

edc news

Flying over Las Vegas
by
Stefano Marzano

EDC NEWS

September 1993

special

EDC News is published by the European Design Centre (EDC), centre of knowledge on integrated product development. The EDC is an initiative of the Akademie Industriële Vormgeving Eindhoven (The Netherlands)

EDC News
European Design Centre
Schimmelt 32
P.O. Box 6279
5600 HG Eindhoven
tel: +31 (0)40-46 63 50
fax: +31 (0)40-46 68 50

Editorial office
Jan Lucassen:
editor in chief,
Fré Ilgen:
managing editor,
Tiny Poppe:
editor,
Caroline van Bruggen:
secretary.

Graphic design,
2D3D, Den Haag

Translations,
Andrew Baxter

**Lithography
and printing,**
Lecturis B.V. Eindhoven

EDC news is printed on free life 100 per cent recycled paper and is wrapped in bio-degradable paper

INDEX INHOUD

A Vision of the Future

Een Toekomstbeeld 2

The New Order

De nieuwe orde 5

Saturation Point

Verzadigingspunt 7

The unlimited Market

De onbegrensde markt 9

Re-interiorisation

Herinternalisering 10

Cultural totems and invisible products

Culturele totems 12

The Other half

De andere helft 14

The Race against Time

De race tegen de klok 15

Relevant Objects

Relevante Voorwerpen 18

Environmental challenge

De uitdaging van het milieuvraagstuk 21

Interdependency

Onderlinge samenhang 27

High Design

High Design 28

Etica Nova

Etica Nova 31



Las Vegas

Some months ago, I was on board an aeroplane. Looking out of the window at the ground below, I could see the bright neon lights of a city standing in the middle of a desert. As you may already have guessed, its name was Las Vegas.

After the plane landed, I found myself in an artificial environment whose inhabitants appeared to be motivated by greed. The gambling casinos were specifically designed to encourage this: daylight is entirely shut out and there are no clocks on the walls.

As Warren Beatty showed in his highly acclaimed movie *Bugsy*, this Nevadan desert resort was the dream-child of the gangster, Bugsy Siegel. Today, all activity in Las Vegas (which actually means 'the meadows' in Spanish - highly inappropriate!) is geared to the lust for money, a lust which is seldom satisfied. Money and materialism are the city's guiding principles; and this probably explains why most of the people who go there to play

the slot machines seem to be so unhappy. On my own visit, I was confronted with an awesome vision of a future hell, a place or state of mind which recalled the writer Henry Miller's expression, 'the air-conditioned nightmare'.

This detailed description of Las Vegas is, I think, relevant, for it gives us a warning of what the future could be like - if we are not careful. It is the type of world to which environmental carelessness and materialism supported by technology could lead us. *But it is not technology that determines Man's destiny, but rather Man himself, in how he decides to use this technology. The future does not just happen by itself. It can be influenced by those who are prepared to shoulder the responsibility of making decisions today.* Inaction is also action.

The future, then, is made by those who take responsibility for it today. That means that we, too, can participate in the shaping of this future. By virtue of the enormous number of products they put onto the market, large companies play a major role in determining the quality of our lives. Such corporations should therefore shoulder their responsibility and become conscious of their power. Those of us who work for them must play our part in this.

A Vision of the Future

Een toekomstbeeld

Een paar maanden geleden zat ik aan boord van een vliegtuig. Terwijl ik door het raam naar beneden keek, kon ik de felle neonlichten van een stad midden in een woestijn zien. Zoals U misschien al geraden heeft, heette die stad Las Vegas.

Nadat het vliegtuig geland was, bleek ik terechtgekomen te zijn in een kunstmatige omgeving met inwoners die uitsluitend door hebzucht leken te worden gedreven. De casino's waren erop ingesteld om dit aan te moedigen: het daglicht werd volledig buitengesloten en er hingen geen klokken aan de muur. Zoals Warren Beatty in zijn veel bejubelde film *Bugsy* laat zien, was dit woestijnoord in Nevada het droombeeld van de gangster Bugsy Siegel. Vandaag de dag staan alle activiteiten in Las Vegas (wat eigenlijk in het Spaans

- volledig misplaatst - 'de weiden' betekent), in het teken van geldlust die maar zelden bevredigd wordt. Geld en materialisme zijn de drijfveren van de stad en dit verklaart waarschijnlijk waarom de meeste mensen die naar Las Vegas gaan voor de fruit-machines er zo ongelukkig uitzien. Tijdens mijn eigen bezoek kreeg ik een angstaanjagend beeld te zien van een toekomstige hel, een plaats of een gemoedstoestand die deed denken aan de uitdrukking van de Amerikaanse schrijver Henry Miller 'the air-conditioned nightmare'.

Ik denk dat deze gedetailleerde omschrijving van Las Vegas relevant is, omdat het ons waarschuwt voor wat de toekomst zou kunnen zijn, als we niet uitkijken. In een dergelijke wereld zouden we terecht kunnen komen indien nonchalance ten aanzien van het milieu en door de technologie bevorderd materialisme zichtgevend zouden

worden. Het is echter niet zozeer de technologie die het lot van de mens bepaalt alsook de mens zelf die bepaalt hoe hij de technologie gebruikt.

De toekomst komt niet zomaar uit de lucht vallen. Diegenen die de verantwoordelijkheid op zich nemen vandaag de dag beslissingen te nemen kunnen er hun invloed op doen gelden. Geen actie is ook actie. De toekomst wordt gemaakt door hen die er nu de verantwoordelijkheid voor op zich nemen. Dit stelt ons in staat deze toekomst mee te helpen vormen.

Grote bedrijven spelen een grote rol bij het vaststellen van de kwaliteit van ons bestaan door middel van het enorme aantal producten dat ze op de markt brengen. Dergelijke bedrijven moeten daarom hun verantwoordelijkheid nemen en zich bewust worden van hun macht. Diegenen onder ons die voor deze bedrijven werken, moeten hun aandeel hierin leveren.

**FUTURE IS MADE
BY THOSE
WHO TAKE
RESPONSIBILITY
FOR IT TODAY**



Las Vegas

Some months ago, I was on board an aeroplane. Looking out of the window at the ground below, I could see the bright neon lights of a city standing in the middle of a desert. As you may already have guessed, its name was Las Vegas.

After the plane landed, I found myself in an artificial environment whose inhabitants appeared to be motivated by greed. The gambling casinos were specifically designed to encourage this: daylight is entirely shut out and there are no clocks on the walls.

As Warren Beatty showed in his highly acclaimed movie *Bugsy*, this Nevadan desert resort was the dream-child of the gangster, Bugsy Siegel. Today, all activity in Las Vegas (which actually means 'the meadows' in Spanish - highly inappropriate!) is geared to the lust for money, a lust which is seldom satisfied. Money and materialism are the city's guiding principles; and this probably explains why most of the people who go there to play

the slot machines seem to be so unhappy. On my own visit, I was confronted with an awesome vision of a future hell, a place or state of mind which recalled the writer Henry Miller's expression, 'the air-conditioned nightmare'.

This detailed description of Las Vegas is, I think, relevant, for it gives us a warning of what the future could be like - if we are not careful. It is the type of world to which environmental carelessness and materialism supported by technology could lead us. *But it is not technology that determines Man's destiny, but rather Man himself, in how he decides to use this technology. The future does not just happen by itself. It can be influenced by those who are prepared to shoulder the responsibility of making decisions today.* Inaction is also action.

The future, then, is made by those who take responsibility for it today. That means that we, too, can participate in the shaping of this future. By virtue of the enormous number of products they put onto the market, large companies play a major role in determining the quality of our lives. Such corporations should therefore shoulder their responsibility and become conscious of their power. Those of us who work for them must play our part in this.

A Vision of the Future

Een toekomstbeeld

Een paar maanden geleden zat ik aan boord van een vliegtuig. Terwijl ik door het raam naar beneden keek, kon ik de felle neonlichten van een stad midden in een woestijn zien. Zoals U misschien al geraden heeft, heette die stad Las Vegas.

Nadat het vliegtuig geland was, bleek ik terechtgekomen te zijn in een kunstmatige omgeving met inwoners die uitsluitend door hebzucht leken te worden gedreven. De casino's waren erop ingesteld om dit aan te moedigen: het daglicht werd volledig buitengesloten en er hingen geen klokken aan de muur. Zoals Warren Beatty in zijn veel bejubelde film *Bugsy* laat zien, was dit woestijnoord in Nevada het droombeeld van de gangster Bugsy Siegel. Vandaag de dag staan alle activiteiten in Las Vegas (wat eigenlijk in het Spaans

- volledig misplaatst - 'de weiden' betekent), in het teken van geldlust die maar zelden bevredigd wordt. Geld en materialisme zijn de drijfveren van de stad en dit verklaart waarschijnlijk waarom de meeste mensen die naar Las Vegas gaan voor de fruit-machines er zo ongelukkig uitzien. Tijdens mijn eigen bezoek kreeg ik een angstaanjagend beeld te zien van een toekomstige hel, een plaats of een gemoedstoestand die deed denken aan de uitdrukking van de Amerikaanse schrijver Henry Miller 'the air-conditioned nightmare'.

Ik denk dat deze gedetailleerde omschrijving van Las Vegas relevant is, omdat het ons waarschuwt voor wat de toekomst zou kunnen zijn, als we niet uitkijken. In een dergelijke wereld zouden we terecht kunnen komen indien nonchalance ten aanzien van het milieu en door de technologie bevorderd materialisme zichtgevend zouden

worden. Het is echter niet zozeer de technologie die het lot van de mens bepaalt alsook de mens zelf die bepaalt hoe hij de technologie gebruikt.

De toekomst komt niet zomaar uit de lucht vallen. Diegenen die de verantwoordelijkheid op zich nemen vandaag de dag beslissingen te nemen kunnen er hun invloed op doen gelden. Geen actie is ook actie. De toekomst wordt gemaakt door hen die er nu de verantwoordelijkheid voor op zich nemen. Dit stelt ons in staat deze toekomst mee te helpen vormen.

Grote bedrijven spelen een grote rol bij het vaststellen van de kwaliteit van ons bestaan door middel van het enorme aantal producten dat ze op de markt brengen. Dergelijke bedrijven moeten daarom hun verantwoordelijkheid nemen en zich bewust worden van hun macht. Diegenen onder ons die voor deze bedrijven werken, moeten hun aandeel hierin leveren.

**FUTURE IS MADE
BY THOSE
WHO TAKE
RESPONSIBILITY
FOR IT TODAY**

CHAOS
THE
NEW
ORDER

De nieuwe orde

Niemand kan ontkennen dat er de laatste jaren dramatische veranderingen op politiek, sociaal en economisch gebied en ten aanzien van het milieu hebben plaats gevonden, en wij zijn natuurlijk allen bezorgd om de toekomst. En toch is onze bijeenkomst vandaag ook een bevestiging van hoop en optimisme. De val van de Berlijnse Muur in 1989 was meer dan alleen een politieke gebeurtenis. Het markeerde het eind van een tijdperk waarin de wereld opzettelijk - en doeltreffend - in tweeën was verdeeld.

Zoals de filosoof Herbert Marcuse (die ongeveer tien jaar voor de val van de muur overleed) in zijn boek *One Dimensional Man* liet zien, zijn de mensen in de westerse democratiën groot gebracht met de angst voor communistische agressie - zoals ook de mensen in communistische landen werd geleerd in angst te leven voor kapitalistische agressie. Deze kunstmatige scheiding tussen Goed en Kwaad - nog niet zo lang geleden leefde een president van de Verenigde Staten in de

heilige overtuiging dat de Sovjet Unie 'een duivels rijk' was - droeg er ongetwijfeld toe bij landen verenigd te houden. Nu deze scheiding niet langer bestaat, verschuiven onze gevoelens van loyaliteiten. De wereld is versplinterd. We ontdekken nieuwe plaatselijke etnische en regionale groepsverbanden en dat verklaart de huidige problematiek van de nationale identiteit.

Het oude systeem maakte ons blind voor de werkelijke ernst van de situatie. Het weerhield ons ervan ons te realiseren dat we, in plaats van òf tot het westen òf tot het oosten te behoren, in feite leden van een mondiale samenleving zijn. Daardoor zagen we niet dat de problemen van deze samenleving op mondiaal niveau opgelost moeten worden.

Met de publikatie van het Rapport Brandt in het begin van de tachtiger jaren, is men zich meer bewust geworden van een ander soort scheiding die in de wereld is ontstaan. In plaats van de scheiding tussen Oost en West zag Willy

Brandt, ex-Bondskanselier van het voormalige West-Duitsland, een scheiding tussen Noord en Zuid, tussen arme en rijke landen. Persoonlijk denk ik dat er in wezen twee soorten landen zijn. Enerzijds de 'trias industrialis' Noord-Amerika, Japan en Europa (waaraan we bijv. Australië en Nieuw Zeeland kunnen toevoegen) en de rest.



The New Order

The fact that we are gathered together today, not in Las Vegas, but in the very different setting of Ljubljana is also a reminder of how many different challenges are confronting the human race.

No-one can deny that the last few years have seen dramatic changes in political, social, economical and environmental terms; and we are all naturally somewhat apprehensive about the future. And yet our meeting here today is also an affirmation of hope and optimism.

The fall of the Berlin Wall in 1989 was more than just a political event. *It marked the end of an era in which the world had been deliberately - and skilfully - divided into two.*

As the philosopher Herbert Marcuse (who died some ten years before the fall of the Wall) remarked in his book, *One-Dimensional Man*, people in the western democracies were brought up to fear Communist aggression: similarly, people in Communist countries were taught to live in fear of capitalist aggression. This artificial division into Good and Evil (and only as recently as the 1980s we saw a US president who believed that the Soviet Union was an 'Evil Empire') undoubtedly served to keep nations united. Now that this division no longer

exists, however, our community loyalties are shifting. The world is fragmented. *We are discovering new local, ethnic and regional groupings; and this helps to explain the current crises of national identity.*

The old system blinded us to the reality of the situation. It prevented us from realising that, *instead of belonging to either the East or the West, we are in fact members of a global community.* We were prevented from seeing that the problems of this community must be solved on a global basis.

Since the publication of the Brandt Report in the early 1980s, there has been greater awareness of another type of division in the world. Instead of the East-West division, the former West German Chancellor Willy Brandt saw *the North-South division (i.e., that between rich and poor countries)* as being more significant. Personally, I would make a slightly different distinction, also into two basic types of country: on the one hand, the Industrial Triad of North America, Japan and Europe (together with one or two additions, such as Australia and New Zealand), and on the other, all other countries of the world.



Photo's from top to bottom:
- The Berlin wall
- The world is fragmented
- Rich and poor



Verzadigingspunt

De landen van deze trias hebben volgens mij hun verzadigingspunt bereikt. We worden constant overladen met boodschappen - zoals reclame en nieuws - die langzaam maar zeker ophouden nog iets te betekenen. Dagelijks overstelpen de massamedia ons denken met een constante stroom van verwarrende beelden. Ze kunnen verleidelijk lijken, maar in werkelijkheid verhullen ze slechts een leegte. We worden opgezadeld met een Malthusiaanse overvloed aan informatie waarvan het resultaat semantische en semiotische vervuiling is.

Eenzelfde overvloed aan informatie komt naar voren in de producten die we gebruiken. Hoe meer functies, hoe meer verwarrend; en wederom verhult een verleidelijke verschijningsvorm slechts een leegte. Het is deze leegte, of stilte, die een zinvolle relatie tussen ons en het produkt in

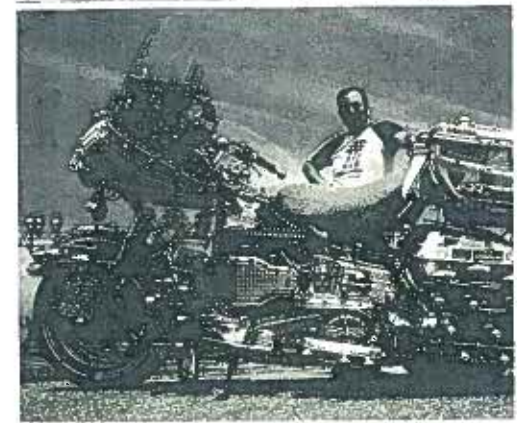
de weg staat. We zijn niet in staat om het produkt te 'voelen' evenmin als we in staat zijn de beelden die ons via de massamedia bereiken te verwerken. In beide gevallen is geestelijke vervuiling het gevolg; evenals bij milieuvervuiling is de oorzaak ervan een buitensporige nadruk op kwantiteit ten koste van kwaliteit.

En, evenals we getuige zijn van een versplintering van gemeenschapsloyaliteit, zien we ook een versplintering van consumentenloyaliteit. De hedendaagse consument wordt meer en meer individualistisch. Terwijl hij vroeger tot een duidelijk afgebakende nationale, culturele of sociale groep (bijv. de yuppies) behoorde en hij producten (vaak 'statussymbolen') aanschafte om zijn lidmaatschap van deze groep te bekrachtigen, gedraagt hij zich nu grensoverschrijdend. In de woorden van Francesco Morace (Domus Academie, Milaan), is de hedendaagse consument 'complex,

flexibel, en multidimensioneel'. Hij overschrijdt de grenzen van diverse sociale groeperingen verscheidene malen per dag. Koopt hij nu eens op uiterste rationele gronden, dan weer op uiterste impulsieve. De ene dag eet hij bijvoorbeeld in een luxe restaurant, en de volgende dag in een goedkope pizzeria. Of hij draagt een duur Rolex horloge, samen met een spijkerbroek en tennisschoenen. Hij wendt zich af van groepsstijl en cultiveert een individuele stijl.

De analogie die ik graag gebruik om deze toestand te omschrijven is die van een close-up op de televisie terwijl de antenne is verwijderd. Zolang de antenne is aangesloten, heeft het beeld een duidelijke vorm en kleur; nadat de antenne is verwijderd blijkt wat aanvankelijk homogeen leek (dat wil zeggen de consumentengroep) te bestaan uit vele verschillend gekleurde puntjes. Allemaal individuen met overeenkomsten, maar verspreid over de

gehele ruimte. Consumenten zijn, als evenzovele stippen, individueel geworden. En hoewel ze bepaalde overeenkomsten ten toon spreiden lijkt het wel of ze nu totaal willekeurig verspreid zijn. De consument is niet meer zo voorspelbaar.



Today's consumers are increasingly individualistic

Saturation Point

I believe the Triad countries have reached saturation point. We are constantly being bombarded by messages - from advertising and the news media - that slowly but surely are ceasing to have any meaning. Every day the mass media invade our thoughts with a constant flow of confusing images. These may appear seductive, but in reality they simply cover a void.

We are confronted by a Malthusian glut of information, and the result is semantic and semiotic pollution.

A similar glut of information is apparent in the products we use. They confuse us with their vast number of functions and, again, their seductive exterior merely covers a void.

It is this void, or silence, which prevents us from entering into any meaningful relationship with the product: we are unable to 'feel' the object, just as we are unable to cope with the mass media images. In both cases, the effect is one of mental pollution: as with environmental pollution, the fundamental cause is an undue emphasis on quantity at the expense of quality.

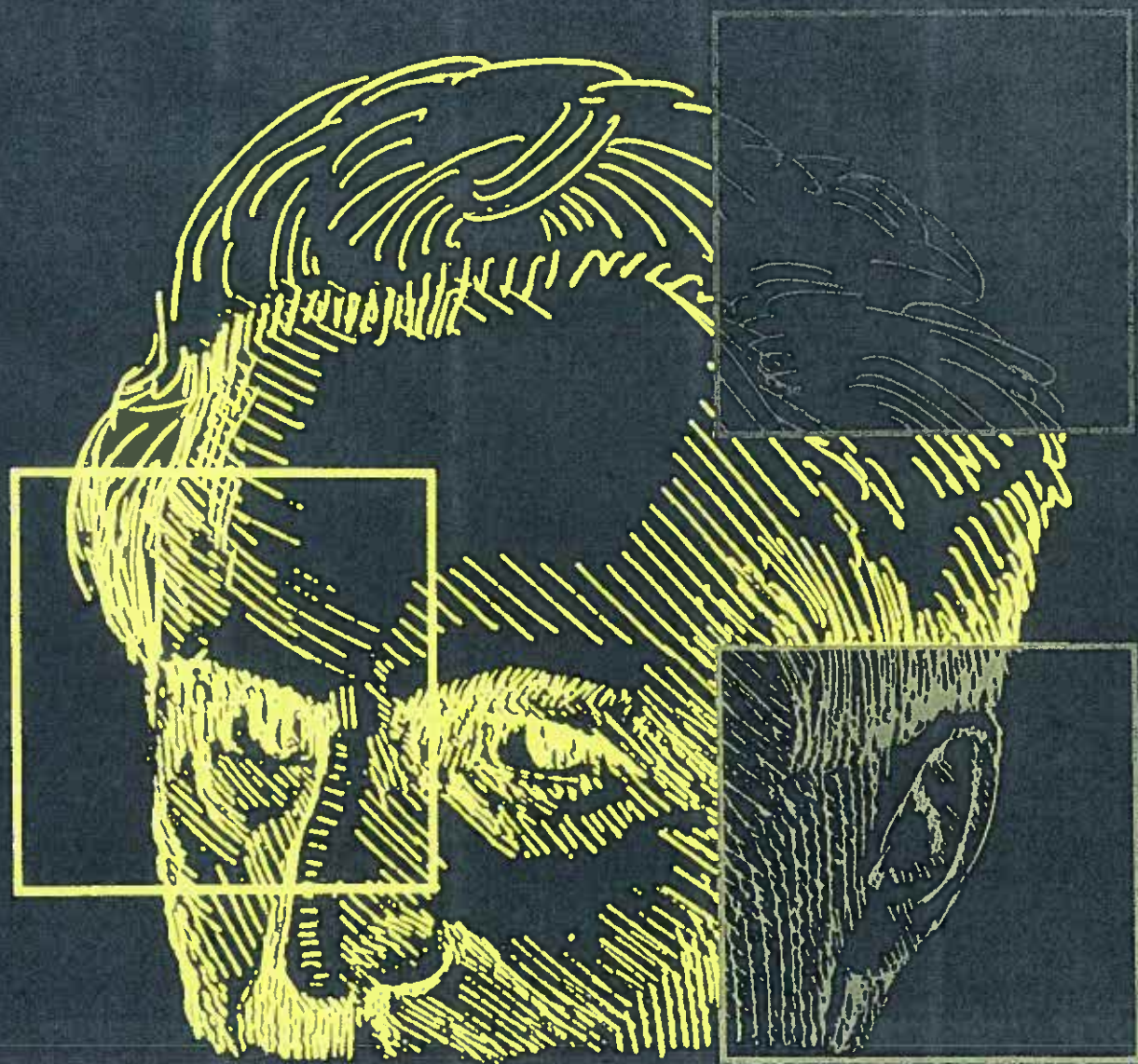
Parallel to the fragmentation of community loyalties we are witnessing around the world, we are also seeing a segmentation of consumer loyalty. Today's consumers are increasingly individualistic. Whereas they once fell into

clearly defined national, cultural or social groups (e.g., the yuppies) and acquired products (often status symbols) in order to affirm their membership of one of these groups, today they are transversal in their behaviour. In the words of Francesco Morace, of the Domus Academy in Milan, today's consumers are 'complex, flexible and multi-dimensional.' They will cross the social group boundaries several times during the course of the day. A highly rational purchase will be followed by a piece of impulse buying. They will eat in a luxurious restaurant one day and in a cheap pizzeria the next; wear an expensive Rolex watch along with jeans and sneakers. The consumer is moving away from group style towards individual style.

The analogy I like to use in describing this state of affairs is that of the close-up image on a television screen once the aerial has been removed. As long as the aerial is plugged in, the picture appears to have clear form and colour; but as soon as it is disconnected, the previously well-defined shapes (i.e., consumer groups) turn out to be composed of many different-coloured dots. Consumers, like the dots, have become individual; and although they exhibit certain similarities, they are now scattered, apparently at random, all over the place. The customer has become less predictable.



Today's consumers are complex, flexible and multi-dimensional



In both the political and the consumer scenario, chaos is the new order. And yet, far from being pessimistic about this situation, I am actually optimistic. If our limited market has now reached saturation point, and the metaphorical wall has been knocked down, then the next logical step is the unlimited market. And this, I believe, is a far more exciting place to be.

In the past, the emphasis was on quantity: products were impressive for their number of functions, the number of gears or the number of programmes. The car was judged on its speed, the stereo system for its volume, and so on. It is perhaps because of this quantitative, materialistic approach that we have now reached the limits to growth. Concentration on quantity is therefore no longer possible. Instead, we must shift to quality.

We must focus on the 'soft' values

- the aspects which will make the consumer experience richer and more meaningful. They are the values which will promote humanity's cultural growth. The American psychologist Abraham H. Maslow (1908-1970) was someone who had great faith in our capacity for cultural growth. He devised a theory of what he called

self-actualisation. Self-actualisation he saw as the ultimate plane of human awareness, and achieving it was like climbing a ladder. At the bottom rung or lowest level were such basic requirements as food and shelter. Only when individuals were secure in these would they be able to progress to a higher level, to such concepts as independence and autonomy, friendship, love and esteem. When, in turn, these had been achieved, Maslow argued, the individual could ascend to the highest level of all, that of self-actualisation. This was an almost mystical state, which could be glimpsed through what he called 'peak experiences', poetry or 'flights of the imagination'.

As Maslow explained in the last interview he gave before his death (in *Psychology Today* in 1968), these peak experiences could come from '*aesthetic moments*, from bursts of creativity, from moments of insight and discovery, or from fusion with nature'. Yet the 'ultimate happiness for Man is the realisation of pure beauty and truth, which are the ultimate values'. Maslow was also fascinated by the genuine concepts of Good and Evil (rather than the bogus political division mentioned above) and he had an essentially benign view of human existence. He was, in his own words,



Aesthetic moments

trying to develop 'a psychology for the peace table'.

Although Maslow is no longer with us, I feel we can learn much from his view of the world. We can, to paraphrase him, seek to develop 'design for the peace table'. And the way to do this is to make sure we *create relevant objects*. By relevant objects, I mean products that will enable the individual to climb the rungs of Maslow's ladder. These are products which use technology to encourage the individual's cultural growth, that promote the amplification of the senses and the individual's power. The rapid advances being made in design technology are such that I believe this is genuinely possible. We enter in a new era, the 'New Industrialised Renaissance', a sensorial revolution based on the values that have characterized men's civilisation supported by technology.

The Unlimited Market

De onbegrensde markt

In het scenario van zowel de politiek als de consument bestaat de nieuwe orde uit chaos. En toch ben ik in het geheel niet pessimistisch over de situatie - ik ben zelfs optimistisch. Als onze begrensde markt een verzadigingspunt heeft bereikt, en de metaforische muur omver is gestoten, dan is de volgende stap de onbegrensde markt. En ik denk dat dit terrein eigenlijk veel opwindender is.

In het verleden lag de nadruk op kwantiteit: producten maakten indruk door het aantal functies dat ze hadden - bijvoorbeeld het aantal versnellingen of programma's: een auto werd beoordeeld op zijn snelheid, een stereoset op zijn volume, etc. En het komt misschien door deze kwantitatieve, materialistische benadering dat we nu de grenzen van de groei hebben bereikt. Daarom is het niet langer mogelijk ons op kwantiteit toe te leggen.

In plaats daarvan moeten we de aandacht verschuiven naar kwaliteit. We moeten ons richten op de 'zachte' waarden: dit zijn aspecten die de ervaring van consumenten verrijken en meer betekenis geven. Ze zullen de culturele groei van de mens bevorderen.

De Amerikaanse psycholoog Abraham H. Maslow (1908-1970) had groot vertrouwen in de capaciteit van de mens voor culturele groei. Hij bedacht een theorie die hij zelfverwezenlijking noemde. Zelfverwezenlijking zag hij als het ultieme niveau van menselijk bewustzijn. Op het laagste niveau bevinden zich basisbehoeften zoals voedsel en onderdak. Als een persoon die bezat, dan maakte hij de stap naar een hoger niveau, waar het gaat om begrippen als onafhankelijkheid en autonomie, vriendschap, liefde en respect. En als iemand zich ook die heeft eigen gemaakt, aldus Maslow, kan hij doorgaan naar het hoogste

niveau, zelfverwezenlijking. Dit is een bijna mystieke toestand die bereikt kan worden vanuit wat hij 'top ervaringen' of poëzie en 'vluchten van de verbeelding' noemde. Zoals Maslow in zijn laatste interview voor zijn dood (in *Psychology Today* in 1968) verklaarde, konden deze 'top ervaringen' voortkomen uit 'esthetische momenten, uit uitbarstingen van creativiteit, uit momenten van inzicht en ont-

dekking, of uit eenwording met de natuur'. Maar het 'ultieme geluk voor de mens is de realisatie van pure schoonheid en waarheid die de ultieme waarden vormen'. Maslow, die ook gefascineerd was door het zuivere verschil tussen Goed en Kwaad (dus niet het bovengenoemde onechte politieke onderscheid), had in wezen een optimistische kijk op het menselijk bestaan. Hij probeerde, in zijn eigen woorden, 'een psychologie

voor de vredestafel' te ontwerpen. Alhoewel Maslow niet langer onder ons is, denk ik dat we veel van zijn kijk op de wereld kunnen leren. Wij kunnen, om zijn woorden te gebruiken, ernaar streven 'een ontwerp voor de vredestafel' te ontwikkelen. Dit wordt bereikt door de creatie van relevante voorwerpen. Met relevante voorwerpen bedoel ik producten die het voor het individu mogelijk maken hoger te komen op de treden van Maslows ladder. Dit zijn producten die door middel van technologie de culturele groei van het individu stimuleren, zijn zintuigen verrijken en zijn kracht vergroten. De vorderingen op het gebied van de technologie gaan zo snel, dat ik geloof dat dit echt mogelijk is. Wij belanden in een nieuw tijdperk - dat ik beschrijf als een 'Nieuwe Geïndustrialiseerde Renaissance' - dat is gebaseerd op waarden die kenmerkend zijn voor een beschaving ondersteund door technologie.



Cultural growth

'Herinternalisering'

Als we de geschiedenis van de menselijk vooruitgang bestuderen, zien we dat er een zeer interessante ontwikkeling heeft plaats gevonden. De evolutie van de homo sapiens gaat gepaard met een voortdurend externaliseringsproces. De grenzen aan de fysieke kracht van de mens bewogen hem er toe werktuigen te gebruiken die door de eeuwen heen groter en ingewikkelder werden.



De ontwikkeling van transportmiddelen maakt ook deel uit van dit externaliseringsproces: eerst vervingen paarden het menselijk been; daarna kwam het wiel en met het voortschrijden van de techniek werd de trein ontwikkeld, de auto en het vliegtuig. In de twintigste eeuw heeft dit externaliseringsproces niet alleen de fysieke krachten van de mensen vergroot, maar ook zijn geestelijk vermogen: de eenvoudige rekenmachine hebben we tot een computer ontwikkeld. De mens heeft zelfs zijn voortplantingscapaciteiten geëxternaliseerd. Het idee van de reageerbuisbaby, dat werd bespot in de futuristische roman *Brave New World* van Aldous Huxley (1932), is nu alledaagse werkelijkheid.

Er zijn in de grond van de zaak twee soorten externalisering: de zware variant, van de mechanische technologie, en de lichte variant van de elektronische en digitale techno-

logie. In de afgelopen decennia hebben we een toename van miniaturisatie van produkten gezien: voorbeelden zijn de draagbare computer, de mini-televisie, mini-stereo installaties, enz. Deze ontwikkeling biedt een aantal fantastische mogelijkheden voor de toekomst. Eén daarvan zou kunnen zijn dat we een nieuw tijdperk van herinternalisering betreden. Laten we als voorbeeld de Walkman nemen. In zekere zin is het een mini-lichaamsprothese die op huid-niveau een tijdperk van herinternalisering inluidt. Als het proces van miniaturisatie voortduurt, dan zullen produkten thuis duidelijk minder plaats innemen. Ze zouden binnenshuis wel eens volledig uit het zicht kunnen verdwijnen waardoor de bewoner meer ruimte krijgt voor voorwerpen die voor de bezitter meer relevantie hebben zoals persoonlijke voorwerpen, stoelen en schilderijen die misschien toebehoorden aan een familielid of een voorouder.

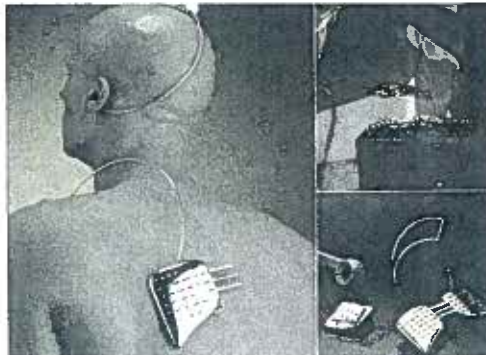
Re-interiorisation

If we consider the history of Man's progress, we can discern a very interesting development that has been taking place. The evolution of homo sapiens has been accompanied by a constant process of exteriorisation. *The limits to our physical strength prompted us to start using tools.* With the passage of time, these became larger and more complex. The development of transport was also part of this exteriorisation process. First, horses replaced our legs; then came the wheel, and finally, various types of engines have resulted in *the train*, the car and the aeroplane. In the twentieth century, this exteriorisation process has not only been applied to our physical powers, but also to our mental faculties: from the simple adding machine we have developed the computer. We have even 'exteriorised' our reproductive capacities. The idea of the test-tube baby, which was mocked in Aldous Huxley's futuristic novel *Brave New World* (1932), is now an everyday reality.

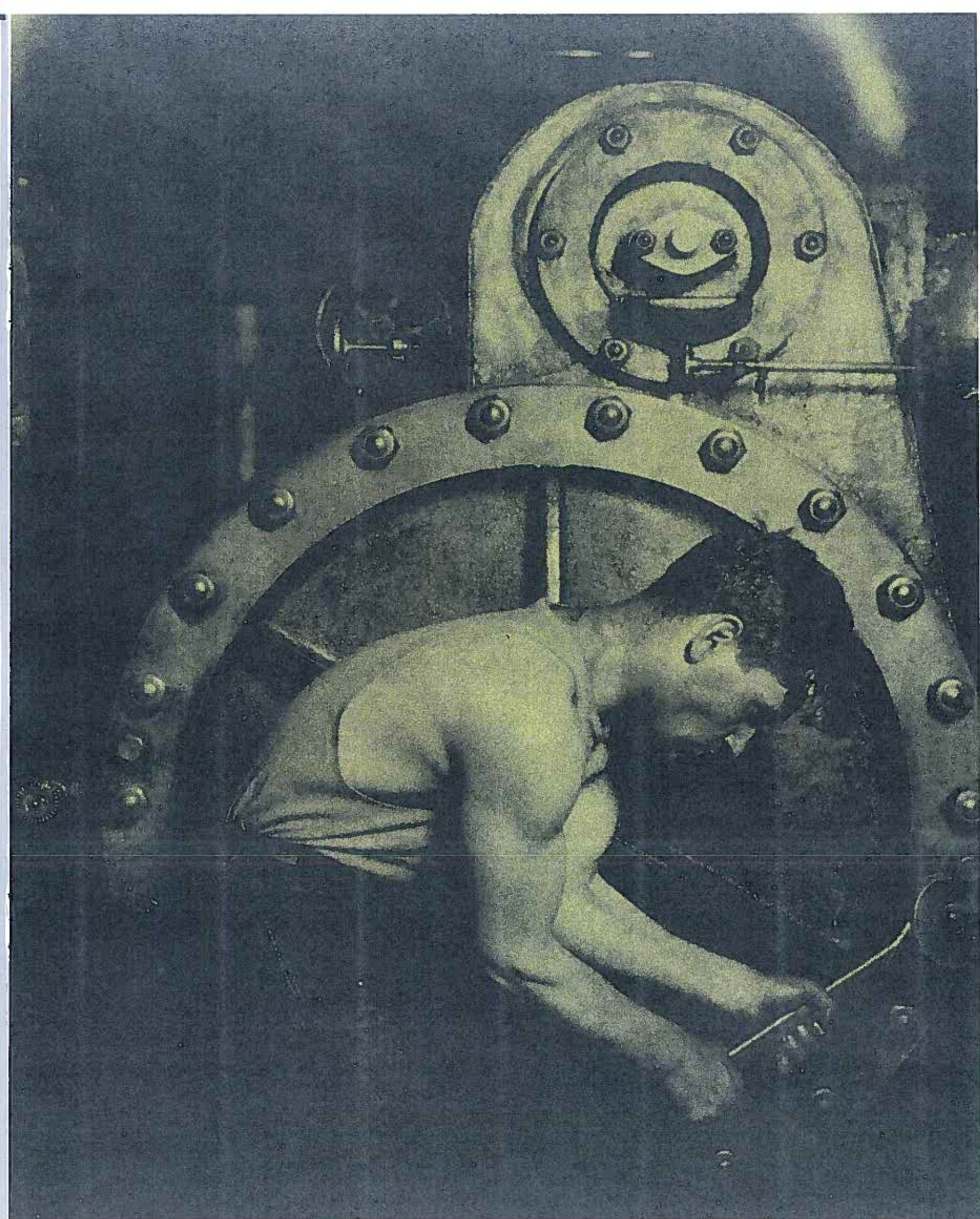
There are basically two types of exteriorisation: a heavy variety, represented by mechanical machines, and a light one, represented by electronic and digital technology. In recent decades, we have witnessed an increasing miniaturisation of products: the portable computer, the pocket-sized television, mini

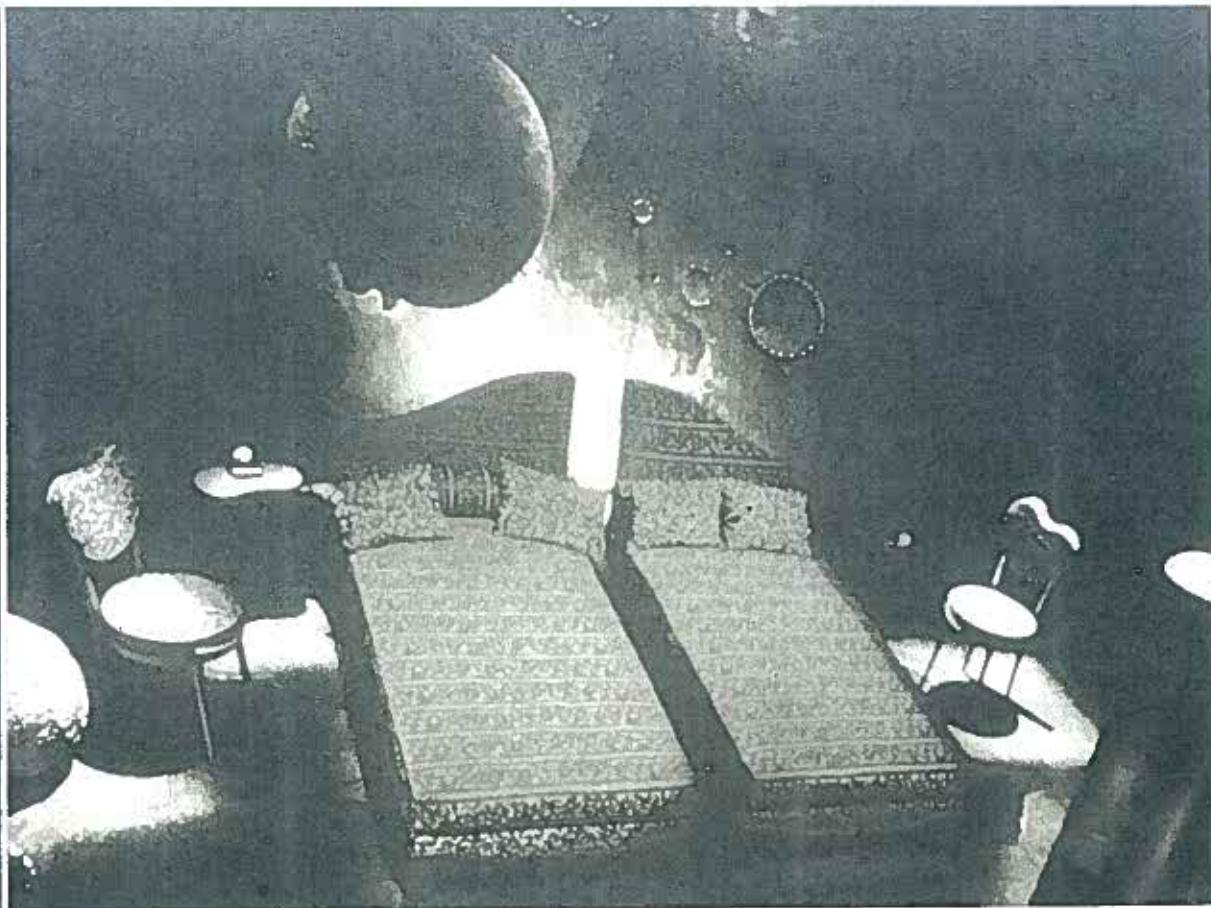
stereo-systems, and so on. This is a development which conjures up a number of fascinating scenarios for the future. One of these is that we will embark on a phase of re-interiorisation. The Walkman, for example, is, in a sense, like a pocket-sized body prosthesis, marking the return to 'skin level' of a previous result of the exteriorisation process.

If miniaturisation continues, then obviously products will occupy less and less space in the home. They may (and probably will) virtually merge invisibly into the domestic environment, leaving the inhabitant room for more meaningful and relevant objects - objects that represent memories, actualities and culture, making way for personal effects, chairs or paintings that perhaps belonged to a relative or ancestor.



Marking the return to 'skin level' of a previous result of the exteriorisation process





The bedroom as a theatre of dreams. A place for sleep and love, certainly, but also for day-dreams, inspired by electronic images

Cultural totems and invisible products

Not all new products will need to be so self-effacing, however. They may become cultural totems in themselves. Some examples of this were shown at the Ambiente Electronica show in Berlin (1991), where Philips asked a number of eminent designers to create a symbiosis between intelligent technology and progressive trends in interior design under the motto 'Design and materials in harmony with their environment'.

In one scenario, the television was fully integrated into the bedroom setting.

The Parisian designers, Elizabeth Garouste and Mattia Bonetti, envisaged the bedroom as a theatre of dreams. A place for sleep and love, certainly, but also for day-dreams, inspired by electronic images. Non-intrusive technology was blended into the decor of this total work of art, with media incorporated into luxuriant surroundings.

In another scenario, new products were seen as purveyors of a state-of-the-art experience at the centre of the domestic environment. Ron Arad's creation was an electronic gallery, a media room offering an intense encounter with pictures, where paintings by the Israeli artist Gavriel Klamer appeared both in their original form and in electronically-generated versions. The room was, in effect, a private museum, a space dedicated to the imagination and to meditation, with video screens forming

a dynamic mural, a vehicle for ever-changing exhibitions. Whereas we might once have flicked through the pages of a book or magazine, in this room we could now change the painting by the press of a button.

Yet another example from the same exhibition was the Home Office, developed by Philips Corporate Design. This was a media room, an open house, where work is fully integrated with leisure. A flying carpet with laptop computer took us on a tour of the various spheres of activity engaged at different times of the day - morning, noon, afternoon and evening - using all sorts of electronic media. New inter-active communication and information systems, ranging from telefax to picturephone and personal communicator, were available to provide the freedom we need to be able to work and play without structural restrictions.

Finally, the Milanese designer, Matteo Thun, integrated screens and hifi sound into a fantasy bathroom world. A world peopled by technological creatures resembling comic-book figures, with 'eyes' (LCD screens) which light up, and 'voices' which speak through loudspeakers. On the wall of monitor screens, waves came lapping right up to us, moving images as elements of interior design. Every corner of this fantastic room was penetrated by 'infotainment'. In Thun's words, the

bath had become a 'new island in a new room with 'high-tech covering the surface of the room and the objects like a sensitive skin'. Thun's bathroom creatures are beginning to come alive, and the other media rooms, too, are closer to becoming reality than some of us may think. The common factor in all these imaginative worlds is that they involve products that add dignity to the home, that make a place of pleasure, entertainment and happiness. They serve to create a warm environment, a place of communication and information, serenity, calm security and self-realisation.

It is possible, then, for us to improve the individual's 'culturosphere'. We can turn the home into a radiant landscape. But for this to happen, we must cease to think of the product as an end itself. Rather, it must be a carrier of knowledge, services and emotions. The Compact Disc Interactive, for example, is important not only for the engineering that has gone into its creation, but also for the emotion which its images, information, music, and so on, can inspire in the person who uses it. In this shift towards viewing products as carriers of new qualities, design is, as I noted earlier, moving from 'hard' to 'soft', from quantity to quality. Products no longer convey image, but identity. In the new world of the 'unlimited market', we must endeavour to create an environment that will encourage the process of cultural fulfilment and self-actualisation.

Culturele totems

Tegelijkertijd kunnen andere, nieuwe voorwerpen echter op hun beurt 'culturele totems' worden. Sommige voorbeelden hiervan waren te zien op de Berlijnse elektronica-beurs Ambiente Electronica (1991), waarvoor Philips een aantal vooraanstaande ontwerpers vroeg een symbiose te creëren tussen intelligente technologie en de vooruitstrevende trends op het gebied van het interieurontwerp, onder het motto: 'Materialen moeten in harmonie zijn met de omgeving'.

Zo ontworpen de Parijse ontwerpers, Elizabeth Garouste en Mattia Bonetti de slaapkamer als een droomtheater, waarin de televisie volledig geïntegreerd is. Via elektronische beelden hebben ook dagdromen hier een plaats, naast slapen en de liefde. Onopvallende technologie gaat volkomen op in het decor van dit totale kunstwerk doordat alle bedieningsinstrumenten in hun schitterende omgeving zijn geïntegreerd.

In een ander scenario werden nieuwe producten voorgeschoteld als verschafters van ultieme ervaringen in het hart van de huiselijke omgeving. Ron Arad's creatie was een elektronische galerij, een mediakamer waarin men op intensieve wijze met beelden werd geconfronteerd. Hierin verschenen schilderijen van de Israëlische kunstenaar Gavriel Klamer zowel in de oorspronkelijke versie als elektronische vorm. Deze kamer was een privé-museum waar je kon fantaseren en nadenken. Videoschermen vormden een dynamische muurschildering en maakten het mogelijk alsmat wisselende tentoonstellingen te bekijken. In plaats van een boek of tijdschrift door te bladeren, kon je met een druk op de knop een nieuw schilderij tevoorschijn laten komen.

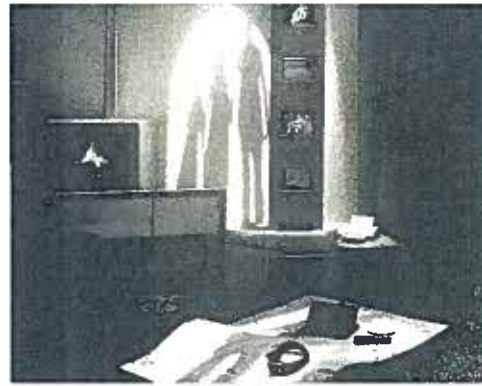
Ambiente Electronica gaf nog een voorbeeld te zien. Dit was het zgn. 'Home Office' ontworpen door Philips Corporate Design. Deze mediakamer was een open huis waar werk en vrije tijd volledig geïntegreerd zijn. Een vliegend tapijt met een draagbare computer leidde ons met behulp van elektronische media rond de diverse werksferen op verschillende tijden van de dag - 's morgens, 's middags, 's avonds. Nieuwe interactieve communicatie- en informatiesystemen zoals telefax, videofoon en personal communicator verschaften de nodige vrijheid om zonder structurele beperkingen te werken en te ontspannen.

Tenslotte noemen we de Milanese ontwerper Matteo Thun, die beeldschermen en hifi samenvoegde tot een fantasie badkamerwereld. Een wereld bevolkt door technologische wezens die leken op stripfiguren, met 'ogen' - LCD schermen die oplichtten, en 'stemmen' die via luidsprekers te horen waren. Op een muur van monitoren kwamen golfbewegingen op ons af, bewegende beelden als elementen van het interieur. Deze fantastische kamer was vol van 'infotainment'. Voor Matteo Thun wordt het bad een 'nieuw eiland in een nieuwe kamer' en 'de diverse oppervlakten in de kamer en de aanwezige objecten zijn bekleed met high-tech als een gevoelige huid'.

Zowel de badkamerwezens van Thun als de andere media-kamers worden eerder bewaardheid dan we misschien denken. Wat al deze fantasiewerelden gemeen hebben is dat er voorwerpen aan te pas komen die aan het huis waardigheid verlenen en er een oord van tevredenheid en aangenaam verpozen van maken. Het resultaat is een behaaglijke omgeving, een plek waar communicatie en informatie mogelijk is maar ook rust, veiligheid, bezinning en zelfontplooiing.

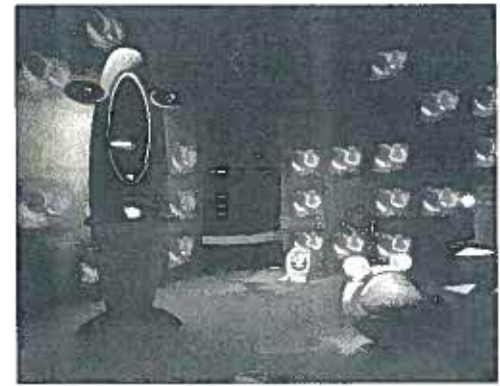
Aldus kunnen wij de culturosfeer van het individu verbeteren en het huis omtoveren in een stralend panorama. Essentieel hierbij is dat we een produkt niet meer zien als een doel op zichzelf. In plaats daarvan moet het schepper en drager zijn van kennis, diensten, emoties. De interactieve compact disc, bijvoorbeeld, is niet alleen belangrijk vanwege het technisch vernuft in deze uitvinding, maar ook vanwege de emoties die de beelden, informatie, muziek, enzovoorts bij de gebruiker teweeg kunnen brengen. Door produkten te zien als belichamingen van nieuwe eigenschappen zien we dat, zoals eerder aangegeven, er bij het ontwerpen een verschuiving plaats vindt van 'hard' naar 'soft' en van kwantiteit naar kwaliteit. Produkten weerspiegelen niet langer een imago maar een identiteit. In de nieuwe wereld van de 'onbegrensde markten' moeten wij trachten een omgeving te creëren die het proces van culturele ontplooiing en zelfverwezenlijking aanmoedigt.

A symbiosis between intelligent technology and progressive trends in interior design under the motto design and materials in harmony with their environment

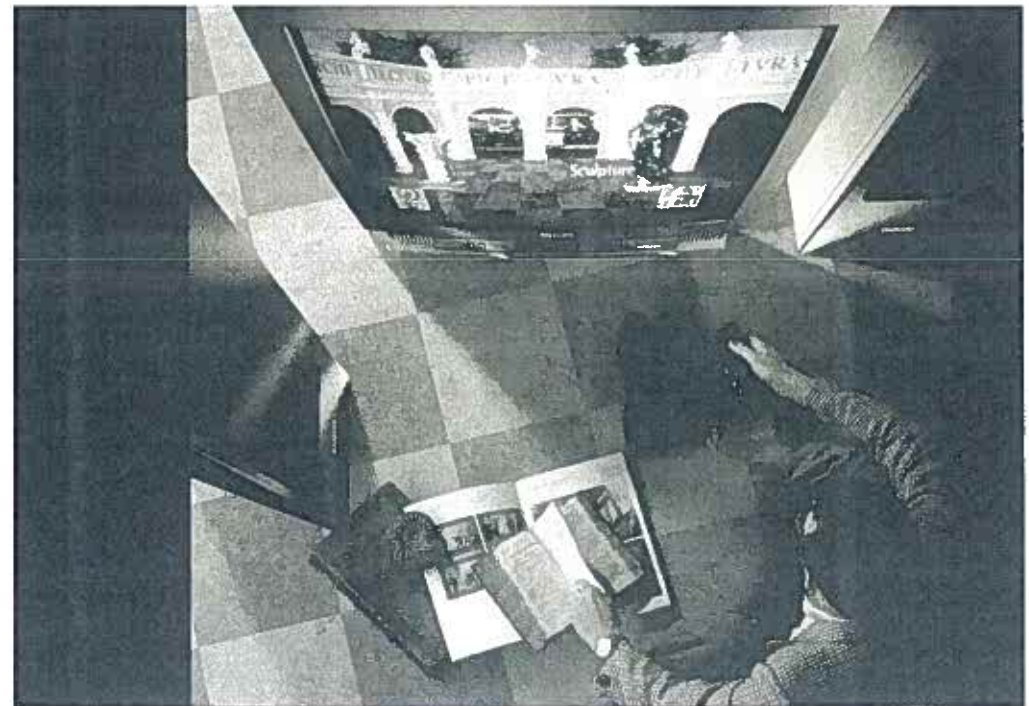


This was a media room, an open house, where work is fully integrated with leisure. A flying carpet with laptop computer took us on a tour of the various spheres of activity engaged at different times of the day - morning, noon, afternoon and evening - using all sorts of electronic media.

A media-room offering an intense encounter with pictures. A space dedicated to the imagination and to meditation.



The Milanese designer, Matteo Thun, integrated screens and hifi sound into a fantasy bathroom world.



The Compact Disc Interactive, for example is important not only for the engineering that has gone into its creation, but also for the emotions which its, images, information, music, and so on, can inspire in the person who uses it

At the same time, we must not ignore the non-triad countries or, indeed, the poorer sections of the triad countries themselves. Much of the world's population lives in poverty, and daily life is devoted to satisfying very basic requirements on Maslow's hierarchy of needs. In the developing countries, the consumer has yet to reach saturation point. Such countries still need to grow in quantitative and qualitative terms. Yet, as these countries endeavour to 'catch up', we must try to help them so that they learn from the mistakes that have been made in the triad countries.

Somewhere along the way, the relationship between the consumer and the product has gone wrong. There is considerable disaffection with products that are overdesigned and over-complicated. Short and wasteful life-cycles have just enlarged this sense of distance. The old 'affection' for products has been lost: instead, the dominant feeling is one of alienation. We must ensure that the same thing doesn't happen in the non-triad countries. In the industrial triad, we must use available technology to restore the relationship between the consumer and the product. We must seek to create a design strategy which will improve the quality of life in both types of society.

The other half

De andere helft

Tegelijkertijd mogen wij de landen die niet tot de trias behoren en zelfs de armere delen van de trias-landen niet negeren. Een groot deel van de wereldbevolking leeft in armoede en het dagelijks leven is gewijd aan het bevredigen van de basisbehoeften in de hiërarchie van Maslow. In ontwikkelings-landen moet de consument het punt van verzadiging nog steeds bereiken. Dergelijke landen moeten, kwantitatief en kwalitatief gezien, nog groeien. En naarmate deze landen trachten hun achterstand weg te werken moeten wij proberen hen zodanig te helpen dat ze leren van de fouten van de trias-landen.

Ergens is de relatie tussen de consumenten en het produkt verstoord geraakt. Er heerst aanzienlijk wantrouwen tegen al te

ingewikkelde produkten of buiten-issig ontworpen produkten. Korte, verkwistende levenscyclii hebben dit gevoel van verwijdering vergroot. De traditionele 'genegenheid' voor produkten is verdwenen: daarvoor in de plaats is er een gevoel van vervreemding ontstaan. Wij moeten er daarom voor zorgen dat dit niet gebeurt in de landen die niet tot de trias behoren. In de trias-landen moeten we de beschikbare technologie gebruiken om de band tussen de consument en het produkt te herstellen. We moeten streven naar de ontwikkeling van een ontwerpstrategie die de kwaliteit van het leven verbetert in de samenlevingen van beide soorten landen.



Much of the world's population lives in poverty and daily life is devoted to satisfying very basic requirements.



Modern times have been dominated by speed and acceleration



De race tegen de klok

De moderne tijd wordt gedomineerd door snelheid en versnelling. De gevolgen zijn enorm en uiteenlopend geweest. Het explosieve milieuprobleem is ook grotendeels een produkt van de verbazingwekkende tijdsversnelling - en daarom van de produktie- en consumptieprocessen - die plaats heeft gevonden in de recente geschiedenis.

Niet alleen staat diezelfde tijdsversnelling aan het begin van de culturele crisis die onze samenleving doormaakt, maar ook is zij oorzaak van het feit dat onze relatie met objecten steeds oppervlakkiger en banaler wordt.

Maar een crisis biedt ook nieuwe mogelijkheden. We moeten daarom de waarde van tijd opnieuw onder de loep nemen en dus ons ontdoen van de snelheidsmythe. Het is essentieel dat we de gehele complexe machine van produktie en consumptie laten vertragen. We moeten de tijd nemen om de relatie aan te gaan met mensen en dingen. We moeten de tijd nemen om dingen zorgvuldig te doen en de gevolgen van onze keuzes te overwegen. De tijd nemen om na te denken, te reflecteren en te

Modern times have been dominated by speed and acceleration. The implications have been enormous and diverse.

The explosive problem of the environment, too, is largely a product of the amazing acceleration of time (and consequently also of the processes of production and consumption) that has taken place in recent history.

This same acceleration of time is at the root of the cultural crisis our society is going through, as well as the cause of our increasingly superficial and banal relationship with objects.

But from crises we can look to opportunities. We must therefore reconsider the value of time. We must go beyond the myth of velocity. The entire complex machine of production and consumption must be slowed down. We have to take time to enter into a relationship with people and things: time to do things carefully, considering the implications of our choices; time to think, to contemplate, to savour; time to give meaning to our lives and what we are doing.

According to Ezio Manzini, Director of the Domus Academy, 'we live in a world of products that require very little effort and only

The Race against Time

genieten. De tijd nemen om zin te geven aan ons leven en aan dat waar we mee bezig zijn.

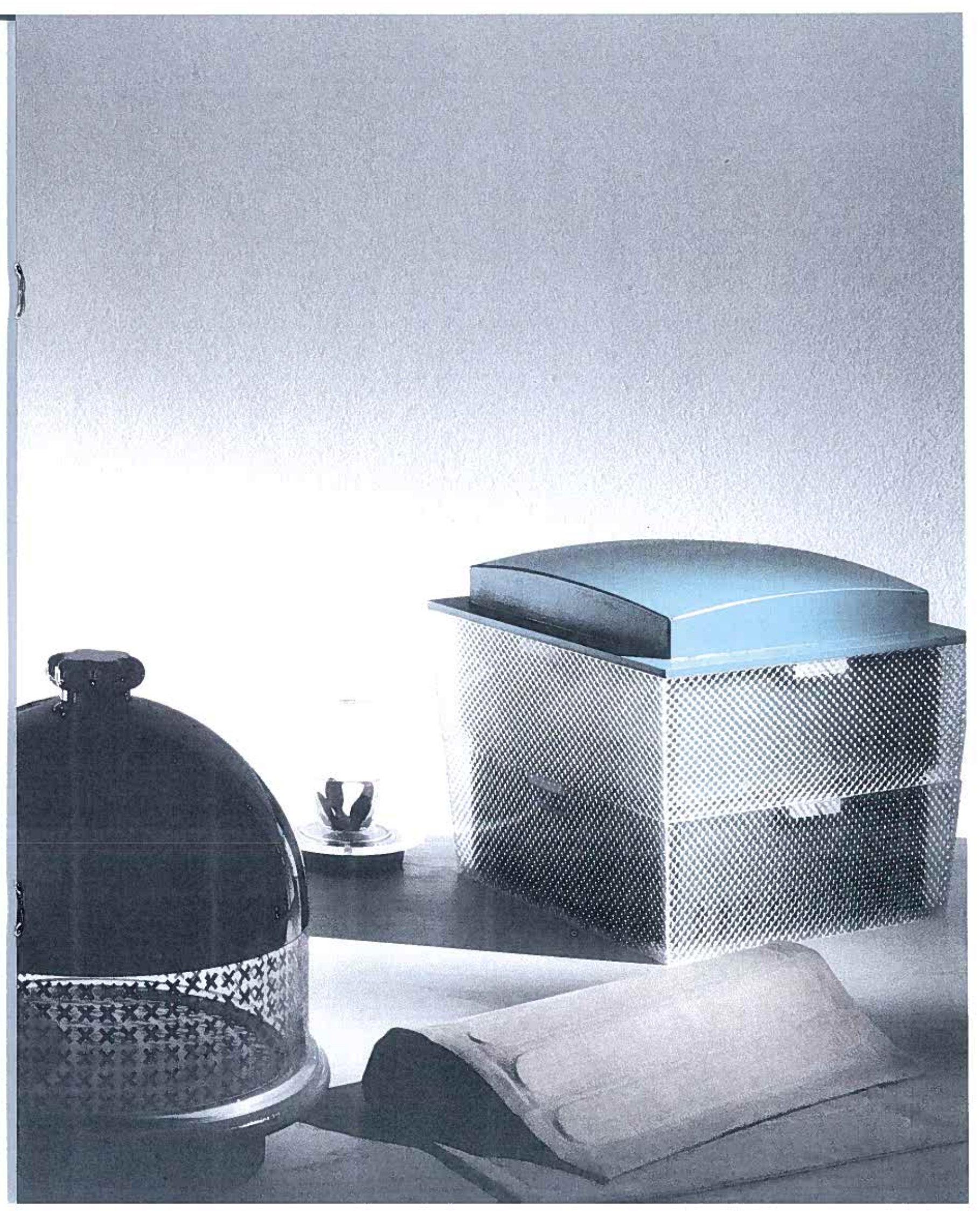
Volgens Ezio Manzini, directeur van de Domus Academie, leven we in een wereld van produkten die om weinig inspanning en minimale aandacht vragen - een wereld van wegwerp-produkten die bestaat uit voorwerpen en beelden die aan ons voorbij glijden zonder ook maar enige blijvende indruk achter te laten. Voorwerpen die aanzienlijk minder aandacht en inspanning vereisen, maar die tegelijkertijd minimale kwaliteit en maximale hoeveelheden afval en vervuiling produceren. Laten we in plaats van deze povere en kwistige relatie met voorwerpen, trachten niet langer een minimum aan inspanning maar een maximum aan kwaliteit na te streven. Een kwaliteitsrelatie, die aandacht en zorgzaamheid vereist.

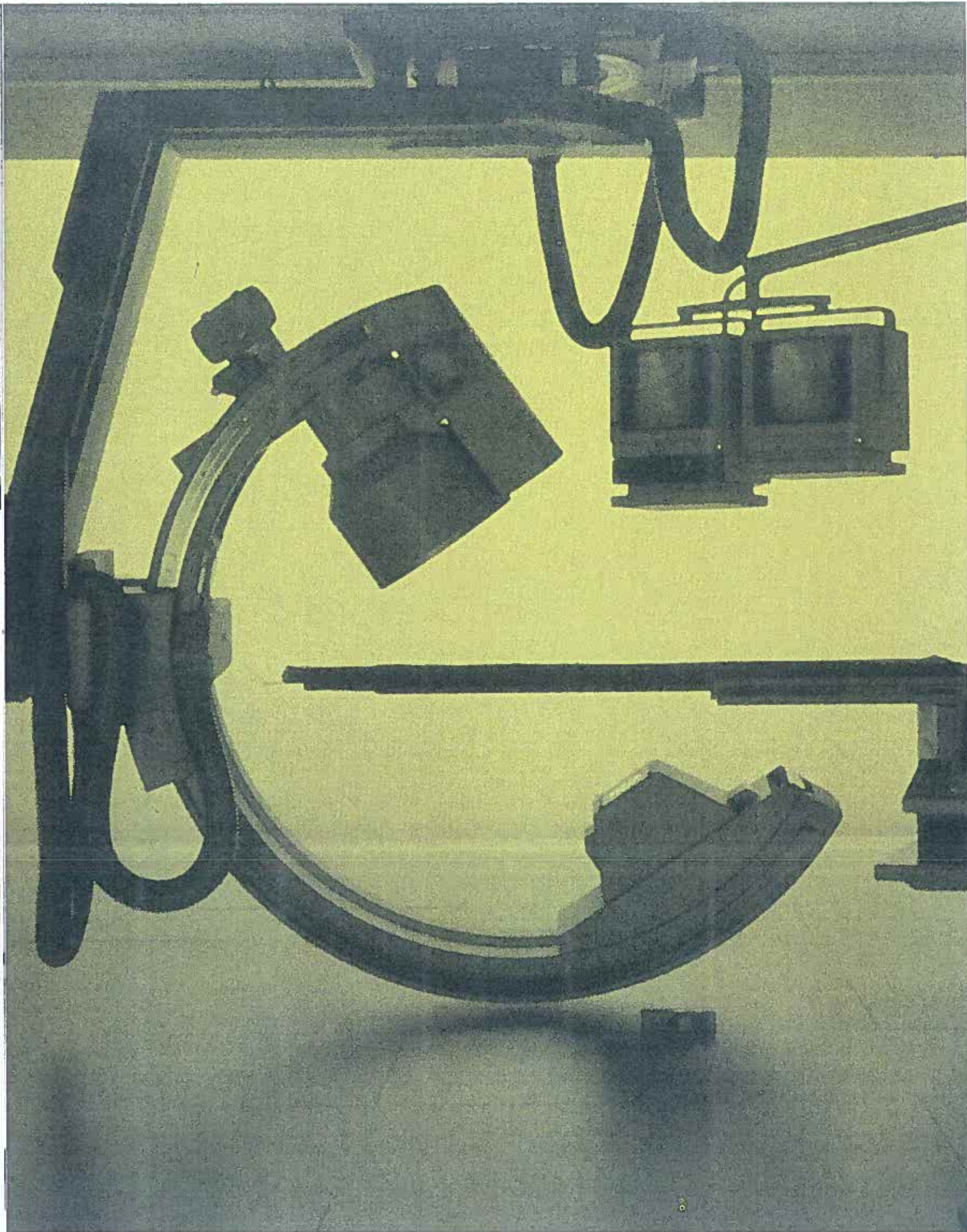
minimal attention - a world of disposable products, made up of objects and images that slip right past us without leaving the slightest lasting impression on our memories.

Objects that clearly minimize the effort and attention demanded but which, at the same time, produce minimal levels of quality and an enormous mass of waste and detritus'.

In opposition to this impoverished and wasteful type of relationship with objects, let us propose a shift in objectives. We could suggest that we begin to work to achieve not, as before, a minimum of effort, but a maximum of quality. A quality of relationship that requires attention and care.







De uitdaging van het milieuvraagstuk

Door het hedendaagse milieuvraagstuk winnen deze denkwijzen en deze onderzoeksterreinen nog extra aan relevantie. Ze hebben immers betrekking op een reeks culturele, sociale en produktietechnische problemen. Tegelijkertijd krijgt de ontwerpcultuur er een opmerkelijke kans door om de beperkingen die het milieu het huidige productie- en consumptiesysteem oplegt te accepteren en een compleet nieuw pakket oplossingen, gebaseerd op nieuwe kwaliteitscriteria, aan te dragen. In de nieuwe kwaliteitscriteria gaat het om het stimuleren van nieuwe vormen van consumentengedrag.

Bij het ontwikkelen van nieuwe voorwerpen zijn ook enige nieuwe ontwerpstrategieën nodig. Tot de bekendste en meest relevante behoren:

- **schone cycli**
- **montage en demontage**
- **duurzaamheid**
- **miniaturisatie en minimalisatie**
- **relevantie en gebruikersvriendelijkheid**
- **'dienstendragers'**

Schone cycli

De strategie van 'schone cycli' behelst de gehele levenscyclus van produkten - productie, distributie, gebruik en vernietiging. Dit brengt een grote verscheidenheid aan interventies met zich mee, met problemen ten aanzien van de productie ('schone technologie'), problemen ten aanzien van de evaluatie-methode ('eco-boekhouding') en problemen ten aanzien van kwaliteitsaanduiding ('keurmerken van milieukwaliteit').

Montage en demontage

De strategie van 'montage en demontage' betreft de fabricage van produkten die, als zij eenmaal het einde van hun levenscyclus hebben bereikt, uit elkaar gehaald en uitgesplitst kunnen worden in onderdelen die gebruikt kunnen worden in nieuwe productiecycli. Voor zover het de produkten zelf betreft, vereist deze strategie het zorgvuldig selecteren van materialen (nl. om produkten te kunnen maken, die chemisch met elkaar te verbinden zijn) en het zorgvuldig ontwerpen van onderdelen inclusief de manier waarop zij gemonteerd zijn (zodat complexe

Environmental challenge

Today, the emergence of the entire environmental issue puts these lines of thought and areas of research into a broader perspective, linking them to a range of cultural, social and manufacturing problems. At the same time, it provides design culture with a remarkable opportunity. This is: to accept the limitations that the environment imposes on the current system of production and consumption, and to come up with a completely new set of solutions, based on new criteria for quality, indeed, for new qualities, which will stimulate new models of consumerism.

To develop relevant objects in this context, we also need some new design strategies. The best-known and most important of these include:

- **Clean cycles**
- **Assembly and Disassembly**
- **Durability**
- **Miniaturisation and Minimalisation**
- **Usability**
- **Service carriers.**

Clean cycles

The strategy of 'clean cycles' embraces the entire life-cycle of products - production, distribution, use and disposal. It includes an extensive range of interventions involving problems in the field of manufacturing ('clean technology'), problems in the method of evaluation ('ecoaccounting') and problems of certification ('seals of environmental quality').

Assembly and disassembly

The strategy of 'assembly and disassembly' is directed at the manufacture of products which, when they have reached the end of their useful life-cycle, can be dismantled and broken down into parts which can then be used in new cycles of production.

As far as the products themselves are concerned, this strategy requires an approach from two angles. First, materials need to be carefully selected so that products can be made from those which are chemically compatible. Second, the components and the way they are assembled need to be carefully designed so that complex products, whose components are made of different materials, can be easily

produkten, die bestaan uit onderdelen gemaakt van verschillende materialen, makkelijk uit elkaar gehaald kunnen worden in homogene stukken).

En wat de productiecultuur betreft is het noodzakelijk dat fabrikanten daadwerkelijk - direct of indirect - komen tot het verzamelen en vervolgens hergebruiken van hun eigen produkten.

Duurzaamheid

'Duurzaamheid', het ontwerp van relevante voorwerpen met een geringere invloed op het milieu kan bereikt worden door: (a) de productie van voorwerpen die slechts redelijk duurzaam zijn, maar dan wel goed recyclebaar, of door (b) verlenging van de levensduur van produkten - dat wil zeggen, de ontwikkeling van een generatie van produkten die langere tijd meegaan.

De uitvoerbaarheid van de eerste strategie houdt nauw verband met de aanwezigheid van oplossingen (met betrekking tot bouwspecificaties en distributiesystemen, consumptie, assemblage en

behandeling) die het, uit economisch oogpunt gezien, haalbaar maken materialen en componenten meerdere malen te gebruiken.

De uitvoerbaarheid van de tweede strategie houdt verband met onderzoek naar en ontwikkeling van materialen (en oppervlaktebehandelingen) die lang mee gaan en die bovendien goed onderhouden kunnen worden. Dit zijn materialen die onvermijdelijk aan slijtage onderhevig zijn, maar wel heel langzaam. Deze slijtage manifesteert zich zodanig dat we, uit cultureel oogpunt gezien, mogen spreken van kwaliteitsstijging (denk bijvoorbeeld aan het verouderingsproces van hout, leer en koper). Materialen dus die niet alleen lang meegaan, maar die ook, zoals ik al eerder zei, met waardigheid kunnen verouderen.

Miniaturisatie

Door middel van 'miniaturisatie' wordt bij het vervaardigen van relevante voorwerpen gestreefd naar vermindering van materiaal en energie met behoud van het gewenste resultaat.

In hoeverre deze strategie verwezenlijkt kan worden hangt nauw samen met de beschikbaarheid van hoogwaardige materialen en technologieën. Zo hebben elektronica-materialen geleid tot de productie van een hele reeks geminiaturiseerde produkten. Dit geldt overigens voor alle materialen die gebruikt worden voor het lichter en kleiner maken van produkten waardoor de totale hoeveelheid materie en energie, die nodig is voor fabricage en gebruik, verminderd wordt.

Relevantie en gebruikersvriendelijkheid

Vandaag de dag richt de strategie van 'gebruikersvriendelijkheid' zich op het vervaardigen van relevante (d.w.z. uiterst bruikbare) produkten die gemak, bevrediging, plezier en produktiviteit verhogen. Hierbij wordt rekening gehouden met plaatselijke ontvankelijkheid ten opzichte van (individuele) culturen. Dit houdt in dat er in het vervaardigingsproces van het produkt rekening wordt gehouden met de klant, respectievelijk gebruiker.

broken down into homogeneous parts.

As far as manufacturing culture is concerned, what is required is that manufacturers undertake - directly or indirectly - the collection and subsequent re-use of their own products.

Durability

The goal of 'durability', the creation of relevant objects with lower environmental impact, can be pursued by means of two strategies.

We can either make objects which, though only moderately durable, are nonetheless highly recyclable; or we can extend the life-cycle of products, i.e., develop a generation of products which will continue to function for a very long time.

The practicability of the first strategy depends greatly on the availability of solutions (construction specifications, systems of distribution, consumption, assembly and treatment) which make the repeated use of materials and components economically viable.

The practicability of the second strategy is tied to the research into and development of materials (and surface treatments) that endure over time and allow maintenance and upkeep:

materials which undergo their inevitable progressive decay as slowly as possible and through a series of stages which, in cultural terms, can be considered an improvement in quality (as is the case in the aging of wood, leather and copper, for instance). That is, materials which not only last for a long time but which are also capable of aging with dignity.

Miniaturisation

The strategy of 'miniaturisation' is aimed at the realisation of relevant objects of environmental impact through a reduction in the amount of material and energy needed to obtain the desired results.

The practicability of this strategy is closely linked to the availability of high-performance materials and technologies - not only the materials in electronics which have led to the production of an entire generation of miniaturised products, but also, in a broader sense, all materials that reduce the weight and size of products, thus cutting down the amount of matter and energy used in manufacturing and operating them.

USABILITY



Onderlinge Samenhang

Om berekend te zijn op de hypercomplexiteit die de wereld ons voorschotelt, moeten bovengenoemde strategieën elkaar wederzijds aanvullen. Complexiteit en onderlinge samenhang houden in feite ten nauwste verband met elkaar. Geen enkel bedrijf kan een produkt of een proces ontwikkelen zonder hulp van een ander bedrijf. De auto-industrie is bijvoorbeeld afhankelijk van de chemische industrie die materiaal verschaft en andersom. Evenzo is er sprake van onderlinge afhankelijkheid binnen een bedrijf tussen de verschillende afdelingen als constructie, marketing, etc. Ontwikkelingen vinden tegelijkertijd plaats: het lineaire model is verdwenen. Produkten moeten combineerbaar zijn met zowel eerdere als latere produkten.

If they are to address the High Complexity the world is confronting us with, the strategies described above must support each other. In fact, there is a direct correlation between High Complexity and interdependency. No company these days can develop a product or a process without the support of another. A car manufacturer, for example, is dependent on the chemicals firm which provides his materials, and vice versa. Similarly, within a single company, there is interdependency between different competencies, such as engineering and marketing. Developments take place simultaneously: the linear model has vanished. New products must be compatible with those that came before and with those that will follow. In the face of today's 'hyperchoice', information is vital if we are to cope.

Interdependency

Willen we onze weg vinden in de huidige wereld van 'hyperkeuzes', dan is informatie essentieel. Vandaag de dag is alles mogelijk en alles verkrijgbaar. Effectieve samenwerking en communicatie is daarom onmisbaar. Dit geldt evenzeer voor het ontwerpen als voor andere terreinen. In de complexe wereld van vandaag is het niet langer mogelijk een ontwerpprobleem te benaderen vanuit één bepaalde gezichtshoek. Een multidisciplinaire benadering is noodzakelijk. Het antwoord op hypercomplexiteit is 'High Design'.

Everything is possible and available, and effective cooperation and communication is therefore essential. This applies just as much to design as to other fields. In today's complex world, it is no longer possible to tackle a design problem from the point of view of a single skill: a multidisciplinary team approach is required. The answer to High Complexity is what I call 'High Design'.

High Design

Met High Design bedoel ik het geïntegreerde proces van alle vaardigheden waarop het ontwerpen in het verleden stoelde plus alle nieuwe ontwerpvaardigheden die van belang zijn voor het oppakken van hedendaagse uitdagingen en het anticiperen op toekomstige. Bij High Design komen de culturele en technische maatstaven steeds hoger te liggen. Hierbij is sprake van een wisselwerking en een versmelting van diverse soorten vakkundigheid. Dit is natuurlijk niets nieuws. In de rede die Professor Misha Black in 1972 voor de ICSID conferentie hield, raadde hij de samenwerking aan van ontwerpers, psychologen, ergonomen, sociologen, filosofen en antropologen.

By High Design, I mean an integrated process incorporating all the skills on which design has historically based itself, plus all the new design-related skills we need to be able to respond to the complexity and challenges of the present and anticipate those of the future. The High Design process is one which continuously adopts more advanced cultural and technical criteria. It is based on the fusion and interaction of high-level skills.

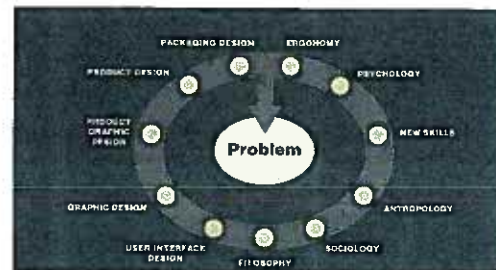
This is not a new concept nor a new invention. In fact, in his address to the ICSID Conference in 1972, Professor Misha Black advocated the collaboration of designers, psychologists, ergonomists, sociologists, philosophers and anthropologists. All things bright and beautiful - but, with few exceptions, little has actually happened!

High Design

Alles goed en wel - maar op een paar uitzonderingen na is er sindsdien weinig veranderd! Bij 'high complexity design' gaat het niet langer om slimme eenlingen of teams die in grote afzondering produkten maken, maar om multidisciplinaire organisaties of netwerken die 'relevante kwaliteiten' en 'culturele ambiances' bedenken. Als we de grote sprong aandurven van de beperkte stoffelijke, kwantitatieve markt naar de onbeperkte geestelijke, kwalitatieve markt, dan moet ons ontwerpen daar ook onvoorwaardelijk op gericht zijn.

High Complexity design is no longer a case of clever individuals or teams creating products in splendid isolation, but of multidisciplinary organisations or networks creating 'relevant qualities' and 'cultural spheres'.

If we are to make the quantum leap from the limited materialistic and quantitative market to the unlimited, more spiritual and qualitative market, then we must provide the design worthy of it.



LANDSCAPE OF HAPPY OBJECTS

**WE
CAN CREATE
A
PARADISE REGAINED**

Etica Nova

Om gemeenschappelijk aan alle uitdagingen het hoofd te kunnen bieden, moeten we ons van duurzame strategieën bedienen en opereren vanuit het concept van High Design. Maar meer dan wat ook moeten we een Etica Nova bedenken en invoeren. Een nieuwe ethiek als de stuwkracht achter alles wat we doen, een ethiek die universele waarden als liefde, 'broederschap' en vrede omvat. Ik wil ook ecologie aan deze lijst toevoegen - niet alleen maar in de zin van het milieu maar ook in diepere zin van 'harmonie tussen de elementen', zowel in de kunstmatige wereld die wij bouwen als de natuurlijke die ons omringt.

Deze nobele gevoelens mogen tegenstrijdig lijken met de belangen van een modern winstgevend bedrijf, en ik denk dat hier de grootste uitdaging ligt. Velen van ons werken (of zullen werken) voor grote bedrijven. We zijn tegelijkertijd bezorgd over de kwaliteit van ons eigen bestaan en van dat van onze kinderen. Maar er hoeft geen sprake te zijn van tegenstrijdigheid. We verkeren in een positie om de bedrijven waarvoor we werken te bekeren tot een meer ethische ontwerpfilosofie. We kunnen dit doen door de kwaliteit van ons bestaan te koppelen aan het concurrentiebeginsel. Producten moeten de kwaliteit van onze woon- en werkomgeving verhogen en zelfontplooiing stimuleren. Hier zullen we de sleutel tot de toekomst in moeten zoeken en niet in kwantiteit en overvloed.

De benodigde technologie is voorhanden. Niet de technologie vormt de uitdaging, maar hoe we er mee omgaan. We moeten technologie aanwenden als een kracht 'Ten Goede' en niet 'Ten Kwade'. De mogelijkheid is er: we kunnen een 'panorama van gelukzalige voorwerpen' creëren, een vredig en harmonieus Hervonden Paradijs - in plaats van de hel waar ik het aan het begin over had.

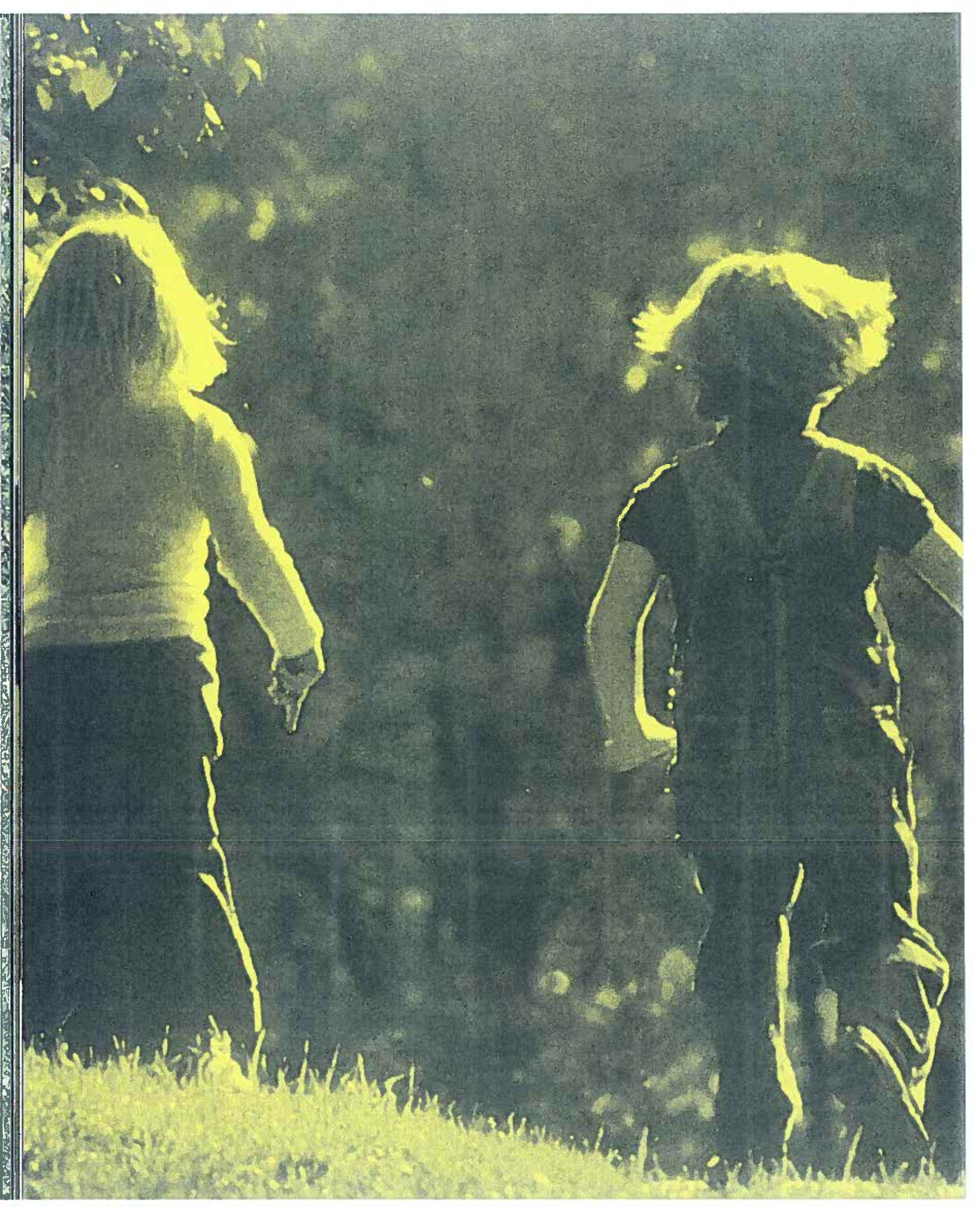
In order to meet all the challenges facing us as a community, we have to adopt sustainable strategies; we have to adopt High Design processes. But more than anything else, we have to create and adopt an Etica Nova. A new ethic as the driving force behind all we do, an ethic which incorporates universal values such as Love, Brother / Sisterhood and Peace.

I would also add Ecology to this list - not merely in the sense of 'environment', but in its deeper meaning of 'harmony between the elements', both in the artificial world we construct and in the natural world around us.

These noble sentiments may appear incompatible with the concerns of a modern, profit-making company; and here, I think, lies our greatest challenge. Many of us work (or will work) for large companies. We are, at the same time, concerned about the quality of our lives and that of our children. But there need be no contradiction here. We are in a position to convert the companies we work for to a more ethical design philosophy; and we can do this by making the quality of life a competitive issue. Products must compete in terms of their capacity for improving the quality of Man's domestic and working environment and for promoting Man's self-actualisation. It is this, rather than quantitative, redundant gadgetry, which must become the key to the future.

The technology we need to do it is available. In fact, technology is not the challenge: it is the way we apply it. We must use technology as a force for 'Good' rather than 'Evil'. It is possible: *we can create a 'landscape of happy objects'*, a harmonious, peaceful Paradise Regained - rather than the hell I described in my opening remarks.

Etica Nova







Stefano Marzano was born in 1950. He received his Doctorate in architecture from the Milan Polytechnical Institute in 1978.

He started his professional activity in 1972 at the design office Hasuike in Milan. He later joined Philips-Ire Design Centre. During the same period Marzano established Design Broletto, together with G. Frattini and E. Brambilla.

In 1976 he designed for the Architecture and Design Company, Pavesi & Pavesi.

In 1978, after his doctorate, Marzano left Italy to work in the Netherlands at the Philips Design Centre in Eindhoven where, in 1979, he became the Design leader for Data System and Telecommunication products.

In 1982 he returned to Italy to direct the Philips-Ire Design Centre (Major Domestic Appliances)

In 1989 he became the Vice-President of Corporate Industrial Design for Whirlpool International BV, a USA based company.

Since 1987 he has been a Professor at the Domus Academy, a post-graduate school of Master in Industrial Design, Fashion Design and Design Management. He is now on the Strategic Committee of the Domus Academy.

In 1990, together with Mario Bellini, Andre Branzi, Clinio Castelli, Michele De Lucchi and Ettore Sottsass jr., he became a member of the Advisory Board of Domus Design Agency, a joint venture between Domus Academy and Mitsubishi Corporation.

Marzano is a member of ADI, BEDA (the European Association of Designers), KIO (The Dutch Designers Association), of the American Center for Design Agency and ICSID Liaison. He is a fellow of the Royal Society of Arts in the U.K. He is a member of the Board of the Akademie Industriële Vormgeving Eindhoven.

He is lecturing on design issues at an International level.

In 1991 he was appointed Senior Director, Philips Corporate Design, In Eindhoven, The Netherlands.