

DE GRAFISCH  
ONTWERPER IS  
KLINISCH DOOD

Tekst: *Ronald Rovers*



1904 – 2009

Nº 8.

# De grafisch ontwerper is klinisch dood

*Auteur: Ronald Rovers, journalist, criticus.*

## 1. Waar dit artikel eigenlijk over gaat<sup>1</sup>

Het is de tijd van het jaar om zaken met veel tamtam onder sterren geboren te laten worden en dit jaar is dat niet helemaal toevallig de grafisch ontwerper. Niet helemaal toevallig omdat, en zo komen we al snel bij een essentieel element in dit verhaal, die grafisch ontwerper klinisch dood is. Of meer precies, omdat we die dood zullen verklaren. In Nederland dan, hoewel die ontwerper ook internationaal de laatste twintig jaar flink aan belang inboette. Daar heeft de grafisch ontwerper het zelf naar gemaakt. Maar hij<sup>2</sup> niet alleen. Voor enkelen zal dit een verrassende constatering of zelfs een regelrechte tegenvaller zijn. Voor anderen kan de doodverklaring van de ontwerper niet snel genoeg komen omdat zij er vurig van overtuigd zijn dat het vak verloedert, verschaalt, erodeert en verrommelt. Volgens hen moet er een nieuwe ontwerper opstaan met meer visie, lef en vaardigheden, gelijkwaardig aan elke opdrachtgever, en van begin tot eind bij het ontwerpproces betrokken. Dat is ook wat deze tekst zal verkondigen.

## 2. Hoe het zover heeft kunnen komen

Dat is niet zo simpel te zeggen. Maar laten we beginnen in 1904 met oprichting van de VANK – de Nederlandsche Vereeniging van Ambachts- en NijverheidsKunstenaars, die op zijn beurt voortkwam uit een mêlee van schilders- en architectenverenigingen. Dat was het begin van de scheiding der geesten. Want de VANK claimde dan wel enthousiast het ambacht te vertegenwoordigen, in werkelijkheid bewoog die club zich steeds verder af van het ambachtelijke – ambacht mag trouwens dodelijk saai klinken, het zal straks cruciaal blijken. De VANK trok vanuit de loopgraven het niemandsland in waar in de eerste helft van de vorige eeuw nog van alles voor het oprapen lag. Veel vakgebieden bestonden simpelweg niet omdat niemand nog de moeite had genomen ze vast te leggen. Enfin, lang verhaal kort: de VANK claimde het domein van het grafisch ontwerpen en beplakte dat met haar eigen ideologie. Die ideologie was: grafisch ontwerpen is meer kunst dan ambacht. Geen onbegrijpelijke ontwikkeling want zodra je mensen hun gang laat gaan behangen ze alles met abstracties en metafysica om een diepere betekenis te ontdekken of om iets groter en imponanter te laten lijken dan het is. Van een afstandje best aandoenlijk maar die VANK-actie heeft grote gevolgen gehad.

### 2a Wat de VANK over het hoofd zag

Reclame. Toen de stadsomroepers en uithangborden vijfhonderd jaar eerder werden weggeblazen in een nieuwe mediarevolutie – de drukpers – werd ook het vak van

---

<sup>1</sup> De toon en vorm van dit essay zijn schaamteloos overgenomen van David Foster Wallace in zijn essay *David Lynch keeps his head* in de bundel *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*.

<sup>2</sup> m/v

reclamemaken geboren. In theorie dan want het duurde vervolgens nog zo'n vierhonderd jaar voordat bedrijven reclame als iets zinnigs gingen zien. Nu is dat ongelofelijk maar in de negentiende eeuw wilden veel bedrijven niets met reclame te maken hebben. Reden: goede wijn zou geen krans nodig hebben. De aversie van de VANK had ongetwijfeld iets met diezelfde hooghartigheid te maken. Grafisch ontwerpen moest en zou meer kunst dan commercie zijn PUNT

Die gedachte heeft zich doorgezet in de rest van de twintigste eeuw. Veel – niet alle – kunstacademies hebben docenten in dienst die deze ideologie nog steeds verkondigen. Waarna grafisch ontwerpers die daarvan afstuderen – laten we ze discipelen noemen – vrolijk volgens diezelfde ideologie aan het werk gaan voor hoofdzakelijk grote culturele organisaties. Vervolgens leveren ze werk af dat allemaal op elkaar lijkt.

Natuurlijk zijn er uitzonderingen. Maar we hebben het niet over uitzonderingen, we hebben het over de regel. De Art Directors Club Nederland heeft meerdere keren geprobeerd een passende opleiding op te zetten zodat grafisch ontwerpers denkend vanuit een ander idioom de markt op komen – lees: meer geschikt voor het reclamevak – maar dat is keer op keer mislukt. Invloedrijk speler Gert Dumbar van Studio Dumbar – veel revolutionair werk voor grote NL organisaties – probeerde begin jaren negentig nog bureaus die verpakkingen ontwierpen uit de BNO te houden. Een duidelijk signaal. Verpakkingen waren blijkbaar geen kunst. Fuck you Andy Warhol.

Gevolg was dat binnen grafische visuele communicatie grote verschillen zijn gegroeid tussen grafisch ontwerpen en reclame. Niet alleen in stijl maar ook in werkwijze. Grafisch ontwerpers werken vooral voor (grote) culturele instellingen en maken institutioneel werk dat lang in gebruik blijft. Voorbeeld is een huisstijl van een nationaal museum die tien jaar hetzelfde blijft. Aan de andere kant gaat de visuele stijl van *fast moving consumer goods* in de reclamewereld niet langer dan één seizoen mee en zelfs dat is in de belevingswereld van de jongste generatie consumenten al een vet lange tijd.

Tussen de fast moving consumer goods en de institutionele stijlen is de laatste jaren een crossover ontstaan in de vorm van *branding* waarbij reclamemakers instrumenten en denkwijzen overnamen van grafisch ontwerpers. Voorbeelden zijn Ziggo en de Nederlandse Energie Maatschappij. Die leveren geen fast moving consumer goods maar verkopen die via hun hippe *slash campy branding* (denk Bauer in badjas) wel als zodanig. Misschien het begin van een nieuwe ontwikkeling. Misschien iets waar grafisch ontwerpers op in kunnen springen. Maar dan moeten ze wel durven.

## 2b Nee, dan de Britten

Daar werd grafisch ontwerpen eind jaren vijftig onder een heel ander gesternte geboren. Aartsvader Alan Fletcher, in die tijd student aan het Londense Royal College of Art, verlustigde zich niet alleen aan het Europese modernisme maar ook aan de Amerikaanse commercie. In 62 begon hij samen met Colin Forbes en Bob Gill bureau Fletcher/Forbes/Gill en creëerde een model voor het vak van onafhankelijk grafisch ontwerpen. Een model dat jonge Britse ontwerpers nog altijd als voorbeeld nemen.<sup>3</sup> Die combinatie van kunst en commercie zit de Britse ontwerper dus in het bloed. De Nederlandse grafisch ontwerper waant zich een kunstenaar en zet zich vast in de loopgraven, de Britten denken verder.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.britishcouncil.org/arts-design-graphic-design.htm>

<sup>4</sup> Toch schoot het aanwenden van het godgegeven grafisch talent voor de commercie al in 1964 ook sommige Britten in het verkeerde keelgat. En in 2000 opnieuw. Dat leidde tot het First Things First Manifest. <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=18&fid=99>

### **3. Waarom een extra opleiding reclame voor grafisch ontwerpers in een postindustriële wereld niet genoeg is**

Omdat er meer mis is. De professionele reikwijdte en legitimatie van de grafisch ontwerper wordt niet alleen beperkt door een achterhaalde ideologische verankering als kunstenaar. De afgelopen decennia is nog een aantal beperkingen ontstaan, die het denken, dat wil zeggen het creatieve speelveld, steeds verder vernauwden.

#### **3a Waar was de grafisch ontwerper toen we die nodig hadden?**

Web 2.0 kwam niet als een verrassing. Iedereen die de afgelopen tien jaar met enige regelmaat Wired magazine las, kon zien dat het internet zich zou ontwikkelen richting *persoonlijke* expressie en *persoonlijke* interfaces. Dat zoveel gebruikers al in de jaren negentig kozen voor een eigen webpagina en dus behoefte hadden aan een eigen vitrine, was een duidelijk signaal dat de gebruiker het eerste en laatste ijkpunt van internet zou worden.

Per dag werden in die tijd tientallen zo niet honderden webbureau's opgericht waardoor iedereen met een buurthuis cursus HTML ging bepalen hoe het net eruit zag. Grafisch ontwerpers speelden daarin een verwaarloosbare rol. Een enkeling was in dienst bij een groot webbureau en een ander kreeg een opdracht grote sites vorm te geven, zoals die van de Volkskrant, Archined of het Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst. Maar de meeste hielden zich afzijdig of hadden gewoon niet door wat er aan de hand was. Opnieuw oogkleppen dus. *Fastforward* 2009.

Nu zijn diezelfde portals van Volkskrant, Archined en FBKVB uithangborden van usability-design. En er zijn veel meer voorbeelden. Het gebruiksgemak staat voorop en het ontwerp is een gewillige vazal. Logisch ook: de interactieve en 3d-ruimtelijke mogelijkheden van het web vereisen dat extreem goed wordt nagedacht over wat waar wanneer in beeld komt. Grafisch ontwerp is daaraan ondergeschikt. Toch zou grafisch ontwerp daar een mooie rol in kunnen spelen.<sup>5</sup> Mits de grafisch ontwerpers zich in het net gaan verdiepen en accepteren dat *usability* een dominante rol speelt.

Maar Web 2.0 heeft voor de grafisch ontwerper ook meer dramatische gevolgen. Een deel van het ontwerp van Web 2.0 is de ontwerper namelijk definitief uit handen genomen. Kijk naar blogsites als Blogger en Wordpress waar iedere gebruiker zijn eigen blog vormgeeft. Alleen het oorspronkelijke template onder de pagina is nog door een ontwerper gemaakt. En zelfs dat kun je je afvragen. De belangrijkste grafische interface in de geschiedenis van de mensheid, en er komt nauwelijks een ontwerper aan te pas.

#### **3b De waarheid over software**

Dit klinkt misschien ongemakkelijk maar het is waar: technologie, hier in de vorm van Photoshop-filters en INdesign-templates, is niet alleen een zegening maar ook een beperking voor de ontwerper. Technologie wordt niet voor niks in literatuur vaak vergeleken met Pandora's box. Het werk van ontwerpers die allemaal dezelfde software gebruiken, lijkt onvermijdelijk meer op elkaar dan het werk van ontwerpers die volledig vrij kunnen denken. Evolutie volgt de weg van efficiëntie en efficiëntie in een wereld met gigantische internationale concurrentie betekent: een minimaal acceptabel ontwerp creëren in zo kort mogelijke tijd. Dat drukt de kosten. En trouwens, weet het publiek veel dat het ontwerp veel

---

<sup>5</sup> Mits de grafisch ontwerpers loskomen van de dictatuur van het 2D denken.

beter en origineler had gekund? Nee, dat weet het publiek niet.

In de film Armageddon van Michael Bay met Bruce Willis en Steve Buscemi wordt een paar astronauten in een raket richting een meteoriet geschoten die de aarde dreigt te vernietigen. Terwijl de raket op het lanceerplatform staat en de astronauten in de cockpit wachten op take-off, zegt Steve Buscemi die de rol van Rockhound speelt:

*Rockhound: "Hey, Harry."*

*Harry: "Yeah, Rock?"*

*Rockhound: "You know we're sitting on 4 million pounds of fuel, one nuclear weapon, and a thing that has two hundred and seventy thousand moving parts, built by the lowest bidder."*

De goedkoopste bieder. Dat is wat efficiëntie doet als die niet gestuurd wordt. Efficiëntie dwingt tot een steeds groter vertrouwen op software. "Omdat de markt is vergeven van de jonge ontwerpers", schreef de Australische ontwerper Robert Black tien jaar geleden op de website van de Australian Graphic Design Association<sup>6</sup>, "verliezen meer en meer ontwerpers zich op het donkere pad van grenzeloos vertrouwen op hun ingewikkelde software, om zo hun werk sneller klaar te hebben. Photoshop kan inderdaad veel maar het zijn opvallend genoeg alleen de filters en effecten die overal tevoorschijn schieten. (...) Ontwerpers volgen de weg van de minste weerstand via die software. Boeiend om te zien hoe lang het duurt voordat de markt moe wordt van beelden en effecten die te gemakkelijk herhaald worden. Op lange termijn zullen (...) echte grafisch ontwerpers gedwongen afstand nemen van hun computer en terugkeren naar de tekentafel."

Een van de reacties op die tekst kwam van ene Marc: "[Photoshop] is niet de nagel aan de doodskest van de grafisch ontwerper maar zal de verscheidenheid aan [grafisch] werk polariseren. Vandaag betekent de term 'grafisch ontwerper' in werkelijkheid 'samensteller', wat op zichzelf een overbodige functie is geworden sinds de opkomst van desktop publishing. *Still, a rose by any other name...!*"

Geen idee wie Marc is. Maar wat hij zegt is precies wat is misgegaan door de enorme invloed van software, en precies een van de dingen die veranderd moet worden. De grafisch ontwerper moet niet alleen maar een samensteller zijn die een opdracht probeert te vangen in templates en effecten.<sup>7</sup> Software betekent eenvormigheid én een verschraving van het vak doordat teveel op één instrument wordt vertrouwd.

En nog steeds is er meer mis.

### **3c De kwestie buitenland**

Recent schreef een Koreaans tijdschrift twee nummers vol over grote en kleine Nederlandse studio's.<sup>8</sup> Een goed teken. Toch werken steeds minder grafisch ontwerpers samen met buitenlandse opdrachtgevers. En worden de Nederlandse huisstijlen minder luidruchtig

---

<sup>6</sup> <http://archive.agda.com.au/dm/observations/DeathoftheDesigner.html>

<sup>7</sup> Daarnaast zijn er de verketterde *Adobe Creative Suite* terroristen (muisttuig) met een buurthuis cursus Photoshop die in de avonduren flyertjes bakken. Maar daar hebben we het nu niet over.

<sup>8</sup> [http://www.design.co.kr/section/news\\_detail.html?info\\_id=47436&category=000000060003](http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=47436&category=000000060003)

geëxporteerd (denk postzegels, geld, telefoonboeken). Hoeveel ontwerpers genieten nog wereldfaam? Loopt het aantal hongerige buitenlandse studenten dat hier komt studeren niet gestaag terug? Hoe heeft dat kunnen gebeuren?

### **3d Waardoor het al helemaal in het begin van de ontwerpopdracht fout gaat**

Omdat opdrachten via woorden worden overgedragen.

### **3e Dat betekent dat er structureel iets moet veranderen in de verhouding tussen opdrachtgever en grafisch ontwerper en dat heeft gevolgen voor de vaardigheden die de ontwerper zich moet eigen maken**

Wanneer een grote gemeente een nieuw ontwerp wil voor – bijvoorbeeld – de gemeentelijke communicatie dan wordt door een onderafdeling een adviesbureau ingeschakeld. Het adviesbureau praat met alle betrokkenen bij de gemeente en reduceert de opdracht tot een paar kernwoorden die kort en bondig uitdrukken wat de gemeente wil. Misschien weet het adviesbureau er ook nog een sociaalpsychologisch onderzoek uit te slepen waaruit blijkt hoe de burger de gemeente waarneemt en hoe de gemeente haar – waarschijnlijk gemankeerde – imago kan verbeteren door bepaalde accenten in die nieuw te ontwerpen huisstijl aan te brengen. Komt nog bij een stapel papier over de visuele communicatie van andere gemeenten (vergelijkingsmateriaal) en de effecten daarvan.

Dan komt het grafisch ontwerp bureau in beeld. Als het een groot bureau is, en als het een grote opdracht is, dan is het waarschijnlijk dat de ontwerpers die het nieuwe ontwerp daadwerkelijk gaan maken niet eens met het adviesbureau om de tafel komen te zitten. Het is de directie van het adviesbureau die praat met de directie van het ontwerp bureau en die praat op haar beurt met de betreffende ontwerpers.

Het probleem is duidelijk: er zit veel te veel ruis tussen de basisbehoefte van de gemeente en de fantasie van de ontwerper. Hoe kan een ontwerper op deze manier een antwoord geven op de vraag van de gemeente? De *debriefing* die reclamebureaus houden met hun opdrachtgevers is bij grafisch ontwerpen onmogelijk omdat het adviesbureau er tussen zit. Ook de reclamewereld kent die debriefing trouwens nog niet zo lang maar dat laten we even zitten.<sup>9</sup> Zelfs wanneer er in het ontwerp proces wel een debriefing is waarin de ontwerper met de opdrachtgever om de tafel zit, dan nog krijgt hij die wens samengevat gepresenteerd. Wat ontbreekt is een primaire fase waarin de ontwerper alles wat maar relevant is voor de opdracht, zélf, ongefilterd tot zich kan nemen. Zodat de complexiteit van de oorspronkelijke vraag behouden blijft. Om op die manier een zo rijk mogelijk antwoord te formuleren op de vraag van de opdrachtgever.

Er moet dus iets in de structuur van de opdrachtverstrekking veranderen. Ook binnen de grote ontwerp bureaus moet de verlamme hiërarchie overboord. Maar daar hoort wel bij dat de grafisch ontwerper voor het hele ontwerptraject verantwoordelijkheid neemt. Dat wil zeggen: voor elke stap en elke fase in het ontwerp proces die nu in handen is van anderen. Bij elk bod of idee van de opdrachtgever zou de grafisch ontwerper een tegenbod, een tegenidee moeten formuleren. Op basis van eigen onderzoek. Hoeveel zo'n eigen onderzoek oplevert wordt bepaald door de persoonlijke bagage van de ontwerper. Daarom moet het vak

---

<sup>9</sup> Bureau KesselsKramer heeft opdrachtgevers anders leren kijken door dogma's als verticale stratificatie bij overleg met de opdrachtgever overboord te gooien. Dat stond haaks op de bestaande praktijk. Maar om zoiets te doen is lef en kennis nodig.

van ontwerper veel meer omvatten dan 'geschuif met de muis'. Zijn grafisch ontwerpers nog altijd veerkrachtig genoeg om de media tot ver in deze eeuw te domineren? Het antwoord is nee. Niet met wat ze nu in huis hebben.

#### **4. Wat we tegenkomen als we iets dieper in gaan op de kwestie 'in huis hebben'**

Van de Amerikaanse socioloog Richard Sennet verscheen vorig jaar een mooi boek, *The Craftsman*, over "de menselijke behoefte om werk goed te doen, *for its own sake*." Het beste vakmanschap komt voort uit voortdurende betrokkenheid, zegt Sennet. Voor Sennet is een ambacht niet alleen de Middeleeuwse smid die hoefijzers staat te kloppen maar staat het voor het streven van de beoefenaars van welk vak dan ook om kennis en vaardigheden te verrijken en te perfectioneren. "Dat doet de mens via een intieme verbinding tussen hand en hoofd. Elke goede vakman onderhoudt een dialoog tussen concrete uitvoeringen en denken: deze dialoog evolueert tot blijvende gewoonten, en die gewoonten creëren een ritme tussen problemen oplossen en problemen vinden. (...) Ik doe twee beweringen: ten eerste dat vaardigheden, zelfs de meest abstracte, beginnen als lichamelijke gebruiken, en ten tweede, dat technisch begrijpen zich ontwikkelt door de kracht van de verbeelding." Dit was en is het ideaal van de Verlichting: elke mens bezit de kracht om ergens heel goed in te worden. En waarom zouden we dit ideaal overboord zetten?

#### **5. Wat dit betekent voor de grafisch ontwerper**

Het ambacht van de grafisch ontwerper ligt niet vast.<sup>10</sup> Er is dus ruimte die veroverd en verloren kan worden. Sinds de opkomst van grafische software, laten we zeggen autoritaire systemen die vormen en associaties zijn gaan bepalen en daarmee het denken hebben overgenomen, is ruimte verloren. Sinds de opkomst van steeds meer specialisaties en betrokkenheid van steeds meer partijen bij het ontwerpproces is opnieuw ruimte verloren.

Er is een nieuwe focus nodig op het ambacht van de ontwerper.<sup>11</sup> De liefde voor het vak is er ontegenzeggelijk maar de wil om álles te bevredigen, om Sennets vaardigheden te ontwikkelen, om de verbeelding los te laten gaan in de primaire fase van het ontwerpproces en zó expertise te ontwikkelen, zo een visie te ontwikkelen op een ontwerpvrage in de breedste betekenis, zonder beperkingen, die is beknot door de koers die het vak in realiteit heeft gekozen. Wil en lef om meer verantwoordelijkheid te nemen zijn nodig om die koers te verleggen.

#### **6. De geboorte van de nieuwe ontwerper. Dat wil zeggen, hoeveel vaardigheden een ontwerper dan eigenlijk moet bezitten in die postindustriële wereld om goed zijn werk te kunnen doen**

Ongeveer zes (softwarekennis, bedrijfsmatige kennis, technische vaardigheden, lef en wil, vrije open geest en de kunst om die in te zetten). Er is nu te weinig visuele inventiviteit – ook in de reclamewereld trouwens – omdat vanuit een te beperkt kader wordt gedacht. Het

---

<sup>10</sup> Zie Karel van der Waarde, St. Joost Breda.

<http://lectoratenakvstjoost.wordpress.com/2009/03/23/lvr-publicatie-lectorale-rede/>

<sup>11</sup> Poging tot omschrijving van het vak:

<http://archive.agda.com.au/dm/observations/Develo.html>

persoonlijke moet universeel worden gemaakt want het persoonlijke is de enige echte bron van inventiviteit. Niet de Photoshop-filters, niet de ontwerptijdschriften die vol staan met de ideeën van collega's. Maar om dat te kunnen, en om opdrachtgevers van tegenideeën te voorzien, moet het persoonlijke over een grote bagage beschikken en moet het persoonlijke dus breed worden opgeleid. En vooral moet dat persoonlijke een weidse open blik hebben. Dat betekent een voortdurend streven naar een grotere en bredere persoonlijke ontwikkeling zodat inspiratie uit meer bronnen dan de wereld van het grafisch ontwerpen kan putten. Persoonlijke vernieuwing moet veel meer een streven zijn dan zo snel mogelijk produceren tegen zo laag mogelijke kosten. Dat is ruimte die veroverd moet worden. Ruimte op de opdrachtgever, ruimte op adviesbureaus, ruimte op Web 2.0. Dat is ruimte die in deze tijd altijd een gevecht vereist. Zonder dat gevecht zal die ruimte steeds kleiner worden onder druk van tegenkrachten als gemakzucht en lagere kosten, in het kort: efficiëntie.

Hoe ontwikkelt het vak zich? Dat ligt helemaal open. Nu kan een nieuwe richting worden gekozen. De richting van Sennets 'ambacht', exclusiever, rijker, bevredigender dan het vak nu is. Dat kan elke individuele ontwerper voor zichzelf doen maar daartoe kan iedereen vanavond ook samen beslissen. *Put your foot down but tread lightly.*