

DE POSITIE VAN ONTWERP  
IN EEN TIJD WAARIN IEDEREEN  
ONTWERPT

AFSTUDEERSCRIPTIE  
MICHAEL VAN SCHAİK  
WILLEM DE KOONING ACADEMIE  
AFD. GRAFISCH ONTWERP  
ROTTERDAM, MEI 2006



# INHOUD

5 VRAAGSTELLING

5 INLEIDING

6 1 GESCHIEDENIS - ONTWERP

6 Definitie

8 2 GESCHIEDENIS - ONTWERPERS

8 Korte Geschiedenis

11 3 GESCHIEDENIS - CROUWEL/VAN TOORN - PRINCIPE

12 4 HEDEN - KORTE INLEIDING IN MEDIATHEORIE

14 5 HEDEN - ANALYSEMODEL - HYPOTHESE

14 Analysemodel (hypothese) 'Codering/Systeem'

14 Ontwerp als 'Coderen'/metaforisch, overbrengen van boodschap, betekenis (geven)

14 Ontwerp als onderzoek naar systemen/vormen/communicatie, ontwerp over zichzelf

15 6 HEDEN - HEDENDAAGSE ONTWERPERS

15 Experimental Jetset

16 Golden Masters

16 TCHM / Felix Janssens

17 Thomas Buxo

18 Luna Maurer

19 Maureen Mooren & Daniël van der Velden

20 Mevis en van Deursen

21 Jop van Bennekom

22 Ben Laloua/Didier Pascal

23 Airplant

24 Annelys de Vet

25 Joes Koppers

26 7 TOEKOMST (CONCLUSIE)

26 De toekomst van het ontwerpen

28 Mijn ontwerperschap

28 Ter afsluiting

30 NOTEN

31 BRONNEN

32 DANK AAN

BEELDBIJLAGE



## VRAAGSTELLING

# WELKE RELEVANTE POSITIE ZOU IK ALS ONTWERPER IN KUNNEN EN WILLEN NEMEN IN EEN TIJD WAARIN IEDEREEN ONTWERPT?

## INLEIDING

'Oh, ontwerper?! Leuk!' luidt zo ongeveer het gemiddelde antwoord als je iemand vertelt wat je doet. Als je probeert preciezer uit te leggen wat het ontwerpen inhoudt, merk je dat je daarbij meestal toch weer vervalt in de bekende clichés. Ik probeer uit te leggen dat ik het ontwerpen, meer als een middel zie om ideeën te ontwikkelen en over te brengen, of bijvoorbeeld de rol van beeldvorming en identiteit in onze samenleving te onderzoeken, maar dit blijkt vaak te abstract om bij mensen te blijven hangen.

Het ontwerpen lijkt ook veelal simpelweg neer te komen op een traject vanuit een onderwerp, onderzoek hiernaar, en het uitwerken van communicatie hierover. Toch ben ik het ontwerpen heel duidelijk als een middel, een gereedschap gaan zien, en niet als doel op zich. Het vak gaat eigenlijk meestal over iets anders, bijna nooit over zichzelf. Zo gaat een filmposter over de film, en een goede filmposter gaat over het idee achter de film, of misschien zelfs over filmposters. Bovendien beseffen een hoop mensen helemaal niet in dat alles om hen heen is ontworpen; Rode boodschappentassen (Bas), correspondentie (Word) Internet Explorer (Microsoft), enzovoort.

Het lijkt me daarom een goed idee in om deze scriptie te proberen een antwoord te vinden op de vraag wat de rol van een ontwerper kan zijn in een tijd waarin ontwerp vanzelfsprekend is, en alles is ontworpen. Kortom; Welke relevante positie zou ik als ontwerper in kunnen/willen nemen in een tijd waarin iedereen ontwerper is?

In mijn eigen twijfels en onduidelijkheden over wat het vak inhoudt of hoe ik er invulling aan wil geven, hoop ik via het nodige onderzoek voor deze scriptie wat duidelijkheid te scheppen. Behalve deze nieuwe plek/functie die ik voor het ontwerpen hoop te vinden, zou ik middels deze scriptie graag voor vrienden en familie (en mezelf) het vak en mijn ideeën erover inzichtelijker maken. Als structuur hou ik de tijdsgeest aan. Onder geschiedenis zal ik vertellen hoe het vak ontstaan is, enkele bekende denkbeelden en -richtingen bespreken. Heden gaat over de plek waar het vak zich op dit moment bevindt, enkele concepten en denkbeelden die nu het ontwerpveld bepalen, en een korte inleiding in de mediatheorie die het vak onderbouwt. Onder toekomst ga ik verder in op de richting waarin ik denk dat het vak zich kan ontwikkelen en benoem ik hoe ik me hiertoe wil verhouden.

# 1 GESCHIEDENIS – ONTWERP

## DEFINITIE

Als we ons bezig gaan houden met grafisch ontwerp is het belangrijk eerst te bepalen waar we het precies over hebben. Wat is de betekenis van grafisch ontwerp op dit moment. Als we de woorden opzoeken in het *Van Dale Hedendaags Nederlands*, vinden we dit:

*gra·fisch (bn.)*

- 1 betr. hebbend op boekdruk- en prentkunst
- 2 schriftelijk, in tekening <sup>1</sup>

*ont·werp (het ~, ~en)*

- 1 beschrijving van iets nieuws in hoofdlijnen
- 2 aan anderen ter overweging aangeboden plan => voorstel
- 3 ter aanduiding dat het door het tweede lid genoemde voorlopig geformuleerd is <sup>1</sup>

*ont·wer·pen (ov. ww.)*

- 1 (iets) bedenken en uitwerken op papier => projecteren <sup>1</sup>

Dit zou neerkomen op dat het vak zich ten eerste bezig houdt met fysieke media (boekdruk, prentkunst / schriftelijk) en wat het hiermee doet is nieuwe (voorlopige) ideeën, plannen en voorstellen in deze vorm aanbieden/vertalen/vertellen. Interessant aan de betekenis is het feit dat de dingen voorlopig geformuleerd zijn, ze zijn dus tijdgebonden. Verder zie ik weinig juistheid in de met de woorden boekdruk en schriftelijk opgelegde betekenis. Grafisch ontwerp houdt zich al lang niet

meer puur met fysieke media bezig, ook bijvoorbeeld met internet, en zelfs abstractere media zoals steden en sociale stelsels.

*Het Cultureel Woordenboek* komt in dit opzicht tot een meer betekenisvolle omschrijving. Hierin wordt het het naamwoord grafisch buiten beschouwing gelaten, dit is ook een redelijk achterhaald woord. Het duidt een bepaalde techniek aan, terwijl ontwerpen (onder andere) over ideeën gaat. In dit boek worden in de eerste drie zinnen onder 'Vormgeving' gelijk enkele hardnekkige denkfouten onderuitgehaald; *'De woorden vormgeven en ontwerpen worden dikwijls – ten onrechte – door elkaar gebruikt. Vormgeven betreft – zoals het woord al aangeeft – het maken van de vorm van een voorwerp, het uiterlijk. Ontwerpen daarentegen is meer: behalve de vorm wordt ook het functioneren van het voorwerp bepaald.'* <sup>2</sup>

Goed aan deze betekenis vind ik het bepalen van betekenis van ontwerp, door het verschil aan te geven tussen zichzelf en vormgeving. Hierdoor wordt duidelijk dat vormgeving over uiterlijk gaat en ontwerp ook over functioneren. Toch is ook deze omschrijving nog niet alomvattend. Misschien kan dit ook helemaal niet. Wat ik mis in deze omschrijving is het toekennen van betekenis. Bovendien wordt hier – als bijzaak, maar toch – bepaald dat ontwerp over het functioneren van een voorwerp gaat. Nu zou men het woord voorwerp heel breed kunnen interpreteren, zodat het alles kan omvatten waar ontwerp zich mee bezig houdt, maar helemaal kloppen doet het niet.

Met de begrippen *functie* en *betekenis* raken we ook gelijk aan een interessant

(klassieke) vraag binnen het vak: moet je als ontwerper proberen zo helder mogelijk het principe of idee van deze film overbrengen (functie), of is het juist belangrijk hier een reactie op te geven (betekenis)? Hierop kom ik later terug, dit omschrijf ik als het *Crouwel-van Toorn - principe*.

We zoeken verder. Tot nu toe vinden we delen van de betekenis van het ontwerpen in enkele woorden; voorlopig geformuleerd, ideeën, functioneren, betekenis. Misschien zit het probleem hem wel in het feit dat ontwerpers zich met allerlei vakgebieden bezig houden. Bijna als autonome kunstenaars bewegen zij zich van boekontwerp tot ruimtelijke installaties en van digitale werelden tot stedelijke ruimte, et cetera. Dat ontwerpers zich zo goed kunnen bewegen binnen al deze vakgebieden en toch van betekenis kunnen blijven, geeft aan dat de rol van het ontwerpen gezien kan worden als een kritische manier van denken (over maatschappij en betekenis). Maar wat maakt dan nog het verschil tussen ontwerp en kunst? Natuurlijk ontstaat een ontwerp vaak in opdracht, maar lang niet altijd, en is dit van belang? Volgens Max Bruinsma is dit wel degelijk van essentieel belang. Hij beweert in *Metropolis M #1 2000*, dat het autonomiebegrip in de kunst is verouderd, dat kunst zich tegenwoordig net zoals alle andere takken van de visuele cultuur moet kunnen weren in de chaotische contextualiteit zoals die in het echte leven heerst. Met andere woorden, kunst moet zich kunnen verantwoorden, waarmee iedere kunstenaar een ontwerper is geworden.

Volgens Siebe Thissen staat de betekenis van ontwerp in het woord zelf verstopt: *'...werpen is uiteenvallen in een willekeurige veelheid, dus chaos. ontwerpen is dus het*

*werpen of uiteenvallen teniet doen door het aanbrengen van structuur - een ontwerper brengt een willekeurige veelheid dus tot een eenheid. Hij maakt de chaos een schepping, hij brengt de veelheid der dingen terug tot een overzichtelijk geheel.'*<sup>3</sup>

Max Bruinsma stelt hier naar analogie van Hegel (1835!); *'...kun je zeggen dat het de brief is, die het belang bepaalt van de "voorraad van beelden, vormgevingen en eerdere kunstvormen, die [de ontwerper], op zichzelf, onverschillig zijn en die alleen belangrijk worden wanneer ze hem voor deze of gene inhoud het meest passend voorkomen'*<sup>4</sup>

Met andere woorden zegt hij dat een ontwerper in dienst van vaststaande parameters (briefing), toepassingen maakt binnen –en verbanden aanbrengt in– de bestaande wereld (context). Belangrijk is te beseffen dat organiseren van structuren en aanbrengen van verbanden op een betekenisvolle wijze altijd cultuurgebonden is.

Ontwerpen is dus een manier van denken áchter een ontwerp, het is abstract, niet specifiek gebonden aan een bepaald medium of onderwerp maar overal inzetbaar, vandaar dat het eigenlijk ook vaak onzichtbaar, en dus onbekend, is.

## 2 GESCHIEDENIS – ONTWERPERS

### KORTE GESCHIEDENIS

Om een korte inleiding ook kort te houden zal ik me wat betreft de geschiedenis van het vak grotendeels beperken tot Nederland, middels het bespreken van enkele Nederlandse ontwerpers en stromingen in de twintigste eeuw. Ik hoop hiermee een beeld te schetsen van de context waarbinnen het vak zich heeft ontwikkeld, en van waaruit hedendaagse ideeën zich ontwikkelt hebben. Dit doe ik met behulp van het boek *Grafische Vormgeving in Nederland - Een eeuw*.

Op het gebied van het vroege grafisch ontwerp heeft in Nederland, vergeleken met de omliggende landen, een vrij uitzonderlijke situatie bestaan. Dit komt door de vrijwel gelijkwaardige positie van beeldende kunst, architectuur en kunstnijverheid (waar grafisch ontwerp onder viel), waardoor de graficus niet in de anonimiteit verzonk. Toch werd grafisch ontwerp pas na de Tweede Wereldoorlog een echt – op de academies onderwezen – vak. Dit is ook de tijd waarin het begrip huisstijl zijn intrede deed. Hiermee kwam een grote markt open te liggen in de vorm van instellingen en bedrijven, maar ook de overheid, ministeries en spoorwegen, die bewust van de diensten van de grafisch ontwerper gebruik gingen maken om zich middels een bijzonder grafisch beeld in de aandacht te plaatsen.

Kenmerkend voor het Nederlandse ontwerp is dat het altijd nauwe banden met de autonome kunsten en politieke en

maatschappelijke ontwikkelingen heeft gehad. Maatschappelijk engagement of juist objectiviteit en distantie, zijn lang voer voor discussie geweest, en ook nu speelt deze discussie nog steeds een belangrijke rol.

Rond het begin van de vorige eeuw viel grafisch ontwerp nog onder de kunstnijverheid. Een belangrijke stroming in deze tijd was het zoeken naar het nieuwe, het jonge (*Jugendstil*, *Art Nouveau*, *Nieuwe Kunst*). Engeland was hierin het grote voorbeeld met de campagnes tegen neostijlen. Neostijlen aaptten het bestaande willekeurig na, en maakten gebruik van allerlei ornamenten uit verschillende tijden, wat niet paste bij het streven naar nieuwe en eigen vormen. Het vakgebied was op te delen in versieren en functioneel ontwerpen (veelal typografie).

Met de intrede van de Eerste Wereldoorlog werden ook veel internationale contacten tussen ontwerpers/kunstenaars tijdelijk verbroken. Maar al voor deze oorlog waren er met het kubisme en futurisme stromingen op gang gekomen rond de afbraak van grenzen tussen de verschillende kunstdisciplines, en hun technieken.

In Nederland verschenen na de oorlog twee tijdschriften die typerend waren voor de tijdsgeest; *Wendingen* van de architect H.Th. Wijdeveld, en *De Stijl* van Theo van Doesburg. Deze twee tijdschriften maken inzichtelijk welke twee stromingen er op dat moment naast elkaar bestonden. *Wendingen* was niet erg vooruitstrevend, het was meer een luxe tijdsdocument waarin diverse stromingen van de jaren '20 inzichtelijk werden gemaakt. *De Stijl*, daarentegen had een zeer specifiek

manifest en riep op tot internationale eenheid in Leve, Kunst en Cultuur, tegen dogma's en individualisme en voor een "Nieuwe Beelding".

Met de intrede van het modernisme in de grafische vormgeving kwam er een taboe te liggen op decoratie, dit werd gezien als nutteloos, onproductief en individualistisch. Dit was het tijdperk van rationalisatie, standaardisatie en mechanisatie.

*'De eenvoud sluit helderheid, eenduidige, doelmatige vorm in zich... Schoonheid betekent goed uitbalanceren van de verhoudingen.'*<sup>5</sup>

Deze zelfde geluiden klonken ook binnen het Bauhaus. De Duitse typograaf Jan Tschichold zette al deze opvattingen in 1928 grondig op een rij in zijn *Die neue Typographie*. Dit boek was jarenlang een voorbeeld voor typografen die geloofden in *'...een wereldbeeld dat collectief-totaal en niet langer individueel-specialistisch...'*<sup>6</sup>

Rond deze tijd deed ook de fotografie zijn intrede, wat het vak drastisch zou veranderen.

In de jaren '30 leek het modernisme alweer op z'n retour. Het aan de macht komen van Hitler betekende nieuwe invloeden van emigranten in Nederland. Het contrast tussen de verschillende opvattingen versterkte, en daarmee ook de (diverse tegengestelde) politieke wortels in het ontwerp. Hierin begon steeds meer stelling te worden genomen ten opzichte van maatschappelijke thema's zoals de opkomst van Nazi-Duitsland, de grote werkloosheid en de opkomst van anti-Democratische partijen.

In de expositie *Abstracte Kunst* van het Stedelijk Museum in 1938, was Willem Sandberg, graficus en conservator, een leidende figuur. Echter met de bezetting kwam er een (tijdelijk) einde aan de vernieuwingen. Zij pasten niet binnen het alomvattende Nazi-wereldbeeld, en met het uitvoeren van de rassenpolitiek kwam er een keuze op de schouders van de ontwerpers te liggen; voor of tegen. Velen kozen tegen, waaronder enkelen die dit met de dood hebben bekocht.

De tijd na de oorlog werd gekenmerkt door wederopbouw. Het nieuwe was per definitie gevaarlijk. Hiermee stonden ontwerpers al Sandberg, Elffers en Treumann in schril contrast, aangezien zij de nieuwe ontwikkelingen in kunst en vormgeving juist stimuleerden. Met de groeiende welvaart van de jaren '60 kwamen hier nog andere stromingen naast te lopen; de zakelijke, heldere en functionele vormgeving, en de kritische en provocerende. In de eerste lag de nadruk meer op ordening. Het optimisme van deze tijd kwam tot uiting in een objectieve, analyserende, informatieve en dienende grafische vormgeving, met namen als Wim Crouwel, Tel- en Total-design. Deze vormgeving sloot aan bij het idee van de *huisstijl*, waarmee veel bedrijven gebruik begonnen te maken van de diensten van ontwerpers.

Een andere beweging (rond Sandberg), die provocerend en kritisch bleef, vond aansluiting bij de protestbewegingen in politiek en de beeldende kunst. Hierbij horen (latere) namen als Anthon Beeke en Swip Stolk, die zelf nieuwe vormgeving probeerden te vinden, en zich daarnaast inspireerden op stromingen als Fluxus en Provo, die tegen de maatschap-

pelijke orde ingingen. Ook Jan van Toorn vind in deze tijd een plek met werk dat helder en geordend, maar zeer maatschappijkritisch is.

De jaren '70 en '80 toonden een groeiende vrijheid, en daarmee een diffuus beeld van de ontwerpwereld. Belangrijke namen in deze tijd zijn Gert Dumbar, die zijn eigen studio begon met een dienende, ordenende stijl; Karel Martens, die een meer ingehouden, klassieke vormgeving nastreefde; en hierop voortbordurend groepen als Hard Werken en Wild Plakken, die geen eenvormige stijl erop nahouden, maar een vrije en veelzijdige manier van ontwerpen.

Ook onstaat er in deze tijd een verschuiving van het dienende karakter naar meer de artistieke uitdrukking van de ontwerper. De bedrijven gaan hier meer in mee, en vormgeving in Nederland ontwikkelt een hoog en kleurig niveau. Toch ontstaat er ook een bepaalde gelijkvormigheid hierin, wat ook komt door de mogelijkheden van de techniek en de sterk groeiende hoeveelheid grafisch ontwerpers. Toch blijven individuele uitgangspunten altijd een rol spelen, en individuele ontwerpers blijven tegenwicht geven aan de grote bedrijven doordat ze in een kleine praktijk zelfstandig blijven.

Om aan te geven hoe groot en divers het grafisch ontwerp op dit moment is; de Beroepsvereniging Nederlandse Ontwerpers telde in 1988 nog 825 individuele leden, in 1996 al 2000 en nu zelfs 2500. Alle stromingen in de kunsten hebben hun weerklank gevonden in het ontwerpen. Toch blijft een belangrijk thema ook nu nog de grens tussen functionalisme en

decoratie. Maar wat vaak gebrekkig blijft, is een theoretische basis van het vak, waardoor er eigenlijk geen duidelijke regels bestaan. Dit werd nog eens versterkt door de komst van de computer, waarbij alles mogelijk en bereikbaar werd. Critici vragen dan ook om reflectie op het vak, en het ontwikkelen van een toekomstvisie.

Enkele visuele voorbeelden van de besproken ontwerpers zijn te vinden in de beeldbijlage.

### 3 GESCHIEDENIS – CROUWEL/ VAN TOORN– PRINCIPE

Zoals eerder genoemd, bestaat er binnen het vak nog altijd een discussie over de noodzaak van aan de ene kant *functioneel*, ruisvrij ontwerp en aan de andere *geëngageerd*, maatschappelijk relevant ontwerp. Dit omschrijft Sandberg al als een verdeling tussen ordening en expressie, maar de bekendste twee opponenten in deze klassieke discussie zijn toch wel Jan van Toorn en Wim Crouwel.

Jan van Toorn staat in deze voor de ontwerper met een eigen stem, die zich duidelijk verhoudt tot het onderwerp. Hij gelooft niet dat het mogelijk is om als ontwerper kritiekloos of meningloos vorm te geven. Zijn tegenhanger in dat opzicht is Wim Crouwel, die juist predikt voor een heldere, ruisvrije vormgeving. Toch vraag ik me in deze af of de verschillen tussen de twee niet vooral een verschil van interpretatie zijn in plaats van een fundamenteel verschil van mening.

Waar Crouwel zich vooral dienstbaar opstelt gaat dit uit van het denkbeeld dat hij de kern van de boodschap wil overdragen, zo helder en ruisloos mogelijk. Deze ideeën worden vormgegeven in combinatie met een fascinatie voor systemen en grids (lijnrasten). In dat opzicht staat het op een fundament van het Zwitserse constructivisme. Crouwel omschrijft dit

zelf in een kerstnummer van Drukkers-weekblad;

*‘The content determines the form, the typeface, the format, the cover, the binding. Every assignment can be divided into several factors, which are all interrelated. With each commission, as it were, you have to plot those factors along a horizontal and a vertical axis, stretch out a string and then see where it takes you. This has absolutely nothing to do with “l’art pour l’art”. The creativity is by no means lost. It is simply concentrated on a single point.’<sup>7</sup>*

Jan van Toorns ideeën daarentegen komen meer voort uit het Bauhaus, in die zin dat het maatschappelijke betrokkenheid uitstraalt. Toch is in zijn werk ook het belangrijkste het overbrengen van de boodschap. Hij ziet dit alleen breder; het overbrengen van de boodschap in al zijn positieve en negatieve facetten. Hij laat zijn ontwerpen verbanden leggen en relaties aangaan met de wereld waarin het geplaatst wordt. Hij ziet ontwerpen als visueel journalisme, en wijst op de kracht van ontwerp als meningvormend principe. In dat opzicht is het dus zelfs zeer belangrijk te beseffen waar je zelf als ontwerper staat, wat is jouw mening over het onderwerp? Vorm staat in dienst daarvan, het is niet het doel. Dit is ook vaak de kritiek die van Toorn indirect geeft op Crouwel; dat de vormlust een symptoom voor het ontbreken van inhoud zou zijn. Crouwel brengt hier (zoals in het citaat) tegenin dat zijn manier niets van doen heeft met *kunst om de kunst*, maar dat de creativiteit zich alleen meer focust op specifieke aspecten.

Zij werken beiden vanuit het principe zo eerlijk mogelijk de boodschap over te

## 4 HEDEN - KORTE INLEIDING IN MEDIATHEORIE

brengen. Crouwel zoekt een mogelijkheid daartoe in de vorm en typografie, die moet de aandacht trekken en vervolgens de boodschap helder, zonder ruis (en context) overbrengen. Van Toorn is van mening dat ontwerp nooit ruisloos kan zijn, en richt zich juist meer op de inhoud in die context en minder op de vorm.

Door de jaren heen heeft de laatste steeds meer overtuigd als mogelijk maatschappijvormend mechanisme. Het is echter naast deze visie belangrijk om in te zien dat er behoefte blijft aan, en noodzaak bestaat voor, nieuwe vormen en systemen waaraan ontwerpers zoals Crouwel gehoor geven en in die zin dus ook indirect een vormend mechanisme in is. Hierin ligt de mogelijkheid voor de beide stromingen om naast elkaar te bestaan en op elkaar te reageren zonder elkaar te bijten; Ontwerp op z'n van Toorns heeft eenvoudigweg een ander werkveld (maatschappij, inhoudelijke (beeld-)cultuur) dan dat van Crouwel (systeem, vorm, visuele (beeld-)cultuur).

Om de verschillende visies op het ontwerpen die vandaag de dag bestaan in het juiste perspectief te zetten is het belangrijk een basiskennis van media- en beeldtheorie te hebben en te begrijpen hoe de werking van een medium zich verhoudt tot een ander. Ik zal hier met behulp van onder andere de boeken *Marshall McLuhan Unbound* (verzameling teksten van Marshall McLuhan) en *Over Mediatheorie* (Arjen Mulder), proberen een kort overzicht te geven van enkele denkbeelden.

*'Media is meervoud van medium, een door mensen geplande en gemaakte, technische of artificiële uitbreiding van een lichamelijk vermogen.'*<sup>8</sup>

Dit werkt altijd twee kanten op, de televisie werkt enerzijds als verlengstuk voor ogen en oren, anderzijds vormt het ook een manier om de wereld vorm te geven, bijvoorbeeld via meningsvorming. Dit is ook een direct effect van ieder medium; mensen veranderen niet op de eerste plaats door de informatie die via een medium wordt uitgewisseld, maar primair doordat zij zich op het medium aansluiten (bijvoorbeeld spraak in een kroeg en een telefoon). Met andere woorden; de wereld ontstaat niet als gevolg van het feit dat we haar waarnemen, maar haar verschijningsvorm ontstaat als gevolg van de manier waarop we haar waarnemen. De wereld bestaat niet onafhankelijk van de

media waarmee ze wordt geregistreerd [en dus tegelijk ook geregiseerd]. Met andere woorden; *'Media representeren niet, ze presenteren.'*<sup>9</sup>

Hiermee komen we terug op misschien wel de bekendste uitspraak van Marshall McLuhan, *'The medium is the message'*<sup>10</sup> Waarmee hij bedoelt dat ieder medium deel van de boodschap uitmaakt, de boodschap wordt mede bepaald door het medium dat ervoor gekozen wordt. Zo bedenkt hij ook dat ieder medium een corresponderende *ruimte* bezit, door middel van deze ruimte bewerkstelligt een medium dat mensen elkaar begrijpen, doordat zij zich in dezelfde ruimte begeven. Ook bepaalt deze ruimte wat er wel en niet met het medium gezegd kan worden. Zo kun je bijvoorbeeld geen foto overbrengen via het medium spraak. Het belangrijkste aspect van dit begrip ruimte is misschien nog wel hoe makkelijk het zich laat accepteren (normaliteit). Op het moment dat je de radio aanzet creëert deze een ruimte waarvan je je niet bewust bent. Je hebt het idee dat je alleen informatie ontvangt in de vorm van geluid en hebt er bijvoorbeeld geen erg in dat je geen beeld ontvangt, of afstand ervaart.

Volgens Arjen Mulder bestaat communicatie op drie niveaus; informatieoverdracht (*informatie*), de manier waarop dit wordt overgedragen (*betekenis*) en het resultaat dat dit samen teweeg brengt (*effect*). Hieruit blijkt dat objectieve informatieoverdracht feitelijk onmogelijk is, aangezien het altijd gefilterd wordt door de verwachting, mediale ruimte, cultuur, enzovoort, van de ontvanger. Mulder verklaart het idee dat objectieve communicatie wel degelijk mogelijk zou zijn als

*'uitkomst van het medium schrift, waarin je door het rangschikken van woorden in regels en zinnen een danige afstand scheidt tot wat je zelf beweert, dat je in staat bent in te zien hoe je smaak, emoties, gevoelens, intuïtie, enzovoort je opmerkingen verdraaien, kleuren of anderszins subjectief beïnvloeden.'*<sup>11</sup>

De manier waarop media werken wordt verdeeld over drie categorieën:

*Warme media* verhitten bepaalde zintuigen, maar laten de verbeelding koud (ze roepen verlangens op).

*Koude media* doen de zintuigen weinig, maar roepen daarentegen verbeeldingskracht op (ze verleiden).

*Oververhitte media* fascineren; ze werken zo enorm sterk op bepaalde zintuigen in dat hiermee wil en verbeelding wordt doodgeslagen.

Ter verduidelijking; fotografie is een warm-, tekst een koud- en televisie een oververhit medium. Vandaar dat je je bijvoorbeeld niet herinnert wat je eergisteravond op televisie hebt gekeken, maar wel welk boek je een maand geleden hebt gelezen.

Dit begrip is fundamenteel om de werking en invloed van media te kunnen begrijpen. Zo noemt Mulder ter verduidelijking; *'Hete beelden werken met betekenis; de kijker snapt wat er wordt getoond en welke reactie dat vereist... (Porno is een heet medium)... Koude media werken "semiurgisch", dat wil zeggen: het verbeelde zou betekenis kunnen hebben of krijgen, maar die is vooralsnog raadselachtig.'*<sup>12</sup>

# 5 HEDEN – HYPOTHESE ANALYSEMODEL

## ANALYSEMODEL (HYPOTHESE) 'CODERING/SYSTEEM'

Vandaag de dag is, net zoals alles in de wereld, het vakgebied zeer divers. Zo is er bijvoorbeeld een groep ontwerpers die voortbordurt op het modernisme, een andere groep werkt meer vanuit een sterk ontwikkeld persoonlijk handschrift, en weer een andere werkt voornamelijk typografisch.

Maar de –betreffende deze scriptie– interessantste ontwerpers, bestaan binnen de groep ontwerpers die zich inbed in het bestaande door het gebruik van, en het refereren aan, verschillende beeldtalen. Die zich bezig houdt met coderen, met het presenteren, representeren, en daarmee vormen, van boodschap en maatschappij. Zich telkens opnieuw afvragend hoe dit zou moeten, wat de optimale manier hiervoor is. Die vragen stelt en verbanden aanbrengt tussen het onderwerp en de rest van de wereld.

## ONTWERP ALS 'CODEREN' / METAFORISCH OVERBRENGEN VAN BOODSCHAP / BETEKENIS (GEVEN)

Om de verschillende manieren van ontwerpen te kunnen onderscheiden is het het handigst de verschillen te benoemen. Dit wil ik doen aan de hand van een bedacht, voorlopig, spectrum. De eerste as hiervan is te benoemen als *coderen*. Dit staat voor de manier van ontwerpen

waarin gebruik wordt gemaakt van bestaande beeldtaal/-cultuur, het ontwerp hierin wordt ingebouwd. Middels het bedenken van een metafoor of toekennen van context wordt een betekenis overgebracht, en vaak ook toegevoegd. Naarmate het coderen sterker wordt, kan het ontwerp specifiek voor een bepaalde doelgroep worden, of in ieder geval minder snel z'n boodschap loslaten. In dit opzicht lijkt het coderen op het verschil tussen warme of koude media. Een ontwerp zoals we dingen op bijvoorbeeld MTV voorbij zien komen zou in dat geval oververhit genoemd kunnen worden, met dat verschil dat een oververhit ontwerp inderdaad weinig ruimte overlaat voor de onaangesproken zintuigen, maar dit niets zegt over de mate van betekenis. Kort door de bocht kun je deze arm ook omschrijven als (re-)presenteren van een (externe) boodschap.

## ONTWERP ALS ONDERZOEK NAAR SYSTEMEN/VORMEN/COMMUNICATIE ONTWERP OVER ZICHELZELF

Een andere as van het spectrum is te vinden in de mate van zelfonderzoek, of met andere woorden in hoeverre het ontwerp onderzoekend en kritisch is over het eigen vakgebied. Of een ontwerp ingaat op het eigen vakgebied zegt niets over de mate van codering die erin wordt toegepast, meer over de manier waarop het bijvoorbeeld nieuwe structuren en manieren probeert te vinden (dit kan ook in het concept plaatsvinden). Deze as is simpeler te beschrijven als ontwerpen vanuit *system* (waarbij het onderwerp zich in het ontwerp zelf bevindt of zelfs het ontwerp zelf is). Ik zal hierna proberen het hier voorgestelde spectrum toe te passen

op enkele hedendaagse ontwerpers, om te zien in hoeverre het ook daadwerkelijk functioneert. Hopelijk helpt het in ieder geval alvast wat overzicht te scheppen in het diffuse beroepsveld.

Misschien zijn er ook nog meer assen denkbaar, maar wat ik een belangrijk verschil vind met het eerder omschreven Crouwel/van Toorn-principe vindt, van waaruit dit systeem is bedacht, is dat het ruimte laat voor beide kanten, niet of/of. Ik probeer beide manieren van ontwerpen uit te zetten tegen elkaar, niet tegenover elkaar. Hiermee is het denkbaar dat iemand vanuit de ideeën van van Toorn werkt en toch ook onderzoekend werkt als Crouwel.

## 6 HEDEN - HEDENDAAGSE ONTWERPERS

EXPERIMENTAL JETSET

T-SHIRTS, 2000/2002

Experimental Jetset bestaat uit Marieke Stolk, Danny van den Dungen en Erwin Brinkers. Ze werken in Amsterdam, onder deze naam sinds 1997. EJ werkt sterk vanuit het medium. Veel projecten komen dan ook voort vanuit dit idee van het medium an sich, wat modernistisch te noemen is. Zelf benoemen ze dit als *'het idee dat de oplossing (van een bepaald probleem) in het probleem zelf verscholen ligt'*.<sup>13</sup> Een serie t-shirts die zij tussen 2000 en 2002 uitbrachten, vormt een onderzoek naar de relatie tussen de slogan en het t-shirt. De vraag op zich bestaat uit twee delen; t-shirt en slogan (en natuurlijk hoe die zich tot elkaar verhouden). Van deze twee is t-shirt eigenlijk een vaststaand gegeven, het is een medium, het is wat het is en kan hooguit afwijken in kleur of pasvorm, maar in essentie staat het vast. Dan blijft dus het gegeven (t-shirt-)slogan over, hiermee gingen zij aan het werk en brachten dit op verschillende manieren terug naar de essentie als medium. Hierbij lijken ze zich gericht te hebben op diverse elementen waaruit de slogan bestaat; essentie van de boodschap, manier waarop de inhoudelijke boodschap ontstaat, waar de slogan naar verwijst, hoe de slogan ontstaat/bestaat/verandert/hervormt, enz. Eigenlijk dus een analyse van de slogan als medium, het daarmee verheffend tot object.

Als we dit ontwerp dus proberen te plaatsen in het voorgestelde spectrum, komt het op de as van coderen heel laag te staan; misschien zelfs wel op nul. Hierdoor spreekt het zeer duidelijk, het is, zowel qua vorm als qua betekenis een helder en toegankelijk ontwerp. Door de koude werking zet het wel aan tot denken. Op het vlak van systeem scoort het juist zeer hoog, het is verheffing van (analyse van) systeem tot object. Systeem is in deze niet een vorm, maar de manier waarop een slogan ontstaat, werkt, gebruikt wordt, gepresenteerd, gerepresenteerd, afgebroken, gereflecteerd, enz. Hierdoor ontstaat ook de maatschappelijke relevantie, ondanks dat er niet direct een externe boodschap of onderwerp wordt gerepresenteerd (wel indirect, maar dat is bijna altijd het geval). Het gaat over het proces van (re)presenteren van een mogelijke externe boodschap.

#### GOLDEN MASTERS

SPRING REMIX, 2001

Harmen Liemburg en Richard Niessen werkten samen als de Golden Masters. Harmen zegt zelf onderzoek te voeren in het gebied tussen traditionele Japanse houtsnedes en moderne consumptiegoederen. Deze visual voor het springdance festival is typerend voor de manier waarop zij werken; zeer gelaagd, veel detail, veel kleur. GM stond oorspronkelijk voor Graphic Music, wat veel zegt over hun mentaliteit. Het is nog het best te omschrijven als systeem-ontwerp, zo ontwerpen ze hun eigen fantasiewereld uit allerlei terugkerende elementen waar telkens opnieuw uit wordt geput en aan wordt toegevoegd.

Geplaatst in het voorgestelde model scoort het werk op de as van coderen vrij hoog, zij creëren hun eigen beeldtaal, die ze toevoegen aan de bestaande. De elementen zijn veelal verbeeldingen van bestaande objecten, en refereren hier dus aan. Door het samenvoegen van de elementen ontstaat betekenis en kunnen verhalen verteld worden. Toch lijkt het werk veelal puur te gaan over het scheppen van een fantasiewereld, waar verder geen oordeel of statement in wordt gelegd. Weinig (externe) boodschap dus. De boodschap is echter wel te herkennen op de systeem-as, waarbij de boodschap het ontwerp zelf is. Het is dus ontwerp over visuele vorm, over visualisatie en representatie van de wereld.

#### TCHM / FELIX JANSSENS

AUDIOGUIDE PROJECT ROTTERDAM, 2005

(ISM. YVETTE BENNINGSHOF,

DANIËL VAN DER VELDEN, BEN LALOUA)

Felix Janssens staat met T(C)HM in een netwerk van ontwerpers, kunstenaars, schrijvers en filosofen. Hun projecten houden zich voornamelijk bezig met representaties van groepen mensen. Het accent hierin ligt erg op de rol van de persoon en het persoonlijke; een groep wordt gezien als verband tussen individuen, en een huisstijl kan alleen maar bestaan als manier van communiceren, alsof het een taal is die mensen binnen de organisatie met elkaar kunnen spreken, en waarmee ze ook naar buiten zich onderscheiden. Door de manier waarop de maatschappij georganiseerd is, in groepen die bij elkaar komen en weer uit elkaar gaan in een grote dynamiek, moeten ontwerpen die deze maatschappij vormen

en ordenen dezelfde dynamiek bezitten. Gebruikte beelden komen dan ook vaak direct uit deze maatschappij en de verschillende subgroepen.

Deze posters dienden ter bekendmaking van een tentoonstelling van Rotterdamse kunst, ontwerp, architectuur en reclame in het Boijmans. Op de poster staat pontificaal een telefoonnummer, als een directe link terug naar de zender. Het betreft hier dan ook een tentoonstelling over Rotterdamse kunst in relatie tot de stad, vandaar deze mogelijkheid tot 'interactie'. Als het nummer echter gebeld wordt, blijkt dat het deel uitmaakt van de tentoonstelling, een mobiel en dynamisch systeem om de stad Rotterdam tentoon te stellen in de stad Rotterdam. Wellicht bestaat een mogelijkheid tot het achterlaten van een bericht, of deze afgeluisterd worden is niet duidelijk.

Als we dit project in de vorm van de posters in het analysemodel plaatsen, komt op het vlak van coderen sterk het meerlaagse naar voren; de meest directe, tekstuele laag vormt vooral een directe, boodschap; bel dit nummer! Deze laag bevat nog wat andere informatie, o.a. dat het een audioguide is in het kader van project Rotterdam, en dat het met het Boijmans te maken heeft. Hier wordt echter amper codering toegepast (de link naar het telefoonnummer is een directe boodschap in de poster, niet erbuiten), hooguit een kleine (volgens mij betekenisloze) versiering. In de onderliggende laag, die vooral uit beeld bestaat speelt zich ook weinig coderen af, alhoewel je de verschillende stofpatronen die in zachte kleuren de achtergrond vormen zou kunnen zien als verwijzing naar mode of iets dergelijks.

In de gedachteruimte die ontstaat uit de koude manier van aanspreken van de zintuigen ontstaat juist wel weer een grote mate van betekenis, deze staat echter buiten het ontwerp en ontstaat ook niet uit een directe boodschap waarnaar het ontwerp verwijst. Deze ontstaat pas in de verbanden en associaties die je zelf legt en is daarmee ook voor iedere persoon anders.

Op de as van systeem en onderzoek naar communicatie heeft dit ontwerp juist een hoge waarde; het gaat heel sterk over de manier waarop ontwerp werkt, in mijn associatie vooral over de ruimtes die nieuwe media als telefonie creëren. Het zet zichzelf neer als ware het een snelkoppeling naar de boodschap, de directe boodschap bevindt zich echter vooral in de poster zelf. Er wordt verder ook geen externe boodschap gerepresenteerd, zelfs niet direct dat het een tentoonstelling in een museum betreft. In dat opzicht is het ontwerp zelfs bijna een autonoom kunstwerk te noemen, het staat op zichzelf en is pas in een latere laag *dienstbaar* aan de tentoonstelling / het museum.

THOMAS BUXÓ

EEN COMPLEXE KRANT, 2002

Deze krant is ontstaan uit een samenwerking tussen Thomas Buxó en de fotograaf Juul Hondius. Hondius houdt zich bezig met clichés in nieuwsfotografie. Veelal levert dit beklemmende foto's van situaties die je wel herkent, maar niet kent. Mensen in een bus met beslagen ramen, op weg naar? Het werk zet je neer als beschouwer, maar zet je buiten de situatie en maakt je hiermee bewust van

beeldvorming zoals die werkt in het nieuws. Thomas heeft hierop een context gecreëerd. Hij heeft een laag toegevoegd die bestaat uit de opmaak van een krant. De koppen bestaan uit steekwoorden waaruit door een tekstgenerator koppen zijn gegenereerd. Deze nonsenskoppen gaan doordat ze gramaticale volgordes in drie verschillende talen aanhouden een rol spelen, zij worden de tekstuele tegenhangers van de beelden. Ze vormen zowel een verduidelijking (ruis van waaruit de beelden beter begrijpbaar worden), als een supplement op de beelden.

Dit werk verwijst indirect naar een externe boodschap (in de onderwerpen van de foto's), waarmee het metaforisch en iconisch genoemd kan worden, maar doordat deze beeldtaal vooral wordt ingezet als onderzoek naar en verwijzing naar zichzelf, werkt het ontwerp vooral op het vlak van systeem. Het houdt zich bezig met beeldvorming, maar creëert niet zelf nieuwe metaforen of vormen, het analyseert en bevraagt eerder de bestaande.

LUNA MAURER

POSTER/UITNODIGING VOOR NEST.

ONTWERPEN VOOR HET INTERIEUR, 2005

(ISM. JONATHAN PUCKEY)

Deze poster is tot stand gekomen met behulp van de tool *Paper Plus Plus* (Jonathan Puckey en Timo Hofmeijer), wat inhoudt dat de ontwerper zelf maar gedeeltelijke zeggenschap heeft over het ontwerp, dat deels ook wordt *gegenereerd* via het honderden malen herhalen van vastgestelde regels. De invloed van de ontwerper ligt in het bepalen van de

regels, als ook in het uitvoeren van de regels. Voor deze poster waren de regels ongeveer:

kies random uit:

(stip stip stip stip lijn beeld)

vertikale afstand is kleiner dan 5 cm

horizontale afstand beslis je zelf.

als het een stip is:

plaats hem binnen 50 cm

horizontaal van het laatste beeld

als het een lijn is:

verbind random 2 of 3 stippen

kans van 1 op 2;

geef de lijn een naam

(van een kunstenaar)

als de lijn een andere lijn kruist;

plaats een cirkel in de buurt

kans van 1 op 5;

markeer een regio

tussen 2 of 4 stippen

benoem deze met een

random filenaam

herhaal

Dit ontwerp is vooral gericht op systeem, maar toch lijkt het ook coderend vrij sterk te werken. Het legt verbanden aan in de inhoud, door stippen en lijnen ontstaat als het ware een netwerk. Toch verwijst dit niet naar een betekenis, het is voor zover ik zie zelfs betekenisloos, bij nadere inspectie blijken de stippen, lijnen en foto's geen externe relevantie te hebben (behalve misschien dat alles met elkaar in verband staat?) Toch is dit een vrij typische beeldtaal, die vaak samenhangt met 'gegenereerd' ontwerp. Dus misschien verwijst het daar naar. En inderdaad, op dit vlak werkt dit ontwerp zeer sterk. Het is een vertaling van een systeemmanier van ontwerpen, waarbij kansen en willekeur de toon voeren. Deze manier van ontwerpen zie ik in een geschiedenis van

zoeken naar de samenwerking tussen beredenering en willekeur, zoals ook bv. Crouwel al keuzes uit handen laat nemen door systemen. Maurer zegt hier zelf ook over niet geïnteresseerd te zijn in smaak, omdat het toch maar subjectief is. Ze is meer geïnteresseerd in hoe systemen en regels werken en hoe je hier creatief mee om kunt gaan.

MAUREEN MOOREN &  
DANIËL VAN DER VELDEN  
IDENTITEIT VOOR HET  
HOLLAND FESTIVAL 2005

De visuele identiteit van het Holland Festival 2005 leverde en levert de nodige stof tot discussie. Het duidelijkst bestaat het werk van Maureen & Daniël uit onderzoek naar identiteit. Ze zeggen, gevoed door experiment op zoek te zijn naar een nieuwe manier waarop ontwerp het eclecticisme en de verstrooiing van deze tijd kan weerspiegelen, een manier die beter bij de huidige situatie past en effectiever is, in een maatschappij waarin ontwerp bestaat in een overload van visuele informatie. Ze vinden dat je in de huidige post-welzijns-/poldermodelstaat een situatie is waarin rechtse politiek de maat voert door in te spelen op xenofobe, populistische angst en hoop. Op z'n minst is het beeld van de Nederlandse samenleving gecompliceerder en gelaagder geworden, wat maakt dat dutch-design-clichés als helderheid, tolerantie en directheid niet meer afdoende zijn om het land te weerspiegelen.

Bovendien is conceptuele vormgeving van de jaren '90 gebaseerd op een alomvattend basisidee, waarop het hele ontwerp

evolueert. Dit soort ontwerp zorgt voor een consistente lijn in uitingen, maar is ook vrij statisch. Ontwerp is volgens hen een slaaf geworden van de gebeurtenissen waarover het communiceert, waarbij ook nog eens gecommuniceerd wordt op een objectieve wijze. Hierbij wordt de subjectieve en interactieve context waarin het communiceert simpelweg ontkend. Daarom zijn simpele, eenzijdige oplossingen alleen effectief indien het subject wordt teruggebracht tot pre-informatie-overloade setting, waarin ervan uit gegaan wordt dat er sprake is van een lege context, een tabula rasa. Dat is niet meer de staat van de huidige ontvanger, dus zullen we op zoek moeten naar nieuwe vormen.

Zo bestaat de identiteit van het Holland Festival niet uit een logo, wat een vertaling zou zijn van stabiele, veilige ideeën, van een functioneel programma van eisen. In plaats daarvan hebben ze een teken bedacht, dit vanuit het idee dat een teken leeg is en in staat is een veelheid aan betekenissen en interpretaties eigen te maken, ondanks z'n initiële duidelijkheid. Een teken is volgens hen vrij te bestaan buiten z'n gastheer, dit teken heeft dus ook de vrijheid niet voor het Holland Festival te staan. Verder springt de gelaagdheid van de posters af. Gebruikmakend van ruitpatronen worden bestaande beelden die met Holland te maken hebben gestapeld en verwoven. Hierdoor gaan ze een relatie aan en op elkaar reageren, elkaar versterken, elkaar te niet doen. Zo proberen ze de maatschappij te weerspiegelen, ze gaan uit van een gemeenschappelijke algemene deler in de vorm van een bepaalde kritieke visuele geletterdheid onder de mensen. Ze hoeven niet meer alles uit te leggen, ze

nemen positie bovenop de bestaande beelden, mixen die tot een identiteit. Er is veel kritiek geuit op deze posters, alsmede het idee van een teken in plaats van logo. Zo is er iets voor te zeggen dat het niet erg dienstbaar is aan het Holland Festival, bovendien communiceert het niet helder met de doelgroep. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de catalogus die erbij hoort, daar konden mensen amper nog hun informatie in vinden door de gelaagde beelden. Aan de andere kant zetten de ontwerperen wel aan tot discussie, en communiceren ze (hoewel alleen na uitvoerige bestudering), wel degelijk een boodschap; dit is alleen vooral de boodschap van de ontwerpers over Nederland, en over identiteit. Maar niet erg duidelijk de boodschap van het festival. Of het ontwerp dus werkt of niet blijft een kwestie van interpretatie.

Deze ontwerpen hebben zowel op de coderen-, als op de systeem-as een hoge waarde. Deze combinatie maakt ze enerzijds vrij toegankelijk, anderzijds zeer interessant (bij nadere bestudering). De hoge waarde wat betreft coderen maakt ze vrij tijdgebonden, dit klopt echter ook bij de systeem-as; het is een onderzoek naar gelaagdheid en diversiteit binnen de systemen van visuele communicatie. De codering is zo gelaagd dat het in eerste instantie misschien afschrikt, echter doordat er vooral gebruik is gemaakt van iconische beelden uit de algemene (consumptie) beeldcultuur, stapt het ontwerp hier vrij snel overheen. Wat dan ontstaat is inderdaad een ontwerp dat wel degelijk Holland (subjectief) weerspiegelt. Het ontwerp representeert, net zoals alle andere hedendaagse communicatie, vele externe boodschappen, door elkaar,

over elkaar. Opvallend is dat het festival hierin maar bijzaak is. En ook de interne boodschap gaat over het fenomeen communicatie, over het door hen bedachte teken, dat in verband wordt gebracht met de externe boodschappen. Zelf zeggen ze hierover: *'Het is toch geweldig en noodzakelijk als een affiche, of een gebouw, of wat dan ook, een evenement op zichzelf is?'*<sup>14</sup>

#### MEVIS EN VAN DEURSEN

ROTTERDAM CULTURELE HOOFDSTAD, 2001

Eén van de vele bekende ontwerpen van Armand Mevis en Linda van Deursen is deze huisstijl. De ontwerpers hebben aan de Rietveld academie gestudeerd in de jaren '80, maar zijn naar eigen zeggen min of meer autodidact. Ze voelden zich niet thuis in de destijds bestaande ideeën over grafisch ontwerp, en het vroege werk bestond dan ook veel uit zoeken en experimenteren. Hierdoor ontwikkelden ze sterk een eigen stijl. Waar Mevis vooral zegt geïnteresseerd te zijn in het idee van zichtbaarheid door dingen te vermenigvuldigen/herhalen, en het principe van werken volgens een probleem of vraag en proberen dit op te lossen zegt van Deursen vooral blij te zijn een werkveld te hebben dat nut heeft en geïnteresseerd te zijn in werken met taal.

De Rotterdam huisstijl is mijns inziens vrij typerend voor hun werk, in ieder geval qua omgang met het betekenis. Ten grondslag aan dit ontwerp ligt het cartografische teken voor een stad; cirkel of vierkant. Hieraan voegen zij de grafische notatie voor een rivier toe in de vorm van een witte lijn. Het is deze rivier die dwars door Rotterdam gaat, en dus ook

dwars door iedere grafische uiting binnen dit ontwerp. Het thema van representeren van de stad als veelsoortigheid van bevolking wordt vertaald naar de veelheid waarin cirkels en vierkanten kunnen worden gecombineerd en herhaald in de drie kleuren van de huisstijl. Dit levert mooie grafische patronen op. Zelf zeggen de ontwerpers hierover dat het een visuele vertaling van het begrip *heterogeniteit* vormt. Of dit daadwerkelijk het geval is werd nogal eens weersproken; zo zou de effectiviteit juist berusten op de gelijkheid, dus orde en overzicht scheppen door middel van *homogeniteit*.

Geplaatst binnen het schema lijkt dit ook bevestigd te worden; het ontwerp bevat een hoge mate van codering. Dit is ook niet zo vreemd, als je bedenkt dat een landkaart op zich al een schematische codering is, en dat het ontwerp hier weer op is gebaseerd. Je kunt dan ook zeggen dat het ontwerp zeer omslachtig, via een grote omweg probeert te verwijzen naar een externe boodschap in de vorm van heterogeniteit en eenheid uit diversiteit van de bevolking.

Als we kijken naar de semiotische werking verwijst het ontwerp direct naar steden op landkaarten, en via deze landkaarten dus naar geografie, niet of pas veel verderop naar bevolking. Verder is het ontwerp, als we kijken naar systeem vooral een spel, het probeert een systeem te laten ontstaan uit spelen met vormen. Ik zie in dit systeem echter geen link met de werkelijkheid, en dat maakt het vooral mooi, maar dat is volkomen subjectief. In dit geval (mooi is nog geen boodschap in zichzelf) heeft het ontwerp dus een zeer lage systeem-onderzoekswaarde.

Jop van Bennekoms Re-magazine is ontstaan uit onvrede met de destijds bestaande bladen, waarin glamour en onbereikbaarheid de boventoon voerden. Het principe volgens welk deze bladen werken, is het scheppen van afstand tussen jou en hen (bv. filmsterren). Het magazine legt dit bloot door een andere omgang met dit fenomeen. Het gaat juist over normale mensen, mensen om je heen, jijzelf, met alle menselijkheden die daar bijhoren. Het zet deze 'normale' mensen neer als filmsterren, het zoomt in op goede, maar ook minder goede kanten van de persoonlijkheid.

Het blad is evolueert ook telkens door, in een interview met Jop vertelt hij hierover; *'Dat is eigenlijk altijd nog een heel experimenteel soort proces, we werken eigenlijk altijd vanuit eigen ervaring; allerlei verschillende mensen interviewen en daar weer één tekst van maken. We hebben nu 3 nummers gemaakt die gaan over een fictieve persoon, maar alle verhalen die erin staan zijn afkomstig van echte personen, en zo lopen eigenlijk fictie en werkelijkheid door elkaar heen. Zo mixen we de werkelijkheid tot een nieuwe werkelijkheid. We zoeken hierbij wel naar een soort extremiteit die in Nederland ook heel moeilijk te vinden is. Wat we wel willen is dat van iedere persoon het karakter ook een statement is. We willen wel iets vertellen dat groter is dan de persoon zelf. Dat is heel belangrijk.'*<sup>15</sup>

Het werkt natuurlijk vrij generaliserend om het magazine als serie te proberen te plaatsen binnen het model, vandaar dat ik hierbij uitga van het nieuwste nummer ten

tijde van mijn interview; Food Coma. Het hele nummer is in zwart-wit, nog wel in tabloid vorm (dit wisselt), met enkele fotospreads in kleur. Het blad is per definitie zeer gelaagd, het bevat veel verhaallijnen door elkaar, zowel in tekst als beeld. Zo bestaat dit nummer onder andere uit 3 tekstuele 'hoofdstukken'; *tasting, eating* en *puking*. Hier werken in beeld tussendoor; *Marcel, le buffet, Provence, food coma* en *le corps*. Deze beeldhoofdstukken worden weer afgesloten door een bladzijde *notes on...*, waarin associaties worden uitgewerkt.

Deze gelaagdheid maakt een grondige analyse op zich heel interessant, aan de andere kant, ook zeer moeilijk en gevoelig voor interpretatie. Voor nu zal ik me beperken tot de algemene vorm van dit magazine. Op het gebied van coderen staat deze vrij laag; foto's zijn zelfs grotendeels in zwart wit, zonder veel referenties naar een externe boodschap. Toch varieert ook dit weer per hoofdstuk; in bijvoorbeeld food coma wordt duidelijk gerefereerd aan een gevoel van jezelf volproppen, gulzigheid die iedereen bezit. En zo verwijst provence misschien naar 'het goede leven'. In het geheel zou je het kunnen zien als een visuele vertaling van principes rondom (de werking en bezigheid van) eten. Zoals Jop zelf ook aangeeft, ontstaat deze betekenis, het verhaal dat groter is dan de persoon zelf, vooral in de gelaagdheid. Dit maakt dat het vooral op het vlak van systeem een hoge waarde heeft, en een grote mentale ruimte creëert. Het blad laat je op allerlei verschillende niveaus nadenken over onder andere zichzelf, media in het algemeen, lifestyle en in dit geval, eten. Zoals we ook bij andere ontwerpen al zagen, activeert het

sterk de onaangesproken zintuigen door een koude vormgeving.

BEN LALOUA/DIDIER PASCAL

HUISSTIJL

ROTTERDAMSE KUNST STICHTING, 2002

Ben Laloua is opgeleid aan de St. Joost academie en werkt in Rotterdam. Met haar werk past zij in een vooruitstrevend ontwerpveld, kritisch over het vakgebied en zoekend naar beter passende en kloppende manieren om in de hedendaagse samenleving te communiceren. Heel interessant vind ik haar overtuiging dat ontwerp een gesprek moet zijn, in plaats van een plichtmatig kritische houding, zoals we die vaak zien. *'Het grote bezwaar van deze vorm van kritiek is dat je je publiek niet serieus neemt. De ontwerper met een boodschap opereert nog vanuit een eenzijdig Bildungsideaal. In plaats van al maar kritisch te willen zijn, is het interessanter als de ontwerper de kwaliteit en werking van zijn middelen onderzoekt.'*<sup>16</sup> De rol van de ontwerper beslaat een grondige analyse van de opdracht, van waaruit procesmatig, met inzicht in de verschillende belangen bij de informatieoverdracht en vanuit intuïtie en expertise ten aanzien van visuele communicatie wordt toegewerkt naar een ontwerp.

Zo bouwt ze met haar huisstijl voor de RKS voort op de ideeën die in een samenwerking onder TCHM ontwikkeld waren in het onderzoeksproces voor de huisstijl van Rotterdam Culturele Hoofdstad 2001. Vanuit het idee dat kunst, cultuur en multiculturaliteit niet meer onder één beeldteken te vatten zijn, ontwierp zij een variabel beeld systeem dat probeert los te

komen van de heraldische traditie waaruit centrale logosystemen voortkomen. Het systeem weerspiegelt de veelheid en diversiteit van beelden en tekens in de stad.

Een helder idee, dat een helder en duidelijk ontwerp oplevert. Op het vlak van coderen scoort dit ontwerp niet zo heel hoog, wat het toegankelijk en begrijpbaar maakt voor een breed publiek. De figuren verwijzen wel naar allerlei (veelal zeer ingewikkelde) codes uit verschillende culturen, maar doen dit in zichzelf als vrijwel directe weergave van de vorm van deze codes. Het zijn simpelweg illustraties van externe codes, niet zozeer codes op zichzelf. Uit de verwijzing naar codes als fenomeen ontstaat een boodschap van multicultuuraliteit. Het ontwerp is, doormiddel van het decentrale logosysteem een ontwerp dat over representatie gaat. En dus scoort het op het vlak van systeem-onderzoek vrij hoog. Toch wordt ook wel degelijk een codering toegepast, dit is misschien wat ze met het onderzoek naar de werking van haar middelen bedoelt; de verwijzingen zijn in hun vorm ook weer een codering. Het zijn niet directe afbeeldingen, het zijn outlines van culturele figuren. Hiermee is het ontwerp ook gedeeltelijk minder toegankelijk, het staat duidelijk in een hedendaagse beeldmaatschappij en probeert niet tijdloos of iets dergelijks te zijn.

#### AIRPLANT

VOORSTEL 'STADSMARKERING' VOOR DE  
AMSTERDAMPRIJS VOOR DE KUNSTEN, 2003

De jaarlijks uitgereikte Amsterdamse  
Prijzen voor de Kunsten bestonden altijd

uit een, door een kunstenaar ontworpen prijsobject. Met dit voorstel voor de vernieuwde Amsterdamprijs wilden de Airplanters (Rogerio Lira, Gabriëlle Marks en Aldje van Meer) het prijsobject meer betekenis geven door het letterlijk te verbinden aan de stad Amsterdam en haar inwoners. Doel van dit voorstel, en van de Amsterdamprijs in het algemeen, is zoveel mogelijk Amsterdammers bekend te maken met, en wellicht geïnspireerd te laten raken door het werk van de winnaars. Het voorstel bestaat uit het plaatsen van een markering in wegverf op een door de winnaar gekozen locatie in de stad Amsterdam. In deze markering is een 'hypertag' verwerkt, die het mogelijk maakt (digitaal) een intieme interactie te laten plaatsvinden tussen locatie, kunstenaar en voorbijganger. Deze hypertag bestaat uit een bluetooth-zender, waarop de kunstenaar een boodschap aan de voorbijganger kan richten, die deze dan kan ontvangen op zijn mobiele telefoon. Iedere gekozen locatie heeft zijn verhaal en zo kun je bijvoorbeeld bij de markering in het Vondelpark een speciaal over deze locatie geschreven gedicht van de schrijver Hafid Bouazza (prijswinnaar 2003) ontvangen.

Mooi aan dit voorstel vind ik dat het voortkomt uit een op speelse wijze verkennen van mogelijkheden van nieuwe media. Het is bovendien een duidelijk, ondubbelzinnig ontwerp. Het kleine beetje codering die er in de vorm in voorkomt is vooral vanuit functie (en natuurlijk een beetje esthetiek), zoals de lijn die door de letters loopt nodig is om de binnenvormen in de verfmal op te kunnen nemen. De koppeling van technologie aan locatie geeft het een extra dimensie en maakt ook dat het

ontwerp op het gebied van systeem-  
onderzoek een hoge waarde heeft.  
Dit is ook typerend voor veel werk van  
Airplant, dat het oplossingen zoekt binnen  
de technieken. Hiermee is het werk dat  
vaak over zichzelf gaat, zonder moralisti-  
sche ondertonen of externe boodschap-  
pen. Simpelweg onderzoeken hoe moder-  
ne technieken mensen beïnvloed, spelen  
met de (nieuwe) mogelijkheden die het  
biedt, manieren om mensen in contact te  
brengen. De koppeling naar buiten bestaat  
in dit voorstel natuurlijk eventueel in de  
boodschap die de kunstenaar afgeeft.  
Airplant heeft simpelweg een systeem  
ontworpen dat mogelijkheden biedt.

#### ANNELYS DE VET

DEEL UIT SERIE VOORSTELLEN

'NIEUWE SYMBOLEN VOOR NEDERLAND',

2005

Deze serie (waarvoor ik dit beeld repre-  
sentatief hou) heeft Annelys ontworpen als  
voorstel voor een project in de vleeshal in  
Middelburg. Voor dit project werd deelne-  
mers de vraag gesteld of kunstenaars de  
taak hebben om symbolen te maken, en  
welke waarden deze dan zouden moeten  
hebben. Dit naar aanleiding van een  
betoog van Anna Tilroe, waarin ze een  
'groot gemis' signaleerde aan symbolen  
die uitdrukken wat ons bindt, 'zwaarwe-  
gende, duurzame symbolen die het kunnen  
opnemen tegen de tirannieke symboliek van  
de terreur'.<sup>17</sup> Corine Vloet schetst hierop  
interessante inhoudelijke kritiek in een  
artikel in het NRC. Zij bevraagt dit gemis  
aan symbolen met de vraag of niet juist de  
overdaad aan loze symbolen, symptoom-  
bestrijding en symboolpolitiek het  
probleem zijn. Verder stelt ze dat het een

verkeerde (want omgedraaide) aanpak is;  
'Eerst de bezieling, dan het symbool' en  
dus niet andersom.

Dit voorstel van Annelys zet nieuwe  
waardes neer in plaats van symbolen  
(althans, zo interpreteer ik het). De Vet  
zegt hier zelf over dat het project '*...gaat  
over de publieke ruimte, zowel fysiek als  
"mentaal" in de media. Dat is de plek waar  
de "waarden" van Nederland worden  
gecommuniceerd. Die ruimte wordt meer en  
meer overwoekerd met commerciële en  
instruerende boodschappen. De voorstellen op  
de beeldserie die ik voor dit project heb  
gemaakt, pakken die ruimte terug voor  
"onbaatzuchtige" informatie, inspelend op de  
waardes die bij het project aan de orde zijn  
gesteld.*'<sup>18</sup>

Zeer interessante uitgangspunten, alleen  
komt de boodschap op mij niet duidelijk  
over. Als we dit voorstel willen analyseren  
moet eerst duidelijk zijn wat precies het  
voorstel inhoudt, ik ga ervan uit dat het  
voorstel zelf bestaat uit een zwart woord op  
een witte ondergrond, op een plek waar  
zich normaal reclame uitingen bevinden.  
Het idee van leegte in plaats van reclame  
spreekt duidelijk uit het witte oppervlak,  
het past in bestaande beeldcultuur zoals we  
die bijvoorbeeld kennen van collectieven  
als adbusters, vormen van culture jam-  
ming (adbusters is een politiek-activis-  
tisch magazine dat zich bezig houdt met  
allerlei politieke en sociale standpunten,  
onder andere anti-consumptisme en  
anti-kapitalisme). Maar dit is juist ook wat  
bij mij de verkeerde vragen oproept; gaat  
het wit over het verdrijven van reclame,  
reageert het op reclame, heeft het niets  
met reclame te maken, of probeert het een  
lege context te creëren? Ik denk dat dit

komt doordat ik reclame helemaal niet als openbare ruimte zie, het creëert juist heel erg z'n eigen ruimte, en daarmee z'n eigen context; andere reclame.

Dan staat bovenop deze betekenislaag in grote zwarte kapitalen in dit geval het woord *waardigheid*. Wie weet biedt het schema enige duidelijkheid; op het vlak van coderen is het ontwerp vrijwel nul; de enige manier waarop een 'externe boodschap' gerepresenteerd is in de witte laag; die gaat voor mij niet over openbare ruimte, maar over reclame. Als we kijken naar het woord, dat zeer monumentaal is, zou je verwachten dat hiermee een eenduidige boodschap samengaat. Ik kom hier echter niet achter. Voor mij is het begrip waardigheid dusdanig abstract dat ik het niet kan rijmen met de actie van verwijderen van reclame. Het woord op zich staat er ook erg absoluut, over de volledige breedte, in grote en zware zwarte kapitalen, ik wordt er bijna bang van. Misschien is het wel een kritiek op deze woorden zelf? Of de abstractheid ervan? Of uitgaande van het normen & waarden debat, is het een kritiek op de manier waarop deze normen & waarden van bovenaf door politiek worden opgelegd en ingestampt? Op zich is het feit dat het ontwerp deze vragen oproept misschien al een doel op zich, maar ik zie dit als een verkeerde discussie; ik ben bezig met zoeken waar de poster over gaat, niet denken over waar hij voor staat, of wat hij zegt.

Ik zie wel in dat het witte oppervlak niet als reactie op reclame is bedoeld, maar dat het de openbare ruimte terugclaimt en hiermee probeert ruimte te creëren, of leegte? Ik denk alleen dat het zich dan in de verkeerde laag begeeft, het claimt voor

mij nu reclame-ruimte terug, niet zozeer openbare ruimte. In dit geval gaat het voorstel op het vlak van systeem-onderzoek over de manier waarop invulling wordt gegeven aan publiek domein, en daarmee over beeldvorming, hier heeft het dus een vrij hoge waarde. In beide gevallen kun je ook zeggen dat het gaat over het creëren van een leegte, van ruimte. Aan deze leegte wordt vervolgens invulling gegeven met een woord dat zo absoluut is vormgegeven dat het niets ter interpretatie overlaat? En vertelt het me dan op dwingende wijze hoe ik me dien te gedragen?

Eerlijkheidshalve moet ik toegeven dat de voorstellen zijn gepresenteerd in een museale context, en dat ik ze bovendien niet zelf heb gezien, noch het bijbehorende boek.

JOES KOPPERS

SITE INTERNATIONAL BROWSERDAY,  
'WIRELESS', 2002

Volgens Joes zijn de dingen niet goed genoeg. Hiermee doelt hij op zijn werkerrein; nieuwe media. Opgeleid aan de Rietveld en het Sandberg, ontstond al snel een fascinatie voor deze on-affe media. Hij zegt geïnteresseerd te zijn in de mogelijkheid de ontwikkeling van het medium te beïnvloeden. Dit doet hij via verschillende websites en online applicaties. Uitgangspunt is dat de interface zo onzichtbaar mogelijk moet zijn om ervoor te zorgen dat hij zo min mogelijk in de weg zit. Daarom komen functionaliteiten vaak pas tevoorschijn door spelen met de tools en de mogelijkheden ervan onderzoeken. *'De browser zou een medium moeten zijn, niet alleen maar een interface'*<sup>19</sup>

Zo ook in zijn site voor de Internationale Browserdag 2002, waarop hij op speelse wijze experimenteert met het fenomeen vensters. Bij opvragen van de site worden vier vensters geopend die zich trillend op het scherm positioneren. Ze blijven bewegen, maar de inhoud blijft vrijwel stilstaan, wat de vensters laat zien als kijkgaten op de achterliggende informatie. Thema van deze browserdag was dan ook *Wireless*. Een vijfde scherm bevat het menu.

Dit ontwerp gaat natuurlijk in grote mate over systeem en onderzoek naar de manier waarop communicatie, en dan vooral via nieuwe media als het internet, verloopt. Het ontwerp stelt conventies aan de kaak en zoekt naar nieuwe mogelijkheden.

## 7 TOEKOMST (CONCLUSIE)

### DE TOEKOMST VAN HET ONTWERPEN

Als we kijken naar de geschiedenis is (grafisch) ontwerp altijd een afspiegeling geweest van verschillende sociale en maatschappelijke denkbeelden. Het heeft zichzelf ook vaak het vermogen toegekend / toegeëigend deze denkbeelden te kunnen beïnvloeden en vormen. Ik denk dat door iets te representeren/presenteren je inderdaad per definitie er ook iets aan verandert. Kijk voor een recent voorbeeld naar de polariserende beeldvorming rond de oorlog in Irak, of naar de wereldwijde verontwaardiging die de Deense spotprenten opriepen. Het is hierbij echter wel belangrijk goed te beseffen wat het precies is dat je beïnvloedt; op de eerste plaats vooral de beeldvorming/het systeem. Als je de aarde ziet als een gigantisch systeem van evenwicht waarin alle onderdelen - fysieke en mentale - met elkaar in verbinding staan en dus elkaar beïnvloeden, zegt dat iets over de kracht en de noodzaak van beeldvorming en beelden. Deze vergelijking laat aan de andere kant echter ook zien dat je als ontwerper meestal maar een klein deel van een gigantisch ecosysteem uitmaakt. Dit systeem is hoogst ingewikkeld en onoverzichtelijk, en ik denk dat hier een kans ligt voor ontwerp om dit systeem te onderzoeken en proberen beter te begrijpen.

Ontwerpers zijn echter niet de enigen die zich hier mee bezig houden, ze zijn hierin altijd al geflankeerd door bijvoorbeeld journalisten. Ook die verliezen echter,

net als ontwerpers, en met hen vele andere klassieke meningvormende beroepsvel-den, steeds meer terrein; dit komt met name door de huidige (semi)democrati-sering van communicatiekanalen en algehele visuele geletterdheid. Dit is niet perse een goede of slechte ontwikkeling, het belangrijkste is het te constateren en accepteren. Hierdoor creëer je voor jezelf als ontwerper ruimte om nieuwe werkvel-den te ontwikkelen, zoals het genoemde onderzoeken van systemen. Dit zie je dan ook steeds meer gebeuren in de ontwerpen zelf; bijvoorbeeld in het doorbreken van verwachtingspatronen, of uit balans brengen van het systeem om te kijken hoe het reageert.

Dit werpt ook een nieuw licht op het begrip dienstbaarheid, dat misschien vooral voortkomt uit het idee van het ontwerpen als vaardigheid. Als ontwerper dien je je dan dienstbaar op te stellen door zo onzichtbaar en objectief mogelijk, of volgens anderen juist zeer zichtbaar en met een eigen mening een boodschap namens iemand duidelijk over te brengen. Een mooie omschrijving hiervoor is probleem-oplossend ontwerpen; een opdrachtgever stelt een probleem (er moet iets gecommuniceerd worden), de ontwerper de oplossing (communicatieplan). Deze vorm van ontwerpen als vaardigheid wordt steeds meer door computers en software overgenomen, net zoals dit met een hoop andere vaardigheden gebeurt is (en zal blijven gebeuren). Op dit moment is het ontwerpen zich steeds meer op zichzelf aan het richten (of op zichzelf als onderzoek naar de werking van dingen).

In dit kader zie ik ook veel interessante ontwerpers die op zoek zijn naar nieuwe

betekenissen en rollen van ontwerp. Soms ontstaan hieruit autonome projec-ten, waarbij de ontwerper zelf opdrachtge-ver wordt. Of er worden opdrachtgevers gevonden die bereid zijn deze ruimte te geven. Zo ontstaan ontwerpen die gaan over de meest uiteenlopende onderwer-pen, bijvoorbeeld nieuwe media, de vorming van identiteit, beeldvorming, enzovoort. Deze ontwerpen ontstaan als onderzoek hiernaar door het bijvoorbeeld uit balans te brengen, of er eenvoudigweg mee te spelen. Ik denk/hoop dat deze ontwikkeling het begin is van het zelfstan-dig worden van ontwerp als discipline op zichzelf. Hier ligt namelijk mijns inziens een gigantisch, onontgonnen terrein dat meer en veelzijdige nieuwe kennis en inzichten kan opleveren.

Het belang van dit loskomen van ontwerp uit het opdrachtmodel zit hem in de voortrazende globalisering. Waar Nederland in een uitgebalanceerd stelsel van subsidies een uitermate gezond ontwerpveld mogelijk maakte, wordt nu dankzij globalisering steeds meer overgelaten aan de marktwerking. Dit is echter een gigantische denkfout die we door de hele maatschappij zijn verwoestende werking zien uitoefenen. Marktwerking is een handelsmodel, niet een regeringsmodel. Het heeft een te korte investeringscirkel om duurzame ontwikkeling mogelijk te maken.

Bijkomend probleem voor het ontwerpen (en vele andere diensten en verworvenhe-den) is dat in dit model de meerwaarde alleen gezien wordt in financieel opzicht. Maar veel ontwerp, laten we zeggen bijna al het interessante ontwerpen, verdient zich niet terug binnen een jaar. En al

helemaal niet in geld. Dit is het soort ontwerp dat zich bezighoudt met bevragen, onderzoeken en beïnvloeden van systemen. Om deze reden denk ik dat het belangrijk en goed is als het ontwerpen zich inderdaad ontwikkelt tot een zelfstandige discipline om zich vervolgens te kunnen richten op onderzoek van de processen die het systeem (onze samenleving) in evenwicht houden.

#### MIJN ONTWERPERSCHAP

Mijn ontwerpen zijn het liefst onderzoeken. Verkenningen waarin ik verbanden probeer bloot te leggen, nieuwe systemen/ideeën te ontwikkelen, of bestaande te onderzoeken. Een belangrijke verantwoording die ik hier altijd in heb gevoeld is het idee van dienstbaarheid.

Als ik ontwerpen maak binnen de context van de academie is het prima en misschien zelfs noodzakelijk dat ze onderzoekend zijn, dat ze eerder over ontwerp gaan dan over een externe boodschap. Maar ik heb altijd het gevoel gehad dat deze onderzoekende manier van werken niet zou functioneren buiten de academie.

Toch kon ik mij ook niet erg vinden in de manier van ontwerpen zoals ik dit zag tijdens mijn verblijf in Berlijn; waarschijnlijk vanwege het ontbreken van subsidies of andere financiële zekerheid, wordt de markt hier grotendeels bepaald door de opdrachtgevers. Dit maakt dat er veel om te doen is een zo mooi mogelijk ontwerp te maken, resulterend in een zoektocht naar de perfecte vorm. Maar waarom? Voor wie? Vorm blijft wat mij betreft altijd subjectief. Een belangrijke conclusie van deze tijd was dan ook

dat mijn interesse meer uitgaat naar de inhoudelijke invulling.

Nu begin ik ook steeds meer mogelijkheden te zien in het ontwerpen als onderzoek naar zichzelf en systemen. Ontwerpen kan zich dan richten op interessante onderwerpen als identiteit, systemen, het sociale, stedelijkheid, et cetera. Zo hoop ik uiteindelijk ook invulling te kunnen geven aan mijn ontwerperschap; door ontwerp in te zetten als middel tot onderzoek en verkenning, als middel tot ontwikkeling en weergave van ideeën over haar eigen werking, maar ook de processen, structuren en systemen die ons als individuen en als samenleving weer bepalen/ontwerpen.

Een belangrijke kanttekening die ik hierbij wil plaatsen gaat over iets dat ik zo nu en dan vergeet; plezier hebben in het ontwerpen. Vanuit de ideeën van maatschappelijke relevantie en betekenis wordt ik veel te vaak verleid tot oordelen of becommentariseren. En deze laatste twee ervaar ik als moeilijke, negatieve taken. Taken ook, waarvan de waarde en het nut naar mijn mening vaak wordt overschat. Ik merk dan ook dat mijn waardering de laatste tijd veel meer uitgaat naar ontwerpen vanuit positieve interesse, ontwerpen vanuit onderzoek van- en spelen met media, en ontwerpen als middel tot weergave- en ontwikkeling van ideeën. Dit alles zonder persé altijd maar te moeten oordelen.

#### TER AFSLUITING

Het zou mooi zijn mijn academie-tijd af te sluiten met de vraag waarmee ik er vijf jaar geleden ook aan begon: *Waarom ontwerp ik de dingen zoals ik ze ontwerp?*

Hoe ik daar nu over denk is dat dit qua vorm altijd een kwestie van smaak zal blijven, op dit gebied ligt dan ook maar ten dele mijn interesse.

Als ik deze vraag nu zou stellen verandert hij eerder in: *Waarom ontwerp ik?*

Een grote vraag, waarop mijn antwoord misschien wel nooit eenduidig of definitief zal zijn, maar waarop ik in deze tekst wel enkele voorlopige antwoorden heb kunnen formuleren.

# NOTEN

- 1 *Van Dale Hedendaags Nederlands*
- 2 *Het Cultureel Woordenboek*
- 3 Siebe Thissen, Rotterdam 2005
- 4 Max Bruinsma, *Metropolis M*, #1 2000
- 5 Kurt Schwitters, 1924
- 6 Tschichold, 1928
- 7 Crouwel, 1961
- 8 Arjen Mulder, 2004
- 9 Arjen Mulder, 2004
- 10 Marshall McLuhan, 1960
- 11 Arjen Mulder, 2004
- 12 Arjen Mulder, 2004
- 13 Experimental Jetset, 2004
- 14 Daniël van der Velden, 2005
- 15 Jop van Bennekom, 2004
- 16 Ben Laloua, 2002
- 17 Corine Vloet, 2005
- 18 Annelys de Vet, 2005
- 19 Joes Koppers, 2004

# BRONNEN

## ARTIKELEN

- Max Bruinsma, *Elke kunstenaar is een ontwerper*, Metropolis M #1, 2000  
Lisette Smits & Femke Snelting, *Felix Janssens (interview)*, Casco  
Daniël van der Velden, *Research & Destroy*, Metropolis M #2, 2006  
G. Beumer & L. Schouwenberg, *De stille kracht van vormgeving*, Metropolis M #1, 2004  
Max Bruinsma, *Joes Koppers (portfolio)*, Items #6, 2004  
Ewan Lentjes, *Ben Laloua (portfolio)*, Items #3, 2002  
Ewan Lentjes, *Thomas Buxó (portfolio)*, Items #1, 2003

## BOEKEN

- Jan van Toorn, *Design Beyond Design*, Jan van Eyck Akademie Editions, 1998  
Kees Broos & Paul Hefting, *Grafische Vormgeving in Nederland - Een eeuw*, Atrium, 1997  
prof.dr. Dolph Kohnstamm en dr. Elly Cassee, *Het Cultureel Woordenboek - Encyclopedie van de algemene ontwikkeling*, Anthos, Amsterdam 2003  
Publicatie bij *Rotterdam Culturele Hoofdstad 2001*  
David Quay & Kees Broos, *Wim Crouwel Alphabets*, Bis Publishers, 2003  
Eric McLuhan, W. Terrence Gordon, *Marshall McLuhan Unbound*, Ginko Press Inc., 2005  
Vera Bekema, *Interactie in een gedrukt medium (scriptie)*, Breda, 2004  
Arjen Mulder, *Over Mediatheorie, V2\_/NAi Uitgevers, 2004*

## WEBSITES

- Max Bruinsma, *Bruce Mau: "Massive Change"*  
[www.maxbruinsma.nl/change/](http://www.maxbruinsma.nl/change/)  
Michael van Schaik, *Interviews met Jop van Bennekom, Annelys de Vet, Experimental Jetset en Thomas Buxó* 2004  
<http://michaelvanschaik.nl/inbox/>  
Ben Laloua, *Have it Your Way*, 2004  
[www.tchm.nl/archives/000084.html](http://www.tchm.nl/archives/000084.html)  
Max Bruinsma, *Een ideaal ontwerp is nog niet*, 1999  
[www.xs4all.nl/~maxb/div-ideal.htm](http://www.xs4all.nl/~maxb/div-ideal.htm)  
Annelys de Vet, 'Lees maar, er staat niet wat er staat', 2005  
<http://www.annelysdevet.nl/onderzoek/discussie/05hollandfestival1.htm>  
Daniël van der Velden, *Symbolen*, 2005  
<http://www.annelysdevet.nl/onderzoek/discussie/05hollandfestival4.htm>  
*Design Museum*  
<http://www.designmuseum.org/design/index.php?id=42>  
Max Bruinsma, *Wim Crouwel De vormvoorbereider*, 2004  
<http://www.maxbruinsma.nl/crouwel.html>  
*Twee keer kijken (over Jan van Toorn)*  
<http://wdka.hro.nl/~LIV/Education/2keerijken.html>

# DANK AAN

## SCRIPTIE/INTERVIEWS/AFSTUDEREN

Experimental Jetset, Jop van Bennekom, Annelys de Vet,  
Thomas Buxo, Lauran Schijvens, Roger Teeuwen,  
Gabriëlle Marks, Aldje van Meer, Rogerio Lira,  
Radboud Mens, Eric Nuijten, Leung Wong

## GEDULD

Paula Groen, fam. van Schaik, Het 5e,  
de huisgenoten van Rochussenstraat 325b