

**First Things First Manifesto 2000**

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it. Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, but

toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best. Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way

citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse. There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help. We propose a reversal of priorities in favor of more useful,

lasting and democratic forms of communication—a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design. In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

Affiche dat Mevis en Van Deursen ontwierpen voor het AIGA First Things First congres in New York ontwierpen. Onderin zijn het FTF2K manifest plus de namen van de ondertekenaars opgenomen

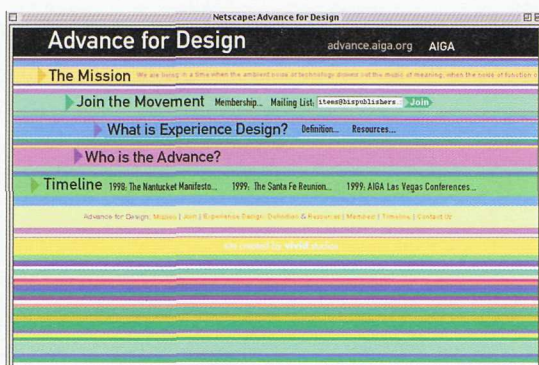
# De vervreemding aan de macht

In september 1999 verscheen het manifest **First Things First**, een geactualiseerde versie van een dertig jaar eerder gepubliceerd manifest dat grafisch ontwerpers opriep hun talenten, macht en invloed in te zetten voor waardiger zaken dan het aanprijzen van kattenvoer. Jouke Kleerebezem, beeldend kunstenaar en publicist over oude en nieuwe media met [www.nqpaofu.com](http://www.nqpaofu.com) als vaste uitvalsbasis, gaat in dit essay in op de kritische rol van de ontwerper in een veranderende maatschappelijke realiteit en de rol die zelfkritiek daarbij speelt: 'genoeg geweest' roepen is niet genoeg, 'wat nu?' is de essentiële vraag.

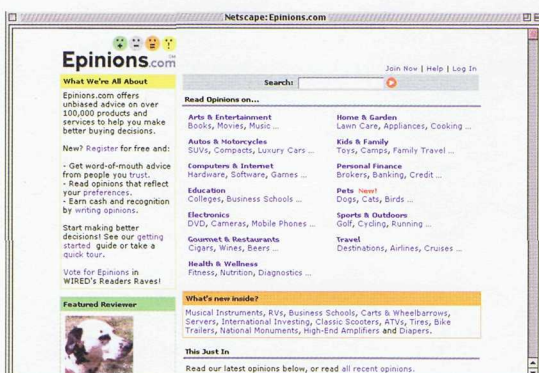
*Jouke Kleerebezem*



Innovation and Design for Information Empowerment: de impulsieve reactie van Jouke Kleerebezem bij kennis-making met FTF2K: [www.idie.net](http://www.idie.net) (gezocht: sympathisanten met tijd of geld om deze site groot te maken)



Volgens 'Advance' heeft de ontwerper geen keus: 'As a group of professionals and practitioners, we are at a crossroad. Evolve or become roadkill!'



Meningsvorming over producten en diensten van 'consument-tot-consument', bij [www.epinions.com](http://www.epinions.com)

Als er in de hedendaagse culturele productie een hoofdrolspeler zou moeten worden aangewezen, dan is dat zonder enige twijfel de ontwerper. Schrijvers, beeldend kunstenaars, theatermakers en zelfs architecten en muzikanten genieten nog geen fractie van de aandacht die de laatste jaren in de media naar de beoefenaars van de ontwerpdisciplines uitgaat. Innovatie is het sleutelwoord in al deze belangstelling. De ontwerper lijkt model te staan voor de belichaming van creativiteit in de nieuwe media en in de informatietijd. Oegenschijnlijk werd artistieke innovatie het monopolie van de 'toegepaste kunst'. Of bewijst de verhoogde aandacht van de media vooral de stelling dat 'reclame aan het begin van de 21ste eeuw de dominante cultuur is'<sup>1</sup>? En zo ja, waar ontwikkelt zich dan de kritische stem die deze overheersing aan de orde stelt en alternatieven ontwerpt? Waar klinkt het 'genoeg geweest'?

**Genoeg succes** De maandelijks verschijnende Amerikaanse uitgave Fast Company ('what are you working on?'), hét manifest van de jonge ondernemer, publiceerde, in het oktobernummer van 1999, 'Design Rules': 'Everywhere you look today – from buildings and landscapes, to commercial products and services, to Web sites and print products – design has taken on a new meaning', en 'The trick for all businesspeople today is to learn the underlying rules – to think like designers'.<sup>2</sup> In vijftien portretten van Amerikaanse 'top designers', van Clement Mok tot Donald Norman, wordt vervolgens naar het geheim van de ontwerpende intelligentie gezocht. Zoals was te verwachten bieden de gemiddeld tweehonderd woorden tellende geloofsbijbelissen een scala aan praktische en emotionele wijsheden, in plaats van een voor de jonge ondernemer hanteerbaar lijstje regels. Zonder uitzondering zijn het succesverhalen. En succes is, naast 'innovatie', de tweede mantra van de Fast Company generatie, én van de nieuwe ontwerper. Zo wordt in ons tijdsgewricht niet de ontdekking van het superieure artistieke genie (en de onontbeerlijke kritische faculteiten) van de ontwerper gevierd, maar de superieure maatschappelijke waarde van succes.

**Genoeg frustratie** Geen succes echter zonder onlustgevoel. Hoewel niet verenigd in een tegenbeweging maar in eerste instantie wel als tegenspelers, treffen we op hetzelfde mediapodium ook (vooral grafisch) ontwerpers aan met een wat ongemakkelijker tekst dan de opgewekte odes aan de innovatie. In september 1999 werd, onder andere in Items<sup>3</sup>, het pamflet First Things First 2000 (FTF2K) gepubliceerd en op het internet verspreid<sup>4</sup>, op websites en via mailinglists. Onder de 33 ondertekenaars uit verschillende landen bevinden zich vijf Nederlandse ontwerpers (Irma Boom, Linda van Deursen, Gert Dumbar, Armand Mevis, Jan van Toorn) en een Nederlandse criticus, Max Bruinsma, mede-initiatiefnemer van deze oproep tot een kritische reflectie op de actuele ontwerppraktijk. FTF2K is geïnspireerd op de eerste First Things First, die in 1964 door 22 ontwerpers werd ondertekend, en die de frustratie uitdrukt over het misbruik van onder andere het eigen creatief talent door een reclame-industrie die vrijwel uitsluitend behoefte aan banale en zinloze producten kweekt. Een vergelijkbare gewetensnood geeft 36 jaar na dato opnieuw aanleiding tot het zoeken naar disciplinaire prioriteiten en een ethiek, of ten minste een sociale verantwoordelijkheid. En natuurlijk tot het trekken van aandacht van de media.

**Genoeg commercie** Beide FTF-edities stellen commercie tegenover maatschappelijke integriteit. FTF1964: '(...) the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on', en FTF2K: 'The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.' In geen van beide uitgaven luidt de

1 Moderator Andrea Codrington, in de inleiding van het First Things First 2000 panel, 5 april 2000, Katie Murphy Amphitheatre, New York.

2 Design rules', Fast Company 28, p. 117 e.v., red. Anna Muoio en Lucy A. McCauley, [www.fastcompany.com/online/28/one.html](http://www.fastcompany.com/online/28/one.html)

3 Items 5, september 1999. Ook verschenen in Adbusters, the AIGA journal, Blueprint, Emigre, Eye, Form.

4 Zie bijvoorbeeld de site van Max Bruinsma: [www.xs4all.nl/~maxb/divers-fft2000.htm](http://www.xs4all.nl/~maxb/divers-fft2000.htm)

Het ontwerpen kreeg een voorsprong op de andere artistieke disciplines, in de vroege erkenning dat niet digitalisering en computerisering de culturele productie het meest ingrijpend veranderen, maar telecommunicatie en netwerktechnologie.

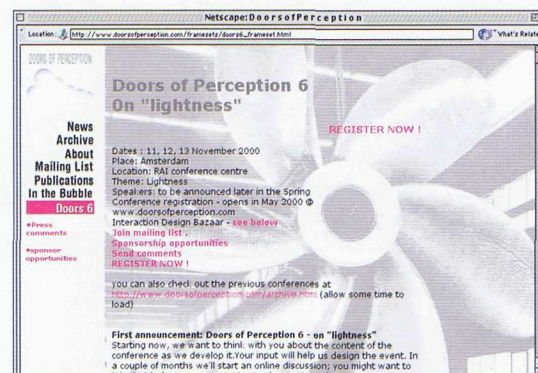
conclusie in radicaal verzet te gaan, immers (FTF1964): 'We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life', waarna gespeculeerd wordt op mogelijke vermoeidheidsverschijnselen bij de consument: 'We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders.' Inmiddels weten we dat die hoop ijdel is. Misschien is dat de reden dat FTF2K geen duidelijke disclaimer opnam, maar simpelweg stelde: 'Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.'

**Genoeg plezier** 'Maatschappelijke integriteit' lijkt anno 2000 in elk geval no fun – een stuk minder aantrekkelijk dan exhibitionistische consumptie en commerciële zakelijkheid. Te zwaar, te ambitieus. Te absoluut. Als een maatschappelijke agenda de hedendaagse culturele productie al inspireert, dan gebeurt dat vooral in een vorm van kritiek die we in de jaren 1960-70 ludiek noemden: opgewekt, ironisch, dubbelzinnig, subversief – engagement is weer 'licht' geworden. Misschien leidt immers een lichte vorm van communicatie, een lichte, dubbelzinnige en ironische omgang met technologie, media en met de commercie, wel tot een lichter politiek besef en, wie weet, een lichter sociaal bestel. Een lichtere wereld, kortom, waarin de menselijke ongelijkheid wat betreft de toegang tot nieuwe media geëffend kan worden – en niet alleen in het Westen met zijn cryptische reclameboodschappen en consumenten met een chaotisch bestedingsprofiel.

Mochten we een tijd van lichte emancipatie tegemoet gaan, dan is dat zeker niet de directe verdienste van de hedendaagse ironie, maar een volgende stap in een lange en vanuit een historisch gezichtspunt coherente geschiedenis van verzet en kritiek waarin afwisselend ironische en existentiële, lichte en verbeterde subversiteit tot inspiratie dient. Je hoeft geen trendwatcher te zijn om te voorspellen dat binnen enkele jaren de huidige ironie weer plaats maakt voor een agressiever en concreter verzet, dat dan ook in een directere vorm in de culturele productie zichtbaar zal worden. Met name politiek georiënteerd hacken van informatiesystemen lijkt daarbij een voor de hand liggende strategie.

**Genoeg verzet** Een nieuwe generatie ontwerpers wordt nu echter even niet gehinderd door een existentiële onlust vergelijkbaar met die op basis waarvan bijvoorbeeld rond 1968, maar ook aan het einde van de jaren '70, kortstondig en enthousiast geprobeerd werd de wereld te veranderen. Ook zonder de bewustzijnsvernauwing van revolutionair verzet verandert immers het dagelijks leven – soms zelfs het snelst onder invloed van commerciële ambities of technologische vernieuwingen, zoals in de afgelopen tien jaar het geval was. Dat waren pas succesvolle (en blijvende) veranderingen! Zulke omwentelingen zijn werkelijk dominant, in de zin dat ze al onze kritische energie vragen om de vernieuwingen bij te houden en mogelijke keuzemomenten te benutten. Het succes van de 'nieuwe media' zit 'm niet in wat ze veranderen, maar hoe ze veranderen. Snelheid en succes zijn typisch mediale effecten, terwijl fundamentele sociale en culturele veranderingen meer tijd vragen. De nieuwe technologie beïnvloedt in eerste instantie vooral de goed zichtbare, letterlijk oppervlakkige normen en waarden om vervolgens pas generaties later, langs de weg van educatie en dagelijkse culturele en economische praktijken, werkelijk onze conditie anders te bepalen.

Dankzij de opkomst van de computer, de commercialisering van het internet en de telecommunicatierevolutie – kortom sinds het begin van de informatisering en globalisering – nam de wereld dimensies aan die zelfs de meest buitenissige verbeelding niet had gedroomd. Tegen deze schaalverandering kon geen enkele idealisering op. Een gevolg ervan is dat de



Lightness Rules Doors of Perception conferentie nummer 6, van 11-13 november in de RAI, Amsterdam  
www.doorsofperception.com

Diepgaande culturele relativering, politieke correctheid, anti-hiërarchische organisatievormen, veelomvattende maatschappelijke tolerantie, dat zijn de werkelijke maatschappelijke verbeteringen uit de tweede helft van de vorige eeuw.



Adbusters: de culture jamming godfathers

meeste, zelfs de traditioneel op een 'Umwertung aller Werte' gespitste, kunst disciplines in betekenisgeving tekortschoten en uit de aandacht van de media verdwenen. Als informatieverwerkende (communicatie-)industrie avant la lettre werden in een vroeg stadium nieuwe media aan de verschillende technologie-intensieve ontwerpdisciplines toegevoegd. Daarmee kreeg het ontwerpen ook een voorsprong op de andere artistieke disciplines, in de vroege erkenning dat niet digitalisering en computerisering de culturele productie het meest ingrijpend veranderen, maar telecommunicatie en netwerktechnologie.

De wereld werd kleiner; mede als gevolg daarvan werd bij de intelligentsia het respect voor de culturele en natuurlijke diversiteit die daarbij in beeld kwam, groter. De kritische agenda werd verruimd, maar ook onoverzichtelijk gemaakt. Zij diversifieerde eindeloos en verloor een brandpunt.

De klassenstrijd veranderde in een seksestrijd, die weer veranderde in de emancipatiestrijd tussen verschillende culturen die ook over nationale grenzen heen gevoerd wordt. Dat was in zekere zin nog een lineaire ontwikkeling. Inmiddels hebben de in verschillende stadia van emancipatie verkerende belangengroeperingen de strijd om de media en de communicatie aangeboden. Ze bevechten de competitieve waarden van culturele identiteit, vrijheid van meningsuiting, vrije concurrentie en vrijheid van godsdienst en maatschappelijke overtuiging in een nieuwe, geïnformateerde openbaarheid. In de eerste plaats op elkaar, dan op de commercie en de massamedia, en ze doen dat naast (tegen) een a-politieke overheid die niet weet op welke kwalitatieve autoriteitsbasis ze eisen aan de ontwikkeling van een informatiemaatschappij kan stellen.

Aan het begin van de 21ste eeuw is maatschappelijke integriteit aan diversificatie en schaalveranderingen onderhevig. Grote kritische theorieën en bewegingen – het moet keer op keer herhaald worden – appelleren niet meer aan onze lust tot engagement en socialiteit. Net zo min als voor de politiek is er een markt voor. Hetgeen niet inhoudt dat we verlost zijn van grootschalige waanbeelden: het vertrouwen in 'de beurs' mag als beste voorbeeld van hedendaagse massapsychose dienen. Het vertrouwen in de nieuwe media en technologie als een goede tweede. De meeste andere hedendaagse 'kritische' tendensen zijn kleinschalig, tot op zekere hoogte alternatief, competitief voor de goede verstaander, én attractief. Echte veranderingen moeten (weer) uit begrip voor en gebruik van kleine concentraties vooruitstrevendheid worden gedistilleerd.

**Genoeg emancipatie** Diepgaande culturele relativering, politieke correctheid, anti-hiërarchische organisatievormen, veelomvattende maatschappelijke tolerantie etc. zijn – mits niet tot karikaturale proporties gedeformeerd – de werkelijke maatschappelijke verbeteringen uit de tweede helft van de vorige eeuw. Hiervoor is vol overgave door elkaar opvolgende generaties aan de hand van alternatieve scenario's geijverd, ver voor, tijdens en inmiddels al weer 32 jaar na 1968. Maatschappelijke vooruitgang is een langzaam proces waarin verschillende strategieën voortbouwen op voorgaande vormen van kritiek, onder andere door deze te ontmantelen en onderdelen te recyclen. Zonder het principe dat elke revolutie haar kinderen opvreet was vooruitgang volstrekt uitgesloten. Het ene gevaar moet het volgende uitlokken en er uiteindelijk zijn plaats voor ruimen.

Het subversieve gevaar van een radicale ironie (de dominante vorm van culturele kritiek), zoals onder andere in de ontwerppraktijk gestalte krijgt, neemt niet de plaats in van een analytisch, literair, politiek verzet, maar gebruikt dit, besteelt het, maakt er goede sier mee, verafgoodt en/of bespot het, op een moment dat het als dominante vorm zijn beste tijd heeft gehad en voornamelijk een academische status heeft gekregen. Vormen van kritiek bestaan naast elkaar en beconcurreren elkaar. Al is het voorwerp van kritiek hetzelfde, de vorm ervan verschilt radicaal per

belangengroep. 'Nieuwe' kritiek kan 'oude' kritiek inspireren en in een andere vorm doen herleven. Ook onze smaak voor kritiek ontwikkelt zich allesbehalve lineair.

Diverse industrieën (in de eerste plaats natuurlijk de media, maar ook de kleding-, de elektronica- en de vrijetijdsindustrie) hebben de competitieve waarde van onze smaak voor maatschappelijke veranderingen positief en commercieel naar een consumentenmarkt vertaald: op een ander manier vorm gegeven. Verandering werd handel en handel verandert ons leven. Als ergens de karikaturalisering van de maatschappelijke emancipatie zichtbaar wordt, dan is het in de wijze waarop de grote 'merken', de lifestyle-industrie en de massamedia, hun betekenis- en zingevingsmonopolie in de hedendaagse cultuur vestigden en proberen te handhaven. 'Elke markt neemt genoeg met tweede- en derderangs goederen en diensten' is de belangrijkste relativisering en opzienbarende waarheid die ik de laatste jaren bij monde van een vertegenwoordiger van het bedrijfsleven heb gehoord<sup>5</sup>. Toch werd elke revolutie uiteindelijk een marktrevolutie, elke emancipatie aangepast aan een emancipatiemarkt, elk maatschappelijk alternatief een niche in de markt, en was het mogelijk dat 'reclame' inderdaad de dominante cultuur werd.

De markt nu, dit organiserend principe van de laagst mogelijk drempel, krijgt het verzet dat het verdient: alleen dubbelzinnigheid lijkt ons momenteel te kunnen redden, door de grote merken de grote mond te snoeren. Maar ook de markt voor dubbelzinnigheid genereert uiteindelijk een inferieur product, en kritiek krijgt de kans een nieuwe vorm te vinden.

**Alternatief genoeg?** In de inleiding van het recent verschenen 'No Logo; Taking Aim at the Brand Bullies'<sup>6</sup> klinkt journaliste Naomi Klein beduidend agressiever dan de ontwerpers in de beide First Things First manifesten: 'The book is an attempt to analyze and document the forces opposing corporate rule, and to lay out the particular set of cultural conditions that made the emergence of that opposition inevitable (...) sowing the seeds of a genuine alternative to corporate rule.' In dit boek wordt expliciet gezocht naar alternatieven. Het verzet tegen de 'branded space' van de hedendaagse openbaarheid is gedeeltelijk ironisch subversief van aard, gedeeltelijk agressief. Het laatste deel van 'No Logo' gaat over 'culture jamming' en 'anti-corporate activism', 'reclaiming the streets', en concludeert: 'Ethical shareholders, culture jammers, human-rights hacktivists, school-logo fighters and Internet corporate watchdogs are at the early stages of demanding a citizen-centered alternative to the international rule of the brands.'

Niet één beweging, maar vele splintergroepen dienen stap voor stap de openbaarheid op de 'brands' te heroveren en de dominante reclamecultuur van replek te dienen en mogelijk te ondermijnen. Het uiteindelijke doel, een 'citizen-centered alternative', zou de macht, uit de vervreemding, naar een geleefde en leefbare werkelijkheid moeten loodsen.

**Wat nu** Naomi Klein was een van de deelnemers van het First Things First panel, dat op 5 april 2000 onder auspiciën van het AIGA (American Institute of Graphic Arts) in New York in een uitverkocht, vooral met studenten en jonge professionals gevuld, Katie Murphy Amphitheatre van het Fashion Institute of Technology discussieerde. Naast haar hadden van links naar rechts grafisch ontwerper en éminence grise Milton Glaser, criticus Max Bruinsma, ontwerpactiviste Marlene McCarty (Gran Fury, the Bureau), streetwise ontwerper Kevin Lyons (Urban Outfitters) en Jay Chiat (v/h Chiat/Day, nu ScreamingMedia) plaatsgenomen. Net zo min als in Fast Company's 'Design Rules' viel uit de discussie één vuistregel te destilleren. Als er al eenstemmigheid was, dan toch vooral over het feit dat 'practice makes political'. Elke deelnemer concludeerde dat vooral in de (eigen) praktijk een kritische positie ten aanzien van de



Succes is, naast 'innovatie', de tweede mantra van de Fast Company generatie, én van de nieuwe ontwerper

Onze smaak voor kritiek ontwikkelt zich allesbehalve lineair.

- 5 L. Scheid, hoofd ecologische research afdeling van Sony Europa, tijdens het door o2 georganiseerde Factor 4 debat, De Balie, 1998
- 6 No Logo; Taking Aim at the Brand Bullies, Picador, 2000, ISBN 0 312 20343 8

De toegenomen open(baar)heid van elke culturele productie, maakt de productie van kritiek tot een ontwerpproces waarin product, medium en gebruikers zich in een gezamenlijke uitspraak manifesteren.

7 In een recent, ook voornamelijk Amerikaans, initiatief (van ontwerpers Clement Mok and Terry Swack) wordt zonder schroom van een ('Join the') Movement gesproken. Advance for Design. (ook AIGA!) kent een manifest (de Nantucket Manifesto), een conferentie (de AIGA 1999 conferentie in Santa Fe, waar het initiatief openbaar werd gemaakt), een website (<http://advance.aiga.org>) en ook weer een indrukwekkende lijst topontwerpers en digerati (de digitale voorhoede). Inzet van de discussie heeft hier minder een sociale betrokkenheid dan de herdefiniëring van de ontwerpdisciplines ten doel – een 'Umwertung' met een maatschappelijke inspiratie, dat wel. Onder het verenigende motto van de 'experience design' valt op basis van het gebezigde proza een lange mars te verwachten: 'Together, we commit to our fellows-colleagues, clients, and community of use to define the goals of new design, the roles and responsibilities of new designers, the organizations in which new design can flourish, and the process through which new design can reach and reward our world', en dat terwijl: 'the PR strategy will include how to unveil the manifesto and the community's programming agenda with panache as well as relevance to a segmented

audience.' Immers, de ontwerper heeft geen keus: 'As a group of professionals and practitioners, we are at a crossroad. Evolve or become roadkill!'

8 Initiatiefnemer Rick Poynor in Adbusters juni/juli 2000: 'Last fall, Adbusters and six design magazines printed First Things First 2000. An updated version of a 1964 declaration, FTF 2000 states that too much design energy is being spent to promote pointless consumerism, and too little to helping people understand an increasingly complex and fragile world. It was signed by 33 high-profile designers, and has since been signed by hundreds more.' 'First Things First 2000 had a simple aim. We wanted it to provoke debate. Lulled by the economic boom, design has shown little inclination of late to consider first principles. We figured that if we gave it a big enough push – high-profile signatories, co-publication in several magazines – it stood a good chance of grabbing attention! 'The response is tremendous. The manifesto's message clearly taps a deep need. Seven months after its launch, the campaign continues to roll. Scores of letters – supportive, angry, perplexed – have poured in to Adbusters, Emigre, and the other magazines.'

commercie vorm krijgt. De noodzaak tot organisatie werd daarbij als minder urgent ervaren: achter de huidige pamfletten is geen spoor van 'beweging' te ontdekken. Wat vooral opvalt is de geringe interesse in een verbreding van de maatschappelijke relevantie van het verzet tegen het consumentisme. FTF2K werd oorspronkelijk niet voor niets exclusief in zeven vaktijdschriften gepubliceerd.

**Kritiek nu** Dat de ontwerper altijd terugvalt op zijn ontwerpen, op zijn werk, als voornaamste kanalisering van zijn inzichten – als vorm gevende handeling waarin zijn of haar expertise het beste tot uiting komt of een kritisch punt bereikt – is geen nieuws. Daar is hij ontwerper voor. Als gevolg van het feit dat kritiek met name in dubbelzinnigheid vorm moet krijgen (omdat dat vandaag de dag nu eenmaal de best verstaanbare vorm is, de vorm die de meeste betekenis genereert, de meeste verandering belooft), wordt ook dubbelzinnigheid zelf het onderwerp van kritiek. Kritiek zonder zelfkritiek is propaganda. Waarop zou de zelfkritiek van de hedendaagse ontwerper gericht moeten zijn? Op het gebruik van de eigen middelen, op een definitie van de eigen productie, op de definiëring van de vorm gevende handeling zelf? Wat is het object van deze handeling, hoe is zijn distributie (via de media) georganiseerd en vooral: welk publiek wordt op welke interessen en belangen aangesproken? De vraag naar het publiek wordt zelden serieus in de discussie betrokken, terwijl, zoals we zullen zien, juist daar nieuwe opties tot 'maatschappelijke integriteit' en de mogelijkheid tot een verruimde kritische agenda liggen. Zelfkritiek richt zich op de eigen disciplinaire voorwaarden<sup>7</sup>. Op de heldenrol. Op de dienstverlening. Op de productie. Op de distributie en de context. In een verruimde ontwerppraktijk verschuift de opdracht van het product naar het consult, van het object naar de informatie, van gebruik naar ervaring, van het ontwerpen van dingen naar het ontwerpen van de voorwaarden waaronder dingen en ervaringen voor (en in toenemende mate: met medewerking van, toegesneden op) de consument of gebruiker kunnen ontstaan. Dit proces geldt evenzeer het ontwerpen als de kritiek die erin wordt vervat. Ook deze ontstaat niet als kant-en-klaar product, maar wordt opgewekt in het communicatieproces en met de daarbij vrijkomende informatie verspreid. De toegenomen open(baar)heid van elke culturele productie, maakt de productie van kritiek tot een ontwerpproces waarin product, medium en gebruikers zich in een gezamenlijke uitspraak manifesteren. Alleen in een echte uitwisseling van informatie (lees: een vorm van samenwerking) tussen de ontwerper, de opdrachtgever en een doelgroep (betrokkenen, belanghebbenden, publiek), kunnen relevante en duurzame vormen van maatschappelijke integriteit ontstaan.

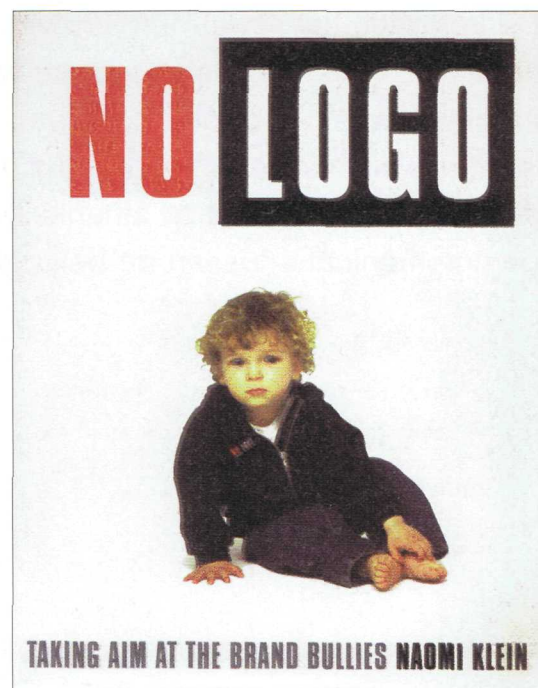
**Invloed nu** De ondertekening van een kritisch beroepsmanifest brengt een discussie op gang waarvan de invloed op het voorwerp van kritiek wordt beperkt. De bewustwording onder ontwerpers van de eigen opdracht wordt er in het geval van FTF2K mee vergroot. Maar het manifest heeft de publieksmedia niet bereikt, en was daar, zoals we zagen, ook niet op gericht. Zowel de adhesie als de kritiek komt van, en blijft daarom voornamelijk in, de eigen kring<sup>8</sup>. Eerder constateerde ik dat de aandacht van de media voor de ontwerpprofessie zonder precedent is. Dit betekent dat de (potentiële) invloed van de ontwerper ook zonder precedent is. Hij of zij is aan een verruimd ontwerperschap verplicht om die invloed te laten gelden, wil zijn of haar kritiek effect hebben. Ten dele kom ik hier terug op het feit dat 'practice makes political', maar het is opvallend dat zo'n wetenschap er niet toe leidt dat de verruiming van de praktijk strategisch wordt ingezet. Ontwerpers zouden hun conceptuele kwaliteiten en inzicht in de verfijnde werkingen van de (oude en nieuwe) media volop aan moeten wenden om 'kritiek te ontwerpen' voor alle media, niet alleen voor het clubblad.

'Kritiek ontwerpen' betekent niet meer of minder dan met een nieuwe vorm van kritiek komen, waarin de maatschappelijke invloed van de ontwerper op de betekenisindustrie (gevoed door de aandacht van de media) wordt gekoppeld aan de voorwaarden van een verruimde praktijk en aan mediale en technologische vernieuwingen. Kritiek ontwerpen betekent ook de verfijning van de zelfkritiek, het ontwikkelen van een nieuwe maatschappelijke integriteit in een diversifiërend en aan schaalveranderingen onderhevig medialandschap. De duizelingwekkende toename van onze communicatie (dankzij het internet en in de mobilisering van de telecommunicatie) en van de veranderende kwaliteit van onze informatie (dankzij de verregaande computerisering van de interacties waarin we onze belangen behartigen), verlangen van de ontwerper als bemiddelaar en als mede-initiatiefnemer tot maatschappelijke integriteit, vooral een nieuw ontwerp voor de eigen praktijk. Daarbij kan hij of zij nooit te innovatief te werk gaan. Onder bovenstaande communicatievoorwaarden worden de kritische mogelijkheden eindeloos uitgebreid. De ontwerper moet zich voor elke transactie van informatie afvragen op welke wijze hij of zij tussen de partijen die in 'onderhandeling' zijn, kan komen zodat hij of zij de ermee gemoeide belangen zichtbaar en inzichtelijk kan maken, kan bemiddelen, en belangen van beide partijen kan behartigen.

**Effect nu** Een symmetrie in de belangenbehartiging is een van de kenmerken van de informatie-industrie, waarin deze zich onderscheidt van de entertainmentindustrie. De 'consument' van goederen en diensten heeft de 'producent' ervan evenveel te bieden als de producent de consument. Dit inzicht biedt een radicale ontwerpuitdaging waaraan veel 'oude' kritiek als bijvoorbeeld die van FTF2K, voorbij gaat. Een van de oudste eisen van de sociale kritiek is nu werkelijkheid: de rollen worden omgedraaid. De betekenis van deze omkering is niet te overzien. Bij de bewustwording van de invloed die de burger/consument/gebruiker, heeft op ontwerp en productie van goederen en diensten, kan de ontwerper een belangrijke rol spelen. In het omkeren van de rollen van producent en consument, van aanbod en vraag, ligt een kritisch punt, het keuzemoment, waarin culturele en sociale vernieuwing elkaar ontmoeten. Wat nu customization heet en door de oude industrieën gepresenteerd wordt als een door nieuwe technologie mogelijk gemaakte voortzetting van het oude 'de klant is koning'-principe en als een simpele uitbreiding van diens consumptiemogelijkheden, is meer dan een zoveelste paleisrevolutie. Uiteindelijk maakt die de producent tot slaaf van de consument, onderworpen aan diens grillig gedrag dat onder invloed van de intensieve informatie-uitwisseling tussen en belangenbehartiging van consumenten onderling tot stand komt. Met zijn informatie produceert de consument de belangrijkste grondstof voor alle goederen en diensten van een informatiemaatschappij.

Het op informatief gebied actief zijn van de consument heeft niet als vanzelfsprekend gevolgen voor de industrie. Te veel belangen zijn nog gediend met een voortzetting van het traditionele vraag-en-aanbodconcept. Ook de consument laat niet vanzelfsprekend zijn invloed op de productie van goederen en diensten gelden, laat staan dat hij die invloed op kennisverwerving en amusement toepast. Als de consument ook met betrekking tot educatie en kennisverwerving zijn eigen behoeften en belangen tot maatstaf neemt (zoals hij dat gewend is bij de verwerving van consumentenartikelen en -diensten), loopt de maatschappij het risico van verlies aan collectiviteit en van daaruit voortvloeiende desintegratie. Met andere woorden: de sociale verschillen worden steeds groter.

**Consumentisme nu** Het einde van een eenzijdig massaal aanbod van behoefte vervullende en vervuilende (productietechnisch en logistiek gezien milieubelastende en moreel naïeve) goederen en media is in zicht.

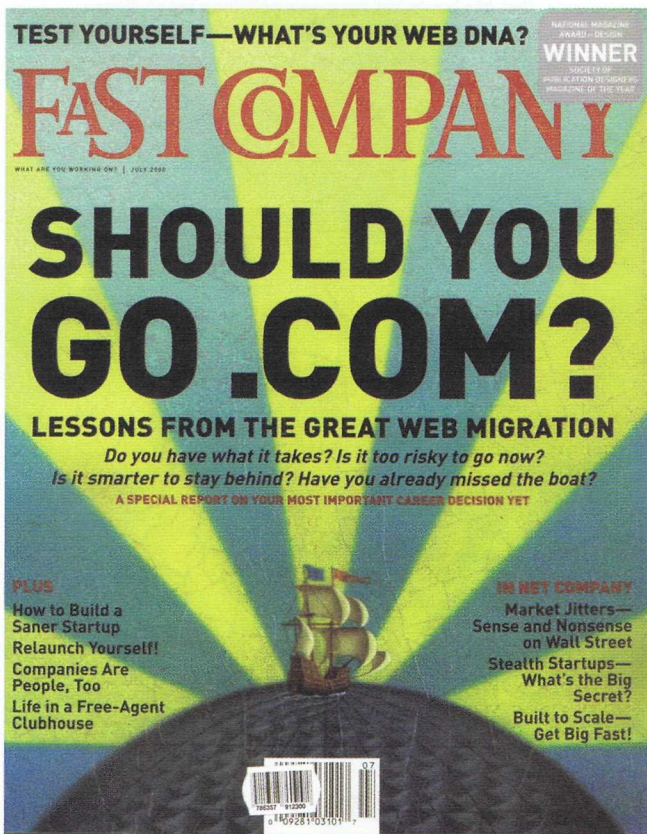


Niet één beweging, maar vele splintergroepen dienen stap-voor-stap de openbaarheid op de 'merken' te heroveren en de dominante reclamecultuur van repliek te dienen

Kritiek zonder zelfkritiek is propaganda.



De innovatie ligt in het ontwerp van de interactie zelf, in een kritische analyse van de mogelijkheden en beperkingen van een nieuwe industrie die zich voor de productie van goederen en diensten zo afhankelijk maakt van de communicatie tussen de belanghebbenden.



'Do you have what it takes? Is it too risky to go now? Is it smarter to stay behind? Have you already missed the boat?'

Over enkele decennia is de westerse markt voor zulke producten uitgeput. De vraag ernaar droogt op. De producten zullen steeds goedkoper worden en aan steeds minder gefortuneerde sociale lagen worden aangeboden. Of ze worden gedumpt in ontwikkelingslanden. En omdat het niet meer om de goederen zelf gaat, maar om de diensten op basis van die goederen – diensten die die landen voorlopig niet zullen krijgen – wordt de kloof tussen de haves en de have-nots vergroot. De vergroting van deze kloof bevestigt het bestaan van de economie van de overvloed; daardoor is het proces dus moeilijk te keren. Informatie genereert immers een vraag naar meer informatie. Grote maatschappelijke risico's worden genomen, tenzij het inzicht in de afhankelijkheid van een wereldinformatiemarkt, van de symmetrie in de belangenbehartiging, wordt vertaald in een nieuw kritisch consumentisme (en dit is een ontwerpdracht van de eerste orde). Schijnbaar onverzadigbare markten voeden het optimisme van oude industrieën, die de huidige ontwikkelingen als traditionele lineaire groei zien. Maar waar de informatisering werkelijk vitaal wordt, en de overvloed kwadratisch toeneemt, wordt een grens aan de richting van de groei bereikt, en kan die groei ineens geheel andere partijen bevoordelen. Voortekenen voor dit soort aardverschuivingen zagen we bijvoorbeeld in de overname van Time Warner door AOL: nieuw slokt oud op. De volgende overname kan theoretisch door een willekeurige consumentenorganisatie worden ingezet, omdat de klant informatie is, en informatie kapitaal.

Informatisering stelt hoge eisen aan de beschikbaarheid van goederen en diensten. De meeste fysieke producten kunnen niet naar het model van informatie ('alle informatie op elk moment en overal beschikbaar aan iedereen') worden geleverd. De consument zal steeds verwender worden en kritischer, zeker als er door de industrie geen invulling wordt gegeven aan de belofte tot individualisering. Op het moment dat de innovatiemogelijkheden van de oude en sommige nieuwe media uitgeput raken, zodat ze niet meer aan de eisen van een eigentijdse consument tegemoet kunnen komen – als ze niet meer leveren – verdwijnt het product en kort daarop de producent uit de markt.

Consumentisme zal worden geleid door de mogelijkheden van interactie en individualisering en geïnspireerd door de onthutsende openbaarheid van toekomstige markten. Traditionele consumentenbelangen worden behartigd in overleg- en organisatievormen waarin kritisch kan worden geselecteerd naar interesse, locatie, kwaliteit, moment, en budget. Nieuwe consumentenbelangen ontstaan uit de openbaarheid van productie en handel. De aanzienlijke 'vergroening' van de laatste jaren in vele industrieën is het directe gevolg van de beschikbaarheid van gedetailleerde informatie over sociaal- of milieuschadelijke praktijken, en van de manier waarop deze kennis de interesse van consumenten en aandeelhouders negatief beïnvloedt.

**Innovatie nu** De om zijn conceptueel innovatieve en mediagewiekste ideeën gevierde ontwerper vernieuwt mét zijn eigen praktijk zijn positie in de belangenbehartiging. In de overgang van oude naar nieuwe media zal hij met een fundamenteel andere vraag worden geconfronteerd; een vraag die een beroep doet op al zijn of haar kritische talenten. De vraag komt niet zozeer van de producent, of van de consument, maar betreft de relatie die tussen deze twee moet worden gelegd én onderhouden. Wie neemt de initiatieven tot nieuwe goederen en diensten; waar vindt de productie ervan plaats; hoe wordt de kostprijs berekend, aan de hand van welke economische en ecologische footprints; hoe en onder wie vindt de distributie plaats; en, belangrijkste van al, wie betaalt wie in de uiteindelijke transactie. De informatie-uitwisseling, op basis waarvan zulke beslissingen worden genomen, vraagt om een goed ontwerp. Er is geen sprake van een bestaande interactie die vorm gegeven moet

worden. De innovatie ligt in het ontwerp van de interactie zelf, in een kritische analyse van de mogelijkheden en beperkingen van een nieuwe industrie die zich voor de productie van goederen en diensten zo afhankelijk maakt van de communicatie tussen de belanghebbenden.

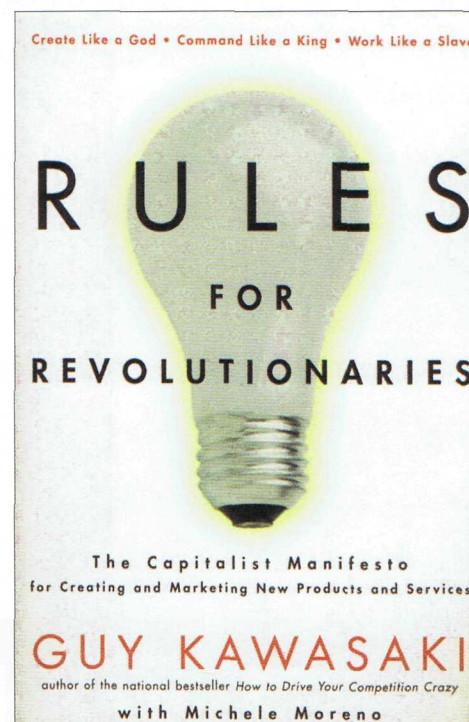
Alle kritische vernieuwing en emancipatie op de consumentenmarkt (van entertainment én kennis, goederen én diensten, informatie én communicatie) zullen de komende decennia op het gebied van de productieve relatiebemiddeling plaatsvinden. De cruciale vraag luidt ondertussen: hoe ontwerpen we die duurzame marktrelatie tussen producent en consument, waarin een evenwichtige verhouding tussen vraag en aanbod tot de uitwisseling van hoogkwalitatieve informatie, goederen en diensten leidt? Door onze eigen praktijk en onze kritiek vanaf 'scratch' mee te ontwerpen: als een integraal onderdeel van de hierboven geschetste markt. De ontwerper is een van de partijen in een nieuwe industrie, waarin informatie, product en dienst onontwarbaar met elkaar in verband staan, en waarvan de ontwerpen met de hoogste precisie op elkaar afgestemd moeten zijn.

**Media nu** Zonder begrip van de consequenties van de snelle ontwikkeling en het doorslaggevend belang van de symmetrische belangenbehartiging in een informatiserend medialandschap, is er op de langere termijn geen enkele basis voor een kritische ontwerp-praktijk – wat zeg ik, voor enige ontwerp-praktijk. Met het verdwijnen van de markt voor niet-interactief geproduceerde goederen verdwijnt ook dit object van vormgeving. Op een enkel affiche, schrobzaagje en baljurk na zal de markt uit producten bestaan die in enig stadium op basis van interactie met de gebruiker worden ontworpen en gedistribueerd, en van servicevoorwaarden worden voorzien.

Het internet is natuurlijk het model voor het medium dat theoretisch aan alle voorwaarden voor een nieuwe industrie voldoet. Het is echter nog lang niet opgewassen tegen de datadichtheid en -dynamiek die van de symmetrische belangenbehartiging een succesvolle basis voor een kritische markt moet maken. Technologisch is het te zwak en te onbetrouwbaar. Vergeleken met de gedrukte pers, de telefoon en televisie is de penetratie van het internet armoedig. Maar de principes op basis waarvan de nieuwe industrie en markt zullen functioneren, zijn reeds zichtbaar en functioneren al. Er kan mee geëxperimenteerd worden. Juist het experiment met de dynamiek en de selectieve procedures van een informatienetwerk, met de koppeling naar de fysieke netwerken en naar de oude publicitaire media, met de communicatieve kracht en snelheid van 'many-to-many' nieuwsgaring, met de culturele verfijning van one-to-one expressie en creativiteit, biedt de ontwerper de kritische en instrumentele kennis en ervaring voor een nieuwe praktijk.

Het misverstand dat het internet en vooral het web vrijwel uitsluitend commercieel zijn, bestaat alleen bij onervaren gebruikers. De experimenten waar hier over gesproken wordt, kunnen op ruime schaal en in elke omvang met niet-commerciële partijen aangegaan worden. Maar ze moeten juist ook met commercieel belang worden uitgevoerd. Als de beide FTF's in één opzicht gelijk hebben, dan is dat in het besef dat commercie, handel, de markt, dé basis van onze informatie-uitwisseling vormt. Precies daarom is de markt niet meer de markt die we kennen, maar een markt die ook zelf kritisch wordt.

**Markt nu** Een markt waarin een minderheid ongehinderd en ongecontroleerd en op wereldschaal beschikt over menselijke en natuurlijke bronnen en gaven, waarmee zij een niet nader te definiëren meerderheid met grote hoeveelheden kwalitatief minderwaardige producten en diensten aan zich verplicht, zal de komende jaren moeten voldoen aan moeilijke voorwaarden. Als we de maatschappelijke emancipatie van de



Elke revolutie werd een marktrevolutie, elke emancipatie aangepast aan de emancipatiemarkt, elk maatschappelijk alternatief een afzetgebied

De cruciale vraag is: hoe ontwerpen we die duurzame marktrelatie tussen producent en consument, waarin een evenwichtige verhouding tussen vraag en aanbod tot de uitwisseling van hoogkwalitatieve informatie, goederen en diensten leidt?

Het is maar goed dat de ontwerper als voorbeeldig denker en doener ook maar een consument is



'We're facing 25 years of prosperity, freedom, and a better environment for the whole world. You got a problem with that?'

tweede helft van de vorige eeuw evalueren aan de hand van, en versterken met de technologische en mediale ontwikkelingen van het afgelopen decennium, dan kunnen we voorzichtig proberen ons een nieuwe markt voor te stellen. De voorwaarden voor deze nieuwe markt heb ik geschetst. De noodzaak om van deze nieuwe markt een ontworpen markt te maken, heb ik benadrukt. Waarbij ik aanteken dat de ontwerper van nieuwe markten vooral een ontwerper in een nieuwe markt is en zijn of haar praktijk een van de schakels vormt in een nieuw industrieel proces. Vraag en aanbod zullen een eindeloos spel spelen, waarin de initiatieven van beide kanten in hoog tempo kunnen worden genomen, vorm kunnen krijgen en worden gedistribueerd. Zo'n markt is kritisch te noemen, omdat elke behoefte, elk belang en elke informatie-uitwisseling kunnen leiden tot een kettingreactie met onverwachte effecten. Richting en schaal van transacties variëren voortdurend, en grondstof, halfproduct, product en remake wisselen net zo gemakkelijk van rol als aanbieder en afnemer, in de intense dynamiek van de overvloed. De kritische markt moet plaats bieden aan een allesomvattende en complexe afweging van kosten en baten, van investeringen en revenuen, van korte en lange termijnopbrengsten, van de waardeverhoudingen tussen de samenstellende elementen en van het belang van de verschillende 'handelspartners'.

**Nu ontwerpen!** Het is maar goed dat de ontwerper als voorbeeldig denker en doener ook maar een consument is. Dat heeft hem of haar altijd met de neus op de maatschappelijke feiten gedrukt en doet niets af aan de waarde van specialistische kennis en ervaring, of aan het noodzakelijke talent om de media naar de hand te zetten. Met een veranderende maatschappelijke realiteit veranderen de rol, positie en opdracht van de ontwerper. Het is niet verbazingwekkend dat onder de huidige omstandigheden de vraag naar de verantwoordelijkheid en de kritische mogelijkheden van de ontwerpdisciplines weer wordt opgeroepen. Maar elk 'genoeg geweest' van de kritiek moet zijn weerslag hebben in het 'wat nu' van de zelfkritiek, zodat het ontwerpen (weer) een van de voorwaarden tot maatschappelijke verandering wordt. •