

DE CREATIEVE DENKERS VAN PHILIPS

'De toekomst is aan sensitieve technologie'

Chief Provocation Officer. Dat had op het visitekaartje van Clive van Heerden en Jack Mama kunnen staan. Toch is dit een te beperkte functieaanduiding: 'Provoceren is maar 5% van ons werk'. Kunstenaar, socioloog, filosoof, industrieel ontwerper en productontwikkelaar geven ook aardig weer wat de aard van hun inbreng is bij Philips Design, hun werkgever.

Ze willen het leven van mensen verrijken en veraangemen. Hen bewuster maken en laten zien dat veel zaken ook anders kunnen. Mama en Van Heerden ontwikkelden een jurk die de emotie van de draagster toont. Maar ook een lichaamstattoo die van vorm verandert afhankelijk van de fysieke aanrakingen door een ander persoon. Gebaseerd op het moleculaire koken - het deconstrueren van voedingsmiddelen en vervolgens reconstrueren in een compleet andere verschijningsvorm - ontwikkelden zij 'Food Creation'. Gelijk een inktjetprinter wordt de Foodprinter voorzien van foodcartridges die vervolgens in 3D de gewenste etenswaar printen. 'Home Farming' is een soort mini kas voor thuis, die verschillende mini-ecosystemen huisvest die elkaar in leven en in balans houden. Het verkleint de afhankelijkheid van de voedselindustrie en maakt mensen bewust van hun voedselvoorziening. 'Habitat 2020' exploreert hoe stadsbewoners off the grid kunnen leven, dus zonder aansluiting op het water- en energienetwerk. Dat kan door gebouwen te voorzien van functionele huiden die 'leven' en energie kunnen opnemen en afgeven. Noodzakelijk gezien de steeds groter wordende steden en daaraan gerelateerde duurzaamheidsissues.

VRIJ

Verwar het far-future research van Van Heerden en Mama niet met marktonderzoek, dat is echt van een andere orde. De heren zijn en blijven in de eerste plaats creatieven. Beiden deden The Royal College of Art in Londen en hebben een achtergrond in design. Van Heerden in interactive, Mama in industrial design. En zij worden niet - zoals bij veel designers wel het geval is - op het laatste moment ingeschakeld om door anderen ontwikkelde producten cosmetisch te verfraaien. Nee, zij denken in het allervroegste stadium mee over het creëren van nieuwe ervaringen en gedragingen die zij - uiteindelijk - vertalen in een concreet ontwerp. De materialisering van een thema is eigenlijk het onbelangrijkste deel van hun werk, maar tegelijkertijd ook onmisbaar. Mama: 'Er moet iets tastbaars zijn waarop mensen kunnen reageren. We gebruiken design om bepaalde issues te commentariëren, het is een expressiemiddel en een andere manier om de toekomst te exploreren. We zeggen niet: dit gaat Philips produceren, we willen achterhalen welke reacties iets ontlokt.' Hoewel de identificatie en selectie van een bepaald thema een bepaald doel moet dienen voor de organisatie, proberen ze weg te blijven van te concrete, te dicht bij Philips liggende, oplossingen. Anders wordt er alleen maar vanuit bestaande denkpatronen geredeneerd. Van Heerden: 'Stefano Marzano, onze baas, heeft altijd heel erg geloofd in de noodzaak van vooruitkijken en exploreren. Ik kan geen ander bedrijf bedenken dat zoveel ruimte geeft aan haar designers. Het is onderdeel van de Philips-cultuur, maar het is aan Marzano te danken dat het zo ver gekomen is. Deze vrijheid maakt ons werk het mooiste ter wereld.' De heren zijn geen toekomstvoorspelers maar proberen weak signals op te vangen op de meest uiteenlopende terreinen: politiek, cultuur, economie, sociaal-maatschappelijk, etc. Als bepaalde signalen zich vaker en tegelijkertijd voordoen op uiteenlopende terreinen en clusteren rond een bepaald thema - zogenaamde echo soundings - kunnen dat indicaties van veranderingen in toekomstige lifestyles zijn. Dat kan aanleiding zijn voor het opzetten van een Probe, ofwel: een provocatie.

Officieel is Van Heerden Senior Director Design Led Innovation, Mama is Creative Director Probes Program. Beiden uiterst creatieve denkers met, naar eigen zeggen, de mooiste baan ter wereld. Stefano Marzano, CEO en Chief Creative Director Philips Design, geeft hen alle vrijheid. Voor het Probes Program, een van hun hoofdverantwoordelijkheden, doen zij far-future research waarmee zij systematische, langetermijn-ontwikkelingen identificeren en op veranderingen in toekomstige lifestyles anticiperen.



MAGIE

Het opzetten van een Probe begint met het samenstellen van een team bestaande uit personen met zeer uiteenlopende, multidisciplinaire achtergronden. Kunstenaars, designers, wetenschappers, ingenieurs, etc., allen met een uitgesproken mentaliteit en een kenmerkende manier van denken en communiceren. Van Heerden: 'De selectie van personen luistert zeer nauw, uiteindelijk moet er een creatieve spanning ontstaan die weak signals genereert die kunnen uitgroeien tot een Probe.' Hij erkent dat er zich spanningen kunnen voordoen tussen tussen hard en soft people. Het is vergelijkbaar met het dilemma tussen wat technisch kan en wat als concept aantrekkelijk is, of het dilemma creatie versus commercie.

Je kunt stellen dat deze multidisciplinaire teams aan cocreatie doen. Toch is dit volgens Van Heerden en Mama niet vergelijkbaar met cocreatie-sessies in marktonderzoek. Zij spreken niet met de eindconsument, daar zijn hun ideeën nog veel te prematuur en abstract voor. En zonder daarin denigrerend te willen zijn, meent Van Heerden dat er in marktonderzoek een te groot risico is op voorgeprogrammeerde reacties. 'Onze grootste uitdaging is om mensen uit hun comfortzone te halen, uit hun traditio-



*Clive van Heerden (l.) en Jack Mama:
'we halen mensen uit hun comfort zone.'*

nele denkpatronen. We willen intuïtieve reacties en daarom maken we kunstzinnige design statements.' Wel proberen ze goed op de hoogte te blijven van wat er op technologisch gebied gebeurt en wat consumenten bezighoudt. 'Heel veel dingen die wij bedenken genereren kilometers aan reacties op blogs.'

ZINTUIGEN

Mama en Van Heerden zijn geen toekomstvoorspellers maar werken vooral met thema's die als rode draden door hun Probes heenlopen. Dé rode draad is de mens; alles wat ze ontwikkelen heeft betrekking op het menselijk leven, denken en handelen. Daarom worden alle Probes tot de menselijke maat teruggebracht, naar down to earth, day to day issues. Dat is noodzakelijk als je tien tot twintig jaar vooruitkijkt waarbij het formuleren van utopische visies continu op de loer ligt. Naast duurzaamheid en wonen/leven is de zintuiglijke ervaring, de menselijke emotie, een van de belangrijkste thema's. Continu pushen Van Heerden en Mama de grenzen van techniek en design. Daarom zijn ze bijzonder kritisch over het feit dat de bestaande technologie van biometric en emotional sensing nauwelijks toepassing vindt in ons dagelijks leven. 'Waarom zo'n obsessie met intelligente technologie?', aldus een zichtbaar geïrriteerde Van Heerden. 'Op een zeer belabberde wijze imiteert intelligente technologie het menselijk gedrag. Neem de autogordel die gaat piepen als je 'm niet om hebt, dat geeft alleen maar irritatie. Waar blijft de sensitieve autogordel? We maken geen apparaten die echt inspelen op menselijke emoties. Da's erg onlogisch en onnauwkeurig.' Mama en Van Heerden willen af van de right in your face interactie, de push the button technologie. De toekomst is aan sensitieve technologie die aanvoelt wat een mens wil en als het ware voor hem op de knop drukt. Van Heerden: '80% van onze interactie zou gebaseerd moeten zijn op sensitiviteit, op nabijheid, aanwezigheid, gevoelens, dát moeten de informatiestimuli zijn voor technologische tools. Waarom weet mijn telefoon niet of ik een goede of slechte stemming ben? Als je in een slechte stemming bent, wil je misschien liever niet gebeld worden of is een andere dan de gebruikelijke ringtone passender. Maar het einde van het tijdperk van deze a-sensitieve technologie nadert volgens Van Heerden snel. Als voorbeeld noemt hij het digitaal archiveren van

alle ooit opgenomen muziekstukken. 'Als je daar toegang toe krijgt, zijn de huidige technologieën overbodig. De enorme schaal maakt dat je zelf niet meer de weg kunt vinden in die onvoorstelbaar grote database. Dus komt er sensitieve technologie die weet welke muziek iemand, op een bepaald moment, wil horen.' Als aanklacht tegen het massale negeren van sensitiviteit in de huidige technologieën, ontwikkelden ze een Probe, een kunstzinnig design statement zonder praktische functie: een jurk die de goedstoestand van de drager voelt én toont. De enorme hoeveelheid feedback maakte duidelijk dat vooral het openlijk tonen van emoties een gevoelige snaar raakte bij mensen. Vooral Japanners bleken enorm geschrokken van de 'blozende jurk'. Mensen zijn steeds minder sensitief, ze raken steeds moeilijker bij hun emoties, dát vooral deed de jurk de mensen zich realiseren. De Probe heeft haar werk gedaan.

Meer achtergrond - en filmpjes - op www.designprobes.ning.com of www.design.philips.com/probes/index.page