

Er alt design?

Design som tænkning

Ida Engholm & Anders Michelsen

● Buckminster Fullers og Shoji Sadaos skitse fra 1962 til "hemispherical dome" over Manhattan med en diameter på to miles. Domen skulle veje 80.000 tons, opdeles i sektioner på fem tons og samles af helikoptere på tre måneder. Selve domekonstruktionen skulle være beboelig. Om vinteren kunne den fungere som solfanger og om sommeren som varmeskjold. Ifølge Fuller skulle ikke blot de nære brugsgenstande i menneskets verden designes, men også den industrielle verdens nye opfindelser, tekniske konstruktioner, moderne infrastrukturer og byplaner.

Design er et ord med mange betydninger. Hvad enten design er det, der kommer ud af en shoppingtur, om det indgår i et dannelsesbegreb, hvor den kultiverede og "gode stol" har sin plads, er en uddannelse med forskning underneden eller en strategisk indsats for velfærdssamfundets forvandling til et videnssamfund, spiller design sine roller. Men designbegrebet har ikke altid haft den bredde. Teksten giver et rids af designbegrebets ekspansion og præsenterer den aktuelle stjerne på designfirmaementets himmel, "designtænkning", og antyder nogle af grundene til, at design i dag, internationalt såvel som i Danmark, tænkes på en stadig mere kompleks måde.

Det udvidede designbegreb – alt er design?

"Alt er design" påstod den legendariske amerikanske designer og opfinder Buckminster Fuller i slutningen af 1960'erne. Fuller havde siden 1920'erne udkastet visionære projekter inden for mange genrer af design, fra byplanlægning til bilproduktion og arkitektur. I 1960'erne tegnede han sammen med Shoji Sadao den berømte Dome over Manhattan og lancerede samtidig idéen om "arkitekten som verdensplanlægger", der skulle gøre verdens ressourcer "hundrede procent tilgængelige".¹ Ulmskole-designeren Otl Aicher skrev i en senere tekst om "The world as design", og der er ingen tvivl om, at moderne design i alle dets afskygninger tog et kæmpe skridt fremad mod en ny kompleksitet i de første årtier efter 2. Verdenskrig.²

Fullers mildest talt universelle designbegreb indgik i de mange diskussioner, som fulgte med moderne designs historiske gennembrud i efterkrigstidens velfærdssamfund – fra markedsføring af nye mængder af forbrugsobjekter i den industrialiserede verden og dens nye "skuespilsamfund", som den franske filosof Guy Debord (1967) talte om, til store udviklingsprojekter i det globale syd, som Le Corbusiers Chandigarh-byplan i Indien. Fuller og mange andre var optaget af design på en planetær skala, inspireret af den nye rumalder, men først og fremmest var det et udtryk for en bevidst holdning til den menneskeskabte verden, der ansås for at være resultat af design. Et vigtigt indslag i dette var de store teknologiske og videnskabelige gennembrud, som fulgte med krigens slut-

ning. Opfindelsen af computeren og, i tæt parløb med den, nye system- og kompleksitetsteorier, der syntes at omfatte alt mellem himmel og jord, skubbede på, fra forståelsen af den menneskelige krop som et selvorganiseret system af signaler til idéer om kunstig maskinintelligens og robotter, der ville kunne overtage alle opgaver fra mennesket. Det var ingen tilfældighed, at et af de mest megalomane designprojekter i anden halvdel af 1900-tallet var inspireret af Fullers domer: Nemlig Biosphere 2 i et drivhus i Arizona, som var et eksperiment med kunstigt at fremstille en designet kopi af jordens samlede livssammenhæng, biosfæren.

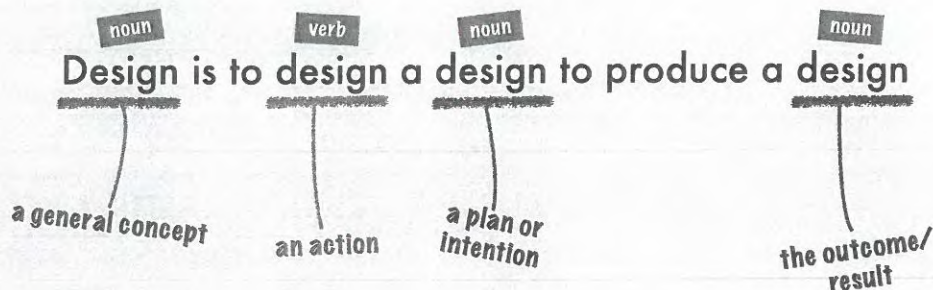
I 1969 udgav den amerikanske designforsker og nobelpristager i økonomi Herbert Simon sin bog "The Sciences of the Artificial", hvor design introduceredes som en metodisk præcis og teknisk præget aktivitet, der handlede om "at ændre eksisterende situationer til foretrukne situationer" i alle mulige typer af konstruktioner, men især i tekniske og naturvidenskabelige sammenhænge, hvor en rationel form for management kunne udfoldes.³ I Simons forståelse handlede design grundlæggende om at undersøge og udforske "det mulige", og dermed var design i sin essens engageret i, hvordan verden "kunne" eller "burde" være.⁴ Simons forskning var i sig selv et eksempel på den nye bredde, hans studier rakte fra kunstig intelligens over management til design, psykologi, sociologi og økonomi, "problem solving", "decision making" og kompleksitetsteori.

Simons udvidede forståelse af design har været en væsentlig dagsorden-sætter for feltets udvikling siden 1960'erne, selvom den ekspanderede brug af begrebet i mange kredse stadigvæk betragtes som et anstrengende og unødvendigt filosoferende supplement til designverdensens sofistikerede og kunstneriske praksiskultur. Men realiteterne er, at design udfolder sig i alle mulige sammenhænge, inden for alle mulige brancher, fra LEGO til vindmøller. Design i betydningen brugskunst eller kunsthåndværk, f.eks. stoledesign, er i dag et specialtilfælde, et vigtigt område, men et nichefelt, og selv kunsthåndværket har i dag fundet nye og komplekse anvendelser baseret på nye materialer og superkostbare produktioner af serier af unika, som f.eks. nutidige sportsvogne eller reelt nærmest håndbyggede supervåben som den amerikanske stealth-jager, F22 Raptor.



Design som anvendt kompleksitet

Designhistorikeren John Heskett argumenterer typisk for denne anvendte kompleksitet i universelt design; for at design er "den menneskelige kapacitet at forme og skabe vore omgivelser på måder uden for tilfælde i naturen, og som tjener til vores behov, og som giver betydning i vores liv".⁵ Design sætter altså grænser for en naturtilstand og har fokus på kunstige effekter af målbevidste aktiviteter rettet mod at skabe genstande. I bogen *Design: A Very Short Introduction* (2002) argumenterer Heskett for kompleksiteten på en mærkelig, men tidstypisk og relevant måde: "Design is to design a design to produce a design."⁶ Hesketts lille tekstmosaik har til formål at spille på kompleksitet, og den dækker derfor så bredt, at den næsten lyder som en gåde. I det første led af sætningen er design et navneord, der peger på et begreb, f.eks. en strategi. I den anden del af sætningen er design et udsagnsord, der henviser til en praksis: at designe. I den tredje del af sætningen optræder design som navneord igen, men med henvisning til en plan eller et større og mere komplekst system, der kan føre til mange resultater. I den sidste del af sæt-



John Heskett's tilsyneladende nonsens-sætning peger på en flertydig brug af design-begrebet og de mange forskellige betydninger, der kan knyttes til design, og ikke mindst på de mange potentialer, der ligger i at tænke med design og tænke design i dag – designtænkning.

ningen optræder design igen som et navneord, der beskriver et færdigt resultat. Med sit bevidste sproglige spil beskriver Heskett ikke bare mange forskellige betydninger, der kan knyttes til design, men allermest vigtigt relationerne mellem forskellige dele af en anvendt og kompleks struktur og proces: Det, der i dag kan samles under begrebet design.

En mere lavpraktisk oversigt over anvendt kompleksitet finder man hos designforskeren Richard Buchanan (1995), der argumenterer for, at design dækker over så omfattende en mangfoldighed af genrer og kvaliteter, af produkter og udtryksformer, af systemer og perspektiver, at udsigterne til at identificere en fælles disciplin er vanskelige. Design kan måske siges at være dét, der er imellem alle de forskellige ting, der indgår i det. Det vil sige en relation, der binder sammen og skaber resultater – måske som Heskett beskriver det med sine tre navneord og det ene udsagnsord ovenfor. Denne ubestemmelighed må design lære at leve med, og Buchanan opsummerer fire områder, som skal tjene til en slags realitetscheck for nutidigt design:

Det første område omhandler symboler, herunder design af de traditionelle grafiske designdiscipliner, f.eks. typografi, reklame, bøger, magasiner, der i de senere år er udvidet til også at omfatte fotografier, film, tv og computere, websites, apps mv.⁷

Det andet område handler om ting, forstået som materielle artefakter, herunder f.eks. tøj, husholdningsobjekter, værktøj, instrumenter, maskiner og køretøjer. Dette område har udvidet sig til også at omfatte en fortolkning af de fysiske, psykologiske, sociale og kulturelle forhold mellem produkter og mennesker.

Det tredje område vedrører handling forstået som design af aktiviteter, services og organisationer, herunder serviceydelser, logistik, skemaplanlægning, organisering af virksomheder, ressourcer, midler og mennesker. Dette område er udvidet til i dag også at omfatte strategisk planlægning, udformning af intelligente, meningsfulde og tilfredsstillende oplevelser, og hvordan forbindelsen mellem disse influerer forskellige handlemønstre.

Det fjerde område omhandler tanken forstået som design af komplekse systemer eller miljøer for det at bo, arbejde, lege og lære. F.eks. fra traditionelle systemer som ingeniørarbejde, arkitektur og byplanlægning til nyere tanker om designs rolle i opretholdelsen, udviklingen og integrationen af mennesker i bæredygtige og kulturelle systemer eller omgivelser.

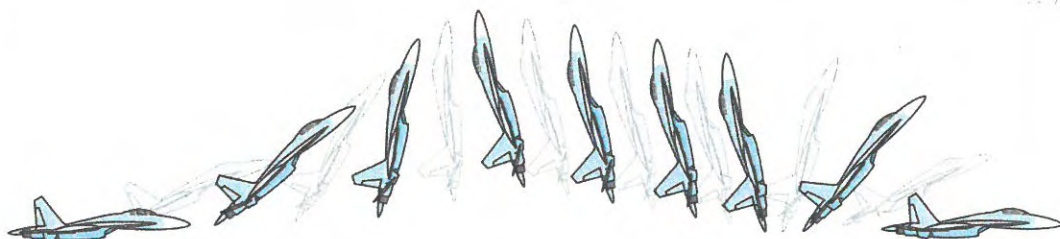
Design Thinking?

De mange opfattelser af design kommer i høj grad til udtryk i de aktuelle debatter om det forholdsvis nye begreb *Design Thinking*, på dansk "designtænkning", der har vundet indpas inden for både snævert designfaglige og ikke-designfaglige områder, i private tegnestuer og firmaer. En bannerfører for designtænkningens popularitet er det berømte amerikanske designbureau IDEO, som har positioneret sig som et full service designbureau, der arbejder med problemer i både den store og lille skala, og hvor deres processer og måder at arbejde på er næsten mere berømte end deres produkter. Virksomheder verden over har kopieret og efterlignet IDEO's metoder, og det er symptomatisk for firmaets succes, at deres lille video om design af en indkøbsvogn – IDEO Shopping Cart Project – er blevet et kæmpe Youtube-hit.⁸ Med designfirmaer som IDEO er det tydeligt, at design foregår inde fra en designet og menneskeskabt verden, hvor det har "a bias towards action", som Tom Kelley fra IDEO formulerer det.⁹

Designforskeren Lucy Kimbell har præsenteret en udmærket model (se side 44), der viser forskellige aftapninger af designtænkning-begrebet.¹⁰ De første to tilgange i modellen (de to kolonner til venstre og i midten) viser en forståelse af design som et særligt privilegeret område forbeholdt designere. Denne forståelse er blandt andet repræsenteret ved designteoretikeren Nigel Cross, der definerer designtænkning som en særlig intelligens forbeholdt designere, og som udfoldes som en "refleksion-i-handling" med et andet begreb for tænkning baseret på filosofen Donald Schön.¹¹ En tænkning, der foregår gennem refleksion i praksis med et materiale, et problem- eller opgavefelt. Den er kendetegnet ved at være abduktiv (hypotesedrevet eller gættende og forslagsstillende). Antagelsen er, at designere har en særlig "kognitiv stil", "a designerly way

⌚ Lockheed Martins femtegenerations kampfly betragtes som verdens mest avancerede af sin slags. Det udgør en interessant hybrid af videnskabelige, ingeniørmæssige og håndværksrelaterede tilgange, hvor der nærmest indgår håndfremstilling af hvert enkelt flyksempelars design. Af flyets mange egenskaber kan nævnes delvis usynlighed på radarskærme, at flyet er "stealthy", snigende, og avanceret databehandling af alle omgivelser omkring flyet og af de militærmål, der skal rammes, i kombination med ultra manøvredegytighed. Flyet er et eksempel på ikke bare et udvidet, men et pervasivt designbegreb, hvor design er tilstand i et miljø snarere end et objekt. F-22 Raptor. 2005. Design og produktion: Lockheed Martin Aeronautics. Boeing Defense, Space & Security.

⌚ Computerstyring af flykontrol muliggør aerodynamisk adfærd på kanten af det mulige, f.eks. den berømte Pugachevs Cobra, opfundet af russiske piloter (her udført i et russisk Sukhoi-kampfly).



Designtænkning som en kognitiv stil

Fokus på individuelle designere.

Designs formål er problemløsning

Nøglebegreber: Designevnen som en særlig intelligens; refleksion-i-handling, abduktiv tænkning. "Designerly ways of knowing".

Det særlige ved designproblemer er, at de er "ill-structured", problem og løsning indbyrdes forbundne.

Områder for designeksptertisen: de traditionelle designdiscipliner i traditionelle og nye kontekster.

Kernetekster:

Cross 1982; 2006; Schön 1983; Rowe [1987] 1998; Lawson [1997] 2005; Dorst 2006.

Designtænkning som en generel teori for design

Fokus på design som felt eller disciplin.

Designs formål er problemløsning.

Nøglebegreber: Designs formål er ikke rettet mod egne eller særlige genstandsfelter.

Designproblemer er "wicked problems".

Områder for designeksptertisen:

"Four orders of design": Grafisk design; Kommunikationsdesign; Industrielt design; Service- og Interaktionsdesign; Organisationsdesign.

Kernetekster:

Buchanan 1992; 2001; Margolin, Victor & Buchanan, Richard (1995).

Designtænkning som organisational resource

Fokus på virksomheders og organisationers behov for innovation.

Designs formål er innovation.

Nøglebegreber: Visualisering, prototyping, empati, integrativ tænkning, abduktiv tænkning.

Organisationelle problemer er designproblemer.

Områder for designeksptertiser eller -aktivitet: Enhver kontekst - fra sundhedspleje til adgang til rent vand.

Kernetekster:

Dunne and Martin 2006; Bauer and Eagan 2008; Brown 2009; Martin 2009; Brown & Wyatt 2010.

④ Tilpasset model af designforskeren Lucy Kimbell (2011), der kortlægger tre forskellige definitioner af designtænkning-begrebet.

⑤ Tata Nano – verdens billigste bil. Et af designhistoriens mest komplekse objekter til den globale verdens fattigste forbrugere. Bilen er verdens billigste til omkring 10.000 kr. Billigere end VW Bobbel eller Ford T, da de blev lanceret. Bilen er imidlertid ikke blevet helt den succes, man forventede og overholder ikke FN's sikkerhedskrav. Der har været idéer om at forsyne den med alternative energikilder som komprimeret luft, benzin/gas og el. Design: Tata Motors Limited. 2008.

of knowing" med Nigel Cross' ord.¹² Designerens både skabende og forslagsstillende tilgang til verden antages at være unik, fordi den har en særlig måde at holde løsninger åbne på i processer og samtidig finde formgivningsgreb, der skaber glimt af løsninger og dermed giver processer retning. En sådan tilgang understøttes i vidt omfang af den næste forståelse (midterkolonnen), hvor designtænkning betegner refleksioner, der pågår i designforskningen om fagets videnskabsteoretiske og metodiske fundament med henblik på at definere designs særlige discipliner ud fra en antagelse om, at der kan afgrænses et særligt forsknings- og vidensfelt for design. Midterkolonnen er i vidt omfang repræsenteret ved de amerikanske Design Studies indsatser, der er mere tværfagligt anlagte, men hvor målet også er at arbejde henimod en fællesfaglig forsknings- og vidensform, der er specifik for design og orienteret om den særlige "design knowledge", som også Cross m.fl. er optaget af. Designs primære formål anses for at være problemløsning, og denne tilgang kan rettes mod alle mulige genstandsfelter, herunder bl.a. Buchanans tidligere omtalte "four orders of design".

Over for de to første tilgange står en management- og business-aftapning (højre kolonne), hvor designtænkning betragtes som en organisatorisk ressource, og design anses for at være en tilgang til ikke bare at udvikle produkter men at løse samfundsudfordringer – fra sundhedspleje til adgang til rent vand. I denne forståelse er designtænkning en kompetence, man kan koble til alle mulige fagligheder, og design er en metode og et mindset, alle i princippet kan lære. Sidstnævnte forståelse er blandt andet blevet udbredt med IDEO og dets grundlægger Tim Brown, som har været bannerfører for en forståelse af design som en tværfaglig aktivitet, der potentielt kan udfoldes på alle niveauer af virksomheder, fra det taktile over det taktiske til det strategiske niveau – både af og med designere og alle mulige andre fagligheder.

Perspektiv

De forskellige forståelser af designtænkning kan siges at videreføre historiske debatter om design som handling versus design som forskning.

Men i virkeligheden afspejler de også designs sejrsgang gennem efterkrigstiden, eller sagt på en anden måde: Det forhold, at alle størrelser, genstande, planer, konstruktioner, medier osv. i dag er udsat for en gennemgribende konstruktion, planlægning og design i det indre og det ydre. Intet internet uden design, ingen industrielle produktioner uden design, ingen sundhed uden design osv. Klimaudfordringerne er måske det mest absolutte og næsten ubegribelige udtryk for design. Vi har design på mindst tre niveauer: Design i form af menneskefrembragte udledninger af drivhusgasser, design af de computermodeller, der producerer scenarier for klimaudfordringerne og dermed beviser klimaforandringerne, og endelig løsningerne, som kræver alle mulige slags nyt design – hvis man ellers tror på dem – og som vil være effekter af det samme, nemlig design.

To yderligere perspektiver vinder i dag ind og påvirker idéer om designtænkning på en måde, der både fortsætter konkretiseringen af efterkrigstidens store idéer om, at alt er design, og peger på nye og endnu større, men også meget anderledes sammenhænge for, hvordan design tænkes, praktiseres og giver resultater.

Det første er den franske videnskabssociolog Bruno Latours såkaldte Actor-Network Theory – også kaldet ANT-teori – som er udviklet siden 1980'erne gennem indgående studier af teknologiudvikling og design. Latour taler om, at design må forstås som en forandring af tilstande og relationer i netværker, hvor mange forskellige faktorer – mange forskellige aktører – virker sammen. Derfor bliver resultatet en slags konfigurerings af netværker. Et kendt eksempel er dørhåndtaget, hvor Latour argumenterer for, at funktionen dør har flere aktører, f.eks. bruger og håndtag, og det er den resulterende effekt af det samlede netværk, der indgår i den situation, der opstår, når døren skal åbnes, og som både betyder, at døren rent faktisk kan åbnes, og at design af døre, der kan åbnes, giver mening. Døren er ikke et stumt objekt med håndtag, designet af mennesker, men et netværk, hvor mennesket indgår som "aktør". Latour taler om kvasi-objekter og kvasi-subjekter, som genereres via "socioteknologiske netværk", der producerer relationalitet, herunder ting og mennesker:

● Konkret kompleksitet. Tesla har udviklet den første virkelig populære elbil i nyere tid. Firmaet er kommet langt gennem at lave en "trophy"-elbil for den globale kreative klasse. Bilen trækker på den nyeste el-teknologi samt en lang række computerfunktioner. Den kan i realiteten køre selv og tager forskud på den intelligente privatbil. Børne-varianten, som ses på billedet, kan køre seks miles i timen, frem og tilbage, har lydfunktioner og et bagagerum samt fungerende lys. Tesla Model S til børn. Design: Tesla & Radio Flyer, 2016.



"I stedet for at tænke i overflader – to dimensioner – eller kugler – tre dimensioner – opfordres der til at tænke i knudepunkter, som har lige så mange dimensioner, som de har forbindelser. Som en første tilnærmelse hævder ANT-teorien, at moderne samfund ikke kan beskrives uden at anerkende, at de har en fibrøs, trådlignende, wireagtig, senet, rebagtig, kapillær karakter, der aldrig kan indfanges af begreber som niveauer, lag, territorier, sfærer, kategorier, strukturer, systemer. Den har til formål at forklare effekterne, som disse traditionelle ord redegør for, uden at skulle acceptere den ontologi, topologi og politik, der følger med disse."¹³

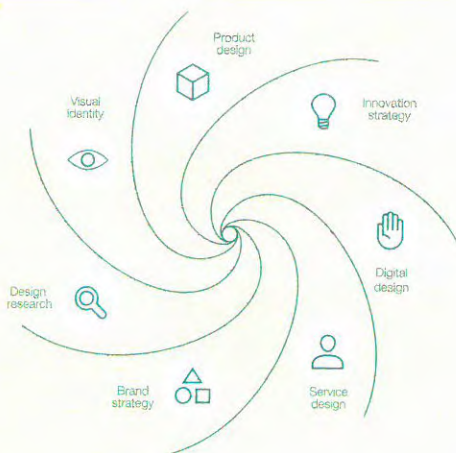
Latour forsøger her at tænke den nutidige verden som netværk mellem alt muligt, så at sige, og pege på, hvordan en ny virkelighedsopfattelse kan blive konsekvensen af at tænke sådan. Det er indlysende, at dette udfordrer mange af vores traditionelle idéer om det objektive og det subjektive, det indenfor og det udenfor og andre tilsvarende opdelinger. Men det er ikke mindre indlysende, at denne tankegang har at gøre med en verden, hvor meget, måske alting, er eller bliver design. Det indlysende eksempel på et næsten allestedsnærværende design, der spiller direkte ind i Latours idéer, er app'en, som muliggør en interaktiv operation i ikke bare de nye mediers fibrøse, trådlignende, wireagtige, senede, rebagtige, kapillære karakter, men også i de mange andre forhold i den nutidige verden, der står i relation til disse, fra Facebook på smartphones til 7-Eleven-kædens app, som præsenterer tilbud, man kun kan købe, hvis man har app'en.

En anden vigtig tilgangsvinkel til at forstå design er nye diskussioner om, hvad objekter, fysisk stof og materie – "matter" – i realiteten kan siges at være i en verden, hvor anvendt kompleksitet er dagsordenen. Den ameri-

kanske professor i politisk videnskab Jane Bennett har forsøgt at formulere et nyt materiebegreb i bogen *Vibrant Matter* (2010), hvor den traditionelle dikotomi mellem stof og ånd erstattes af et nyt mangfoldigt materie- og tingsbegreb, som har relevans for en designtænkning i den anvendte kompleksitets verden:

"Affald, skrald, strøelse, snavs, debris, skidt, det frastødende, efterladenskaber, junk. Sammenlign effekten af denne liste til denne mis-en-scene: På en asfalt-plattform ligger en skinnende sort handske på en støvet måtte, en henliggende rotte i forgrunden, skinnende plasticapsel og glat træpind, til venstre. Her er hver ting individuelt, men også placeret i en assemblage – hvor hver ting viser sig at stå i relation til de andre, og også til sollyset og gaden, og ikke blot forholder sig til mig, min synsakt, eller min kulturelle baggrund. Her træder tingsmagt frem mod en overflade. I denne assemblage fremstår objekter mere levende som ting, dvs. størrelser som ikke er fuldstændig reducerbare til de kontekster, som (menne-skelige) subjekter placerer dem i, størrelser som aldrig udtømmes af deres semiotik."¹⁴

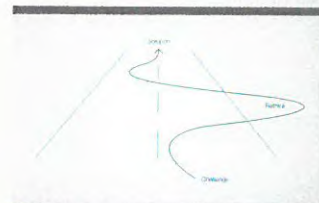
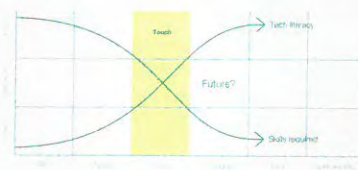
Igen udfordres vores tilvante idéer om, hvad der er materielt, eller måske mere hvilken slags materie, der har værdi f.eks. i design. Men det, der argumenteres for, er også en meget udvidet form for interesse for det materielle i alle dets afskygninger, hvor design igen spiller ind på mange forskellige måder og præger vores verden som aktive og frembragte ting. Et godt eksempel på dette kunne være Nørsgaard paa Strøgets forsøg på at redefinere Jørgen Nørsgaards designklassiker T-shirt 101 – "Nørsgaard-blusen" – ved at skabe en produktion af firmaets T-shirt-brand, som lever



A good design process is iterative in the extreme. It's impossible to count the number of times you revisit your data once you've entered the ideation phase. As the project progresses, your reflections allow you access to new understandings of your early findings. You see them in a new light and in turn they inform the final outcome once again. Even in the final stages adjustments can be made based on observations made in the very beginning of the process. The process is there to allow the ultimate outcome to reach the highest possible level – not to put obstacles in its way.

Design is a process, not a product. It's a way of thinking that allows you to see the world in a new light. We don't have a single answer to the question of what design is. It's a process that allows you to see the world in a new light. It's a way of thinking that allows you to see the world in a new light. It's a process that allows you to see the world in a new light. It's a way of thinking that allows you to see the world in a new light.

There is a new competitive frontier out there and we've labelled it This Product Service Experience. It's a customer's end-to-end experience of a company, and/or their products and all the touch points involved in the transfer of products from the company to the customer. Here are some examples of the thinking we apply when helping companies, whether they strive to reach that wider goal or have a more narrow project in mind.



op til en materiel, social og miljømæssig ansvarlighed gennem at tage T-shirtens stofflige definition som objekt, materiale m.m. som udgangspunkt, snarere end dens formgivning, sådan som modeindustrien og dens designere stadig gør.

Vi kan kombinere disse to idéer med antropologen Daniel Millers gen-tænkning af forbrugskulturen som materialkultur fra 1984, hvor Miller i polemik med den traditionelle kritiske indstilling til forbrug argumenterer for, at forbrug kan betragtes som identitetsskabende på en meget sofistikeret måde: Masseprodukter repræsenterer kultur, ikke fordi de er til stede som det miljø, vi opererer i, men fordi de er en integreret del af den objektiviseringsproces, hvorved vi skaber os selv som et industrisamfund – vores identiteter, vores sociale tilhørsforhold, vores liv og vores hverdagspraksisser.¹⁵ Et eksempel på denne tankegang finder vi i den meget brede vifte af nye design, som har oplevelse og en bredere sanselig idé om forbrug og oplevelsesøkonomi i fokus. Det kunne f.eks. gælde de ny designer-ølbyr, hvor et firma som Mikkeller på rekordtid er gået fra Vesterbro i København til at blive et globalt brand. Det skyldes ikke mindst den fremvoksende og stimulerede Mikkeller-brandkultur, hvor øllens forbrugere udvikler aktiviteter omkring ølbrygget og dets design, der skaber samvær og identitet – fra løbeklubber over tatoveringer med

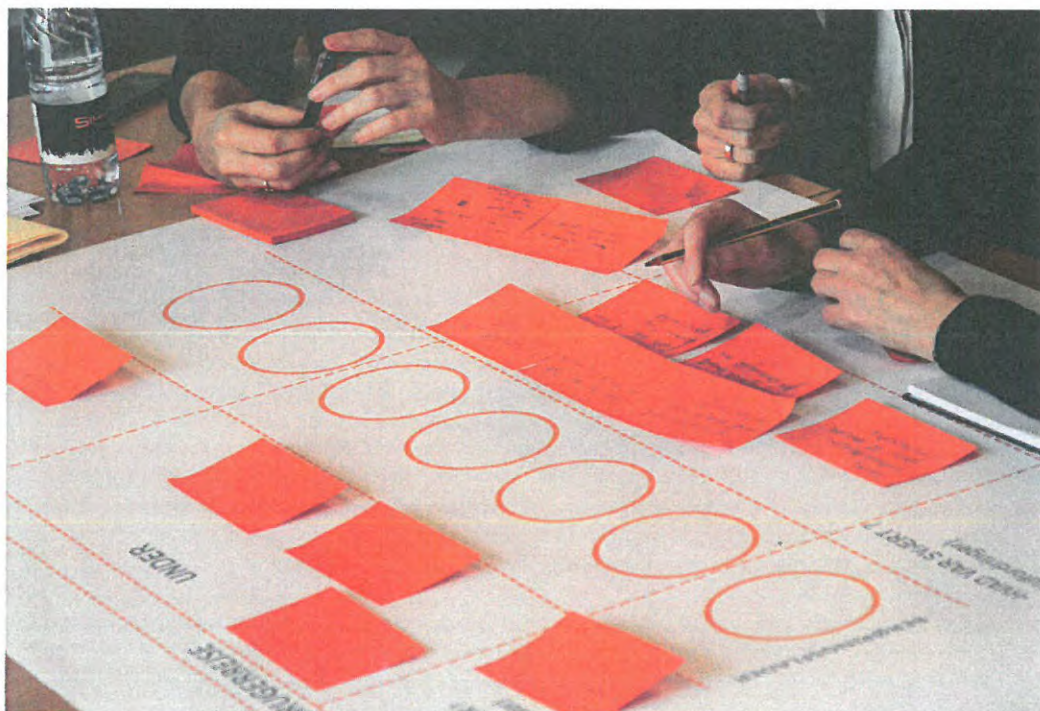
Mikkeller-motiver til de yderligtgående, der opkalder deres børn efter brandet.¹⁶

Hvis vi tænker ind og ud af disse tre idéer og husker Heskett's lille tekst-mosaik med tre navneord og et udsagnsord, kan man begynde at se ikke bare potentialet i at tænke med design og tænke design i dag – design-tænkning. Man kan også antyde en profil for fremtidens design: Design skal udvikle æstetik og form, men i den nye verden, som følger efter industrisamfundets kasselogik og de grandiose kompleksitetsteorier fra efterkrigstiden. Designere skal vide mere og kunne mere – og måske især lære at kvalificere deres talent for kreative former og æstetisk identitet i en verden, hvor aktørerne og netværkerne er mange, hvor materialiteten er i konstant forandring og kulturen for længst har taget forbruget til sig som identitet.

Inden for denne verden kan designere måske ende med at blive netop de visionære, der kan sikre, at det hele også kan fortsætte på en måde, som kan forenes med biosfærens overlevelse – "Jack of all trades, master of none" – det er ikke blevet lettere at være designer, men sandsynligvis en hel del mere spændende ...

Keith Stone, grafisk designer og bosat i Philadelphia, er manden bag Mikkellers universelle identitet. Her ses badge fra Mikkellers åbning af en ølbar i Tokyo, Mikkeller Tokyo II. Mikkeller er en nyskabelse inden for ølbrygning, som følger med de nye køkkens madæstetik, ofte i et tæt codesign med brugerne, der i nogle tilfælde er så hengivne, at de går så langt som til at få en Mikkeller-tatovering. Ud over at Mikkeller har ramt en tendens i tiden, hvor der er fokus på kvalitet og eksperimenterende smagsoplevelser, har de formået at løfte dansk ølkultur til et niveau, hvor det ikke er alkohol, der er i fokus, men snarere en æstetisk oplevelse, der deles med ligesindede.

Danmarks p.t. største designvirksomhed Designit kalder sig et "global strategic design firm". Om nogen har de i Danmark været eksponenter for en udvidet forståelse af design som en aktivitet, der udfoldes i alle skalaer og med mange typer af fagligheder. I kernen af firmaets ydelser er den fagprofessionelle designer, formgiveren, ud fra en betragtning om, at alt ender som form, enten materiel eller immateriel (koncept, service, strategi m.m.). Der leveres ydelser i hele designporteføljen – fra design af visuel identitet og produkter over servicedesign og brandstrategi til research og udvikling af virksomheders innovationsstrategier med henblik på at opdyrke nye visioner, politikker eller forretningsområder.



På Kunstakademiets Designskole har man siden 2014 udbudt en Diplomuuddannelse i designledelse som efteruddannelsesprogram målrettet flere typer af fagfelter, der ønsker at kombinere designmetoder med redskaber inden for ledelse, businessudvikling og procesfacilitering. Hovedparten af deltagerne kommer fra ikke-designfaglige sammenhænge og ønsker at lære at bruge designmetoder til at skabe innovation og få nye måder at arbejde sammen på både inden for private og offentlige virksomheder. Designmetoderne hjælper til at facilitere processer og skabe fælles billeder og mål gennem brug af teknikker som skitsering, prototyping og scenarier i kombination med projektledelse og organisations- og forretningsudvikling. Uddannelsens brede målgruppe afspejler et ekspanderende designfelt, men skaber også øget fokus på værdien ved at få fagprofessionelle designere ind på mange forskellige niveauer af virksomheder og i samfundet generelt.