NRC HANDELSBLAD
4 februari 2011

Geef mij patronen!

Het kapsel van Wilders en het logo van WikiLeaks. Alles wat ze vaak ziet, boeit **Mieke Gerritzen**, ontwerper en directeur van het Graphic Design Museum in Breda. Ze bejubelt herkenbaarheid, het succesvolste product.

Mijn wereld is spectaculair, ik leef in de beeldcultuur en ik zie voortdurend hetzelfde: kleuren, patronen, systemen, ideeën, gezichten, teksten... alles herhaalt zich en komt terug.

Bij *De Wereld Draait Door* zit steeds Felix Rottenberg; elke keer als ik kijk zit hij daar. En als ik boodschappen doe in de Utrechtse straat, zie ik daar Felix Rottenberg weer. Het maakt eigenlijk niet uit of ik 'm nou bij de supermarkt zie of in *De Wereld Draait Door*. Als hij er is, geeft hij het vertrouwen dat de wereld klopt. Het is allemaal echt.

Het jongste exemplaar in mijn Facebook is Floor van 16. Haar taalgebruik is kort en krachtig. Soms zegt ze: 'k ga in bad. Een andere keer is het: 'k ben moe. Heel herkenbaar, zo'n meisje van 16 weet precies hoe het moet. En er zijn steeds weer genoeg vrienden die het ook leuk vinden. Tussen mijn 350 Facebook-vrienden is zij het minst communicatief en het meest herkenbaar.

Het kan me niet vaak genoeg gebeuren dat ik patronen herken. Het kapsel van Wilders, de tv-bedrijfsleider van Albert Heijn. In elke straat een Blokker, de portretten van Che Guevara en Barack Obama – ze zijn popsterren voor mij geworden.

De herhaling heeft een betoverende kracht. Ik betrap mezelf er vaak op dat ik beelden, als ik ze vaker zie, steeds mooier ga vinden. Verzamelingen herkenbare logo's daar word ik helemaal nostalgisch van. Maar de producten achter die logo's interesseren me niet. Ik ben een merkengek om het effect van de herkenning.

Nu na twee maanden WikiLeaks begin ik het beeldmerk mooi te vinden, de zandloper met fletse kleuren, de druppels die wegvallen in de vorm van continenten. Het zou me niets verbazen als het binnenkort op schoolagenda's en badlakens verschijnt. Julian Assanges boek is nu al wereldwijd in alle talen verkocht. Hij moet het alleen nog schrijven, maar dat doet er inderdaad niet toe. De producten zelf zijn niet belangrijk.

Het gaat om de beeldvorming. Ik doe er graag aan mee, ook ik laat me meeslepen door de helden uit de geschiedenis. De Mona Lisa is het beeldmerk van het Louvre en het voorbeeld voor alle musea op aarde. Ieder museum zoekt een topstuk om de exploitatiekosten van het museum mee te dekken. Een publiekstrekker waar je mee kan gaan 'monaliseren' (*merchandisen*), geld verdienen om uit het subsidiecircuit te blijven. Dat is de droom van bijna elke museumdirecteur. Herkenbaarheid is het succesvolste product.

Ik ben 48 en kom dus inmiddels zelf uit de geschiedenis van de vorige eeuw, maar mijn onbegrensde passie voor de herhaling kan ik vooral in deze eeuw goed tot uitdrukking brengen. Tot nu toe een eeuw vol *look-a-likes*, repetitie en Google. De kunst heeft nooit weerstand kunnen bieden aan het succesvolle herhaalconcept van de hamburgerketen McDonald's. Dat heeft de wereld veranderd tot wat ze nu is. Tijd voor reflectie. *If repetition makes us ill, it also heals us.* Gilles Deleuze.

Beeld van Mieke Gerritzen