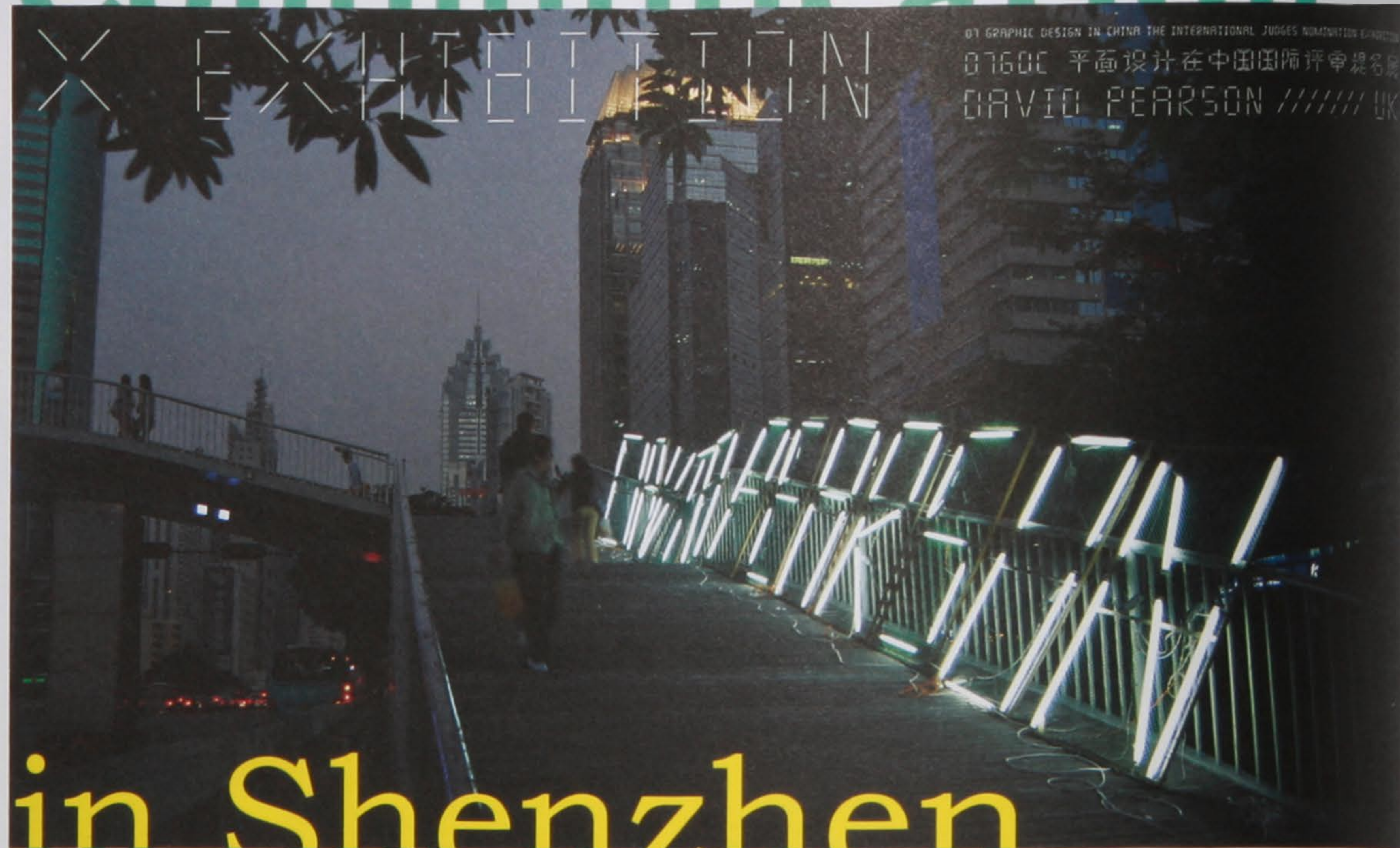


Great Design Communication



in Shenzhen



Posters en inrichting tentoonstelling X exhibition. Ontwerp SenseTeam, Shenzhen

De Shenzhen Graphic Design Association organiseert sinds 1992 een tweejaarlijkse internationale designcompetitie in China. De biënnale kijkt vanaf 2009 niet alleen naar grafisch ontwerpen, maar naar een ruimer veld van designdisciplines; 'Great Design Communication'.



Over dat grappig onhandige Engels kun je lacherig doen, maar het zou een vergissing zijn om de ernst van de organisatoren, en hun verlangen om aansluiting te vinden bij de internationale designvertogen, te onderschatten. Tegelijkertijd is de taalbarrière een hardnekkig probleem bij het bereiken van dat doel.

In oktober vorig jaar vond de jurering plaats van de GDC Awards voor 2009 in zes categorieën door in totaal maar liefst 36 judges uit tien landen. Met Irma Boom, Thomas Castro (Lust), Pim Gerrits (KesselsKramer) en mijzelf was Nederland opmerkelijk ruim vertegenwoordigd in dit gezelschap. Dat kan liggen aan het feit dat Castro namens Lust aan een grote opdracht in Shenzhen werkt (zie kader), maar het zegt ook iets over de status van Nederland als internationaal gidsland op designgebied.

De taalbarrière valt in China vrijwel samen met een generatiegrens. Door de bank genomen spreken de meeste stedelingen onder de 25 een woordje of meer Engels, en ouderen niet. Tolken gebeurt dus door jonge studenten, die niet van onze zijde wijken, maar die vaak ook niet weten waar wij, als juryleden, naar kijken. Een mooi, maar enigszins raadselachtig affiche blijkt "Taste . Woman" te heten – veel meer komen we er niet over te weten, behalve dat het ontwerp is gemaakt door een student. De figuur suggereert een uitdagend soort schaamte op een manier die alle taalbarrières overstijgt, de stippelijnen lijken op vouwlijnen. Een wereldwijd te verstaan spel met de codes van een kuise censuur die meer onthult dan hij bedekt. Maar wat is de context van dit aardige beeld? Zo gaat het vaker bij de jurering van ontwerpen uit China, Hongkong, Zuid Korea en Japan voor deze biënnale, met als gevolg dat we vooral naar de esthetische aspecten van het werk kijken. Dit gebrek aan context weerspiegelt echter meer dan een taalbarrière; de esthetiek van de ontwerpen is voor de Chinese organisatoren doorslaggevend. Mooi is goed. En wat mooi is, wordt vaak gestuurd door internationale voorbeelden van succesvol design. Opmerkelijk vaak gaan discussies tussen Westerse en Aziatische juryleden over contextgebonden conceptualiteit versus markteffectieve esthetiek. Aan de andere kant is men het eens over de winnaar van de environmental design categorie: Stefan Sagmeisters bijdrage aan de Urban Play tentoonstelling in het kader van Experimentadesign Amsterdam,

2008. Ik meld dat dit prachtige werk nog op de dag van de opening door de Amsterdamse politie van de straat is geveegd, om diefstal van de in totaal 300.000 eurocenten waaruit het was opgebouwd te voorkomen. Verbijstering bij mijn collega's. Zelf vind ik het vooral opvallend dat een typografisch werkstuk dat meer kunstwerk is dan design hier zo hoog scoort. Misschien, oppert een van de jonge tolken, omdat Chinezen gewend zijn aan het soort moralistische teksten in de openbare ruimte als die van Sagmeister: "Obsessions make my life worse and my work better." Sagmeisters speelse benadering van openbare typografie zou ook in het Chinese straatbeeld niet misstaan, zo is de suggestie.

Lust in Shenzhen

Vanwege hun internationale reputatie als pioniers van interactieve installaties werd Lust door de China Merchants Bank, die in 2009 30 jaar bestond, uitgenodigd om een permanente bedrijfspresentatie te ensceneren in het hoofdkantoor in Shenzhen. De CMB wilde er de eigen geschiedenis tonen op een manier die aansluit bij zijn innovatieve imago als eerste particuliere bank in China. In samenwerking met een lokale partner, interieurontwerpbureau Hallucinate, ontwikkelde Lust een 60 meter lange immersive video wall met sensoren. Staat de bezoeker op afstand dan vertoont de muur een overzicht van CMB's geschiedenis, komt hij dichterbij, dan starten er korte presentaties van één à twee minuten. Op holoscreens, vrijwel onzichtbare en vrij in de ruimte hangende projectieschermen, starten als de bezoeker in de buurt komt korte testimonials over de producten en



diensten van de bank. Ook staan in de ruimte vijf multitouch tafels, waarop de visie van de bank op thema's als strategie, werkwijze en cultuur kan worden doorgebladerd. En er is een interactieve installatie waarop je je eigen creditcard kunt ontwerpen, die ter plekke kan worden uitgeprint en on-line te activeren is. Een vrij commercieel project voor Lusters doen, maar wel een installatie waarin de ontwerpers al hun expertise kwijt kunnen, met een budget waar ze anders alleen van mogen dromen.

