

Cultureel kapitaal

Daniel van der Velden & Maureen Mooren

Als het huwelijk tussen vormgeving en beeldende kunst op de klippen loopt, dan willen wij graag nog wat ruzieën over de voorwaarden voor de echtscheiding. Daar valt namelijk heel wat op af te dingen. Ontwerpen is een per definitie zowel culturele als maatschappelijke bezigheid. Daarvan staat, oppervlakkig gezien, de culturele waarde, dat wil zeggen het belang dat 'een bepaald soort vormgeving' heeft voor 'ons soort mensen', buiten discussie. Er is niemand die zal durven te beweren dat de cultureel georiënteerde ontwerper, mits goed bezig, in Nederland honger moet lijden. Maar hoe maatschappelijk is zulke vormgeving? Heeft design als elitair tijdverdrijf voor hogergeplaatsten nog enig maatschappelijk nut behalve overbodige decoratie, is cultureel design met andere woorden niet één groot ornament geworden?

Ik bladerde laatst door een krantje genaamd Metro, waarin een hogere beroepsopleiding zichzelf promootte door de aanstaande student op voorhand een koffiemachine van het type Senseo cadeau te doen. De Senseo zou je kunnen beschouwen als een zeer maatschappelijk ontwerp; het is een ding dat iedereen wil hebben; is het niet zo dat reeds de helft van alle Nederlandse huisgezinnen deze koffiemachine al 'heeft staan'? Als de Senseo een ingebouwde microfoon zou hebben, en dit is bij mijn weten nog niet het geval, dan zou de machine kunnen rapporteren van de discussies die wij op dit moment in onze keukens hebben over de meest recente maatschappelijke ontwikkelingen. De koffie die de Senseo produceert, heeft een zogenaamd crêmelaagje, net als Italiaanse espresso, liefst te genieten in een roestvrijstalen Italiaanse designkeuken... maar die is mij te duur, heeft u een betaalbaar alternatief? Jazeker, wat dacht u van de Siematic Giovanni, semi-Italiaans design tegen een Duitse prijs? 'The real thing' maar dan voor de grootste familie van Nederland?

Deze keuken bestaat niet, maar zou kunnen bestaan, zou een bewijs kunnen zijn van de stelling die ik vanavond wil verdedigen: dat commerciële en culturele vormgeving ieder hun eigen taak hebben en dat we daar niet over in paniek moeten raken.

Vormgeving is een discipline op zoek naar een diploma. Er is uiteindelijk niemand die er echt op zit te wachten; onze rol is uitgespeeld... vertel mij niet dat het noodzakelijk is tienduizenden prima brievenbussen in heel Nederland te vervangen door evenzovele 'design'-brievenbussen met het opschrift 'Schrijven zegt meer'; en vertel mij niet dat de aankomstborden op de NS-stations, in een groteske miljoenenoperatie, hoognodig moeten worden vervangen door bijna dezelfde borden, maar dan met een zogenaamd herkenbaar wit design-rechthoekje aan de bovenkant. Vormgeving, discipline gelegitimeerd door functie, voert een bij voorbaat verloren strijd met de eigen overbodigheid. Echte functionaliteit is aan de hand in noodsituaties en oorlogsgebieden. Kent u de Knijpkat nog, de met de hand aangedreven elektrische zaklamp uit de oorlog? Misschien een uitkomst bij de gedesignde schaarste van de stroomloze dagen bij Premisela. Als het bij ons oorlog wordt, dan zal de Nederlandse designkathedraal instorten wegens gebrek aan Knijpkat-potentieel... de onderduikadressen van de have-nots schaars verlicht door lampen van Droog Design...

In een van design verzadigde welvaartsmaatschappij is de grote vraag die iedereen zich stelt: zal vormgeving ooit echt meetellen als zelfstandige discipline, zal het sterrenstof dat we maken ooit worden omgezet in goud? Dat is de opgave niet alleen van Nederlands design met cultureel zakgeld, maar van al het design, over de hele wereld. De vraag naar hoe deze hogere staat bereikt kan worden kan dan ook niet alleen maar vanuit Nederland beantwoord worden. Maar Nederland kan wel beslissende argumenten leveren. Als publiek laboratorium.

De situatie in Nederland en in de meeste landen waar vormgeving iets betekent, gemaakt wordt, gekocht wordt of met interesse gevolgd, gaat niet over een materieel tekort. De discussie gaat dan ook bijna uitsluitend over meerwaarde. Het is dan beter om ons te buigen over de vraag hoe vormgeving interessanter, intelligenter, meeslepender en zelfbewuster te maken dan over de vraag of design nu kunst is of ambacht, cultuur of industrie. Nicolas Bourriaud zei eens: 'Of iets kunst is of niet is geen vraag voor mij, maar voor de Zwitserse douane.' Van die onzinnige tweedeling moeten we af. Wie niet sterk is, moet slim zijn. Wie zijn creaties niet dagelijks in de STER-blokken ziet opduiken of in een oplage van een miljoen bij de Blokker heeft liggen, moet de verantwoordelijkheid op zich durven nemen laboratorium te zijn. Het culturele geld dat in Nederland naar design gaat is in feite een poging dat laboratorium te financieren. De aanklacht dat de daaruit voortkomende produktie voor een te klein publiek bedoeld

is en dat design daardoor een marginaal eliteverschijnsel wordt, is op zichzelf terecht. Maar is de oplossing daarvoor automatisch de markt, de industrie of de functionaliteit? Kom je niet veel verder als aan het zogenaamde culturele design onderzoeksmatige eisen worden gesteld?

Vormgeving heeft een belangrijke en niet uit te wissen rol in ons dagelijks leven, maar het gros van de vormgeving die u op uw pad vindt, slecht of goed, is gemaakt door er zeer veel, soms onzinnige dingen, over te beweren. Doel daarvan is het produkt erdoor te krijgen en de opdrachtgever tevreden. Design heeft zich daarmee een jargon aange-meten van 'draagkracht, doelgroep, communicatie, implementatie', van 'herkenbaarheid, huisstijl en projectmanage-ment'. Dit soort jargon domineert de grote, commerciële ontwerpprojecten, die daarmee de taal van de opdrachtgevers trachten te spiegelen. Toegegeven: op beeldende kunst lijkt het niet en op literatuur al helemaal niet. Het is een jargon dat de totale ideeloosheid tracht te maskeren. Dag in dag uit, jaar in jaar uit, wordt het weer gemaakt: vormgeving waar niemand warm of koud van wordt, vormgeving van slecht geschreven teksten en onooglijke brochures, vormgeving waar helemaal niets aan is, en het is juist deze vormgeving die zichzelf verkoopt en iedere ochtend fluitend naar het werk gaat.

In plaats van een relatief kleine groep interessante ontwerpers bij de beeldende kunst weg te halen, moet er ook eens kritisch worden gekeken naar die veel grotere groep onzichtbare vormgevers die design ziet als een nine to five-bezigheid, een doorsnee-baan ter verspreiding van de goede smaak, en met deze houding de ontwikkeling van de vormgeving juist tegenwerkt.

Vormgeving is geen beeldende kunst; ze moet er juist volwaardig naast kunnen staan. Dat lukt nooit als je design voort laat gaan op oninteressante opdrachten en geleend managersjargon, hoezeer daarmee ook een schijnwereld in stand wordt gehouden van een commercieel succesvolle en economisch zelfstandige discipline. Om de vormgeving serieus te kunnen nemen, moet zij kennis bevatten. Niet alleen maar kennis over ergonomie en leesgemak, maar echte kennis; intellectuele kennis. Zij moet veel slimmer worden. Ziedaar: het laboratorium dat Nederland zou kunnen zijn.

Vormgeving is op zoek naar cultureel kapitaal. Laat economie en cultuur daarom de rekening delen.