

tekst Edwin Visser*

FILOSOFEREN OVER HET DESIGNVAK

N



atuurlijk is het 30-jarige bestaan van *MarketingTribune* een mooi moment om eens stil te staan bij de ontwikkelingen in het vak. Wat is er in die jaren veranderd en waar gaat het vak naar toe? Dat levert ongetwijfeld mooie lijstjes op, maar het is wellicht een beter moment om af te vragen wat onveranderbaar is? Want dat gaat tot de kern.

Inmiddels zit ik zelf 25 jaar in het vak (1991 was mijn schrijversdebuut in destijds de *NieuwsTribune*) en heb heel wat ontwikkelingen voorbij zien gekomen en mede geïnitieerd. Wat constant is gebleven zijn de discussies over 'mooi of lelijk'. Hoeveel presentaties gingen wel niet de mist in omdat de klant een voorstel 'niet mooi' vond? Ik vond het beter die discussies te objectiveren en te praten over 'goed of slecht'. Oftewel voldoet het aan de briefing, aan de vooraf geformuleerde (communicatie)doelstellingen, overtuigt het de doelgroep, etcetera. Natuurlijk ben ik me ervan bewust dat van een ontwerp eerst de vorm geapprecieerd moet worden voordat überhaupt de inhoud aan bod kan komen, maar daarmee kan 'mooi' toch nog niet het doorslaggevende criterium zijn? De discussie blijft telkenmale terugkomen en dan ga je er beter over nadenken.

Plato had het al over de ideeënwereld met Het Schone, Het Goede en Het Ware. En bij een geslaagd ontwerp vallen deze drie samen. Oftewel een goed ontwerp is eveneens mooi en waar. Het ene sluit het andere niet uit. Sterker nog, het is pas goed als het deze drie-eenheid vormt. Dus bij een verpakking gaat het niet alleen om het uiterlijk. Een goede verpakking verhuult niet maar onthult. Uiteindelijk kiest de consument voor de inhoud en waar het merk voor staat. Dus de discussie over mooi en lelijk hoeft niet ingeruild te worden over goed en slecht. Als het goed is, dan is het dezelfde discussie. Dat is de kern.

Dit inzicht wordt fantastisch geformuleerd in het boek *The Architecture of Happiness* uit 2006 van Alain de Botton, de filosoof die furore maakt met zijn 'School of Life'. Toevallig las ik het deze zomervakantie en vond het heel inspirerend. Je hoeft maar een paar woorden te veranderen (in de vertaling van Jelle Noorman, uitgegeven door Olympus): 'Wanneer het debat zich minder toespitst op de strikt visuele aspecten en zich meer richt op de waarden die verpakkingen uitdragen, heeft dat als voordeel dat we gesprekken over het uiterlijk van verpakkingen voortaan op dezelfde manier kunnen voeren als meer algemene discussies over mensen, ideeën en politieke kwesties. Disputen over wat mooi is blijken niet eenvoudiger, maar ook weer niet moeilijker te beslechten dan twisten over wat wijs of rechtvaardig is. We kunnen leren een bepaalde opvatting van schoonheid te verdedigen of aan te vallen zoals we een juridische positie of een ethische stellingname zouden verdedigen of aanvallen. We kunnen op basis van wat een verpakking ons vertelt begrijpen en publiekelijk verantwoorden waarom we het aantrekkelijk of afstotelijk vinden. De gedachte dat verpakkingen tot ons spreken helpt ons om bij onze discussie over merken de vraag centraal te stellen volgens welke waarden we willen leven - in plaats van alleen maar te bedenken hoe we willen dat dingen eruitzien.'

* Edwin Visser is directeur van designbureau *sogood*, www.sogooddesign.nl en schrijft columns voor platform *Design* op marketingtribune.nl.