

Doordachte vormgeving teken des tijds

Binnen de Vereniging Licht groeien de sectoren decoratieve en technische verlichting naar elkaar toe. In *Installatie Journaal*, zusterblad van *Licht* verschijnt een thema over de opmars van design op een terrein waar voorheen pure technische functionaliteit de boventoon voerde. Er lijkt consensus te bestaan - ook in de verlichtingsbranche - over het feit dat doordacht vormgegeven producten beter verkopen, maar met alleen een leuk product ben je er niet. Is design een vereiste? In ieder geval lijkt design business te zijn geworden. Behoort de tijd van 'dozen schuiven, bakken plaatsen' tot het verleden?

Marjon Segond von Banchet

Directe aanleiding voor Licht om ook de verlichtingsbranche te peilen op functie en plaats van design was de jaarlijkse Lumiance-lezing, waarin de rol van vormgeving vanuit verschillende invalshoeken wordt belicht. De uitstraling van het bedrijf dat de formule *Lumière + Ambiance = Lumiance* waar wil maken en het cachet dat kunst en design kunnen verlenen aan commerciële activiteiten worden nog onderstreept door in deze samen te werken met de Mondriaanstichting. Door hierin steeds vanuit een andere optiek de rol van vormgeving ter discussie te stellen, wil het bedrijf met de lezingen een ijkpunt bieden voor wat leeft onder ontwerpers.

Meerwaarde

Spreker Hansjerg Maier-Aichen, van huis uit beeldhouwer en producent van plastic gebruiksvoorwerpen stelt design als uitgangspunt voor het product en in het verlengde daarvan van de gehele bedrijfsvoering. Vormgeving brengt hierin product en markt bij elkaar. Met andere woorden: design vertaalt een gedachte, geeft middels vormgeving een product gestalte dat daardoor een legitiem antwoord wordt op een behoefte die (onderbewust) leeft bij de consument. Zo gehanteerd verleent design meerwaarde aan een product; het verheft



De marktwaar

het boven een niveau waarin louter esthetische criteria en functionaliteit een rol spelen. Daarnaast staat design voor het stroomlijnen van het gehele traject van productontwikkeling tot aan verkoop, culminerend in een totale communicatie-strategie: coherent en consistent dezelfde taal spreken vanuit dezelfde gedachte. Design functioneert hier als sturingsmechanisme: design management, management by design. Maier-Aichen's Authentics biedt een heldere afspiegeling van een dergelijk volledig door-geïntegreerd design, met bewust vormgegeven producten als vertrekpunt. Zijn opzet was gebruiksvoorwerpen uit het dagelijks leven in hun oervorm te traceren en in hun essentie gestalte te geven. Maier-Aichen ging op zoek naar die vorm die mondiaal onafhankelijk van cultuur alle mensen 'universeel' zou aanspreken: het archetype van het gebruiksvoorwerp. Dit deed hij door het terug te brengen, te reduceren tot de ultieme eenvoud. Prullenbak, emmer en beker werden 'more than simple'. Aan de ene kant een gedachte realiseren,

vormtechnisch ontdaan van overbodige toevoeging en aan de andere kant commercieel denken: datgene wat de essentie raakt, zal zoveel mogelijk mensen aanspreken en resulteren in een mondiaal afzetgebied. Authentics belooft met de naam als uitgangspunt het authentieke, het ware gestalte geven, en dit niet alleen door aangenaam

'De aandacht voor Licht als vormgevingsmedium neemt toe'

ogende plastic massaproducten te maken. Er wordt van de gedachte uitgegaan dat een als bewust en integer gemaakt en voorgesteld produkt ieder mens in zijn wezen kan aanspreken. Het is dus niet de bedoeling om zoveel mogelijk spullen in de markt te drukken, maar om zoveel mogelijk mensen proberen aan te spreken. Niet: een 'opgeleukte' versie van een bestaand product maken, maar teruggaan naar de behoefte. Ook in de bedrijfsvoering blijft men uitgaan



de van design

van authentiek door jonge ontwerpers via workshops bij het bedrijf te betrekken, door het gebruikte synthetische materiaal op te waarderen (het voldoet aan milieu-eisen, is recyclebaar, bevat heel weinig kleurstof, is zo dun mogelijk). Hier is synergie nagestreefd en gerealiseerd tussen vormgeving, productietechnologie, en marketing-communicatie die elkaar wederzijds beïnvloeden en versterken. Maier-Aichen: "de designer als auteur en maker - dus verantwoordelijk voor de vorm van het product - heeft als doorslaggevende factor in het beslissingstraject van productie en producten voor de mens, ook een verantwoordelijkheid buiten het esthetische aspect."

Gimmick

En het is die verantwoordelijkheid die hij enerzijds nadrukkelijk opeist en anderzijds ook zo duidelijk weergeeft. Het begrip design, van oorsprong het bewust sturen van esthetische waarden, krijgt bij Authentics een ethische lading. De keerzijde van duidelijkheid (een 'boodschap') in design, zich

durven uitspreken, ondervond ook Maier-Aichen. Met zijn concept van authenticiteit en de toepassing van plastic als 'edel' materiaal met geheel eigen specifieke en positieve waarden eigenschappen, was hij zijn tijd vooruit. Begin jaren tachtig stond design voor luxe, imposant, materialistisch, beheerst en bestudeerd door- en soms overgestyleerd. Design kon omslaan in vormgeving zonder inhoud. Het odium 'gedesigned', een product waar een vormgever op los is gelaten, een gimmick, een verkooptruc, vaak vrolijk voortbordurend op andermans gedachtengoed ontstond. (De definitie van design die bij veel technisch geïnteresseerden aversie oproept en waarbij design synoniem is aan overbodig, kunstmatig, opgelegd, irrelevant en niet functioneel.) Toen de tijd rijp werd, iets wat zichtbaar was in bijvoorbeeld het groeiend milieubewustzijn (design is tenslotte het in vorm vertalen van 'de tijdgeest' - vergelijk de kledingmode) werd Maier-Aichen's visie internationaal herkend, opgepakt, geïnterpreteerd, geparafraseerd, geïmiteerd en ge-

Met Authentics bedoelt Hansjerg Maier-Aichen volledig door-geïntegreerd design te bieden, met bewust vormgegeven producten als vertrekpunt. Zijn opzet was gebruiksvormen uit het dagelijks leven in hun oervorm te traceren en in hun essentie gestalte te geven. Hij ging op zoek naar die vorm die mondiaal onafhankelijk van cultuur alle mensen 'universeel' zou aanspreken: het archetypische van het gebruiksvorm. Dit deed hij door het terug te brengen, te reduceren tot de ultieme eenvoud. Pullenbak, emmer en beker werden 'more than simple'.

kopieerd. Authentics bleek 'voorbeeldig' en vond naast erkenning navolging.

Prijs

Maier-Aichen vraagt zich hierbij als de realistische ondernemer die hij ook is, wel of en in hoeverre de consument baat heeft bij pure authenticiteit, wat is het hem waard "waar is het geweten van de consument als hij moet investeren?" Aan elke vorm hangt een prijskaartje, ook ethische soberheid kent zijn prijs. Zowel elitair design, voorzien van een willekeurige fancy prijs, als aftreksels van een oorspronkelijk ontwerp, slecht geconstrueerd en tegen afbraakprijzen op de markt gegooid, doen een beroep op de integriteit en het gezond verstand van de consument. Die consument is met design 'opgevoed' en is daarmee een bewuste en kritische (tegen)speler in de markt geworden.

Hier ligt het aangrijppunt voor 'echt' design en maakt dit zijn marketingwaarde waar: exorbitant geprijsde pretentieuze ontwerpen prijzen zich uit de markt en goedkope imitaties verdwijnen even snel als ze stuk gaan. Design impliceert kwaliteit en is zelf een kwaliteit, en vereist als zodanig een navenante prijs. Authentics' remedie tegen het ook mondiaal optredend imitatiedroom bestond uit 'eenvoudig' blijven: vasthouden aan de kwaliteit van het uitgangspunt en het concept en het verder blijven ontwikkelen.

De bekende pullenbak met kanteledeksel is in vele versies in de markt opgedoken, maar desondanks wist het origineel zich altijd moeiteloos te handhaven en is het erkend als design-klassieker.

Basaal

'Goede' vormgeving is het middel om zich te onderscheiden in een markt van meer van hetzelfde, het biedt de klant een keuze, een meerwaarde, een koopargument. Maar wat is goede vormgeving? Wat is vormgeving?

'Vormgeving is niet langer de behuizing van techniek'

Goed is kennelijk wat aanslaat, omdat het herkend wordt, maar waarom wordt iets opgepakt, wanneer, waar? Het antwoord: Als het past in het tijdsbeeld, de markt er rijp voor is, als er begrip voor is. 'Goed' design is, als in het voorbeeld van Authentics, vormgeving die een statement neerzet. Het spreekt aan en weert af, roept een reactie op van wie er gevoelig voor is, van wie de taal van de vorm begrijpt, verstaat en soms ook zelf beheerst. Hierbij wordt voorondersteld dat de mens vormen kan herkennen en interpreteren en er een betekenis en waarde aan kan toekennen. Ontwerpers gaan er impliciet van uit dat het inherent aan menszijn is vormentaal te verstaan en te gebruiken, in ieder geval onbewust. Voor hen is vorm expressie, vervat in een code die gebruikt, herkend en gelezen kan worden. Omdat de vormgeving van een object altijd al visueel duidt, is het uit het oogpunt van rendement wenselijk die impliciete betekenis te hanteren en bij te sturen: design wordt de visualisatie van een visie.

Connotatie

In het voorbeeld van Authentics: je koopt niet zomaar een beker van plastic uit praktische overwegingen, je eigent je waarden toe. Hij is eenvoudig, dus puur en eerlijk, semi-transparant zacht gekleurd, straightforward en milieubewust. Niet banaal, maar basaal. Dat is nogal wat. voor een voorwerp dat in alle bescheidenheid niet meer pretendeert te zijn dan een vorm van 'de' beker. Zoals Majer-Aichen zelf ook aankaart, eenvoud vereist een ingewikkeld concept. Er blijkt zo een complex van betekenissen te zijn, connotatie genoemd, samengevat in het woord authentics. En elke uiting van het bedrijf of dat nu extern of intern is, een artikel van plastic of een workshop van aankomende ontwerpers, dient daarvan uit te gaan en daarvoor te staan. Connotatie is cruciaal: betekenissen kunnen elk op zich al een reden tot aanschaf in zich bergen, maar zullen met het verloop van tijd niet alle even sterk blijven aanspreken. Hoe 'hoger' de waarden, hoe abstracter de begrippen, des te abstracter en tijdlozer het ontwerp. Wie dus bewust zijn product waarden kan meegeven en die waarden weet te benadrukken en versterken in bedrijfsvoering en communicatiebeleid (dus de connotatie zelf blijft beïnvloeden



den en niet laat afhangen van marktmechanismen) beschikt daarmee over het middel bij uitstek om zijn doelgroep aan te spreken. Design wordt hiermee het gereedschap dat op elk deel van het traject tussen ontwerp en consument kan worden ingezet. Design als marketing-tool bij uitstek.

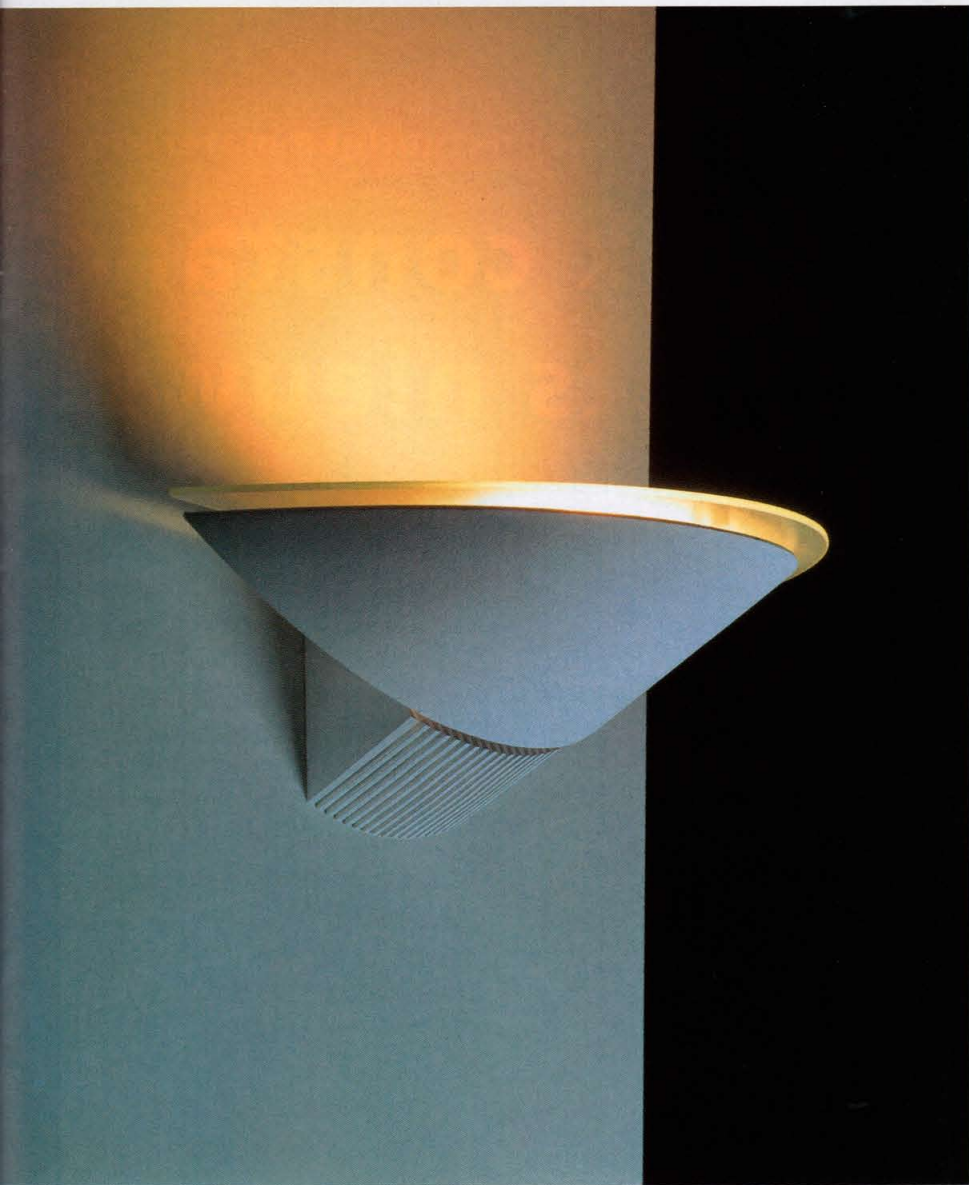
Design en verlichting

Licht als het van nature visueel medium pur sang, kan ook als product worden beïnvloed door vormgeving. Het kan aangegrepen worden langs vier levels:

- a lichtbron, lichtinval, kleur, intensiteit (meest pregnant, zoals gehanteerd en geregisseerd in het theater)
- b lichtdrager, armatuur (de lamp als object, beeldhouwwerk, design in engere zin, industriële vormgeving)
- c lichtplan, lichtontwerp (a en b ingebracht door de lichtadviseur, afgestemd op d)
- d de plek aan licht toebedeeld door de architect binnen zijn ontwerp, de ruimte die licht krijgt.

A, b, c en d kunnen elkaar versterken, als ze een verwante taal spreken, harmoniëren,

maar ook elkaar tegenspreken of relativeren. Er kan spanning mee worden opgebouwd of afgezwakt. En ze kunnen geaccentueerd worden, afhankelijk van de inbreng van de verschillende levels. Bij grote projecten wordt het steeds meer usance expertise in te huren, een lichtadviseur/ontwerper in te schakelen, die het totale traject overziet en daarmee het licht als medium in zijn geheel (dus a, b, c en d) kan aansturen. De aandacht voor licht als vormgeviingsmedium neemt toe, nu blijkt hoe het effect versterkt wordt als de verschillende levels bewust gehanteerd op elkaar afgestemd worden (synergie). Dat geldt dan ook voor de verlichtingsbranche als zodanig, - van technicus tot architect, van ontwerper tot installateur, van producent tot vakblad, design kan de richtinggever tot onderlinge afstemming zijn en het bindmiddel om synergie te bewerkstelligen, ten voordele van alle betrokkenen en hun klant. De vormtaal van het armatuur kan zelf aandacht opeisen, maar ook aansluiten bij en zich voegen naar de vormentaal die door de architect is gekozen. Beide talen kunnen



duis ook zo bewust gebruikt worden. Voorbeeld van het tweede zijn de ontwerpen van Lumiance, door directeur Krechting (van huis uit ontwerper past hij design-management ook toe bij het aansturen van de onderneming) gekenschetst als ingetogen en innemend, welwillend, passend in representatieve ruimten.

Design Management Platform

Michel Krechting maakt dan ook deel uit van het Design Management Platform, oorspronkelijk een initiatief van het Vormgevingsinstituut, inmiddels geheel autonoom, en zo'n twee jaar actief. Hierin nemen directeurs en design managers van grote bedrijven deel die gelijkgericht het belang onderkennen van design in de bedrijfsvoering. In zijn woorden: "Met het streven dat door kruisbestuiving van ideeën het geheel tot gezamenlijke wasdom komt", oftewel een fraai voorbeeld van synergie met design als uitgangspunt. Evenals bij Authentics spreekt ook bij Lumiance de bedrijfsidentiteit uit het product. Deze wordt vervolgens stringent doorgevoerd in huisstijl,

catalogi en verpakkingen - ontworpen door BRS Premela Vonk, en in de behuizing, een vriendelijk ogend bedrijfspand van Mart van Schijndel, waarin de verschillende bedrijfsruimten harmonieus verbonden zijn door een open hal met verticaal invallend daglicht. Een eigen kunstcollectie onderstreept opnieuw het belang dat het bedrijf hecht aan vormgeving. Ook hier wordt het geheel aan betekenissen en waarden waar het product voor staat, de connotatie, verwoord in het begrip Lumiance en gestalte gegeven in het product verlichting. Bezonnen, bescheiden, beheerste ingehouden, introverte, over- en doordachte, rationele vormgeving, op functie georiënteerd, staat tegenover uitbundig, spontaan, organisch, extravert aan kunst gelieerd. Beide richtingen in design wisselen elkaar af, krijgen verschillend accent roepen elkaar als tegenreactie op. Beide zijn een teken des tijds en beide oorspronkelijke richtingen van design kunnen ontaarden in gedesigned, vormgeving als kunstje. Zo riep het flamboyante, extreme, speelse design eind jaren 80, begin 90 - op zich ook al een antwoord -

De vormtaal van het armatuur kan zelf aandacht opeisen, maar ook aansluiten bij en zich voegen naar de vormtaal die door de architect is gekozen. Beide talen kunnen dus ook zo bewust gebruikt worden. Voorbeeld van het tweede zijn de ontwerpen van Lumiance, door directeur Krechting gekenschetst als ingetogen en innemend, welwillend, passend in representatieve ruimten.

en de beheerste luxueuze vormgeving daarvoor, een reactie op van 'back to basics, back to reality'. Niet zozeer essentieel als wel elementair: de ontwerpen die onder de noemer van Droog Design waaronder het stekkerlampje, de wereld veroverden. Deze visie op vormgeving die uitgroeide van collectie tot bedrijf is opnieuw een voorbeeld van de marktwaarde van design (volgende maand uitgebreid in Licht).

Design vormt de brug tussen ontwerper en opdrachtgever, tussen producent en gebruiker, verleent een meerwaarde aan functie, maakt techniek acceptabel en gewild (denk aan een ten dode opgeschreven artikel als het corset dat als bustier een modehit is geworden, maar ook aan de spaarlamp met gewone fitting).

Vormgeving is niet langer de behuizing van techniek; ze beïnvloeden elkaar en kunnen elkaar versterken met respect voor beiderlei inbreng (synergie). Volgens het oude adagium van de industrieel ontwerper wordt binnen de grenzen gesteld door techniek en functie een optimale vorm gezocht die niet alleen decoratief aanspreekt maar ook de efficiency verhoogt, bijvoorbeeld door andere materialen te kiezen en rekening te houden met installaties. Ook op deze wijze werkt design commercieel directief. Design maakt het mogelijk steeds wisselende antwoorden te geven op vragen uit de markt. Het maakt het mogelijk je als producent te onderscheiden in de markt en als consument in je omgeving, design impliceert een keuzemogelijkheid, design maakt het mogelijk een bedrijf te stroomlijnen, design kan synergie binnen een bedrijfstak bevorderen, design kan de perceptie van een product en een bedrijf dirigeren..

Eind jaren negentig is de mens meer dan ooit visueel ingesteld, gewend gemaakt aan interessante vormgeving middels oude en nieuwe media. Als hij de keus heeft, kiest hij voor doordacht vormgegeven: de meerwaarde van bewust vormgegeven wordt (ver)koopargument. In het spanningsveld van vraag en aanbod lijkt design doorslaggevend. ■