

Toegepaste kunst

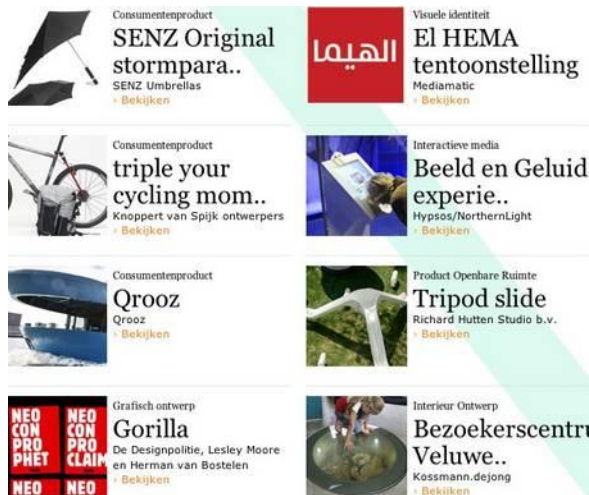
Wanneer je na school thuiskomt en in de koelkast duikt voor een glas fris of de ketel pakt om thee te zetten, moet je voor de aardigheid eens kijken naar de vorm van het handvat van de koelkast of de ketel. En hoe ziet de fles cola of het pak appelsap eruit? Als je er wat langer bij stilstaat, zul je je realiseren dat alles een bepaalde vorm heeft, alles is vormgegeven. We laten vooral nog in het midden of deze vormgeving 'mooi' is. Bij toegepaste kunst gaat het er in de eerste plaats om dat over de vorm van het product of voorwerp is nagedacht. Dat is een belangrijke fase bij het ontwerpen en voortbrengen van vele producten.

Een product of gebruiksvoorwerp moet immers aan meer eisen voldoen dan bijvoorbeeld een schilderij, dat in beginsel alleen maar hoeft te 'bekoren'. Een fles die er erg mooi uitziet maar niet vast te pakken is, is een onding. Een affiche dat qua beeld en typografie mooi is, maar onleesbaar, vervult niet de taak die het heeft, namelijk 'iets mededelen'.

Tegelijkertijd zal een professionele vormgever echter naar vormen zoeken die esthetisch zijn en die passen in de tijdgeest of mode.



In de loop van de jaren tachtig van de 20e eeuw zijn (industriële) vormgeving en design volop in belangstelling komen te staan. Overall in de grote steden, maar ook in kleinere gemeenten, schoten designwinkels en galeries als paddenstoelen uit de grond. Bekende namen zijn The Frozen Fountain in Amsterdam en Koot-design in verschillende steden in de randstand. De Volkskrant wijdt sinds halverwege de jaren negentig elke zaterdag een achterpagina van een katern aan vormgeving: 'PlatVorm'. Items is een van de bekendere vormgevingstijdschriften. Ook bedrijven en de overheid zijn zich volop bewust van het belang van goed en fraai vormgegeven producten. De huisstijl van een bedrijf lees verder volgende pagina



of overheidsinstelling krijgt tegenwoordig veel aandacht en is mede bepalend voor het imago (beeldvorming). Briefpapier met een mooi logo, aantrekkelijke verpakkingen van producten, een heldere, fraai ogende internetsite, een spannende reclameaffiche het zijn allemaal zaken waar vormgevers aan te pas komen. Een product vorm te laten geven door een professional betekent in de regel dat je met iets goeds op de markt komt.

Als een bedrijf een ontwerper vraagt een (her)ontwerp voor een bepaald product te leveren of een probleem op te lossen, dan zal de ontwerper zich eerst moeten oriënteren. Hij maakt een inventarisatie van de eisen en wensen en bekijkt andere producten die vergelijkbaar zijn. Daaruit vloeit een lijstje voort met eisen (daaraan moet het product zeker voldoen) en wensen (de kwaliteit van het product verbetert als het product hier ook aan voldoet).

Deze eisen en wensen kunnen betrekking hebben op het materiaal, op technische aspecten, op het productieproces, op de kleur, op de veiligheid en op het gebruik. Ook de doelgroep, de groep mensen die het product zal gaan kopen en gebruiken, speelt een belangrijke rol. Mede bepalend bij dit alles zijn ook de kosten van de productie en de prijs die men voor het product op de markt denkt te kunnen wagen.

Het kan ook gebeuren dat een vormgever een ontwerp heeft gemaakt, dat hij graag geproduceerd wil zien. Zeker als het om iets heel nieuws gaat of om een sterke verbetering van een bestaand product. Hij kan het dan in eigen beheer produceren of het idee door verkopen aan een producent.

eenvoud in de keuken



winnaar publieksprijs

Meer dan 10.000 online stemmen kwamen er binnen en het was tot op de laatste dag spannend. Maar 'eenvoud in de keuken' kwam uiteindelijk als grote favoriet van het publiek uit de bus. Uit handen van René Repko (directeur marketing HEMA) kreeg Marcel Bouten de publieksprijs overhandigd.

'Een gewone stamper past niet in de keukenla, als je hem nodig hebt is ie onvindbaar. De herkenbare vormen van een stamper en een keukenrol heb ik gecombineerd in één product', aldus Marcel, student aan de Fontys Hogescholen in Venlo.



Nederlands design: meer dan mooi

Door Yvette Turlings

11-08-2005

Nederlandse designers gooien hoge ogen in het buitenland. Door een slimme combinatie van functionaliteit en innovatie weten de ontwerpers hun producten ook commercieel aantrekkelijk te maken.

En dat trekt de aandacht van buitenlandse opdrachtgevers. De reizende tentoonstelling 'The foreign affairs of Dutch design' toont negentig ontwerpen van eigen bodem die internationaal scoren.

Sterren als Madonna, Gwyneth Paltrow en Liv Tyler vielen al als een blok voor hem: de Bugaboo, een ergonomisch ontworpen kinderwagen van het Nederlandse duo Barenbrug en Zanen. In eigen land is hij al jaren een grote hit, maar sinds de wagen te zien was in de populaire Amerikaanse tv-serie 'Sex and the City', is hij ook in het buitenland niet meer aan te slepen.

De Bugaboo is een van de objecten die te zien zijn op de tentoonstelling 'The foreign affairs of Dutch design'. Over de schoonheid van het ontwerp valt te twisten, maar praktisch is hij zeker. Zwenkende voorwieltjes met vering; een in hoogte verstelbare duwstang; kleine slimmigheidjes die het leven van de gebruiker makkelijker maken.



Actrice Liv Tyler met haar Bugaboo

Functionaliteit voorop

"Dat is misschien typerend voor Nederlands design", zegt Mirjam Flik. Ze is projectmanager bij de Premsela Stichting, een organisatie die de ontwikkeling van de Nederlandse vormgeving wil stimuleren, en medeorganisator van de tentoonstelling. "Nederlandse designers hebben een groot probleemoplossend vermogen. Ze maken in de eerste plaats producten die innovatief, pragmatisch en ergonomisch zijn. Schoonheid komt pas op de tweede plaats. Zo is de ontwerptraditie in Nederland; misschien komt het ook door de Hollandse nuchterheid."

"Het maakt de ontwerpen in elk geval commercieel aantrekkelijk", vervolgt ze. "Doordat de Nederlanders ook nog eens erg goed projectmatig kunnen werken, zich aan afspraken houden, goed luisteren en zich verplaatsen in hun opdrachtgevers, zijn ze internationaal populair. Ze zijn dan ook een economische factor van belang geworden: de 46.100 vormgevers die Nederland telt, dragen samen 2,6 miljard euro bij aan het Bruto Nationaal Product". Dat is 0,7 procent van het totaal, evenveel als de luchtvaartindustrie opbrengt.*

Niet alleen Kunst

Toch is de meer commerciële houding van de Nederlandse ontwerpers een tamelijk recente ontwikkeling, zegt Mirjam Flik. Vroeger was design vooral Kunst; commercieel werken was 'not done'. "Nederlands design is de afgelopen tien jaar serieuzer geworden. Nederland kende lange tijd een subsidiestelsel voor vormgevers, waardoor zij zich konden ontwikkelen in een

beschermde omgeving. De economische kant van vormgeving kreeg bij opleidingen minder aandacht omdat de nadruk lag op creativiteit, de ontwikkeling van het individu, het conceptuele. Design was in die tijd vooral iets cultureels, niet iets commercieels."

Wederzijdse belangstelling

Daar kwam verandering in doordat de markt meer belangstelling en waardering kreeg voor vormgeving. Consumenten 'ontdekten' designproducten en bleken daar ook best extra geld voor over te hebben. Ook bij de inrichting van openbare gebouwen als ziekenhuizen of scholen streven opdrachtgevers in toenemende mate naar optimale verhoudingen tussen functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid. Vorm en kleurgebruik worden belangrijker; gebouwen moeten een 'goed gevoel' geven. Daardoor komen ze als vanzelf terecht bij vormgevers.



Vliegveldbewegwijzering door Bureau Mijksenaar



De Airborne Snotty 'Influenza' van Marcel Wanders

De designers op hun beurt raakten meer geïnteresseerd in de markt en gingen op zoek naar opdrachtgevers. Dat leidde tot succesvolle 'huwelijken'. Zoals de vooraanstaande ontwerpster Hella Jongerius, die tegenwoordig ook producten vormgeeft voor woonwarenhuis Ikea. Flik: "Het Nederlandse design van nu past niet alleen meer in de zijvleugel van een museum, maar ook bij Blokker of de Hema. En waarom ook niet?".

Grappig

Vooral de humor van Nederlandse designers slaat aan in het buitenland, zegt Flik. "Ze zijn sterk in grensverleggend denken. Je weet nooit wat je kunt verwachten met die Nederlanders". Neem nou de vazenserie 'Airborne Snotty' van Marcel Wanders. De verkouden ontwerper kwam op het idee om een 3-D scan te maken van een druppel slijm die door zijn atelier vloog, en baseerde daar vervolgens een hele vazenserie op, gemaakt van polyamide. De

vazen, met tot de verbeelding sprekende namen als 'sinusitis' en 'influenza', zijn inmiddels een wereldwijd succes.

Verrassend

Naast deze 'Snotties' toont 'The foreign affairs of Dutch design' nog 89 commercieel succesvolle ontwerpen die in buitenlandse opdracht gemaakt zijn. Het is design in de breedste zin van het woord: niet alleen bijzondere vazen en lampen, maar ook een computerspel dat Guerrilla Games ontwikkelde voor Sony en de bewegwijzering die Bureau Mijksenaar ontwierp voor internationale vliegvelden. Bij Mirjam Flik zijn de kostuums die Jany Temime ontwierp voor de Harry Potterfilms favoriet. "Ik vind dat zo verrassend. Je verwacht echt niet dat die door een Nederlandse gemaakt zijn!" *'The foreign affairs of Dutch design' reist in 2005 naar Boedapest en New Delhi. Ook in 2006 zal hij verschillende landen aandoen, maar welke is nog niet bekend. Voor meer informatie:*



Harry Potterkostuums van Jany Temime

Dutch Design Week 22 t/m 30 oktober 2011

Informatie en programma kun je vinden op www.ddw.nl

Dutch Design Week (DDW), in 1998 voortgekomen uit De Dag van het Ontwerp, is in tien jaar uitgegroeid tot het grootste designevenement van Nederland. Het is internationaal erkend en staat bekend als eigentijds en innovatief.

Het programma staat elk jaar weer bol van ongeëvenaarde ideeën, eigenzinnige werken en inzichtelijke designoplossingen. Dankzij een evenwichtige mix van nieuwe talenten, gevestigde ontwerpers en gerenommeerde bureaus komen bijna alle denkbare disciplines en aspecten van design komen aan bod.

10 jaar DDW

De aanstaande jubileumeditie, van zaterdag 22 tot en met zondag 30 oktober 2011, is weliswaar groter, maar nog even experimenteel en prikkelend als altijd.

Met gastcuratoren Miriam van der Lubbe en Bruno Ninaber van Eyben is een inspirerend programma samengesteld met in totaal meer dan 1.800 designers, bureaus en organisaties, die samen zo'n 300 events op 65 locaties in één stad verzorgen. Daarmee transformeert DDW Eindhoven negen dagen op rij tot designhoofdstad.

Opdracht CKV Dutch Design Week

Tijdens de Dutch design week breng je een bezoek aan minimaal 2 locaties. De meeste activiteiten van de DDW zijn gratis op vertoon van je leerlingen/of cultuurkaart. Zorg dat je die bij je hebt.

Neem je foto toestel mee om de exposities en jouw favoriete ontwerpen vast te leggen.

Je maakt van dit bezoek een verslag in de vorm van een dubbele krantenpagina (2x A4), daarin geef je een beschrijving van de totale exposities die je gezien hebt in tekst en foto. Daarnaast geef je een kritische beschrijving van opvallende ontwerpen, dit kan zowel positief of negatief zijn ook hiervoor maak je gebruik van tekst en foto's.

Tips voor het beschrijven van de getoonde ontwerpen:

Beschrijf het door jouw gekozen voorwerpen zo volledig mogelijk. Geef daarbij de volgende zaken aan:

- Wat is het
- Wie is de maker/ontwerper
- De maten: lengte, breedte, diepte en eventueel gewicht.
- Materialen waarvan het voorwerp is gemaakt
- Is het een ambachtelijk of industrieel product
- Kleurgebruik
- Is het product een nieuwe uitvinding of een verbetering van iets dat al bestond?
- Als het iets nieuws is, waar is de uitvinding dan handig voor?
- Als het een verbetering is, waarin ligt dan de verbetering, die de ontwerper voor ogen had (vorm, functie, materiaalgebruik, of toegepaste techniek)?
- Vind je het zelf ook een verbetering? Waarom wel/niet?

De door jou uitgewerkte dubbele krantenpagina lever je voor 18 november 2011 in bij je CKV docent. Succes!