

In search of significance

Naomi Naus, KABK 2016

Inhoud

1. Inleiding

1.1 Probleemstelling

1.2 Structuur

2. Ontwikkeling van het vak

2.1 Ontwerper als auteur

2.2 Ontwerper en de ego

3. Oriëntatie van het vak

3.1 Ontwerp in de praktijk

3.2 Ontwerp als instrument

5. Conclusie

6. Bronvermelding

7. Abstract

1. INLEIDING

Vilém Flusser schreef al in 1978 over een *crisis of value*¹. Hij stelt dat sommige mensen zijn geprogrammeerd door teksten. Zij *lezen* de wereld, op een logische, wiskundige manier. Echter in het tijdperk van de maakbare mens zijn wij geprogrammeerd door beelden en data. De buitengewone invloeden en snelle ontwikkelingen van het internet en nieuwe media vragen om een nieuwe manier van toegang tot informatie. Daarnaast leefde de westerse mens nooit eerder zo sterk met de veronderstelling dat geluk een persoonlijke keus is. Dat je volmaaktheid kunt afdwingen door jezelf “in de markt te zetten” en jezelf “te verkopen”, zoals op Youtube, Facebook, LinkedIn of met je cv². Meer dan ooit voelt het individu zich verantwoordelijk voor het eigen succes en falen.

Waar afgestudeerden moeite hebben met het vinden, of tegenwoordig het zelf creëren, van een baan is het tevens net zo lastig voor een bedrijf om de juiste persoon te vinden voor zijn vacatures. De behoeftes van de arbeidsmarkt is niet in balans met de verwachtingen en wensen van de alumni en vice versa. Tientallen nieuwe titels en termen in de beschikbare vacatures met functieomschrijvingen die allemaal overlappen met wat ik herken als grafisch ontwerp. Visueel ontwerper, information architect media stylist etcetera. Zijn het pogingen tot specialisaties, zijn het titels om de betekenis van een grafisch ontwerper mooier te laten lijken of is het de onwetendheid over wat het vak de dag van vandaag nou precies inhoudt?

In 2006 schreef Daniël van der Velden dat de positie van de ontwerper onder druk staat en dat volgens hem de ontwerper auteur is geworden³. Momenteel is *ontwerper als auteur* nog altijd een van de veel besproken discussies binnen ons vakgebied, en binnen de academie-wereld misschien nog wel de belangrijkste. In de loop der jaren is er veel gezegd en geschreven over de ontwerper als *auteur, journalist, onderzoeker, filmmaker, kunstenaar, curator, ingenieur* etcetera. Vaak zijn dergelijke artikelen geschreven door ervaren ontwerpers uit de praktijk die zichzelf en het vak proberen te herontwikkelen; om de grenzen te verleggen en ontwerp te evalueren. Zodoende blijft het grafische vakgebied zich continu uiteenzetten als een groot schaakspel.

In dit onderzoek wordt nagegaan wat de verschillende kanten van het grafisch ontwerp in de praktijk zijn, vanuit het oogpunt van een toekomstig afgestudeerde grafisch ontwerper. Dit in relatie tot het fenomeen auteurschap binnen het grafisch ontwerp. Hopende een nieuw verhelderend licht te schijnen op een welbekende discussie. Kortom, wat zijn de gevolgen van de focus op auteurschap binnen het vak grafisch ontwerp en voor de positie binnen de arbeidsmarkt van een toekomstig afgestudeerde ontwerper?

¹ Flusser, V (1978), *The Codified World*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. p.35-41

² Lanting, I. “Is het leven maakbaar? Nauwelijks”, *Nederlands Dagblad*, vrijdag 30 Oktober 2015

³ Van der Velden, D. “Research & Destroy”, *Metropolis M*, 2, 2006 april/mei

1.1 PROBLEEMSTELLING

Wat zijn de gevolgen van de focus op auteurschap binnen het vak grafisch ontwerp en voor de positie binnen de arbeidsmarkt van een toekomstig afgestudeerde ontwerper?

Hulpvragen:

- Wat is auteurschap binnen grafisch ontwerp?
- Wat zijn de verschillende kanten van het grafisch ontwerp vak in de praktijk?
- Wat is de sociale omgeving van een toekomstig afgestudeerde ontwerper?

1.2 STRUCTUUR

Het onderzoek start met een introductie van de ontwikkelingen van het grafische vak. Vervolgens neem ik de term ontwerper als auteur, waar wij inhoud essentiëler lijken te vinden dan het vormen daarvan, onder de loep. Dit in relatie tot de hypes of non-design waar ontwerp niet meer is dan grafische trucs die het esthetische oog strelen. Hierna staat de vakoriëntatie centraal. Hier worden de verschillende kanten van het grafisch ontwerp vak in de praktijk geschetst die een beeld geven van verschillende paden die een toekomstig afgestudeerde ontwerper zou kunnen bewandelen. Hiermee onderzoek ik de positie en sociale omgeving van een toekomstig afgestudeerde ontwerper. Dit alles wordt afgesloten met een conclusie.

2. ONTWIKKELING VAN HET VAK

Grafisch ontwerper, visueel ontwerper, information architect, media styliste, etc. Zijn het pogingen tot specialisatie of gewoon titels om het mooier te laten lijken dan het is of is het de onwetendheid over wat het vak nou precies is? De bacheloropleiding grafisch ontwerp van het Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten omschrijft dat letterlijk de benaming van het vak grafisch ontwerpen een connotatie omvangt met drukwerk. Dit is een overblijfsel uit het verleden, uit het pre-digitale tijdperk⁴. Grafisch ontwerp draait om het ontwikkelen van concepten voor communicatie en het vormgeven daarvan door de informatie te ordenen, bewerken en te verbeelden. Een grafisch ontwerper is niet meer één ding, maar heterogeen. Deze ontstane diversiteit binnen het vak houdt de belofte in van oneindig veel mogelijkheden en trekt daarom enorm aan. Tevens is het hierdoor moeilijk om grip te krijgen, daarom wordt er ook wel gesproken over een vloeibare staat.

“(…) in eenvoudige taal, is dat vloeistoffen, in tegenstelling tot vaste stoffen, niet gemakkelijk hun vorm kunnen behouden. Vloeistoffen binden noch ruimte of tijd. Terwijl vaste stoffen duidelijk ruimtelijke dimensies hebben maar de impact neutraliseren, en dus de betekenis van tijd in waarde laten dalen, houden vloeistoffen zich niet aan enige vorm vast en zijn constant gereed (en gevoelig) voor verandering; en dus is het de stroom van tijd die telt, meer dan de ruimte die zij toevallig in beslag nemen, die vullen ze immers maar ‘even’.”⁵ – Zygmunt Bauman

2.1 ONTWERPER ALS AUTEUR

In een wereld waar alles vloeibaar is en niks vast staat, zouden wij kunnen concluderen dat de positie van de ontwerper onder druk staat. In 2006 schreef Daniël van der Velden dat volgens hem de ontwerper auteur is geworden⁶. Hij schrijft dat ontwerp een toegevoegde waarde is en verlangen creëert. Momenteel is vaak een “belangrijk” grafisch ontwerp gegenereerd en geïnitieerd door de ontwerper zelf. Het is niet vreemd dat een tak van het grafisch vakgebied is geëvolueerd en niet meer wacht op een opdracht, maar in plaats daarvan zelf actie onderneemt op eigen initiatief. Het vakgebied is gepolariseerd in de gewilligheid om te werken, werken aan innovatie in het belang van innovatie. *Designer as author* oftewel ontwerper als auteur is nog steeds één van veel besproken onderwerpen binnen ons vakgebied, en misschien binnen de academie-wereld nog wel het belangrijkste. Maar wat wordt er bedoeld met ontwerper als auteur? En hoe staat dat in relatie tot mijn toekomst als ontwerper balancerend tussen de commerciële en artistieke ontwerp wereld?

De term auteur wordt vaak als synoniem gebruikt van schrijver of journalist. Maar ook elk

⁴ KABK Graphic Design Department, “General Information”, www.kabk.nl/pagewideEN.php?id=0005, geraadpleegd op 23 December 2015

⁵ Bauman, Z., (2000), *Liquid Modernity*. Uitgeverij: Polity Press

⁶ Van der Velden, D. “Research & Destroy”, *Metropolis M*, 2, 2006 april/mei

muziekstuk heeft een auteur, namelijk de componist of arrangeur. De term wordt ook bijvoorbeeld in de filmwetenschap gebruikt om aan te geven dat een bepaalde regisseur een persoonlijke stempel weet te drukken op zijn films. Bij andere creatieve uitingen zoals een schilderij, een beeld, een website, een gebouw of grafisch werk spreken wij meestal niet van een auteur, hoewel de makers dat in juridische zin wel zijn. Een auteur is de oorspronkelijke geestelijke eigenaar van een creatief werk⁷. Het auteursrecht, oftewel copyright, is het recht van de maker, die mag bepalen of het werk gereproduceerd, verkocht, verleend of gebruikt wordt. Echter wanneer een ontwerper voor een opdrachtgever werkt gaan de rechten mogelijk naar de opdrachtgever.

Volgens Roland Barthes in “La mort de l’auteur” oftewel de dood van de auteur, wordt de betekenis van een tekst bepaald door de lezer en niet door de schrijver. De autoriteit van één auteur zou namelijk betekenen dat een tekst slechts één interpretatie kent, terwijl er meerdere interpretaties mogelijk zijn. De tekst ontstaat zelfs pas tijdens het lezen van de tekst. Door de auteur dood te verklaren, kan de lezer worden bevrijd van een eenzijdige interpretatie⁸. Een redenering die ik persoonlijk heel erg herken als ontwerper en wat naar mijn mening ook juist een spannend speelveld creëert tussen het werk en het publiek omdat er altijd meerdere interpretaties mogelijk zijn. Je geeft hooguit een richting. Op deze manier moedig je de participatie en interpretatie van het publiek aan, waardoor er een dialoog ontstaat.

Ondanks dat een ontwerper zich niet per se als auteur zou profileren zijn er al vanaf de vroege jaren ‘sterren’ binnen de ontwerp wereld. Simpelweg omdat het werk toen gezien en geprezen werd en nog steeds wordt in bijvoorbeeld tijdschriften, tentoonstellingen of tegenwoordig online waardoor je automatisch bij de maker terechtkomt. Toch is er in zekere zin altijd nog sprake van anonimiteit, zowel toen als nu zal de grootste hoeveelheid van de bevolking geen grafisch ontwerper kunnen benoemen. Michael Beirut schrijft in zijn essay “Ten Footnotes to a Manifesto” over “Witnessing a group of eunuchs take a vow of chastity”⁹ oftewel het getuige zijn van een groep gecasteerde mannen die kuisheid of seksuele onthouding beloven (wat tegenstrijdig is, want een gecasteerde man is bij uitstek al onthouden van seks). Deze quote is een cynische aanmerking op hoe de ontwerper soms ontwerpt voor zijn eigen wereld en hoe het soms lijkt dat wij onszelf als ontwerpers belangrijker maken dan dat wij zijn.

Rond 1980 groeide het besef van eigen belang binnen de ontwerp wereld, het aantal georganiseerde lezingen en bijeenkomsten namen hevig toe. Ook het ontwerp journalistiek werd bekender en grootser, waar net zoveel aandacht werd besteed aan de ontwerper persoonlijk als aan hun werk. In deze tijd verschenen veel individuele kunstenaarsboeken. Ontwerpers als Neville Brody en David Carson, trokken de aandacht in de mainstream media en werden gepresenteerd als dé belangrijke vormgevers van de hedendaagse beeldcultuur. Vervolgens ontstond er de gewoonte voor grafisch ontwerpers om zichzelf en hun werk te laten gelden.

⁷ <https://nl.wikipedia.org/wiki/Auteur>

⁸ Barthes, R, (1968), *La mort de l’auteur*.

⁹ Beirut, M, (2007), *Seventy-nine Short Essays on Design*. Uitgeverij: Princeton Architectural Press. p.54-55

Grafisch ontwerpers kunnen worden gezien als een groep wiens taak het is de boodschap van een klant, zo effectief mogelijk over te brengen op de meest neutrale manier. Echter zal het ontwerp proces nooit volledig neutraal kunnen zijn, omdat de ontwerper altijd iets extra's toevoegt aan het project. Denk aan persoonlijke smaak, cultureel inzicht, sociale en politieke overtuigingen of simpelweg esthetische voorkeuren. In de praktijk zie je vaak dat wij als ontwerpers het gesprek aan gaan met de klant om zo het meest effectieve resultaat te bereiken. Normaliter volgen wij niet klakkeloos op wat de klant ons vraagt omdat wij ons altijd zullen afvragen: hoe kan het beter? Tegelijkertijd zijn we, volgens Rick Poynor, gemotiveerd door de behoefte aan een soort van creatieve bevrediging en goedkeuring¹⁰. Kenmerkende maar niet altijd erkende factoren die zeker invloed op ons werk hebben.

Echter maakt dit een ontwerper nog geen auteur. De uitdrukking *designer as author* blijft controversieel en gevoelig voor misverstanden. Een van de eerste ontwerpers die een auteur vertegenwoordigde was Canadese ontwerper Bruce Mau. Zijn doel was om eerder in het creatieve proces te stappen. Gebruikelijk is dat de ontwerper aan het einde van het onderzoeksproces aan bod komt. Na het maken van alle belangrijke redactionele beslissingen mag de content worden vorm gegeven. Als het aan Mau ligt verbindt de ontwerper onderzoek en de verfijning van ideeën vanaf het begin van het project, soms samen met de schrijver, soms onafhankelijk van elkaar. Hij schrijft: "Deze manier van werken vervangt verdeling met samensmelten, klanten met medewerkers en organisaties met partners. Dit terwijl uitvoering en redeneren plaatsvindt met maximum output en maximum feedback. Vorm wordt toegepast op de inhoud waardoor vorm en inhoud elkaar tegelijkertijd verrijkt en ontwikkelt." Ook zegt hij dat hij niet zeker weet of deze manier het einde van ontwerp betekend of dat het betekend dat ontwerpers auteur worden, of auteurs die ontwerpers worden of alledrie¹¹.

Een mooi voorbeeld van een project van Bruce Mau is *S, M, L, XL* (1995) in samenwerking met Rem Koolhaas. Dit 1376 pagina's tellende boek is een verzameling van essays, dagboekfragmenten, reisverhalen, foto's, bouwtekeningen, tekeningen en cartoons van Office for Metropolitan Architecture (OMA), een Rotterdams gevestigd architecten bureau opgericht door Rem Koolhaas in 1975. Ondanks dat de originele inhoud in wezen nog altijd van Rem Koolhaas is, heeft Bruce Mau het voor elkaar gekregen, door middel van structuur en ontwerp, het boek nieuw inhoud en verhaal te geven wat het originele content te boven gaat. Op de omslag ontvangt Mau gelijke erkenning als co-auteur met Koolhaas, een mate van waardering die niet door veel andere ontwerpers is bereikt. Dit is, voor mij persoonlijk, een toonbeeld voor hoe grafisch ontwerp een rol kan spelen als auteur en hoe essentieel een nauwe betrokkenheid bij de inhoud kan zijn voordat er überhaupt auteurschap kan worden geclaimd.

Een andere vorm van ontwerper als auteur is ontstaan bij kunstenaars. Kunstenaars hadden als belangrijkste motief het uiten van eigen ideeën, gedachtes, werk en stem in een vorm van een boek. In die tijd waren er naast de kunstenaars niet veel professionele bedrijven die namens

¹⁰ Poynor, R. (2003), *No More Rules, Graphic Design and Postmodernism*. Uitgeverij: Laurence King Publishing Ltd.

¹¹ Poynor, R. (2003), *No More Rules, Graphic Design and Postmodernism*. Uitgeverij: Laurence King Publishing Ltd.

zelf geïnitieerde projecten werkten. Tegenwoordig lijkt het werken namens eigen projecten niet meer weg te denken, zeker vanuit een academie achtergrond. Het grootste verschil tussen zelf geïnitieerde projecten en projecten in opdracht van een klant lijkt te zijn dat, je bij eigen projecten geen compromissen over de inhoud hoeft te maken.

Zoals het eerdere voorbeeld van Bruce Mau, 'schrijft' een grafisch ontwerper door het organiseren, structureren en bewerken van afbeeldingen en teksten. Door het anders plaatsen van content kan de inhoud veranderen. Maar er zijn ook genoeg voorbeelden van de rol van auteur in traditionele zin van een schrijver, denk aan: Theo van Doesburg (De Stijl, 1917), Jan Tschichold (Die Neue Typografie, 1928), Emil Ruder (Typographie, 1967), Paul Rand (Thoughts on Design, 1947). Stuk voor stuk creëerden deze literaire stukken een levendig debat en verrijking van ons beeldcultuur toen en nu. Volgens Anne Burdick (grafisch ontwerper uit San Francisco) zouden ontwerpers niet moeten schrijven om betere schrijvers te worden, maar om betere ontwerpers te worden. Het schrijven helpt het opbouwen van het intellect en geeft kritischer reflectie en ruimte om ideeën te evalueren¹².

Auteurschap binnen ons vakgebied lijkt een poging om de controle te nemen over delen van het redactionele proces waartoe wij van oudsher geen toegang hadden. In de meeste gevallen, wanneer ontwerpers in opdracht werken, hebben zij geen of weinig zeggenschap over de inhoud. In dat geval maakt het je geen auteur als je de pagina een kleurtje geeft. Ook in andere processen blijft auteur zijn een vaag concept. Als ontwerpstudio maak je een keuze om je te presenteren als collectieve eenheid. Zelfs al zou één persoon verantwoordelijk zijn geweest voor een bepaald project binnen het bedrijf. Men werkt binnen elk bedrijf volgens een bepaald stempel en dat bepaalt de 'auteur'. Andere bedrijven kiezen er voor om wel de individuele ontwerpers te noemen. Een voorbeeld is Total Identity, voorheen bekend als Total Design. De oprichters waren Wim Crouwel (grafisch ontwerp), Friso Kramer (industriële ontwerp), Benno Wissing (grafisch en ruimtelijk ontwerp) en Paul en Dick Schwarz (organisatie en financiën). Niet veel later voegde Ben Bos, een ervaren copywriter en ontwerper, zich bij het team. Deze gemengde groep had zulke uiteenlopende ervaringen en vaardigheden dat zij de opdrachten 'totaal' konden uitvoeren¹³. Later veranderde het bedrijf zijn structuur door semi-onafhankelijke ontwerpteams. Als gevolg hiervan kreeg een nieuwe generatie ontwerper, opgeleid door het bedrijf, een kans om zich te bewijzen. Door deze meer individuele benadering werd altijd ook de teamleider, of ontwerper genoemd als maker.

In 1923 verklaarde El Lissitzky: "The new book demands the new writer"¹⁴. Als oude grenzen verdwijnen en de oude regels van het ambacht vervagen zou in theorie het terrein van (grafische) auteurschap open zijn voor iedereen die kan creëren binnen een verbale en visuele dimensie¹⁵. Gezien de overtuigende noodzaak voor inhoudelijke content – het iets willen

¹² Burdick, A. "What has writing to do with design?", Eye no. 9 vol. 3, 1993.

¹³ Geen auteur, Geheugen van Nederland, www.geheugenvannederland.nl/?en/collecties/TotalDesign/biografie, geraadpleegd op 17 Oktober 2015

¹⁴ Lissitzky, E. "Electro-Library dreams", Merz No. 4, July 1923.

¹⁵ Poyner, R, (2003), No More Rules, Graphic Design and Postmodernism. Uitgeverij: Laurence King Publishing Ltd.

zeggen, uiten – is de grafische factor waarschijnlijk niet het belangrijkste onderdeel van zo een soort onderneming. Als het culturele doel is om nieuwe multidimensionale vormen van communicatie te maken, waarin het schrijven, het ontwerp en de inhoud meer is geïntegreerd, kan men zich afvragen waarom de grafisch ontwerper daar de meest geschikte persoon voor is. Waarom zouden content-makers van andere (creatieve) vakgebieden niet meer controle willen hebben over het grafische proces?

Het lijkt aannemelijk om te verwachten dat 'authored design' streeft naar een nieuwe manier van kijken naar de wereld, namens de ontwerper, die zou verschillen van de norm. Echter geeft het ook een gevoel van hoogmoedigheid en ontbreekt het soms aan kritische reflectie om op zichzelf te staan. Dit omdat ik het gevoel heb dat het publiek is beperkt tot andere ontwerpers. Uit eigen ervaring denk ik dat academies hun onderwijs vaak baseren op het fenomeen ontwerper als auteur, in de breedste zin van het woord. Het concept auteur is hier ontstaan uit het onafhankelijk creëren van ideeën die worden omgezet in allerlei producten – van boeken en tijdschriften tot video, websites tot wie weet wat. Wij worden opgeleid tot (sociale) ondernemers en in alle eerlijkheid lijkt dat een van de weinige manieren hoe wij met onze eigen voorwaarden kunnen werken. Alles bij elkaar wordt het woord auteur een onbeslist begrip. Een term die niet langer nuttig lijkt te zijn bij het bepalen van welke wezenlijke kwaliteiten een ontwerper mogelijk een project kan brengen als auteur. Auteurschap is alleen nuttig als term om dermate ruimte te creëren om te denken over ontwerp dat het gevestigde beeld overstijgt. Om grenzen te verleggen en ontwerp te evalueren.

Als antwoord op Roland Barthes essay "La mort de l'auteur", waar ik eerder over schreef, kwam de Franse filosoof Michel Foucault tot de volgende conclusie:

*"The Author is a certain functional principle by which, in our culture, one limits, excludes and chooses: (...) The author is therefore the ideological figure by which one marks the manner in which we fear the proliferation of meaning."*¹⁶

Ontwerper als auteur is naar mijn mening eerder een manier van omschrijven van het proces, een methode, dan een titel. Het is een functioneel beginsel om te stimuleren, verkennen, ervaren en kritisch te reflecteren op de wereld op rijke, open en emanciperende manieren. Tegelijkertijd is het een ideologische visie, of wij nou ontwerpers, auteurs, schrijvers, producers of sociaal ondernemers zijn. Het is onze behoefte om betekenis te geven. Dit heeft te maken met zelfcongruentie, dat wil zeggen trouw zijn aan jezelf en waar je voor staat. Het is een ander soort geluk dat je daardoor terugkrijgt, namelijk het gevoel dat je een betekenisvol leven leidt¹⁷.

¹⁶ Michel Foucault, *What is an Author?*, 1969

¹⁷ Vonk, R, "Idealisten: Puur altruïsme – bestaat dat?", *Psychologie*, 17 December 2015

2.2 ONTWERPER EN DE EGO

Cultuurfilosoof Rob Riemen beschrijft dat wij leven in een lege cultuur waarin betekenissen van woorden veranderen of verloren gaan. Het woord elitair is verengd tot ontoegankelijk, behorend tot een kleine groep, exclusief¹⁸. Kunst en cultuur is iets elitaire geworden, net als een ontwerper als auteur als een privilege en elitair kan worden gezien. Grafisch Ontwerper Michael Rock schrijft in zijn essay “Fuck Content” dat wij lijken te accepteren dat het ontwikkelen van content essentiëler is dan het vormen daarvan. Dat goede inhoud de graadmeter is voor goed ontwerp. Iets wat ook speelt binnen de academie bubbel. Volgens Michael Rock zijn wij jaloers op de macht, maatschappelijke positie en stempel die auteurs, architecten, filmmakers en kunstenaars wel lijken te hebben. Door onszelf als ‘auteur’ te bestempelen hopen wij vergelijkbaar respect te vergaren. Deze angst vuurt de beweging van creëren van originele content aan in plaats van het manipuleren van content. Volgens Paul Rand ‘bestaat er niet zoiets als slechte inhoud, alleen slecht ontwerp’¹⁹. Hij bedoelt daarmee dat de ontwerper bevoegd is om vorm te geven en niet per se om de inhoud te schrijven. Zoals ik al eerder stelde zouden wij ons kunnen afvragen of de grafisch ontwerper wel de juiste persoon is om inhoud te creëren.

Toen mijn stageproces van start ging, en straks ongetwijfeld in de toekomst tijdens het solliciteren naar banen, liep ik tegen dit probleem aan. Tijdens één van mijn sollicitaties werd mij verteld dat zij niet zo geïnteresseerd waren in mijn ‘onderzoek’ project. Naar mijn bevindingen over hoe de groeiende relaties tussen Afrika en China hebben geleid tot een toestroom van Chinezen naar Afrika maar tevens óók een groeiend aantal Afrikanen die verhuizen naar China. Want de Afrikanen beweren: “als de Chinezen in Afrika zijn, dan hebben wij het recht om in China te zijn.” Het project gaat over hoe deze twee verschillende culturen met andere achtergronden, wetten en gewoontes in fusie zijn. Beiden met een visie op een land vol nieuwe kansen. Ik vertel dit, omdat het ook hier, net als toen bij de sollicitatie, een soort van irrelevantie heeft. Onder leiding van school heb ik zelf dit project geïnitieerd en was ik auteur over mijn eigen project, maar ik ben geen onderzoeker zoals Roberto Castillo²⁰ die jarenlang onderzoek heeft gedaan over dit fenomeen in China. Het bedrijf in kwestie van mijn sollicitatie wilde simpelweg zien of ik iets kon vormgeven, of ik iets ‘er lekker uit kon laten zien’. Wat logischerwijs ook uiteindelijk mijn expertise zou moeten zijn. Ik vraag mij hierdoor af of wij te veel waarde hechten aan het creëren van eigen inhoud.

Ontwerpers lijken onzeker over hun positie en zijn op zoek naar de waarde van het werk. Grafisch ontwerp positioneert zich als modulerende rol tussen de gebruiker en de wereld. Aan de ene kant is er de vraag om los te komen uit het pre-digitale tijdperk en te accepteren dat ons vakgebied niet meer is wat het ooit is geweest. Dat de ontstane pluriformiteit van het grafisch ontwerp, wat zich heeft geuit in de verschuiving van de aandacht op inhoud en het overwicht van auteurschap, iets is wat wij moeten omarmen en op de juiste manier moeten gebruiken.

¹⁸ Verplancke, M. “Cultuurfilosoof Rob Riemen: Wat betekent het om Europeaan te zijn?”, Knack, woensdag 16 December 2015.

¹⁹ Rock, M. “Fuck Content”, Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users, Lente 2013

²⁰ Roberto Castillo, Africans in China, <http://africansinchina.net/>, geraadpleegd op 25 Februari 2016

Aan de andere kant hebben wij te maken met de hypes of non-design, waar vorm zonder inhoud een lege huls is. Puur intuïtief worden er op het internet sub-tentoonstellingen gecreëerd en gedeeld, die samen een visuele tijdlijn produceren van hedendaags grafisch ontwerp. Op websites als It's Nice That, Trendlist en The-Book-Design wordt grafisch ontwerp uit de context gehaald en gestript tot een lege huls van vorm waar inhoud niet meer belangrijk is. Opeens gaat het puur over vorm, esthetiek en trends die de hype van non-design aanwakkeren. Als Grafisch Ontwerp kan worden ontleed in parameters kan elke willekeurige poster of hippe flyer voor het nieuwe feestje gegenereerd worden door bots, scripts of machines. Waar ligt de balans?

Kunstenaar van het jaar 2016, Daan Roosegaarde, stelde op dinsdag ochtend 16 februari zijn Droomfabriek open voor de opnames van College Tour en ik was daar bij. In het programma stellen journalist Twan Huys en studenten vragen aan een bekend (inter)nationale persoon. Roosegaarde is een van Nederlands meest prominent aanwezige kunstenaars en tevens bekend bij een breed publiek. Roosegaarde streeft ernaar om in zijn projecten techniek, kunst, design en milieu samen te brengen. Ook de (interactieve) verhouding tussen de mens en zijn omgeving vervult hierin vaak een sleutelrol. Of zoals hij zelf in College Tour aangeeft: het streven om vorm te geven aan een betere toekomst²¹. Exact waar wij voor worden geschoold op de kunstacademies.

Vanaf de eerste videoboodschap van College Tour aan Roosegaarde was de toon gezet. Tracy Metz, journalist en auteur, bewonderde Roosegaarde zijn werk maar positioneerde hem als societyfiguur en marketeer. Vervolgens kwam goede vriend Filemon Wesselinks aan het woord en omschreef Roosegaarde als een 'monomane narcist'. Als laatste druppel die de emmer liet overlopen kwam uitvinder en wetenschapper Bob Ursem aan het woord. Hij beweerde dat Daan geregeld met de eer strijkt van andermans werk en zich voordoeft als uitvinder maar dit absoluut niet is. Dit was het moment dat Daan Roosegaarde op zijn grenzen ging staan en zei dat hij een pauze wilde inlassen of zelfs stoppen met de opnames. Menig studente applaudisseerde en stemde in als echte fans. Ik verwonderde mij vooral over de lastige positie van Roosegaarde; hij werd in een persiflage van de egoïstische kunstenaar geduwd. Maar waarom ontweek hij de discussie? Voor mijn gevoel blijven het relevante vragen, juist in zijn positie als innovatieve kunstenaar die zo een groot publiek aanspreekt.

Daarnaast waren de enige twee positieve boodschappen in de uitzending van Prinses Laurentien en Koningin Maxima. Noem het geënceneerde framing van College Tour maar meer media-aandacht betekent meer bekendheid, betekent meer klussen, betekent meer geld. Dat geldt voor de wetenschap, maar ook voor de kunsten²². Alles had een negatieve ondertoon, of noem het kritisch, het voelde als persoonlijke aanvallen maar ik was wel benieuwd naar het antwoord. Er werd tijdens de opnames (niet in de uitzending) een vergelijking getrokken met Steve Jobs. Er werd een fragment getoond van de gelijknamige film Steve Jobs (2015) geregisseerd door Danny Boyle (bekend van Slumdog Miljonair en Trainspotting). In dit

²¹ Stijn Geutjes, "Hoe Daan Roosegaarde erin werd geluisd door College Tour", <https://www.onlinegalerij.nl/>, geraadpleegd op 26 Februari 2016

²² Veenstra, A. "Natuurlijk moest Huys vragen naar de authenticiteit van Roosegaardes werk", de Volkskrant, 25 februari 2016

fragment vraagt Steve Wozniak, Amerikaanse pionier van de Personal Computer revolutie in 1970, aan Steve Jobs wat hij nou in godsnaam doet. Volgens Wozniak kan hij niet coderen, is hij geen ingenieur of ontwerper. Maar waarom kent iedereen alleen Steve Jobs. Steve Jobs antwoordt heel simpel met: "Jij bent een goede muzikant. Jij zit daar en jij bent de beste van jouw rij. Maar ik begeleid het orkest."

Daan Roosegaarde is net zo goed de frontman, de aanspreekpunt, de personificatie van al zijn projecten en zijn team. Roosegaarde doet uitgebreid onderzoek en omringt zich met een team van experts die de techniek meester is. Hierdoor is hij in staat om diepgaande, collectieve kwesties aan te kaarten, zoals de waterspiegel, luchtverontreiniging, duurzame energie en astronomie. Sterker nog, hij denkt in concrete voorstellen en laat zien hoe het anders kan²³. Daan Roosegaarde gaf zelf aan in de uitzending: "Je staat in dienst van de droom, niet van de ego. Je maakt iets om het deelbaar te maken. Het is een naïeve ambitie met het idee dat wat jij doet impact op de wereld heeft. Dat het daardoor beter, slimmer, mooier, poëtischer wordt. Je kan het egocentrisch benoemen maar je kan ook zeggen: dit is lef en laten wij kijken waar het ons gaat brengen."²⁴ Al met al duidt het op een onzichtbaar en kwetsbaar balans tussen naïef en doordacht, egocentrisch of altruïstisch of nog simpeler tussen 'goed' en 'kwaad'. Uiteindelijk gaat het om perspectief, positionering en een bepaald soort bewustzijn.

²³ Stijn Geutjes, "Hoe Daan Roosegaarde erin werd geluisd door College Tour", <https://www.onlinegalerij.nl/>, geraadpleegd op 26 Februari 2016

²⁴ *College Tour*, Daan Roosegaarde, NTR 2016

3. ORIËNTATIE VAN HET VAK

Om helderheid te scheppen in mijn positie als toekomstig afgestudeerd ontwerper is het belangrijk om te weten wat de sociale omgeving is, in relatie tot de veelzijdigheid van het grafische vak. Het individu voelt zich meer dan ooit verantwoordelijk voor het eigen succes en falen. Wij willen gelukkig zijn, thuis en op werk. Wij willen beter en het beste. Wij snakken naar mobiliteit, vrijheid en flexibiliteit. Zygmunt Bauman, een Pools-Britse socioloog en filosoof, heeft zich de laatste jaren toegelegd op het analyseren en beschrijven van de moderne vloeibare tijd en samenleving. Volgens Bauman zitten wij in fase in de moderniteit waarin wij geen zekerheid kennen en hoe wij minder grip krijgen op onze aanwezigheid in de wereld²⁵.

De industriële ontwikkelingen in de 20e eeuw hebben gezorgd voor een toename in de welvaart. Dit heeft er, samen met de democratiseringsbeweging in de jaren 60, toegeleid dat bepaalde groepen in de samenleving onafhankelijker werden van elkaar. Arbeiders kregen meer rechten en vrouwen waren niet langer afhankelijk van hun man. Tegelijkertijd leidden de technologische ontwikkelingen van de massamedia ertoe, dat mensen uit een bepaalde levensbeschouwelijke groep buiten hun groepsgrenzen durfden te kijken. Zij zagen dat wat voor hun normaal was, ook anders kon. Dit proces staat bekend als ontzuiling. De invloed van de televisie en andere massamedia was hierbij belangrijk, want die maakten het mogelijk kennis te nemen van gedachten en ideeën die bij anderen leefden. Een gelijksoortig proces, de secularisering, hield in dat gelovigen zich van hun geloof afkeerden. Ook hiermee viel een bepaalde groepsbinding, die tussen gelovige en de gemeente, weg. Al deze ontwikkelingen hebben één kenmerk gemeen, namelijk een verzelfstandiging van het individu ten opzichte van het collectief, de groep.

Rob Wijnberg publiceerde een essay waarin hij opzoek gaat naar wat voor soort waarheid deze tijd karakteriseert. Zo vraagt Wijnberg "Is dit de tijd van multinationals, het grootkapitaal en de 1 procent? Of juist van de start-up, crowdfunding en de 99 procent? Is dit de tijd van duurzaam, ambachtelijk en lokaal? Of juist van fossiel, massaproductie en outsourcing? Misschien is het antwoord wel: het is de tijd van al deze dingen tegelijk."²⁶ Hij schrijft verder over de commercialisering van de samenleving. Het gehele proces waarbij goederen en diensten in toenemende mate worden uitgebaat vanuit een winstoogmerk in plaats van voor eigen gebruik of op basis van wederkerigheid. Bereik, marktaandeel en rendement werden de graadmeters voor succes. Essentieel is dat hierdoor waarheid niet langer wordt gegeven (premodern), gevonden (modern) of gemaakt (postmodern), maar de waarheid wordt verkocht. Van nieuws tot politiek tot wetenschap tot kunst. Alles lijkt een mogelijkheid wanneer je afstemt op doelgroepen en beoordeeld op bereik en rendement, iets wat aansluit bij de utopische 'maakbaarheid' van deze tijd.

²⁵ Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*. Uitgeverij: Polity Press

²⁶ Rob Wijnberg, "Hoe waarheid een product werd", www.decorrespondent.nl/957/Hoe-waarheid-een-product-werd/24527910-42fef7a2, geraadpleegd op 24 December 2015

Als ik deze analyse ga herleiden naar grafisch ontwerp dan is het interessant om te zien hoe wij in onze auteur discussie op zoek zijn naar betekenis en erkenning. Terwijl tegelijkertijd de wereld is gecommmercialiseerd en ontwerp overal is. Iedereen is enthousiast over design en zoals Lucas Verweij (ietwat gefrustreerd) claimt in zijn column, is dat het publiek reclames wantrouwt, maar vertrouwen heeft in design²⁷. Want veel, in de westerse wereld, is ontworpen en doordacht. Zelfs het Nederlandse 13-jarige fashion icoon, Winstonity²⁸, weet precies hoe hij de perfecte foto's moet maken en bewerken, wat wel of niet aanslaat en tenslotte hoe hij zijn publiek moet bespelen. Toch worstelen wij als toekomstige afgestudeerde ontwerpers met het vinden, of tegenwoordig het zelf creëren, van een baan omdat de behoeftes van de arbeidsmarkt niet in balans zijn met de verwachtingen en wensen van de alumni en vice versa. Aan de ene kant hebben wij het gevoel dat wij onszelf moeten verkopen en ons territorium moeten bewaken of zichtbaar maken, maar aan de andere kant zijn er inmiddels meer designweeks dan weken in een jaar. Het is een blijvende strijd tussen onze moraliteit en onze normen en waarden.

3.1 ONTWERP IN DE PRAKTIJK

Grafisch ontwerpers oefenen hun beroep op allerlei manieren uit. Sommige werken alleen, of in een samenwerkingsverband of als een collectief van zelfstandig ontwerpers. Andere vormen kleine studio's of bureaus met tientallen medewerkers. Nog een andere optie is dat ander soort bedrijven een grafisch ontwerper in dienst hebben. Een stukje realiteit zijn de beschikbare vacatures van tegenwoordig. In veelvoud komen vacatures langs voor: User Experience (UX) Designer, Interaction Designer, User Interface (UI) Developer en Application Developer. Ik als grafisch ontwerper ben gefascineerd door al deze termen en nieuwe banen die ontstaan door het ophakken van het proces om zo de efficiëntie te vergroten. Specialisatie ligt in het verlengde van de individualisering, het proces waardoor mensen meer als individu in plaats van als groep in de samenleving komen te staan, of in dit geval de samenwerking. Tegelijkertijd worden de mensen door het opsplitsen van taken steeds afhankelijker van elkaar en beseffen zij dat de verschillende functies elkaar aanvullen. In het belang van de samenwerking moet het individu in staat zijn zichzelf en diens behoeften te beheersen (Rousseau 1762)²⁹. Hierdoor zou een nieuwe solidariteit ontstaan, waarbij de sociale pressie afneemt. De maatschappij wordt dan niet meer mechanisch, maar organisch (Émile Durkheim 1893)³⁰. Zo kan het individu zijn beslissingen altijd op persoonlijke gronden (specialisatie) en de cohesie en stabiliteit van een samenwerking bevorderen, waardoor zij de gemeenschapszin stimuleert. Het gevoel van verbondenheid met de medemens (collega's) of de gemeenschap waartoe men behoort (bedrijf/instelling). Anderzijds maakt het, het werk eenzijdig en versterkt het de sociale ongelijkheid. Sociale ongelijkheid heeft zowel een distributieve als een relationele kant. Het distributieve doel

²⁷ Lucas Verweij, "De eerste design afvallige", www.linkedin.com/pulse/de-eerste-design-afvallige-lucas-verweij, geraadpleegd op 17 Oktober 2015

²⁸ Winston Scheper, "Winstonity", <http://www.winstonity.com/>, geraadpleegd op 26 Februari 2016

²⁹ Rousseau, J.J (1777), *The Social Contract and other later political writings*. Uitgeverij: Cambridge University Press

³⁰ Durkheim, E (1997), *The Division of Labor in Society*. Uitgeverij: Mcmillan Education Ltd.

betreft het inkomen en de status, de relationele factor heeft vooral betrekking op macht- en afhankelijkheidsrelaties.

Waar pas ik in dat proces? Mijn eerste gedachte was dat op deze manier meer tijd en aandacht kan worden besteed aan de details binnen het ontwerpen van de interactie en visuele aspecten. Helaas is dat in de praktijk vaak niet het geval. Idealiter wordt het, in de bedrijfswereld, bekeken als dat elke expertise zich specialiseert vanuit een ander perspectief en focus. In sommige gevallen is er duidelijk een onderscheid van taken, maar in veel gevallen is er overlap en lijkt het proces van de grafisch ontwerper alleen maar ontzettend beperkt te worden. Uit eigen ervaring kan ik zeggen dat het vaak meer een kleurplaat is die ingekleurd moet worden door de grafisch ontwerper. Waar in Dubai alles groot, groter, groots moet, moet in de commerciële ontwerp wereld alles snel, sneller snelst. De tijdwinst die het splitsen van taken wint wordt niet gebruikt voor de detaillering maar voor simpelweg een ander extra project, wat zij nu wel kunnen aannemen door de extra tijd die er is. Een gemiste kans, gezien vanuit het artistieke standpunt. Waar zij ontwikkeling, research en ontwerp kunnen innoveren, detailleren, en verscherpen wordt er gekozen voor geld. Want tijd is geld.

Toch kunnen wij niet ontkennen dat commercieel werk de rekeningen betaald. En hoewel er een stigma hangt rondom het commerciële, vind ook hier een verschuiving plaats waar opdrachtgevers stuk vaker kiezen voor creatieve vrijheid voor degene die ze inhuren voor de opdracht. Velen van ons zijn opgegroeid in een toenemende mate van commercialisering. Waar ontwerp de reclame, marketing en positionering voedt die de omgeving en de mens beïnvloed in hun spreken, denken, voelen, reageren en communiceren.³¹ Tot op zekere hoogte zouden wij kunnen concluderen dat grafisch ontwerpers werk doen dat informeert en dat reclamebureaus overtuigen of zelfs manipuleren. Het eerste wordt gezien als goed, het laatste als slecht. Toch zijn de meest effectieve projecten, zelfs ten behoeve van maatschappelijke problemen, met niets meer of minder dan dezelfde technieken en hulpmiddelen bereikt dan een campagne voor de nieuwste lipstick van Kylie Jenner. Hetgeen duidt op een ethische onzichtbare grens tussen 'goed' en 'slecht' ontwerp³².

In 2008 ging Experimental Jetset in gesprek met Magnus Ericson, de directeur van IASPIS (internationaal programma van het Visual Arts Fund in Zweden) over het thema ontwerp en ideologie³³. Een overweldigend en complex thema waar wij allemaal mee stoeien. Maar zoals Experimental Jetset helder uitlegt is ideologie als ontwerp helemaal niet zo vergezocht. Het is zelfs zo dat de meeste ideologieën niet organisch zijn ontstaan maar overduidelijk geconstrueerd of in andere woorden ontworpen zijn. Een voorbeeld zijn de kunstbewegingen als het surrealisme, dadaïsme, futurisme etcetera. Veel van deze bewegingen propageerde niet alleen een specifiek artistiek inzicht maar vaak een wel uitgedacht manifesto met een compleet

³¹ Bierut, M. (2007), *Seventy-nine Short Essays on Design "Ten Footnotes to a Manifesto"*. Uitgeverij: Princeton Architectural Press. p. 54-55

³² Pater, R. (2012) "Reflecting on eight months at the Sandberg Instituut – An Attempt To Design Without Ego." Report on the Masterprogramme Design of the Sandberg Instituut. p.58-59

³³ Experimental Jetset, "Design and Ideology" <http://www.experimentaljetset.nl/archive/design-ideology>, geraadpleegd op 24 December 2015

andere kijk op de wereld. Experimental Jetset claimt dat tekst alleen bestaat in haar ontworpen vorm net als dat ideologie ook alleen ontstaat in haar ontwerpen entiteiten. Aan de andere kant leven wij in een wereld van de maakbaarheid, een wereld waarin wij kunnen begrijpen, interpreteren en dus ook bewust kunnen vormen. In dat opzicht kunnen wij ontwerp en maakbaarheid niet los zien van elkaar en dus is op een bepaalde manier elk ontworpen object, elk cultureel artifact, een manifestatie van de ideologie van de maakbaarheid. Zoals Marx' zijn basisprincipe "If man is shaped by his surroundings, his surroundings must be made human."³⁴ Op deze manier bekeken is elke ontwerper een ideoloog, of die dat nou leuk vindt of niet.

Michael Beirut schrijft: "Revoluties beginnen vaak met de politisering van de meest onderdrukte. En in het ecosysteem van de ontwerpende disciplines, zijn grafisch ontwerpers degene die al lang op de bodem van de vijver wonen."³⁵ De wereld is niet zwart of wit, wij zouden ook geen keuze hoeven maken tussen het een of het ander – al lijkt dat wel vaak zo. Wij moeten streven naar een bewust zijn, acceptatie en wederzijds respect van de verschillende kanten van ons vak. Want waar liggen de grenzen als de artistieke mensen (gericht op innoveren en detailleren) en de commerciële mensen (gericht op floreren en functionaliteit) oprecht met elkaar samenwerken? Bovendien zijn ontwerpers nooit echt vrij van commerciële of politieke betrokkenheid. Subsidies en vergoedingen van de culturele instituten komen van de overheid belastingen en commerciële kunst financieringen. Direct of indirect, zijn kunst subsidies altijd gerelateerd aan commercieel belang of de politieke agenda³⁶.

Zoals al ik eerder stelde is er een tak van het grafische vakgebied dat is geëvolueerd en niet altijd meer wacht op een opdracht. Er is een gewilligheid om te werken. Werken aan innovatie in het belang van innovatie. Op zoek naar betekenis en voldoening. Tevens lijkt dit ook één van de weinige manieren hoe wij, toekomstig afgestudeerde ontwerpers, geschoold als auteur, volgens onze eigen voorwaarden kunnen werken. Een mooi voorbeeld van een project waarbij de stem van de ontwerper het uitgangspunt is, is het project Taxodus van Femke Herregraven. Femke won, met Taxodus, de MINI Young Designer Award 2013, een stimuleringsprijs waarmee uitzonderlijk jong talent op het gebied van hedendaags design wordt gewaardeerd. Zij deed toentertijd een korte residentie in de Zuidas, het zakendistrict in Amsterdam. Hier deed ze onderzoek naar alle bedrijven die zich gevestigd hadden in de Zuidas, om er vervolgens achter te komen dat er meer bedrijven dan kantoren zijn. Na een bezoek aan de kamer van koophandel maakte Herregraven een telefoonboek met alle bedrijven die gevestigd zijn in de Zuidas. Hierbij ontdekt ze dat het stuk voor stuk brievenbusfirma's zijn. Naar aankleding van dit project heeft het Sandberg Instituut Femke uitgenodigd mee te doen met een masterclass, en ontwikkelde ze de online game genaamd Taxodus³⁷. Als de gebruiker van de game wordt je uitgenodigd om wereldwijd zoveel mogelijk belasting te ontduiken. Afhankelijk van waar je je grote bedrijf vestigt en in welk land je zit, bevindt je je in een andere belastingwetgeving. Bij de

³⁴ McLellan, D. (1977) Karl Marx: selected writings. Uitgeverij: Oxford University Press Inc.

³⁵ Beirut, M. (2007), Seventy-nine Short Essays on Design "Ten Footnotes to a Manifesto". Uitgeverij: Princeton Architectural Press. p.55

³⁶ Pater, R. (2012) "Reflecting on eight months at the Sandberg Instituut – An Attempt To Design Without Ego." Report on the Masterprogramme Design of the Sandberg Instituut. p.58-59

³⁷ Interview Annelys de Vet, *Het Nieuwe Ontwerp Landschap*, Erwin Slegers, 2015

eindpresentatie van Herregraven wordt het spel opgepikt door iemand van het tv programma Tegenlicht van de VPRO. Hier kwam alles in een stroomversnelling. Het moment dat de Tegenlicht documentaire uitkomt en het spel gelanceerd werd, is het thema net aan de orde en blijkt dat Nederland een groot belastingparadijs is. Er werden kamervragen gesteld, het kwam in de media, er ontstond een hele maatschappelijke discussie. En zoals Annelys de Vet, grafisch ontwerper, initiatiefnemer, en hoofd ontwerp-afdeling van het Sandberg Instituut Amsterdam (Masters Rietveld Academie), mooi verwoord: “Het is niet alleen Femke haar succes, maar wel de samenloop van alle onderzoeken. Het is een mooi voorbeeld van hoe je als ontwerper middels een juiste vorm zo een complex verhaal opeens naar een veel breder publiek kunt vertellen.”³⁸

3.2 ONTWERP ALS INSTRUMENT

De beelden waarmee wij ons dagelijks omringen vormen onze visie op wat wij maatschappelijk waarnemen als de norm. Het is belangrijk dat wij, als grafisch ontwerpers, beseffen hoe wij mede verantwoordelijk zijn voor onze beeldcultuur en onze sociale vooroordelen³⁹. Het is nog van essentieel belang om te beseffen dat wij daar iets aan kunnen doen. Een voorbeeld is de propaganda van de terroristen groep ISIS die klaarblijkelijk zeer bekwaam zijn in het fascineren van de Westerse esthetiek wat voor verwarring zorgt. Metahaven, een Amsterdamse kritisch onderzoeks- en designstudio, concludeert zelfs in hun documentaire *The Sprawl*, die in première ging op het International Film Festival Rotterdam 2016, dat de toegang tot professionele ontwerp instrumenten de nieuwe wapens van de propaganda zijn⁴⁰.

Anne Miltenburg, een zelf-beweerde nomadisch ontwerper, merk ontwikkelaar en schrijver, is een goed voorbeeld van iemand die een meer commercieel toegankelijke aanpak heeft. Ze opent haar Ted talk met een anekdote over hoe ze vermoeid in de auto zat na een veertien uur lange branding sessie waar de klant haar vraagt om met een overtuigend plan te komen waarom mensen zijn product zouden moeten kopen. Wanneer ze in haar auto, om 2 uur in de nacht, een radio item hoort over een geweldig innovatieve app vraagt ze zichzelf gefrustreerd af waarom dat niet op primetime televisie komt⁴¹. Met haar project “The Brandling” heeft Anne het haar persoonlijke missie gemaakt om *changemakers* (sociaal ondernemers) hun impact door branding te verhogen. The Brandling is een toolkit waarin ze toegang biedt aan concrete kennis en vaardigheden over hoe de nieuwe generatie van sociaal ondernemers zichzelf kan positioneren en daadwerkelijk het plan in werking kan zetten.

Grafisch ontwerp kan dus een grote rol spelen. Of dat nou via propaganda, marketing strategieën, branding, speculatief ontwerp, zelf geïnitieerde projecten of in opdracht gaat:

³⁸ Interview Annelys de Vet, *Het Nieuwe Ontwerp Landschap*, Erwin Slegers, 2015

³⁹ Pater, R. (2012) “Reflecting on eight months at the Sandberg Instituut – An Attempt To Design Without Ego.” Report on the Masterprogramme Design of the Sandberg Instituut. p.58-59

⁴⁰ Thiruchelvam, S. “Metahaven are making propaganda to fight propaganda”, http://i-d.vice.com/en_gb/article/metahaven-are-making-propaganda-to-fight-propaganda, geraadpleegd op 27 Februari 2016

⁴¹ Initiate to innovate – Acceleration change through branding, Anne Miltenburg, TEDx 2015

ontwerp is een instrument. Wij zouden ons moeten blijven focussen op het ontwikkelen van de juiste technieken van het vertellen, zodat de betekenis van ons werk niet enkel in het verhaal zit maar ook de manier waarop wij het vertellen⁴².

Maar hoe positioneer ik mij met deze verantwoordelijkheid als grafisch ontwerper en *changemaker* om de wereld te verbeteren. Hoe ga ik mijn plaats vinden in een wereld die nog altijd in hokjes denkt en werkt? Hoewel de generatie en sociale omgeving inmiddels steeds meer verandert en het zelf creëren van je eigen vacature toegankelijker en realiseerbaarder is dan ooit, blijft het een lastig pad om te bewandelen. Het vraagt om een onuitputtelijke passie en ideologie, de naïeve ambitie waar Daan Roosegaarde over sprak. Het is de kracht om die vast te houden, en vooral te blijven geloven in de mogelijkheden. Ik geloof dat ontwerpers de vaardigheden bezitten om complexe informatie voor een groot publiek toegankelijk te maken. Echter moeten wij opzoek naar een nieuwe vorm van collectiviteit waar wij onze talenten en expertises samen brengen, om zo samen de handen in een te slaan en te werken aan een betere toekomst.

“Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.” – Think Different reclame, Apple

⁴² Rock, M. “Fuck Content”, Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users, Lente 2013

4. CONCLUSIE

Grafisch ontwerp positioneert zich als modulerende rol tussen de gebruiker en de wereld. Aan de ene kant is er de vraag om los te komen uit het pre-digitale tijdperk en te accepteren dat ons vakgebied niet meer is wat het ooit is geweest. De ontstane veelzijdigheid van het grafisch ontwerp, wat zich heeft geuit in de verschuiving naar de aandacht op inhoud en het overwicht van auteurschap, is een manifestatie die wij op de juiste manier moeten gebruiken. Aan de andere kant hebben wij te maken met de hypes of non-design, waar grafisch ontwerp kan worden ontleed in parameters en elk willekeurig hip ontwerp kan worden gegenereerd.

Het lijkt aannemelijk dat 'authored design' streeft naar een nieuwe manier van kijken naar de wereld, namens de ontwerper, die zou verschillen van de norm. Echter geeft de ontwerper als auteur ook een gevoel van hoogmoedigheid en ontbreekt het soms aan kritische reflectie om op zichzelf te staan. Dit omdat het publiek vaak is beperkt tot andere ontwerpers. Het woord auteur is een onbeslist begrip. Een term die niet langer nuttig lijkt te zijn bij het bepalen van welke wezenlijke kwaliteiten een ontwerper mogelijk een project kan brengen als auteur. Auteurschap is alleen nuttig als term om dermate ruimte te creëren om te denken over ontwerp dat het gevestigde beeld overstijgt. Om grenzen te verleggen en ontwerp te evalueren. Het is een functioneel beginsel om te ervaren, stimuleren, verkennen, innoveren, emanciperen en kritisch te reflecteren op de wereld. Tegelijkertijd is het een ideologische visie, of wij nou ontwerpers, auteurs, producer of sociaal ondernemers zijn. Het is onze behoefte om betekenis te geven.

Wij bevinden ons in een lege cultuur waarin de betekenissen van woorden verloren gaan en wij kunst en cultuur als elitair zien. De samenleving is gecommercialiseerd. Het gehele proces waarbij goederen en diensten in toenemende mate worden uitgebaat vanuit een winst oogmerk in plaats van voor eigen gebruik of op basis van wederkerigheid. Ontwerp is overal. Bereik, marktaandeel en rendement zijn de graadmeters voor succes, zeker op de arbeidsmarkt. Alleen moeten wij ons realiseren dat de beelden waarmee wij ons dagelijks omringen onze visie vormen op wat wij maatschappelijk waarnemen als de norm. Het is belangrijk dat wij, als grafisch ontwerpers, beseffen dat wij mede verantwoordelijk zijn voor onze beeldcultuur en onze sociale vooroordelen en daar dus iets aan kunnen doen. Ik geloof dat ontwerpers de vaardigheden bezitten om complexe informatie voor een groot publiek toegankelijk te maken.

Anderzijds moeten wij kritisch blijven en onszelf soms afvragen of de grafisch ontwerper altijd de juiste persoon is om de inhoud te creëren. Wij moeten op zoek naar een nieuwe vorm van collectiviteit waar wij onze talenten en expertises samen brengen, om zo samen de handen in een te slaan en te werken aan een betere toekomst. Dat betekent dat wij onze eigen pad moeten creëren in een wereld die in hokjes denkt en werkt. Of dat nou gaat via speculatief ontwerp, propaganda, branding, marketing strategieën, zelf geïnitieerde projecten of in opdracht: ontwerp is een instrument. Waar liggen de grenzen als de artistieke mensen (gericht op innoveren en detailleren) en de commerciële mensen (gericht op floreren en functionaliteit) oprecht met elkaar samenwerken?

7. ABSTRACT

As Michael Rock states in "Fuck Content" we seem to accept the fact that developing content is more essential than shaping it, that good content is the measure of good design⁴³. There is a demand to forget the pre-digital age and accept that our profession is no longer what it once was. This is resulting in a great diversity of graphic design, which is expressed in the shift to focus on content and the predominance of authorship. On the other hand, we have to deal with the hypes of non-design, where graphic design can be broken down in parameters and any 'cool' design could be generated. What are the implications of the focus on authorship within the field of graphic design and for the position of a future design graduate designer?

It seems likely that 'authored design' aims at a new way of looking at the world, on behalf of the designer, who would differ from the norm. But it also gives the designer as author a sense of arrogance and sometimes lack critical thinking to stand alone. This is because the public often has been limited to other designers. The word author is an unresolved concept. A term which no longer appears to be useful in determining which of essential qualities a designer may possibly bring a project as the author. Authorship is useful only as a term to create room to think about design that transcends the established image. To push the boundaries and evaluate design. It is a functional principle to experience, stimulate, explore, innovate, emancipate and critically reflect: it's our desire to give meaning. At the same time future graphic design graduates struggle with finding or creating our own path to embark on in the field of graphic design. It is as equally difficult for a company to find the right person for the open vacancy. The labour prospects clashes with the expectations and wishes of the graduates and vice versa. There is a crisis of value.

Western people never lived so strongly with the assumption that happiness is a personal choice. You can enforce perfection by creating a 'product' of yourself. Much like how we 'sell' ourselves on platforms such as Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn or even with our resume. More than ever, the individual feels responsible for his own success and failure. We must realize that the images we surround ourselves with everyday, shapes our vision of what we perceive as the social norm. It is important that we, as graphic designers, realizing that we share responsibility for our culture and our social prejudices and are also able to do something about it. I believe that designers have the skills to make complex information accessible to a big audience.

On the contrary we must remain critical and sometimes ask ourselves whether the graphic designer is always the right person to create the content. We need to find a new form of collectivism where we bring together our talents and expertise, in order together to join forces and work towards a better future. This research is a critical manifestation of the designer as author, attempting to give context into the possibilities. Whether it's going through speculative design, publicity, branding, marketing strategies, self-initiated projects or commissioned assignments: design is a tool.

⁴³ Rock, M. "Fuck Content", Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users, Lente 2013

5. BRONNEN

Flusser, V (1978), The Codified World. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. p. 35-41

Lanting, I. "Is het leven maakbaar? Nauwelijks", Nederlands Dagblad, vrijdag 30 Oktober 2015

Van der Velden, D. "Research & Destroy", Metropolis M, 2, 2006 april/mei

KABK Graphic Design Department, "General Information", www.kabk.nl/pagewideEN.php?id=0005, geraadpleegd op 23 December 2015

Bauman, Z, (2000), Liquid Modernity. Uitgeverij: Polity Press

Van der Velden, D. "Research & Destroy", Metropolis M, 2, 2006 april/mei

Barthes, R, (1968), La mort de l'auteur.

Bierut, M, (2007), Seventy-nine Short Essays on Design. Uitgeverij: Princeton Architectural Press. p.54-55

Poynor, R, (2003), No More Rules, Graphic Design and Postmodernism. Uitgeverij: Laurence King Publishing Ltd.

Burdick, A. "What has writing to do with design?", Eye no. 9 vol. 3, 1993.

Geen auteur, Geheugen van Nederland, www.geheugenvannederland.nl/?en/collecties/TotalDesign/biografie, geraadpleegd op 17 Oktober 2015

Lissitzky, E. "Electro-Library dreams", Merz No. 4, July 1923.

Michel Foucault, What is an Author?, 1969

Rock, M. "Fuck Content", Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users, Lente 2013

Rob Wijnberg, "Hoe waarheid een product werd", www.decorrespondent.nl/957/Hoe-waarheid-een-product-werd/24527910-42fef7a2, geraadpleegd op 24 December 2015

Lucas Verweij, "De eerste design afvallige", www.linkedin.com/pulse/de-eerste-design-afvallige-lucas-verweij, geraadpleegd op 17 Oktober 2015

Verplancke, M. "Cultuurfilosoof Rob Riemen: Wat betekent het om Europeaan te zijn?", Knack, woensdag 16 December 2015.

Winston Scheper, "Winstonity", <http://www.winstonity.com/>, geraadpleegd op 26 Februari 2016

Rousseau, J.J (1977), The Social Contract and other later political writings. Uitgeverij: Cambridge University Press

Durkheim, E (1997), The Devision of Labor in Society. Uitgeverij: Mcmillan Education Ltd.

Veenstra, A. "Natuurlijk moest Huys vragen naar de authenticiteit van Roosegaardes werk", de Volkskrant, 25 februari 2016

Stijn Geutjes, "Hoe Daan Roosegaarde erin werd geluisd door College Tour", <https://www.onlinegalerij.nl/>, geraadpleegd op 26 Februari 2016

College Tour, Daan Roosegaarde, NTR 2016

Roberto Castillo, Africans in China, <http://africansinchina.net/>, geraadpleegd op 25 Februari 2016

Vonk, R, "Idealisten: Puur altruïsme – bestaat dat?", Psychologie, 17 December 2015

Bauman, Z, (2000), Liquid Modernity. Uitgeverij: Polity Press

Pater, R. (2012) "Reflecting on eight months at the Sandberg Instituut – An Attempt To Design Without Ego." Report on the Masterprogramme Design of the Sandberg Instituut. p.58-59

Experimental Jetset, "Design and Ideology" <http://www.experimentaljetset.nl/archive/design-ideology>, geraadpleegd op 24 December 2015

McLellan, D, (1977) Karl Marx: selected writings. Uitgeverij: Oxford University Press Inc.

Het Nieuwe Ontwerp Landschap, Erwin Slegers, 2015

Thiruchelvam, S. "Metahaven are making propaganda to fight propaganda", http://i-d.vice.com/en_gb/article/metahaven-are-making-propaganda-to-fight-propaganda, geraadpleegd op 27 Februari 2016

Initiate to innovate – Acceleration change through branding, Anne Miltenburg, TEDx 2015

De Valk, E (2015), *Silicon Valley*. Amsterdam: Uitgeverij Lebowski

Startup Delta, <http://www.startupdelta.org/>

ABC Nightline: *IDEO Shopping Cart*, DeepDive, 2009

TEDx: *Designers — think big!*, Tim Brown, 2009

Goldsmith, K (2011), *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*.
Uitgeverij: Columbia University Press

Michael Shanks, *On Design Thinking*, November 14, 2014, Rotterdamse Nieuwe,
Rotterdam

Marcel Schouwenaar, *The Incredible Machine*, November 7, 2014, Rotterdamse
Nieuwe, Rotterdam.

Bart Bleijerveld, *Better Future Factory*, November 8, 2014, Rotterdamse Nieuwe,
Rotterdam.

Beirut, M, "In search of the Perfect Client", *Seventy-nine Short Essays on Design*,
2007. p.28-31

Beirut, M, "Graphic Design and the New Certainties", *Seventy-nine Short Essays on
Design*, 2007. p.63-64

Beirut, M, "The Designer as Author", *Seventy-nine Short Essays on Design*, 2007. p.
106-108

Beirut, M, "Authenticity", *Seventy-nine Short Essays on Design*, 2007. p.167-169

Beirut, M & Drenttel, W & Heller, S (2006), *Looking Closer Five: Critical Writings On
Graphic Design*. New York: Allworth Press

Rock, M. "The Designer as Author", *Eye* N0.20, Spring 1996

Interpreting Design Thinking - Long version, Kees Dorst, 2010