

Det opløste designbegreb



ANDERS BRIX

Forestillinger om innovation og vækst reducerer design fra en kunstart til almen problemløsning. Det, der er designs særkende og kvalitet, er kommet helt ud af fokus.

Anders Brix er arkitekt og professor i design ved Kunstakademiets Arkitektskole.

DER ER NU en million designstuderende i Kina, fortæller han stolt, og det projicerede billede bag ham slår det fast med store bogstaver. Vi er til international konference for designuddannelse og -forskning i Denver, Colorado, og vi lytter til dagens *keynote speaker*, professor Min Wang fra Beijing.

Professor Wang fortæller, at de mange nye kinesiske designuddannelser ikke er baseret på, hvad han kalder en *old art school model*. Han viser os billeder af nogle studieprojekter, så vi kan se, hvad de så går ud på: Vi ser et billede af en papmodel af et tårn, mens han siger, at dette studenterprojekt vil befri verden helt fra urening. Hvilke egenskaber tårnet har, der giver løfter om så imponerende en virkning, hører vi ikke om. Men det er næppe tårnets form. Vi ser en serie billeder af studerende, der sætter gule og røde Post-it-sedler med påskrevne ord op på væggene i deres arbejdsrum. Imens fortæller professor Wang om *design-thinking*. Vi ser nogle slides med diagrammer, studerende har lavet i arbejdet med at opfinde nye forretningsideer.

Det ser troværdigt ud, at uddannelserne ikke er baseret på nogen *old art school model* - eller nogen anden *art school model* for den sags skyld - for kunstneriske og formmæssige spørgsmål synes at fylde meget lidt. Det ser ud til, at disse nye uddannelser arbejder med at illustrere tekniske og merkantile opfindelser frem

DESIGNTEORI. Man kan mene, det er fladt eller anstrengt, hvis det særligt designmæssige ved f.eks. en smuk keramisk skål hævdes at ligge i dens kapacitet for problemløsning. Cylinderskål af Bodil Manz. Foto: Erik Brahl

for at studere den enhed af indhold og udtryk, som er kunstens væsen og genstand.

I KØLVANDET PÅ Kinas økonomiske vækst er kinesisk designuddannelse ekspanderet og nytænkt, og Kina har ladet sig rådgive bl.a. af finsk designuddannelse, som

også har undergået omfattende ændringer gennem de sidste 10 år. Kinesisk designuddannelse ser ikke sig selv som på nogen måde 'bagefter'. De ser sig selv som værende foran de fleste i Vesten, og faktisk er det designbegreb, professor Wang taler om, et, der fra flere sider foreslås indført også i dansk designuddan-



nelse. I den danske designdebat er det bl.a. blevet kaldt 'det udvidede designbegreb'.

Det 'udvidede' designbegreb forstår ved design ikke form og formgivning, men en proces eller ligefrem en metode, der med stor kreativ kraft kan rettes mod og løse problemer af enhver art. Fortalere for denne idé har i Danmark f.eks. nævnt landets skattesystem som en oplagt opgave for det nye designbegreb. Intet problem er for stort eller fjernet fra formgivning til at kunne løses med design. Særligt når talen falder på innovation og økonomisk vækst, er forventningerne til det udvidede designbegreb store.

Men begreber har det ligesom beholder for luftarter: Hvis de udvides, fortyndes indholdet. Denne kronik forklarer, hvorfor udvidelsen af designbegrebet reelt er dets opløsning, og viser, hvordan den opløsning kan være kontraproduktiv i forhold til vækst og innovation.

Lad os begynde med at spørge, hvorfor det lige er finsk designuddannelse, Kina har lagt sig efter?

HISTORIEN OM finsk designs store satsning og ekspansion begynder med eventyret om gummistøvefabrikken Nokia, der for 10-15 år siden med sine første vel-designede mobiltelefoner erobrede meget store andele af det hastigt voksende internationale marked for disse dengang nye apparater. Alle skulle have telefoner.



Disse nye uddannelser arbejder med at illustrere tekniske og merkantile opfindelser frem for at studere den enhed af indhold og udtryk, som er kunstens væsen og genstand

Salget steg eksponentielt. Nye modeller kom til flere gange årligt. Og Nokia førte an.

Den finske regering så på den store succes, gummistøvefabrikanten havde med at sammenkæde gode designtraditioner med ny teknologi, og besluttede sig for at investere mange penge i design, blandt andet i designuddannelse.

Man ville 'løfte' designfaget og fo-

kusere på konkurrencekraft, innovation og globalisering. Designs dage som kunstart og elitær formgivning skulle være slut. Det var gammeldags. I stedet skulle design være moderne tværfaglig problemløsning - en demokratisk proces, som kunne rettes mod hvad som helst, også ideer og tankegange uden håndgribelig fremtræden. Uddannelserne i formgivning på kunstnerisk grundlag skulle 'moderniseres' og 'styrkes' og skolerne udvikles til 'rigtige' universiteter. Design skulle 'akademiseres'.

Der blev oprettet forskerstillinger, for-

skeruddannelser og tværfaglige videnskabelige samarbejder i imponerende tempo. Ikke i videre omfang inden for eller sammen med de formgivende kunstneriske fag. Når man midt i 00'erne besøgte formgiverne ved den store design-skole i Helsinki, var alt, på trods af de massive investeringer i design, helt, som det plejede at være. De nye forskningstil-tag foregik et andet sted i bygningerne og gjaldt andre mennesker, som arbejdede med noget andet end form.

Det var ikke formgivning, der skulle akademiseres. I stedet skulle de nye 'designteoretikere' fra merkantile, tekniske og humanistiske fag udvide designbegrebet, dvs. monteres uden om formgivningsfagene og 'vidensbasere' forholdet mellem forbrugere og producenter, så man kunne stå rustet til den postindustrielle kulturøkonomi. Man ansatte f.eks. antropologer. Også andre faggrupper, men flest med kompetencer inden for det nye begreb 'antropologisk design-metode'.

DE SAMME teknikker, antropologer før anvendte i forsøg på at forstå kosmologien, ritualerne og værdierne hos stammefolk og buskmænd, skulle de nu bruge til at trænge ind i hovederne og hjerterne på forskellige subkulturer, brugergrupper og markedets 'first-movers'. I fremtidens verden, tænkte man sig, ville konkurrencen fokusere på evnen til at følge med kulturelle fluktuationer. Det var derfor for usikkert at lade designere bestemme form. Nu skulle forbrugerne bestemme selv – med hjælp fra 'videnskabelige' metoder.

Man ville udvikle mange forskellige



Intet problem er for stort eller fjernt fra formgivning til at kunne løses med design

ædeltræ og blanke kanter til de nyrige. Design, som kun var baseret på æstetiske præferencer og formfaglig kultur, var elitært, indadvendt og ude af trit med tiden. Design skulle være (for-)brugerdrevet.

Efter mere end et tiår med forbrugerdrevet innovation ser vi konturerne af et både forretningsstrategisk og designfagligt kuldsejlet projekt. Markedet for telefoner ændrede sig over natten, uden at strategierne hos Nokia eller de nye teoretikere så det komme. Et amerikansk frugtfirma lancerede en telefon, som var helt modsat af alt, hvad de troede på: Den nye telefon tilpassede sig ingen bestemte brugere. Arrogant kom den kun i én eneste formvariant og til at begynde med – som en Ford T for snart hundrede år siden – endda kun i farven sort. Dens design talte et formsprog med eksplicit elitære referencer. Alligevel var det med ét den, alle ville have. Ingen ville længere have en Nokia.

I 2006 VAR Nokias omsætning større end den finske stats. I januar 2007 kom den første iPhone. Nokia er for tiden truet af fallit, men har for nylig lanceret en ret sent ankommen efterligning af frugtfirmets iPhone. Apple er imens blevet ver-

målgrupperettede og differentierede produkter: f.eks. glatte, skinnende lyserøde telefoner til unge piger; solide, gummibeskyttede telefoner til håndværkere med ru hænder; telefoner med imiteret

dens mest værdifulde varemærke. Nokia lod forbrugerne drive design, mens Apples design drev forbrugerne.

Denne (til lejligheden let karikerede) historie peger på nogle af de fejltagelser, fortyndingen af designbegrebet og den udvendigt monterede videnskabeliggørelse har ledt til. Hvad man har troet var en udvidelse af designbegrebet, har i realiteten opløst det, så det, der er designs særkende og kvalitet, er kommet helt ud af fokus.

Designteoriene tager nemlig fejl: Design kan hverken karakteriseres som en særlig proces, ved en bestemt metode, som problemløsning eller ved begrebet om 'kreativitet'.

Lad os kort tage disse påstande en ad gangen:

Når man analyserer designprocessen, opdager man, at design finder sted i en såkaldt iterativ proces. En iterativ proces vil sige en cyklisk bearbejdning, hvor man gennem gentagne iterationer arbejder med alle aspekter i en sag. Så langt er alle enige. Problemet er, at den iterative proces ikke er specifik for design. Den gælder for det meste af, hvad mennesker skaber: litterære værker, militære angrebsplaner og videnskabelige publikationer; madopskrifter, skåltaler og velsorterede serier af feriebilleder. Man arbejder altid iterativt: Man begynder med at fumle et tilfældigt sted i stoffet. Man arbejder sig igennem det og rundt om det, indtil man kan se et mønster og har en idé. Man afprøver, kaster bort, retter til og laver om, indtil helheden er tilfredsstillende og detaljerne på plads – eller indtil tiden er gået.

Når man former, laver man tegninger,

modeller og prototyper, som man afprøver og forbedrer. Men det er i sin struktur ikke anderledes, end hvad man gør, når man f.eks. arbejder skriftligt: Man udskriver det, man har tastet ind, og læser det igennem for at høre, om det hænger sammen. Det metodiske i designprocessen er altså i det væsentlige det samme som i enhver anden skabende proces.

Men problemløsning så? I det officielle dokument: 'The Vision of the Danish Design 2020 Committee' fra 2011 står der f.eks: »At it's core, design identifies and solves problems in a creative and innovative way«.

Men kernen i design kan hverken være problemløsning, kreativitet eller innovation. For det første er problemløsning ikke et særligt område forbeholdt design. Der er andre, der løser problemer, end designere, og selv efter udvidelse af designbegrebet bør der findes andre problemer i verden end designproblemer. Ellers er designbegrebet dermed opløst. For det andet findes der også design, som ikke løser problemer. I hvert fald kan man mene, det er fladt eller anstrengt, hvis det særligt designmæssige ved f.eks. en smuk keramisk skål hævdes at ligge i dens kapacitet for problemløsning.

AF SÆRLIG betydning for ideen om design som 'vækstmotor' er forestillingen om, at design har en unik adgang til kreativitet.

Men også det er både at give design for meget og for lidt. For meget, fordi f.eks. videnskab, lovgivning og kronikskrivning også er kreativ aktivitet – men vel ikke design? Og for lidt, fordi det særlige ved en skøn og skattet genstand ikke kan

indeholdes i en påstand om, at den skulle besidde mere 'kreativitet' end andre.

Endelig er en meget populær designteoretisk vildfarelse den, at design og viden om design skulle være et nyt, ungt felt, som er under opdagelse af nye designteoretikere. Men også det er forkert. Tværtimod er design ældre end de fleste andre fag.

Efter anskuelse kan man f.eks. forsøge at forestille sig, hvornår det første redskab i menneskehedens historie er blevet lavet, eller simpelt hen godtage, at det allerførste, Adam og Eva gjorde efter at have spist frugter fra kundskabens træ, var at lave sig tøj af figenblade.

Det specifikke ved design er naturligvis, at det foreligger som håndgribelig form. Det er det, der er feltets kvalitet og særkende. Design er ikke tekst, ikke diagrammer og ikke selv nok så begavet sorteret Post-it-sedler.

At design kun kan findes i håndgribelig form, er altså fagets vilkår. Og tænker man det igennem, indser man hurtigt, at kunstnerisk – eller lad os bare sige: musikalsk – målestok træder ind som del af dette vilkår. At se design som en kunstart er derfor ikke at gemme sig i et særligt privilegium. Det er at tage et vilkår alvorligt.

Det er det, Apple har forstået bedre end andre fabrikanter af elektronik. Apple er dygtige til at integrere specifikke, kunstneriske kompetencer i skabelsen af meningen i og med deres produkter. De arbejder med form som noget centralt, meningsbærende og autonomt – frem for et applikeret hylster underlagt videnskabens flygtige luner.

FORSTÅ MIG RET: Jeg er hverken modstander af det effektive, det moderne, det tværfaglige eller det demokratiske. Heller ikke af evidens, undersøgelser, brugere eller antropologisk videnskab. Og slet ikke af innovation, problemløsning og kreativitet.

Jeg pointerer bare, at intet af det er specifikt designfagligt. Det er formgivning derimod. Og historien om Apple og Nokia viser, at der bestemt ikke er færre vækstvitaminer i 'gammeldags' formgivning, end der er i det udvidede og fortyndede designbegreb.

Hvis kravene om at 'levere' til vækst og innovation er noget i forhold til designfaget, er det måske en tidens normative strømning: Ligesom kunsten i 70'erne skulle være 'klasseløs' eller 'feministisk' eller ligefrem 'revolutionær', skal den nu først og fremmest fremme vækst.

Men tidens krav er et pendul, der svinger. Og det er begyndt at svinge den anden vej. Nu ryger 00'ernes overfokusering på forbrugerdreven innovation ud. En øget interesse for konkret, sanselig form vil passe rigtig godt til den kommende periodes fokus på minimering og kvalificering af forbrug. Vi vil blive glade for, at vi er langt bagefter Kina og Finland i bestræbelserne på at opløse designbegrebet; at vi stadig har vores old art school model i behold.

Der er i hvert fald ingen grund til at gøre præcis som i Kina. For der har de allerede en million udvidede designstuderende.

ANDERS BRIX