), en mist bijvoorbeeld 'goede' aanhalingstekens; een beetje een gebrekkig lettertype, net zoals ook de consumptiemaatschappij zijn gebreken heeft.

# Inhoudsopgave

Intro	9
Onderzoeksvragen	13

## **De ethiek van de consumptiemaatschappij 14**

Antropoceen	16
Op zoek naar een nieuwe ethiek	17
De consumptiemaatschappij	19
Het ideaalbeeld	21
Jong geleerd...	25
Hopelijk is er nog hoop	27
De rol van grafisch ontwerp hierin	29

## **Een nieuwe ethiek 30**

Eerbied voor het leven	32
Een lege kamer	36
Kunst als verlossing	40
Concluderend	41

## **De grafische omarming van de consumptiemaatschappij 42**

Goede vormgeving	45
Gestroomlijnd	46
Takashi Murakami	47
Influencers	48

## **Reacties op het consumentisme 50**

Ambacht	52
Pop Art en Pop Design	54
First Things First Manifesto	56
Design voor een betere wereld	56

## **Tegenreacties, gericht op de consument 60**

The Joy Team	64
The Emotional Art Gallery	65
Culture Jamming	66
En social design, dan?	69

## **Verantwoord verder 70**

Betreft verantwoord ondernemen	73
Betreft verantwoord ontwerpen	75
Voorbeelden van duurzamer en verantwoorder consumeren (en ontwerpen)	76
Nudgen en suggereren	79

## **Concluderend... en wat wil ik zelf met deze informatie doen? 82**

Een stroomschema voor nieuw ontwerp	87
Het leven na mijn scriptie (en na de academie)	89
Dank-/nawoord	93
Bronnenlijst	94
Bijlages	101



Op een avond ben ik naar een lezing gegaan van Dirk van de Glind (1959), auteur en (mijn oud) levensbeschouwingsdocent. Van de Glind is een zeer bevolgen man die mensen uitnodigt om over de grote vragen van het leven na te denken, en hierbij positiviteit en compassie wil uitdragen. Voor twee dingen had hij, de zachtaardige wereldverbeteraar, echter geen goed woord over: Het Christelijk geloof zoals dat altijd was (en soms nog is); het geloof dat de mens als slechte zondaar bestempelt vanaf de geboorte. Het tweede ding heeft me de oren nog meer doen spitsen, want Van de Glind had geen goed woord over voor 'de reclamejongens', zoals hij ze noemde.

In zijn boek *Leef wat je bent* (2017) lijkt Van de Glind aan te sluiten bij de filosofie van de Duitse Arthur Schopenhauer (1788-1860); De mens is opgezaald met een verlangen dat nooit helemaal bevredigd kan worden. Volgens Van de Glind spelen reclame en marketing hier handig op in. Hij ziet dat knagende verlangens echter niet als ons échte menszijn, maar als een laagje, een vernisje van ons 'zijn' dat vaak onze echte ziel/

liefde overstemt. Verderop in zijn boek schreef hij:  
"Terwijl we diep van binnen wel weten dat het [het idee dat als we dit hebben bereikt of wanneer we dat eindelijk in ons bezit hebben, we volmaakt gelukkig zullen zijn] niet (helemaal) waar is, houdt de jacht ons in beweging. Maar waarheen zijn we op weg?".

Niet veel later na de lezing van Dirk van de Glind kwam ik deze quote van auteur Matt Haig (1975) tegen uit zijn boek *Reasons to Stay Alive* (2015):

'The world is increasingly designed to depress us. Happiness isn't very good for the economy. If we were happy with what we had, why would we need more? How do you sell an anti-ageing moisturiser? You make someone worry about ageing. How do you get people to vote for a political party? You make them worry about immigration. How do you get them to buy insurance? By making them worry about everything. How do you get them to have plastic surgery? By highlighting their physical flaws. How do you get them to watch a TV show? By making them worry about missing out. How do you get them to buy a new smartphone? By making them feel like they are being left behind. To be calm becomes a kind of revolutionary act. To be happy with your own non-upgraded existence. To be comfortable with our messy, human selves, would not be good for business.'

Naast dat deze hele consumptiedraaimolen mensen ongelukkig maakt (want je hebt/bent immers nooit goed genoeg), zorgt het ook voor een enorm overschot aan afval, uitbuitingen in productielanden en een klimaatverandering in negatieve zin van het woord. En ondertussen glimlachen ogenschijnlijk perfecte mensen je toe in de reclame.

Dit liet mij flink achter de oren krabben welke rol Graphic Design - en ik dus ook - in dit grote verhaal heeft. Dit kan (en moet) beter. Onherroepelijk dat ik hier in mijn leven als vormgever mee te maken ga krijgen. Hoe verhoud ik me tot dit thema?

### Onderzoeksvragen

Wat is de consumptiemaatschappij & welke rol speelt Graphic Design hierin?

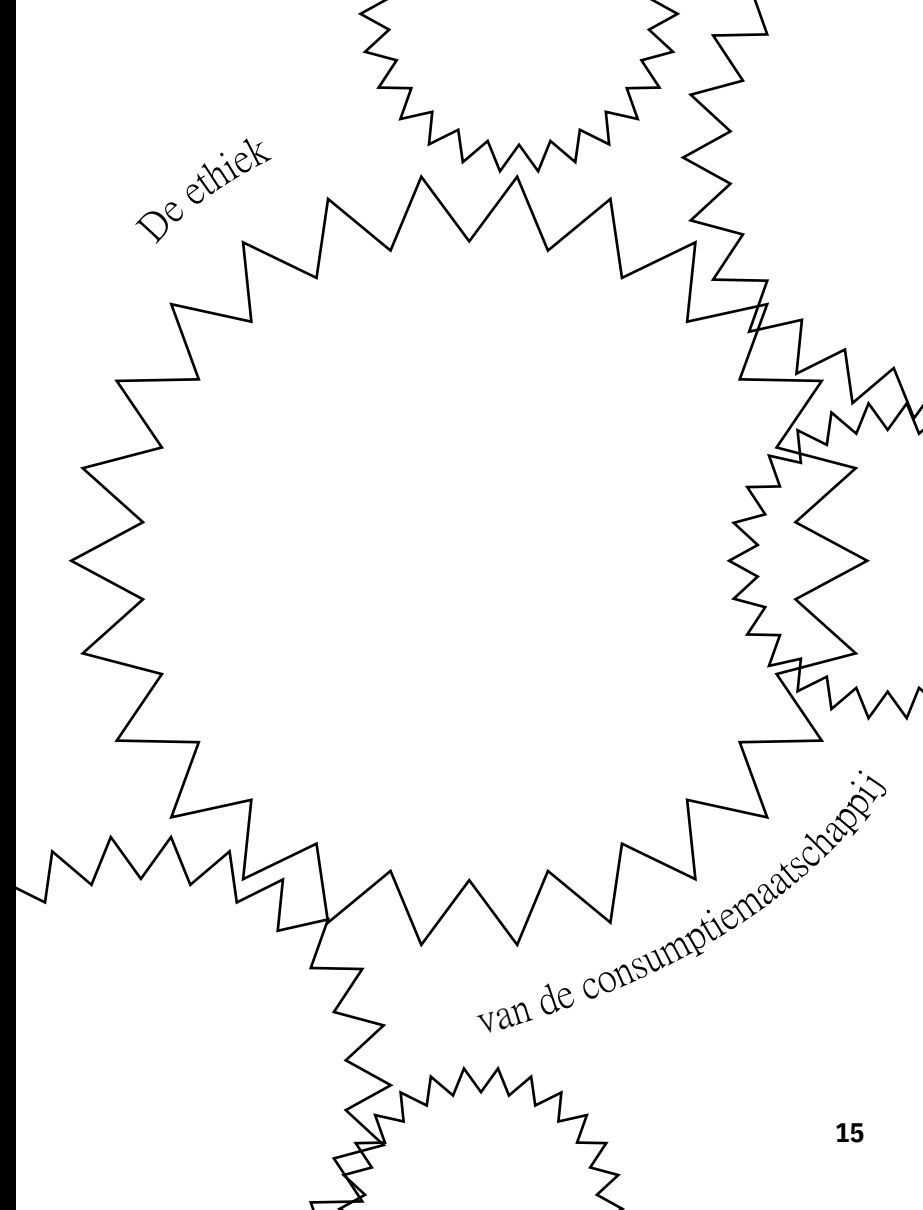
Hoe kan Graphic Design dienen als tegenreactie op de consumptiemaatschappij?

Hoe kan je dan wel verantwoord (commercieel) ontwerpen?

Welke nieuwe ethiek moet er komen en welke rol kan Graphic Design hierin hebben?

'We worden continu geconfronteerd met de successen van anderen, die zich als reclames aan ons opdringen.'

Jeroen van Baar, *De Prestatiegeneratie*



# Antropoceen

Voordat ik dieper in zal gaan op de rol van de grafisch ontwerper, is het belangrijk om de context neer te zetten. In dit stuk zal ik beknopt vertellen over de tijdgeest. Daarna zal ik kort vertellen over de verdere psychologie en filosofie achter de hele consumptiemaatschappij, om zo te zien hoe grafisch ontwerp hierop inspeelt (of juist niet). Een thema als de consumptiemaatschappij is namelijk te groot en te log om puur het grafische aspect oppervlakkig aan te roeren.

Laten we beginnen met de huidige tijdgeest. Het tijdperk waarin we momenteel leven, wordt steeds vaker het ‘antropoceen’ genoemd. Het begrip werd als eerst gebruikt door scheikundige Paul Crutzen in 2000. Het Antropoceen staat voor het tijdperk waarin alle “voetsporen” van de mens dusdanig verwoestende schade hebben toegebracht dat het de wereld hevig hebben aangetast. Het Antropoceen is daarnaast een erkenning van de uitzonderlijke kracht van de mens, en tegelijkertijd laat het de mens zien als een collectief brevet van onvermogen.<sup>1</sup>

De Nederlandse schrijver Hans Bouma (1941) stelt dat we, in naam van wat we ‘de Vooruitgang noemen’ we een reeks problemen in het leven hebben geroepen die qua omvang en structuur volstrekt uniek zijn en die ons naar een immense catastrofe voeren. Sociale problemen en ecologische problemen zijn er altijd geweest, maar niet meer plaatselijk

maar mondiaal. Op de meest ingrijpende wijze wordt de planeet aangetast.<sup>2</sup> Welkom in het Antropoceen. Hoe het zover heeft kunnen komen, licht ik nader toe.

## Op zoek naar een nieuwe ethiek

De enorme crises waarmee wij vandaag geconfronteerd worden (om maar als voorbeelden te noemen; de militaire crisis, ecologische crisis, grondstoffen- en energiecrisis, de sociale crisis, de economische crisis en de culturele crisis) roept om een nieuw kompas.

De mens lijkt niet meer te weten wat goed voor zichzelf en voor de wereld is. Alle crises waar we vandaag de dag mee te kampen hebben, wijzen volgens Bouma op een identiteitscrisis, die we als mensheid doormaken. De mens moet zich realiseren dat hij het lot van de aarde in handen heeft, en hier werk van moet maken om niet te crashen. Dit vraagt om een nieuwe ethiek, die door iedereen gedragen moet worden om zo te werken, en om op die manier het Antropoceen te kenteren. Maar waar moeten we nog op terugvallen, wanneer we op zoek gaan naar onze ethiek? Alle Grote Verhalen zoals (om er maar een paar te noemen), het christendom, het socialisme en het kapitalisme kwamen niet uit; de wereld (en wijzelf) werden er niet beter van, schrijft Franse filosoof en taalkundige Jean-François Lyotard in zijn werk *La condition postmoderne*.<sup>3</sup> Zo verdwenen veel grote verhalen. Iedereen maakte zijn eigen,

kleine verhaal, wat zorgde voor de opkomst van subculturen. Het probleem, wellicht, was dat ethiek, van welk groot verhaal ook, partijdig was en in dienst stond van een bevoorrechte partij, of het nu puur humanitair gericht was of voor een bepaalde groep mensen. Het omvatte niet de hele wereld.

Bieden modernere ethische concepten hierin een oplossing? Maar ook deze concepten zijn ideologisch bepaald, puur alleen al omdat ze op antropocentrische vooronderstellingen gebaseerd zijn. De mens zal voorop staan ten aanzien van de niet-menselijke schepping als de natuur, die bovenal geen stem heeft in de huidige maatschappij. Dit kan wel even goed gaan, maar we zitten nu niet voor niets in het Antropoceen door onze enorme ecologische voetafdrukken.

Maar wat voor verhaal moet je volgen? Wie ben je als mens? Wat houdt mens zijn in? Wat doen we hier eigenlijk? Waar is het leven voor bedoeld?

Mensen hebben een visie nodig voor wie of wat ze willen zijn. Het menselijk 'tekort' vraagt om een invulling. Iedereen wil universeel iets om aan vast te klampen, iets groots voor de moed, ideeën. Maar waar wordt nu aan vastgeklampt?

Zo waren er dus steeds minder aanknopingspunten met het wegvallen van grote verhalen. Het zorgde voor gevoel van desoriëntatie en onzekerheid waarin mensen verlangen naar een afgebakende identiteit. En bij dat gebrek aan zekerheid, dat

gebrek aan ethiek of een visie, blijven we individueel op zoek naar de volmaakte, unieke 'ik'. Maar wie betaalt daar de prijs voor?

## De consumptiemaatschappij

Om inzicht te geven hoeveel land (mondiale hectares) jaarlijks nodig is voor de leefgewoonten van het individu, is de ecologische voetafdruk in het leven geroepen. Elke bewoner op de wereld heeft gemiddeld recht op 1,8 hectare aarde. Dat is wanneer alle bruikbare ruimte op aarde verdeeld wordt over alle mensen en de natuur daarbij voldoende ruimte krijgt op zichzelf te herstellen.

Dat klinkt reëel en eerlijk. Maar als ik een test doe om mijn voetafdruk te meten op de site van WFF (als veganist zijnde die in een volledig geïsoleerd appartement woont, niet met het vliegtuig op vakantie gaat en zoveel mogelijk tweedehands koopt) alsnog met 3 hectare eindig (en het gemiddeld van de Nederlander 6,3 hectare is<sup>4</sup>), doen we toch iets niet op een juiste manier.

Hoe komen onze voetafdrukken überhaupt zo groot? Wat voor ethiek lijken we nu te volgen die zoveel ellende veroorzaakt? Waar religie en grote verhalen zijn weggevallen, nam de consumptie-maatschappij die rol (nog meer) op zich.

Volgens het Nederlandse Woordenboek betekent de consumptiemaatschappij letterlijk: *“samenleving waarin veel mensen voortdurend nieuwe spullen kopen omdat dat hun status verhoogt”*.

Door de Industriële Revolutie rond de 18<sup>e</sup> eeuw trokken werkkrachten die niet meer nodig waren op het land naar de steden en fabrieken. Er kwamen ontelbaar veel nieuwe producten op de markt. Door de groei van de industrie werden deze producten ook voor de lagere bevolkingsgroep betaalbaar. Voor het eerst in de menselijke geschiedenis begon het aanbod de vraag te overtreffen.<sup>5</sup>

Door de mogelijkheid om als arme sloeber iets uit massa vervaardigd te kunnen kopen wat er ‘high-class’ uitziet veranderde ook de samenleving zoals die altijd was geweest. Iedereen kon zijn eigen culturele kapitaal creëren. Door te consumeren liet (en laat) je visueel zien wat je status en intelligentie was.<sup>6</sup>

Vandaag de dag is er weinig veranderd op dat gebied. Integendeel, het consumentisme had nog een vliegerende vaart gekregen met de welvaart na de Tweede Wereldoorlog. Maar naast consumeren voor een succesvolle uitstraling is vandaag de dag ook de ‘morele’ boodschap: je moet zo veel mogelijk genieten. Dat stelt Belgisch hoogleraar klinische psychologie en psychoanalyse Paul Verhaeghe (1955). Het resultaat daarvan is dat er van langsom minder plezier is. We genieten ons te pletter,

en eigenlijk is niemand nog tevreden. We willen en krijgen alles onmiddellijk, waardoor we slaven worden van dat depressief genot.

Daarnaast is door de enorme keuzevrijheid de boodschap geworden dat je verantwoordelijk bent voor je eigen succes en falen, voor je eigen geluk en ongeluk. Als je je maar hoog genoeg op de ladder mikt en hard genoeg werkt, dan ga je het maken. Maar als het niet lukt, is het je eigen schuld. Het schijnt mij toe dat we ongelijkheid in de samenleving steeds meer als terecht gaan beschouwen. ‘Nieuwe’ ziektes als de burn-out schoten omhoog en steeds meer mensen gaan gebukt onder stress, vernedering, schuld en schaamte<sup>7</sup>.

## Het ideaalbeeld

Wat is het doel hiervan? Naar welke identiteit streven we? Welke ethiek passen we toe? De enige ethiek van het huidige ik-beeld lijkt consumeren; consumeren om succesvol én gelukkig te zijn.

Daarnaast krijgen we via de huidige consumptie-maatschappij een ideaalbeeld voorgeschoteld waarnaar gestreefd lijkt te moeten worden. Een succesvolle ouder met een toffe baan, een goed salaris en leuke vrienden; aantrekkelijk in uiterlijk en fijne vakanties, een leuke auto (het liefst nog zuinig ook, want je wil toch ook een schouderklopje omdat je goed bezig

bent), een stijlvol interieur en het lekkerste eten. Iedereen is de designer van zijn eigen imago geworden, en uiteraard wil je dat je leven er tiptop uitziet. Internet speelt hier een grote rol in. Uiteraard laten (sociale) media en reclame alleen de beste kant van het leven zien. We worden continu geconfronteerd met de successen van anderen. Reclame kan ook wel ‘de slechte kant van het leven laten zien,’ maar legt dan wel uit hoe je dat met consumentisme van producten of diensten kan verhelpen. Consumptie wordt op die manier gekoppeld aan geluk, een eigen, ‘unieke’ identiteit, en daardoor een beter leven.

Geoffrey Miller (1956), een Amerikaanse psycholoog, schreef in 2009 *Spent: Sex, Evolution and the Secrets of Consumerism*, een boek dat de psychologie van de consumptie maatschappij onder de loep neemt (→ *fotobijlage 1, p. 103*). Ook Miller is van mening dat de mens niet consumeert om de objectieve eigenschappen van de producten of diensten, maar om de sociale status. Deze consumptie keuzes stammen af van de genetische erfenis pakweg twee miljoen jaar geleden, waar de mens in kleine groepen leefde en sociale status een kritiek kenmerk was voor seks, en dus reproductie.

Met een hoge sociale status zat je veilig. Nu, in 2020, kunnen we elkaar moeilijk met knuppels te lijf gaan om de status op de apenrots te verduidelijken, dus worden we door de reclame-wereld overtuigd dat vandaag de dag de meest effectieve manier om sociale status weer te geven door middel van consumptie keuzes is<sup>9</sup>.

Miller maakt onderscheid tussen zes eigenschappen die ons ‘objectief’ gezien geschikte partners maken. Hij noemt deze de ‘Central Six’: General Intelligence, Openness, Conscientiousness, Agreeableness, Stability en Extraversion, afgekort GOCASE:

- **General Intelligence** staat voor IQ
- **Openness** staat voor open-minded vs close-minded
- **Conscientiousness** staat voor zorgvuldigheid/ doorzettingsvermogen vs laksheid
- **Agreeableness** staat voor goed vs kwaad
- **Stability** staat voor stabiel vs onstabiel
- **Extraversion** staat voor extravert vs introvert

Miller beschrijft elk van deze zes eigenschappen wat de mens als ‘goede kant’ en als ‘slechte kant’ ziet. Zo staat conscientiousness voor zorgvuldigheid, zelfcontrole, doorzettingsvermogen, consistentie en betrouwbaarheid. De marketing speelt hierop in door aan deze eigenschap producten te koppelen die veel tijd en energie (en geld) vergen om ze te behalen, zodat als je ze koopt, je de status verwerft om de eigenschappen te bezitten die conscientiousness uitstraalt. Een voorbeeld van dit soort producten is het automerk Porsche (→ *fotobijlage 2, p. 104*).

Maar deze producten hoeven niet altijd veel geld en tijd te kosten, maar kunnen wel de uitstraling hebben van zorgvuldigheid en zelfcontrole. Als voorbeeld straalt de



advertentie van Levi 's *Tough as your Spirit* kracht en doorzettingsvermogen uit. Uiteraard hoef je niet uit te blinken in doorzettingsvermogen of zelfcontrole als je de broek koopt en aantrekt: je kan net zo goed een stille angsthaas zijn, of bang zijn voor modder. Maar je consumptie geeft je weer imago. (→ *fotobijlage 3, p. 105*)

Waar de Central Six op neerkomt is bij velen wel bekend: Denk maar aan de het computerspel Sims (EA-games), waar je personages kan scheppen die zowel de betere als de slechtere eigenschappen kunnen bezitten. Stabiliteit of tevredenheid zijn echter geen karaktereigenschappen omdat anders het hele punt van het spel verwenen is; de Sims halen immers hun geluk uit inkomen, consumeren en relaties (→ *fotobijlage 4, p. 106*).

Kortom, de marketing plaatst het idee dat met het kopen van bepaalde producten of diensten anderen het idee krijgen dat de koper interessante eigenschappen heeft en dus een aantrekkelijke partner is. Graphic Design doet hier aan mee door middel van een overdosis aan posters, advertenties, video's en ander beeld te maken dat inspeelt op deze kwestie.

Maar het hoeft niet eens te zijn dat je consumeert voor je seksuele marktwaarde: consumeren gaat ook vaak onopgemerkt om een goede indruk bij iemand achter te laten. Ikzelf ontkom er helaas ook niet aan. Voor mijn stage-interview bij Dana Dijkgraaf Design bijvoorbeeld, een ontwerpster die dol

is op roze, heb ik een poederroze trui gekocht. Een afschuwelijk ding dat eigenlijk niet lekker zat, en die ik daardoor maar eenmalig heb gedragen. Hij was nog onduurzaam van de H&M ook. Maar toch voelde ik me succesvoller in die roze trui dan als ik gewoon een makkelijk zwart vest had aantrokken, alsof ik (mezelf) beter heb gepresenteerd met mijn consumptiekeuze.

## Jong geleerd...

De consumptiemaatschappij is nauw verbonden met de dwang tot presteren. Wie immers succesvol wil zijn, moet investeren in zichzelf, er goed uit zien, mooie vakanties hebben en een interessant leven lijden. Althans, dat wordt gauw geloofd. Of beter, wellicht is het ons met de paplepel ingegoten. Het gevoel dat je moet presteren en succesvol moet zijn, begint immers al vroeg. Al van jongs af aan word je in allerlei systemen gedrukt en moet je voldoen aan regels en scores<sup>9</sup>. Cito-toetsen, sporten, muzieklessen, uitblinken in alles en ook er nog leuk uitzien (want als je kind succesvol is, zegt dat natuurlijk ook wat over het ouderschap).

Verhaeghe stelt hierover dat alle leerlingen in onze huidige maatschappij ondernemers van zichzelf moeten worden. Ze moeten zichzelf als bedrijf beschouwen, en vaardigheden ontwikkelen om hun marktwaarde te verhogen. Iets wat op zich niet slecht zou zijn, ware het niet dat het individueel competitief wordt ingevuld: Je kan niet winnen zonder dat de ander

verliezer is. “En dan zijn we verbaasd dat jongeren egoïstisch en materialistisch zijn. Dat ze onrealistische verwachtingen hebben,” vervolgt Verheaghe in een interview met Belgisch-Nederlands dagblad *De Tijd*. “Maar we hebben ze zo gemaakt.”<sup>10</sup> Hoe ik me nog als de dag van gisteren herinner dat een docent met het designtijdschrift *Metropolis* in zijn hand het atelier binnenkwam: Een student van de academie stond hierin met haar eindexamenwerk. Hij gooide nog wat olie op het vuur: 'Ja, als ook jullie eenmaal zijn afgestudeerd móet je wel hierin komen om iets te zijn als ontwerper, hè?'

Erop mikken hogerop de ladder te komen is niet erg, maar in de ratrace van succes wordt er zelden bij stilgestaan hoe je daar menselijk bij blijft, en wie je als mens eigenlijk écht bent. We krijgen een ideaalbeeld voorgeschoteld en moeten daar dan ook maar aan voldoen, en consumeren hiernaar. Zoals al gezegd wordt de erkenning om zo succesvol te zijn ook veelal op Social Media gezocht. Wat je bent lijkt veel minder belangrijk geworden te zijn dan hoe je overkomt. Op Instagram presenteert iedereen zichzelf het liefst als uiterst succesvolle mensen die de juiste keuzes in het leven hebben gemaakt en het ver hebben geschopt. Iedereen lijkt zijn hele leven aan te passen aan de buitenwereld en wringt zich in 100 bochten om het idee van de buitenkant maar in evenwicht te houden, ook voor jezelf. De mens is continu zelfbewust met verlangen naar erkenning dat nooit te vervullen lijkt. Iedereen wil de winnaar zijn, iedereen wil de spannendste vakantie naar een exotisch

land, iedereen wil 1.000 likes op een grafisch ontwerp-project hebben, iedereen wil erkend worden. En het kapitalistische systeem speelt hier goed op in. Toegeven dat je eigenlijk een rotleven hebt en met lege handen staat, lijkt een taboe. Dus worden die lege handen gevuld met consumptie en prestatie, een manische zoektocht naar het volmaakte leven. Dus hoewel iedereen succesvol oogt, lijkt er een gemis aan oriëntatie om jezelf écht te vormen. Doe je de dingen die je wilt voor de buitenwereld, of voor jezelf?

## Hopelijk is er nog hoop

Ik heb nog nooit eerder de Bijbel aangehaald in welk studieverlag dan ook, maar ik doe het toch. In Matteüs 16:26 zegt Jezus: “Wat heb je er aan als je de wereld wint, maar schade lijdt aan je ziel?”

De consumptiemaatschappij dringt erop aan de wereld te winnen. Met één muisklik heb je de nieuwste auto, de mooiste outfits, de leukste datingsapps. Iedereen wil immers gelukkig zijn. Reclameboodschappen lachen mooie en zeer gelukkige mensen je toe om de producten en diensten aan te schaffen die zij ook hebben gedaan, en waardoor zij zo gelukkig en succesvol zijn geworden. Doodsimpel. En toch slagen er niet veel in gelukkig te zijn met materie.

Is de mens dan gedoemd tot een leugenaar, iemand die al zijn energie en aandacht stopt in het foppen van zichzelf en de medemens door continu erkenning te zoeken en daarom producten aan te schaffen om zichzelf zogenaamd te bewijzen? Waarom doen we al die moeite als het ook gemakkelijker kan? Waarom doen we dit als we eigenlijk als we ‘het wel weten’?

Miller ziet de belangrijkste indicator van de Central Six nog altijd als de G van General Intelligence: een betrouwbare voorspeller van aantrekkelijkheid en succes. In plaats van consumptiekeuzes zou het veel makkelijker te zijn om deze eigenschappen van intelligentie en persoonlijkheid over te brengen via meer natuurlijke communicatiemiddelen, zoals een eenvoudig gesprek. Mensen blijken (ook weer evolutionair) prima in staat in een hele korte tijd te beoordelen in een face-to-face gesprek of iemand een interessante partner is of niet. Diep van binnen weten we wel dat het zo is. Maar we denken dat anderen dat niet weten, en dat idee wordt graag door het huidige kapitalistische consumentisme in stand te houden. Zoals Matt Haig ook al beweerde is de wereld ontworpen om de mens ongelukkig te maken. Tevredenheid met wie je bent is niet erg goed voor de economie. En omdat we denken dat anderen niet door dat vernisje van onze consumptiekeuzes heen kunnen kijken, blijven we er vooral mee doorgaan. Je wilt immers niet buiten de boot vallen en als onsuccesvol worden aangezien. Naast dat de hele consumptiedraaimolen mensen ongelukkig maakt (want je hebt/bent immers nooit goed genoeg), zorgt

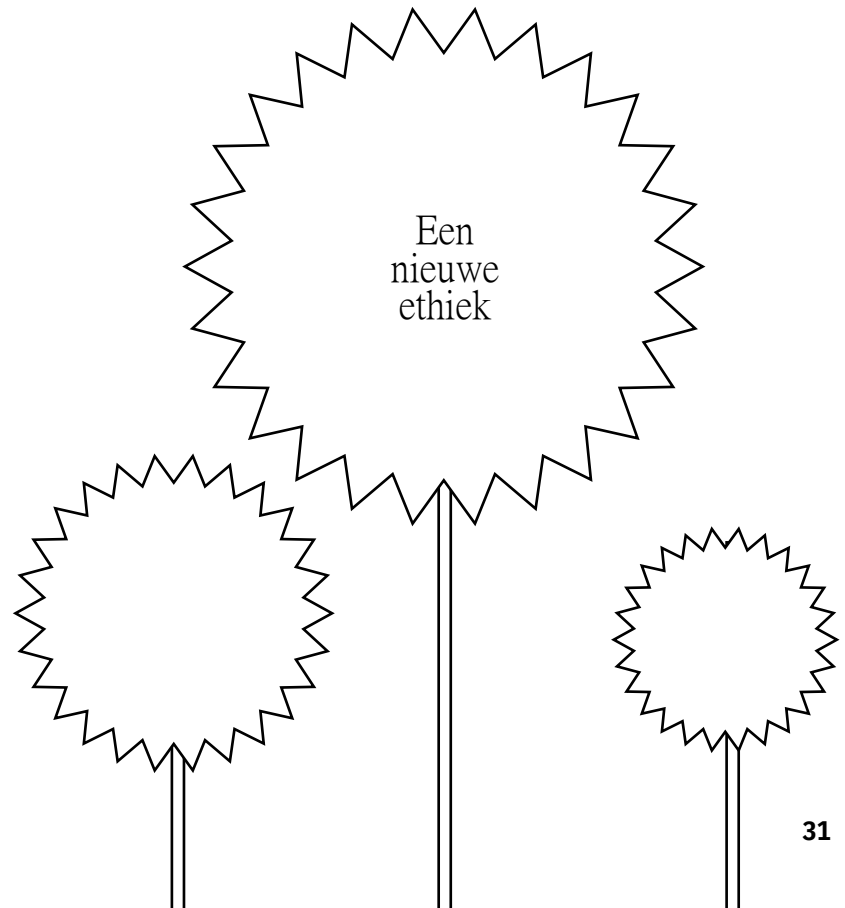
het ook voor een enorm overschot aan afval, uitbuitingen in productielanden en een klimaatverandering in negatieve zin van het woord. Welkom in het Antropoceen.

## De rol van grafisch ontwerp hierin

Reclame wordt vaak aangehaald als een grote boosdoener, maar het kan ook voor een tegenreactie op het consumentisme zorgen. Na onderzocht te hebben wat dan wél een goede ethiek kan zijn die het Antropoceen kan kenteren, zal ik later ingaan op de rol en standpunten van de grafisch ontwerper in de consumptiemaatschappij. Allereerst wil ik, vanuit filosofisch oogpunt, een tegenreactie geven op de consumptiemaatschappij, zodat grafisch ontwerp hierin ook een standpunt over kan innemen.

'Every time you spend  
money, you are casting a vote  
for the kind of world you want'

Anna Lappe



## Eerbied voor het leven

Nu we weten wat er niet goed gaat in de huidige tijdgeest, zouden we aan de hand van die informatie kunnen werken aan een nieuwe ethiek die de wereld en de mensheid kan helpen. Een filosoof die naar mijn mening naadloos aansluit op de roep naar een nieuwe ethiek, is de Frans-Duitse Albert Schweitzer (1875-1965). Schweitzer was vooral bekend geworden door zijn medisch werk in Afrika en zijn filosofie over cultuur en ethiek, waar hij in 1952 zelfs de Nobelprijs voor de vrede voor kreeg (→ *fotobijlage 5, p. 107*).

Zijn werk over ethiek gaf hij de naam *Eerbied voor het leven*. Volgens Schweitzer schoten alle vorige ethiek te kort, omdat die alleen maar te maken hadden met de verhouding van mens tot mens, en daarom onvolledig is. Het feit, dat de mens zich realiseert dat de wil tot leven zich niet tot zijn eigen menselijke existentie beperkt, maar universeel is en zich in talloze manifestaties openbaart zoals ook de planten en de dieren, verplicht de mens tot meeleven, meelijden, solidariteit: verplicht de mens kortom tot ethiek. En die ethiek definieert Schweitzer dan als 'onbegrensd geworden verantwoordelijkheid voor alles wat leeft.' Zijn persoonlijk credo was dan ook: 'Ik ben leven, dat leven wil, te midden van leven, dat leven wil.' <sup>11</sup>

De ethiek van Schweitzer inspireert de mens om het lot van alle schepselen die de mens ontmoet aan te trekken, zodat we proberen te vermijden ze te benadelen en zodat we vast besloten zijn om ze, voor zover dat in ons vermogen ligt, in noodsituaties bij te staan. De ethiek van eerbied voor het leven plaatst de mens midden in de gemeenschap in de ruimste zin van het woord: de gemeenschap van alles wat adem heeft. Ook benoemde Schweitzer 'Goed' en 'slecht' <sup>12</sup>:

**Goed** is, aldus Albert Schweitzer:

'Leven behouden, leven bevorderen,  
leven dat nog niet ontplooid is tot zijn  
hoogste bestemming brengen.'

**Slecht** betekent:

'Leven vernietigen, leven aantasten,  
leven dat zich nog moet ontwikkelen  
afremmen, leven blokkeren.'

Voor de consumptie-maatschappij zou dit betekenen om in allereerste plaats minder te consumeren, en dan ook anders. Een ethiek voor eerbied voor het leven laat inzien dat een T-shirt van de Primark van twee euro niet ethisch kan zijn als er leven wordt aangetast in de vorm van slechte arbeidsomstandigheden voor de maaksters alswel de vervuiling van de katoenindustrie. De ethiek laat ook de ogen openen voor het leed van alle dieren in de bio-industrie (alleen al in Nederland worden er per minuut 1.000 dieren geslacht). Het laat zien dat biologische landbouw meer eerbied heeft voor het leven dan landbouw met intensieve bestrijdingsmiddelen omdat het daarmee het leven van insecten niet vernietigt of aantast, dat met het vliegtuig een weekendje weg niet goed kan zijn voor het klimaat en dat de nieuwste telefoon waar kinderen moeten mijnen naar de materialen niet ethisch kan zijn.

Deze ethiek zou ook evenveel kunnen betekenen voor de grafisch vormgever. Het zou de ontwerper dwingen zich te positioneren in de gemeenschap van al wat leeft, en daarop zijn keuzes af te stemmen en verantwoordelijkheid te nemen. Het zou niet alleen gaan om de relatie van mens tot mens, maar ook van mens tot dier en mens tot natuur.

Dit zou dus niet alleen gaan over de boodschap die de vormgever uitzendt, maar ook met de manier waarop, en met welke materialen. Papier gemaakt van afvalhout of papier gelamineerd met plastic zodat het niet meer gerecycled kan worden? Een klant als Shell of McDonald's of ondernemingen

die bijdragen aan een betere wereld?

Ook op het ArtEZ worden we uitgedaagd om hier standpunt in te nemen. Zo komt (gelukkig) steeds meer bewustwording.

## Een lege kamer

Alles goed en wel, maar zelfs als iedereen wél de ethiek van Albert Schweitzer zal navolgen, zou je nog steeds consumentisme kunnen hebben. Het zou alleen fairtrade, biologisch en van duurzame materialen zijn. Een hele stap de goede richting in, maar nog niet het eindpunt. Hierbij aansluitend is de visie van het boeddhisme interessant. Allereerst een rake uitspraak van de Franse filosoof en wiskundige Blaise Pascal (1623-1662): *“Ik heb ontdekt dat alle ellende voortkomt uit het feit dat een mens niet gelukkig kan zijn alleen in een lege kamer.”*<sup>13</sup>

We houden van veel dingen, maar “niets” is daar niet bij. De meeste mensen streven naar gevoelens van geluk en het reduceren van ongeluk. Het probleem is, aldus het boeddhisme, dat die gevoelens van tijd tot tijd veranderen en niet meer dan vluchtige vibraties zijn. Het ene moment kan de mens zich opgewekt en enthousiast voelen, het volgend moment kan hij zich neerslachtig en verdrietig voelen. Dus als de mens gelukkige gevoelens wil, moet hij daar continu naar op jacht. Volgens het boeddhisme ligt de oorsprong van alle ongeluk niet in gevoelens van zinloosheid, pijn, verdriet of andere narigheid.

De echte basis van ons leed is juist dat oneindige, zinloze najagen van vluchtige gevoelens, dat de mens rusteloos maakt en geestelijk nooit tevreden.<sup>14</sup>

Dit is ook wat Dirk van de Glind zei: De mens opgezaald met een verlangen dat nooit helemaal bevredigd kan worden. “Gebonden op het rad van Ixion,” noemde ook de filosoof Arthur Schopenhauer het najagen van de mens op de fijne gevoelens: een rad van driften en gevoelens waar de mens eeuwig op ronddraait.<sup>15</sup>

In alle religies zoeken mensen naar heil, naar heelheid. Als er iets is gebeurd waar je ondersteboven door bent, kan je op zoek naar antwoorden, of is het een kwestie van ‘Het is in handen van God X’. Toen het grote verhaal van de religies weg leken te vallen, nam het consumentisme de rol als grote heilbrenger op zich. Trakteer jezelf deze zak chips als je verdrietig bent. Neem gewoon die vakantie naar Hawaï. Je bent het waard, doe jezelf een make-over cadeau. Je hebt het verdiend, koop die auto maar gewoon. De consumptiemaatschappij moedigt mensen aan om op deze manier gelukkig te zijn door consumeren. Dat is echter een vicieuze cirkel:

je voelt je weer minder gelukkig > je koopt iets > je bent er blij mee > de prikkel vervaagt > je voelt je weer minder gelukkig

In dat opzicht biedt de consumptiemaatschappij geen oplossing en puilt de niet meer lege kamer uit van alle producten waar je eigenlijk niet gelukkig van wordt.

Bijzonder hierbij is ook het welbekende geluksexperiment, waarbij Amerikaanse onderzoekers drie groepen vergeleken: loterijwinnaars, mensen die net een auto-ongeluk hadden gekregen en daardoor nooit meer zouden kunnen lopen, en een controlegroep. Tegen verwachting in waren de loterijwinnaars niet gelukkiger dan de controlegroep, en het verschil met de invaliden was veel kleiner dan gedacht. De invaliden en de controlegroep waren juist gelukkiger met alledaagse genoegens zoals een compliment krijgen of een lekker ontbijt dan de miljonairs. Ook op de vraag naar het geluk dat ze in de toekomst verwachtten te ervaren, antwoordden de groepen met vrijwel gelijke scores<sup>46</sup>. Blijkbaar is geluk niet afhankelijk van rijkdom (en dus consumptie) of levensomstandigheden. Als extreme rijkdom (zoals de loterijwinnaars tot hun beschikking hadden gekregen) niet in staat is om de mens in een constante staat van gelukszaligheid te brengen, is *meer* duidelijk niet het juiste doel waarnaar gestreefd moet worden.

Blijkbaar komen en gaan emoties (en dus ook geluk) wanneer ze willen. Het doel van boeddhistische meditatietechnieken is te begrijpen hoe vergankelijk al deze gevoelens zijn, en ze om die reden niet meer na te jagen. Je kan alle gevoelens gewoon zien



komen en gaan zonder ze na te jagen of af te stoten, zodat je ze gewoon kan accepteren als ze zijn. Je leeft dan in het echte nu, in plaats van je voor te stellen hoe het anders had kunnen zijn. Niet meer golven proberen tegen te houden van op het strand, maar gewoon alles rustig op het strand te laten spoelen en zelf in het zand genieten van de zonsondergang. Wat een rust zul je hebben!

## Kunst als verlossing

Maar niet alleen meditatie, ook kunst kon volgens Schopenhauer het eeuwige rad van Ixion waar de mens op ronddraaide stil doen staan. Maar, voegde hij er aan toe, dat was slechts tijdelijke verlossing, voordat een nieuwe prikkel zich weer zou aandienen en het jagen weer begon.<sup>17</sup>

Maar hoe zou dat zijn op het gebied van grafisch ontwerp? Kan grafisch ontwerp “verlossing bieden” van het consumentisme, anders dan kunst dat kan? Kan grafisch ontwerp een lege kamer niet meer zo griezelig eruit laten zien?

In mijn onderzoek heb ik genoeg bronnen gevonden voor kunst als therapie, maar geen noemenswaardige op het gebied van grafische vormgeving. Genoeg reacties en tegenreacties op het consumentisme, maar geen therapeutische oplossingen.

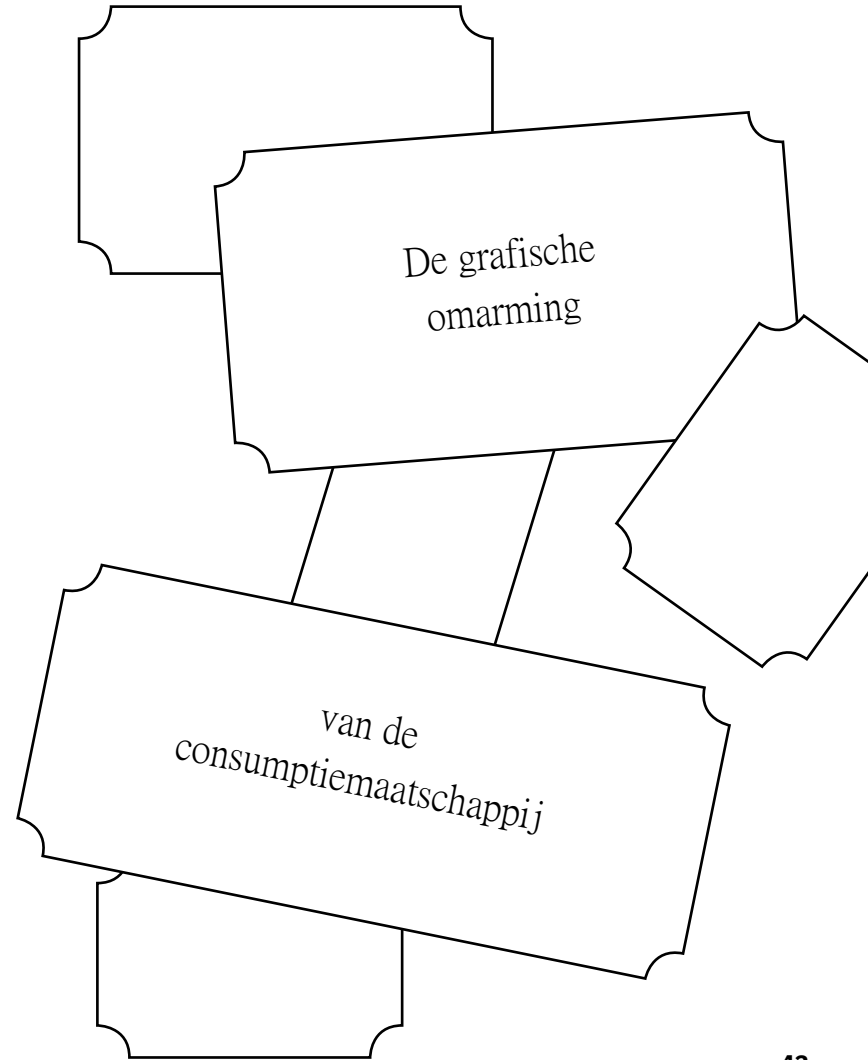
Deze vraag wil ik dus graag proberen te beantwoorden in mijn eindexamenwerk. Daarover zal ik in de conclusie van mijn scriptie meer vertellen.

## Concluderend

Naar mijn mening kunnen de visie van Albert Schweitzer (eerbied voor het leven) en de lessen vol rust die de boeddhistische kant huldigt, een waardevolle visie uitdragen voor de huidige maatschappij. Uiteraard zal er altijd geconsumeerd worden: Men kan nu eenmaal niet zonder eten, een dak boven het hoofd en kleding om het lijf. In die zin kan de filosofie van Schweitzer handvatten bieden om zodanig te consumeren dat het geen enkel leven probeert te vernietigen, aantasten, remmen of blokkeren, of het nu om menselijk leven gaat of dat je denkt aan de natuur, dieren, de oceaan of planten. De boeddhistische meditatie leert dat je kan leven met je eigen gevoelens en geen (of in ieder geval minder) consumentisme nodig hebt voor geluk.

'From toothbrushes to automobiles,  
Raymond Loewy's streamlined designs  
of thousands of consumer goods and  
their packaging radically changed  
the look of American life.'

The New York Times



Reclame bestond al in de tijd van de Romeinen. Er zijn muurschilderingen ontdekt in Pompeï die verwezen naar reclame, en zelfs eerder, 3000 jaar voor Christus, werden in het Babylonische rijk kleitabletten gemaakt met daarop aankondigingen voor verschillende soorten werklieden.<sup>18</sup> De stroomversnelling van reclame begon pas echt in de tijd van de industriële revolutie. Grafisch ontwerp werd gebruikt om de overdaad aan producten aan de man te kunnen brengen. De meeste mensen leefden in tijden van schaarste, en waren daarom uitermate zuinig. Het consumentisme huldigde (en huldigt) echter de gedachte van hoe meer producten en diensten consumeren, hoe gelukkiger en positiever het leven is. Onder het mom van “Doe wat goed voelt!” heeft het consumentisme mensen ervan overtuigd dat luxe goed voor je is en je jezelf onderdrukt als je aan zuinigheid doet.<sup>19</sup> Naast dat je je gelukkig zal voelen door consumeren, laat je ook met consumeren je status zien, is de boodschap. Door de massaproductie werden producten steeds betaalbaarder en kon iedereen plots consumeren.

## Goede vormgeving

Om alle producten aan de man te brengen, had je grafisch ontwerp nodig. Maar welke ethiek hierbij heerste, wat ‘goed’ of ‘slecht’ was; daar waren de meningen in de vorige eeuw over verdeeld. Europa had al eeuwenlang een kunstenaarstraditie: kunstenaars werden veelal gevraagd voor reclames, en vormgevers stonden achter deze kunstenaars. Amerika had dat probleem niet. Daar was goede vormgeving vooral gericht op commercie en de consument, waar in Europa goede vormgeving als iets idealistisch werd gezien, met als doel een betere samenleving (denk bijvoorbeeld aan de utopische visie van het Bauhaus). Zelfs als de kunstenaars als reclamemakers werden ingezet, stond het kunstenaarschap voor de commerciële waarde, zoals bij de ontwerpen van de Tsjechische Jugendstil-kunstenaar Alfons Mucha (1860-1939). Met zijn weelderige, symbolische werken geloofde hij in de positieve invloed van kunst op het alledaagse leven. Hij wilde, door middel van zijn werk, vrede, schoonheid, harmonie en goedheid in de samenleving brengen.<sup>20</sup> Hoewel hij ook ontwerpen maakte voor sigarettenfabrikanten en drankmerken, stond het kunstenaarschap altijd nog voorop de commercie (→ *fotobijlage 6, p. 108*).

Daartegenover staat de opkomst van de commerciële ontwerpen met als voorbeeld de Nederlandse graficus Jac Jongert (1883-1942). In tegenstelling tot de decoratieve

onduidelijkheden van de Jugendstil ontwierp hij duidelijk en zakelijk. Een voorbeeld van een zeer bekend van hem is de verpakking voor thee- en koffiefabrikant Van Nelle. Het koffieblik uit 1930 in felle signaalkleuren communiceerde commercieel ontzettend goed (→ *fotobijlage 7, p. 109*). Hoewel commercieel vind ik de visie van Van Nelle goed aansluiten bij de filosofie van Albert Schweitzer (eerbied voor het leven), zeker voor die tijdgeest. Van Nelle zorgde op sociaal maatschappelijk betrokken gebied voor goede arbeidsomstandigheden voor de medewerkers, destijds een voorloper.

## Gestroomlijnd

Een voorbeeld van een op en top commerciële ontwerper was de Frans-Amerikaanse Raymond Loewy (1893-1985). Vooral bekend geworden om zijn succesvolle stroomlijn-stijl, ontwerp of restylde hij een enorm scala aan producten. Hij ontwierp echter niet vanuit de gebruiker, maar vanuit het design zelf. Als de verkoopcijfers stegen, was het goed design, was zijn visie. Wist hij toentertijd dat hij ook ontwerpen maakte voor schadelijke zaken, zoals de nieuwe verpakking voor het sigarettenmerk Lucky Strike of het vernieuwde logo van oliemaatschappij Shell? Dat er vervolgens zelfs advertenties als 'Be Happy - Go Lucky!' worden gepresenteerd voor het sigarettenmerk laat helemaal achter de oren krabben (→ *fotobijlage 8, p. 110*). Zolang de verkoop stijgt, is het een goed

ontwerp, wat voor schade het dan ook aan de consument of de wereld zelf betreft? Zou Loewy, als hij vandaag de dag nog zou hebben geleefd, gerust ontwerp blijven maken voor dezelfde markt?

## Takashi Murakami

Een voorbeeld van een hedendaagse, onbeschrijfelijk commerciële kunstenaar is de Japanse Takashi Murakami (1962). Zijn stijl kenmerkt zich door de Superflat-stijl: geïnspireerd op Japanse Manga en Anime, met grote kleurvlakken. Hij haalt inspiratie uit 'low-culture'-kunst om dit te verwerken in 'high-culture'. Dit toont overeenkomsten met Pop-Art, waar ik in het volgende hoofdstuk meer over zal vertellen. Murakami wordt dan ook wel een Neo-pop-art-kunstenaar genoemd.

Hij maakt commerciële massaproducten zoals knuffels, speelgoed, T-shirts, tassen voor Louis-Vuitton en schoenen voor het merk Vans (→ *fotobijlage 9, p. 111*). Een grotere omarming van de consumptiemaatschappij zal lastig te vinden wezen .

# Influencers

Een nieuwe vorm van reclame is er één die niet in het traditionele rijtje staat van posters of advertenties. Influencers gebruiken zichzelf als reclamemiddel. Ze zijn aanwezig op grote sociale media als Youtube of Instagram en proberen zo potentiële klanten te beïnvloeden. Hun manier van reclamevoeren is persoonlijk (vaak zijn het filmpjes of foto's met zichzelf ook in beeld), zodat influencers als een soort vrienden voelen, naar wie je luistert en van wie je raad aanneemt.<sup>21</sup>

De influencers ogen knap, succesvol en hebben een enorme lading volgers om reclame voor te maken. De kijker zal nét zo knap en succesvol en populair worden als hij of zij ook dit product aanschafft, is de boodschap.

Uit rapport van Bazaarvoice bleek echter dat bijna de helft van alle consumenten in Europa, Azië en het Midden-Oosten moe worden van de eentonige influencers.<sup>22</sup>

Maar influencers worden doeltreffender als je ze koppelt aan “echte” reclame. Zo gebruikte de Toto de Nederlandse rapper Donnie, een populair persoon onder jonge mensen (→ *fotobijlage 10, p. 112*). Reclame gericht op jongeren is verboden, maar het reclamespotje van de Toto met de rapper was doeltreffend: de omzet was met 50 procent gestegen en er zouden 110.000 nieuwe spelers tussen de 18 en 34 jaar zijn bijgekomen.<sup>23</sup> Een kwalijke zaak van zowel de overheid (Toto is van de staatsloterij) en de ontwerpers dat ze reclame maken

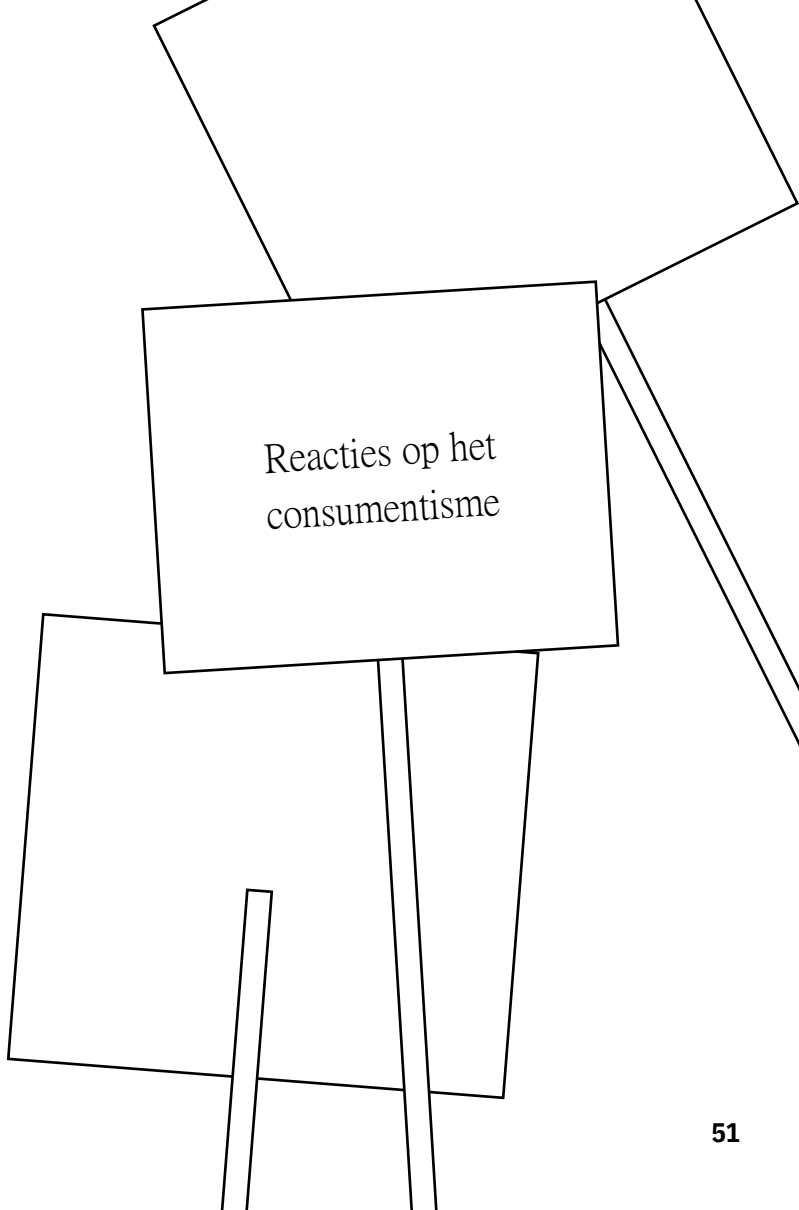
voor gokken, wat jongeren een duwtje in de rug zou kunnen geven naar een gokverslaving. Gelukkig is na media-aandacht het verboden om een influencer die jonger is dan 25 jaar in reclame te gebruiken, beslist de Tweede Kamer<sup>24</sup>.

→ *Meer voorbeelden van typische reclamebeelden zijn te zien in de fotobijlages 11-13 op pagina's 113-115. Beknopte informatie over de beelden staan in de bijschriften.*

I looked,  
and I saw it was clean.

I looked again,  
and I realized it was dirty.'

Marjanne van Helvert, *Dirty Design*



Reacties op het  
consumentisme

Als ontwerper heb je een ongelooflijk grote morele, ecologische en sociaal maatschappelijke verantwoordelijkheid. Elke ontwerper zou zich hiervan bewust moeten zijn. Gelukkig kwamen er ook steeds meer tegenreacties tegen het klakkeloos omarmen van ontwerpen voor de consumptiemaatschappij.

Dat reclame een enorm bereik heeft en je een duidelijk signaal uitzendt, zag ook De Reclame Code Commissie (RCC) ook in. De RCC heeft in de Nederlandse Reclame Code (NRC) bepaalde richtlijnen opgesteld voor reclame. Maar... Adverteerders zijn niet verplicht zich daaraan te houden.

Als die richtlijnen niet verplicht zijn, hoe zorg je dan nog meer voor een bewustwording van je positie die je moet innemen als grafisch ontwerper, en wat voor enorme maatschappelijke en morele verantwoordelijkheid je daarvoor moet innemen?

## Ambacht

In de tijd van de industriële revolutie waren er gelijk al mensen die hun vraagtekens bij de massaproductie plaatsten. Een van zulke mensen was de Engelse ontwerper en utopisch denker William Morris (1834-1896). Afkering voor de grote industrie richtte hij werkplaatsen in, waar op ambachtelijke wijze producten gemaakt konden worden. Op deze manier zou er arbeidsvreugde zijn. Ook ontwierp Morris producten voor een sociaal maatschappelijk doel, dat ook voor de armere mensen

verkrijgbaar zouden zijn. Helaas ging dat niet altijd op, want door het gebruik van de ambacht aren zijn producten veelal alleen voor de elite beschikbaar<sup>25</sup>.

Zijn ontwerpen waren vaak geïnspireerd door de natuur, als tegenhanger van de industrie. Dat, in combinatie met de ambacht en zijn sociaal maatschappelijke visie, zorgde er wel voor dat ik hem hier heb vernoemd. Het is een haakse tegenreactie op de grote consumptiemaatschappij, die een compleet eigen weg insloeg (→ *fotobijlage 14, p. 116*).

## Pop Art en Pop Design

Een later voorbeeld komt uit een tijd waarin wederom enorme commercie een grote rol begon te spelen. In Engeland startten kunstenaars en kunstcritici in 1952 tot 1955 *The Independent Group*. *The Independent Group* wordt beschouwd als de voorloper van de Pop Art- beweging in Groot-Brittannië. Deze beweging ging bezig met de veranderende tijd en hielden discussies over de enorme commercie (denk bijvoorbeeld alleen maar al aan de western movies, space fiction, massaproductie, teen-age, culture en comics). Dit resulteerde in een tentoonstelling: *This is Tomorrow* (1956). Eén van de kunstenaars die meedeed, was Richard Hamilton (1922-2010). Door middel van collage maakte hij hedendaagse interieurs. Het werk stelt daarmee een collage voor van de consumptiemaatschappij; iedereen begrijpt het

door de duidelijke beelden zoals stofzuigers, canned beef en ingelijste posters.. Het zijn beelden uit het eigen leven en de eigen tijd. Het beeld confronteert de toeschouwer met de consumptiemaatschappij en zijn eigen rol daarin, maar is niet per definitie een aanvallende kritiek, meer een constatering en een vraag: We zijn nu zo bezig, en waar gaat het heen? (→ *fotobijlage 15, p. 117*)

De kunstwereld in Amerika werd ondertussen gedomineerd door abstracte kunst. Kunstenaars begonnen zich daar tegen af te zetten: ze wilden geen emoties meer centraal, maar wilden zich focussen op de massacultuur zonder persoonlijk handschrift. Ook in Amerika werd namelijk hevig geconsumeerd. Een voorbeeld van een kunstenaar uit die tijd was Roy Lichtenstein (1923-1997); geobsedeerd door comics en ontwerpen als superhelden en rampen maakte hij dramatische, sentimentele werken in actie. Hij beschreef de werken zelf als “zo kunstmatig mogelijk”.<sup>26</sup> Er zat weinig eigen handschrift in, zo geabstraheerd als het was: een verwijzing naar de massaconsumptie. (→ *fotobijlage 16, p. 118*)

Een andere bekende kunstenaar was Andy Warhol (1928-1987). Gefascineerd door supermarktproducten en merken liet hij zich inspireren. Warhol maakte werken vol herhaling die zich in je hoofd zetten, maar tegelijkertijd ook vervlakken, wederom een verwijzing naar de massaconsumptie. Als voorbeeld daarvan zijn werk *Coca Cola*. (→ *fotobijlage 17, p. 119*)

Pop Art was geen highculture elitekunst, maar meer ordinaar en dagelijks. Er werd veel gebruik gemaakt van reproductietechnieken met een zo weinig mogelijk persoonlijk handschrift.

Pop Design was een directe reactie op de zakelijke vormgeving die toentertijd heerste, voornamelijk voortgeborduurd op het Bauhaus. De designers wilden niet meer functioneel en strak ontwerp, maar enthousiaste designs van de consumptiemaatschappij dat zorgde voor vele nutteloze producten met een korte levensduur.

## First Things First Manifesto (1964)

Dit alles was een aanleiding voor het *First Things First Manifest*. Het *First Things First Manifest* uit 1964 is een manifest voor meer sociaal-maatschappelijk design en minder commercieel design, geschreven door de Britse ontwerper Ken Garland (→ *fotobijlage 18, p. 120*). Helaas werd het manifest te weinig



nagevolgd, dus werd het opnieuw gepubliceerd in 2000, met dezelfde boodschap.

Sommigen, zoals de Nederlandse ontwerper Gijs Ockeloen (1957), noemden de manifesten moraliserend. Dit mag wel, dit mag niet, en houd je er dan maar aan.

Moet je mensen, zowel ontwerpers als consumenten, dan wel met antwoorden confronteren? Zijn die te moraliserend? Maar de eerste stap voor bewustwording was er.

## Design voor een betere wereld

Er werd met steeds kritischer blik naar de complete consumptie-maatschappij gekeken. De Oostenrijks-Amerikaanse Victor Papenek (1923-1998) kwam in 1971 met zijn boek *Design for the Real World*. In dit boek benadrukte hij het belang dat ontwerpers hun ecologisch en sociaal-maatschappelijke verantwoordelijkheid moesten nemen.<sup>27</sup>

Een jaar later, in 1972, verscheen er een rapport van De Club Van Rome. Deze Club van Rome is in 1968 opgericht door Europese wetenschappers, om aandacht te vragen voor hun bezorgdheid over de toekomst van de aarde. In dit rapport, *De grenzen aan de groei*, leggen ze een verband tussen de economische groei en de gevolgen voor het milieu hiervoor. Het rapport legt bijvoorbeeld uit hoe schadelijk alle plastic materialen wel niet zijn, dat volop werd gebruikt in design.

Dat was het begin van bewustwording voor milieuvervuiling en zorgde ervoor dat veel designers andere materialen zochten in plaats van het bijvoorbeeld zo vervuilende plastic. Men keek met een kritische blik naar pop design en de volledige omarming van de consumptiemaatschappij.

Er kwam steeds meer bewustwording en tegenreactie. Ook de Canadese journaliste en activiste Naomi Klein (1970) uitte haar kritiek. Grote bedrijven richten zich allen maar op zoveel mogelijk verkopen waarbij de mensen wandelende reclameborden worden, schrijft ze in haar boek *No Logo* uit 2000. Persoonlijke identiteit kwam in het geding. Daarbij vond ze het een zeer kwalijk punt dat daarbij ook arbeiders uit derde wereldlanden werden uitgebuit door de grote merken voor een hogere winst. Maar *No Logo* is ook een verhaal voor kleinschaligheid, cultuur en milieu en mensen die daarmee bezig waren en geïnspireerd werden.

Bijpassend is ook de Nederlander Max Bruinsma's *De ontwerper als Katalysator* (2016). Bruinsma schreef over twee soorten van grafisch ontwerp: commercieel en ideologisch. Zoals de woorden al omschrijven, richt commercieel ontwerp zich in het kalmeren van de consument om vooral zo door te blijven gaan met klakkenloos consumeren met geen ruimte voor eigen invulling. Een ideologische ontwerper zou daarentegen de kijker vooral activeren om zelf na te denken door verschaffing van informatie en communicatiemiddelen voor weloverwogen

keuzes, waarmee ze verantwoordelijke beslissingen kunnen maken.

Op het ArtEZ worden we ook vooral uitgedaagd om als aankomend Graphic Designer die tweede rol van ideologisch ontwerp op ons te nemen. Graphic Design kan immers ook bijdragen om de aarde een beetje mooier te maken. Een voorbeeld van een treinlading gemotiveerde ontwerpers die de wereld willen verbeteren is te vinden in het boek *Looks good, feels good, is good* (2014) door Anne van der Zwaag. (→ fotobijlage 19, p. 121)

Een verademing vind ik ook het werk van Marjanne van Helvert *Dirty Design*. 'Ik wil een verbom in de Apple Store gooien,' schrijft ze aan de hand van haar onderzoek over Whitewashing. Veel producten worden prachtig en minimalistisch (en vaak wit) aangeboden waarmee ze gelijk de uitstraling van een luxe design-product hebben. Whitewashing is een soort afwerking op een product dat als een masker fungeert. 'De glanzende witte laag staat voor de vuile realiteit eronder;' schrijft van Helvert, 'afval, vervuiling, uitbuiting van natuur en mensen, defecte ontwerpen en slechte kwaliteit mechanica, goedkope materialen, geplande veroudering, schaarste, marketingbudgetten en monopolies.'<sup>28</sup>

De voorbeelden van design die ze noemt zijn overduidelijk ontwerpers die de consumptiemaatschappij omarmen... en maskeren. De producten zijn zo ontworpen om alle sporen

van hun oorsprong onder het tapijt te vegen. Met haar tekst wil ze bewustzijn creëren bij zowel de ontwerper als de consument van hun rol in de consumptiemaatschappij, en dat consumptiegeluk vaak berust op benadeling van mens of milieu. Ze pleit voor transparantie in de lastige complexiteit van het productie-proces, of het nu over telefoons gaat of varkensvlees, met het idee dat met meer kennis en meer bewustwording men gauwer geneigd is om in te grijpen. Vooral het gebied over transparantie in productieprocessen vond ik een interessant gegeven dat ik graag wilde meenemen voor mijn eindwerk: maar daar later meer over.

'We now drink more,  
do more drugs,  
live more promiscuously,  
spend more money,  
use up more resources,  
create more waste,  
and deliberately flaunt our wealth,  
power and sexuality more  
than any other culture on earth.

When a modest, pious man living in a  
poor village a world away looks at us,  
what does he see?'

Adbusters



Tegenreacties,

gericht  
op de consument

Nu alle ontwerpers zijn wakkergeschud en op de hoogte zijn gesteld van hun rol en verantwoordelijkheid als ontwerper op zowel ecologisch als sociaal maatschappelijk gebied, is het nu tijd voor de consument om wakker te worden. Wie iets koopt, houdt immers iets in stand.

Eigenlijk is de consument al wel wakker. Iedereen snapt dat het onmogelijk goed voor de wereld kan zijn dat je avondeten op Schiphol duurder is dan het vliegticket zelf.<sup>29</sup> We weten heus wel dat we minder kleding moet komen, minder grote auto's, vaker de trein moeten nemen, en wat vaker vegetarisch moeten eten: we weten wel dat we moeten "consuminderen" - de term waar iedereen mee dood gegooid leek te worden... Maar waarom gebeurt er dan nog zo weinig? Of in ieder geval zo langzaam?

Een paar redenen die bovenkomen:

- Iets afleren is moeilijker dan iets aanleren
- Grote bedrijven hebben baat bij zoveel mogelijk consumeren, dus blijven er mee door adverteren om zo consumenten te verleiden tot het doorgaan met consumeren
- Verliesaversie: de consument moet iets materieels opgeven voor iets ontastbaars zoals schone lucht of verbeterde arbeidsomstandigheden ver weg
- Duurzame consumeeropties zijn vaak duurder dan de goedkope, made-in-China-wegwerp kwantiteitproducten
- Consumenten verschaft een geluksmoment
- Verlichtingsdenken: "Iedereen is gelijk", dus kopen we meer identiteit. Dure merken staan symbool voor een succesvol leven

Er zullen ongetwijfeld nog veel meer redenen zijn. Zoals ik al in de vorige hoofdstukken heb onderzocht, moet er een nieuwe, wereldwijd gedragen ethiek komen voor een betere planeet voor alle levende wezens om de consumptiemaatschappij tot behapbare vormen in te perken.

In dit hoofdstuk zal ik voorbeelden geven van ontwerp en ontwerpers die specifiek op de consument gericht werk maken. Want hoe maak je mensen bewust van hun gedrag? Hoe maak je mensen bewust van het hele consumentisme? Kan je als grafisch ontwerper ook zorgen voor 'rust' in plaats van reclame?

## The Joy Team

Met de visie dat geluk niet afkomstig is van consumeren, gebruikte ontwerp-studio The Joy Team in Washington media uit de consumptiemaatschappij om een andere boodschap uit te zenden. In plaats van een product aan te prijzen dat geluk zou kunnen verschaffen, plaatsten ze korte, positieve teksten. “The Joy Team (...) believes that doing this lifts commuters’ moods ... though of course, people who are already pissed off usually don’t appreciate reminders of how happy they should be” schrijft David Kiefaber in het artikel *‘This Billboard Campagin just want you to smile more. Can it possibly work?’*.<sup>30</sup>

Inderdaad doen deze billboards mij ook eerder denken aan de typische ‘happy-quotes’ geschreven in ‘leuke handletterstyle’ die je o.a. bij de Action kan kopen om daarna op het toilet te hangen. Een lief idee van The Joy Team, maar ik kan begrijpen dat het niet zomaar aanslaat bij de stressvolle ratrace-participant. Een beetje het gehalte van ‘Wees gewoon blij!’ tegen een depressief iemand zeggen. Er zal meer nodig wezen om de kijker te overtuigen, maar de inslag van het project is in ieder geval positief. (→ *fotobijlage 20, p. 122*)

## The Emotional Art Gallery

Een andere vorm een niet belerende benadering, was een experiment van The Emotional Art Gallery in de straten van Stockholm, 2019. Designstudio Affairs onderzocht samen met adverteerder Clear Channel of ze met kunst en design de stemming van mensen konden beïnvloeden<sup>31</sup>.

In de stad hingen in totaal 250 beeldschermen. De beeldschermen toonden animaties en kunstwerken van kunstenaars en ontwerpers, passend bij de huidige stemming in de stad. Die stemming werd gemeten door een algoritme dat data verzamelde van voorbijgangers: zoekopdrachten in Google, social media, verkeersinformatie en het belangrijkste nieuws van dat moment. Die informatie zorgde dat de getoonde kunst op de beeldschermen paste bij de behoeftes die de toeschouwers op dat moment hadden. Zo verscheen er de boodschap dat mensen gestresst waren, en werden er kunstzinnige gifjes getoond.

Helaas heb ik geen evaluatie van dit project kunnen vinden. Een goed initiatief en fijn dat er eens iets anders is te zien dan reclame, maar wat was het resultaat? Beïnvloedde het daadwerkelijk het gedrag van de toeschouwer? Zorgde dit voor innerlijk evenwicht dus meer innerlijke tevredenheid en daardoor minder consumptie? Hoe zit het überhaupt met de privacy?

Een rake reactie onder het artikel: “Summary: ‘right now we are

not sure if we can convey our message, therefore our concept in a bold text is on display.”<sup>32</sup>

Ja, het constateren dat mensen gestresst of angstig zijn is één, maar daar iets mee doen is een tweede ding. Maar wederom is het een postieve kritiek op de overdaad aan reclame, en zelf zou ik ook liever een kunstwerk zien dan de zoveelste reclameposter die me weer een richting van consumeren induwt (→ *fotobijlage 21, p. 123*).

## Culture Jamming

Hoewel met de vorige voorbeelden ook massamedia wordt gebruikt om hun boodschap over te brengen, was de boodschap op de positieve toer. Maar de massamedia kan ook gebruikt worden voor scherpe, cynische en satirische kritiek op de consumptiemaatschappij. Dit wordt ook wel culture jamming genoemd. Er zijn veel voorbeelden van kunstenaars die ook iets met dit thema doen (denk bijvoorbeeld aan *The Supermarket lady* van Amerikaanse pop-art kunstenaar, Duana Hanson (1925-1996) uit 1969), maar ik zal me hier specifiek richten op de grafische tak.

Een voorbeeld van een typische culture jamming op grafisch gebied is de Adbusters Media Foundation (of simpelweg Adbusters), een in Canada gevestigde non-profit organisatie

voor het milieu, opgericht in 1989 door Kalle Lasn en Bill Schmalz. Hun doel is om consumeren terug te dringen. Ze doen dit in de vorm van door lezers ondersteund tijdschrift, waar op die manier geen reclame in staat. Hun ontwerpen zijn veelal satirische parodieën op visuele identiteiten van bekende merken om zo hun kritiek op de consumptiemaatschappij te uiten.

Het is zeker goed dat ze zo’n bewustwording teweeg proberen te brengen, maar ik ben bang dat het een beetje hetzelfde gehalte heeft als de drammeende veganisten waaraan iedereen zo’n hekel heeft. We weten stiekem wel dat ze een punt hebben en we iets niet zo goed doen, maar jeetje, wat zijn ze vervelend. Ook Adbusters voelt belerend en cynisch. Zolang de ethiek er niet bij iedereen is om de wereld te verbeteren, ben ik bang dat veel mensen de hakken in het zand zullen zetten bij dit soort beelden. Maar desondanks hoop ik dat ze vooral ook door zullen gaan, want bewustwording is immers stap 1. Ook heeft het tijdschrift van Adbusters de look and feel van normale glossies. Het is gewoon te koop voor \$14,99. Wat dat betreft zit je als culture jammer gauw in de paradoxale hoek. (→ *fotobijlage 22, p. 124*)

Een ander voorbeeld, wat echter een minder belerende aanpak heeft, is de reactie op een advertentie van Victoria Secret uit 2014. Er was een beeld gepubliceerd met allemaal zeer dunne modellen met als tekst “The perfect “body” ter verkoop van hun nieuwe collectie lingerie. Het beeld kan zeker aanstoot geven

(anorexia in de hand werken, laten denken dat vrouwen er zo uit moeten zien om een succesvol persoon te zijn/een goede partner te zijn, et cetera).

Als tegenreactie werd een beeld gemaakt van vrouwen met meer gangbare lichamen in dezelfde houding als de reclame van Victoria Secret ter kritiek op de hedendaagse beautystandaard, opgelegd door het consumentisme. Dit uit zich meer in kritiek op het bedrijf en de adverteerder dan de consument zelf, maar maakt de consument er wel van bewust niet alle massamediabeelden klakkeloos als de ‘enige waarheid’ aan te nemen.

(→ fotobijlage 23, p. 125)

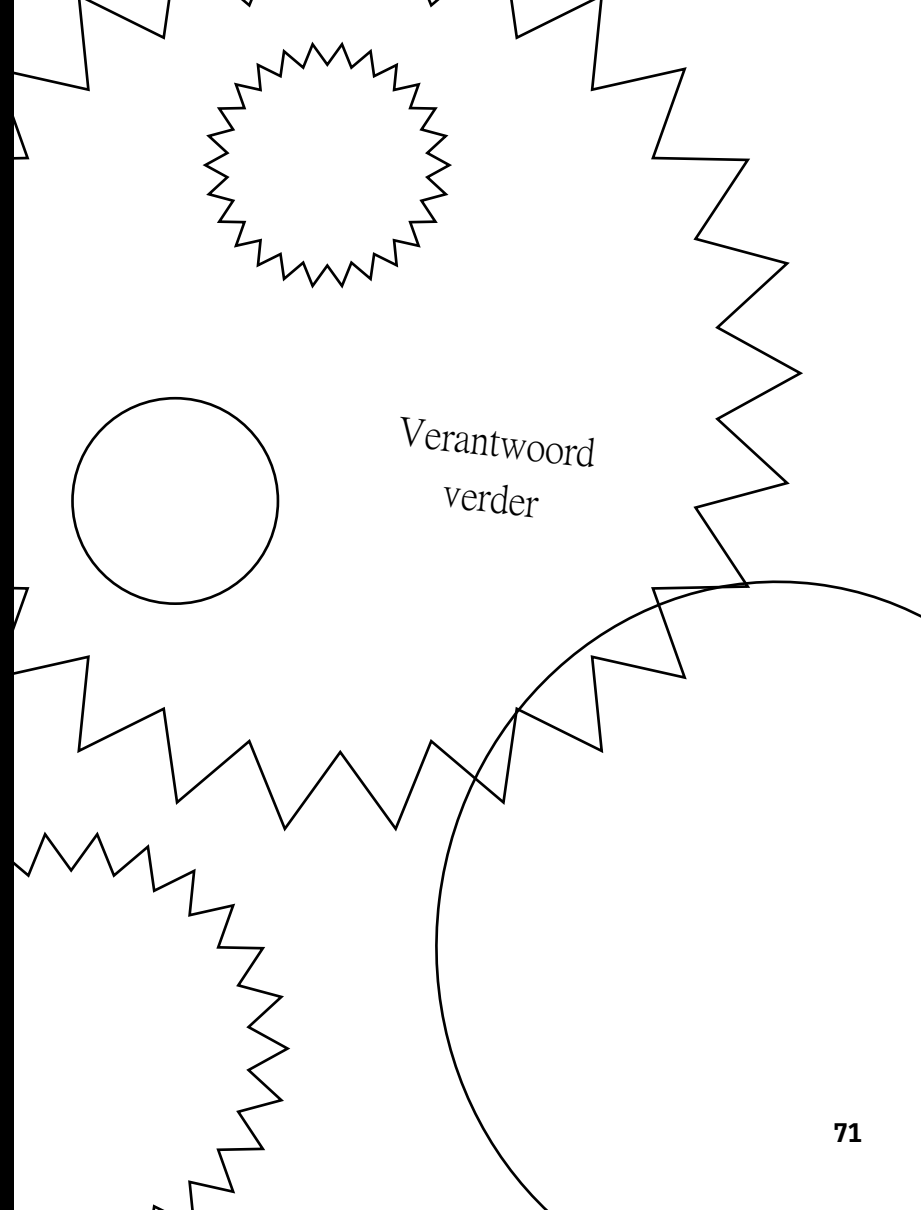
→ Meer voorbeelden van culture jamming staan in de fotobijlages 24-28 op pagina's 126-130. Informatie over de beelden staat in de bijschriften.

## En social design, dan?

De reden dat ik weinig Social Design heb aangehaald, is omdat social design zich meestal bevindt op al sociaal maatschappelijk en ecologisch verantwoorde projecten, en vaak geen rechtstreekse kritiek uit op het consumentisme of die uitingen gebruikt. Om de reden dat een scriptie logischerwijs niet uit 500 pagina's moet bestaan, richt ik me alleen zo veel mogelijk op ontwerp dat zich richt op het consumentisme.

'So, you could call me optimistic and hopeful and probably just a little bit naïve, but I'm coming from the space that the best way to predict the future is to get out there and just do it yourself.'

John Elkington, bedenker of *People, Planet, Profit*





Concluderend ligt er verantwoordelijkheid bij de ontwerper en bij de consument zelf. De grote raderen van de bedrijven zelf laat ik even buiten beschouwing, aangenomen dat zij boven alles geld willen blijven verdienen, maar de mens (dus ook de grote heren van deze merken) zal ik ook gewoon scharen onder de noemer 'mensen'.

Er is dus nodig:

Een nieuwe ethiek die door alle mensen gedragen wordt, die zich dan uit in;

- Verantwoord ondernemen
- Verantwoord ontwerpen
- Verantwoord consumeren

## Betreft verantwoord ondernemen

Gezien ik geen studie marketing doe, zal ik dit kort houden. Een punt dat ik echter interessant vind om hier te noemen, is het principe van de '3 P's'. De term werd in 1994 bedacht door John Elkington, een adviseur op het terrein van duurzame ontwikkeling.<sup>33</sup>

De 3 P's worden door veel ondernemingen gebruikt als richtlijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.

De P's staan voor:

- **People** (sociale duurzaamheid; help je de samenleving met je product?)
- **Planet** (ecologische duurzaamheid; materiaalkeuzes, niet schadelijk voor de wereld)
- **Profit** (economische duurzaamheid; eerlijke prijs voor het product, lokaal > minder transportkosten + beter voor het milieu)

De 3 P's zouden met elkaar in balans moeten zijn, omdat anders schade toegegaan kan worden. Als je bijvoorbeeld economische duurzaamheid heel hoog hebt staan, kan dit ten koste gaan voor de ecologische en sociale duurzaamheid. Als je echter de ethiek voor de eerbied van het leven zou moeten laten reflecteren op de 3 P's, zouden 'people' en 'planet' onder één noemer vallen, of in ieder geval even zwaar afgemeten moeten worden. Uiteraard zijn er soms compromissen waarmee je te maken krijgt.

Om al deze informatie inzichtelijker te maken, heb ik even verderop een stroomschema ontworpen.

Naast de 3 P's werden de 3 R's ook belangrijk<sup>34</sup>:

- Reduce
- Reuse
- Recycle

Wanneer de visie van de P's en de R's zou worden toegepast op het gebied van ondernemen, zou de wereld er ongetwijfeld al stukken beter aan toe zijn.

## Betreft verantwoord ontwerpen

Zoals in het hoofdstuk over de reacties vanuit de design- en kunstwereld bleek, is er genoeg geschreven over de verantwoordelijkheid van de grafisch ontwerper. Aanvullend bij deze bewustwording zouden de 3 P's en de 3 R's gebruikt kunnen worden voor grafisch vormgeving. De 3 P's zouden er, toegespitst op het ontwerp, er bijvoorbeeld zo uit kunnen zien:

- **People** - Sociale duurzaamheid (help je de samenleving met je product? Maak je reclame voor de McDonalds of voor sociaal en ecologisch maatschappelijk verantwoorde producten? Plaats je flitsende LED-reclame langs de snelweg of pak je reclame anders aan? Neem hierin je verantwoordelijkheid);
- **Planet** - Ecologische duurzaamheid (materiaalkeuze, niet schadelijk voor de wereld. Geen nutteloze, eenmalige verpakkingen puur voor de esthetiek, zoals plastic of ander moeilijk te recyclen materiaal, maar bijvoorbeeld gerecycled papier, of papier gemaakt van snelgroeiend, lokaal gras; ga hierbij in zee met een duurzame drukkerij en gebruik biologische inkten);
- **Profit** - Economische duurzaamheid (design is vaak verantwoord op sociaal maatschappelijk gebied alsmede op ecologisch gebied. Daarom is de prijs ook niet te concurreren met de goedkope kwantiteit-producten die alom verkrijgbaar zijn. Hoe pak je aan dat verantwoord ontwerp toch voor de massa betaalbaar is?)

## Voorbeelden van duurzamer en verantwoord consumeren (en ontwerpen)

Ook als eerder gezegd, consumeren zullen we altijd blijven doen; de mens zal altijd eten nodig hebben, een dak boven zijn hoofd en warme kleding. Hieronder zal twee voorbeelden van bedrijven en hun grafisch ontwerp die de consumptiemaatschappij op een duurzame en ecologische manier omarmen.

### **Seepje**

Een voorbeeld van een duurzaam bedrijf is het Nederlandse Seepje. Seepje verkoopt schillen van noten, genaamd de 'Sapindus Mukorossi'. Wanneer de schillen in contact komen met water, geven ze schuim af. Zo was je je kleding zo duurzaam mogelijk, zonder dat je allerlei parfum en chemicaliën door de wasmachine heen spoelt. De resten van de noten kunnen gewoon bij het GFT-afval. Ook hebben ze de noten geperst voor een vloeibare variant.

De visuele identiteit van Seepje is gemaakt door reclamebureau Heldergröen. In samenwerking met designbureau Flex/design hebben ze de fles voor het vloeibare wasmiddel ontworpen.

De fles heeft dezelfde vorm als een blok zeep. Door middel van storytelling op de verpakking nemen ze de consument mee in het duurzame verhaal van Seepje - met resultaat. Het design werd bekroond met een toename in het aantal fans, en een Red

Dot Award.<sup>35</sup> De verpakking van de fles als zowel de papieren wikkel is gemaakt van gerecycled materiaal, en in elkaar gezet door mensen uit een sociale werkplaats.

Het ontwerp straalt een rust en eenvoud uit, precies wat het product ook is.

Ook de schillenboeren in Nepal krijgen een eerlijke prijs. Kortom, zo duurzaam en verantwoord kan ondernemen ook zijn. Heel anders dan bijvoorbeeld het wasmiddelmerk Robijn van Unilever, wiens ingrediëntenlijst heel wat kwalijkere stoffen het water in stuurt.

Uiteraard kan je je wel afvragen of je niet de bomen voor de schillen in Nederland kan telen zodat het niet helemaal vanuit Nepal hoeft te komen, maar het is al een stap in de grote richting en een voorbeeld van verantwoord ondernemen, ontwerpen en consumeren.

(→ *fotobijlage 29, p. 131*)

## 2Mothers

Een ander voorbeeld van een project dat laat zien hoe je op een alternatieve manier kan ondernemen, is de Nederlandse Stichting 2Mothers. Voor het maken van hun producten buiten ze geen werknemers in overvolle fabrieken uit, maar betalen ze moeders van gehandicapte kinderen in Bangladesh. Zo helpt de stichting deze vrouwen op weg naar financiële onafhankelijkheid.<sup>36</sup>

Ook het materiaal van de producten is veelal gerecycled. Zo zijn de tassen gemaakt van oude sari's. Op deze manier wordt zo'n product een conversation piece, waarmee je het verhaal over verantwoord ontwerpen verder kan uitdragen. Als ik moest kiezen tussen de Louis Vuitton-tas van Murakami of een gerecyclede tas waarmee ik een moeder in Bangladesh een steuntje in de rug kon geven, wist ik het ook wel.

De website waarop de producten worden verkocht is zo ontworpen dat het verhaal voor het product staat. Ook portretten en namen van de moeders worden getoond voor de uitstraling van persoonlijkheid. Dit is geen massaproduct van de lopende band, maar een uniek, ambachtelijk item. Ongetwijfeld zou William Morris hierin zijn goedkeuring hebben laten blijken. Maar desondanks blijft het commercieel ontwerp: het zijn producten als een tas, een onderzetter, woonaccessoires, producten die eigenlijk "niet nodig zijn". Maar de manier waarop de ondernemer onderneemt en zijn identiteit vormgeeft, is al een heel stuk de goede richting in  
(→ *fotobijlage 30, p. 132*).

## Nudgen en suggereren

Ik denk dat nudgen ingezet kan worden voor meer bewustwording en verantwoordelijkheid bij de consument, omdat de duidelijke en belerende top-down-boodschappen de mensen alleen maar de hakken in het zand doen steken. Met 'nudgen' duw je iemand een klein beetje in de goede richting. Nudgen is veelal subtiel, maar ik denk dat je zowel met nudgen als suggereren (zoals het voorbeeld hieronder), kan helpen voor een verantwoorde en bewuster koopgedrag.

Een vorm van iemand een zetje in een meer verantwoorde consumptiekeuze duwen, is een actie die niet lang geleden door de Albert Heijn in samenwerking met Unilever en de postcodeloterij is uitgevoerd. Met de campagne *Doe maar lekker vegetarisch* werden vegetarische alternatieven aangeboden onder het mom van goed voor mens, dier en milieu. Zo konden met korting vleesvervangers worden verkocht en waren er gratis recepten verkrijgbaar (→ *fotobijlage 31, p. 133*).

Qua vormgeving had het een hoog postcode-loterij-gehalte, met grote, dikke letters en een bont logo vol illustratie. Niet een visuele identiteit die gauw gekoppeld wordt aan een vegetarisch dieet, waar je toch eerder neigt naar een gerecycled papiersoort in plaats van het gladde receptenkaartje, of een minimalistischer logo. Maar wellicht hielp zo'n consumptie maatschappij-achtige identiteit wel met de drempel

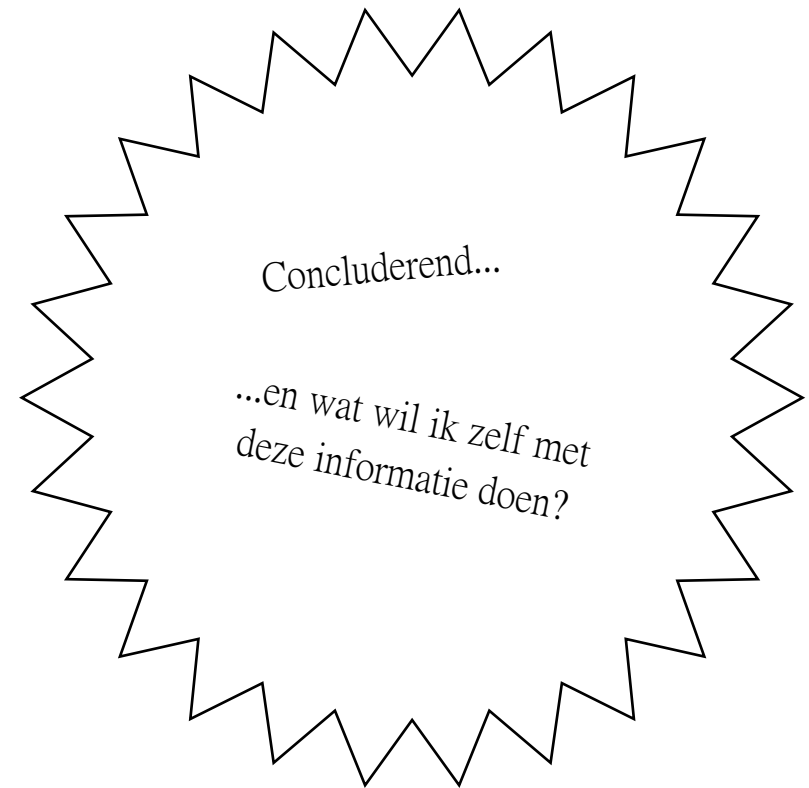
om eens vegetarisch te proberen. Er zijn in de actieperiode in ieder geval 50% meer vleesvervangers verkocht.<sup>37</sup>

Dat Arjan Lubach in zijn satirische nieuwsprogramma *Zondag met Lubach* net een onderdeel had gewijd aan misstanden in de slachterij, had er wellicht ook mee te maken.<sup>38</sup>

Tegenreacties kwamen veel op Twitter van mensen die bang waren dat ‘ze straks al helemaal niets meer mogen’.<sup>39</sup> Toch nog te top-down voor sommigen mensen, schijnbaar, hoewel niemand werd tegengehouden om gewoon vlees in zijn winkelmandje te leggen. Een gedragsverandering toepassen is nog niet makkelijk, maar met bewustwording (Arjan Lubach’s uitzending) en suggereren (de actie in de Albert Heijn), wordt de stap naar een wereldverbeterende consument steeds wat kleiner. Uiteindelijk begint elke gedragsverandering immers met ervaren.

'De ethiek verwacht alles van het  
toenemend verantwoordelijkheids-  
gevoel van de mens.'

Albert Schweitzer



We kunnen niet zo verder consumeren zoals momenteel op o.a. sociaal en ecologisch gebied. Om de crises op te lossen moet er een nieuw, alom gedragen ethiek komen om het Antropoceen te kenteren. Filosofische teksten als *Eerbied voor het leven* van Albert Schweitzer en boeddhistische meditatietechnieken zouden kunnen helpen met het vormen van een nieuwe ethiek dat al het leven op de wereld respecteert, behoudt en beschermt.

Zowel de ondernemers, vormgevers als consumenten moeten hun verantwoordelijkheid nemen om een wereldverbeterend standpunt op zich te nemen.

Betreft vormgeving zijn er meerdere visies om jezelf als ontwerper tot de consumptiemaatschappij te verhouden:

- De consumptiemaatschappij voluit omarmen en commercieel blijven ontwerpen voor alle mogelijke bedrijven;
- Tegen de consumptiemaatschappij ingaan door bijvoorbeeld gebruik te maken van culture jamming om zo de consument bewust te maken van zijn verantwoordelijkheid;
- De consumptiemaatschappij zien te veranderen op een duurzamere en verantwoordelijkere manier door ontwerp te maken dat gemaakt is van duurzame materialen voor bedrijven/boodschappen die geen schade betrekken aan zowel de mens, dier, plant of klimaat;
- De consument bewust maken van zijn consumptiekeuzes door de consument een zetje in de duurzamere en verantwoordelijke richting te geven met bijvoorbeeld behulp van nudging.

Ja, het is nog even wachten op een alom gedragen werelverbeterende ethiek. Maar daarin ligt ook de uitdaging van de grafisch ontwerper, om hierin zijn verantwoordelijkheid te nemen en de wereld zien te verbeteren met design. Door middel van bewustmaken en misschien wel een beetje provoceren waar nodig is; om tot interessante, milieuvriendelijkere verpakkingen te komen of ander ontwerp; en om de consument

uit te dagen de stap te zetten naar een betere ethiek. Wat voor mij betreft, neigt mijn voorkeur naar het derde en het vierde punt. Punt één gaat uiteraard niet op omdat ik zeker mijn ecologisch en sociale verantwoordelijkheid wil nemen als ontwerper. Ik ben echter geen radicale kunstenaar die met posters en toeters de barricade op springt. Duurzaam ontwerp voor wereldverbeterende bedrijven en mensen van die opties bewust maken, is meer mijn lijn. Ik hoop dit na het ArtEZ ook volop te kunnen blijven doen. Immers; verbeter de wereld, begin met je eigen grafische ontwerp. Maar naast verantwoord ontwerpen voor diensten of producten, wil ik meer uit grafisch ontwerp halen na de academie, maar daar later iets meer over.



## Het leven na mijn scriptie (en na de academie)

‘Eerlijkheid tegenover jezelf staat in het centrum van de ethiek,’ schreef zowel Duits filosoof Immanuel Kant (1724-1804) als Albert Schweitzer. Schweitzer koppelde de eerlijkheid tegenover jezelf aan de ethiek voor het leven: ‘Eerbied voor het leven, die ik tegenover mijn eigen bestaan opbreng, en eerbied voor het leven, die ik tegenover het bestaan van anderen toon, gaan in elkaar over.’<sup>41</sup>

Eerlijkheid en eerbied begint dus in jezelf. Zodra je die eerbied voor jezelf hebt, zal het ook makkelijker zijn die naar de buitenwereld toe te uiten. Ongetwijfeld komt die rust naar jezelf toe ook tot uiting in je consumptiekeuzes. Waarom zou je immers biologisch kopen als het leven je toch niets kan schelen? Maar ook: Waarom zou ik mij bekommeren om de rest van de wereld als ik een belastende vliegvakantie naar de andere kant van de planeet wil?

Kortom, met het uitgangspunt dat eerbied naar jezelf zorgt voor eerbied naar het leven, wil ik aan de slag voor mijn eindexamenwerk - en hopelijk ook na de academie. Het is mijn wens om later een plek te starten waar mensen een bepaalde tijd kunnen verblijven om tot rust te komen en/of gecoacht kunnen worden. Een soort ‘hutje op de hei’, met bijvoorbeeld een moestuin waar bezoekers zelf aan de slag kunnen voor hun eigen avondeten. Zo kom je weer in contact met ‘de bron’:

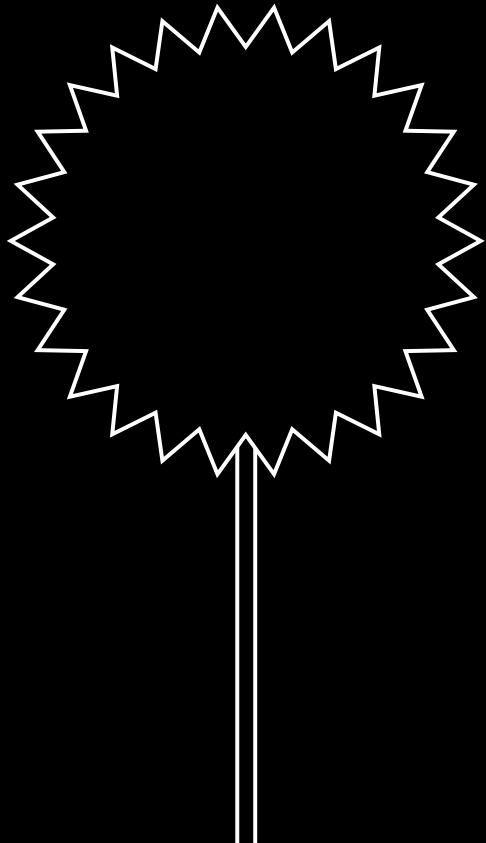
geen voorgesneden kant-en-klaar-maaltijd, maar letterlijk en figuurlijk met beide benen op de grond staan. Zo zie je wat voor leven er achter je consumptiekeuzes zit. Zoals Marjanne van Helvert pleitte in *Dirty Design* voor transparantie in de lastige complexiteit van het productieproces, hoop ik een stuk informatie te kunnen bieden op het gebied van voeding. Net zoals mijn broer en ik, als twee jonge kinderen, resoluut geen vlees meer wilden eten toen we erachter kwamen dat de kip op ons bord eigenlijk hetzelfde was als de kip in de tuin. Dus geen prachtige designverpakkingen met een product waarvan de oorsprong niet meer zichtbaar is, maar iets rechtstreeks uit de natuur.

Er zouden daarnaast workshops aangeboden kunnen worden op gebied van kunst, spiritualiteit, coaching en filosofie. In deze haastige wereld van tegenwoordig vol consumptieproblemen en prestatiedwang, zou ik graag een 'kunstretrait' willen starten in samenwerking met andere wereldverbeteraars.

De visie zou dan zijn om de eerbied voor het leven in de praktijk toe te passen en deze mensen te leren. Zodat ze niet alleen eerbied tegenover zichzelf krijgen, maar ook tegenover de wereld.

Deze scriptie heeft mij geholpen om mijn eigen standpunt als grafisch ontwerper zichtbaarder te maken. Ik heb onderzocht hoe je verantwoord commercieel kan ontwerpen, waar ik ongetwijfeld in de toekomst mee te maken krijg (en nu ook al). Maar het heeft mij ook leren inzien dat ik grafisch ontwerp op een alternatieve wijze wil toepassen in de praktijk. Ik heb geleerd een nieuwe, wereldverbeterende ethiek te zoeken, die op mijn eigen leven toe te passen en op het ontwerp dat ik maak, iets dat ik graag nog meer in de wereld zou willen brengen met alles dat ik zou doen.

Voor extra verdieping in mijn toekomstplan na de academie wil ik voor mijn eindexamen onderzoeken hoe je de onderzochte ethiek van mijn scriptie kan toepassen als grafisch ontwerper in zo'n retrait. Hoe dat er precies uit zal zien en welke vorm dat aan zal nemen, weet ik uiteraard nog niet. Maar het zaadje van inspiratie is in de aarde gelegd.



Dank!

Allereerst een hele grote pluim naar de lesstof die op het ArtEZ wordt aangeboden.

Toen ik, als kersverse grafisch ontwerper met mijn MBO-diploma op zak het Cibap uitwandelde, had ik amper benul van de verantwoordelijkheid die je had als ontwerper.

Uiteraard zou ik niet werk maken voor een vervuilende fabriek of een slachthuis, maar hoe op welke manieren je wél je morele en sociale verantwoordelijkheid moest nemen, was nog een grijs gebied.

Daarom heel hartelijk dank voor alle lessen filosofie en kunstgeschiedenis die ik heb mogen volgen op het ArtEZ. Ik dank mijn docenten hier heel hartelijk voor. Over enkele maanden hoop ik als kersverde grafisch ontwerper met mijn HBO-diploma op zak het ArtEZ uit te wandelen, klaar om de wereld een beetje mooier te maken.

## Bronnenlijst

- 1 Tielbeke, J. op De Groene Amsterdammer, verschenen in nr. 27. (2016, 6 juli). *Welkom in het Antropoceen*. Geraadpleegd van [www.groene.nl/artikel/welkom-in-het-antropoceen](http://www.groene.nl/artikel/welkom-in-het-antropoceen)
- 2 Bouma, H. Albert Schweitzer; *Eerbied voor het leven; hoofdstukken uit zijn ethiek samengesteld, vertaald en ingeleid door Hans Bouma*. Uitgeverij J.N. Voorhoeve, Den Haag. ISBN 90 297 0612 0
- 3 Thomas, C. (2013, 30 oktober). *De Terugkeer van de grote verhalen: Jean-François Lyotard*. Geraadpleegd op [www.groene.nl/artikel/de-terugkeer-van-de-grote-verhalen](http://www.groene.nl/artikel/de-terugkeer-van-de-grote-verhalen)
- 4 WWF, Voetafdruktest op [voetafdruktest.wnf.nl/index.cfm](http://voetafdruktest.wnf.nl/index.cfm)
- 5 Harari, Y. N. (2017) *Sapiens*. Uitgeverij Thomas Rap
- 6 Houtman, D. *Cultureel kapitaal, sociale stratificatie en onderwijsoriëntatie*
- 7 Gootjes, B. (2018, 15 oktober). *Burn-out vertelt ons meer over de samenleving dan over de patiënt*. Geraadpleegd op [www.socialevraagstukken.nl/burn-out-vertelt-ons-meer-over-de-samenleving-dan-over-de-patient/](http://www.socialevraagstukken.nl/burn-out-vertelt-ons-meer-over-de-samenleving-dan-over-de-patient/)
- 8 Miller, G. (2009). *Spent: Sex, Evolution and Costumer Behavior* (1e ed.). London, Engeland: Viking.
- 9 Bakker, R. De Gids, Jaargang 134 (1971). *Michel Foucault*. Geraadpleegd op [/www.dbnl.org/tekst/\\_gid001197101\\_01/\\_gid001197101\\_01\\_0059.php](http://www.dbnl.org/tekst/_gid001197101_01/_gid001197101_01_0059.php)
- 10 Renson, I. op De Tijd (2012, 11 februari). *We genieten ons te pletter. Maar niemand is tevreden*. Geraadpleegd van [www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/we-genieten-ons-te-pletter-maar-niemand-is-tevreden/9158994.html](http://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/we-genieten-ons-te-pletter-maar-niemand-is-tevreden/9158994.html)
- 11 Schweitzer, A. *Eerbied voor het leven; hoofdstukken uit zijn ethiek samengesteld, vertaald en ingeleid door Hans Bouma*. Uitgeverij J.N. Voorhoeve, Den Haag. ISBN 90 297 0612 0
- 12 Schweitzer, A. *Eerbied voor het leven; hoofdstukken uit zijn ethiek samengesteld, vertaald en ingeleid door Hans Bouma*. Uitgeverij J.N. Voorhoeve, Den Haag. ISBN 90 297 0612 0
- 13 Filosofie: Blaise Pascal. Geraadpleegd op 2020, 4 januari op [www.filosofie.nl/nl/sleutelfiguren/556/blaise-pascal.html](http://www.filosofie.nl/nl/sleutelfiguren/556/blaise-pascal.html)
- 14 Harari, Y. N. (2017) *Sapiens*. Uitgeverij Thomas Rap
- 15 Gabriel Vos, G. (2019, 22 augustus) *Arthur Schopenhauer en de wil tot leven!* Geraadpleegd op [www.guidofox.nl/arthur-schopenhauer-en-de-wil-tot-leven/](http://www.guidofox.nl/arthur-schopenhauer-en-de-wil-tot-leven/)
- 16 Van Bar, J. (2014) *De Prestatiegeneratie: een pleidooi voor middelmatigheid*. Uitgeverij Atlas, Amsterdam/Antwerpen. ISBN 978 90 450 2356 4
- 17 Gabriel Vos, G. (2019, 22 augustus) *Arthur Schopenhauer en de wil tot leven!* Geraadpleegd op [www.guidofox.nl/arthur-schopenhauer-en-de-wil-tot-leven/](http://www.guidofox.nl/arthur-schopenhauer-en-de-wil-tot-leven/)
- 18 IJzermans, R. op Vindingrijk. *De uitvinding van reclame*. Geraadpleegd van <https://vindingrijk.nl/spotlight/3452/de-uitvinding-van-reclame>
- 19 Harari, Y. N. (2017) *Sapiens*. Uitgeverij Thomas Rap

- 20 Art Sallon Holland. *Alfons Mucha: Wereldberoemd dankzij affiches*. Geraadpleegd op [www.artsaloholland.nl/grote-meesters-kunstgeschiedenis/mucha](http://www.artsaloholland.nl/grote-meesters-kunstgeschiedenis/mucha)
- 21 Arrachart, D. (2017, 13 februari) *Wat zijn 'influencers' nou precies en wat kunnen we ermee?* geraadpleegd op [www.100leiden.nl/wat-zijn-influencers-nou-precies-en-wat-kunnen-we-ermee/](http://www.100leiden.nl/wat-zijn-influencers-nou-precies-en-wat-kunnen-we-ermee/)
- 22 Bazaarvoice (2018, 2 augustus) *Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers*. Geraadpleegd op [www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/](http://www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/)
- 23 NPO Radio 1, (2019, 17 december) *Met een populaire rapper jongeren verleiden tot een kansspel*. Geraadpleegd op [www.nporadio1.nl/de-nieuws-bv/onderwerpen/523120-met-een-populaire-rapper-jongeren-verleiden-tot-eeen-kansspel](http://www.nporadio1.nl/de-nieuws-bv/onderwerpen/523120-met-een-populaire-rapper-jongeren-verleiden-tot-eeen-kansspel)
- 24 AD, (2019, 19 december) *Tweede Kamer wil Donnie niet langer in Koning Toto-reclame*. Geraadpleegd op [www.ad.nl/show/tweede-kamer-wil-donnie-niet-langer-in-koning-toto-reclame~a6357138/](http://www.ad.nl/show/tweede-kamer-wil-donnie-niet-langer-in-koning-toto-reclame~a6357138/)
- 25 The William Morris Society, *About William Morris*. Geraadpleegd op <https://williammorrissociety.org/about-william-morris/>
- 26 Cathelijne, A. (2007, 3 december) *Roy Lichtenstein*, geraadpleegd op [annacathelijne.blogspot.com/2007/10/lichtenstein.html](http://annacathelijne.blogspot.com/2007/10/lichtenstein.html)
- 27 Papenek, V. (1971) *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books. ISBN 0-394-470362.
- 28 Van Helvert, M. *Dirty Design*. Geraadpleegd op <https://dirty-design.net/dirtypast.html>
- 29 Stegamans, H. (2019, 7 juni) *Met z'n allen minder consumeren? Het kan wel!* Geraadpleegd op [www.rtlz.nl/ opinie/column/4738491/consuminderen-gedrag-veranderen-kleding-vliegen-vliegticket-duurder](http://www.rtlz.nl/ opinie/column/4738491/consuminderen-gedrag-veranderen-kleding-vliegen-vliegticket-duurder)
- 30 Kiefaber, D. (2016, 21 maart). *This Billboard Campaign Just Wants You to Smile More. Can It Possibly Work?* Geraadpleegd op [www.adweek.com/creativity/billboard-campaign-just-wants-you-smile-more-can-it-possibly-work-170320/](http://www.adweek.com/creativity/billboard-campaign-just-wants-you-smile-more-can-it-possibly-work-170320/)
- 31 The Emotional Art Gallery. [www.emotionalartgallery.com](http://www.emotionalartgallery.com)
- 32 Yalcinkaya, G. (2019, 25 maart). *Digital billboards in Stockholm project positive artworks to cheer up anxious commuters*. Geraadpleegd op [www.dezeen.com/2019/03/25/emotional-art-gallery-stockholm/](http://www.dezeen.com/2019/03/25/emotional-art-gallery-stockholm/)
- 33 Elkington, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone. ISBN 9780865713925.
- 34 Conserve Energy Future, *The 'Reduce, Reuse, Recycle' Waste Hierarchy*. Geraadpleegd op [www.conserve-energy-future.com/reduce-reuse-recycle.php](http://www.conserve-energy-future.com/reduce-reuse-recycle.php)
- 35 *2Mothers, for a better future*. [www.2mothers.org](http://www.2mothers.org)
- 36 HelderGroen: Seepje. *Met slimme branding snel groeien in het retailchap*. Geraadpleegd op [www.heldergroen.nl/case/seepje/](http://www.heldergroen.nl/case/seepje/)
- 37 Van Woensel, P. (2019, 3 december) *Alternatieven voor vlees slaan aan*. Geraadpleegd op [www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2019/12/alternatieven-voor-vlees-slaan-aan/index.xml](http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2019/12/alternatieven-voor-vlees-slaan-aan/index.xml)

- 38 Den Hollander, E. (2019, 25 november). *Lubach hekelt misstanden slachterijen, kijkers geraakt: 'Leed niet meer goed te praten'* Geraadpleegd op [www.bd.nl/koken-en-eten/lubach-hekelt-misstanden-slachterijen-kijkers-geraakt-leed-niet-meer-goed-te-praten~affd9fa7/](http://www.bd.nl/koken-en-eten/lubach-hekelt-misstanden-slachterijen-kijkers-geraakt-leed-niet-meer-goed-te-praten~affd9fa7/).
- 39 Besuijnen, A. (2019, 5 november). *Vegan indoctrinatie? Doe effe normaal!* Geraadpleegd op: [www.hpdetijd.nl/2019-11-05/vegan-indoctrinatie-doe-effe-normaal/](http://www.hpdetijd.nl/2019-11-05/vegan-indoctrinatie-doe-effe-normaal/)
- 40 Peter Print: *Papier en milieu*. Geraadpleegd op [www.peterprint.nl/papier-en-milieu](http://www.peterprint.nl/papier-en-milieu)
- 41 Schweitzer, A. *Eerbied voor het leven; hoofdstukken uit zijn ethiek samengesteld, vertaald en ingeleid door Hans Bouma*. Uitgeverij J.N. Voorhoeve, Den Haag. ISBN 90 297 0612 0, p94



# Bijlages





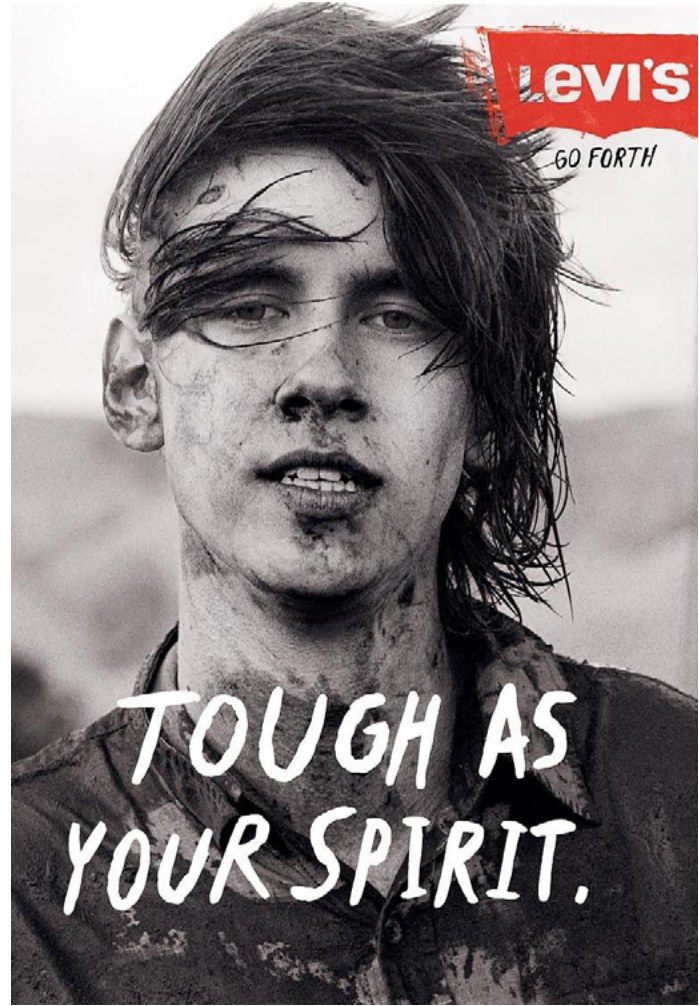
Het beeld op de cover van *Spent: sex, evolution and the secrets of consumerism* van Geoffrey Miller, 2009

**Honestly now,  
did you spend  
your youth dreaming  
about someday  
owning a Nissan or  
a Mitsubishi?**



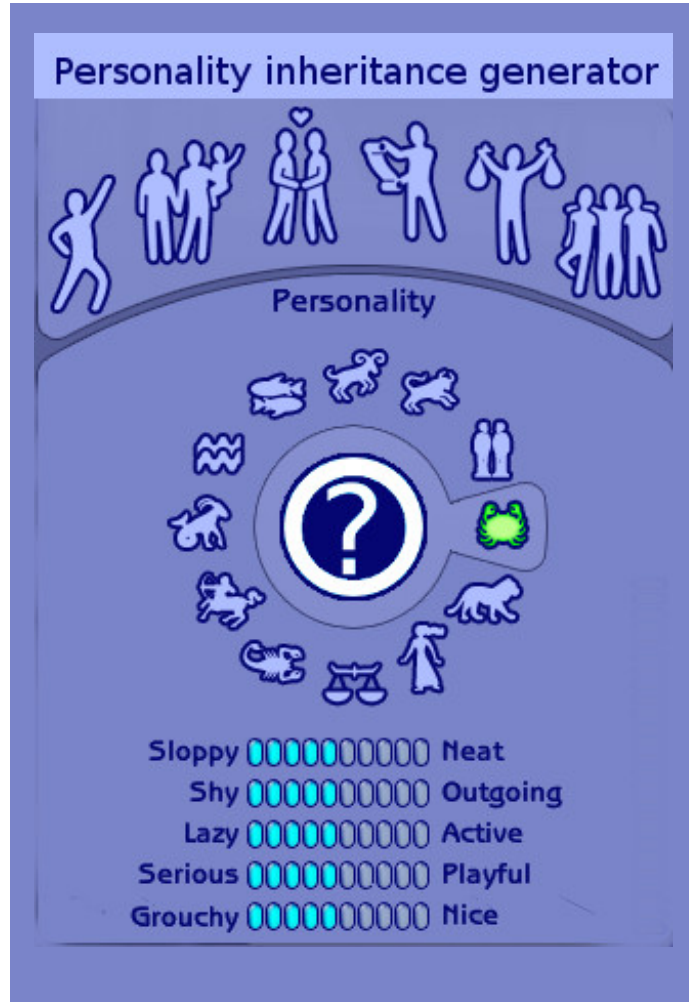
There is still only one car that looks, feels, and performs like a Porsche 911: a Porsche 911. It is the one sports car that manages to be both timeless and ahead of its time. And we're now making it very affordable for you to drive one. After all, we know how many decades you've waited.

**PORSCHE**

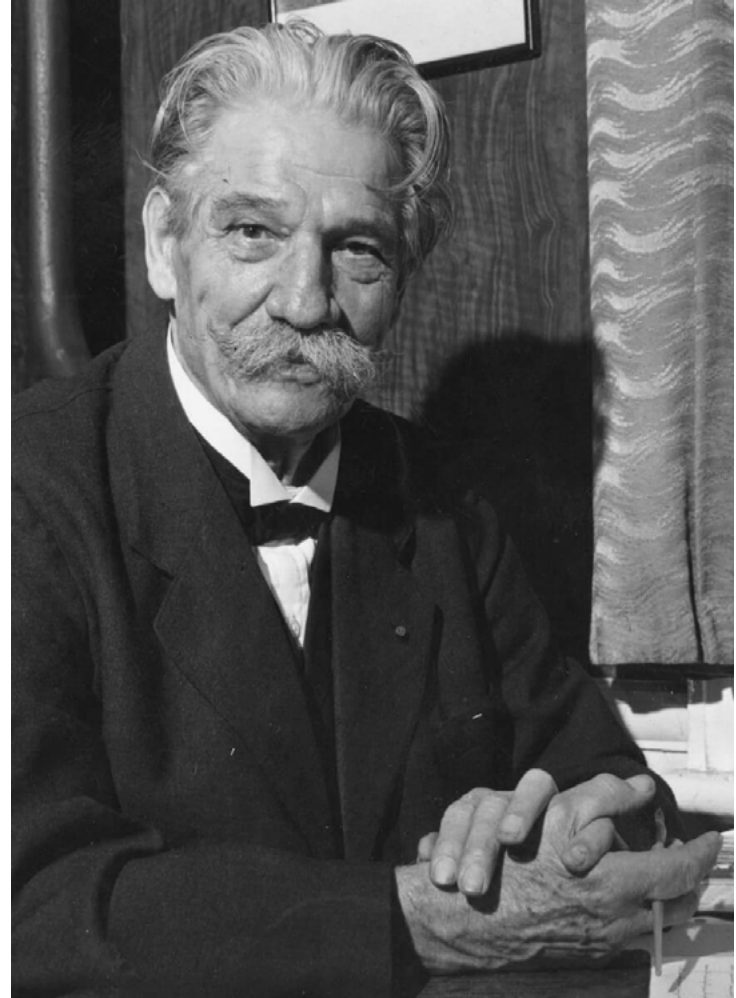


#4

Screenshot uit *The Sims 2*, EA, 2004. Je kan je Sims bepaalde eigenschappen geven, zoals hier te zien is.



106



#5

Portret van Albert Schweitzer, beeld afkomstig uit het Albert Schweitzer-Archief

107



#6

Alfons Mucha, *La Trappistine*, 1897, litho (reclameposter voor Trappistine liquors),  
207 x 66 cm, Suntary Collection, Osaka



108

#7



Jac Jongert - Voorraadblisk voor Van Nelle, circa 1930

109

Ramond Loewy, advertentie voor Lucky Strike sigaretten, 1940.  
Loewy maakte met deze vormgeving het merk sigaretten meer aantrekkelijk voor vrouwen. Beeld afkomstig van Fotosearch/Getty Images



Takasi Murakami: Louis Vuitton. Speedy 30 multicolor monogram handtas (2003).  
Beeld afkomstig van <https://veiling.catawiki.nl/kavels/22707571-louis-vuitton-speedy-30-multicolor-monogram-takashi-murakami-handtas>



# 10

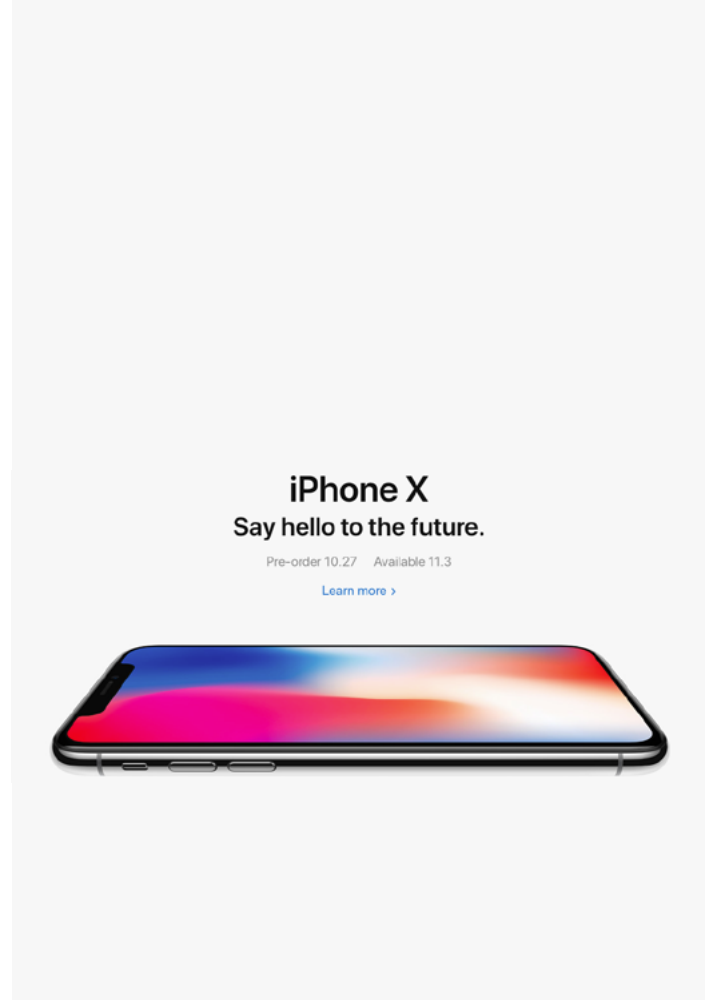
Donald Scloskie (Rapper Donnie) in de reclame van de Toto (2019). Een typisch voorbeeld van een influencer, gecombineerd met slimme marketing.



112

# 11

iPhone X: *Say hello to the future.* De advertentie kan bangmaken omdat je achter zult lopen (Fear Of Missing Out) als je niet de nieuwste iPhone op zak hebt (2017)



113



L'Oréal *Mythic Oil* advertentie (2010). L'Oréal triggert de consument tot aanschaffing van het product, want 'Every sublime woman has her mythic secret' - en uiteraard wil je tot de categorie 'sublime' behoren. De advertentie suggereert dat je pas sublime bent door het gebruik van je 'mythic secret' - de producten van L'Oréal, in dit geval.

**L'ORÉAL**  
PROFESSIONNEL

**MYTHIC OIL**

Every sublime woman has her mythic secret.

A collection of oil with 3 formulas:
 

- NOURISHING OIL: INTENSE NUTRIENT
- RICH OIL: CONTROL OF REBELLIOUS HAIR
- COLOR GLOW OIL: RADIANT COLOR

www.lorealparis.com  
#lorealparis

AVAILABLE IN SALONS ONLY

WWW.MENWITHBRAIDS.COM.MX

IF YOU HELP HER CHOOSE THE CLOTHES SOMEONE ELSE WILL TEAR, SHE'S SEEING YOU WITH **braids**.

STOP BEING A FRIEND AND START BEING A MAN

*Men with Braids* (2010), [www.menwithbraids.com.mx](http://www.menwithbraids.com.mx), Axe, Unilever. Advertising Agency: Circus, Mexico City, Mexico. De boodschap luidt: Wanneer je als man zijnde Axe gebruikt, verhoog je je seksuele marktwaarde. Ook de vrouw heeft in deze advertentie niet meer nut dan sexy zijn om seks mee te hebben.

# 14

William Morris, *Snakeshead print* (1867). Beeld afkomstig van: Planet Art CD of royalty-free PD images William Morris: Selected Works



116

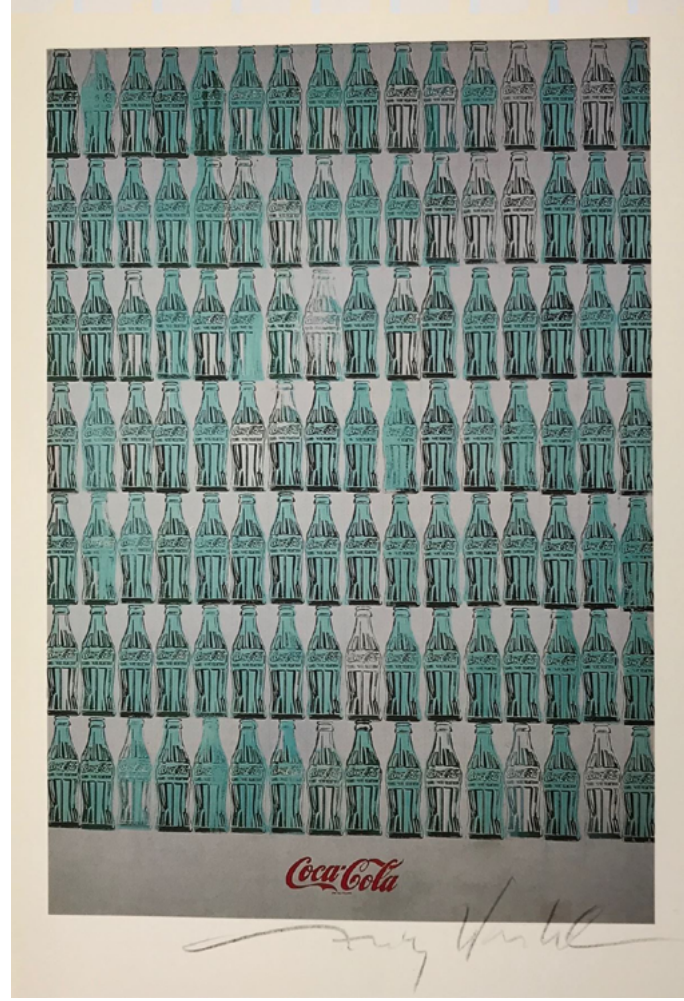


# 15

Richard Hamilton, *Just what was it that made yesterday's homes so different, so appealing?* (1956) Beeld afkomstig van [www.tate.org.uk/art/artists/richard-hamilton-124](http://www.tate.org.uk/art/artists/richard-hamilton-124)

117







Cover *Looks Good Feels Good Is good* (2014) door Anne van der Zwaag.  
De gelijkenis qua vormgeving met het *First Things First* manifest is een interessant detail.

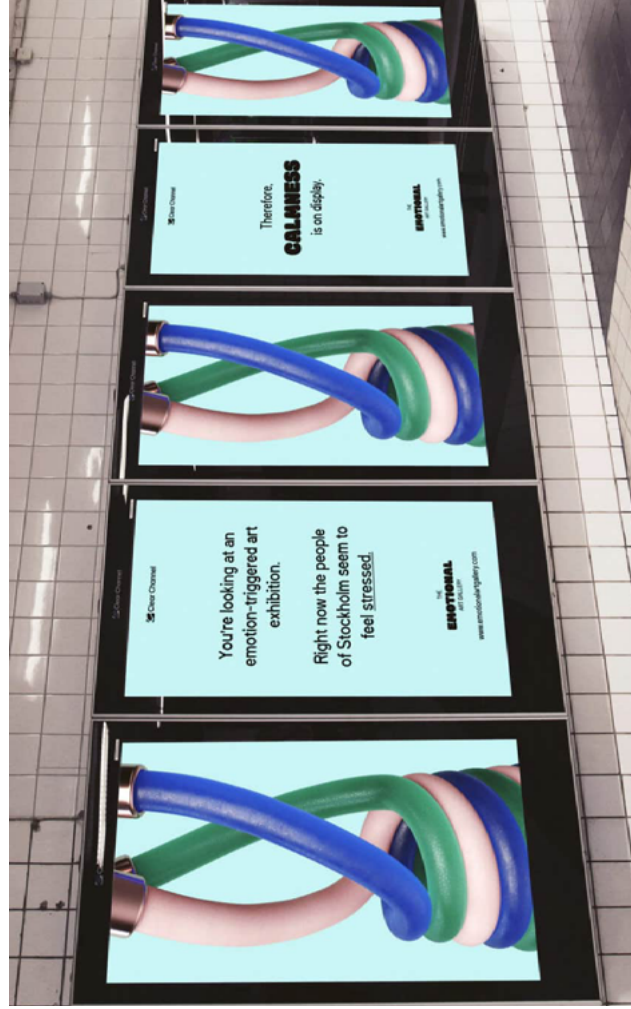
The Joy Team Project, Chicago (2016). Afkomstig van Kiefaber, D. *This Billboard Campaign Just Wants You to Smile More. Can It Possibly Work?* Geraadpleegd van [www.adweek.com/creativity/billboard-campaign-just-wants-you-smile-more-can-it-possibly-work-170320/](http://www.adweek.com/creativity/billboard-campaign-just-wants-you-smile-more-can-it-possibly-work-170320/)

# 20



The Emotional Art Gallery bestrijdt negatieve gevoelens (2019)  
Beeld van [www.emotionalartgallery.com](http://www.emotionalartgallery.com)

# 21





# 22

Adbusters, *Break out of the algorithm*. 2017, 14 december via hun Twitteraccount.



124

# 23



Victoria Secret *The Perfect Body* (2014) Onder: Tegenreactie n.a.v. bovenstaande advertentie, auteur(s) onbekend

125

Ron English' werk *Popaganda* (2015). English' (1959) is een Amerikaanse kunstenaar die massamedia als medium gebruikt om kritiek op het consumptivisme te uiten. Bovenstaand satirische parodieën op bekende cereal-verpakkingen met teksten als 'Count Calorie' en 'excellence choice for childhood diabetes'.



Billboard-art project in Los Angeles, CA, als tegenreactie op de beautystandards in de hedendaagse maatschappij door ontwerper Jay Littman (2013)

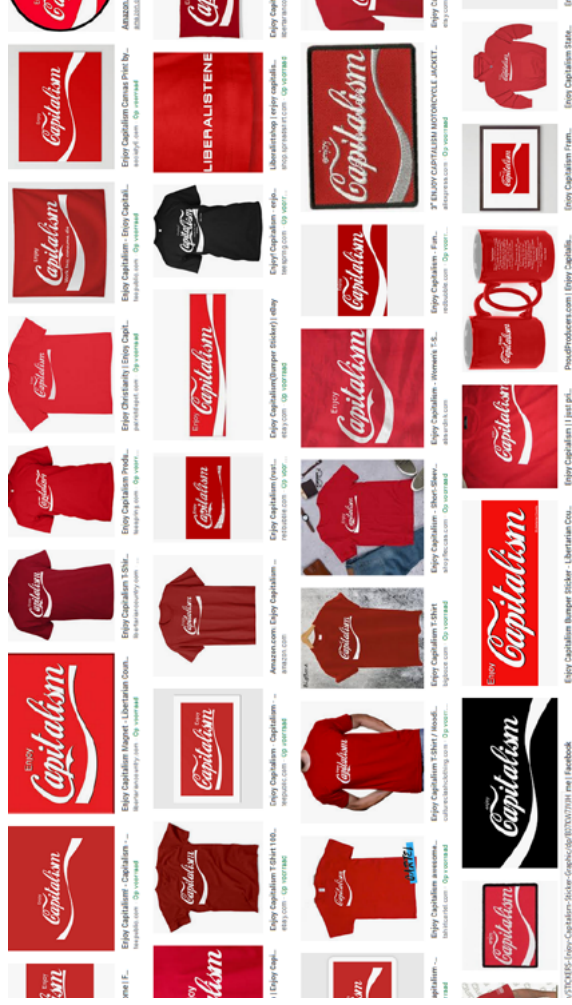
Een advertentie van OMA (2012). De Ontario Medical Association (OMA) is een ledenorganisatie die de politieke, klinische en economische belangen van artsen in Ontario (Canada) vertegenwoordigt. Het beeld uit kritiek op de MCDonalds met de boodschap dat fastfood net zo schadelijk en ongezond kan zijn voor de mens als roken. Reclame voor roken was ook in Ontario verboden, waarbij ze aandacht willen vragen om ook reclames voor fastfoodketens te verbieden om obesitas tegen te gaan.



Parodie op de Burger King, maker onbekend. Afkomstig van <https://theconsciousresistance.com/a-lesson-in-culture-jamming/>



Hier moet ik eigenlijk wel om lachen... 'Enjoy Capitalism', een parodie op het logo van Coca-Cola. Dit is een screenshot van Google, die gelijk duizenden resultaten laat zien van de parodie *Enjoy Capitalism* verkrijgbaar op T-shirts, mokken, hoodies, buttons, posters... Zelfs een tegenreactie op het consumentisme wordt opgenomen in het consumentisme.



De onderkant van een Seepje fles: 'Holy cow! I used to be an English milk bottle' en productverpakkingen. Ontwerp afkomstig van HelderGroen.



Een tas van de website 2mothers.org en een screenshot van de website met portretten en namen van de maaksters.



Presentatie van de *Doel maar lekker vegetarisch*-campagne in een Albert Heijn. Beeld: Yasmin Hargreaves



Ruimte voor aantekeningen

## Stroomschema voor een nieuw ontwerp



### Milieuvriendelijkere opties, enkele voorbeelden:

#### Papier

- 100% gerecycled papier (zoals al het papier van drukkerij weloverecycled.nl)
- Paperwise (gemaakt van landbouwafval zoals de stengels en bladeren van gewassen)
- Vibers (gemaakt van Nederlands olifantengras)
- Biotop (ongebleekt afvalhout)

#### Verpakkingen

- Zie papieropties hierboven
- Verpakkingen die onderdeel maken van het product zelf
- Natuurlijke materialen zoals blad, schors, onbewerkt hout, oplosbaar karton (vb. de eierverpakking van Kipster)
- Herbruikbare verpakkingen

#### Drukkerijen

- Kies voor milieuvriendelijke drukkerijen die hun drukwerk bijvoorbeeld compromiseren door bomen te planten
- Kies bij voorkeur digitale druk: Door digitaal te drukken ontstaat minder afval dan offsetdrukwerk. Dit komt doordat er geen drukplaten en chemicaliën gebruikt hoeven te worden. Bij offset moet de pers daarnaast eerst nog op kleur komen, zodra het op kleur is zijn er vaak al 200 drukvellen verspild<sup>40</sup>.
- Kies voor biologische inkt

#### Wat wordt de uitingvorm?

- Een wegwerpfolder van 16 pagina's of een billboard? Een online advertentie of een installatie? Een boek met foedraal of een tijdschrift? Uiteraard vraagt elk product en elke dienst om een andere uiting, maar neem je verantwoordelijkheid op sociaal en milieuvriendelijk gebied.

**Profit.** Hoe staat het met de economische duurzaamheid; komt er een eerlijke prijs voor het product? Is het toegankelijk voor het grotere publiek? Wordt het lokaal geproduceerd of ver weg, zodat er meer transportkosten zijn en het product het milieu ook weer belast?

Yes, je hebt nu een ontwerp gemaakt dat zo verantwoord mogelijk is!

### Een stroomschema voor een nieuw ontwerp

Om alle informatie die ik heb opgezocht over de verantwoordelijkheid nemen voor een ontwerp in één oogopslag te ordenen, heb ik een stroomschema gemaakt. Dit kan een handvat bieden bij het maken van een nieuw ontwerp (of het beslissen of je überhaupt het ontwerp gaat uitvoeren).

**Te koop:  
Nieuwe ethiek**

De consumptiemaatschappij &  
grafisch ontwerp voor een nieuwe ethiek

Maartje van Dokkum  
Graphic Design  
ArtEZ 2020