

International Design Yearbook 2005

Het jaar 2005 is alweer ruim over de helft. Maar omdat het International Design Yearbook wel wat langer dan een jaar mee kan, toch nog een recensie van dit prachtige salontafelboek.

prof.ir. Arthur O. Eger

Aan de uitgever – BIS Publishers – heeft het niet gelegen. Ruim voor de aanvang van het jaar 2005 lag 'The International Design Yearbook 2005' op mijn bureau. Dit keer samengesteld door onze landgenoot Marcel Wanders. Het jaar is alweer dik over de helft, en nu pas kom ik toe aan een recensie. Het is een prachtig 'salontafelboek'. 'Grow more fish' staat er in zilvergrijs op het snijwit (zijwit). Er lijkt ook 'fish more fish' op te staan, in wit. Maar uit de inleiding meen ik te begrijpen dat ik daar 'fish will eat' moet lezen.

Marcel Wanders schrijft in zijn inleiding dat wij (ontwerpers?) allemaal in dezelfde vijver vissen. En hij roept op niet de vissen van onze bureaus te stelen, maar onze eigen vissen te kweken. Een wat omslachtige manier om ontwerpers op te roepen origineel te zijn en niet het werk van hun collega's te kopiëren. Hij begint zijn inleiding met een citaat: 'Gijs Bakker used to tell that designers don't read'. Iets dergelijks stond ook al in het eerste nummer van Morf (Waarom schrijf ik dit eigenlijk?). Wanders eindigt zijn inleiding met een oproep om het boek, als ik het uit heb, door te geven aan 'a person you feel you can in-

spire with these little pictures, these little pieces of writing, these little signs of passion for creating a new world'. Mooi niet! Waarom zou ik? Designers lezen toch niet? Ik wel. Ik hou het mooi zelf!

Maakbaarheid

Op pagina 14 schrijft Jennifer Hudson dat Marcel Wanders vindt dat 'ontwerpen (*designs*) commercieel moeten zijn' en dat 'het gebrek aan verkoopbaarheid van de ontwerpen de oorzaak is van de huidige crisis in de Nederlandse ontwerpwereld'. Wanders pleit voor maakbaarheid (bij voorkeur in grote aantallen, 'mass-production'), en commercieel denken, maar laat voornamelijk objecten zien die zich bevinden op het grensgebied tussen 'kunst' en 'design'. Maar al te vaak staat er in zijn selectie 'limited edition', 'limited batch production',



Figuur 1:
Spoon Biscuit



Figuur 2:
'Bookshelf, Hey chair'
van Maarten Baas



Figuur 3: Koffiezetzer van Rowenta

'prototype' of zelfs 'one-off'. Ook zien we in het boek voornamelijk meubels, vazen, textiel en servies. Daarbij lijkt het meer te gaan om de unieke vondst, zoals bij de 'Spoon Biscuit' (figuur 1), dan om het zorgvuldig ontwikkelde product dat een heuse functie vervult. Soms is de vondst zelfs nauwelijks uniek te noemen. De 'Bookshelf, Hey chair' van Maarten Baas (figuur 2) doet



Figuur 4: Bestek van Daniel Eltner

wel erg vervaarlijk denken aan de ladenkast van Tejo Remy uit 1991.

Sieraad

Gelukkig staan er ook een aantal producten in die door gewone mensen in gewone winkels kunnen worden gekocht. De Smart roadster en roadster-coupé, helaas (nog?) geen commercieel succes. Een toaster, een waterkoker en een koffiezetzer (figuur 3) van Rowenta. Vooral de koffiezetzer is indrukwekkend. Ineke Hans over dit ontwerp: 'Heb ik iets gemist? Waarom heeft

niemand dit ooit eerder bedacht?' Een digitale camera van Canon die welhaast een sieraad is. En natuurlijk een aantal trouvailles, zoals de 'Zipper 40', die bestaat uit een lamp waaromheen op ingenieuze wijze een heel lange ritsluiting is aangebracht. Een bestek van Daniel Eltner (figuur 4), waarover dezelfde Ineke Hans schrijft 'Ik heb geen idee of ze goed functioneren, maar ze zijn zo prachtig dat dat me niet kan schelen!' Een mooi boek, en omdat ontwerpers toch niet lezen, houd ik het maar zelf. Voor op de salontafel. «

DE UITGEVER VAN DIT BLAD HOUDT VAN HARDE CIJFERS

Het tijdschrift dat u nu in handen hebt, is aangesloten bij HOI. HOI is het Instituut voor Media Auditing, hetgeen vakjargon is voor een instituut dat in ons land de oplagecijfers controleert van gedrukte media. Dus van dagbladen, van tijdschriften, van vakbladen, noem maar op.

Die harde oplagecijfers betekenen duidelijkheid voor adverteerders. Dan weten zij immers precies wat de tarieven voor adverteren moeten waarmaken. Dan zijn ze niet meer overgeleverd aan vertrouwen op de blauwe ogen van een uitgever.

Kortom, alle titels die aangesloten zijn bij HOI, hebben zich verzekerd van een keurmerk voor eerlijkheid. Dankzij de harde cijfers. Wat inderdaad te denken geeft ten aanzien van titels die niet een HOI-vermelding in hun colofon hebben opgenomen.

HOI

Instituut voor Media Auditing

DE HARDE CIJFERS

Postbus 75257, 1070 AG Amsterdam T 020 6613626 W www.hoi-online.nl