

Designkultur: nødvendig for Norge

DESIGN I DAGENS OG FREMTIDENS SAMFUNN

Design er tradisjonelt blitt definert som en virksomhet som tilfører industriprodukter en praktisk og estetisk tilfredsstillende form.¹ I dagens markedsorienterte samfunn betrakter mange det utelukkende som en ytre ”styling” for å skape økonomisk gevinst. Dette gjelder både almenheten, produsenter og dem som stiller seg kritisk til design.² Begge disse oppfatningene er for snevre til å dekke dagens omfattende og varierte virksomhet. Design brukes nå innen svært mange områder og har en tilsvarende samfunnsmessig betydning. Det er en viktig faktor i utformningen av menneskets totale miljø, så vel fysisk som på det symbolske plan.³ Aktiviteten spenner fra problemløsning av praktisk og teknisk art til manifestasjoner av estetisk og kommunikativ art, hvorav sistnevnte er av økende betydning. Den foregår som regel i et interaktivt forhold til produsent og bruker. Det kan også dreie seg om uavhengige, kritiske ytringer, og virksomheten kan strekke seg langt inn i kunstfeltet. I det postmoderne, flerkulturelle og globaliserte samfunnet utgjør design en drivkraft i innovasjonsprosessen, et kommunikativt virkemiddel og en del av meningsproduksjonen. Det dreier seg med andre ord både om næring og kultur, og det finnes ingen klare grenser mellom de ulike områdene. Noe av kjernen i design er at det skapes synergier i møtet mellom aktiviteter og verdier som tradisjonelt har vært regnet som uforenlige. Dette betyr at vellykket bruk av design er avhengig av samarbeid mellom ulike sektorer og kompetanseområder. Det betyr også at virksomheten ikke er mulig å fatte ut fra et ensidig økonomisk eller kulturelt perspektiv, men må forstås ut fra en bredere plattform.

NORGE I SÆRSTILLING

Sammenlignet med de fleste industrielle eller postindustrielle samfunn og ikke minst de andre nordiske landene, har Norge svake tradisjoner på designområdet. Dette har sin bakgrunn i at

¹ For en mer utdypende diskusjon av denne definisjonen, se *Encyclopedia of aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

² Som eksempel kan nevnes Hal Foster med sin kritikk av tidens estetisering (Hal Foster, *Design and crime and other diatribes*. London: Verso, 2002) og Naomi Kleins angrep på merkevarefenomenet (Naomi Klein, *No logo, no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo, 2001.)

³ John Heskett betrakter design som en uttrykksform på linje med språket, som både har en praktisk og en symbolsk funksjon. (John Heskett, *Toothpicks and logos: design in everyday life*. Oxford: Oxford University press, 2002). Guy Julier beskriver design som en del av en kommunikasjonsprosess mellom produsent, designer og forbruker. (Guy Julier, *The culture og design*. London: Sage, 2000.)

vi er et råvareproduserende land som i liten grad har foredlet sine produkter, vi er lite innrettet mot eksport og konkurranse utenfra, lite urbanisert, og dessuten preget av en anti-elitistisk holdning. Den økonomiske politikken har reflektert disse holdningene og gjort det vanskelig å realisere alternativer.⁴ Kulturpolitikken har på sin side tilhørt en egen sektor uten særlig kontakt med den økonomiske, noe som har vært lite gunstig for designområdet. Flere generasjoners innsats fra interessegrupper, museer og undervisningsinstitusjoner har hatt liten effekt. Dette arbeidet er blitt stående som isolerte tiltak som ikke er blitt forstått av omverdenen. Også mer overordnede initiativer har vært lite vellykkede fordi forståelsesplattformen mangler.⁵

I det postmoderne samfunnet utgjør design en nødvendig og integrert del av verdiskapningen. For at Norge i fremtiden skal kunne hevde seg som noe annet enn et u-land, er det nødvendig med en satsning på design. Foruten en overordnet tilretteleggelse på det politiske og økonomiske plan, krever dette økt kunnskap og innsikt gjennom undervisning, forskning og konkrete utviklingsprosjekter. En forutsetning for at satsningen skal ha positiv effekt er imidlertid en omstilling i holdninger og tankegang basert på en felles forståelse av hva design innebærer i et helhetlig samfunnsmessig perspektiv. Det er nødvendig å etablere en tradisjon der design utnyttes som en innovativ drivkraft og samtidig er gjenstand for kritisk undersøkelse. Vi må skape en designkultur!⁶

⁴ Dagens situasjon er fremdeles preget av konsekvensene av den økonomiske politikken i etterkrigstiden, hvor Norge i motsetning til sine naboland sementerte gamle tradisjoner og satte bremsen for innovasjon, foredling og eksport. Dette fikk alvorlige konsekvenser for muligheten til å hevde seg innen design i den skjellsettende Scandinavian Design-perioden, der de øvrige nordiske landene for alvor etablerte sitt image som design-nasjoner overfor utlandet. (Astrid Skjerven, *Goodwill for Scandinavian Design: Lunningprisen 1951-70*. Oslo: Universitetet, 2001. Dr.avhandling i kunsthistorie.) Designere som forsøker å nå frem med idéene sine i norske bedrifter møter også stor motstand. (Astrid Skjerven: *Skjulte skatter: Sfinx-konfektens redesign*. Upublisert prøveforelesning til graden dr.art. 2001.)

⁵ Til disse hører Næringsdepartementets initiativ fra 2001, som rant ut i sanden. (*Design som drivkraft for norsk næringsliv: rapport fra Utvalget for Næringsrettet Design*. Oslo: Næringsdepartementet, 2001.) I Regjeringens nylig igangsatte innovasjonsplan som pretenderer å være helhetlig, er Kulturdepartementet ikke inkludert, og design får en behandling som avspeiler manglende forståelse for hva virksomheten innebærer. (*Fra idé til verdi: regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik*. Oslo: Nærings- og Handelsdepartementet, 2003.) At Kulturdepartementet nå lager sin egen melding om kultur og næring er symptomatisk for den manglende helhetsforståelsen blant politikerne.

⁶ Det var Guy Julier som introduserte dette begrepet. (Guy Julier, *The culture of design*. London: Sage, 2000.)

TILTAK

Som en del av en større, samordnet satsning bør enkelte av de høyere undervisningsinstitusjonene, som også er pålagt forsknings- og utviklingsplikt, spille en nøkkelrolle. Nedenstående er ment som skisse til ett av flere tiltak.

Studieenhet i ”Design og kultur”

Formål:

Studieenheten skal ha som formål å utvikle kunnskap om og innsikt i hva design kan innebære i samfunnsbyggingen ut fra ulike perspektiver, og derved danne grunnlag for en bedre utnyttelse av denne aktiviteten. Studiet skal gi kompetanse egnet for praktisk arbeid i privat næring og offentlig virksomhet, så vel som for kritisk refleksjon og forskning.

Målgrupper:

Studiet skal være egnet for designstudenter som ønsker et utvidet perspektiv på egen virksomhet med henblikk på egen praksis eller som grunnlag for forskning og utviklingsarbeid. I like stor grad skal det være egnet for studenter med akademisk tilknytning, bedriftsledere, kulturarbeidere og byråkrater – og gjerne en og annen politiker!

Nivå:

Studiet bør introduseres som en modul som kan inngå i ulike masterstudier og etter hvert bygges ut til et eget mastertilbud.

Innhold:

Innen forskning og undervisning er ”Design og kultur” et nytt temaområde som det er stor internasjonal interesse for. Foreløpig er det få læresteder som har et slikt studietilbud.⁷ Området er enda ikke klart definert, og det er ikke fastlagt hva et slikt tilbud bør inneholde. Teoretisk og metodisk vil det trolig hente mye fra de nye tverrfaglige disiplinene ”Cultural studies” og ”Visual studies”. Sentrale temaer vil være design sett i relasjon til globalisering, demografiske forhold, bærekraftig utvikling, teknologi, merkevareproblematikk, forbrukerkultur, arbeid og fritid. På Fakultet for Design ved Kunsthøgskolen i Oslo inneholder det nye bachelorstudiet

⁷ Konstindustriella högskolan i Helsingfors ved professor Pekka Korvenmaa har et modul-tilbud. Leeds University ved professor Guy Julier har nettopp lansert et eget masterstudium. (www.leedsmet.ac.uk/hen/aad/designculture.htm).

en enhet på 12 vekttall, ”Kultur og samfunn”, som en kan hente erfaring fra i arbeidet med oppbygningen av det nye studiet.⁸

Forskning og utvikling:

På internasjonalt plan drives det en del forskning på relasjonen mellom næring, kultur og design som en bør dra nytte av og knytte seg til. For norske forhold er kunnskapsbehovet stort, og det er nødvendig med en innsats på forskningssiden i tilknytning til det nye studiet. I første omgang vil det være behov for et initierende, flerfaglig paraplyprosjekt, både på et akademisk plan og i form av konkrete utviklingsprosjekter.⁹

Organisasjonsform:

Tilbudet bør etableres som et nettverk mellom ulike institusjoner i Norge og utlandet som kan supplere hverandre faglig. Foreløpig har enkeltpersoner ved BI, Universitetet i Oslo og Leeds University sagt seg interessert på et uformelt plan. Det vil også være nødvendig å samarbeide med nærings- og interesseorganisasjoner, flere av departementene, Norges forskningsråd og ulike EU-nettverk.

Forprosjekt:

Som et første steg i arbeidet med å etablere enheten, bør det arrangeres et seminar der aktuelle deltagere og interessenter fra forskjellige fagmiljøer inviteres til å delta komme med innspill. Dette kan med fordel arrangeres i tilknytning til den store designkonferansen ERA 2005.

20.10.04

Astrid Skjerven
Dr.art., Førsteamanuensis
Fakultet for design
Kunsthøgskolen i Oslo
Astrid.Skjerven@khio.no

⁸ Bachelorstudiet startet i 2003. Ansvarlig for oppbygningen og utviklingen av denne enheten er undertegnede.

⁹ En skisse vil bli utarbeidet på et senere tidspunkt.