

It's the female curve, stupid!

Over kunst, Ford, welvingen, stofzuigers, extra wervels en ...een Porsche plakken op je muur.

Musea zijn eigenlijk hele rare dingen. Wie heeft eigenlijk ooit bedacht dat je speciaal naar een apart gebouw moet gaan om, betaald nog wel, te kijken naar kunstige dingen?? Om er daarna achter te komen dat je slechts 10% of minder echt mooi vindt. Nu schijnt het zo te zijn dat Kunst, met een grote K, meer is dan mooie dingen. Veel kunst is namelijk helemaal niet bedoeld om mooi te willen zijn. Sommige kunstenaars willen juist afschuw oproepen (shock art) of expressie geven aan allerlei onbestemde (of tamelijk kinky) gevoelens en opvattingen. Het zal allemaal wel, ik beperk me hier maar tot alleen maar mooie dingen. En daarvoor hoeft je niet naar een galerie of museum. Nee, je gaat naar een winkel.



Of naar een garage: daar kom je soms waanzinnig mooie dingen tegen.



Prachtig toch? Wij leven in een Age of Beauty. En die begon (min of meer) bij nota bene Henry Ford. Ford had niets met schoonheid, hij wilde alleen maar veel auto's op een efficiënte wijze maken. Kunst was voor hem iets voor museums. Kort daarna kregen echter andere automakers de kunst van het efficiënt bouwen van auto's ook onder de knie en ze zochten wegen om zich te onderscheiden. Chevrolet voegde kleur en

design toe aan haar auto's en voor het eerst in de automobiellindustrie werd Ford voorbij gepasseerd.

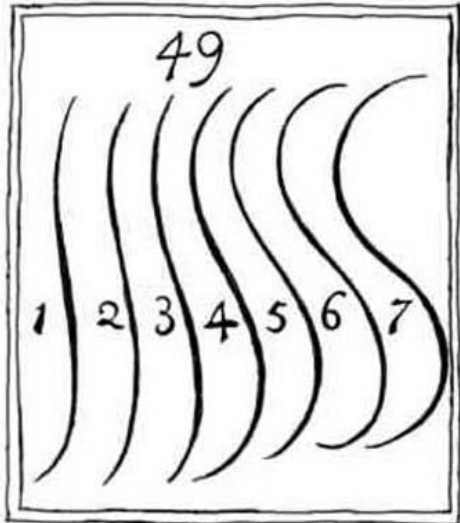


In onze eeuw werd/is/wordt 'beauty the unique selling point' bij zo'n beetje alle gebruiksobjecten. In feite maakt elk (nieuw) gebruiksobject een soortgelijke cyclus door. Gestart wordt met een ding dat min of meer werkt, maar er niet uit ziet (neem een computer). Maar zodra dat ding goed werkt (en er concurrentie is) dan wordt er gekeken naar de vormgeving en wordt er schoonheid toegevoegd. Modern/industrial design is born and beauty is conquering the world. Ford zat goed fout: kunst is niet iets voor museums, maar zit in de voorwerpen die je gebruikt.

Goed, wat maakt gebruiksobjecten (van stofzuigers t/m gebouwen) eigenlijk mooi en aantrekkelijk? Ongetwijfeld weet u dit direct te benoemen, maar ik heb lang gezocht naar de goede woorden. Maar uiteindelijk zal iedereen het erover eens zijn: schoonheid heeft iets (of alles?) te maken met het lijnenspel in of van een voorwerp.



William Hogarth (1697–1764) Engels kunstschilder en prentkunstenaar, was de man die, exact wist te verduidelijken en te preciseren welk lijnenspel strelend voor de ogen is. In zijn essay 'The analysis of beauty' (1753), houdt Hogarth een vrij abstract betoog over de principes van schoonheid, maar op enig moment wordt hij heel specifiek: schoonheid heeft alles te maken met de Line of Beauty: een S-vormige (serpentine-achtige) lijn.



Deze S-lijnen trekken de aandacht, maken dingen aantrekkelijk en elegant en creëren een indruk van beweging en levendigheid.



En het draait vooral om S-lijn nummer 4!:
 'Though all sorts of waving-lines are ornamental, when properly applied; yet, strictly speaking, there is but one precise line, properly to be called the line of beauty, which in the is number 4: the lines 5, 6, 7, by their bulging too much in their curvature becoming gross and clumsy; and, on the contrary, 3, 2, 1, as they straighten, becoming mean and poor'.

S-lijnen zijn oogstrelend en maken kunst- en gebruiksvoorwerpen dus mooi.



De vervolgvraag Is waarom wij gefascineerd zijn door die S?

'People have a preference for curved versions of objects or abstract shapes. Curved shapes tend to be described as more beautiful and more pleasant. This phenomenon is known to artists and to scientists, but its origin is unclear'. (uit: Silvia & Barona, 2009, Do people prefer curved objects?)

Origin unclear? Niet gehinderd door enige vorm van wetenschappelijk onderzoek, ligt het antwoord (van oertijd t/m 21e eeuw) voor het grijpen:





It's the female curve, stupid.

Modern&Industrial Design is volledig in de ban van de vrouwelijke S-lijn. Ferruccio Lamborghini ontwierp bijvoorbeeld zijn Miura met als expliciet doel 'to capture a taut female muscularity in the car's body through the language of curves'. (Auto Erotic, Channel 4, TV (UK) broadcast 7/3/95).



En de consument van gebruiksvoorwerpen slaat hier goed op aan. Meestal is men onbewust van de relatie vormgeving versus de vrouwelijke welvingen, maar lang niet altijd. Iemand beschreef bijvoorbeeld ooit eens zijn auto "as a woman lying on her side with her 'flesh' located on the right spots" (uit: Mellström, 2002, Patriarchal Machines and Masculine Embodiment).

Die (alleen mannelijke?) fascinatie voor de S-lijn kan zo sterk zijn dat vrouwen geforceerd worden (of zichzelf forceren) om erin te passen. Het meest manifeste voorbeeld daarvan is natuurlijk het korset c.q. keurslijf (of moderne varianten als push-up bh's en billenlifterbroeken).



Veel subtieler is wat bijvoorbeeld een kunstenaar als Ingres doet met zijn 'Grande Odalisque'. Om een mooie S te realiseren geeft hij deze verleidelijke dame slinks wat extra wervels en een verlengde ruggengraat.



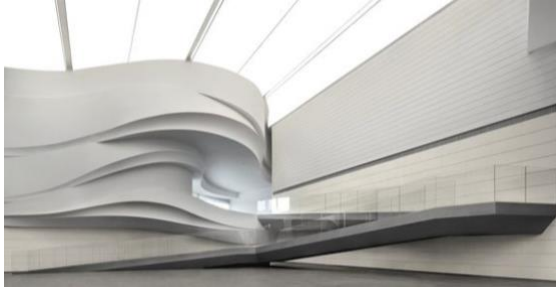
Terug naar modern design en gebruiksvoorwerpen: alles raakt doordrongen (ik overdrijf) van het sensuele werveling van vrouwelijke S-lijnen.

Neem dit auto-interieur, wat de sfeer uitademt van een mobiele (af-)werkplek van een escort-service-bureau. Het zou me niet verbazen als de binnenbekleding bestaat uit een sappige lichaamsvormende gelei die een zuchtend geluidje maakt als je instapt en een muskusachtige geur verspreid. Freud zou hier wel eens hele spannende dingen over kunnen vertellen.



Overigens denk ik dat Freud ook een hele goede vormgever zou kunnen zijn, maar dat terzijde.

Het Modern-Design-feest van vrouwelijke welvingen en oogstrelende S-lijnen geldt echt niet alleen voor typische mannendingetjes als auto's en motoren. Moderne architectuur is verzot op the line of beauty.



En het gemiddelde consumentproduct is een lust voor het oog.



Ford zat dus goed fout: kunst is niet iets voor museums, maar zit tegenwoordig in de voorwerpen die je gebruikt. Beauty is conquering the world. Iemand zij ooit eens treffend: 'Beauty is a greater force in human affairs than steam or electricity, than economics or engineering'. (Earnest Elmo Calkins, Beauty the New Business Tool - The Atlantic).

Tot slot toch nog even een paar opmerkingen over sportauto's. Zoals al gezegd maakt elk gebruiksobject een cyclus door van puur functioneel object (wat er meestal niet uitziet) t/m een prachtig vormgegeven voorwerp. Sportauto's zitten m.i. echt helemaal aan het einde van deze cyclus. Stuk voor stuk zijn ze totale lust voor het oog, maar ... ze lijken in essentie ook allemaal op elkaar. Qua toekomstig design wordt het alleen maar meer van hetzelfde. Wat niet erg is, want ze zijn wonderschoon.

Een ander punt is de vraag naar wat nou eigenlijk een (super) sportwagen voor een ding



is. Laten we eerst vaststellen dat je er nooit sneller mee kunt rijden dan 100 km per uur. Boodschappen doen bij de Lidl is niet verstandig. Met je gezin ermee op vakantie is niet mogelijk. Ergo, zo'n supersportauto is dus geen gebruiksvoorwerp, ik herhaal, geen gebruiksvoorwerp. Dus benader het ook niet als een gebruiksvoorwerp. Wat is het dan wel? Smpel: het is een schitterend kunstvoorwerp (waar je, af en toe, ook nog een klein eindje mee kan rijden). Niet meer en niet minder. Als dat zo is, dan komt de vraag van wat doe je met zo'n mooi kunstvoorwerp? Het is natuurlijk heel raar om zo'n ding te verbergen in een parkeergarage. De Nachtwacht dumpen we immers ook niet in een kelder. Dus: plak zo'n schitterend ding aan de muur van je woonkamer of exposeer het in een museum of galerie.



Zo dien je met kunst om te gaan! Ford had, op onverwachte wijze, misschien toch wel gelijk.