

# **Goed.**

*over grafisch ontwerpen in een tijd  
waarin alles mogelijk is*

Stephanie van der Harst

Afstudeerscriptie Grafisch Ontwerp  
AKV | St. Joost 2014

Begeleidende docenten:  
Jaap van Triest, Kiko Luijten,  
Joke Mestdagh, Jan Ciecierski

YESTERDAY  
YOU SAID  
TOMORROW.

JUST DO IT.



Van Wagner

FOOTACTION

FOOTACTION  
USA

Subway

Subway

1 2 3 ↓

1 2 3 ↓

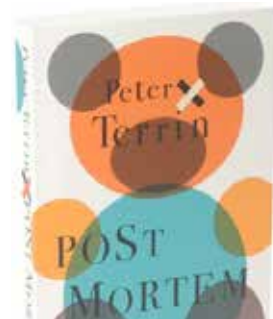
Seventh Ave

West 34th St

W22103

601566

**Over ontwerpen,**







**Loading humanity...**



**en hoe het anders kan.**

# UNHATE



CHANCELLOR OF GERMANY





UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Supports  
the Unhate Foundation  
[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)

PRESIDENT OF FRANCE

A black and white photograph showing a close-up of a hand holding a white speech bubble. The hand is positioned on the left side of the bubble, with the index finger pointing towards the text. The background is a solid black color. The text inside the bubble is written in a bold, sans-serif font and is partially cut off on the right side.

**PREN  
LA PAI**

A black and white photograph showing a close-up of a hand holding a white, curved sign. The sign has the words 'VEZ' and 'ROLE!' printed in a bold, sans-serif font. The hand is positioned on the right side of the sign, gripping it. The background is dark and out of focus.

**VEZ  
ROLE!**



‘De oplossing  
is zo simpel en  
voor de hand  
liggend, dat je je  
afvraagt waarom  
het er nog niet  
eerder was.’

Rotterdam Design Prijs 2013

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>VOORWOORD</b>                               | <b>15</b> |
| <b>INLEIDING</b>                               | <b>16</b> |
| <b>DEEL 1: THEORIE</b>                         | <b>19</b> |
| <b>1.1</b> Verkenning                          | <b>20</b> |
| <b>1.2</b> De definitie van grafisch ontwerpen | <b>22</b> |
| <b>2.1</b> Argumentatie                        | <b>26</b> |
| <b>2.2</b> Designprijzen                       | <b>27</b> |
| <b>2.3</b> Studenten                           | <b>35</b> |
| <b>3.1</b> Manifest                            | <b>38</b> |
| <b>3.2</b> Goed of goed?                       | <b>56</b> |
| <b>3.3</b> De rol van de ontwerper             | <b>57</b> |
| <b>4</b> Conclusie                             | <b>60</b> |
| <b>DEEL 2: PRAKTIJK</b>                        | <b>63</b> |
| <b>1</b> Semiotiek                             | <b>64</b> |
| <b>2</b> Een dialoog op gelijke voet           | <b>65</b> |
| <b>3</b> De stem van de ontwerper              | <b>66</b> |
| <b>CONCLUSIE</b>                               | <b>80</b> |
| <b>NAWOORD</b>                                 | <b>82</b> |
| <b>BRONNEN</b>                                 | <b>83</b> |

# VOORWOORD

Vier jaar geleden begon ik aan de opleiding grafisch ontwerpen op kunstacademie St. Joost. Tijdens die vier jaren vroeg ik me vaak af wat het vak grafisch ontwerpen nu eigenlijk inhoudt en vooral wat mijn rol als grafisch ontwerper na mijn studie precies zal zijn. Ik blijf me steeds afvragen wat een ontwerp nu een goed ontwerp maakt. Wat verkoopt? Ontwerpkeuzes lijken vaak gebaseerd te zijn op de mening van de ontwerper, in plaats van dat ze onderbouwd kunnen worden met harde feiten. Dit laatste vond ik erg zichtbaar tijdens mijn studie; naar mijn mening werd er vrijwel volledig gefocust op de opinie. Vandaar ook dat je de meest uiteenlopende kritieken kunt krijgen wanneer je met verschillende docenten over één project praat. Er wordt geen ondersteuning gegeven door middel van theorie, het lijkt enkel om de mening van de docent te draaien. Ik vraag me af of dit waar is; betekent dit dat een eenduidig antwoord op de vraag wat een goed ontwerp een goed ontwerp maakt niet gegeven kan worden? Heeft iedereen zijn er zijn eigen mening over? Bestaat er geen theorie? Tijdens mijn laatste periode als student hoop ik eindelijk eens antwoorden te verkrijgen op al mijn vragen.

15

Als ontwerper wil ik verhalen vertellen. Dit boek vertelt de zoektocht die ik aflegde tijdens mijn laatste jaar als student. Mijn afstudeeronderzoek gaat over grafisch ontwerpen, over mijn opleiding. Het gaat over mijn blik op de wereld, mijn blik op het vak. Het gaat over de vragen die ik stel, de informatie die ik met je wil delen. Mijn zoektocht naar een standpunt, een statement, mijn plek in het vakgebied. Het gaat over een manifest, over idealisme, misschien gaat het zelfs over mijn utopia; mijn toekomstdroom.

*Stephanie van der Harst*

# INLEIDING

*“Elk verhaal is al duizenden keren verteld, maar hoe vertel je het op jouw manier? En welke inzichten geef je daarmee aan een ander?”* Erik van Blokland<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Erik van Blokland, interview met Rob van Leijssen in *Ben ik in beeld?* (2008) p. 40

Aan het begin van mijn afstuderen lag de drempel om met een concreet thema aan de slag te gaan voor mij erg hoog. Wat is de beste keuze? En is alles niet al eens gedaan? Twee vragen die mij eigenlijk bij elk project wat ik aanpak steeds achtervolgen. Misschien komt daar mijn drang naar het zoeken naar regels en systemen vandaan: wanneer ik een keuze kan toetsen weet ik immers zeker of het een goede is. Maar liggen deze regels eigenlijk wel vast of worden ze bepaald door de huidige trends en stromingen? Gaat ontwerp simpelweg mee met de mode? Doet iedereen gewoon wat iedereen doet? Wat is *goed* ontwerp? Een vraag die mij als student al geruime tijd heeft bezig gehouden, omdat het antwoord voor mij nog in het duister ligt terwijl ik vind dat deze tijdens mijn studie gegeven zou moeten worden. Waarschijnlijk is mijn onderzoeksvraag niet uniek, maar kan het antwoord door mijn persoonlijke insteek iemand wel op een andere, nieuwe manier laten kijken naar een ontwerp. Misschien is het juist interessant hoe ik, als student, naar de problemen kijk die ik tegenkom tijdens mijn studie.

Voor mij persoonlijk is het belangrijk meer kennis te verkrijgen over het vak. Ik wil graag weten hoe de dingen in elkaar steken en wil dus ook precies weten hoe een ontwerp werkt en hoe het goed werkt. Daarnaast wil ik andere ontwerpers aansporen hetzelfde te doen. *‘Hoe kan ik als grafisch ontwerper andere ontwerpers aanzetten tot nadenken en discussie over wat goed ontwerpen is?’*, is daarom de onderzoeksvraag van waaruit ik vertrok. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het nodig eerst een aantal deelvragen te beantwoorden. Welke informatie heb ik nodig over goed ontwerp? Wat is mijn eigen standpunt ten opzichte van deze informatie? Hoe zet je mensen aan het denken? Hoe bereik ik mijn publiek? Welk medium kies ik?

Ik ben iemand die kritisch en sceptisch tegenover de wereld om mij heen staat. Ik wil dat mensen nadenken bij wat ze doen. Bewust worden van oorzaak en gevolg.



Ik wil mijn verhaal vertellen. Laten weten hoe ik erover denk. Jou laten weten hoe het verhaal in elkaar steekt zodat jij je eigen mening kan vormen. Ik leg je niks op. Ik informeer je. Laat je weten wat mijn waarheid is, zodat jij zelf kunt kiezen of je er iets mee doet.

Ik begon met een zoektocht naar regels en richtlijnen binnen het grafisch ontwerp. Door criteria en argumentatie van prijswinnende ontwerpen te bekijken hoopte ik tot deze richtlijnen te komen. Al snel ontdekte ik echter dat ik de discussie over wat goed ontwerp is interessanter vind dan het antwoord op de vraag. Deze discussie wil ik aanmoedigen, dus ging ik op zoek naar manieren om dit te doen. Ik vond mijn gelijke in het First Things First Manifest; een manifest wat een nuttiger gebruik van de talenten van een ontwerper promoot dan gebruik voor commerciële opdrachten zoals het ontwerpen van een verpakking voor kattenvoer. Tevens moedigt het ontwerpers aan in discussie te gaan over de definitie van het vak. Daarnaast zocht ik naar voorbeelden van wat ontwerpers dan wèl zouden kunnen doen. Hoe kunnen we de kracht van grafisch ontwerp optimaal benutten? Met behulp van het proefschrift *Als een beeld ik zegt...* van Anke Coumans zocht ik naar antwoorden op deze vragen. Ik stelde een overzicht op van manieren waarop je als ontwerper je talenten optimaal kunt benutten.

Dit project vertelt mijn profilering en de manier waarop ik naar het vak kijk en zoekt daarbij een mogelijkheid mijn standpunten te delen met andere ontwerpers. Ik begin dit boek met een theoretisch deel, wat de totstandkoming van mijn eigen statements vertelt. Daarna volgt een praktijkdeel waarin ik een overzicht van voorbeelden uit de praktijk geef, waarbij ontwerpers op een 'nuttigere' manier gebruik maken van hun talenten.

Deze scriptie is gestart als onderzoeksverslag tijdens mijn afstudeerproject, maar is geëindigd als het afstudeerproject zelf.

over. gewoon goed  
gedaan, meer dan  
gewoon goed gedaan.”

▲  
“De oplossing is zo  
simpel en voor de  
hand liggend, dat je je  
afvraagt waarom het er  
nog niet was.”



◀ “Met deze website  
verhogen de mak-  
ers de standaard van  
museale websites. De  
websitebezoeker wordt  
de collectie in gezogen  
en uitgenodigd met de  
collectie te spelen.”



▲  
“Een uniek boek.”



Maar wat is  
gedaan!”

▲  
“Knap dat bij al die  
duidelijk aanwezige  
ontwerpbeslissingen  
toch een stevig totaal  
ontstaat en de inhoud  
helder blijft.”



◀ “Het eigenzinnige  
handschrift van

# DEEL 1 THEORIE

*‘Dit verhaal gaat over mijn denken als ontwerper van visuele communicatie – over denken als methode om mijn eigen handelen en rol als specialist te begrijpen in de sociaal-culturele context’<sup>2</sup> Jan van Toorn*

Dit verhaal gaat over de manier waarop ik nadenk over mijn werkveld. Over de vragen die ik stel en de antwoorden die ik hierop vind. Over een zoektocht naar gelijkgezinden en universele waarden. Over *go’s* en *no go’s* binnen het ontwerp die voor iedereen anders zijn – wat is goed ontwerp?

In dit eerste deel van mijn scriptie wil ik je meenemen op de zoektocht naar wat goed ontwerp is en hoe ik dit goede ontwerp zelf zou willen definiëren. Dit begint met een korte verkenning; waar ben ik nu precies naar op zoek? Daarna zal ik de definitie van grafisch ontwerp geven die in dit boek zal worden aangehouden. Vervolgens bekijk ik verschillende momenten waarop goed ontwerp beargumenteerd wordt; ik bekijk prijswinnende ontwerpen, bevroeg studenten en behandel daarna een manifest dat een stellige mening over goed ontwerp verkondigt. Als laatste ga ik kort in op hoe het woord *goed* in *goed ontwerp* uitgelegd kan worden en welke rol de ontwerper hierin heeft. Afsluitend concludeer ik mijn eigen statement, waarmee ik in het tweede deel verder aan de slag zal gaan.

<sup>2</sup>Toorn, Jan van (2006). *Design’s Delight*. Rotterdam: 010 Publishers,

## 1.1 Verkenning

Als ik me puur richt op de universele regels van het grafisch ontwerp zal ik op basale richtlijnen uitkomen die iedereen (al dan niet onbewust) wel kent. Al eerder maakte ik deze 'fout' tijdens een kort onderzoek naar typografie in tijdschriften; omdat er zo moeilijk een vinger te leggen is op het ontwerpen strip je het helemaal tot de basis waardoor er niet zo veel meer overblijft. We weten bijvoorbeeld allemaal al dat gele letters op een witte achtergrond slecht te lezen zijn, het onderzoek resulteert in antwoorden die voor iedereen logisch zijn. Bovendien heeft een ontwerper zelf de keuze of hij zich aan deze regels wil houden of niet. Ik wil het ontwerp dus niet helemaal tot de basis strippen, omdat ik denk dat ik op die manier niet ga vinden hoe een goed ontwerp ontstaat. Ontwerpen gaat behalve om het kennen van deze basisregels en het uit de voet kunnen met beeld- en tekstbewerkingprogramma's om het opdoen van ervaring. Deze ervaring lijkt echter niet concreet te beschrijven.

*'The good news is that most of what we would like to know about design exists already, hidden deep inside the brains of designers. good designers know how to tackle design problems in very successful ways. The bad news is that they are not usually able to explain to others what they do, why they do it, and how.'*<sup>3</sup> Kees Dorst

Kees Dorst, een Nederlands industrieel ontwerper en ontwerp-theoreticus, schrijft in zijn boek *Understanding Design* dat deze ervaring niet noodzakelijk vaag is. Wat wij zien en voelen is volgens hem vaak concreter dan theorieën en modellen over ontwerp onderzoek. Hij generaliseert de ervaringen niet maar koppelt ze aan het karakter en de context van het ontwerp. De ervaring van de ontwerper wordt dus een deel van het ontwerp, de bezieling. Kunnen we designtheorieën zo moeilijk definiëren, omdat wij als ontwerpers deel uit maken van deze theorie? Zijn we zelf het missende stukje uit de puzzel? Bèn je een ontwerper of ben je het niet? Zoals een zanger alleen een zanger is wanneer hij over een goede stem beschikt? Bij zangers is het echter heel goed te bepalen wie een goede stem heeft en wie niet; wie zuiver zingt en wie niet. Hoe wordt bepaald of een ontwerp zuiver is?

Ook Richard Niessen (Niessen & de Vries) zocht naar gemeenschappelijke waarden waaraan ons vak te meten is. Om houvast te creëren bedacht Niessen het initiatief van de 7 linialen, gebaseerd op 'De 7 lampen van de architectuur' waarin

Engelse criticus John Ruskin 7 principes beschrijft waaraan goede architectuur moeten voldoen. Niessen vertaalde de 7 lampen sacrifice, truth, power, life, memory en obedience naar 7 principes die toepasbaar zijn op het grafisch ontwerpen van onze tijd. Toewijding, eerlijkheid, kracht, schoonheid, leven, collectief geheugen en bescheidenheid. *‘Deze linialen zijn geen vaststaande ijkpunten, maar ‘zoekpunten’, te gebruiken als een soort open-source gereedschap om een ideaal op de kaart te zetten.*<sup>4</sup>

Naar mijn mening zijn de principes te vertalen naar drie kernvragen: wat, hoe en waarom?. Het gaat om de ontwerper; hoe gaat hij te werk? Niessen spreekt met zijn linialen de voorkeur uit voor een uitgesproken, pregnante, onmiddelmatische vormgeving, een vormgeving waarin het handschrift van de maker aanwezig is. Een aantal principes gaat over de ontwerpen; wát wordt er ontworpen? In de beschrijving van de linialen merk ik een voorkeur voor eerlijk en duurzaam ontwerp op; *‘een rol spelend in de sociale innovatie, en op die manier opgenomen in een collectief geheugen*<sup>5</sup>, dit vereist een persoonlijke betrokkenheid en morele zekerheid van de maker. Als laatste het waarom; in mijn ogen roepen de 7 linialen op een kritische houding aan te nemen tegenover het ontwerpen en de opdracht *‘vormgeving die gaat over de werkelijkheid en geen illusies scheidt’, ‘inhoudelijke ‘waardige’ vormgeving met achting voor de ontvanger.*<sup>6</sup> Dit laatste vind ik zelf erg belangrijk; ik ben op zoek naar een kritische en inhoudelijke argumentatie van goed ontwerp; ik wil niet alleen weten wát een goed ontwerp is, maar ik wil ook weten waarom. Uit een artikel over de 7 linialen begrijp ik dat deze kritische argumentatie komt van ontwerpers die stevig in hun schoenen staan.

*‘Zonder onafhankelijke kritische specialisten die kunnen en dárven af te wijken van de middelmaat worden de heersende stereotypen herhaald, worden burgers alleen nog als ‘targets’ in de taal van hun doelgroep aangesproken en worden de paden van ‘dat wat werkt’ steeds verder uitgesleten. De middelmatigheid van het democratisch debat waarover iedereen klaagt weerspiegelt dezelfde simplistische formules en karikaturale recepten. Eindeloze herhalingen van oneliners zijn een vertaling van effectieve ‘branding’. Het experiment dat nodig is voor sociale innovatie wordt naar de rafelranden gedrukt.*<sup>7</sup> Aldus Richard Niessen in zijn artikel over zijn initiatief van de 7 linialen voor platform BK. Richard Niessen beschrijft in dit artikel de achtergrond en het doel van het Initiatief van de 7 linialen. Nostalgisch kijkt hij terug op de periode waarin hij aan de Rietveldacademie studeerde; de jaren ‘90,

<sup>4</sup> Richard Niessen (2013). *Initiatief van de 7linealen*. <http://www.platformbk.nl/2013/12/initiatief-van-de-7-linialen/>

<sup>5</sup> idem.

<sup>6</sup> idem.

<sup>7</sup> idem.

8 Richard Niessen (2013). *Initiatief van de 7 linealen*. <http://www.platformbk.nl/2013/12/initiatief-van-de-7-linealen/>. Geraadpleegd 16 december 2013

volgens Niessen een beschaafd Atlantis wat tegenwoordig overspoeld is door een nieuwe mentaliteit. *'Het straatbeeld wordt beheerst door herhalingen van wat we al kennen, geen poëzie maar platte mededelingen. Op de nieuwe munten, waarop we naast een door een photoshop filter verkavelde koning ook een slechte herhaling van de typografie van Ninaber zien, wordt geprobeerd geen enkele conventie te breken.'*<sup>8</sup>

Doen we tegenwoordig gewoon wat iedereen doet?

Wanneer ik terugdenk aan de verhalen die verteld werden tijdens de kunst- en ontwerpgeschiedenislessen krijg ik hetzelfde gevoel. Na de Tweede Wereldoorlog kende de ontwerpwereld hoogtij. Er werd volop geëxperimenteerd en stroming na stroming dook uit de grond. Conventies werden gebroken en nieuwe conventies werden vastgesteld. Ik kan me voorstellen dat de straat een museum was van zowel esthetische als controversiële affiches. Ontwerpers werden gezien als specialisten. Is dat nu nog steeds zo? Is ontwerpen nog wel een op zich zelf staand vak? Of is het een noodzakelijk stukje creativiteit geworden wat onderdeel is van het marketingplan? Wat is de definitie van grafisch ontwerp?

## **is grafisch ontwerpen slechts een noodzakelijk stukje creativiteit binnen het marketingplan?**

**noot:** Tijdens dit onderzoek werd ik gedreven door vragen. Soms zijn mijn vragen en statements nogal sterk geformuleerd. Ik probeer hier geen aannames te doen of overhaaste conclusies te trekken; het is slechts een manier om mijzelf, mijn gesprekspartners en eventuele lezers te triggeren tot reactie of nader onderzoek. Dit onderzoek is vooral een zoektocht naar theorie; naar wat al geschreven en besproken is. Ik merk dat de totstandkoming van de theoretische basis van mijn project een voortdurende wisselwerking is van de verkregen informatie en mijn reflectie daarop: een constante discussie.

## 1.2 Definitie van grafisch ontwerp

Om te kunnen bepalen wat een goed grafisch ontwerp nu precies is, lijkt het mij nodig eerst te definiëren wat nu precies grafisch ontwerp is. Wat is de definitie van grafisch ontwerp? Voordat deze vraag een compleet onderzoek inluidde, vond ik een onderzoek van Karel van der Waarde. Hij heeft deze vraag namelijk al eens trachten te beantwoorden door middel van fieldresearch naar ‘grafisch ontwerpers’ in Breda. Hier een samenvatting van dit onderzoek.

Het vakgebied ‘grafisch ontwerpen’ moet nauwkeuriger beschreven worden. Dit is van belang voor het vak zelf (duidelijkheid voor opdrachtgevers en ontwerpers) en voor het onderwijs (duidelijkheid voor studenten en docenten).<sup>9</sup>

Het bleek dat ongeveer 170 bedrijven in Breda zich profileerden als ‘grafisch ontwerpers’. Deze bureaus zijn benaderd door middel van een vragenlijst, daarnaast werd een tiental ontwerp bureaus geïnterviewd over hun methodes, criteria en professionele activiteiten. Na analyse en beschrijving werd er met vijf bureaus dieper in gegaan op de details van specifieke opdrachten, deze werden vergeleken met de beschrijvingen. Hieruit konden een aantal conclusies getrokken worden, een aantal daarvan wil ik hier graag vermelden:

- ‘Het lijkt erop dat ‘grafisch ontwerpers’ altijd een combinatie van verschillende activiteiten aanbieden. Grafisch ontwerpen is de kern waaromheen zich minimaal 30 andere activiteiten scharen. Deze activiteiten verschuiven. Er verdwijnen, maar er komen ook activiteiten bij zoals tekstcorrecties, en digitale beeldbewerking. De persoonlijkheid en de individuele interesse van de ontwerper zijn hierbij bepalend. Ieder bureau heeft door deze combinatie van persoonlijkheid en activiteiten een uniek profiel. Het is dit profiel dat voor opdrachtgevers aantrekkelijk is.’<sup>10</sup>
- ‘De manier van werken in de praktijk lijkt overeen te komen met de drie mogelijke manieren van argumenteren: ‘logica’, ‘retorica’ en ‘dialectiek’. Grafisch ontwerpers werken voornamelijk met visueel materiaal waarbij de elementen volgens een ‘visuele logica’ aan elkaar gerelateerd worden. De ‘visuele retorica’ biedt de mogelijkheid om de keuzes uit de visuele logica te motiveren. De ‘visuele dialectiek’ beschrijft de relatie tussen opdrachtgever en ontwerper, en de relatie tussen lezer en ontwerp. De combinatie van deze drie manieren van visuele argumentatie lijkt op dit moment de kern te zijn. Grafisch ontwerpen is

<sup>9</sup> <http://lector-atenakvstioost.files.wordpress.com/2009/01/rede-kvdw-samen-vatting.pdf>

<sup>10</sup> idem.



dan ‘een commerciële dienstverlening die visuele middelen ontwikkelt om de dialogen tussen opdrachtgevers en hun relaties te ondersteunen’<sup>11</sup>

- ‘Grafisch ontwerpers kunnen en moeten wel veel meer duidelijkheid bieden over hun criteria, methodes en activiteiten. Dit is voor iedereen van groot belang: zowel voor de grafisch ontwerpers zelf, als voor hun opdrachtgevers, en voor het ontwerp onderwijs. Vooral moeten we duidelijk maken dat elke grafisch ontwerper over de criteria die hij – of zij – aanhoudt, de methodes die hij volgt en de activiteiten die hij kiest een eigen standpunt kan innemen, en dat deze diametraal kunnen staan tegenover de standpunten van een ander.’<sup>12</sup>

Het onderzoek is een eerste verkenning, bovenstaande conclusies zouden dus nog verder onderzocht kunnen worden.

*‘Een commerciële dienstverlening die visuele middelen ontwikkelt om de dialogen tussen opdrachtgevers en hun relaties te ondersteunen’<sup>13</sup> is de definitie van grafisch ontwerpen die gevonden wordt naar aanleiding van dit onderzoek. Een gedegen conclusie die voortkomt uit zowel beschrijvingen die recent zijn gepubliceerd in boeken over grafisch ontwerp, beschrijvingen zoals vermeld door ontwerprijzen, onderzoeken en kritische reflecties over grafisch ontwerpen, als het praktijkonderzoek uitgevoerd in Breda. In dit onderzoek zijn dus al verschillende definities met elkaar vergeleken waardoor ik het niet noodzakelijk acht in dit boek nogmaals meerdere definities uiteen te zetten. Wel wil ik graag een kleine aanpassing maken op de definitie vanuit mijn eigen standpunt.*

## **Grafisch ontwerp is een dienstverlening die visuele middelen ontwikkelt om de dialogen tussen opdrachtgevers en hun relaties te ondersteunen.**

Deze definitie wordt in de rest van het boek steeds aangehouden. Het is lastig om een definitie te kiezen en consequent te blijven hanteren. Ik vind het belangrijk dat er ruimte is binnen de definitie voor zowel werk binnen de commerciële sector als binnen de non-profit sector (educatie, goede doelen etc.). Dit is één van de

<sup>11</sup> <http://lectoratnakvstjoost.files.wordpress.com/2009/01/rede-kvdw-samenvatting.pdf>

<sup>12</sup> Lectoraat visuele retorica. *Grafisch ontwerpen; luisteren naar de lezer?*

<sup>13</sup> idem.

redenen waarom ik het woord 'commerciële' weg wilde laten uit de definitie die Karel van de Waarde opstelde. Mijn docente wees me er echter op dat een grafisch ontwerper toch een commerciële dienst verleent wanneer hij werkt voor een bedrijf binnen de non-profit sector, hij verdient er immers zelf wel geld aan. Een tweede reden om het woord 'commerciële' weg te laten is om plaats te maken voor vrij werk binnen de definitie. De vraag is echter of er bij vrij werk wel sprake is van een dienstverlening. Het antwoord is naar mijn mening ja: ook al is er sprake van vrij werk, er wordt altijd een (mogelijke) opdrachtgever in het hoofd gehouden ook al is deze fictief. Er is dus altijd sprake van een dienstverlening, wanneer deze er niet zou zijn zouden we waarschijnlijk spreken van autonome kunst.

## 2.1 Argumentatie

Het eerste punt uit de conclusie van voorgaand onderzoek wil ik graag nog verder toelichten. Karel van der Waarde besprak dit tijdens een lezing op het St. Joost op 10 december 2013. Hij vertelde dat een gedegen onderzoek praktisch, praktijkgericht of academisch kan zijn. Praktijkgericht onderzoek, waarbij je een groep in de praktijk onderzoekt, is volgens Van der Waarde het belangrijkste. Karel van der Waarde constateert dat Nederlandse ontwerpers tegenwoordig nauwelijks motivatie geven voor hun ontwerp keuzes. Volgens hem bestaat een overtuigende argumentatie uit drie onderdelen; opinie, best practice & theorie en onderzoeksresultaten<sup>14</sup>. Er zijn een aantal dingen nodig om deze argumentatie te ontwikkelen: praktijkgericht onderzoek (best practice), academisch onderzoek, docenten opleiden en begeleiden, onderwijs ná de academie en gefundeerde theorieën. Ik was het hier grondig mee eens: ik herkende mijn eigen gemis aan argumentatie tijdens mijn studie.

Argumentatie in het kader van ontwerpen kun je op een aantal momenten vinden. Enerzijds kun je vragen ontwerpers hun ontwerpkeuzes te beargumenteren, anderzijds kun je kijken hoe een waardering voor een ontwerp beargumenteerd wordt. Ik ben tijdens dit onderzoek vooral ingegaan op het laatste. Wat maakt een goed ontwerp goed?

## Wat maakt een goed ontwerp goed?

## 2.2 Designprijzen

Om te beginnen heb ik bekeken hoe prijswinnende ontwerpen uitgekozen worden. Wat is het commentaar? Ik koos ervoor me te beperken tot Nederlandse designprijzen, omdat ik me als ontwerper in Nederland situeer en ik op deze manier niet te maken heb met culturele verschillen. Ik bekeek de Rotterdam Design Prijs, de Best Verzorgde Boeken en de Dutch Design Awards. Wat meteen opvalt is de hoge mate aan subjectiviteit binnen de argumentatie van de keuze op een winnend ontwerp.

*‘Wat is het? Maar wat is het mooi gedaan!’* Best Verzorgde boeken 2012<sup>15</sup>

*‘De oplossing is zo simpel en voor de hand liggend, dat je je afvraagt waarom het er nog niet eerder was.’* Rotterdam Design Prijs 2013<sup>16</sup>

*“Lelijk’ ‘Nee, alleen anders”* over een boek waarbij de jury het niet eens kon worden, Best Verzorgde boeken 2012<sup>17</sup>

<sup>15</sup> [bestverzorgdeboeken.nl](http://bestverzorgdeboeken.nl)

<sup>16</sup> [designprijs.nl](http://designprijs.nl)

<sup>17</sup> [bestverzorgdeboeken.nl](http://bestverzorgdeboeken.nl)

Vooraf de Best Verzorgde Boeken toont een vrij subjectieve argumentatie. Woorden als mooi en lelijk worden gebruikt om te beargumenteren hoe het product beschouwd wordt als ‘goed’, prijswinnend. Daarbovenop komt dat bij veel awards een inschrijfprocedure geldt; ontwerpers schrijven dus zelf hun ontwerp in, vaak wordt hier bovendien een bedrag aan inschrijfgeld gevraagd. Iemand die niet meedoet kan dus ook geen prijs winnen. Het beste ontwerp kan zich dus zomaar in de schaduw van de wedstrijd bevinden.

*‘Doorslaggevend bij het beoordelen van alle ontwerpen is de mate waarin het ontwerp vernieuwend is en/of een relevante bijdrage levert aan de samenleving. Om dat te kunnen bepalen, hanteren de selectiecommissies en internationale jury vijf criteria: de impact, het innovatieve karakter, de esthetiek, en het productieproces van het ontwerp. Als vijfde en laatste criterium wordt gekeken naar interdisciplinaire samenwerkingsverbanden.’* Dutch Design Awards<sup>18</sup>

<sup>18</sup> [www.dutchdesignawards.nl/wedstrijd/deelname/criteria-en-procedure/#sthash.R5Xg7zhX.dpuf](http://www.dutchdesignawards.nl/wedstrijd/deelname/criteria-en-procedure/#sthash.R5Xg7zhX.dpuf)

Deze vijf criteria zijn mij nog te ruim te interpreteren. Het zijn onderwerpen waaronder verschillende pijlers kunnen vallen; moet het productieproces bijvoorbeeld kort, duurzaam of bijzonder zijn? Zorgt een interdisciplinaire samenwerking voor een beter eindresultaat?

leli  
nee, a

# rijk. nders.

Best Verzorde boeken 2012

*'Sinds de editie van 2011 is onder artistieke leiding van Joanna van der Zanden gekozen voor een nieuwe nominatieprocedure. Ontwerpers kunnen niet meer zelf insturen om in aanmerking te komen voor een nominatie, maar worden genomineerd door vijf scouts, allen werkzaam in het designveld. Zij nomineren op persoonlijke titel elk drie projecten, voorzien van uitgebreide argumentaties. Met deze aanpak zoekt de Stichting Designprijs Rotterdam aansluiting bij de vele ontwikkelingen rondom design die zich niet altijd binnen het veld zelf afspeelen, maar er wel grote invloed op hebben. Bovendien worden de verschillende visies op design meer expliciet onder de aandacht gebracht door de uitgesproken argumentaties van de scouts. Het publieke debat krijgt hiermee een extra impuls.'*

19 [designprijs.nl/info](http://designprijs.nl/info)

Rotterdam Design Prijs<sup>19</sup>

De Rotterdam Design Prijs heeft argumentatie en het uitspreken van verschillende visies dus hoog in het vaandel staan, wat ik een positief punt vind. Ik vraag me echter af hoe dit achter de schermen in zijn werking gaat. De basis van de keuze van het beste ontwerp is ook hier een persoonlijke keuze; er worden geen universele criteria gehanteerd, maar alle juryleden zijn vrij hun eigen richtlijnen bij het kiezen van een prijswinnaar op te stellen.

30

*'De regels en criteria waaraan de jury zich te houden heeft, zijn minimaal. Het gaat erom dat de jury een selectie samenstelt van boeken die zich onderscheiden in de verzorging van hun vormgeving, typografie, beeldbehandeling en grafisch-technische productie. Daarbij dient de jury de relatie tussen vorm en inhoud in aanmerking te nemen. Binnen deze algemene regel staat het elke jury vrij om eigen accenten te leggen, om te besluiten welke bureau-agenda of welk jaarverslag nog net wel als een boek is te beschouwen en welke niet, en om bepaalde boeken in de selectie op te nemen die hij de moeite van het signaleren waard vindt, ondanks evidente tekortkomingen.'* Best Verzorgde Boeken<sup>20</sup>

20 [bestverzorgdeboeken.nl/over](http://bestverzorgdeboeken.nl/over)

Ook bij de Best Verzorgde Boeken is de jury dus vrij in het maken van een eigen keuze, het enige criterium dat gesteld wordt is een relatie tussen vorm en inhoud. De criteria zijn in het algemeen dus vaag, hieruit is geen eenduidige lijn te trekken in beschrijving van wat een ontwerp nu prijswinnend maakt. Toch blijken een aantal ontwerpen steeds weer in de prijzen te vallen. Een voorbeeld van zo'n

gelauwerd ontwerp is de identiteit die studio Dumbar ontwierp voor Alzheimer Nederland. Een greep uit de bekroningen: Rotterdam Design Prijs (geselecteerd), Red Dot, Dutch Design Award, Best European Design en ADC Global Award. Misschien vallen uit de beargumentatie van dit 'goede' ontwerp wél eenduidige criteria af te leiden – waarom vinden we dit ontwerp goed?

*'Alzheimer betekent dat je dingen kwijtraakt die nooit meer terug komen. Dat veroorzaakt verwarring en onzekerheid. De nieuwe huisstijl is juist verrassend helder en zelfverzekerd en het ontwerp legt in een oogopslag bloot wat de kern van de ziekte is: er vallen gaten. In dit geval zijn de gaten lichtpunten in de tekst en wanneer de typografie opduikt in animaties worden deze lichtpunten verdwijnpunten waarin letters verdwijnen en nieuwe letters verschijnen. Je kan deze lichtpunten ook zien als bron van licht en hoop voor Alzheimer Nederland. [...] Typografie en beeld sluiten prachtig bij elkaar aan en communiceren de aard van de ziekte zonder woorden. Daarmee is de identiteit van Studio Dumbar voor Alzheimer Nederland zeer geslaagd en uiterst doeltreffend.'* Ineke Hans, Rotterdam Designprijs 2013<sup>21</sup>

*'De identiteit van Alzheimer Nederland reflecteert zowel de organisatie als de ziekte. Met de vervagende letters en woorden pakken de ontwerpers de essentie die een persoon met alzheimer doormaakt. Binnen het functioneren van de eisen en grenzen van een zorginstelling heeft Studio Dumbar een in zijn eenvoud sterke identiteit neergezet.'* Selectiecommissie Dutch Design Awards 2013<sup>22</sup>

*'Steering clear of the sentimentality that medical branding often takes, the studio created a striking logotype that represents the physical manifestations of Alzheimer's on the brain, paired with bright colours and clear type that renders the organisation instantly more approachable. It's a difficult brief to satisfy, but we think Studio Dumbar have done a remarkable job.'* James Carthwright, Itsnicethat.com<sup>23</sup>

*'Er ontstaat altijd een spanningsveld wanneer moeilijke en onaangename onderwerpen 'gebrand' worden. Identiteiten hebben in het algemeen als doel een positief gevoel voor een product of een merk op te roepen. Maar hoe doe je dat voor iets waar de meeste mensen de ogen voor sluiten? Door, met respect voor de*

**21** Ineke Hans, [designprijs.nl/nl/studio-dumbar-alzheimer-nederland](https://designprijs.nl/nl/studio-dumbar-alzheimer-nederland)

**22** [www.dutchdesignawards.nl/nl/finalisten/communicate/?id=5323#sthash:S6W8rjM4.dpuf](https://www.dutchdesignawards.nl/nl/finalisten/communicate/?id=5323#sthash:S6W8rjM4.dpuf)

**23** [www.itsnicethat.com/articles/alzheimer-nederland](https://www.itsnicethat.com/articles/alzheimer-nederland)

*mensen die het betreft, duidelijk te maken wat een ziekte betekent. In het geval van Alzheimer Nederland is met veel liefde voor grafische vormgeving het verhaal van deze ziekte visueel gemaakt, met een ogenschijnlijk eenvoudig logo en z'n lichte afwijking als boegbeeld. Het is te hopen dat de identiteit bij kan dragen aan meer begrip, meer geld en meer aandacht voor dit thema. Rapportcijfer: 8'*

Stefan Pangratz, Marketingtribune<sup>24</sup>

[24 www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2013/01/de-stijl-van-studio-dumbar-voor-alzheimer-nederland-beoordeeld/](http://www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2013/01/de-stijl-van-studio-dumbar-voor-alzheimer-nederland-beoordeeld/)

*'The most important moment in the process came when the identity was shared with patients and carers. We were delighted and relieved when their feedback was overwhelmingly positive, and people continue to comment on how they feel an immediate emotional connection with the identity.'* Studio Dumbar<sup>25</sup>

[25 studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland](http://studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland)

Aan de hand van alle prijzen en lovende kritieken kunnen we stellen dat de identiteit van Alzheimer Nederland over het algemeen gezien wordt als 'goed' ontworpen. De argumentatie hiervan komt echter allemaal op hetzelfde neer. De vorm reflecteert de inhoud, is het enige criterium wat ertoe lijkt te doen; een reflectie van zowel de organisatie als de ziekte. Natuurlijk is het zo dat wanneer een onderwerp veel besproken wordt er niet alleen maar positief over gesproken wordt. Er klonken dus ook negatieve klanken. Aangezien door middel van criteria zowel positief als negatief beoordeeld kunnen worden lijkt het mij relevant deze ook te behandelen.

*'Wanneer iemand met dementie merkt dat zijn mentale mogelijkheden afnemen, zal hij zich kwetsbaar voelen en behoefte hebben aan geruststelling en steun. Ik zie dit niet terug in de afstandelijke identiteit. De designesthetiek kan ik waarderen, maar dat is dan ook het enige. Hier geldt vorm boven inhoud en de vorm past een filmhuis beter. Een ernstige tekortkoming van een merk dat er juist alles aan moet doen mensen met dementie en hun naasten te helpen bij het behouden van hun identiteit en gevoel van eigenwaarde. Het ziet er misschien goed uit in een designmagazine, maar als ik mij voor steun zou moeten wenden tot de website of brochure, zou ik mij in de steek gelaten voelen en achterblijven met een koud gevoel. Rapportcijfer: 5'* Claire Parker, Marketingtribune<sup>26</sup>

[26 www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2013/01/de-stijl-van-studio-dumbar-voor-alzheimer-nederland-beoordeeld/](http://www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2013/01/de-stijl-van-studio-dumbar-voor-alzheimer-nederland-beoordeeld/)

*'Looks great - but can't see how Dumbar can comment on the previous being a negative symbol when they have portrayed the same negativity. I always thought*



*organisations like this would rather portray the positives of the company rather than the negatives of the disease.* Matt, commentaar op [creativereview.co.uk](http://creativereview.co.uk)<sup>27</sup>

*'Studio Dumbar's work is very good-looking, but I agree with Tom in that it is very 'designy'. Are images of confused looking elderly people and a typeface that suggests vanishing memories really a positive message? By making a typeface less legible, is that not a cruel trick on people possibly already struggling to read and comprehend.'* Ed Wright, commentaar op [creativereview.co.uk](http://creativereview.co.uk)<sup>28</sup>

<sup>27</sup> [www.creative-review.co.uk/cr-blog/2012/october/studio-dumbar-rebrands-alzheimer-nederland](http://www.creative-review.co.uk/cr-blog/2012/october/studio-dumbar-rebrands-alzheimer-nederland)

<sup>28</sup> idem.

Ik denk dat het verschil tussen de positieve en negatieve commentaren vooral gaat over de interpretatie van het merk Alzheimer Nederland en de weerspiegeling van de keuzes van deze opdrachtgever in boodschap en identiteit. De argumentatie die gegeven wordt bij de kritieken op het ontwerp volgen hetzelfde criterium als in de positieve commentaren; de vorm volgt de inhoud juist niet. Het gaat hier dus meer om de boodschap van het merk dan om het feitelijke ontwerp. In geen enkel commentaar lees ik een vergelijking van de boodschap van het ontwerp en de boodschap van de stichting. Ik lees dat de vormgeving 'visueel aantrekkelijk' en 'designy' is, maar ik lees nergens een onderbouwing. Er wordt gesproken over een waardering van de 'designesthetiek', maar er wordt niet uitgelegd wat er zo esthetisch is aan het ontwerp. We zien hier een argumentatie gebaseerd op opinie; subjectieve argumenten waarbij niet verdiept lijkt te zijn in de case. Ineke Hans lijkt de communicatieve kracht van het ontwerp; het verhaal erachter, het uitvoerigst te verwoorden. Opmerkelijk is echter wat verteld wordt door studio Dumbar in een filmpje dat wordt getoond op dezelfde webpagina: *"Toen was er ook een groep mensen die zeiden ja, maar wij zien het niet alleen als verdwijnpunt, wij zien het eigenlijk ook als lichtpunt. Dat hadden we niet bedacht en dat gaat echt niet iedereen eruit halen die dit ziet, maar het mooie is dat het nu het verdwijnpunt symboliseert: alzheimer en het lichtpunt: Alzheimer Nederland, een organisatie die hulp biedt aan mensen met alzheimer."* De uiteindelijke interpretatie van de kijker zorgt voor meer waardering van het werk dan de interpretatie waarmee studio Dumbar het ontwerp maakte. Was deze uitleg van het ontwerp en daarbij de waardering van de kijker dan gewoon een leuke bijkomstigheid?

De beschrijvingen van criteria en commentaar op veelgeliefd ontwerp zijn vrij ruim te interpreteren. Wanneer het enige criterium *'een relatie tussen vorm en inhoud'* luidt, lijkt het maken van een goed ontwerp kinderspel. Met maar één criterium moet dit toch makkelijk te doen zijn? Dit is in de praktijk echter niet het geval. En hoewel de argumentatie nogal vaag en subjectief lijkt te zijn, blijkt toch dat we het over het algemeen eens zijn in een keuze op een goed ontwerp.

Om een terugkoppeling naar start te maken nogmaals de volgende quote van Kees Dorst: *'The good news is that most of what we would like to know about design exists already, hidden deep inside the brains of designers. Good designers know how to tackle design problems in very successful ways. The bad news is that they are not usually able to explain to others what they do, why they do it, and how.'*<sup>29</sup> Geldt dit ook voor de keuze van een goed ontwerp? Ontwerpers weten wel wat goed is, vandaar dat bepaalde ontwerpen vaak in de prijzen vallen. We kunnen er echter niet onze vinger opleggen waarom het nu zo goed is; vandaar de vage omschrijvingen.

<sup>29</sup> Kees Dorst (2003), essay 'thinking about design' in *Understanding Design*. Amsterdam: BIS Publishers.

Laten we er vanuit gaan dat goede ontwerpers een goed ontwerp herkennen. Hoe zit dat dan met studenten? Ontwerpers aan het begin van hun carrière. Hoe wordt de keuze van een goed ontwerp beargumenteerd, wanneer een ontwerper de criteria nog niet uit ervaring kent?

## **Goed ontwerp wordt herkend door goede ontwerpers.**

### 2.3 Goed ontwerp is als een lekker wijf.<sup>30</sup>

30 interviews  
met klasgenoten,  
11 februari 2014

Hoe wordt de keuze van een goed ontwerp beargumenteerd, wanneer een ontwerper de criteria nog niet uit ervaring op heeft gedaan? Ik vroeg mijn klasgenoten een voorbeeld te noemen van wat zij beschouwden als een goed ontworpen ontwerp. Door middel van een aantal citaten een illustratie van wat er hierop gereageerd werd:

*“Dynamische identiteiten zijn top.” “Klopt, maar nu het zo’n hype is, is het misschien juist weer minder tof.” “Wel als het goed is toegepast”*

*“Er wordt hier op een niet-conventionele manier vorm gegenereerd. Vernieuwend, nou ja misschien niet eens vernieuwend maar het is wel op een andere manier vormgegeven dan hoe je zou denken.” “Dus als dit al 10 keer gedaan was dan was het niet meer goed?” “Nee, als iets al 10 keer is gedaan dan wordt het niet minder goed maar in ieder geval wel minder origineel.”*

*“Maar wat is goed ontwerp? Krantjes van de Aldi en Kruitvat zijn ook goed ontworpen. Ze zien er wel cheap-ass uit en het is dan wel niet mooi, maar ze zijn wel goed ontworpen voor het doel dat ze hebben.”*

*“Rawcolor vind ik goed. Zij maken beeldende, simpele vormen. Ze experimenteren met nieuwe technieken en voorwerpen die ze voor handen hebben die beeld opleveren. Sommige dingen worden hier uithanden gegeven, aan het toeval over gelaten.”*

*“Wanneer je goed ontwerp wil definiëren moet je ook weten wat slecht ontwerp is.”*

*“Ik zag laatst een slecht ontwerp. Het was aangeplakt op een boom, er stond op help mijn kat is vermist, dat was getekend en een plaatje van een kat, ook getekend door een kind; dat was echt slecht.” “Dat is toch geen grafisch ontwerp?” “Natuurlijk wel, want het probeert te communiceren.” “Oke, maar dat kun je niet binnen ons vakgebied trekken. Het is niet bedoeld om ontworpen te zijn. Ik vind dat geen grafisch ontwerp.” “Natuurlijk wel, het is alleen een ander niveau.” “Nee, als je het hebt over grafisch ontwerp dan heb je het over grafisch ontwerpers die*

*een vak beoefenen.” “Wanneer ben je dan een grafisch ontwerper?” “Als je ervoor gestudeerd hebt.” “Dat is niet waar; er zijn een hoop grafisch ontwerpers die nooit voor het vak gestudeerd hebben.” “Dat is waar: er zijn zat grafisch ontwerpers die er niet voor gestudeerd hebben.” “Nou misschien zijn dat wel slechte ontwerpers. Nou ja misschien zit er ook wel wat in, maar bijvoorbeeld een papiertje bij de Albert Heijn waar op staat nieuwe medewerkers gezocht noem ik geen grafisch ontwerp. Ik vind het bullshit om dat grafisch ontwerp te noemen. Het gaat dan wel om informatie overbrengen, maar ik vind niet dat grafisch ontwerp puur en alleen gaat om informatie overbrengen.” “Maar zodra je toch in Word het lettertype en de fontgrootte verandert, ben je toch al aan het ontwerpen?” “Ik vind van niet.”*

Er ontstaat een discussie, samen werd er geprobeerd erachter te komen hoe goed ontwerp te definiëren is. Opinies werden met elkaar vergeleken en (cheesy) quotes als *“Je moet de regels kennen voordat je ze kan breken.”* vlogen in het rond. Het liep uit op een eindeloze discussie waarin goed ontwerp na een tijdje werd vergeleken met een mooie vrouw waarvan de meerderheid zou zeggen dat ze mooi is, maar er toch altijd een paar mensen het tegendeel zullen beweren. In essentie werd er besloten dat een aantal criteria vast zullen staan, maar er toch altijd sprake zal zijn van een stukje subjectiviteit. De studenten werden het niet eens over de bepaling van de criteria; is goed ontwerp altijd vernieuwend, altijd verrassend? Wordt een goed ontwerp per definitie door een goed geschoold ontwerper gemaakt? De discussie riep allerlei nieuwe vragen op terwijl een antwoord op mijn hoofdvraag ‘*Wat is goed ontwerp?*’ niet gevonden kon worden. Het gesprek was echter enorm boeiend. Misschien ga ik geen antwoord vinden op de vraag ‘*Wat is goed ontwerp?*’, maar is de discussie die ontstaat wanneer je deze vraag stelt veel interessanter. Deze discussie wil ik daarom aanmoedigen.

**Een aantal  
criteria staan  
vast, maar  
er is altijd  
sprake van  
een stukje  
subjectiviteit.**

### 3.1 first things first

Ik weet nu dat ik een discussie over wat goed ontwerp is, wil aanmoedigen. Ik vraag me af op welke manieren dit al gedaan is. Mijn zoektocht naar gelijkgezinden bracht me al snel bij een manifest. Het First Things First manifest is een manifest geschreven en ondertekend door ontwerpers en critici die tegen de commercialisering van het vak grafisch ontwerpen zijn. Het manifest roept op de talenten van een ontwerper te benutten op een zinvolle manier, wat wil zeggen een manier die méér is dan slechts het verhogen van het verlangen van de consument naar een bepaald product. Letterlijk wordt er opgeroepen onze vaardigheid en verbeelding niet te verkwanzelen aan het verkopen van producten als kattenvoer. Een oproep om consumptie niet als hoogste doel te beschouwen.

Het First Things First manifest werd geschreven in 1964 en herschreven in 1999. Volgens dit manifest bestaat er een tweedeling tussen ontwerpen als communicatie (het overbrengen van nodige informatie) en ontwerp als overtuiging (aanzetten tot koopgedrag). Britse ontwerpcriticus Rick Poynor, onder andere founding editor van *Eye Magazine*, schrijft zijn visie op dit manifest in een artikel voor *Emigre*. *'For many young designers emerging from design schools in the 1990s, they now appear to be one and the same. Obsessed with how cool an ad looks, rather than with what it is really saying, or the meaning of the context in which it says it, these designers seriously seem to believe that formal innovations alone are somehow able to effect progressive change in the nature and content of the message communicated.'*<sup>31</sup> Poynor spreekt verder zijn frustratie over een groot deel van de ontwerpeducatie uit waar naar zijn mening te veel gefocust wordt op het commercieel gebruik van ontwerp en er te weinig geleerd wordt over andere disciplines.

<sup>31</sup> Poynor, Rick (1999), *First things First (revisited)*. Emigre issue 51. [http://www.strg-n.com/edu/hgkz\\_BuK/files/first\\_things.pdf](http://www.strg-n.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf)

Ik interpreteer het manifest graag als een oproep aan ontwerpers om los te komen uit de massa. Een oproep die ontwerpers doet inzien dat er nog steeds ruimte is voor goed ontwerp. In mijn ogen staat goed ontwerp in dit manifest gelijk aan het buiten de kaders van commercialiteit denken. Om niet als een kantoormedewerker een opdracht aan te nemen, uit te voeren en er verder niet over na te denken, maar om een dialoog aan te gaan met de opdrachtgever om zo samen tot een nieuwe betekenis te komen.







First Things First  
a manifesto

**1994**

**We, the undersigned are**

**graphic designers,  
photographers, and visual  
communicators, logists, and  
multi-disciplinary communicators.**

Who have been used in a world of  
which the techniques and apparatuses  
of advertising have persistently been  
presented to us as the most lucrative,  
effective and desirable use of our talents.  
our talents.

Many design teachers and mentors  
promote this belief; the market rewards  
it; a tide of books and publications  
reinforces it.

# 1964

## First Things First A Manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as: cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, beforeshave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more

Wij, de ondergetekenden, zijn grafisch ontwerpers, fotografen en studenten die zijn opgegroeid in een wereld waarin de techniek en inrichting van reclame voortdurend aan ons zijn voorgesteld als het meest lucratieve, effectieve en wenselijke gebruik van onze talenten. We zijn gebombardeerd met publicaties gewijd aan dit geloof, werk dat wordt toegejuigd is het werk van diegenen die hun vaardigheid en verbeelding verkanselden om zaken te verkopen als: kattenvoer, maagpoeders, schoonmaakmiddelen, haargroeimiddel, gestreepte tandpasta, aftershave lotion, beforeshave lotion, afslank diëten, deodorant, bronwater en sigaretten.

Veruit de grootste inspanning van degenen die werkzaam zijn in de reclame-industrie worden verspild aan deze triviale doeleinden, die weinig of niets bijdragen aan onze nationale welvaart.

Net zoals een groot aantal van het grote publiek, hebben ook wij een verzadigingspunt bereikt waarop de hoge schreeuw van de consumentenverkoop niet méér is geworden dan een ruis. Wij denken dat er bezigheden zijn die onze

worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

vaardigheden en ervaring waardiger zijn. Er is bewegwijzering voor straten en gebouwen, boeken en periodieken, catalogi, handleidingen, industriële fotografie, educatieve hulpmiddelen, films, televisie-functies, wetenschappelijke en industriële publicaties en alle andere media waarmee we onze handel te bevorderen, ons onderwijs, onze cultuur en ons groter bewustzijn van de wereld.

We pleiten niet voor een afschaffing van consumentenreclame: dit is niet haalbaar. Ook willen we niet de lol uit het leven halen. Maar we stellen een omkering van prioriteiten ten gunste van de meer nuttige en meer duurzame vormen van communicatie. Wij hopen dat onze samenleving moe zal worden van verkooptrucs, verkopers en sluikreclame en dat de prioriteiten van onze vaardigheden zal liggen op zinvolle doeleinden. Met dit in gedachten, stellen wij voor onze ervaringen en opinies te delen en beschikbaar te stellen aan collega's, studenten en anderen die geïnteresseerd zijn.

signed/ getekend: *Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Highton, Brian Grimby, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs*



We have been bombarded with publications devoted to this belief. Encouraging this direction, designers have applied their skills and imagination to sell such things as:

**cat food, stomach**

**powders, detergent,**  
**trivial, undifferentiated apps;**

**hair dog biscuits, designer**  
**disposable social networks;**

**striped coffee, lipsticks,**  
**fantastical gadgets obtainable**

**after-detergents, hair gel,**  
**only by the affluent; products that**

**before cigarettes, credit**  
**use emotion as a front for the sale**

**slim cards, data makers,**  
**of customer data; products that**

**fattening toners, light**  
**reinforce broken or dishonest**

**deodorants, heavy-duty**  
**forms of commerce; and insular**

**water recreation vehicles.**  
**communities that drive away**

**roll-ons, pull-ons**  
**potential collaborators and well-**

**and slip-ons.**  
**grounded leaders.**

# 1999

## First Things First Manifesto 2000

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their

Wij, de ondergetekenden, zijn grafisch ontwerpers, art directors en visuele communicators die zijn opgegroeid in een wereld waarin de techniek en inrichting van reclame voortdurend aan ons zijn voorgesteld als het meest lucratieve, effectieve en wenselijke gebruik van onze talenten. Veel ontwerp docenten en mentoren promoten deze overtuiging, de markt belooft het, een vloed van boeken en publicaties versterkt het.

Aangemoedigd in deze richting, passen ontwerpers hun vaardigheid en verbeelding toe op de verkoop van hondenkoekjes, designer koffie, diamanten, wasmiddel, haargel, sigaretten, creditcards, sneakers, light bier en caravans. Commercieel werk heeft altijd de rekeningen betaald, maar veel grafisch ontwerpers hebben het nu, in grote mate, laten worden wat grafisch ontwerpers doen. Dit is, op zijn beurt, hoe de wereld ontwerp beschouwd. De tijd en energie van het beroep wordt gebruikt voor de productie van vraag naar dingen die in het beste geval niet essentieel zijn.

Velen van ons voelen zich steeds ongemakkelijker met deze kijk op ontwerp. Ontwerpers die hun inspanning in de



efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

here are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programmes, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

eerste plaats wijden aan reclame, marketing en merkontwikkeling ondersteunen, en onderschrijven indirect, het ontstaan van een mentale omgeving die zo verzadigd met commerciële boodschappen is dat het de manier waarop burger-consumenten spreken, denken, voelen, reageren en communiceren verandert. Tot op zekere hoogte helpen we allemaal mee aan het opstellen van een reducerende en onmetelijk schadelijke code van het publieke debat.

Er zijn bezigheden die onze probleemoplossende vaardigheden waardiger zijn. Ongekende ecologische, sociale en culturele crisissen vragen onze aandacht. Veel culturele interventies, sociale marketing campagnes, boeken, tijdschriften, tentoonstellingen, leermiddelen, televisieprogramma's, films, goede doelen en andere information design projecten hebben dringend onze expertise en hulp nodig.

Wij stellen een omkering van prioriteiten voor die ten gunste is van meer bruikbare, duurzame en democratische vormen van communicatie - een mindshift weg van product marketing en richting de ontdekking en productie van een nieuwe betekenis. De reikwijdte van het debat krimpt; het moet uitbreiden. Consumentisme draait onbetwist; het

**In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.**

moet worden uitgedaagd door andere perspectieven, voor een deel uitgedrukt door de visuele talen en middelen van het ontwerp.

In 1964 ondertekenden 22 visuele communicators de oorspronkelijke oproep om onze vaardigheden op een zinnvollere (waardevollere) manier te gebruiken. Met de explosieve groei van de wereldwijde commerciële cultuur is hun boodschap alleen nog maar dringender geworden. Vandaag vernieuwen wij hun manifest in verwachting dat er geen decennia meer voorbij zullen gaan voordat het ten harte wordt genomen.

*signed/ getekend: Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson*

By far the greatest effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes,

Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design.

Some of us have lent our expertise to initiatives that abuse the law and human rights, defeat critical systems of encryption and privacy, and put lives at risk. We have negated our professions' potential for positive impact, and are

**The profession's time  
which contribute  
and energy is used and  
little or nothing to our  
open manufacturing  
national prosperity.  
demand for things that  
are inessential at best.  
destructive at worst.**

# 2014

## First Things First A Manifesto

We, the undersigned, are designers, developers, creative technologists, and multi-disciplinary communicators. We are troubled by the present state of our industry and its effects on cultures and societies across the world.

We have become part of a professional climate that:

- prizes venture capital, profit, and scale over usefulness and resonance;
- demands a debilitating work-life imbalance of its workers;
- lacks critical diversity in gender, race, and age;
- claims to solve problems but favours those of a superficial nature;
- treats consumers' personal information as objects to be monetised instead of as personal property to be supported and protected; and
- refuses to address the need to reform policies affecting the jurisdiction and ownership of data.

Encouraged in these directions, we have applied ourselves toward the creation of trivial, undifferentiated apps; disposable social networks; fantastical gadgets obtainable only by the affluent; products that use emotion as a front for

Wij, de ondergetekenden, zijn ontwerpers, developers, creatieve technologen en multi-disciplinaire communicators.

Wij zijn verontrust door de huidige situatie binnen onze sector en de effecten ervan op culturen en samenlevingen over de hele wereld.

Wij zijn deel geworden van een professioneel klimaat dat:

- risicokapitaal, winst en schaal verkiest boven bruikbaarheid en resonantie;
- vraagt om een slopende balans tussen werk en priveleven;
- ontbreekt aan kritische diversiteit in geslacht, ras en leeftijd;
- claimt problemen op te lossen maar voorstander is van een oppervlakkige aard;
- om gaat met de persoonlijke gegevens van consumenten alsof het een object is waarmee geld verdiend kan worden in plaats van een persoonlijk goed dat moet worden gesteund en beschermd;
- weigert de noodzaak tot aanpak van rechterlijke bevoegdheid en eigendom van van gegevens.

Aangemoedigd in deze richtingen, hebben wij ons ingezet voor de creatie

the sale of customer data; products that reinforce broken or dishonest forms of commerce; and insular communities that drive away potential collaborators and well-grounded leaders. Some of us have lent our expertise to initiatives that abuse the law and human rights, defeat critical systems of encryption and privacy, and put lives at risk. We have negated our professions' potential for positive impact, and are using up our time and energy manufacturing demand for things that are redundant at best, destructive at worst.

There are pursuits more worthy of our dedication. Our abilities can benefit areas such as education, medicine, privacy and digital security, public awareness and social campaigns, journalism, information design, and humanitarian aid. They can transform our current systems of finance and commerce, and reinforce human rights and civil liberties.

It is also our responsibility as members of our industry to create positive changes within it. We must work to improve our stances on diversity, inclusion, working conditions, and employees' mental health. Failing to address these issues should no longer be deemed acceptable by any party.

van triviale, ongedifferentieerde apps; sociale netwerken; fantasievolle gadgets, alleen verkrijgbaar voor de rijken; producten die emotie gebruiken als dekmantel voor de verkoop van klantgegevens, producten die oneerlijke handelsvormen versterken, en insulaire gemeenschappen die potentiële medewerkers en goed gefundeerde leiders wegdrijven. Sommigen van ons hebben onze expertise geleend aan initiatieven die de wetten en mensenrechten ondermijnen, bedrijfskritische systemen van versleuteling en privacy omzeilen en levens in gevaar brengen. We hebben het potentieel van onze beroepen voor een positief effect teniet gedaan, en gebruiken onze tijd en energie op voor zaken die op zijn best overbodig zijn en destructief op zijn slechtst.

Er zijn bezigheden die onze toewijding waardiger zijn. Onze vaardigheden kunnen een voordeel zijn in gebieden als educatie, zorg, privacy en digitale veiligheid, publieke bewustwording en sociale campagnes, journalistiek, information design en humanitaire hulp. Ze kunnen onze huidige systemen van financiën en handel te transformeren, en mensenrechten en burgerlijke vrijheden te versterken.

Ultimately, regardless of its area of focus or scale, our work and our mindset must take on a more ethical, critical ethos.

It is not our desire to take the fun out of life. There should always be room for entertainment, personal projects, humour, experimentation, and light-hearted use of our abilities. Instead, we are calling for a refocusing of priorities, in favour of more lasting, democratic forms of communication. A mind shift away from profit-over-people business models and the placing of corporations before individuals, toward the exploration and production of humble, meaningful work, and beneficial cultural impact.

In 1964, and again in 1999, a dedicated group of practitioners signed their names to earlier iterations of this manifesto, forming a call to put their collective skills to worthwhile use. With the unprecedented growth of technology over the past 15 years, their message has since grown only more urgent. Today, in celebration of its 50th anniversary, we renew and expand the First Things First manifesto, with the hope of catalysing a meaningful revolution in both our industry and the world at large.

Het is onze verantwoordelijkheid, als deelnemers aan onze industrie, positieve veranderingen te bewerkstelligen. We moeten werken om onze standpunten over diversiteit, integratie, arbeidsomstandigheden, en de geestelijke gezondheid van werknemers te verbeteren. Falen zou niet langer aanvaardbaar moeten worden geacht.

Uiteindelijk, ongeacht de oppervlakte van focus of schaal, moeten ons werk en onze mentaliteit een meer ethische, kritische ethos aannemen.

Het is niet ons verlangen de lol uit het leven te halen. Er zal altijd plaats moeten zijn voor entertainment, persoonlijke projecten, humor, experiment en een luchtig gebruik van onze capaciteiten. Wij stellen een omkering van prioriteiten voor die ten gunste is van meer bruikbare, duurzame en democratische vormen van communicatie. Een mind shift weg van de winst-voor-mensen bedrijfsmodellen en het plaatsen van corporaties boven individuen, richting de ontdekking en productie van nuttig werk en voordelige culturele gevolgen.

In 1964, en opnieuw in 1999, ondertekenden een toegewijde groep van vaklieden groep eerdere versijningen van dit manifest, een oproep om onze

vaardigheden op een waardevolle manier te gebruiken. Met de explosieve groei van technologie de afgelopen 15 jaar is hun boodschap alleen nog maar dringender geworden. Vandaag, in viering van zijn 50ste verjaardag, vernieuwen en verruimen wij het First Things First manifest, in de hoop een betekenisvolle revolutie te katalyseren, in zowel onze industrie als de wereld zelf.

There are pursuits more worthy of our  
problem-solving skills and experience on-  
as such as

**Unprecedented environmental,  
There are signs for streets and  
social and cultural crises demand our  
buildings, books, and magazines,  
attention. Many cultural interventions,  
catalogues, instructional manuals, and  
social marketing campaigns,  
industrial photography, educational tools,  
exhibitions, charitable causes and other  
aids, films, television programs, scientific  
information design projects urgently  
and industrial publications and all the  
require our expertise and help.  
other media through which we promote  
medicine, privacy and digital security,  
our trade, our education, our culture and  
journalism, information design, and  
our greater awareness of the world.  
humanitarian aid.**

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we propose for a reversal of priorities in favour of the more useful, lasting and democratic forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

- A mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is becoming uncool tested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

**Simply put:  
nothing has changed.**



Hoewel het manifest, toen ik het tegenkwam, al een tijd geleden voor het laatst (in vernieuwde vorm) was gepubliceerd leek de problematiek mij nog steeds erg actueel. Mijn standpunt is dat goed ontwerp goed beargumenteerd moet kunnen worden. Mijn eigen verwondering over het gebrek aan feitelijke kennis over grafisch ontwerpen plus de eerdergenoemde waarnemingen van Karel van de Waarde leidden mij tot de conclusie dat de problemen die worden aangekaart in de First Things First manifesten nog niet zijn opgelost. Het is belangrijk dat ontwerpers hun keuzes onderbouwen; dus niet zomaar voor de kleur blauw kiezen, omdat dat mooi is. Het manifest promoot duurzamere vormen van communicatie; bezigheden die op een 'nuttigere' manier kunnen profiteren van onze probleemoplossende vaardigheden. Vormen van ontwerp zoals bewegwijzering; bezigheden die meer argumentatie behoeven. Wat de actualiteit van dit manifest echter nog evidentier maakt is het feit dat het begin maart, dit jaar, tijdens de periode van mijn onderzoek, opnieuw vernieuwd is<sup>32</sup>. Dit keer verschijnt het manifest online, waar honderden ondertekenaars hun digitale handtekening onderaan de pagina hebben achtergelaten.

<sup>32</sup> [www.firstthingsfirst2014.com](http://www.firstthingsfirst2014.com)

Ik vroeg me echter wel een aantal dingen af. Het First Things First 2000 manifest is 15 jaar geleden gepubliceerd en vanaf die tijd lijkt het of de advertising alleen nog maar een grotere run heeft gemaakt. Zoals in Metahaven's *White night before a manifesto* staat beschreven: "*While there is no doubt about FTF's sincere intentions, none of the ignees publicly refrained from well-paid or commercial work after its release, none set out to make some sort of professional or personal sacrifice that would purport realization of the aims stated, and none changed the trade of advertising from without or within. Simply put: nothing changed.*"<sup>33</sup> Het manifest dat gepubliceerd is in 1999 was al een herpublicatie en nog steeds is er niets veranderd. Misschien is de publicatie van een manifest dan niet de juiste manier. Hoe zou je een statement kunnen maken dat meer impact heeft? Het is duidelijk dat het manifest enorm veel aanhang heeft en dat benadrukt de actualiteit van de problematiek nogmaals, maar waarom zou het manifest dit maal wèl voor een verandering kunnen zorgen? Wat maakt deze keer anders? Waarom blijft het manifest gepubliceerd worden als een verandering toch uit blijft? Waarom wordt er niet naar een andere oplossing gezocht?

<sup>33</sup> Metahaven (2008), *White Night before a Manifesto*, [www.metahaven.net](http://www.metahaven.net)

34 [www.firstthingsfirst2014.com](http://www.firstthingsfirst2014.com)

35 idem.

Een eerste verschil tussen het manifest uit 2014 en de eerdere twee manifesten is dat er een bredere groep aangesproken wordt; ook nieuwe beroepen als developers en technologists worden vermeld. Deze alinea vind ik vooral interessant *“There are pursuits more worthy of our dedication. Our abilities can benefit areas such as education, medicine, privacy and digital security, public awareness and social campaigns, journalism, information design, and humanitarian aid. They can transform our current systems of finance and commerce, and reinforce human rights and civil liberties.”*<sup>34</sup> De laatste zin intrigeert me; ik denk dat dit bijvoorbeeld uitgelegd kan worden als een tegenreactie op het gebrek aan privacy. Dit manifest gaat verder dan een oproep aan ontwerp, programmering en technologieën; het is een oproep voor een betere wereld. Er wordt dan ook afgesloten met de zin *“Today, in celebration of its 50th anniversary, we renew and expand the First Things First manifesto, with the hope of catalysing a meaningful revolution in both our industry and the world at large.”*<sup>35</sup> Een nobel doel, maar naar mijn mening nogal hoog gegrepen.

### 3.2 Goed of ‘goed’?

Wat is goed ontwerp? Het blijkt dat deze vraag op meerdere manieren te interpreteren is. Waar ik zo blij was te lezen dat het First Things First 2000 de kijk op het ontwerpen wil veranderen van vluchtig naar betekenisvol, zo verontrust was ik over het feit dat in de laatste versie van het manifest door wordt gedraafd op het goede karakter van de ontwerper. Ik sprak steeds over goed als kwaliteitsoordeel. Maar wat bedoel ik nu eigenlijk met goed?

Goed kan een mate van effectiviteit betekenen; wanneer een ontwerp werkt, communiceert, zijn doel treft dan is het goed. Goed kan een esthetisch oordeel zijn of een functioneel oordeel. Een goede stoel zorgt ervoor dat ik recht zit en daardoor geen last krijg van mijn rug. Een goed lettertype bevordert de leesbaarheid van een tekst. De First Things First manifesten gaan ook over goed. Echter niet over het goede in voorgaande omschrijvingen. Goed gaat hier steeds meer over een ‘goede daad’. Goed als in een ethisch moraal. Goed als in de wereld verbeteren. Dit laatste goede streeft mijn goed voorbij.

Mijn kijk op goed ontwerp is veranderd. Ik sprak steeds over criteria die het kwaliteitsoordeel zouden kunnen onderbouwen. Middelen om te bereiken dat de

boodschap aankomt en ik sprak letterlijk de vraag “*wat verkoopt?*” uit. Nu zie ik in dat goed ontwerp niet om deze vraag gaat. Als ontwerper wil ik me niet beperken tot commerciële opdrachten die slechts gericht zijn op het verhogen van de verkoop door middel van mooie praatjes en plaatjes. Ik ben van mening dat een grafisch ontwerper de wereld niet in zijn eentje kan veranderen: door middel van grafisch ontwerp zullen wij geen einde kunnen maken aan de honger in de wereld en kunnen wij niet zorgen dat de privacy van burgers beter gewaarborgt wordt zonder medewerking van andere partijen. We kunnen echter wél op een kritischere manier aan de maatschappij deelnemen, we kunnen het maatschappelijk bewustzijn verhogen. Het First Things First manifest dat als tweede verscheen (in 1999) sluit daarom het beste aan op mijn eigen visie. Het bepleit een goede argumentatie en roept op de kijk op het ontwerp te veranderen. Het roept op grafisch ontwerp op een zo effectief mogelijke wijze te gebruiken (in deel 2 ga beschrijf ik deze effectievere methodes). Tot op zekere hoogte helpen we als grafisch ontwerpers het publieke debat mee de vernieling in, wanneer we ons alleen bezig zouden houden met commerciële opdrachten die slechts gericht zijn op het aanprijzen van producten. Schreeuwende reclameboodschappen die slechts mededelen dat de kat Whiskas zou kopen als het aan haar lag<sup>36</sup> zetten namelijk niet aan tot discussie. We kunnen misschien niet de wereld verbeteren, maar wél het beeld dat wij van de wereld geven veranderen; van commerciële boodschappen naar boodschappen die méér kunnen veroorzaken dan koopgedrag.

<sup>36</sup> <http://www.whiskas.nl/>

### 3.3 De rol van de ontwerper

Een tekst die tevens in 1999 werd geschreven is *De Laatste der Mohikanen*; een tekst in het boek *De wereld moe(s)t anders, grafisch ontwerpen en idealisme*. *De Laatste der Mohikanen* beschrijft een gesprek dat schrijfsters Leonie ten Duis en Annelies Haase hadden met grafisch ontwerper Gerard Hadders (o.a. oprichter *Hard Werken*). Hadders maakt hier duidelijk dat ontwerpen niets te maken heeft met idealisme. Hij situeert zowel de wording van het vak als de groei van het idealisme tussen 1930 en 1960. In de jaren 1985 tot 1999 werd het vak volgens Hadders volwassen, in deze vijftien jaar zijn idealisme en grafische vormgeving van elkaar losgeraakt. Volgens Hadders is deze breuk *geen ramp*<sup>37</sup>; professionaliteit, wat wil zeggen het creëren van effecten, is belangrijker dan idealisme. Idealisme vind je volgens Hadders eerder terug in de kunst en grafisch ontwerpen is geen kunst.

<sup>37</sup> De wereld moe(s)t anders, grafisch ontwerp en idealisme, uit reader 5 Grafisch ontwerpen 1960-1985, samenstelling Mark Schalken, Lectoraat visuele retorica AKV | St. Joost.

Qua effectieve communicatie kunnen we volgens Hadders heel wat opsteken van de reclame; volgens hem heeft grafisch ontwerpen geen eigen taal, er bestaat alleen de taal van de reclame. Een goed ontwerper pleegt volgens Hadders namelijk effectieve communicatie, wat betekent dat je dus de taal van de reclame opvolgt en zo deel wordt van de wereld van de publiciteit of van de media.

De titel van de tekst *De Laatste der Mohikanen* slaat op Hadders' benaming van zijn eigen generatie. De nieuwe generatie van het vak leunt te zwaar op het esthetische en te weinig op een effectieve traditie. Grafisch ontwerpers willen geen intellectuele verantwoording meer dragen voor hun werk, 'eigenlijk zijn het kunstenaars die voor geld iets leuks maken voor de opdrachtgever'. Het is dus niet zo verassend dat Gerard Hadders wil dat het vak verandert. Hij vindt dat er iemand op moet staan zoals een architect; een architect moet een gebouw niet alleen ontwerpen, maar het moet ook blijven staan. Over dit principe heb ik me al vaker verwonderd. Wanneer je bouwkunde studeert ben je niet alleen bezig met het tekenen van leuke huisjes. Je krijgt les over constructie, over financiële belangen, technisch tekenen en verschillende programma's. Is het niet vreemd dat we tijdens een studie grafisch ontwerp alles zelf maar moeten uitzoeken? Een factuur moeten we maar googlen, een poster moeten we uit ons mouw schudden en het liefst moeten we in onze vrije tijd ook nog even leren programmeren, want "de nieuwe generatie moet de oude generatie verrassen". Gerard Hadders vertelt in 1999 dat er een professionalisering van het vak heeft plaatsgevonden, maar waarom is de educatie hier niet in mee gegaan? Met professionalisering bedoelt Hadders hier de verandering van de positie van de ontwerper. Waar de ontwerper vroeger als autoriteit gold in het ontwerp traject en van enorme vrijheid genoot, zijn er nu nog minstens vijf anderen die zich met hetzelfde verhaal bemoeien. De rol van de ontwerper is dus kleiner geworden, omdat er nu beroepen als accountmanagers, strategen en communicatiemanagers zich bezighouden met zaken die vroeger allemaal uitgevoerd werden door enkel de ontwerper. De vraag is wat er vandaag de dag overblijft als taak van de ontwerper.

**38** Daniël van der Velden (2008). *Research and destroy: Graphic Design as investigation. Graphic Design: Now in Production*, p. 16-18.

De professionalisering van het vak heeft waarschijnlijk alles te maken met de commercialisering van het vak zoals het First Things First manifest dat beschrijft. "Is a designer someone who thinks up ideas, designs, produces and sells or someone who holds a mouse and drags objects around the screen?" Daniël van der Velden<sup>38</sup>

We leven in een wereld die constant verandert; innovaties volgen elkaar in rap tempo op, wat betekent dat het vak grafisch ontwerpen door de jaren heen steeds op een andere manier uitgevoerd wordt. Ook Daniël van der Velden vraagt zich af wat de rol van de grafisch ontwerper is. In zijn artikel *Research and destroy: Graphic Design as investigation* zet Van der Velden een aantal interessante punten uiteen. Het vak grafisch ontwerpen is ontstaan vanuit een probleemoplossende overtuiging, volgens van der Velden zijn alle problemen inmiddels echter al opgelost. Tegenwoordig gaat het bij het praten over problemen enkel nog om het luxeprobleem. Design is een toegevoegde waarde die verlangens creëert. Ik denk dat je op deze manier kunt stellen dat het ontstaan van nieuwe producten slechts gebaseerd is op het bevredigen van het verlangen van de mens. Nieuwe producten hebben geen enkele andere waarde dan ons leven nòg iets makkelijker te maken; zonder de nieuwste tv met 3D beeldscherm redden we het ook wel. Van der Velden constateert dat *belangrijk* werk (werk dat als significant wordt beschouwd binnen de ontwerpgeschiedenis) werd gemaakt voor opdrachtgevers die ontwerpers als hun gelijken beschouwden, zo noemt hij ontwerpers Piet Zwart, Herbert Bayer, Paul Rand, Wim Crouwel en Massimo Vignelli. Verder zegt hij dat belangrijk ontwerp nú steeds vaker een eigen geïnitieerd project behelst. De ontwerper lost niet andermans probleem op maar wordt zelf auteur. Dit bevestigt de kritiek die wordt geuit in de First Things First manifesten: commercieel werk is minder significant. Waar vroeger gesproken werd van *total design* wordt het ontwerpproces nu gefragmenteerd uitgevoerd door verschillende beroepen; een ontwerper moet zijn plek vinden tussen onder andere designmanagers, communicatiemanagers en marketing experts. Zoals Daniël van der Velden het stelt “*The designer must redesign himself*”<sup>39</sup>.

**Als grafisch ontwerpen niet over een eigen taal beschikt, wordt het eens tijd deze te ontwikkelen.**

<sup>39</sup> Daniël van der Velden (2008), *Research and destroy: Graphic Design as investigation. Graphic Design: Now in Production*, p. 18.

#### 4 Conclusie

In dit eerste deel behandelde ik de deelvraag **Welke informatie heb ik nodig over goed ontwerp?**. Om tot een onderbouwd standpunt te komen was het nodig de vraag te stellen **wat de definitie is van grafisch ontwerp**. De definitie die ik gebruik is *'Grafisch ontwerp is een dienstverlening die visuele middelen ontwikkelt om de dialogen tussen opdrachtgevers en hun relaties te ondersteunen.'* Ik bekeek hoe de keuze op een goed (prijswinnend) ontwerp beargumenteerd werd en stelde vast dat deze vrij subjectief is. Een vragenronde onder studenten liet mij inzien dat de discussie interessanter is dan een eenduidig antwoord op de vraag **Wat is goed ontwerp?**. Een mogelijke manier om mijn standpunt te verwoorden en over te brengen is een manifest. Door het First Things First manifest neigde mijn onderzoek naar engagement en idealisme te gaan; dit is echter niet de weg die ik op wil, omdat ik niet geloof in een toekomst waarin ontwerpers de wereld verbeteren. Ik ben me ervan bewust dat een grafisch ontwerper door middel van visuele communicatie bepaalde effecten kan teweegbrengen bij een kijker, toeschouwer of consument. Het gaat voor mij dus eerder over onze beeldcultuur, waaraan grafisch ontwerpers een bijdrage leveren. Grafisch ontwerpen is veel meer dan 'toffe beelden maken', het gaat erom wat deze beelden communiceren. Het gaat erom dat ontwerpers veel meer kunnen communiceren dan *"kopen, kopen, kopen!"*. Ik vraag dus niet alleen om een kritische houding richting het vakgebied, maar ook om een kritische houding richting de huidige beeldcultuur. Ik wil mijn statements overbrengen naar grafisch ontwerpers, hierbij promoot ik een kritische houding. In deel 2 beschrijf ik manieren om dit te doen.

#### Een manifest

Ik ben een grafisch ontwerp student. Ik ben geïntrigeerd door de huidige situatie binnen onze sector en de effecten van de veranderingen binnen het vak op zowel de educatie als de mentaliteit van ontwerpers.

Ik ben opgegroeid in een wereld die constant verandert. Innovaties volgen elkaar in rap tempo op, zo ook de keuzes in werkveld.

We hebben een verzadigingspunt bereikt; de hoge schreeuw van reclame klinkt slechts als ruis. De roep van eerdere generaties om een verandering van mentaliteit wordt evengoed gezien als stoorbeeld. We zijn blind geworden voor marketing, wat elk medium overspoelt. Willen we ons als grafisch ontwerpers dan nog wel bezig houden met deze marketing?

Als tegenbeweging van dit gegeven wordt vaak een meer geëngageerde houding gepromoot, onder andere door middel van het First Things First manifest. Bewegwijzing, boeken, tijdschriften en catalogi, tot ontwerp voor educatie en humanitaire hulp. Er wordt een omkering van prioriteiten voorgesteld, ten gunste van meer duurzame en democratische vormen van communicatie. In de hoop een betekenisvolle revolutie te katalyseren, in zowel onze industrie als de wereld zelf.

Al drie keer is het First Things First manifest de wereld ingebracht. Een omkering van prioriteiten heeft echter niet plaats gevonden. Het is zaak dat we een manier vinden om deze omkering te bewerkstelligen. Het is zaak dat we een mening vormen over deze kwestie. Het is zaak dat ontwerpers hun mening delen over deze kwestie. Het wordt tijd voor verandering.

IK BEN EEN  
GRAFISCH  
ONTWERPER.

IK BEN EEN  
GRAFISCH  
ONTWERPER.

IK BEN EEN  
GRAFISCH  
ONTWERPER.

IK BEN EEN  
GRAFISCH  
ONTWERPER.

DOOR DE  
HUIDIGE SITUATIEHUIDIGE SITU  
BINNEN ONZE BINNEN  
SECTOR EN DE SECT  
EFFECTEN VAN DEEFFECT  
VERANDERINGENVERA  
BINNEN HET VAK BIN  
OP ZOWEL DE  
EDUCATIE ALS DE ET  
MENTALITEIT VANM  
ONTWERPERS.

O  
M  
MEN  
OVER

EEN OMKE  
VAN PRIORIT  
HEEFT ECHT  
NIET PLAA  
GEVONDEN.

WE MOETEN  
EEN MANIER  
VINDEN OM DEZE  
OMKERING TE  
BERKSTELLIGEN

ONTWERPERS  
MOETEN EEN  
MENING VORMEN  
OVER HUN VAK.

WE MOETEN  
EEN MANIER  
VINDEN OM DEZE  
OMKERING TE  
BEWERKSTELLIGEN

ONTWE  
MOETEN  
VING V  
ER HUN

EEN OMKE  
AN PRIORIT  
HEEFT ECHT  
NIET PLAA  
GEVONDEN.

ONTWERPERS  
MOETEN EEN  
MENING VORMEN  
OVER HUN VAK.

IK BE  
GRA  
ONTW  
ERS  
EEN  
ORMEN  
VAK.

ONTWERPERS  
MOETEN EEN  
MENING VORME  
OVER HUN VAK.

PERS  
EEN  
RME  
VAK.



## DEEL 2 PRAKTIJK

Nu mijn eigen standpunt duidelijk is, wordt het tijd te bekijken hoe ik dit standpunt over ga brengen. Als ontwerper wil ik een discussie katalyseren binnen het ontwerpvak. Ik wil antwoorden op mijn vragen en vind dat ontwerpers in het algemeen antwoorden op deze vragen moeten kunnen geven. *“Het is een opvallende tegenstelling dat een vakgebied dat zich voornamelijk richt op de visuele presentatie van organisaties en ideeën, nauwelijks in staat is om een eenduidig beeld van zichzelf te geven.”*<sup>40</sup>

**40** Karel van der Waarde, *Grafisch ontwerpen: luisteren naar de lezer?*

*Grafisch ontwerp is een dienstverlening die visuele middelen ontwikkelt om de dialogen tussen opdrachtgevers en hun relaties te ondersteunen.* De definitie van grafisch ontwerp die ik in deel 1 aangaf, heeft op dit moment misschien wat extra uitleg. De grafisch ontwerper kan ook zelf de auteur en opdrachtgever van het werk zijn zoals ik al eerder aangaf: hier is dan sprake van vrij werk. Een dialoog tussen opdrachtgevers en relaties zie ik in dit kader als een reactie die plaats vindt tussen het beeld, wat de boodschap overbrengt, en de kijker, die de boodschap ontvangt. Mijn beeld, wat iets zegt over ontwerpen, zal een dialoog aan moeten gaan met ontwerpers. Ontwerpers handelen vaak intuïtief, wat betekent dat ze hierbij weinig bewust gebruik maken van feitelijke argumentatie, inmiddels hoop ik dat het duidelijk is dat daar mijn frustratie ligt. Nu wil ik niet vervallen in een klaagzang of een protestactie; ik wil door middel van een manier van visueel communiceren bereiken dat ontwerpers zich verdiepen in wat grafisch ontwerp teweeg kan brengen. Ik ben het eens met Daniël van de Velden<sup>41</sup>: grafisch ontwerpers moeten duidelijk stellen wat grafisch ontwerpen op dit moment is, dit is namelijk niet meer hetzelfde vak als vijftig jaar geleden (als het toen al duidelijk was).

**65**

**41** *“The Designer must redesign himself”*, Daniël van der Velden in *Research and Destroy*, geciteerd op pagina 58.

In dit tweede deel toon ik voorbeelden van ontwerpen die iets anders doen dan het aanzetten tot kopen. Ik bekijk manieren waarop een beeld kan aanzetten tot dialoog. Hierbij maak ik gebruik van het proefschrift dat Anke Coumans schreef over het gebruik van semiotiek om inzicht te krijgen in de effecten van een grafisch ontwerp op zijn kijkers.

## 1 Semiotiek

*‘Voor ontwerpen als discipline is het van belang instrumenten te ontwikkelen waarmee het intuïtieve handelen wordt onderbouwd. Instrumenten die de ontwerper kan gebruiken om beter inzicht te krijgen in het effect van de communicatie op de toeschouwer. Kortom, instrumenten die zich richten op het betekenisvormingsproces.’* Anke Coumans<sup>42</sup>

**42** Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.23

**43** Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.20

**44** Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.24

Anke Coumans reikt zo'n instrument aan; semiotiek. *‘De semiotiek is immers de discipline die de overdracht van de boodschap in het betekenisvormingsproces bestudeert’*<sup>43</sup> De semiotiek praat niet alleen in begrippen als ‘mooi’ en ‘lelijk’, ‘goed’ en ‘slecht’, maar biedt hierbij een onderbouwing. Het vraagt zich af “hoe het werkt” en “hoe het komt dat...”. *‘De semiotiek, met andere woorden, geeft de ontwerper een analytisch begrip-penstelsel waarmee het beeld en zijn effecten benoemd kunnen worden’*<sup>44</sup> De semiotiek zou in dit oogpunt hetgeen zijn wat ik altijd heb gemist tijdens mijn opleiding. Anke Coumans beschrijft in haar proefschrift *Als een beeld ik zegt...* hoe semiotiek als methode kan dienen voor de theorievorming van het dialogische beeld. Hoewel semiotiek klinkt als een antwoord op mijn frustraties als ontwerpstudent kies ik ervoor me er in dit boek niet uitgebreid uit te wijden. Als ontwerper zal ik me zeker verdiepen in de methode, maar voor mijn verdere ontwerpproces tijdens dit project is een complete beschrijving van deze theorie niet relevant. Coumans beschrijft de semiotiek echter als basis om het dialogische betekenisvormingsproces van het publieke beeld. Ze stelt de vraag, *‘Welke mogelijkheden heeft het grafisch ontwerpen, als het artistiek ontwerpen van het publieke beeld in de openbare ruimte om tot een beeldcommunicatie te komen waarin beelden aanzetten tot dialogische betekenisvormingsprocessen?’*<sup>45</sup> Het antwoord op deze vraag helpt mij een vorm te vinden voor het overbrengen van mijn eigen boodschap, daarom zal ik in hoofdstuk 3, waarin ik je een overzicht geef van wat ontwerp kan doen toch stukjes uit *Als een beeld ik zegt...* aanhalen. Hoe kan ik andere ontwerpers aanzetten tot nadenken en discussie over wat goed ontwerpen is?

**45** Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.15

Het proefschrift van Anke Coumans *‘is een pleidooi voor een kritische dialogische beeldcultuur, waarbij grafisch ontwerpen wordt ingezet om in het publiek domein een bij-drage te leveren aan het kritisch nadenken van de mens over de wijze waarop de werkelijkheid om hem heen in talige structuren georganiseerd en betekend wordt. Daarvoor is behoefte aan intellectuele ontwerpers die in staat zijn de machtsverhoudin-*

gen in communicatie te doorzien, die begrijpen dat democratie gebaat is bij beelden die een tot nadenken stemmend commentaar geven op actuele politieke en maatschappelijke kwesties.<sup>46</sup> Ik herken hierin mijn eigen doelstelling; ik wil dat ontwerpers zich kritisch opstellen tegenover hun eigen vakgebied, dat ontwerpers inzien dat ze veel meer kunnen bereiken dan slechts het maken van een 'tof beeld'. Grafisch ontwerpers kunnen ook beelden maken die spreken, in plaats van schreeuwen.

**46** Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.29

## **2 Een dialoog op gelijke voet**

Het opvallendste aspect van reclame vind ik het schreeuwende karakter. De huidige generatie is blind geworden voor deze vorm van communicatie en ik merk dat ik zelf ook bij deze groep hoor. Wanneer ik over straat loop stoor ik me niet aan de hoeveelheid affiches om mij heen, aan de hoeveelheid boodschappen die op me af komen; ik let er niet eens op. Waar zijn de affiches eigenlijk überhaupt gebleven? Ik voel me er namelijk niet door overspoeld: als de straat vroeger een museum was, dan is dat museum tegenwoordig behoorlijk kaal. Reclame probeert één dwingende boodschap naar mij te schreeuwen; een boodschap waar ik niet over na hoeft te denken, waar ik geen andere reactie op hoeft te geven dan te kopen of te doen.

Vroeger, toen ik nog dacht dat reclame en grafisch ontwerp ongeveer hetzelfde betekenden, dacht ik dat ik een ervaring kon oproepen door middel van reclame. Het verhaal vertellen van het product. Nu weet ik dat er nog vele andere manieren zijn om visueel te communiceren; vele andere manieren om als grafisch ontwerper werkzaam te zijn. Mede door het proefschrift van Anke Coumans begrijp ik dat andere genres binnen het grafisch ontwerp interessanter zijn voor mij doordat ze op gelijkere grond proberen te communiceren. In plaats van het monoloog dat reclame houdt kun je ook een dialoog aangaan met de kijker. Om zelf tot een vorm te komen die mijn boodschap op zo'n manier kan overbrengen dat er een discussie ontstaat is het handig te bekijken hoe een ontwerp op gelijke grond met zijn kijker kan spreken. Wanneer werken binnen de reclame wordt afgeraden, of als minder goed wordt beschouwd, wat zijn dan voorbeelden van wat wel een goede aanpak is? Ik kijk hierbij naar werk dat relevant is voor mijn eigen uitwerking. Aangezien ik een publiek wil bereiken wat groter is dan slechts het individu heb ik me (vooral) gericht op beeld dat door meerdere personen tegelijk te bekijken is. Dit kan ontwerp zijn wat in de openbare ruimte te vinden is, maar ook beeld wat als viral verspreid wordt.

### 3 De stem van de ontwerper

*'Pas wanneer je een eigen stem hebt, pas wanneer je zelf iets uit te dragen hebt, zul je de motivatie hebben om de programma's die dat tegenhouden te omzeilen. Daarvoor zul je moeten zorgen dat je de apparatische programma's doorziet. Slechts wanneer je de programma's doorziet en je jezelf tot spreken wil brengen, kun je beelden maken die dialogisch zijn. Flusser veronderstelt hier dat iemand die zichzelf tot spreken wil brengen, dus iemand die zijn eigen stem hoorbaar wil maken, als vanzelf dialogische beelden zal gaan maken omdat hij daarvoor noodzakelijkerwijs de tekortkoming van het programma zal ervaren en buiten het programmatische zal moeten treden. Dat de stem hiermee door het programma breekt is te begrijpen. Deze stem ligt dan in de afwijking van het programma. Door deze afwijking verslapt de grip van het programma op de ontvanger. Hij krijgt als vanzelf een grotere ruimte aangeboden.'*<sup>47</sup>

Coumans spreekt over het doorbreken van het programma, zij past haar theorie vooral toe op affiches. Er zijn ontwerpers die méér willen bereiken dan een vluchtige boodschap overbrengen zoals de reclame dat doet, zij vragen iets extra's van de kijker. Een voorbeeld is het doorzien van een mode-advertentie: zien dat modellen in deze vorm van reclame geen natuurlijke wespentaille hebben, maar gefotoot zijn. Verder kijken dan je neus lang is en de beelden die je tegenkomt niet klakkeloos aannemen als de werkelijkheid. Er wordt een conceptuele schil over een ontwerp heen gelegd door een ontwerper, dit concept is de betekenis die een ontwerper (waarschijnlijk volgens de opdrachtgever) geeft aan het beeld.

<sup>47</sup> Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.54

*'Het reclamebeeld presenteert zich niet als een visie op een product of op een wijze van leven, maar als het leven zelf, als het leven hoe het bedoeld is en zou moeten zijn. Het kost de kritische kijker moeite om de conceptuele visuele schil die beeldenmakers om hun opdracht heen leggen te doorzien.'*<sup>48</sup>

Er zijn ontwerpers die deze conceptuele schil zichtbaar maken door duidelijk over te brengen dat zij als ontwerpers een stem, een toevoeging hebben aan het beeld. Een vaak aangehaald voorbeeld zijn de campagnes van Benetton, welke binnen de kaders van een commerciële opdracht politieke en sociaal-maatschappelijke boodschappen overdragen. Fotograaf Oliviero Toscani toont door middel van de campagnes voor Benetton zijn visie en bezorgdheid om de cultuur en maatschappij. Toscani ziet reclame als het krachtigste medium voor bewustwording maar tegelijkertijd háát hij de traditionele manier van reclamemaken. In plaats van mensen een droomwereld voorspiegelen wil hij

<sup>48</sup> Anke Coumans. *Als een beeld ik zegt...* p.44

de werkelijkheid tonen. De campagnes schieten helaas echter vaak door in hun weergave van de werkelijkheid, waardoor ze erg provocerend zijn en veel ophef veroorzaken. Waarom kiest Toscani dan toch voor het gebruik van deze beelden? *“Dat is simpel: 50 procent van de mensen vindt de beelden walgelijk, 50 procent vindt ze geweldig. Maar ondertussen praat de hele wereld over Benetton.”*<sup>49</sup> Op deze manier denk ik echter dat het nog steeds om het aanprijzen van het product gaat; de hele wereld praat over Benetton. Het draait hier dus niet om de boodschap die het beeld uitdraagt, bijvoorbeeld *Unhate*<sup>(afb. 1)</sup>, het gaat om de provocatie die ervoor zorgt dat het merk gesprek van de dag wordt. Zo wordt een beeld van een zoenende paus en imam niet begrepen als een oproep tot tolerantie en wereldwijde liefde<sup>50</sup> maar als een seksuele handeling (zonde) tussen twee geloofsvaders (die ook nog eens van hetzelfde geslacht zijn, wat nog extra provocerend is) wat zorgt voor *hate*, richting Benetton in plaats van *unhate* als in een verzoening tussen twee geloven. Hoe dan ook is er publiciteit. Naar mijn mening schieten Toscani en Benetton hier dus het doel voorbij; de stem van de ontwerper wordt overgedragen, maar dit gebeurt op een manier die zó controversieel is dat de kijker in de verdediging schiet in plaats van dialoog. En wanneer het aan het einde van de rit nog steeds slechts gaat om het aantal mensen dat over het merk praat twijfel ik ook aan hun goede bedoelingen.

**49** Citaat uit De Dag (13-08-2008). *De moraal van Benetton*. Gevonden in de scriptie *Een dialoog in de chaos: over grafisch ontwerpen in de hedendaagse beeldcultuur* door Nadine Roestenburg (2010).

**50** Dailymail (17-11-2011). *Benetton withdraws ad campaign image of Pope kissing Egyptian imam after Vatican complains it is disrespectful.*



afb. 1 Unhate, Benetton

51 De column is nu te vinden op [thedailygorilla.nl](http://thedailygorilla.nl)

Het kan ook anders. Een tweede voorbeeld van ontwerp dat de werkelijkheid bevraagd, dit keer op een minder controversiële manier, is de visuele column Gorilla<sup>(afb. 2)</sup>. Gorilla geeft in tekst en beeld een commentaar op de actualiteit. Van oktober 2006 tot april 2009 stond er dagelijks een beeld van gorilla op de voorpagina van de Volkskrant, waarmee gereageerd werd op een artikel dat gepubliceerd werd op dezelfde dag.<sup>51</sup> Deze column is een bewijs dat een visie niet op dwingende wijze op de kijker geprojecteerd hoeft te worden. Gorilla ondervraagt de werkelijkheid op een luchtige manier door op ludieke wijze te verwijzen naar historische en/ of iconische beelden. Zo verwijst het beeld op afbeelding 2 naar de campagneposters van de vvd. Door de verwijzing naar eerder gepubliceerde beelden vind er bij de kijker een proces plaats op zoek naar de betekenis van het beeld. De kijker ziet het beeld, snapt de verwijzing en komt op die manier achter de boodschap. Anke Coumans noemt dit een dialogisch betekenisvormingsproces. Hoewel Gorilla dus een goed voorbeeld is van beeld dat de kijker aan het denken kan zetten, is de column tijdens de 'volkskrant-periode' al redelijk opzichzelfstaand en is het nu een autonome column in die in eigen beheer gepubliceerd wordt. Er is geen verbinding met een boodschap die opgedragen is door een opdrachtgever.

70



afb. 2 En dat is de schuld van de Grieken, The Daily Gorilla



afb. 3 Van Abbemuseum Eindhoven, Jan van Toorn

Een mooi voorbeeld van een affiche waarin de ontwerper zijn stem wèl laat horen binnen werk wat gemaakt wordt voor een opdrachtgever, vind ik het affiche dat Jan van Toorn ontwierp voor het van Abbemuseum Eindhoven.<sup>(afb. 3)</sup> Dit beeld laat zien hoe je binnen de kaders van de opdracht een statement kan maken dat op de realiteit gebaseerd is. Dit affiche is niet alleen een culturele aankondiging, maar ook een politiek statement. Over het algemeen wordt kunst gezien als een expressie van cultuur, de sociale waarde is onbetaalbaar. In politiek en economisch opzicht komt elk kunstwerk echter wel met een prijskaartje; dit affiche laat de discussie zien tussen de maatschappelijke waarde van de kunstwerken en de waarde uitgedrukt in geld. De poster laat zien dat er 273.969 gulden belastinggeld is besteed aan deze werken en roept de belastingbetaler op te komen kijken of hun geld goed gespendeerd is. Zelfs nu, 43 jaar later, met betrekking op alle bezuinigingen op de kunstsector, is dit affiche nog steeds actueel. In alles wat van Toorn ontwerpt laat hij zijn dat hij de filter is waar de informatie doorheen moet voordat het bij de kijker terecht komt. Van Toorns mentaliteit als ontwerper komt in elk van zijn ontwerpen terug. Zijn motivatie om de programma's te omzeilen is overduidelijk en daarom is het niet gek dat hij degene is die op deze manier ontwerpt en dat hij zijn eigen stem uitdraagt.<sup>52</sup>

Ik begin nu mijn drang om dit project te doen te begrijpen; ik ben me ervan bewust dat ik als grafisch ontwerper een stem heb en wil deze dan ook gebruiken. Ik heb iets om uit te dragen en wil dat dan ook laten zien aan de kijker van mijn beeld. Ik wil andere ontwerpers laten weten dat zij óók een stem hebben en dat zij deze zelfs net zoals Jan van Toorn binnen de kaders van een opdracht kunnen laten horen. Steeds meer leer ik dat het om de boodschap gaat en niet om hoe deze eruit ziet. De keuze voor de kleur rood of de kleur blauw is veruit ondergeschikt aan de keuze van de boodschap en de manier waarop deze overgebracht wordt.

**Als grafisch ontwerper heb je een stem en deze kùn je ook gebruiken.**

<sup>52</sup> Meer over het oeuvre van Jan van Toorn: Max Bruinsma (2007), *Jan van Toorn. Je ne cherche pas, je trouve.*



**PRENEZ  
LA PAROLE!**



Een ontwerper met dezelfde mentaliteit te werk gaat als Jan van Toorn is Pierre Bernard, die met zijn affiche *'Prenez la Parole!'*<sup>(afb. 4)</sup> zèlf het publiek uitnodigt het woord te nemen. Kenmerkend aan zijn werk is dat hij altijd begint en eindigt met het analyseren van de inhoud. Zo maakte hij tijdens zijn periode bij grafisch collectief Grapus, aan het begin van zijn carrière, al gebruik van semantische en semiotische modellen. Vormelementen zijn van secundair belang; de inhoud bepaald de vorm. Bernard realiseerde werk voor grote culturele instellingen (zoals het Louvre en Centre Pompidou) en de Franse openbare ruimte. Met de stichting van Grapus in 1970 had Bernard als doel 'het leven te veranderen' door middel van het gebruik van grafisch werk en politieke actie. Dit utopisch ideaal is vanaf de start van zijn carrière tot nu echter gekeerd tot een realistischere betrokkenheid met het vak.<sup>53</sup> *'Het is nu moeilijker geworden om als graficus iets te ondernemen dan in de tijd van Grapus. Ik blijf vandaag bezig met grafische kunst, eenvoudigweg opdat ze zou blijven bestaan en dat er rekening mee zou worden gehouden, ondanks al wat haar bedreigt. Het is zoals de noodzaak van poëzie: zodra ze is geschreven, is ze het bewijs dat ze noodzakelijk is. Ik moet er dus mee doorgaan, maar ik denk dat ze slechts een voorbeeldfunctie heeft. Ik denk niet dat ze de wereld kan veranderen. Terwijl ik op een bepaald moment heb geloofd dat het voorbeeld bepaalde processen op gang kon brengen en dat we systemen konden opzetten om vooruitgang te ontwikkelen. Ik denk dat de vooruitgang afhangt van een algemene beweging en dat die algemene stroming afhangt van de politieke gedachte.'*<sup>54</sup>, aldus Bernard.

53 Addmagazine 7 (2008). Pierre Bernard / Atelier de Création Graphique. p.6-16

73

Hoewel dit citaat van Pierre Bernard bevestigt wat ik zelf vertelde in de afsluiting van deel 1 zet het me toch opnieuw aan het denken. Bedoel ik nu steeds dat de vorm helemaal niet belangrijk is? We kunnen de wereld niet verbeteren, maar 'gewoon mooie dingen maken' is ook niet goed. Ik ben op zoek naar een middenweg, maar is deze in het huidige tijdperk nog wel mogelijk? Bernard maakt een vergelijking met poëzie; verandert grafisch ontwerp geleidelijk van een vorm van communicatie (terug?) naar een vorm van kunst?

54 Addmagazine 7 (2008). Pierre Bernard / Atelier de Création Graphique. p.16

Ik wil graag dat ontwerpers en opdrachtgevers inzien dat beeld iets anders kan tonen dan een vertekening van de werkelijkheid die berust op het verdienen van geld. Ik werk tijdens mijn afstuderen echter zelf niet voor een opdrachtgever tijdens en heb dus niet te maken met commerciële kaders. Het gaat hier dus om de

vormgeving van een boodschap, zonder vastgestelde kaders. Ik wil ontwerpers aan het denken zetten, in discussie brengen, anders laten kijken naar het vak. Zoals uit voorgaande voorbeelden blijkt zijn er in ieder geval meer ontwerpers die met een mentaliteit aan het werk gaan waarin een hoger bewustzijn van de effecten van het beeld op de wereld om ons heen vereist is.

Een effectieve manier om ontwerpers elkaar te laten informeren en met elkaar in gesprek te brengen is een conferentie. Een voorbeeld van een conferentie met dit doel is het Graphic Design Festival Breda, GDFB. Dit festival onderzoekt actuele ontwikkelingen op het gebied van grafische beeldcultuur. Het toont, zoals ik in dit boek doe, mogelijkheden waarop ontwerpers op een maatschappelijk verantwoorde manier te werk kunnen gaan. *'Gezamenlijk zorgen de interventies, exposities, workshops en lezingen voor bewustwording over de rol van grafisch ontwerp in de huidige maatschappij en de persoonlijke verhouding van het publiek tot beeldcultuur.'* Dit festival wil een discussie stimuleren *'over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van grafisch ontwerpers in een wereld waar beeld, gedrag en meningen beïnvloedt.'*<sup>55</sup> Zoals eerder gezegd gebeurt dit niet alleen door middel van lezingen maar ook door grafische interventies op straat zoals het *'Poster Project'*<sup>(afb. 5)</sup>, waarin 30 posters getoond worden van ontwerpers met een kritische noot op de huidige

samenleving. *'Grafisch ontwerpers verbinden ideeën, informatie en mensen. Dit is een grote verantwoordelijkheid in een wereld waar beeld het gedrag en de meningen van mensen beïnvloedt. In een tijd waarin de maker revolutie, de financiële crisis en de opkomst van sociale media ons dwingen om bestaande structuren te herzien, zijn mensen op zoek naar transparante, duurzame en eerlijke alternatieven. Ontwerpers kunnen hier een bijdrage aan leveren door onderwerpen onder de aandacht te brengen en mensen actief te betrekken bij nieuwe initiatieven.'*<sup>56</sup> Ontwerpers werden uitgenodigd veran-

55 Graphic Design Festival, <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/over/>

56 GDFB over het Poster Project, <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/reflect-poster-project/>



afb. 5 Poster Project, Graphic Design Festival Breda

deringen op grote en kleine schaal te visualiseren. De beste 50 posters werden getoond op het Graphic Design Festival.

Een andere conferentie die ik graag in dit overzicht wil tonen is What Design Can Do, WDCD. Dit event onderzoekt de kracht van ontwerp als middel voor sociale vernieuwing. Het gaat hier om ontwerp in de breedste zin van het woord; niet alleen grafisch ontwerp, maar ook disciplines als mode, architectuur, fooddesign, productdesign en synthetische biologie komen aan bod. WDCD onderstreept de kracht die het ontwerp kan hebben. Het ontwerpvak is de afgelopen jaren enorm gegroeid, zo ook de rol die een ontwerper heeft op het gebied van sociale, economische en duurzame ontwikkelingen. WDCD toont dat ontwerp hierdoor soms als een wondermiddel een oplossing kan zijn voor alle grote problemen waar we vandaag de dag tegenover staan. Het evenement wil de bewustwording voor de potentie van creativiteit verhogen en tegelijkertijd ontwerpers oproepen hun verantwoordelijkheid te nemen en te overwegen hoe hun werk de samenleving kan beïnvloeden.

Ik zie hierin een aansluiting bij het First Things First manifest; ontwerpers kunnen effectiever te werk gaan met hun talent dan in de eerste instantie lijkt. We hebben als ontwerpers niet alleen invloed op de verkoopcijfers, maar ook over de manier waarop een beeld ontvangen wordt door de maatschappij. Als grafisch ontwerpers bouwen we mee aan de

75

beeldcultuur en omdat WDCD zich op meerdere disciplines van het ontwerp richt wordt duidelijk dat ontwerpers samen invloed hebben op de perceptie die de samenleving heeft van zichzelf. What Design Can Do is een platform voor ontwerpers uit alle disciplines om de sociale mogelijkheden van hun beroep te manifesteren en om alternatieve strategieën voor de toekomst te bespreken. WDCD probeert dit doel te bereiken door het presenteren van best



afb. 6 What Design Can Do

**grafisch ontwerp  
een verantwoord  
een wereld waar  
en meningen**

**erpers hebben  
ordelijkheid in  
r beeld, gedrag  
n beïnvloedt.**

Graphic Design Festival Breda

practices en verschillende visies, waardoor een discussie aangemoedigd wordt. Daarnaast wordt door middel van workshops een samenwerking tussen verschillende disciplines mogelijk gemaakt.<sup>57</sup>

57 What Design Can Do, <http://www.whatdesigncando.nl/event/event-basics/>

Het grootste voordeel van een conferentie is dat verschillende visies tegenover elkaar kunnen worden gezet. De conferenties nodigen op deze manier het publiek uit tot discussie. Eerder genoemde conferenties sluiten naadloos aan op mijn visie. Ik denk echter dat ik in dit boek op dezelfde manier te werk ga als de conferenties; ik vergelijk hier verschillende visies en probeer je te tonen hoe je als ontwerper effectiever met je talent om kan gaan dan het ontwerpen van een blik kattenvoer. Ik mis echter nog steeds het lokkertje; hoe weten mensen die niet naar deze conferenties geweest zijn van de problematiek die er besproken wordt? Hoe weten ontwerpers wat ik hier bespreek in mijn boek als niemand weet dat het bestaat? Hoe kun je door middel van een ontwerp, wat door een groot publiek gezien zal worden, aantonen wat het effect kan zijn van grafisch ontwerp? Het antwoord op deze vraag is het volgende project.

Anke Coumans behandelt in haar proefschrift het formulier 'Regoned', ontworpen door Martijn Engelbregt. Het formulier roept burgers op illegalen en personen waarvan vermoedt wordt dat ze illegaal in het land verblijven, aan te geven. De vormgeving van het formulier lijkt erg op een officieel document dat normaal door de overheid verspreid wordt. Er kunnen daardoor twee dingen gebeuren; het formulier creëert een naïeve of een kritische toeschouwer. Een kritische ontvanger heeft door dat het formulier fake is, een naïeve ontvanger heeft dit niet door. Een kritische ontvanger ziet dat de zender hier de ontwerper is in plaats van een overheidsinstantie, een naïeve ontvanger kijkt echter niet

**Aangifte**

Bent u illegaal?  ja  nee Geslacht\*  m  v

Voor naam\* [Redacted]

Achternaam [Redacted]

Nationaliteit [Redacted]

Adres [Redacted]

Postcode [Redacted]

Woonplaats\* AMSTERDAM

E-mail adres\* [Redacted]

Van hoeveel mensen in uw omgeving weet u dat zij illegaal zijn? 25

Wat bent u voor/van deze (vermoedelijke) illegalen? meerdere antwoorden mogelijk

vriend  werkgever  kennis  familie  verhuurder  klant

buurman /-vrouw\*  anders, nl. [Redacted]

Van hoeveel mensen in uw omgeving vermoedt u dat zij illegaal zijn? 10

Wat bent u voor/van deze (vermoedelijke) illegalen? meerdere antwoorden mogelijk

vriend  werkgever  kennis  familie  verhuurder  klant

buurman /-vrouw\*  anders, nl. [Redacted]

Wilt u deze (vermoedelijke) illegalen aangeven?  ja  nee

Waarom doet u deze aangifte? Het is mijn plicht als burger

Ik verklaar deze aangifte duidelijk, stevig en zonder voorbehoud te hebben ingevuld. datum: 30 12 2003

handtekening: [Signature]

afb. 7 Regoned, Martijn Engelbregt

verder dan de eerste laag en ziet een formulier afkomstig van de overheid. Het formulier werd in 2003 verspreid in Amsterdam bij 200.608 gezinnen en veroorzaakte enorm veel ophef. Ontvangers legden een link met de jodenvervolging tijdens de Tweede Wereldoorlog, wat resulteerde in boze reacties. Een tweede reden waarom ontvangers boos reageerden was tevens dat niet duidelijk werd dat niet de overheid, maar de ontwerper de zender van het formulier was. Dit was echter precies de bedoeling. *'Het ontwerp zegt: 'we leven in een maatschappij waarin het een mogelijkheid is dat de overheid haar burgers vraagt om een ondergedoken persoon aan te geven'.*<sup>58</sup> Engelbregt laat met dit ontwerp zien dat de overheid een machtig wapen heeft om haar burgers aan te zetten tot bijvoorbeeld het aangeven van medeburgers; het formulier. Met dit ontwerp maakt Engelbregt het programma zichtbaar door de boodschap te overdrijven. Omdat hij de burgers op zo'n schrikbarende, dwingende wijze om een handeling vraagt die we niet willen verrichten en waarvan we de mogelijk gruwelijke gevolgen nog kennen uit de tijd van de tweede wereldoorlog roept hij een verzet op bij de kijker die hopelijk zo groot is dat ze de code doorzien; dat ze doorzien dat dit bericht niet van de overheid afkomt, maar van iemand die zich zo voordoet. Wederom is dit een goed voorbeeld van een dialogisch proces bij de kijker; men ziet het formulier en reageert eerst met afschuw, maar een tweede keer kijken doet beseffen dat de overheid nooit meer zoiets van

58 Anke Coumans, *Als een beeld ik zegt...*, p. 182



afb. 7 Regoned, Martijn Engelbregt

haar burgers zou mogen vragen. De kritische kijker beseft nu dat deze overdrijving te ver gaat om nog werkelijk van de overheid af te komen, hij beseft dat het formulier nep is. Hierdoor beseft hij ook dat het formulier wel echt had kunnen zijn en is zich nu bewust van de mogelijkheden overheid gerelateerde communicatie heeft in onze maatschappij. Er vindt dus een wisselwerking van gedachtes plaats in het hoofd van de toeschouwer. Coumans vertelt dat Engelbregt hoopt dat de ontvanger het formulier wel als echt beschouwd maar toch weigert het programma uit te voeren (het formulier in te vullen). *'Het feit dat sommige mensen toch het formulier echt hebben ingevuld, onderstreept alleen maar dat communicatie is gebaseerd op ingesloten programma's (genres) waaraan als vanzelf een bron wordt gekoppeld. De macht van de programma's over de ontvanger komt door dit automatisch volgen van de code. Daarnaast maakt het daadwerkelijke invullen van het formulier nog iets anders duidelijk: er zijn echt mensen die bereid zijn illegalen aan te geven. Hiermee stelt de actie van Engelbregt niet alleen aan de orde hoe dom het is om blind formulieren in te vullen en de programma's te gehoorzamen, het stelt ook de aanwezigheid aan de orde van mensen die bereid zijn illegalen aan te geven. Wat vinden we daar dan van, is de vraag die wordt opgeroepen.'*<sup>59</sup>

**59** Anke Coumans, *Als een beeld ik zegt...*, p. 183. Een uitgebreidere analyse van het project *Regoned* vind je in dit proefschrift (p. 181-183).

**80**

En dat is wat ontwerp kan doen. Engelbregt onderstreept hiermee de kracht van het ontwerp. Ontwerp kan macht uitoefenen op de kijker; het kan aanzetten tot



afb. 8 Halte Verlangen, Annelys de Vet



handelen, ook al wil de kijker dit zelf niet. In dit voorbeeld worden zowel een negatief als een positief gebruik van ontwerp getoond. Negatief, omdat het laat zien welke macht de overheid door middel van een kenmerkende vormgeving kan uitoefenen op een kijker. Positief, omdat het laat zien dat kijkers op deze manier bewust worden gemaakt van iets dat zich kan ontplooiën tot een maatschappelijk probleem. Natuurlijk wordt deze macht ook gebruikt bij het op een commerciële manier aanprijzen van producten, maar we kunnen hem dus ook positief inzetten.

Op dezelfde manier als Martijn Engelbregt deed, kun je een bestaande code ook gebruiken om de kijker een inspirerende boodschap mee te geven, een steuntje in de rug. Weliswaar behoeft het project *'Halte Verlangen'* van Annelys de Vet minder denkkracht van haar kijker, het is wel een manier om de kijker een positieve gedachte mee te geven. *'Halte Verlangen'* bestaat uit officiële GVB lichtbakken, die je op trein en metrostations ziet om bijvoorbeeld de perrons aan te geven. De teksten op de lichtbakken verleiden reizigers naar onbestemde doelen. Elk dwaalspoor is een mogelijke richting voor de reisbestemmingen van de taal. De lichtbakken laten de gehaste passant even onthaasten, waardoor zijn gedachten afdwalen naar onbekende oorden en betere tijden. We hoeven niet alleen van halte naar halte te snellen, er zijn ook hogere doelen om naar te verlangen.<sup>60</sup> Een positief gebruik is dus ook mogelijk, de benadrukking van de kracht van het ontwerp is echter minder evident in het project van Annelys de Vet.

<sup>60</sup> Annelys de Vet, *Halte verlangen* <http://www.annelysdevet.nl/content/politiek/halte-verlangen/>

## **De kracht van ontwerp: het teweeg brengen van bepaalde effecten.**

## CONCLUSIE

Ik ging uit van de vraag ‘*Wat is goed ontwerp?*’. Dit luidde een onderzoek in dat groter werd dan ik van te voren gedacht had. Gedreven door vragen is dit onderzoek eigenlijk een zoektocht naar mijn eigen identiteit als ontwerper gebleken. Door verschillende visies met elkaar te vergelijken en precies de vinger op mijn frustraties te proberen te leggen ontwikkelde ik stukje bij beetje een eigen visie op het ontwerpvak.

Ik ben tevreden met de stappen die ik als ontwerper heb gemaakt tijdens dit project. Eindelijk kon ik me eens vastbijten in de theoretische achtergrond van het ontwerpen en met het proefschrift *Als een beeld ik zegt...* van Anke Coumans nog op mijn leesplankje weet ik dat dit onderzoek nog maar het topje van de ijsberg is.

In het eerste deel concludeerde ik al dat een grafisch ontwerper door middel van visuele communicatie bepaalde effecten kan teweegbrengen bij een kijker, toeschouwer of consument. Grafisch ontwerpers leveren hiermee een bijdrage aan de beeldcultuur, waaraan we dagelijks worden blootgesteld. Grafisch ontwerpen is veel meer dan ‘toffe beelden maken’, het gaat er om wat deze beelden communiceren. Het gaat er om dat ontwerpers veel meer kunnen communiceren dan “*kopen, kopen, kopen!*”. Ik vraag dus niet alleen om een kritische houding richting het vakgebied, maar ook om een kritische houding richting de huidige beeldcultuur.

In het tweede deel liet ik zien hoe ontwerpers te werk zouden kunnen gaan wanneer ze deze kritische houding hanteren, ik gaf voorbeelden van ontwerp dat ik als ‘goed’ beschouw. Met behulp van het proefschrift van Anke Coumans laat ik zien hoe een ontwerper hier een kijker ‘*achter de code*’ kan laten kijken. Voor mij is dat de kracht van ontwerpen. Ontwerp kan macht uitoefenen op de kijker; het kan aanzetten tot handelen, ook al wil de kijker dit zelf niet. Ik benadruk echter wel dat deze kracht ook op een positieve manier te gebruiken is.

Mijn scriptie en de zoektocht die ik heb afgelegd zijn een groot onderdeel van afstudeerproject. Ik wil dit verhaal dan ook niet los zien van de uiteindelijke uitwerk-

ing. Op een onderbouwde manier leg ik in dit boek uit wat voor mij goed ontwerp is en hoe ontwerpers op een 'nuttigere', effectievere wijze te werk zouden kunnen gaan dan zich puur te richten op het verhogen van verkoopcijfers van een product. Het was de bedoeling dat dit onderzoek mij ging leiden naar een afsluitend eindproduct van mijn afstudeeronderzoek, maar leidde naar mogelijke projecten die in de toekomst zouden kunnen passen bij mijn denkwijze als ontwerper.

Goed ontwerp gaat niet over de kleur die je gebruikt of een juiste onderbouwing van het lettertype dat je kiest. Goed ontwerp gaat om het onderkennen van de kracht die je als ontwerper in een project kan stoppen; beseffen wat je als ontwerper kan bereiken. Ik weet nog niet precies wat ik zelf wil bereiken. Ik ben geen activist die de rest van mijn carrière zal blijven roepen dat ontwerpers de wereld kunnen redden. Alles wat ik geleerd heb zal ik echter wel meenemen in toekomstige projecten. Voor mij als ontwerper staan er nu veel meer opties open. Ik zal niet twee keer hoeven na te denken, als ik me afvraag of ontwerpers méér kunnen doen, wanneer ik gevraagd wordt een etiket op een blik kattenvoer op te pimpen. Dit betekent echter niet dat ik nooit voor commerciële bedrijven zal gaan werken, want zoals ik in dit boek laat zien zijn er ook mogelijkheden een statement te maken gebaseerd op de realiteit binnen de kaders van een opdracht gesteld door een opdrachtgever.

Ik ben blij dat ik eindelijk iets met mijn frustraties en vragen als ontwerpstudent heb gedaan. Ik ben op onderzoek uit gegaan en heb hierbij grote stappen gemaakt in de richting van een profilering die bij mij als ontwerper past. Ik weet nog niet waar het me naartoe gaat leiden, maar ik weet nu wel dat ik op de juiste weg zit.

## NAWOORD

Ik hoop dat je dit verhaal hebt gelezen als een essay. Door middel van het vergelijken van verschillende visies en het bekijken van verschillende manieren om een ontwerpkeuze te beargumenteren beantwoorde ik stukje bij beetje mijn onderzoeksvragen. Ik denk dat het voor jou en mij tijdens dit verhaal steeds duidelijker is geworden wat mijn standpunt is en welke boodschap ik met dit project wil overbrengen. Het is nu zaak dat ik deze boodschap ga vormgeven zodat hij tijdens de eindexamenexpositie (die als afsluiting van de examenperiode zal dienen, hier wordt het werk van alle geslaagden gepresenteerd) in één oogopslag duidelijk is voor het publiek. Ik richt me op de expositie op de academie, omdat dit de plek is waar mijn project ècht te zien zal zijn; dit lijkt me een reëler doel dan te kiezen voor een fictieve locatie of een virale verspreiding waarvan ik de effecten niet vóór de deadline van het examen kan testen.

84

Door mijn brede zoektocht zijn de antwoorden op mijn vragen eigenlijk mijn uiteindelijke afstudeerproduct geworden. Ik vond het belangrijk om een sterke theoretische basis te hebben vóór ik uitspraak kon doen over wat ik als goed ontwerp beschouw. Wanneer ik stellig spreek over het belang van een onderbouwde argumentatie wil ik hierin namelijk zelf niet achterblijven. Natuurlijk had ik ná dit brede onderzoek graag in gesprek gegaan met ontwerpers over de problematiek die ik aan wil kaarten en had ik graag nog een tweede vragenronde met studenten verwerkt in dit boek, maar die tijd is er niet. Ik zie de laatste pagina's van dit boek dan ook niet als het einde van dit verhaal. Dit project is slechts een verkenning van het werkveld waarin ik zelf in de toekomst graag werkzaam zou willen zijn.

Als laatste wil ik graag mijn dank uitspreken aan mijn begeleidende docenten. Met name Jaap van Triest ben ik erg dankbaar voor zijn onvermoeibare interesse in mijn project en zijn geweldig uitgebreide en nuttige feedback. Kiko Luijten; bedankt voor alle schrijftips en de steuntjes in de rug waar nodig was. Joke Mestdagh en Jan Ciecierski; bedankt voor de begeleiding. Ook mijn klasgenoten; bedankt dat ik jullie altijd lastig kon vallen met moeilijke vragen.

## BRONNEN

### Boeken, publicaties

- Albinson, Ian. Giampietro, Rob.
- Blauvelt, Andrew. Lupton, Ellen (2011). *Graphic Design; now in production*. Mineapolis: Walker Art Center.
- Velden, Daniël van der (2008). *Research and destroy: Graphic Design as investigation*. Graphic Design: Now in Production, p. 16-18.
- Coumans, Anke (2010). *Als een beeld ik zegt... Het dialogische betekenisvormingsproces van het publieke beeld*. te downloaden op [www.hku.nl/web/Onderzoek/Lectoraten/Design/Anke-Coumans.htm](http://www.hku.nl/web/Onderzoek/Lectoraten/Design/Anke-Coumans.htm)
- Dorst, Kees (2003). *Understanding Design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Grootsholten, Wendy (2007). *Scriptie: Van monoloog naar dialoog. De verantwoordelijkheid van de grafisch ontwerper*. Breda: AKV | St. Joost.
- Hadders, Gerard (1999). *De laatste der Mohikanen*. Reader grafisch ontwerpen – deel 7, samenstelling Mark Schalken. Breda: Lectoraat AKV|St. Joost.
- Kleerebezem, Jouke (2000). *De vervreemding aan de macht*. Items 4/2000 p. 38-48.
- Leijssen, Rob van (2008). *Scriptie: Ben ik in beeld? Een onderzoek naar de zichtbaarheid van de grafisch ontwerper*. Breda: AKV | St. Joost.
- Metahaven (2008). *White Night before a Manifesto*. te downloaden op [www.metahaven.net](http://www.metahaven.net).
- Reinewald, Chris (1996). *Papaneks ideologie door ontwerpers bijgesteld no-nonsense engagement*. Items 3/1996 p. 20-26.
- Roestenburg, Nadine (2009). *Scriptie: Een dialoog in de chaos, over grafisch ontwerp in de hedendaagse beeldcultuur*. Breda: AKV | St. Joost.
- Toorn, Jan van (2006). *Design's Delight*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Waarde, Karel van der (2009). *Over grafisch ontwerpen: luisteren naar de lezer?*. Breda: Lectoraat Visuele Retorica Avans Hogeschool, AKV|St. Joost. *Samenvatting* geraadpleegd op

<http://lectoratenakvstjoost.files.wordpress.com/2009/01/rede-kvdw-samenvatting.pdf> laatst geraadpleegd mei 2014.

### Manifesten

*First things First Manifesto* (1964). Theoriemodule, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. te vinden op [http://www.strg-n.com/edu/hgkz\\_BuK/files/first\\_things.pdf](http://www.strg-n.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf) laatst geraadpleegd 30 januari 2014

*First things First Manifesto* (1999). Eye Magazine. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000> laatst geraadpleegd 30 januari 2014.

Poynor, Rick (1999). *First things First (revisited)* Emigre issue 51. te vinden op [http://www.strg-n.com/edu/hgkz\\_BuK/files/first\\_things.pdf](http://www.strg-n.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf) geraadpleegd 30 januari 2014.

### Lezingen

Middendorp, Jan & Waarde, Karel van der (10 december 2013). *Onderzoek in grafisch ontwerpen*. Breda: AKV | St. Joost.

Monteiro, Mike (2013). *How designers destroyed the world*. Webstock. <http://vimeo.com/68470326> bekeken 30 maart 2014

Victore, James (2013). *Your work is a gift*. 99% conference. <http://vimeo.com/46112891> bekeken 3 mei 2014

### Artikelen op internet

Bruinsma, Max (2007), Jan van Toorn. *Je ne cherche pas, je trouve*. <http://max-bruinsma.nl/index1.html?vantoonEN.htm> geraadpleegd 7 mei 2014.

Dailymail (17-11-2011). *Benetton withdraws ad campaign image of Pope kissing Egyptian imam after Vatican complains it is disrespectful*. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> geraadpleegd 7 mei 2014.

Glazenburg, Carolien (23-11-2011). *Grafisch Geluk?. Items*. <http://www.items.nl/2011/11/23/grafisch-geluk-glazenburg/> geraadpleegd 30 januari 2014.

Niessen, Richard (2013). *Initiatief van de 7 linealen*. Platformbk. <http://www.platformbk.nl/2013/12/initiatief-van-de-7-linealen/> geraadpleegd 17 december 2013.

Wikipedia. *Jabberwocky*. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Jabberwocky> geraadpleegd op 10 maart 2014.

### **Websites - Designawards/argumentatie**

Best verzorgde Boeken (2012). [www.bestverzorgdeboeken.nl](http://www.bestverzorgdeboeken.nl) laatst geraadpleegd 15 april 2014.

*Over*. <http://www.bestverzorgdeboeken.nl/nl/over/>

Dutch Design Awards (2013). [www.dutchdesignawards.nl](http://www.dutchdesignawards.nl). laatst geraadpleegd 16 april 2014.

*Criteria en procedure* (2013). [http://www.dutchdesignawards.nl/nl/wedstrijd/deelname/criteria\\_en\\_procedure/#sthash.R5Xd7zhX.dpuf](http://www.dutchdesignawards.nl/nl/wedstrijd/deelname/criteria_en_procedure/#sthash.R5Xd7zhX.dpuf)  
*Stichting Alzheimer Nederland* (2013). <http://www.dutchdesignawards.nl/nl/finalisten/communicatie/?id=5323#sthash.S6W8rjM4.dpuf>

Creative Review. *Studio Dumbar rebrands Alzheimer Nederland*. <http://www.creativereview.co.uk/blog/2012/october/studio-dumbar-rebrands-alzheimer-nederland> geraadpleegd op 16 april 2014.

Dutch Design Awards (2013). *Interview met Studio Dumbar*. te bekijken op

<http://vimeo.com/81174828>, 6 dec 2013 geraadpleegd op 16 april 2014.

Its Nice That (2013). *Alzheimer Nederland*. <http://www.itsnicethat.com/articles/alzheimer-nederland> geraadpleegd op 16 april 2014.

Marketing Tribune (2013). *De stijl van studio dumbar voor Alzheimer Nederland* beoordeeld. <http://www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2013/01/de-stijl-van-studio-dumbar-voor-alzheimer-nederland-beoordeeld/> geraadpleegd op 16 april 2014.

Studio Dumbar (2013). *Alzheimer Nederland*. <http://studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland> geraadpleegd op 16 april 2014.

Graphic Design Festival (2014). *over*. <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/over/> laatst geraadpleegd 7 mei 2014.

*GDFB over het Poster Project* (2014). <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/reflect-poster-project/>

Rotterdam Designprijs (2013). [www.designprijs.nl](http://www.designprijs.nl) laatst geraadpleegd april 2014

*Info* (2013). <http://designprijs.nl/info>

*Studio Dumbar, Alzheimer Nederland* (2013). <http://designprijs.nl/studio-dumbar-alzheimer-nederland>

The Daily Gorilla. [www.thedailygorilla.nl](http://www.thedailygorilla.nl) geraadpleegd 7 mei 2014.

What Design Can Do. *Over*. <http://www.whatdesigncando.nl/event/event-basics/> laatst geraadpleegd 7 mei 2014.

Vet, Annelys de (2003). *Halte verlangen*. [http://www.annelysdevet.nl/content/politiek/halte\\_verlangen/](http://www.annelysdevet.nl/content/politiek/halte_verlangen/) geraadpleegd 7 mei 2014.

spread 3 - Poster Project GDFB, Loading Humanity <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/reflect-poster-project>

spread 4 - Benetton, Sarkozy kissing Merkel <http://dailymail.co.uk/>

spread 5 - Pierre Bernard, Prenez la Parole! [studiojunglecat.com](http://studiojunglecat.com)

spread 6 - Designprijs over STBY, Pro-Rail en NS Reizigers <http://designprijs.nl/nl/edenspieker-mann-stby-prorail-en-ns-reizigers-dynamische-instapinformatie-op-het-perron>

### Overig

Harst, Stephanie van der (11 februari 2014). *Wat is voor jou een voorbeeld van goed ontwerp? interviews met klagenoten*. Breda: AKV | St. Joost

### Afbeeldingen - Intro

spread 1 - Nike, Yesterday you said tomorrow billboard

spread 2 - Prijswinnende ontwerpen 2012 - 2013. Gebruikmakend van afbeeldingen van [www.designprijs.nl](http://www.designprijs.nl), [www.bestverzorgdeboeken.nl](http://www.bestverzorgdeboeken.nl) en [www.dutchdesignawards.nl](http://www.dutchdesignawards.nl)

### Afbeeldingen - deel 2

afbeelding 1 - Benetton, Pope kissing imam <http://dailymail.co.uk/>

afbeelding 2 - The Daily Gorilla, Hoop <http://www.thedailygorilla.nl/>

afbeelding 3 - Jan van Toorn, Van Abbemuseum [Beeld: library.tue.nl](http://Beeld.library.tue.nl)

afbeelding 4 - Pierre Bernard, Prenez la Parole! [studiojunglecat.com](http://studiojunglecat.com)



afbeelding 5 - Poster Project GDFB,  
Loading Humanity <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/reflect-poster-project>

afbeelding 6 - What design can do,  
campagneposters <http://archieffontanel.nl/>

afbeelding 7- Martijn Engelbregt, Regoned <http://www.egbg.nl/?id=1299595344&lan=nl>

afbeelding 8 - Annelys de Vet, Halte Verlangen <http://www.bureaudevvet.be/projects/halte-verlangen/>

afbeelding pagina 86 - Grapus,  
Je suis intellectuel(le), pourquoi pas vous?

**JE SUIS  
INTELLECTUEL (LE)**

*pourquoi pas  
vous?*

BADGE

EDITE PAR *Grapus*

TIRE A 400 EX.

MAIS NON NUMEROTES'

DEC 1978



