
Onderwerp: Premsela Strategische Verkenning
Datum: 2011
Kenmerk:
Contactpersoon: Karina Smrkovsky



Strategische verkenning: Mainstream Cultuur

Ter verkenning van toekomstige programmaonderwerpen organiseert Premsela diverse bijeenkomsten. In deze bijeenkomst stond het onderwerp Mainstream Cultuur centraal. Premsela heeft Toon Lauwen gevraagd onderzoek te doen naar de verschillen die in Nederland tussen avantgarde en populaire cultuur bestaan. De resultaten van dit onderzoek presenteerde hij 08/12/2010.

Door: Marlous Voshol

Onderzoek

Toen Toon Lauwen tien ontwerpbureaus vroeg te reageren op Libelle, het grootste tijdschrift van Nederland, bleek dat velen niet uit de voeten konden met het mainstream tijdschrift. Reden voor hem om dieper in deze materie te duiken. De vraag die hij zich hierbij heeft gesteld: 'Hoe verhoudt mainstream zich verhoudt tot artistiek-intellectueel. Is de eerste een slap aftreksel van de tweede? Zijn het gescheiden of zelfs gepolariseerde, vijandige werelden? Hoe denkt mainstream over begrippen als kwaliteit, auteurschap, concept?' De onderzoeksresultaten zijn uiteengezet in een schematisch overzicht: de HI-LO index. Conclusie: artistiek- intellectueel moet zich opnieuw leren verhouden tot mainstream. Niet ironisch, hooghartig of paternalistisch, maar op basis van gelijkwaardigheid: beide stromingen hebben elkaar nodig.

Vanuit de klassieke gedachte zijn er in de vormgeving tegenwoordig geen stijlen meer te typeren. Door een grotere omloop van communicatiemiddelen wisselen HI en LO continu communicatie met elkaar uit, bovendien adopteren ze stijlen van elkaar. Het zijn voornamelijk technologische ontwikkelingen die dit mogelijk maken. Deze zogenaamde ontleencultuur is tegenwoordig de manier waarop design distinctie creëert. Toon Lauwen wil met de HI-LO index de discussie op gang brengen rondom deze continue interactie.

Reacties op de HI-Lo index

Het is sterk de vraag of de onderverdeling tussen HI en Lo nog relevant is wanneer er zoveel uitwisseling is tussen deze dimensies. De index is begrenzend, terwijl je als ontwerper over grenzen heen moet kunnen kijken om oplossingen op een vraag te kunnen bieden. In de ontwerppraktijk heeft men te maken met een bepaalde context en of deze nu HI of Lo is doet er niet toe. Waar het om draait is of een ontwerper de vertaalslag weet te maken van de opdrachtgever naar diens doelgroep. Succesvolle

communicatie is het doel en de ontwerper moet de juiste middelen hiertoe kunnen inzetten, HI en LO.

Opdrachtgeverschap

De samenwerking tussen ontwerper en opdrachtgever wordt veelvuldig besproken. Een designproces kan zowel opdrachtgever als ontwerper onzeker maken doordat men te weinig van elkaars positie afweet en zodoende elkaars taal niet spreekt. Door het goed te kunnen beargumenteren van zijn werkwijze en standpunten kan een ontwerper zijn beeldtaal overbrengen op een opdrachtgever. Op deze manier toont hij zich een gelijkwaardige gesprekspartner en kan hij de opdrachtgever aan de hand nemen in het ontwerpproces. Zo is het mogelijk om gezamenlijk tot daadwerkelijke vernieuwing te komen.

Binnen opdrachten heeft de ontwerper dikwijls te maken met een marketeer. Men is het met elkaar eens dat deze de vrijheid binnen een opdracht sterk in kan perken. Een marketeer is degene die beslissingen meetbaar moet maken en daar verantwoording over moet afleggen. Omdat het moeilijk is om design meetbaar te maken, geeft de marketeer dikwijls sterke grenzen aan een opdracht. Daarnaast heerst er in veel markten een bepaalde vormgevingsdoctrine waar aan wordt vastgehouden. Daarom is het belangrijk om als ontwerper bewust te zijn van de verschillende posities en belangen die een rol spelen in de relatie met de opdrachtgever.

Binnen veel bedrijven is weinig kennis over het gebied van design en de mogelijkheden die er zijn. Dit kan het voor een ontwerper moeilijk maken om een opdracht aan te gaan. Door ervoor te zorgen dat je als ontwerper dit inzichtelijk kunt maken, kun je zelf richting aan de opdracht geven.

Gat tussen academie en praktijk

Er wordt een groot gat ervaren tussen het onderwijs op de academies en de praktijk. Het onderwijs op de academies is te autonoom om aansluiting te vinden bij de vraag vanuit de markt. Bovendien hebben academiestudenten weinig voeling met de maatschappij, terwijl dit juist van belang is om ontwikkelingen binnen de markt te kunnen voorspellen.

Voor academies is het dus belangrijk dat studenten leren de maatschappij te begrijpen en de processen en veranderingen hierin. Daarnaast moeten de studenten vertrouwd gemaakt worden met de posities van de marketeer en de opdrachtgever. Op deze manier leren ze de verschillende belangen en werkwijzen te onderscheiden, zodat ze een idioom kunnen opbouwen waarmee zij hun beeldtaal duidelijk kunnen maken aan deze partijen. Dit zou eigenlijk een heel belangrijk onderdeel van de opleiding moeten zijn omdat nu blijkt dat voor veel ontwerpers dit in de praktijk een groot obstakel is.

Slot

Tot slot wordt het belang benadrukt om als ontwerper op de hoogte te zijn van ontwikkelingen in de maatschappij. Het vermogen om de markt te voorspellen wordt steeds belangrijker door de toenemende snelheid en professionaliteit van de markt. Met name de enorme snelheid waarmee Azië zich ontwikkelt is van belang. Een sterke visie van een bedrijf is zeer belangrijk voor succes en wellicht kan een bedrijf in de toekomst niet meer overleven zonder deze visie. Dat maakt de rol van creatieven binnen bedrijven in de toekomst steeds belangrijker.