

Ornament en smaakdictaat

(1) Wij leven in een tijdperk waarin haast alles bijna altijd vrijwel overal beschikbaar is, dankzij media als commerciële televisie, cd, dvd en bovenal het internet. Ook het kunstwerk (het knoeiwerk inclusief) is onbeperkt beschikbaar. Iedereen kan vrijwel alles bekijken of beluisteren op elk moment dat het uitkomt. Het resultaat is overdaad, pandemonium of 'verveelteveling', zoals een bekende cultuurfilosoof het eens genoemd heeft. De gelijktijdigheid is verdwenen: het televisiepubliek kijkt niet langer op het ene moment van uitzending hetzelfde programma, of gaat in het korte tijdbestek van de roulatie een en dezelfde film zien in de bioscoop.

(2) De smaakbepalende elites zijn hun greep op het culturele aanbod kwijtgeraakt, deels door deze technische vernieuwingen, maar ook doordat de zuilen zijn verbrokken, het omroepbestel is ingestort, de betere bladen aan het verpieteren zijn en op internet Jan en alleman zijn gang maar gaat. Daardoor heeft ook het ideaal van volksverheffing alle kracht verloren. De oude elites waren het op dat ene punt geheel eens: de mensen moesten worden opgevoed, gevormd, kortom: naar een hoger niveau van cultuur worden getild.

(3) Niet overal heeft de rebellie tegen deze elites het gewonnen. Er is een uitzondering. Wat nog overeind staat, is het smaakdictaat in ontwerp en architectuur, het smaakdictaat dat alle ornamenten verbiedt. "Wat," zo ween ik wel tijdens de wandeling, "wat heb ik toch misdaan dat mij geen roosje, geen engeltje, niet eens een wijnrank is gegund buiten de omheining van de oude binnenstad, waarom nergens anders

nog een dolfijn aan de geveltop, een kariatide onder het balkon, of een welig naakt gestuukt in het portaal?"

(4) Dat mag niet, dat weet ik best, dat mag niet van boeman Bauhaus¹⁾ en sinds hij dit verordonneerde, is het verboden voor elke ontwerper en iedere architect. Dat is strikt verboden vanwege het smaakdictaat. Daarin staat exact beschreven wat in de toegepaste kunsten niet door de beugel kan. Een ornament kan nog, heel misschien, bij hoge uitzondering, maar een versiering die iets voorstelt – figuratief – of die wat vertellen wil – narratief – is taboe. Maar waarom is dat taboe? En waarom – die vraag is minstens zo prangend – neemt de bevolking daar al die tijd genoeg mee, in steeds groteren getale en met nog toenemende volgzzaamheid?

(5) Uiteraard, de beweging is begonnen met een banvloek tegen het ornament, als overbodige, stijlloze toevoeging. De schoonheid van een bouwwerk moest voortkomen uit de constructie zelve, uit de naadloze aansluiting tussen functie en vorm. In het begin van de vorige eeuw maakte de ornamentiek een adembenemende vernieuwing en een verrukkelijke bloeitijd door. Des te bijzonderder is het dat kort daarop dat onbedaarlijk plezier van de versiering, dat hevig en durend genot voor maker en kijker, geheel en al in de ban werd gedaan.

(6) Ik kan die afwijzing van alle versiering wel enigszins begrijpen. Rond 1900 werden steeds vaker industriële technieken toegepast in de bouw en in de meubelmakerij. Voor het eerst ook werden arbeiderswoningen neergezet met blokken tegelijk en kwam een heel nieuwe sociale laag op het idee van woninginrichting. Het was, kort gezegd,

het begin van *social design*, waarbij niet langer de gebruikers de opdrachtgevers waren, maar de ontwerpers zich moesten afvragen wat de behoeften waren van die onbekende en nog onwennige gebruikers. Het was dus, ook al door de snelle sociale en technische verandering, een periode van grote verwarring en vernieuwing, een tijd van stijlverscheidenheid en dus ook van smaakonzekerheid.

(7) In zo'n tijdsgewricht is houvast nodig en enige consensus binnen de wereld der ontwerpers, waarbij de afschaffing van het ornament als een soort van waarheidsgebod gold: toon de constructie, verhelder de functie in de vorm, dat is de naakte waarheid. Die ene bitse en kraakheldere idee zoog allerlei noties die toen gangbaar waren, naar zich toe: het ideaalbeeld van rein leven, een nieuwe soberheid en een nieuwe eerlijkheid, het streven naar de verheffing van de werkende stand door vakbeweging en socialisme en bovenal het nieuwe, democratische beginsel van gelijkheid en gelijkwaardigheid dat al een zekere soberheid vereist: alle mensen kunnen wel gelijk zijn, maar ze kunnen niet allemaal tegelijk rijk zijn.

(8) Al die hoogwiekende gedachten moesten uitdrukking vinden in de barse eenvoud en de karige perfectie van het ontwerp. Dat is verrassend goed gelukt. Verrassend des te meer omdat het onversierd ontwerp wel gauw aansloeg bij een vooruitstrevende, politiek geëngageerde en cultureel geïnteresseerde voorhoede, maar helemaal niet in de smaak viel bij de loontrekkers voor wie het allemaal bedoeld was. Die moesten worden opgevoed, op allerlei terrein, maar ook op het gebied van de goede smaak. Terwijl op andere gebieden, in de media en de muziek bijvoorbeeld, de smaakmakende elites niet langer de toon aangaven, kregen de welingerichte kringen met hun

versierverbod in de vormgeving steeds meer navolging in steeds bredere kring.

(9) Laten we bovenaan beginnen, sociaal gesproken dan, met de laatste catalogus van het meubelbedrijf Pastoe. Het is van een haast hemelse helderheid, een zuivere volmaaktheid, en er is geen krul, geen toefje en geen tierelantijn te vinden in al die honderd pagina's kleurendruk. Dat was te verwachten op de bovenste verdieping van het Nederlands design. Maar als we aan de andere kant instappen, sociaal gesproken op de begane grond van de Nederlandse woninginrichting, is het beeld even ongedecoreerd. Ikea, de woninginrichter uit Zweden, trekt drommen mensen naar de toonzalen. Ook in dit door en door commerciële en klantvriendelijke woonparadijs is nauwelijks een frutsel, franje of sierrand te bekennen. Het kan niet minimaler dan bij Ikea. Het versierverbod wordt er nageleefd en vindt bij het publiek een willig gehoor: driekwart van de Nederlanders bekijkt de catalogus, 60 procent van de gezinnen bewaart hem tot de nieuwe verschijnt. De Ikea-catalogus wordt jaarlijks verspreid in een oplage van 170 miljoen, tweemaal zo veel als de Bijbel.

(10) Het is in de architectuur niet anders. Als er al van ornamentiek sprake is, dan gaat het om een discrete textuur in de huid van het bouwsel, een golfje hier, een rand daar of ginds een richelmotief. Komt het bij hoge uitzondering tot decoratie, dan is die meest geometrisch en tot het uiterste geabstraheerd.

(11) Niet iedereen in Nederland mijdt ornament en decoratie: Turkse en Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders richten hun woning heel anders in, met allerhande snuisterijen, bric-à-brac en souvenirs die herinneren aan het land van herkomst, aan verre verwanten. Ook leven veel jonge en minder jonge Nederlan-

ders zich nu uit in versieringen – van de opperhuid. Deze tatoeages zijn ontleend aan een traditioneel, maar verloren gewaand, beeldrepertoire: doodskoppen, slangen, dolken, een bloedend hart, een Japanse krijger of een rondborstig naakt.

(12) Er is nog een ander beeldvocabulary, minstens zo trefzeker en minstens zo verbreid. Dat bestaat uit de logo's van bekende merken en beroemde sportclubs. Ze zijn even veelzeggend en worden even goed begrepen als de bidprentjes, heiligenbeelden en iconen van weleer. Die 'brands' van nu verwijzen niet naar het hogere, maar wel naar het betere: naar luxe en welstand en naar de overwinnaars in de wedstrijd. Iedereen begrijpt waar het logo van 'Mercedes' voor staat, of 'Nike' of 'Armani'; of wat 'Ajax' betekent, of 'Maradonna'. Een wereldwijd pantheon van commerciële en sportieve iconen waarmee mensen kunnen laten zien waar ze bij willen horen, dus tot welke sociale categorie ze behoren.

naar: Abram de Swaan

uit: NRC Handelsblad, 17 oktober 2009

Abram de Swaan is socioloog en emeritus universiteitshoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam.

(13) Er bestaat dus welzeker een hedendaagse, welhaast universele beeldtaal. Maar die beelden worden niet geciteerd in architectuur en design. Pubers corrigeren dat prompt, op eigen initiatief, met posters en knipsels van hun idolen aan de muur van hun kamer. Sportfans hangen hun klushok vol met vlaggen en souvenirs van hun club en hun vedette.

(14) Er zijn nu zo veel nieuwe technieken om afbeeldingen te etsen in beton, tegels of steen, dat gebouwen tamelijk gemakkelijk te versieren zijn. Met gebruiksvoorwerpen is dat nog eens zo simpel. En toch blijven de gebouwen en de voorwerpen grotendeels zonder versiering. Het smaakdictaat dat alle decoratie, maar vooral het figuratieve, verhalende ornament, verbiedt, geldt nog. Waarom het zich zo taai gehandhaafd heeft, nu al bijna een volle eeuw, is een klein raadsel dat de ontwerpers zelf nog het best kunnen oplossen.

noot 1 Het Bauhaus was een opleiding voor beeldende kunstenaars, ambachtslieden en architecten tussen 1919 en 1933. In de filosofie van het Bauhaus zouden mensen als vanzelf anders gaan leven, meer solidair zijn met elkaar en gelukkig worden zodra ze kunnen wonen in luchtige, zonnige woonblokken zonder enige versiering. De Bauhausstijl heeft wereldwijd navolging gekregen.

Tekst 2 Ornament en smaakdictaat

- 18p 21 Maak een goedlopende samenvatting in correct Nederlands van de tekst 'Ornament en smaakdictaat' in maximaal **180** woorden.
Zorg ervoor dat je samenvatting begrijpelijk is voor iemand die de oorspronkelijke tekst niet kent.
Uit je samenvatting moet duidelijk worden:
- hoe de invloed van de culturele elite was en is op kunst in het algemeen en de architectuur in het bijzonder;
 - tot welk voorschrift deze invloed heeft geleid;
 - welke ontwikkelingen hebben bijgedragen tot toepassing van dit voorschrift en bij welke maatschappelijke tendensen dit voorschrift goed aansloot;
 - van waaruit en hoe inmiddels een andere benadering waarneembaar is;
 - welke tegenstelling de auteur signaleert en hoe hij daar tegenover staat.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.