

design en semiologie

een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig (*)

stefaan verboven

INLEIDING

Design is één van die begrippen waarover mensen eens lekker met mekaar in de clinch kunnen gaan. Alle ingrediënten zijn daartoe aanwezig: het begrip 'design' wordt kwistig rondgestrooid in de meest uiteenlopende stukken en stukjes in kranten en weekbladen, het wordt gretig gehanteerd door mensen die graag bij de tijd willen blijven, en (zet hier uw joker in) *niemand weet wat het nu precies betekent*. Mensen die boeken schrijven over design zorgen er altijd wel voor dat ze dit terminologisch moeras met een fraaie beweging ontwijken, meestal zonder dat de lezer dit in de gaten krijgt. Het is dan ook volstrekt onmogelijk het begrip 'design' nauwkeurig te definiëren.

In het Engels kan het woord de meest bizarre betekenissen hebben, maar in het Nederlands, in het Duits, in het Frans en in het Italiaans staat design gewoon voor *industriële vormgeving*. Anders gezegd: het begrip 'design' staat in een aantal Europese talen (waaronder het Nederlands) voor het Engelse *industrial design*. Met de Italiaanse designtheoreticus *Gillo Dorfles* kunnen we industriële vormgeving omschrijven als die sector van de industriële produktie waarbij zowel van een technische als van een esthetische factor sprake is (Dorfles 1977: 192).

Met andere woorden: design heeft te maken met industriële produktie (tegenover artisanale produktie), waarbij naast technische factoren ook esthetische overwegingen meespelen. Design heeft dus te maken met een haast onvoorstelbaar ruime waaier van industrieel geproduceerde voorwerpen. Wij zullen ons concentreren op één van de meest tot de verbeelding sprekende objecten van deze eeuw: de auto.

HET ANALYSEMODEL

Voor een bruikbaar semiologisch analysemodel kunnen we terecht bij *Roland Barthes*. In *Système de la Mode* analyseert hij de mode als tekensysteem, en hij gaat daarbij uit van het fonologisch model: fonemen (klanken in hun vormelijk aspect) zijn op zichzelf betekenisloos en produceren pas betekenissen door oppositie, selectie en combinatie. In het Nederlands staat bijvoorbeeld de t tegenover de d (de oppositie stemloos/stemhebbend).

Als we nu een aantal klanken selecteren (bijvoorbeeld de a, de k en de t) en met mekaar combineren (k-a-t), is er sprake van betekenisproductie: er ontstaat een teken, met de klankencombinatie k-a-t als *significant* (het sensibele aspect van het teken) en het concept kat als *signifié* (het intelligibele aspect) (Van Poecke 1986).

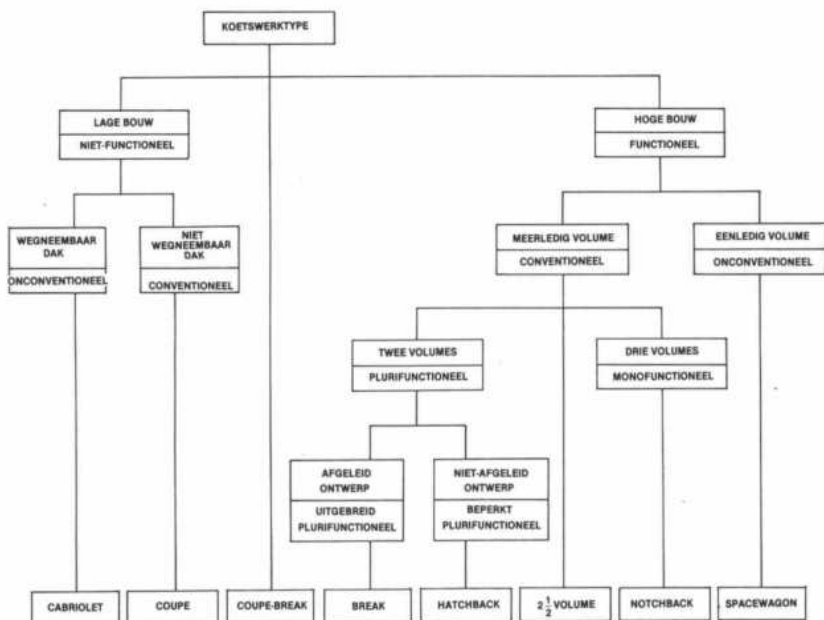
Barthes beschouwt kledingstukken als signifiants, en in *Système de la Mode* beschrijft hij ze als fonemen, waarbij hij zich concentreert op betekenisproductie door oppositie. Hij baseert zich daarbij op beschrijvingen in modetijdschriften (namelijk *Elle* en *Le Jardin des Modes*) (Barthes 1967: 21). Eén van die beschrijvingen luidt als volgt: '*un cardigan sport ou habillé, selon le col est ouvert ou fermé*'. Hier is duidelijk sprake van betekenisproductie door de oppositie tussen twee signifiants: een cardigan met een open kraag tegenover een cardigan met een gesloten kraag. Beide signifiants hebben volgens Barthes een *matrice signifiante*, een matrix die uit drie elementen bestaat: het object, de drager en de variant. Het object is het element dat de betekenis ontvangt (de cardigan), de drager is het element dat de betekenis draagt (de kraag) en de variant is het element dat de betekenis constitueert (de oppositie tussen open en gesloten). Op die manier ontstaat een eenvoudig analysemodel, met aan de ene kant van het equivalentieteken (=) de signifiant met zijn drieledige matrix (object ° drager ° variant) en aan de andere kant de signifié (Barthes 1967: 70-71; Van Poecke 1978: 85-86). Toegepast op de cardigan geeft dat volgend resultaat:

cardigan ° kraag ° open = sportief
cardigan ° kraag ° gesloten = gekleed

Het is nu de bedoeling Barthes' analysemodel toe te passen op de vormgeving van auto's. Dat wil dus zeggen dat we design (net als de mode) als tekenstelsel beschouwen, en auto's (net als kledingstukken) als signifiants. Het is daarbij trouwens interessant aan te stippen dat Barthes zelf in *Mythologies* (verschenen in 1957, het jaar waarin hij aan *Système de la Mode* begon) een lyrisch essay schreef over de auto in het algemeen en de Citroën DS in het bijzonder (Barthes 1957: 150-152). Omdat de auto een uitermate complex object is, concentreren we ons op de meest cruciale keuze die autodesigners en marketeers moeten maken als ze aan een nieuw project beginnen: het koetswerkttype. We baseren ons daarbij op beschrijvingen in twee toonaangevende autotijdschriften, waarvan we de volledige jaargang 1986 hebben nagevlood: het Franse maandblad *L'Automobile Magazine* (met het daarbij horende jaarboek *Toutes les Voitures du Monde 86/87*) en het Italiaanse vakblad *Auto & Design* (waarbij we gebruik maken van de Engelse vertalingen die het blad bij alle artikels afdruckt). Buggies, replica's, terreinwagens en andere gespecialiseerde voertuigen laten we daarbij buiten beschouwing.

ACHT KOETSWERKTYPES

Het autodesign van de jaren tachtig hanteert acht koetswerktypes, waarvan er drie het overgrote deel van de markt voor hun rekening nemen: de hatchback, de notchback en het twee en een half-volumetype.



De hatchback en de notchback

De hatchback (de auto met achterklep) en de notchback (de auto met koffer) worden voortdurend tegen mekaar uitgespeeld. *Renault* bijvoorbeeld, één van de grote pioniers van het twee-volumetype (de hatchback) koos voor de *Renault 21* een koetswerk van het drie-volumetype (de notchback). *Auto & Design* schreef daarover het volgende:

“Traditional or creative? Two or three volumes? On the one hand there were those who had never accepted the rather bland classicism of the R9 despite the model's considerable market success. These men were fighting for a creative shape in the spirit of the R16, historically Renault's biggest industrial success. On the other hand there were the supporters of the traditional three-volume formula as the best response to Renault's market targets” (*Auto & Design*, nr. 38, juli 1986, p.17-18).

Tegenwoordig is het twee-volumetype gebruikelijk voor compacte auto's (*Fiat Uno*, *Renault 5*), terwijl het drie-volumetype het geijkte koetswerktype blijft voor grote auto's (*BMW*, *Mercedes-Benz*). In de middenklasse zijn beide types gebruikelijk, en heel wat autofabrikanten brengen van dezelfde auto twee versies op de markt: één met achterklep en één met koffer (*Fiat Ritmo/Regata*, *Volkswagen Golf/Jetta*). Het drie-volumetype is trouwens weer in opmars, en *Auto & Design* vroeg zich daarover het volgende af:

“Besides, looked at from a purely sensible standpoint, how can the overpowering return of the classic three-volume over the more modern and efficient two-volume car be explained?” (*Auto & Design*, nr. 37, mei 1986, p.62).

Samengevat: hatchbacks zijn creatief en efficiënt, en notchbacks zijn tradi-



1. SAAB 9000 (2 volumes/hatchback/

tioneel en klassiek. Auto's van het twee-volumetype zijn eigenlijk *plurifunctioneel*: de grote achterklap (en in vrijwel alle gevallen ook de neerklapbare achterbank) zorgt ervoor dat de auto voor verschillende doeleinden en in verschillende omstandigheden optimaal gebruikt kan worden. De gebruiksmogelijkheden van auto's van het drie-volumetype daarentegen zijn beperkt: ze kunnen alleen optimaal gebruikt worden voor het vervoeren van personen (het vervoeren van objecten van ook maar enigszins behoorlijke afmetingen leidt meestal tot uitermate onhandige toestanden met stevig vastgebonden maar toch stug doorklepperende kofferdeksels). Auto's van het drie-volumetype zijn dus *monofunctioneel*. Als we dat nu inpassen in Barthes' *matrice signifiante* krijgen we dit resultaat:

auto ° volume ° tweeledig = plurifunctioneel

auto ° volume ° driedig = monofunctioneel

Het twee en een half-volumetype

Typisch voor het autodesign van de jaren tachtig is het twee en een half-volumetype, dat de oppositie tussen het twee-volumetype en het drie-volumetype overstijgt. De grote trendsetter op dit gebied (ofschoon *Volvo* eigenlijk de eerste was, met de *Volvo 343*) is *Ford*, met de *Escort*, de *Sierra* en de *Scorpio*. Alledrie hebben ze een (efficiënte) achterklep, en alledrie zien ze er (met name in driekwart-vooraanzicht) uit alsof ze toch een (klassieke) koffer hebben. Ook de *Alfa Romeo 33*, de *Fiat Croma*, de *Honda Integra*, de *Peugeot 309*, de *Renault 25* en bepaalde versies van de *Mazda 626* hebben een koetswerk van het twee en een half-volumetype. En over de *Saab 9000*, die eigenlijk ergens tussen het twee-volumetype en het twee en een half-volumetype inzit, zei de Italiaanse sterdesigner *Giorgetto Giugiaro* (die de auto ontworpen

heeft) in *Auto & Design*: 'Het is een auto van het twee-volumetype, maar in driekwart-vooraanzicht ziet hij eruit als een auto van het drie-volumetype' (*Auto & Design*, nr. 38, juli 1986, p.78).



2. FIAT CROMA (2½ volume)

Naast de Saab 9000 ontwierp Giugiaro trouwens ook de Fiat Croma en de Lancia Thema. De Saab, de Fiat en de Lancia werden parallel ontwikkeld (ze hebben bijvoorbeeld alledrie precies dezelfde deuren), en *L'Automobile* schreef er het volgende over:

"Avec des plates-formes et certains éléments de structure identiques, ces constructeurs ont malgré tout essayé, avec un succès relatif, de personnaliser l'esthétique de leur voiture. Dans ce domaine, la Croma se singularise par sa ligne à deux volumes et demi avec hayon, alors que la Saab est une deux volumes pure et la Lancia une trois volumes stricte" (*L'Automobile*, nr. 479, mei 1986, p.63).

Hierdoor kon Giugiaro de drie auto's elk een eigen karakter meegeven: de Saab is vooral efficiënt (plurifunctioneel), de Lancia is vooral klassiek (monofunctioneel), en de Fiat is klassiek én efficiënt. Het twee en een half-volumetype combineert dus de (aantrekkelijke) eigenschappen van twee types die tegenover elkaar staan: de plurifunctionele hatchback en de monofunctionele notchback. *Greimas* gebruikt hiervoor het begrip *complexe term*: het twee en een half-volumetype is efficiënt én klassiek (Van Poecke 1986). Als we het (efficiënte) twee-volumetype A noemen, en het (klassieke) drie-volumetype B, kunnen we het twee en een half-volumetype noteren als A.+ B (efficiënt én klassiek):

$$\frac{A}{\text{efficiënt}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{efficiënt} + \text{klassiek}} \text{ versus } \frac{B}{\text{klassiek}}$$



3. LANCIA THEMA (3 volumes/notchback)

Met andere woorden : het twee en een half-volumetype is zowel monofunctioneel als plurifunctioneel. Naargelang de omstandigheden kunnen auto's van het twee en een half-volumetype gebruikt worden voor het vervoeren van personen (monofunctioneel), of voor het vervoeren van personen én objecten in verschillende doseringen, aangezien de achterbank (meestal in twee delen) kan worden neergeklapt (plurifunctioneel). Schematisch voorgesteld :

$$\frac{A}{\text{plurif.}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{plurif.} + \text{monof.}} \text{ versus } \frac{B}{\text{monof.}}$$

De stationwagon en de spacewagon

We laten eerst *L'Automobile* aan het woord over de stationwagon :
 "C'est depuis longtemps une tradition de proposer des versions 'utilitaires' sur la base des berlines correspondantes" (*Toutes les Voitures du Monde* 86/87, *L'Automobile Magazine Spécial*, nr. 9, 1986, p.54).

Het is inderdaad gebruikelijk stationwagons te baseren op gewone productieauto's van het twee-, twee en een half- of drie-volumetype (*Fiat Regata Weekend*, *Renault 21 Nevada*). Maar het begrip 'utilitair' is volgens *Auto & Design* niet langer op de stationwagon van toepassing :

"European stationwagons tend more and more to be the elegant follow up of prestige sedans, powerful and costly alternatives meant for an elite clientele. In automotive advertising jargon, the term 'work' is being replaced by 'free-time" (*Auto & Design*, nr. 39, september 1986, p.66).

De stationwagon bekleedt dus een nieuwe positie op de markt, en *L'Automobile* schreef daarover het volgende:

"Le marché du break subit une profonde mutation, avec un effacement de modèles moyens (de plus en plus concurrencés par les voitures à hayon) au profit des monocorps d'une part et, d'autre part, des breaks grand luxe qui concilient le pratique avec les performances et l'élégance" (*L'Automobile*, nr. 482, augustus 1986, p.64).



4. RENAULT 21 NEVADA (2 volumes/stationwagon)

Anders gezegd: de stationwagon is een elegante verschijning geworden, maar blijft in de eerste plaats een uitgesproken praktische (plurifunctionele) auto. De stationwagon is (net als de hatchback) een auto van het twee-volumetype, terwijl de spacewagon een auto van het één-volumetype is, waarbij motorkap en voorruit in principe één ononderbroken vlak vormen. Het spacewagontype werd in de eerste helft van de jaren tachtig door diverse Amerikaanse en Japanse autofabrikanten geïntroduceerd, maar de eerste spacewagon waarbij motorkap en voorruit werkelijk één ononderbroken vlak vormen, was de *Renault Espace*, die in 1984 op de markt werd gebracht. Over de spacewagon schreef *Auto & Design* het volgende:

"Many people feel that the single-volume will be playing a major part in the evolution of the car. The road opened by these newly shaped vehicles is indeed quite interesting, yet it is difficult to predict whether the single-volume alternative will be supplanting the traditional two- and three-volume shapes or, rather, playing a parallel role with little interference" (*Auto & Design*, nr. 37, mei 1986, p.62).



5. RENAULT ESPACE (1 volume/spacewagon)

Het één-volumetype (de spacewagon) is dus in de eerste plaats onconventioneel, en staat daarbij tegenover auto's van het twee-, twee en een half- en drie-volumetype (conventioneel). Schematisch uitgedrukt :

auto ° volume ° eenledig = onconventioneel

auto ° volume ° tweeledig = conventioneel

Het essentiële verschil tussen de hatchback en de stationwagon (die allebei een koetswerk hebben dat uit twee volumes is opgebouwd) bestaat erin dat stationwagons altijd van een ander ontwerp worden afgeleid: de daklijn wordt zo ver mogelijk doorgetrokken (en eventueel verhoogd) om de laadruimte zo groot mogelijk te maken. Originele (niet-afgeleide) ontwerpen met een zo ver mogelijk doorgetrokken daklijn (bijvoorbeeld de *Lancia Y10*, die een haast verticale achterklep heeft), worden nooit als stationwagon beschouwd. Algemeen gesteld geldt verder dat stationwagons (afgeleide ontwerpen) meer gebruiksmogelijkheden bieden dan hatchbacks (niet-afgeleide ontwerpen). Schematisch voorgesteld geldt dus voor auto's van het twee-volumetype het volgende :

auto ° ontwerp ° afgeleid = uitgebreide plurifunctionaliteit

auto ° ontwerp ° niet-afg. = beperkte plurifunctionaliteit

De coupé en de cabriolet

Met de coupé en de cabriolet zitten we meteen aan de andere kant van het spectrum, want ze zijn allebei uitgesproken sportief. *L'Automobile* typeerde de coupé als volgt :

"Bas, allongé, aérodynamique, taillé pour la vitesse... Le coupé, c'est d'abord un 'look'. Jeune et sportif. D'ailleurs, on ne dispose que de deux portes pour y entrer. Et souvent, que de deux places. C'est la voiture anti-utilitaire par excellence. Un engin de plaisir plus qu'un moyen de déplacement confortable" (*L'Automobile*, nr. 479, mei 1986, p.67).



6. ALFA ROMEO GTV (Coupe)

Met andere woorden: de coupé is in de eerste plaats manifest niet-functioneel. Coupés kunnen een koffer of een achterklep hebben, maar ze onderscheiden zich (net als cabriolets) van hatchbacks en notchbacks door hun lage bouw. Ze kunnen net als stationwagens gebaseerd zijn op een gewone productie-auto met koffer of achterklep, maar meestal gaat het toch om op zichzelf staande ontwerpen (*Alfa Romeo GTV*, *Toyota Celica*).

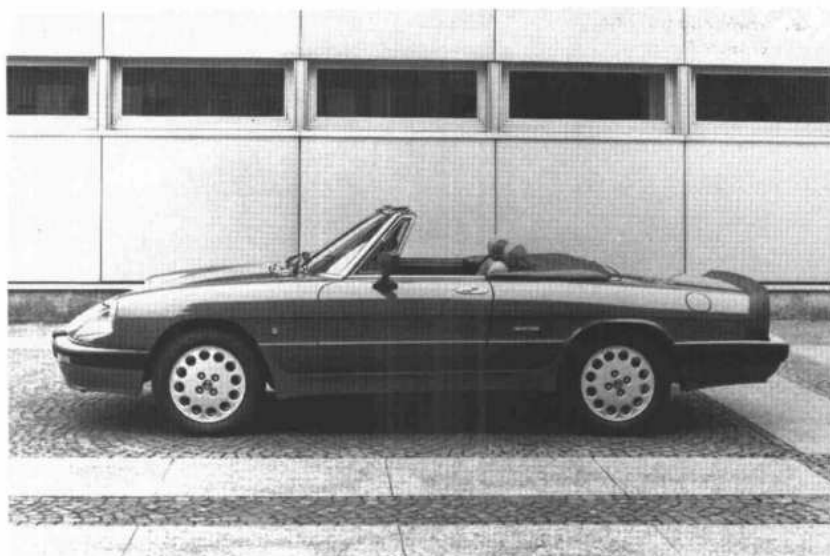
In de middenklasse krijgen coupés steeds meer concurrentie van de sportieve versies van auto's met achterklep (de Engelsen noemen ze 'hot hatches'), met de *Volkswagen Golf GTI* als grote trendsetter. Coupés doen het tegenwoordig alleen nog goed in de exclusieve (lees: peperdure) regionen van de markt, met vooral de Japanse autofabrikanten en de Italiaanse specialisten (*Ferrari*, *Maserati*, *Lamborghini*) als smaakmakers. Anders is het gesteld met de cabriolet, en *L'Automobile* is wat dat betreft duidelijk:

"Le cabriolet fait un retour en force avec les branchés des eighties" (*L'Automobile*, nr. 476, februari 1986, p.34).

De cabriolet maakt inderdaad weer opgang, vooral in de middenklasse (waar de coupé zoals gezegd terrein verliest). Cabriolets (auto's met een geheel of gedeeltelijk wegneembaar dak) zijn meestal gebaseerd op coupés, maar tegenwoordig zijn er met name in de middenklasse een aantal cabriolets die op

een gewone productie-auto met koffer (*BMW 325i Cabriolet*) of achterklep (*Peugeot 205 CTI*) gebaseerd zijn, en verder zijn er ook nog een paar niet-afgeleide cabriolets (*Alfa Romeo Spider*). De cabriolet is in tegenstelling tot de coupé niet bepaald conventioneel, en *L'Automobile* noemt hem zelfs marginaal:

"S'il reste marginal, le cabriolet n'en demeure pas moins un véhicule-image" (*L'Automobile*, nr. 481, juli 1986, p.52).



7. ALFA ROMEO SPIDER (Cabriolet)

De coupé en de cabriolet zijn zoals gezegd uitgesproken sportief, maar dat geldt ook voor bepaalde versies van hatchbacks (*Renault 5 GT Turbo*) en notchbacks (*Lancia Thema 8.32*). Het essentiële verschil met hatchbacks, notchbacks en alle andere koetswerktypes is het feit dat de coupé en de cabriolet in de eerste plaats manifest niet-functioneel zijn: je kan er in vrijwel alle gevallen met goed fatsoen niet meer dan één passagier in vervoeren (als er al een achterbank is voorzien, is ze haast altijd erg krap bemeten), en de bagageruimte stelt meestal ook niet veel voor (er zijn Ferrari's waar zelfs niet één normale koffer in past). Als we dan verder nog eens herhalen dat coupés en cabriolets zich van andere koetswerktypes onderscheiden door hun lage bouw, krijgen we volgend schema:

auto ° bouw ° hoog = functioneel

auto ° bouw ° laag = niet-functioneel

Het essentiële verschil tussen de coupé en de cabriolet is overduidelijk: het dak van de cabriolet kan worden weggenomen, het dak van de coupé niet. Het is daarbij duidelijk dat een niet-wegneembaar dak gebruikelijk is (conven-

tioneel), en een wegneembaar dak ongebruikelijk (onconventioneel). Schematisch uitgedrukt:

auto ° dak ° wegneembaar = onconventioneel

auto ° dak ° niet-wegneembaar = conventioneel

De coupé-break

Dit koetswerktype is eigenlijk niet echt nieuw: wegbereiders waren ondermeer de *Reliant Scimitar GTE* (1968-1986), de *Volvo 1800 ES* (1972-1973) en de relatief succesvolle *Lancia Beta HPE* (1976-1984). Maar waar het coupé-breaktype tot en met de eerste helft van de jaren tachtig marginaal bleef, lijkt daar nu snel verandering in te komen. De grote trendsetters op dit vlak zijn de *Volvo 480 ES* en de *Honda Aërodeck*. We laten achtereenvolgens *L'Automobile* en *Auto & Design* aan het woord over de Volvo 480 ES:

"Ce coupé-break aux lignes très réussies, est destiné à élargir l'image de la marque. Entendu : à toucher une clientèle plus jeune et plus branchée" (*L'Automobile*, nr. 480, juni 1986, p.62).

"According to the Volvo specification, the 480 ES is aimed at a new class of motorist: the fashion-conscious driver who goes for dynamic cars that are pleasurable to drive in a sporting spirit but still provide comfort, quality and safety" (*Auto & Design*, nr. 40, november 1986, p.81).



8. VOLVO 480 ES (Coupé-Break)

Verder laat de term 'coupé-break' niets aan duidelijkheid te wensen over. Zoals het twee en een half-volumetype de oppositie efficiënt/klassiek (plurifunctioneel/monofunctioneel) overstijgt, is de coupé-break sportief (typisch voor een coupé) én efficiënt (typisch voor een break - het Franse woord voor sta-

tionwagon). Net als het twee en een half-volumetype is de coupé-break dus een complexe term. Als we de coupé A noemen, en de break B, kunnen we de coupé-break noteren als A + B:

$$\frac{A}{\text{sportief}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{sportief-efficiënt}} \text{ versus } \frac{B}{\text{efficiënt}}$$

Met andere woorden: de coupé-break is (naargelang de omstandigheden) zowel functioneel (typisch voor een break) als niet-functioneel (typisch voor een coupé). Schematisch voorgesteld:

$$\frac{A}{\text{niet-f.}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{niet-f.} + \text{functioneel}} \text{ versus } \frac{B}{\text{functioneel}}$$

BESLUIT

Het analysemodel uit Roland Barthes' *Système de la Mode* heeft ons toegelaten een verrassend strakke semiologische systematiek bloot te leggen, waarbij het achtledige koetswerkrepertorium georganiseerd blijkt te zijn op basis van vijf opposities, en waarbij twee relatief recente koetswerktypes die opposities overstijgen.

Vooreerst is er de oppositie *lage bouw/hoge bouw* (niet-functioneel/functioneel). Verder is er aan de ene kant (lage bouw) de oppositie *wegneembaar dak/niet-wegneembaar dak* (onconventioneel/conventioneel), en aan de andere kant (hoge bouw) de oppositie *meerledig volume/éénledig volume* (conventioneel/onconventioneel).

Vervolgens is er (onder *meerledig volume*) de oppositie *twee volumes/drie volumes* (plurifunctioneel/monofunctioneel), en tenslotte is er (onder *twee volumes*) de oppositie *afgeleid ontwerp/niet-afgeleid ontwerp* (uitgebreid plurifunctioneel/beperkt plurifunctioneel). Alles blijkt bovendien netjes te passen in een schema waarbij verstokte structuralisten hun vingers kunnen aflikken.

Twee koetswerktypes (het *twee en een half-volumetype* en de *coupé-break*) nemen in het schema een aparte plaats in: ze combineren de (aantrekkelijke) eigenschappen van telkens twee andere types (respectievelijk de hatchback en de notchback, en de coupé en de break). Het autodesign van de jaren tachtig lijkt trouwens in die richting te evolueren: steeds meer autofabrikanten zorgen ervoor dat het publiek geen pijnlijke keuze meer moet maken tussen twee alternatieven die elkaar lijken uit te sluiten (efficiënt of klassiek, efficiënt of sportief), door auto's op de markt te brengen die verschillende en op het eerste gezicht tegenstrijdige eigenschappen combineren.

Verder hopen we hiermee nogmaals aangetoond te hebben dat zelfs eenvoudige semiologische analysemodellen ons in staat kunnen stellen in een op het eerste gezicht onsamenhangende reeks gegevens uiteindelijk toch een logisch georganiseerde systematiek te ontdekken. De resultaten van zo'n onderzoek hoeven daarom niet altijd verrassend (laat staan opzienbarend) te zijn, ze kunnen ons in ieder geval helpen om kleine stukjes van de werkelijkheid beter te begrijpen.

NOTEN

(*) Dit artikel is gebaseerd op de eindverhandeling van de auteur: *Design, een communicatiewetenschappelijke benadering*. Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, juli 1987, 90 p. Promotor: Dr. L. Van Poecke.

LITERATUURLIJST

- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*. Paris, Seuil.
Barthes, Roland (1967), *Système de la Mode*. Paris, Seuil.
Dorfles, Gillo (1977), *Disegno industriale*, pp.192-195 in *Enciclopedia Europea*, vol. 4. Milano, Garzanti.
Van Poecke, Luc (1978), *De taal van de kledij*. Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschap.
Van Poecke, Luc (1986), *Verbale communicatie in de massamedia*. Cursusnota's.

Mensen die belangstelling hebben voor design en op zoek zijn naar een goed boek dat hen een beetje wegwijs kan maken in deze materie, kunnen misschien iets hebben aan één van deze boeken. Op het boek van Dorfles na zijn ze allemaal van recente datum en zonder veel problemen verkrijgbaar. We hebben getracht telkens in een korte commentaar aan te geven wat van elk boek verwacht kan worden.

BAYLEY, Stephen (1986), *The Conran directory of design*. London, Octopus.
Dit is een uitstekend en vrij uitgebreid naslagwerk, waarin meer dan vijfhonderd namen en begrippen worden toegelicht. Het boek is schitterend geïllustreerd, en het encyclopedisch gedeelte wordt voorafgegaan door een aantal hoofdstukken die een algemeen kader scheppen voor de stortvloed van gefragmenteerde gegevens die er (alfabetisch, uiteraard) op volgt. Wie op zoek is naar essentiële gegevens over één of ander onderwerp in verband met design, zal aan dit boek een hele steun hebben: alles wat belangrijk is, staat erin.

BAYLEY, Stephen (1986), *Sex, drink and fast cars - The creation and consumption of images*. London, Faber & Faber.

Stephen Bayley schrijft tegenwoordig het ene boek na het andere. Dit is een bundel amusante en scherpzinnige essays over de betekenis van de auto. Opmerkelijk is de passage over de Engelse reclamecampagne van *Audi*, verzorgd door *Bartle Bogl Hegarty*: "The agency's research showed that some customers found Audi so faceless that they even thought they were made in Belgium" (p.95). Bayley is kunsthistoricus en schreef ook een gezaghebbend boek over *Harley Earl*, de legendarische *General Motors*-designer, die in de jaren vijftig met de beruchte staartvinnen op de proppen kwam.

DORFLES, Gillo (1974), *Introduction à l'industrial design*. Tournai, Casterman.
Waarschijnlijk is Gillo Dorfles nog steeds zowat Europa's meest eminente designtheoreticus. Dit boek is de Franse vertaling van een gewijzigde versie van *Il disegno industriale e la sua estetica*, een echte klassieker op dit vlak, en één van de weinige boeken waarin design in een (zeer) ruime context wordt geplaatst, en waarin bovendien ook nog eens een serieuze poging wordt ondernomen om een duidelijke en uitvoerige begripsomschrijving uit te werken. De Franse vertaling werd nooit herdrukt en is bijgevolg haast onvindbaar geworden. Het boek is trouwens ondertussen in bepaalde opzichten behoorlijk verouderd.

HESKETT, John (1980), *Industrial design*. London, Thames & Hudson.
Net als de meest andere Engelse auteurs besteedt Heskett ongeveer de helft van zijn

boek aan de 18de en 19de eeuw. Dat is jammer, omdat de 18de en 19de eeuw eigenlijk bar weinig met design te maken hebben (het ontstaan van de industriële vormgeving wordt algemeen gesitueerd in het begin van deze eeuw, Amerikanen houden het zelfs bij de late jaren twintig). Wie de eerste helft van het boek laat voor wat het is, heeft er verder een behoorlijk accuraat historisch overzicht aan. *Industrial design* maakt overigens deel uit van de befaamde *World of Art*-reeks van *Thames & Hudson*, tot nader order dé uitgeverij voor boeken over design.

LORENZ, Christopher (1986), *The design dimension*. Oxford, Basil Blackwell. Christopher Lorenz is journalist bij de *Financial Times*, en zijn boodschap is makkelijk samen te vatten: design is een uiterst belangrijk element in de marketing-mix. Dat is niet zo voor de hand liggend als het lijkt, omdat de gemiddelde marketingliteratuur zich doorgaans niet bepaald druk maakt om design. Het grootste deel van het boek bestaat uit boeiende case-studies (ondermeer over *Olivetti*, *IBM*, *Sony*, *Philips* en *Ford*), knap geschreven en helemaal up to date.

LURIE-SMITH, Edward (1983), *A history of industrial design*. Oxford, Phaidon. Net als landgenoot John Heskett besteedt Lurie-Smith al te veel aandacht aan Albions vergane glorie. Daar komt bij dat hij erin slaagt haast met geen woord te reppen over het Italiaans design, dat toch al sinds de late jaren veertig een leidende rol speelt (hij voert enkel Giorgetto Giugiaro en diens volgens sommigen geniale *Fiat Panda* ten tonele). *A History of Industrial Design* is verder degelijk gedocumenteerd, vlot geschreven en uitvoerig geïllustreerd, maar het heeft dus zijn beperkingen.

SPARKE, Penny e.a. (1986), *Design source book - A visual reference to design from 1850 to the present day*. London, MacDonald.

Dit is ongetwijfeld hét boek voor mensen die nog niet zo goed thuis zijn in het onderwerp en er graag meer over willen weten. De Nederlandse uitgeverij *Gaade* had dat ook snel in de gaten, en heeft er een Nederlandse vertaling van uitgebracht (*Design bronnenboek - een visuele gids van 1850 tot heden*), zoals gebruikelijk bij dit soort boeken compleet met massa's gratis zelffouten. *Design Source Book* is behoorlijk volledig en werkelijk schitterend geïllustreerd, en de vormgeving van het boek zelf is gewoon perfect. Wie in het onderwerp geïnteresseerd is, zal er veel plezier aan beleven.

SUDJIC, Deyan (1985), *Cult objects*. London, Granada/Paladin. *Cult Objects* is een bijzonder geestig en intelligent boek over de meest uiteenlopende objecten en hun betekenis, qua stijl enigszins vergelijkbaar met *Sex, Drink and Fast Cars*. Sudjic is hoofdredacteur van het Engelse designtijdschrift *Blueprint* en schrijft verder ondermeer voor de *Sunday Times*. Zijn boek is erg persoonlijk en verre van volledig, maar het graaft wel dieper dan de meeste andere boeken over design. Voor mensen die geïnteresseerd zijn in populaire cultuur en de rol die bijvoorbeeld de *Sony Walkman* of de *Austin Mini* (overduidelijk twee cultusobjecten) daarin kunnen spelen, is Sudjics boek onmisbaar.

realiteitsdefinitie via televisie(*)

jan van den bulck

De overtuiging dat de invloed van televisie groot en belangrijk is, is zo algemeen verspreid dat het een platitude lijkt als men ze uit. Deze overtuiging is echter niet altijd gefundeerd. Er is wel eens op gewezen dat een deel van de kritiek op tv voortvloeit uit de arbeidsethiek die onze maatschappij doordringt, een ethiek waarvoor plezier en verstrooiing slecht en minstens verdacht zijn. De echte grondslag van de kritiek is echter de angst dat het medium een grenzeloze manipulatieve kracht en een onweerstaanbare invloed zou hebben.

De effecten van televisie zijn uitgebreid onderzocht. Veel van dit onderzoek bekommert zich echter slechts om korte termijn-effecten. Bovendien is het omwille van een gebrek aan methodologische en theoretische basis vaak van weinig waarde. Het is de bedoeling van dit artikel, door een beroep te doen op een aantal sociologische gezichtspunten, een theorie aan te reiken die het lijkt mogelijk te maken bestaand onderzoek over de effecten van massamedia in een groter verband te zien.

Het lijkt erop dat meer bepaald een kennissociologische benadering van het probleem een bruikbaar kader kan schetsen om ook de *lange termijn* effecten van televisie op meer fundamentele wijze te benaderen.

KENNISSOCIOLOGIE

Wat het begrip 'realiteit' inhoudt, wat kennis is, welk begrip van de realiteit en welke kennis juist zijn, hoe men juiste kennis kan verwerven en onderscheiden, enzovoort, zijn filosofische problemen, die hier niet aan de orde zijn. Elke mens heeft echter een in minder of meerdere mate expliciete *opvatting* over de realiteit en een zekere kennis. Omdat hij zich ernaar richt om dagelijkse handelingen uit te voeren en te interageren, zijn deze opvattingen, ook als ze fout zijn, belangrijk. Het is immers een basisaxioma van de sociologie dat, zoals W.I. Thomas het stelde, 'if men define their situations as real, they are real in their consequences'. Mensen handelen en interageren in steeds weer wisselende situaties waaraan zij een zekere zin en betekenis toeschrijven die zij definiëren als reëel. Vermits deze definities aan de basis liggen van menselijk handelen, worden ze objectief en waarneembaar en interessant om te bestuderen (Zijderveld 1974 :67). Voor de sociale wetenschapper zijn daarom ook foutieve realiteitsopvattingen en dito kennis interessant.

Hij moet onderzoeken of en in welke mate realiteitsopvattingen en kennis verband houden met de verschillende sociale contexten waarin ze verschijnen (Berger en Luckmann 1976 :15). Deze *sociologie van de kennis* dient zich dan ook niet, of niet in de eerste plaats, bezig te houden met 'intellectual articulations'. Berger en Luckmann zijn van mening dat de opvattingen van intellectuelen en grote theoretici niet of nauwelijks van invloed zijn op de kennis van de