

Visuele verleiding

Over ethiek en esthetiek in het ontwerp

Een ontwerper is een verkoper. En een verkoper moet verleiden. Hij moet zijn klant verleiden om het product, in casu een ontwerp, aan te schaffen. Dat kan betekenen het ontwerp betalen, of -dat draagt de voorkeur weg- het ook nog uit te voeren. Tot zover niks aan de hand. De ontwerper, in ons geval de landschapsarchitect, heeft allerlei vaardigheden die erop gericht zijn een ontwerp te maken en het te verkopen. Het verkopen kan gebeuren na het vervaardigen van het ontwerp, door allerhande presentaties en het verschijnen op de juiste recepties in de juiste kleren; het kan ook gebeuren tijdens het eigenlijke productieproces.

Kristof van Assche

Leerstoelstoelgroep landgebruiksplanning

WUR

kristof.vanassche@wur.nl

Hierbinnen kunnen we onderscheid aanbrengen tussen verschillende varianten van verleiding. Men kan de opdrachtgevers of mogelijke opdrachtgevers behagen door inhoudelijk op hun voorkeuren en gevoeligheden in te spelen, men kan ook spelen met de vorm, trachten visueel te verleiden. Daarover willen we het in dit stuk verder hebben, over de mogelijkheden en beperkingen van die visuele verleiding, over beeldtaal, over de ethische vragen die je soms kan koppelen aan de visuele verleiding.

Beeldtaal

Laten we beginnen met het concept 'beeldtaal'. Met beelden kun je betekenis overbrengen, net als met een echte taal. Beeldtaal is geen taal in de letterlijke zin van het woord maar een tekensysteem van visuele tekens, dat door een groep gebruikers als samenhangend wordt gezien. Een teken is iets dat naar iets anders verwijst op grond van iets anders. Het woord 'kat' verwijst naar het concept kat op grond van een code, een regel die binnen het tekensysteem van de Nederlandse taal bestaat en ons als gebruikers van die taal bekend is.

Nu kan men niet alle tekensystemen aan elkaar gelijk stellen en is het onmogelijk om de taal als model van alle andere tekensystemen te nemen. Er zijn bijvoorbeeld fundamentele verschillen tussen beeldtaal, als visueel tekensysteem, en echte taal. Bij echte taal kan betekenis overgedragen worden op een erg verfijnde, heldere manier door de grote hoeveelheid regels waarover voor iedereen duidelijkheid bestaat en door de indeling van de tekens die erg duidelijk is, op verschillende niveau's.

Maar beeldtaal werkt zo niet. Verschillende generaties kunsthistorici hebben zich over het probleem gebogen, hebben vaak getracht de metafoor van de taal en de tekst ver door te trekken (een schilderij is een tekst, een boek wordt getiteld 'Reading Rembrandt'). Maar elke metafoor bevat een vergelijking en Cicero wist al te vertellen dat elke vergelijking mank loopt (als je hem maar ver genoeg doortrekt). Al

die pogingen zijn stukgelopen. Hoe men het ook went of keert, een beeld kan niet ontleed worden in kleinere significante eenheden zoals een tekst of een zin. En als men al significante eenheden kan onderscheiden, dan zijn de regels voor het combineren van die eenheden om een bepaalde betekenis over te brengen veel minder duidelijk dan bij taal het geval is. Maar er zijn wel degelijk regels, er bestaat wel degelijk een visueel tekensysteem. Sommige dingen kunnen niet in schilderijen. Een landschap uit de 17^e eeuw zal geen grote vlekken rood bevatten, en een landschapsarchitectonisch ontwerp van 50 jaar geleden kon niet de gedaante van een collage aannemen. Er zijn regels, maar die zijn minder strikt afgebakend en door een kleinere groep gedeeld dan bij een taal. Bovendien vertoont beeldtaal, vooral door haar koppeling aan het artistieke domein, een bijzondere eigenschap: de taal vernieuwt zichzelf. Deel van het spel van de kunst is af te wijken van bestaande codes van betekenisproductie. Sinds de romantiek is er een sterkere eis van oorspronkelijkheid in de kunst gekomen, en daarmee een versneling van de artistieke evolutie. Voordien bestond deze evolutie ook al, weken kunstenaars ook al systematisch af van bestaande patronen. In de loop van de tijd werd steeds meer verwacht van kunst dat ze afweek, en begon de wijze van afwijken van allerlei conventies, ondermeer genreconventies, een belangrijk deel van de betekenis van het kunstwerk te worden. Kunst is daarom ook het meest lastige en interessante deel van de interpretatietheorie: een steeds groter deel van het systeem bestaat uit regels om het systeem te veranderen, regels om de regels te veranderen.

Uit voorgaande passages mag geconcludeerd worden dat de metafoor van het beeld als tekst niet te ver mag doorgetrokken worden. En dus dat de betekenis van een beeld niet op eenzelfde precieze wijze ontleed kan worden als de betekenis van een tekst en daarmee dat met een beeld niet een even precieze betekenis kan overgebracht worden. Beelden

kunnen sneller overtuigen, dus een betekenis overbrengen, dan woorden. Plaatjes in dictaten worden beter onthouden dan praatjes. Beelden hebben een grotere overtuigingskracht maar die kracht is moeilijker te geleiden - omwille van de kenmerken van beeldtaal en de verschillen met gewone taal net beschreven.

Beeldtaal semiotisch

C.S. Peirce, een van de aartsvaders van de interpretatietheorie oftewel semiotiek, onderscheidde al iconische tekens, symbolische en indexicale tekens.

Symbolische tekens zijn met hun object verbonden op grond van een overeenkomst (het woord kat verwijst naar een concept kat door een afspraak).

Indexicale tekens verwijzen naar hun object op grond van aangrenzendheid; dit kan ruimtelijke aangrenzendheid zijn of logische aangrenzendheid - causaliteit (een pootafdruk van een konijn verwijst indexicaal naar het konijn). Iconische tekens tenslotte verwijzen op grond van gelijkenis naar hun object (een portret-schilderij lijkt op de geportretteerde). Een echte taal functioneert door symbolische tekens: woorden zijn symbolisch. Een beeldtaal functioneert grotendeels door iconische tekens: de voorstellingen verwijzen doorgaans via gelijkenis naar iets uit de werkelijkheid.

Bij Peirce is al duidelijk dat iconische tekens krachtiger zijn dan symbolische, en minder stuurbaar. Hoe groter de tussenkomst van de ratio, hoe preciezer de communicatie kan zijn, hoe helderder de boodschap en hoe minder krachtig deze boodschap overkomt. Precisie en kracht zijn omgekeerd evenredig. Elke visuele voorstelling is een selectie uit de werkelijkheid die volgens regels door een actief verstand eventjes begrepen moeten worden. Beeldtaal is krachtig, selectief, moeilijk stuurbaar (weinig precies), en gelieerd aan het artistieke domein. Beeldtaal staat meer dan gewone taal onder invloed van esthetiek. Voor ontwerpers, voor landschapsarchitecten die zich in een maatschappij bewegen waar ze allerlei personen en groepen dienen te overtuigen van de

kwaliteit van hun ontwerpen, ligt het dus voor de hand te verleiden met beelden. Een artistieke tint komt vaak goed over en past bij het zelfbeeld dat men heeft, het biedt tegelijk de mogelijkheid om meer experimenteer ruimte bij het ontwerpen te nemen. Mooie prenten en plannen verhelderen de ontwerpen voor beslissers en toekomstige gebruikers. Tekeningen maken de ontwerpen beter voorstelbaar voor leken, ze stellen in staat om alle kwaliteiten te belichten en door een slim gebruik van beeldtaal te versterken.

Hernemen we even de andere kenmerken van beeldtaal. Ze is krachtig. Dat maakt haar aantrekkelijk. Ze is moeilijk stuurbaar. Dat maakt de kracht gevaarlijk. Men overtuigt mensen van iets, maar het is voor zender en ontvanger, voor ontwerper en publiek vaak niet helemaal duidelijk waarvan het publiek overtuigd is. Mogelijk gaat een wethouder door de knieën voor een rode boom naast een brug terwijl die rode kleur of de hele boom door de ontwerper als decoratieve bladvulling, als niet-betekenisvol element van de beeldtaal is gezien. Stel de ontwerper laat de rode boom weg in de realisatie legt meer nadruk op de brug, omdat dat volgens hem de essentie is van het ontwerp is. Dan kan hij teleurgesteld zijn in een boze reactie van de wethouder, die de brug van bij het begin al niks vond. Beeldtaal is selectief. Dat hangt samen

met de lage stuurbaarheid. Stel dat een andere wethouder de brug wel mooi vond, zoals voorgesteld op de tekening, dan kan die nog teleurgesteld reageren wanneer er groene schroeven en bouten opduiken die weliswaar vrij klein zijn maar voor hem wel het gerealiseerde beeld bepalen. En zo kan iedereen zich in het ootje genomen voelen door het gebruik van het verleidelijke beeld, ook wanneer de verleiding gewerkt heeft. Achteraf begint immers het verstand weer te werken en wordt de waarneming minder selectief en meer precies.

Beeldtaal en de historie van visuele verleiding

Uit de kenmerken van beeldtaal volgen een aantal voor- en nadelen van visuele verleiding. Nu zijn die niet nieuw voor landschapsarchitecten en andere ontwerpers. In de renaissance maakte Hans Vredeman de Vries gravures van tuinen met de planten in de complexe geometrische parterres meer dan levensgroot. De parterres dienden immers vooral als achtergrond van dure exotische bollen als de tulp. Uitvergrote bolgewassen staan voor een mooie en elitaire tuin. In de barok was het gebruikelijk onder landschapsarchitecten om opdrachtgevers plannen te geven die meer symmetrisch waren dan echt mogelijk was, plannen en tekeningen die het park groter dan reële voorstelden of waar meer dan mogelijk



een overzicht wordt beloofd vanuit het huis. Interessant is dat die opdrachtgevers (onbekend of ze zich opgelicht voelden) na realisatie, door kunstenaars dezelfde visuele verleiding laten gebruiken om anderen te overtuigen van de grootsheid van het geschilderde of getekende park en dus van eigenaar. JC Loudon, een van de eerste tuinschrijvers die voor de middenklasse schreef, wist in de illustraties van zijn boeken ook de suggestie te wekken dat het de tuin van een aristocraat betrof. En Le Corbusier tekende vaak een vlieguigje in de lucht, om het ontwerp meer kosmopolitisch en hedendaags te maken, in de lijn overigens van impressionistische schilders die ook vaak 'la vie moderne' uitbeeldden door stalen bruggen, stoomboten en rails subtiel in de landschappen te verwerken. Zo maken landschapsarchitecten gebruik van collages, een snel en effectief middel om de sfeer van een plek te scheppen zonder al te veel over die plek duidelijk te maken.

Verleiding van wie?

Ontwerpers en kunstenaars hebben dus een lange traditie van visuele verleiding. Ontwerpers willen meer verleiden dan kunstenaars omdat ze meer dan dezen uit zijn op realisatie van hun ideeën, en daarvoor steun nodig hebben. Sinds begin 20^e eeuw heeft zich ook de artistieke avant-garde ontwikkeld die zich minder om het publiek dan om de collega-kunstenaars bekommert en dus minder verleidt. Ze willen eerder de collegae overtuigen dan het publiek verleiden. Of we het werken met een publiek van andere kunstenaars voor ogen ook visuele verleiding kunnen noemen, is de vraag. Een kunstenaar kan interessant zijn voor de beroepsgenoten omdat hij moeite doet zijn kunst aan te passen aan hen, hij kan ook interesse wekken zonder deze moeite te doen. Hij kan pretenderen geen moeite te doen begrijpelijk en aantrekkelijk te zijn voor anderen, het imago van dwarsligger prefereren, en ondertussen toch meedeinen

met de golven, haarfijn de nieuwste modes binnen hun wereld aanvoelen en er op inspelen. Slaagt dergelijke evenwichtsoefening, dan scoort men tweemaal: men komt authentiek over (staat interessant) en produceert dingen die zo gezegd toevallig in de smaak vallen (altijd meegenomen). De verleiding is meer-voudig, niet enkel visueel.

Voor de kunstenaar die zich aan een groter publiek wil aanpassen, met minder kennis van de ingewikkelde codes en hun verschuiving binnen de artistieke discours, is het eenvoudiger te verleiden. Een minder complexe smaak valt sneller te bedienen met visuele middelen. De hedendaagse kunstenaar ziet zich daarbij voor een dilemma, anders gezegd een tweede evenwichtsoefening: succes wordt afgemeten aan reacties bij het publiek én de vakgenoten. Maar teveel publiek succes en teveel 'toegiften aan het publiek' garanderen problemen binnen de vakwereld. Visuele verleiding voor de artiesten sluit



vaak visuele verleiding voor het publiek uit. Of verleiding van artiesten stelt visuele verleiding *tout court* uit.

Landschapsarchitecten, als ontwerpers van grote ruimtes voor vele mensen, bevinden zich vanuit dit gezichtspunt in een lastige positie. Artiest, intellectueel en ambachtsman tegelijk, maken ze deel uit van een wereld waarin artistieke criteria de boventoon voeren (niet alleen de esthetiek van de presentatie maar ook van het ontwerp zelf), een wereld waar een product moet gemaakt en verkocht worden; tot slot maken ze deel uit van een wereld waarin veel kennis achter een ontwerp dient te zitten, die niet volledig verhuld mag worden in een al te esthetiserend ontwerp. De dilemma's van de artiest worden uitvergroot en uitgebreid. En aangezien het meestal gaat om grote projecten dus veel geld en belangen, dient de ontwerper alle beschikbare middelen in te zetten om staande te blijven in een krachtenspel dat uit zichzelf geneigd is naar een veilig gemiddelde en, in de ogen van de ontwerper, een nietszeggend resultaat.

Ethisch verantwoorde verleiding?

Maar, en hier komen we bij de vraagstelling uit de inleiding, de visuele verleiding die de ontwerper kan inzetten heeft zoals gezegd zijn schaduwzijden. En die schaduwzijden worden belangrijker als men de verantwoordelijkheid beschouwt die de ontwerper heeft, oftewel: de ethische kant van de zaak. Vaak verzint een ontwerper woon- en werkomgevingen voor veel mensen, met weinig invloed en geen ontwerp-kennis. De landschapsarchitect is in een machtspositie, als zijn visuele verleiding slaagt.

En macht brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Men kan beargumenteren dat de eindbeslissing bij politici of ambtenaren valt. Dat mag formeel waar zijn, maar de beperkte kennis en tijd van veel openbare opdrachtgevers, evenals hun gevoeligheid voor de visuele verleiding van de ontwerpers, resulteren in een situatie waarbij de ontwerpers een aantal ontwerpbeslissingen op eigen houtje kunnen nemen. Wederom wordt de verant-

woordelijkheid bij de landschapsarchitect gelegd.

Omdat deze tenslotte met belastinggeld projecten voor de burgers maakt, is het legitiem te vragen deze verantwoordelijkheid serieus te nemen. En mag men vragen in de afwegingen tijdens het ontwerp-proces en bij de verkoop dit in het achterhoofd te houden. Vanzelfsprekend blijven de geschetste dilemma's bestaan voor de ontwerper, moet hij aan vaak tegenstrijdige eisen voldoen voor de verschillende werelden waarvan hij deel uitmaakt. Toch dient men bij dit alles het belang van de gebruikers voorop te stellen. Men dient ambtenaren te overtuigen, maar ook projectontwikkelaars en andere ontwerpers overtuigen. Tijdens inspraakavonden en dergelijke moeten de gebruikers soms rechtstreeks overtuigd worden en elk publiek stelt andere eisen aan de visuele verleiding. Ons inziens moet de ontwerper in deze situatie zijn verantwoordelijkheid nemen, door naar de gebruikers en beslissers toe de visuele verleiding in te zetten met zelfbeheersing en te combineren met eerlijke afbeeldingen. Hoe graag men zich ook opstelt als artiest of als goed verkopende ambachtsman of intellectueel, er blijft de gebruiker die in een ontwerp zijn dagen moet slijten. Die gebruiker is er niet bij gebaat als de ontwerper in de eerste plaats andere kringen probeert te verleiden, door het ontwerp op hen af te stemmen of door dat in de presentatie te doen. Als iedereen door het plan verleid is, inclusief gebruikers, en na realisatie iedereen overtuigd blijft behalve de gebruikers, is er iets mis. Dan is de visuele verleiding van de architect ingezet op een wijze die ethisch en democratisch verwerpelijk is. Als de gebruikers geen inspraak hadden, en de beslissers visueel verleid zijn, hangt een oordeel af van de intentie van de ontwerper. Indien hij de ambtenaren of politici verleidde met de intentie iets goeds voor de gebruikers te maken, zijn er geen ethische bezwaren, hoewel men democratisch bezwaar zou kunnen maken. Indien de ontwerper enkel voor roem bij andere ontwerpers of voor het veiligstel-

len van een volgende opdracht bij dezelfde beslissers de verleiding gebruikte, blijft er een ethisch en een democratisch probleem.

De maatschappij is niet gebaat bij een maquette van vijf meter, een biljartkeu om aan te wijzen en een zijden sjaaftje om een nieuw stadsdeel te verkopen. Misschien spreekt dergelijke voorstelling wethouders met veel ambitie en enige artistieke pretenties aan, maar als het besluit daardoor in een bepaalde richting gaat, heeft de argumentatie niets te maken met eigenschappen van het ontwerp die door gebruikers als kwaliteiten zullen onderscheiden worden. Dan is men volledig overgeleverd aan de goede wil van de ontwerper. Hoe groter de verantwoordelijkheid, hoe groter de opdracht, hoe voorzichtiger men met de visuele verleiding dient om te gaan, zeker in geval van beperkte participatie in de planvorming. De oproep aan ontwerpers om steeds de gebruikers in het achterhoofd te houden, zeker bij de grote opdrachten. Ethiek en democratische principes vragen daarom, zelfs wanneer dat erg moeilijk is, zelfs wanneer die ene grote opdracht een reputatie kan maken of breken, zelfs wanneer voor die ene grote opdracht de verzamelde concurrentie de zwoelste en meest nietszeggende schilderijen tentoon stelt.

Een pleidooi voor matigheid, voor helderheid, voor het argument en voor de gebruiker. Maar niet tegen de visuele verleiding.

Summary

A designer is a salesman, who tries to sell a product, i.c. a design. Therefore, he tries to seduce the customer, such as by using the language of the image. This language is not precise, yet can be powerful. This visual temptation has a long tradition in landscape architecture. It can help the landscape architect to convince, but it can also mislead clients. Visual temptation is ethically sound and often necessary, provided that it's used with measure.