

BETER LUISTEREN, ANDERS KIJKEN

Design is de barometer van de tijdgeest. De meubels waarop we zitten, de kleding die we dragen, de reclames die we zien – het is allemaal een spiegel van onze collectieve dromen en verlangens, maar ook angsten of frustraties. Alleen daarom al leent design zich goed om de geschiedenis van een land te vertellen. Nederland in het bijzonder. Dit land is tenslotte gevormd op de tekentafel – van de verkavelde polders tot de bedding van de Rijn. Daarin ligt de basis voor onze krachtige traditie van helder en doordacht ontwerp – van de Bosatlas tot de belastingformulieren. Die traditie heeft sinds de jaren negentig zelfs een handelsnaam: Dutch Design.

Maar wat zijn dan de kenmerken van dat Dutch Design? In elk geval een hardnekkige overtuiging over wat hoort en vooral ook wat niet. Dat begon al bij de artistieke haarkloverij en esthetische puurheid van De Stijl, onder meer gevolgd door de paternalistische interieuradviezen van de stichting Goed Wonen na de Tweede Wereldoorlog. En niet te vergeten designcollectief Droog, dat in de jaren negentig een geheel nieuwe invulling gaf aan verantwoord design met kritische eenvoud en conceptuele rijkdom. Oftewel: eenvoudig, nuchter, ietwat streng en soms moraliserend maar ook kritisch en eigenwijs – noem het een protestantse traditie.

De vraag is alleen: in hoeverre doet dit Dutch Design recht aan de hele geschiedenis van Nederland? Wat zijn dan de ongeziene ontwerpen, en welke ongehoorde verhalen vertellen die? Wie worden uitgesloten van dat Dutch Design, bijvoorbeeld omdat ze niet passen in die protestantse traditie? Of omdat ze andere ideeën hebben bij wat niet hoort? Daarom is er nu dit boek.

Dwars design

Nieuwe iconen is een historische zoektocht naar een divers en inclusief Dutch Design, dat de verhalen vertelt van de gemarginaliseerde groepen. Een zoektocht naar ontwerpen die mensen met een fysieke beperking emanciperen. Die de zichtbaarheid van de personen uit de koloniale diaspora vergroten.

Het zelfvertrouwen van de lhbtqia+-gemeenschap versterken. Maar ook ontwerpen die een alternatief bieden voor de vastgelopen economische systemen gebaseerd op uitbuiting van de natuur. Die de natuur een stem geven en extractivisme (het exploiteren van natuurlijke grondstoffen voor de westerse markt) vervangen door reparatie en recycling. Die koloniale machtsongelijkheid ontmaskeren in globalisering. Kortom, ontwerpen die zich niet schikken naar het dominante narratief, maar juist nieuwe perspectieven openen.

Deze nieuwe perspectieven vragen om het formuleren van nieuwe kernwaarden van Dutch Design. Verzet en activisme bijvoorbeeld, zoals grafisch ontwerper en designcriticus Ruben Pater het verwoordt in zijn essay ‘Tegen de stroom in’. Pater houdt een vurig pleidooi voor design dat zich afzet tegen dogma’s en autoriteit en als doel heeft om zoveel mogelijk mensen te verbinden, met maatschappijkritiek als middel. Design dat op de bres gaat voor de vrijheid van meningsuiting en een inclusieve openbare ruimte, desnoods door middel van burgerlijke – én creatieve – ongehoorzaamheid. Er loopt een kaarsrechte lijn van de zeventiende-eeuwse persvrijheid in de opstandige Republiek der Nederlanden naar de kraakcultuur in de jaren tachtig. Pater spreekt dan ook niet van Dutch Design maar ‘dwars design’.

Experimentele prototypes

De voor de hand liggende manier om dat historische onderzoek naar Dutch Design te doen, is aan de hand van iconische ontwerpen. Dat zijn de alledaagse gebruiksvoorwerpen, grafische innovaties, experimentele prototypes en zelfs gestroomlijnde interacties en handelingen die meetbare kwaliteiten als vorm, kleur, efficiëntie, duurzaamheid en maakbaarheid overstijgen. Het icoon is een verbindend symbool voor specifieke gebeurtenissen en historische ontwikkelingen en daarmee van groot cultureel belang. Niet voor niets worden er eindeloos opnieuw lijstjes gemaakt van designiconen. Ze zijn de ijkpunten voor een gedeeld verleden.

Al zou je over het icoon hetzelfde kunnen zeggen als over designtradities: wie kunnen erover meebeslissen, en wie niet? Zo haalde het Stedelijk Museum in Amsterdam juist met veel aplomb zijn credo ‘Meet the Icons of Modern Art’ van de gevel. Het icoon, zo was de beweegreden, zou exclusief zijn. De aandacht voor iconen zou het gangbare – lees: westerse – perspectief versterken en kunstenaars en ontwerpers uit gemarginaliseerde groepen uitsluiten. Maar met omgekeerde logica kan ook worden gezegd dat met de diskwalificatie van het icoon deze achtergestelde groepen juist toegang tot een gedeeld verleden wordt ontzegd. Jammer maar helaas, jullie verhaal zal geen cultureel ijkpunt meer worden. Jullie mogen alsnog niet meebeslissen. Een gemiste kans dus.

Daarom: niet minder maar méér iconen. Maar dan wel *nieuwe* iconen.

Koloniale zeerover

De nieuwe iconen kunnen verborgen geschiedenissen onthullen of onvolledige of eenzijdige verhalen aanvullen. Ze bieden een kijk op de moeizame decolonisatie, de oorsprong van het huidige woonprotest in de jaren zeventig, verschuivende genderrollen en klimaatverandering – en dit is nog maar een kleine, willekeurige greep uit de lijst van maatschappelijke veranderingen die in dit boek aan bod komen.

Met één cruciale disclaimer: deze zoektocht naar nieuwe iconen is geen afrekening met de oude. De rood-blaue stoel van Rietveld (De Stijl), de sierlijke Pastoe-kasten (Goed Wonen) en de Voddendoel (Droog) zijn én blijven iconische ontwerpen. Er komen alleen andere iconen bij. Het icoon is geen punt maar een komma – om de nationale excuses van minister-president Mark Rutte voor het slavernijverleden in 2022 te parafraseren.

In haar essay ‘Baas in eigen Dutch Design’ schrijft Rubiah Balsem: ‘Het nieuwe icoon is geen eindpunt. Het is een uitnodiging tot gesprek en juist daarom aanvechtbaar. Geen vaste entiteit maar een dynamisch object dat in verschillende contexten telkens andere betekenissen aanneemt.’ Illustratief voor deze veranderende betekenissen is de Beste Nederlandse Design Verkiezing in 2006, een initiatief van dagblad *NRC Handelsblad* en ontwerpplatform Premisla, dat inmiddels is opgegaan in het Nieuwe Instituut. Als winnaar rolde de Fokker Friendship uit de bus. Een vliegtuig als het beste Nederlands design – dat zou een problematische keuze zijn in deze tijden van massatoerisme, milieu- en energieschaarste, waarin er steeds meer mensen zijn voor wie een vliegvakantie onbereikbaar is.

HET ICOON IS EEN VERBINDEND SYMBOOL VOOR SPECIEKE GEBEURTENISSEN EN HISTORISCHE ONTWIKKELINGEN EN DAARMEE VAN GROOT CULTUREEL BELANG

Roofkapitalisme

Het verleden is allesbehalve statisch. Het verandert – net als de iconen – mee met de tijdgeest. De Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) was het grootste handels- en scheepvaartbedrijf ter wereld en de eerste beursgenoteerde onderneming; daarmee was het eeuwenlang het toonbeeld van innovatie en ondernemerszin. Inmiddels wordt bij de VOC ook gedacht aan roofkapitalisme gebaseerd op onderdrukking en uitbuiting. De collectieve herinnering switcht van positief naar negatief. Andersom kan ook trouwens. De DAF was decennialang het toonbeeld van schraperige eenvoud en burgerlijkheid. In één woord: spruitjesgeur. Nu kan het lichtgewicht auto-tje worden gezien als een duurzame voorloper in verantwoord grondstofgebruik en energieverbruik. De lens waardoor we naar het verleden kijken, verandert herhaaldelijk van focus.

Maar de nieuwe iconen zijn niet alleen een achteruitkijkspiegel naar het verleden. ‘We nemen mee wat goed is, laten achter wat versleten is, en kijken vooral vooruit’, zoals Annemartine van Kesteren terecht concludeert in haar essay ‘Flessenpost uit de toekomst’. Het icoon wordt daarmee een wenkend perspectief voor de toekomst. Immers, ‘te lang hebben dominante verhalen ons afgeleid van de essentie: een toekomstbestendig design dat respect heeft voor het behoud van onze planeet’.

LHBTQIA+

Maar hoe doe je dat, een meerstemmig overzicht van nieuwe iconen samenstellen? Om te garanderen dat al die verschillende stemmen, achtergronden en geschiedenissen zijn vertegenwoordigd, is aan dertig

KOTO

3

Volumineuze rokken die soms wel uit vier of vijf lagen stof bestaan. Jasjes met een uitbundige snit die de zwaartekracht tarten. De hoofdbedekking van gesteven stof is gebonden tot een sierlijk sculptuur. De kleuren zijn vaak bont en levendig. Zeker in het wat grijze Nederlandse straatbeeld zijn er weinig kledingstukken die zo opvallen als de koto. 'Het is een expressief kledingstuk dat ruimte inneemt, net als de vrouwen die hem dragen. Een symbool van trots', vat fashion-activist Janice Deul samen.

In de eerste plaats is de koto een ambachtelijk meesterwerk, aldus Deul. Standaardonderdelen zijn de *koto* (rok), *hempi* (hemd), *yaki* (jasje) en *angisa* (hoofddoek). Dat kan worden uitgebreid met de *pangi* (lendendoek), een *ondrokoto* (onderrok) met *ondrobruku* (onderbroek tot de knie) en eventueel een *koy*, een kussentje met linten dat onder de onderrok op de rug wordt gebonden. Het ensemble behoudt zijn weelderige vormen door de *gomma*, een plantaardig stijfsel. De afzonderlijke kledingstukken kunnen dezelfde print hebben of zelfs een egale kleur, de meer ingetogen varianten. Maar de koto kan ook uitbundig zijn vervaardigd van verschillende lappen met een totale lengte van wel vier of vijf meter. De manier waarop deze stoffen zijn gedrapeerd en gebonden is ingenieus, net als de coupures en de stofpatronen. 'Er zijn uiteraard klassieke modellen, maar in feite kan elke vrouw er haar eigen draai aan geven. Dat maakt de koto zo expressief.'

Zie ook:
Braids
Icoon 49, p. 244

Zie ook:
New Planter's Chair
Icoon 46, p. 230

Zie ook:
Surinaamse vlag
Icoon 16, p. 82

JANICE DEUL

Janice Deul is opinieschrijver met een liefde voor kleding én de Afro-Surinaams-Nederlandse cultuur. Als journalist, tentoonstellingsmaker, spreker en activist maakt ze zich sterk voor een inclusief klimaat in mode, media en cultuur.



DE KOTO ZAL JE VANZELF ROEPEN

Voor Surinamers heeft de koto meerdere symbolische betekenissen. ‘Er is een groep die het ziet als een koloniaal relikwie en zegt: *hell no* dat ik er een draag. Het is een symbool van een opgelegde, koloniale cultuur. Daar tegenover staat een groep die vindt dat je niet alles moet terugvoeren op de slavernij. Dat de koto is voortgekomen uit een veel oudere inheemse kledingstijl: een omgeslagen doek om het onderlijf met eventueel een bedekkend hemd erboven. Die groep ziet het juist als iets heel eigens.’ En dan is er nog de groep waartoe ook Deul behoort: ‘De koto is een symbool van de Surinaamse cultuur in al zijn diversiteit en complexiteit. Het vertelt het verhaal van toe-eigening en eigenheid. Van expressie en onderdrukking. Maar vooral van schoonheid, levenslust en creativiteit. Dat wordt ook vandaag de dag nog zo gevoeld: dat maakt de koto springlevend.’

Al is de ontstaansgeschiedenis van de koto niet eenduidig. Een breed gedeelde opvatting – ook door Deul – is dat het kledingstuk begin negentiende eeuw bedacht is door de vrouwen van de slavenhouders om de tot slaafgemaakte vrouwen zedig te kleden. ‘Ik kan me wel voorstellen dat die koloniale overheersers zenuwachtig werden van die halfnaakte vrouwen met prachtige lichamen die de hele dag door het huis lopen. En dat hun vrouwen dáár dan weer zenuwachtig van werden. De koto verhuult niet alleen de vrouwelijke vormen, maar misvormt ze in zekere zin met zo’n rare bult op de rug en een rok die uit heel veel lagen bestaat, wat de vrouwelijk curves totaal uit proportie brengt.’ Ondanks de beperkte ruimte die de tot slaafgemaakte vrouwen kregen, zowel fysiek als mentaal, hebben ze zich de koto volledig eigen gemaakt. Het verbeeldt de veerkracht en emancipatie van de Afro-Surinaamse vrouw.’

Hoewel de koto oorspronkelijk dagelijkse kleding was, heeft het nu meer de functie van gelegenheidstenu. Er bestaan koto’s voor verjaardagen, begrafenissen, bruiloften en de *bigi koto* voor de echt speciale momenten. Met name voor die laatste koto gold in het verleden: hoe meer stof en kleur, hoe duurder de koto, des te belangrijker de drager. De koto was met name iets van een oudere generatie. Maar tot grote vreugde van Deul wordt het kledingstuk nu ook omarmd door jongere makers en dragers. Het platform Tailors & Wearers zet zich sinds 2019 in om het binden van de angisa, het vouwen van de rokken en ook de immateriële kennis over de koto vast te leggen en door te geven aan jonge modeontwerpers. Deze kennis is in 2022 gebundeld in het boek *Goma Weri*. Ook wordt samengewerkt met jonge ontwerpers. Deul: ‘Denzel Veerkamp heeft zelfs een koto gemaakt voor mannen en slaat daarmee een brug naar het heden, wat cruciaal is voor het voortbestaan van tradities.’

Deul ziet zichzelf overigens niet als *kotomisi* – de benaming voor vrouwen die een koto dragen (*misi* betekent vrouw). Deul: ‘Ook mijn moeder heeft nog nooit een traditionele koto aangehad. Ze was onderwijzeres en dan werd een meer Europese kledingstijl van je verwacht. Ik heb er één keer een gepast, jaren geleden. Ik voelde me doodongelukkig. Het was een mismatch in mijn optiek.’ Maar ook mentaal paste de koto haar nog niet. ‘Het sloot niet aan bij wie ik toen was. Inmiddels ben ik mij veel bewuster van de geschiedenis en cultuur van de koto, die meer is dan een kledingstuk. Er komt vast een moment dat ik er een zal dragen. Ik heb van insiders begrepen dat je daar klaar voor moet zijn en dat de koto je dan vanzelf zal roepen.’

De koto spreekt een geheime taal. Met de print kan worden verwezen naar een religie, een herkomstplek in Suriname of naar het land zelf natuurlijk. De kleuren van de Surinaamse vlag zijn nog steeds erg populair. Subtieler zijn de boodschappen die worden overgedragen met de manier waarop de angisa wordt gebonden of gevouwen. Aanvankelijk was dit een functionele hoofdbedekking – tot slaafgemaakten mochten niet met onbedekt hoofd lopen. Vervolgens werd de angisa gebruikt om de stemming of geheime boodschappen als ‘ik ben single’ uit te drukken. Sommige bindwijzen en hebben zelfs namen, zoals de uitbundige ‘let them talk’ waarmee de drager haar onafhankelijkheid benadrukt. Of het model: ‘wacht op mij op de hoek’, om een geheime minnaar een seintje te geven. Het vouwen is een speciale kunst, die mondeling is overgedragen en dat gebeurt nog steeds. Deul: ‘De angisa is een informeel archief van spreuken, levenswijsheden, boodschappen en waarschuwingen.’

p. 19
Melany daagt een eigentijdse koto met een patroon van de contouren van Suriname met daarin 1873 en de gomawiwiri plant. Dit ontwerp is gebaseerd op tekeningen van Cheyenne Nelson, die zich weer liet inspireren door de zwarte buttons en petten met daarop in witte cijfers 1873 van wijlen activist Perez Jong Loy (1954–2019). Als een van de laatste Europese landen wordt de slavernij in Suriname en in de Nederlandse Antillen in 1863 formeel afgeschaft. Het ‘Staatstoezicht’ dat daarop volgde duurde tot 1873 en gold voor bijna alle tot slaafgemaakte mensen. Dit betekende dat zij verplicht werden om door te werken op de plantages en in de werkhuizen, terwijl hun eigenaren gecompenseerd werden. De uiting 1873 is een protest tegen het eenzijdig vertellen van de geschiedenis.

p. 22
Jane draagt een *fosten koto* (een koto van vroeger) uit het jaar 1900. De angisa die zij draagt is uitgebracht ter ere van het huwelijk van koningin Wilhelmina in februari 1901. De koto verbeeldt de verloving en de hoofddoek het trouwen. Samen heet dit ensemble een *trowlinga*. Deze koto en de angisa zijn een bruikleen van Sita Wijngaarde; ze waren oorspronkelijk van haar grootmoeder. Jane draagt verder een beschermende pangi, geërfd van haar schoonmoeder, een geboortduurde onderjurk en een tweede onderjurk net zo breed als de koto.



**ER BESTAAN
KOTO'S VOOR
VERJAARDAGEN,
BEGRAFENISSEN,
BRUILOFTEN EN DE
BIGI KOTO VOOR
DE ECHT SPECIALE
MOMENTEN**

ADO SPEEL GOED

1920-1955

9

Begin twintigste eeuw is tuberculose een veelvoorkomende, maar nauwelijks te behandelen ziekte. Het herstel van deze zeer besmettelijke ziekte is traag. De enige behandeling is maandenlange afgezonderde rust in een sanatorium, voor rijken in de bergen, voor arbeiders in de bossen. Om de bijna genezen patiënten voor te bereiden op een terugkeer in de samenleving, opent geneesheer-directeur Willem Bronkhorst een werkplaats in het Apeldoornse sanatorium Berg en Bosch. Een timmerwerkplaats voor mannen, een werkplaats voor vrouwen met textiele werkvormen als dagbesteding. Een re-integratietraject zou dat nu heten.

‘Maar in 1922 is dat iets heel nieuws’, zegt Carin Reinders, directeur-bestuurder van cultureel centrum CODA in Apeldoorn, dat bestaat uit een museum, een openbare bibliotheek en het gemeentearchief. ‘Na maandenlang liggen op een dagbed kunnen de patiënten met deze arbeidstherapie wennen aan een fysieke baan, is het idee. Aanvankelijk maken de patiënten trekpoppen en ander simpel speelgoed.’ Om het bestuur van zijn sanatorium te overtuigen, maakt Bronkhorst van de werkplaatsen een zelfstandige onderneming: arbeid door onvolwaardigen, afgekort tot ado en geschreven in kleine letters. Berg en Bosch is tenslotte voortgekomen uit de katholieke arbeidersbeweging Herwonnen Levenskracht. Als hoofd van de houtwerkplaats benoemt hij Ko Verzuu (1901–1971), ambachtsman met

KO VERZUU

Zie ook:
De Kinderpostzegel
Icoon 8, p. 44

Zie ook:
Dyslexie font
Icoon 27, p. 140

Zie ook:
Tori
Icoon 38, p. 190

JAN DE BRUIJN

Sinds 2015 is Jan de Bruijn curator bij het Kunstmuseum Den Haag. Daarnaast is hij redactielid van de Stichting Designgeschiedenis Nederland. Na studies Industrieel Ontwerpen aan de TU Delft, Vormgeving aan de Design Academy Eindhoven en kunstgeschiedenis aan de Universiteit Leiden, werkte hij bij het Stedelijk Museum Amsterdam.

A

D



O



KRAAK- SYMBOOL

1979

'Red een pandje'. Met deze oproep geeft studententijdschrift *Propria Cures* in 1964 het startschot van de Amsterdamse kraakbeweging. Het is een oproep om de vele leegstaande woningen in de verwaarloosde buurt Kattenburg te behouden voor de sloop. Tientallen studenten geven er gehoor aan en bezetten de onbewoonbaar verklaarde huizen. Het woord kraken komt pas in zwang na een mislukte huisbezetting in de Nieuwmarktbuurt in 1969. De actie wordt als een mislukte inbraak gezien, en sindsdien heet het bezetten van huizen 'kraken' – naar het kraken van een kluis. Als dezelfde Nieuwmarktbuurt rond 1975 grotendeels dreigt te worden gesloopt voor de aanleg van een metrolijn, bundelen de versplinterde kraakgroepen zich.

Al snel zijn er tientallen kraakpanden verspreid over Amsterdam, waarna ook de rest van Nederland volgt. Al blijft Amsterdam ook in dat opzicht de hoofdstad. Onder het motto 'Jullie rechtsorde is de onze niet' vormt zich daar eind jaren zeventig een 'kraakpubliek' met een eigen netwerk van woongroepen, cafés, drukkerijen, weggeefwinkels, alternatieve filmhuizen en werkplaatsen. En een eigen *Kraakkrant*.

KARIM HASHEM

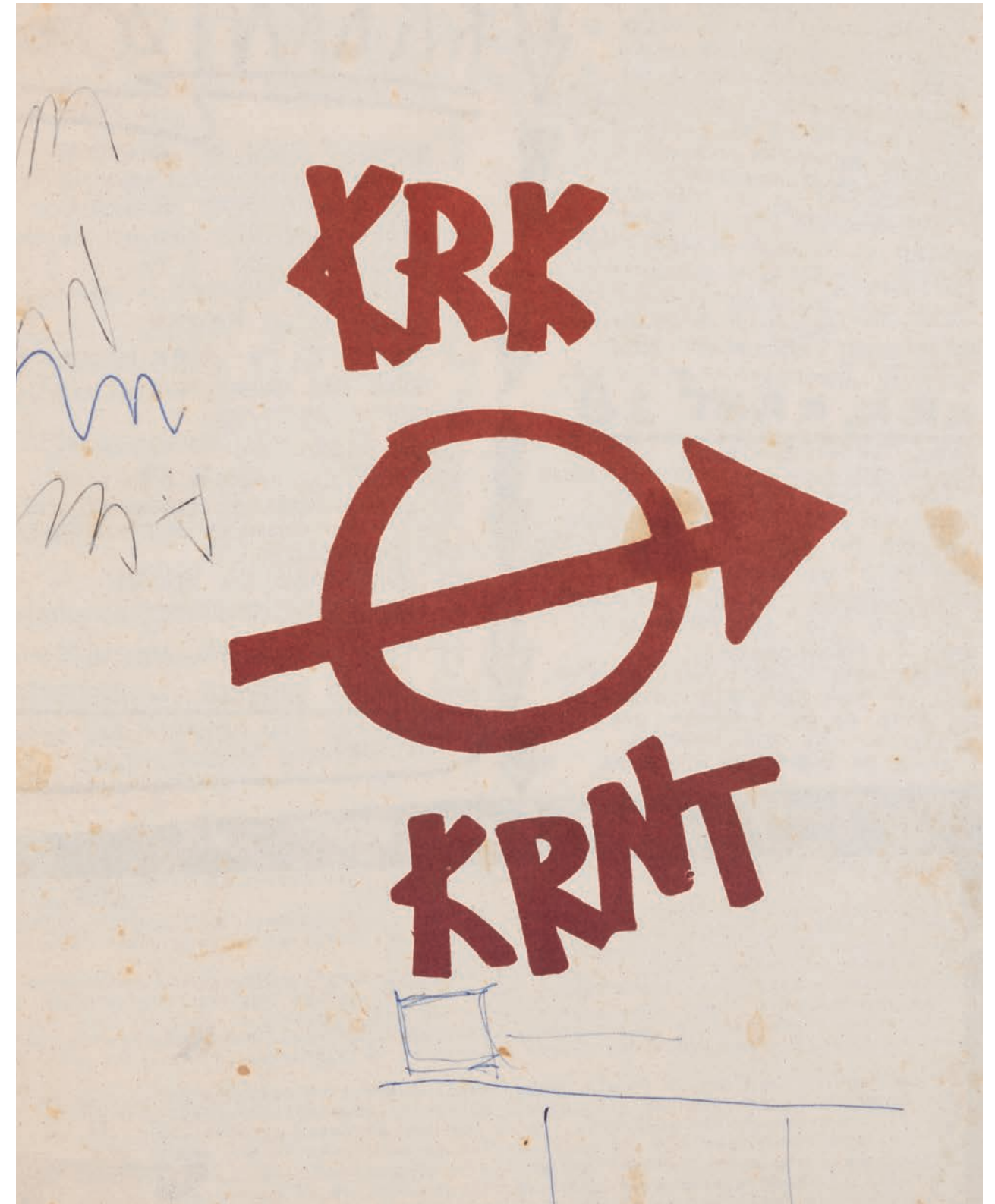
RUBEN PATER

Grafisch ontwerper en onafhankelijk designcriticus. Pater is auteur van *The Politics of Design. A (Not So) Global Manual for Visual Communication* (2016) en *CAPS LOCK. How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It* (2021).

Zie ook:
Dolle mina
Icoon 15, p. 78

Zie ook:
Zwarte Piet is
Racisme
Icoon 30, p. 152

Zie ook:
Gay Games 98
Icoon 22, p. 116



OGEM EIST ONTUIMING

GEWELD TEGEN KRAKERS



Zo liet de Ogem in 1976 de woongroep Jar van Schaafsma uit haar pand aan de Kruis- en Keizersgracht zetten.

Na zijn er 49 luxe-appartementen... De laatste 19 zijn nog te koop voor slechts 5 ton!

WAT IS OGEM

In de vorige eeuw begonnen als Duitse Gas- en Electriciteits Maatschappij in de Nederlandse koloniën, koloniseert nu de hele wereld. Haar dochterondernemingen zitten nu in Indonesië en Zuid-Afrika. Het bedrijf biedt werk aan v.a. de CIA'ers (dink, Bourse en Hanne van Leeuwen). In een proces tegen de Ogem wordt de voorzitter van de Raad van Bestuur B. Linsk ervan beschuldigd 100.000.000 aan steekpenningen uitgekeerd te hebben. Maar hij "geeft geen inage in de constructuur". Daarnaast is daarbij ook het feit dat hij betaalde aan knokking-leider herenhandelaar Harry Groenendaal, om de panden Keizersgracht 242-252 te ontvreemden.

De Ogem had toen al twee soort panden (een de w-woners verliezen, maar ze worden in hoger beroep. Nu moeten de panden lang ongeleerd worden aan Krijt. Leen. Daarna komen ze terecht via de herenhandelaar M.J. Sijpe-Struik, in handen van herenhandelaar-jaar Kie H. Sijpe. Moment in handen van dit twaalf, zullen zij er een panden spekulieren dat het een ille-ge-ijl (is, en doe zal het complex jarenlang overstaan).

WY GAAN ER NIET UIT



GROOTE KEYSER
KEIZERSGRACHT 242-252

WY EISEN @NTOGEMING

Rond die tijd verhuist student politieke wetenschappen Karim Hashem naar een kraakpand aan de Herengracht, waar ook de redactie van de *Kraakkrant* huist. Al snel werkt hij zich op tot redacteur én vormgever. 'Ik werkte destijds in de kraakboekwinkel Fort van Sjakoo', herinnert Hashem zich. 'Dat werk bestond vooral uit het bladeren door allerlei alternatieve tijdschriften. In een daarvan trof ik een verhaal aan over de grafische codes waarmee rondreizende zwervers in het Amerika van de jaren dertig met elkaar communiceerden. Voor de editie van april 1979 heb ik een verhaal geschreven over de codes van deze *hobo's*. Daarmee schreven ze op gebouwen en treinen waar je kon slapen of waar je voedsel of een baantje kon vinden. Veel van die codes stamden nog uit de slavernijtijd. Zo'n geheimtaal sprak mij als kraker natuurlijk enorm aan.'

Aan een van die pictogrammen blijft zijn oog hangen: een rondje met een horizontale pijl erdoor. 'Een krachtig teken, dat "door-gaan" betekende. Niet hier blijven. Voor de volgende editie van de *Kraakkrant* moest ik nog een cover maken. Daarvoor heb ik met een dikke viltstift dat teken nagemaakt. "Kraken moet door-gaan" was destijds onze slogan, vandaar.' Het is de eerste keer dat het rondje met pijl wordt gebruikt als kraaksymbool, maar dan wel in een vereenvoudigde uitvoering – logo en titel zijn gedrukt in bloedrode inkt. Geen verdere illustraties of franje. Je ziet zelfs dat het met een dikke stift is getekend. Het symbool straalt autoriteit uit, alsof het een gebodsbord is. Bijzonder detail: op de cover met het kraaksymbool staat *KRK KRNT*, een klinkerloze naamsverwijzing naar *Kraakkrant*, een toen nog nieuwe en onderscheidende schrijfwijze van eigennamen. 'Ik haalde alles uit de kast om een zo dynamisch mogelijk beeld te creëren.'

Hashem blijkt niet de enige die de krachtige uitstraling van het rondje met pijl opvalt. 'Al twee dagen later duikt het symbool op een affiche van het illustere kraakpand de Groote Keijser op, twee keer zelfs! Weer een paar dagen liep ik over de Singel en zag ik aan een kraakpand een

ALS JE ALS
ONTWERPER
VERANDERING
IN GANG KUNT
ZETTEN, DAN
IS JE WERK
GESLAAGD

BUTT

2001–2011,
2022–HEDEN

JOP VAN
BENNEKOM

25

BUTT is een internationaal kwartaalblad voor de kosmopolitische homo. Het eerste nummer wordt in 2001 in Amsterdam gemaakt door journalist Gert Jonkers en grafisch ontwerper Jop van Bennekom (1970), die later ook de modebladen *Fantastic Man* (vanaf 2005) en *The Gentlewoman* (vanaf 2010) uitgeven. *BUTT* is Engelstalig en wordt wereldwijd gedistribueerd. In 2011 wordt gestopt met de gedrukte uitgave, maar in 2022 wordt de publicatie hervat. Het tijdschrift geniet aanzien door de persoonlijke interviews met inspirerende mannen en de eigenzinnige vormgeving. In een interview vertelt Jop van Bennekom over het grafische ontwerp van dit invloedrijk magazine.

Waarom zijn jullie BUTT gestart?

Rond 2000 was de representatie van gays heel stereotiep. De vrolijke camp van Gerard Joling óf fitte witte jongemannen met geboetseerde lijven en mooie koppen. Dat was allemaal een reactie op aids, dat als een grauwe sluier over de jaren negentig hing. *BUTT* is in zekere zin een traumaverwerking. In dat beeld van gays herkenden wij – Gert en ik – onszelf niet. Waar waren die leuke mensen zoals wijzelf, niet alleen in Amsterdam, maar ook in andere steden die we over de wereld bezochten. Dus zijn we die zelf gaan opzoeken en interviewen. We plaatsten alleen interviews in het blad, die letterlijk werden uitgeschreven. Dan begon zo’n tekst met: ‘Wacht, even de recorder aanzetten...’ Dat was geïnspireerd op *Interview*, het magazine van Andy Warhol. In *BUTT* stonden gays van alle leeftijden en huidskleuren, of met een buikje. Maar er stonden ook bekendheden als filmregisseur John Waters en fotograaf Wolfgang Tillmans in. REM-zanger

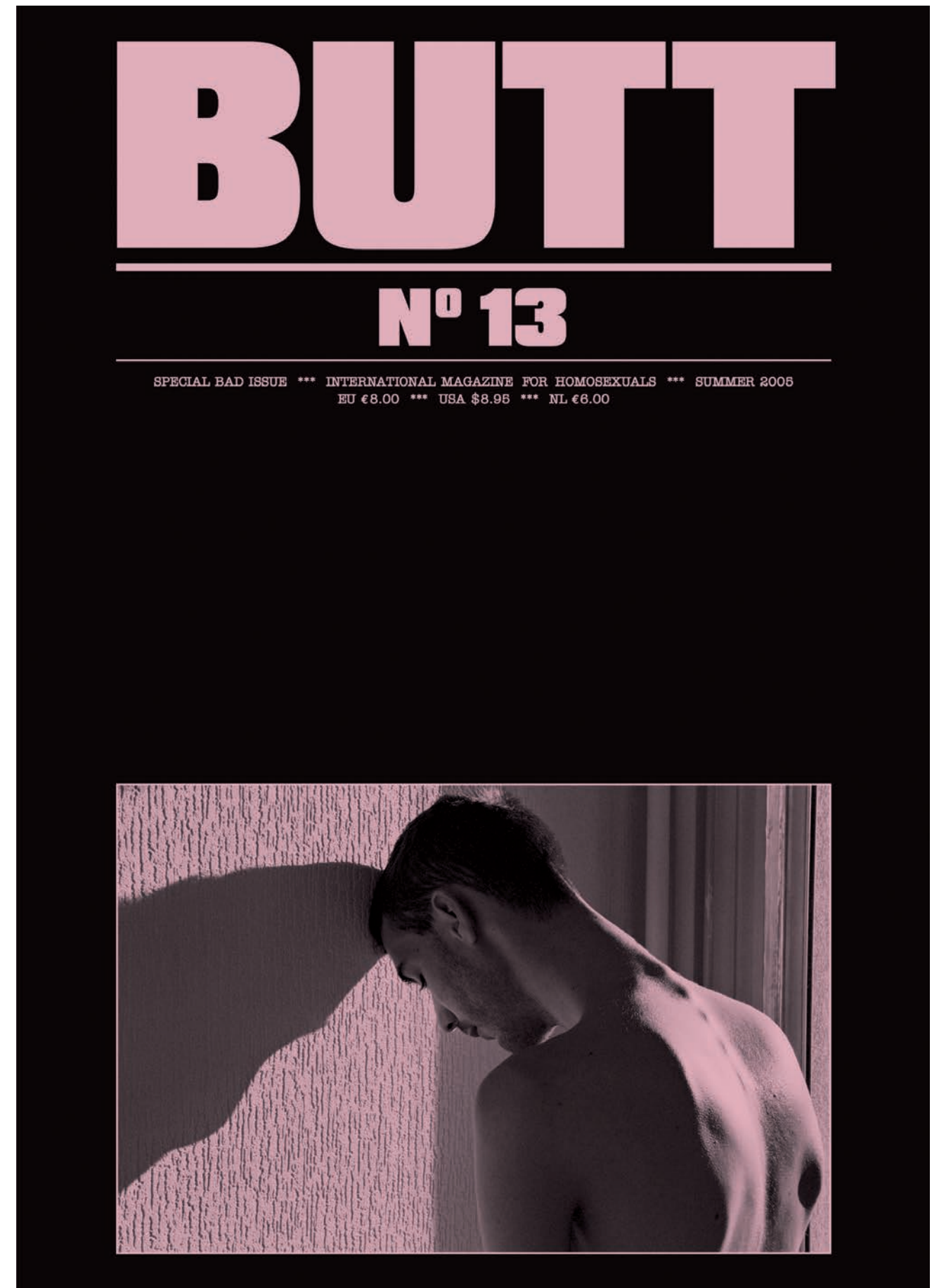
Zie ook:
Fastfood Design
Icoon 34, p. 174

Zie ook:
Gay Games 98
Icoon 22, p. 116

Zie ook:
Transcreen
Icoon 29, p. 148

Artistiek directeur van het Nieuwe Instituut in Rotterdam van 2021 tot 2025. Van 2012 tot 2019 was hij curator Architectuur & Design van M+, het museum voor beeldcultuur in Hongkong. Ook was hij hoofdcurator van Design Miami/Art Basel en professor Design & Innovation aan de Tongji University in Shanghai. Momenteel is hij directeur van de Zaha Hadid Foundation in Londen.

ARIC CHEN



IRONISCH

Michael Stipe stond naast een boer in Bretagne, dat idee. Lezers gingen ook elkaar interviewen en fotograferen. *BUTT* was vooral een manier om een community te bouwen. Op de website was ook een datingplatform waar je 'Buttheads' uit de hele wereld kon ontmoeten. Het motto was: 'lifelong friendship and optional sex'.

Hoe verklaar je het succes van BUTT?

De behoefte aan een community bleek heel breed en internationaal te leven. Kort na het eerste nummer verdwenen de Europese grenzen door het Schengenakkoord. De wereld, ook die van gays, werd daardoor internationaler. *BUTT* werd op de een of andere manier een knooppunt in een internationale community. Ook de open benadering van seks sloeg aan. Het is geen seksblaadje, maar seksualiteit is wel een rode draad. Als een kunstenaar of een schrijver wordt geïnterviewd, komt ook zijn seksleven expliciet aan bod. In beeld is de seks juist subtiel eigenlijk. Soms ook met slappe piemels, bossen schaamhaar en lovehandles. Een eerste vorm van *body positivity*.

Welke rol heeft de vormgeving gespeeld in dit succes?

BUTT was *shockingly simple*. We volgden het klassieke stramien van het tijdschrift maken met vaste elementen als een inhoudsopgave, colofon, consistente typografie voor koppen, een herkenbaar intro, etcetera. Ik houd van dingen met een bewezen waarde. Tegelijkertijd ben ik een iconoclast. De vormgeving van een tijdschrift moet schuren. Het blad was aanvankelijk helemaal zwart-wit. Behalve dan het roze papier. Roze is zo'n oldschool en cliché homokleur, dat was toen al bijna *weird* en ironisch om te gebruiken voor een gay magazine – en juist daarom werkte het zo goed.

Hoe belangrijk was de fotografie?

Heel belangrijk, misschien wel dominant. De foto's waren vaak super-realistisch met harde flitsen, zelden gemaakt in studio's. En veel bloot. Vandaar ook dat handzame formaat – je kunt het met één hand lezen. Veel oude seksblaadjes hadden ook dit formaat. We creëerden een geheel eigen wereld. Het oogde als professioneel amateurisme, wat het blad toeganke-lijk en tegelijkertijd recalcitrant maakte. De naam *BUTT* is ook zo perfect ironisch, wat zoiets als 'bips' betekent. Over het eerste nummer hebben we anderhalf jaar gedaan. Het moest de spontane uitstraling van een fanzine hebben, maar dan gemaakt door goede journalisten, fotografen en creatieven – en dat zonder budget. Alles was vormgegeven volgens dat vaste stramien. Het eerste nummer van een magazine maken is altijd een vreselijk gevecht, ook bij *Fantastic Man* en *The Gentlewoman* trouwens.

Welke lettertype heb je gekozen, en waarom?

'De koppen zijn gebaseerd op de headlines van tabloids, heel *catchy*. Alleen maar kapitalen en bold in het stoere lettertype Compacta. Dat vind ik een

DEMOCRATISCH

geile, masculiene letter, die ik had ontdekt in oude gay magazines uit de jaren zeventig. De interviewtekst was gedrukt in American Typewriter, een speelse en *whimsical* letter; meer een 'queer' letter. Ik ben opgeleid aan de ArtEZ Academie in Arnhem door Karel Martens – zulke letters waren daar zo'n beetje verboden, haha.'

BUTT wordt vervolgens wereldwijd gekopieerd. Zelfs een mainstream interieurmagazine als Apartamento met interieurs van 'gewone' mensen lijkt beïnvloed door BUTT. Waarom was jullie art direction zo invloedrijk?

'Nou... *BUTT* was onderdeel van een wereldwijde trend van de schaamteloze seks van Gucci, de punkuitstraling van electroclash en de rauwe fotografie van Terry Richardson. We werden verkocht in modewinkels als American Apparel, dat een vergelijkbare art direction voerde. Waarmee *BUTT* zich onderscheidde was dat het democratisch was. Je buurman kon erin staan. Het kostte 7,50 euro, wat weinig was. Toch stonden er maar weinig advertenties in, de advertenties die erin stonden waren dan weer van *credible* modemerken of kunstgalerieën en werden door onszelf ontworpen en waren afgedrukt op het roze papier. Met *brand association* liepen wij voorop.'

In 2011 stopten jullie met de gedrukte editie. Waarom?

Het werd sleets om telkens volgens het vaste stramien een blad te drukken, wat ook nog eens onrendabel was. We zijn overgestapt op een online-editie, wat ons op dat moment veel logischer leek voor het bouwen van een community. We gaven nog wel boeken uit en organiseerden evenementen en feesten. Dat doen we trouwens allemaal nog steeds. Maar het miste toch een bepaalde focus...

Dus hebben jullie het tijdschrift in 2022 opnieuw gelanceerd?

Precies! We kregen ook steeds vaker de vraag: waarom komt *BUTT* niet terug? Zeker in coronatijd was de behoefte aan connectie enorm. Tegelijkertijd kregen we vanuit de modewereld het signaal dat merken graag wilden supporten. In de nieuwe *BUTT* is het hele queer spectrum vertegenwoordigd. De oplage is nu ongeveer 15 duizend, wat aangeeft dat er nog steeds een grote behoefte is aan een queer magazine waarin we een dialoog voeren met elkaar. Op een van onze laatste covers stond een Georgische activist, waar de community onder vuur ligt.

Wat is er veranderd aan de vormgeving?

Niet zo heel veel, eigenlijk. Wel heb ik het vaste stramien van de eerste versie van *BUTT* iets losgelaten. Er zit iets meer *fun* in de art direction. De fotografie kan nu ook in kleur zijn. De kop boven een interview kan over twee pagina's lopen, waarbij de bladvouw door een letter loopt. Al is die pagina zo gezet dat die letter precies zijn oorspronkelijke vorm behoudt, haha. Pijnlijk bijna, zo precies als de vormgeving van *BUTT* is.