



Beïnvloeding

Almere heeft weer wat, zo lezen we in 'de Volkskrant'. Een zeven verdiepingen hoge constructie, waar op elke lacht meter hogel laag ruimte is voor vier vrijstaande huizen, naar eigen ontwerp in te vullen. Meervoudig grondgebruik, bedacht door een Nederlandse architect wiens naam ik hier niet zal noemen. Zo heb ik me een paar jaar geleden ook al opgewonden over alle ophef rond MVRDV's Nederlandse paviljoen in Hannover, met de gestapelde landschappen.

Opgewonden, omdat het idee allerminst origineel is. De Franse tekenaar Mordillo en de Amerikaanse architect James Wines maakten, onafhankelijk van elkaar, in de jaren zeventig al prachtige tekeningen van torens met gestapelde landschappen en steden. Het idee van de gestapelde stad gaat verder terug; de film 'Metropolis', van Fritz Lang, en de droomwerelden van Piranesi dringen zich op. MVRDV moeten we nageven dat ze het idee ook daadwerkelijk tot uitvoering hebben gebracht. Maar waar de prenten van Piranesi en Wines de aanschouwer nog prikkelen tot verder dromen of aanzetten tot reflectie op de werkelijkheid om ons heen, daar is het gerealiseerde project vooral een banale verwezenlijking van die werkelijkheid. Sommige ideeën kunnen maar beter een idee blijven.

Alles is al eens gemaakt, is een van de belangrijkste dingen die ik op de academie heb geleerd. En leren kijken is een andere grote verworvenheid die ik daar heb opgedaan. De subtiele verhouding tussen die twee grondslagen was niet voor alle studenten even duidelijk. Sommige collega's zijn hun hele carrière goed om zich

heen blijven kijken, en hebben heel zorgvuldig alles nog een keer gemaakt. Vaak met veel succes. Anderen bleven desondanks op zoek naar iets wat nog nooit gemaakt is, en zijn daar zo druk mee dat ze geen tijd meer hebben om om zich heen te kijken. Een eenzame zoektocht. Tussen originaliteit en met anderzamen veronprongen zit een groot scala. Beïnvloeding is een belangrijk richtsnoer, zo blijkt uit de kunsthistorie. En niet zelden worden originele ideeën niet door de bedenker, maar door een communicatief beter begaafde icoon uitgedragen en te gelde gemaakt.

Een van de overgebleven verworvenheden van de Nieuwe Economie is de verschuiving van de aandacht van producten naar ideeën. De markteconomie maakt plaats voor een netwerkeconomie. Analoog aan het internet gaat het daarbij om de uitwisseling van inhoud (content) in plaats van producten. Steeds vaker ook wordt die inhoud niet verkocht, maar tijdelijk tegen betaling ter beschikking gesteld, door middel van licentie, verhuur, toegangsprijs of abonnement. Moderne bedrijven bezitten niets tastbaars; kapitaal wordt geleend, productie wordt uitbesteed. Marketing is hun bezigheid en het belangrijkste bezit is virtueel. Het gaat om de inhoud, het idee. In feite zijn het culturele exploitatiemaatschappijen.

Voor ons als ontwerpers betekent dit dat alertheid geboden is. Niet de originaliteit of de kwaliteit van een oorspronkelijk idee, maar de mate waarin het 'vermarkt' kan worden bepaalt de waarde. Eigendom en exploitatie liggen niet meer automatisch bij de oorspronkelijke bedenker, maar zijn te koop of gewoon te jatten. Tieners weten al niet beter dan dat je een CD kopieert; waarom zou je hem kopen? Waarom zou je zelf nog wat verzinnen, als alles al eens gemaakt is?

Kees Spanjers