

ONTWERPEN OM TE VERBINDEN

Hoe kan ik als ontwerper ervoor zorgen dat mensen zich weer emotioneel verbonden voelen met objecten (hun bezittingen)?



Mara Beijering

ONTWERPEN OM TE VERBINDEN

Scriptie | Mara Beijering
20.04.2019 | Jopje Bakker
ArtEZ Hogeschool voor de kunsten | Zwolle
Interieurarchitectuur

ONTWERPEN OM TE VERBINDEN

Hoe kan ik als ontwerper ervoor zorgen dat mensen zich weer emotioneel verbonden voelen met objecten (hun bezittingen)?

VOORWOORD

Voor u ligt mijn scriptie over ontwerpen om te verbinden. Ik heb me daarbij verdiept in de factoren die er toe geleid hebben dat we in een wegwerpmatschappij zijn beland en hoe ik als ontwerper er voor kan zorgen dat mensen zich wel weer emotioneel verbonden voelen met objecten (hun bezittingen).

Deze scriptie is geschreven ter afronding van de bacheloropleiding Interieurarchitectuur, die ik volg aan de Hogeschool voor de Kunsten ArtEZ te Zwolle.

Ik heb het werken aan deze scriptie als zeer positief en leerzaam ervaren, ondanks het feit dat het af en toe moeizaam ging. Gelukkig heb ik deze scriptie niet zonder begeleiding hoeven maken, waardoor ik bij moeizame momenten altijd op hulp kon rekenen en uiteindelijk weer vervolgstappen kon maken in het schrijfproces.

Voor de totstandkoming van deze scriptie wil ik dan ook enkele personen bedanken. Graag wil ik beginnen met het bedanken van mijn scriptiebegeleider Jopje Bakker. Zij heeft er voor gezorgd dat deze scriptie in juiste banen is geleid, om tot dit resultaat te kunnen komen. Ze heeft mij goed begeleid en ik heb veel gehad aan alle gegeven adviezen en feedback. Daarnaast wil mijn ouders bedanken, die mij in verschillende fases in het schrijfproces te hulp zijn geschoten en mij hebben ondersteund waar nodig. Ten slotte wil ik iedereen bedanken, die op welke manier dan ook een bedrage heeft geleverd.

Ik wens u veel leesplezier.

Mara Beijering
Zwolle, 20 april 2019

INHOUD

INLEIDING	9
1 VROEGER EN NU	13
1.1 Verandering in koopgedrag	15
1.2 Verandering in maakproces	19
2 RELATIE MENS EN PRODUCT	27
2.1 Verschuiving in de binding met een product	29
2.2 Belangrijke factoren van reclame en klantenbinding	31
2.2.1 Ervaren en beleven	31
2.2.2 Symbolische waarde	34
2.2.3 Ratio en emotie	34
2.3 Vervreemding	37
2.4 Belevenis tegenover ervaring	39
3 ONTWERPEN OM TE VERBINDEN	43
3.1 Versterken van de relatie tussen mens en object	45
3.1.1 De ontwerpers	45
3.1.2 De toegepaste aspecten	58
3.2 Praktijkonderzoek	60
4 OBJECT EN RUIMTE	67
4.1 Beleving van stoel, tafel en kast	69
CONCLUSIE	75
Bronnenlijst	81



INLEIDING

INLEIDING

Deze scriptie gaat over bezit en bezittingen. Het woord 'bezit' verwijst helemaal niet naar een emotionele band tussen de bezitter en het ding, terwijl het mij daar juist wel om gaat. In de definitie van 'bezit' wordt over die band gesproken in termen van 'eigenaar zijn', van 'beheerder', van 'in eigendom hebben'. Men gaat er blijkbaar van uit dat bezit een economisch middel is, waarvan iemand eigenaar of beheerder is om er winst of voordeel uit te halen. Misschien is dit dan ook wel de feitelijke werkelijkheid: dat de relatie tussen mens en ding slechts die is van een eigenaar en zijn eigendom. Daar neem ik echter geen genoegen mee als interieurontwerper. Er moeten manieren zijn om een persoonlijke betrekking op te bouwen met de dingen om je heen. Een huis is daar de ideale plek voor. Het begrip 'huis' heeft in zich, dat het een verzamelplek is van vertrouwden. Alle spullen die in huis aanwezig zijn, herken je, heb je vaak ook bewust een plek gegeven, delen een bepaalde geschiedenis met jou. Dat zijn gunstige voorwaarden om mijn onderzoek over bezit mee te starten. Ik wil onderzoeken hoe ik als interieurontwerper de band tussen bewoner en zijn interieur kan versterken. Mijn doel is meervoudig: mensen meer woongenot geven, zelf meer ontwerpplezier ondervinden en aan de spullen om ons heen meer waarde toekennen, dan alleen maar eigendom of economisch nuttig zijn. Ik zal me vooral richten op de emotionele binding, die we met meubels kunnen hebben.

Het eerste wat mij opvalt, wanneer ik de binnenkamers van nu vergelijk, is dat ze erg op elkaar lijken. Niet alleen blijken meubels meestal op precies dezelfde plekken te staan, maar ook is er maar weinig eigenheid te vinden in het soort meubel en in de stijl. Nog steeds worden er veel doorsnee-spullen gekocht bij de grote meubelwinkels. Ik zou daar graag ver-

andering in willen zien komen. Waarom is deze vormgegeven wereld zo eenvormig en waarom zijn wij als gebruikers daar zo onverschillig over? Zien we het niet meer door de macht van de gewoonte?

Onze tijd vraagt om een persoonlijke, actieve deelname aan de samenleving en scherpe, stellige uitspraken om de problemen in de wereld op te lossen. Daarbij hoort dat we ons bewust worden van onze omgeving en van de keuzes die we maken. Ook ten aanzien van de door ons gemaakte vormen en objecten. Als vormgever voel ik de verantwoordelijkheid om hier een standpunt over in te nemen. Deze scriptie is daar een uitvloeisel van en een onderbouwing van mijn positie als ontwerper.

Zoals je zult hebben gemerkt, gaat het mij niet alleen om de onmiddellijke emotionele ervaring van een hechte band met de dingen om je heen, maar verbind ik dit onderwerp ook aan grotere maatschappelijke effecten. Voor onze eigen emotionele gemoedsrust wordt het steeds belangrijker om goed te leren omgaan met de middelen die beschikbaar zijn, maar ook voor het behoud van de wereld is dit van groot belang. Want door de wegwerpmaatschappij waarin we nu leven, zijn de nadelige gevolgen van overproductie voor het milieu niet meer te overzien. Dus ik zie een directe lijn tussen de liefde voor het meubel en bewuster koopgedrag. We moeten leren om langer met onze spullen te doen. Voordat ik daar als ontwerper een strategie voor ontwikkelen kan, zal ik eerst moeten nadenken over de vraag, hoe het zo gekomen is, dat we zo gemakkelijk onze aangeschafte spullen weer wegdoen.



VROEGER EN NU

1.1 | VERANDERING IN KOOPGEDRAG

Vroeger gingen spullen, zoals meubels, vaak een leven lang mee, maar de laatste decennia hebben we onze spullen steeds meer als inwisselbaar gezien en zijn we er snel weer op uitgekeken. We zien ze alleen nog maar als gebruiksoBJECTEN in gebruikersruimtes.

De objecten en ruimte om ons heen zijn voor velen van ons onzichtbaar geworden door hun vanzelfsprekendheid. Daarbij, als we kijken naar de interieurs en architectuur van deze tijd, valt het me op, dat ze steeds meer op elkaar gaan lijken; ze hebben maar weinig eigenheid. Welke betekenis hebben spullen voor ons?

Deze vraag wekt bij mij eigenlijk gelijk meerdere andere vragen op, namelijk: Waarom kopen we zoveel? Hebben we dit allemaal nodig volgens ons zelf, of komt deze koopdrang (en dit wegwerpgedrag) ergens anders vandaan?

Uit onderzoeken is al gebleken, dat we niet gelukkiger worden van continu spullen kopen. We worden er juist ongelukkiger van, doordat het stress en ontevredenheid oplevert.

In 2012 is er uit een wereldwijd onderzoek naar voren gekomen, dat de helft van de ondervraagden spullen kochten, die ze niet echt nodig hadden (Herrijgers, 2018).

We zijn dit door de jaren heen steeds meer gaan doen. Maar hoe is dit zo ontstaan? Waardoor is deze koopdrang steeds sterker geworden?

De manier waarop we leven is nu anders vergeleken met die van vroeger. Het leven van de 'gewone' mens bestond vroeger voornamelijk uit werken. Ze hadden niet de luxe van vrije tijd, waardoor ze naast het werken niet echt andere activiteiten deden. Er was dus ook geen tijd om te winkelen. Daarnaast was het ook niet nodig om naast je werkkleding nog meer

dan één paar vrije tijdsleding te hebben; je ging toch niet ergens naar toe waar je het kon dragen. Je had een doordeweeks pak en een zondags pak. Je zondagse pak ging vaak je hele leven mee. Dat gold ook voor je bezittingen. Je sliep in hetzelfde bed als je ouders. Het ging van generatie op generatie mee, zolang het zijn functie kon blijven vervullen. Wanneer dit niet zo was, dan repareerde je het of vermaakte het naar je eigen behoefte. Als je dan toch iets nodig had, ging je alleen voor dat artikel naar de winkel en had je maar één of enkele opties om uit te kiezen. Je kocht wat ze daar te bieden hadden.

Vroeger winkelden mensen eigenlijk niet. Doordat in die tijd niks op grote schaal gemaakt kon worden, waren deze spullen duur en viel er niet veel te winkelen. Hierdoor had de 'gewone' mens maar weinig spullen. Ze hadden alleen de dingen die echt nodig waren en daarvan dus ook niet meer dan één bepaald item.

De rijken hadden daarentegen wel veel bezit, maar winkelden ook niet. Spullen zoals servies, kunst en meubilair werden geërfd van de familie, of werden speciaal in opdracht gemaakt. Kleding werd op maat gemaakt door een kleermaker.

Toen dat ambachtelijke door de massaproductie langzamerhand wegviel, werd de relatie met de voorwerpen zoals meubels, servies en kleding anders. Het werd meer op andere zaken gebaseerd. Op stijlherkenning, identificatie, status, op de mogelijkheid om ermee te pronken; zien en gezien worden (Aaron, 2016). Allemaal emoties die veeleer samenhangen met de sociale kant van het leven. Dit sociale aspect gaat steeds sterker meespelen met de komst van de warenhuizen. De commercie beseftte dat een warenhuis een sociale acceptabele en veilige plek moest zijn voor het publiek om koopbeslissingen te kunnen nemen. Dit kooppubliek bleek in die tijd voornamelijk vrouwen te zijn. De warenhuizen waren een totaal nieuw concept, met verschillende afdelingen onder één dak. Zo ontstond het idee dat winkelen ook leuk kan zijn.

Warenhuizen werden bewust een soort verlengstuk van het huis. Ze waren voorzien van alle gemakken, zoals een bibliotheek, apotheek en postkan-



1. Het kijken en bekeken worden

toor. Hoe huiselijker het warenhuis was, hoe langer de vrouwen hier bleven winkelen, was de veronderstelling.

Ook het opwindende gevoel van kijken en bekeken worden ontstond, doordat de warenhuizen grote etalages hadden, waarin het koopwaar werd gepresenteerd. Kijken en bekeken worden, werd een tijdverdrijf op zich, waarin wedijver en jaloezie werden aangewakkerd. Die wedijver werd zo een belangrijk selectiecriteria voor de aankoop van spullen. 'Wat heeft mijn buurvrouw gekocht' wordt belangrijker dan 'vind ik het zelf mooi'.

Winkelen bleek een vrouwending. Vanaf dat moment gingen merken zich vooral richten op de vrouw (Blakemore, 2017; Glancey, 2015).

1.2 | VERANDERING IN MAAKPROCES

Door de industrialisatie is dus de situatie radicaal veranderd. Rond 1750 begon de Industriële Revolutie met de mechanisatie van de productie van textiel. Al snel konden producten, die voorheen met de hand gemaakt werden, op grote schaal machinaal geproduceerd worden.

In 1776 schrijft de Schotse filosoof Adam Smith, in het boek 'Wealth of Nations', ook over het voordeel van verdeling van de arbeid. Hierin beschrijft hij onder meer, hoe je het werk zou kunnen verdelen over meerdere personen. Hij neemt als voorbeeld de productie van spelden. *"Een man kan in zijn eentje misschien twintig spelden per dag maken. Als je het werk verdeelt, neemt de snelheid van productie toe. Eén man trekt het draad van de rol, een tweede trekt de draad recht, een derde knipt hem op maat af, een volgende slaat de kop plat"* (Smith, geciteerd in Walrecht, 2015). Bijkomend voordeel was dat je voor die enkele handeling geen vakmensen meer nodig was, maar kon ook de 'gewone' man het werk doen.

Door deze manieren van produceren kwamen gebruiksgoederen in grote aantallen als massaproduct op de markt. Dat betekende dat spullen voor in huis goedkoper werden en dat je ze zo in de winkel kon kopen. Door dat er machines werden gemaakt, die continu producten in groten getale van de lopende band konden laten lopen, ontstond er een overschot aan spullen, die gemaakt werden zonder dat ze waren besteld. Daar moest een afzetgebied voor gevonden worden. Men werd aangezet om dingen te kopen, zonder dat ze werkelijk nodig waren. Dit moest een hele nieuwe verkoopstrategie worden met behulp van wervende advertenties en toekomstbeelden. De productiemarkt ontdekte de dynamiek van de massa. Men richtte zich niet meer op de elite, maar op de armlastige en cultuurloze arbeiders. Deze mensen moesten worden opgevoed in wat stijl was, in wat wonen was. Er moest een algemene stijl komen, die van bovenaf in de

markt werd gezet en opgelegd.

Voor deze 'democratisering' was vergaande standaardisatie nodig, evenals voor de al eerder beschreven efficiëntie en verlaging van de productiekosten. Door deze standaardisatie, met vastgestelde maten en vormen, waren voor de hele productie de creatieve vormgevers niet nodig. Uiteindelijk bleek echter dat hierdoor de kwaliteit van producten wel steeds slechter werd.

De wereldtentoonstelling van 1851 in Londen was de eerste wereldtentoonstelling van producten die mechanisch gemaakt waren.

Hoewel de tentoonstelling een historische gebeurtenis van belang was, waarin elk land in de wereld zijn niveau van technische vaardigheden kon laten zien, gaf het tentoongestelde dus ook stof tot discussie over de artistieke kwaliteit van de massaproducten.

Als reactie daarop ontstond in ±1857 de zogeheten Arts and Crafts beweging, welke stond voor terugkeer van de ambachtelijkheid. Ontwerper William Morris en schrijver/criticus John Ruskin (beide afkomstig uit Engeland) waren vertegenwoordigers van de Arts and Crafts beweging. Deze beweging moest zorgen voor betere vormgeving, kwaliteit en gezondere werkomstandigheden. Niet de moderne tijd, maar de Middeleeuwen waren volgens hen een goed voorbeeld van hoe het wel moest. Handwerk was toen nog hoofdzaak bij het maken van meubels, waarbij de ontwerper dezelfde persoon was als de uitvoerder, waardoor de kwaliteit van het eindproduct werd gewaarborgd. William Morris vond niet alleen dat de eigentijdse producten onder de machinale productie leden, hij vond ook dat de arbeiders door deze manier van produceren geen voldoening meer kregen. Ze waren, volgens hem, alleen nog maar een verlengstuk van de machine. De terugkeer van het werk van de ambachtsman, dat voldoening en beroepseer met zich meebracht, zou daarmee herleven. Dit moest dan vanzelf ook voor de verbetering van de kwaliteit van de producten zorgen.

De producent had echter andere belangen en had ook meer financië-

"The Modern Home": Advertisement Supplement

MORRIS & Company

DECORATORS, LIMITED

Showrooms: 449 Oxford Street, London



THE MORRIS WORKS AT MERTON ABBEY.

CHINTZ PRINTING.

Morris & Company undertake the entire decoration and Furnishing of Private Houses, including Papering, Painting, Electric or Gas Lighting, Parquetry, Carpets, Stained Glass, Tiles, Furniture; Silk, Linen, Cretonne or Tapestry Hangings; Upholstery, etc.

PATTERNS OF MORRIS WALLPAPERS, TAPESTRIES, CRETONNES, OR RICH MATERIALS
sent on approval.

Morris & Company deal direct with their customers, and their prices for materials include no intermediate profits or commissions to middlemen.

le armslag om zijn doel te bereiken. Vanuit die hoek kwam het idee van smaakopvoeding. Zo werd de opvoeding in stijl-/merkherkenning door de commercie ingezet, om mensen meer te laten kopen dan ze in feite nodig hadden. Morris wilde ook een dergelijke stijlopvoeding, maar hij doorzag duidelijk de leugenachtige motieven van de commercie hierin. Hij wilde de mens van de massa opvoeden in schoonheid, zodat ze kritischer en mondiger consumenten zouden worden (Kunst 19e eeuw, z.d.; Visual art cork, z.d.).

De eerste keer dat er werkelijk sprake was van een massarespons op een gelanceerde stijl, had als aanleiding de vondst van Toetanchamons graf in de Koningsvallei in Egypte vlakbij de piramiden (1922). Deze gebeurtenis werd door het Westen op de voet gevolgd. Het waren niet zozeer de wetenschappelijke resultaten die de aandacht trokken (van betekenis voor de hogere kringen), maar meer de mysterieuze, exotische oosterse sfeer, waardoor de arbeidersklasse even weg kon dromen, weg van hun armoe-dige situatie. Egypte werd een hype, die meteen door de commercie werd opgepikt. Daaruit ontwikkelde zich de Art-Deco stijl. Het was een stijl die samenhang met goedkope, algemeen herkenbare decoratieve elementen. Het beïnvloedde de hele maatschappij: kleding, interieurkunst, sieraden, dans, feesten etc.

De volgende volksthijl was niet het Modernisme, dat door de abstracte en strenge vormtaal niet aansloot bij de massa, maar de stijl van 'Streamlining', van na WOII. 'Streamlining' was een vormgeving, die net als de Art-Deco luxueuzer aandeed dan hij was. Het deed ook even exotisch aan als de Art Deco. Tenslotte kwam de stijl ook uit het buitenland. Dit keer was het Amerika, het land van de democratie, het land van de toekomst. Een land dat technisch verder was, dan het door de oorlog uitgeputte Europa. Met die stijl kwamen tegelijk een heleboel producten mee, die het leven van de werkende huisvrouw een stuk lichter maakten: de auto, de stofzuiger, de oven, kant en klare drankjes (o.a. Coca Cola), vrolijke designs, tijdschriften (o.a. Time/Life en Vogue) en de Hollywood-film.

In 1946 werd in Nederland de Stichting Goed Wonen (later Stichting Wonen) opgericht. Deze beweging had als doelstelling:

"Het wonen in Nederland op een hoger peil te brengen door verbetering van de woninginrichting in de ruimste zin van het woord, door het bevorderen van de productie en distributie van meubelen, stoffering, gebruiksvoorwerpen enz., die aan bepaalde esthetische, technische en sociale eisen voldoen. Een eiken rookstoel is fout; rotanmeubels zijn goed. Bloemetjesbehang en zware gordijnen zijn fout; witte muren en frisse tinten zijn goed!" (Goed Wonen, geciteerd in SGWO, 2000).

Er ontstond ook een Goed Wonen-keurmerk. Aangeboden producten werden beoordeeld of ze wel voldeden aan de eisen van bruikbaarheid, deugdelijkheid, uiterlijk en prijs. Deze beoordeling werd gedaan door een onafhankelijke commissie.

De stichting zag smaak als een kwestie van opvoeden, maar was daarin in het begin nogal bevoogdend bezig. Ze vonden dat zij degene waren die wisten wat goed wonen was. Omdat ze van mening waren dat vrouwen de spil waren in het huishouden, richtten ze zich in het streven naar verbetering van de inrichting van de huizen vooral op vrouwen.

De doelstelling van de stichting was vanaf het begin, om zo eenvoudig en doelmatig mogelijke meubels te maken. Ze moesten licht zijn qua constructie, goed schoon te houden, functioneel en betaalbaar zijn (daarbij ook zo weinig mogelijk materiaal gebruiken). Daarmee waren ze geschikt voor grote groepen van de bevolking.

Er ontstond vanaf 1955 ook een tijdschrift Goed Wonen, waarin goedgekeurde producten getoond werden, evenals een Toonzaal in Amsterdam en een modelwoning in de Amsterdamse wijk Sloterveer. Later kwamen er meer modelwoningen, ingericht door Goed Wonen (in samenwerking met woningbouwcorporaties), verspreid over Nederland.

De stichting ging samenwerken met een aantal ontwerpers en fabrieken, die pasten bij bovenstaande gedachte. Zo ontstond een eigen collectie

van meubels en gebruiksvoorwerpen, die ook in hun modelwoningen werden neergezet. Men koos voor ontwerpers die gebruikmaakten van strakke eenvoudige vormen, zoals Gispen, Tomado en Pastoe.

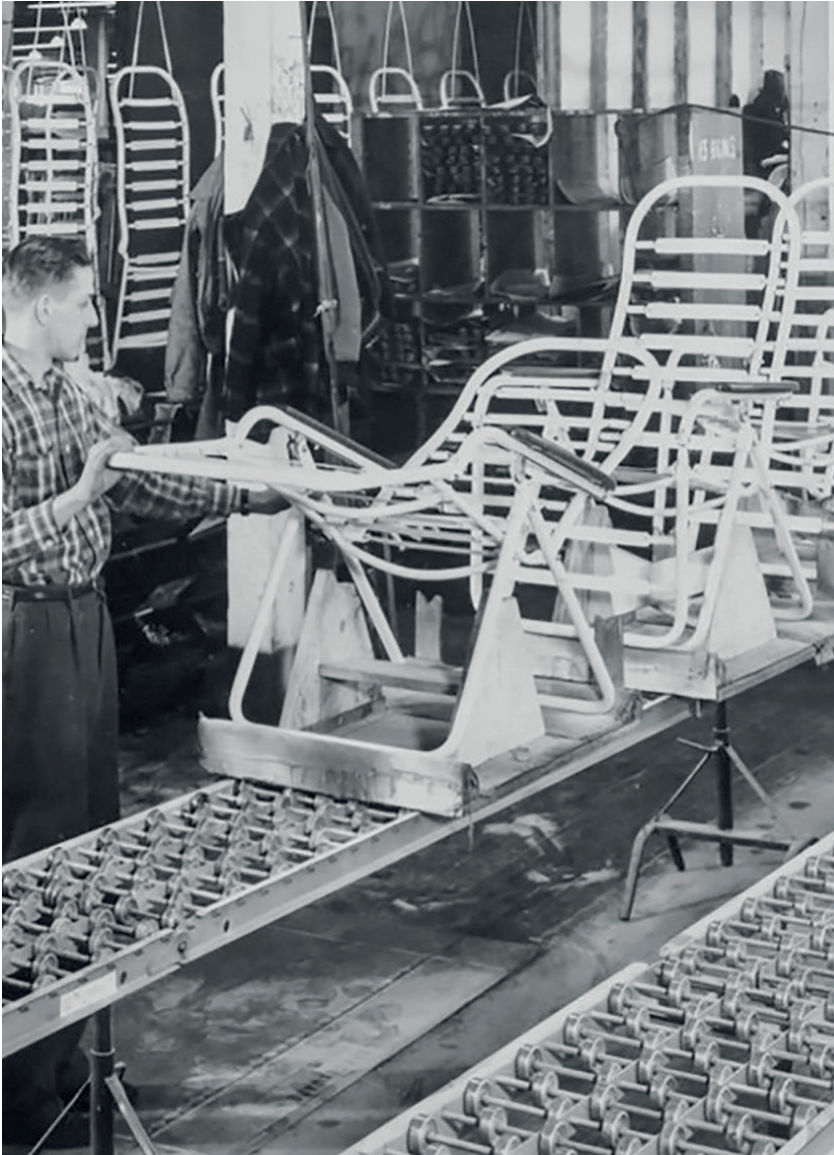
De meubels en gebruiksvoorwerpen waren gemaakt van licht metaal en van nieuwe lichte materialen, zoals multiplex, rotan en blank hout. (Ietswaard & De Vreeze, 2014, pp. 50-70) Door voornoemde regels, adviezen en suggesties, ontstond er een massacultuur en kregen mensen meer behoefte om nieuwe dingen aan te schaffen. Hiermee wilde men aan anderen tonen wat hun stijl was.

Door de massaproductie was het mogelijk geworden, dat er een duidelijk herkenbare gedeelde identiteit van het volk ontstond. De definitie van massaproductie is: *“Grootschalige fabricage waarin het eindproduct is samengesteld (geassembleerd) uit individuele onderdelen, die worden gemaakt door gespecialiseerde arbeiders of machines. Zo kan de productiesnelheid worden opgevoerd”* (Encyclo, z.d.). Volgens een andere bron is de definitie: *“Productie op voorraad, meestal in grote aantallen, maar het kan ook in kleine series of per stuk. De specifieke wensen van de klant zijn dan dus nog niet bekend. Bijzonderheid: voorraadvorming en daarnaast onderhanden werk. De tegenhanger is stukproductie”* (Encyclo).

Omdat men standaardisatie en efficiëntie steeds belangrijker vond, ging men meer over tot seriematige productie en normalisatie. Men ging zich houden aan maat afspraken voor artikelen, welke een gunstige invloed hadden op de productiekosten.

Producten konden door die uniformiteit ook sneller en met minder inspanning gemaakt worden. Ook ontwerpers lieten zich hierdoor beïnvloeden. Dit leidde ook tot innovatieve technologische ontwikkelingen en het daarvoor kunnen realiseren van huishoudelijke producten die het gemak en de hygiëne dienden.

De nieuwe elektrische apparaten werden door iedereen verwelkomd en gebruikt. Dit gold niet voor de moderne interieurs van de stichting Goed



3. Stoelen worden in groten getale gemaakt, ofwel massaproductie

Wonen. Vanaf de jaren 70 verliest het ambachtelijke meubel het van de in massaproductie gemaakte meubelen, maar daarbij liet de consument zich geen stijl meer voorschrijven.

In de huidige tijd kunnen we als consument kiezen uit eindeloos veel verschillende stijlen en aanbod.

De markt groeit nog steeds verder. Er zijn door de moderne vervoersmiddelen, reclame en (sociale)media geen grenzen meer aan de groei. Overal ter wereld kan hetzelfde worden aangekocht (denk bijvoorbeeld aan Ikea). Veel producten worden steeds goedkoper, maar hebben ook een kortere levensduur. Doordat de consument overspoeld wordt door keuzemogelijkheden en ze door de lage prijs ook bereikbaar zijn, worden producten steeds sneller ingewisseld voor iets nieuws. Hierdoor is de verspilling van grondstoffen, energie en uitbuiting van goedkope arbeidskrachten ontstaan.

De laatste honderd jaar is er daardoor wel een zekere mate van comfort bereikt binnen alle lagen van de Westerse bevolking.

Bij de vormgeving van onze huidige woningen speelt echter naast comfort ook identiteit en verleden, in de vorm van status en herinneringen, nog steeds wel een rol. Om je thuis te voelen heb je toch nog wel een paar tradities en vertrouwdheden van vroeger nodig.



RELATIE MENS EN PRODUCT

2.1 | VERSCHUIVING IN DE BINDING MET EEN PRODUCT

Ik ga er vanuit, dat er sinds het begin van de mechanisatie enorm veel veranderd is in de relatie van de mens met het ding. Het is bewezen dat in ambachtelijk gemaakte voorwerpen de toewijding en het geduld van de maker terug te zien is in de vormgeving en dat dit meewerkt om een emotionele band met het ding te krijgen. Deze liefde voor het materiaal, het genieten van de ambachtelijke routine, de voldoening na de arbeid en de trots op het eindresultaat, zijn allemaal emoties die als een extra kwaliteit in het door mensenhanden gemaakte voorwerp wordt ervaren door de gebruiker.

Met de opkomst van de massaproductie zag je, dat ook de relatie met het voorwerp anders werd. Sociale aspecten, zoals stijlherkenning, identificatie en status, werden belangrijker bij de aanschaf van spullen. Interessant is het om te ontdekken, dat in die nieuwe wereld van de massagoederen het sociale aspect van kopen gestimuleerd werd door de komst van de warenhuizen. Hun exclusiviteit garandeerde een afgeschermd en intieme plek voor de vrouw, om spullen te zien en aan te schaffen.

Ook vandaag de dag zijn het de vrouwen die de beslissingen over consumptienaankopen maken. Ongeveer 80% van deze beslissingen worden door de vrouw genomen.

De emotionele kant van het object werd steeds belangrijker en overschaduwde de rationele beslissing (heb ik het nodig?). De reclamewereld speelt daar weer op in. Het om zich heen verzamelen van bezit gaat al lang niet meer om het nut en om liefde voor het mooi gemaakte unieke voorwerp. Laat staan dat het een weloverwogen aankoop is. Een weloverwogen aankoop zou, voor mij als ontwerper, zijn: een voorwerp/object, aangeschaft vanuit een beslissing, om op een speciale plek in huis

dat speciale ding neer te zetten, waardoor er een eenheid ontstaat met de ruimte er omheen en dat zelfs een meerwaarde geeft aan een tot sleur geworden plek in huis.

Bij het aanschaffen van bezit komt dus emotie kijken, veel meer dan in de definitie van bezit wordt beschreven. Misschien is het dan ook meer de emotie rondom het kopen zelf, dan dat het in de relatie met het voorwerp zit.

We kopen niet gewoon het product; we kopen er vaak een heel verhaal en gevoel bij. De dingen die we bezitten zijn vaak een soort droombeeld van het leven dat we voor ons zien. Onze bezittingen zeggen daardoor ook iets over hoe wij zijn en hoe we onszelf zien, welk beeld we van onszelf willen uitdragen naar de buitenwereld. Mensen gaan hun bezittingen daarom ook zien als een deel van henzelf. Het laat een stukje van onze identiteit zien. Het zegt niet zozeer iets over onze persoonlijkheid, maar dus wel hoe we onszelf willen profileren naar anderen. Je kunt daardoor aan bezittingen zien, wat voor soort persoon iemand is. Spullen kunnen daarbij ook een stukje onzekerheid over onze identiteit weg nemen en geven ons een beter zelfbeeld.

De Amerikaanse psycholoog Kron sluit zich hier bij aan. Mensen zien materiële objecten als een middel om die onzekerheid rondom hun identiteit weg te nemen, of in ieder geval te verminderen. In deze gefragmenteerde maatschappij waarin we nu leven, moeten we constant afwisselende en kortstondige rollen aannemen. We missen zo nu en dan het gevoel van een constante/aanhoudende identiteit, doordat we ons steeds verschillend gedragen in verscheidene situaties. Zoals ik al eerder vermeldde, hebben mensen daarentegen wel behoefte aan stabiliteit omtrent het beeld dat ze van zichzelf hebben. Hierin kunnen objecten dus een rol spelen, om ons die stabiliteit te geven. Objecten kunnen dit tot stand brengen door hun concreetheid en onveranderlijkheid. Dat ze ons het gevoel geven van oriëntatie en continuïteit speelt hierbij een rol, maar ze laten ons ook herinneren aan onze persoonlijke geschiedenis (Peeverelli, 1997).

2.2 | BELANGRIJKE FACTOREN VAN RECLAME EN KLANTENBINDING

Uit de historische ontwikkelingen blijkt wat tot ons hoge consumptiegedrag geleid heeft. Ik heb kort laten zien dat de aanschaf van spullen steeds minder rationeel en meer op emotionele drogredenen werd gebaseerd. Drogredenen, omdat veel van ons koopgedrag terug te voeren is op de verkooptrucs van de producent.

Voor dit onderzoek is dan ook belangrijk uit te vinden hoe de producenten via reclame hun klanten kunnen overhalen om te kopen. Wat wordt er in die branche over klantenbinding gezegd. Vanuit die kennis hoop ik te kunnen onderscheiden welke betrekkingen tot een object tot werkelijke vruchtbaar contact met de wereld leidt en vooral welke bindingen ook op de gebouwde ruimte betrekking kunnen hebben.

2.2.1 ERVAREN EN BELEVEN

Eerst zul je als verkoper iets moeten afweten van hoe wij mensen dingen ervaren en beleven. In het boek 'Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things' onderscheidt de Amerikaanse auteur Don Norman daarin drie niveaus. De meest primaire betrekking tussen mens en wereld gaat intuïtief. Dit niveau wordt visceraal genoemd. Met deze laag maak je snelle beslissingen of iets wel of niet goed of veilig is. Dat gaat heel instinctief en onbewust.

Een meer blijvende betrekking tot de dingen gebeurt op het niveau van ons dagelijks gedrag. Dat wil zeggen, ons gedrag dat onbewust en routinematig wordt uitgevoerd. Je kan hier spreken van een vertrouwdheid met de dingen uit je omgeving.

Als derde gebruiken we het reflectieve niveau, het terugkijken en er van

leren; van deze laag zijn we het meest bewust. Hiermee reflecteren we op onze keuzes en voorkeuren. Hier spelen de bewuste keuzes zich af; hier komt 'liefde' voor een vorm tot stand; hier maakt men keuzes over functionaliteit van een object.

Tussen de drie niveaus is een wisselwerking.

Je kunt instinctief getriggerd worden door een vorm of object. Dat gaat onbewust. Dit kan dan tot bepaalde keuzes leiden en zelfs tot een rationalisatie achteraf van die keuze. In dat geval wordt er van bottom-up gedrag gesproken.

Met bottom-up gedrag worden processen bedoeld, waarbij het visceraal niveau het eerst wordt aangesproken met doorwerking naar het gedragsniveau en het reflecterende niveau. Hierbij spelen de zintuigen als eerste contact met het object dus een grote rol.

Bij top-down gedrag zorgen denkprocessen ervoor dat je zintuigen gescherpt worden. Hier wordt het reflectieve niveau aangesproken met gevolgen voor het gedragsmatige- en het viscerale niveau.

Deze hiërarchie in onze manier en mate van relatieopbouw kan bewust worden ingezet bij de vormgeving van producten. In de wereld van de productontwikkeling onderscheidt men dan ook drie ontwerp-strategieën. Zo wordt er officieel ook gesproken over visceraal design, gedragsmatig design en reflectief design.

Bij visceraal design draait het enkel om het uiterlijk. Het uitlokken van een onmiddellijke emotionele impact. Goede ontwerpen die zich op dit niveau bevinden, zullen altijd aantrekkelijk zijn voor de mensen.

Bij gedragsmatig design gaat het geheel over het gebruik. Hierbij doet het uiterlijk er minder toe.

Reflectief design zijn ontwerpen die na een korte tijd gedateerd blijken te zijn, door gevoeligheid voor cultuurverschillen en trends (Norman, 2004, pp. 21-24, 63-89).



Visceraal design



Gedragmatig design



Reflectief design

2.2.2 SYMBOLISCHE WAARDE

Er is ook een speciaal element in een product die niemand, ook de ontwerper en de fabrikant niet, er in kan leggen, namelijk een persoonlijk element: de symbolische waarde die het product voor ons heeft, door de betekenis die het in ons eigen leven heeft gekregen. Dat kunnen ietwat geschonden, beetje verkleurde of anders aangetaste voorwerpen zijn, die toch een symbool, een positieve plaatje hebben in ons brein, met positieve herinneringen of een expressie van ons eigen 'ik'. Dit voorwerp heeft altijd een verhaal, een persoonlijke band met onszelf.

2.2.3 RATIO EN EMOTIE

De tendens in de maatschappij is om emotie als dierlijk te zien en ratio als typisch menselijk. Men behoort de emotie te ontstijgen en meer te groeien naar het rationeel denken. Dus voor de huidige samenleving staat emotie tegenover kennis en ratio. Maar dat is onzin volgens Donald Norman. Volgens hem zijn emotie en kennis onlosmakelijk met elkaar verbonden. Veel zaken die wij doen en denken, hebben een onbewuste emotionele onderstroom. Zo nemen mensen negatieve eigenschappen van een object, bijvoorbeeld een bepaald automerk, voor lief, omdat men het ontwerp leuk vindt.

De emoties hebben we in ons leven nodig, ook angst en boosheid. Zo kun je cognitief iets onzinnig vinden, terwijl je emotioneel ervan houdt. Vaak heeft de logica wel de overhand, waardoor we de emotionele kant even op de achtergrond laten (kranten hebben nog geen kleur, o.a. vanwege de kosten en het milieu). Besluiten worden vaak genomen op basis van accountants en zakenmodellen. Volgens Norman echter, wordt zonder emoties het vermogen om beslissingen te nemen verzwakt. Met emoties komen altijd onmiddellijk signalen/oordelen over de directe omgeving: dit is gevaar, dit is comfortabel, dit is twijfelachtig. Door o.a. neuro-chemische reacties veranderen dan onze inschattingen, onze beslissingen en gedrag.

Onze gedachten worden beïnvloed door emotie (Norman, 2004, pp. 25-33)

Het is bewezen dat esthetisch mooie objecten je beter laten werken/functioneren. Een mooi gewassen en gepoetste auto zal voor je gevoel beter rijden. Als men gewassen en verzorgd de deur uitgaat, voelt men zich vaak een stuk beter/netter. En met mooie ski's ski je toch ook beter?

Vaak gebeuren de dingen onbewust. Veel oordelen zijn al gemaakt, voordat ze het bewustzijn bereiken. Zowel het affectieve als het cognitieve systeem in ons is nodig om informatie door te geven. Het affectieve systeem is nodig om snel te onderkennen of iets in onze omgeving gevaarlijk, veilig, goed of fout is.

Steeds meer mensen realiseren zich echter ook dat de manier waarop we nu consumeren en produceren slecht is voor onze gemoedstoestand en milieu. Eén op de drie mensen wil dan ook bewuster consumeren. Ze verlangen naar een eenvoudiger leven, waarbij ze niet te maken hebben met keuzestress en er daarnaast weer ruimte is in hun huis en geest. Zelf ervaar ik deze keuzestress ook. Van elk product zijn honderden of soms zelfs duizenden andere keuzes. Daarbij verschillen ze vaak maar nauwelijks van elkaar. Je gaat daardoor twijfelen of je wel de goede keuze maakt en later niet toch spijt krijgt, dat je niet voor een andere hebt gekozen. Hierdoor vervangen we sommige dingen ook snel weer, omdat we dat een beter keuze vinden en we aan het andere toch niet zijn gehecht. Maar door al deze keuzes kopen en hebben we ook steeds meer, waardoor ons huis en onze geest steeds voller worden.

Een stroming die zich bezig houdt met ratio en het hebben van minder spullen in huis, is de Tiny House Movement. Deze stroming gaat voor kleiner wonen en een duurzamere levensstijl. De producten zijn hierbij meestal ook van betere kwaliteit, waardoor je er langer mee doet. Bij de Tiny House Movement gooi je iets ook pas weg, als het echt kapot is. Je vervangt het niet binnen een paar weken, maanden of jaren, voor iets anders als het niet kapot is. Je koopt dingen die je echt nodig hebt.

Dit zou voor mij best een moeilijke opgave zijn. Ik merk dat ik gelukkig wordt van het hebben van die spullen. Daarnaast verzamel ik vaak materialen, zelfs gedemonteerde materialen van kapotte objecten, zeg maar afval, zodat ik die kan hergebruiken voor eigen te maken objecten.

Maar het houden van dingen zou je kunnen zien als voorwaarde en als eerste stap naar zuinig en een minimaal huishouden.

Veel mensen zijn echter nog niet klaar voor het minimalistische wonen. Het hebben van objecten, waarmee je je verbonden voelt, kan daarvoor een uitkomst zijn. Mensen hebben dan niet meer de behoefte om continu spullen te willen vervangen voor iets nieuws. Dat is precies wat ik wil ontwerpen; objecten die je niet wil vervangen, omdat je je ermee verbonden voelt, het iets voor je betekent.

2.3 | VERVREEMDING

Noelle van den Dungen (voormalig student filosofische antropologie en filosofie) verwijst voor meer begrip voor het fenomeen 'bezit' niet naar de wereld van de productontwikkeling, maar naar de Duitse filosoof Heidegger. Heidegger geeft antwoord op de vraag waarom de mens zich zo graag omringt met zoveel producten, door in te gaan op de relatie tussen de mens en zijn gebruiksgoederen.

Volgens Heidegger zijn de mens en het product, ondanks dat ze al zo lang samenleven, ver van elkaar verwijderd geraakt. Door het rationalistisch denken drijft de mens verder af van de essentie van de dingen.

Volgens Heidegger is er een onderscheid tussen een 'iets', een 'object' en een 'ding'.

Het op-zich-zelf-staan, onafhankelijk van andere zaken, maakt een voorwerp tot 'iets'.

Een 'iets' wordt een 'object', als het tegenover ons geplaatst is (fysiek of mentaal). Het Duitse 'Gegenstand' geeft al zoiets aan.

Een 'object' wordt een 'ding' als het betekenis geeft aan de ruimte, als het een bepaalde context geeft.

Heidegger noemt twee manieren/ervaringswijzen in de omgang met een 'iets': 'Ter handen-zijn' en 'Voorhanden-zijn'. Het 'Voorhanden-zijn' betekent met name het WAT in de interactie tussen mens en ding (Wat is het? Wat kan ik ermee?). Het 'Ter handen-zijn' heeft meer te maken met het HOE in die interactie (Hoe functioneert het ding? Welke rol neemt het aan?)

Volgens Heidegger gaat de moderne mens voorbij aan de ware ervaring

van het wezen van het ding. Dat komt, omdat men dat niet meer kan. Men kan het niet meer, omdat we altijd vragen naar het nut. Onze taal, onze neiging om te classificeren en te interpreteren, maakt dat we dingen nooit vanuit zichzelf zien, maar altijd vanuit onze betrekking met het ding. Die betrekking is altijd één, waaraan het ding onderworpen is. We willen het begrijpen, gebruiken, temmen, tot nut maken, tot producten omzetten. Wij gaan ervan uit dat de techniek ons daarbij nog steeds kan helpen. Met technische instrumenten en apparaten, met laboratorium apparaten, met computerprogramma's, etc. We merken echter niet dat we die controle allang niet meer hebben over de techniek. Wij lopen aan de leiband en moeten gewoon doen wat het systeem wil en daarmee onderdanig zijn aan het wezen van de techniek en het is dus helemaal niet meer zo dat de techniek onderdanig is aan de mens (Van den Dungen, 2017, pp 9-22).

2.4 | BELEVENIS TEGENOVER ERVARING

Dit verschil dat Heidegger weet aan te brengen, brengt tegelijk ook een verschil in ervaring met zich mee. De ervaring van heerser zijn of die van vriend. Je zou kunnen zeggen dat de één meer een ervaring oplevert en de andere betrekking meer als een beleving wordt gevoeld. Wat precies het verschil is, wordt door de onderzoekster Eleen Deprez uitgelegd.

Volgens Eleen Deprez zijn ervaringen verdeeld (in navolging van de filosofie van de Amerikaanse pragmatist Dewey) in niet-belevenissen en belevissen. Dewey ziet een kunstwerk bijvoorbeeld als een evenement, als een belevenis. Het is meer dan alleen maar een ding, meer dan materiële aanwezigheid van een object.

Belevenissen onderscheiden zich, doordat ze als een geheel worden ervaren, als een 'afgewerkt geheel', die je met een paar woorden al kunt duiden. Zo'n belevenis is een geheel van onderdelen, die vloeiend in elkaar overlopen. Dit maakt het volgens Dewey anders dan een ervaring. Een belevenis is voor hem zowel een geleefde ervaring als een esthetische ervaring (Deprez, 2012, pp. 8-19).

Die laatste beleving, de esthetische ervaring, hoeft niet alleen voort te komen uit de beleving van kunstwerken, maar kan door allerlei belangrijke gebeurtenissen in het leven worden getriggert.

Een mens zal ook door een diepe ervaring met een object er veranderd uitkomen, omdat er een interactie plaatsvindt tussen mens en object (Van den Dungen). Dit contact pakt goed uit, als er een zekere bereidheid is van de kant van de mens, er open voor staan of nieuwsgierigheid. Bij te weinig actie of juist te veel actie zal deze volle, esthetische ervaring niet plaatsvinden.

Uit welke behoefte die openheid of bereidheid komt is moeilijk te duiden.

Is het kunstzin, leergierigheid, eenzaamheid, persoonlijk geraakt zijn of nog iets anders?

Hoewel al deze emoties miniem van elkaar verschillen, blijkt dat de productontwikkeling branche hiermee werkt om de klantgerichtheid zo effectief mogelijk in te zetten.

Daarbij wordt die bereidheid, die daar motivatie wordt genoemd, als een belangrijke factor gezien in het veranderen van gedrag en handelwijze, want motivatie is vereist om mensen aan te zetten tot bepaalde gedragingen of handelingen.

Hierbij heeft men het voornamelijk over twee manieren van motivatie, namelijk intrinsieke en extrinsieke motivatie. Nu is er wel een belangrijk onderscheid tussen die intrinsieke en extrinsieke motivatie bij consumenten. Motivatie zoals het beloond worden voor goed gedrag en goede handelingen, maar ook gemotiveerd worden om niet slecht te handelen, doordat je dan kans loopt op straf, vallen onder extrinsieke motivatie. Dit soort motivatie komt van buitenaf. Motivatie die vanuit jezelf komt, dus van binnenuit, valt onder intrinsieke motivatie. Hierbij wordt men gemotiveerd door emoties, hoe men dingen beleeft en door de kernwaarden die iemand heeft.

Bij consumenten uiten deze twee manieren van motivatie zich op de volgende manieren:

consumenten die vooral gemotiveerd worden om te kopen door kortingen, prijsacties en promoties, worden gestuurd door extrinsieke invloeden. Dit heeft echter alleen resultaat op het korte termijn gedrag van de consument. Wanneer men voor klantenbinding wil zorgen en dus meer resultaat wil hebben op het langere termijn gedrag van de consument, zal men moeten inspelen op consumenten, die zich laten leiden door intrinsieke invloeden. Consumenten die dus gemotiveerd te worden om te kopen door emoties en beleving.

Daarvoor moet men wel weten hoe men er voor zorgt, dat consumenten door intrinsieke motivatie voor hun bedrijf/producten kiezen.

Volgens de Amerikaanse auteur Daniel H. Pink, schrijver van het boek 'Dri-

ve' (2009), moet men zich daarbij richten op drie essentiële basisbehoeften, als we het hebben over langere-termijn-gedrag.

Als eerste basisbehoefte noemt hij autonomie, oftewel zelfstandigheid. Mensen willen graag zelf hun keuzes kunnen maken en daarbij niet het gevoel hebben dat ze een keuze krijgen opgedrongen. Het zal ook meer bevredigend werken, wanneer mensen zelf kunnen beslissen over hun keuzes.

De auteur noemt als tweede basisbehoefte meesterschap, oftewel erkenning krijgen. Mensen krijgen hierbij het gevoel ergens goed in te worden en krijgen daarvoor vaak erkenning. Mensen krijgen door dit gevoel de motivatie het vaker te willen doen.

De derde en laatste basisbehoefte die genoemd wordt is doelgerichtheid, oftewel een doel kunnen bereiken. Door het zichtbaar maken van de vooruitgang, die men boekt op weg naar het bereiken van een bepaald doel, zal men extra gemotiveerd worden, om door te blijven gaan, om dat doel ook daadwerkelijk te bereiken. Men noemt dit ook wel het progressieprincipe.

Door deze drie basisbehoeften voor intrinsieke motivatie in een sociale context te plaatsen, heeft men een nog grotere kans van slagen. Mensen zoeken namelijk erkenning en willen zich graag verbonden voelen met anderen. Die verbintenis laat ons zien, hoe we ons horen te gedragen binnen die sociale norm (De Pierre, 2015).



ONTWERPEN OM TE VERBINDEN

3.1 | VERSTERKEN VAN DE RELATIE TUSSEN MENS EN OBJECT

Ook de ontwerpers die niet voor commerciële merken werken, vinden het belangrijk om weet te hebben van de mogelijke emotionele bindingen met het object.

Veel ontwerpers voelen een oprechte behoefte om de relatie tussen mens en object te versterken en hier op het niveau van de hersenactiviteit over na te denken.

Voorbeelden van dit soort ontwerpers zijn Nacho Carbonell en Hella Jong-Wigerius. Ze werken allebei vanuit de behoefte om te willen verbinden, maar doen dit ieder op hun eigen manier.

Tijdens mijn onderzoek ben ik gaan kijken naar meerdere ontwerpers, die zich bezig houden met de relatie tussen mensen en objecten en hoe we dit kunnen versterken. Ik ben hun ontwerpen gaan analyseren. Ik heb echter vooral gekeken naar hun verhaal hierbij, om erachter te komen wat volgens hen nu voor die emotionele binding zorgt.

3.1.1 DE ONTWERPERS

Thinkk studio - LANNA Factory

De ontwerpen van Thinkk studio komen tot stand door te zoeken naar datgene, wat over het hoofd wordt gezien. Hun objecten bieden onder meer antwoord op algemeen menselijk gedrag, dat niet altijd wordt erkend in het alledaagse meubilair (Krichels, 2013).

Thinkk Studio bevindt zich in Thailand. Ze merken dat Azië steeds meer geassocieerd wordt met massaproductie. Daarom probeert Thinkk studio een nieuwe betekenis te vinden voor een product dat het predicaat 'made

in Thailand' heeft. Hierdoor zit in al hun producten wel enige invloed van Thaise ambachten verwerkt (Friend & Houghton, 2018).

Zo ook de 'Lanna Factory', welke namelijk geïnspireerd is op lampen die verkrijgbaar zijn op Thaise markten. Deze zijn gemaakt van katoenen draad, die tijdens het maken om een mal gewikkeld worden.

'Lanna Factory' heeft het proces van het maken van deze lamp, op een energiezuinige manier, nagebootst met een low-tech machine. Hiermee kunnen mensen hun eigen draadlamp bovendien ook nog aanpassen naar hun eigen wensen, zoals de vorm en de kleur of richting van de draad. Omdat de lamp met de hand gemaakt wordt, zullen er altijd nog verschillen in de details zijn, ook al is de vorm en kleur hetzelfde. Dit maakt elke lamp uniek (Thinkk Studio, z.d.).

Xiang Guan - Symbiotic Objects

Xiang Guan onderzoekt de relatie tussen mensen en objecten in alledaagse momenten en interacties. Volgens Guan zullen mensen en objecten, door de nieuwe ontwikkelingen van de technologie, naast elkaar bestaan in een nieuwe relatie. Hij onderzoekt daarom de relatie, die ontstaat bij een symbiose tussen mens en object (Xiang, z.d.).

Een voorbeeld hiervan is zijn ontwerp 'Symbiotic Objects' (2017). Guan heeft een serie van bij elkaar behorende objecten gemaakt, die voor die symbiotische relatie zorgen. Ze functioneren alleen, wanneer iemand de objecten gebruikt en er onderdeel van uit maakt.

De collectie bestaat uit een lamp, die alleen aan gaat wanneer iemand deze om zijn hoofd draagt en een stoel en een tafel, die allebei niet kunnen staan zonder de ondersteuning van zijn gebruiker.

Guan heeft deze collectie ontworpen als reactie op de consumptiemaatschappij van tegenwoordig. Hij wil met deze collectie mensen laten nadenken over de relatie die ze hebben met objecten. Hij wil ze laten zien dat alledaagse objecten meer zijn dan alleen "gereedschap en slaven" (Tucker, 2017).



5. Lanna Factory | Thinkk Studio



6. Symbiotic Objects | Xiang Guan

Hella Jongerius

Hella Jongerius ontwerpt producten die een samensmelting zijn van massaproductie en ambachtelijkheid, ofwel high- en low tech. Zij haalt inspiratie uit de onvolkomenheid van de oude handgemaakte producten met de daarbij behorende kleine onregelmatigheden.

Zij wil die eigenheid van ambachtelijke producten in het moderne design- en productieproces integreren. Hoe meer we ons kunnen vereenzelvigen met het product en het maakproces, des te langer doen we met die producten en verlengen zo de levensduur, meent Hella Jongerius. Door de massaproductie verdwijnt volgens haar de mogelijkheid tot identificatie met het product. Zij wil haar producten een zekere gelaagdheid geven, waardoor dit evenwicht hersteld wordt en mensen weer verbondenheid met het product gaan voelen (Koninklijke Tichelaar Makkum, 2013).

Deze visie van Hella Jongerius uit zich dus door zichtbare ambachtelijkheid, waarbij sporen van imperfectie te zien zijn, maar ook door het gebruik van onverwachte materialen en materiaal combinaties.

Haar ontwerp 'Soft Urn' (1993) is een voorbeeld van dat onverwachte materiaalgebruik. De vaas heeft een archetypische vorm en lijkt van een afstandje geboetseerd van klei. Wanneer je beter gaat kijken en voelen, merk je al snel dat het van een ander materiaal is gemaakt, namelijk van zacht rubber. Een tegenovergesteld gevoel dan men verwacht, namelijk zacht in plaats van hard. Hierbij zijn ook weer bewust sporen van handwerk en de daarbij horende imperfecties zichtbaar gelaten, zoals gietnaden en kleine luchtbelletjes, die tijdens het gietproces zijn ontstaan (Kunstbus, 2008). Ook in de ontwerpen van Jongerius is te merken dat ze probeert de mens aan te spreken op de drie verschillende betrekking-niveaus: het intuïtieve, het vertrouwde en het intellectuele, nieuwsgierige.

Lina-Marie Köppen - Learn to Unlearn

"Man shapes his environment and the environment shapes man". Van hieruit begint Lina-Marie Köppen's project van een serie objecten genaamd 'Learn to Unlearn' (2012). Hierbij gaat het om de relatie, die mensen heb-



7. Soft Urn | Hella Jongerius



8. Learn to Unlearn | Lina-Marie Köppen

ben met de objecten in hun omgeving. Ze ontwerpt vanuit een ideologie, die ze vertaald heeft naar een reeks objecten, waarbij mensen eerst moeten nadenken over het gebruik. Ze verwerpt zo het onbewust aangeleerde gedrag en de verwachtingen, die mensen hebben bij objecten. Ze zegt hier het volgende over: *"It is a redefinition of furniture archetypes and an open invitation to the human to redefine its use"* (Köppen, geciteerd in Aliane, 2014). Onze interactie met objecten kan hierdoor persoonlijker worden en meer tot leven komen (Aliane, 2014).

Sandra Lundberg - Yaris en Presence

Sandra Lundberg onderzoekt ook de relatie tussen objecten en gebruiker. *"I'm interested in how we see the products and objects that we surround ourselves with and the value and emotions that we project onto them. My projects are often interactive and encourage the user to play and explore, as well as reflect"* (Lundberg, geciteerd in Engelen, 2017).

Een voorbeeld van zo'n object is 'Yaris' (2016), 'de interactieve huisdieren bureaulamp'. Je doet de lamp aan door over de rug te strijken. Door dit te herhalen wordt het licht steeds intensiever. Je kunt de straal van het licht veranderen door onder zijn 'kin' te kietelen. Door te kietelen kantelt zijn kop, wat ervoor zorgt dat de straal van meer gefocust naar meer verspreid licht verandert.

De lamp reageert dus op de gebruiker door sensoren. Op die manier wil Lundberg een gevoel van intimiteit creëren, wat normaal gesproken uitblijft bij een object, dat men als levenloos beschouwd. Lundberg heeft de lamp daardoor ook een eigen persoonlijkheid gegeven (Lundberg, z.d.).

Een ander interactief ontwerp van Lundberg is een wandlamp genaamd 'Presence' (2017). Deze lamp reageert niet op aanraking, maar op beweging. Het licht wordt helderder naar mate je dichterbij komt. Het licht dooft uit wanneer de gebruiker te lang stil staat of buiten zijn bereik loopt. Dus als de gebruiker niet in de buurt is, dan functioneert de lamp ook niet (Engelen, 2017).



9. Yaris | Sandra Lundberg



10. Presence | Sandra Lundberg

Nacho Carbonell

Nacho Carbonell ontwerpt objecten die op de grens van kunst en design liggen. Zijn ontwerpen zijn amper als gebruiksvoorwerp te herkennen. Voor hem zijn functionaliteit en esthetiek geen hoofdzaak. Het gaat bij Carbonell hoofdzakelijk om de emotionele functie; de emotionele band die een gebruiker kan aangaan met een object. *“Ik wil objecten scheppen die de zintuigen en de verbeelding prikkelen, objecten met een fictief of fantastisch karakter waarmee je het alledaagse leven kan ontvluchten”* (Carbonell, geciteerd in Stedelijk museum 's-Hertogenbosch, 2016). In een wereld vol consumptiedesign is hij op zoek naar bezieling en verbinding (Stedelijk museum 's-Hertogenbosch, 2016).

Nacho Carbonell uit zijn visie eigenlijk op meerdere manieren in zijn ontwerpen.

Bij zijn ontwerp 'Tree chair' (2009) komt deze visie vooral tot uiting in het verhaal dat de stoel vertelt, maar ook door de manier waarop de stoel je uitnodigt om er in te kruipen. In zijn afstudeerproject 'Pump it up' (2007) probeert hij deze emotionele binding te bereiken, door een soort symbiotische relatie te creëren tussen de gebruiker en de stoel. De stoel heeft een aantal opblaasbeesten aan zich gekoppeld, die gevuld worden wanneer iemand erop gaat zitten. Doordat de lucht uit de stoel zich verplaatst naar de opblaasbeesten, wordt de stoel naar het lichaam van de gebruiker gevormd (Homer, 2014). Hierdoor wordt de stoel dus ook aangenamer voor de gebruiker om op te zitten. Hij zet dus vooral in op ons gedragsmatig niveau. Het gaat hem om herkenning en vertrouwdheid.

Ik denk zeker dat manieren, waarop Nacho Carbonell ontwerpt, zorgen voor een emotionele binding tussen de gebruiker en zijn objecten. Toch denk ik niet dat dit het enige is, waardoor Carbonell die binding bereikt. Zijn vormtaal straalt hoge tactiliteit uit en zijn objecten zijn allemaal zichtbaar ambachtelijk gemaakt. Ook kiest hij hierbij heel bewust voor bepaalde materialen. In zijn ontwerpen zie je dus heel goed de aandacht, die hij voor het materiaal heeft. Daarmee wordt zowel de viscerale laag



11. Tree chair | Nacho Carbonell



12. Pump it up | Nacho Carbonell

aangesproken in zijn keuze van het materiaal, maar ook het reflecterende niveau in ons brein in het bewuste gebruik en het bewerken van het materiaal. Dat veronderstelt namelijk de kennis en de kunde van de gebruiker om verbanden te leggen met kunst en de betekenis van ambachtelijkheid te kennen binnen de vormgevingsgeschiedenis.

Juno Jeon - Pull me to life en Fade

Juno Jeon maakt de interacties, die we dagelijks bewust en vooral ook onbewust hebben met objecten, duidelijker met zijn serie 'Alive'.

Eén ontwerp uit die serie is de 'Pull Me To Life'-lade (2016). Deze lade komt op een bepaalde manier tot leven, wanneer iemand de lade gebruikt. Op het moment dat iemand de lade naar zich toe trekt, schuift de "houten huid" naar achteren en wordt er een andere kleur schubben zichtbaar. Wanneer de lade weer terug wordt geduwd, keert deze weer terug in z'n vorige staat, of zoals Jeon zegt: *"the scales go back to its resting state and color, as if it went back to sleep"* (Jeon, geciteerd in Tran, 2016.). Een ander ontwerp uit deze serie is 'Fade', bestaande uit een aantal kasten. Deze kasten zijn anders dan de meeste kasten. Ze veranderen namelijk van kleur, wanneer je er langs loopt en de kast van de andere kant bekijkt. De inhoud onthult zich, wanneer je de kast recht van voren bekijkt en is minder duidelijk te zien, wanneer je de kast van de zijkant bekijkt. De kast creëert daardoor een subtielere interactie tussen de vorm, de kleur en de gebruiker (Tran, 2016).

Alessi

Alberto Alessi was al heel vroeg gedreven om objecten op de markt te brengen, die ontworpen waren met als doel de band te versterken tussen mensen en objecten. Volgens Alessi werd die band niet alleen bepaald door functionaliteit, maar ook door andere behoeftes van de mens, zoals poëzie, emoties, het tonen van hun identiteit en hun waarden (Alessi, z.d.[b]).

Alessi ontwerpt (soms in samenwerking met andere bekende ontwerpers)



13. Pull me to life | Juno Jeon



14. Fade | Juno Jeon

objecten met een eigen karakter en verhaal. Door het gebruik van hun kleuren, menselijke en symbolische vormen, proberen ze aan te sluiten bij de jeugdherinneringen van mensen, om zo speelse ervaringen te doen ontstaan (Uğur, 2013, p. 44). Alberto Alessi zegt hierover het volgende: *"A true design work must move people, convey emotions, bring back memories, surprise, and go against common thinking"* (Alessi, z.d.[a]).



15. Anna G | Alessi



16. Magic Bunny | Alessi

3.1.2 DE TOEGEPASTE ASPECTEN

Meerdere ontwerpers zijn dus bezig met de relatie tussen mensen en objecten. Wel hebben ze hier allemaal een ander idee over hoe ze dit kunnen bereiken. Ze kiezen dan ook allemaal voor een (gedeeltelijk) andere aanpak.

Lina-Marie Köppen doet dit door dagelijkse objecten te veranderen van vorm, waardoor mensen eerst moeten nadenken voordat ze het kunnen gebruiken.

Nacho Carbonell en Xiang Guan hebben gedeeltelijk dezelfde aanpak, namelijk het creëren van een soort symbiotische relatie; mensen en objecten hebben elkaar nodig. Daarnaast probeert Nacho Carbonell de relatie tussen mensen en objecten te verbeteren door zijn objecten een verhaal te geven, ze door het verhaal tot leven te brengen. Verder zorgt hij er bij al zijn objecten voor dat er interactie plaats vindt tussen de gebruiker en het object.

Twee andere ontwerpers, die ook zorgen voor interactie in hun ontwerpen, zijn Juno Jeon en Sandra Lundberg. Beide doen ze dit door hun objecten 'tot leven te brengen', wanneer je ze gebruikt, of zoals in Jeon's geval, ook wanneer je er omheen loopt.

Sandra Lundberg voegt bij haar ontwerp Yaris ook nog menselijk/dierlijk gedrag toe, waarbij herkenning een grote rol speelt. Dit stukje herkenning door menselijkheid toe te voegen aan een object komt ook terug bij Alessi. Dit merk brengt veel ontwerpen op de markt, waar gezichten of andere menselijke/dierlijke trekken in terug komen.

Als laatste heb je nog Hella Jongerius, die het weer totaal anders aanpakt. Haar ontwerpen zijn ambachtelijk gemaakt en/of zijn gemaakt van ongebruikelijke materialen of materiaal combinaties.

De gelaagdheid, die vooral bij de vormgeving van Nacho Carbonell en Hella Jongerius is terug te vinden, ontbreekt helemaal in de commerciële sector. Niet dat ze daar geen oog voor hebben, maar ze zullen zich me-

teen richten op de emotie van het oerinstinct om de beslissing tot kopen te garanderen.

De toegepaste aspecten zijn dus als volgt:

- Objecten krijgen een verhaal
- Object heeft de mens nodig (een soort symbiotische relatie)
- Interactie met object/objecten komen tot leven
- Ambachtelijk gemaakt – de hand van de maker is te zien
- Materiaal gebruik – ongebruikelijke materiaal combinaties
- Elk object in anders/uniek (one off) – imperfectie
- Menselijk/dierlijk in uiterlijk
- Menselijk/dierlijk in bewegen
- Het object is zelf (deels) te maken/veranderen door gebruiker
- Andere vorm en gebruik dan normaal (nadenken over het gebruik)

3.2 | PRAKTIJKONDERZOEK

De ontwerpstrategieën, die ik zojuist heb benoemd, heb ik vervolgens willen toetsen met de bedoeling om te achterhalen, welke van deze methodes wel en niet werken (effectief zijn). Ik heb daarvoor een proefopstelling gemaakt met een aantal producten (uitgestald op een tafel), die voldoen aan één of meerdere van deze aspecten, verdeeld in drie categorieën. Er kon gekozen worden voor: identificatie (associaties met het menselijk/dierlijk lichaam), mogelijkheid om te temmen (aan te passen naar eigen gebruiksvoorkeur) en als laatste: de waarde die ambachtelijkheid aan het product meegeeft.

Ik heb mensen eerst een categorie laten kiezen, waarmee ze zich het meest verbonden voelen. Vervolgens heb ik gevraagd met welk product ze dat het meest hebben.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen, dat mensen zich eigenlijk niet verbonden voelen met objecten die menselijk/dierlijk in hun uiterlijk zijn. Alain de Botton benoemd in zijn boek 'Architectuur van het geluk', dat mensen gauw geneigd zijn een mensen of dierenfiguur in voorwerpen, abstracte sculpturen, hekwerken en gebouwen te zien en er dan al snel karaktertrekken aan toeschrijven. Hij schrijft dit toe aan onze neiging tot projectie. Abstracte sculpturen en ook tafels en pilaren waarderen we eigenlijk om geen enkele andere reden dan om hun representatieve tafereelen. We noemen ze mooi, als ze er in geslaagd zijn de eigenschappen van mensen en dieren op te roepen, die we het aantrekkelijkst vinden (De Botton, 2006, pp. 92-94).

Dus we worden, naar mijn idee, wel geraakt door het herkennen van bijvoorbeeld een gezicht in iets, maar mogelijk geldt dit vooral voor dat eer-



Identificatie



Identificatie



Identificatie



Aanpasbaar

Aanpasbaar
AmbachtelijkAmbachtelijk
Identificatie

Ambachtelijk



Ambachtelijk



Ambachtelijk

17. De producten waar men in de eerste test uit kon kiezen

ste moment. Daarna is het minder bepalend, waardoor het niet zorgt voor het voelen van een emotionele binding.

De mensen die ik gevraagd heb te kiezen uit de categorieën en producten, voelen blijkbaar wel die emotionele binding met objecten die aanpasbaar zijn, van ongebruikelijk materiaal zijn en die ambachtelijk zijn gemaakt. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat deze objecten allemaal wel een soort eigenheid laten zien. Objecten die aanpasbaar zijn, kun je, door ze te veranderen, eigen maken. Objecten die gemaakt zijn van ongebruikelijk materiaal, wekken een soort nieuwsgierigheid op en hebben ook weer een eigen karakter. Ambachtelijk gemaakte objecten hebben ook dit eigen karakter en de hand van maker is er in terug te zien, waardoor elk afzonderlijk object ook weer unieker is.

Met de meest gekozen categorieën heb ik deze test nog een keer gedaan, alleen dan met afbeeldingen van het internet.

Uit deze tweede test is naar voren gekomen, dat mensen zich het meest verbonden voelen met objecten die ambachtelijk gemaakt zijn, waarbij de hand van de maker is te zien. Als tweede kiezen mensen voor het gebruik van ongebruikelijk materiaal. Hieruit concludeer ik, dat mensen het belangrijk vinden om de aandacht voor het materiaal terug te zien. Deze aandacht voor materiaal geeft objecten meer karakter en daardoor ook een eigen identiteit. Mensen vinden ambachtelijkheid en het zien van de hand van de maker dus kennelijk belangrijk.

Door de resultaten van het vorige onderzoek, vroeg ik me echter af, in hoeverre de hand van de maker te zien moest zijn. Om daar achter te komen heb ik twee series gemaakt, bestaande uit vijf vazen van klei en vilt, waarbij de hand van de maker steeds duidelijker te zien is. Daarna heb ik mensen laten kiezen met welke vaas uit de serie ze zich het meest verbonden voelen.

Bij de twee series van vijf vazen bleek bij beide, dat de derde vaas het meest werd gekozen. Dit betekent, naar mijn idee, dat mensen wel de hand van de maker willen zien, maar tot op zekere hoogte. Hierbij zijn



18. Serie klei vazen | eigen werk



19. Serie vilt vazen | eigen werk

lichtelijk imperfecties zichtbaar, maar daarbij is nog wel te zien, dat het door een vakman is gemaakt (kundig in plaats van onkundig). Deze vaas heeft meer een eigen karakter dan de eerste vaas, die perfect is. De imperfecties maken ze menselijk, waardoor mensen zich er meer mee kunnen identificeren. De derde vaas heeft door zijn imperfecties ook een hogere tactiele waarde dan de perfecte versie. Het nodigt meer uit tot aanraking; het lokt meer reactie uit.

Doordat er in het onderzoek maar een beperkte groep mensen om hun keuze/voorkeur gevraagd is, kunnen er natuurlijk geen harde conclusies aan verbonden worden.

Zelf ontwerp en maak ik dingen ook het liefst met de hand. Daarbij ontwerp ik vaak vanuit een handgemaakt detail en werkt dit uit naar een groter geheel. Het ontwerpen op deze manier, in plaats van het ontwerpen vanuit een grove 1:1 schetsontwerp (waarbij het materiaal er nog niet toe doet), geeft mij onder andere het gevoel, meer controle te hebben op latere stappen (o.a. qua materiaal). Daarnaast ontwerp ik op die manier meer vanuit het materiaal, in plaats van het materiaal pas achteraf te kiezen. Hierdoor gaat het materiaal ook een belangrijkere rol spelen in het ontwerp en krijg ik meer zicht op de mogelijkheden van het materiaal. Het gevoel met het materiaal wordt, naar mijn idee, versterkt. Als laatste geeft het mij ook meer plezier in het maken, wat naar mijn begrip en dus ook volgens William Morris, terug te zien is in het ontwerp.

Ik vind het echter nog wel lastig om bij elk materiaal de hand van de maker er zichtbaar in terug te laten komen. De laatste tijd werk ik namelijk ook veel met textiel. Dit is, naar mijn idee, lastiger materiaal om de hand van de maker in terug te laten komen, er vanuit gaande, dat je iets ontwerpt vanuit een al bestaande stof. Er is bij textiel, naar mijn idee, ook minder verschil te zien in iets wat gemaakt is door een persoon en een fabrieksmatige machine. Daarbij kan men zich natuurlijk afvragen, in hoeverre, iets wat gemaakt is door iemand met behulp van een naaimachine, nog ambachtelijk is. Wanneer iets echt alleen met de hand gemaakt is, dan is de hand van

de maker duidelijker te zien, omdat dan het stiksel onregelmatiger zal zijn. Zelf zie ik het in zekere zin nog wel als een manier, waarmee je iets op ambachtelijke wijze kan maken. Dit komt waarschijnlijk, doordat ik het nog associeer met mijn moeder, die vaak kleding maakte voor mij en mijn zus. Dat waren voor mij kledingstukken die gemaakt waren met liefde, waarop ik zelf invloed kon uitoefenen, door de stof en kleur te kiezen en wat verder niemand anders had (uniek).

Mijn moeder maakte het ook nog meer uniek, doordat ze bestaande patronen aanpaste en/of van twee patronen één maakte.

Wanneer het in grote getale gemaakt wordt door mensen met behulp van een naaimachine, zie ik het wel als massaproductie. Hierbij vind ik, dat die mensen eigenlijk hetzelfde doen als machines. Ze krijgen opdracht om iets te maken op een bepaalde manier en wijken hier niet vanaf. Ze doen net als de machines, wat er van ze gevraagd wordt. Ze leggen er verder geen eigenheid in.

Dus het verschil tussen wat mijn moeder vroeger deed (en ik nu doe) en wat er gebeurt bij grote fabrieken (met naaisters in dienst), is dat mijn moeder de keuze had om van te voren en tijdens het maken zelf beslissingen te maken, er meer aandacht aan te besteden en van elk kledingstuk maar één uniek exemplaar te maken. Dit alles zorgt ervoor dat ze meer rekening kon houden met de uiteindelijke eigenaar en waardoor de kleding ook langer meeging, terwijl de naaisters in een fabriek te maken hebben met standaardisatie. Door het maken van grote aantallen, denken ze hierbij niet echt aan de gebruiker, ze maken geen eigen beslissingen en laten dus ook geen eigenheid zien in het eindresultaat.



4.1 | BELEVING VAN STOEL, TAFEL EN KAST

De ontwerpers, vermeld in hoofdstuk 3.1.1, maken voorwerpen en meubels die los verkocht worden en dus niet als onderdeel van een ruimte werden gezien. In de interieurarchitectuur echter, het vak waar ik me mee bezig houd, is die relatie tussen object en ruimte wel belangrijk en kunnen die objecten daar dan ook niet los van worden gezien. Om het verschil tussen een Ikea meubel en een ontwerp meubel aan te geven, wil ik drie meubeltypen onder de loep nemen en de architectonische kenmerken ervan benoemen.

Eerst wil ik even het verschil aangeven tussen een commercieel product en een ruimtelijk ontwerp. Commerciële producten richten zich op een van tevoren bepaalde doelgroep en spelen in op (of sluiten aan bij) een trend of gevoel dat het gebruik of bezit van dit product met zich mee brengt. Commerciële producten zullen vaak zo ontworpen zijn dat ieder product identiek is, voornamelijk door de massaproductie, omdat men aan de vraag wil voldoen. Unieke producten produceren is hier niet aan de orde, omdat de consument een bepaald beeld van en gevoel bij het product heeft en zeker niet 'mindere' of 'anders dan andere' producten accepteert. Overigens is bij het werk van Jongerius juist haar verkooppunt, dat zij in een geautomatiseerd productieproces toch schijnbaar unieke producten maakt. Maar hoe het ook zij: deze producten zullen altijd opgaan in hun omgeving en het gevoel dat ze overbrengen is ook sterk afhankelijk van de omgeving.

Daarentegen wordt een ruimtelijk ontwerp juist ontworpen met een gevoel en idee om een bepaalde emotie te creëren, niet om aan te sluiten bij de rest van de kamer en niet zozeer voor de massa, maar voor het individu die zich ermee omgeeft of in begeeft. In tegenstelling tot een commercieel

product heeft het ruimtelijke ontwerpen beslist ook een grotere impact. Bij een ruimtelijk ontwerp komen ook vaak meerdere facetten en disciplines te samen om het geheel/ontwerp te maken. Vaak is het gemaakt in opdracht. Meestal is het een uniek object of deel van een gelimiteerde oplage, omdat men iets unieks wil hebben. Een ruimtelijk ontwerp met een duidelijke signatuur van de maker zal, waar je deze ook plaatst, vaak eenzelfde reactie oproepen. Dit wordt soms zelfs versterkt door de omgeving waarin het geplaatst is. Het zal nooit 'opgaan in de ruimte'

Met betrekking tot de drie meubeltypes, het volgende:

Een meubel wordt vaak meer als aankleding gezien van de ruimte, dan als een speciaal voorwerp in het huis. Men wil wel graag een mooie tafel of stoel, maar men let daarbij echter minder op de belangrijke basiseigenschappen van dat meubel. Hierdoor wil men nog wel eens het effect van zo'n meubel op de ruimte en de ruimtebeleving lager inschatten, dan het in werkelijkheid heeft. Wel moet gezegd worden, dat men over het algemeen het 'basismeubilair', zoals de stoel, de tafel en de kast, grotere invloed vindt hebben op een ruimte, dan bijvoorbeeld een beeld of vaas. Hierdoor gaan deze 'basisstukken' wel een rol spelen in de architectuur, maar meer als invulling, dan als belangrijk onderdeel van de architectuur. Het meubilair heeft niet alleen door haar eigenschappen effect op de ruimte, maar ook door het gebruik van het specifieke meubelstuk door de mens. Dus de betekenis van het gebruik door de mens bepaald mede de beleving van die ruimte door de mens.

Volgens Louise Kiekens (voormalig student Master of Science in de Ingenieurswetenschappen: Architectuur) en de Noorse architect Christian Norberg-Schulz (tevens ook auteur en architectuurtheoreticus) is het meubel een middel om ons te vestigen; om onze gewoontes en gebruiken vorm te geven en uit te voeren.

Hoe kunnen deze basisstukken onze beleving van de meubelstukken, en de ruimte waarin zij staan, beïnvloeden:

- Stoel, tafel en kast, drie meubelstukken met ieder een individuele bete-

kenis in relatie tot de architectonische ruimte, kunnen een andere interpretatie krijgen als ze gecombineerd worden. Zo kan het dan gebeuren, dat sommige eigenschappen van de afzonderlijke meubelstukken verdwijnen, terwijl andere eigenschappen worden versterkt. Een nieuw ontstane schikking brengt die afzonderlijke verwachtingen samen, of (wat meestal het geval is) vervangt ze, zodat een nieuwe beleving ontstaat. Ook de veelvoud van een meubelstuk zal een andere beleving oproepen: één stoel in een ruimte zal een andere beleving geven, dan tien stoelen; het individuele tegenover het massale.

- Bij de combinatie van deze meubelstukken is tevens de afstand van groot belang. Zo zal een groot aantal stoelen, ook al staan ze relatief op grote afstand van elkaar, vaak nog als een groep van stoelen worden ervaren. Bij een tafel en stoel moet die afstand juist niet te groot zijn. Bij een tafel hoort in onze beleving een stoel en de onderlinge afstand hoort niet te groot te zijn. Wanneer deze afstand wel te groot is, dan zal men geen verband meer tussen beide meubelstukken zien of ervaren en ze dus niet als een combinatie zien.

- Daarnaast is de schikking en het type meubel van belang voor de interpretatie. De gewoontes en gebruiken (lees: rituelen) bepalen vaak de vorm van de schikking. Een ronde tafel met daar omheen stoelen gerangschikt, houdt gelijkwaardigheid van de deelnemers aan het overleg in, dat aan deze tafel plaatsvindt. Bij rechthoekige tafels is dit anders. De manier waarop stoelen ten opzichte van elkaar geplaatst worden, geeft vaak aan wat de positie is van de deelnemers in de groep. De plaats aan het hoofd van de tafel is belangrijker dan die aan de zijden.

Een schikking kan ook de ruimte bepalen. Bijvoorbeeld kan de plek waar een stoel bij de tafel staat, de voorkant, achterkant of zijkant van een ruimte aangeven. De tafel van een directeur staat bewust niet tegen een kant, maar juist meer midden in de ruimte, met de stoel achter het bureau, zodat hij kijkt naar de ingang van de ruimte. Dit geeft meer een gevoel van macht.

- Er zijn ook combinaties mogelijk die de ruimte niet zozeer beïnvloeden, als wel de ruimte waarin ze staan minder nodig hebben. Het doet dan aan als een kamer in een kamer: Zoiets is terug te zien in het bekende eetkamer ameublement van de Amerikaanse architect Frank Lloyd Wright (Robie House, Robie 1 stoel, 1901). Door de hoge rugleuningen lijken de stoelen een muur rondom de tafel te vormen, een afgesloten ruimte in een verder open vertrek.

- Hiermee verdwijnt het verschil tussen het vaste en het mobiele en daarmee het verschil tussen architectuur en meubilair. Dat kan nog overtuigender in combinatie met een kast. Juist door toevoeging van de kast wordt de combinatie een afgebakende ruimte. Er ontstaat een compact vluchtoord om je met jezelf terug te trekken.

De kast in interactie met de rand (en wand) van de architectuur schijnt een sterke rol te spelen in onze beleving van de ruimte. Zo geeft een bibliotheekruimte vol met boekenkasten langs (of in) de wand een rustgevend gevoel voor diegene die erin verblijft. Ditzelfde effect heeft een ruimte met een kastenwand vol met vertrouwde verzamelingen.

Het, in de architectuur vastgezette, meubilair zal zelfs ons gevoel van zekerheid over de massiviteit van de architectuur vergroten.

Zelfs als de meubels los staan in de ruimte is er een wisselwerking met de architectuur waarin ze staan. Met name omdat architectuur ruimte schept, die uitnodigt tot invulling met meubel(s).

Door de afstand van meubel tot architectuur ontstaat er spanning tussen het vaste en het mobiele. Door de vormgeving kan het meubel de architectuur benadrukken (contrasterend of aansluitend) (Kiekens, 2015, pp. 101-115).

Aansluitend bij de opmerking van Louise Kiekens en Christian Norberg-Schulz, denk ik ook, dat mensen veelal de tafel en met name de stoel bewust kiezen om een deel van hun identiteit letterlijk neer te zetten in de ruimte. De binding met een stoel is des te krachtiger, omdat men er niet



20. De stoelen lijken een muur rondom de tafel te vormen | Robie House | Frank Lloyd Wright



21. Door toevoeging van de kast ontstaat er een afgebakende ruimte

alleen naar kijkt en de stoel hanteerbaar is, maar men er ook in plaats neemt, er lange tijd in vertoeft en er in rust. Dat maakt een stoel intiem en lijfelijk waarneembaar. De kast is daarentegen veelal minder hanteerbaar, niet van alle kanten benaderbaar en niet intiem en lijfelijk. De tafel neemt een tussenpositie in, doordat zij mooi gevonden kan worden, veelal wel hanteerbaar en lijfelijk te ervaren is, maar waarbij de intimiteit mist.

De stoel is ook een object dat de mens de mogelijkheid biedt allerlei materialen toe te passen, als ook een veelvoud aan vormen. Eigenlijk is de stoel het ideale object, dat men vorm kan geven naar eigen behoefte en eigen identiteit, los van de ruimte waarin zij staat. De stoel gezien als het object, dat in interactie is met de omringende ruimte, hoe groot of klein men ook behuist is. Het is als het ware architectuur in het klein. De stoel hoeft zich ook, anders dan de kast en de tafel, minder aan te trekken van de omringende architectuur.

Veel stoelen (en krukken) zullen bij mensen ook herinneringen naar boven brengen. Zo kan een basisschool stoeltje bij menig een de herinneringen oproepen aan hun basisschooltijd; kan een rokerstoel de herinneringen oproepen aan de jeugsociëteit; kan een rieten stoel de herinneringen oproepen aan het ouderlijk huis; kan een vurenhouten ligstoel herinneringen oproepen aan de strandjaren in de jeugd; kan een buizenstoel een goede herinnering oproepen aan die 'goede oude tijd'.

Stoelen waar men 'aan hangt' worden ook vaak opnieuw bekleed of krijgen een hoes of gaan mee met zoon of dochter naar het nieuwe huis of de studentenkamer.

Mensen die meubels verzamelen, zullen dan ook om die reden, naast simpelweg ruimtegebrek, zich veelal richten op het verzamelen van vooral markante stoelen.

De tafel heeft een iets minder prominente rol in het geheel. Vaak wordt gekeken naar de vorm, de grootte, de hoogte en natuurlijk naar het materiaal, waarvan ze gemaakt is. Het gaat bij de tafel dan ook meer om de functionaliteit ervan. Verder is er het belangrijke onderscheid van salontafel en eettafel, waarbij bij de laatstgenoemde de hoogte van groot belang is, juist in combinatie met de eekamerstoel.



CONCLUSIE

Naar mijn idee is de huidige relatie tussen mens en ding slechts die van een eigenaar en zijn economisch eigendom, zonder enig emotionele binding. Veel interieurs zijn op elkaar gaan lijken en wij als gebruikers zijn daar onverschillig over, met alle maatschappelijke gevolgen van dien, zoals de wegwerpmaatschappij.

Ik heb mij ten doel gesteld mensen meer woongenoot te geven, zelf meer ontwerp plezier te ondervinden en aan spullen om ons heen meer waarde toe te kennen.

Ik wilde onderzoeken, hoe ik als ontwerper de emotionele band tussen bewoner en zijn interieur kan versterken en daarmee de mens meer laten hechten aan de spullen om hem heen. De vraag hierbij was: waarom voelen we ons tegenwoordig niet meer (of minder dan vroeger) verbonden met onze spullen? Voor een deel komt dat dus omdat we geen zicht meer hebben op de levensloop van onze spullen. We zien niet meer hoe ze gemaakt zijn. Vooral door de massaproductie zijn we dit steeds verder uit het oog verloren. Eerst verdwenen de zichtbare ambachtslieden, maar later ook de fabrieksschoorstenen; waar je eerst nog kon zien waar al je spullen werden gemaakt en waar de arbeiders nog de volledige fabricageprocessen in de hand hadden. Nu is dat zo goed als verdwenen. De fabrieken staan nu ver van ons vandaan (in andere landen) en/of er zijn fabrieken waar eigenlijk alleen nog maar robots het maakproces 'meekrijgen'. We zien niet meer hoe het wordt gemaakt en waar het wordt gemaakt. *"Alsof de dingen vanzelf ontstaan, zonder mensen"* zegt Oostenrijkse filosoof Konrad Paul Liessmann in zijn boek 'Das Universum der Dinge' (2010). We zijn echter niet alleen het maakproces uit het oog verloren, we zijn

ook het leven van onze afdankertjes vergeten, wanneer we het wegdoen bij het afval. Ook de vuilnisbelt is uit ons zicht. Hierdoor zien we ook niet meer de gevolgen van onze koopdrang (Oosterbaan). Dat is ook iets wat vaak vergeten wordt bij het minimalistische wonen. Natuurlijk maak je na een tijdje minimalistisch wonen minder afval, maar bij het 'ontspullen' gooi je veel weg. Mensen zien daarbij dus ook niet het effect van hun eigen 'ontspullen'.

Daarom moeten wij het maakproces van onze spullen, dat we uit het oog verloren zijn, weer in beeld zien te krijgen. Dit is ook iets wat uit mijn eigen praktijkonderzoek is gekomen. Daaruit is gebleken dat mensen de hand van de maker in zekere mate willen zien. Hierbij zijn lichtelijk imperfecties zichtbaar, maar daarbij is nog wel te zien dat het door een vakman is gemaakt (kundig in plaats van onkundig). Het heeft meer een eigen karakter, dan iets wat perfect geproduceerd is. De imperfecties maken ze menselijk, waardoor mensen zich er meer mee kunnen identificeren. Door imperfecties krijgt iets ook een hogere tactiele waarde. Het nodigt meer uit tot aanraking; het lokt meer reactie uit.

De kwaliteit van de huidige vormgeving is daarentegen niet meer zo slecht als in de tijd van de Industriële Revolutie, waar William Morris tegen protesteerde; dus dat is het probleem niet. Wat wel een probleem is, is dat onze productiegoederen dan misschien wel ontworpen zijn met kennis over de emotie, die het de gebruiker kan opleveren, maar uiteindelijk niet met gevoel gemaakt zijn. Mensen kopen die producten dan wel, omdat ze die mooi vinden, maar er zit geen diepere emotie achter.

Zoals ik al eerder vertelde, wilde William Morris dat de arbeider weer plezier en trots kreeg bij het maken van objecten, wat verdween door de Industriële Revolutie.

Vandaag de dag is dat voor veel ontwerpers nog steeds van toepassing. Het plezier en de trots van het maken is verdwenen. Ze ontwerpen iets en laten het daarna uitvoeren door machines, met daarbij voor de hand liggende materiaalkeuzes. Dit gebrek aan plezier in het maken is ook terug te

zien in de objecten. Dat is, naar mijn idee, ook de reden waardoor mensen er geen dieper gevoel bij krijgen. Het mist een eigen identiteit en karakter die de hand van de maker er in legt.

Uit mijn literatuuronderzoek blijkt ook dat wanneer we het hebben over meubels in een ruimte, vooral de stoel een belangrijk object is, die je kunt (laten) vormgeven naar eigen wens en identiteit. Als ontwerper zou je dus ook kunnen inspelen op die wensen en identiteit van de opdrachtgever. Op die manier kan men ook omgaan met de tafel en de kast. Waardoor je dus een eigen identiteit geeft aan het interieur en waardoor er ook meer variatie ontstaat in interieurs. Hierdoor kan je er redelijkerwijs van uitgaan dat mensen óók meer woongenot ervaren.

Dat men een identiteit kan toevoegen aan een object, is waarschijnlijk ook de reden waarom ik zelf objecten ben gaan ontwerpen, die men met zich mee kan nemen als een soort kledingstuk. Als we onze spullen zien als een manier waarop we onze identiteit kunnen uiten en ervaren, waarom staan deze dan voornamelijk op een plek (thuis), welke voor de meeste buitenstaanders niet zichtbaar zijn?

Door objecten draagbaar te maken als een soort kledingstuk, kan men die spullen buitenshuis ook gebruiken, als een manier om je identiteit te uiten en ervaren. Iets wat men nu eigenlijk vooral doet met kleding. Daarbij kan men hierdoor in een onpersoonlijke/anonieme ruimte ook iets eigens toevoegen en het meer persoonlijk laten aanvoelen.

BRONNENLIJST

BOEKEN

De Botton, A. (2006). De architectuur van het geluk. Amsterdam/Antwerpen, Nederland/Belgie: Uitgeverij Atlas.

Ietswaart, A. & De Vreeze, N. (2014). Goed wonen: Geschiedenis van een keurmerk. Bussum, Nederland: Uitgeverij THOTH.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York, Verenigde Staten: Basic Books.

DOCUMENTEN

Deprez, E. (2012). Installatiekunst binnen het dispositief van de prototypische museumruimte (masterproef). https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/webform/scriptie/Eleen_Deprez_0.pdf

Van den Dungen, N. (2017). Mens-product relatie dankzij, ondanks of zonder de moderniteit - Een reconstructief debat tussen Heidegger en Latour (masterscriptie). <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/64605/MA%20scriptie%20Philosophical%20Anthropology%20and%20Philosophy%20of%20Culture%20Noelle%20van%20den%20Dungen%20s1589067.pdf?sequence=1>

Kiekens, L. (2015). Meubel als Architecturaal Gebaar (masterproef). https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/367/206/RUG01-002367206_2017_0001_AC.pdf

SGWO (2000), Stichting (Goed) Wonen/Archief. <https://zoeken.hetnieuweinstituut.nl/images/archives/pdf/SGWO.ead.pdf>

INTERNET

- Aaron, M.** (2016). Why We Buy Things We Don't Need. <https://medium.com/behavior-design/why-we-buy-things-we-dont-need-7d062fba98ab>. Geraadpleegd op 13 november 2018
- Alessi** (z.d.[a]). About us. www.alessi.com/design/en/alessi-world/about-us. Geraadpleegd op 6 december 2018
- Alessi** (z.d.[b]). History. www.alessi.com/design/en/alessi-world/history#history-1970. Geraadpleegd op 6 december 2018
- Aliane, M.** (2014). Learn to Unlearn by Lina-Marie Köppen. www.trendland.com/learn-to-unlearn-by-lina-marie-koppen. Geraadpleegd op 3 december 2018
- Blakemore, E.** (2017). How 19th-Century Women Used Department Stores to Gain Their Freedom. www.history.com/news/how-19th-century-women-used-department-stores-to-gain-their-freedom. Geraadpleegd op 13 november 2018
- Encyclo** (z.d.). Massaproductie. www.encyclo.nl/begrip/Massaproductie. Geraadpleegd op 24 februari 2019
- Engelen, J.** (2017). DoutDesign - Young Designers Exhibition. www.dedeceblog.com/2017/05/10/doutdesign-inhabits-design-village-pt-14-salone-milan-2017. Geraadpleegd op 6 december 2018
- Friend, H. & Houghton, L.** (2018). Thinkk Studio is reclaiming Made in Thailand. www.lsnglobal.com/news/article/22841/thinkk-studio-is-reclaiming-made-in-thailand. Geraadpleegd op 3 december 2018

Glancey, J. (2015). A history of the department store. www.bbc.com/culture/bespoke/story/20150326-a-history-of-the-department-store/index.html. Geraadpleegd op 13 november 2018

Herrijgers, N. (2018). Waarom heb ik zo veel spullen? www.deruimtecoach.nl/opruimen/waarom-heb-ik-zo-veel-spullen. Geraadpleegd op 13 november 2018

Homer, N. (2014). Nacho Carbonell: 'I try to communicate to many people through objects'. www.studiointernational.com/index.php/nacho-carbonell-interview-pump-it-up-design-art-groninger-museum. Geraadpleegd op 5 november 2018

Koninklijke Tichelaar Makkum (2013). Hella Jongerius legt nieuwe relaties tussen subject en object. www.tichelaar.nl/nieuws/hella-jongerius-legt-nieuwe-relaties-tussen-subject-en-object. Geraadpleegd op 5 november 2018

Krichels, J. (2013). Ones to Watch: Thinkk Studio. www.interiordesign.net/articles/7294-ones-to-watch-thinkk-studio. Geraadpleegd op 3 december 2018

Kunstbus (2008). Hella Jongerius. www.kunstbus.nl/design/hella+jongerius.html. Geraadpleegd op 5 november 2018

Kunst 19e eeuw (z.d.). Arts and Crafts. www.kunst-19e-eeuw.blogspot.com/p/arts-and-crafts.html. Geraadpleegd op 27 november 2018

Lundberg, S (z.d.). Yaris. www.sandralundberg.com/?portfolio=yaris. Geraadpleegd op 6 december 2018

Oosterbaan, W. (2018). We zijn nog niet toe aan ontpullen. www.nrc.nl/nieuws/2018/04/03/altijd-op-jacht-naar-iets-nieuws-a1597198. Geraadpleegd op 10 december 2018

- Peverelli, H.** (1997). Waarom spullen zo belangrijk voor ons zijn. www.psychologiemagazine.nl/artikel/waarom-spullen-zo-belangrijk-voor-ons-zijn. Geraadpleegd op 13 november 2018
- De Pierre, E.** (2015). Hoe motiveer je consumenten? www.marketinfacts.nl/berichten/hoe-motiveer-je-consumenten? Geraadpleegd op 2 maart 2019
- Stedelijk museum 's-Hertogenbosch** (2016). Nacho Carbonell - On the Origin of Pieces. www.sm-s.nl/exhibitions/detail/249/nacho-carbonell. Geraadpleegd op 5 november 2018
- Thinkk Studio** (z.d.). LANNA Factory. www.thinkkstudio.com/lannafactory. Geraadpleegd op 3 december 2018
- Tran, V.** (2016). Juno Jeon Breathes Life Into His Furniture. www.design-milk.com/juno-jeon-breathes-life-furniture. Geraadpleegd op 6 december
- Tucker, E.** (2017). Graduate Xiang Guan designs furniture that only works when a human is present. www.dezeen.com/2017/07/central-saint-martins-graduate-xiang-guan-symbiotic-objects-furniture-needs-human/?li_source=LI. Geraadpleegd op 3 december 2018
- Uğur, S.** (2013). Wearing Embodied Emotions, A Practice Based Design Research on Wearable Technology, <https://books.google.nl/books?id=6cJAAAAQBAJ>. Geraadpleegd op 6 december 2018
- Visual arts cork** (z.d.). Arts and Crafts Movement. www.visual-arts-cork.com/history-of-art/arts-and-crafts.htm. Geraadpleegd op 27 november 2018

Walrecht, H. (2015). Massaproductie. www.hansonline.eu/massaproductie/index.htm. Geraadpleegd op 20 november 2018

Xiang, G. (z.d.). About. www.guan-xiang.com/about. Geraadpleegd op 3 december 2018

ILLUSTRATIES

Figuur 1: www.mylifeatomic.blogspot.com/2015/07/window-shopping-ping-night-my-1950s-etsy.html

Figuur 2: <https://gimson.leicester.gov.uk/the-arts-crafts-storys/the-arts-crafts-movement/>

Figuur 3: www.core77.com/posts/86042/Meet-Anton-Lorenz-the-Man-Who-Brought-Tubular-Steel-Furniture-and-Reclining-Chairs-to-the-Masses

Figuur 4: www.woonhome.nl/brand-new/stampers-persers/kookgerei/koken-tafelen/handcitruspers/alessi-juicy-salif-citruspers2/?cn-reloaded=1

www.blokker.nl/p/princess-master-juicer-citruspers-201851/1288257

www.ditverzinjeniet.nl/ototo-octo-citruspers

Figuur 5: www.thinkkstudio.com/lannafactory

Figuur 6: www.dezeen.com/2017/07/14/central-saint-martins-graduate-xiang-guan-symbiotic-objects-furniture-needs-human/?li_source=LI&li_medium=rhs_block_1

Figuur 7: www.artnet.com/artists/hella-jongerius/soft-urns-pair-c5lDyArhnOdB3H8j-UgFw2

Figuur 8: www.archilovers.com/stories/4469/learn-to-unlearn.html

Figuur 9: www.sandralundberg.com/?portfolio=yaris

Figuur 10: www.sandralundberg.com/?portfolio=presence

Figuur 11: www.gerarddenbosch.nl/index.php/2-ongecategoriseerd/789-sm-s-stedelijk-museum-s-hertogenbosch-nacho-carbonell-fernando-sanchez-castillo-16-juni-2016

Figuur 12: <https://i.pinimg.com/originals/d9/63/08/d963086a1d963086a1a4cce767a4f477c97ee4c38.jpg>

Figuur 13, 14: www.design-milk.com/juno-jeon-breathes-life-furniture

Figuur 15: www.etsy.com/nl/listing/630228901/vintage-alessi-anna-g-licht-blauwe

Figuur 16: www.alessi.com/nl_en/toothpick-holder-magic-bunny-pc-sg16.html

Figuur 17: eigen foto's

Figuur 18: eigen werk

Figuur 19: eigen werk

Figuur 20: www.teachingbydesign.org/about/organic-design

Figuur 21: www.homestratosphere.com/the-exquisite-xiaos-house-by-partidesign

