

Van big bang tot Obama's hondje

De Amsterdamse ontwerpster Gerlinde Schuller maakte voor het Graphic Design Museum in Breda een beeldverslag van de geschiedenis van informatie.

JAN PIETER EKKER

‘Nee, het is geen kunst. Voor mij is het *visual journalism*. Ik heb materiaal verzameld, interviews gedaan, en vervolgens een systeem bedacht om mijn verhaal te vertellen. Net zoals journalisten dat doen, toch? Alleen is mijn verhaal een beeldverslag.’

In het Graphic Design Museum in Breda én op de museumwebsite toont informatieontwerpster Gerlinde Schuller de ontwikkeling van informatiedesign en datavisualisatie door de eeuwen heen. Het adagium ‘kennis is macht’ vormt daarbij haar uitgangspunt. Betekent dit dat iemand of een organisatie die de universele kennis van de hele wereld bezit dus ook de ultieme macht heeft? Als dat zo is, stelt Schuller, is Google een van de machtigste organisaties ter wereld. “Google neemt het ene na het andere bedrijf over, en verzamelt op die manier kennis. En macht: ze hebben zoveel macht dat zelfs de Chinese overheid met ze rond de tafel moet gaan zitten.”

In 2009 maakte Schuller al het boek *Designing universal knowledge*, een zoektocht naar de grootste kennisverzamelingen ter wereld. Ze vroeg vijftig mensen wat volgens hen de meest universele beelden, gebeurtenissen en personen in de wereldgeschiedenis zijn. Die historische data verwerkte ze in een tijdlijn van zestien pagina's, waarin ze tevens plaats inruimde voor de mijlpalen in de geschiedenis van het informatiedesign.

“Het systeem van het boek is enigszins vergelijkbaar met Wikipedia, maar ik heb de saaie begrippen weggelaten. Ik heb mijn eigen keuzes gemaakt en mijn eigen interesses onderzocht; het is een heel persoonlijk onderzoek.”

Schuller kwam na haar studie visuele communicatie in Offenbach (Duitsland) naar Amsterdam, werkte een aantal jaar voor Irma Boom, nam het telefoonboek onder han-



In haar 26 meter lange tijdlijn over de informatiegeschiedenis maakt Schuller reuzensprongen in de tijd.

FOTO ESHUIS FOTOGRAFIE

den, en maakt nu infographics voor kranten en bladen.

Het Graphic Design Museum vroeg Schuller haar papieren onderzoek in een expositie te vertalen. Het resultaat is een tijdlijn op een 26 meter lange wand, die begint bij de *big bang*, en via grottekeningen, het wiel, de piramides, het paard van Troje, de uitvinding van de boekdrukkunst, de Tweede Wereldoorlog en de millenniumbug (*No computercrash*) eindigt met Bo, het nieuwe hondje van de Obama's en het hoogste gebouw in de wereld: Burj Khalifa in Dubai (828 meter).

“Het paard van Troje komt twee keer voor: aan het begin van de tijdlijn en tegen het einde, maar dan in de vorm van een computervirus. Hetzelfde geldt voor de bibliotheek van Alexandrië. Die komt terug in 2004, omdat er een nieuwe bibliotheek is gebouwd in Egypte: de Bibliotheca Alexandrina.”

De eerste informatieontwerper is Johannes Gutenberg, de uitvinder van de drukpers. “Er is natuurlijk discussie wie de ware uitvinder is, maar het gaat mij om de boekdrukkunst. Na Gutenberg werd de drukpers wereldwijd bekend. Het werd mogelijk grote hoeveelheden informatie wereldwijd te verspreiden.”

‘Het paard van Troje komt er twee keer in voor: één keer als virus’

Daarna krijg je kettingreacties op het gebied van informatiedesign, stelt Schuller. “Zonder Gutenberg hadden we de Belgische bibliograaf Paul Otlet niet gekend. Die heeft in 1910 het idee opgevat om de complete kennis van de wereld in een ‘Universele Bibliotheek’ te verza-

melen en daarvoor een classificeringssysteem te bedenken. Hij was de eerste die termen gebruikte die je zou kunnen vergelijken met ‘hyperlinks’. Geïnspireerd door Otlet filosofeerde Ted Nelson in de jaren zestig, toen er nog geen sprake was van het internet, over hypertext: tekst met direct activeerbare verwijzingen. Tim Berners-Lee, de bedenker en grondlegger van het World Wide Web, werd weer geïnspireerd door Nelsons *Xanadu Project*.”

In haar tijdlijn maakt Schuller onderscheid tussen zwarte begrippen (de wereldgeschiedenis) en blauwe (de ontwikkeling van de informatiemaatschappij en de belangrijkste informatieontwerpers). Met een eddingstift kunnen de bezoekers van het museum hun eigen highlights toevoegen op de muur.

“De meeste mensen schrijven hun naam op, en natuurlijk zijn er op heel veel afbeeldingen brilletjes ge-

tekend. Maar ook de val van het kabinet is toegevoegd, en mensen leveren echt commentaar. *Coca Cola is evil; bought Santa Claus* schreef iemand, en een ander *Quite an eye-opener*. Dat is een soort minirecensie – dat vind ik wel leuk.”

Volgens Schuller is de volgende échte belangrijke stap voor de informatiemaatschappij de uitvinding van een goed vertaalprogramma. “Daar wordt aan gewerkt: Google, Yahoo en SDL plc. zijn ermee bezig. Huidige vertaalprogramma's geven nog grappige verhaspelingen, maar stel dat het wordt geperfectioneerd, dan zijn er geen taalbarrières meer. Iedereen begrijpt iedereen. Dat is net zo'n revolutie als de drukpers.”

Infodecodata, t/m 2/9 in Graphic Design Museum Breda. *Designing Universal Knowledge-Tijdlijn* staat ook op www.graphicdesignmuseum.nl.