



#1

EEN ONTWERP IS MEER DAN EEN ONTWERP

'Met mijn zonnebril op ben ik Jack Nicholson.
Zonder ben ik een dikke zestigjarige'.

De Ray-Ban werd in 1937 ontwikkeld door het in oogzorg gespecialiseerde Bausch+Lomb uit New York. Dat deden ze in opdracht van de Amerikaanse luchtmacht, nadat veel piloten klaagden over hoofdpijn en hoogteziekte. De nieuwe Ray-Ban nam 85% van het zichtbare licht weg, evenals hinderlijke schitteringen, waardoor hij zeer geliefd werd binnen de luchtmacht. Maar daar bleef het niet bij. De bril werd onverwacht ook een groot succes op de consumentenmarkt vanwege zijn coole uiterlijk. Een sterk staaltje branding, zonder dat dat de bedoeling was. ■

#4



KIJK VOORUIT

Ergens voor de kust van een Indonesisch eiland.

Als ontwerper streef je over het algemeen naar directe impact van je ontwerp. Daarbij willen we de indirecte gevolgen nog wel eens over het hoofd zien. Zo heeft het gebruik van plastic verpakkingen geleid tot een ecologische ramp in onze oceanen. En heeft Mark Zuckerberg het fenomeen fake news niet kunnen voorzien. Het wordt tijd dat ontwerpers verder gaan kijken dan vandaag of morgen. Durf groot te denken en ook de consequenties van je ontwerpen te doorgronden. Zo kunnen nachtmerries worden voorkomen. ■



#7

PUT ON A SHOW

Kijk Mad Men en leer.

Ontwerpers vertellen hun klanten graag hoe goed ze wel niet hebben nagedacht over een idee of ontwerp. Niet zelden in dodelijk saaie presentaties. Ontwerpers zijn er gewoon niet zo goed in. Neem dan de reclamejongens. Die snappen hoe ze iets moeten verkopen. In Mad Men presenteert Don Draper de nieuwe naam voor het nieuwe product van Kodak, een ronde dia-slee in plaats van een rechte. Als in een speelfilm wordt langzaam de spanning opgevoerd waarin Draper een verband legt tussen de circle of life en de naam van de nieuwe Kodak-slee: The Carousel. Zo moet het. Don't give a presentation, put on a show. ■



#16

PAS OP MET PAARS!

The king of Purple, Prince.

Over kleur kunnen ontwerpers eindeloos steggelen. Maar pas op met het gebruik van paars. Niet voor niets zie je weinig gebouwen en auto's in die kleur. Paars is namelijk volledig ongeschikt wanneer stilistische duurzaamheid het streven is. Uitzonderingen daargelaten. Prince Rogers Nelson (RIP) maakte het met succes zijn lijfkleur en ook de paus en Milka-koeien komen er mee weg. Maar toch, in bijna alle gevallen dient paars met de grootst mogelijke voorzichtigheid te worden toegepast. ■



27

**'IK HEB
HET NOG
NOOIT
GEDAAN
DUS IK
DENK WEL
DAT IK
HET KAN'**

Elke opdracht is weer anders, dus kun je nooit alleen vertrouwen op je ervaring. Denk als Pippi. ■

#46



OM- ARM DE COMPLEXI- TEIT

“The inspiration for a running innovation that feels like this (without actually looking like this).”

Producten die ooit op zichzelf stonden, zoals een koffiezetapparaat of hardloepschoen, evolveren in de ontwerpwereld tot een combinatie van producten en diensten, en worden daarmee onderdeel van een groter systeem. Denk aan Nike+. In een connected world is alles met alles verbonden. Niet makkelijk, maar wel spannend. Als ontwerper ben jij degene die die verbanden mag leggen. ■

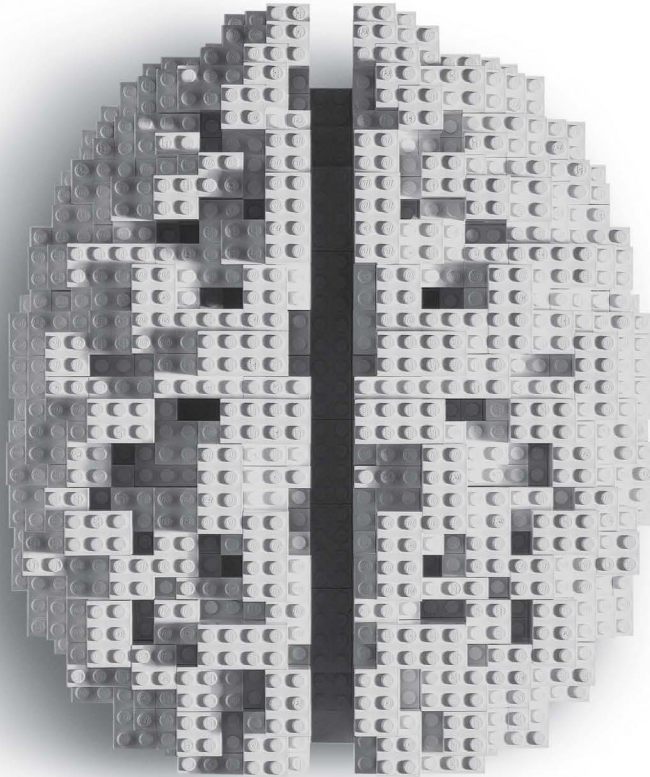


58

GEBRUIK DE KRACHT VAN EEN METAFOOR

Chaise Longue LC4, 1929.

Voor deze Chaise Longue liet Le Corbusier zich inspireren door een cowboy die met zijn voeten omhoog ontspannen een pijp rookte. Deze metafoor leidde tot de beroemde stoel, die hij in samenwerking met Pierre Jeanneret en Charlotte Perriand ontwierp. ■



DESIGN THINKING MAAKT JE

De bouwstenen.

Design vindt zijn oorsprong in het maken van dingen. Iets wat je maakt moet immers eerst bedacht worden. Inmiddels zijn we er achter dat de manier om tot een ontwerp te komen ook toegepast kan worden op andere gebieden. Design Thinking noemen we dat. Van de advocatuur tot de wereld van verandermanagement, het is volgens velen het nieuwe wondermiddel voor innovatie en verandering. Er is echter meer voor nodig dan alleen de werkwijze van een ontwerper kopiëren. Een goed ontwerper is nieuwsgierig en geïnteresseerd in wat er speelt in de wereld. Hij is in staat zich moeiteloos in te leven in de vraag en heeft tegelijkertijd de creativiteit in huis om met zijn ontwerp tegemoet te komen aan de verschillende belangen. Design Thinking is meer dan een proces, het is een manier van zijn. ■