

# VOORBIJ HET OBJECT

EEN SERIE GESPREKKEN OVER  
ACTUELE KWESTIES IN DE VORMGEVING

IN FEBRUARI DISCUSSIEERDE — OP UITNODIGING VAN ITEMS EN DE ROTTERDAMSE KUNSTSTICHTING IN ZAAL DE UNIE — EEN KEUR VAN GESPREKGENOTEN OVER ONZICHTBARE PRODUCTEN, HET EERSTE IN EEN SERIE GESPREKKEN OVER MEER DAN (PRODUKT)VORMGEVING.

AFGELOPEN MAART SPRAKEN PRODUKTONTWERPER EIBERT DRAISMA, GRAFISCH ONTWERPSTER LIES ROS, EN DE FILOSOFEN RIK ROELFZEMA EN PETRAN KOCKELKOREN MET ELKAAR OVER GOEDE ZAKEN:

HOE GEËNGAGEERD IS HET DESIGN MET MAATSCHAPPELIJKE VRAAGSTUKKEN? **MAX BRUINSMA,**

DIE OOK DIT TWEDE GESPREK VOORBEREIDDE EN LEIDDE, MAAKTE EEN COMPOSITIE VAN HETGEEN HIJ LAS EN HOORDE...

(2)

**P**RODUKTEN HEBBEN EEN FUNCTIE, MAAR HEBBEN ZE OOK EEN BEDOELING? HET FUNCTIONALISTISCHE ANTWOORD OP DEZE VRAAG ZOU ZIJN DAT DIE TWEE IN DE VORM SAMENVALLEN: UITDRUKKING GEVEN AAN DE FUNCTIE IS DE BEDOELING VAN DE VORM VAN HET PRODUKT. MAAR DIE NADRIJK OP 'FORM FOLLOWS FUNCTION' ZOU HAAST DOEN VERGETEN DAT DE VORM VAN PRODUCTEN OOK ANDERE BEDOELINGEN KAN UITDRUKKEN. WANT HOE ZAT DAT MET DE KRULLEN EN SLINGERS VAN EERDERE PRODUCTEN? HOE FUNCTIONEEL WAREN - OM MAAR EENS IETS TE NOEMEN - DE GIETIJZEREN DORISCHE ZUILEN ROND EEN STOOMMACHINE UIT DE JAREN TACHTIG VAN DE VORIGE EEUW? HOEWEL HET DIRECTE NUT VAN ZO'N DECORATIE TWIJFELACHTIG MAG HETEN, HAD ZE BESLIST EEN BEDOELING. DIE ZUILEN DEDEN EEN MEDEDELING, NIET OVER

HET FUNCTIONEREN, MAAR OVER HET BELANG VAN DE MACHINE: HET PUFFENDE GEVAARTE WAS HET HART VAN EEN WERKPLAATS ZOALS DE WERELD NOG NIET EERDER HAD AANSCHOUWD, HET HEILIGE DER HEILIGEN VAN HET INDUSTRIELE TIJDPERK. DE WAARDE, DE STATUS VAN HET APPARAAT WERD PASSEND EN IMPONEREND UITGEDRUKT DOOR DIE SCHIJNBAAR FUNCTIELOZE VERSIERSELEN; HET WAS EEN TEMPEL, EEN ALTAAR VAN DE NIEUWE TIJD. DE MACHINE WAS HET CENTRUM GEWORDEN VAN EEN EREDIENST DIE VAN ALLEN, VAN DIRECTEUR TOT KOLENSJOUWER, EEN VOLLEDIG GELOOF EISTE... WIE ZO NAAR DE RIJKELIJK GEDECOREERDE IKONEN VAN DE INDUSTRIELE REVOLUTIE KIJKT, ZIET MEER DAN RATIONELE PRODUKTIEMETHODEN EN GETEMDE PAARDEKRACHTEN, DIE ZIET EEN IN SIERLIJK GIETIJZER VORMGEGEVEN MORAAAL.



# GOEDDE ZAKEN

## ETHISCHE NOTIES IN HET ONTWERPEN

door max bruinsma

Het voorbeeld van de 'Dorische' stoommachine geeft aan hoezeer in het ontwerpen, naast functionele en esthetische, ook ethische noties mee kunnen spelen. Die noties maken deel uit van het 'onzichtbare programma' achter ontworpen producten. Dat geldt niet alleen voor de symboliek van zo'n stoommachine, het geldt ook voor meer alledaagse producten. De ontwerper ervan zal zich, al was het alleen maar vanuit een oogmerk van functionaliteit, moeten afvragen hoe zijn produkt wordt gebruikt. Hij zal het gebruik van een object 'voorprogrammeren' in het ontwerp. In die fase van het ontwerpproces steken ethische en morele noties de kop op, want 'het juiste gebruik' is immers niet alleen een kwestie van objectieve analyse; 'juist' is voor een belangrijk deel datgene wat maatschappelijk wenselijk wordt geacht. Vormgeving kan een zeer geschikt voertuig zijn voor beschavingsidealen, zo leert ons de geschiedenis van architectuur en ontwerp.

Tegenwoordig worden motieven van sociale wenselijkheid of volksofvoeding als bevoogdende bemoeizucht van de hand gewezen. Op het eerste gezicht zou je daarom zeggen dat in onze tijd elke moraal uit het ontwerpen is verdwenen. Het laat-twintigste-eeuwse individu laat zich niet meer vertellen hoe hij moet leven; hij maakt zijn eigen beschaving, of **life-style**. Wat er te koop is, lijkt de kopers naar de mond te praten; voor elke vraag of wens, hoe buitennissig of egocentrisch ook, is er een **range** producten beschikbaar en iedereen kan kiezen naar eigen voorkeur of overtuiging. Het idee dat een produkt een 'moraal' zou bevatten, lijkt ronduit belachelijk. Maar geen moraal is ook een moraal, zo betoogt de Twentse filosoof Petran Kockelkoren. Een consument doet bijvoorbeeld een onderhuidse, maar duidelijke uitspraak over zijn houding ten opzichte van de natuur, wanneer hij producten gebruikt die zonder enige aandacht voor het milieu zijn geproduceerd, en die als afval een blijvend probleem zullen opleveren.

### Kockelkoren:

'Er ligt in weggooi materiaal een moreel script besloten, dat suggereert dat er een 'buiten' bestaat, een rand van de wereld waarover we onze resten kunnen vegen zonder ze ooit weer terug te zien. In dat script bestaat 'het milieu', zoals we dat nu kennen, niet.'

Ook in weggooi materiaal blijkt dus een ethische code impliciet mee-ontworpen: de moraal van 'na ons de zondvloed', het egoïsme van 'gewoon jezelf zijn', het motto van de jaren tachtig. Maar het lijkt erop dat de individualisering haar grenzen heeft bereikt; sociologen, marketeers en andere **culture watchers** kondigen de laatste tijd met enige regelmaat het einde van het ik-tijdperk aan. Op vele gebieden constateren zij een hernieuwde aandacht voor sociale moraal en maatschappelijke waarden en voor vragen als: wat is onze verantwoordelijkheid voor elkaar, voor de samenleving. Het is niet verwonderlijk dat in die context begrippen als 'solidariteit', 'engagement' en 'commitment' weer opkomen - ons handelen staat niet meer vooral in het teken van zelfontplooiing, maar wordt

## KOCKELKOREN:

'JE HEBT ALS FILOSOOF SOMS HET GEVOEL TE WORDEN INGEHUURD TER LEGITIMATIE VAN HET BEDRIJFSBELEID, GECAMOUFLEERD IN MODIEUZE TERMEN ALS "ETHISCH MANAGEMENT".'

'afgerekend' op zijn maatschappelijke gevolgen.

Voor het design betekent dat een hernieuwde interesse in de maatschappelijke contexten van de professie, die de ontwerper opnieuw confronteert met de vraag of hij speciale verantwoordelijkheden heeft in het tijdperk van massa-productie en -consumptie? En zo ja, welke?

Een interessante benadering van een ethische omgang met producten verwoordde filosoof Hans Achterhuis, eveneens werkzaam in Twente. In een provocerende Nieuwe-Kerk-lezing, eind vorig jaar, stelde hij voor om niet tegen beter weten in te blijven pogen de mens een grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid bij te brengen.

'Morele oproepen aan individuen om hun gedrag te veranderen, om milieuwaarden in hun handelen en houding te verinnerlijken, blijken niet of averechts te werken.'

Achterhuis zet zich af tegen wat hij noemt de 'gezondheids-ethiek', de typisch Nederlandse neiging om het geweten van de burger, via Postbus-51-spotjes en andere media, te bespelen in het vertrouwen dat hun knagende innerlijk hen tot inkeer zal brengen. De filosoof echter houdt de gewillige geest de spreekwoordelijke zwakheid van het vlees voor en pleit voor effectievere maatregelen. De mens moet niet zozeer verbeterd als wel geholpen worden. Vanuit het eenvoudige voorbeeld van een auto, die zo is ontworpen dat hij weigert te starten als de bestuurder zijn gordel niet vast heeft gemaakt, ontwikkelt Achterhuis een argument voor 'het moraliseren van apparaten'.

'Tegenover de ethisch zuivere gezindheid staat de nadruk op het na te streven doel, het te behalen resultaat waarvoor verantwoordelijkheid wordt aanvaard. (-) Wie het laatste ter harte gaat en er verantwoordelijkheid voor wil dragen, ontkomt er niet aan de weg van de moralisering van apparaten (-) te verkennen.' Even afgezien van de vele morele en praktische haken en ogen van zo'n voorstel -

### Lies Ros:

'Wat mij vooral stoort aan het mensbeeld van Achterhuis is de indeling van de mensheid in een domme soort, die morele apparaten moet gebruiken omdat ze te stom is om zelf te bedenken dat ze voor een bordje 'verboden toegang' moeten stoppen, en een intelligentere soort, die die apparaten maakt...!'

- is het uitdagend om eens na te gaan wat een dergelijke houding betekent voor ontwerpers. Moeten we 'terug' naar een mentaliteit, waarbij de ontwerper - vanuit een zelf gevoelde verantwoordelijkheid of als verlengstuk van een opdrachtgever of een regulerende instantie - bepaalde gedragscodes zo in zijn produkt verwerkt, dat het als vanzelf het 'juiste' gebruik afdwingt? Het lijkt erop dat Achterhuis die strategie bepleit. Een 'gemoraliseerd' apparaat, en bij uitbreiding een gemoraliseerde omgeving, zal de gebruikers erop wijzen wanneer ze een algemeen gestelde norm dreigen te overtreden, en waar mogelijk die overtreding verhinderen. Een bordje 'verboden toegang' mag dan een *dringend beroep doen op het geweten, maar het kan geen kwaad* er voor de zekerheid een hek met sloten bij te zetten. Aan de andere kant zal een apparaat waarin een morele houding als het ware is voorgeprogrammeerd de gebruiker ontlasten van zijn kwade geweten: wie een spaarkop op zijn douche monteert, hoeft zich niet meer schuldig te voelen over onmatig watergebruik. En wie zijn spaarlampen laat branden op zonnepanelen, kan zonder scrupules het licht aan laten.

Achterhuis' collega Petran Kockelkoren koppelt de moraliteit van de dingen aan de gedachte dat ze een eigen taal spreken: technische voorwerpen zijn niet zomaar ontstaan, maar ze zijn de neerslag van hoe mensen hun omgeving ervaren. In de voorwerpen waarmee wij onze omgeving afdasten en hanteren, liggen betekenissen en mededelingen besloten over onze verhouding tot de wereld, en het is de taak van ontwerpers, aldus Kockelkoren, om de dingen de ruimte



te geven ons die verhalen te vertellen. Doen we dat niet en beschouwen we onze technische produkten als 'waardevrije' artefacten, dan gaan ze zich tegen ons keren.

Kockelkoren:

'Een ethisch aspect van het ontwerpen is dat je zichtbaar maakt op wat voor manier de dingen altijd al ingebed lagen in betekenisvolle patronen! Het is dus niet iets nieuws, dat we ineens ontdekken dat we zo nodig morele boodschappen in produkten moeten stoppen. Het 'moraliseren van apparaten' heeft in mijn ogen dan ook weinig te maken met voorschriften over wat wel of niet mag - het betekent gewoon: zichtbaar maken, wat er impliciet al was.'

De filosoof doelt op het soort mededeelzaamheid van de eerder genoemde stoommachine; maar het 'morele script' achter de gewijde symboliek van dat apparaat kon abstract en decoratief zijn, omdat de betekenissen die zo werden uitgedrukt, lagen verankerd in een door ieder gekende cultuur, waarbinnen een vergaande consensus heerste over ethische normen en waarden. Nu die consensus - na de 'dood' van de ideologieën - niet meer zo helder is, is het zaak om des te duidelijker zichtbaar te maken in welke contexten produkten staan, hoe ze gebruikt worden en wat de gevolgen van dat gebruik zijn.

Kockelkoren:

'Wie nu met een plastic boodschappentas rondloopt, geeft daarmee te kennen dat hij een ander natuurbeeld heeft dan iemand die met een bio-afbreekbare tas loopt. Door dergelijke keuzes maak je je als consument medeplichtig aan bepaalde rouleringssystemen.'

Voor vormgevers betekent het 'expliciteren van morele scripts' natuurlijk dat er een vorm voor gevonden moet worden:

Ros:

'Maar ziet een afbreekbare plastic tas er anders uit dan een gewone plastic tas? Dat staat er altijd in hele kleine lettertjes onderop, dus je draagt als passant met zo'n tas geen boodschap uit van: ik ben milieubewust.'

Zolang een ecologisch verantwoorde productie en het gebruik van duurzame materialen niet is af te lezen aan de vorm van het produkt, zal het 'morele script' even impliciet blijven als het altijd al was. In eerste instantie zal dan het verhaal, dat het 'ethische' produkt in zich draagt, erbij moeten worden verteld. Dat gebeurt dan ook: juist de meest vervuilende en maatschappelijk problematische produkten, zoals nieuwe auto's worden tegenwoordig gepresenteerd met bemoedigende verhalen over 'totale recyclebaarheid', vergaande veiligheid en uitgekiend energiebeheer. Dat helpt, maar is het een antwoord op de maatschappelijke en omgevingsproblemen die dergelijke produkten veroorzaken? Vaak komen die verhalen niet verder dan detailkwesties, die het produkt zelf nauwelijks ter discussie stellen.

Kockelkoren:

'Ik was een tijdje geleden te gast bij een werkavond van O2, waar een mooi voorbeeld werd gegeven van een 'groene' ontwerpopdracht. Iemand had een opdracht gekregen van een fabrikant van wegwerpaanstekers. Op die aanstekers moest natuurlijk het embleem van de fabriek of een reclame en dat wordt normaal op krimpfolie gedrukt. De aansteker wordt dan met die folie in kokende tin gedoopt en dan krimpt deze er netjes omheen. Het risico was nu dat er giftige tinresten op de aansteker achterbleven, en het

## ROELFZEMA:

'WANNEER DESIGNERS NU MET HUN ENGAGEMENT NAAR PRODUCENTEN GAAN, HEBBEN ZE DE TIJD ZEKER MEE!'

milieuvriendelijke van het nieuwe ontwerp was dus een wegwerpaansteker waar geen tinresten aan zaten... Oké, dat gaat dus volledig voorbij aan de vraag of je wel een wegwerpaansteker wilt. En juist die vraag zou je als ontwerper moeten aanspreken!'

Eibert Draisma:

'Op een gegeven moment moet die ontwerper dus het lef hebben om te zeggen: ik maak helemaal geen wegwerpaansteker voor jou! Ga maar naar een ander, ik doe het niet!'

Dat brengt ons op een ingewikkeld probleem, bekend als het 'burgemeester-in-oorlogstijd-dilemma'.

Een ontwerper kan weigeren om wegwerpaanstekers te maken, maar staan er dan geen tien anderen klaar om dat van hem over te nemen? Of hij kan besluiten binnen de grenzen van zijn eigen engagement te 'collaboreren', en te zoeken naar een alternatief...

Ros:

'Dat is een keus voor je eigen geweten!'

De belangrijkste vraag is dan of producenten open staan voor de adviezen van ontwerpers die hun produkten in een verantwoorde context willen plaatsen.

Volgens filosoof Rik Roelfzema hebben ze het tij mee:

Roelfzema:

'Er is een sociaal bewustzijn ontstaan waarin mensen niet meer klakkeloos accepteren dat voor het aangenaam verpozen de schillen en de dozen achterblijven. Het is dus zaak voor het bedrijfsleven om op dat gedrag van de moderne consument te anticiperen en er een beleid voor op te zetten. Je ziet nu dan ook dat bedrijven, zoals Shell ethici in dienst nemen om het beleid een vorm te geven die het vanuit de technische invalshoek absoluut niet zou krijgen...'

Bien étonné werken filosofen nu samen met ontwerpers, produktontwikkelaars, bedrijfsstrategen en managers om in multidisciplinaire teams zicht te houden op het ingewikkelde netwerk van functionele, ecologische en maatschappelijke contexten waarin produkten moeten worden geïntegreerd.

Kockelkoren:

'Je hebt als filosoof soms het gevoel te worden ingehuurd ter legitimatie van het bedrijfsbeleid, gecamoufleerd in modieuze termen als 'ethisch management'. Dan kun je met gekrenkt filosofenhart zeggen: 'hoe durven ze', maar van de andere kant verzinnen ze soms iets wat ik waarschijnlijk niet veel beter had kunnen verzinnen. De chemische industrie heeft in antwoord op de roep om duurzame ontwikkeling nu het **responsible care programma** bedacht. Dat programma bestaat er deels uit, dat zo'n bedrijf omwonenden en groepen



consumenten in de Ondernemingsraad opneemt. Die mensen gaan dus meepraten over de richting die het bedrijf zal gaan! Ze zijn daarmee begonnen omdat die industrieën een ontzettend slecht imago hadden, dat ze wilden verbeteren. Daarom gingen ze ethiek incorporeren. Dat is de verkeerde reden om met ethiek te beginnen, maar wat daaruit voortkomt, hoeft nog niet slecht te zijn; je kunt zelfs met een kromme stok nog een rechte slag slaan!

De speelruimte van ontwerpers om hun eigen engagement in een opdracht te verwerkelijken is klein. Voordat er sprake kan zijn van het expliciet vormgeven van 'morele scripts' in produkten, moet die moraal eerst worden geformuleerd. Dat is meer het straatje van de overheid of van (groepen van) opdrachtgevers, of, zoals Roelfzema aangeeft, van consumenten.

Dat ontslaat ontwerpers natuurlijk niet van de plicht alert te blijven op de consequenties van wat ze maken...

#### Draisma:

'Het gros van de ontwerpers denkt: als ik de opdrachtgever niet gelijk geef, dan heb ik niet te eten. Dat is de realiteit! Ik denk dat 90 procent van de ontwerpers gewoon kruiers zijn! Jij hebt als ontwerper gewoon die autoriteit te nemen. En op het moment dat iemand je inhuurt, moet zo iemand jou serieus nemen, dat ligt ook aan de ontwerper - daar ben je toch ontwerper voor, daar ben je verdomme voor opgeleid!'

Vanzelfsprekend ligt hier een taak voor de ontwerpopleidingen, die nog te weinig aandacht besteden aan de maatschappelijke, economische en ecologische aspecten van (produkt)-vormgeving.

Het minste wat van ontwerpers en vormgevers in het kader van duurzame productie kan worden verwacht, is dat ze tijdens hun opleiding onderzoeken op welke wijze ze in hun produkten de ethische aspecten van fabricage en gebruik laten zien.

Stefano Marzano: 'Design is a political act. Every time we design a product we are making a statement about the direction the world will move in. We therefore have to continually ask ourselves: is the product we are designing relevant?'

(Chocolate for Breakfast, lezing, sept. 1993)

Ontwerpers kunnen niet in hun eentje de wereld verbeteren, maar ze kunnen wel wijzen op mogelijkheden om verbanden te verbeelden, en op een herstructurering van het productieproces. Ze staan tenslotte aan het begin van dat proces; niet alleen de vorm, maar ook de wijze waarop een produkt gestalte krijgt, wordt voor een belangrijk deel bepaald door het ontwerp. Marzano, Roelfzema, Kockelkoren en anderen wijzen op de verantwoordelijkheid van ontwerpers op dit gebied en constateren tegelijk dat ethiek 'in' is, dat er dus een breed draagvlak bestaat om morele en ethische kwesties in het ontwerpen aan de orde te stellen. En al draagt de

modieusheid van de 'nieuwe ethiek' het gevaar in zich dat het kan gaan om een kortstondige gril, een soort collectief 'mea culpa', waarna de goegemeente over gaat tot de orde van de dag, het kan geen kwaad die mode te benutten.

#### Roelfzema:

'Op dit moment is mijn vakgebied, de ethiek, in de mode. Op zichzelf is daar niets fout aan, als het mensen in een positieve richting kan brengen. Daar kun je op marketing gebied je voordeel mee doen. Het is toch perfect dat het op dit moment not done is om je egocentrisch op te stellen in de samenleving! Wanneer designers nu met hun engagement naar producenten gaan, hebben ze de tijd zeker mee!'

Voor ontwerpers is het betoog van Achterhuis en Kockelkoren een uitdaging om na te gaan in hoeverre min of meer abstracte noties, zoals milieuvriendelijk materiaalgebruik, recyclebaarheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid zo kunnen worden verbeeld in het produkt, dat de gebruiker ervan wel degelijk een boodschap uitdraagt. Kockelkorens analyse komt voor vormgevers neer op een oproep tot het vinden van nieuwe metaforen en nieuwe stijlkenmerken voor nieuwe 'morele' produkten.

Dat is een moeilijke opgave, want er bestaan nog nauwelijks esthetische codes voor 'ethisch verantwoorde' produkten, afgezien van sommige materiaalkenmerken die signalen van ecologisch bewustzijn zijn geworden: het grauwe kringlooppapier en het gebroken grijs van ongebleekte katoen. Veel van die signalen hebben bovendien een sterk geitewollen-sokken-imago, wat zelfs op de markt van de 'hedonistische soberheid' geen aanbeveling is.

Maar er wordt aan uitbreiding van het repertoire gewerkt. Ontwerpers, zoals Eibert Draisma, Piet Hein Eek en Tejo Remy hebben een rijke bron van nieuwe ontwerpmetaforen aangeboord door hun nadrukkelijk gebruik van materiaal dat gemeenlijk als afval wordt beschouwd, van sloophout tot lompen, en door een even nadrukkelijk tonen van de 'naden' in produkten die zijn geassembleerd zijn uit bestaande onderdelen en oude materialen. Andere ontwerpers pleiten voor een herwaardering van de 'patina' die door slijtage kan ontstaan. En in langlopende studieprojecten als 'Eternally Yours' wordt onderzocht in hoeverre aan mo-derne materialen het vermogen kan worden verleend om op waardige wijze te verouderen.

#### Roelfzema:

'Men moet leren houden van dingen die aangetast raken; Jan Karel Klein heeft voor een verf fabriek autolakken ontworpen die door weer en wind afslijten en rare strepen en vlekken gaan geven. En hoe harder je je auto wast, des te meer gekke kleuren er onder al die lakken vandaan komen, en des te persoonlijker die auto wordt! Het idee om die lakken zo sterk te maken dat je een rode auto ook absoluut tien jaar rood houdt, dat is toch erg saai?!'

Nu zal 'leren houden van' slijtage voor de gemiddelde autobezitter wat te ver gaan, maar in dergelijke voorstellen is wel een nieuwe, inhoudelijke omgang met visuele metaforen te zien.

De vaak spitsvondige toepassingen van ongebruikelijke onderdelen en materialen, samen met ambachtelijke produktiewijzen, leveren niet alleen formeel interessante produkten op. Ze kunnen tevens een bedoeling laten zien, die behalve aan functie en decoratie, uitdrukking geeft aan de zorgen van onze cultuur.

Het weldoordacht inzetten van dergelijke nieuwe visuele metaforen en beeldtalen zou een antwoord van ontwerpers kunnen zijn op de filosofische oproep tot het ' expliciteren van morele scripts'. ●

## DRAISMA:

'IK DENK DAT 90 PROCENT VAN DE  
ONTWERPERS GEWOON KRUIERS ZIJN'.