

MAGIE EN HET SCHEPPEN VAN ILLUSIES

HET DESIGN VAN MARCEL WANDERS

Is de Nederlandse sterontwerper Marcel Wanders (1963) een superbe stylist of bedrijft hij oppervlakkige styling? Is hij een kunstzinnige ontwerper of een commercieel opererende ondernemer? Wanders' extreem uitbundige werk laat ons nadenken over smaak, kitsch en kwaliteit. En wat betekent dat sterrendom in design eigenlijk, de ontwerper als alles kunnende God, een supermerk waarin persoon en werk naadloos samenvallen? Of gaat Wanders over entertainment en beleving, over de complete samensmelting van de hoge en lage cultuur?

Wanders was in de jaren tachtig een vormgever die zijn weg zocht in het toen heersende postmodernisme. Op de academie in Arnhem viel hij op door talent, gevoel voor commercie en presentatie, en leergierigheid. "In principe wil ik alles, en alles heel erg goed"¹. Zijn ambities waren tomeloos. Zijn doorbraak kwam in 1996 met de *Knotted Chair*, een ontwerp dat via het meubelsalon van Milaan wereldwijd de pers haalde. Een icoon was geboren en Wanders' carrière nam een hoge vlucht. Met opdrachtgevers over de hele wereld en een enorme productie werd hij een tweede Philippe Starck.

Alles ontwierp Wanders: lampen, meubels, vazen, potten en pannen, bestek, sanitair, sieraden, kantoorartikelen, make-up, brillen, klokken, behang, tassen, parfum, tegels, handdoeken, elektrische apparaten en tatoeages. Hij geniet een sterstatus en is succesvol, maar hoe dit succes verklaard moet worden is minder duidelijk. Want naam hebben en talent lopen in de wereld van design, marketing en media door elkaar.

Een alleskunner laadt de verdenking op zich weinig kieskeurig te zijn: presteert hij altijd op hoog niveau? Hoe zorgt hij voor een evenwicht tussen commerciële en culturele reputatie? Gaat hij voor het grote geld en de roem? Sinds Raymond Loewy staat

FREDRIKE HUYGEN

studeerde kunstgeschiedenis in Leiden en Amsterdam en specialiseerde zich in vormgeving. Begin jaren tachtig werd zij conservator in Museum Boijmans Van Beuningen Rotterdam, waar zij een collectie vormgeving opbouwde en tentoonstellingen organiseerde. Daarnaast zat ze in de redactie van het tijdschrift vormgeving *Items* en publiceerde ze in

andere periodieken. Sinds 1996 is Huygen werkzaam als freelance onderzoeker en publicist. Ze is voorzitter van de Stichting Designgeschiedenis Nederland en betrokken bij het Wim Crouwel Instituut.

Contact: f.huygen@xs4all.nl

zo'n ontwerper voor styling. Hij overgiet alles met zijn eigen saus waardoor de waarde van zijn werk devalueert omdat hij een oppervlakkig kunstje vertoont. In de wereld van de hoge cultuur worden commercieel succesvolle kunstenaars bovendien scheef aangekeken omdat hun integriteit in twijfel wordt getrokken. Offeren zij de culturele waarde en de autonomie van de kunst op aan de commerciële waarde?²

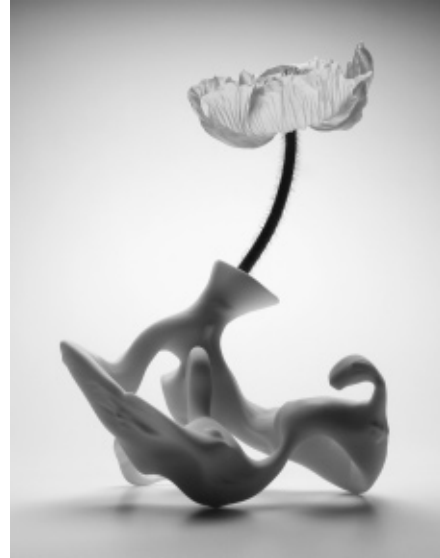
LIEFDE, PASSIE EN DROMEN

Wanders ontwerpt veel maar werkt niet voor iedereen. Zijn opdrachtgevers zijn gerenommeerde designbedrijven uit Italië zoals Cappellini, Flos, Magis en Kartell, die de cultuur van vormgeving en het experiment bevorderen. Daarnaast zijn het Alessi, Rosenthal, Tichelaar, Baccarat, Christofle en Swarovski, bedrijven uit het topsegment van de markt die de naam Wanders gebruiken als een merk binnen het merk en als marketinginstrument. Naast hun gewone assortiment ontwikkelen ze designerslijnen. Vaak is zo'n Wanderslijn minder interessant omdat die niet erg innovatief is. Voor het Britse warenhuis Marks and Spencer ontwerpt Wanders tafelgoed en cadeau-artikelen: eenvoudige basics met zijn handtekening.

De meeste Wandersontwerpen worden echter onder eigen labels op de markt gebracht: Moooi en Personal Editions. Moooi, opgericht in 2001, brengt ook ontwerpen van andere vormgevers. Personal Editions kwam daar zes jaar later bij voor kleine series en bijzondere unica. De meubels van Moooi zijn anders. Naast gewone banken, fauteuils en kasten biedt deze collectie gekke tafeltjes en lampen, keramiek en woon-accessoires. Wanders beslaat dus het hele spectrum van duur tot goedkoop en van



Egg Vase, 1997, Droog For Rosenthal /
Mooodi, deels geglazuurd porselein
© Marcel Wanders.



Airborne Snotty Vase, Personal Editions, 2001
© Marcel Wanders.

uniek stuk tot massaproduct. Het luxe-segment overheerst evenals producten voor het interieur. Hij is de vormgever van de lifestyle en de aspiraties. Zoals publicatijschrijft gemaakt worden “om je goed te voelen” appelleren Wanders’ producten aan de behoefte aan glamour, aan iets bijzonders willen bezitten. Zijn motto luidt: “*Here to create an environment of love, live with passion and make our most exciting dreams come true.*”

Toch ontwerpt hij ook technisch, ambachtelijk en formeel innovatieve producten. Bijvoorbeeld een vaas door een stel eieren in een condoom te stoppen en daarvan een mal te maken (*Egg vases* 1997) of door snotjes in 3D te printen (*Snotty vase* 2001). De vezeltechnieken van zijn beroemde *Knotted Chair* komen terug in objecten van gehaakt katoen dat gefixeerd werd door epoxyhars. Ook blaastechnieken beproefde hij, onder andere door ballonnen van geweven koolstofvezel te gebruiken voor stoelonderdelen, door stoelpoten te maken die lijken op een PET-fles en door lucht te blazen in een sandwichlaag van een tas.

Opvallend is dat Wanders er met vormen en decoraties lustig op los jongleert: tafelpoten worden kandelaars of kaarsen, kerkklokken worden lampen en sponzen een vaas. Bloemmotieven, bladmotieven, Delfts Blauw en krullen keren overal op terug: geprint, gefreesd, geschilderd of in reliëf. Wanden, vloeren, plafonds, deuren en kasten, alles wordt bedekt en bewerkt met een bezetenheid alsof de *horror vacui* hem als de



Knotted Chair, 1995-1996, Droog / Cappellini / Personal Editions, geknoopt aramidekoord met kern van koolstof, gefixeerd met epoxyhars, gezandstraald © Marcel Wanders.



Charles Chair, 2015 © Marcel Wanders.

dood op de hielen zit. Wanders interieurs zijn overvol en eclectisch, waardoor ze het postmodernisme in optima forma belichamen: alles uit verleden en heden citeren, mengen en mixen.

POSTMODERN?

Het etiket postmodern bevalt Wanders evenwel niet. De term getuigt volgens hem te zeer van een cynische kijk op de wereld. Hij wil eraan voorbij en misschien bestaan er geen esthetische categorieën voor zijn over-de-top-interieurs. Wanders werk laat het onderscheid tussen mooi en lelijk achter zich en ook elke notie van evenwicht of verhoudingen. Eerder past hier het woord kitsch: imitatie, duur doen, nep en oneerlijk.³

Op de Wanders-expositie in het Stedelijk Museum Amsterdam in 2014 had hij een wonderkamer samengesteld: een donkere omgeving vol gigantische rekwisieten, vreemde meubels en decorstukken. Met uit hun krachten gegroeide schemerlampen, kerkklokken, een wieg en fotomontages uit de computer die verwezen naar sciencefiction en games. Een kingsize beeld van twee vrouwelijke gezichten was gemaakt voor een luxe appartementengebouw in Istanbul. Verbaast het dat Wanders steeds meer opdrachtgevers in het Midden-Oosten krijgt? Is dit de smaak die perfect past bij oorden als Manama (Bahrein), Qatar en ook wel Miami?



Zaalzicht van de expositie *Marcel Wanders: Pinned Up, 25 jaar vormgeving* in het Stedelijk Museum van Amsterdam © Marcel Wanders.

Theater maken, uitpakken, heerlijk overdrijven, sprookjes creëren: Wanders kan zich in hotels en winkelinrichtingen helemaal uitleven. En dat doet hij schaaamteloos en grenzeloos, waardoor hij past bij ostentatieve consumptie en opzichtig *flashen*. Socioloog Thorsten Veblen analyseerde dat al in 1899 in zijn klassiek geworden boek *Théorie de la classe de loisir*. In de Nederlandse betere kringen is dat een taboe, smakeloos en ordinair. De wondere wereld van Wanders is die van blingbling, champagne, glamour en geld. Wat hij maakt, is over-the-top, verguld en versierd, bedoeld om te epateren. Het is de wereld van de nouveaux riches, de wannabe's en de wannahave's.

Wanders zelf spreekt over magie en het scheppen van illusies. Er zit een surrealisme in, het is *fantasy* en het past bij het digitale tijdperk. Het is escapisme en dat past goed bij de crisis en andere onprettige wereldproblemen. Het is amusement. Bovenal ademen zulke interieurs een bevreedende kunstmatigheid uit, maar Wanders stelt ons daardoor ook de vraag of lelijkheid niet heel interessant kan zijn.

RECALCITRANT?

Wanders zet zich keer op keer af tegen het modernisme hoewel de tijden van het strenge, ornamentloze design en de daarbij behorende moraliserende ideologie allang voorbij zijn. In de catalogus van de expositie in het Stedelijk Museum, de meest recente en



Ontwerp voor Quasar Residences in Istanbul © Marcel Wanders.

serieuze publicatie over zijn werk, zetten de auteurs verleiding, zinnelijkheid, luxe en overdaad ook af tegen het modernisme⁴. Maar betekent dat niet dat we moeite hebben om Wanders te plaatsen? Wanders wijst het modernisme af, want hij vindt het rationeel en kil, en beweert dat het ons heeft opgezadeld met producten waar de mens geen band mee kan ontwikkelen. Hij komt op voor de droom, het gevoel, betekenis, het verhaal, waarde, menselijkheid, duurzaamheid, liefde, schoonheid en poëzie. Ik geloof dat Wanders dit allemaal serieus meent, maar zijn *war on design* klinkt als overjarige recalcitrantie en holle retoriek.

WAARDE, BETEKENIS EN LUXEGOEDEREN

Wanders doet een beroep op gevoel en emotie, maar wie of wat bepaalt de band tussen mens en ding? Zijn overtuiging dat die band (buiten theater en sprookjes) bepaald wordt door collectieve herinneringen en vertrouwde archetypische objecten, reminiscenties aan een verleden dat nog ergens in ons voortleeft, intrigeert. In werkelijkheid valt moeilijk te voorspellen welke betekenis een ding voor een persoon zal krijgen. De affectieve waarde is iets anders dan nut of gebruikswaarde (utilitaire waarde). Ze valt onder wat onderzoekers de symbolische waarde noemen⁵. Een voorwerp kan sterk verbonden zijn met de herinneringen aan een ander, bijvoorbeeld een overleden familie-

lid. Maar het ding kan ook een persoonlijke betekenis hebben voor de eigen identiteit, het staat dan voor een gedane prestatie of voor eigenwaarde. Ook zaken als status en prestige hebben in de eerste plaats een symbolische betekenis, maar zijn meer op de buitenwereld gericht dan de affectieve waarde. Symbolische waarde is uiteraard relevant voor designobjecten, die Judy Attfield eens fraai karakteriseerde als *things with attitude* in haar studie *Wild Things* (2000). Verwaande dingen, ijdele dingen, dingen met pretenties, maar Wanders zou zeggen: dingen met een persoonlijkheid.

Op zijn website verklaart Wanders dat hij waarde wil creëren, mensen wil raken en wil verbinden. Hij schrijft dat zijn publiek meer uit het leven wil halen en dat hij *“their need for surprise, for security, for contribution and growth, for individuality and familiarity”* begrijpt. Ze willen illusies en hoop. Hier klinkt de ontwerper als een goeroe en een coach voor levensvervulling (Wanders bezoekt zelf regelmatig zulke seminars). Tegelijkertijd klinkt het onmiskenbaar als het taaltje van de marketeer. Om Wanders en zijn werk te begrijpen moeten we de literatuur over marketing en merken in relatie tot luxe-goederen bekijken, want daar staat het allemaal al.

Die markt is hot, want nog steeds groeiende. Trendwatchers, economen en andere deskundigen koesteren vooral ten aanzien van China, India, Azië, het Midden-Oosten, Latijns-Amerika en Rusland, hoge verwachtingen⁶. Luxegoederen zijn van hoge kwaliteit en duur, maar het zijn geen essentiële producten. Kenmerkend is dat ze zeldzaam, exclusief, prestigieus en authentiek zijn, en hoog scoren op de waardenschaal. Voor het luxemerk is het begrip waarde cruciaal: willen mensen hoge bedragen neertellen voor een product, dan moet daar wat tegenover staan. Ook hier maken onderzoekers wat betreft de symbolische waarde een onderscheid tussen een naar buiten gerichte (sociale identiteit) en een naar binnen, op zichzelf gerichte, persoonlijke betekenis. Enerzijds spelen status, prestige, aanzien, meedoen en indruk maken op anderen, anderzijds de relatie met de persoonlijke identiteit. De wetenschappers die de luxemarkt bestudeerden, voegden echter twee nieuwe waardencategorieën toe, namelijk ervaring gerelateerd aan hedonisme en ervaring als de interactie met het merk. Een hele reeks van zaken brengen zij daarmee in verband: esthetiek, zintuiglijke ervaring, ambachtelijkheid, uniciteit, authenticiteit, jezelf verwennen en nostalgie.

Onderzoek bevestigt dus de ideële beginselverklaring op Wanders' site over de *experience*. Die moet *“personal relevance for the customer”* hebben, is *“novel”*, biedt *“an element of surprise”* en moet ook *“engender learning and engage the customer”*⁷. Opvallend in het onderzoek is verder dat kopers gesteld zijn op echtheid, uniciteit en schaarste. Velen wensen een garantie in de vorm van een certificaat, een handtekening of een gelimiteerde oplage. Tot slot is de laatste jaren interactie enorm belangrijk geworden, het contact dat het merk met zijn klanten onderhoudt. Dat kan online zijn, maar meestal gaat het via evenementen en partijen waar sociaal competitieve consumenten

in contact komen met mensen die hip of beroemd zijn, met mediafiguren en creatievelingen. Waardecreatie vindt plaats via netwerken waarin de werelden van kunst en commercie (inclusief technologie en innovatie) zich steeds meer vermengen, bijvoorbeeld in musea.

Wanders staat hier als ontwerper, als cultuurdrager, als vertegenwoordiger van een merk en commerciant middenin. Maar het lijkt alsof hij zich niet helemaal bewust is van zijn identiteit als merk. Dat merk staat middenin dit krachtenveld van cultuur, commercie, media en amusement en is een schoolvoorbeeld van hun totale vermenigving. We zitten met z'n allen in het tijdperk van de branding, het museum inclusief. Zijn luxemerk kan nog enorm groeien in tal van landen, als stylist zal hij ongetwijfeld ook nog ver komen. Daarnaast wil hij als creatief ondernemer nieuw talent stimuleren. Wanders wil alles en alles goed. Als vertegenwoordiger van de creatieve industrie is Wanders een *succès fou*. In Nederland oogst hij daarom bewondering. Hij slaagde er in commercieel en zonder subsidie te opereren. Toch moet het een hele kunst zijn om al die ballen in de lucht te houden.

www.marcelwanders.com

Noten

- 1 NOUDI SPÖNHOF, "Marcel Wanders, een veelbelovende jonge ontwerper", in *Items* 7, 1988, p. 21.
- 2 PIERRE BOURDIEU, *Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*, éditions du Seuil, Paris, 1992.
- 3 Zie een artikel van NIEK HILKMANN: www.designhistory.nl/2011/het-begrip-kitsch-in-goed-wonen/
- 4 *Marcel Wanders: Pinned Up*, in het *Stedelijk Museum Amsterdam*, van 1 februari tot en met 15 juni 2014.
- 5 www.designhistory.nl/2012/theories-on-people-and-things-2/#fnref-2457-25
- 6 Voor dit artikel gebruikte ik de publicatie "Co-creating Value for Luxury Brands" van CAROLINE TYNAN; SALLIE MCKECHNIE en CELINE CHHUNON in de *Journal of Business Research*, n° 63, 2010, pp. 1156-1163. Daarin wordt ook verwezen naar alle literatuur over dit onderwerp.
- 7 Op. cit., p. 1158, noot 8.