

# Interessant design

*Tussen kortgesloten uniciteit en supernormaal*

Henk Oosterling  
(EUR, Centrum voor Filosofie & Kunst)

(Samenvatting van lezing gehouden op 23 juni 2008  
Witte de With voor de 5<sup>e</sup> Vlagplant sessie, Designplatform Rotterdam)

Hoe legitimeer je de productie van unieke pronkstukken van topdesigners voor bedrijven als Tichelaar?

## *Kortgesloten uniciteit*

Damien Hirst verscheepte *Het gouden kalf* linea recta naar Sotheby's. Deze radicale geste getuigt van het daadwerkelijke 'einde van de kunst'. Immers, als een uniek werk, in totale vrijheid vervaardigd door een autonoom kunstenaar, direct aan een publiek van kopers wordt aangeboden, wordt precies dat vernietigd waaraan de moderne kunst altijd zijn waarde en kwaliteit heeft ontleend: publieke receptie in musea en galerieën en de kritiek die het losmaakt. Hirsts 'kortgesloten uniciteit' sluit dit discoursveld uit. Ondanks Hirsts verzekering dat "het een democratische manier is om kunst te verkopen in deze veranderende wereld" wordt de geïmpliceerde openbaarheid en publieke ruimte juist vernietigd. Het werk houdt op *kunst als openbare ruimte* te zijn.<sup>1</sup>

## *Beelding en Bildung*

Als we hedendaags productdesign in de lijn van de Bauhaus-traditie plaatsen - beelding en Bildung schuiven hier in elkaar - toont het democratische gehalte zich in de esthetisering van het dagelijkse leven. Dasein wordt design. Design verbindt en onderscheidt en is allereerst een relatie. Wat Bauhaus uiteindelijk niet lukte – het tot stand brengen van het Gesamtkunstwerk - werd na de Tweede Wereldoorlog door de economie gerealiseerd: via de massaconsumptie wordt de westerse samenleving in toenemende mate geësthetiseerd.<sup>2</sup> De vernetwerkte samenleving wordt steeds meer ge'designed'.

## *Dasein is design*

Je zou dus kunnen concluderen dat moderne kunst op twee manieren door de post-kapitalistische economie is opgeheven: enerzijds door het werk uit de openbaarheid te halen – kortgesloten uniciteit - anderzijds door dit volledig te integreren in het dagelijkse leven – Dasein als design.<sup>3</sup> Topdesigners die zich aan deze gedepolitiseerde, autonome traditie spiegelen missen de boot of vissen achter het net(werk).

---

<sup>1</sup>Zie voor de conceptuele onderbouwing: <http://www2.eur.nl/fw/cfk/InterAkta/InterAkta%205/index.htm>

<sup>2</sup>Zie voor de politiek-filosofische onderbouwing Deel III van: Henk Oosterling, *Door schijn bewogen. Naar een hyperkritiek van de xenofobe rede*. Kok Agora, Kampen 1996;  
<http://www.henkoosterling.nl/schijn.html>

<sup>3</sup>Zie voor een cultuurpolitieke uitwerking: "Dasein is design: Ontwerpt, geworpenen op aarde!" in Henk Oosterling, *Radicaal middelmatigheid*. Boom, Amsterdam 2000/2002;  
<http://www.henkoosterling.nl/radmid/radicaal.html>

### *Super Normal*

In een intermezzo wordt het kwaliteitsbegrip van een van de meest esthetische culturen op de wereld – Japan – besproken om te illustreren dat kwaliteit inderdaad een discouseffect is. In de Japanse ‘weg van de kunst’ - *geido* – speelt autonomie geen rol, vakmanschap en verbinden echter des te meer.<sup>4</sup> Laten designproducten zich vanuit Japanse criteria beoordelen? Dit lijkt inderdaad het geval in het werk van Naoto Fukasawa en Jasper Morrison, die hun ideeën in *Super Normal: Sensations of the Ordinary* uiteenzetten.

### *Glocaal design?*

Het maken van pronkstukken voor Wunderkammers is misschien wel indirect een effect van de globalisering. Tenminste, in het geval van Koninklijke Tichelaar. Net als Sotheby's zich met Hirst inlaat, doet de producent direct een beroep op de designer. De beoogde ‘kortgeloten uniciteit’ lijkt een tegenzet tegen de desastreuze effecten van de globalisering. Lokale tradities herwaarderen is misschien wel een uitgekende marktstrategie om het outsourcen naar goedkope productielanden zoals China en India te pareren. Toch stelt designer Jongerius zelf: “Ik probeer producten te maken waar je echt van houdt, die je je hele leven bij je wilt hebben en die je later aan je familie wil doorgeven.” Zij heeft een hekel aan de vluchtigheid van het design: “De mensen hebben genoeg van vernieuwing en wachten op zinvolle objecten. Op dingen waaraan je gehecht raakt.” Design heeft met hechting te maken en met doorgeven. Design is een relatie.

### *Ik en anderen: Ikea*

Zijn we de moderniteit met zijn ongebreidelde vernieuwingsdrang voorbij? Wat Fukasawa met zijn verrassende alledaagsheid beoogt, stemt wellicht overeen met Jongerius' hechtingswens. Hier wordt design gepresenteerd als een medium dat mensen - intergenerationeel en transgenerationeel - bindt. Zelfs Starcks recente afscheid van cynische of narcistisch design klinkt hier door. Ook Super normal opteert voor de verbindende kracht van design in een wereld die meer dan naar identiteit op zoek is naar samenhang. We zijn het Ik-tijdperk voorbij, maar het multiculti-discours over De Ander is ook over. Het gaat om beide: Ik en anderen. Afgekort: Ikea.

### *Interessant design*

Tichelaar pareert de globalisering met een beroep op lokaliteit. Ikea vult deze lokaliteit globaal in: niet door zich lokaal in te sluiten, maar door de geopolitieke consequenties van de alledaagsheid van het design te accepteren. Ikea's productie ateliers in de Azië en Afrika moeten loepzuiver zijn. Tegenover de uniciteit van product en producent staat de globale inter-esse voor consumenten. Moge deze interesse, liefst duurzaam, hedendaagse ontwerpers inspireren en motiveren opdat ze zich niet al te devoot aan de hoeven van het gouden kalf werpen.

---

<sup>4</sup> Voor een verdere uitwerking zie: Henk Oosterling, “Living - in between - Cultures. Downscaling Intercultural Aesthetics to Daily Life” in: *Magritte meets Einstein Again. Intercultural Aesthetics, a Worldview Perspective*. Antoon Van den Braembussche, Heinz Kimmerle, Nicole Note (eds.) Springer Verlag (verschijnt herfst 2008)