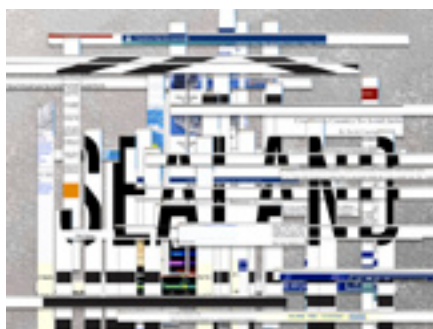


Teori och praktik: METAHAVEN



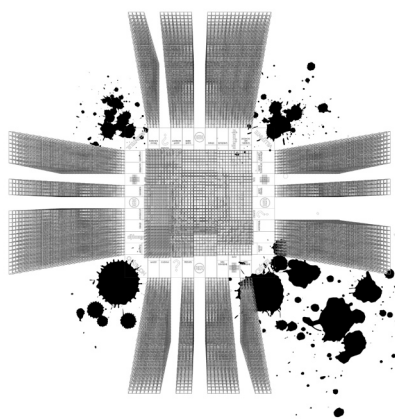
Towers & Symbols, 2007



Sealand — Information Monument
(web site model), 2004



Wall (graphic novel, cover), 2008



Monopolis — A Europe Game, 2007

åande av de grafiska
ni. Med "forskning"
och spekulation som
och ikonografi, samt
på utveckling av för-
munikationsdesign,
Manifesto, publicerad
spänner från politik
k med utgångspunkt
te och funktion.

ågot relevant utanför
symboler, berättelser
ta efter något "utan-
om lätt lät sig göras
Förutom förebyggan-
undersökandet som
e (ihop med curatorm
of Inquiry (visas på
the Frontière, en ut-
Bordeaux.

shaven driver projekt
erländerna. Medlem-
ill exempel Yale Uni-
rdam.

① A S P I S

Konstnärsnämndens internationella
program för bild- och formkonstnärer

Maria Skolgata 83
118 53 Stockholm, Sweden
+46 (0)8-50 65 50 00
www.iaspis.com

I praktiken: METAHAVEN

FREDAGEN 29 AUGUSTI, KL 19.00

En föreläsning med Daniel van der Velden, medlem i den holländska designforskningspraktiken Metahaven. Föreläsningen ingår i Iaspis program för Öppet hus 29–30 augusti 2008.

Föreläsning på engelska
Fritt inträde, bar



Metahaven är en grupp designforskare baserade i Amsterdam och Bryssel, bestående av de grafiska formgivarna Daniel van der Velden och Vinca Kruk och rumsdesigner Gon Zifroni. Med "forskning" menar gruppen kumulativ insamling av data, undersökningar, nytänkande och spekulation som berikar och påverkar dess arbete inom grafisk design, varumärkesbyggande och ikonografi, samt rum och byggda former, och kombinationer av dessa två. Metahaven fokuserar på utveckling av förslag som en plats för kritiskt undersökande, samtidigt som de ägnar sig åt kommunikationsdesign, rumsdesign, konsultverksamhet och skrivande. Skriften White Night Before A Manifesto, publicerad i Maj 2008, är en sammanställning av texter om samtida designparadigm och spänner från politik och estetik till arbetsvillkor och manifest på jakt efter ett nytt paradigm för kritik med utgångspunkt i designens nya uppenbarelse som ett objekt med värdeackumulation bortom syfte och funktion.

Kollektivet Metahaven sprang ur ett intresse i att definiera design som något relevant utanför funktionens värld, rörande fantasi och hypotetiskt tänkande å ena sidan och symboler, berättelser och ideologier å andra sidan. Ett sätt att åstadkomma detta tillstånd var att leta efter något "utanför" kommersiell design genom att lägga fram föregripande förslag. Något som lätt lät sig göras med företagsidentitet och "place branding" (varumärkesbyggande för platser). Förutom förebyggande forskningsprojekt jobbar Metahaven även med uppdrag där de kan använda undersökandet som metod. De har deltagit i Venedigbiennalen 2007 med publikationen Memosphere (ihop med curatören Mihnea mircan) i den Rumänska paviljongen och i grupputställningen Forms of Inquiry (visas på Iaspis november 2008). I oktober 2008 kommer Metahaven att genomföra Affiche Frontière, en utställning och ett projekt om offentlig miljö på CAPC, museet för samtida konst i Bordeaux.

En bok, Uncorporate Identity, är under produktion, samtidigt som Metahaven driver projekt i Frankrike, Tyskland, Serbien, Turkiet, Singapore, Storbritannien och i Nederländerna. Medlemmarna i Metahaven undervisar på ett flertal institutioner i Europa och USA, till exempel Yale University i New Haven, Konsthögskolan i Arnhem och Sandberginstitutet i Amsterdam.

① A S P I S

Konstnärsnämndens internationella
program för bild- och formkonstnärer

Maria Skolgata 83
118 53 Stockholm, Sweden
+46 (0)8-50 65 50 00
www.iaspis.com

INTERVJU

Magnus Ericson: Metahaven är ett kollektivt forskningsprojekt. Kan ni berätta lite om bakgrunden och hur det startade?

Metahaven: Metahaven är en designforskningspraktik med tre medlemmar: Vinca Kruk, Daniel van der Velden och Gon Zifroni. Vi började med det här eftersom vi ville arbeta med teoretiskt underbyggda metoder för design, och skapa en plats för innovativa idéer och hypoteser samt förena det med en visuell produktion. Med ”forskning” menar vi kumulativ insamling av data, undersökningar, nytänkande och spekulation som berikar och påverkar vårt arbete inom grafisk design, varumärkesbyggande och ikonografi, samt rum och byggda former, och kombinationer av dessa. Vi utgår även från konkreta fallstudier som i början fungerade ungefär som beställningar. De gav oss ett fokus och en avgränsning, som till exempel projekten *House of the People in Bukarest* och *Principality of Sealand* i Nordsjön utanför Storbritannien. För dessa fallstudier skapade vi spekulerande identitetsscenarioer för att behandla en existerande situation och använde situationens dunkla och tvetydiga egenskaper för att föreslå nya saker. Vi använder förslagen för att genomföra kritiska undersökningar och har nu börjat smälta ihop detta med aktiviteter som design med inriktning på kommunikation och rum, konsultverksamhet och textproduktion. Vi har nyligen gett ut *White Night Before A Manifesto* där vi samlat några av våra texter om samtida designparadigm, som spänner över politik och estetik till arbetsvillkor och manifest. Vår praktik handlar mer om forskning och utveckling, om att sätta agendan. Men självklart behöver alla designverksamheter någon form av kund eller uppdragsgivare. Ibland verkar det som om vi besvarar frågor som ännu inte har ställts.

Magnus Ericson: Ni har beskrivit er praktik som ”en tankesmedja med fokus på formgivning, visuell identitet och det politiska” och att er målsättning är att ”genom designforskning omformulera designens politiska potentialer och generera bildteoretiska diskurser”. Kan ni förklara vad det betyder?

Metahaven: Vi gör visuella verk och skriver texter och dessa båda aktiviteter förhåller sig till varandra och till teman som identitet och makt. Vi slår sönder tecknens värld och exponerar politik, tvetydigheter och misstag. ”Identitet” har inom designen den specifika betydelsen ”företagsidentitet” – en praktik som består av att förse organisationer med bilder så att de, deras produkter och tjänster blir igenkända och marknadsförda. Detta är vad designers gör när de formger en företagsidentitet. Men identitet är också ett koncept med vilket vi på något sätt försöker definiera vilka vi är, ungefär som i ”den europeiska identiteten”. Man kan säga att vad designers gör – att formge identiteter och tillskriva andra dem – faktiskt är en omöjlighet; identitet är inte en process som byggs på design utan på slumpen. Den är en serie händelser som man bara delvis kontrollerar. Ta till exempel det namn man får när man föds. Man kontrollerar inte det, det sker slumpartat. Alla identiteter är ett resultat, och de förskjutningar som äger rum när identiteter förvrids, missbrukas eller förändras i en ideologisk riktning är något av det vi fokuserar på i vårt arbete. Det är därför vi har infört begreppet *Uncorporate Identity*. Tänk till exempel på den brist på kontroll som globala organisationer som FN eller internationella Röda korset har över sina symboler och hur de uppfattas. Den innebörd som tillskrivs deras varumärken genom hur de uppfattas, feltolkas eller missbrukas är kraftfullare än de ursprungliga avsikterna dessa symboler var tänkta att uttrycka. Det finns ingen kontroll. Ett annat sätt att tala om identitet är genom ”varumärkesbyggande”, att skapa varumärken, vilket blir till en praktik bortom bilden; ett bortvittrande av det man kan kalla logotypens makt till förmån för diplomati, konsultverksamhet och politiska narrativ. Varumärkesbyggande blir lika med konsekvent politik och skapandet av en image byggs in i styrelseskicket så att ”bra” politik jämförs med politik ”som ser bra ut”. I city branding (att bygga varumärke av en stad), till exempel, gentrifierar man stadsdelar för att locka till sig utländska investerare, skapa en internationell image eller upprätta en knutpunkt för kommunikation, och det sker vanligen på bekostnad av dem som redan var exkluderade från globaliseringens fördelar. Varumärkesbyggande är ett spelfält för konkurrenter som är överens om vad som ska göras och som spelar ut stilistiska olikheter. Den nederländske forskaren Peter van Ham, som är verksam vid Clingendael-institutet i Haag, jämför ett EU-toppmöte med en ”skönhetstävling”. Problemet ligger kanske inte ens

i imageskapandet i sig utan i de politiska värderingar som är en förutsättning för en image. Det varumärkesbyggande och mjuk makt sysslar med är en fundamental utmaning mot projektet om främjandet av meningsskiljaktigheter och ”det politiska”; place branding (varumärkesbyggande av platser) och offentlig diplomati omstöper makten och inflytandet i något som är format redan innan politiken kommer in i bilden. Detta är samförståndets tyranni, vilket sprids över världen när varumärkesbyggandets profeter lägger fram sin syn på den globala byn. Wally Olins beskriver sin bevekelsegrund för att ge Centraleuropa en ny identitet med frågan: ”Finns det verkligen någon som kan skilja på Slovenien och Slovakien?”; Paula Scher föreslår att man marknadsför Slovenien med en logotyp som framhäver ordet ”love” i landets namn. Det är kanske bara ironi, men dessa förslag bygger på omoderna och unipolära synsätt: att tvinga västvärlden på ”resten”. Som designers vill vi göra ingrepp i det här fältet och erkänna varumärkesbyggandets alltmer framträdande ställning, samtidigt som vi försöker repolitiserar den.

Magnus Ericson: Er praktik har enligt mitt sätt att se det rört sig bortom det vi vanligtvis väntar oss av design mot ett tillvägagångssätt som man snarare brukar stöta på inom konsten. Kan den kunskap och erfarenhet som finns inom dessa discipliner berika varandra?

Metahaven: Vi tar det som en komplimang att du jämför vår verksamhet med konst. Det konstnärliga innehållet i vårt arbete är definitivt mycket viktigt för oss, men det innebär inte att det är gjort för att vara konst. För oss är det mer relevant att tänka på det vi gör som design, om än genomsyrat av undersökningar som normalt inte kommer upp till ytan. Designen och konsten har genom historien haft vissa gemensamma intresseområden. Bauhaus betraktade design, konst och arkitektur som delar av samma företag och de flesta designers som utbildats på liknande sätt delar denna syn. Men när det gäller metod och resultat, och framförallt värderingar, så måste man komma ihåg att det finns stora skillnader mellan design och konst. Konsten är inte bara en specifik typ av praktik eller produktion utan även en benämning på ett specifikt värde som tilldelas ett verk. Design kan man däremot ägna sig åt utan att ta sin tillflykt till konstens värde, eftersom den kanske gör anspråk på att lösa ett problem, erbjuda en tjänst eller göra något annat där man förenar ett rent konstnärligt innehåll med kontextuella värderingar, härledda ur ett uppdrag eller ett forskningsproblem. Naturligtvis är arkitekturen också relevant i den bemärkelsen att många av våra arbeten antar en arkitektonisk struktur eller logik. Det kan utvidgas till ”informationsteknik”. Och här finns det en roll för teori, särskilt politisk filosofi, som för närvarande är drivkraften bakom mycket av det vi gör, och dessutom försöker vi i blygsam omfattning själva utveckla vissa teorier om design, som vi lagt fram i skriften *White Night Before A Manifesto*. Vi befinner oss i en Superstudio-lik dikotomi mellan avancerad visuell och avancerad teoretisk produktion. Idén om att teorin kan förutsäga eller förbjuda vissa visuella resultat ligger (som tur är) bakom oss; detsamma gäller idén om att det visuella är något som utesluter teori.

Magnus Ericson: Vilken funktion anser ni att er och andra forskningsbaserade designpraktiker kan fylla i en övergripande diskussion om grafisk och kommunikativ design? Hur påverkar forskning och kritisk design det mer allmänna tillvägagångssättet inom mainstream-designen?

Metahaven: Nya modeller för design borde idealiskt sett inte bara bidra till den övergripande diskussionen om design; de borde även påverka hur vi talar om de saker som designen handlar om. Att formge är att uttrycka någonting samtidigt som man som upphovsman försvinner, fast man är upphovsman. Där skiljer sig designen också från konsten. Designers är upphovsmän i det fördolda, hemliga agenter, spökskrivare, men definitionen på ”designer” och vad en designer gör är inte skrivet i sten. Det har alltid funnits olika slags designers och olika tolkningar av design som en aktivitet, däribland med sociala och politiska förtecken. Till skillnad från vad som sägs så är det inte alls så att dessa tolkningar samexisterar fredligt. De ger faktiskt upphov till meningsskiljaktigheter; de skapar debatt, men framförallt i Europa finns det ett slags jämställdhet mellan kulturella praktiker (vilket sägs vara ett försvar av de sista spåren av statsintervention och konstitutioner) å ena sidan, och kommersiella praktiker (som accepterar marknadsekonomins verklighet) å andra sidan. Men vid närmare granskning

visar det sig att detta inte är någon motsättning, och jämställdheten finns egentligen inte. Dessa kulturella och kommersiella praktiker är i allt väsentligt olika. Man kan designa kulturellt för det kommersiella och kommersiellt för det kulturella, och det händer faktiskt hela tiden. Vad gör de flesta mainstream-designpraktikerna i termer av forskning och utveckling? Väldigt lite, eftersom en mainstream-praktik måste utgå från redan fastställda idéer. Det gör man däremot inte inom designforskning. I designforskning och ”undersökande praktiker” utgår man från saker som inte är fastställda. Man teoretiserar och intellektualiserar runt möjligheter och utvecklar dessa till fungerande modeller. När man talar om designers, som ”en designer är någon som ger form åt ett innehåll”, eller ”en designer är en redaktör, curator och medförfattare” är det i bästa fall provisoriska definitioner. Det som dessa definitioner har gemensamt är att de utgår från att en designer förmedlar, antingen i teknisk bemärkelse (levererar saker till tryckeriet) eller i kulturell bemärkelse (förvandlar innehåll). Men de tekniska paradigmen förändras snabbt och eftersom det i dem ingår informationsbehandling i distributionsnätverk så har det nu lett till en bredare idé om immateriellt arbete och där ser man att det faktiskt finns många som gör designliknande arbeten utan att kalla sig för designers. Konceptet immateriellt arbete gör att designers nu påminner mer om arkitekter, mediaproducenter och förläggare än förmedlare mellan författare och tryckerier. Det finns en inneboende konservatism i modeller som försöker binda designprojektet vid en fast roll och säkra designerns ställning som någon sorts ”expert” – expert på vad? De mest framgångsrika formgivarna är experter på att sälja och deras expertis är märkligt relaterad till deras förmåga att framstå som totalt oskuldsfulla i förhållande till ämnet. Design bygger i praktiken alltså på att det ska se ut som om man inget vet.

Magnus Ericson: Metahaven arbetar uppenbarligen med politiska frågor. Tror ni att designen kan vara ett verktyg för politiska och sociala förändringar?

Metahaven: Det enklaste vore att blåögt optimistiskt svara: ”ja, självklart”. Men det är inte så lätt att tänka sig att design åter skulle kunna bli en politisk praktik och det kan i vilket fall inte ske isolerat. Design är en form av arbete, så för att politisera design måste man politisera alla designliknande arbeten. Man kan inte på förhand lägga in politiska betydelse i designen i dag; saker som ”politiskt engagerad design” eller till och med ”social design” (vilket vi nyligen såg på någons visitkort) kommer inte plötsligt att poppa upp från samma svarta lådan som de försvann ner i för flera år sedan och under tiden har förlorat mycket av sin tidigare självklarhet. I slutet av 1990-talet fördes det debatter där man beklagade bristen på politiskt engagemang inom designen – vilket ledde till en nytugåva av *First Things First Manifesto* – och där man hävdade att designen en gång hade en solid politisk grund som den senare tappade kontakt med. Men det fanns kanske aldrig någon sådan solid grund, eller teoretiskt fundament, och det kan hur som helst inte användas för någon form av utgångspunkt i dagsläget. Man kan försöka belysa det. En av de största utmaningarna är hur vi bygger ett nytt ”vi”, ett nytt kollektiv. Om man ska vara politisk måste man först vara ett kollektiv. Vi kan inte fortsätta så här, med en totalt individualiserad uppfattning om kreativ skaparkraft, och en ständig kamp bland designers om ett fiktivt mervärde, vilket är det naturliga nu när funktionalitet, och förhållandet mellan form och innehåll, har förlorat mycket av sin forna särställning. Avsaknaden av en funktionell målsättning inom designen i dag bör inte leda till cynism utan till handling; för det är avsaknaden av ändamål som gör att vi kan bli politiska igen.



Juli 2008, via e-post

I praktiken: Metahaven är producerat av Iaspis, Konstnärsnämndens internationella program för bild- och formkonstnärer. Projektledare: Magnus Ericson, projektkoordinator Sara Telemann. Text och intervju: Magnus Ericson och Metahaven. Grafisk formgivning: Konst & Teknik, översättning: Hans Olsson (intervju), Sara Telemann.

I praktiken: är en del av Iaspis programverksamhet inom formområdet där vi i en serie presentationer belyser olika aspekter av konstnärlig praktik. Med syfte att skapa ett tvärdisciplinärt forum för diskussion och kunskapsutbyte lyfter vi fram och diskuterar exempel på förhållningssätt och metoder hämtade från olika discipliner och sammanhang.

5

10

15

20

25

30

35

40

45

When talking about designers, as in “a designer is someone giving form to content” or “a designer is an editor, curator and co-author” are makeshift definitions at best. What these definitions have in common is the supposition that a designer mediates, and you could approach that technically (bringing stuff to print, with type and paper) or culturally (transforming content). But the technological paradigms that we work within change rapidly and since they involve manipulating information in distributed networks, this now has created a broader idea of immaterial labour where you find out that there are actually a lot of people around doing design-like work, without calling themselves designers at all. The concept of immaterial labour links designers more to various practices of architecture, media production and publishing than to the act of mediation between authors and printers. There is an inherent conservatism in any model that tries to finalize the project of design into a fixed form and secure the designer’s position as some kind of “expert” figure; expert on what? The most successful full designers are expert salespersons and their expertise is strangely related to their ability to appear utterly innocent with regard to the topic. So design in practice is premised on appearing not to know.

Magnus Ericson: Metahaven clearly deals with political issues. Do you think that design can be a tool for political and social change?

Metahaven: It would be the easiest to answer this affirmatively with wide-eyed optimism, “Yes, of course”. But in fact it is not that easy to re-imagine design as a political practice. Any-way, this could never happen in isolation, because design is a form of labour, and politicizing design means to politicize all design-like labour. One cannot presuppose the meaning of political concepts in design today; things like “politically committed design” or even “social design” (recently encountered on someone’s business card!) will not suddenly show up from the same black box into where they disappeared years ago and have lost much of their previous self-evidence. With the lamenting about a lack of political commitment in design, as witnessed in some of the late 1990s debates resulting in the re-issue of the *First Things First Manifesto*, it was retroactively suggested that design once had a solid, properly political grounding, which it then lost touch with. It may well be that this solid ground or theoretical fundament never existed as such — or at least it cannot be reproduced as the solid foundation for anything in the present. One could try to expose that. One of the main challenges is how to build a new “we”, a new collective. To become political you have to become collective first. We can’t continue like this, with a completely individualized idea of creative genius, fighting the fight for added and fictional value against everyone else and all other designers, which is the natural thing to do now that functional, and the relationship between form and content, have lost much of their former primacy. The lack of a functional goal existing in design today should not lead to cynicism, but to action; precisely the lack of purpose allows us to become political again.



July 2008, via e-mail

40

35

30

25

20

15

In Practice: Metahaven is produced by Iaspis; the international program for visual artists from the Swedish Arts Grants Committee. Project Manager: Magnus Ericson, project coordinator Sara Telemann. Text and interview: Magnus Ericson and Metahaven. Graphic design: Konst & Teknik, translation: Hans Olsson (interview), Sara Telemann. In Practice: is part of Iaspis’s programme in the field of applied arts, where we put the focus on different aspects of the artistic practice in a series of presentations. With the aim of creating an interdisciplinary forum for discussions and exchange of knowledge, we highlight and discuss approaches and methods in various disciplines and contexts.

INTERVIEW

Magnus Ericson: Metahaven is a collaborative research project. Can you tell me a little about its background, how it all started?

Metahaven: Metahaven is a design research practice with three partners: Vinca Krnk, Daniel van

der Velden and Gon Zifroni. We started because we wanted to work on theoretically-informed methods for design, to create a space for imaginative and speculative thinking,

and to combine this with a highly visual output.

By “research”, we imply a cumulative gathering of data, inquiry, imagination and speculation, which informs and influences our work in graphic design, branding and iconography as well as space and built form, and in combinations of both. We are also

working from concrete case studies; in the beginning these functioned a little like commissions in the sense that they provided focus and limitation, such as in the case of the *House of the People in Bucharest* or the *Principality of Sealand* in the North Sea near Britain; for these case studies we created speculative identity scenarios in order to address an existing situation, where we used the shady and ambiguous qualities of that situation to propose new things. While we focus on the proposal as a space for critical inquiry, currently we merge this direction with activities such as communication design, spatial design, consultancy and writing. The recently published pamphlet *White Night Before A Manifesto* compiles some of our writings on contemporary design paradigms ranging from politics and aesthetics to labour conditions and manifestos.

Our practice is much more about research & development, about setting agendas. But of course eventually every design practice needs some form of client or commissioning. Sometimes it seems we are answering questions that are not yet there.

Magnus Ericson: You have described your practice as “a think tank focusing on design, visual identity and the political” and that your aim is, “through design research, to re-think political potentialities in design and to generate visual-theoretical discourses”.

Metahaven: We mean that we make visual works and write texts, and that both these activities

relate to each other and to themes like identity and power. We rip the world of signs apart and expose politics, ambiguities, and mistakes involved in them. “Identity” has a specific meaning in design as “corporate identity” — a practice that consists of assigning images to organizations so that they, their products and their services can be recognized and promoted. This is what designers do when they design a corporate identity.

But identity is also a concept by which we somehow try to measure what it is we are, as in “the European identity”. One could say that what designers do deliberately — to design identities and assign these to others — actually is an impossibility; identity is a process that has not design, but chance, at its base. It is a series of events that you only partially control. One example is the name that is given to you at birth. You do not

control it, it happens to you as a chance event. Every identity is a result, and the shifting that takes place when identities get twisted, misused, or changed in an ideological direction is one focus of our work. This is why we’ve introduced the term “Uncorporate Identity”. Think, for example, of the lack of control global organizations like the United Nations or the International Red Cross have over their key symbols and the way these are perceived. The meaning assigned to their brand signs by perception, misinterpretation and abuse is more powerful than the original intentions these signs

were meant to express. There is no control. Another way to speak about identity is by “branding”, creating brands, which becomes a practice away from the image. A with-coming away of what one could call the regime of the logo in favour of diplomacy, consultancy and political narrative. Branding becomes consistency of policy, and principles of image making are being built into government, so that “good” politics become equalized to “good-looking” politics. City branding, for example, gentrifies urban conditions in favour of foreign investment, international image, and global traffic connections, and usually this is at the cost of those who were *already excluded* from the benefits of globalization. Branding is a playing field for competitors who agree what is to be

done and now play out stylistic differences. The Dutch researcher Peter van Ham, who works at the Clingendael Institute in The Hague, compares an EU summit to a “beauty pageant”. The problem lies perhaps not even in the image making itself but in the political values presupposed in the images. What branding and soft power do is

a fundamental challenge to the project of dissent and “the political”; place branding and public diplomacy are further reasserting power and influence into something that is already shaped before politics proper come into play. This is the terror of consensus, as spread over the world when brand gurus explain their outlook on the global village. Wally Olins identifies his incentive to rebrand Central Europe with the question, “Who the hell knows the difference between Slovenia and Slovakia?”, Paula Scher proposes to brand Slovenia with a logo highlighting the word “love” in the country’s name. Unless it’s all irony, these proposals are based on outdated and unipolar views. Imposing the West on “the rest”. As designers we are very interested in intervening in this field and recognize the increasing primacy of branding, while proposing its repolitization.

Magnus Ericson: Your practice is in my view moving beyond what we normally expect from design and the approach is more likely to be found in art. Is it possible for knowledge and experience in either discipline to inform the other?

Metahaven: We take it as a compliment that you compare our work to art. Definitely the artistic content of our work is very important to us, but this doesn’t mean that the work is made to be art. For us it is more relevant to think of our work as design, although informed by investigations that normally wouldn’t make it to the surface. Historically, design and art share some common interests. The Bauhaus considered design, art and architecture as part of the same joint venture and most designers educated in a similar way share these ideas. However, we have to consider that in method and in outcome, but especially in value, design and art are still different. Art is not just a particular type of practice and production, but also the name of a specific value given to a piece of work. Design, by contrast, can be made without resorting to the value of art, because it may claim to solve a problem, provide a service or otherwise do something to combine a purely artistic content with contextual values, derived from an assignment or a research question. Quite naturally, architecture is also relevant, in the sense that many of our works take on an architectural structure or logic. This could be expanded to “in-formation architecture”. And there is a role for theory, especially political philosophy, which currently energizes a lot of what we do, apart from ourselves trying to invent (modestly) certain theories of design, such as the ones proposed in the pamphlet *White Night Before A Manifesto*. We find ourselves in a Supperstudio-like dichotomy between

highly visual and highly theoretical production. The idea that theory could predict or forbid certain visual outcomes lies (luckily) behind us; the same for the idea that the visual is something that rules out any theory.

Magnus Ericson: How do you see that your and other research based design practices have a function in an overall discussion about graphic/communication design? How does explorative and critical design influence a more general approach in (mainstream) design?

Metahaven: New models for design should ideally not just contribute to the overall discussion about design. They should also influence how we talk about the things that design is about. To design is to express something while disappearing as an author, even though you are the author. That is also unlike art. Designers are stealth authors, secret agents, ghostwriters. Yet, the definition of “designer” and what a designer is doing is not something that is fixed for eternity. There have always been different kinds of designers and different interpretations of design as an activity, including the social and political implications. Unlike what we are being told, it is not that all these interpretations merely peacefully coexist. In fact they do produce disagreement; they do produce debate, but especially in Europe there is a kind of equalization of cultural practices (which supposedly defend the last vestiges of state interventionism and art institutions) on the one hand, and commercial practices (who accept the reality of the marketplace) on the other. But if you look closely, that is not a real contrast, and the equalization doesn’t really hold. Those cultural and commercial practices are all internally different. One could design culturally for commerce and commercially for culture, and in fact this is happening all the time. What do most mainstream design practices do in terms of research & development? Very little, because a mainstream practice must start from ideas that are already affirmed. That is what you’re not doing in design research. In design research and “investigative practice” you start from things that are not affirmed. You

theorize and intellectualize on possibilities and develop these into working models. So you depart from something that in the beginning sounds very unlikely to ever be true.

In Practice: METAHAVEN

FRIDAY AUGUST 29, 7 PM

A lecture with Daniel van der Velden, member of the Dutch design research practice Metahaven. The lecture is a part of Iaspis' Open House program August 29–30, 2008.

Lecture in English
Free admission, bar



Metahaven is a design research collective based in Amsterdam and Brussels, consisting of graphic designers Daniel van der Velden and Vinca Kruk and spatial designer Gon Zifroni. By “research”, the group implies a cumulative gathering of data, inquiry, imagination and speculation which in forms and influences their work in graphic and information design, branding and iconography as well as space and built form, and in combinations of both. While Metahaven focuses on the proposal as a space for critical inquiry, it merges this direction with activities such as communication design, spatial design, consultancy, and writing. The pamphlet White Night Before A Manifesto, published in May 2008, compiles writings on contemporary design paradigms from politics and aesthetics to labour conditions and manifestos in search of a new paradigm of criticality departing from the new appearance of design as an object of value accumulation beyond use and function. Metahaven’s members teach at various institutions in Europe and the U.S., including Yale University in New Haven, the Academy of Arts in Arnhem and the Sandberg Institute in Amsterdam. The collective started from an interest in defining design as relevant outside the realm of function, concerned with imagination and hypothetical thinking on the one hand, and symbols, histories and ideologies on the other. One way to achieve this condition was seeking an “outside” to commissioned design by means of pro-active proposals. This quite naturally applied to corporate identity and place branding. Apart from pro-active research projects Metahaven also works on commission where inquiry is applied as a method. It participated in the Venice Biennial 2007 with the publication Memosphere (together with curator Mihnea Mircea) at the Romanian Pavilion, in the group exhibition Forms of Inquiry (presented at Iaspis, Nov. 2008). In October 2008 Metahaven realizes Affiche Frontière, a solo exhibition and public space project at CAPC museum of contemporary art in Bordeaux. A book, Unconcrete Identity, is in preparation, while Metahaven’s current projects take place in France, Germany, Serbia, Turkey, Singapore, the United Kingdom and the Netherlands.

① A S P I S

The Swedish Arts Grants Committee’s
international program for visual artists

Maria Skoligata 83
118 53 Stockholm, Sweden
+46 (0)8-50 65 50 00
www.iaspis.com

The Project:

MERT TAHA VEN



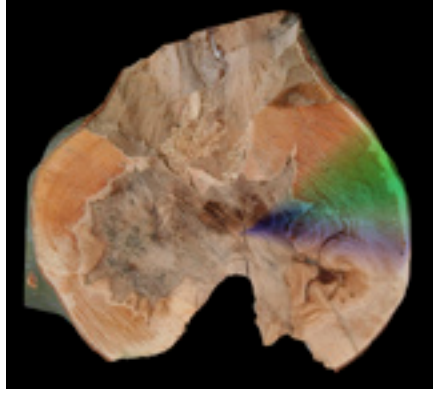
Bucharest Grid, 2006



White Night Before A Manifesto (pamphlet), 2008



Eurumayday Aachen (poster), 2008



Quaero Logos - Trees (typologies), 2007

consisting of graphic
front. By "research",
and iconography as
uses on the proposal
communication design,
Manifesto, published
tics and aesthetics to
varting from the new
n.
U.S., including Yale
tute in Amsterdam.
e realm of function,
mbols, histories and
"side" to commissio-
nporate identity and
n commission where
with the publication
the group exhibition
realizes Affiche Fron-
y art in Bordeaux.
nt projects take place
herlands.