

**MADE BY**

## Inhoud

- p. 5 Inleiding
- p. 9 Waarom is het nodig inzicht te bieden in de oorsprong en productie van kleding?
- p. 13 De consumptiemaatschappij en de relatie met de modewereld
- p. 19 Ontwerpers over de oorsprong en productie in de modewereld
- p. 29 Filosofie en de relatie tussen consument en product
- p. 35 De relevantie van materiaal in de huidige modewereld
- p. 41 Het belang van de grafisch ontwerper in een ethisch verantwoorde modewereld
- p. 49 De aanwezigheid van de oorsprong en productie in een kledingstuk
- p. 53 Mijn visie en plan

Een T-shirt, gemaakt van biologisch katoen.



## Inleiding

<sup>1</sup>  
H&M. (z.d.). *Set van 2 katoenen tops*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <[https://www2.hm.com/nl\\_nl/productpage.0826646001.html](https://www2.hm.com/nl_nl/productpage.0826646001.html)>

<sup>2</sup>  
JOIN Collective Clothes. (z.d.). Geraadpleegd op 18 oktober 2019, van <<https://joincollective-clothes.com>>

Het is ondertussen een klassieker in de kledingkast; het witte T-shirt. Eenvoudig en praktisch. Het exemplaar wat te zien is op de linker bladzijde is gemaakt van biologisch katoen en komt uit de *conscious collection* van winkelketen H&M.<sup>1</sup> Met zo'n collectie willen winkels een bewuster koopgedrag bevorderen; de consument moet weten wat hij of zij in huis haalt. Ze willen hiermee bijdragen aan een modewereld die verantwoordelijkheid neemt met betrekking tot het milieu en daardoor een transparantere modewereld bewerkstelligen.

Maar wat kunnen we nog meer vertellen over dit T-shirt? In wat voor omgeving is het vervaardigd? En door wie? Vragen waar je, als je afgaat op alleen de visuele aspecten van het shirt, niet achterkomt. De praktische en visuele eigenschappen zijn duidelijk. Hoewel ik ontwikkelingen als deze, waarbij de focus wordt gelegd op milieuvriendelijk materiaal, toejuich, zijn er factoren die op de achtergrond blijven.

Willen we een transparante modewereld, zal de gehele modewereld zich moeten openstellen naar de buitenwereld. Naast de impact die een kledingstuk heeft op het milieu, mogen oorsprong, maakproces en land van herkomst niet achterblijven.

Sinds mijn kindertijd was ik al erg geïnteresseerd in mode en kleding. Tijdens mijn stage mocht ik meewerken aan een project van modeontwerpster Anouk Beckers; *JOIN Collective Clothes*<sup>2</sup> (2019). Dit project is een workshop waarin, zoals de naam al zegt, het belang van het collectief centraal staat.

Elke deelnemer van de workshop maakt een onderdeel van een outfit; een top, een mouw, een broek of een rok. Door een verbindingssysteem van lintjes kunnen deze aparte onderdelen aan elkaar verbonden worden en vervolgens een outfit vormen.

*JOIN* gaf veel inzichten. Tijdens de workshop was er geen sprake van een hiërarchie, elke deelnemer was even belangrijk. Door *JOIN* ging ik kritischer kijken naar de huidige modewereld. Ik kwam erachter dat

de persoonlijke bijdrage die een deelnemer heeft in de workshop, van groot belang is.

De workshop voelde aan als een speeltuin en dit zag je terug in de resultaten. Iedereen kreeg genoeg tijd om een persoonlijke toevoeging te geven aan zijn of haar bijdrage. Door de regie die je als deelnemer had over materiaal, decoratie en grootte, waren de mogelijkheden eindeloos.

Er was bijvoorbeeld een deelnemer tijdens één van de workshops die een mouw had gemaakt met een portret erop. De jongen vertelde dat het portret een vriend van hem was, die veel voor hem betekende. Hij had zelfs het mutsje wat de vriend altijd op heeft, nagemaakt. Dit verhaal maakte de mouw zo waardevol. De mouw was door deze persoonlijke toevoeging veel meer dan een mouw. De mouw diende bijna als fotolijst.

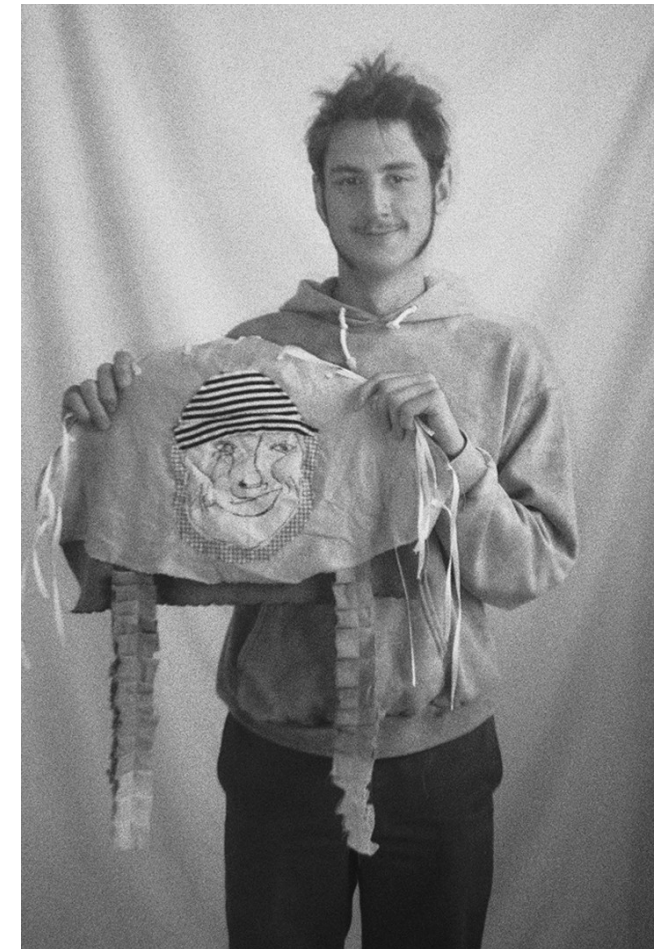
Projecten zoals *JOIN* schijnen licht op wat mode en kleding nog meer kan zijn. Het project biedt een open deur door de focus te verleggen van consumptie naar maakproces, productie en oorsprong. En het biedt een podium voor de maker. *JOIN* is een kans op verrijking.

Het witte T-shirt van H&M zou kunnen dienen als metafoor voor de huidige fast fashion wereld; gericht op de consument. De kleding die wordt gemaakt in *JOIN*, staat in schril contrast met het witte T-shirt. Het T-shirt is zodanig opgepoetst dat het uitstraalt dat het er in eerste instantie is voor de consument. Daarom zou je kunnen zeggen dat het witte T-shirt een eenzijdig product is. We zijn andere partijen uit het oog verloren. Mede om deze reden, is het tijd om ons te richten op de wortels van de modewereld, waar het allemaal begint. Niet achteraf oplossen, maar de status quo herzien.

Daarom wil ik graag een antwoord vinden op de volgende vraag: Hoe kan ik als grafisch ontwerper de consument meer inzicht geven in de oorsprong en de productie van onze kleren? En hierdoor een gezonde en sociale modewereld voor iedereen bewerkstelligen?

In *MADE BY* ga ik deze hoofdvraag onderzoeken door gebruik te maken van deelonderwerpen. Ik begin met het bespreken van de urgentie van de hoofdvraag; Waarom is het überhaupt nodig om inzicht te krijgen in de oorsprong en de productie van onze kleren? Daarna bespreek ik de relatie tussen de consumptiemaatschappij en de modewereld. Ik onderzoek hoe andere ontwerpers kijken naar de rol van oorsprong en productie. Hierna bekijk ik hoe filosofen denken over de toekomst van onze consumptiemaatschappij en

De deelnemer van *JOIN* met het verhaal van de mouw (2019).



hoe de consument zich verhoudt tot een product. Het belang van materiaal in de modewereld wordt tevens besproken. Het bespreken van de rol die de grafisch ontwerper heeft in een (ethisch verantwoorde) modewereld, mag natuurlijk niet ontbreken. Daarna bekijk ik in hoeverre de oorsprong en de productie aanwezig zijn in een kledingstuk. Ten slotte bespreek ik wat mijn visie is met betrekking tot een eerlijke modewereld, vanuit de kennis die ik heb opgedaan.

## Waarom is het nodig inzicht te bieden in de oorsprong en productie van kleding?

3

Manik, J. A. (2013, 24 april). *Building Collapse in Bangladesh Leaves Scores Dead*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <<https://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html?hp>>

4

Wicker, A. (2017, 9 mei). *PLEASE Stop Saying Fashion is the 2nd Most Polluting Industry After Oil*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>>

5

Chitrakorn, K. (2018, 20 september). *The State of Fashion 2019, Dealing With the Trust Deficit*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>>

De wereld was in schok na het instorten van kledingfabriek Rana Plaza in 2013 in Bangladesh.<sup>3</sup> Daarbij is de mode-industrie één van de meest vervuilende industrieën.<sup>4</sup> Er is behoefte aan drastische maatregelen en verandering. Een eerste stap in het bevorderen van een ethisch verantwoorde modewereld is het bieden van transparantie aan de consument.

Eén van de redenen voor het bieden van inzicht in de oorsprong van onze kleding is dat de consument verwacht dat bedrijven sociale verantwoordelijkheid gaan nemen en daarbij hun sociale impact transparanter zullen communiceren naar de consument toe. Dit blijkt uit het *State of Fashion Report 2019*. Dit komt naar voren in een citaat uit het rapport: *“Radical transparency is coming soon across the supply chain. Unless fashion brands adopt best practices from outside the industry and improve measures from within, consumers will begin to wonder what they have to hide.”*<sup>5</sup> In andere woorden; als de modewereld zich sociaal gezien niet beter verantwoordt, zal de consument zich gaan afvragen wat ze te verbergen heeft.

Een label met MADE IN CHINA kan de consument een idee geven waar het kledingstuk gemaakt is, maar laat de consument niet langer nadenken over de persoon die het gemaakt heeft of de omgeving waarin het artikel gemaakt is. In de workshop *JOIN* zag ik dat, als een kledingstuk iets bij zich draagt wat verwijst naar de cultuur van het land van oorsprong of het leven van de maker, ik anders zou gaan kijken naar dat kledingstuk. Het kledingstuk kan op die manier cultureel gezien meerwaarde krijgen. Deze culturele meerwaarde kan de horizon van de eigenaar van het kledingstuk verbreden en hem of haar laten inzien dat er meer is dan zijn of haar eigen wereld. Het zou een gevoel van empathie en waardering van de consument naar de maker toe kunnen veroorzaken en uiteindelijk kunnen bijdragen aan een globale eensgezindheid.

Net zoals een culturele meerwaarde, zou een kledingstuk ook geografisch gezien meer inzicht kunnen geven. Waar ligt het land van herkomst eigenlijk? En

Een textielarbeider in Bangladesh (boven), en een consument in een winkelstraat (onder).



Papanek, V. (1985).  
*Design for the Real World*. Thames & Hudson.

hoever ligt dat af van waar ik woon? De consument kan het geografisch gezien beter plaatsen.

Wat momenteel een kledingstuk waarde geeft is een specifieke ontwerper of het voldoen aan een trend. Dit mag een economische waarde geven aan het kledingstuk, maar na verloop van lange tijd worden deze factoren irrelevant. Trends en andere eendimensionale factoren dragen uiteindelijk weinig bij aan een het gevoel wat een consument heeft bij een artikel; ze zijn vergankelijk.<sup>6</sup>

## De consumptiemaatschappij en de relatie met de modewereld

7

Hogeschool van Amsterdam, Kenniscentrum Digitale Media en Creatieve Industrie (2019, 21 januari). *Measuring the Dutch clothing mountain*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://www.hva.nl/create-it/gedeelde-content/projecten/projecten-fashion/measuring-the-dutch-clothing-mountain.html>>

8

Wikipedia. (z.d.). *Industriële Revolutie*. Geraadpleegd op 10 september 2019, van <[https://nl.wikipedia.org/wiki/Industriële\\_revolutie#De\\_nieuwe\\_arbeidersklasse](https://nl.wikipedia.org/wiki/Industriële_revolutie#De_nieuwe_arbeidersklasse)>

9

BBC Historic figures. (z.d.). *Josiah Wedgwood*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <[http://www.bbc.co.uk/history/historic\\_figures/wedgwood\\_josiah.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml)>

10

Wikipedia. (z.d.). *Consumerism*. Geraadpleegd op 16 september 2019, van <<https://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>>

11

Bollen, C. (2013, 13 februari). *Barbara Kruger*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://www.interviewmagazine.com/art/barbara-kruger>>

Om de consument een beter inzicht te bieden in de oorsprong van een kledingstuk, moet ik eerst onderzoeken in wat voor context we ons begeven. Hoe zijn we in deze situatie gekomen, waarin we per persoon maar liefst 46<sup>7</sup> kledingstukken per jaar aanschaffen?

Mede door de industriële revolutie, die plaatsvond in de achttiende eeuw,<sup>8</sup> werden goederen die eerst uitsluitend voor de elite beschikbaar waren, toegankelijk voor de middenklasse. Doordat er binnen korte tijd meer kon worden geproduceerd, werd dit betaalbaarder. Een ondernemer als Josiah Wedgwood (1730) maakte het ondernemerschap tot hoe het vandaag is.<sup>9</sup> Hij maakte zijn producten, beschikbaar voor de middenklasse. Door gebruik te maken van andere marketing en verkoopstrategieën, werd het aanschaffen van iets nieuws laagdrempeliger.

Zo ontstond de consumptiemaatschappij;<sup>10</sup> een samenleving waarin men voldoening haalt uit het aanschaffen van producten, waaronder kleding. Het kledingstuk geeft de consument het idee dat het bijdraagt aan de status of identiteit van de persoon in kwestie; *I shop therefore I am*.

Dit krachtige statement maakte kunstenaar Barbara Kruger in de jaren '80.<sup>11</sup> Ze gebruikte de kracht van de advertentie tegen zichzelf en gebruikte de vormgeving ervan om haar statement aan de man te brengen. Op die manier confronteert ze de consument met zijn impulsieve koopgedrag, wat zich uit in hebberigheid en onverantwoordelijke aankopen. Met het statement wil ze tevens aangeven dat het koopgedrag zodanig het leven van de consument beïnvloedt, dat het deel uit maakt van de identiteit van de consument. Het neemt ons bestaan over.

De consumptiemaatschappij wordt echter nog steeds in stand gehouden. Er is een situatie veroorzaakt waarin de vraag naar nieuwe spullen steeds groter wordt. Om deze constante behoefte te kunnen bevredigen, moeten winkels dit kunnen bijhouden. Door hoge tijdsdruk worden factoren als materiaal, maakproces en maker van minder belang.

Barbara Kruger - *I shop therefore I am* (1987)



12

Simon, J. (2013). *Neomaterialism*. Sternberg Press.

13

Papanek, V. (1985). *Design for the Real World*. Thames & Hudson.

Het draait erom het desbetreffende product zo snel mogelijk in de winkel te hebben liggen. De focus die eerder bij de maker lag, ligt nu bij de consument.<sup>12</sup>

Deze verschuiving van de focus die eerder bij productie lag, wordt herkend door schrijver Joshua Simon in zijn boek *Neomaterialism* (2013). Volgens hem leven we in een economie van het neomaterialisme; de wereld van de koopwaar. Simon strijdt voor het ongemaakte, spullen die een sentimentele waarde met zich meedragen.

Hij herkent onze obsessie met koopwaar en neemt tevens het belang van het sentimentele aspect mee in zijn ideeën. Hij slaat de spijker op zijn kop met het idee dat de focus van productie naar consumptie gegaan is. We verdrinken onszelf in een wereld waar alles voor handen is, terwijl maar een klein gedeelte van de wereldbevolking daadwerkelijk profiteert van deze productie en consumptie. En zolang de focus bij consumptie ligt, zal deze ongelijkheid in stand gehouden worden.

De kritiek op de consumptiemaatschappij afkomstig uit de ontwerpwereld, dateert al van de jaren tachtig. Ontwerper Victor Papanek, bijvoorbeeld, streefde naar een wereld waarin design voortkomt uit een goede reden. Een product moet voortkomen uit een ware behoefte en niet uit een trend. Hierover zegt Papanek zelf: *“Much recent design has satisfied only evanescent wants and desires, while the genuine needs of man have often been neglected. The economic, psychological, spiritual, social, technological, and intellectual needs of a human being are usually more difficult and less profitable to satisfy than the carefully engineered and manipulated “wants” inculcated by fad and fashion.”*<sup>13</sup>

Papanek merkt op dat veel ontwerp van die tijd gericht was op winst. Mede hierdoor zijn ontwerpers de connectie met de echte behoeftes van de mens verloren.

Papanek's ideeën zijn van groot belang in de modewereld. De modewereld staat bekend om zijn trendgevoeligheid, wat een zwaktepunt vormt van de industrie. De consument wordt in zo'n hoog tempo van de ene naar de andere trend geslingerd, dat echte behoeftes op de achtergrond raken. De mode-industrie moet de behoeftes van alle mensen die betrokken zijn in de mode-industrie voorop stellen, kortom; ze moet *human-centred* zijn.

Hoewel Papanek en Simon relevante ideeën hadden op heel verschillende momenten in de geschiedenis, zijn ze vandaag de dag beiden nog even relevant. Simon



14  
Wahl, D. C. (2017, 21 maart). *Visionaries of Regenerative Design V: Victor Papanek (1927–1998)*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://medium.com/@designforsustainability/visionaries-of-regenerative-design-v-victor-papanek-1927-1998-57019605997>>

15  
Duurzaam Gebouwd (2008, 17 juli). *Voddenstoel van Tejo Remy*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://www.duurzaamgebouwd.nl/artikel/20080717-voddenstoel-van-tejo-remy>>

geeft een ander perspectief in hoe we kijken naar koopwaar. Hij laat ons inzien welke verandering, de shift van productie naar consumptie, er zich heeft voorgedaan in de wereld van de koopwaar. Vervolgens biedt dit inzicht ons de mogelijkheid hier verschil in te maken. Simon en Papanek zijn het eens over het idee dat spullen meer betekenis zouden moeten krijgen. Papanek biedt hierbij een aanpak die voor verandering zou zorgen; de ontwerper moet zich focussen op de ware behoeften van de consument. Iets waar in de modewereld vaak aan voorbij gegaan wordt.

En terwijl ze beide niet al teveel uitweiden over de partij aan de andere kant van het product: de maker, geeft Papanek wel aan dat hij groot belang hecht aan het bevragen van de consequenties die een product heeft.<sup>14</sup> Hieruit zou je kunnen opmaken dat hij het belangrijk vindt dat er ook rekening wordt gehouden met wat voor invloed een product op het leven van een maker of arbeider heeft.

Kortgezegd kunnen we hieruit concluderen dat de massaconsumptie er nog altijd is en meer dan ooit een actieve rol speelt in onze maatschappij. De perspectieven die Papanek en Simon bieden, geven echter wel hoop op een andere toekomst. Een toekomst waarbij elke consument zich bewust is van zijn of haar handelen.

Ik geloof dat het meer inzicht bieden in oorsprong en productie van kledingartikelen zo'n toekomst kan bevorderen. Transparantie is een eerste stap naar een meer ethisch verantwoorde modewereld.

In de jaren negentig was er kritiek op de consumptie-maatschappij van allerlei kanten. Ook ontwerpers en kunstenaars lieten van zich horen in hun kunstwerken.

Een voorbeeld wat inhoudelijk én visueel kritiek bood, was de *Rag Chair*<sup>15</sup> (1991) van ontwerper Tejo Remy. De *Rag Chair*, ook wel voddenstoel genoemd, werd gemaakt door stukken oud textiel op te hopen, wat bijeen werd gehouden door metalen banden. De toekomstige eigenaar van de stoel mag zelf zijn lompen aanbieden om de stoel te kunnen vervaardigen. Daardoor is de stoel een kritiek op de massaproductie én massaconsumptie. De koper hoeft niets nieuws aan te schaffen, wil hij of zij de *Rag Chair* in bezit hebben. Het idee achter de stoel kan wel veel in gang zetten. Het biedt een ander perspectief op recyclen en op wat design kan zijn, het opent deuren.

Hoewel de stoel weinig te maken heeft met het bieden van inzicht in het maakproces van kleding, heeft de *Rag Chair* wél een zichtbaar menselijke factor

Tejo Remy - *Rag Chair* (1987)



in zich. Door de manier van het ophopen van de stof, heeft de stoel een onafgewerkt uiterlijk. De stoel oogt chaotisch en hopeloos; het is alsof de maker door een wanhoop gedreven werd en met haast de stoel in elkaar heeft gedrukt. Dit weerspiegelt de staat van de huidige en toekomstige consumptiemaatschappij. Mensen hebben geen idee wat ze met hun afval moeten doen en maken er angstvallig een bal van.

Het witte T-shirt uit de inleiding is het tegenovergestelde van de *Rag Chair* van Remy. Het witte T-shirt is nieuw, schoon en nog los van associaties die de consument ermee heeft. De stoel zit letterlijk vol met textiel wat hiervoor een andere rol had.

## Ontwerpers over de oorsprong en productie in de modewereld

16

Van Joolen, E. (2018). *One-to-One Reader*. Ram Publications.

17

Howarth, D. (2013, 23 oktober). *Invert Footwear by Elisa van Joolen*. Geraadpleegd op 13 september 2019, van <<https://www.dezeen.com/2013/10/23/invert-footwear-by-elisa-van-joolen/>>

De behoefte om mensen meer duidelijkheid te bieden over de oorsprong en productie in de modewereld is niets nieuws. Een recent voorbeeld van iemand die zich hiermee is researcher Elisa van Joolen. In *One-to-One* (2016) drukt ze een kledingstuk af op een ander kledingstuk, waardoor aspecten als structuur van de stof, knopen, naden en labels overkomen op het andere stuk stof. Hierdoor is het kledingstuk eenvoudiger te analyseren. De afdruk biedt een andere manier van kijken; een platte, maar gedetailleerde weergave van het kledingstuk. Het kledingstuk in kwestie verliest zijn status een beetje.<sup>16</sup>

In het project *Invert Footwear* (2013) doneren bekende merken samples van schoenen, die Van Joolen vervolgens uit elkaar haalt en binnenstebuiten keert. Hierna monteert ze de schoenen weer op een andere manier. Door dit te doen worden heel andere aspecten van de schoen zichtbaar; stiksels en stof die normaal gesproken verstopt blijven binnen in de schoen.

Hierover zegt van Joolen zelf: *“The inversion process allows the seams that are normally hidden within the shoes to emerge. These seams were sown by factory workers, and their presence in the production process is brought to the fore. The new incarnation emphasises the handwork that is part of these shoes as well, while obscuring or at least de-emphasising their mass-produced element.”*<sup>17</sup>

Wat ze doet in *One-to-One* bij de kledingstukken, doet ze hier bij de schoenen. Door de ingreep van Van Joolen verliezen de stukken hun gemaaktheid. Het is alsof je iemand uitkleedt en alleen de persoon in kwestie naakt overblijft. Een eerlijke representatie van het artikel in kwestie.

Hoewel al het werk van Van Joolen veel media-aandacht ontving, is vooral *Invert Footwear* een punt van discussie geworden. Kledingmerk *Off-White* kopieerde nagenoeg een schoen van *Invert Footwear*. Terwijl ze Van Joolen hiervoor hadden gevraagd voor een samenwerking, waarna dit vervolgens niet

Elisa van Joolen -  
*One-to-One* (2016)  
en *One-to-One* in het  
Stedelijk Museum  
(2016) (onder).



Elisa van Joolen -  
*Invert Footwear* (2013)  
(boven) en een schoen  
van modehuis *Off-  
White* (2017) (onder).



18

Schwartz, Ben. (2019, 12 maart). *UNLICENSED: Elisa van Joolen*. Geraadpleegd op 28 september 2019, van <<https://walkerart.org/magazine/unlicensed-elisa-van-joolen>>

19

Konno, L. (z.d.). *For the Workers*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <<http://www.lisakonno.com/home/>>

doorging. In een reactie op het hele gebeuren benadrukt Van Joolen dat de reden voor haar om *Invert Footwear* te initiëren, heel ergens anders lag.<sup>18</sup> Ze wilde de hiërarchische verschillen in de mode-industrie benadrukken door een massaal geproduceerde schoen uit te kleden en zijn maakproces te reflecteren; om uiteindelijk met andere ogen naar de schoen in kwestie gaan kijken. *Off-White* kopieert de visuele aspecten van de schoen van Van Joolen, maar niet de boodschap die Van Joolen wil overbrengen. Dit maakt de schoen van *Off-White*, ironisch genoeg, juist weer een massaproduct.

Interessant aan het werk van Van Joolen is dat ze vaak gebruikt wat voorhanden is en kleine ingrepen doet, die groots uitpakken. Uit de confrontatie met *Off-White* zou je kunnen concluderen dat het werk van Van Joolen ongekend populair is.

Terwijl het werk van Van Joolen invloed heeft op de modewereld, kun je jezelf afvragen of het de invloed is die je zou willen hebben. *One-to-One* en *Invert Footwear* zijn beide esthetisch verantwoord maar ook vrij statisch. Hierdoor blijven de projecten in een bepaalde kring van mensen hangen en zijn niet gericht op het rechtstreeks activeren van de consument. Hoewel ik denk dat deze projecten niet per se gericht zijn op de grote massa, blijf ik kritisch over de impact ervan.

Er zijn tevens modeontwerpers die druk zijn met een podium bieden voor factoren die tot nu toe als achtergrondinformatie gezien werden. In 2015 maakte modeontwerpster Lisa Konno een collectie genaamd *For the workers*.<sup>19</sup> De collectie was een statement tegen *sweatshops*; dat zijn werkplekken (voornamelijk) in de textielindustrie waar de lonen laag zijn en de werkomstandigheden slecht. Konno maakte dit statement door geabstraheerde foto's van de welbekende ramp in een kledingfabriek in Bangladesh op stof te drukken. De geabstraheerde prints staan voor de modewereld die de realiteit achter de productie probeert te verhullen.

Konno maakt een terecht statement in de show door de foto's van de arbeiders te abstraheren, ze weerspiegelt het gedrag van de modewereld waar ze kritiek op heeft. Ze doorbreekt een ongeschreven regel in de modewereld die de ontwerper ervan weerhoudt de arbeiders op een podium te plaatsen.

En ondanks het waardige punt dat ze maakt, had ik het project nóg beter gevonden als ze de beelden juist niet geabstraheerd zou hebben, aangezien ze van mening is dat de modewereld openheid moet geven over deze kwesties. Door de beelden te abstraheren weerspiegelt de kleding niet wat ze juist wil aankaar-

Fragmenten uit de modeshow van Lisa Konno, genaamd *For the Workers* (2015).



20

Instagram. (2018, 11 augustus) @jessicapriemus. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://www.instagram.com/p/BmUnGQNDell/>>

21

Sun, L. (z.d.). *Consumption of Heritage*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://studioleesun.com/Consumption-of-Heritage>>

ten; de realiteit. Het abstraheren werkt als censuur. Konno's collectie zet wel de deuren open voor de modeontwerpers die overwegen om soortgelijke problemen aan te kaarten.

Jessica Priemus, een student van de *Critical Fashion Studies* op de Universiteit van Melbourne in Australië, deelt haar werk op Instagram en stelt hier haar vragen over mode met de wereld.<sup>20</sup> Ze vraagt zich bijvoorbeeld af hoe we stoffen menselijker kunnen maken, maar ook of de makers van de stoffen wel zichtbaar willen zijn in het eindproduct. Naar aanleiding hiervan weeft ze stoffen waarin ze de vragen visueel maakt; door 'bewuste foutjes' te verwerken in de wevingen waardoor het materiaal een menselijkere uitstraling zou krijgen.

Modeontwerpster Konno maakt een statement, terwijl Priemus en Van Joolen onderzoeken in hoeverre de maker van een kledingstuk betrokken is bij het stuk zelf. Hoewel het statement van Konno een stap in de goede richting is, zetten de onderzoeken van Priemus en Van Joolen me meer aan het denken. Ze zijn minder afhankelijk van één moment (een modeshow) en komen daadwerkelijk dichterbij de maker. Van Joolen zoekt, door te werken met wat er al is, de daadwerkelijke aanwezigheid van de arbeiders. Ze zoekt de menselijkheid in de sneaker, die gelijktijd staat voor de *fast-fashion* wereld. Daardoor voelt haar aanpak ook indirect, maar poëtisch en menselijk aan.

Een ander project dat de huidige relatie tussen productie en consumptie bevraagt is *Consumption of Heritage*<sup>21</sup>, geïnitieerd door modeontwerper Lee Sun. *Consumption of Heritage* is een serie van kledingstukken, gemaakt met een focus op Koreaans traditioneel handwerk. De kledingstukken zijn gemaakt van textiel en papier, genaamd *mosi* en *hanji*. *Mosi* en *hanji* staan bekend als Koreaanse materialen, die beide biologisch afbreekbaar zijn. Een andere reden voor het gebruik van deze materialen, is het heroveren van Koreaans erfgoed; Sun wil tradities doorgeven aan de volgende generatie. Lee Sun geeft tevens aan dat ze de cultuur in de consumptiemaatschappij wil terugbrengen.

Mede door het combineren van oude en nieuwe technieken en het uiterlijk van het materiaal, hebben de kledingstukken een hedendaags uiterlijk. Ze ogen eenvoudig en bescheiden.

*Consumption of Heritage* geeft een kijk op hoe men binnen het bestaande economische systeem kleding kan vervaardigen met respect voor natuur en cultuur. Het is opmerkelijk dat Sun een factor als

Het *Ji-seung* craft vest (boven) en de *Hansan Mosi Transforming* coat, (onder) gemaakt door Lee Sun uit *Consumption of Heritage* (2019).



Een shirt uit de SS19 collectie van Camiel Fortgens (boven) en een jasje, uit de FW19 collectie (onder).



Dirks, A. (2019, 7 oktober) *Hoe nederlandse ontwerpers zichzelf beschermen tegen de druk van de industrie*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://i-d.vice.com/nl/article/xwnxjj/nederlandse-modeontwerpers-werkdruk>>

cultuur meeneemt in haar project, aangezien dit meestal een factor is die op de achtergrond blijft. En hoewel de kledingstukken (nog) niet erg toegankelijk zijn voor de gewone burger, kan het deze wel degelijk aanspreken.

Eén van de redenen waarom de mode-industrie is zoals ze is, is de snelheid waarmee ze gepaard gaat. Daardoor staan de werknemers in de industrie vaak onder hoge werkdruk. Het opheven van deze haast zou vele deuren kunnen openen voor de modewereld. Modeontwerpster Lee Sun had zonder tijd *Consumption of Heritage* nooit kunnen maken, aangezien één kledingstuk zo'n 150 werkuren kostte.

In een artikel van *i-D magazine* worden verschillende jonge Nederlandse modeontwerpers gevraagd naar hoe zij deze werkdruk ervaren en hoe ze er mee omgaan. Modeontwerper Camiel Fortgens legt uit dat er geen ontsnappen is aan een hoge werkdruk in de modewereld. Hij zegt: *"Ik denk dat we de wens en illusie hebben dat het verandert. Maar progressieve ontwerpers gaan vaak juist voor commerciële merken werken, zoals Raf Simons toentertijd voor Calvin Klein. Het gaat gewoon door."* En: *"Ik heb in het begin ook heel hard geroepen dat ik tegen het modesysteem en de snelheid was en niet met die molen mee zou draaien, maar je moet meedraaien in de snelheid van de mode-industrie om gezien en gesnapt te worden en uiteindelijk écht iets te veranderen. Ik wil als een Trojaans paard Parijs binnenrijden en als ik dan een beetje geaccepteerd ben en het merk begrepen wordt de dingen anders aanpakken. Mijzelf afzetten, een tegenhanger van het systeem geven en de discussie starten."*<sup>22</sup>

Fortgens' kleding weerspiegelt deze drang om af te zetten wel degelijk. Zijn kleren zijn gebaseerd op 'klassiekers', waaronder een wit overhemd met te lange mouwen of een donkerblauwe spijkerbroek. Hij is door de kledingstukken heen op zoek naar manieren waarop hij ze menselijk kan maken, imperfect kan maken. Dit doet hij onder andere door stiksels los te laten hangen en een onafgewerkte look te geven.

Het is bijna triest om te zien dat er als modeontwerper geen ontkomen is aan de werkdruk waar Fortgens over praat. Wil je je in die wereld begeven, dan moet je je aanpassen. Terwijl, wil je een bewustere, vertraagde, socialere modewereld, zullen dit soort dingen moeten veranderen. En daarbij, zou de ontwerper in de positie moeten zijn het tempo van de modewereld te veranderen.

## Filosofie en de relatie tussen consument en product

23

Price, A. (2010, 8 mei). *Slavoj Žizek on the Hypocrisy of Conscious Consumerism*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://www.good.is/articles/slavoj-zizek-on-the-hypocrisy-of-conscious-consumerism>>

24

Marx, K., & Engels, F. (1848). *The Communist Manifesto*. London.

25

Wikipedia. (z.d.). *Vervreemding*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://nl.wikipedia.org/wiki/Vervreemding>>

Eén van de redenen voor de huidige staat van de modewereld is het kapitalisme, het economische systeem dat gericht is op winst. Ze zijn onafscheidelijk. Dit idee zette socioloog Werner Sombart in 1902 al kracht bij, door te zeggen: “*Fashion is capitalism’s favourite child*.”<sup>23</sup>

Filosoof Karl Marx had lange tijd geleden al kritiek op het kapitalisme en de afstand die zou ontstaan tussen het product en de maker. Hij voorspelde dat het kapitalisme ten onder zou gaan en plaats zou maken voor het communisme; een systeem waarbij elk persoon krijgt wat hij of zij nodig heeft, en werkt naar vermogen. Dit alles bundelde hij samen met Friedrich Engels in een boek, genaamd *The Communist Manifesto* (1847). Hier schreef hij onder andere over de impact van productie op de middenklasse: “*Modern bourgeois society with its relations of production, of exchange, and of property, a society that has conjured up such gigantic means of production and of exchange, is like the sorcerer, who is no longer able to control the powers of the nether world whom he has called up by his spells*.”<sup>24</sup> Hoewel deze uitspraak maar een ontzettend klein onderdeel uitmaakt van *The Communist Manifesto*, kun je eruit opmaken dat er zelfs in die tijd al sprake was van een consumptiemaatschappij. Mensen produceren en kopen zóveel, dat ze de controle zijn kwijtgeraakt.

De kritiek van Marx op het kapitalisme kwam naast het koopgedrag, ook voort uit het idee dat vroeg of laat we onszelf niet meer kwijt zouden kunnen in ons werk. Het werk en daarmee het product, zou ver van ons af komen te staan. Hij noemde dit idee vervreemding. De arbeider kan zichzelf niet meer kwijt in het product, wat de arbeider eigenlijk zou moeten belichamen. Marx dacht ook dat de arbeider sociaal gezien vervreemd zou raken, omdat winst boven alles zou komen te staan.<sup>25</sup>

Deze vervreemding resulteert in een markt waarin mensen werken die zichzelf niet creatief kunnen verrijken, iets wat we ons in de westerse wereld nauwelijks kunnen voorstellen. De arbeiders zullen zo

Price, A. (2010, 8 mei). *Slavoj Žižek on the Hypocrisy of Conscious Consumerism*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://www.good.is/articles/slavoj-zizek-on-the-hypocrisy-of-conscious-consumerism>>

Aitkenhead, D. (2012, 10 juni). *Slavoj Žižek: 'Humanity is OK, but 99% of people are boring idiots'*. Geraadpleegd op 16 oktober 2019, van <[https://www.theguardian.com/culture/2012/jun/10/slavoj-zizek-humanity-ok-people-boring?fbclid=IwAR3VB-26BwtXICzrXXcYbdKESo9SCOD2c-Q\\_2GAXmuEgKofK-IOjoxAX9hf\\_J8](https://www.theguardian.com/culture/2012/jun/10/slavoj-zizek-humanity-ok-people-boring?fbclid=IwAR3VB-26BwtXICzrXXcYbdKESo9SCOD2c-Q_2GAXmuEgKofK-IOjoxAX9hf_J8)>

altijd de mensen blijven die in de productie zitten en nooit gaan creëren.

Filosoof Slavoj Žižek (1949) heeft kritiek op het hedendaagse kapitalisme. In een interview<sup>26</sup> benadrukt hij hoe de consument kampt met het schuldgevoel wat opborrelt bij een nieuwe aankoop. In het interview bekritiseert Žižek de conscious manier van consumeren. Doordat de consument op een bewuste manier aankopen doet, door bijvoorbeeld biologische groenten of fair trade koffie te kopen, gaat hij of zij zich minder schuldig voelen. Een aankoop wordt gerechtvaardigd door het idee dat het ethisch verantwoord is.

Žižek is niet per se per se tegen het *conscious* consumeren, maar geeft aan dat het niet bewerkstelt wat we eigenlijk zouden moeten willen: de wereld zodanig reconstrueren waardoor armoede onmogelijk wordt gemaakt. Wat we nu doen is namelijk iets proberen op te lossen binnen een systeem (kapitalisme) dat daarvoor niet bedoeld is. Het kapitalisme is er om winst te maken. Žižek beschrijft deze tegenstrijdigheid als *'global capitalism met een human face'*.

In een ander interview benadrukt Žižek nogmaals het conscious shoppen. Hij zegt *"Like when you buy an organic apple, you're doing it for ideological reasons, it makes you feel good: 'I'm doing something for Mother Earth,' and so on. But in what sense are we engaged? It's a false engagement. Paradoxically, we do these things to avoid really doing things. It makes you feel good. You recycle, you send five dollars a month to some Somali orphan, and you did your duty."*<sup>27</sup>

De consument blijft zichzelf op deze manier behouden voor het maken van drastische veranderingen; de status quo blijft intact. De maatschappij heeft kritiek op de situatie die ze zelf in stand houdt door het blijven doen van nieuwe aankopen.

Žižek bekijkt het *conscious* shoppen met argusogen, maar is er niet geheel tegen. Hij vindt het belangrijk dat we als consument ons bewust zijn van de status quo van ons economische systeem. Dit is een waardig punt met betrekking tot de mode-industrie. Want; kan een industrie die tot nu toe gericht was op het maken van winst, transformeren naar een industrie die gericht is op welzijn van mens, natuur en dier?

Aan de andere kant moeten we niet vergeten dat Žižek een uiterst radicaal standpunt inneemt voor een reden; hij wil een punt maken.

Een filosoof die Marx' theorie als basis nam, was Guy Debord, actief in de jaren '60. Debord bracht de theorieën van Marx naar een volgend level, hij schreef

Albert, L., Hawes, E. (2017, z.d.). *ISSUE EIGHT: ON AUTHENTICITY*. Geraadpleegd op 13 oktober 2019, van <<http://vestoj.com/issues/issue-eight-on-authenticity/>>

Sun, L. (2019, z.d.). *Transforming Heritage into Labour*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://studioleesun.com/Transforming-Heritage-into-Labor>>

Arts, J. (2012). *Vlisco*. ArtEZ Press.

erover dat de consumptiemaatschappij beheerst zou worden door het 'spektakel'.<sup>28</sup> In zijn theorie wordt alles wat we kunnen waarnemen, verplaatst door een representatie ervan. Hierdoor komt alles verder af te staan van het oorspronkelijke.

Dit is een reden waarom de consumptiemaatschappij, meer dan ooit, verlangt naar authenticiteit. Producten die worden beschreven met termen als 'handgemaakt', 'ambachtelijk', 'uniek' en 'vakmanschap' worden beschouwd als bijzonder.

Het verlangen naar authenticiteit is ook van toepassing in de modewereld. Mede door de mogelijkheid online kleding aan te schaffen, staan kledingstukken (letterlijk) verder van ons af dan ooit. De consument valt voor het plaatje van het kledingstuk, niet per se het kledingstuk zelf.<sup>29</sup>

Niet per se van filosofische aard, maar iets wat belangrijk is om in te zien is hoe westers ons perspectief is op de modewereld. De westerse samenleving is namelijk vooral gericht op mode, niet per se op kleding.

In het boek *Vlisco* (2012) van Jos Arts wordt er wel degelijk de nadruk gelegd op de betekenis van het woord mode. Antropoloog Sandra Niessen wijst erop dat mode, door sociologen, antropologen en kunsthistorici, nog steeds wordt gezien als een westers fenomeen.<sup>30</sup> Het duidt op snelle verandering, vooruitgang. Alles wat hier niet onder valt wordt beschouwd als klederdracht. Niessen pleit daarom voor een bredere kijk op wat wordt gezien als mode, aangezien deze scheiding kan duiden op een (onbedoelde of bedoelde) segregatie.

Hoewel het op het eerste gezicht niet iets negatiefs lijkt te zijn, denk ik dat het goed is dat we ons realiseren dat deze scheiding tussen mode en klederdracht bestaat en wat hier de consequenties van kunnen zijn.

In *Vestoj* (Esperanto voor het woord 'kleren'), een tijdschrift met een kritische kijk op mode, wordt geschreven over het dekoloniseren van de modewereld. Antropoloog Angela Jansen, merkt op dat er ontwerpers zijn die, door hun afkomst, buiten de gevestigde modewereld vallen en hierdoor niet worden gerekend tot deze modewereld. Ze legt het als volgt uit: *"For example, while Dolce & Gabbana might build their brand by referencing (a cliché of) Sicilian heritage/identity, they are still considered as 'real fashion' – a Moroccan, Indian or Kenyan designer referencing his or her (clichéd) cultural heritage are typically thought of in terms of 'reimagining tradition' (or some such nonsense),*



31

Jansen, A. (2019, 21 mei). *DECOLO-NISING FASHION*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<http://vestoj.com/de-colonialising-fashion/>>

32

Nauta, H. (2017, 5 juli). *Lijst voor herkomst kleding grote modeketens*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://www.deondernemer.nl/innovatie/duurzaamheid/li-jst-voor-herkomst-kleding-grote-modeketens-292401>>

33

Wikipedia. (z.d.). *Colonialism*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<https://en.wikipedia.org/wiki/Colonialism>>

*which in turn is, consciously or subconsciously, pitted against 'real' fashion.*"<sup>31</sup>

Hiermee zegt Jansen dat, onbedoeld of bedoeld er een scheiding wordt gemaakt tussen mode en niet-mode op basis van afkomst.

Onbedoeld of niet, ik denk dat het scheiden van deze twee werelden iets is wat gevestigd is in de modewereld. Dit geldt ook voor productie. De westerse modewereld is zó gewend de productie uit te besteden aan lagelonenlanden<sup>32</sup>, dat we het beschouwen als iets dat normaal is. Hiermee geven we als westerse wereld het signaal af dat het oké is dat er sprake is van een bepaalde hiërarchie in de mode-industrie. In deze hiërarchie heeft de baas (de westerse wereld) de macht over zijn werknemers (lagelonenlanden). Je zou hieruit kunnen concluderen dat er altijd, zolang de situatie onveranderd blijft, een scheiding blijft tussen dergelijke landen en groepen. Je zou zelfs kunnen spreken over een bepaalde vorm van kolonialisme. Het kolonialisme had in het verleden te maken met het veroveren van een bepaald grondgebied en deze grond en bevolking uitbuiten.<sup>33</sup> De overheersende groep wilde op economisch gebied de grootste worden, vaak ten koste van een andere groep. Jammer genoeg is dit nog steeds aan de hand, op indirecte wijze.

Ik pleit, als ontwerper en bewoner van een Europees land, voor een modewereld die geen onderscheid maakt tussen mode, klederdracht, of 'niet-mode'. De maker of ontwerper van een kledingstuk is de persoon die bepaalt hoe zijn creatie genoemd mag worden. Zoals Sandra Niessen zegt in *Visco*, zijn we toe aan een herziening van het woord mode.

Wat beschouwen we als 'mode' en wat niet? Een look van de SS19 show van modehuis Céline (boven) en een traditionele Senegaleense jurk (onder).



## De relevantie van materiaal in de huidige modewereld

34

Bruggeman, D. (2018). *Dissolving the Ego of Fashion*. ArtEZ Press.

35

Edelkoort, L. (2014). *Anti-Fashion Manifest*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti\\_fashion\\_manifest0011.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti_fashion_manifest0011.pdf)>

Materiaal in de modewereld is een breed begrip. Het kan een verhaal vertellen en iets tot uitdrukking brengen. Maar wanneer je op zoek gaat naar de definitie van het woord materiaal, is materie een veelgebruikt synoniem. Materie kan je weer vertalen in het Engels naar *matter*, wat op zijn beurt fysieke substantie maar ook 'reden' of een 'belangrijk iets' kan betekenen. Iets wat er toedoet. Welke rol speelt materiaal nu in de modewereld?

In het manifest *Hacking the System* (2014), geschreven door modeontwerpers Alexander van Slobbe en Fransisco van Benthum wordt materiaal als pijnpunt in de modewereld besproken.<sup>34</sup> Van Slobbe en Van Benthum menen dat er in de modewereld sprake is van zo'n grote tijdsdruk op modeontwerpers dat ze maar beperkte toegang hebben op de leverantie van grondstoffen en onbewerkte materialen. Hierdoor is het irrelevant wat voor materiaal er wordt geleverd, als het maar op tijd geleverd wordt. Daardoor ontstaat er een systeem dat niet te stoppen is en allesbehalve duurzaam is.

Trendvoorspeller Lidewij Edelkoort bevestigt in haar *Anti-Fashion Manifest* (2014) het verdwijnen van de verbinding met materialiteit in de modewereld.<sup>35</sup> De kennis over technieken als breien en weven gaan achteruit, waardoor mode wordt beperkt tot een één- of tweedimensionale wereld. De met name westerse samenleving, is de verbondenheid met de materialiteit van kleding kwijtgeraakt. Edelkoort strijdt voor een wereld waarin er meer kennis is over deze driedimensionale factoren in de modewereld. Ze is bang dat we anders eindigen in een wereld waar er geen sprake meer is van een breed scala aan stoffen.

Het kwijtraken van de connectie met materialiteit in de westerse wereld, laat ons achter met een leeg idee van wat materiaal voor mode kan zijn. Ikzelf denk dat er voor een deel geen stoppen meer is aan nieuwe ontwikkelingen met betrekking tot materiaal, bijvoorbeeld 3D printen, maar dat we technieken als breien en

State of Fashion 2018. (z.d.). *Fashion design for a better world: Elisa van Joolen*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://stateoffashion.org/en/meet/fashion-design-better-world-elisa-van-joolen/>>

in 't Zandt, S. (2017, 18 januari). *Aantal webshops in Nederland in tien jaar tijd verzesvoudigd*. Geraadpleegd op 21 oktober 2019, van <<https://www.ad.nl/economie/aantal-webshops-in-nederland-in-tien-jaar-tijd-verzesvoudigd-a755cbb5?referer=https://www.google.com/>>

Sun, L. (2019, z.d.). *Transforming Heritage into Labour*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://studioleesun.com/Transforming-Heritage-into-Labor>>

haken nooit helemaal kwijt gaan raken. Op deze technieken kunnen we altijd terugvallen. Daarbij kunnen materialiteit en dergelijke technieken ons een breder palet aan textuur van stoffen brengen.

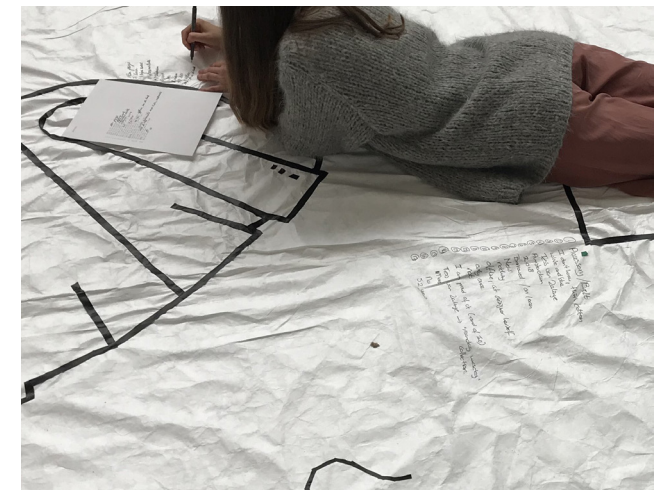
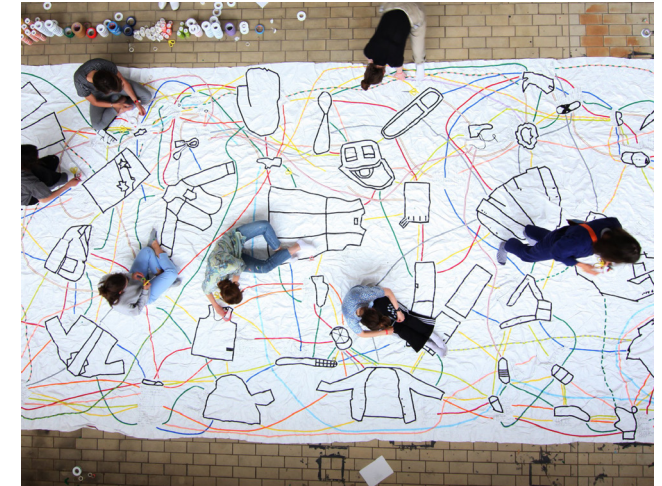
Er zijn ook mensen die overgaan op actie en materialiteit in de modewereld onderzoeken. Een voorbeeld hiervan is de eerdergenoemde onderzoeker Elisa van Joolen. Van Joolen onderzoekt door verschillende projecten zaken als waarde, materiaal en productie van kleding.

In de workshop *PORTAL*<sup>36</sup> (2017) laat ze de deelnemers hun kleding op de grond leggen en hier een omtrek van maken, waardoor er een gekleurde omtrek overblijft. Daarnaast noteren de deelnemers eigenschappen van de kledingstukken als merk, land van herkomst, materiaal, jaar van aankoop. Hierdoor worden consumenten zich meer bewust van de staat van de huidige modewereld. Zelf zegt ze hierover: *"In this time of scarcity of raw materials and labour issues in the clothing industry it is untenable that so much material is wasted, I therefore see the need to develop innovative concepts of reuse and awareness in fashion. The goal of PORTAL is to unravel the layers of value production and meaning in fashion. I do not make new clothes, I map existing clothing, together with the visitor; the consumer. I believe that consumer awareness, how consumers connect to and engage with their clothing (or other products) and what values they ascribe to it, should be central in striving towards a fairer, more resilient fashion system."*

Door een onderzoek zoals *PORTAL*, wordt een kledingstuk veel meer dan alleen dat kledingstuk. De deelnemer denkt na over zaken die hiervoor niet van belang waren. En in tegenstelling tot Žižek, heeft Van Joolen veel vertrouwen in de consument en de verandering die ze teweeg kan brengen.

Iets wat een groot onderdeel uitmaakt van de huidige modewereld, en verandering brengt in hoe we kijken naar materiaal, is het online shoppen. Hoewel veel mensen tijdens de komst van de eerste online shops twijfelachtig waren over het idee kleding aan te schaffen, zonder deze gepast te hebben, groeit het aantal online shops snel.<sup>37</sup> Modeontwerpster Lee Sun schrijft hierover in haar scriptie *Transforming Heritage into Labour*.<sup>38</sup> Ze zegt erover: *"Now we do not have to try on clothes and we do not have to touch the fabric. We consume images and the consumption rate is getting faster by the minute."*

Wat consumenten eigenlijk doen, als ze online kleding bestellen, is een kledingstuk aanschaffen naar aanleid-



Freitag, D. (z.d.).  
*F-ABRIC IS  
 PRODUCED IN  
 EUROPE*. Geraad-  
 pleegd op 10 oktober  
 2019, van <[https://  
 www.freitag.ch/en/  
 fabric/material](https://www.freitag.ch/en/fabric/material)>

ing van hoe het eruitziet op een plaatje. Het niet overeenkomen van de verwachting van een kledingstuk en de uiteindelijke realiteit is in de loop der jaren uitgegroeid tot een internetmeme; *expectations vs reality*.

Hoewel online shops vierentwintig uur per dag service kunnen aanbieden, kan het ook een stoorzender vormen in de relatie tussen consument en product. Materiaal wordt online een eendimensionaal gegeven, terwijl het van zo'n groot belang is. De consument kan zich natuurlijk een voorstelling maken van hoe iets eruitziet en voelt, maar foto (en video) beperken de rol van materiaal in de modewereld. En het beperkt onze kennis over stoffen en hoe deze kunnen aanvoelen.

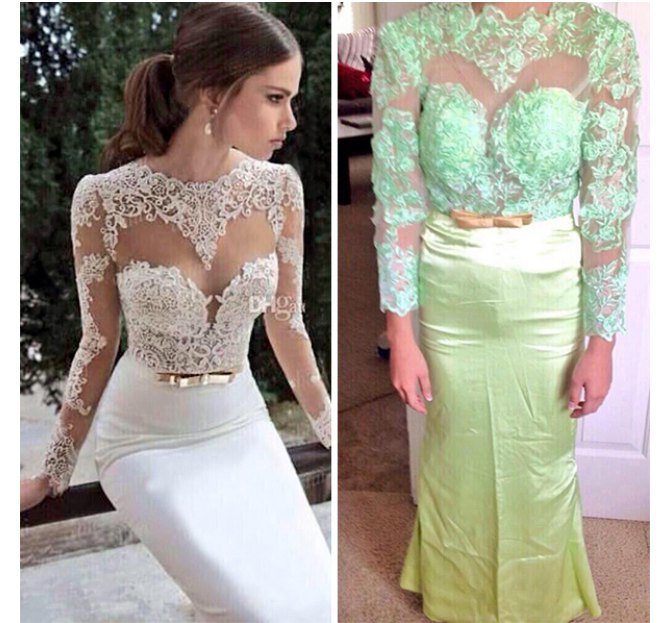
Er zijn ook ontwerpers die in hun materiaalkeuze zichzelf uitspreken. *FREITAG* is hier een voorbeeld van. *FREITAG* staat bekend om tassen, die gemaakt zijn van gerecycled zeil wat normaal gesproken om vrachtwagens heen zit.

Naast hun kenmerkende tassenlijn, creëerden ze rond 2015 een materiaal wat bij wijze van spreken op de composthoop kan gooien, waarnaar het uit zichzelf vergaat; genaamd *F-ABRIC*.<sup>39</sup> Hiervoor gebruikten ze onder andere planten als hennep, die zich allemaal binnen een straal van vijftienghonderd kilometer binnen hun fabriek bevonden. Materiaal als deze is tijdelijk, maar door zijn vermogen om te vergaan, niet gevaarlijk voor mens of dier. En hierbij is de kleding ook nog eens ontzettend draagbaar.

*F-ABRIC* is een terechte en waardevolle collectie is van *FREITAG*. De collectie is draagbaar en toegankelijk voor de gewone burger. Toch zet de vergankelijkheid van *F-ABRIC* me wel aan het denken. In deze scriptie ben ik namelijk op zoek naar redenen voor de consument om meer waarde te gaan hechten aan kledingstukken. Daarbij hoort tevens dat de consument moet gaan inzien dat kleding (normaal gesproken) juist niet zomaar vergaat en tijdelijk is. En kleding zou iets moeten zijn waar je je hele leven plezier van kan hebben of iets wat je zelfs zou kunnen doorgeven aan de volgende generatie. De consument moet leren in te zien dat weggooien geen optie hoeft te zijn. Daarom is *F-ABRIC* een ontzettend goed initiatief, maar zijn er ook manieren nodig om de consument anders te laten kijken naar niet-vergankelijke kleding.

Er wordt in diverse manifesten verantwoordelijkheid genomen in het vraagstuk over materialiteit in de modewereld, maar er zijn meer en meer winkelketens

Internetmeme *expectations vs reality*, waarin de verwachtingen van een online aankoop tegenvallen (boven).



Everlane. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://www.everlane.com/factories/vietnam-knits>>

die hun steentje bijdragen. *Everlane* is een voorbeeld van een kledingwinkel, wiens gehele concept draait om het verantwoord van het kledingstuk naar de consument toe. Naam en locatie van de fabrieken in kwestie, en oorsprong van het materiaal worden gewaarborgd op de webshop van *Everlane*.<sup>40</sup>

Wanneer een winkel duidelijk is over zijn gang van zaken wordt de gehele kijk op consumeren anders. Het is duidelijk waar het product vervaardigd is, en krijgt hierdoor veel meer context.

Er zijn ook platforms, zoals website en app *Good On You*, die bijhouden hoe transparant en sociaal verantwoordelijk kledingwinkels te werk gaan.<sup>41</sup> De consument kan een merk of kledingwinkel opzoeken op de site en vervolgens zien hoe het merk scoort op factoren zoals impact op milieu, werkomstandigheden en dierenwelzijn. En wanneer er iets onduidelijk is over deze factoren binnen een merk dan krijgt het desbetreffende merk een stempel met 'niet goed genoeg'. Geen duidelijkheid, geen goede score.

Good on You. (z.d.). Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://goodonyou.eco>>

## Het belang van de grafisch ontwerper in een ethisch verantwoorde modewereld

Edelkoort, L. (2014). *Anti-Fashion Manifest*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti\\_fashion\\_manifest011.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti_fashion_manifest011.pdf)>

De grafisch ontwerper speelt natuurlijk reeds een rol in de modewereld. Elementen als waslabels, merklabele en prints zijn verantwoordelijkheden van de grafische ontwerper. Hiernaast zijn er natuurlijk ook campagnes en advertenties waar grafisch ontwerpers bij betrokken zijn.

In het eerdergenoemde *Anti-Fashion manifest* van Lidewij Edelkoort, benoemt Edelkoort de relevantie van tekst in de modewereld. Ze zegt "*a beautiful text, a poem, a voice are all missing. Isn't texting important today? Then where is the written word?*"<sup>42</sup> Hieruit kun je concluderen dat Edelkoort de menselijke factor mist in de huidige modewereld, iets van betekenis. De behoefte van meer tekst en daarmee meer betekenis, is een uitgelezen kans voor grafisch ontwerpers in te grijpen.

Los Angeles Apparel. (z.d.). *Our Values*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://losangelesapparel.net/pages/our-values>>

Een praktisch element van een kledingstuk, waar de grafisch ontwerper bij betrokken is, is de label. Dit is tevens één van de weinige elementen waaruit je de oorsprong zou kunnen herleiden. Deze labels vertellen ons meestal waar het kledingstuk van gemaakt is, waar het gemaakt is en hoe je ervoor moet zorgen. Terwijl een label vaak klein is, is de verantwoordelijkheid ervan groot. Dit, terwijl het praktisch het enige is dat wijst op de oorsprong van het kledingstuk.

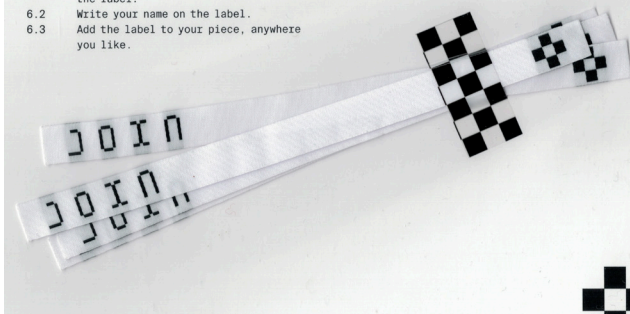
Een voorbeeld van een winkel die dit anders aanpakt, is *Los Angeles Apparel*. Deze winkel is nauw betrokken bij de werknemers en deze betrokkenheid maakt tevens deel uit van hun concept. Op de labels bijvoorbeeld, zijn portretten te zien van de werknemers zelf met daarbij hun naam en functie. Terwijl het label klein is, is het effect ervan groot. De consument krijgt op deze manier een directere relatie met de maker.

*Los Angeles Apparel vindt het belangrijk dat al hun werknemers een goed leven kunnen leiden* en daarbij hoort dat ze financieel gezien iets kunnen opbouwen. Daarom hebben de werknemers de mogelijkheid om eigen vermogen te bezitten in het bedrijf.<sup>43</sup> Dit kan ertoe leiden dat de werknemers zich nog meer verbou-

Het label met portret van *Los Angeles Apparel* (boven), het label van *Arket kids collection* (midden) en het label van *JOIN Collective Clothes* (onder).



- 6.1 Mark the letter of your template on the label.
- 6.2 Write your name on the label.
- 6.3 Add the label to your piece, anywhere you like.



Bourton, L. (2017, 12 oktober). "It needed to be functional, a workhorse": *Arket's in-house team on its brand identity*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <<https://www.itsnicethat.com/articles/arket-identity-graphic-design-121017>>

Dirks, A. (2019, 7 oktober) *Hoe nederlandse ontwerpers zichzelf beschermen tegen de druk van de industrie*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://i-d.vice.com/nl/article/xwnxjj/nederlandse-modeontwerpers-werkdruk>>

Entrepreneur Europe. (z.d.). *Branding*. Geraadpleegd op 19 september 2019, van <<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>>

den gaan voelen, wat kan resulteren in meer gelijkheid binnen het bedrijf, aangezien iedere werknemer een deel van het bedrijf in bezit heeft. 43

Ook winkelketen *Arket* bekijkt de mogelijkheden van een label in kleding en wat het label voor een kledingstuk kan doen. Voor de kinderkleding bijvoorbeeld, hebben ze labels ontwikkeld die suggereren dat het kledingstuk naar een ander kind gaat, zodra het kledingstuk te klein is geworden.<sup>44</sup> Hoewel het label niet de maker naar voren brengt, kan door zo'n label de eigenaar van het kledingstuk zich verantwoordelijk gaan voelen om het kledingstuk daadwerkelijk door te geven aan iemand anders. Het activeert de consument om bewustere aankopen te doen.

Eerdergenoemd project *JOIN Collective Clothes* bevraagt de rol van de maker, met onder andere hun label. Het label, wat na de workshop bevestigd wordt op het gemaakte kledingstuk, wordt ingevuld nadat het onderdeel van het kledingstuk klaar is. Dus niet de naam van de initiatiefnemer staat centraal, maar de naam van de deelnemer van de workshop. Hiermee wordt de rol van de ontwerper minder van belang. Het draait om de toevoeging die het individu doet tijdens de workshop. Hierover zegt initiatiefnemer Anouk Beckers zelf: "Andere waarden worden belangrijk. Het betekent helemaal niet dat je racet om als eerst bij de finish te zijn. Waarom kun je niet onderweg plezier hebben? Ik word zelf het gelukkigst van iets maken wat een verhaal vertelt, mensen kan raken of een meerwaarde heeft. Het draait voor mij veel meer om het sociale aspect van mode dan om het commerciële."<sup>45</sup>

Beckers is een voorbeeld van een ontwerper die zichzelf niet verheft boven het project. Het is belangrijker voor haar de focus te leggen op andere factoren in het project.

Een relevant onderdeel in de modewereld waar de grafisch ontwerper voor verantwoordelijk is, is het maken van het logo. In dit vraagstuk kan het logo ook het merk van een designer of winkel zijn. Naast een logo is er natuurlijk ook *branding* wat een essentieel onderdeel is van de opzet van een winkel of designer. *Branding* betekent het onderscheiden van producten, diensten of organisaties.<sup>46</sup> Dat onderscheiden betekent in de modewereld, het opbouwen van een duidelijk concept met bijbehorende visuele taal; een identiteit. Dit is een gebied waar de grafisch ontwerper ontzettend veel invloed kan hebben en verantwoordelijkheid kan nemen.

Het label waar *Maison Martin Margiela* bekend om staat (boven) en de stikjes waarmee het label wordt vastgemaakt (onder).



47

Maison Martin Margiela. (z.d.). *La Maison*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://www.maisonmargiela.com/gb/lamaison>>

48

Onbekend. (2012, 14 november). *The Maison Martin Margiela Reference Guide*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<https://www.thirdlooks.com/2012/11/maison-martin-margiela-reference-guide/>>

49

Baserange. (2019, z.d.). *Lookbook SS19*. Geraadpleegd op 21 september 2019, van <<https://www.baserange.net/collection/ss19/>>

Een voorbeeld dat weinig zegt over het nemen van ethische verantwoordelijkheden in de modewereld, maar veel zegt over de kracht van een visuele identiteit is modehuis *Maison Martin Margiela*. *MMM* is een modehuis dat zich als geen ander kan onderscheiden van de rest. Het modehuis staat sinds 1988 bekend om zijn 'anti-mode' collecties.<sup>47</sup> Er was bij *MMM* geen sprake van beroemde modellen of veel glitter en glamour, het ontwerpersduo was veel meer geïnteresseerd in het opzoeken van de grenzen van de modewereld.

Dit komt zichtbaar naar voren in hun presentatie naar de buitenwereld toe. Het label van het modehuis, bijvoorbeeld. Op het label is een reeks cijfers te zien, die verwijzen naar verschillende collecties, bijvoorbeeld; 0 – handgemaakte vrouwenkleding, 1 – de collectie voor vrouwen, 10 – de collectie voor mannen, 12 – sieraden gemaakt in samenwerking met de Damiani groep, etc.<sup>48</sup> Als het desbetreffende kledingstuk zich in een collectie bevindt, is het cijfer omcirkeld. Hoewel het modehuis wel degelijk een logo heeft, staan ze vooral bekend om het label. Aan de achterzijde van het kledingstuk werd het label zichtbaar vastgemaakt met vier stiksels. Naast het label, zijn deze vier stiksels typerend voor het modehuis.

Het modehuis heeft zich door de jaren heen gekenmerkt in zijn ongebruikelijke, mysterieuze en anonieme aanpak. Vrouwen van de straat, in plaats van modellen. Geen catwalk, maar een leegstaande loods. Met deze aanpak, die onderhand hun visitekaartje is geworden, laat *MMM* zien hoeveel er eigenlijk mogelijk is in de modewereld. Ze rekken de normen en waarden op.

Advertenties in de modewereld, ook terrein van de grafisch ontwerper, worden vaak gemaakt met één of meer modellen. Makers en fabrieksarbeiders van gemaakte kleding worden vaak buiten beschouwing gelaten. Er lijkt in de modewereld weinig tot geen ruimte te zijn om deze groep aandacht te geven in het product, of in de advertenties.

Kledinglabel *Baserange* is een uitzondering. Het label gebruikt geen modellen in hun lookbook van 2019, maar steekt de makers van de kleding in hun eigen product.<sup>49</sup> Daarnaast zijn er ook korte interviews te zien met de makers, waarin ze vertellen over hun werkzaamheden voor *Baserange*.

Veel van de portretteerde fabrieksarbeiders komen uit een familie die al sinds lange tijd in de textielindustrie werkzaam is. Door ze te betrekken in de visuele communicatie, kan de buitenwereld zien dat het label waarde hecht aan hun werknemers.

Een pagina uit het lookbook van *Baserange* (boven) en de uitgave naar aanleiding van *PORTAL* (2017) (onder).



Edelkoort, L. (2014). *Anti-Fashion Manifest*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti\\_fashion\\_manifest011.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti_fashion_manifest011.pdf)>

Kamp, M. (zomer 2019). Bewustzijnsdesign. *Dude*, 63-65

Grafisch ontwerpers kunnen ook informatie inzichtelijk maken in dienst van de modewereld. Grafisch ontwerper Beau Bertens brengt de eerdergenoemde workshop *PORTAL* (2017) van Elisa van Joolen in beeld in de gelijknamige uitgave. Natuurlijk is hier de grafisch ontwerper in dienst van de mode, maar door de uitkomsten en processen van de workshop te visualiseren, wordt de informatie toegankelijk voor iedereen. Iets wat van groot belang is.

In het eerdergenoemde *Anti-Fashion Manifest* van Lidewij Edelkoort, benoemt Edelkoort de relevantie van tekst in de modewereld. Ze zegt “a beautiful text, a poem, a voice are all missing. Isn't texting important today? Then where is the written word?”<sup>50</sup> Hieruit kun je concluderen dat Edelkoort de menselijke factor mist in de huidige modewereld, iets van betekenis. De behoefte van meer tekst en daarmee meer betekenis, is een uitgelezen kans voor grafisch ontwerpers in te grijpen.

Uit deze voorbeelden en initiatieven kun je concluderen dat de grafisch ontwerper reeds een rol heeft in deze wereld maar deze op een nog betekenisvollere manier kan invullen. Labels, prints, art direction, logo, talloze factoren waar de grafisch ontwerper invloed op heeft. De grafisch ontwerper kan in deze factoren transparantie bieden over het maakproces en de oorsprong van het artikel in kwestie. Hierbij hoort het bevragen van de status quo in de modewereld. Het bevragen van de vanzelfsprekendheid van deze factoren in kleding.

Als ontwerper, kan de manier waarop je ontwerpt, het verschil maken. Merel Kamp bediscussieert in het artikel ‘Bewustzijnsdesign’, het belang van het zogeheten awareness design.<sup>51</sup> Veel ontwerpers creëren bewustzijn door hun werk. Terwijl pas als je de consument actie laat ondernemen, er sprake van verandering zou kunnen zijn. Dit gebeurt door middel van nudging. Door nudging wordt de consument ertoe gezet om een bepaalde keuze te maken. En door het combineren van awareness design en nudging gaat de consument inzien dat één keus anders is dan de andere, en wat de gevolgen zijn van de keuze in kwestie. Daarom zouden awareness design en nudging een immens grote rol kunnen spelen in de weg naar een gezondere mode-industrie. Pas wanneer de consument begrijpt wat zijn of haar keuze met iemand anders kan doen, kan hij of zij overgaan in actie; en een andere keuze maken.



Fair Wear (2019, z.d.). *Who We Are*. Geraadpleegd op 21 oktober 2019, van <<https://www.fairwear.org/about-us/get-to-know-fair-wear/>>

Er zijn enkele online platforms die de consument duidelijkheid bieden over of modemerken ethisch verantwoord te werk gaan, waardoor de consument een betere keuze kan maken. Eerdergenoemde app *Good On You*, maar ook de *Fair Wear Foundation*, zijn hier voorbeeld van. *Good on you* checkt vooral in hoeverre een winkel open is over de stand van zaken en publiceert dit op hun eigen app en website. Initiatieven als deze zouden door het bieden van deze kennis over winkels, de consument de goede kant op kunnen duwen en de consument *nudgen*.

De *Fair Wear Foundation* zou je een bemiddelaar in de mode-industrie kunnen noemen.<sup>52</sup> Ze richten zich op de meest intensieve werkzaamheden in de mode-industrie, waaronder naaien en snijden. *Fair Wear Foundation* vormt een link tussen fabrieken en winkelketens, maar ook NGO's en overheden. Door deze link te leggen kunnen ze voor verandering zorgen, en zo een eerlijke modewereld voor iedereen bewerkstelligen.

Deze organisaties zijn onmisbaar bij het banen van een weg naar een socialere modewereld, maar ze zijn jammer genoeg nog niet bekend bij iedereen. Ik hoop dat daar snel verandering in komt.

## De visuele aanwezigheid van de oorsprong en productie in een kledingstuk

Teather, C. (2019, 6 februari). *These are officially the hottest fashion brands in the world right now*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lyst-popular-fashion-brands-2019>>

Terwijl trends in mode meestal massaproductie in gang zetten, kunnen ze ook de consument inspireren om zelf dingen te maken of over te gaan op tweedehands mode. Labels als *Versace*, *Gucci* en *Balenciaga* staan nog steeds aan de top<sup>53</sup>, maar er is ruimte voor nieuwe designer labels. De afgelopen jaren zijn designers als *Bode*, *Eckhaus Latta*, *Maryam Nassir Zadeh* en *Barragán* trending. Ze zijn relatief nieuw in de modewereld en pakken alles net iets anders aan. Het draait hier om diversiteit, kunst en vrijheid. De collecties stralen nostalgie uit. Het is alsof de ontwerper in kwestie de collecties bij elkaar heeft gezocht in een tweedehands winkel. De genoemde labels hechten waarde aan handwerk; veel van de stukken geven de indruk dat ze met veel liefde gemaakt zijn. Technieken als patchwork, breiwerk en haakwerk zijn zichtbaar aanwezig. Hoewel dit niets zegt over of deze labels ethisch verantwoord te werk gaan, zorgen de technieken wel voor het oproepen van een gevoel bij de consument. De technieken geven het idee dat het kledingstuk gemaakt is door iemand die je kent, je buurvrouw of je tante. Het heeft een bepaalde menselijkheid in zich, het is sympathiek. Deze sympathie kan ervoor zorgen dat kleding meer waarde krijgt in de ogen van de consument.

De trend die heerst rondom borduren wordt ook opgepakt door de media. De *Financial Times* wijdt een artikel aan borduurwerk als trend in de hedendaagse modewereld.<sup>54</sup> Hierin wordt label *Bode* besproken, aangezien ze veel gebruik maken van borduursels. In het artikel wordt duidelijk dat deze technieken *trending zijn*, omdat mensen kleren willen die uitstralen dat er tijd en zorg aan is besteed.

Bovendien maken borduursels items persoonlijker. Dit personaliseren kan op allerlei manieren, zelfs politiek. Bijvoorbeeld, Cressida Jamieson, die bekend staat om haar romantisch geborduurde bloemenmotieven. Eén van haar borduursels bereikte een groot publiek op social media, omdat Jamieson een politiek statement maakte door haar borduursels.

Banks-Walker, H. (2019, 11 oktober). *Why embroidery is sew hot right now*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://www.ft.com/content/01d8b11a-e9b7-11e9-a240-3b065ef5fc55>>

Looks van modehuis  
Bode SS20 (boven),  
Eckhaus Latta SS19  
(midden) en Maryam  
Nassir Zadeh SS20  
(onder).



Ze borduurde het woord *stay*, omringd door gekleurde sterren. Veel mensen zagen dit als referentie naar de brexit in Engeland en hoe Jamieson keek naar de situatie in haar land.

Borduursels kunnen een item personaliseren en het kan ervoor zorgen dat de consument met andere ogen gaat kijken naar een item dat de consument reeds kende. Het kent waarde toe aan een artikel wat hiervoor niets meer betekende voor de consument.

En alsof dat nog niet genoeg is, kan iets als borduren ook een sociale bijdrage leveren. Op de *Stitch School* (2017), geïnitieerd door Aimee Betts en Melanie Bowles gaan mensen gezamenlijk een stuk stof borduren. Zo'n bijeenkomst resulteert erin dat de deelnemers een moment van rust hebben. Ze kunnen met elkaar praten terwijl het borduren een therapeutisch effect heeft op de deelnemers.

Ik wilde naast het analyseren van trends op de catwalk, bestuderen wat er zich in mijn eigen kledingkast bevond. Ik heb de labels van twee kledingstukken ingescand en ben gaan kijken naar wat de labels communiceren. Wat is de rol van het label? Hoeveel informatie geeft zo'n label over het kledingstuk? En hoe wordt deze informatie behandeld?

Het eerste kledingstuk is een blauw geblokte blouse, van het merk *Taltik*. Deze is tweedehands en heb ik online gekocht. Wat ik opvallend vond was dat er maar liefst drie verschillende labels aanwezig waren in de blouse. Het ene label vermeldde dat de blouse in Mexico was 'gestijld', en was gemaakt in 'de wereld', terwijl de andere labels vermelden dat de blouse in Thailand gemaakt was. Waarom zijn hier drie labels voor nodig? Wilde het merk het anders laten lijken dan het echt is? Of gaat de blouse langs drie verschillende fabrieken?

Het tweede geval is een broekje van *Colours of the World*, ook tweedehands. De enige twee labels in het artikel vermelden enkel het merk in kwestie, maar geen land van herkomst. Door de naam van het merk zou de consument kunnen aannemen dat het overal gemaakt zou kunnen zijn.

Het analyseren van de labels gaf ten eerste het idee dat ze een erg beperkte rol hebben. Ik realiseerde me ook dat ik nooit op deze manier naar een label had gekeken. Tot nu toe had dit alleen praktische redenen gehad. Terwijl het label een perfecte plek zou zijn om de maker een podium te geven, zoals *Los Angeles Apparel* dit doet. Naast meer duidelijkheid over de herkomst, zou een ontwerper deze ruimte kunnen bewaren voor de maker en hem of haar iets laten vertellen.

Labels in kleding van *Taltik* (boven) en *Colours of the World* (onder).



## Mijn visie en plan

55

Bruggeman, D. (2018). *Dissolving the Ego of Fashion*. ArtEZ Press.

Als ik, als grafisch ontwerper, meer inzicht wil geven in de stand van zaken in de modewereld met betrekking tot oorsprong en productie van onze kleren, moet ik de consument kunnen aanspreken. Het is belangrijk dat ik dit doe op een dynamische, toegankelijke en *no-glamour* manier. Ik heb uit de voorbeelden kunnen opmaken dat een statisch product of project de consument niet per se laat overgaan tot actie.

Terwijl de modewereld gewend is aan glamour, denk ik dat het juist belangrijk is hier niet aan toe te geven. Als ontwerper zie ik vaak dat als een project te mooi oogt, dit afleidt van het punt dat het project wil maken. En vooral in dit geval, waarin ik een socialere modewereld beoog, is het van groot belang dat ik mijn project zo menselijk mogelijk laat zijn. Dus niet dermate gepolijst dat de boodschap onbegrijpelijk wordt.

Om te beginnen zou ik in een (mode)wereld willen leven, waarin ieder leven even veel waard is. Dit klinkt dramatisch, maar het heeft veel te maken met wat wij als consument met onze aankoop zeggen. Zolang we accepteren dat er weinig duidelijkheid is in de modewereld over de productie en oorsprong van kleding, ontkennen we de potentiële connectie tussen consument en maker. In plaats van de hiërarchie in stand te houden, moeten we deze aankaarten en streven naar gelijkheid.

Het aankaarten van deze verschillen, kan door erover te vertellen maar zou nog beter naar voren komen als het gecommuniceerd wordt in het kledingstuk zelf. Zolang het kledingstuk geen eerlijke representatie is, blijven mensen vastzitten in hetzelfde patroon. Het is zoals onderzoeker Ruby Hoette zegt in het boek *Dissolving the Ego of Fashion*: “We have generally lost touch with fashion’s human dimension and with the blood, sweat and tears that go into making clothes.”<sup>55</sup>

Ik wil als ontwerper, filosofieën van Papanek en Simon meer in de praktijk brengen en strijden voor een

designwereld met meer betekenisvol design, design met een ware reden. En juist omdat de grafisch ontwerper met één been buiten de modewereld kan staan, kan deze meer duidelijkheid bieden voor de modewereld zelf. De grafisch ontwerper wordt niet beperkt door de bestaande normen in de modewereld en kan op een andere manier kijken naar de stand van zaken.

Ik ga als ontwerper eerst een analyserende rol spelen en bestaande kledingstukken onderzoeken. Waarin kan je de maker terugzien? Waar komt het kledingstuk vandaan? Deze factoren wil ik vervolgens uitlichten.

Naar aanleiding van deze onderzoeken wil ik deze factoren uitvergroten en eventueel aanpassen. Door ze uit te vergroten benadruk ik de aanwezigheid van de maker of de oorsprong van het kledingstuk. Ik wil ze ook aanpassen, maar op een manier waardoor de factoren een grotere betekenis gaan hebben. De factoren moeten gaan spreken voor de maker en zijn omgeving. Het stikje, labeltje of opdruk een verhaal laten vertellen.

Door het kledingstuk te laten spreken, wordt het in plaats van een statisch object, een actief object. Het stijgt boven zijn eigen verwachting uit. En wanneer een object gaat spreken, verbinden mensen hier sneller waarde aan en gaan het anders beschouwen. Zodat maker, product en consument dichter bij elkaar komen.

## Bronnenlijst

### Literatuur

- Arts, J. (2012). *Vlisco*. ArtEZ Press.
- Bruggeman, D. (2018). *Dissolving the Ego of Fashion*. ArtEZ Press.
- Marx, K., & Engels, F. (1848). *The Communist Manifesto*. London.
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World*. Thames & Hudson.
- Simon, J. (2013). *Neomaterialism*. Sternberg Press.
- Van Joolen, E. (2018). *One-to-One Reader*. Ram Publications.
- Artikelen**
- Kamp, M. (zomer 2019). *Bewustzijnsdesign*. *Dude*, 63-65
- Online**
- Aitkenhead, D. (2012, 10 juni). *Slavoj Žižek: 'Humanity is OK, but 99% of people are boring idiots'*. Geraadpleegd op 16 oktober 2019, van <[https://www.theguardian.com/culture/2012/jun/10/slavoj-zizek-humanity-ok-people-boring?fbclid=IwAR3VB26Bw1XCzrXXcYbdKE5o9SCOD-2cQ\\_2GXmuE9KofKIOjoxAX9hfJ8](https://www.theguardian.com/culture/2012/jun/10/slavoj-zizek-humanity-ok-people-boring?fbclid=IwAR3VB26Bw1XCzrXXcYbdKE5o9SCOD-2cQ_2GXmuE9KofKIOjoxAX9hfJ8)>
- Albert, L., Hawes, E. (2017, z.d.). *ISSUE EIGHT: ON AUTHENTICITY*. Geraadpleegd op 13 oktober 2019, van <<http://vestoj.com/issues/issue-eight-on-authenticity/>>
- Banks-Walker, H. (2019, 11 oktober). *Why embroidery is sew hot right now*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://www.ft.com/content/01d8b11a-e9b7-11e9-a240-3b065ef5fc55>>
- Baserange. (2019, z.d.). *Lookbook SS19*. Geraadpleegd op 21 september 2019, van <<https://www.baserange.net/collection/ss19/>>
- BBC Historic figures. (z.d.). *Josiah Wedgwood*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <[http://www.bbc.co.uk/history/historic\\_figures/wedgwood\\_josiah.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml)>
- Bollen, C. (2013, 13 februari). *Barbara Kruger*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://www.interviewmagazine.com/art/barbara-kruger>>
- Bourton, L. (2017, 12 oktober). *"It needed to be functional, a workhorse": Arket's in-house team on its brand identity*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <<https://www.itsnicethat.com/articles/arket-identity-graphic-design-121017>>

- Chitrakorn, K. (2018, 20 september). *The State of Fashion 2019, Dealing With the Trust Deficit*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>>
- Dirks, A. (2019, 7 oktober). *Hoe nederlandse ontwerpers zichzelf beschermen tegen de druk van de industrie*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://i-d.vice.com/nl/article/xwnxj/nederlandse-modeontwerpers-werkdruk>>
- Duurzaam Gebouwd (2008, 17 juli). *Voddenstoel van Tejo Remy*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://www.duurzaamgebouwd.nl/artikel/20080717-voddenstoel-van-tejo-remy>>
- Edelkoort, L. (2014). *Anti-Fashion Manifest*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti\\_fashion\\_manifesto011.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti_fashion_manifesto011.pdf)>
- Entrepreneur Europe. (z.d.). *Branding*. Geraadpleegd op 19 september 2019, van <<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>>
- Everlane. (z.d.). *Geraadpleegd op 20 september 2019*, van <<https://www.everlane.com/factories/vietnam-knits>>
- Fair Wear (2019, z.d.). *Who We Are*. Geraadpleegd op 21 oktober 2019, van <<https://www.fairwear.org/about-us/get-to-know-fair-wear/>>
- Freitag, D. (z.d.). *F-ABRIC IS PRODUCED IN EUROPE*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://www.freitag.ch/en/fabric/material>>
- Good on You. (z.d.). *Geraadpleegd op 18 september 2019*, van <<https://goodonyou.eco>>
- Hogeschool van Amsterdam, Kenniscentrum Digitale Media en Creatieve Industrie (2019, 21 januari). *Measuring the Dutch clothing mountain*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://www.hva.nl/create-it/gedeelde-content/projecten/projecten-fashion/measuring-the-dutch-clothing-mountain.html>>
- Howarth, D. (2013, 23 oktober). *Invert Footwear by Elisa van Joolen*. Geraadpleegd op 13 september 2019, van <<https://www.dezeen.com/2013/10/23/invert-footwear-by-elisa-van-joolen/>>
- H&M. (z.d.). *Set van 2 katoenen tops*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <<https://www2.hm.com/nl/nl/productpage.0826646001.html>>

- in 't Zandt, S. (2017, 18 januari). *Aantal webshops in Nederland in tien jaar tijd verzevoudigd*. Geraadpleegd op 21 oktober 2019, van <<https://www.ad.nl/economie/aantal-webshops-in-nederland-in-tien-jaar-tijd-verzevoudigd-a755cbb5/?referrer=https://www.google.com/>>
- Instagram. (2018, 11 augustus). *@jessicapriemus*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://www.instagram.com/p/BmUnGQNDell/>>
- Jansen, A. (2019, 21 mei). *DECOLONISING FASHION*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<http://vestoj.com/decolonialising-fashion/>>
- JOIN Collective Clothes. (z.d.). *Geraadpleegd op 18 oktober 2019*, van <<https://joincollectiveclothes.com>>
- Konno, L. (z.d.). *For the Workers*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <<http://www.lisakonno.com/home/>>
- Los Angeles Apparel.(z.d.). *Our Values*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://losangelesapparel.net/pages/our-values>>
- Maison Martin Margiela. (z.d.). *La Maison*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://www.maisonmargiela.com/gb/lamaison>>
- Manik, J. A. (2013, 24 april). *Building Collapse in Bangladesh Leaves Scores Dead*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <<https://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html?hp>>
- Nauta, H. (2017, 5 juli). *Lijst voor herkomst kleding grote modeketens*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://www.deondernemer.nl/innovatie/duurzaamheid/lijst-voor-herkomst-kleding-grote-modeketens-292401>>
- Onbekend. (2012, 14 november). *The Maison Martin Margiela Reference Guide*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<https://www.thirdlooks.com/2012/11/maison-martin-margiela-reference-guide/>>
- Price, A. (2010, 8 mei). *Slavoj Žižek on the Hypocrisy of Conscious Consumerism*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <<https://www.good.is/articles/slavoj-zizek-on-the-hypocrisy-of-conscious-consumerism>>
- Schwartz, Ben. (2019, 12 maart). *UNLICENSED: Elisa van Joolen*. Geraadpleegd op 28 september 2019, van <<https://walkerart.org/magazine/unlicensed-elisa-van-joolen>>
- State of Fashion 2018. (z.d.). *Fashion design for a better world: Elisa van Joolen*.

- Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://stateoffashion.org/en/meet/fashion-design-better-world-elisa-van-joolen/>>
- Sun, L. (z.d.). *Consumption of Heritage*. Geraadpleegd op 20 oktober 2019, van <<https://studiolesun.com/Consumption-of-Heritage>>
- Teather, C. (2019, 6 februari). *These are officially the hottest fashion brands in the world right now*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lyst-popular-fashion-brands-2019>>
- Wahl, D. C. (2017, 21 maart). *Visionaries of Regenerative Design V: Victor Papanek (1927-1998)*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <<https://medium.com/@designforsustainability/visionaries-of-regenerative-design-v-victor-papa-anek-1927-1998-57019605997>>
- Wicker, A. (2017, 9 mei). *PLEASE Stop Saying Fashion is the 2nd Most Polluting Industry After Oil*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <<https://ecocult.com/how-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>>
- Wikipedia. (z.d.). *Colonialism*. Geraadpleegd op 22 oktober 2019, van <<https://en.wikipedia.org/wiki/Colonialism>>
- Wikipedia. (z.d.). *Consumerism*. Geraadpleegd op 16 september 2019, van <<https://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>>
- Wikipedia. (z.d.). *Industriële Revolutie*. Geraadpleegd op 10 september 2019, van <[https://nl.wikipedia.org/wiki/Industriële\\_revolutie#De\\_nieuwe\\_arbeidersklasse](https://nl.wikipedia.org/wiki/Industriële_revolutie#De_nieuwe_arbeidersklasse)>
- Wikipedia. (z.d.). *Vervreemding*. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <<https://nl.wikipedia.org/wiki/Vervreemding>>

## Colofon

### Afstudeerscriptie

MADE BY: Hoe kan ik als grafisch ontwerper de consument meer inzicht geven in de oorsprong en de productie van onze kleren?

### Begeleiding

Jacqueline Cové en Gijsbert Dijker

### In opdracht van

ArtEZ University of the Arts, Zwolle  
Graphic Design; Bachelor Art & Design

### Fonts

Eldorado, Agipo

### Paper

Cyclus, Poliwrap

### Oplage

3

Copyright © 2019 Ilse Bloemendal

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, op enige manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

