

AKV St.Joost 's-Hertogenbosch
afstudeerscriptie

-
titel

Ontwerpen in het tijdperk van de onoverzichtelijkheid

naam **Mark van den Heuvel**
datum **januari 2008**

Inleiding	3
Definitie	4
Geschiedenis	5
Bauhaus	5
Nieuwe Zakelijkheid	5
Eerste aanzetten tot auteurschap	6
De jaren daarna: professionalisering	7
Heden	9
Tijdsbepaling	10
Globalisering	10
Consumptiemaatschappij en individualiteit	10
Stedelijke Complexiteit	11
Designtheorie	12
Het 'product'	12
Systeem	12
Omslagpunt	13
Toepassen theorie	14
case studies	14
Daniel van der Velden en Maureen Mooren	15
project: Holland Festival 2006	15
Experimental Jetset	17
project: Anti.	17
Martijn Engelbregt	18
project: Counterscript	18
Lust	19
project: Marketing	19
Conclusie	20
Nawoord	21
Dankwoord	21
Geraadpleegde literatuur en bronnenlijst	22

Inleiding

De wereld wordt iedere dag complexer. We leven, om met de filosoof Habermas te spreken, in het 'tijdperk van de onoverzichtelijkheid'. Traditionele opvattingen over hoe de wereld in elkaar zit lijken vandaag de dag niet standvast. De voorheen duidelijke scheidslijnen tussen individu of gemeenschap, commercie of het ideële, cultuur of marketing, hoge of lage cultuur lijken ter discussie te staan. Grenzen lijken te vervagen. In een wereld waarin de massamedia een enorme invloed lijken te hebben op het zelfstandig denken en waar zelfs ervaringen tot koopwaar zijn gemaakt, zal de ontwerper, maar ook zeker de kunstenaar, zich zeer goed bewust moeten zijn hoe zijn werk dient te functioneren. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat de condities waarbinnen de grafisch ontwerper moet opereren haast onoverzichtelijk zijn geworden.

De werking van design is nauw verbonden met de tijd en ruimte waarin het zich bevindt. Zodra tijd en ruimte veranderen, verandert ook de context waarin een ontwerp moet functioneren. Dit zien we duidelijk terug in de traditie van het (grafisch) ontwerpen. Maatschappelijke condities en de tijdgeest zijn altijd van grote invloed geweest op het vak zoals we dit zullen gaan zien bij de geschiedenis van het grafisch ontwerpen. Elk tijdperk bracht bepaalde specifieke ontwerpvoorvattingen met zich mee, altijd nauw verbonden met de conditie waarin de maatschappij zich op dat moment bevond. Opvallend daarbij is dat het geloof dat design de maatschappij kan dienen, altijd een belangrijke rol bleef spelen. Maar hoe is dat vandaag de dag? Hoe staat het met het engagement van de huidige generatie ontwerpers?

1) verschenen in Morf #6, mei 2007

Sybrand Zijlstra zegt hierover in het artikel 'Vormgeving in het tijdperk van de chaos'¹: 'Door de botsing tussen de oude en nieuwe wereld ontstaat een hybride omgeving waarin niemand zich thuis voelt, een staat van verwarring. Vormgevingsstudenten worden geacht hun eigen situatie te analyseren met behulp van achterhaalde theorieën en te voldoen aan een maatschappelijk verwachtingspatroon dat nauwelijks enige relatie heeft met hun levensidealen.'

De onderzoeksvraagstelling welke de rode draad door deze zoektocht vormt, luidt: Hoe functioneert een ontwerp in 'het tijdperk van de onoverzichtelijkheid' waarbij de maatschappelijke complexiteit steeds complexere condities van visuele communicatie lijkt te bewerkstelligen? Welke positie kunnen ontwerpers innemen en hoe verhouden we ons tot de traditie nu we in een tijd leven die dit haast onmogelijk maakt?

Als eerste zal ik een definitie geven van het vak 'grafisch ontwerpen'. Daarna zal ik kort ingaan op de geschiedenis van het vak en de daarbijbehorende ontwerpvoorvattingen die daaraan ten grondslag lagen. Vervolgens zal ik proberen om een helder beeld te schetsen van de wereld; de huidige situatie waarin we leven. Alhoewel dit tijdperk volgens filosofen als 'het tijdperk van de onoverzichtelijkheid' de boeken in gaat, zal ik toch proberen een zo helder mogelijk beeld te schetsen over wat er zoal speelt in de huidige maatschappij. Hierin zal ik de nadruk leggen op de veranderingen in tegenstelling tot de 'oude wereld', zoals we deze voor het gemak even zullen noemen. Aansluitend bespreek ik de huidige status van het grafisch ontwerpen in Nederland.

Vervolgens zal ik de designtheorie van Richard Buchanan bespreken. Deze theorie is exemplarisch voor de overgangsfase binnen de werking van de huidige (visuele) communicatie. Dit zal grotendeels inzicht geven in de veranderende communicatiestrategie en verschijningsvorm van een ontwerpproduct. Ook zal hierin de verbreding en verandering van het begrip 'ontwerpproduct' centraal staan. Tenslotte zal ik vier ontwerpen of projecten bespreken die deze verandering duidelijk weergeeft.

Het doel van deze scriptie is het inzichtelijk maken van de huidige situatie waarin we leven en waar we als ontwerpers momenteel staan. Ik probeer er achter te komen waarin deze verandering in visuele communicatie daadwerkelijk zit en waarin dit verschilt met de werking van een traditioneel grafisch ontwerp.

Definitie

Wat is een grafisch ontwerper? Deze vraag is lastig te beantwoorden. Omdat het vak onderhevig is aan de ontwikkelingen binnen het werkveld en technologische ontwikkelingen, is het geven van een statische definitie een lastige opgave. Om een zo ruim mogelijke begripsbepaling te geven worden er definities bedacht als: Een grafisch ontwerper bedenkt een systeem om informatie samen te brengen tot een verhaal.

Oude definities lijken nadruk te leggen op het eindproduct. 'Een ontwerper van een grafisch product', waarbij grafisch staat voor grafiek; het drukproces'. Drukwerk dus. Een andere soortgelijke omschrijving die poogt grafisch ontwerpen te definiëren is: Het naar beeld vertalen van informatie. Een recentere definitie staat hier al wat meer open tegenover. Hugues Boekraad, onderzoeker en designcriticus, omschrijft de functie van een grafisch ontwerper als: 'Het in opdracht bedenken van een verschijningsvorm voor informatie'. Boekraad spreekt hier over een verschijningsvorm en laat hierin open op welke manier deze verschijningsvorm tot stand komt. Het vak is inmiddels veel breder geworden dan van de traditionele grafisch ontwerper. Dit komt door de technologische ontwikkelingen die het vak heeft doorgemaakt zoals de opkomst en intrede van nieuwe media. De verschijningsvorm is dus open. Interessant aan deze beschrijving is dat Boekraad stelt dat de 'verschijningsvorm' altijd 'in opdracht' is.

Een andere recente definitie wordt gegeven door Gui Bonsiepe. Deze deskundige op het gebied van interface design zegt: "De ontwerper wordt steeds meer interface designer. Een ontwerp is zelden meer een besloten, gerealiseerd product. Steeds vaker wordt het een voorstel, dat zijn eigenlijke vorm krijgt in de interactie met een publiek'. Bonsiepe spreekt hier niet meer van een grafisch ontwerper maar van een ontwerper in het algemeen en richt zich al meer op de ontwikkelingen en op de versmelting van de disciplines binnen de audio-visuele communicatie en lijkt zich maar al te goed bewust te zijn van de veranderende werking van communicatie.

Beide definities lijken zich meer en meer te richten op de digitalisering, verandering binnen de werking van communicatie en het bewustzijn van de huidige informatiesamenleving. Het besloten ontwerp wordt hier ter discussie gesteld en richt zich meer op het interactieve aspect van design. De context waarin het ontwerp zich bevindt, bepaalt voor een groot deel de definitie die er op dat moment aan gegeven kan worden. Zelfs de plaats, het land waar het vak uitgeoefend wordt bepaalt in zekere zin de bepaling. De Franse grafisch ontwerper Pière Bernard zegt hierover in een interview met Hugues Boekraad²: "Grafisch ontwerpen is altijd op welke manier dan ook opgenomen in de traditie van een land, ze is een voortgaand proces. Grafisch ontwerpen moet in een relatie tot een bepaalde maatschappij worden gezien, ze wordt beoefend in een maatschappij. Er bestaat niet zoiets als een modeldesign dat voor alles en iedereen maatgevend zou zijn."

2) Citaat uit het interview verschenen in
Prix de Rome 1988

Geschiedenis

Ik zal in het kort een beeld schetsen van de geschiedenis van het grafisch ontwerp met de daarbij ontstane modellen van methodiek en opvattingen. Wanneer er veranderingen plaatsvonden binnen de maatschappelijke structuur, veranderde dit ook de standpunten en filosofieën ten aanzien van het vak. Omdat deze scriptie ook zal gaan over mijn positie als ontwerper in verhouding tot het werkveld waarin ik me ga bevinden, zal ik de geschiedenis richten in relatie tot de situatie in Nederland. Dit mede door de uitzonderlijke situatie waarin het Nederlandse ontwerp zich bevindt. In Nederland is grafisch ontwerp vrijwel altijd gelijkwaardig geweest aan de beeldende kunst en architectuur. Het vak van ontwerper was grofweg op te delen in een versierende en een functionele benadering. De discussie over de deling tussen deze twee zal vandaag de dag nog steeds aanhouden.

Het Bauhaus

Aan het begin van 1900 is de wereld in hoog tempo drastisch aan het veranderen. De Industriële Revolutie bracht nieuwe maatschappelijke omstandigheden met zich mee. Mede door de massaproductie wordt de vraag naar ontwerpers alsmaar groter om aan de vraag van de productmakers te voldoen. Deze veranderingen zorgden ervoor dat een andere beeldtaal ontstond. De weelderige vormen van de Jugendstil werden verruild voor een meer heldere, gereduceerde beeldtaal. De producten moesten immers aan de man gebracht worden wat in een heldere, informatieve beeldtaal resulteerde. Het streven ontstond om zo doeltreffend mogelijk te communiceren. Men ging werken naar vaststaande regels.

In 1919 richtte Walter Gropius in Weimar het Bauhaus op, een hogeschool voor architectuur en toegepaste kunsten en een samensmelting ervan als hoofddoel. Deze Duitse kunstopleiding experimenteerde met nieuwe technieken, materialen en vormen en met nieuwe vormen van onderwijs; het streven naar gelijkwaardigheid tussen de verschillende ondergebrachte disciplines. De aanhangers van het Bauhaus waren er van overtuigd dat hun werk bij zou dragen aan een betere maatschappij. De aandacht lag dan voornamelijk op het 'bouwen en wonen' en het interieurontwerp. Onder druk van de Nationaalsocialisten werd in 1933 de school ontbonden. De periode tussen 1920 en 1930 werd in Nederland en Duitsland aangeduid met 'de Nieuwe Zakelijkheid'. Deze stroming ontstond uit het Bauhaus.

Nieuwe Zakelijkheid

Na de oorlog waren vooral twee ontwerpers erg belangrijk in de geschiedenis van het grafisch ontwerpen. Naast Theo Van Doesburg met zijn tijdschrift 'De Stijl', wat voornamelijk gericht was op het oproepen van internationale eenheid binnen de kunst en cultuur, was ook Piet Zwart een belangrijk persoon in deze periode. Zwart is een van de ontwerpers die zich bewust waren van zijn verantwoordelijkheid en met een maatschappelijke visie ontwierp. Hij was van mening dat de kunstenaar een belangrijke taak had in het verbeteren van de maatschappelijke condities; de leefomgeving. Zwart had een nieuwe theorie over hoe een ontwerp zou moeten zijn. Deze theorie was vooral gebaseerd op interne logica van functionaliteit. Geen mooimakerij enerzijds en goed gebruik van de laatste technieken anderzijds. Dat was de Nieuwe Zakelijkheid.

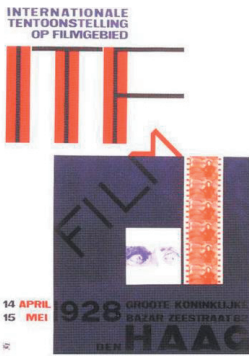
In de jaren dertig sloeg deze ontwerp-filosofie om. Ontwerpers geloofden nog steeds in hun maatschappelijke verantwoordelijkheid maar verbonden er geen gedwongen vorm meer aan. Opmerkelijk is dat in de jaren twintig reclame nog uitstekend paste binnen het kader van idealisme. De producten gaven blijk van expertise en kwaliteit om het leven binnen de maatschappij te verlichten. We moeten ons hier bewust zijn van het verschil in betekenis van het woord 'reclame'. Door het ontaarden van de consumptiemaatschappij



Afb. 1
Bauhaus Tentoonstelling
door Joost Schmidt
1923



Afb. 2
Tijdschrift 'De Stijl'
door Theo van Doesburg
1917



Afb.3
Affiche filmtentoonstelling
door Piet Zwart
1928

verschoof de aandacht van de kwaliteit van een bepaald product naar een krachtmeting tussen vergelijkbare producten. Door deze verandering verloor de reclame voor een groot deel haar maatschappelijke functie en stond niet langer meer in dienst van de gemeenschap.

In de Tweede Wereldoorlog lag de ontwikkeling van het grafisch ontwerp praktisch stil. De oorlogsjaren hadden het vertrouwen in de vooruitgang een flinke deuk toegebracht maar zowel de maatschappij als grafisch ontwerpers zagen de importantie van wederopbouw in. Ook namen veel ontwerpers uit politiek standpunt afstand van reclame. Er kwam een beroepsvereniging; de vereniging van beoefenaars der Gebonden Kunsten in de Federatie. Dit werd de GKF, opgezet door verzetsmensen. We maken een sprong naar de jaren 60.

Eerste aanzetten tot auteurschap

Er zijn binnen het vak altijd al verschillende opvattingen met betrekking tot de esthetische en communicatieve waarde van grafisch ontwerp geweest. Willem Sandberg omschreef dit als 'een verdeling tussen ordening en expressie'. Tussen 1960 en 1970 zijn er twee ontwerpers die in dit debat de boventoon voerde. Wim Crouwel en Jan van Toorn. Binnen het model van Van Sandberg zou Crouwel de representant zijn van 'de ordening' en Van Toorn de representant van 'de expressie'.

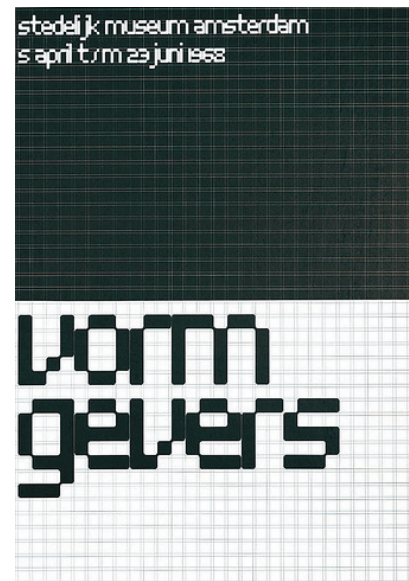
Wim Crouwel, oprichter van ontwerpbureau Total Design (1963), stelt zich als ontwerper ten doel een boodschap zo helder mogelijk te communiceren. Crouwel was sterk beïnvloed door het na-oorlogse functionalisme, ookwel bekend als Internationale Typografie, ontstaan in Zwitserland. Deze stroming wordt gekenmerkt door helderheid en een universele, tijdloze, overwegend typografische beeldtaal ^{zie afb. 4}. Het bereiken van een functioneel beeld staat in deze ontwerpfilosofie centraal: De inhoud van de boodschap bepaalt vorm. In de jaren '60 heerste er het geloof dat de wereld maakbaar was. Het was de taak van de ontwerper om helderheid te brengen in de algehele communicatie en circulatie. Crouwel geloofde in een naadloze, rationele informatieoverdracht. Dat de ontwerper slechts een doorgeefluik is van informatie. Jan van Toorn geloofde, in tegenstelling tot Crouwel, niet in deze autoritaire informatieoverdracht. Hij geloofde in de kracht van het argument, zoals dat hij zelf formuleerde. Van Toorn geloofde in de relatie die het werk aangaat met de wereld; de context waarin het geplaatst wordt.



Afb.4
Affiche filmtentoonstelling
door Jozef Muller Brockmann
1953



Afb.5
Affiche voor Van Abbemuseum Eindhoven
door Jan van Toorn
1971



Afb.6
Affiche Stedelijk museum Amsterdam
door Wim Crouwel
1968

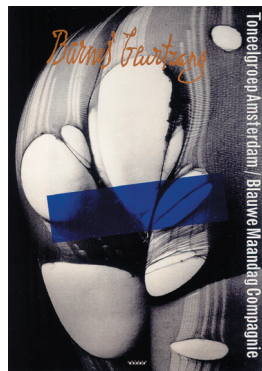
In begin jaren 60 beleefde de zichtbaarheid van grafisch ontwerp hoogtijdagen. Overal werden ontwerpers ingezet. Het bedrijfsleven begon de waarde van grafisch ontwerp te erkennen en bevestigen. Mede hierdoor en door de ontwikkelingen in de grafische technieken, professionaliseerde het vak in een hoog tempo. De hiërarchisch ingedeelde maatschappij maakte langzaam plaats voor een minder strikt georganiseerde maatschappij. De vormtaal van het functionalisme correspondeerde niet meer met de complexe realiteit van de werkelijkheid. Deze veranderingen brachten verzet met zich mee dat uitmondde in een tegencultuur waarin Jan van Toorn een belangrijk aandeel had. Door zijn welbekende politieke mening toe te voegen aan zijn werk, werd van Toorn zelf een soort auteur. Van Toorn wilde niet dat het publiek een bepaalde mening of standpunt werd opgelegd. Hij vond dat de ontwerpen daarin een groot belang hadden. Van Toorn hechtte veel waarde aan het politieke bewustzijn van de toeschouwer. Wat erg bepalend was voor die tijd.

3) uit de Prensela Lezing 2004:
'Mad Dutch Disease' door Michael Rock

Hier lijkt de ontwerphilosofie van Van Toorn te botsen met die van Crouwel. Dit debat tussen de opponenten, dat nog steeds relevant is, heeft inmiddels mythische proporties aangenomen. In *Mad Dutch Disease*³ zegt Michael Rock hierover: 'Ondanks hun esthetische, methodologische en politieke verschillen komt zowel Crouwel als van Toorn uiteindelijk als humanist naar boven. Beiden werken aan de 'maakbare samenleving' de een vanuit een streven naar doelmatigheid, de ander vanuit een streven naar agitatie, dialectiek en verlichting der massa's'. Het is dus meer een verschil in interpretatie, het kiezen van een andere weg, om uit te komen op een gezamenlijk doel. Crouwel ontdeed zijn ontwerpen van ruis en was ervan overtuigd de boodschap zo helder mogelijk te brengen. Van Toorn daarentegen, geloofde niet dat een boodschap ruisloos kon zijn. Hij trachtte zich meer te richten op de context, de tijd en ruimte, waarin het ontwerp moest functioneren door er juist een duidelijke mening aan toe te voegen.

De jaren daarna: professionalisering

De jaren daarna stonden vooral in het teken van beeldinventie. Onder invloed van ontwerpers als Anthon Beeke, Swip Stolk en collectieven als Wild Plakken uit Amsterdam en Hard Werken uit Rotterdam werd er flink geëxperimenteerd en vernieuwd. Deze generatie ontwerpers waren getekend door de jaren zestig en zeventig. Politiek activisme en het engagement vormden de basis van het werk.



Afb. 7
Affiche Toneelgroep Amsterdam
Anthon Beeke
1983



Afb. 8
Affiche Rotterdam Filmfestival
Hard Werken
1976



Afb. 9
Affiche Pasgeboren kunst
Wild Plakken
1984

Aan de andere kant was het voornamelijk Studio Dumbar, opgericht door Gert Dumbar, die eind jaren tachtig de meest vernieuwende vorm van grafisch ontwerp introduceerde. Michael Rock zegt hierover: 'Dumbar leek een soort van overdreven uitbundigheid op te leggen aan saaie instanties van de Nederlandse cultuur als het postkantoor, de spoorwegen, de politie etc. Dumbar combineerde op behendige wijze twee tegengestelde Nederlandse karaktertrekken: het systematische en het krakkemikkige. Hij leek in staat te zijn geïnstitutionaliseerde krakkemikkigheid te slijten aan zelfs de meest conservatieve opdrachtgevers. Uitgaande van een scala beproefde elementen zoals helderheid, tegendraadsheid, geometrische abstractie en hoekigheid werd het 'Dumbarisme' bijna een universele stijl die overal op kon worden toegepast.' Nederland veranderde hierdoor in de jaren tachtig en negentig in een zee van bedrijfslogo's, voortvloeiend uit de vormgevingsmanie die vooral het zogenaamde Dumbarisme te weeg bracht. Zo werd het tegendraadse ontwerp voor de Nederlandse politie internationaal geroemd. Dit soort door de staat gesubsidieerde en geaccepteerde vormgeving trok wereldwijd veel bekijks. Het zette Nederland internationaal op de kaart als zijnde een progressief land met een daarbij horende vooruitstrevende visuele identiteit. Dit alles mede mogelijk gemaakt door grafisch ontwerpers.



Afb.10
logo KPN Telecom
Studio Dumbar



Afb.11
logo KPN Telecom
Studio Dumbar



Afb.12
identiteit Nederlandse politie
Studio Dumbar

Ondanks het politiek verzet tijdens de jaren tachtig en de drang naar visuele vernieuwing is het toch deze systematische invalshoek die de belangrijkste bijdrage heeft geleverd aan het zogenaamde 'Dutch Design', de naam die wordt gegeven aan het uit Nederland afkomstige geprofessionaliseerde design.

Heden

‘Hedendaags Nederlands grafisch ontwerp is de pop-art van de moderne tijd: mediakritisch, licht-ironisch, speels en niet vies van een forse dosis maatschappijkritiek’. Dit is een van de kritische omschrijvingen die Aaron Betsky in het boek ‘False Flat’ geeft over het huidige ontwerpklimaat in Nederland.

In het boek ‘Apples & Oranges’ gaat Ineke Schwartz meer in op de veranderende rol van de ontwerper in plaats zich kritisch uit te laten over het huidige ontwerpklimaat. Schwartz zegt hierover: ‘Net als in tijden van technische en maatschappelijke verschuivingen, zoeken ontwerpers naar een herdefiniëring van hun vak een maatschappelijke rol. Ze worden opdrachtgever en mediastrateeg, ze nemen het initiatief voor eigen producties en gedragen zich als kunstenaar. Ze verbreden hun vakgebied. Een deel van hen staat voor ethiek en inhoud, reagerend op de versmelting van kunst en commercie dat grafisch ontwerpen maar al te vaak reduceert tot een hulpdiscipline van marketing en artdirection, overvoerd door briefings over wat allemaal niet mag.’

Aan de ene kant zien we dat ontwerpers zo helder mogelijk willen communiceren. Aan de andere kant heerst er nog steeds een bepaalde drang om de rol van autonoom kunstenaar in te nemen. Aan de ene kant is er het verlangen zich uit te drukken, aan de andere kant is er sprake van een bepaalde bescheidenheid en het streven naar rationaliteit. ‘Anything goes’. Alles is mogelijk, zonder je hoeven te verantwoorden. Dat maakt ontwerpen van nu vaker multi-interpretabel. Aan vorm en inhoud is vaak een knipoog verbonden, een ingetogen vorm van plezier. Daar ligt een groot deel van de ironie waarover Betsky spreekt. Vorm- en communicatie experimenten, uitstapjes naar commercieel werk, de ontwerper als kunstenaar, faken, hergebruiken, kopiëren, plakken. Ontwerpers van nu lijken eindeloos te combineren. De ene keuze lijkt niet beter dan de andere. Dat blijkt wel uit de samensmelting van de (toegepaste) kunstdisciplines.

Toch kenmerkt het hedendaagse nederlandse ontwerp zich door de sterke conceptuele aanpak. Door steeds toegankelijker productiemiddelen als de computer kan praktisch iedereen ontwerper zijn. Het onderscheid in kwaliteit zal dus steeds meer gemaakt worden op basis van de conceptuele aanpak. Zowel in beeld als vorm. Dit is goed te zien in de toenemende mate van interactiviteit in het grafisch ontwerp. Het is steeds minder een besloten product, zoals Gui Bonsiepe eerder stelde. De kijker wordt actief betrokken in de informatieoverdracht. Het neigt in toenemende mate naar de ervaring of interactie; de beleving van een ontwerp.

Wat is er veranderd in de opvattingen over hoe om te gaan met informatieoverdracht? Door de vele opvattingen en posities binnen het vak zal ik verder in deze scriptie enkele interessante uiteenlopende projecten bespreken die exemplarisch zijn voor het heden. Daarbij zal ik proberen na te gaan hoe deze ontwerpen zich verhouden tot de wereld waarin ze bestaan. Een wereld waarin oude, gekoesterde waarden zoals ‘tijdloos’ en ‘universeel’ geen stand houden binnen het contextgebonden denken.

Tijdsbepaling

In de historie zien we hoe de tijd invloed heeft op de ontwerpopvattingen binnen het vak. Hoe zit het dan vandaag de dag? In wat voor tijd leven we nu dan eigenlijk en wat is er zo fundamenteel veranderd met vroeger? Om hierin inzicht te verschaffen is het noodzakelijk om een tijdsbeeld te schetsen.

Een belangrijk punt is dat vroeger, tijdens de Industriële Revolutie, het bezit van productiemiddelen doorslaggevend was. Tegenwoordig lijkt de toegang tot informatie en het bezit van de databanken bepalend voor de machtsverhoudingen.

Globalisering

De wereld is in toenemende mate een geheel aan het worden is. Dit noemt men globalisering. Het lijkt te veranderen in een groot gebied. Door digitalisering en informatisering staan alle delen van de wereld non-stop met elkaar in contact. Door globalisering is iedereen op de hoogte van wat er op elk tijdstip waar dan ook ter wereld gebeurt. Volken en culturen komen hierdoor haast verplicht met elkaar in contact. Dat is volgens Peter Sloterdijk, die in zijn boek 'Het Kristalpaleis' uitgebreid ingaat op het fenomeen globalisering, een grote oorzaak van de opkomst van de xenofobie; de angst voor het vreemde. Verder legt hij uit dat mensen van nature de karaktereigenschap bezitten om alle andere mensen buiten hun 'etnische reservoir' haast te ontkennen. Hij vergelijkt dit met identiteitseenheden zoals stadswijken, clubs, belangengroepen. Globalisering heeft volgens Sloterdijk, het rekeninghouden met de 'verre ander, de onzichtbare concurrent' tot norm verheven; een dichte wereld.

We leven in een samenleving waarin alles draait om de toegang tot informatie. Dat maakt het grote geheel, het netwerk, van essentieel belang voor het functioneren. Ook de economie is van deze netwerken afhankelijk. Informatie is immers tot koopwaar verheven. Alles wat ooit klein en authentiek was, lijkt op te gaan in het grote geheel. Door commerciële belangen zal het kleine opgaan in het grote, althans zo wordt gesteld.

Consumptiemaatschappij en individualiteit

We leven, volgens de filosoof Baudrillard, in een schijnwerkelijkheid, opgewekt door reclame, pretparken, films etc. Valse behoeften worden constant opgewekt en de mens droomt er maar al te graag bij weg. Aan de lopende band zijn we op zoek naar het 'ideale' zoals ons continu voorgeschoteld wordt. Deze schijnwerkelijkheid heeft overduidelijk invloed op onze ontwikkeling. In de postmoderne conditie van huidige maatschappij lijkt alle samenhang verdwenen. De zoektocht naar individualiteit lijkt ons heden ten dage veel frustraties op te leveren. Deze zoektocht leidt juist tot nieuwe vormen van controle. De zoektocht naar de authentieke zelf staat centraal, al lijken we steeds verder verwijderd te raken. Men kan geen advies kopen om een individu te worden. Dit soort kunstmatige behoeftes maakt dat mensen ver van het echte leven verwijderd raken. Alles is te koop. Kleding, auto's, lichaamsverandering, genen, alles is vergankelijk. Deze zoektocht naar onze identiteit is een belangrijke kwestie binnen onze huidige tijd. Veel individuen missen een bepaalde persoonlijke ontwikkeling maatschappij. Velen hebben gebrek aan zelfkennis, zelfbeheersing, oriëntatie en besef van context. Het ideaalbeeld van de westerse cultuur toont ons echter een totaal ander ideaalbeeld. Deze vertelt ons onafhankelijk, uniek, authentiek en krachtig te zijn. De massamaatschappij en de daarbij horende beeldcultuur laat ons de mythe van het autonomiebegrip beleven. Autonomie verwijst niet naar onafhankelijkheid. Het verwijst juist naar het kunnen omgaan met afhankelijkheid. Er heerst dus een gebrek aan richting; een gemis aan oriëntatie om jezelf te vormen.

‘Wat we om ons heen in de bredere maatschappelijke context zien, is een steeds sterkere nadruk op identiteit en representatie. Waar komt deze hunkering naar identiteit en het zoeken naar nieuwe identiteiten vandaan? Wat we kunnen constateren is dat de postmoderne conditie, gestimuleerd door digitale technologie, weliswaar ruimte heeft gecreëerd voor een veelvoud aan min of meer gelijkwaardige interpretaties van de werkelijkheid, maar tegelijkertijd een sterk gemis aan binding en identificatie met zich heeft meegebracht’, aldus designcriticus en auteur Ewan Lentjes in ‘Notities bij een nieuwe ontwerpmethodiek’.⁴

Stedelijke complexiteit

De globalisering heeft een grote invloed op onze leefwijze. Wat vroeger onder samenleving werd verstaan, was een afgebakend, door symbolen ondersteund, vaak eentalige structuur dat zijn kracht haalde uit de geslotenheid. Deze waarden zijn duidelijk aan het veranderen. Met name in steden is dit goed zichtbaar. Structuren, oriëntatie en systemen zijn constant aan verandering onderhevig. Alles hangt samen in een groot netwerk. Een belangrijk punt in dit hoofdstuk is dus de bepaling van het nieuwe ‘publieke domein’, wat verder reikt dan enkel ‘de stad’. Hier schuilt een importantie met betrekking tot de context van ons vak. Hier ontwerpen we tenslotte voor.

Het publieke domein wordt niet alleen gebruikt voor fysieke plaatsen in de stad. Het wordt in filosofische zin gebruikt voor de ruimte waar de samenleving wordt gevormd. Het is de plaats waar we de ‘ander’ tegenkomen en waar opvattingen ontstaan hoe we ons tot die ‘ander’ moeten verhouden, zoals we eerder zagen bij de digitalisering; de netwerksamenleving. Het gaat hier over hoe we omgaan met ander gedrag, andere ideeën en andere voorkeuren. Het zijn dus plaatsen waar mensen nieuwe ervaringen opdoen. We spreken hier over zogenaamde netwerksteden. Maar wat verstaan we tegenwoordig onder een stad?

Volgens de auteurs Maarten Hajer en Arnold Reijndorp in ‘Op zoek naar het nieuwe publieke domein’, bestaat de nieuwe stad uit ‘een willekeurige verzameling van wat oude stedelijke kernen, dorpen, te midden van suburbane woongebieden, winkelcentra, luchthavens, brainparcs, onderwijsinstellingen, snelwegen, hotels, spoor- en metrolijnen, natuurgebieden, wegrestartaurants, disco’s, musea, attractieparken, recreatiegebieden, buitenplaatsen’ etc. Deze ‘nieuwe’ netwerksteden, zoals ze worden genoemd, maken dat de oude stadskernen als ‘themeparcs’ achterblijven en het echte stadleven zich naar de randen verschuift. Er ontstaan zo tal van ruimten in steden die van elkaar verschillen in karakter. Ieder met een eigen culturele identiteit; ‘voor specifieke groepen een specifieke betekenis’ aldus Hajer en Reijndorp.

Een andere ontwikkeling die belangrijk is in de zoektocht om ons werkveld te definiëren is de opkomst van zogenaamde niet-plaatsen. Deze plaatsen hebben over het algemeen de functie om ‘tijd door te brengen’, niet te verblijven. Het zijn plaatsen die nauwelijks een identiteit bezitten, zich nauwelijks sociaal of historisch uitdrukken. Deze plaatsen worden geduid als ‘transitruimten’, bijvoorbeeld wachtruimten. Soms overbevolkt, soms uitgestorven niemandlanden. Deze ruimtes zijn meestal geprivatiseerd en dus in strikte zin geen publiek domein, maar worden wel zo ervaren. Hier zit een verschuiving in. Ook hier zien we de terugkomst van de ‘ervaringsmarkt’, het consumeren van ervaringen en plaatsen.

Een tussenconclusie die ik hieruit opmaak is dat de taak van de ontwerper dus zou kunnen zijn om te bemiddelen in de zoektocht naar helderheid. Dat dit dus zijn maatschappelijke functie (of verantwoordelijkheid) zou kunnen zijn.

Designtheorie

Ik herneem mijn onderzoeksvraagstelling: Hoe functioneert een ontwerp in ‘het tijdperk van de onoverzichtelijkheid’ waarbij de maatschappelijke complexiteit steeds complexere condities van visuele communicatie lijkt te bewerkstelligen? En waar ligt dan de verantwoordelijkheid van de ontwerper? Wat houden deze complexere condities van visuele communicatie nu eigenlijk in?

Het ‘product’

Om hierop een antwoord te vinden en om deze nieuwe omstandigheden beter te begrijpen zal ik de designtheorie van Richard Buchanan⁵ bespreken. In deze theorie richt de auteur zich op de veranderende status van het ‘product’. In dit geval dient dit woord zo breed mogelijk opgevat te worden. Informatie, objecten, activiteiten, diensten, praktijken en systemen vallen volgens Buchanan allemaal onder de noemer ‘product’. Deze veranderende begripsbepaling van het woord hangt nauw samen met de manier waarop het huidige consumentisme zich ontwikkelt. Ervaringen, belevingen, alles is koopbaar geworden. Tijd, ruimte, diensten, alles wordt voorzien van een commerciële identiteit. Het product is dus niet langer enkel het resultaat van industrieel ontwerp.

‘Deze betekenisverbreding verwijst volgens Buchanan naar een fundamentele verschuiving in het design waarmee we momenteel worden geconfronteerd’, aldus Ewan Lentjes in het artikel ‘Notities bij een nieuwe ontwerpmethodiek’ waarin hij de theorie van Buchanan kernachtig samenvat. ‘We bevinden ons in een overgangsfase.’ vervolgt hij. ‘In plaats van zich te concentreren op tekens (symbols) en materiele objecten (things), is de aandacht in het ontwerpen verschoven naar handelen (action) en omgeving (environment).’^{zie afb.13}

De betekenis van het ontwerp is niet meer zijn compromisloze verschijning, maar meer de mate waarin teksten en objecten door mensen kunnen worden toegeëigend als verbreding van het handelings- en ervaringsperspectief”.

	symbols	things	actions	thought
symbols	Graphic Design			
things		Industrial Design		
actions			Interaction Design	
thought				Environmental Design

Afb.13

Systeem

Het is dus belangrijk te weten dat het begrip ‘systeem’, de context waarin een ontwerp functioneert, is veranderd. Het gaat niet langer over materiële systemen, maar om menselijke systemen; de integratie van informatie, voorwerpen, interactie met de leefomgeving, werken, spelen en leren. Men weet dat het leven sterk beïnvloed wordt door onszelf gecreëerde systemen en systemen ontstaan in de natuur. Wij, mensen, kunnen een systeem nooit geheel overzien, we kunnen alleen onze persoonlijke route hierdoor afleggen. Lentjes zegt hierover: ‘In onze pogingen om te navigeren door systemen en omgevingen die ons leven doorkruisen, creëren we tekens, beelden of symbolen die ons helpen om een visie of verbindend principe voor het betreffende systeem te vinden.’

5) ‘Design Research and the new Learning’
door Richard Buchanan
verschenen in Design Issues: Volume 17
Number 4, 2001

Grafisch ontwerp groeide uit als broedplaats van visuele symbolen, de communicatie van informatie in woord en beeld. De definitie van het vak groeide mee met de tijd waarin het vak werd beoefend. Zo veranderde de aandacht van het vak van grafisch ontwerp naar visuele communicatie en verder tot 'communication design'. Waar het eerst werd ver- noemd naar het medium van de verschijningsvorm (het grafisch product: drukwerk). Later zag men in dat communicatie de essentie was van het vak. Onder invloed van nieuwe media zoals fotografie, film, televisie, geluid, etc. werd duidelijk dat communicatie de es- sentie was van het 'grafisch ontwerpen' en de verschijningsvorm er in feite niet toe deed. Deze verschuiving is exemplarisch voor het grafisch ontwerp. In geen andere ontwerpdis- cipline zien we zo'n verandering van definitie terug.

Omslagpunt

Buchanan gelooft dat we ons op dit moment op een omslagpunt bevinden. Het blijft belangrijk dat ontwerpers visuele symbolen en tastbare voorwerpen kunnen creëren. Maar de ontwerpen zullen meer en meer deel uit moeten maken van een ervaring of actie om zo optimaal te kunnen communiceren. Daarom moeten ontwerpers er steeds meer voor zorgen dat hun 'producten' in toenemende mate interactief worden. We moeten ons er meer van bewust worden op welke manier mensen producten selecteren en gebruiken. Het aanbod is immers niet meer te overzien. Dit is kortweg gezegd, de verschuiving naar het 'interaction design', waarbij het meer gaat op welke manier mensen zich tot mensen verhouden door middel van 'producten'.

Hierin zit een duidelijk omslagpunt in de manier waarop we ontwerpen benaderen. Halverwege de twintigste eeuw werden producten benaderd vanaf de buitenkant. Hiermee wordt bedoeld dat de aandacht vooral uitging naar vorm, functie, materiaal, techniek, zoals dit in het Bauhaus en Nieuwe Zakelijkheid de boventoon voerde. Men poogt nu deze 'producten' meer en meer vanuit de binnenkant te benaderen. Niet zozeer de fysieke binnenkant, maar meer vanuit de ervaringen die de gebruiker met het product heeft. Ondanks dat functie, vorm, materiaal en manier van productie belangrijk zullen blijven zal de aandacht dus meer verschuiven naar de noodzaak, gebruiksgemak, het verlangen of de vraag naar een bepaald product. Het is dus belangrijk dat mensen zich identificeren met een bepaald product. Dit is echter moeilijker dan het klinkt. Het is niet meer genoeg dat een product enkel goed ontworpen is, het moet in de hand en geest passen van de gebruiker. Dit wordt voor een groot deel bepaald door culturele factoren waar wederom tijd en ruimte belangrijke factoren zijn.

Zoals we eerder zagen in de tijdbepaling staat onze wereld volledig in het teken van globalisering. Het ontbreken van iedere samenhang werpt vragen op naar oriëntatie en navigatie. De verandering zit hem in het feit dat mensen nooit een totaal systeem kunnen ervaren, enkel onze eigen weg binnen een systeem. Interactie en selectie spelen dus in toenemende mate een belangrijke rol in het ontwerpen omdat het geheel gewoonweg niet meer te overzien valt. Dat zou een taak van de ontwerper kunnen zijn: Het bieden van een houvast aan mensen die verloren raken in het grote systeem.

Toepassen theorie

Door de complexe condities van de context waarbinnen een ontwerp moet functioneren zijn er nieuwe competenties ontstaan waaraan informatieoverdracht moet voldoen. Een besloten eindproduct, een traditioneel grafisch ontwerp, lijkt niet altijd meer voldoende om optimaal te communiceren. Er gaat in toenemende mate een grote aandacht uit naar strategische conceptvorming en het interactief betrekken van de lezer of gebruiker. De grafisch ontwerper moet zich staande kunnen houden in de huidige visuele cultuur. Vaste begrippen binnen het grafisch ontwerpen als leesbaarheid, zichtbaarheid en helderheid lijken in de niet standvast. Hedendaagse, opwindende ontwerpen die globaal gezien de meeste aandacht trekken zijn ontwerpen die dwars of vreemd zijn, mediamiek, interactief en strategisch. Ze 'spreken' een eigentijdse beeldtaal of bevatten een vernieuwende strategie. De taal van nu, zonder onderhevig te zijn aan trends. Soms levert dit haast lelijke, extreem conceptuele en in sommige gevallen juist a-communicatieve ontwerpen op.

Case studies

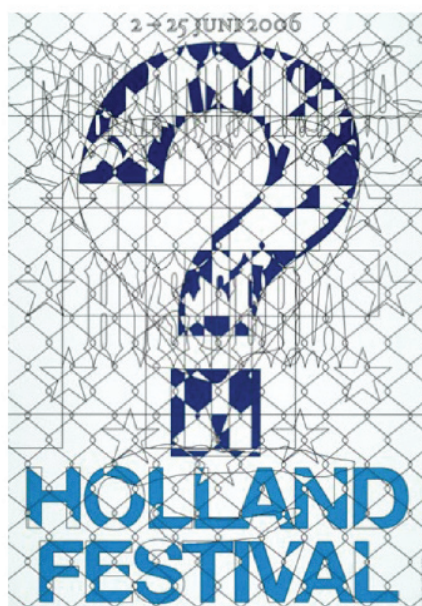
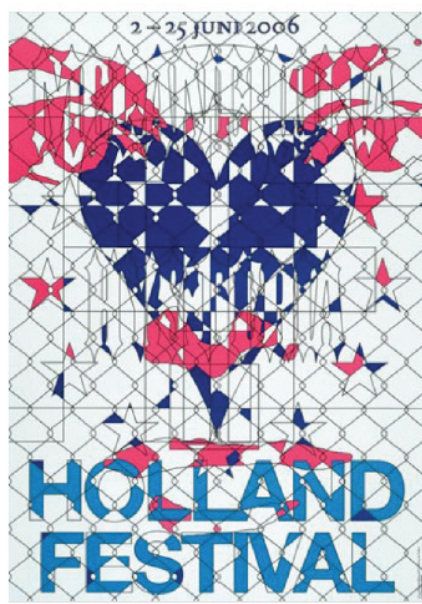
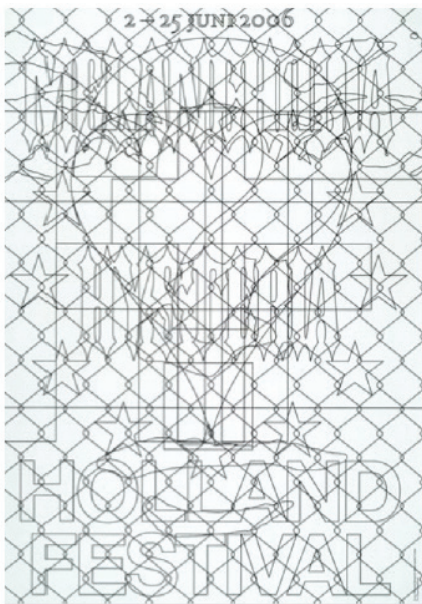
De ontwerpen en projecten zijn geselecteerd op algemene interesse en waardering. De keuze van juist deze ontwerpers is gevallen op hun besef van tijd waarin de ontwerpen bestaan en ze zich naar mijn mening bedienen van een visuele taal en strategie die bij uitstek aansluit bij de huidige tijd en maatschappij. Ze zijn in staat opvallend, doeltreffend en strategisch te communiceren. Kortom, de ontwerpen zijn van nu.

Eerst bespreek ik in het kort de positie en opvattingen van het bureau of ontwerper(s). Hieruit zal blijken in welke mate ze zich dienstbaar opstellen, hoe ze tegen het vak aankijken en in welk werkveld ze opereren. Vervolgens bespreek ik in het kort een project.

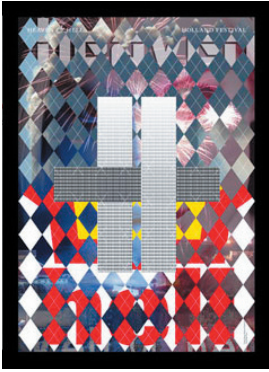
Daniël van der Velden en Maureen Mooren

Daniël van der Velden en Maureen Mooren werken in Amsterdam en zeggen, gevoed door het experiment en onderzoek, op zoek te zijn naar een nieuwe manier waarop ontwerp het eclecticisme en de verstrooiing van deze tijd kan weerspiegelen. Een manier waarvan het duo vindt dat die beter past bij de huidige maatschappij en effectiever is nu een ontwerp moet bestaan in een veelvoud aan visuele informatie. Ze stellen dat de huidige maatschappij is geëvolueerd in een post-welzijn waarin de rechtse politiek de maat voert door in te spelen op xenofobie, populistische angst en hoop.

Project: Holland Festival 2006



Afb.14,15,16,17 en 18
Affiches Holland Festival 2006
Daniel van der Velden en Maureen Mooren



Afb. 19
Affiche Holland Festival 2005
Daniel van der Velden en Maureen Mooren

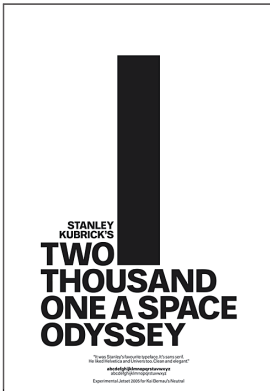
De serie affiches die in 2006 werden gepresenteerd en voortborduurden op de door hen vernieuwde huisstijl uit 2005 kregen de titel: 'Melancholica & Hysterica'. Deze serie zou uiteindelijk in november van 2006 de Theater Affiche Prijs winnen. De vakjury zegt in haar juryrapport onder meer het volgende:

"Het ruitje van de harlekijn, zoals we dat vorig jaar zagen toegepast, is hier opgebouwd uit gaas dat doorgaans buitensluit of juist binnenhoudt. De fotografie die in 2005 nog werd gebruikt is verdwenen. Het is een niet makkelijke serie, een reeks die alleen voor insiders is bedoeld, voor het vaste publiek dat het Holland Festival toch al bezoekt maar dat nieuwkomers hopelijk intrigeert en niet buitensluit. Het hoort bij een festival voor mensen die op de hoogte willen worden gehouden van wat er in deze tijd speelt en dat publiek heeft behoefte aan het vernieuwende element in deze affiches. Gemakkelijk zijn ze niet te lezen voor de doorsnee langsrijdende fietser. Het knappe is wel dat de hele reeks die als een zeer vertraagd afgedraaide animatiefilm uitgesmeerd over een aantal weken te zien was, vanaf het eerste affiche compleet aanwezig is in het beeld. Eerst was er het witte affiche, daarna het vraagteken, vervolgens kwam HF erbij, op het vierde het hart en als laatste als een waar feest de Melancholia & Hysterica. De reeks probeert de standaard van het affiche als medium te verhogen. Slaan de sterren op Europa? Ligt in het bloedende hart de melancholie besloten? Wordt de hysterie door de Metallica referenties verbeeld? Kortom allemaal vragen aan de ontwerpers die kans zagen het concept van vorig jaar vernieuwd toe te passen in 2006".

6) Uit het interview 'Beste ontwerper...bedankt, de gebruiker' door Lisette Smits Casco #7, 2004

Zelf stelt het duo over het eigen werk in gesprek met Lisette Smits⁶: "Onze ontwerpen zijn gericht op gebruikers, lezers, kijkers, en niet op 'klanten'. Dat houdt in dat de gebruiker niet onmiddellijk hoeft te worden overtuigd, maar zeg maar met het werk in gesprek gaat; overigens gebeurt dat vaak ook niet en dan blijft het contact natuurlijk oppervlakkig". Het valt dus op dat de ontwerpen, in dit geval een reeks affiches, niet voor iedereen bedoeld zijn. Ze bezitten zelfs een vorm uitsluiting. Ze richten zich op de groep die het Holland Festival wellicht kent en doen een beroep op het intellect van deze doelgroep. Er wordt in deze serie in principe een boodschap gecommuniceerd die de ontvanger niet altijd begrijpt. Het feit dat deze serie affiches prijzen in de wacht sleept zegt erkent de verandering binnen de werking van visuele communicatie.

Experimental Jetset

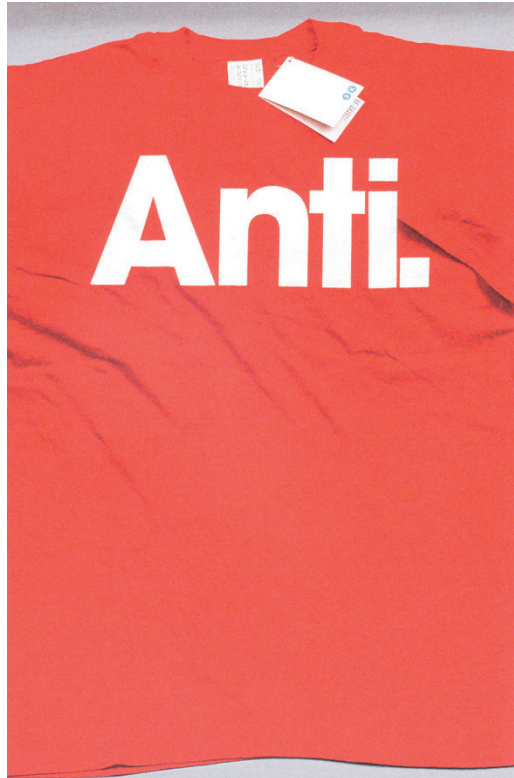


Afb.20
2001 a Space Odysse
Experimental Jetset

Dit ontwerpcollectief bestaande uit Danny van den Dungen, Marieke Stolk en Erwin Brinkers opereert vanuit Amsterdam en balanceren op de rand tussen de ontwerp- en beeldende kunst wereld. Over hun eigen werk zeggen ze zelf: 'Wat we aan het postmodernisme te danken hebben, is het inzicht dat er geen objectieve, neutrale of universele waarden bestaan. Maar dat weerhoudt ons er niet van die waarden na te streven; dat is ons modernistisch erfgoed. Uiteindelijk zijn we uitgekomen bij een soort synthese van modernisme en postmodernisme; hoewel we streven naar een Utopia, zijn we ons er volledig van bewust dat we dat Utopia nooit zullen bereiken.' Het bureau is zich duidelijk van haar eigen idealen bewust.

Met de toegepaste beeldtaal refereert Experimental Jetset naar het modernisme. Door met deze taal te spreken lijkt het werk los te komen van de tijd waarin het zich bevind. Het lijkt op het eerste zicht een andere taal te spreken dan de alomtegenwoordige taal. Het collectief lijkt zich constant bewust van de omgeving waarin de ontwerpen zich bevinden. Het conceptuele werk lijkt kritiek te leveren op de huidige visuele cultuur.

Project: Anti.



Afb.21
Anti. t-shirt
Experimental Jetset

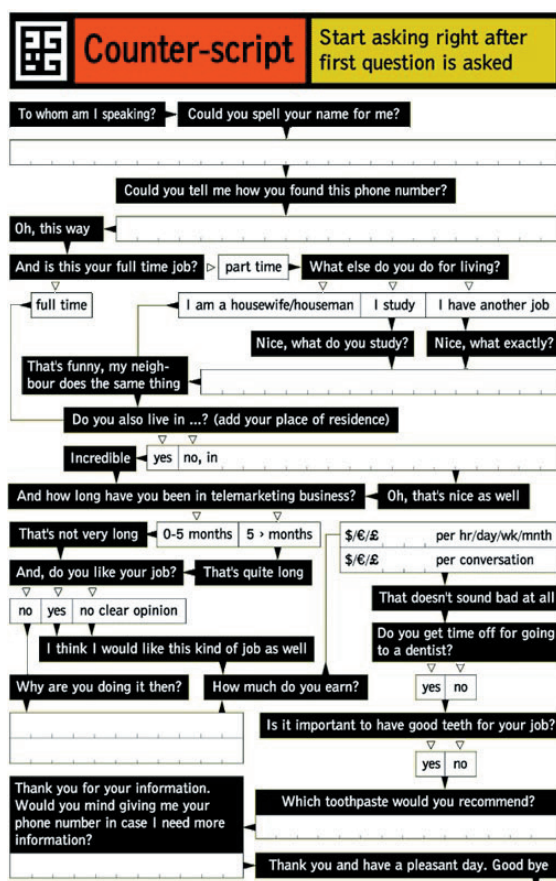
Met het Anti shirt wilden de ontwerpers een objectief ontwerp te maken dat geïnterpreteerd kan worden als een subjectief statement. Het roept de vraag op: Anti wat? Het antwoord is door de kijker zelf in te vullen. Het woord op zichzelf staand representeert in feite niets. De grote neutrale tekst roept enkel een vraag op. Wil de drager een statement maken of dient de lezer er zelf een persoonlijk statement aan te verbinden? De grote neutrale letters laten de kijker in het ongewisse. Het ontwerp is multi-interpretabel en lijkt veel te zeggen over de huidige tijd. Het is niet mogelijk om anti alles te zijn, daarvoor is het geheel te groot. Het laat ruimte over voor de lezer om er een eigen statement aan te verbinden zoals het ruimte open laat voor de drager om statement naar statements te maken.

Martijn Engelbregt

Martijn Engelbregt woont en werkt in Amsterdam en opereert voornamelijk als autonoom grafisch ontwerper. In zijn geval wil dit zeggen dat zijn werk zich kenmerkt door zijn kritische houding naar het publiek, vak en maatschappij. Engelbregt neemt hierdoor meer de rol van kunstenaar in. Engelbregt positioneert zichzelf als een onderzoeker naar de wereld en de mensen daarin. Hij interesseert zich hoe ze met dingen omgaan en bekijkt of hij daarbinnen dingen kan aanscherpen. “Mensen kijken en lezen op een bepaalde manier en ik probeer ze daarop te betrappen. De uitvoering van mijn projecten zorgen er voor dat het alleen maar vragen oplevert.” Verder zegt hij: “Alle dingen die ik doe, probeer ik in de vorm van een onderzoek te doen. Niet altijd letterlijk, maar ik stel mezelf altijd een bepaalde vraag, een bepaalde gedachte, die ik wil overdragen. Een gedachte bij iemand neerleggen en kijken hoe hij of zij daar op reageert⁷.” Engelbregt is in zijn werk op zoek naar interactie of op zijn minst het suggereren ervan. Met zijn onderzoeken, vragenlijsten, formulieren probeert hij de kijker zichzelf vragen te stellen.

7) uit een interview met Vera Bekema, verschenen in de scriptie 'Interactie in een gedrukt medium' 2004

Project: Counterscript



Afb.22
fragment uit het Counterscript
Martijn Engelbregt

Als EGBG, de Engelbregt Gegevens Beheer Groep, ontwierp hij een tegenscript om op een humoristische maar ook kritische manier telemarketeers af te wimpelen. In het tegenscript richt Engelbregt zich op het omdraaien van de vraag en legt hij de verkoper het vuur na de schenen. Ook kreeg Engelbregt op zijn website tal van reacties van mensen die het script daadwerkelijk hadden gebruikt. Waar de ene gebruiker enkel zijn of haar anekdote kwijt wilde, probeerden anderen het script te verbeteren. Ook gingen er geruchten van het ontstaan van een tegen-tegenscript, opgesteld door telemarketingbureau's. Aan de ene kant is het een kritische noot naar deze vorm van directe marketing, aan de andere kant is het een kritische noot naar de gebruiker zelf. Door de lezer mee te voeren in een bepaald opgelegd systeem zal de lezer zich af en toe ongemakkelijk en gedwongen voelen.

Lust

8) bureauomschrijving op www.lust.nl

De officiële omschrijving⁸ van het in Den Haag gevestigde ontwerp bureau luidt: LUST is a graphic practice that tries to map out new terrains for graphic design, for software, and for new audiences. LUST is a graphic design practice established by Thomas Castro, Jeroen Barendse and Dimitri Nieuwenhuizen. They work in a variety of media including printed materials, interactive installations and architectural graphics. LUST has worked in the fields of graphic design and new media since 1996. LUST considers design as a process. Each design stems from a concept that results from extensive research. In the course of its existence, LUST has developed a design methodology which has been described as process-based design or generative-systems based. This entails the developing an analytical process which leads eventually to something that designs itself.

Project: Marketing door André Platteel

1	162, 164-167, 171-176, 178-180, 182-186, 188-191, 192, 196-199, 204, 206, 212, 214-216, 219, 224-226, 238, 248, 243, 248, 250, 255, 264, 266, 269, 271-272, 275-277, 280-284, 364, 489, 494-496, 498-499, 289, 306, 338, 364, 380, 376, 418, 436, 466, 484-490, 494-509, 503, 506, 509	180, 182-183, 188, 191-192, 196-199, 204, 206, 212, 214-216, 219, 224-226, 238, 248, 243, 248, 250, 255, 264, 266, 269, 271-272, 275-277, 280-284, 364, 489, 494-496, 498-499, 289, 306, 338, 364, 380, 376, 418, 436, 466, 484-490, 494-509, 503, 506, 509	164, 167, 176, 193, 212, 215-216, 219, 226, 496, Accepting 184, Accepts 154, 164, 216, 230, Access 128, 173, 191, 209, 222, 226-229, 241, 268, 279, 509, Accessibility 228, Accessible 157, 268, 272, 274, 279, 498, Accessories 132, 227, Accident 277, Accidentally 108, Acclaim 167, Accompanied 248, Accompany 80, Accompanying 153, 228, Accomplices 252, Accord 484, Accordance 153, 490, According 86, 98, 102, 104, 115, 121, 131, 149, 173, 177, 193, 200, 205, 219, 224-225, 232, 235, 237, 241, 250, 258, 273, 277, 280, 487, Accordingly 80, Abused 270, 104, 201, 274, 496, Account 85, 89, 124, 138, 150, 171, 271, 216, 223, 488, 490, Accountability 484, 499, Accountable 484, Accounting 486, Accumulated 199, Accurate 156, 246, Acceptance 194, 167, Accepted 145,	164, 167, 176, 193, 212, 215-216, 219, 226, 496, Accepting 184, Accepts 154, 164, 216, 230, Access 128, 173, 191, 209, 222, 226-229, 241, 268, 279, 509, Accessibility 228, Accessible 157, 268, 272, 274, 279, 498, Accessories 132, 227, Accident 277, Accidentally 108, Acclaim 167, Accompanied 248, Accompany 80, Accompanying 153, 228, Accomplices 252, Accord 484, Accordance 153, 490, According 86, 98, 102, 104, 115, 121, 131, 149, 173, 177, 193, 200, 205, 219, 224-225, 232, 235, 237, 241, 250, 258, 273, 277, 280, 487, Accordingly 80, Abused 270, 104, 201, 274, 496, Account 85, 89, 124, 138, 150, 171, 271, 216, 223, 488, 490, Accountability 484, 499, Accountable 484, Accounting 486, Accumulated 199, Accurate 156, 246, Acceptance 194, 167, Accepted 145,	Accustomed 110, Aches 133, Achieve 126, 154, 165, 182, 214, 282, 289, 484, 498, 503, Achieved 94, 158, 216, 253, 280, 489, Achieving 486, Achilles 335, Acknowledge 162, 272, Acknowledged 179, 193, 287, Acknowledgement 179, 268, Acknowledges 122, 192, 200, 204, 219, 484, Acknowledging 100, 241, Acquaintances 211, 235, 269, Acquire 174, 195, 213, 215, 237, 265-266, 286, 486, 494, Acquired 209, 229, 488, Acquires 96, 115, 174, 176, 250, 503, 252, 283, Acquiring 150, 230, Across 76, 104, 132, 134, 154, 197-198, 206-207, 215, 228, 246, 258, 487, Act 101, 128, 131, 154, 174, 202, 236, 284, 273-274, 410, 503, Acted 246, 248-269, Acting 133, 187, 266-269, Action 87, 89, 92, 110, 115, 122, 126, 128, 130, 150, 152, 154, 158, 187, 190, 192-193, 223, 238, 244-247, Acuity 89, Ad 133, 135-136,	484, 496-497, Actions 108, 200, 214, 252, 284, 266, 273, 272, 281, 493, 497-498, 503, Activate 212, 246, 248, 498, Activated 172, 250, 274, Activates 173, 247, 265, Activating 232, Actively 200, Activism 156, Activist 189, Activities 156, 123, 136, 155-156, 161, 173, 204, 223, 280, 289, 484, 486, 488, Activity 106, 121, 136, 198, 201, 209, 265, 287, 486, Actor 133, 275, Actors 102, 167, 222, 262, 266, 269, 274, 281, 503, Actress 230, Acts 173, 214, 250, 261, 266, 268, 271, Actual 103, 105, 107, 116-117, 132, 135-136, 194, 184, 186-187, 191, 219, 221, 224, 227, 250, 273, 281, 364, 487, 498, Actuality 102, 175, Actually 90, 102, 104, 117, 124, 130, 132, 142, 146, 182, 211, 222, 224, 237, 241, 243, 251, 260, 268, 273, 282, Acuity 89, Ad 133, 135-136,
---	--	---	--	--	--	---

not logical or linear. He supplies fragments for a narrative which can be reshaped over and over again. The scenes reveal, record and shimmer, detached from all logic. ^[see Within and between 3.11]

A structure like this affects not only the way we gather and assemble dots, but also our recollections. What elements of a fluid, changeable language sink in, and how do we then use these recollections? In marketing, unlike in marketing, recollection is not shaped by repetition. Things sink in best if the person involved has himself taken part in the recollection. ^[see Recollection 3.9]

In the final scene Thomas returns to the park and looks for the body. He sees a group of mime artists pretending to play tennis on a tennis court. Looking through the wire netting, he smiles at the 'reality' of their playing, which intrigues him. At one point the 'ball' flies over the netting, and one of the mime artists 'asks' Thomas to 'fetch' it. Thomas walks into the long grass, picks up the 'ball' and hurts it back onto the court. You cannot see it land but you can hear it bounce. At first what is taking place before Thomas's eyes looks like a spectacle, but when Thomas is asked to perform a physical act he becomes part of the 'spectacle' and it acquires content. This raises the question of how consumers can become physically involved in brand narratives, rather than stay passively on the sidelines. Mime is the art of the potential. Mime artists use their miming to construct 'reality', or rather, perhaps, a potentiality that has not yet become reality. ^[see Eventure 3.12]

The language of mime can always be re-extended and renewed and is only ever valid for those directly involved. This private quality of language is interesting. Marketing aims its language at an illusory lowest common denominator and has therefore ceased to appeal to anyone in particular. Private language acquires a special meaning for a particular group of people. How can this be used by marketing, especially in order to reach a large group of people? The references in mime are dreamlike manifestations, characterized by an associative mechanism that avoids all fixations. Here language has no identity — instead, it eludes it. In marketing, brands only acquire meaning if they have an identity. Marketing assumes that constructing an identity is problematic. Brands need to get away from the idea of fixed identity, for it is only then that they can regain their appeal. ^[see Nomad 3.4]

Blow-up shows that reality is constantly changing. People's relationship with the world is a crystal-

4 'Revelation' may have an affective impact. This occurs in all kinds of ways, for example in the colouring used. In his film Traffic (2002), Steven Soderberg uses sepia tones to distinguish his pictures of Mexico from those of America. The colour shows that there is 'another film' running through the American narrative. At the same time, the longer the film goes on, the more the viewer feels that sepia stands for a coloured view, or perhaps a discoloured narrative, about trials and tribulations in Mexico, related by an American.

5 A number of writers have concerned themselves with mime. Mallarmé wrote a play called Mimique. To Mallarmé, mime is a wordless groping for the intangible. Bataille speaks of mimer le savoir absolu (miming absolute knowledge); the pursuit of an infinite negation that culminates in an absolute non-knowing. Derrida discusses the subject on various occasions. He sees mime as a reference sans référent (an allusion without a referent). Mime contributes to delement, creating room for allusions and hence for the indefinite. Mime artists

Afb.23 en 24 pagina's uit Marketing Lust

Lust bedacht een non-hiërarchisch systeem voor de opbouw van het boek 'Marketing', geschreven door André Platteel. Het boek begint met een uit 72 pagina's bestaande begrippenlijst. Achter elk woord staan verwijzingen naar de betreffende pagina door het hele boek. De lezer kan zelf een keuze maken bij welk begrip hij begint en op welke pagina. Na en door elke alinea bevinden zich meer steekwoorden en gerelateerde begrippen die leiden naar andere pagina's en stukken in het boek. De lezer bepaalt zelf de volgorde waarin hij zich door het boek navigeert. Het boekontwerp is gericht op de beleving van de gebruiker.

Conclusie

De werking van een ontwerp is sterk aan een tijdgeest verbonden. De wijze van informatie-overdracht, de zogenaamde communicatiestrategie verandert naarmate de maatschappij verandert. Een ontwerp functioneert in mindere mate zoals we dat uit de traditie leerden omdat de omgeving waarbinnen het moet functioneren complexer is geworden. Vaste waarden en vanzelfsprekendheden binnen het communicatieproces lijken te wankelen. Hoe complexer de maatschappij en sociale omstandigheden zijn waarbinnen een ontwerp moet functioneren, hoe complexer het wordt om het beoogde publiek te bereiken. Dit komt mede door de democratisering van communicatie en mediakanalen en de algehele visuele geletterdheid. Mensen zijn beter in staat beeld te 'lezen' en te begrijpen dan vroeger. Dit komt door het toenemende aantal beelden waarmee ze dagelijks geconfronteerd worden. Dit in tegenstelling tot vroeger. Hierdoor zijn mensen steeds moeilijker te bereiken en moeten verouderde communicatiestrategieën worden aangepast. Dit is ook een probleemstelling die zich binnen de andere klassieke meningvormende beroepsvelden, zoals bijvoorbeeld de journalistiek voordoet. De vaste, vertrouwde vorm verandert omdat deze niet meer optimaal functioneert in de nieuwe wereld. Zo zien we bijvoorbeeld veranderingen binnen het traditionele concept en vorm van kranten en andere media. Het gaat er niet zo zeer om of dit een positieve of negatieve ontwikkeling is. Het verandert simpelweg de condities waarbinnen de ontwerper moet functioneren. Veranderingen van tijd en ruimte veranderen de competenties.

Maar wat is dan kernachtig geformuleerd nog het doel van de grafisch ontwerper? We zagen in de theorie van Buchanan dat we ons in een overgangsfase bevinden. We moeten ons er meer van bewust worden hoe mensen 'producten' selecteren en gebruiken. Het aanbod is immers niet meer te overzien. Dit is kortweg gezegd, de verschuiving naar het 'interaction design', waarbij het meer gaat op welke manier mensen zich tot mensen verhouden door middel van 'producten'. Het grote informatieaanbod leidt tot verwarring binnen de maatschappij. De veelheid van keuzes die niet per definitie goed of slecht zijn, maakt het dat het gevoel van houvast is verdwenen. Hierin kan de ontwerper bemiddelen. De ontwerper bedenkt een systeem om informatie te vertalen op basis van zijn eigen ideeën, opvattingen, visie en mentaliteit. Hier zit dus de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een term waarmee het ontwerpen onlosmakelijk verbonden blijft. De grafisch ontwerper kan zich richten op het representeren van een tijdgeest en het daarmee vormen van een boodschap en dus meevormen van de maatschappij. Grafisch ontwerpers kunnen tegenwicht bieden door een kritische noot te plaatsen binnen de huidige visuele cultuur, voortgeduwd door het consumentisme en de daarbij horende reclame. Ontwerpers zijn in staat alternatieven te bieden dat kan aanzetten tot zelfreflectie.

Hier steekt de term 'redactioneel ontwerpen' de kop op. Dit is een term die wordt gebruikt om de vereiste redactionele kwaliteit van de hedendaagse ontwerper aan te duiden. Hiermee doelt men op de bekwaamheid van het filteren van informatie; het voeren van redactie. Het gaat hier om de toenemende drang van de eens zo gehoorzame ontwerper om invloed te hebben op de over te brengen informatie. Het is aan de ontwerper om hierbinnen te kiezen. Aan de ene kant staat het communicatief, functioneel en ruisvrij ontwerpen en aan de ene kant staat het zelfingenomen, geëngageerde en autonome ontwerpen met een tal van combinaties daartussen.

We zagen de verandering met betrekking tot de werking van communicatie. Een traditionele ontwerper ontwerpt de beleving vanuit de vorm. De huidige grafisch ontwerper ontwerpt daarentegen de beleving van een systeem. In welke mate de ontwerper daarin zijn stem laat spreken is een keuze van de ontwerper zelf.

De rol van de ontwerper wordt zichtbaar, naarmate hij de verantwoordelijkheid van het op zich neemt. Hiermee kan de ontwerper zelf betekenis geven aan de inhoud. Hij ontwerpt een systeem waarbinnen een aantal variabelen worden uitgezet. Deze variabelen bieden de gebruiker de mogelijkheid om de inhoud op een andere manier tot zich te nemen. Het dwangmatige doel van de boodschap om met een dwangmatige toon te communiceren verdwijnt hierdoor. De gebruiker komt hierdoor centraal te staan, zoals we dat in de theorie van Buchanan zagen.

Hoe kunnen we omgaan met de postmoderne opvatting dat alles geoorloofd is? Het gevaar van het 'anything goes' zit hem in de uitspraak zelf. In een tijd waar alles mogelijk lijkt, zullen we in toenemende mate onszelf aan regels, grenzen en wetten onderwerpen. Alles is in principe mogelijk, maar tegelijkertijd wordt alles onderworpen aan doelgericht communiceren. Deze vrijwillige onderwerping aan een zelfopgezet, persoonlijk systeem. De nonchalante ontwerper die vol overgave zijn verhaal verkondigt maar ondertussen met een knipoog laat doorschemeren er niet werkelijk in te geloven. De lichtironische Nederlandse karaktertrek.

Nawoord

Ik wilde een scriptie schrijven die me handvatten zou bieden met het zicht op de beroepspraktijk. Dat er geen baanbrekende conclusies uit zouden komen wist ik op voorhand. Toch ben ik er voor mezelf in geslaagd om een aantal onduidelijkheden omtrent het vak voor mezelf, en ik hoop ook voor de lezer, inzichtelijk te maken.

De scriptie gaf me helderheid in de mogelijkheden die het vak ons als beginnend ontwerper kan bieden. De verschillende ontwerpvoorvattingen waarover tijdens de studie wordt gesproken, de maatschappelijke verantwoordelijkheid die je als ontwerper schijnt te hebben. Dat waren allemaal vragen die ik heb geprobeerd helder te krijgen. Ook ben ik er voor mezelf uit hoe om te gaan met de traditie van het vak. Ik denk dat we het verleden moeten gebruiken als een palet van verschillende stijlen en standpunten. De generatie van nu kijkt anders tegen het vak aan. Zij bedienen zich van een andere taal en zien het vak minder als roeping om de wereld te veranderen. Daarvoor is het geheel te groot. Het aanwezige engagement moet eerst 'geactiveerd' worden omdat het onmogelijk is om overal op te reageren. Het is wel degelijk aanwezig.

Het probleem blijft echter altijd dat we constant in het 'nu' leven en het achteraf duidelijk zal worden welke bijdragen het meeste betekenis voor de ontwikkelingen binnen het grafisch ontwerpen zullen gaan hebben. We kunnen op dit moment niet meer doen dan een eigen persoonlijke weg te vinden in het brede scala van mogelijkheden en opvattingen binnen de ontwerpdiscipline en accepteren dat er niet zo zeer een goede of slechte keuze bestaat. Onze eigen weg vinden binnen het grote systeem en vertrouwen op het persoonlijke pad dat we daarin afleggen.

Dankwoord

Allereerst wil ik Ewan Lentjes bedanken voor de goede begeleiding en het scheppen van helderheid in mijn warrige opzet die als basis moest dienen voor deze scriptie. Ook dank ik mijn ouders voor de ruimte die ze ter beschikking stelde om mijn chaos in de vorm van boeken, artikelen en knipsels te mogen stallen. Verder wil ik graag mijn klasgenoten bedanken voor het uitwisselen van informatie en het voeren van interessante discussies met betrekking tot de studie.

Bronnenlijst en geraadpleegde literatuur

Boeken

Copy Proof, A new Method for Design Education
Hugh Boekraad e.a.
010 Publishers Rotterdam, 2000

Visuele Retorica; een periodeverslag
Lectoraat visuele retorica
AKV-St.Joost 's-Hertogenbosch en Breda, 2006

False Flat - Why dutch design is so good
Aaron Betsky with Adam Eeuwens
Phaidon Press Inc. 2004

Apples & Oranges - Best Dutch Graphic Design 2001
Ineke Schwartz, Gert Staal e.a
Bis Publishers Amsterdam, 2001

Het Kristalpaleis
Peter Sloterdijk

Op zoek naar het nieuwe publieke domein
Maarten Hajer en Arnold Reijndorp
Nai Uitgeverij rotterdam 2005

De wereld moe(s)t anders
Leonie ten duis & Annelies Haase e.a.
Uitgeverij de Balie Amsterdam 1999

Grafische vormgeving in Nederland: een eeuw
Kees Broos & Paul Hefing
Atrium uitgeverij Alphen aan den Rijn

Het primaat van de zichtbaarheid
Camiel van Winkel
Nai Uitgeverij rotterdam 2006

Lezingen

Mad Dutch Disease
Michael Rock
Premsula Lezing 2004

Design Research and the New Learning
Richard Buchanan
Design Issues: Volume 17, Number 4, 2001

Artikelen

Vormgeving in het tijdperk van de chaos
Sybrand Zijlstra
Morf #6, mei 2007

Cultureel kapitaal
Daniël van der Velden en Maureen Mooren
www.design.nl

Voorbij het medium: the medium is the message
Max Bruinsma
Items #2 1996

De Winkelende Mens door Ellie Smolenaars
artikel over socioloog Zygmunt Bauman
NRC Handelsblad november 2007

Scripties

afstudeerscriptie - Die Gute Form
Casper Herselmans
AKV St.Joost 's-Hertogenbosch, 2004

afstudeerscriptie - Interactie in een gedrukt medium
Vera Bekema
AKV St.Joost Breda, 2004

afstudeerscriptie - Vormnormen
Martijn Maas
AKV St.Joost Breda, 2007

Internet

www.xs4all.nl/~egbg/overzichtsonderzoeken.html
EGBG onderzoek overzicht, essay 1996

De Nederlandse design prijzen catalogus 2006:
Juryrapport Huisstijl
www.nederlandsedesignprijzen.nl

