

HOOFDSTUK 6

Het ontstaan van de professionele industriële vormgeving

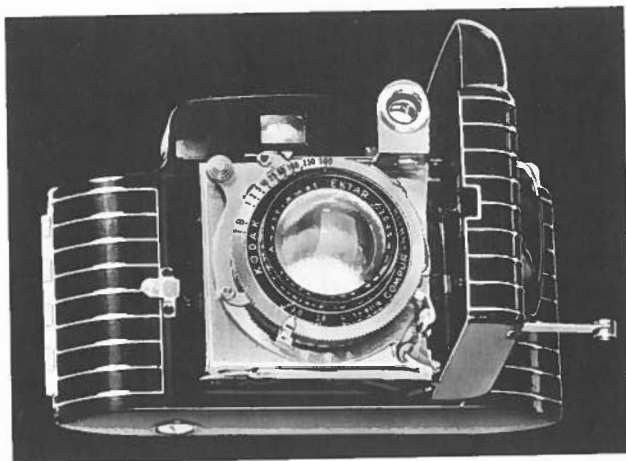
De Eerste Wereldoorlog gaf de stoot tot een enorme uitbreiding van de productiecapaciteit in de Verenigde Staten, die na 1918 werd aangewend om te voorzien in een sterke stijging van de consumptie. De groei van de massaproductie, die was gebaseerd op omvangrijke kapitaalinvesterings, bracht met zich mee dat onafgebroken werd gezocht naar middelen om de kosten te beperken en de afzet te bevorderen. Door standaardisering en rationalisering, verbeterde productiemethoden en nieuwe materialen konden de kosten per eenheid aanzienlijk omlaag worden gebracht. De nadruk op de visuele vorm werd een belangrijk instrument om de verkoop te bevorderen, niet in de laatste plaats doordat dankzij de toenemende reclame het visuele beeld van een produkt vaak op grotere schaal werd verbreid dan het produkt zelf.

In 1927 begon echter een periode van economische teruggang. Vele kleine bedrijven gingen failliet of werden overgenomen, uiting van een trend tot concentratie. De Wall Street-krach van 1929 en de daaropvolgende economische crisis leidden tot een hevige concurrentiestrijd tussen de bedrijven die het hadden overleefd.

Onder deze economische omstandigheden deed een nieuwe generatie industrieel ontwerpers haar intrede. Hun achtergronden verschilden en hun werkwijzen en prestaties liepen sterk uiteen, maar door hun werk zouden zij ervoor zorgen dat de vormgeving werd erkend als een essentieel onderdeel van de commerciële en industriële bedrijvigheid, een specialisme binnen de arbeidsdeling die

nu eenmaal inherent is aan massale productie en afzet.

Vele industrieel ontwerpers hadden een achtergrond waarin publiciteit en presentatie een rol speelden; zij kwamen onder meer uit de hoek van de grafische vormgeving, de tentoonstellingsinrichting en etalagebouw of theatervormgeving. Zij waren gewend in een commercieel kader te werken, vaak in teamverband, en beslissingen te nemen waar-



82. Walter Dorwin Teague, Kodak-camera 'Bantam Special', 1936.

bij strijdige eisen met elkaar moesten worden verzoend. Vanuit deze achtergrond namen ontwerpers ook de organisatie en werkwijze van het adviesbureau over, werkend voor een uiteenlopende cliëntèle.

Een goede illustratie van de wijze waarop zij zich aan hun nieuwe werkterrein aanpasten, vormt het werk van Walter Dorwin Teague, een succesvol grafisch kunstenaar die in het midden van de jaren twintig begon te experimenteren met driedimensionale vormgeving. In 1927 kreeg hij van Eastman Kodak een opdracht voor het ontwerpen van camera's en verpakkingen, en in 1928 introduceerde hij met de 'Kodak Vanity' een modieus element. Huis en balg van dit toestel werden vervaardigd in een hele reeks kleuren, het had sierstrippen van verchromd metaal en een bijpassende, met zijde gevoerde hoes. Uit Teague's latere werk blijkt een

82

groeijende aandacht voor technische details. De 'Bantam Special' uit 1936 was een kleine handcamera, die omwille van het gebruiksgemak was teruggebracht tot haar essentie. De horizontale metalen strips op de camera hebben ogenschijnlijk een louter decoratieve functie. Ze waren echter bovenop het geperste huis aangebracht, waardoor het te lakken oppervlak werd beperkt, en het gevaar van afschilferen en barsten van de lak werd verkleind. Teague's vaardigheid in het oplossen van technische problemen met behulp van de esthetische vorm leidde tot een levenslange samenwerking met Kodak. Toen de onderneming na de Tweede Wereldoorlog haar eigen ontwerpafdeling oprichtte, bracht hij advies uit over de opzet en bleef daarna werkzaam als belangrijkste vormgevingsadviseur. In het begin van zijn loopbaan ontwierp Teague tevens kantoormachines voor de American Sales Book Company en zware industriële machines voor Heald. In beide gevallen werkte hij met technici uit deze bedrijven samen en bracht hij een wirwar van transmissies, hefbomen, schroeven, sleuven en uitsteeksels terug tot een overzichtelijker, duidelijkere vorm die niet alleen visueel aantrekkelijker was, maar ook, dankzij de nadruk op onderdelen die essentieel waren voor het functioneren en de bediening, gemakkelijker in het gebruik. Als gevolg hiervan kreeg hij steeds meer en steeds grotere opdrachten.

Raymond Loewy was een Fransman die, nadat hij tijdens de Eerste Wereldoorlog zijn militaire dienstplicht had vervuld, naar Amerika vertrok en zich daar vestigde als illustrator en etalage-ontwerper. In 1929 kreeg hij van Sigmund Gestetner het verzoek een nieuw ontwerp te maken voor een stencilmachine, waarvoor hij vijf dagen de tijd kreeg. Een visuele vereenvoudiging was het enige dat in zo'n korte tijd haalbaar was. Gestetner was niettemin onder de indruk en gaf Loewy de opdracht voor latere modellen een nieuw basisontwerp te maken. Ook in deze ontwerpen probeerde Loewy een verbeterde vorm te combineren met een grotere doelmatigheid. De koelkast 'Coldspot' die hij in

83

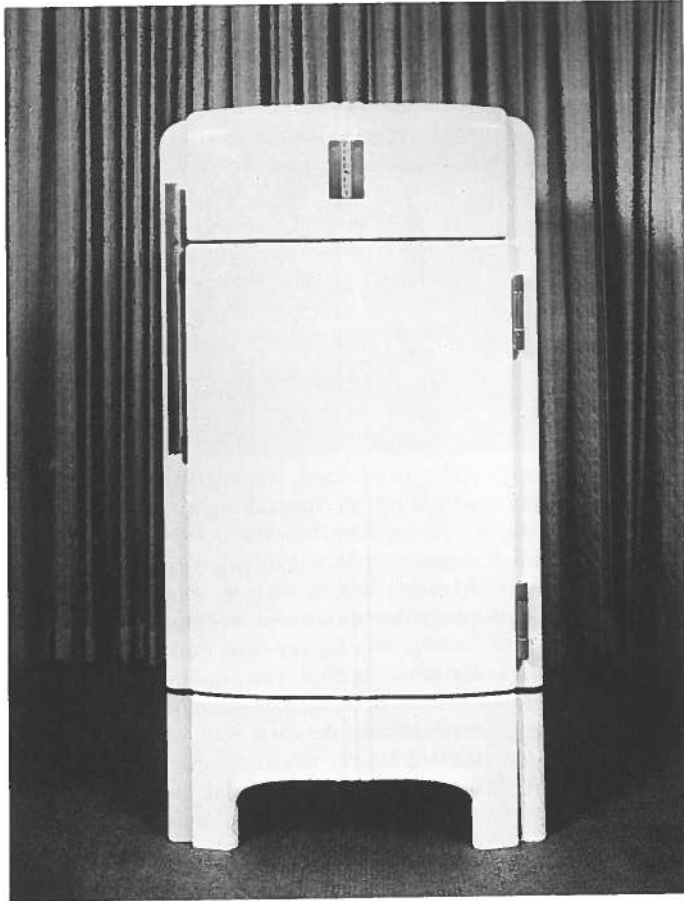
1935 ontwierp voor Sears, Roebuck & Co. toonde op indrukwekkende wijze aan hoe zeer vormgeving de verkoopcijfers kon beïnvloeden. Eerdere koelkasten zagen er monumentaal uit, hadden hoge, gebogen poten en een koelelement dat van buitenaf zichtbaar was. Loewy stopte alle onderdelen in een eenvoudige, wit geëmailleerde stalen kast met een effen deur. De verchromde onderdelen van de installatie moesten als edelstenen afsteken tegen de strakke achtergrond. De binnenkant was met zorg ontworpen om ruimte te bieden aan dozen van verschillende grootte en vorm. De koelkast had een half-automatisch ontdooimechanisme, laatjes waaruit de ijsblokjes met één handgreep loslieten en een glazen deegrol die kon worden gevuld met ijsblokjes voor een gemakkelijker bereiding van pasteideeg. Het model luidde een nieuwe stijl in de vormgeving van koelkasten in, en binnen vijf jaar vloog het verkoopcijfer omhoog van 15.000 tot 275.000 exemplaren per jaar.

Ook de praktijk van Loewy groeide snel. Tegen 1947 had hij zevenenzeventig opdrachtgevers en werkte hij aan overspanningsconstructies, winkelinterieurs, industriële producten, vervoermiddelen en hun uitrusting, en verpakkingen.

Henry Dreyfuss was oorspronkelijk werkzaam in de theatervormgeving, maar sloeg in 1929 een andere weg in en opende een bureau voor industriële vormgeving. Het jaar daarop was hij een van de tien kunstenaars die door de Bell Telephone Company duizend dollar kregen aangeboden om ideeën te leveren voor de vorm van in de toekomst te vervaardigen telefoontoestellen. Dreyfuss was ervan overtuigd dat speculatieve ontwerpen alleen voor de buitenkant zinloos waren. Hij sloeg het aanbod af en wees erop dat samenwerking met technici van Bell noodzakelijk was zodat men 'van binnenuit' kon ontwerpen. De onderneming was van mening dat deze werkwijze de artistieke mogelijkheden zou beperken, maar zij veranderde van mening toen de ingediende ontwerpen ongeschikt bleken en machtigde Drey-

fuss om te werken zoals hij dat wilde.

Aangezien een telefoonbedrijf niet hoefde te concurreren op de markt, was introductie van nieuwe apparatuur alleen zinvol wanneer zij beter functioneerde en tegen lagere bedrijfskosten kon worden vervaardigd. Bovendien mocht de vormgeving niet snel verouderen. In 1927 had Bell een door eigen technici ontworpen toestel met een hoorn op de markt gebracht, dat in de plaats moest ko-



83. Raymond Loewy, koelkast 'Coldspot', ontworpen voor Sears, Roebuck & Co., 1935.

84

men van de rechtopstaande modellen. In 1937 werd dit vervangen door Dreyfuss' 'combinatie-toestel', dat aanvankelijk van metaal werd gemaakt en vanaf begin jaren veertig van plastic. Omdat het niet mocht opvallen en geschikt moest zijn voor gebruik in woonhuizen en kantoren, werd het tot zijn essentie teruggebracht. Dankzij nauwgezet voorbereidend onderzoek en gebruikstests was het toestel gemakkelijk te bedienen. De eenvoud van het model vergemakkelijkte het schoonmaken en onderhoud en maakte de kans op beschadiging uiterst klein. Vanwege de kracht van dit ontwerp stelde Bell Dreyfuss aan als adviseur en jarenlang werkte hij aan alle produkten van dit bedrijf, waar in 1950 meer dan honderd verschillende apparaten werden vervaardigd.

Dreyfuss' succes school in zijn overtuiging dat aan de mens aangepaste machines het meest doelmatig zijn. Gedurende vele jaren verzamelde hij gegevens over de proporties en vermogens van het menselijk lichaam, waarvan hij in 1961 verslag deed in zijn boek *The Measure of Man*. Dit boek droeg ertoe bij dat de ergonomie een onmisbaar hulpmiddel werd voor ontwerpers. Dreyfuss' studie had een duidelijke neerslag op de reeks tractor-ontwerpen die hij vanaf 1955 voor het bedrijf John Deere vervaardigde, en op in opdracht van Hyster ontworpen machines voor de verplaatsing van grond en materialen en voor de wegebouw. Deze waren alle geconstrueerd rondom een gerieflijke, op ergonomische berekeningen gebaseerde bestuurderscabine. Aan de buitenkant maakten de voertuigen dankzij hun heldere, afgewogen compositie van volumes een degelijke en doelmatige indruk.

Teague, Loewy en Dreyfuss werkten allen in New York, maar ook Chicago was een belangrijk ontwerperscentrum; onder anderen Dave Chapman, Jack Little en Peter Muller-Munk bouwden er een uitgebreide praktijk op. De tentoonstelling 'Century of Progress' in 1934 was een gebeurtenis van groot belang. Er werkten vele jonge tentoonstellingsinrichters en etalagebouwers aan



84. Henry Dreyfuss, tafeltoestel type '300', voor Bell Telephones, 1937.

mee die zich, als gevolg van de ervaring en contacten die ze hier opdeden, ontwikkelden in de richting van de industriële vormgeving. Een typisch voorbeeld was Jean Reinecke, die zich in 1935 associeerde met Jim Barnes en een uitgebreide cliëntèle opbouwde. Het ontwerp van Reinecke dat het langst standhield was tevens zijn kleinste: een houder voor Scotch Tape. Met zijn honderden imitaties is deze zo alledaags geworden en lijken de uitgangspunten ervan zo voor de hand liggend dat het ingenieuze van het oorspronkelijke ontwerp gemakkelijk over het hoofd wordt gezien.

De Amerikaanse meubelindustrie was een belangrijke leerschool voor professionele ontwerpers. Omstreeks het begin van de twintigste eeuw lag deze industrie met haar graad van mechanisering en haar massaproductie ver voor op die van de rest van de wereld. Veel meubelbedrijven richtten ateliers op, van waaruit ontwerpers als Gilbert Rohde en Donald Deskey ook voor andere bedrijfstakken gingen werken. Een van de veelzijdigste vormgevers was Russel Wright, die voordat hij meubels ging ontwerpen, een opleiding als kunstschilder had gehad en theaterontwerpen maakte. Vanaf 1935 werd zijn serie 'American Modern' massaal geproduceerd door Conant-Ball. Het materiaal was stevig, blank esdoornhout. De serie bestond uit bij elkaar passende elementen voor alle vertrekken van het huis, die een eenheid vormden doordat overal gebruik werd gemaakt van eenvoudige, rechthoekige onderdelen, met flauw afgeronde kanten en grote, opvallende handvaten als enige decoratie. In het jaar dat deze serie op de markt werd gebracht associeerde Wright zich met Irving Richards, een zakenman met een passie voor moderne vormgeving. Wrights droom om 'alles voor de ons omringende wereld' op nieuw vorm te geven werd in deze maatschap in evenwicht gehouden door Richards' inzicht dat kennis van de markt belangrijk was, samengevat in zijn uitspraak: 'Een ontwerp is zo goed als de ondernemer die het aan de man brengt.' Wright ontwierp een

reeks vuurvaste schalen van gedraaid aluminium voor de onderneming, vervolgens lampen, eveneens van aluminium, en een collectie tafelaardewerk, alle onder de naam 'American Modern' en gekenmerkt door onopgesmukte vormen met de nadruk op kwaliteit en afwerking van de gebruikte materialen.

De ontwerpafdelingen van bedrijven boden aan veel ontwerpers werkgelegenheid en waren voor hen bovendien belangrijk als leerschool. Vaak konden zij hun werkterrein uitbreiden wanneer bijvoorbeeld autobedrijven zich in een andere bedrijfstak begaven. Zo nam General Motors in 1919 een koelkastenfabriek over die werd omgedoopt tot Frigidaire. (Toen de toenmalige directeur van General Motors, Will Durant, werd gevraagd een verklaring te geven voor deze stap, wees hij er laconiek op dat auto's en koelkasten allebei dozen waren met een motor erin.) In 1936 fuseerde een kleinere autobedrijfproducent, Nash, met Kelvinator, een producent van huishoudelijke apparaten; en toen Sears, Roebuck & Co. een afdeling opzette voor de vormgeving van zijn uitgebreide collectie artikelen, trok men ontwerpers aan uit Detroit, met name van General Motors.

In 1928 werd Harley T. Earl benoemd tot hoofd van de nieuwe afdeling Kunst en Kleur van General Motors; in 1938 werd zij uitgebreid en omgedoopt in de afdeling Styling. Er werkten toen driehonderd mensen, een duidelijke aanwijzing voor het belang ervan. Als meest vooraanstaand ontwerper van wat 's werelds grootste industrieel concern zou worden, drukte Earl een belangrijk stempel op het uiterlijk van moderne industriële producten en had hij een beslissend aandeel in de strijd om erkenning van de nieuwe rol en status van ontwerpers in bedrijven.

De bureaus die door zelfstandig werkende ontwerpers werden opgezet verschilden nogal in omvang. Dreyfuss in New York had een staf van ongeveer vijftien ontwerpers en hield het aantal cliënten dat hij op een zelfde

tijdstip had, beperkt. Loewy daarentegen had een aantal kantoren in Amerika en daarnaast vestigingen in Groot-Brittannië, Frankrijk en Brazilië, en had honderden mensen in dienst. Meestal trokken de directies een staf specialisten aan voor technische kwesties en namen als marktonderzoek en het maken van modellen. Dit hoge organisatieniveau verklaart voor een groot deel de verbazingwekkende hoeveelheid en verscheidenheid werk

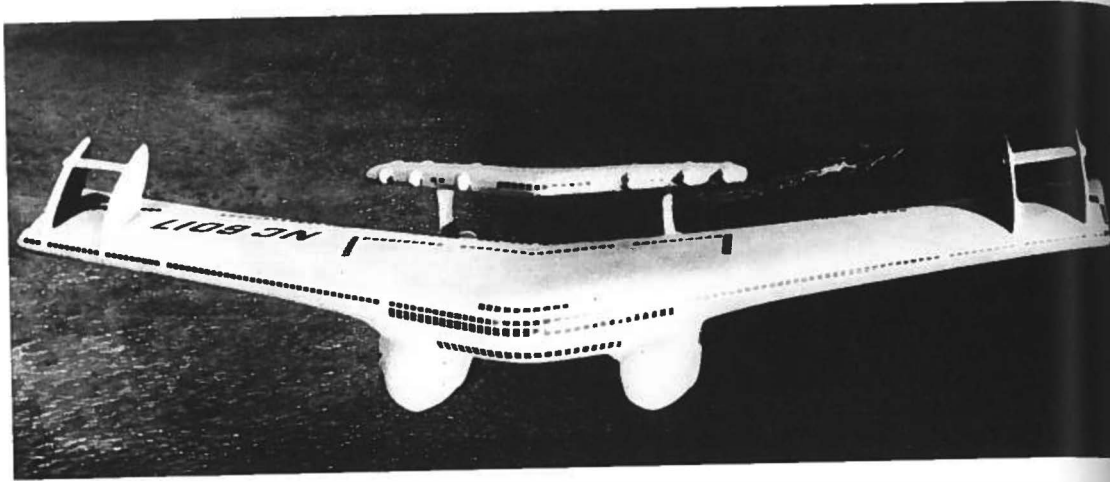


die zij leverden. Rond 1938 kreeg Egmont Arens bijvoorbeeld opdrachten voor de vormgeving van meer dan duizend artikelen, waaruit blijkt hoe snel ontwerpers werden geaccepteerd. Hun succes is wel eens toegeschreven aan de opvallende manier waarop sommigen van hen zichzelf aan de man brachten, maar de diepere oorzaak lag in hun vermogen om hun creativiteit aan te passen aan een commerciële manier van werken.

Iemand die zich niet aanpaste was Norman Bel Geddes, die van oorsprong theatervormgever was. Sommige van zijn eerste

85. Russel Wright, eetkamermeubilair 'American Modern', vanaf 1935 vervaardigd door Conant-Ball.

ontwerpen hadden erg veel succes, maar hij was een idealist die weinig oog had voor de vraag van het publiek en voor de beperkingen van de produktietechnieken. Zijn vrienden beschouwden hem als een genie, maar zijn critici beschuldigden hem ervan industriekapitaal te verspillen op een wijze die haar weerga niet had. Hij was op zijn best wanneer zijn futuristische denkbeelden ruim baan kregen, zoals in zijn paviljoen voor General



86. Norman Bel Geddes, model van de toekomstige 'Aircraft Number Four'.

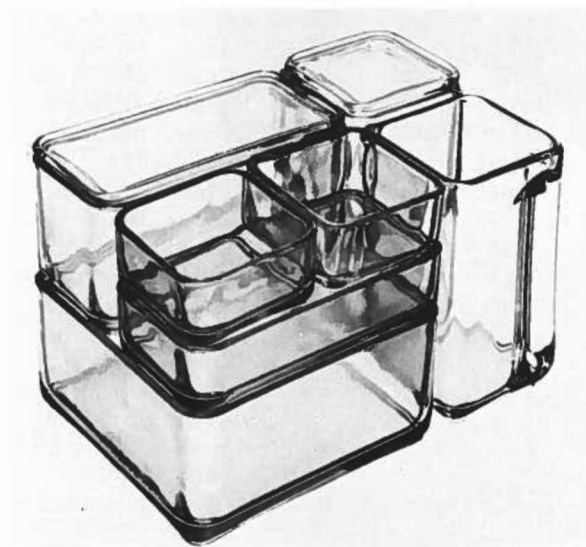
Motors op de Wereldtentoonstelling in New York in 1939. Door gebrek aan opdrachten en bovenal door zijn eigen financieel wanbeheer ging zijn bureau kort na de Tweede Wereldoorlog failliet.

Bel Geddes was echter een figuur van belang vanwege zijn boek *Horizons*, dat in 1932 verscheen en grote invloed had. Zijn passie voor technologie hield verband met een dynamische opvatting van vooruitgang en met zijn ideaal om door ontwikkeling van de techniek voor iedereen het leven in materiële en esthetische zin te verbeteren. *Horizons* bevatte een reeks futuristische vooruitblikken, speculatieve ontwerpen voor vliegtuigen, schepen en auto's waarvan de omvang en snelheid pas zo'n veertig jaar later realiseerbaar zouden zijn. Een glad, organisch uiterlijk, zoals dat van 'Aircraft Number Four'

86

werd door afgeronde vormen en forse lijnen tot een geheel gemaakt. Bel Geddes was niet de uitvinder van 'streamlining', zoals het zou worden genoemd (zie het volgende hoofdstuk), maar hij droeg in belangrijke mate bij tot de populariteit ervan.

Al waren er overeenkomsten, in Europa ontwikkelde het beroep van ontwerper zich niet geheel volgens hetzelfde patroon als in de Verenigde Staten. Andere omstandighe-



87. Wilhelm Wagenfeld, modulaire glazen bakjes 'Kubus', in 1938 ontworpen voor de Lausitzer Glasverein.

den en opvattingen leidden tot andere mogelijkheden en beperkingen. Ofschoon zelfstandige ontwerpers in Amerikaanse zin er tot na de Tweede Wereldoorlog nauwelijks voorkwamen, namen de mogelijkheden voor industriële vormgeving toe, gewoonlijk binnen de meer gespecialiseerde arbeidsituatie zoals die in Europa gebruikelijk was.

Een van de opmerkelijkste Duitse vormgevers van massaproducten was Wilhelm Wagenfeld, een gewezen Bauhausstudent en -docent, die de aan die instelling gehuldigde opvattingen later afwees als theoretisch en op zichzelf gericht. Ontwerpen voor de industrie was, zo verklaarde hij, een collectieve bezigheid, die weinig overeenkomst vertoonde

met de werkwijze van de kunstenaar. Hij be-
streed dat de functie bepalend was voor de
vorm en betoogde dat zij niet het einddoel
was van goede vormgeving, maar een eerste
voorwaarde. Door deze ommekeer in zijn
standpunt en doordat hij zich onmiskenbaar
uitstekend wist aan te passen aan de indus-
triële productie, kon hij – ongebruikelijk
voor een voormalig Bauhäusler – in de pe-
riode van het Derde Rijk blijven werken als
een van de belangrijkste ontwerpers.

Vanaf 1929 kreeg Wagenfeld vanuit de in-
dustrie opdrachten voor meubels, porselein
en Jenaglas. Zijn successen met dit vroege
werk leidden in 1935 tot zijn benoeming als
artistiek directeur van de Lausitzer Glasver-
ein, met de volmacht op alle niveaus kwaliteitsverbetering door te voeren. Het fijne
glaswerk dat hij voor exclusieve collecties
ontwierp werd internationaal gunstig ont-
vangen, maar hij werkte vooral met geperst
glas. In dit materiaal ontwierp hij honderden
goedkope artikelen: wijn- en bierglazen voor
restaurants en cafés, flessen en potten ten be-
hoefte van de handel, huishoudelijk glas-
werk, en een modulair systeem van bakjes en
schaaltjes voor de keuken, waaronder zijn se-
rie 'Kubus'. Versieringen werden hier niet
aangebracht; bij de vormgeving maakte Wa-
genfeld uitsluitend gebruik van heldere lijnen
en subtiel gebogen vormen, waarin de buig-
zame eigenschappen van glas spaarzaam wer-
den benut. Na de oorlog vestigde hij zich als
onafhankelijk ontwerper, en ontwierp hij
onder meer bestek voor de Württembergse
Metallfabrik en enkele voortreffelijke
verlichtingsarmaturen voor Lindner in Bam-
berg. In deze laatste ontwerpen werd de
streng geometrische vorm van de bolvormige
lampen getemperd door de meer organisch
gevormde plastic omhulsels van de
elektrische aansluiting.

Minder bekend dan Wagenfeld, maar een
pionier op het gebied van de industriële
vormgeving in Duitsland was Walter Maria
Kersting. In zijn ontwerpen en zijn lessen
probeerde hij esthetische opvattingen en
commerciële en technische factoren met el-

kaar te verbinden. In zijn boek *Die lebendige
Form*, dat in 1932 verscheen, beschreef hij de
rol van de ontwerper als het scheppen van
'eenvoudige en goedkope voorwerpen, die
niet méér mochten lijken dan wat ze zijn. Die
men overal kan aanschaffen... Die in serie
kunnen worden vervaardigd in ateliers voor
kunstnijverheid en fabrieken voor massapro-
ductie.' Technische apparaten dienden een-
voudig te zijn, betoogde hij, zodat ze on-
middellijk te begrijpen waren voor iemand
zonder technische aanleg en volkomen veilig
bij verkeerde behandeling. Deze benadering
bleek duidelijk uit zijn ontwerp voor een ra-
diokastje van 1928, dat qua concept, vorm en
materiaal opmerkelijk oorspronkelijk was.
Het geperste plastic kastje, waarin alle radio-
onderdelen bijeen waren gebracht, en de dui-
delijke en eenvoudige bediening waren ken-
merken die later op grote schaal werden
overgenomen bij de productie voor de
markt. Als gevolg van Kerstings verzet tegen
het nationaal-socialistische regime werden
zijn kwaliteiten pas na de Tweede Wereld-
oorlog voldoende onderkend, al liet de Duit-
se regering zich er niet van weerhouden zijn
radio-ontwerp te gebruiken als uitgangspunt
voor de 'Volksempfänger', een goedkoop
gestandaardiseerd radiotoestel dat met finan-
ciële steun van de overheid werd geprodu-
ceerd voor propagandadoeleinden. Kerstings
veelzijdigheid en inventiviteit kwamen pas in
de jaren vijftig tot uitdrukking, in een scala
van ontwerpen, waaronder verlichtingsappa-
ratuur, kooktoestellen, telefoons, naaimachi-
nes, machines voor de industrie en elektrische
installaties.

In een groot aantal Europese landen gre-
pen architecten veelvuldig de kans aan om
voor de industrie te werken, en leverden zij
een belangrijke bijdrage aan de vormgeving.
In Finland begon Alvar Aalto aan het eind
van de jaren twintig te experimenteren met
meubels, en in 1935 werd hij mede-eigenaar
van een firma, Artek geheten, die zijn ont-
werpen in productie bracht. In deze ontwer-
pen werden gelamineerd beukehout en mul-
tiplexplaat gebruikt voor vormen die op fas-

cinerende wijze constructivistische en orga-
nische denkbeelden met elkaar combineer-
den; de strengheid van de constructie werd
verzacht door gebogen vormen en de warm-
te van gepolitoerd hout.

Een van de produktiefste en veelzijdigste
architecten die werkzaam waren op het ge-
bied van de vormgeving, was Gio Ponti. In
1928 werd hij redacteur van het tijdschrift
Domus, in welke functie hij lange tijd grote
invloed uitoefende op de Italiaanse vormge-
ving. Hij ontwikkelde het begrip 'ware
vorm', te bereiken door alle conventies over-
boord te zetten en een vorm opnieuw te ont-
werpen in overeenstemming met zijn func-
tie. Het bleef echter bij een benaderingswijze,
die nooit verstarde tot een deterministische
stijl. Ponti's werk omvatte keramiek, metaal-
waren, verlichting, meubilair en allerlei ap-
paratuur voor huishoudelijk en handelsge-
bruik. Vanaf het midden van de jaren dertig
ontwierp hij meubels voor de firma Figli di
Amadeo Cassina. Een van de succesvolste
voorwerpen die hij voor dit bedrijf maakte
was een stoel, 'La Superleggera', die in 1955
in productie werd genomen: een subtiel en
verfijnde compositie van slanke, taps toelo-
pende elementen, door een lichte kromming
aangepast aan de vorm van het lichaam. Zijn
glimmende, verchroomde espressomachine
voor La Pavoni uit 1949 was daarentegen
zelfverzekerder en imposanter, waardoor zij
een belangrijk symbool werd van de koffie-
bar-rage die Europa in de jaren vijftig over-
spoelde. Een ander voorbeeld van zijn veel-
zijdigheid was een sanitair-combinatie voor
de Ideal-Standard Company, die in 1954 op
de Triënnale van Milaan werd tentoonge-
steld. De combinatie omvatte een slanke
staande wastafel en een toiletpot die, om de
krachtige lijnvoering te accentueren, hoog
op een voetstuk was geplaatst. Beide zouden
toonaangevend worden voor de vormgeving
op dit terrein. De dramatische, plastische
vorm van de toiletpot bracht een Ameri-
kaans criticus – die ongetwijfeld Marinetti's
manifest had gelezen – tot een vergelijking
met de gevleugelde Nike van Samotrake, en



88. Walter Maria Kersting,
radiokastje van geperst plastic,
1928.

het is interessant te speculeren over wat de reactie van Marcel Duchamp zou zijn geweest.

Door de onafgebroken uitwisseling van ideeën en ontwerpers tussen verschillende landen kregen de meeste vernieuwingen in het Interbellum snel internationale verbreding. Walter Gropius en Marcel Breuer introduceerden bijvoorbeeld in Groot-Brittannië de denkbeelden van het Bauhaus nadat zij



89. Alvar Aalto, stoel van gebogen multiplex voor het Paimio Sanatorium, 1928.

in 1934 uit Duitsland waren geëmigreerd. Zij vonden een enthousiast onthaal bij een groep Bauhaus-aanhangers, onder wie Jack Pritchard. Deze had vroeger gewerkt voor Venesta, een onderneming die multiplex-artikelen importeerde uit Estland en Finland, en hij had voor dit bedrijf Le Corbusier aangetrokken voor het ontwerpen van een tentoonstellingsstand. Nadien had Pritchard een eigen meubelbedrijf opgericht, Isokon, waarvoor Breuer enige uitmuntende modellen ont-



90-91. Gio Ponti, staande wastafel en toiletpot voor Ideal-Standard, 1954.



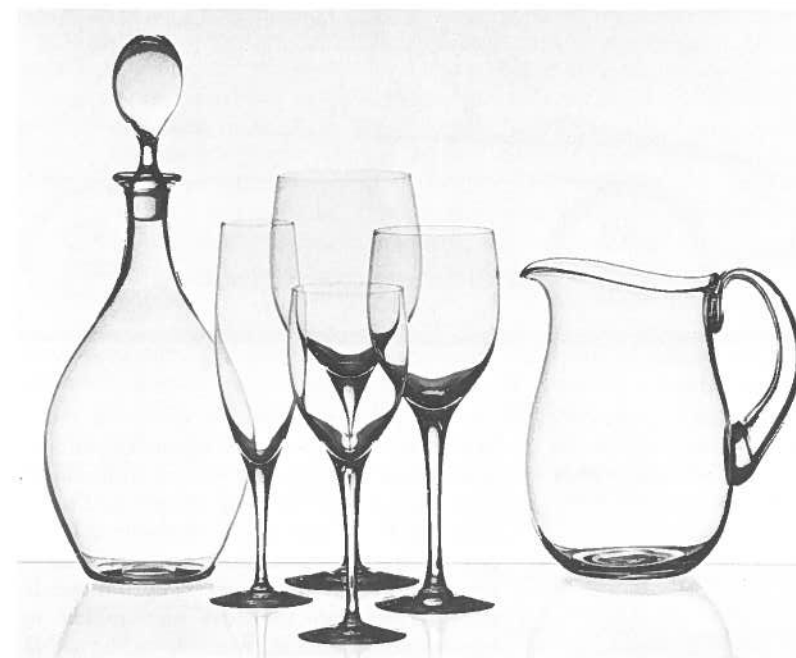
92. Gordon Russell, radiokast van gebogen multiplex met bijpassende tafel voor Murphy Ltd, 1930.

wierp, zoals zijn elegante chaise-longue. De vorm hiervan was intuïtief aangepast aan het menselijk lichaam in rusthouding, en de open golflijn van het oppervlak van de stoel contrasteerde met de strakke, afgeplatte hoeken van het geraamte van gelamineerd hout. Andere kosmopolitische invloeden in Engeland in deze periode kwamen van de in Canada geboren Wells Coates en van Serge Chermayeff, die van Russische afkomst was. Ze waren beiden architecten die zich op vormgeving hadden toegelegd. Zij maakten oorspronkelijke radiotoestellen voor Ekco en verzorgden ook de vormgeving van studio's en kantoren van de BBC. Aan het eind van de jaren dertig gingen Gropius, Breuer en Chermayeff alle drie naar de Verenigde Staten omdat ze het klimaat daar gunstiger vonden voor vernieuwing. Ze droegen zo aan beide zijden van de Atlantische Oceaan bij aan een wederzijdse beïnvloeding.

De Arts-and-Crafts-traditie bleef in Europa sterk doorwerken en werd aangepast aan industriële doeleinden. In Engeland sloeg Gordon Russell op het hoogtepunt van zijn carrière als ontwerper en producent van verfijnd ambachtelijk meubilair een andere richting in en ging hij samen met zijn broer R.D. Russell voor het bedrijf Murphy radiokasten ontwerpen voor massaproductie. Evenals veel Amerikaanse ontwerpers werd hij tot deze ommezwaai aangezet door de crisis van de jaren dertig, die tot gevolg had dat de meubelorders uit de Verenigde Staten fors terugliepen. De Russells gebruikten gebogen multiplex, geheel ander materiaal dan kostbaar natuurlijk hout, maar zij legden een grote vaardigheid en vindingrijkheid aan de dag in het maken van voor machinale productie geschikte ontwerpen, waaruit een zelfde gevoeligheid voor vorm en materialen sprak als uit hun exclusievere ambachtelijke produkten.

In Scandinavië deed de industrialisatie pas laat haar intrede, met de elektrificatie. Een reeks 'kunstenaar-ontwerpers' bracht een verzoening tot stand tussen de handwerktraditie en industriële methoden. Zo ging Wil-

helm Kåge in 1920 bij de porseleinfabriek Gustavsberg werken, waar hij erin slaagde de herwaardering van uiterst individueel artistiek steengoed te combineren met ontwerpen voor de massaproductie van tafelserviezen, keukengerei en sanitair. In Finland produceerde de groep kunstenaars die het bedrijf Arabia in de jaren dertig bijeenbracht onder leiding van Kurt Ekholm een even ruim assortiment produkten, terwijl de glasfabriek



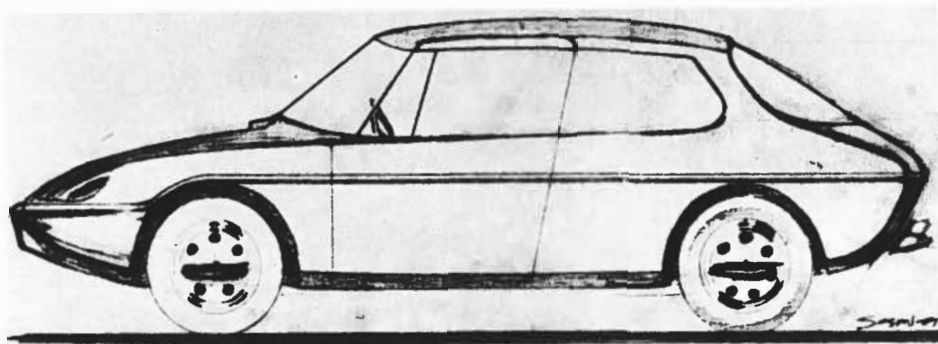
van Karhula-Iittala met Timo Sarpaneva en Tapio Wirkkala twee voortreffelijke ontwerpers in dienst had en daarnaast ontwerpen van Alvar Aalto in productie had. Het meest opmerkelijk was de invloed van kunstenaar-ontwerpers echter in de glasfabriek Orrefors. In 1916 werd Simon Gate hier aangesteld en in 1917 Edvard Hald. Zij waren de eersten van een reeks bijzonder getalenteerde vormgevers die door de firma in dienst werd genomen en over de hele collectie produkten hoge normen handhaafde. In 1933 werd

93. Nils Landberg, glasservies 'Illusion' voor Orrefors, 1957.

Hald tot directeur benoemd, waarmee de onderneming het belang van de vormgeving onderstreepte. In de jaren vijftig raakte het massaal vervaardigde glaswerk van de firma over de hele wereld in zwang. Het glasservies van Nils Landberg uit 1957 belichaamt de eenvoudige en toch subtiele vormen die kenmerkend waren voor de populaire series van het bedrijf.

Het werkterrein van ontwerpers werd

93



94. Sixton Sason, schets van de SAAB '99' sedan, ca. 1960. Het concept van een wigvormige auto was voor zijn tijd zeer geavanceerd.

vanouds gevormd door glas, keramiek, meubels en metaalwaren. Het opmerkelijke aan Scandinavië was de wijze waarop individuele artistieke bekwaamheid op grote schaal werd gekoppeld aan industriële methoden. Hierdoor ontstonden artikelen van hoge kwaliteit, zozeer zelfs dat de in serie geproduceerde voorwerpen van Orrefors niet zelden in kunstnijverheidszaken werden verkocht. Na de Tweede Wereldoorlog beschikte Scandinavië over zeer veel creatief talent dat zich bleek te kunnen aanpassen aan de nieuwe, opkomende industrieën. Zo ontwierp Sigvard Bernadotte fijn zilverwerk voor de onderneming Georg Jensen en ook, samen met Acton Bjorn, kantoormachines voor Facit en kantoormeubelsystemen voor Ätvidabergs. Sixton Sason volgde aanvankelijk in Parijs een opleiding als kunstenaar en later als ingenieur, waardoor hij zeer goed in staat was om te gaan met een combinatie van esthetische en technische factoren. Hij ontwierp onder meer huishoudelijke apparaten en elektrisch

gereedschap voor Husqvarna en stofzuigers voor Electrolux, en trad op als adviseur bij de ontwikkeling van een modulaair systeem voor camera-apparatuur van Hasselblad. Sason werkte ook nauw samen met SAAB en was verantwoordelijk voor de vormgeving van buiten- en binnenkant van de auto's vanaf het eerste model dat werd gelanceerd, de '92' uit 1950. De aërodynamische lijnvoering verried dat het bedrijf zijn oorsprong had in de vliegtuigbouw. Ten slotte ontwierp Sason de voortreffelijke '99' sedan, die kort na zijn dood in 1969 in productie werd genomen. In dit ontwerp werd een schitterend geproportioneerde carrosserie gecombineerd met een zowel efficiënt als gerieflijk interieur.

Vele andere uiterst talentvolle ontwerpers kregen in de jaren voor en na de Tweede

94

Wereldoorlog grote bekendheid. Alleen al doordat hun werk zo omvangrijk en uiteenlopend is zijn algemene conclusies moeilijk te trekken. Desondanks maakten juist deze grote diversiteit en veelzijdigheid, het vermogen om in zeer uiteenlopende situaties oplossingen te vinden voor specifieke problemen, zonder stereotiepe vormen of stijltrucjes toe te passen, hen zo succesvol. Rond de jaren vijftig waren er in de industrielanden nog maar weinig firma's van enige omvang of reputatie die niet het belang van het in het Interbellum verrichte pionierswerk erkenden: bijna alle maakten zij gebruik van de diensten van professionele ontwerpers, hetzij door hen in loondienst te nemen, hetzij door hen als adviseurs in te schakelen.