

INTERNI



Case-studio
Home-studios

Incontro con/Encounter with
Li Edelkoort

Soft living & soft sleeping

Arredo: femminile o maschile?
Furnishings: female or male?

with complete english text

Et

00498



9 771122 365650

Giovani DESIGNER

Le radici del design
a cura di
Virginio Briatore

Dato che il punto d'arrivo è, nella vita, direttamente correlato a quello di partenza, si può dire che Satyendra Pakhalé ha già compiuto un grande percorso. Nato da una famiglia di insegnanti elementari, in un villaggio della campagna indiana, è riuscito a frequentare il corso di laurea in

disegno industriale all'ambitissimo I.I.T. (Indian Institute of Technology) di Bombay e quindi a farsi invitare a Parigi all'Istituto Francese di Design. Una borsa di studio lo ha poi portato in Svizzera, al Art Center College dove nel 1992 ha ultimato gli studi in design del prodotto vincendo il concorso internazionale istituito dalla stessa scuola. Dopo esperienze nel mondo anglosassone, in Francia





5



7



8

e Italia oggi a 30 anni si è fermato ad Amsterdam, città che considera centrale in Europa e vivibile anche per un individuo di pelle scura! Il suo lavoro intreccia il presente con le radici di una cultura antica e fertilissima, in un processo noto come 'glocalizzazione' che preleva gli elementi migliori del locale e del globale. Artigianato e tecnologia d'avanguardia per lui hanno uguale importanza e lo dimostra lavorando al *concept car* di Renault-Philips e con i

121 Tegame e vasi in bronzo colato nella cera, serie limitata prodotta in India, 1998.

31 Fruita, porta-frutta da ufficio, prodotto da Vava, New York, 1999.

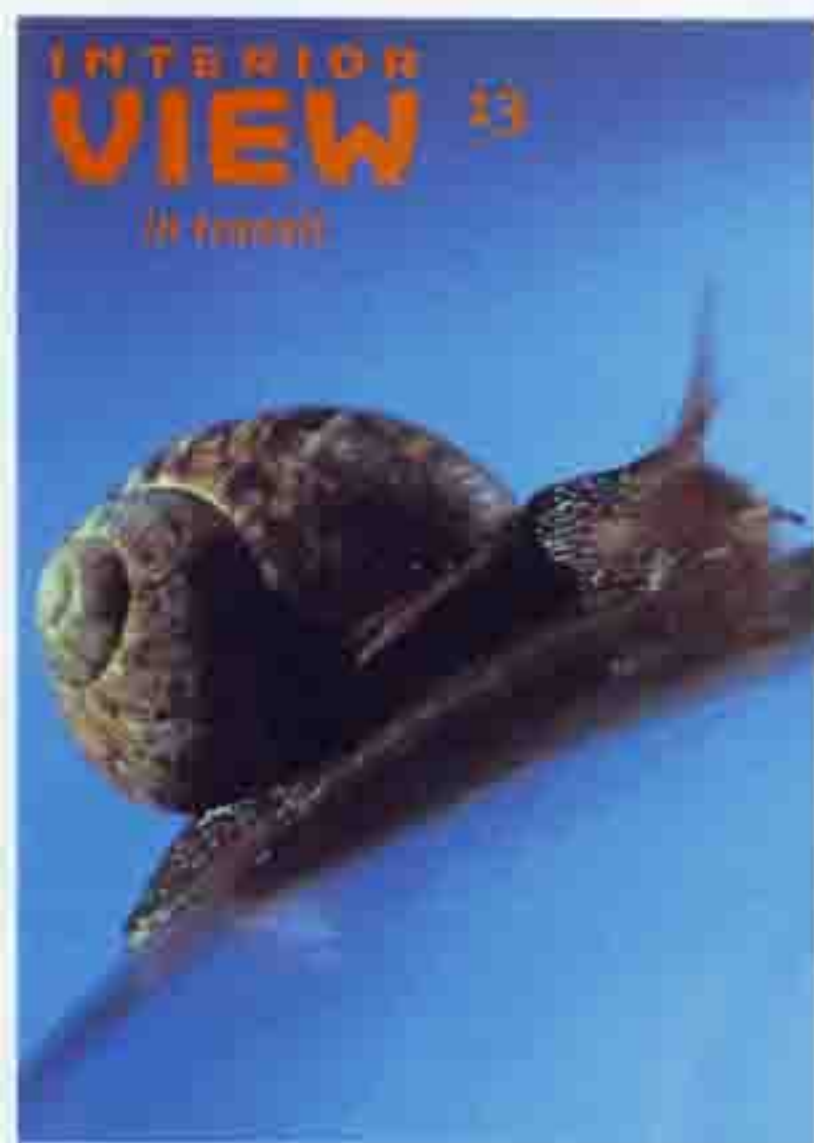
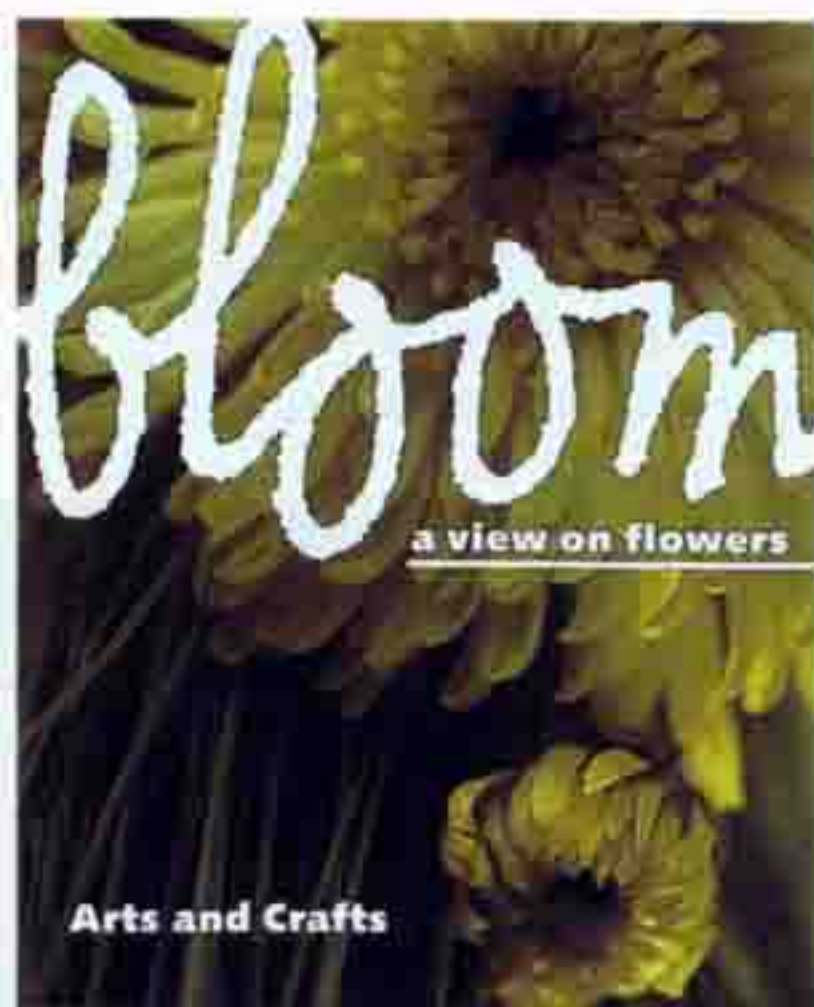
41 Fish Chair, prototipo, '97.

51 Tan Table, prototipo in vetro e alluminio, 1995.

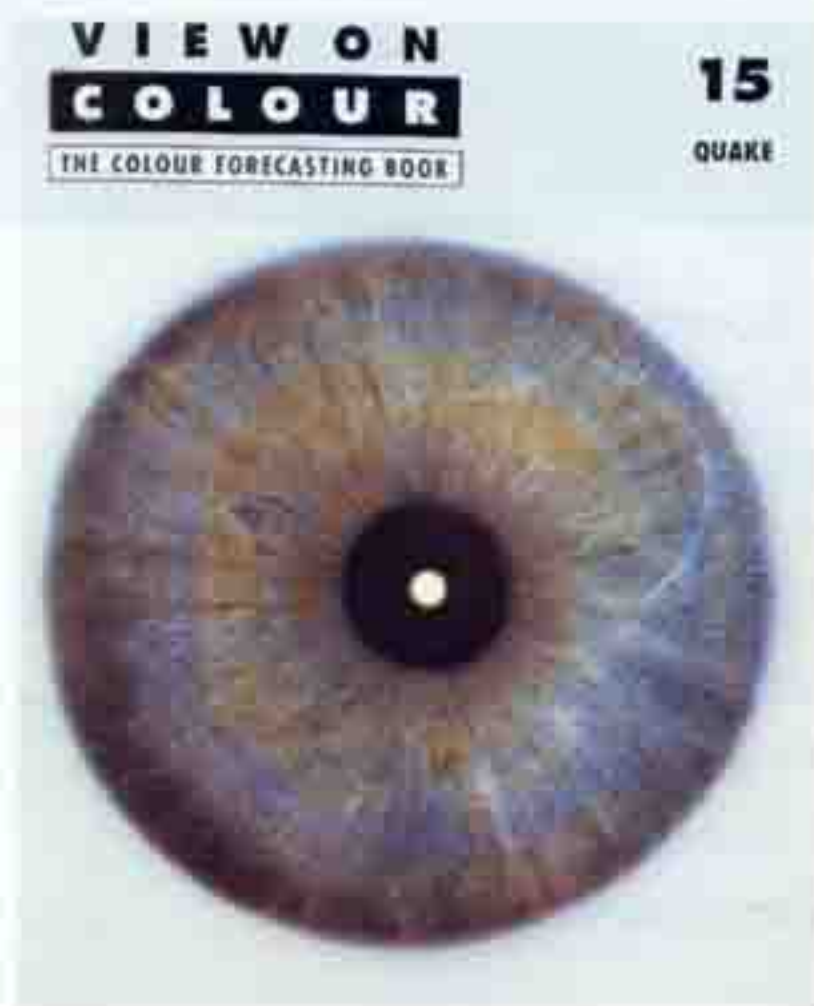
61 Totem, segnalibro in polipropilene, prodotto da Klein & Co, Germania, 1999.

71 Winter Asan, seduta imbottita a rollio laterale, per Habitat, 1999.

81 Pindola, tavolo da pranzo in vetro curvato e alluminio, produzione Zeritalia, 1998.



intervista di/interview by
Virginio Briatore



Coordina due centri di ricerca sui trend, pubblica tre riviste culto e dirige la Design Academy di Eindhoven. Il suo compito è far incontrare l'industria con le aspettative del pubblico. I suoi strumenti sono l'intuizione, l'analisi e l'apertura. A 50 anni Li Edelkoort, olandese di nascita e francese d'adozione, è un punto di riferimento per tutti coloro che scommettono su un futuro in cui il successo passa per il riequilibrio e la condivisione.

She coordinates two research centers on trends, publishes three cult magazines and directs the Design Academy of Eindhoven. Her job is to create a meeting point between industry and the consumer expectations. Her tools are intuition, analysis and an open mind. At the age of 50 Li Edelkoort, born in Holland, residing in France, is a reference point for all those who are wagering on a future in which success is a result of restoration of balance.

Li Edelkoort

“Sibilla dei trend”, “futurologa”, “visionaria dell'invisibile”, sono alcune delle definizioni usate per spiegare il suo lavoro. Inoltre lei è imprenditore, editore, direttore di una scuola. Ci può sintetizzare il quadro delle sue attività?

“La base è a Parigi e l'organizzazione ruota attorno a tre società e a tre gruppi di lavoro: con Trend Union assembliamo i *Cahiers des tendances* (composizioni di immagini, parole, oggetti, campioni tessili, eccetera), come Studio Edelkoort affiniamo le previsioni in base a specifici clienti, con United Publisher proponiamo tre riviste innovative. Le prime due realtà sono attive da oltre dieci anni, mentre l'editoria è un'impresa più recente. Personalmente insegno alla Design Academy di Eindhoven, scuola di cui dal gennaio del 1999 sono anche uno dei tre direttori. L'ultimo progetto in ordine di tempo è Heartwear: una associazione senza fini di lucro che vuole promuovere l'incontro tra l'artigianato del terzo mondo e il design contemporaneo. Noi portiamo il ‘gusto’ attuale, poi realizziamo un catalogo molto curato di vendita per

corrispondenza e facciamo in modo che i ricavi restino in loco. Sono cinque lavori e penso di aver raggiunto il punto di massimo impegno. Ora voglio più tempo per me stessa”.

È esatto dire che lei annovera oltre 300 aziende fra i suoi clienti?

“Non proprio. Questa cifra, oscillante fra 300 e 500, si riferisce ai clienti per i quali vengono prodotti i *Cahiers des tendances*. Sono ‘brand’ internazionali, in prevalenza nei settori della moda, dei cosmetici, dei trasporti. Con lo Studio invece diamo un servizio di analisi ‘chiavi in mano’, tagliato su misura per i clienti, che sono circa 15 all'anno.

Uno dei lavori più noti in questo campo è quello della Nissan Micra. In Italia è stato pubblicato un volume dedicato al design di questa automobile e il titolo dice che io sono ‘La mamma della Micra!’”

Da dove nasce la sua attività di editore e come sono concepite le sue tre riviste?

“Sono il mio hobby e anche una scommessa. *View on Colour* tratta tendenze e applicazioni del colore in vari domini, *Interior View* si occupa di design e di interni, *Bloom* di fiori, giardinaggio e orticoltura.

Ho scommesso di non avere pubblicità e sto pagando questa scelta, ma il vero problema è la distribuzione, un comparto gestito con criteri mafiosi. Ancora oggi le riviste sono affettuosamente dette ‘i custodi segreti della professione’, nel senso che quei pochi che le conoscono fanno parte di un'élite professionale. Però da quando è uscito *Bloom* qualcosa sta cambiando, perché è un giornale che promette di più, ha un'audience più ampia e forse riusciremo ad andare in pareggio”.

Il suo forte interesse per il mondo degli interni e in particolare per la casa da dove nasce?

“Nel mio lavoro è automatico occuparsi della casa essendo questa un elemento importante nella definizione degli stili di vita.

La casa, per esempio, per molto tempo ha inseguito la moda tenendosi a ‘graziosa’ distanza, ma poi dal 1985-86 ha preso il suo ritmo e a volte anticipa anche le tendenze della moda. La casa è la mia passione, se dovessi ricominciare da zero studierei architettura d'interni. In questo periodo sto ristrutturando le due case in cui abito, una appena fuori Parigi e l'altra in Normandia, in riva al mare, dove vivo l'estate. Mi piace specialmente occuparmi della cucina e del bagno”.

I due luoghi più tecnici...

“Che io tratto invece come vere stanze”.

C'è una tendenza che lei intravede nell'ambiente



domestico? L'aspetto bio ed ecosensibile ad esempio è destinato a crescere?

“Gli aspetti etici sono presenti ma in maniera ancora debole, sommessa, fluttuante, non sufficiente. La sostenibilità è uno dei temi su cui stiamo lavorando. Il dato positivo è che nei giovani questa attenzione è automatica: la praticano senza parlarne. Nella casa vedo una nuova attenzione per l'elemento rurale, visto come allontanamento dalla città, esplorazione di altri ambienti. È un rustico della nostra epoca, non ha nulla di kitsch o di nostalgico, del passato prende solo le radici e il principio. Il progetto di Harald Duerink, uno degli studenti diplomatisi nell'ultima sessione di laurea della Design Academy di Eindhoven, va in questa direzione: un blocco di legno, segato e lavorato manualmente; è una cosa da niente, è semplice, ma è efficace e fortemente odierno”.

La sociologa americana Saskia Sassen dice che nella nuova 'global city' tecno-finanziaria il progetto decisivo è quello delle infrastrutture e Norman Foster suggerisce di abitare direttamente le infrastrutture. Vivremo una vita da autogrill permanente, da moll rats ('topolini da supermercato', nome dato agli adolescenti americani che trascorrono le loro giornate nei centri commerciali n.d.r.)?

“Penso di no, anzi in Europa grazie ai nuovi strumenti potremo permetterci di invertire i termini: lavorare in città solo tre o quattro giorni alla settimana. La distinzione fra tempo del lavoro e tempo del benessere diventa impalpabile e una parte della popolazione urbana desidera trasferirsi fuori città. Le industrie urbanizzate spariscono e i loro grandi spazi non saranno rimpiazzati da altre residenze ma diventeranno parchi, campi da gioco, piscine. In Olanda il confine tra città e campagna si è già dissolto e si va verso un grande giardino disseminato di abitazioni...”

Sì, però questo giardino è attraversato da strade, autostrade, ferrovie, aeroporti, tanto che Rem Koolhaas propone di concentrare tutte le infrastrutture in una nuova isola-aeroporto da costruirsi in mezzo al mare.

“È un'idea vecchia e anch'io farò parte di un gruppo di riflessione sull'argomento. Credo che alla fine l'aeroporto si realizzerà”.

Kevin Kelly sostiene che la comunicazione è l'economia e che nella nuova era sarà l'abbondanza, non la scarsità, a dettare legge. Concorda?

“Certo, bisogna andare verso l'apertura e verso la condivisione del sapere. Anche la Design Academy



pink

vuole diventare una scuola più europea e meno olandese; il fatto che attiriamo sempre più giovani dalla Francia è un buon segno perché i francesi sono essenzialmente 'filosofici' e la nostra educazione concettuale si addice loro".

Perché abbiamo quest'ansia del futuro, questo desiderio di scrutarlo, anticiparlo?

"Io mi occupo del futuro solo perché il mio mestiere è quello di aiutare le industrie a tracciare un percorso che a volte dura tre, cinque, sette anni. Per prepararsi a questo cammino bisogna capire dove saranno i desideri degli utenti; non c'è niente di preciso ma si lavora sull'atmosfera, sulle intuizioni, sui sentimenti.

Questa competenza mi permette anche di lavorare con gli enti pubblici e di riflettere su temi decisivi quali l'ecologia, il traffico, i trasporti pubblici..."

Il futuro riguarda l'umanità o solo quel miliardo di persone in grado di 'consumare'?

"Credo che al disequilibrio possiamo rispondere su due livelli. Uno immediato e individuale, come la collezione Heartwear che è una goccia d'acqua nel grande mare, ma che è concreta e ha il merito di esistere. Oppure, più lentamente, cercando di stimolare le imprese e i governi a dividere di più. Perché condividere significa avere più economia e se le aziende capiscono che la condivisione genera guadagno avremo fatto un grande passo avanti. È come l'ecologia: era un problema e ora è un business".

In questo scambio il designer ha una grande responsabilità.

"Sì ed è per questo che nella scuola vorremmo fondare un nuovo dipartimento che si chiamerà 'l'uomo e l'umanità' e che si occuperà di progettare assieme ad altri paesi e culture, per salvaguardare le tradizioni locali e rinforzarne i mercati".

Li Edelkoort "Trends oracle"; "futuurologist", "visionary of the invisible"; these are just a few of the definitions that have been applied to your work. You are also an entrepreneur, a publisher and a director of a school. How would you sum up your activity?

"The base is Paris, and the organization functions around three companies and three working groups: with Trend Union we assemble the Cahiers des tendances (compositions of images, words, objects, fabric samples, etc.), as Studio Edelkoort we refine the forecasts for specific clients, and with United Publishers we offer three innovative magazines. The first two situations have existed for over ten years, while the publishing company is a more recent development. Personally, I teach at the Design Academy of Eindhoven, and I have also been one of the school's three directors since January 1999. The latest project, in chronological order, is Heartwear: a non-profit organization that promotes the encounter

Nelle pagine precedenti:
Li Edelkoort e le tre riviste
da lei editate.
In questa doppia pagina,
immagini tratte da *Bloom 2*.
Foto di: Isabelle Hubert, a
sinistra; Lon van Keulen, in
basso; Thomas Straub, a
destra.

between the crafts of the third world and contemporary design. We bring our 'up-to-date taste', then we make a very well-done mail order catalog, and make sure the profits remain with the local craftsmen. These are five different jobs, and I think I have reached the point of maximum involvement. At this point I would like to have a little more time for myself.

Is it correct to say that you have more than 300



different companies as clients?

"Not really. That number, which ranges from 300 to 500, refers to the clients for whom we produce the Cahiers des tendances. They are international brands, mostly in the fashion, cosmetics and transport sectors. With the Studio, on the other hand, we offer custom analysis services, for about 15 clients each year. One of the best-known works in this field is the project for the Nissan Micra. In Italy a book has been published on the design of this car, and the title indicates that I am the 'mom of the Micra'!"

How did your activity as a publisher begin, and what is the concept behind the three magazines?

"They are my hobby, and they also represent a wager. View on Colour covers trends and applications of color in a range of sectors, Interior View covers design and interiors, Bloom is about flowers and gardening. The wager is that of having no advertising, and I am paying the price. But the real problem is distribution, an area that is managed with real mafia-style criteria. Even today the magazines are known as the 'secret keepers of the profession',

*On the previous pages:
Li Edelkoort and the three
magazines she publishes.
On these two pages,
images from Bloom 2.
Photos by: Isabelle Hubert,
left; Lon van Keulen,
here above; Thomas
Straub, right.*

Sotto, due progetti di laurea della Design Academy di Eindhoven: *Noos* (1998), ricerca di Marije Fransen per una parola che indicasse la persona priva dell'odorato (al pari di 'sordo' o 'cieco'); *Fight with a Tree Trunk*, mobile-scultura di Harald Duerink (1999), realizzato dal campione mondiale di motosega. Accanto, una foto di Ives Brunett tratta da *View On Colour 15*.

Noos*



Above, two degree projects of the Design Academy of Eindhoven: *Noos* (1998), research by Marije Fransen to find a word to be used for persons without the sense of smell (analogous to 'deaf' or 'blind'); *Fight with a Tree Trunk*, furniture-sculpture by Harald Duerink (1999), made by the world chainsaw champion. Right, a photo by Ives Brunett from *View On Colour 15*.

because the few people who know about them are part of a professional elite. However, since Bloom came out something is changing, because it is a publication that promises something more, it has a wider audience. We may be able to break even”.

What is the origin of your interest in the world of interiors and the home in particular?

“In my work it comes automatically to focus on the home, because it is an important element in the definition of lifestyles. The home, for example, followed fashion for many years, maintaining a ‘decorous’ distance, but from 1985-86 on it has taken on its own pace, even becoming a forerunner of fashion trends. The house is my passion, if I were to start all over again I would study interior architecture. During this period I am restructuring my two homes, one just outside Paris and the other in Normandy, by the sea, where I live in the summer. I especially like to work on the kitchen and the bath”.

The two most technical spaces...

“But I treat them like real rooms”.

Is there any particular trend you see happening regarding the home environment? Is bio or ecological consciousness destined to increase, for example?

“The ethical aspects are present, but they are weak, timid, wavering, insufficient. Sustainability is one of the themes on which we are working. The positive side is that this sort of attention comes automatically to young people: they put it right into practice, without chatter. In the home I see a new focus on the rural element, seen as a distancing from the city, an exploration of other environments. This is a rustic style of our time, with nothing kitsch or nostalgic about it; it simply gets its roots, its starting point, from the past.

The design by Harald Duerink, one of the graduates from the last session at the Design Academy of Eindhoven, moves in this direction: a block of wood, sawn and worked by hand; it’s very simple, but it is also very effective and up-to-date”.

The American sociologist Saskia Sassen says that in the new techno-financial ‘global city’ the decisive project is that of the infrastructures, and Norman Foster suggests that we live directly inside them. Will we live a permanent existence of highway rest stops, like mall rats?

“I doubt it. In fact, in Europe, thanks to the new tools, we can even afford to invert the terms, to work in the city only three or four days a week. The distinction between work time and time for well-being becomes fuzzy, and a part of the urban population wants to move out of the city. Urbanized industries are disappearing, and their large spaces will not be filled with more housing, but with parks,





playing fields, swimming pools. In Holland the borderline between the city and the country has already vanished, they are moving toward a sort of large park with scattered dwellings...

Yes, but this park is crossed by streets, highways, railroads, airports, so much so that Rem Koolhaas has proposed concentrating all the infrastructures in a new airport island, to be built in the middle of the sea.

"It's an old idea, and I too will take part in a group to study the question. I believe that in the end the airport will be built".

Kevin Kelly says that communication is the economy, and that in the new era abundance, rather than scarcity, will set the rules.

Do you agree?

"Certainly, we have to move toward openness and toward a sharing of knowledge.

The Design Academy also wants to become a more European, less Dutch school; the fact that we are attracting more young people from France is a good sign, because the French are essentially 'philosophical' and our conceptual educational approach suits them".

Why do we have this anxiety about the future, this desire to analyze it and make forecasts?

"I pay attention to the future only because my job is that of helping industries to outline a program that can last for three, five, seven years.

To prepare for such a path we need to understand where the desires of users are headed; there is nothing precise, but you work in terms of atmosphere, intuitions, sentiments. This expertise also permits me to work with public agencies, and to reflect on decisive issues such as ecology, traffic, public transport..."

Does the future have to do with all of humanity, or only with the one billion or so persons capable of 'consuming'?

"I believe we can respond to this lack of balance on two levels. One is immediate, individual, like the Heartwear collection it is but a drop in the big sea, but it is concrete and has the merit of existing. The other method is slower, seeking to stimulate corporations and governments to share more. Because sharing means creating a bigger economy, and if companies understand that sharing generates profit we can make a big step forward. It's like ecology: it was a problem, now it's a business".

In this context the designer has a big responsibility.

"Yes, and this is why, at the school, we want to start a new department that will be called 'man and humanity', focusing on designing together with other countries and cultures, to safeguard local traditions and reinforce their markets".