

De grote vlucht inwaarts

Thijs Lijster

“In deze interieurs leven betekende dicht ingeweven, ingesponnen zijn in een spinnenweb, waarin de wereldgebeurtenissen verstrooid, als uitgedroogde insectenlichamen, opgehangen waren.”

Walter Benjamin

De vraag of design kunst is, is achterhaald, als deze vraag al ooit relevant is geweest. Stoelen, tafels, lampen en banken zijn al lang geen *fremdkörper* meer in musea; onlangs kocht zelfs het Rijksmuseum een klok van ontwerper *Maarten Baas*, getiteld *Grandfather Clock*. Steeds vaker noemen kunstenaars zichzelf ook designer en werken zij samen met bedrijven om hun ‘producten’ op de markt te brengen. *Damien Hirst*, *enfant terrible* van de hedendaagse kunst, opende in Londen zijn eigen winkel, waar naast T-shirts en posters ook zijn kunstwerken te koop zijn, overigens net zo min als voornoemde merchandise door hemzelf vervaardigd.

We hoeven ons niet de vraag te stellen of design kunst is, maar wel kunnen we ons afvragen, zoals *Walter Benjamin* ooit over de film deed, hoe het design ons begrip van kunst heeft veranderd. En het antwoord op die vraag luidt: drastisch. Het design heeft de kunstwereld op zijn kop gezet, of eigenlijk heeft het de kunst van op zijn kop weer terug met zijn voeten op de grond gezet. Want de autonomie van de kunst, hoezeer zij ook als een gegeven beschouwd werd, was in werkelijkheid slechts een korte onderbreking, die nog geen honderd jaar geduurd heeft – grof gerekend van *Theophile Gautiers* inleiding tot zijn roman *Mademoiselle de Maupin* (1835), waarin hij stelde dat al het nuttige lelijk was, tot aan de historische avant-gardes. Voor en na die tijd diende kunst ingebed te zijn in het leven, in een praktijk, of deze nu religieus, hoofs, alledaags of politiek was.

De wens van de historische avant-gardes, om de kunst met het leven te verenigen, lijkt ingelost te zijn door het design. Zowel thuis als op straat omringen wij onszelf met objecten waarvan aan de vormgeving

evenveel aandacht is besteed als aan de functionaliteit. Het is echter de vraag of dat zonder meer als zegen beschouwd moet worden. Om die reden is het van belang om de herkomst en betekenis van het design te onderzoeken.

De geboorte van het design uit de geest van het ambacht

Het is altijd een precaire zaak om over een begin te spreken als het om de kunst gaat; toch kunnen we gerust stellen dat het moderne design haar oorsprong heeft in de Arts and Crafts beweging uit het negentiende-eeuwse Groot-Brittannië. Deze beweging liet zich inspireren door de schrijver *John Ruskin*, die zich in zijn essays over kunst, architectuur en cultuur verzette tegen industrialisatie en massaproductie. De beweging zag zichzelf allerminst als een 'begin', maar eerder als een terugkeer naar een ideaal samenspel tussen ornamentiek en toepassing en tussen kunst en samenleving, dat werd geprojecteerd naar de Middeleeuwen.

William Morris, een belangrijke kunstenaar van deze beweging, blies oude ambachten – zoals glas-in-lood en houtsnijwerk – en oude druktechnieken nieuw leven in. *Ruskin* en *Morris* waren beiden socialist en zij meenden dat toegepaste kunst kon bijdragen aan een betere samenleving.

Op het continent vonden de ideeën van *Ruskin* en *Morris* aan het einde van de negentiende eeuw weerklank in Art Nouveau en de Jugendstil. Deze architectuur- en interieurstijlen trachtten door middel van een rijke ornamentiek weerstand te bieden aan de eenvormigheid van de industriële vormgeving. *Benjamin* karakteriseerde de Jugendstil later, in zijn opstel *Parijs. Hoofdstad van de negentiende eeuw* (1935 – 1939), als de vlucht van de kunst in het interieur. Het Jugendstilinterieur is de handtekening van de bewoner op zijn interieur; alles dient zijn sporen te dragen, en in elk detail – van deurknop tot asbak – dient zijn individualiteit uitgedrukt te worden. Voor *Benjamin* was het interieur de bewijsplaats van de politieke resignatie van de negentiende-eeuwse burger.

Het Bauhaus, de academie die als geen ander zijn stempel op het moderne design heeft gedrukt, werd geboren uit de Art Nouveau; *Henry Van de Velde* was er de eerste directeur. Hij voelde zich sterk verbonden met het utopisch socialisme en romantisch antikapitalisme van *William Morris* en de Arts and Crafts beweging.

In de loop van de jaren twintig echter, onder directie van *Walter Gropius*, verschoof de aandacht van het Bauhaus van *crafts* naar

design en van ornament naar functionalisme, en werd in toenemende mate de samenwerking met de industrie gezocht. De sociaalutoopische inslag van *Morris* bleef bewaard – een van de redenen waarom het Bauhaus in 1933 door de nazi's gesloten werd.

Dit zijn de paradoxale wortels van het hedendaagse design. Enerzijds streeft men naar de harmonie tussen toepasbaarheid en schoonheid, het ideaal van de Arts and Crafts beweging. Bovendien functioneert het design zoals in de Jugendstil: de consument tracht met het designobject zijn persoonlijkheid in het interieur uit te drukken. Met vreemd of origineel vormgegeven stoelen, kasten of tafels, probeert hij te zeggen: dit ben ik.

Maar in tegenstelling tot *Morris* en de Jugendstil, is het hedendaagse design innig verstrengeld met industrie en massaproductie – daarin modelleert het zich weer eerder naar het Bauhaus. Zoals *Henk Oosterling* schrijft in zijn opstel *Dasein als design* (2009):

“In het hyperconsumentisme positioneert productdesign zich precies op het snijpunt van overvloed en schaarste. De discipline leeft praktisch van de overvloed (serieproductie), maar parasiteert ideologisch op de schaarste (uniciteit).”

Maar in hoeverre is er nog iets over van de utopische motieven die aan het Bauhaus ten grondslag lagen? Zeer weinig, zo betoogt kunstcriticus *Hal Foster* in zijn pamflet *Design and Crime* (2002).

Volgens *Foster* heeft het hedendaags design kunst en leven weliswaar verenigd – het utopische doel van zowel Jugendstil als Bauhaus – maar dan volgens het cynische dictaat van de cultuurindustrie. Het leven waarmee de kunst in het design verbonden wordt, is het privéleven. Niet voor niets had een overzichtstentoonstelling van *Maarten Baas* de titel *Making things personal*.

Het hedendaagse design combineert kortom de negatieve kanten van haar wortels: het vormt de ultieme esthetisering van de privépersoon, maar dan zonder de weerzin tegen de industrie die de Jugendstil kenmerkte; nee, het zoekt juist de toenadering tot de industrie, maar dan zonder de utopische kern van het Bauhaus.

‘Design your own life’

De focus op het interieur en de constructie van het privéleven verbindt het hedendaagse design met wat wel de ‘nieuwe spiritualiteit’ genoemd wordt. Dit amalgaam van religie, filosofie en Oosterse wijsheid draait om het zoeken, vinden of worden van je ‘zelf’. Zij meent een uitweg te bieden uit de hectische, moderne samenleving, een moment van bezinning en rust; maar zoals filosoof *Coen Simon* schrijft vormt zij veeleer een verlengstuk van de ‘geïndividualiseerde’ samenleving.

De nieuwe spiritualiteit, de filosofie van de levenskunst en de vele lifestyle programma’s en -evenementen maken deel uit van een nieuwe geest van het kapitalisme, dat onder andere van de oude verschilt door de toenemende nadruk op immateriële goederen. De economie draait steeds minder om producten en steeds meer om diensten. Producten verschijnen bovendien zelf als diensten: men koopt niet langer een product, maar men koopt een identiteit. In reclames wordt niet meer gezegd dat deze of gene cola de beste of lekkerste cola is, maar er wordt een levensvorm, een levensstijl getoond, die met dit product geassocieerd dient te worden en die met dit product verkregen zou kunnen worden.

De verbinding tussen levenskunst en design wordt puntig verwoord in een reclameslogan van een Zweedse meubelgigant: ‘design your own life’. Hiermee wordt de consument de boodschap voorgehouden dat hij, door creatief te variëren en te combineren, uit de gestandaardiseerde producten toch een volstrekt eigen interieur kan samenstellen, en aldus vorm kan geven aan zijn eigen leven. De reclameboodschap resoneert met wat psychoanalyticus *Erich Fromm* al in 1941 schreef over de moderne mens:

“Degene die hij *was* en de rijkdom welke hij *bezat* konden niet gescheiden worden. Kleding en woning behoorden evenzeer tot zijn persoonlijk ik als zijn lichaam. En des te geringer zijn gevoel, een persoon te *zijn*, des te sterker zijn behoefte aan *bezit*.”

Met andere woorden: hoe vormlozer het individu van zichzelf is, hoe meer hij de noodzaak voelt om zijn leven vorm te geven door middel van wat hij bezit. Consumptieartikelen worden zo letterlijk een fetisj: men richt zijn aandacht op iets anders, omdat dat waar het werkelijk om draait te pijnlijk

is om te bevatten. Omdat men zijn leven niet daadwerkelijk vorm kan geven zoals men wil, tracht men het vorm te geven door te consumeren.

In die zin bevat de reclameslogan wel degelijk een authentiek utopisch moment, een *promesse du bonheur* zo men wil: namelijk de wens om zijn eigen leven in vrijheid te kunnen vormgeven. Maar het ideologische moment bestaat er in dat gepretendeerd wordt dat dit ook daadwerkelijk mogelijk is, en wel door een nieuw bankstel aan te schaffen.

Het utopische moment wordt niet zelden uit het oog verloren bij veelgehoorde tirades tegen de 'consumptiemaatschappij'; men vergeet dan een antwoord te vinden op de vraag waarom er zoveel geconsumeerd wordt.

Dit kan niet gereduceerd worden tot een soort antropologische constante, tot 'ressentiment' of 'kuddegedrag', maar hangt onmiddellijk samen met het feit dat de moderne mens in steeds geringere mate het idee heeft dat hij controle heeft over zijn eigen omgeving; dat hij in de hedendaagse, geglobaliseerde wereld geregeerd wordt door ongreepbare en onzichtbare krachten. Maar als de samenleving niet meer maakbaar is, dan wellicht de huiskamer nog.

Wie redt het design?

Zoals bekend is het utopisme eind twintigste eeuw uit de gratie geraakt. Het serieuze modernistische vertoog moest plaatsmaken voor postmoderne ironie en frivoliteit. Populaire cultuur en industriële vormgeving werden niet langer als tegenpool gezien van het artistieke vertoog, maar als een bron van inspiratie. Zo raakten de musea gevuld met soepblikken, schuursponsverpakkingen, opgeblazen striptekeningen, uitgegrote ballonbeesten, basketballen en pornografie. In eerste instantie kon men hierin nog een vorm van gnostiek herkennen: alleen door 'ondergronds' te gaan, door zich te identificeren met de agressor, kon de kunst voortleven.

Maar het gevaar van iedere gnosticus is dat hij zozeer in zijn nieuwe rol opgaat, dat hij zijn geheime identiteit vergeet. Wanneer verandert kunst die over pornografie gaat zelf in pornografie; wanneer wordt kunst die kitsch speelt echt kitsch?

Maar het hedendaagse design stelt deze vragen niet eens meer. De ironische koketterie met commercie en industrie is overgelopen in een innige omhelzing. Design zit gevangen in een ideologie die het interieur opblaast en de privépersoon bewierookt. Voor zover het design wel buiten de grenzen van de woonkamer treedt, in de vorm van *city design*, *social design* of *environmental design*, betreft het niet zelden de musealisering van de stad en daarmee in wezen ‘interiorisering’ van de publieke ruimte. Ten behoeve van citybranding of andere marketingdoeleinden dienen ontwerpers een stad of een plek een ‘eigen karakter’ te geven.

Bestaat er nog een uitweg uit de verstikkende houdgreep van entertainment, commercie en industrie? Wie of wat kan het design redden? Moet het design soms autonoom worden? Dat lijkt de inzet te zijn van *Juicy Salif*, de beroemde citruspers van *Philippe Starck*, die met bladgoud bedekt is. Het zuur van de citroen zou de gouden laag onmiddellijk aantasten. Volgens Starck is zijn pers dan ook niet zozeer gemaakt om citroenen uit te persen als wel om gesprekken op gang te brengen.

Zo ook ontwerper *Marcel Wanders*, *Starcks* grootste bewonderaar in Nederland, die enige tijd geleden in een interview zei: “Een stoel gaat niet over zitten.”

Ondanks deze schijnbeweging van autonomie is dit natuurlijk de eerdergenoemde geest van het kapitalisme ten volle uit: een citruspers of een stoel is niet iets wat je hebt, maar iets wat je bent. Het zijn producten om je interessanter te maken, pure ornamentiek van de privépersoon.

Wat dan te denken van de ‘terugkeer van de ambachtelijkheid’, zoals die al vaak geconstateerd is in de (toegepaste) kunst van de afgelopen jaren? De gemakzucht van de *readymade* maakt steeds vaker plaats voor een zorgvuldige en geduldige omgang met complexe materialen. Keramiek en borduurwerk keren terug in het museum.

De socioloog *Richard Sennett* betoogde onlangs in zijn boek *The Craftsman* (2008) dat een vorm van arbeid die draait om ambachtelijkheid, ervaring en duurzaamheid de toekomst heeft en weerstand kan bieden tegen de snelle wereld van de commercie.

Wat *Sennett* echter vergeet, is dat het ambacht moeiteloos geassimileerd kan worden door deze wereld.

Ambachtelijkheid staat immers garant voor uniciteit en exclusiviteit en beantwoordt als zodanig precies aan de behoefte van een *niche market* van veelverdieners.

Misschien bestaat de enige mogelijkheid er uiteindelijk in om de weg van de gnostiek, van de identificatie met de vijand, tot in het extreme door te voeren. Dat lijkt de kunstenaar en ontwerper *Joep van Lieshout* gedaan te hebben met zijn *Slave City*. Dit project, dat startte in 2005 en tot heden doorloopt, omvat bouwtekeningen en driedimensionale (schaal) modellen van een totaal efficiënte ‘stad’ – in feite een volledig geprivatiseerde ruimte die bewoont wordt door slaven. De website beschrijft het project in een perfecte mimesis van marketingtaal:

“Formerly known as the Call Centre, *Slave City* is an up-to-date concentration camp made out of the latest technology and with the newest management insights. The highly profitable *Slave City* (7 billion euro net profit per year) is provided with all necessary facilities to make sure that the inhabitants (called ‘participants’) are as efficiënt as possible. Values, ethics, esthetics, morals, food, energy, economics, organization, management and market are turned upside-down, reformulated and designed into a town of 200.000 inhabitants.”

De slaven volgen een strak dagritme van telemarketingwerk, ontspanning (de stad is voorzien van bioscopen, musea en bordelen) en slaap. Niets gaat verloren: ontlasting wordt bewerkt tot biogas, overledenen en arbeidsongeschikten tot orgaandonoren en voedsel. *Slave City* is dus bovendien een ‘groene’ stad: zij produceert geen afval en is volledig klimaatneutraal.

In *Slave City* heeft *Van Lieshout* het design ingezet voor een utopie van hyperkapitalisme en -consumentisme. Het project is de ultieme ‘toegepaste’ kunst: de vormgeving draait volledig om functie en efficiëntie. Tegelijkertijd huivert de beschouwer bij de gedachte dat deze kunst daadwerkelijk toegepast wordt: *Slave City* mag dan een groteske zijn, haar ‘participants’ werken onder betere omstandigheden en genieten meer privileges dan de arbeiders die Dubai hebben gebouwd.

Van Lieshout toont wat design tegenwoordig vermag. Zijn werk vertelt een verhaal over de privatisering van de publieke ruimte en over de verhouding tussen efficiëntie en uitbuiting. Bovendien speelt het project op een spannende manier met de verhouding tussen autonome en toegepaste kunst.

Van Lieshout laat niet zozeer zien dat design kunst kan zijn, maar wel hoe design de kunst kan redden. *Slave City* vormt een negatieve utopie van het design: toegepaste kunst waarvan de autonomie verlangd en gehoopt moet worden.