



Le paysage est magnifique.

Ken je het heerlijk nostalgische gevoel van een halfvervlogen herinnering? Ik herinner mij vaag een vakantie ergens in het zuidwesten van Frankrijk. Met vrienden huurden we een krakkemikkig huisje en 's avonds ontvlamde er steevast een laaiende discussie over de mythische begrippen 'esthetiek' en 'smaak'. Je kan over veel van mening verschillen, maar wanneer het over 'esthetiek' en 'smaak' gaat, dan vloeit het bloed spreekwoordelijk van de trappen. Ik wil niet gezegd hebben dat de huidige vormgeving louter esthetisch en smaakvol zou zijn, maar dat het discours –als het er al één is– te vaak herleid wordt tot een povere en –wat mij betreft– irrelevante discussie over 'schoonheid'. De vakantie eindigde destijds in mineur, we trokken huiswaarts met gebogen hoofden ...

Gelukkig zijn we intussen wat ouder en heeft de zachtheid van de nuance zich in onze hoofden genesteld. Schoonheid en lelijkheid laten zich –gelukkig maar– niet zomaar vangen. Wat een opluchting! Zo kan de zogenaamde lelijkheid van de straat in al haar willekeur en urbane chaos ook best inspirerend zijn. In de jaren zestig zette de Arte Povera-beweging ons al aan het denken over de betekenis der dingen door zo 'arm' mogelijke materialen te gebruiken. Toegepast op diezelfde straat kan dat een kribbel zijn, een tag, een verweerde muur, een restant van een reclameboodschap of een toevallige installatie die, niet herkend als 'artefact', wacht op de vuilniswagen. Het zijn toevallige vragen om aandacht die ons evengoed kunnen charmeren of inspireren. In Vlaanderen weten we er alles van ...

Oneigenlijke hiërarchie

Toen ik zowat twintig jaar geleden mijn ontwerpstudio *visionandfactory* oprichtte, diende ik mij eerst grondig te verantwoorden tegenover een aantal kunstverzamelaars die mijn artistieke werk hadden gekocht. Inderdaad, ik was destijds actief als zogenaamde 'kunstenaar'. U begrijpt nu wellicht de relevantie van mijn inleiding. Maar waarom waren deze kunstkeners zo kritisch over mijn overstap? Is vormgeving of design dan werkelijk ondergeschikt aan vrije of autonome kunst? Eigenaardig toch: nu *crossover* als begrip min of meer aanvaard is, blijft deze oneigenlijke hiërarchie nog steeds overeind. Een aantal jaren later besliste ik om de beschrijving *integrated design* toe te voegen aan de naam van mijn ontwerpstudio, niet als persoonlijk statement, wel als verwijzing naar de attitude van ons, hedendaagse grafische ontwerpers. Zonder arrogantie, zonder schroom ook. Gewoon puur en *tout court*, in een soort van nieuwe duidelijkheid.

En wat duidelijkheid betreft: 'design' is een bizar begrip. Ik verwoordde het een aantal jaren terug in *De Standaard* als volgt: "Design is als begrip dwangmatig geworden, te vaak losgekoppeld van zijn eigen inhoud. Meestal is het niet meer dan een hip glijmiddel om van alles en nog wat te slijten. Waar design bij veel mensen het beeld oproept van een of ander strak stukje meubilair, slaat de betekenis van het begrip niet op het product. Het slaat op de handeling. Wie er een Engels woordenboek op naslaat, weet dat met 'design' het proces wordt bedoeld om iets te ontwerpen, iets te plannen aan de hand van gedetailleerde voorstudies of tekeningen. Ontwerpen dus. De woordspeling lijkt banaal, maar ze is het niet. Een voorbeeld: een Nederlandse collega werd in een zogenaamde designzaak aangeklampt door een te enthousiaste verkoper die beweerde dat de mooie deurklink in kwestie ontworpen was door een echte 'design-ontwerper.'" Kan het nog absurder?

Design als hype.

Reflecteren over design en de bijhorende ontwerpcultuur was tot een paar decennia geleden geen evidentie, de vakpers even buiten beschouwing gelaten. Wat een contrast met nu! Design is haast een bevel geworden. Wee degene die geen design in huis heeft! De media slaat ons om de oren met lofts met strakke keukens en post-arte povera kunst aan de muur. Verban de slechte smaak! Gelukkig zijn er tv-programma's waarin een stel 'designers' je willens nillens goede smaak inrammen, alles mooi gladgestreken in een vlot verteerbaar format! Gedrenkt in de ons zo bezongen lifestyle-cultuur, zijn weekendbijlagen van kranten verworpen tot glossy verkoopsmagazines van gehypte mode, designobjecten, chocolaterie, uitgelezen wijnen, gastronomische tips en meer van dat fraais. De lezer wordt als het ware gedegradeerd tot een goedlachse en kritiekloze consument die verondersteld wordt dit alles te appreciëren. Is dit een ultieme maar hevige stuip trekking van de consumptiecultuur? Beseffen wij nog wel dat dit haast neigt naar een vorm van decadentie die we sinds de Romeinen niet meer gekend hebben? Het klinkt hard, maar wat mij betreft houdt dit fenomeen een verregaande vorm van intellectuele verschraling in.

En toch blijft de grafische ontwerper in Vlaanderen in diezelfde media quasi onzichtbaar. Wanneer een prachtig boek wordt besproken, komt men vaak niet verder dan de vermelding van de auteur en in het beste geval ook nog de fotograaf. Grafische ontwerpers lijken wel onbestaande, tenzij één of andere slimmerik zijn lot weet te koppelen aan één of andere zelfverklaarde 'bekende Vlaming'. SOS! WTF? *You got the picture?*

De ontwerper als kritische denker en doener.

In 1964 publiceerde de Britse ontwerper Ken Garland het ophefmakende manifest *First Things First*. In 1999 verscheen Rick Poyrnors geüpdatete reflectie ('FTF revisited', in *Emigre* 51). Die tekst eindigt zo: "At root, it's about democracy. The escalating commercial take-over of everyday life makes democratic resistance more vital than ever." In essentie komt het manifest hierop neer: wordt de designer enkel verondersteld de economie te dienen, of mag hij ook een kritische houding aannemen, met de bedoeling de leefbaarheid en de levenskwaliteit in vraag te stellen en te verbeteren? Nu de grenzen van de economische groei zich duidelijk hebben afgetekend, worden ook ontwerpers noodzakelijkerwijs geconfronteerd met de vraag of ze een rol kunnen spelen in de ontwikkeling van een meer 'duurzame' mentaliteit. Je zou het als een 'ethisch réveil' kunnen bestempelen.



Nee, je leest hier geen 'links' betoog. Het is gewoon een werkelijkheid, ook een bezorgdheid vanwege een docent-ontwerper. Academische kunst- en ontwerpopleidingen hebben hier –wat mij betreft– een cruciale rol te vervullen. Renaud Huberlant, grafisch ontwerper en docent aan de Brusselse *Ecole de recherche graphique*, verwoordde het tijdens *Integrated2009* zo [vrij geïnterpreteerd]: “Grafische ontwerpers hebben wereldwijd een hoog niveau bereikt, ze zijn in staat om via zeer professionele tools, prachtig vormgegeven materiaal te maken. Maar *what's next?* Willen en zullen we als ontwerpers verder nadenken over onze rol, over communicatie en meer bepaald over onze bijdrage in de publieke ruimte? Willen we samenwerken met urbanisten, architecten, kunstenaars, marketeers en politici?” Of zoals Stefan Sagmeister het stelde in een interview met *Addmagazine*: “*There surely is a lot of beautifully photographed, well illustrated work out there, complete with careful, letter-spaced typography, that leaves me, and I suspect many other viewers, completely cold ...*” Deze twee bedenkingen werden geformuleerd door twee mensen op twee verschillende plaatsen en tijdstippen.

Laten we hierop doorredeneren: het ontwerpvak zal in de toekomst enkel nog economische relevantie hebben bij gratie van een kritische houding en voldoende zelfreflectie. Ook de ver-marketing van cultuur en design heeft immers geen toekomst wanneer deze inhoudelijk niet evolueert of wanneer deze zich enkel via het dictaat van *marketeers* laat bedienen. Een ontwerpcultuur laat zich niet zomaar maken, de wortels ervan zitten diep en wijdverspreid en zijn zoals het wortels betaamt: kronkelig. Diezelfde 'kronkeligheid' leidt, in combinatie met een gezonde dosis serendipiteit, vaak tot unieke en grensverleggende projecten.

Ontwerpers, strategen, opdrachtgevers, *marketeers* en anderen: ze moeten wel samenwerken, want de maatschappij van morgen en haar veeleisende consumenten zullen van hen het uiterste vergen. Er mag geen waardeoordeel bestaan tussen deze disciplines. Enkel wanneer er gezonde en respectvolle interactie ontstaat, zullen er ook gedragen en inventieve oplossingen ontstaan. Het is dezelfde gedachte als die van het *First Things First*-manifesto van ... 45 jaar geleden. Sommige dingen zijn gewoon tijdloos.

Voluntaristisch opportunisme

Maar goed, jammer genoeg wringt het schoentje nog aan vele kanten. De grafische ontwerpcultuur in Vlaanderen, België en ver daarbuiten heeft in pakweg twee tot drie decennia een hoge vlucht genomen. Er zijn in Vlaanderen zeer goede opleidingen die mede onder de druk van de academisering de positie van de ontwerper en het ontwerpproces in vraag stellen, voeden en gedegen onderzoek stimuleren. Er studeren generaties jonge grafische ontwerpers af met een bijzonder groot potentieel. Sommigen zwermen uit naar het buitenland, anderen bouwen aan diverse samenwerkingsverbanden waardoor nieuwe bureaustructuren ontstaan, vaak interdisciplinair, kleinschalig ook, maar zeer toekomstgericht. Eigenaardig is dat de grotere bureaus en de klassieke agentschappen achterlopen op deze evolutie en vaak weigeren te geloven dat de maatschappij er intussen totaal anders uitziet. Door de harde concurrentie begeven ze zich trouwens ook op de markt van de cultuurcommunicatie. Op zich is daar natuurlijk niets mis mee, maar vaak ontstaat dit vanuit een 'voluntaristisch opportunisme'. Wat denkt u van bureaus die ongevraagd en onbezoldigd met volledig uitgewerkte projecten komen aandragen bij de grote cultuurhuizen en daarmee de individuele grafische ontwerpers de wind uit de zeilen nemen?

Of omgekeerd? Opdrachtgevers die zonder blikken of blozen het nodig achten om tientallen ontwerpers en ontwerp bureaus te brieven omtrent een zoveelste *pitch*, waarbij ze gewoon heel veel creatieve voorstellen wensen te zien voor –juist ja– niets. Gratis ontwerp. Deze gratis mentaliteit fnuikt de ontwerpcultuur. Gratis is steeds minderwaardig. Gratis is vrijblijvend. Gratis is bedrog. Gratis ondermijnt een gezonde economie.

Oh, ik werk ook wel eens onbezoldigd als een gunst. Alleen: ik beslis dit zelf. Niemand hoort dit in mijn plaats te doen. Ontwerpers die dit lezen zullen ongetwijfeld zuchten want deze praktijk is in Vlaanderen nog steeds schering en inslag, en niet alleen bij relatief kleine opdrachtgevers, maar zelfs bij de overheid. Een voorbeeld? U kent wellicht de aanvragen tot inschrijving op openbare aanbestedingen. Onder het mom van de betreffende wetgeving, vragen overheden (ook ministeries) koudweg volledig uitgewerkte conceptvoorstellen alvorens er gegund wordt. Zelfs de agentschappen van de Vlaamse overheid gebruiken deze praktijk. De aangeschrevenen worden daarbij verwacht om, naast een lijvig dossier (met vereiste officiële documenten, een zeer gedetailleerde offerte en een stappenplan), ook een volledig uitgewerkt ontwerpvoorstel in te dienen. Vaak moet dit zelfs gebeuren binnen een periode van één tot twee weken. U gelooft dit niet? Het is nochtans zo. En wat is het resultaat? Abominabele vormgeving, strategisch wankel en onvoldoende onderbouwd, technisch onwaardig en gedoemd om snel te verdwijnen. Het kan ook niet anders: gedegen en professionele ontwerpers en ontwerp bureaus weigeren meestal om hier aan mee te werken.

En zo krijgen we in Vlaanderen –ondanks de zeer degelijke opleidingen, ondanks het toenemende aantal goede en inventieve ontwerpers– een allegaartje van ondermaatse overheidsvormgeving: gratuite logo's en dito huisstijlen die liefst worden omgeruild bij elke aanstelling van een nieuwe zakelijke leider of directeur. Van strategie gesproken ... Om nog maar te zwijgen over de juiste aanwending van de beschikbare financiële middelen.

Een wissel op de toekomst.

Wat kunnen we hier aan doen? Een beroepsvereniging zoals de BNO in Nederland biedt ongetwijfeld soelaas. UDB in België doet grote inspanningen maar telt nog te weinig grafisch ontwerpers onder haar leden. Ook Design Vlaanderen biedt reeds lang een breed en kwalitatief zeer hoogstaand platform en effent mee het hobbelige terrein. Maar er blijft werk aan de winkel. Wellicht dienen de nieuwe generatie ont-



werpers en docenten ook gewoon alerter en mondiger te worden. Want er zijn geen mirakeloplossingen. Misschien moeten we allen iets leren uit de gedragstherapie: actie-reactie, zo werkt het nu eenmaal. Ook grafisch ontwerpers dienen zich hierin te verdiepen en strategisch na te denken als ze zichzelf niet langer als een mechanische, vormgevende arm van de opdrachtgever willen zien. Maar ze moeten dan wel voor zichzelf de lat hoog willen leggen en zich niet zomaar van de opdracht kwijten door een oppervlakkige vormoplossing voor te stellen.

Een wereld schrijft zichzelf de relevantie van haar eigen bestaan voor en het maakt niet uit of dit de politieke, de financiële of de ontwerperwereld is. Dit is nu eenmaal de menselijke aard: een machinerie van passie, mededogen, ijdelheid en opportunisme. Kunnen jonge ontwerpers, gedreven, verward of getemperd, nog hun plek vinden temidden van dit systeem van opdrachtgevers, curatoren en prijszetter? Overleven ze in deze jungle? Ik denk van wel en ben hier zelfs vrij optimistisch over. Investeren in kwalitatief hoogstaand grafisch ontwerp is tevens zowel een herkenning als een erkenning van complexiteit, van ongenueanceerdheid als genuanceerdheid, van verbinding in alle richtingen. Het aanvaarden van deze complexiteit lijkt mij naast eerlijk ook noodzakelijk. Zo was het reeds in het Bauhaus en zo is het nog steeds. En daarvoor heb je specialisten en generalisten nodig.

Integrated2009.

Vanuit dit idee van 'verbinding' ontstond in 2007 het departementaal onderzoeksproject *Integrated* aan Sint Lucas te Antwerpen. Dit resulteerde in de gelijknamige conferentie waarvan de tweede versie, *Integrated2009*, in oktober 2009 in deSingel in Antwerpen plaatsvond. 'Integrated' is hier absoluut niet politiek bedoeld. *Integrated* is een Europees platform waar op ambitieuze en onderzoekende wijze –en met een gezonde mix van beeld, concept en woord– inzichten worden aangebracht in de complexiteit van ontwerpprocessen, van welke aard en in welke discipline dan ook. Vele spraakmakende ontwerpers passeerden intussen de revue, waaronder legendarische ontwerpers zoals Storm Thorgerson en Stefan Sagmeister maar ook Erik Kessels, David Shrigley, Siggi Eggertsson, John L. Walters, Adbusters, Mevis & Van Deursen, Janenrandoald, Tom Hautekiet, Sara De Bondt, Renaud Huberlant, Annelys de Vet en nog zovele anderen.

Tot slot nog een louterende gedachte. Ik had het hierboven over de beperkte zichtbaarheid van de grafische ontwerper in onze media. Graag louter ik dit met de volgende gedachte: misschien is een sterke ontwerper ook aanwezig door zijn slim georganiseerde onzichtbaarheid? Of door de krachtige visuele impact van zijn picturale taal? Eigenlijk maakt het niet zoveel uit. Het kan allemaal. Het hele spectrum. Van minimalisme tot maximalisme, in alle vormen, in alle stijlen. Grafisch ontwerp is een fantastische discipline en het landschap waarin ontwerpers werken, is verre van perfect maar daarom net zo inspirerend, zelfs in de Vlaamse context. *Le paysage est magnifique!*

Hugo Puttaert, november 2009