



■ Het tweede Zeebelt symposium, onder de titel 'America-Holland; Overseas Visions' stond in het teken van de cultuurschok. Dat die schok deze keer vooral aan de zijde van de Amerikanen gevoeld werd, mag iets van de omgekeerde wereld hebben, het tekent tegelijkertijd de hoge kwaliteit van het vaderlandse grafisch ontwerpen, en het ontzag dat Amerikanen nog steeds (of opnieuw) koesteren voor Europese tradities.

Inleiders Steven Heller, art-director van de New York Times en redacteur van het tijdschrift van het American Institute of Graphic Artists, en Tibor Kalman van het ontwerp bureau M&Co. zetten de toon. Heller sprak van een 'pilgrimage', die hij naar het land van Piet Zwart en Paul Schuitema ondernam ('*design here is remarkable, I lust for Dutch design*') en ook Kalman verbaasde zich: '*alles is hier zo beschaafd, er is nauwelijks dat 'debased, funky vernacular' dat we in Amerika kennen.*' Hij kreeg in Nederland 'een hernieuwd vertrouwen in het modernisme' en zag hier weinig lelijks, ook niet in de architectuur, wat hem op gemor uit de zaal kwam te

staan. Het gaf aan dat wat wij als toppunt van burgerlijke saaiheid en non-smaak beschouwen, aan de andere kant van de oceaan gezien kan worden als voorbeeld van beschaving en hoge ethische en esthetische maatstaven.

Tijdens het symposium, en uit het bijgaande nummer van 'Zeezucht', bleek dat het Amerikaanse grafisch ontwerpen in beweging is, niet alleen wat de theorie en het debat betreft, maar ook letterlijk: één van de codewoorden van het nieuwste design in de Verenigde Staten is 'layering'. Letters, foto's, lijnen en vormen duikelen rond en door elkaar, teksten worden uit elkaar getrokken en ineen geschoven en het summum van (post)moderniteit is de affiche of de pagina die in één beeld de gehele geschiedenis van het grafisch ontwerpen samenvat. 'Function is no longer enough!' is de slagzin, waarmee de 'New Aesthetics' in Amerika wordt aangekondigd. Die slagzin geeft aan waarin het voornaamste verschil in ontwikkeling tussen de Verenigde Staten en Europa ligt: in de mate waarin opdrachtgevers bereid

door Max Bruinsma

# Overseas Visions'

Het Haagse Theater Zeebelt is sinds enige jaren een broeiplaats van denken en discussiëren over grafisch ontwerpen in Nederland, en dat ligt voor een niet onbelangrijk deel aan hun burens in de hofstad, Studio Dumbar. Vorig jaar organiseerden Zeebelt en Dumbar een symposium over grafisch ontwerpen in Frankrijk, Engeland, Duitsland en Nederland met de vraag: 'in welke mate wordt het grafisch ontwerpen bepaald door het land van herkomst?' Dat leidde tot interessante inzichten in nationale situaties, maar de overheersende conclusie was toch dat er een Europese benadering van het vak bestond en dat de overeenkomsten belangrijker waren dan de verschillen. Van een dergelijke harmonie kon dit jaar geen sprake zijn.



zijn risico's te nemen. In Amerika is de experimenteerlust van opdrachtgevers zeer gering en de meeste ontwerpers moeten dan ook, door functionele nood gedwongen, hun wildste ideeën nivelleren tot wat Raymond Loewy ooit heeft samengevat in de formule 'MAYA': 'most advanced, yet acceptable'.

Het functionalisme heeft in Amerika nooit de status van politiek geïnspireerde ideologie gehad. Wát de geëmigreerde Europese futuristen, constructivisten en 'Bauhäusler' na de oorlog ook probeerden, hun beeldtaal en vooral hun visuele organisatie werden door Amerikaanse ontwerpers en door hun cliënten in de eerste plaats gewaardeerd vanwege de nieuwe, pakkende relatie tussen boodschap, tekst en beeld. Ex-Europeanen als Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy en Henry Wolf werden beschouwd als hoogwaardige interpretatoren en vertalers van boodschappen, als probleemoplossers die het grafisch ontwerpen voor het eerst tot een vak maakten, dat geleerd en onderwezen kon worden. (Wolf: *'We are not artists who gratify their own obsessions but professionals who help clients with their visual problems.'*) Iemand als Bayer kon protesteren tegen de excessieve nadruk op 'hard sell' van de Amerikaanse reclame, die in de eerste decennia na de oorlog opbloeide, maar dat verhinderde niet dat zijn beeldende technieken door de reclamemarkt gretig werden overgenomen, samengevat als 'the big idea': de korte krachtige 'punch-line', ondersteund door een pakkend, associatief beeld, dat helder en persoonlijk werd vormgegeven. Die karakteristiek van de grafisch ontwerper, die, samen met de copy-writer, een geheel eigen beeld vindt voor iets dat iedereen begrijpt, is tot in onze dagen het archetype van de reclame gebleven.

Voor de verdere professionalisering van het vak in Amerika is alweer een Europese 'school' verantwoordelijk, die van de Zwitserse typografie. Wat in Nederland door met name Wim Crouwel idealistisch gepropageerd werd als 'ruisvrije informatie overdracht', werd in Amerika (en niet alleen daar, overigens) vrij snel omhelsd als de beste manier om een overtuigende 'corporate identity' neer te zetten: strak, feitelijk, wetenschappelijk; de perfecte stijl voor 'objectieve' logo's, 'housestyles' en gezaghebbende, accurate jaarverslagen.

Beide beeldtalen, de 'geniaal-associatieve' en de 'wetenschappelijk-accurate' vonden in de Verenigde Staten hun eigen, strikt gescheiden gebieden: de een was reclame, de ander 'serieus' grafisch ontwerp. Die scheiding tussen reclame en 'echt' grafisch ontwerpen bestaat in Europa ook, maar hier worden voor die scheiding vooral inhoudelijke argumenten aangevoerd – de ontwerper dient zijn talent niet te verspillen aan leugenachtige commerciële manipulatie – terwijl aan de overkant de scheiding pragmatischer werd verklaard – alweer Loewy: *'good design sells'*. Het gaat erom welk design je voor welk doel inzet.

Ondanks het feit dat de Push Pin Studios van Seymour Chwast en Milton Glaser al vanaf 1954 met een vrolijk eclecticisme tegengif probeerden te geven voor de invloed van de Zwitserse gestrengheid, bleef de grafisch ontwerper voor de meeste opdrachtgevers in eerste instantie een 'problem solver'. Eigenzinnige oplossingen werden gesteund, mits ze door de marketingmanagers gesanctioneerd waren, en een volkswijsheid in het vak wil dat er op deze aarde geen voorzichtiger en conservatiever schepsels rondwalen dan marketingmanagers.

Dat is waarschijnlijk de reden waarom Tibor Kalman op het Zeebelt symposium zijn giftigste opmerkingen wijdde aan de preoccupatie van professionele ontwerpers met het oplossen van complexe marketingproblemen die vaak 'extremely effective problemsolving and extremely hideous design' opleveren. Kalman wees op de ruwe, maar eerlijke esthetiek van non-design, de niet bewust ontworpen beeldtaal van de straat, van de kruidenier op de hoek die zelf zijn reclameborden schildert. Hij liet zien dat dit 'vernacular', deze 'volkstaal' de pretenties van de professionele ontwerper nogal kan ondergraven, door het uithangbord van een Afrikaanse kapper, die lapidair meldt: 'lci bon coiffeur', af te zetten tegen het effectief gedesignde neon opschrift van de chique New Yorkse kapper: 'Salon Picasso', dat geen andere uitspraak doet dan dat de kapper in kwestie duur is.

Tibor Kalman wordt in Amerika en daarbuiten wel gezien als degenen die zijn collega's op het bestaan en het nut van het 'vernacular' heeft gewezen, maar eigenlijk neemt hij een discussiepunt op dat in de

architectuur al veel langer speelt, sinds 1966, toen het Museum of Modern Art Robert Venturi's 'Complexity and Contradiction in Architecture' publiceerde. Dat boek is een van de basisteksten van het postmodernisme geworden en het behelst onder andere een vurig pleidooi voor de ruwe, onacademische vormentaal van de commerciële Amerikaanse architectuur: de benzinstations, de supermarkten en de zelfgemaakte huizen-op-de-praairy.

Iets van die fascinatie voor de eigen culturele erfenis was al te zien in het werk van Push Pin. Maar Push Pin was toch meer geïnteresseerd in de effectiviteit van het beeld en in een mild-ironische, schilderachtige vormgeving, dan in de kritische, door de taalwetenschap geïnspireerde benadering, die Venturi en de postmodernisten voor ogen staat. Het postmoderne eclecticisme is diepgaand beïnvloed door de semiotiek. Grafisch ontwerpers als Kalman, David Frej, April Greiman en Katherine McCoy zijn 'auteurs' die 'spreken' in een 'beeldtaal', een gecodeerd tekensysteem dat niet alleen gezien, maar ook gelezen moet worden. De hedendaagse Amerikaanse ontwerper is vooral gefascineerd door meerduidigheid en 'layering' van betekenisniveaus, stilistische verwijzingen en beeldlagen. Het sterkst komt die tendens tot uiting in het werk van ontwerpers die de computer gebruiken als voorname technische hulpmiddel.

April Greiman is daarvan een mooi voorbeeld. Op het symposium in Den Haag liet ze werk zien dat een zo grote hoeveelheid in en aan elkaar geschoven beelden bevatte, dat het de toeschouwer duizelde. Het zal duidelijk zijn dat het beeldgebruik in zulke ontwerpen niet is afgestemd op een afzonderlijke lezing van elk onderdeel, maar op een lezing van de visuele 'tekst' als geheel. Dergelijke benaderingen leunen zwaar op een wetenschappelijk getinte 'deconstructie' van boodschappen en visuele informatie, en vergen derhalve veel van de kijker/lezer.

In Nederland doen we daar minder moeilijk over, al wilde Gert Dumbar tijdens zijn lezing de 'staged photography' van zijn compaan Lex van Pieterse nog wel aanprijzen als een geïmplodeerde deconstructie van het zeventiende-eeuwse Hollandse stilleven. Toen hij serieus werd bleek het echte wachtwoord: 'fun'. Dumbar is een groot voorvechter van



ongegeneerde vrolijkheid in het grafisch ontwerp, en het moet gezegd: als je sommige van de topzware betogen van zijn collega's hoort, kun je het moeilijk met hem oneens zijn. Kijkend naar het werk van Studio Dumbar blijkt ook dat wat in the States een nieuwigheid is waarover fel gedebatteerd wordt, in Nederland ondertussen tot de mainstream behoort. Dumbar is één van de zeer gevestigde ontwerpers hier te lande (en daarbuiten), die 'funny' dingen doet voor respectabele instellingen als de PTT, het Holland Festival en de gemeente Groningen, en grote bedrijven op een brede markt als Artifort en Aegon. Dat laat zien hoe belangrijk de opdrachtgever is voor de kwaliteit van het grafisch ontwerpen. Want als er iets duidelijk werd op het symposium in Den Haag, was het wel dat de experimentele ontwerpen die de Amerikanen lieten zien een zeer kleine marge van het design vertegenwoordigen. De interessantste ontwerpen waren gemaakt voor industriële designfirma's, architecten, designconsultants en een enkele culturele instelling; design voor designers. Zodra het werk getoond werd, waarmee de ontwerpers hun geld verdienen, was men weer terug bij de MAYA-variant van het 'big idea': mooi en vakkundig ontworpen reclame en publiciteitsmateriaal. De ontwerpers zelf bevestigden de scheiding tussen wat ze konden en wilden maken en wat 'acceptable' is, door scherp te onderscheiden tussen experimenteel en 'straight' werk.

De designmarkt is in Amerika conservatiever dan in Nederland, waar een aantal belangrijke bedrijven en overheidsinstellingen een grote tolerantie vertonen ten opzichte van de eigenzinnigheid van de ontwerper.

Wie in Nederland niet echt wil, en getalenteerd is, hoeft niet per se de 'straighte' reclame in en dat is een van de redenen voor de verbazing van de bezoekende Amerikanen, die met ongeveinsde verbijstering horen dat hier een linksige ontwerper als Jan van Toorn en een ex-communist als Rob Schröder door de Nationale Bank werden uitgenodigd om voorstellen te doen voor nieuw piërgeld.

Nederland bleek voor de Amerikanen een soort designers-Mekka en dat is iets om - op z'n Hollands - zuinig op te zijn. De vier avonden van het Zeebelt symposium

leverden zo, behalve een 'update' over het Amerikaanse grafisch ontwerpen, één ruggeleuning voor ontwerpers en opdrachtgevers die beseffen dat het grafisch ontwerpen een van de belangrijkste en invloedrijkste culturele exportproducten van Nederland is.

