

visuele retorica
visual rhetoric

woord vooraf
karel van der waarde **visuele retorica – de retorica van het grafisch ontwerp**
inleiding

aruba, 2003 • nieuw-zeeland (sth isl), 2004
reykjavik, 2002 • bregenzewald (oostenrijk), 1998 • lelystad, 2005 • rotterdam, 2003 • ijsland, 2002
maastricht, 2005

rens holslag **het lectoraat visuele retorica**
een periodeverslag

nieuw-zeeland (nrth isl), 2004 • nieuw-zeeland (sth isl), 2004
berlijn, 2000 • leeuwarden, 2005 • hoorn, 2006 • boston ny, 2002
amsterdam, 2005 • chicago il, 2005

frederike huygen **discussies over ontwerpen**
de gespreksgroep van het lectoraat visuele retorica

berlijn, 2000 • berlijn, 1998
los angeles ca, 2005 • kuala lumpur, 2004 • dubai, 2006 • rotterdam, 2001 • berlijn, 1998 • nyc, 2002 • berlijn, 2000
nieuw-zeeland (sth isl), 2004 • hoorn, 2006

steffen maas **van abbinett tot zima**
vakliteratuur visuele retorica – titelbeschrijvingen en citaten

bregenzewald, 2001
keulen, 2002 • parijs, 2000 • ost-tirol, 2003 • ost-tirol, 2003 • bregenzewald, 1995 • hoorn, 2006
praag, 2005 • praag, 2005

ewan lentjes **notities bij een nieuwe ontwerpmethodiek**
gabriele götz, elizabeth pick **studentendossiers toerisme en identiteit**
visuele retorica en eerste fase opleiding grafisch ontwerpen

potsdam, 2000 • philadelphia pa, 2002
málaga, 2004 • nieuw-zeeland, 2004 • nyc, 2002 • potsdam, 2000
hoorn, 2006 • berlijn, 2000

gerard hadders **ornament & retoriek**
ewan lentjes, simon davies **typografie en retorica**
visuele retorica en vervolgoopleiding grafisch ontwerpen

noord-italië, 2003
bregenz, 1998 • amsterdam, 2003 • gent, 2004 • berlijn, 1998 • gent, 2004 • berlijn, 1998 • amsterdam, 2003 • bregenz, 1998
hoorn, 2006

mark schalken **kritiek en verlangen – hugues boekraad meerstemmig**
in gesprek met de eerste lector visuele retorica

beeldintermezzo's door steffen maas

visuele retorica

een periodeverslag 20[03 2004 2005 20]06
van het lectoraat visuele retorica
akv|st.joost
avans hogeschool
breda en 's-hertogenbosch

visual rhetoric

woord vooraf

karel van der waarde

Dit boek geeft een overzicht van de activiteiten van de eerste lectoraatsperiode van het lectoraat ‘visuele retorica’ aan de Avans Hogeschool. Het idee voor dit lectoraat en de keuze van het kennisdomein werd ontwikkeld door AKV|St.Joost in overleg met de bachelor- en de voortgezette opleiding grafisch ontwerpen. In april 2003 werd het lectoraat toegekend, en Hugues Boekraad bekleedde de positie van lector vanaf de start tot december 2005.

De voorliggende publicatie wordt uitgegeven ter gelegenheid van het afsluiten van de eerste periode van het lectoraat Visuele Retorica. Inmiddels is – in juli 2006 – een tweede werkperiode gestart en heeft AKV|St.Joost naast visuele retorica ook lectoraten op het gebied van beeldende kunst en fotografie.

Lectoraten

Lectoraten werden in 2001 in het Hoger Beroeps Onderwijs in Nederland geïntroduceerd. De hoofdtaak van een lector is om het onderwijs, de praktijk en het toegepaste onderzoek op een vakgebied dichter bij elkaar te brengen en daarmee de kwaliteit van deze drie onderdelen te verhogen. De specifieke opdracht is om het onderwijs te vernieuwen, docenten te professionaliseren, kennis te circuleren, en nieuwe kennis te genereren. De combinatie van deze vier doelstellingen bestrijkt een enorm en aantrekkelijk gebied. Iedere HBO-onderwijsinstelling kan plannen voor een lectoraat indienen. De Stichting Kennisontwikkeling (SKO) van de HBO-Raad beoordeelt plannen en kent – bij eventuele goedkeuring van zo’n plan – subsidie toe voor een werkperiode van drie of vier jaar.

visuele retorica

In de aanvraag voor het lectoraat werd de visuele retorica gepresenteerd als ‘de kunst van het overtuigen’. De retorica biedt een rijk theoretisch kader om na te denken over de relaties tussen opdrachtgevers, ontwerpers, publiek, de inhoud van een bericht, en de context. De specifieke invalshoek van de visuele retorica maakt het mogelijk om de activiteiten van een grafisch ontwerper te analyseren en beschrijven. In de navolgende inleiding op het kennisdomein wordt hier verder op ingegaan.

De eerste lectoraatsperiode kenmerkte zich door twee ontwikkelingen. In de eerste plaats moest de nieuwe functie van lector een positie en inhoud krijgen, zowel binnen AKV|St.Joost als in het Nederlandse Hoger Beroeps Onderwijs. In de tweede plaats moest het specifieke perspectief van de ‘visuele retorica’ gerelateerd worden aan het onderwijs, de praktijk en het onderzoek van het grafisch ontwerpen. Daarbij enerzijds refererend aan de totale Nederlandse

ontwerppraktijk en anderzijds aan de specifieke invalshoek op grafisch ontwerpen die op AKV|St.Joost gedoceerd wordt.

Overzicht van de verschillende onderdelen van dit boek
domeinverkenningen

In de inleiding wordt de visuele retorica van het grafisch ontwerpen in algemene termen beschreven. Hierin wordt de relatie tussen de klassieke retorica en grafisch ontwerpen aangegeven. Daarnaast worden er motivaties en manieren van aanpakken beschreven die aantonen dat de visuele retorica een zinvolle manier is om grafisch ontwerpen te bestuderen.

ontwikkeling en onderzoek

In de tweede bijdrage beschrijft Rens Holslag de activiteiten van het lectoraat visuele retorica in chronologische volgorde, vanaf de eerste pogingen om het belang van een lectoraat aan te tonen tot en met de lente van 2006 toen de overgang naar het tweede lectoraat moest worden ingevuld.

themaprojecten

Tijdens de eerste lectoraatsperiode was het gebruikelijk om met een relatief kleine groep mensen – de kenniskring visuele retorica – discussies te voeren over verschillende onderwerpen die met visuele retorica te maken hadden. In een samenvatting van de werkverslagen van die discussies beschrijft Frederike Huygen in dit boek de rol van de ontwerper in de samenleving. De verschillende inzichten en achtergronden komen in deze tekst naar voren.

bibliotheek visuele retorica

Eén van de kerntaken van het lectoraat is het ontwikkelen van kennis. Een praktische invulling is de ontwikkeling van een kleine gespecialiseerde lectoraatsbibliotheek. Steffen Maas geeft door middel van een bibliografische lijst, een aantal citaten en een selectie van illustraties van omslagen een korte rondleiding in deze verzameling.

eerste fase onderwijs grafisch ontwerpen

De invloed van het lectoraat visuele retorica is waarschijnlijk het meest zichtbaar in de curriculumvernieuwing van de bacheloropleiding grafisch ontwerpen van AKV|St.Joost. Ewan Lentjes beschrijft hoe de vier functies uit de retorica worden geïntegreerd in de opleiding van grafisch ontwerpers. Voorbeelden uit projectdocumentaties van Gabriele Götz en Elizabeth Pick tonen hoe deze verandering heeft geleid tot resultaten in het werk van studenten.

tweede fase onderwijs grafisch ontwerpen

Ook in de voortgezette opleiding is de betrokkenheid van het lectoraat visuele retorica terug te vinden.

Gerard Hadders onderzoekt als lid van de kenniskring de rol van ornamenten in grafische vormgeving. Ewan Lentjes en Simon Davies beschrijven plannen en resultaten van de werkgroep ‘typografie en retorica’ tussentijds uitmondend in een typografieproject dat in 2005 en in 2006 door de studenten van de voortgezette opleiding (‘Post St.Joost’) werd uitgevoerd.

in gesprek met Hugues Boekraad

Het laatste, grote deel van dit boek is een neerslag van interviews die Mark Schalken met Hugues Boekraad heeft gehouden. Deze tekst is samengesteld uit verschillende besprekingen en geredigeerd tot een geheel. Hierin komen zowel de persoon van de lector als zijn inzichten in en visie op het vakgebied aan bod. De weergave van het gesprek is doorsneden met citaten uit publicaties die Boekraad schreef.

intermezzo’s

De verschillende onderdelen van deze uitgave over visuele retorica worden gescheiden door foto’s van Steffen Maas. In deze ‘beeldintermezzo’s’ heeft Maas eigen foto’s zodanig naast elkaar geplaatst dat de combinatie tot nieuwe betekenissen kan leiden. Het onderwerp, of een detail uit de foto, krijgt door de positie een extra lading en geeft door onverwachte beeldassociaties de lezer de mogelijkheid om even de gedachten de vrije loop te laten.

Relaties tussen de verschillende onderdelen

Uiteraard kan één publicatie geen recht doen aan alle activiteiten uit een periode. De lezingen, publicaties, studiebijeenkomsten en andere discussies worden in deze publicatie onderbelicht.

De verscheidenheid aan artikelen die wel in dit boek zijn opgenomen tonen een juiste presentatie van de eerste lectoraatsperiode visuele retorica.

Deze periode kenmerkte zich door een groot aantal verkenningen die allemaal onder de paraplu van het lectoraat werden uitgevoerd.

De onderdelen staan dan ook nog vrij ver van elkaar af, en een directe relatie met het lectoraatsonderwerp is niet altijd aan de oppervlakte zichtbaar. De algemene noemer van het lectoraat blijkt veel ruimer te kunnen worden geïnterpreteerd dan aanvankelijk was bedacht.

De activiteiten die tot nu toe zijn uitgevoerd tonen deze brede interpretatie aan. Dit overzicht biedt dan ook een duidelijk uitgangspunt voor de volgende stappen.

De brede interpretatie van de mogelijkheden van een lectoraat had ook directe gevolgen voor de organisatie — de dagelijkse organisatie van de verschillende activiteiten, maar ook de organisatie van het lectoraat binnen de AKV|St.Joost. Tijdens de eerste periode zijn structuren en procedures ontwikkeld en getest

die het eenvoudiger moeten maken om een lectoraat te integreren in een academie, en de inhoudelijke rol optimaal te vervullen.

Aan het einde van dit voorwoord wil ik een aantal personen bedanken voor de betrokkenheid bij het vervaardigen van dit boek. In de eerste plaats Rens Holslag en Jaap van Triest. Zonder hun tomeloze inzet en uithoudingsvermogen zou dit boek niet verschenen zijn. Uiteraard wil ik graag de verschillende auteurs en ontwerpers bedanken. In alfabetische volgorde: Vera Bekema, Simon Davies, Gabriele Götz, Gerard Hadders, Rens Holslag, Frederike Huygen, Ewan Lentjes, Steffen Maas, Elizabeth Pick, Annemarie Quispel en Mark Schalken.

En als laatste wil ik graag Hugues Boekraad danken voor zijn inzet en inzichten in het vakgebied van de Visuele Retorica. De verkenningen uit de afgelopen periode geven bijzondere en nieuwe aanknopingspunten die het onderwijs, het onderzoek en de praktijk als een stevig houvast kunnen gebruiken.

•

dr Karel van der Waarde

lector visuele retorica van het grafisch ontwerpen

Breda, oktober 2006

Retorica is een van oorsprong Grieks begrip waarmee de regels en adviezen voor het houden van redevoeringen werd bedoeld. Het afgeleide woord 'retoriek' heeft bij velen een negatieve klank en wordt vaak direct verbonden met manipulatie, propaganda, grootspraak, bombastisch taalgebruik en het bedrog van de taal. Op het eerste gezicht lijkt het daarom merkwaardig om een directe relatie te leggen tussen retorica en grafisch ontwerpen. Met deze 'kunst van het misleiden' zou toch niemand iets te maken willen hebben?

Een meer positieve definitie van de klassieke retorica is 'de kunst van het overtuigen'. De spelregels, de doeltreffendheid, en de schoonheid van een redevoering vormen de traditionele uitgangspunten van deze kunst. Aristoteles onderzocht de beginselen, en in de loop van de tijd heeft het terrein van de retorica zich verder ontwikkeld. De huidige activiteiten van de retorica richten zich op 'alle menselijke acties die iets kenbaar maken'. Deze acties kunnen zich uiten in gesproken woord, geschreven tekst of in ontworpen producten. Ieder van deze verschijningsvormen maakt iets duidelijk over de maker (spreker, schrijver, ontwerper) en over het publiek (luisteraar, lezer, gebruiker). De retorica levert modellen en regels die gebruikt kunnen worden om na te denken over de relaties tussen opdrachtgevers, makers, publiek, inhoud, en context van een boodschap.

1 Retorica en grafisch ontwerpen?

De uitgangspunten en doelen van de retorica en het grafisch ontwerpen zijn voor een deel identiek. Beide streven er naar om kennis, houdingen en gedrag van mensen te veranderen, en eventueel om maatschappelijke veranderingen te ondersteunen en te versnellen. Bovendien moeten er in beide gebieden specifieke keuzes gemaakt worden om deze veranderingen in gang te zetten.

Een derde overeenkomst is dat de verwachtingen en kennis die sprekers en grafisch ontwerpers hebben over de mensen die een betoog gaan interpreteren overeen lijken te komen. In zowel de retorica als in het grafisch ontwerpen vormen kennis en aannames over het publiek een belangrijk uitgangspunt. Mensen hebben verschillende manieren van kijken, en hebben verschillende motivaties om te kijken. Het homogene en passieve publiek dat in de traditionele retorica werd beschreven blijkt heterogeen en actief te zijn. De omschrijvingen die we toekennen aan die waarnemers – publiek, doelgroep, lezers, burgers, cliënten, patiënten, informatieconsumenten, ... – geven aan dat er verschillende soorten publiek zijn, en dat het niet moeilijk is voor te stellen dat deze groepen elk weer verder kunnen worden onderverdeeld. De grootste overeenkomst tussen

retorica en ontwerpen is echter niet gelegen in de ontvanger, maar in de boodschap zelf. Het hele publiek – zowel luisteraars als lezers – kan dezelfde verschijningsvorm interpreteren.

Er is ook een groot verschil tussen retorica en grafisch ontwerpen. In de klassieke retorica was er altijd een direct contact tussen de spreker en de luisteraars. De retorica richtte zich op het gesproken woord en de articulatie, gebaren en context die daarbij hoorden. Luisteraars konden direct zien en horen wat de spreker te vertellen had en konden direct reageren. Een kenmerk van grafische vormgeving is dat het bekeken wordt door mensen die geen direct contact hebben met degene die iets kenbaar wil maken. Bovendien is er ook geen direct contact met het collegapubliek. De interpretatie is gescheiden door plaats en tijd.

Om de overtuigingskracht van visuele objecten te onderzoeken kan de retorica een leidraad bieden. Gui Bonsiepe (1965)¹, Richard Buchanan (1985)² en Robin Kinross (1985)³ hebben de directe relaties tussen ontwerpen en retorica aangetoond. Hun teksten kunnen nog steeds als basis gebruikt worden. Daarnaast is er een groot aantal andere bronnen die voor grafisch ontwerpen geschikt kunnen zijn. In de eerste plaats is er de taalkundige retoriek en het gebied van de semiotiek. Bovendien zijn er nog verschillende andere invalshoeken die het ‘overtuigen’ onderzoeken, en die analyseren hoe producten invloed uitoefenen op mensen. Bijvoorbeeld in de psychologie van het overtuigen, de sociale omstandigheden van het overtuigen, en de culturele achtergrond. De visuele retorica bestudeert hoe de retorica kan bijdragen aan zowel de praktijk van het grafisch ontwerpen, als aan het bestuderen van het vakgebied van de grafische vormgeving in een gegeven context.

2 Waarom moet er aandacht aan visuele retorica gegeven worden?

Er zijn drie redenen aan te geven waarom het nodig is om na te denken over de uitgangspunten van het grafisch ontwerpen en daarbij gebruik te maken van de retorica.

In de eerste plaats is een deel van het grafisch ontwerp-proces erop gericht om door middel van visuele objecten veranderingen teweeg te brengen. De manier waarop ideeën worden ontwikkeld en alternatieve concepten worden overwogen is een combinatie van kennis, ervaring en intuïtie. De argumenten en de keuze van de beschikbare middelen kunnen op de retorica gebaseerd worden. Het kan ontwerpers helpen om activiteiten te verbeteren, en ook om beter te begrijpen wat de invloed van deze activiteiten is.

- 1 Bonsiepe, Gui, ‘Visual\verbal rhetoric.’ *Interface – An approach to design*. Maastricht (Jan van Eyck Akademie) 1999. pp 69-82; eerder verschenen als ‘Visuell-Verbale Rhetorik, über einige Techniken der Persuasiven Kommunikation’ in *Interface – Design neu begreifen*, Bollmann Verlag, Mannheim, 1996; bewerking van een artikel in *Zeitschrift der HfG Ulm* 14\15\16, 1965.
- 2 Buchanan, Richard, ‘Declaration by design: rhetoric, argument and demonstration in design practice.’ *Design Issues*. Volume 2(1) 1985. pp 4-22
- 3 Kinross, Robin, ‘Rhetoric of neutrality.’ *Design Issues*. Volume 2(2) 1985. pp 18-30
- 4 Leeman, A.D. & A.C. Braet, *Klassieke retorica. Haar inhoud, functie en betekenis*. Groningen (Wolters-Noordhoff\Forsten) 1987. pp 46-57

Een tweede reden om visuele retorica te bestuderen is dat veel grafisch ontwerpers samenwerken met andere specialisten. Technisch schrijvers, identity managers, en marketing managers zijn hiervan voorbeelden.

Om die samenwerking goed te ondersteunen is het nodig om duidelijk aan te geven welke activiteiten grafisch ontwerpers precies ondernemen, en wat de bijdrage van een ontwerper is.

Daarbij komt dat in de algemene ontwikkeling van het vakgebied van het grafische ontwerpen er steeds nieuwe specialisaties ontstaan. Voorbeelden hiervan zijn grafische ontwerpers die zich specialiseren in een bepaald visueel genre, zoals bewegwijzering, formulieren, fotoboeken of web-icoenen. Of grafisch ontwerpers die programmatuur ontwikkelen om vormgeving van advertenties, huisstijlen of letterontwerp te ondersteunen. Voor deze specialisten is een combinatie van kennis noodzakelijk: kennis van het vakgebied én kennis over een specifiek onderdeel dat van buiten het vakgebied moet komen. Op dit moment is het nog mogelijk om bij ieder specialisme in de Nederlandse ontwerp praktijk een aantal personen te noemen. Dit zijn de verkenners en pioniers die nieuwe mogelijkheden ontwikkelen of onderzoeken. Het is waarschijnlijk dat sommige van deze specialismen zullen groeien; zowel in hoeveelheid beoefenaars als in kennisdomein. Daarbij ontstaan naar verwachting ook samenwerkingsverbanden en nieuwe beroepen. Dit is een normaal verschijnsel bij de professionalisering van een vakgebied. Het beschrijven van de uitgangspunten en doelstellingen van het eigen vakgebied – met andere woorden, de spelregels, schoonheid en doeltreffendheid – kunnen helpen om richting te geven aan die diversificatie van het vak.

Een derde reden om ons in de retorica te verdiepen is dat er beroepsbeoefenaars zijn die weliswaar direct met het ontwerpen te maken hebben, maar die niet zelf ontwerpen. Bijvoorbeeld grafisch ontwerpcuratoren, ontwerpjournalisten, ontwerpdocenten, ontwerp-onderzoekers, en grafisch ontwerp-managers. Deze groepen hebben kennis over het ontwerpen nodig, maar maken daar alleen indirect gebruik van. Ook om het vakgebied van het grafisch ontwerpen voor deze beroepsbeoefenaars nauwkeuriger te beschrijven en beter te begrijpen biedt de visuele retorica uitgangspunten.

3 Hoe onderzoekt de visuele retorica de uitgangspunten? Voor het grafisch ontwerpen zijn twee activiteiten belangrijk: de voorbereiding en de interpretatie. De voorbereiding is het ontwerpproces, waarbij de ontwerper via overleg met de opdrachtgever en vertrekkend vanuit diens aangeleverde materialen en ideeën iets kenbaar maakt. Het voornaamste doel van een ontwerpproces is om de intentie van de

opdrachtgever in een visuele vorm presenteren. De interpretatie is het gebruiksproces, waarin iemand een object bekijkt en interpreteert. De retorica maakt eenzelfde onderscheid tussen de twee processen:

A De voorbereiding (ontwerpproces)

De klassieke retorica verdeelde het proces van de voorbereiding van een betoog in vijf stappen (Leeman & Braet, 1987).⁴

- Inventio: het verzamelen van de ideeën en de argumenten; ontdekken wat er precies gezegd moet worden.
- Dispositio: de samenstelling van het argument: de verschillende elementen moeten gecombineerd worden tot een effectief geheel.
- Elocutio: de presentatie van de elementen: het kiezen van teksten en beelden die relevant zijn, de aandacht trekken en vasthouden, en die effecten veroorzaken.
- Memoria. Onthouden: een gesproken tekst moest uit het hoofd geleerd worden.
- Actio of ‘Pronunciatio’: de voordracht. Hierbij gaat het om het stemgebruik, nadruk, pauzes, oogcontact, en de gebaren, maar ook om de geschikte omgeving.

De activiteiten van grafisch ontwerpers komen voornamelijk overeen met de stappen dispositio en elocutio. Toch is het waarschijnlijk van belang om ook bij de andere stappen betrokken te worden om een optimaal resultaat te bereiken. De praktische verzuchting dat ‘het beter is om vroeg in het proces ingeschakeld te worden’ geeft dat aan. Op dit moment is het echter ongebruikelijk om ontwerpers mee te laten denken over de eerste stap. Een vergelijking van de retorische voorbereiding met de handelingen uit een standaard ontwerpproces laten direct een overeenkomst zien: analyse, conceptontwikkeling, detaillering, productievoorbereiding en productie. Op basis van de methodes uit de retorica is het mogelijk om de ontwerpprocessen te beschrijven en analyseren. Het kan hierdoor bijdragen aan het systematisch zoeken naar geschikte concepten voor de dispositio en het kiezen van een geschikte stijl en detaillering. De visuele retorica kan daarmee ook de ontwerpmethodiek voor het grafisch ontwerpen verder ontwikkelen.

B De interpretatie (gebruiksproces)

De traditionele retorica geeft aan dat er drie manieren zijn om het publiek te benaderen. Men kan een beroep doen op gevoel en emoties (pathos), een beroep doen op gegeden argumentatie (logos), of een persoonlijke binding aangeven (ethos). De huidige retorica besteed veel aandacht aan de bestudering van het publiek. Over de interpretatie van visuele

objecten is nog te weinig bekend. Mensen bekijken objecten in verschillende situaties en kunnen slechts een beperkte hoeveelheid tijd besteden. Bovendien hebben mensen verschillende motivaties om naar iets kijken. Voorbeelden hiervan zijn 'identificeren' (wie wil er wat kenbaar maken?), 'vergelijken' (wat is het verschil met andere boodschappen?), 'amuseren' (plezier, ontspanning), en 'ondersteunen' (activiteiten vergemakkelijken). In de grafische praktijk brengen ontwerpers deze motivaties van lezers voortdurend met elkaar in verband en vormen die motivaties de basis van een ontwerp. De visuele retorica bekijkt hoe en waarom visuele objecten gebruikt worden, met als doel om de ontwikkeling van nieuwe objecten te ondersteunen. Twee succesvolle voorbeelden dat deze aanpak werkt, zijn de analyse van afficheontwerpen door Hanno Ehse (1984)⁵, en de analyse van een boekontwerp door Alan Robertson (2006)⁶. Op basis van verschillende retorische modellen beschrijven zij hoe een specifiek ontwerp probeert te overtuigen en hoe grafisch ontwerpers daar gebruik van maken. Dat is een eerste stap. Daarna moet bekeken worden of de aannames over het gebruik van deze producten inderdaad effectief is geweest. De volgende onderzoeksstappen, zoals observatie, analyse en beschrijving, moeten nog gedaan worden. Het is duidelijk dat er nog veel grondwerk moet worden verricht, en dat de vooruitgang traag is.

4 Wisselwerkingen

Het is de wisselwerking tussen beide processen die de visuele retorica van het grafisch ontwerpen zo interessant maakt. Aan de ene kant is er het onderzoek naar de lezer (kijker, consument, gebruiker, ...), en hoe deze betrokken wordt bij de interpretatie en ontwikkeling van visuele objecten. Aan de andere kant onderzoek naar de manieren waarop grafisch ontwerpers gebruik maken van deze betrokkenheid om een ontwerp vorm te geven. Studies van beide processen zijn nodig om de spelregels van de visuele retorica te overwegen, de effectiviteit van ontwerpen te beoordelen, en de schoonheid te kunnen bespreken.

•

5 Ehse, Hanno H.J., 'Representing MacBeth: a case study in visual rhetoric.' *Design Issues. Volume 1(1)* 1984. pp 53-63

6 Robertson, Alan (2006) 'Interpreting the rhetoric of contextual instrumentality.' Presentatie op de *Research into Practice 2006* conferentie, University of Hertfordshire (UK).

Binnenkort publiceert AKV|St.Joost een studenten-reader waarin deze basisartikelen in het Nederlands en Engels voor het onderwijs beschikbaar worden gemaakt.

Deze tekst biedt een overzicht van de aanloop naar, en de geschiedenis van het lectoraat Visuele Retorica in de eerste werkperiode van 2003 tot en met 2006. Er is uitvoerig gebruik gemaakt van en geciteerd uit de immense hoeveelheid rapportages die overheid en onderwijs van een lectoraat verlesen; aanvraag, werkplan, jaarverslagen, voortgangsrapportages, zelfevaluatie, etc.

Dit beknopt historisch overzicht zal per definitie overlappen met sommige andere onderdelen van deze publicatie. Er is met opzet gekozen om die verdubbelingen te handhaven; enerzijds als handreiking naar de lezer om tot een volledig overzicht te komen zonder veel bladeren, en anderzijds ook omdat de overige onderdelen van dit boek vaak gemaakt zijn vanuit het huidige perspectief. In deze bijdrage zijn de bronteksten opgenomen met verwijzingen naar die teksten. Als voorbeeld van de verschillen die beide invalshoeken kunnen opleveren: de eerste lector – Hugues Boekraad – definieerde het onderzoeksgebied van de Visuele Retorica vertrekkend vanuit de grafisch ontwerper; de huidige lector – Karel van der Waarde – verlegt de aandacht enigszins naar de gebruiker van het communicatieve product en redeneert vanuit de gemeten overtuigingskracht van het ontwerp terug naar de eisen voor de ontwerper.

citaat uit

*Stukken ter voorbereiding van het eerste stuurgroepoverleg
Visuele Retorica, maart 2004:*

Wat is een lectoraat?

Een lectoraat is een onderzoeksstoel binnen het HBO, vergelijkbaar met een hoogleraarschap aan een universiteit. Het fenomeen lectoraat is in 2001 in het leven geroepen door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen in een overeenkomst met de HBO-Raad. Het ministerie heeft toen extra geld ter beschikking gesteld aan hogescholen voor het instellen van lectoraten, met de bedoeling om een betere aansluiting tussen beroepsopleiding en beroepspraktijk te bewerkstelligen. Meer in detail zijn de doelen van een lectoraat: kennisontwikkeling door (toepassingsgericht) onderzoek, professionalisering van docenten, vernieuwing van het curriculum en kennisuitwisseling tussen academie en beroepenveld.

Het onderzoek binnen een lectoraat wordt uitgevoerd door een zogeheten kenniskring – een kring van docenten die al op de betreffende hogeschool werkzaam zijn, desgewenst aangevuld met externe deskundigen – onder regie van een lector. En een lector, tenslotte, is een hooggekwalificeerde professional met ruime ervaring met onderwijs en onderzoek op het betreffende vakgebied.

1 Na zijn studies klassieke talen en filosofie was Hugues Boekraad (1942) vijftien jaar hoofdredacteur van wetenschappelijke uitgeverij SUN, tot 1984. Vervolgens was doceerde hij vijftien jaar geschiedenis en theorie van het grafisch ontwerpen aan academie St. Joost in Breda (1988-2003), en aan de vervolgopleiding grafisch ontwerpen van de Jan van Eyck academie in Maastricht (1992-95). Met Geert Setola, Edith Gruson en Gerard Hadders startte hij in 1995 de voortgezette opleiding grafisch ontwerpen aan academie St. Joost, waaraan hij tot eind 2005 als theorie docent was verbonden. In 2003 werd hij benoemd tot lector visuele retorica aan de Avans Hogeschool. Voor zijn publicaties op het gebied van het grafisch ontwerpen ontving Boekraad in 1995 de Pierre Bayle- prijs voor ontwerp- kritiek. In 2002 ontving hij de Grafische Cultuurprijs voor zijn werkzaamheden als publicist en docent. Een overzicht van werk en denken van Boekraad is opgenomen in het laatste gedeelte van dit boek.

2 De kenniskring bestaat ten dele uit docenten die reeds op de hogeschool op het betreffende vakgebied werkzaam zijn, en ten dele uit externe deskundigen. De lector kiest de verhouding tussen interne en externe deelname. De leden van de kenniskring voeren met de lector onderzoek uit, aangestuurd en begeleid door de lector. De deelnemende docenten kunnen zowel van de bachelor- als van de voortgezette opleiding zijn.

3 Projectcoördinator Rens Holslag (1956) studeerde Industrieel Ontwerpen aan de TU Delft. Hij is parttime verbonden aan academie St. Joost sinds 1984. Eerst als docent grafische computertoepassingen, de laatste jaren als projectontwikkelaar en coördinator van de lectoraten van de Avans Hogeschool. In 2003 leidde hij in opdracht van de HBO Raad het project OBKcomp waarbij het ict- onderwijs in alle Nederlandse kunstacademies werd geïnventariseerd via interviews, thematische groeps gesprekken en een symposium in Eindhoven. Daarnaast heeft hij een free-lance praktijk gespecialiseerd in user-interface ontwerp, gevestigd in Amsterdam.

4 Onderzoeksassistent Annemarie Quispel (1967) studeerde taalwetenschappen aan de KUB in Tilburg en grafisch ontwerpen aan AKV/St. Joost en werkte bij diverse bedrijven als onder andere tekstschrijver, redacteur en communicatiemedewerker. Zij is verbonden aan het lectoraatsbureau van Avans sinds december 2003.

5 De stuurgroep is verantwoordelijk voor de aansturing van het lectoraat op beleidsniveau. In de stuurgroep heeft de directie van de academie zitting, samen met enkele zowel inhoudelijk als beleidsmatig ter zake kundigen; Rob Huisman (bNO), Esther Cleven (museum De Beyerd) en Dingeman Kuilman (Stichting Prensela).

6 De klankbordgroep bestaat uit minimaal drie externe deskundigen die door de lector in staat worden geacht om kritisch en opbouwend inhoudelijke feedback op plannen en activiteiten te leveren. De klankbordgroep wordt door de lector samengesteld in overleg met de coördinator. Het is de bedoeling dat de klankbord- groep een representatieve doorsnede van betrokken geledingen omvat. Bij voorkeur is expertise uit weten- schap, onderwijs en praktijk vertegenwoordigd. De lector legt in een klankbordgroepvergadering inhoudelijke verantwoording af en stelt naar eigen wens bijzondere thema's ter discussie.

7 Een lector dient de aanvraag voor een lectoraat te vertalen in een werkplan. Het werkplan heeft overlappingsen met de aanvraag, maar is veel concreter en gedetailleerder. De lector geeft in het werkplan een persoonlijke invulling van het gebied dat in de aanvraag geduid is. Het werkplan is zowel helder in de stellingname van de lector, als in de door hem gekozen uitwerking. Het werkplan is tevens een operationele beschrijving van de volledige lectoraatsperiode. Dit houdt in dat de organisatorische opzet beschreven dient te zijn, dat er een planning

Jules van de Vijver, directeur van de academie St. Joost, diende in februari 2003 een aanvraag voor het lectoraat in bij de HBO- Raad. De aanvraag kreeg inhoudelijke onderbouwing vanuit een overleggroep waarin onder ander Hugues Boekraad, Gert Staal en Gerard Hadders deelnamen. Bij de organisatorische opzet werd dankbaar gebruik gemaakt van de ervaring van het ERP- lectoraat; het eerste lectoraat van Avans Hogeschool (toen nog Hogeschool Brabant) dat al sinds 2002 functioneerde.

citaaft uit

Aanvraag lectoraat visuele retorica van het grafisch ontwerpen, februari 2003:

Aanleiding

De aanleidingen voor de instelling van het lectoraat zijn in belangrijke mate ontleend aan signalen uit de beroepspraktijk in combinatie met de ervaringen die zijn opgedaan in de master opleiding grafisch ontwerpen. Daarin is gebleken, dat beroepsbeoefenaren een groeiende behoefte hebben aan een nieuw ontwerpinstrumentarium met daarin visueel retorische aspecten en meer inzicht in de strategische aspecten van communicatieprocessen. Bovendien is onderzoek naar de samenhang tussen retorica en grafisch ontwerpen op dit moment in het systeem van de universitaire disciplines noch in het systeem van de hogere beroepsopleidingen structureel beschikbaar. Gedegen onderzoek is dus nodig om substantieel te kunnen bijdragen aan zowel de vernieuwing van de opleidingen grafisch ontwerpen als aan de beroepspraktijk.

Doel

Het algemene doel van het lectoraat is een betere aansluiting van de opleidingen grafisch ontwerpen met de zich vernieuwende beroepspraktijk en andere kennisgebieden (zoals cultuurgeschiedenis, letteren en visuele cultuur) te bewerkstelligen. Daartoe is het nodig een kennisbasis in de visuele retorica op te bouwen. Met behulp van deze nieuwe kennisbasis kunnen de opleidingen grafisch ontwerpen – zowel op bachelor (BA) als masterniveau (MA) – ingrijpend worden vernieuwd. In het kader van de algemene doelstelling van het lectoraat zijn de volgende, operationele doelstellingen cruciaal:

- onderzoeksprojecten ten behoeve van methodiek- ontwikkeling (onder meer terminologie, begrippen- kader en aanpak ten behoeve van het duiden van het werk van grafische ontwerpers) en op deelgebieden van retorica en grafisch ontwerpen. De resultaten van deze onderzoeksprojecten zijn een belangrijk onderdeel van de database;

- opbouw van een database (met daarin scripties, onderzoeksrapporten en dergelijke) en een gespecialiseerde bibliotheek in visuele retorica;
- uitbrengen van een boek op het terrein van visuele retorica in het grafisch ontwerpen;
- curriculumvernieuwing in het MA- en het BA-onderwijs door de integratie van nieuwe onderdelen zoals ontwerp- en cultuurgeschiedenis, ontwerpmethodieken en begrippenkader, communicatietechnieken ten behoeve van het benutten van andere disciplines bij grafische vormgeving;
- deskundigheidsbevordering bij de betrokken docenten uit de bachelor- en de masterfase;
- beïnvloeding van de vakuitoefening in de beroepspraktijk van de grafische vormgeving door het aanreiken van nieuwe concepten in grafische vormgeving.

Het lectoraat werd toegewezen in april 2003. Reeds in de aanvraag was vastgelegd dat St. Joost koos voor een stevige organisatorische inbedding van het lectoraat. Daarom werd naast de eerste lector – Hugues Boekraad¹ – ook direct een projectcoördinator benoemd; een functie die bij veel andere lectoraten tot op heden onderdeel uitmaakt van het takenpakket van de lector. Een lector is, in termen van de HBO-raad, een hooggekwalificeerde professional met ruime ervaring met onderwijs en (toepassingsgericht) onderzoek op een bepaald vakgebied, die door zijn of haar prestaties gezag geniet als deskundige. De lector is verantwoordelijk voor onderwijs, onderzoek en ontwikkeling, en contacten met het beroepenveld. De lector geeft leiding aan een kenniskring.² Van de lector wordt verwacht dat deze een eigen specifieke interesse inbrengt en die interesse in zijn werkplan omschrijft en operationeel maakt. Van de lector wordt tevens verwacht dat hij aangeeft hoe de instelling baat heeft bij de uitvoering van het werkplan.

De projectcoördinator³ heeft geen inhoudelijke functie, maar bewaakt wel de inhoudelijke kwaliteit en de voortgang van projecten en neemt daarnaast de omvangrijke – vanuit de overheid gespecificeerde – verantwoordelijkheden met betrekking tot rapportage en budgetverantwoording op zich. Tevens voorzag de personele invulling van het lectoraat – zoals in blauwdruk geschetst in de aanvraag – in een degelijke organisatorische en onderzoeksondersteuning. Het was daarom mogelijk om kort na de start van het lectoraat te komen tot de aanstelling van een onderzoeksassistent, Annemarie Quispel⁴.

In de periode september 2003 t/m februari 2004 kreeg het lectoraat zijn definitieve invulling. Er werden deelnemers benaderd voor kenniskring, stuurgroep⁵

en klankbordgroep⁶. Er werden discussies gevoerd over richting en route van detailplannen, en er werd in Avans verband met de collega-lectoren en coördinatoren gewerkt aan de vorm die langdurige stabiele inbedding van lectoraten in de Avans Hogeschool zou moeten krijgen.

Het einde van deze periode werd tastbaar gemaakt door de omzetting van plannen, concepten en ideeschetsen in een werkplan.⁷

citaten uit
Werkplan van het lectoraat Visuele Retorica,
maart 2004:

Wat is Visuele Retorica?

De retorica is in de literatuurwetenschap en rechts-wetenschap een gevestigd onderzoeksterrein. Ze kan beknopt worden gedefinieerd als: de kunst van het overtuigen. In de uitwerking gaat het vaak om de gehanteerde spelregels van taalgebruik, de doeltreffendheid van de betoogconstructie en de schoonheid van de taalmiddelen die worden gehanteerd.

De retorica, enkele decennia geleden opnieuw tot bloei gekomen als een academische discipline, heeft een lange traditie, zowel in diverse vormen van openbare welsprekendheid als in het onderwijsstelsel. Voor Aristoteles was de retorica niet alleen ‘de kunst van het overtuigen’, maar uitdrukkelijk ook de theoretische studie van de mechanismen van het overtuigen, een methode om inzicht te krijgen in de middelen om te overtuigen. Dit overtuigen is een essentiële activiteit in het menselijk verkeer. Met name in politieke en juridische beraadslaging en besluitvorming speelt retorica een cruciale rol.

In de negentiende en de twintigste eeuw hebben zich vormen van openbare welsprekendheid ontwikkeld die – voortgekomen uit marktgerelateerde vormen van communicatie – zich in het hart van de visuele cultuur hebben genesteld. Ze zijn geënt op de oude retorica van de aanprijzing en de lofzang van vorsten en helden, en hebben zich ontwikkeld tot vormen van public relations en reclame voor instellingen, producten en evenementen. Met de opkomst van marktwerking als regulerend principe in het domein van politiek en cultuur winnen scenario’s, technieken en idiomen die in de commerciële communicatie zijn ontwikkeld, ook in politieke en culturele communicatie-praktijken terrein.

De verbijzondering ‘visuele retorica’ wordt in Nederland zelden gehanteerd. Hugues Boekraad

en een begroting is, en dat er een voorstel is voor de samenstelling van de kenniskring, de opzet van eventuele werkgroepen, projectgroepen, samenwerkingsverbanden met externen, et cetera. Het werkplan moet goedgekeurd worden door de stuurgroep die ook de uitvoering ervan bewaakt.

8 Citaat uit *Oriënterend lectoraatsberaad Hugues Boekraad, Gerard Hadders, Rens Holslag, Gert Staal, oktober 2003*:

HB: Wat ik wil uitdrukken is dat een auteur (iedere auteur) een unieke taalpositie heeft in het taaluniversum. Hier is dus het auteursbegrip geïntroduceerd. Bij alle aandacht die dat auteursbegrip sinds '95 in discussies over ontwerpen krijgt wordt wel ingegaan op grammaticale regels en dergelijke maar men gaat er zelden vanuit dat ontwerpen per definitie een dialogische activiteit is.

GH: Ik verwijs naar de Queneau-opdracht waarbij studenten werkten met de 99 tekstvarianten van één dialoog. En de discussie daarbij waarbij het centrum van de aandacht voor retorica werd verlegd van de sprekende persoon naar het 'publiek dat de sprekende persoon leest'. Die interactieve component wordt meestal buiten beschouwing gelaten. En helemaal in het grafisch ontwerpen.

GS: Waarschijnlijk omdat die beschrijving ook haast niet te maken is.

HB: Nog even naar Queneau. In de oefening van vorig jaar werd sterk uitgegaan van de karakters. Ieder van de 99 karakters kreeg een eigen visuele codering (eigen letter of eigen kleur). Maar als je het goed leest dan is het een systeem van 99 spreeksituaties. Waarbij de taal evengoed de niet-gerepresenteerde aangesprokene representeert. De taal hangt tussen die twee personen in. Dus je kunt je via die taal niet alleen een beeld vormen van de spreker maar ook van diens omgeving.

RH: Dialoog wordt vaak gezien als een-op-een communicatie maar in dit verband, in onze huidige discussie is dat veel breder. Dat vereist een strakke definitie. En ontwikkeling van een begrippenkader zoals we eerder vaststelden.

GS: Dat geldt voor deze hele aanzet tot een werkplan wat nu voorligt. Bijna ieder woord is poli-interpretabel. Dus je zult veel begrippen een inhoud moeten geven.

RH: Dialoog in productontwerpen was nooit mogelijk door wetten van de massaproductie. Tegenwoordig is iedere auto uniek te maken met add-ons en opties.

GS/GH: Dat sluit aan op vroegere experimenten met modularisering van ontwerper Giugiaro voor Fiat.

HB: Ook in de publicatie van de Rietveld 'duizend maal een' zie je dat terug. En in het CCC-project van Slothouber en Graatsma zie je de poging om een grammatica van vormen te ontwerpen die tot reeksen van wisselende resultaten kon leiden.

GS: Winy Maas doet nu weer soortgelijke experimenten. Een genererend ontwerpsysteem. Waarbij via variatie van parameters telkens wisselende oplossingen tot stand komen. Objectieve grammatica noemt hij dat.

RH: Denk in dit verband ook aan John Meada.

HB: Even terug naar die invulling van het begrip dialoog.

Ik bedoel taal die door meer dan een gesproken wordt.

In eerste instantie een tweegesprek. Maar er is vaak sprake van meer personen (Ik\JJ\HET). Bijvoorbeeld in de manier waarop ik tegen jou (>Gert) spreek neem ik mee dat Gerard meeluistert. Je komt dan bij Michael Baktin. Die via analyses van Rabelais en Dostoevski laten zien dat de roman in feite de incorporatie van allerlei genres. Dialoog, theater, epos, lyriek is allemaal ingebouwd. Dus de roman is een soort supergenre zou je kunnen zeggen. Polyfonie en dialoog noemt hij dat.

RH: Nu heb je het dus al over taaltypen. En die typen zullen straks ongetwijfeld tot een verschillende grafische behandeling gaan leiden.

GS: Het klopt wel dat de roman een soort samenvatting is van al die taalconventies. Je moet die noodzakelijkerwijs in de roman vermengen om te zorgen dat die als roman gelezen wordt. In de jaren '60 hebben verschillende Nederlandse schrijvers geprobeerd om een roman te depersonaliseren (Polet, Vogelaar). Dat leverde geen romans meer op maar een soort bottenstructuren.

HB: Dus de dramatisering is bijvoorbeeld heel belangrijk.

Terug naar mijn startnotitie voor het lectoraat; 'taal bestaat niet buiten de uitwisseling ervan'.

GS: Het effect van taal bestaat niet voordat je het uitwisselt. Dat is een betere definitie. Die taal bestaat wel.

HB: Wat ik probeer te zeggen is dat ik niet zoals onder anderen Plato de constructie van de taal wil verzelfstandigen.

heeft het begrip in de publicatie *CopyProof* (Uitgeverij 010, Rotterdam, 2000, p. 12 tm 24) de inhoud gegeven die wij er in dit lectoraat aan toe willen kennen. Het gaat om de theorie en praktijk van de retorica zoals die werkzaam is in de visuele cultuur. De term sluit aan bij de in het Amerikaanse universitaire onderwijsstelsel gehanteerde term 'Visual Rhetorics'. Deze term dekt een enigszins andere lading, omdat in het Amerikaanse onderwijs de analyse van beeld(taal) door de gebruiker voorop staat. Het lectoraat daarentegen stelt primair het perspectief van de producent van typografische en visuele retoriek centraal: de grafisch ontwerper die aan deze visuele cultuur een specifieke bijdrage levert.

Vraagstelling en uitgangspunten voor het Avans-lectorat Visuele Retorica⁸ in de periode 2003-06:

- Welke functies vervult grafisch ontwerpen in communicatieprocessen?
- Welke typografische en visuele middelen zet de grafisch ontwerper daartoe in en op welke manier (vorm, stijl, compositie en argumentatie)?
- Op welke manier draagt grafisch ontwerpen bij aan het realiseren van strategische communicatie-doelstellingen?

Deze vraagstelling verlegt het zwaartepunt in het analyseren, doceren en praktiseren van grafisch ontwerpen van een vormgerichte naar een communicatiegerichte benadering. Ontwerpen wordt gezien als een van meet af aan strategische activiteit, niet als een esthetisch specialisme dat dienstbaar is aan de overdracht van een tekst of een boodschap. Kernpunt van het retorische model van (visueel) taalgebruik is de verhouding van een spreker tot zijn gehoor; de constructie, de toon en de stijl van de taalmiddelen worden gekozen en bepaald met het oog op een effect dat de spreker wil realiseren bij een specifiek publiek. De grafisch ontwerper, als 'woordvoerder in opdracht', staat voor een vergelijkbare opdracht. Zijn werkzaamheid is van meet af aan interactief, geen intern spel of gesloten systeem van grafische variabelen dat interne consistentie of persoonlijke expressie als doelstelling heeft. De expressie van de ontwerper is gebonden aan een tekst en een context, en bovenal aan een publiek dat de horizon en de limiet vormt van zijn 'spreken'. De vraag luidt kortom: hoe overtuigt de grafisch ontwerper zijn publiek met behulp van de middelen die hem ten dienste staan? Vanuit deze vraagstelling zullen in het onderzoek naar visuele retorica de begrippen vorm en betekenis; teken, beeld en symbool; stijl en context aan de orde komen.

[...]

Grafisch ontwerpen en visuele retorica
Het lectoraat richt zich op de ontwikkeling van kennis, leermiddelen en curriculumvernieuwing door middel van voorbeeldprojecten binnen het kennisdomein van het grafisch ontwerpen. Grafisch ontwerpen wordt hier als volgt gedefinieerd: het betreft het vakgebied waarin door middel van tekens, beelden en symbolen betekenissen worden geproduceerd die in een communicatieve context functioneren.

Er is op het gebied van de visuele retorica weinig bruikbaar onderzoek verricht. Het vak grafisch ontwerpen beschikt over een beperkte theoretische onderbouwing, terwijl de beroepsuitoefening zich inmiddels - onder invloed van veranderende technologie, economische en sociale vernieuwing - met grote sprongen ontwikkelt. Door genoemde ontwikkelingen is het competentieprofiel van de grafisch ontwerper aan het veranderen. Het vak - en dus de opleiding van toekomstige vakbeoefenaars - heeft in toenemende mate belang bij een theoretisch fundament. Een onderzoek naar de actuele functies van grafisch ontwerpen en naar de ontwikkeling van retorische stijlen, genres en figuren in de visuele communicatie vraagt om een adequaat begrippenapparaat en verschaft vergelijkingsmateriaal waaraan een analyse van de actuele situatie kan refereren.

De vraagstelling en de gekozen uitgangspunten van het lectoraat verleggen het zwaartepunt van een esthetisch gerichte naar een communicatiegerichte benadering van het vak. Grafisch ontwerpen wordt opgevat als een strategische activiteit en niet als een vormgevingsspecialisme dat slechts dienstbaar is aan de overdracht van een tekst of boodschap.

[...]

Aandachtsgebied van het lectoraat visuele retorica
Grafisch ontwerpen kan dus niet meer worden gedefinieerd als het ordenen van informatie, als het zo objectief, rationeel en neutraal mogelijk overdragen van informatie van een zender naar een ontvanger. Sinds 1980 zien we een wending in de hoofdstroom van Nederlands grafisch ontwerpen naar subjectieve, irrationele en theatrale vormen van communicatie. Alsof de esthetische dimensie van de ontwerp-act bovenmatig is toegenomen ten opzichte van de communicatie van de boodschap. Vergelijking van het oeuvre van een ontwerpster als Irma Boom met dat van Wim Crowel maakt deze wending in een oogopslag zichtbaar. Wat verandert is niet alleen of zelfs maar in de eerste plaats het ontwerpidoom van de toonaangevende

9 Citaat uit *Oriënterend lectoraatsberaad Hugues Boekraad, Gerard Hadders, Rens Holslag, Gert Staal, oktober 2003*:

HB: Het begrip communicatie is met opzet weggelaten omdat het een te algemeen begrip is. Ik geef er de voorkeur aan om de specifieke aspecten van communicatie centraal te stellen. Het zijn allemaal taalfuncties. De taal identificeert door zijn grammaticale structuur, de taal representeert door zijn referentiele karakter (verwijzen naar dat wat er niet is), de taal oriënteert (indexicale functie van woordenlijsten), en tenslotte is de taal zelf een systeem.

RH: Stel grammatica als systeem van de taal en typografie als systeem van de ontwerper. Dan is tussen die twee systemen sprake van connectie. Met de nodige aansluitingsproblemen.

GH: De vaste toolkit van begrippen is genetisch bepaald, las ik onlangs in een NRC artikel. Via taalvaardigheid geef je die begrippen een naam. Maar niet andersom.

HB verwijst naar Belgisch taaltheoreticus die primaire voorstellingen onderzoekt. Bijvoorbeeld de primaire tijd\ruimte-schema's die iedereen in zijn hoofd heeft. Bijvoorbeeld hoog-laag en dan gekoppeld aan taal. De oerbegrippen zijn tegelijk visueel en talig.

RH: Het productontwerpen maakt gebruik van instinctief aangevoelde koppeling tussen vorm en handeling; ronde knoppen draaien en rechte schuiven. Linksom draaien is altijd een waarde ophogen.

GH: Er zit ook een cultureel element in. In Rusland stond ik met een raam in mijn handen omdat de draaiconventie omgekeerd bleek.

HB: Nu een enorme sprong die uit mijn voorgaande betoog volgt: dus grafisch ontwerpen is een taalontwerp. De tekst die de input vormt voor een vormgevingsproces is zelf ook al 'vormgegeven, gestructureerd'.

GS: Door de presentatie gaat er een laag overheen. De vorm is een laag van de 2e graad.

RH: Maar je verliest ook een laag. Je bent de tonaliteit kwijt, en de dynamiek, en de context van de beweging. De betrouwbaarheid van je gezicht als je de woorden uitspreekt.

HB: Dat is inderdaad allemaal weg bij de overgang van oraliteit naar tekst. Maar dan is straks ook een van de onderzoeksvragen; 'onder welke condities keert het verdrongene terug?'. In plaats van de circulariteit van het gesprek krijg je de lineariteit van de tekst. In plaats van de melodie van het gesprek komt de eentonigheid van een bepaalde grijs of zwartwaarde in een witte typografische ruimte. Maar onder bepaalde condities kun je veel van de intonatie terugbrengen. Daar wordt grafisch ontwerpen geboren. We komen daarop terug.

10 Het lectoraat beeldende kunst van AKV|St. Joost is gestart in februari 2004 met lector Camiel van Winkel. Doel van het lectoraat is het ontwikkelen van kennis van en inzicht in de culturele positie en functie van de beeldend kunstenaar, op een manier die bijdraagt aan de verdere ontwikkeling van het kennisdomein van de beeldende kunst en het beeldende kunstonderwijs. Het onderzoek richt zich op twee deelthema's:
a beeldende kunst \ beeldcultuur \ ontwerpcultuur
b de mythe van het kunstenaarschap

11 Het lectoraat fotografie van AKV|St. Joost is gestart in november 2005 met als lector Flip Bool. Binnen dit lectoraat wordt onderzoek gedaan naar 'fotografische standpunten'. Dit onderzoek richt zich op de uiteenlopende wijzen waarop fotografen zich ten opzichte van het medium fotografie kunnen verhouden en de positie die zij daar cultureel en maatschappelijk mee kiezen. Het lectoraat fotografie aan AKV|St. Joost is mede mogelijk dankzij het Nederlands fotomuseum in Rotterdam en het Wertheimer-legaat.

protagonisten van de ontwerpwereld, maar de stijl van communicatie van hun opdrachtgevers. De persuasieve retoriek van de commerciële wereld is doorgedrongen tot in het hart van de culturele sector en heeft, in het algemeen, de scheiding tussen neutrale institutionele vormgeving en reclame voor producten en merken ondergraven. (De recente huisstijl voor het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is een perfect voorbeeld hiervan). Vorm- en stijlveranderingen van het ontwerp zijn alleen te verklaren vanuit een fundamentele omslag in de onderliggende communicatiestrategieën.

Dit heeft uiteraard gevolgen voor onderwijs en onderzoek van grafisch ontwerpen. Deze hulpdiscipline van de communicatiesector dient op haar beurt te worden gedefinieerd als een visuele retoriek. Haar primaire doelstelling is niet informatief maar persuasief. Een analyse van de wijze waarop deze discipline haar persuasieve doelstellingen tracht te realiseren, leidt ten eerste tot de erkenning van het primaat van de communicatieve as in het ontwerpproces boven de esthetische as, en ten tweede tot een herdefinitie van deze communicatieve dimensie van het ontwerpproces. Ze kan worden vertaald in vier communicatieve functies: identificatie, representatie, oriëntatie en systeemconnectie.⁹ In het kader van dit werkplan wordt volstaan met een korte omschrijving ervan.

1 Identificatie

Het creëren, ontwikkelen en toepassen van grafische identiteiten is, zoals bekend, nog steeds de core business van grafische ontwerp bureaus. Gaat het daarbij om een retorische activiteit? Dat dit inderdaad het geval is, wordt duidelijk als we de primaire doelstelling van dergelijke identiteitssystemen bezien: de bevorderen van identificatie. En zijn volle betekenis krijgt dit inzicht als we vervolgens bedenken dat in en door deze identificatie de individuen hun eigen identiteit constitueren Burke (*The Grammar of Motives*) heeft de constitutie van het subject al een halve eeuw geleden geanalyseerd als een retorische activiteit. De Franse psychoanalyticus Lacan heeft de identiteit van het subject geanalyseerd als de uitkomst van een langdurig en complex proces van symbolische en imaginaire identificaties. De tekens, beelden en symbolen die de grafisch ontwerper bedenkt, behoren zeker tot de objecten waarmee een dergelijke identificatie beoogd wordt.

2 Representatie

Representatie was lange tijd voorbehouden aan de hogere segmenten van de sociale hiërarchie.

Maar in de twintigste eeuw 'heeft iedereen er recht op te worden afgebeeld' (Walter Benjamin). De democratisering van de representatie ligt in het hart van het grafisch ontwerpen. De doordringing van de hoge door de populaire cultuur, vaak afgedaan als een amerikanisering van de (visuele) cultuur, is het gevolg van de democratisering van de communicatie. Elke aanspreking representeert degene die wordt aangesproken, evenzeer als de initiator van de aanspreking. Communicatie is onmogelijk zonder (zelf)herkenning. Representatie is nooit neutraal, maar altijd selectief, en vertekend. De vertekening vindt plaats in functie van het strategisch gewenste beeld van de gerepresenteerde. De opdrachtgever beheerst de retoriek van de representatie.

3 Oriëntatie

Wanneer we bewegwijzering etc. als kernfunctie van grafisch ontwerpen benoemen, radicaliseren we deze functie als volgt: in de jungle van symbolen en beelden kan de burger\consument alleen zijn weg vinden door een meta-systeem van tekens en symbolen, een 'kaart' of 'atlas' waarzonder hij zijn (?) doel niet zou kunnen bereiken. Deze oriëntatie ontsnapt niet, ook dan niet wanneer ze zich voordoet als neutrale richtingaanwijzing, aan retorische sturing. (Vergelijk: *The Rhetoric of Neutrality*, door Robin Kinross).

4 Systemconnectie

Grafisch ontwerpers vinden hun opdrachtgevers in instituties en systemen die naar vormen van binding en beïnvloeding zoeken bij de adressanten van hun communicatie-activiteiten. Van hun kant zijn de individuen ondanks al hun formele vrijheid afhankelijk van systemen van allerlei aard. Deze afhankelijkheid voor te stellen, ervaarbaar te maken als een vrije wils-act en zelfs als een bron van zelfverwerkelijking en plezier, is de taak van onder andere grafisch ontwerpers. Niet-autoritaire vormen van systeembinding en -integratie kunnen het niet stellen zonder deze functie van grafisch ontwerpen.

De vier functies zijn taalfuncties, waaruit volgt dat grafisch ontwerpen kan worden begrepen als een vorm van taalgebruik en -ontwerp. Grammatica, retorica en hun verhouding zijn aldus uitgangspunt en model om de structuur, functies en dynamiek van grafisch ontwerpen te beschrijven en te begrijpen. Daarmee worden de gangbare modellen om grafisch ontwerpen te conceptualiseren verlaten:

- techniekgeschiedenis en mediageschiedenis;
- kunstgeschiedenis als de geschiedenis van de stijlen;
- semiotiek als de leer van de tekens.

Deze benaderingen behouden uiteraard hun relatieve geldigheid maar zij concentreren zich op de instrumenten en condities van het ontwerpen, alsmede op de esthetische effecten ervan, en blijven zo binnen het Bauhaus-model zoals geconstrueerd door Findeli: ontwerpen als een van de mogelijke configuraties van wetenschap-techniek-kunst. Met name de dualiteit van media en stijl heeft het recente debat over grafisch ontwerpen gedomineerd en daarmee het veld van de mogelijkheden van deze discipline verkleind en vertekend.

Het lectoraat hoopt bij te dragen aan een linguistic turn in het denken over communicatie-ontwerpen. Begrippen ontleend aan linguïstiek en retoriek maken het mogelijk het debat over modernisme -postmodernisme te deconstrueren en nieuwe perspectieven te openen op praktijk en onderwijs van de discipline. Ook de verbinding naar gevestigde vormen van cultuurwetenschappen wordt zo op een meer solide grondslag gesteld.

Het ontwikkelen van zo'n werkplan vergt een omvangrijke periode. Bij dit eerste lectoraat van AKV|St.Joost bijna 8 maanden. Maar ook bij de lectoraten Beeldende Kunst¹⁰ en Fotografie¹¹ die St.Joost in respectievelijk 2004 en 2005 startte bleek bijna 6 maanden nodig voor het voltooiën van het werkplan. Die tijd is nodig omdat zo'n plan niet alleen maar wensen en ideeën omvat, maar ook een werkverband; er werden deelnemers benaderd voor kenniskring, stuurgroep en klankbordgroep. Er werden discussies gevoerd over richting en route van detailplannen, en er werd in Avans-verband met de collega-lectoren en coördinatoren gewerkt aan de vorm die langdurige stabiele inbedding van lectoraten in de Avans Hogeschool zou moeten krijgen.

De suggestie die het woord 'plan' zou kunnen opwekken, als iets waarvan de uitvoering nog moet starten is dan ook geen goede. Een voltooid werkplan bevat in zichzelf al een tussenstadium op weg naar de lectoraatsdoelen; met name in de domeinverkenningen en het visiedocument van de lector. En diverse onderdelen van zo'n werkplan bevinden zich al in de uitvoeringsfase op het moment dat zo'n plan formeel klaar is.

Aanpak van het onderzoek

Het onderzoek wordt uitgevoerd door de kenniskring van het lectoraat, bestaande uit docenten van zowel de eerste als de tweede fase grafisch ontwerpen van AKV|St.Joost. Daarnaast zijn enkele externe deskundigen bij het onderzoek betrokken. Het onderzoek is verdeeld over vier werkgroepen, die ieder een specifiek thema voor hun rekening nemen.

- 12 Evert Bloemsmas was letterontwerper en docent aan de eerste fase opleiding grafisch ontwerpen van AKV|St.Joost, en aan de academie in Arnhem waar hij zelf was opgeleid. Hij ontwierp vier lettertypen; Balance, Avance, Cocon en Legato, alle uitgebracht bij Fontshop International. Hij was typografisch adviseur voor Monotype en Fontshop Benelux, en werkzaam als auteur en breedbeeldfotograaf. In 2002 toonde het Museum voor Moderne Kunst Arnhem zijn letterontwerpen en ook toepassingen daarvan. De werkgroep typografie en retorica van het lectoraat had een begin gemaakt met het plan om via ondervraging van en discussie met Evert de methode en de argumenten van het ontwerpproces van lettertypen in kaart te brengen, toen Evert in april 2005 onverwacht overleed. Tijdens het symposium 'Letters: makers en gebruikers' dat het lectoraat in november 2005 in samenwerking met Museum De Beyerd organiseerde heeft typografie-deskundige Jan Middendorp Evert herdacht middels een klein overzicht van zijn werk en zijn leven. Hieronder volgt een citaat uit een werkgroepoverleg dd september 2004 (Ewan Lentjes, Hugues Boekraad, Evert Bloemsmas): 'Evert heeft een reeks lettertypen ontworpen waarin de aandacht vooral gericht is op leesconventies en leesbevordering (zie de Balance of de Avance). Opmerkelijk is het verschil in intentie bij zijn letter Cocon (a) de betekenis van beweging en contrast die met de opmerkelijke 'afspitsing' van die letter worden beoogd en (b) de tamelijk exclusieve toepassing van de Cocon voornamelijk als display-letter (voor n.b. tandpasta, condooms en luiers). Vanuit retorisch oogpunt is de vraag interessant hoe je als letterontwerper een standpunt kunt ontwikkelen. Er spelen dan een aantal zaken. Het doel is in zekere zin duidelijk: het gaat er niet zozeer om steeds weer een ongekende vondst in je ontwerpen tentoon te spreiden (radicaal experiment). Eerder gaat het erom de aannemelijkheid te bevestigen van je expertise als letterontwerper. Het feitelijke doel van een ontwerper is zijn ontwerperschap – zoals dit voor een schrijver zijn schrijverschap is. In elk nieuw concreet project vindt een soort bevestiging alsook modificatie van dit ontwerperschap plaats. Interessant is dan ook om dit proces aan de hand van uitgangspunt, doel, bijstellingen etc. in een ontwerpproces methodisch en systematisch in kaart te brengen. Om zicht te krijgen op wat over langere termijn daadwerkelijk authentiek (en evt. vernieuwend) is in je ontwerpen, is het zinvol om verbanden te leggen met verwante posities die op basis van affiniteit en verzet de grenzen en criteria afbakenen van het eigen standpunt.'
- 13 Bierma, Wigger en Ewan Lentjes, 'What is typography? (A dialogue)', London, *Eye Magazine* (no. 54 vol. 14), december 2004.
- 14 Hadders, Gerard, *Ornament & Rhetoric #0.1*, Breda, AKV|St.Joost, 2004.

De thema's zijn gesteld door de lector; daarbij uitgaand van; enerzijds de eigen verkenning van het lectoraatsdomein, en anderzijds van de visies en noden van de beroepspraktijk en van het onderwijs. De interesses en het enthousiasme van de beoogde uitvoerders van de plannen vormen ook een belangrijk filter bij de transformatie van ideeën naar uitvoering. Hugues Boekraad kwam tot navolgende indeling

1 Thematisch Ontwerponderwijs

Het curriculum in de eerste fase wordt in het schooljaar 2004/2005 reeds rond de bovengenoemde retorische kernfuncties georganiseerd. De vaktechnische onderwijsopbouw wordt dus vervangen door een thematische benadering gerelateerd aan de kernfuncties van het grafisch ontwerpen. De werkgroep Thematisch Ontwerponderwijs helpt invulling aan deze thema's te geven met begrippen en invalshoeken uit diverse wetenschapsgebieden.

2 Typografie & Retorica

De werkgroep Typografie & Retorica onderzoekt de motieven voor enerzijds het ontwikkelen van een lettertype en anderzijds de keuze voor het gebruik van een bepaald lettertype. Het onderzoek richt zich niet zozeer op leesbaarheid, maar meer op de effecten van letterkeuze op gebruikers en op de verwachtingspatronen van die gebruikers.

3 Ornament & Retorica

Ornamenten ondersteunen traditioneel de retoriek in bijvoorbeeld de architectuur en de boekdrukkunst. De werkgroep Ornament & Retorica onderzoekt de leesbaarheid van ornamenten, het belang van ornamenten en de rol die ze spelen bij de navigatie in de publieke ruimte.

4 Representatie van ontwerpers

In de werkgroep Representatie van ontwerpers wordt onderzocht op welke manier grafisch ontwerpers zichzelf representeren in bijvoorbeeld monografieën. Welke retorische middelen zet men daarbij in? Onderzoek naar deze zelfrepresentatie van ontwerpers werpt licht op de strategieën die ontwerpers hanteren bij het representeren van personen en instellingen.

Deze vier onderzoeksthema's hebben gemeen dat zij breken met een opvatting van grafisch ontwerpen als medium- en techniekgebonden praktijk. Bovendien wordt het grafisch ontwerpen niet langer benaderd als een 'grammatica van de vormen', maar als een sociale activiteit, een vorm van communicatie.

In de periode waarin het werkplan ontwikkeld werd kreeg ook de personele bezetting van het lectoraat vorm.

Navolgend een overzicht van betrokkenen bij het lectoraat visuele retorica in maart 2004:

Lectoraat

Hugues Boekraad, lector
Rens Holslag, projectcoördinator
Annemarie Quispel, onderzoeksassistent

Stuurgroep

Rob Huisman, Beroepsorganisatie Nederlandse ontwerpers (directeur)
Esther Cleven, Museum De Beyerd Breda (conservator, tevens bijzonder hoogleraar Moderne Typografie en Grafisch ontwerpen aan de Universiteit van Amsterdam)
Dingeman Kuilman, Premsula Stichting voor Nederlandse Vormgeving (directeur)
Jules van de Vijver (vz), Avans Hogeschool, (directievoorzitter AKV|St.Joost)

Externe klankbordgroep

Kees Dorst, Technische Universiteit Eindhoven (universitair docent)
Hans van Driel, Universiteit van Tilburg (universitair docent)
Leon Hanssen, Universiteit van Tilburg (universitair docent)
Willem Kars, Philips Eindhoven (ontwerper)
Karel van der Waarde, zelfstandig designconsultant

Interne klankbordgroep

Bill Easter, coördinator bacheloropleiding
Edith Gruson, coördinator vervolgopleiding

Kenniskring

- 1 Werkgroep thematisch ontwerponderwijs
Gabriele Götz (vz), docent BA locatie Breda
Hans Gremmen, docent BA-deeltijd locatie Breda en 's-Hertogenbosch
Elizabeth Pick, docent BA locatie Breda
- 2 Werkgroep ornament
Gerard Hadders (vz), docent MA-opleiding
Meghan Ferril, projectdocent MA-opleiding
Cassandra Wilkins, projectdocent MA-opleiding
- 3 Werkgroep typografie en retorica
Ewan Lentjes (vz), docent BA locatie Breda
Wigger Bierma, ontwerper
Evert Bloemsma, docent BA locatie Breda
Simon Davies, docent MA-opleiding
Wim Westerveld, ontwerper
- 4 Werkgroep representatie
Frederike Huygen (vz), kunsthistorica en publicist
Gert Staal, docent MA-opleiding

Lector en kenniskring vormen de inhoudelijke kern van het lectoraat. Deelname aan de kenniskring, of aan de lectoraatskring, zoals Boekraad het betitelde, kan diverse vormen aannemen. Er is per definitie uitwisseling van informatie tussen deelnemers en gezamenlijke discussie over het vakgebied. De wens om elkaars inzichten en kennis te delen is de basis voor deelname. Maar niet iedere deelnemer heeft ook een formeel werkverband met het lectoraat. Een deelnemer kan ook participeren vanuit een andere functie; bijvoorbeeld vanuit een projectdocentschap, of vanuit eigen interesse. Daarmee kan ook de bijdrage aan het lectoraat variëren. Van omvangrijk literatuur- of praktijkonderzoek – zoals respectievelijk Lentjes en Hadders ondernemen – tot ‘persoonlijk object van studie vormen’ zoals letterontwerper Evert Bloemsma¹².

De uitvoerende arbeid van onderzoekers laat zich lastig als voortgaand proces beschrijven. Het werk kan, in essentie, worden opgevat als een black box waar plannen in gaan en resultaten uit komen. In het lectoraat visuele retorica is getracht om de onderzoekers ruimte te geven, maar om de realisatie van voornemens en het proces kritisch te volgen. De matrix ‘plannen en producten’ op de hiernavolgende pagina is een samenvatting van de plannen die de werkgroepleden ontwikkelden in vervolg op het lectoraatswerkplan.

De eerste publieke resultaten van de lectoraatswerkzaamheden worden eind 2004 zichtbaar in de vorm van publicaties. Zoals een artikel in het Britse designtijdschrift *Eye Magazine* door Wigger Bierma en Ewan Lentjes¹³, een publicatie over ornament door Gerard Hadders¹⁴.

Ook startten, in oktober 2004, de bijeenkomsten van de gespreksgroep van het lectoraat visuele retorica. Deze gespreksgroep heeft een belangrijke functie vervuld in het lectoraat. In het volgende hoofdstuk van deze publicatie is een verslag opgenomen dat Frederike Huygen schreef naar aanleiding van de notulen van deze bijeenkomsten.

Het Lectoraat heeft in 2004 ten dienste van de uitwisseling van informatie in de kenniskring een blackboardcommunity ingericht en heeft een gespecialiseerde bibliotheek op het gebied van visuele retorica bijeengebracht. Beide informatiebronnen zijn permanent groeiende in de tijd.

De kenniskring groeide in de periode 2004-2005 uit tot een stabiele en elkaar door discussie en resultaten versterkende werkgemeenschap, de

	thematisch ontwerponderwijs	typografie en retorica	ornament en retoriek	zelfrepresentatie van ontwerpers
voorzitter deelnemers	Gabriele Götz L Elizabeth Pick BA Hans Gremmen BA Joke Mestdagh BA Koen Geurtz BA	Ewan Lentjes L Simon Davies MA Wigger Bierma EXT Wim Westerveld EXT Evert Bloemsma BA	Gerard Hadders L Meghan Ferril MA Cassandra Wilkins MA Gert Staal MA	Frederike Huygen L Wigger Bierma EXT
beoogde looptijd	3 jr	3 jr	3 jr	2 jr
doel(en)	<p>1 Operationeel maken van nieuw model grafische vormgeving (vier kern-functies), didactische en inhoudelijke verbinding met de vier kernfuncties maken, experimenteren met onderwijsvormen die project- en thema-gericht zijn.</p> <p>2 Docentenreader over de vier functies (identiteit, representatie, oriëntatie, systeem).</p> <p>3 Verzamelen en documenteren van projecten met positieve en negatieve voorbeelden van studentenwerk.</p> <p>4 Contact met professionals uit het vak en managers in het onderwijs met het oog op genereren, rapporteren, evalueren.</p>	<p>1 Onderzoek naar de pragmatiek. Wat is het effect van typografische communicatie voor de wijze waarop we onze werkelijkheid organiseren en interpreteren?</p> <p>2 Hoe kunnen inzichten vanuit verschillende posities (lezer, ontwerper, typograaf, letterontwerper, onderzoeker) productief worden verbonden?</p> <p>3 Werpt de verschuiving van een voornl. esthetisch-instrumentele naar een meer communicatieve benadering van het typografisch ontwerp (retorische functies) een ander licht op de vraag naar de 'betekenis' van het typografisch ontwerp in deze tijd?</p> <p>4 Als typografie nauwelijks meer gebonden is aan regels, en de differentiatie van het verveelvoudigde letterbeeld ondoorgroendelijk lijkt, blijft de vraag naar het werkingseffect van deze complexe visueel-talige communicatie open. Wel of geen regels, ook hier geldt de vraag: hoe is sociale orde mogelijk?</p>	<p>1 Welke definitie kan men het ornament in zijn huidige gebruik toekennen? (=herdefinitie)</p> <p>2 Hoe leesbaar zijn ornamenten en wat is het belang hiervan bij het 'gebruik'?</p> <p>3 Welke rol spelen ornamenten bij de 'navigatie' in de publieke ruimte?</p> <p>4 Hoe kunnen de verworven kennis en inzichten over het ornament ingezet worden om, gezien de problematiek van een meertalige en een cultureel instabiele samenleving, de publieke ruimte leesbaarder en dus toegankelijker te maken?</p>	<p>Vaststellen in hoeverre de zelfrepresentatie van ontwerpers – door middel van publicaties waaraan zij zelf hebben meegewerkt – een houvast geeft op de retorische conventies van representatie, één van de kernfuncties van het grafisch ontwerpen.</p>
methode	literatuuronderzoek (reader); literatuur verzamelen en bediscussieren, onderwijsexperimenten BA, evaluatie	praktijkgericht onderzoek, interviews, literatuurstudie, onderwijsexperimenten MA	veldonderzoek, onderwijsexperimenten MA	literatuuronderzoek, lesmodule MA
producten	vier readers (docenten) BA curriculumvernieuwing BA studiedag BA\MA literatuurlijst	project 2e\3ejr BA onderwijsmodule (04\05) MA	curriculumvernieuwing MA, onderwijsmodule MA publicaties	begrippenapparaat, onderwijsmodule MA, publicatie
effecten	herstructureren onderwijsaanbod, verhogen professionele competentie, ontwikkelen lerende organisatie	herontdekking traditie typografie door studenten invulling geven aan retorische aspecten van publieke typografie	aanpassing beroepsprofiel aanpassing curriculum MA	intensiveren uitwisseling onderwijspraktijk kritische analyse van ontwerpkritiek

positieve bijdrage van het lectoraat aan vernieuwing en verbetering van curricula van BA- en MA-opleiding wordt steeds meer in lesopdrachten en studentenwerk zichtbaar.

De lector is – volgens de algemeen gangbare taakinvulling – in eerste instantie de regisseur van het lopende onderzoek met oog voor richting en kwaliteit van die werkzaamheden en kan daarnaast ook eigen onderzoek uitvoeren of inhoudelijk deelnemen aan de onderzoeksactiviteiten van de kenniskringleden. Hugues Boekraad koos ervoor om de begeleiding en sturing van de kenniskringdeelnemers voorrang te geven. Deze aanpak werd eerstens ingegeven door de beperkte aanstellingsomvang van twee dagen per week, maar ook door de gedachte dat de basis voor alle onderzoeksplannen vanuit Hugues' eigen belangstelling gelegd werd.

In de loop van 2005 begint zich een stabiele voortgang van de werkgroepactiviteiten af te tekenen, onder andere zichtbaar door de resultaten in het eigen onderwijs en in bijdrages aan de (internationale) discussiegemeenschap. Wat achterblijft bij plannen en verwachtingen is de hoeveelheid publicaties. De ervaring leert dat het vertalen van onderzoeksbevindingen in onderwijsmodules, of zelfs in voordrachten voor studiedagen of symposia een arbeidsintensieve taak is, maar dat het zorgvuldig publiceren van die bevindingen een nog omvangrijker inspanning vereist. De voorliggende publicatie heeft mede als doel om die achterstand in te halen. De inbreng van het lectoraat in het onderwijs kwam wel overeen met de geformuleerde plannen.

citaat uit het voor de HBO-Raad opgestelde
Jaarverslag 2005

- De lector gaf een collegereeks over retorica, poëtica en visuele retorica. Dit is onderdeel van het programma 'algemene theorie' voor alle studierichtingen van St.Joost.
- De lector hield een voordracht over identiteit in het kader van het Studium Generale. Identiteit is het centrale thema van het tweedaagse Studium Generale. En tevens één van de kerngebieden van studie van dit lectoraat.
- De lector organiseerde met de tweede fase opleiding grafisch ontwerpen Post St.Joost en leden van de kenniskring een lesmodule typografie en retorica.
- De lector organiseerde met docenten tweede fase opleiding grafisch ontwerpen en leden van de kenniskring een lezingcyclus ornament.
- Het lectoraat verleende medewerking aan de publicatie 'artikel 7' waarin het thematisch

onderwijsmodel beschreven wordt en toegelicht met werk van studenten.

- Lezing door Ewan Lentjes 'Visual Rhetoric as a method for Design Education', gehouden in het kader van de conferentie 'Design – Education – Morality' in Budapest (oktober 2005).
- In samenwerking met Museum De Beyerd is op 24 november een studiedag gehouden met als thema 'Letters; makers en gebruikers'. De dag werd bezocht door 160 deelnemers.
- Presentatie van Gerard Hadders' 'Ornament en retorica' tijdens LogoParc (november 2005) in samenwerking met de Jan van Eyck Academie (Maastricht).
- Presentatie door Gerard Hadders bij het Lectoraat Kunst en Openbare ruimte van de Rietveld Academie (Amsterdam).
- Workshop van Gerard Hadders aan de Hochschule Für Gestaltung Zürich als onderdeel van de Design2Context workshop reeks (november 2005).
- De lector maakte deel uit van de vakjury van de Theaterafficheprijs 2005 en schreef mee aan het juryrapport.

Het jaar 2005 was er een van grote veranderingen voor het lectoraat. In de zomer dient lector Boekraad een verzoek om ontheffing uit zijn functie in bij de directie van AKV|St.Joost. De pensionering van de lector kwam voort uit persoonlijke overwegingen. Hugues hechtte er veel waarde aan om bij te dragen aan de continuïteit van de werkgroepen en aan de overdracht van ontwikkelde modellen, opgedane ervaring en ideeën aan een eventuele opvolger.

De stuurgroep van het lectoraat besloot, als reactie op Boekraads verzoek, om naar opvolging en verlenging van de lectoraatsperiode te streven. Motivatie was dat het belang van visuele retorica voldoende was aangetoond, en dat het kennisdomein nog veel onontgonnen gebieden omvatte die nadere bestudering vereisen.

De opvolging van de lector was echter geenszins zeker. Lectoraten worden immers voor beperkte periodes toegekend en het geplande einde van de lopende periode van visuele retorica lag in juni 2006. Noodgedwongen is daarom in de zomer van 2005 een procedure gestart om een tweede werkperiode voor het lectoraat te bewerkstelligen. Zo'n procedure is arbeidsintensief met een zelfevaluatie, audits en externe metingen. Zorgvuldigheid die in principe te waarderen is bij het besteden van overheidsmiddelen. De ervaring leert echter dat zo'n procedure remmend werkt op de voortgang van activiteiten. Enerzijds doordat inzet gevraagd wordt voor reflectie en evaluatie en die tijd kan niet aan voortgang besteed worden, anderzijds doordat onduidelijkheid

15 Citaat uit het in deze publicatie opgenomen interview van Mark Schalken met Hugues Boekraad, 2006:

HB: Het tot stand brengen van een discursieve gemeenschap, een van mijn hoofddoelen is, zij het op bescheiden schaal, geslaagd. Er wordt wel gepraat door ontwerpers, bijvoorbeeld op symposia, alleen is dat een presentatiepraktijk, geen discussiepraktijk, laat staan dat daar uitkomsten van onderzoek ter discussie worden gesteld. Met de lectoraatskring hebben wij een gaandeweg steeds beter functionerend model ontwikkeld: een kleine gemeenschap van onderzoekende ontwerpers en theoretici die zo'n vijftien keer per jaar samenkomt voor debat. Voor de deelnemers levert dat inspiratie op en nieuwe inzichten, maar ook bruikbare contacten en informatie.

16 Karel van der Waarde studeerde grafisch ontwerpen aan de Akademie voor Industriële Vormgeving in Eindhoven (cum laude, 1986). Na een Masters-studie in informatie-vormgeving aan de Polytechnic van Leicester (cum laude, 1987) voltooide hij een doctoraat aan de Universiteit van Reading in 1994. In 1995 startte hij een bedrijf dat zich richt op het onderzoeken van visuele informatie. Het bedrijf specialiseert zich in het ontwikkelen en testen van informatie over medicijnen voor patiënten, artsen en apothekers. Daarnaast worden onder andere formulieren, bewegwijzering, studieboeken, jaarverslagen en gebruiksaanwijzingen onderzocht. Karel van der Waarde was in de eerste periode van het lectoraat Visuele Retorica lid van de klankbordgroep.

Citaat uit *Oriënterend lectoraatsberaad Hugues Boekraad, Gerard Hadders, Rens Holslag, Gert Staal, oktober 2003*:

HB: Als wij grafisch ontwerpen beschouwen vanuit een kunsthistorisch perspectief. Dan kun je stellen: De essentie van grafisch ontwerpen is de dialectiek van stijl en medium. Waarbij het medium voorwaarde is voor het verschijnen van een stilistische innovatie. Dat is volgens mij sinds ongeveer 1985 het dominante paradigma. Daarmee beneem je jezelf het zicht op de werkelijke ontstaanscondities en zelfs op de afbakening van het object. Bijvoorbeeld, zoals ik ook in de inleiding van *CopyProof* al aangaf, is Cheret voor mijn gevoel stilistisch niet erg interessant. Wellicht een derderangs figuur in de kunst maar een eersteklas affiche ontwerper. Niet als stilist want dat is in feite een popularisatie van een traditie die twee eeuwen oud is van plafondschilderingen en ga zo maar door. Maar hij vindt wel een nieuwe communicatiepraktijk uit. En dat is voor mij modernisme. Wanneer in de 'Hausmanniaanse' stad een nieuw medium ingebracht wordt voor een nieuw publiek met betrekking tot een nieuw onderwerp. Speciale olie voor lampen, of weet ik wat ...

ontstaat over afronding van projecten en wel of niet vervolgen van projecten.

De voortgang van het onderzoek leed meer onder die bestaansonzekerheid dan de collectieve activiteiten zoals de gespreksgroep.¹⁵ De effectiviteit van die gespreksgroep moge blijken uit haar bijdrage aan de gehonoreerde – door Hugues Boekraad in samenwerking met Reynoud Homan opgestelde – voordracht van Pierre Bernard voor de Erasmus Prijs.

Pas in November 2005 werd duidelijk dat het lectoraat gecontinueerd mocht worden tot 2009 en is de procedure opvolging gestart. De commissie bestaande uit kenniskringleden en directie kwam na een serie sollicitatiegesprekken tot de voordracht van dr Karel van der Waarde¹⁶. Deze is met ingang van april 2006 benoemd.

Vanaf die datum is (onder andere) gewerkt aan de voorliggende publicatie. Dit boek heeft met recht de ondertitel periodeverslag meegekregen. Het is de neerslag van werkzaamheden, gesprekken, gedachtewisselingen en andere activiteiten die plaatsvonden in de eerste drie jaar van dit lectoraat.

De nieuwe lector heeft inmiddels een nieuw werkplan geschreven voor de tweede periode van het lectoraat Visuele Retorica. Het verschijnen van dit boek en de nevenpublicatie van de onderwijsreader 'basisteksten visuele retorica' markeren het overgangsmoment.

.

Door lectoraten aan academies mogelijk te maken heeft de overheid onderkend dat kennis en onderzoek nodig zijn in de vorming van ontwerpers en docenten. Voor het complexe en moeilijk grijpbare terrein dat ontwerpen heet, zijn meer inzicht, verdieping, begrippen en analysemodellen hoogst gewenst. In ons huidige tijdsgewricht waarin alles ‘design’ is, alles ontworpen wordt en ‘de creatieve industrie’ oprukt, lijkt het gesprek over ontwerpen echter af te nemen alsook het niveau van dat gesprek. Aan Nederlandse universiteiten leidt de bestudering van het ontwerpen een marginaal bestaan; in de media voert een oppervlakkige journalistiek de boventoon en aan de academies was aandacht voor theorie en geschiedenis beperkt.

Ontwerpen wordt gezien als een specialisme van vorm en esthetiek, óf als een technologische discipline. Maar de ontwerper is geen autonoom genie dat op zichzelf staat, en zijn werk evenmin. Hij heeft te maken met opdrachtverhoudingen en zijn werk dient bepaalde doelen en heeft een functie te vervullen. Er is een heel scala aan hulpwetenschappen nodig om het ontwerp(proces) en de context van het ontwerp(en) te kunnen begrijpen en in een tijd te kunnen plaatsen. Voor het grafisch ontwerpen bijvoorbeeld: communicatiewetenschappen, retorica, semiotiek, boekgeschiedenis, media-geschiedenis, kunstgeschiedenis, architectuur, ontwerpgeschiedenis, enz.

Hugues Boekraad heeft in zijn geschriften, als docent \lector en als deelnemer aan het ontwerp-discours, belangrijke impulsen gegeven aan het opnieuw doordenken van het ontwerpen. Hij weet nieuwe perspectieven te openen voor zowel ontwerpers als onderzoekers, onder andere vanuit de retorica. Van meet af aan stond hem voor ogen in het lectoraat grafisch ontwerpen een gespreksgemeenschap te creëren: een dialoog tussen mensen van binnen en van buiten de academie, tussen ontwerpers en onderzoekers, tussen specialisten van verschillende disciplines, tussen theorie en praktijk. Die gemeenschap is er gekomen in de vorm van een gespreksgroep onder zijn leiding.

Vanaf het najaar 2004 kwam een groep docenten, ontwerpers en onderzoekers regelmatig bijeen om elkaars projecten te bespreken, teksten te lezen en te analyseren, met gastsprekers te discussiëren en producties als artikelen, readers en onderzoek te initiëren. De samenstelling van de groep onderging wisselingen, en ook de onderwerpen waren divers, maar tot op heden functioneert ze.

De deelnemers waren: Wigger Bierma, Evert Bloemsma, Anke Coumans, Simon Davies, Gabriele Götz, Hans Gremmen, Reynoud Homan, Frederike Huygen, Els Kuijpers, Ewan Lentjes,

- 1 Wigger Bierma, ontwerper, medeoprichter en voormalig docent van de vervolgoopleiding Werkplaats Typografie, Arnhem; Evert Bloemsa (1958-2005), letterontwerper en docent eerste faseopleiding grafisch ontwerpen Breda en Arnhem; Anke Coumans, docent semiotiek en onderzoeksvaardigheden aan de HKU Utrecht, promoveert op semiotiek en ontwerpen; Simon Davies, docent tweede faseopleiding grafisch ontwerpen Breda en ontwerper; Gabriele Götz, ontwerper en docent eerste faseopleiding grafisch ontwerpen Breda; Hans Gremmen, ontwerper en docent eerste faseopleiding grafisch ontwerpen Breda en Arnhem; Reynoud Homan, ontwerper; Frederike Huygen, kunsthistoricus en publicist; Els Kuijpers, kunsthistoricus, coördinator eerste faseopleiding grafisch ontwerpen Breda en 's-Hertogenbosch; Ewan Lentjes, auteur\onderzoeker en docent theorie en vakgeschiedenis aan eerste en tweede faseopleiding grafisch ontwerpen Breda en 's-Hertogenbosch; Steffen Maas, ontwerper, docent deeltijdopleiding grafisch ontwerpen en gastdocent tweede faseopleiding Breda; Mark Schalken, ontwerper en theorie docent deeltijdopleiding grafisch ontwerpen Breda; Wim Westerveld, auteur en ontwerper; Carolien Glazenburg, conservator Stedelijk Museum, Amsterdam; Gerard Hadders, ontwerper en docent tweede faseopleiding grafisch ontwerpen Breda; Paul Hefting, auteur, kunsthistoricus\onderzoeker en voormalig medewerker Ptt\KPN Kunst en vormgeving, Den Haag; Gert Staal, auteur en docent tweede faseopleiding grafisch ontwerpen Breda; Ada Stroeve, voormalig conservator toegepaste kunst Stedelijk Museum, Amsterdam; Daniel van der Velden, ontwerper en betrokken bij de masteropleiding grafisch ontwerpen aan de Jan van Eyckacademie, Maastricht; Kees Vuyk, directeur Nederlands Theaterinstituut, Amsterdam, Camiel van Winkel, kunsthistoricus\auteur en lector beeldende kunst aan AKV\St.Joost, 's-Hertogenbosch.
- 2 Catalogus *Mentalitäten. Niederländisches Design*, Bremen (Securitas Galerie) 1995 met teksten van onder anderen Bart Lootsma.
- 3 Zie Ross Abbinnett, *Culture and Identity, critical theories*, Londen 2003 (over beeldende kunst); Peter V. Zima, *Theorie des Subjekts*, Tübingen\Basel 2000 (literatuurwetenschap); F. Ruiters en W. Smulders, *Literatuur en moderniteit in Nederland 1840-1990*, Amsterdam 1996.
- 4 Wigger Bierma, juryrapport *Best verzorgde boeken 2003*, Amsterdam 2004; Wigger Bierma en Ewan Lentjes, 'Wat is typografie?' in *Eye Magazine* nr. 54, dec 2004.
- 5 Wim Westerveld, lezing gehouden in Shanghai, 2004
- 6 Het complete onderzoeksprogramma *Nederlandse cultuur in Europese context*, Den Haag (NWO\Sdu) omvat: 1650. *Bevochten eendracht* (Willem Frijhoff en Marijke Spijes, 1999); 1800. *Blauwdrukken voor een samenleving* (Joost Kloek en Wijnand Mijnhardt, 2002); 1900. *Hoogtij van de burgerlijke cultuur* (Jan Bank en Maarten van Buuren, 2000); 1950. *Welvaart in zwart-wit* (Kees Schuyt en Ed Taverne, 2000).

Steffen Maas, Mark Schalken, Wim Westerveld.
De gasten: Carolien Glazenburg, Gerard Hadders, Paul Hefting, Ada Stroeve, Daniel van der Velden, Kees Vuyk, Camiel van Winkel.¹

Vele onderwerpen passeerden de revue in de levendige gesprekken. Mij is gevraagd op grond van aantekeningen en verslagen verslag te doen van de activiteiten van deze groep. Daaruit kwamen drie grote thema's naar voren als gespreksonderwerp:

- 1 de retorica en het ontwerpen
- 2 de Nederlandse identiteit in het ontwerpen
- 3 het ontwerpen en het publieke domein.

We bespraken verschillende teksten: over retorica, typografie, semiotiek, Dutch design, de Nederlandse cultuur, filosofie, beeldende kunst, theater en ontwerpen. We besteedden aandacht aan de historische dimensie van het vak en aan de actualiteit. We bekeken methodische en analytische kwesties en we probeerden andere visies op het vak te ontwikkelen.

In deze bundel komt de (visuele) retorica en haar relevantie voor het ontwerpen uitgebreid aan bod. Dit verslag gaat daarom nader in op de andere twee thema's: identiteit en het publieke domein. Ook snijdt het kritiek op de huidige ontwerppraktijk aan. Dat gebeurt door middel van aanhalingen uit, en parafrasering van de gesprekken die hier aaneengesmeed zijn tot een geheel. Soms gaan die gesprekken gericht over teksten, andere keren hebben ze een meer open karakter en overheerst de discussie. De in dit artikel gemaakte kanttekeningen en aantekeningen geven ongcensureerd soms apodictische of provocerende opinies van individuele gespreksdeelnemers weer. Het laatste jaar hebben we onze aandacht gericht op het ontwerpen voor het publieke domein in verband met de Erasmusprijs die dit najaar toegekend gaat worden aan de Franse ontwerper Pierre Bernard. Boekraad probeerde hiervoor een theoretisch kader te scheppen. Zijn zoeken en tasten is in zekere zin de rode draad in de bijeenkomsten en ook in dit verslag dat zijn gedachten volgt, zonder telkens de sprekers te benoemen.

De Nederlandse identiteit en Dutch design
In het lesprogramma van de studierichting grafisch ontwerpen van AKV\St. Joost is identiteit een belangrijk begrip. Zowel de persoonlijke identiteit van de ontwerper, zijn subjectiviteit en ideologische positie, als zijn professionele identiteit (zie het debat tussen Wim Crouwel en Jan van Toorn in 1972 over subjectiviteit en objectiviteit van de grafisch ontwerper). In de jaren tachtig kreeg het subjectivisme van de ontwerper de overhand; in het postmodernisme staat de attitude van de ontwerper centraal.²

In de ontwerpogaven gaat het onder andere over de relatie tussen de persoonlijkheid en de professionele identiteit: het representeren van identiteiten.

Identificatie en het mogelijk maken van identificatie zijn functies van het ontwerpen en spelen een rol in de discussie over ontwerpen, in de ontwerpkritiek, in de beeldende kunst; maar ook in een breder, politiek kader zoals in het publieke debat over immigratie. Ook speelt het als vraag in de cultuur als geheel, bijvoorbeeld in het kader van de Europese integratie. Constructies van identiteit hangen samen met vormveranderingen.³

Op basis van de artikelen over typografie in Nederland van onder anderen Wigger Bierma en Wim Westerveld heeft de groep gesproken over identiteit. Bierma schreef het juryrapport *Best verzorgde boeken 2003*, en met Ewan Lentjes het artikel 'Wat is typografie?' in *Eye Magazine*.⁴ In de inleiding tot het juryrapport van *Best verzorgde boeken 2003* stelt hij dat de relatie vorm en inhoud sinds 1970 problematisch is geworden in de boekvormgeving. Was die voorheen helder en rationeel, met de Postzegeljaarboeken ziet hij een tendens inzetten naar flitsende catalogi en een toenemende invloed van mode, vorm-excessen en 'feestelijkheid'. Opdrachtgevers troeven elkaar af en het boek verschijnt als object, als kunstenaarsboek, als conceptueel boek. Ook film en fotografie beïnvloeden de boekvormgeving sterk. De ontwerper wordt belangrijker dan de auteur van het boek en het hanteren van objectieve criteria wordt problematisch. Bierma houdt, via zijn leermeesters Alexander Verberne en Walter Nikkels, in zijn werk en zijn artikelen vast aan de traditie.

Westerveld probeerde in zijn tekst, een lezing die hij in Shanghai heeft gehouden⁵, de Nederlandse typografie over een langere periode te overzien en in relatie met de boekcultuur, de geschiedenis van drukkerijen, lettergieterijen, handel, wetenschap, de infrastructuur van kennis etcetera. Hij stelde dat de Nederlandse identiteit in de boekverzorging zichtbaar werd vanaf het moment dat de Hollandse provinciën zich manifesteerden als handelsnatie. Handel, kapitalisme en kennis hangen samen. De Nederlandse cultuur is een stedelijke cultuur die een publieke sfeer van debat en opinievorming, verschriftelijking van bestuur (bureaucratie) en maatschappelijk verkeer tot ontwikkeling bracht, maar ook was Nederland een land van geloofs- en gewetensvrijheid. Die 17e-eeuwse eigenheid van de cultuur staat naast het gegeven dat men veel invloeden van buiten toeliet. Heeft men een eigen typografie ontwikkeld nadat men Italiaanse en Franse voorbeelden navolde? Om dat bloot te leggen zou er een vergelijkende analyse van de boeken uit die tijd uit verschillende landen nodig zijn. Een vergelijkend onderzoek naar de communicatiepraktijken van onder andere kerken,

de universiteit en de staat zou ook verschillen en overeenkomsten aan het licht kunnen brengen.

De vraag kwam op wat 'nationaal' is in de vormgeving en wat internationaal. In de avant-garde uit jaren twintig en in de na-oorlogse tijd domineert een internationale stijl. Dat hangt samen met representatievormen van de opdrachtgevers. Wat betekenen de vrijheid, tolerantie en openheid in die Nederlandse cultuur voor de vormgeving? Er is in de jaren zestig bijvoorbeeld zowel een anti-Amerikanisme als een Amerikanisering van de Nederlandse cultuur te bespeuren die ook haar weerslag heeft op de praktijk en de vormen van professionele communicatie. Vormgeving is in de belangrijke publicatiereeks over de Nederlandse cultuurgeschiedenis geen onderwerp.⁶ Voor een boekgeschiedenis die wél de cultuur erbij betreft, komen we bij onderzoekers als H. de la Fontaine Verwey, G.W. Ovink en W.G. Hellinga die gezamenlijk in 1962 het boek *Kopijen druk in de Nederlanden* publiceerden.⁷ In die tijd bestonden er nauwe banden tussen ontwerpers, critici en onderzoekers en was er sprake van een continuüm. In verband met dit thema lezen we ook Huizinga's *Nederland's beschaving in de 17e eeuw*.⁸ In de twintigste eeuw zag hij de burgerlijkheid als essentie van onze cultuur. Het modernisme vormt daarmee een breuk en ook de wijze waarop Provo de burgerlijke cultuur ondermijnde, is te lezen als een symptoom van een fundamentele verandering in de Nederlandse cultuur.

Het probleem van de Nederlandse identiteit kwam ook aan de orde naar aanleiding van Aaron Betsky's *False Flat*⁹ waarop we een kritiek ontwikkelden, op basis van een inleiding van Ewan Lentjes. Dit boek is eerder een pamflet dan een boek, een ode. Er is geen betoog, maar een verbrokkelde tekst. Het onderwerp is de vormgeving uit de laatste tien jaar met korte draden naar het verleden. Het is primair een reeks afbeeldingen waarin de kring rond Rem Koolhaas domineert en bijvoorbeeld Jan van Toorn afwezig is. Opgemerkt werd dat hij een afbeelding opneemt van een stilleven van de fotograaf Maurice Scheltens dat een regelrechte kopie is van een schilderij uit ca. 1600 van de Spaanse monnik Juan Sánchez Cotán. Dit boek geeft een vereenvoudigd beeld en zit vol evidenties en clichés, het is meer een rozig souvenirbeeld van het Nederlandse ontwerpen. Het analyseert geen voorbeelden, geeft geen beeld van de condities waaronder die ontwerpen tot stand komen of van het ontwerpen als sociale activiteit. Het historische verloop is problematisch, met name hoe continuïteiten en breuken in de cultuur zich verhouden (barok, burgerlijkheid, tolerantie, modernisme, jaren zestig). Er is geen aandacht voor de rol die ethiek, politiek en sociaal idealisme of de afwijzing daarvan, spelen

- 7 H. de la Fontaine Verwey, G.W. Ovink en W.G. Hellinga, *Kopij en druk in de Nederlanden. Atlas bij de geschiedenis van de Nederlandse typografie*, Amsterdam 1962
- 8 Johan Huizinga, *Nederland's beschaving in de 17e eeuw*, eerste druk 1941.
- 9 Aaron Betsky, *False Flat. Why Dutch Design is so Good*, Londen 2004.
- 10 Gert Staal, voordracht 'Het HEMA modernisme' bij de toekenning van de Sikkensprijs 2004 aan de HEMA, tijdens de 'kleurnacht' in de Beurs van Berlage, Amsterdam op 5 februari 2005.
- 11 Gert Staal, 'Apples and oranges 01: best Dutch graphic design' in *Apples and oranges*, Amsterdam 2001.
- 12 H.J. Schoo, 'Misverstand Nederland' in *De Gids* nr. 5\6 2004.
- 13 *Herfst van het grafisch ontwerpen. Grafisch ontwerpen in de informatiemaatschappij, verslag van de lezingen op 18 en 25 september en 2 en 9 oktober 1996, gehouden op het Vormgevingsinstituut*, Amsterdam 1997.
- 14 Expositie *Mark – de neo-conceptualisten treden in het voetspoor van de reeds dood verklaarde conceptuele kunst*, Stedelijk Museum, Amsterdam 2004.
- 15 J. Thackara, *Winners! How Today's Successful Companies Innovate by Design*, Amsterdam 1997.

in het recente verleden. Vormgeving wordt hier voorgesteld als een manier van kijken, hetgeen de gespreksdeelnemers te beperkt vonden. Bij de toekenning van de Sikkensprijs 2004 aan HEMA en de door Gert Staal geschreven tekst 'Het HEMA modernisme'¹⁰ plaatste Frederike Huygen kanttekeningen. Staal maakt in die tekst een koppeling tussen het modernisme uit de hoge kunst van De Stijl met het assortiment van HEMA, destijds een volkswinkel waar goedkope bulkgoederen werden verkocht. HEMA van nu wordt door Staal naadloos ingeschreven in een geschiedenis van de avant-garde, terwijl de prijstoekenning aan dit grootwinkelbedrijf juist de lage en populaire cultuur wenst te waarderen. Alles wat sober, zakelijk en eenvoudig is, valt voor Staal onder modernisme als een continue lijn van 1926 tot nu. Maar het assortiment, de gebouwen, het logo en de grafische uitingen van het warenhuis weerspiegelen dat nu juist niet. Bovendien is er een verschil tussen de eenvoud van utilitaire producten en de eenvoud uit de 'hoge' cultuur. Ook de tekst 'Apples and oranges 01: best Dutch graphic design' van zijn hand bespraken we.¹¹ In veel teksten over Nederlandse vormgeving zien we eigenschappen en thema's opgesomd zonder dat onderscheiden wordt tussen de houding van de ontwerper, de door hem gehanteerde methode, de eigenschappen van het ontwerp en de cultureel-maatschappelijke context van zijn werk. Tevens vinden we in alle teksten terug de onvermijdelijke referenties naar De Stijl, naar de beeldende kunst en naar de jaren zestig.

In het artikel 'Misverstand Nederland'¹² ontrafelt H.J. Schoo het non-conformisme als mythe van de sixties in Nederland. Gevoed door een even rebelse als ludieke geest is een collectief zelfbeeld gecreëerd, waarin het aloude merk Nederland werd geladen met nieuwe waarden als jeugdig, democratisch, creatief, progressief, anti-autoritair, individualistisch, solidair, non-conformistisch. Los van enige toetsing aan de realiteit bestaat er in Nederland over dit zelfbeeld een nadrukkelijke consensus. Schoo schreef dit stuk naar aanleiding van de opkomst van Fortuyn en de beweging die zich op zijn gedachtengoed beriep, in een periode dat dit beeld duidelijk achterhaald was en in zijn tegenbeeld omsloeg.

De situatie in het ontwerpen nu

In Nederland is de overheid als publieke opdrachtgever voor ontwerpers teruggetreden (bijvoorbeeld Ptt/KPN). Het draagvlak dat van oudsher bestond, is weggefallen. Het tweede dat wegviel is de idealistische drijfveer achter het ontwerpen. De publieke communicatie raakte doordrongen van marktmodellen (consensus creëren, imago versterken, consumentencultuur). Door die veranderingen op het niveau van bestuur, organisatie en communicatie

van publieke instellingen, trad er een verschuiving op in het ontwerpen. Men richtte zich ofwel naar de technologie, of nam een positie in als dienstverlener, professional, marktpartij. De oriëntatie op de nieuwe ict-technologie kreeg een krachtige, maar eenzijdige impuls in de reeks conferenties onder de titel *Doors of perception*, georganiseerd in de jaren negentig door John Thackara, directeur van het toenmalige Vormgevingsinstituut te Amsterdam. In de slotsectie van zijn boek *Design after Modernism* [Londen 1988], tekent zich de wending af van het design-discours die zijn beleid als directeur van het Amsterdamse instituut zou gaan typeren. Het is de wending van object en fysieke, stedelijke ruimte, naar het ontwerp als proces en van processen, kortom de wending naar software en technologie.¹³

De opvatting van het ontwerpen als dienstverlening leidt tot specialisatie. Daarin zien we het gevaar dat de kruisbestuiving tussen verschillende disciplines verloren gaat, het synthetiserende vermogen van de reflexieve ontwerper. De ontwerper definieert zich in termen van beroepscompetenties en stelt zich neutraal op, niet als iemand die werkt vanuit sociale, culturele waarden of een commitment op de lange termijn met de doelstellingen en waarden van de opdrachtgever. Het leidt tot korte termijndenken. Steeds gevraagd voor hetzelfde kunstje, zal hij geen langlopende relaties met de opdrachtgever ontwikkelen.

Tegenover de dienstverlener ontwikkelt zich een ander profiel van de ontwerper: de ontwerper als auteur. Hij vat het ontwerpen niet op als een sociale praktijk, maar benadrukt de eigen subjectiviteit en autonomie.¹⁴ Maar figuren als de reflexieve ontwerper en de redactionele ontwerper claimen verantwoordelijkheid voor integratie en synthese. Een reactie kan zijn een heroriëntatie op het publieke domein, ingegeven door humanisme, traditie en modernisme.

Kenmerkend voor de markt is het consumentisme waarin de wet van de grote aantallen heerst en het voorgeprogrammeerde aanbod.¹⁵ De beeldtaal voor de massamarkt van consumenten dringt inmiddels door in het Nederlandse publieke domein. Een voorbeeld: de huisstijl van het Ministerie van OC&W met zijn infantiliserende beeldtaal: een kleuterlogo dat 'leuk', fris en jong is. Maar de burger is niet fris en jong en het departement nog minder. Het onderwijs vormt een serieus probleem. Het concept 'jeugd' in het ontwerpen demonstreert de leugenachtigheid van de marketing en een mensbeeld dat jongeren juist niet serieus neemt.

Inmiddels zetten alle politieke partijen in op onderwijs en klagen ook ondernemers over de kwaliteit van het Nederlands onderwijs. Tegen deze achtergrond wordt de huisstijl van OC&W een symbool van het wanhopig opvijzelen van het imago. Er is meer dan de wereld van de consumptie, de media en pornografie, meer

dan de ideologie van het consumentisme en de markt die een beeld scheidt van onbeperkte keuzevrijheid en mogelijkheden. Die ideologie gaat voorbij aan de sociale ongelijkheid en aan de al dan niet bedoelde neveneffecten van consumptie. Het eerste slachtoffer van deze ideologie is het concept van verlicht burgerschap en menselijke waardigheid dat centraal staat in het publieke domein.

In ons land zien we als problemen: een discontinuïteit in de eigen cultuur, het elite-probleem, een disfunctioneel publiek domein, desintegratie en doorgeschoten individualisme. Enkele punten uit de discussies en gesprekken:

1 Discontinuïteit, onder andere een onvermogen om met het verleden om te gaan en dat te integreren in het actuele zelfbeeld. Nederland is een zeer trendgevoelig land waar de nadruk ligt op actualiteit en moderniteit, met weinig toekomstbeelden en een gering historisch bewustzijn, wat onder andere blijkt uit de onderwaardering van tradities en het ontbreken van een literaire canon. Men is gericht op de korte termijn, heeft weinig trots, weinig zelfkritiek, een smeulend inferioriteitscomplex en er heerst een instabiele stemming.

2 De elite was burgerlijk en christelijk, of bewust anti-burgerlijk en anti-christelijk. De jaren zestig rekenden af met de bestuurlijke en culturele elite. De elite raakte los van de zuilen en was niet meer leidend, er ontstond een moreel vacuüm. Het gezag werd afgebroken, politiek werd steeds meer een ideologisch neutrale techniek van pragmatisch onderhandelen en conflictmanagement, en mede als gevolg daarvan heeft de politieke klasse aan aanzien verloren. Het debat over waarden en normen, aangezwengeld door het CDA, heeft vooralsnog het niveau van kleinburgerlijke fatsoensnormen niet overstegen. Daartegenover is de stem van het volk en de Bekende Nederlander (idolen) overgewaardeerd. De elite is verdacht geworden. Het nivelleringsdenken is doorgeschoten, het aandeel van Nederlandse intellectuelen aan het publieke debat is bescheiden. De kritiek verstomt, wordt irrelevant en we zien de opkomst van een hardvochtig, populistisch neo-conservatisme.

3 Disfunctioneren van het publieke domein (media, slecht onderwijs en andere publieke voorzieningen en dergelijke). Het ontbreekt aan een krachtige, althans invloedrijke civil society die zich kritisch verhoudt tot staat en markt. De overheid vergroot haar toezicht op de privé-sfeer onder andere door middel van campagnes tegen roken, tegen onveilig vrijen etcetera. Ook de publieke ruimte wordt door middel van supervisie en cameratoezicht onder staatscontrole gebracht. Vitale staatstaken daarentegen worden geprivatiseerd en onder toezicht gesteld van – democratisch oncontroleerbare – toezichthouders,

- 16 Arnaud Sompairac in de catalogus *Images d'utilité publique*, Parijs (Centre Pompidou) 1988.
- 17 Marc Augé, *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*, Londen 1995 (Parijs 1992).
- 18 Michel Wlassikoff, *The Story of Graphic Design in France*, Parijs 2006.
- 19 Camiel van Winkel, *Het primaat van de zichtbaarheid*, Rotterdam (NAi) 2005.
- 20 Dieter Lesage, *Nieuw engagement*, Rotterdam 2003.

de zogenaamde marktautoriteiten, zoals NMA, OPTA en AFM. In publiek\private samenwerkingsvormen als nieuw bestuursmodel erodeert de ambtelijke moraal (een voorbeeld: enquête bouw-fraude).

4 De media worden overschaduwd door het model van de commerciële omroepen en zijn veelal in handen van buitenlandse investeerders (kabelmaatschappijen, kranten, televisie). De trivialisering overheerst en veel media zijn pseudo-democratiserend, gericht op human interest, directe behoeften, a-politiek, gericht op amusement en tonen geen enkele relatie met reële of werkelijke keuzes (voorbeelden: televisieprogramma's met winners en losers, de afvalrace op een tropisch eiland). Alles moet positief en affirmerend zijn zoals de reclame die tussen de programma's uitgezonden wordt. Zelfcorrigerende mechanismen als schuld- en schaamtegevoel, zelfbeheersing en beleefdheid tellen minder of zijn uit de gratie. De educatieve en culturele functie van de media is verschrompeld; er is gebrek aan diversiteit en aan onafhankelijke journalistiek (het fenomeen van de bijklussende journalist).

5 Desintegratie en het proces van individualisme. De nadruk op het recht op zelfbeschikking ging ten koste van afweging van algemene belangen en leidde onder meer tot het verlies van een intergenerationeel perspectief. Het gezin werd een plaats van onderhandeling en de opvoeding is een probleem geworden dat zich mede wreekt in het onderwijs. De stedelijke cultuur fragmenteert in etnische subculturen; in het onderwijs zien we segregatie, die mogelijk ook in de gezondheidszorg zal optreden. Het individualisme leidt tot een calculerend handelen van de burger die uit is op het maximaliseren van lust en het vermijden van onlust. Het vreemdelingenbeleid is problematisch. Er ontbreekt een niet-religieus gefundeerde publieke moraal die als een integrerend kader kan fungeren. De ontwerper maakt deel uit van zulke ontwikkelingen, hij is onderdeel van het publieke systeem.

Het publieke domein en de reflexieve ontwerper
Naar aanleiding van de toekenning van de Erasmusprijs aan Pierre Bernard maakte Boekraad in het juryrapport een andere indeling van het ontwerpen: niet naar productsoort of opdrachtgebied, maar naar het private en het publieke domein. Door zijn betrokkenheid bij deze prijs, verlegde de groep in 2005-2006 het accent naar het publieke domein, een begrip dat in relatie tot ontwerpen een interessant onderwerp is om nader te ontwikkelen.

De belangstelling voor het concept van het publieke domein sluit aan bij de definitie van communicatie-ontwerpen als een retorische praktijk. Retoriek is immers ook publieke welsprekendheid. Maar wat is die publieke ruimte waarin deze wordt beoefend? Wat is de structuur ervan, welke sectoren of sferen laten zich daarin onderscheiden? Deze vragen zijn

relevant voor het lectoraat visuele retorica.

Ze betreffen de mogelijkheidsvoorwaarden waaronder de publieke, sociale, culturele en politieke dimensies van de diverse ontwerpdisciplines zich kunnen ontplooiën.

Het private domein omvat enerzijds de persoonlijke levenssfeer, anderzijds de markt als de plaats waar private partijen elkaar ontmoeten met het oog op contractuele relaties. Het publieke domein is de ruimte van de politiek, de staat en de civiele maatschappij. Het publieke domein is ideaaltypisch de sfeer van het algemeen belang: de politieke sfeer van het burgerschap, de openbare ruimte, de culturele gemeenschap, de sociale sfeer van de verzorgingsstaat, het onderwijs en de gezondheidszorg; het gebied van kunst, erfgoed, wetenschap en de media.

Tegenover het gangbare beeld van de ontwerper als specialist van vorm, mode, markt en stijl stelt Boekraad in datzelfde rapport de reflexieve ontwerper. Ontwerpen ziet hij als een synthese van verschillende cognitieve vermogens. De ontwerper beoefent een vorm van de praktische rede, een vorm van de communicatieve rede, past morele categorieën toe, verbeeldingskracht, de theoretische rede en specifieke vormen van onderzoek. Het ontwerpen is een sociale interactie en praktijk, gericht op ingrepen in de wereld. Meestal ligt aan de basis een tekst. Het ontwerpen belichaamt waarden: welke morele keuzes zitten er in het ontwerp en hoe spreekt de ontwerper de ander aan? In plaats van de communicatie die mensen aanspreekt als consument, klant of doelgroep, richt hij de aandacht op die vormen van communicatie die gericht zijn op het individu als burger die participeert in het publieke domein, als lid van de gemeenschap. Voor deze gespreksonderwerpen las en besprak de groep onder andere: de tekst van Arnaud Sompairac in de catalogus *Images d'utilité publique*¹⁶; Marc Augé, *Non-places: introduction to an anthropology of super-modernity*¹⁷; het recent verschenen boek van Michel Wlassikoff, *The Story of Graphic Design in France*¹⁸ en dat van Camiel van Winkel, lector beeldende kunst in 's-Hertogenbosch, *Het primaat van de zichtbaarheid*, Rotterdam 2005.¹⁹

Naar aanleiding van laatstgenoemd boek van Van Winkel ontstond er een discussie met de auteur. In zijn boek bespreekt hij het visualisatie- en het informatie-regime vanaf de jaren zestig zonder onderscheid te maken tussen autonome en toegepaste kunst. Vanuit zijn opvatting dat alles tegenwoordig toch immers vormgegeven is en dat het onderscheid tussen publiek en privaat, onder andere door die vormgeving, vervaagd is, vroeg hij zich af of wij geen achterhoedegevecht aan het leveren zijn. Gaat vormgeving juist niet een gouden tijd tegemoet?

Bij deze stelling werden de volgende kanttekeningen gemaakt. Vormgeving is allereerst een strategisch instrument in handen van opdrachtgevers. De professionalisering van het ontwerpen betekent nog niet dat de vormgever zelf een machtspositie inneemt. De democratisering van design of het emanciperende vermogen ervan, in de zin dat iedereen zichzelf zichtbaar maakt in het publieke domein, is aan grenzen gebonden. Die grenzen worden bepaald door de opdrachtgevers en door de beheerders die de toegang tot de media reguleren. Er is helemaal niet zoveel vrijheid, bijvoorbeeld in het onderwijs, in het beroepsleven of in de publieke media.

Dieter Lesage stelt in het boek *Nieuw engagement*²⁰ dat het avant-garde-repertoire van de beeldende kunst (het grenzen verleggen) overgenomen is door het bedrijfsleven. Daar spreekt men van werk als engagement en zelfontplooiing. Maar de ontplooiingsideologie is conjunctuurgevoelig gebleken. Al eerder, rond 1970, zagen we dat bij het humaniseren van de arbeid in bedrijven. Bij een krappe arbeidsmarkt was er inderdaad ruimte om de autonomie van werknemers op de werkvloer te vergroten. Maar de economische baisse die enkele jaren later inzette, maakte ook snel een einde aan iedere illusie over de ruimte voor zelfbeheer. De belofte van autonomie op de werkplek, een wervend argument, is ook gebruikt voor beeldschermwerkers toen de ict-economie opkwam rond 2000. Maar toen deze zeepbel uiteenspatte, werden de ict-ers afgedankt. Of spreekt Van Winkel van de experience-economie? Vormgeving speelt daarin een rol, maar wordt daar onderdeel van een andere ideologie, namelijk die van het consumentisme waarin emotie en amusement domineren.

Volgens Van Winkel zijn de grenzen tussen privaat en publiek vaag, aan beide kanten is echter vormgeving nodig. Vormgeving is niet meer exclusief. Zo ook stedenbouw waar de visuele regie domineert en de projectontwikkelaar de architect en de planner in dienst neemt. Vormgeving wordt dan een functie in een door economische belangen aangestuurd proces. Vormgevingsmodellen verhuizen inderdaad van de publieke naar de private sfeer en andersom. De huisstijlen van de ministeries en die van de bedrijven of culturele instellingen werden in de jaren zeventig en tachtig uitwisselbaar, maar de functies van die vormgeving zijn daarmee nog niet hetzelfde geworden. Visuele regie waarover? Vormgeving heeft een reële functie en heeft problemen aan te pakken. De stad is niet alleen een decor voor toeristen; het perspectief op de stad van de makelaar/projectontwikkelaar en die van de gemeenteraad zijn niet identiek. Het antwoord op de vraag naar de rol van ontwerpen hangt af van de politieke positie die men inneemt. Een neo-liberaal zal stellen dat er geen onderscheid is omdat de markt

- 21 *Design Issues* nr.2, 2006.
- 22 Zie de campagne van stichting voor ideële reclame Sire tegen het pesten via internet onlangs op de televisie.
- 23 Bijvoorbeeld de *Gedragscode Tabaksblat* voor beursgenoteerde vennootschappen.
- 24 Zie de miljardentransacties van private equity en hedge funds.
- 25 Nigel Whiteley 'The Valorised Designer' in Hugues Boekraad (ed.), *The New Academy*, Academie St. Joost, Breda (subsidised by ELIA, The European League of Institutes of the Arts) 1997.
- 26 Congres 'Ethique, technique et responsabilité professionnelle en design', Universiteit Montréal 1991\92 in het tijdschrift *Informel*.
- 27 Zie ook Boekraads 'Notes on the New Designer' in *The New Academy*, Academie St. Joost, Breda 1997.

het model is voor alle maatschappelijke verhoudingen. Maar de verhouding van een burger tot de stad is niet contractueel. Het maatschappelijke verdrag is niet de optelsom van individuele contracten. In de jaren '60 eisten groepen in de bevolking medezeggenschap en openbaarheid op. Die openbaarheid is er gekomen – transparantie – maar er is ook veel meer onzichtbaarheid. Veel informatie is afgeschermd, onder andere op internet sinds 9\11. We hebben nu een ver doorgevoerd veiligheidsdenken dat het berichtenverkeer en het gedrag van individuele burgers – mede door middel van satellieten – doorlicht en zichtbaar maakt, maar de camera zelf is verborgen. De geheime dienst is de enige overheidsdienst die spectaculair expandeert.

Het thema van het ontwerpen in het publieke domein, stelt de vraag naar het beheer van de gemeenschappelijke ruimte en naar datgene wat ons met elkaar verbindt. Dat raakt aan het hart van de politieke problemen. De term achterhoedegevecht impliceert dat er een rijdende trein is die niet te stoppen valt en waar je op moet springen. Het is een feit dat de technologische ontwikkeling de culturele dynamiek mede bepaalt, en evenzeer geldt dat de markt de staat verder domineert en dat op de markt design victorie kraait. Maar wat voor design is dat? Wat draagt vormgeving bij aan het oplossen van sociale of culturele problemen? Wat is haar morele en sociale verantwoordelijkheid?

Het klassieke modernistische antwoord op dit probleem lijkt achterhaald, bijvoorbeeld Gui Bonsiepe in de tekst uit 2005 'Design and democracy'.²¹ Hij houdt vast aan het Verlichtingsideaal dat de mens ziet als een rationeel wezen dat verantwoordelijk is voor het gebruik van zijn redelijke vermogens. Bonsiepe houdt ook vast aan een humanistisch perspectief op het ontwerpen dat tot ver in de twintigste eeuw het model was.

Op de markt gaat het echter om verleiding en wordt de mens aangesproken als een irrationeel wezen. Maar bedrijven houden vast aan rationaliteit als het gaat om het inrichten van de eigen organisatie en het bereiken van hun doelstellingen. Die tegenspraak is geanalyseerd door de wetenschapper John Kenneth Galbraith in zijn boek *The Affluent Society* in 1958. We weten dat de mens niet alleen rationeel is, en hem aanspreken op zijn gevoelens is legitiem. Communicatie is niet alleen rationeel. Maar we accepteren in de communicatiepraktijk geen beestachtigheid, agressie, onverschilligheid en pltheid.²² Een beschaafd land heeft dus codes voor de publieke communicatie. De mens is niet willoos overgeleverd aan zijn driften. In Nederland heerst het besef dat er een nieuw maatschappelijk verdrag nodig is om de opvlammende stammenstrijd

en het fundamentalisme te beteugelen. Ook het bedrijfsleven introduceerde morele codes²³ al zijn die zeker niet voldoende om de nieuwe en agressieve vormen van speculatief kapitalisme tegen te gaan;²⁴ zelfregulering is een functie van het publieke domein. In de Nederlandse context is het probleem dat de sociaal-democraten noch de christen-democraten overtuigende alternatieven ontwikkelden voor het neo-liberale model.

Ontwerpers speelden bij dit alles geen enkele rol en lijken niet te beseffen dat ontwerpen altijd waarden realiseert. In de Franse en Angelsaksische ontwerpwereld is dit bewustzijn beter ontwikkeld, zie teksten van Victor Papanek, Gui Bonsiepe, Pierre Bernard, of Nigel Whiteley 'The Valorised Designer' in *The New Academy* onder redactie van Boekraad.²⁵ Het probleem van ethiek en professionele verantwoordelijkheid is in de discussie binnen de Nederlandse ontwerpwereld niet van de grond gekomen.²⁶

Ethiek is de grondslag van het beroep, maar gaat uit boven de persoonlijke morele attitude. De ontwerper is verantwoordelijk voor zijn eigen ontwerpen, maar design heeft gevolgen voor anderen. We hebben méér nodig dan een gedragscode die de tarieven vastlegt en de etiquette reguleert van het intercollegiaal gedrag van ontwerpers. Ethiek en ontwerpen stellen een bestaande stand van zaken ter discussie en zijn contrafactisch.²⁷ Ontwerpers moeten hun professionele profiel herdefiniëren vanuit méér dan esthetische of technische kennis. Ze moeten nieuwe interactievormen vinden met opdrachtgevers en gebruikers.

Het ontwerpen zien als communicatie betekent zijn veranderende functie bekijken, bijvoorbeeld in de uitoefening en de representatie van macht, zijn bijdrage aan de sociale cohesie en de horizontale communicatie tussen burgers en burgers en de verticale communicatie tussen burgers en bestuur. Politiek wordt in relatie tot ontwerpen vaak gezien als een vorm van agitatie en van actie-voeren. Maar daar gaat het niet om. Agitatie, zoals beoefend door ontwerperscollectief Wild Plakken in zijn begintijd, is slechts een van de vele technieken om politiek te bedrijven. De aanspreekvormen in het publieke domein (teksten en beelden) hebben zelf een politieke betekenis, ook als ze niet politiek lijken of zelfs als ze depolitiseren. Kijk hoe de Franse televisie de rellen in beeld bracht naar aanleiding van de problemen in de voorsteden: beelden van verwoesting, stukje informatie en weer beelden van de verwoesting. Dat was hetzelfde als in de jaren zestig bij de verslaggeving over Provo. De ellende van de voorsteden zelf blijft buiten beeld. In Nederland monterde een actualiteitenprogramma Franse accordeonmuziek onder de beelden.

Maar ontwerpers hoeven niet de logica van de televisiemakers te volgen. Zij zouden zich ook in dit gesprek hebben kunnen mengen, minderheden in beeld hebben kunnen brengen, problemen aan de orde stellen. Dat gebeurde in Frankrijk, waar de directie van het festival grafisch ontwerpen in Chaumont het thema van de opstand als opdracht aan studenten gaf, vanuit waarden als waardigheid, solidariteit en gelijkheid. Dat zijn essentiële waarden waaraan een ontwerper niet voorbij kan gaan. Ze gaan in tegen de logica van uitsluiting, de armoede en de marginalisering van bevolkingsgroepen. Dit leidt niet tot een moraliserend verhaal, maar tot een positief beeld van zelfvertrouwen, vertrouwen in de toekomst, geluk, vriendschap, het afwijzen van repressie. Geluk als tegenbeeld van consumentisme.

De persoonlijke vrijheid van het individu in de Nederlandse cultuur is zelf het product van een bepaalde ordening of scheiding tussen het persoonlijke leven en het publieke domein. Maar de rechten van het individu worden wel degelijk vastgelegd in het publieke domein en zijn de uitkomst van een eeuwenlange sociale, politieke en juridische strijd. In het publieke domein gaat het om een gevecht. De scheiding tussen privaat en publiek is essentieel, ook al vervaagt en verhult vormgeving dat.

Ontwerpen als bijdrage tot een collectief waardenbewustzijn is iets anders dan de bijdrage van ontwerp bureaus aan een sociale beweging of aan een politieke partij, bijvoorbeeld ontwerp bureau Thonik die na de opdracht voor de huisstijl van de gemeente Amsterdam, werkt aan een huisstijl voor de SP. Op dit moment is niet duidelijk of dat voortvloeit uit betrokkenheid bij een oppositiepartij of dat het gewoon gaat om een opdracht, werk, geld. Voor het ontwerpen als vorm van actievoeren geldt Grapus (Parijs, 1970-'90) internationaal als het paradigma. De leden van Grapus gingen echter niet voor de communistische partij werken omdat ze zo communistisch waren, maar omdat ze zich niet herkenden in de beeldtaal van de partij. Ze eisten dat recht op, niet als partijlid, maar als ontwerpers. Dit werd hun geweigerd. Omstreeks 1980 ging Pierre Bernard uit de partij. Grapus kwam niet verder dan incidentele opdrachten voor de jongerenorganisatie van de partij en de huisstijl voor de afdeling Parijs van de vakbond CGT. Belangrijk is dat Grapus de politieke symbolen vernieuwde, dus niet een re-styling leverde of ironisch omging met gemummificeerde symbolen. Ironie is de houding van de geamuseerde waarnemer aan de zijlijn van het gevecht dat anderen voeren. Dat is de afstandelijke houding van de commentator, die gemakkelijk overgaat in cynisme.

Het idealisme heeft in de Nederlandse ontwerpwereld een lange traditie die aan de orde is gesteld in het

- 28 Leonie ten Duis, Annelies Haase, *De wereld moe(s)t anders. Grafisch ontwerpen en idealisme* \ *The World must Change. Graphic design and Idealism*, met bijdragen van Henk Oosterling en Max Bruinsma. Amsterdam (Sandberg Instituut \ De Balie) 1999.
- 29 Na oprichting met onder meer Willem Kloos van het literaire tijdschrift *De Nieuwe Gids* (1885-1943) en met Lodewijk van Deyssel van het *Tweemaandelijksch Tijdschrift voor letteren, kunst, wetenschap en politiek* (1894, in 1902 omgedoopt in *De XXe Eeuw*, in 1909 gefuseerd met *De Nieuwe Gids*) begon Albert Verwey een eigen tijdschrift: *De Beweging, algemeen maandschrift voor letteren, kunst, wetenschap en staatkunde* (1905-1919). Het keerde zich af van impressionistische en naturalistische kunstopvattingen en droeg, in navolging van het *Tweemaandelijks Tijdschrift*, een algemeen cultureel karakter. Aanvankelijk was Verwey enig redacteur, in 1908 werd de redactie onder meer uitgebreid met de architect Berlage. Veel poëzie: van Van Eyck, Bloem, Van Vriesland, Nijhoff, Marsman en van Verwey zelf; daarnaast Verweys boekbesprekingen, essays en kritische artikelen over poëzie, ook internationaal. (*wikipedia*)
- 30 Daniel van der Velden, 'Research and Destroy, pleidooi voor grafisch ontwerp als onderzoek' in *Metropolis M* nr.2, 2006.
- 31 Karl Dedecius in zijn inleiding bij een catalogus van *Roman Cieslewicz*, Heidelberg 1984.
- 32 Kees Vuyk, *Een publieke zaak. Theater en de openbaarheid*, Amsterdam (Theaterinstituut) 2005.

boek van Leonie ten Duis en Annelies Haase, *De wereld moe(s)t anders*, Amsterdam 1999²⁸. Dat zou grondiger kunnen. Met name het idealisme van de groep rond het tijdschrift *De Beweging*²⁹ verdient veel meer aandacht. Relevant voor ons thema zijn de bijdrage van Max Bruinsma en het interview met Gerard Hadders. Bruinsma beseft dat het ordenen van informatie, noch het speels decoreren ervan, de ultieme taken van de ontwerper zijn. Om daaraan voorbij te komen moet de ontwerper volgens hem een eigen stellingname projecteren, een commentaar. Hij moet over meer beschikken dan esthetische en technische kennis, een analyse en een kritische beschouwing ontwikkelen, 'kritiek op de context' zegt Bruinsma. De individuele kritiek van de ontwerper leidt in zijn ogen tot een verruiming van de keuzevrijheid van, en de interpretatie door, de informatieconsument. Maar die individuele mening blijft binnen het kader van het individualisme en binnen het model van het consumentisme, het denken in termen van de markt. Dit gaat voorbij aan solidariteit en ook de rol van het ontwerp in het publieke domein blijft buiten beschouwing. De grondtoon in het ontwerpen is in de ogen van Bruinsma kritisch, niet retorsch. Een onafhankelijke visie is belangrijker dan de sociale implicaties daarvan. Hij omhelst daarmee het auteurs- of kunstenaarsmodel van de ontwerper. Dat hij daarmee de ontwerper veroordeelt tot de positie van een buitenstaander, lijkt hem niet te deren. Dat ontwerpers sociale en persoonlijke waarden affirmeren, komt niet aan bod.

Hadders vertegenwoordigt daar tegenover in zijn interview in *De wereld moe(s)t anders* een anti-kunstpositie. Hij verwerpt elke vorm van idealisme als achterhaald 'streetcorner-work'. Hij brengt als alternatief de professionalisering naar voren en stelt dat het vak sinds 1985 volwassen werd. 'Er bestaat alleen maar reclametaal en alles wat zich bedient van retorische elementen is gewoon reclame', dus verkoop is het enige doel van publieke communicatie. Hadders reduceert de veelheid van communicatiestrategieën tot reclame. Dat lijkt een ontoelaatbare reductie. Een juistere stelling zou zijn: reclame is een van de vele vormen van retoriek.

In de Nederlandse discussie wordt tegenover de dominantie van de markt en het consumentisme altijd de ontwerper als kunstenaar en auteur gezet. In de hele twintigste eeuw gaat het over de kritische kunstenaar versus de ontwerper als reclameman. Die vernauwing tot individuele kritiek of commerciële retorica, betekent dat het veld van de ethiek wegvalt, alsmede het inzicht in de rol van communicatie in het publieke domein.

Ontwerpers in Nederland mengen zich niet in de discussie over macht en dat is van oudsher een trek in de Hollandse cultuur: terughoudendheid wat betreft

de representatie van de macht. Onze traditie is die van de regent als burgervader en redelijke burger, een bescheiden koningshuis; het bedrijven van politiek is versmald tot een onderhandelingspel. In het poldermodel verdwijnen de winnaars uit beeld; rijkdom en macht worden niet getoond; wij hebben geen staat maar een overheid, geen leger maar hulpverleners, de politie is 'oom agent' aangekleed en opgetuigd door Studio Dumbar.

De ontwerper die voor de koopman werkt, zegt al gauw 'die positie is achterhaald, je gaat niet met je tijd mee'. Maar het probleem van de Nederlandse beschaving is dat het cement van de publieke en private moraal verbreekt. Jarenlang was die zó vanzelfsprekend dat die niet ter sprake hoefde te komen. Maar het vak ontwerpen bevindt zich in het maatschappelijke krachtenveld, ontwerpers representeren niet de machthebbers zelf maar wel hun mens- en wereldbeeld. Ontwerpen is méér dan vormonderzoek: het is een sociale activiteit, het werken met tekens en symbolen in en voor een gemeenschap.

In het artikel 'Research and Destroy, pleidooi voor grafisch ontwerp als onderzoek'³⁰ neemt ontwerper Daniel van der Velden, die eveneens bij ons te gast was, een positie in die in het verlengde ligt van die van de kritische kunstenaar. Van der Velden is zich goed bewust van het wilsaspect van het ontwerpen, het innemen van een positie in het veld van het publieke domein. Hij treedt buiten het esthetische en stelt de impasse van het beroep aan de orde; hij denkt door individueel onderzoek het verlies aan inhoud van het vak te kunnen tegengaan. Maar hij geeft niet aan wat die inhoud is. 'De grafisch ontwerper heeft zich de laatste jaren laten zien, als wat niet eigenlijk? Kunstenaar, redacteur, auteur, initiator, groot redenaar, architect.' Dit laat in het vage wat ontwerpen zelf is.

In de inleiding van het juryrapport *Best verzorgde boeken* over 2005 tekent Nikki Gonnissen van ontwerp bureau Thonik hierbij aan: 'ontwerpen is in de eerste plaats het exploreren van nieuwe taken en mogelijkheden in een samenleving met een dynamische cultuur en technologie. Voorwaarde is dat de ontwerper in een vroeg stadium wordt betrokken bij onderzoek en ontwikkeling.' Niet het éigen onderzoek van de ontwerper, maar dat van andere spelers\disciplines in dat proces. Interdisciplinariteit in plaats van het individuele onderzoek.

Van der Velden stelt dat 'belangrijk grafisch ontwerp' is: 'een door de ontwerper zelf gelanceerd commentaar in de marge van de beeldcultuur.' We zijn weer thuis: bij de kritische kunstenaar. Maar door deze bescheiden opstelling in de hoek van de klas, zal hij de onzekerheid van zijn rol in de marge niet overwinnen.

Het probleem is dat Daniel het onderzoek definieert op basis van individueel engagement. Welk onderzoek kan een ontwerper verrichten als dat buiten het wetenschappelijk of artistiek onderzoek ligt? Het eigen engagement en de goede bedoelingen falen wanneer er geen fundering is in het beroep en in competenties. Welke specifieke kennis brengt hij in en hoe bereikt hij dat de ontwerpdiscipline maatschappelijk aanvaard wordt? Dat kan niet vanuit een individueel engagement. Het ontwerpen van een tegenbeeld, van een 'volkskunst van de Polis'³¹ is nodig tegenover het ontwerpen als onderdeel van de creatieve industrie.

Theater

In het kader van het betrekken van andere disciplines bij de discussie over ontwerpen, was uitgenodigd Kees Vuyk, filosoof, auteur en directeur van het Theaterinstituut Nederland.³² Theater raakt aan de ook voor het grafisch ontwerpen zo belangrijke thema's als representatie en identiteit.

Het theater, ontstaan tegelijk met de geboorte van de democratie, heeft een relatie met het historische moment waarop de besluitvorming via het publieke debat en de retorica ging plaatsvinden. Het betreft hier een proces met een onzekere uitkomst, het redeneren over zaken waar geen concrete kennis over bestaat. Theater is de plek waar mensen naar elkaar kijken terwijl ze dat aan het doen zijn, de visualisatie ervan en een ruimte van mogelijkheden in de openbaarheid. Politieke besluitvorming en theater zijn plaatsen waar men spreekt over de waarden die gelden in de gemeenschap, over het oordeel en het toetsen daarvan, het maken van keuzes en het streven naar iets dat er nog niet is.

Volgens Vuyk heeft het liberale denken vanuit de vrijheid van het individu een zeker einde bereikt nu alles kan en moet kunnen. Het individu dat zich losmaakte van het collectief (of het gezin), zich emancipeerde en vrijheid zocht was jarenlang het thema in het theater. Maar deze nadruk betekende dat het verbindende, gemeenschappelijke of religieuze verdween. Het toneel raakte na de politisering in de jaren zestig (actie toemaat) vooral gericht op vormexperimenten en ontwikkelingen die vooral door insiders te volgen waren. Het debat in en over het theater nam af en de theaterwereld werd een kleine, in zichzelf gekeerde wereld. Hier zien we parallellen met de vormgevingswereld, die ook erg op zichzelf staat. Vuyk verklaart de geringe invloed van het Nederlandse toneel op meningsvorming, politiek en actualiteit uit de burgerlijke oorsprong ervan. In andere landen zoals Duitsland was het toneel verbonden met het hof en zijn cultuur en kunst een politieke factor. Hij ziet in de theaterwereld ook weinig reflectie en mist de verbinding met een academische wereld. En ook het theater is onderhevig aan marktdenken.

In de discussie naar aanleiding van zijn inleiding werd de parallelle van theater en grafisch ontwerpen aangescherpt. De ontwerper is de figuur die een boodschap brengt, zoals de acteur op het toneel. Hij hanteert dezelfde termen: encènering, regie etcetera, en werkt met de tekst van een ander. Tussen die tekst en het publiek creëert hij een beeld. Ontwerpers en kunstenaars waren onder andere betrokken bij het maken van decors en drukwerk voor theater (onder anderen Wijdeveld, Beeke). De sterk visuele ontwerpen van Lex Reitsma voor de programmaboekjes van de Nederlandse Opera zouden een nadere analyse verdienen. Ontwerpen als activiteit is ook gericht op het laten denken van mensen, op reflectie. Communicatie is niet alleen gebiedend of activistisch (doe dit, doe dat, koop zus en zo), maar gaat ook over minder spectaculaire zaken als stilte, verwondering, ambivalentie en poëzie. Het niet-handelen en reflectie, distantie. Dat gebeurt ook in het theater in situaties waarin geen consensus wordt bereikt, op momenten waarop de dialoog niet meer vanzelfsprekend is.

Tot zover het verslag van enkele activiteiten en discussies van onze groep. Het gesprek gaat voort, hoewel het ontwerpen een breder platform zou verdienen dan deze groep tot haar beschikking heeft. Ook hebben niet alle deelnemers tijd of mogelijkheden om onderzoek te doen. Academiedocenten hebben naast hun onderwijswerk meestal ook nog een drukke eigen praktijk als ontwerper. Het aantal mensen dat over vormgeving schrijft is gering en de honorering laag. Toch zijn er aanzetten en initiatieven. Gabriele Götz en Elizabeth Pick stellen voor de academie readers samen over de begrippen representatie en identiteit; Ewan Lentjes doet een onderzoek naar typografie; Frederike Huygen stelt een boek samen met bronteksten over vormgeving uit Nederland; Hugues Boekraad schrijft een monografie over de Erasmusprijswinnaar van 2006, Pierre Bernard; najaar 2006 houdt Stichting Premisela rondom deze Erasmusprijs een symposium. Buiten onze kring werkt onder andere Jaap Lieverse voor Museum de Beyerd aan een lexicon grafisch ontwerpen en geeft Carel Kuitenbrouwer een vervolg aan zijn eerdere onderzoek naar theorie en geschiedschrijving van het gebied. De discussiegemeenschap zet zich voort.

•