

redactioneel Liefdewerk

In de hedendaagse opvattingen over wat design moet helpen oplossen bestaan grofweg twee richtingen: die van design als marketing tool, en die van design als wereldverbetergereedschap. De opleidingen in Nederland die ontwerpers in spé voorbereiden op hun rol in de samenleving, legden in de tweede helft van de vorige eeuw de nadruk op de laatste richting. Kunstenaars en ontwerpers werden gezien als maatschappijkritische burgers die hun creativiteit inzetten om misstanden aan de kaak te stellen en alternatieven te vinden die leiden tot grotere sociale rechtvaardigheid en ruimere toegankelijkheid van de verworvenheden van de (post)industriële cultuur.

Joop Hardy (1976), p. 69

“Een kunstenaar is óf a-sociaal in zijn gedrag óf maatschappijkritisch in zijn ideologie.”

Aan de andere kant bestaat natuurlijk al heel lang het inzicht dat, zoals Raymond Loewy het samenvatte, *good design sells*. Dat gaat meer over de buitenkant van een product, de ‘goede vorm’, dan over de ideologie erachter. Het gaat ook over je onderscheiden van de massa.

Mirjam van Coillie, p. 82

“Design wordt in het bedrijfsleven steeds meer beschouwd als een goede manier om je te onderscheiden; in de wereld van overdaad kan je als designer het verschil maken.”

De realiteit van onze consumptiecultuur laat echter zien dat onderscheid via vormgeving van korte duur is, tenminste als je als ontwerper en producent ook op grote aantallen gericht bent. De markt versterkt navolging: als iemand iets leuks, cools, bruikbaar heeft, wil een ander dat ook, of iets dat erop lijkt. De markt is voortdurend op zoek naar wat aanslaat, en als dat gevonden wordt gaan er miljoenen gelijke of gelijkaardige dingen over de toonbank totdat de consument het wel weer gezien heeft en iets anders leuk, cool of bruikbaar vindt.

Ron Kaal / Kenneth Grange, p. 77

“Design is tegenwoordig een wegwerpactiviteit. Niets wordt meer voor de eeuwigheid gemaakt. Alles wat gemaakt wordt, wordt nagemaakt. Het resultaat is een steeds grotere eenvormigheid, met kleine variaties, want bijna alles komt uit een en dezelfde bron.”

Het lastige van ‘onderscheidende vormgeving’ is dus dat als het verkoopt, het massaal wordt nagemaakt en het onderscheidende verdwijnt. Wie drie jaar geleden een iPhone had, onderscheidde zich – wie er nu een heeft, of een van de dozijnen smartphones die er intussen op lijken, maakt deel uit van de massa.

De huidige ontwerpopleidingen hanteren een mix van bovengenoemde uitgangspunten, elk met een eigen accent richting markt of maatschappij. Die accenten, vinden de regering en de gezamenlijke kunstopleidingen (de sector), moeten de komende jaren worden aangescherpt en duidelijker worden gecommuniceerd.

Op zich geen slecht idee. Een overzichtelijk aanbod van uitgesproken visies op het ontwerpen helpt aankomende studenten heldere keuzes te maken. Toch wringt er iets in de rapporten van de commissies Brinkman, Veerman en Dijkgraaf en de sectorplannen die nu aan de basis staan van een herinrichting van het ontwerp- onderwijs. Net als de industrie waarvoor de opleidingen opleiden, proberen ook academies zich te onderscheiden – en ook hier is het onderscheid gericht op marktaandeel. Vooral de grotere onderwijsinstituten zullen zich moeite geven om hun profiel zo marktconform mogelijk in te richten, al was het maar omdat ze door hun schaal een bepaald aantal studenten nodig hebben om te kunnen overleven. De ontwerpopleidingen zien de jackpot van de zojuist door de regering tot topsector gepromoveerde creatieve industrie hangen, en het is dus niet verwonderlijk dat binnen de academies forse verschuivingen gaan optreden van de autonome kunsten naar de toegepaste, en ook niet dat andere HBO-opleidingen op de *bandwagon* springen met hun eigen designgerelateerde opleidingen, vooral gespecialiseerde masters – denk ‘retail interior design’, game design of andere sterk markt- en conjunctuurgerichte opleidingen.

Marc Vlemmings, p. 74

“Het is goed dat de kunstacademies afspraken maken over de aantallen studenten en dat ze het onderscheid tussen de opleidingen verscherpen, maar dat laat onverlet dat er binnen het HBO veel aan design gerelateerde opleidingen bestaan die buiten het kunstonderwijs vallen.”

Intussen worden de geesten rijp gemaakt voor een sanering van het kunstonderwijs die weliswaar lippendienst bewijst aan verhoging van kwaliteit en versterking van innovatie, maar die toch vooral uit lijkt te zijn op twee effecten: zo’n kwart minder studenten, en wat overblijft moet de markt bedienen. In de herinrichtingsplannen voor het ontwerp- onderwijs wordt, kortom, een sterke wending gemaakt in de ‘design- als- marketing- tool’ richting. Daarmee volgt de sector de door de huidige regering ingezette tendens om ‘creativiteit’ voornamelijk op zijn economische merites te beoordelen. Nu is marktgerichtheid een goed uitgangspunt voor toekomstige ontwerpers, maar de ervaring daarmee deden ze traditioneel vooral op na de academie.

Harmen Liemburg, p. 100

“Grafisch ontwerpers en andere mediadesigners die afstuderen aan de kunstacademie krijgen doorgaan weinig kennis mee over grafische productieprocessen. [-] Het gros zal het op eigen houtje in de praktijk uit moeten vogelen.”

De opleiding was een gekoesterde luwte die gebruikt kon worden voor persoonlijke reflectie op waar het ontwerpen over gaat, en wat de individuele student daarmee aan kan of moet.

Hermen Lutje Berenbroek, p. 80
“Ik realiseer mij nu pas dat ik op de academie hele waardevolle lessen heb geleerd in conceptueel denken. De belangrijkste vaardigheid in mijn huidige vak heb ik toen al opgedaan.”

Er is, met andere woorden, een verschuiving te zien in de inrichting van het ontwerp- onderwijs van persoonlijke ontwikkeling en ambachtelijke vorming naar specifiek marktconforme training. En dat geldt voor alle opleidingen waar een balans gevonden moet worden tussen het opdoen van algemene ontwikkeling en persoonlijke rijping enerzijds en het klaarstomen van de student voor meer collectief geformuleerde markteisen anderzijds. De tendens is: meer beroepsvorming, minder vrije exploratie.

Jeroen van den Eijnde, p. 69

“Dat er ook nog zo iets zou bestaan als Zuiver Kunstzinnig Onderzoek dat een essentiële bron is waaruit nieuwe (artistieke) inzichten kunnen ontspruiten, lijkt inmiddels vergeten. Het kunstonderwijs wordt daarmee weer gedegradeerd tot een vorm van louter beroeps- onderwijs.”

Gezien de voorgestelde reducties in instroom en de sterke nadruk op economisch effect lijken de hogescholen haast per definitie gedwongen te worden om voor hun eigen tent te gaan staan, wat het sectorplan ook zegt over samenwerking en coördinatie. De vermaning uit het rapport van de commissie Dijkgraaf, “als iedereen alles pretendeert te kunnen, zal niemand iets werkelijk realiseren”, staat op zeer gespannen voet met de institutionele reflexen van het onderwijs: instituten willen niet alleen overleven, maar in de meeste gevallen ook groeien.

Marc Vlemmings, p. 74

“De belangen van de in de HBO-raad vertegenwoordigde opleidingen lijken het formuleren van drastische ingrepen in de weg te staan. Dus is de kans groot dat de staatssecretaris dat zelf gaat doen, terwijl de ontwerpsector lijdzaam mag toekijken.”

Natuurlijk moet het onderwijs kijken naar de maatschappelijke omgeving waarop het studenten voorbereidt. Maar in de huidige conjunctuur, die vooral door economische waarden wordt gedicteerd, is het zaak dat de opleidingen ook het belang van hun studenten – en het ontwerp- vak – scherp blijven bewaken. Studeren moet, net als een goede uitoefening van je vak, ook liefdewerk blijven. •

Marije de Haan, p. 78

“Ik hoef niet rijk of beroemd te worden. Ik wil gewoon de kans krijgen om te doen wat ik het allerliefste doe.”