

# DESIGN RESEARCH

SWEDISH DESIGN RESEARCH JOURNAL, SVID, STIFTELSEN SVENSK INDUSTRIDESIGN

# #2.11

DANMARK  
I FOKUS

## Breddat designbegrepp Innovation

CAN DESIGN  
THINKING MOVE  
MOUNTAINS AND  
CHANGE THE  
WEATHER  
FORECAST

?

NO. RADICALLY  
NEW TIMES CALL  
FOR RADICALLY  
NEW MEASURES

DESIGN THINKING  
IS THE APPROACH  
AND ANSWER  
TO CHALLENGES  
WITH EVERYTHING  
IN MIND

WHAT IS  
DESIGN  
THINKING

?

CAN DESIGN  
SAVE THE  
WORLD

?



SWEDISH DESIGN RESEARCH  
JOURNAL GES UT AV SVID,  
STIFTELSEN SVENSK  
INDUSTRIDESIGN  
Adress: Sveavägen 34  
111 34 Stockholm  
Telefon: 08 406 84 40  
Fax: 08 661 20 35  
E-post:  
designresearchjournal@svid.se  
www.svid.se  
Tryckeri: TGM Sthlm  
ISSN 2000-964X

ANSVARIG UTGIVARE  
Robin Edman, vd SVID  
  
I REDAKTIONEN  
Eva-Karin Anderman, redaktör, SVID.  
eva-karin.anderman@svid.se  
Susanne Helgeson  
susanne.helgeson@telia.com  
Lotta Jonson  
lotta@lottacontinua.se  
Forskningsredaktör:  
Lisbeth Svengren Holm  
lisbeth.svengren\_holm@hb.se

DESIGN RESEARCH JOURNAL  
bevakar forskning om design,  
forskning för design samt forskning  
genom design. Tidskriften publicerar  
forskningsbaserade artiklar som  
utforskar hur design kan bidra till  
en hållbar utveckling av näringsliv,  
offentlig sektor och samhälle.  
Artiklarna är original eller redan  
publicerade. Samtliga forsknings-  
artiklar granskas av en akademisk  
redaktionskommitté före publicering.



OMSLAG:  
Frågor och svar på Dansk  
Design Centers utställning  
"Challenge Society".  
Foto: Lotta Jonson

## INNEHÅLL

|  |    |
|--|----|
| <b>Satsning på innovation och ett brett designbegrepp</b>  | 4  |
| Om innovationer och designtänkande i Danmark och på Dansk Design Center i Köpenhamn.                       |    |
| <b>Brobyggaren</b>   | 10 |
| Intervju med Dorthe Mejlhede, chef för Center for Designforskning (DCDR) i Danmark.                        |    |
| <b>Vad vet designföretagen om designforskning?</b>   | 15 |
| Fem tillfrågade designers om sina erfarenheter och kunskaper.  |    |
| <b>Viktigast att synliggöra designforskningen</b>  | 20 |
| Hur och av vem finansieras designforskningen idag?   |    |
| <b>Nya (be)grepp för design <i>New thoughts for design</i></b>   | 24 |
| Introduktion av Lisbeth Svengren Holm <i>Introduction by Lisbeth Svengren Holm</i>                         |    |
| <b>Innovation by design:<br/>A PROGRAMME TO SUPPORT SMEs</b>   | 25 |
| Julian Malins  |    |
| <b>MAP-it: ON FRICTION, RISK AND RELEASING CONTROL</b>   | 32 |
| Selina Schepers, Liesbeth Huybrechts & Katrien Dreessen  |    |
| <b>Helping designers to work outside of hierarchies:<br/>TOWARDS A SCHOLARSHIP OF "DESIGN MESHWORKING"</b> | 39 |
| Karl Palmås & Otto von Busch   |    |
| <b>POSITIONS IN CONTEMPORARY DESIGN RESEARCH</b>   | 48 |
| Ida Engholm  |    |
| <b>Böcker</b>  | 63 |
| <b>Noterat</b>   | 65 |
| <b>Konferenser</b>   | 69 |
| <b>Krönika</b>   | 71 |

# Vi bidrar till att sprida kunskap

I det här numret av Design Research Journal har vi besökt Danmark och inspirerats av utvecklingen där. I Danmark syns kopplingen mellan design och innovation tydligt, bland annat i policydiskussioner. Vi har hälsat på hos Mindlab som genomfört ett flertal projekt där designers varit med i strategiska förändringsarbeten i såväl näringsliv som den offentliga sektorn. Vi har även tittat på det danska sättet att arbeta med spridning och utveckling av designforskningen som helhet via Center for Designforskning.

Center for Designforskning har en viktig uppgift som vi här i Sverige gärna skulle se som en föregångare. Uppgiften att förmedla och förädla forskning är en oerhört viktig del av forskningens infrastruktur och självklart också för framtida innovationer. Inom områden som samhällsvetenskap och humaniora, där mycket av designforskningen finns, har det alltför länge varit otydligt från forskningspolitiskt håll hur denna kunskap och forskning kopplar till tillväxt och innovation. Det har inte heller funnits några tydliga satsningar på varken infrastruktur eller forskning för denna typ av kunskap.

Redan producerad kunskap och forskning måste kunna hittas, tillgängliggöras och användas som en del i att skapa bättre affärer och lösningar utifrån olika behov och marknader. Uppgiften att förädla och förmedla redan producerad och finansierad forskning utifrån användarnas (samhälle, policy, näringsliv, akademi) behov är en viktig del i SVID:s arbete. Att vara en neutral hubb, som bidrar till kunskapsspridning snarare än skapar ny kunskap, är centralt för SVID:s forskningsarbete. Istället för att öppna för diskussioner kring vilken typ av kunskap som ger mest "kick back" borde även forsknings- och innovationspolitiken skapa förutsättningar för användarna att hitta, använda och öka värdet av den forskning som vi har finansierat gemensamt. Det är användandet av kunskapen som kommer att skapa framtidens nya lösningar.

Forskningsartiklarna i detta nummer tar upp skilda områden och av författarna hör endast två hemma i Sverige. Enkäten handlar om designföretagens kunskap och syn på designforskningen samt vilka satsningar som vore intressanta för framtiden. Flera röster lyfter fram behovet av att kunna mäta effekten av design. SVID är involverade i internationella projekt som handlar just om att mäta hur investeringar i design bidrar till bland annat innovation. För designprocessen i sig är ett utmärkt verktyg att använda för att bidra till att vetenskap, kunskap och ny teknik faktiskt omvandlas och används i lösningar som är attraktiva och effektiva.

Via hubbar som SVID kan vi möjliggöra nya kunskapsintensiva lösningar (som passar i globala värdekedjor) utifrån den designforskning vi gemensamt väljer att investera i. Att synliggöra och tillgängliggöra den kunskap som forskare inom designområdet bidrar till att utveckla, oavsett forskningens finansiering, fakultets-tillhörighet, disciplin eller geografiska begränsningar är centralt i ett kunskaps-samhälle. Men för att detta ska ske krävs en förändrad syn från forskningspolitiskt håll på vad som är designforskning och hur användandet av den bidrar till Sveriges konkurrenskraft.

*Eva-Karin Anderman, ansvarig för forskning och utbildning på SVID.*



FOTO: CAROLINE LUNDÉN-WELDEN

Eva-Karin Anderman



# Satsning på innovation och ett brett designbegrepp

Säg dansk design och tankarna går till väl formgivna möbler, slimmade tv-apparater, byggleksaker eller skulpturala vindmøllor. Fast numera rymmer begreppet mycket mer, eftersom danskarna tidigt insåg att det måste vidgas. Idag arbetar designer och designbyråer på bred front ute i samhället. Designtänkande praktiseras på fångelser, skolor, sjukhus. Med gott resultat.

Kan design rädda världen? Den frågan ställs i utställningarna "Challenge Society – Designing the simple solutions to a complex future" som pågår nu och ända fram till 19 februari 2012 på Dansk Design Center (DDC) i Köpenhamn. Svaret lyder inte helt oväntat: Nej. Men design kan hjälpa till. Här finns således en stark tilltro till design-tänkandets möjligheter att komma till rätta med flera stora samhällsproblem.

Dansk Design Center ligger mitt i centrala staden och kallar sig

kunskapscentrum. Det huserar i en byggnad med glasad fasad, ritad av den berömde arkitekten Henning Larsen. När jag kliver in hör jag glada skratt från förlustelserna på Tivoli, som ligger tvärs över gatan.

"Vi utvecklar och förmedlar vetande om design och arbetar för att främja användande av strategisk design i danska företag och offentliga institutioner" heter det i den egna presentationen. Här finns också publika delar, bland annat en restaurang mitt

i byggnadens atrium, seminarielokaler samt flera utställningsytor på de olika planen. Under det senaste halvåret och ytterligare ett antal månader upptas dessa av den stora utmaningen med många exempel på möjliga lösningar för en ny värld.

## FLERA UTSTÄLLNINGAR I EN

En del i "Challenge Society" tar upp metodik med tre mer utförligt beskrivna projekt. En annan fokuserar på användardriven innovation och presenterar bland annat fyrtio olika fall där designbyråer tagit hjälp av vanliga människor för att lösa olika problem. En tredje kallas "Challenge Innovation" och koncentrerar sig på DDC:s egen guide för designdriven innovation.

Bara för några år sedan var det mesta som visades på DDC föremålsinriktat. Fortfarande lever "turistshopen" kvar. Det är den som möter besökaren i entrén. I källarplanet ska enligt planerna utställningen "Denmark by Design" stå kvar ända fram till mitten av år 2013. Där kan man följa tiden genom en rad välkända designprylar, från 1945 fram till 2010. Vad är dansk design och hur blev design till en integrerad del av vår vardag

## Dansk Design Center (DDC)

Dansk Design Centers vision lyder: "Att danska företag och offentliga aktörer ska bli världens bästa på att omsätta designkunskap till värdeskapande produkter och tjänster." Uppgiften är "att utveckla kunskap om och aktivt främja strategisk användning av design inom danska företag och offentliga aktörer samt att föra fram varumärket dansk design". Centret har ett femtiotal anställda och leds av en styrelse på åtta personer. I styrelsen sitter representerar för näringslivet, ideella organisationer, professionella inom designbranschen och personer som representerar regeringen via den danska motsvarande till näringsdepartementet (Erhvervs- og Vækstministeriet). Ungefär hälften av DDC:s anslag kommer från offentliga medel, resten från centrets kommersiella verksamhet. Omsättningen år 2010 var totalt cirka 51 miljoner danska kronor.





## Fyra av 40

I "Challenge Society" ingår fyrtio exempel på vad som sägs vara "lyckade designlösningar inom välfärdsområdet". Samtliga är resultat från olika samarbeten mellan designbyråer och företag/offentliga institutioner. Vissa designbyråer är stora och väl etablerade, andra mindre och inte lika kända.



### Bättre kontakter med det offentliga

Varför upplever danska ungdomar kontakten med samhället som krånglig? Det är en viktig fråga i Danmark eftersom det finns en uttalad politisk önskan om att landet bör vara bland de minst byråkratiska i världen. För att få svar startades en projekt där individuella porträtt tecknades för att skapa identifikation och förståelse. En av flera lösningar handlar om att ungdomar, som startar företag redan i samband med själva registreringen av företaget ska få lära sig vilka administrativa skyldigheter och rättigheter de har. Projektet pågår fortfarande.

### Deltagare:

Unga skattebetalare med flera, Skatteministeriet, Beskæftigelsesministeriet (fråmt Arbejdsskadsstyrelsen), tidligere Økonomi- og Erhvervsministeriet och MindLab.



### Det goda köket

För Holstebro kommun gällde utmaningen följande: 125 000 äldre är beroende av en fungerande matservice i kommunens regi. Siffran ökar snabbt. Hur kan denna offentliga tjänst optimeras? Många äldre klarar inte av att handla och laga mat. Men vad behöver de äldre mer exakt ha hjälp med? Och hur? De servicedesignlösningar som presenterades i projektet omfattade praktiskt taget alla aspekter av matservice-systemet i kommunen. Samarbetsprocesserna mellan kök, hemvård och olika sociala instanser förändrades. Menyerna utökades och kvaliteten på maten förbättrades. Enligt resultaten har man numera höjt försäljningen av näringsriktiga måltider med 78 procent. Kommunen har fått en bättre image som seriös och konkurrenskraftig leverantör av service till pensionärer. Projektet har blivit politiskt uppmärksammat.

### Deltagare:

Holstebro kommun, Erhvervs- og Byggestyrelsen samt designbyrå Hatch & Bloom.



### Borgerservice i Århus

"Från betjäning till självbetjäning" – utan att servicen försämras. Så löd målet för ett servicedesignprojekt i Århus kommun.

Resultatet blev två "Borgerservice", som skräddarsyts enligt användarnas behov för att "möjliggöra en optimal interaktion mellan medborgarna och myndigheter". Där fanns möjligheter till självbetjäning, ett call center och uppkoppling till en webbplats.

Den som nu besöker Stadshuset och Åby bibliotek i Århus kommun välkomnas av ett skräddarsytt servicekoncept. Inredningen karaktäriseras av klara färger, ränder med olika handskrivna budskap och personporträtt.

Designen betonar vikten av ett pålitligt, vänligt och avslappnat uttryck. Särskilt väl lär det kommunicera med den speciella gruppen av medborgare, som behöver extra trygghet och en personlig rådgivning. Besökaren navigerar lätt och enkelt samt känner sig välkommen, intygar projektledningen. Och de anställda kan arbeta effektivt i en trevlig arbetsmiljö.

När projektet avslutats konstaterades att 91 procent av besökarna antingen var nöjda eller mycket nöjda med "Borgerservice".

### Deltagare:

Århus kommun samt designbyråerna 1508 och 3PART.



## Besök Vollsmose

Hur får man Vollsmose att utvecklas från ett ghettoområde till en plats med positivt rykte? Så löd frågan. Och svaret: Om man vill ändra ett bostadsområdets sociala image måste man använda en aktiv och handlingsorienterad metod; en ny typ av branding. Dessutom skapa konceptuella ramar och konkreta möjligheter för de frivilliga, ofta fantastiska krafter som många gånger redan finns där. Strategin var att på lång sikt förändra bilden av Vollsmose från något slitit till en plats i staden dit alla människor ville komma. Utgångspunkten är att det bakom alla konflikthistorier kring Vollsmose finns en annan sanning. Den handlar bland annat om väl fungerande föreningar och ett idrottsliv med blomstrande lokala verksamheter. Projektet vill öppna stadsdelen för omvärlden och skapa ett nytt varumärke för den som helhet.

### Deltagare:

Socialministeriet, Mediehuset i Vollsmose, Odense kommun samt Design 2+1 Idébureau.



Tillsammans med institutionen Kriminalforsorgen arbetade designföretagen VIA Design och COWI fram en rad strategier för att förbättra både arbetssituationen och vistelsen på danska fängelser. Projektet har också uppmärksammats internationellt.

tvärvetenskapliga teamet hittade bland annat möjligheter till en dialog i dessa illustrationer. Men också i intervjuer och rollspel, där fångar och vårdare fick byta plats. Projektresultatet bidrog till en högre grad av ömsesidig förståelse, avmystifiering och tillit. Input från studierna visualiserades och designteamet kunde peka ut områden där det fanns störst möjlighet att förändra den rådande situationen till något bättre.

Projektet innehöll också ett antal gemensamma aktiviteter som sport och matlagning. Det visade sig att även relativt enkla åtgärder betydde mycket för de oundvikliga konflikter som senare uppstod. Men de löstes lättare och resultatet blev en bättre och roligare miljö för alla, menar både uppdragsgivare och deltagande designer. Dessutom minskade fångarnas missnöje totalt sett.

Just nu sprids erfarenheter från projektet till andra avdelningar och Kriminalvården har anställt en person som både doktorerat i företagsfrågor och har designerfarenhet för att hjälpa till med strategifrågor och utveckling

av fängelsemiljön framöver.

### PATIENTER MED FLERA DIAGNOSER

Ett annat exempel på hur designtänkande kan förbättra miljön på en institution kommer från regionsjukhuset i Randers och handlar om förbättrad vård, framför allt för patienter som har olika diagnoser samtidigt. Många av dessa riskerar att flyttas runt mellan avdelningar utan att någon person eller avdelning känner huvudansvar. Risken för felbehandling ökar och värdefull tid i arbetet med att göra personen frisk kan gå förlorad.

Här gick uppdraget till designbyrån Hatch & Bloom som följde personalen på sjukhuset dygnet runt i fyra veckor och då undersökte alla upptänkliga rutiner och processer. Samtliga inblandade fick komma till tals. Med bland annat personalens egna idéer togs förslag till nya arbetsmetoder fram som sedan diskuterades av personalen, patienterna och vårdgivaren i olika workshops.

Alltsammans resulterade i att två sovsalar reserverade för patienter med

både medicinska och kirurgiska behov. En informationskampanj som poängterade tvärvetenskapligt samarbete inleddes. Även fysiska produkter som färgkodade journaler, nyckelringar med informationskort, snabbguider, namnskyltar och ett trevligt vardagsrum med mera blev delar av ett antal slutliga lösningarna. Det hela visades sig vara enkelt, kreativt och förhållandevis billigt.

Åtta månader efter det att projektförslagen införts hade den genomsnittliga vårdtiden av dessa mer komplicerade patienter minskat med 18 procent. Dessutom, vilket inte var minst viktigt, upplevde patienterna själva överlag att

hela vistelsen på sjukhuset blivit betydligt mindre besvärlig än tidigare.

#### NY SYN PÅ PRODUKTION

Bakgrunden till den ändrade kursen i synen på design i Danmark och också i Sverige handlar naturligtvis inte bara om ideologi utan också om ekonomiska och politiska om realiteter. Också det understryks i "Challenge Society".

De senaste tvåhundra femtio åren av positiv industriell utveckling har förbytts mot en mer reserverad hållning. Att framtiden inte handlar bara om massproduktion av konsumtionsvaror och enskilda människors privata lycka är ingen nyhet. Av nödvändighet kom-

mer den däremot att handla mycket mer om samhällsnytta och smarta lösningar. I DDC:s skrivningar talas det om att de sociala innovationerna kräver öppenhet och stor deltagande. Inga stängda dörrar, inget expertvälde. En pyramidformad hierarkisk struktur kommer att ersättas av en som mer har pannkakans form. Så ser scenariet inför morgondagen ut. Designvetenskap bygger på människa inte teknik. Förhoppningsvis kommer vi alla att dras in i de platta multidisciplinära innovationsprocesserna.

Det framtida designstrategiska tänkandet kräver dessutom självklart professionella designer för att kunna

Designbyrå Hatch & Bloom har hjälpt Randers regionssjukhus att effektivisera och samordna vården och skapa bättre service för patienter och anhöriga.





## Design = estetik + mervärde?

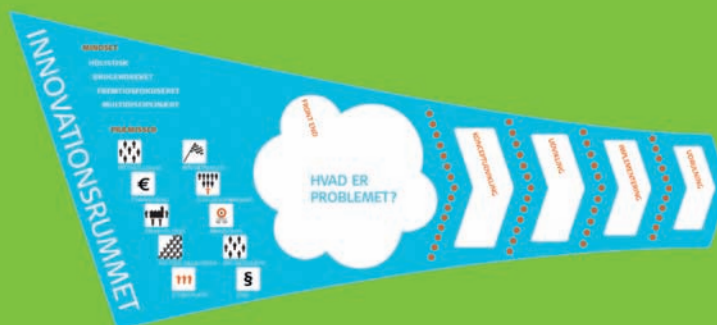
En stor del av de statliga pengar som anslås till designområdet tillfaller Dansk Design Center. Många viljor ska tillgodoses. DDC går inte heller fritt från kritik från designbranschen i Danmark. Bland annat har designcentrets design-definition (Design = estetik + mervärde) diskuterats. Så här heter det: "Designfärdet är ett brytningsfält av idéer och strategier och är därför svårt att definiera. En sak är säker: De senaste åren har det skett en utvidgning av designbegreppet. Med tanke på Dansk Design Center strategi och mot bakgrund av de möjligheter och utmaningar som ligger i att se design som en integrerad del av en företagsstrategi och affärsutveckling, har Dansk Design Center utvecklat en definition av design." Definitionen förändrar alla centrets aktiviteter och lyder: "Design är resultatet av ett medvetet och kreativt arbete med en idé, ett problem eller en önskan om förändring. Resultatet, materiellt eller immateriellt, måste präglas av estetik och skapa mervärde."

Vidare menar man att definitionen kan ses som en indikation på att innebörden av ordet design har blivit bredare. Från ett tidigare mer entydigt fokus på estetik och formgiv-

ning och en mycket starkare betoning på det materiella, är designbegreppet idag betydligt mer än estetik. Resultatet är minst lika ofta immateriellt, ändå är det viktigt att även fortsättningsvis betona estetikens betydelse.

DDC sägs arbeta i skärningspunkten mellan design och näringsliv. Att sprida kunskap om designarbetets stora affärsrättsliga potential är en av de viktigaste uppgifterna. Därför fokuserar DDC i definitionen även på design som ett verktyg för att förbättra företagets resultat. Att använda design är en viktig parameter för ekonomisk tillväxt. Det undertrycks genom att ordet mervärde finns med i definitionen: "Mervärde täcker flera saker. Från det ekonomiska/materiella värdet av en produkt, tjänst eller lösning till andra immateriella värden, där bland annat upplevelser, kvalitet, förväntningar, sensualitet, identifikation och känslor spelar in. Oavsett om värdet läggs till det materiella eller det immateriella måste det i slutändan leda till tillväxt – definierat som ett positivt resultat i ett företags affärsutveckling. Design är med andra ord en nyckelfaktor för ekonomisk tillväxt."

## DIN-modellen



DDC talar mycket om fördelarna med designdriven innovation. Det handlar om att skapa lösningar som gör brukarna mer tillfreds både på kort och lång sikt. För att hjälpa företag och organisationer rent praktiskt har man tagit fram en speciell metod, DIN-modellen (går att ladda ner som pdf från DDC:s webbplats.)

I princip handlar hela arbetet om att lägga ner mer resurser och tid i en inledningsfas. Det gäller att i första hand definiera ett problem ur alla tänkbara aspekter. För detta skapar man och fastställer ett så kallat "innovationsrum". Det innehåller en rad moment som måste bearbetas innan det är lönt att gå vidare. I metoden löper arbetet igenom ett antal "faser", stannar upp vid ett antal "gates" och tar hänsyn till ett antal premisser som fastställts i "innovationsrummet".

Svårast i allt innovationsarbete är implementeringsdelen, där strandar det ofta, menar Christina Melander, projektledare för området Design & Innovation på DDC. Hon påstår dock att ett väldefinierat "innovationsrum" garanterar bättre möjligheter att realisera ett projekt. Samt att DIN-metoden passar alla former av användardrivet designarbete.

– Designdriven innovation är användardriven, holistisk, framtidsorienterad och multidisciplinär. Det holistiska och tvärvetenskapliga är mycket viktigt. Fler hjärnor tänker bättre än en. Men flera olika sorters hjärnor tänker allra bäst, understryker Christina Melander

Mer om DIN-modellen på [www.ddc.dk/article/hvad-er-fordelene-ved-designdreven-innovation](http://www.ddc.dk/article/hvad-er-fordelene-ved-designdreven-innovation)

genomföras. Framtiden är tvärvetenskaplig men ändå mest av allt designerintensiv, menar DDC.

### ÖVERTYGAND SLOGANS

Att, vid sidan av den stora nyttan av designkunskaper i allmänhet, propagera för ett bredare designtänkande är alltså en av ambitionerna för Dansk Design Center. Det görs på ett pedagogiskt sätt med enkla förklaringar av grundläggande frågeställningar upptryckta på stora skyltar utmed vägarna. Så här heter i ett antal övertygande slogans på "Challenge Society":

- Är detta slutet på tillvaron? Nej. Det är början på designtänkandet!
- Vad är designtänkande? Designtänkande är närmandet till och svaret på utmaningar där allt finns med i tankarna!
- Är designtänkande och samhällsutmaningar min business? Ja. Om du har avsikten att behålla någon business!
- Kan designtänkande flytta berg och ändra väderleksutsikterna? Kanske. Designtänkande ser möjligheter när världen ser klimatkris och överbefolkning och dessutom tyngs av en åldrande befolkning!
- Innovationer inom den offentliga sektorn, är det ett dåligt skämt? Bara om du tycker att internet är ett dåligt skämt!
- Ska vi säga adjö till dålig välfärd? Ja. Designtänkande skapar lösningar som är bra för alla!

De små slagorden är träffsäkra och tål att funderas över. Inte bara i Danmark. Designtänkandet borde upp på dagordningen också här i Sverige.

*Lotta Jonson*

## MindLab

MindLab är statligt finansierat genom Erhvervs- og Vækstministeriet, Skatteministeriet och Beskæftigelsesministeriet (motsvarande arbetsmarknadsdepartementet) och arbetar främst med frågor som ligger inom dessa institutioners avvarsområden. Arbetsuppgifterna handlar framför allt om entreprenörskap, digital självbetjäning, rättvisefrågor, jobb/service samt klimat- och arbetsmiljöfrågor. MindLab understryker ständigt det tvärvetenskapliga i beskrivningarna av den egna verksamheten. Mind-Lab:s fyra angreppssätt består av:

### Projektbistånd

MindLab-personal assisterar myndigheter i att utveckla lösningar av konkreta problem som uppstår i mötet mellan institutionen och "vanliga" människor. Man talar hela tiden om att användarna, medborgarna, ska stå i centrum. MindLabs roll är att tillföra projekten tvärvetenskaplig expertis och bland annat använda sig av en utarbetad designmetodik.

### Träning/fortbildning

Regelbundna kurser och seminarier med avsikt att bredda kunskaperna inom de tre ägardepartementen, inte minst vad gäller designmetodik och användarcentrering. Även mer offentliga diskussioner och internationella konferenser anordnas, senast nu under Köpenhamns designvecka i september.

### Forskning

MindLab har regelbunden kontakt med både inhemska och internationella forskningsmiljöer främst genom egna forskare.

### Information

Att informera om arbetet ingår som



Arkitektfirman NORD har tillsammans med designerna All The Way To Paris ritat och inrett MindLab:s lokaler. Avsikten var att göra en inspirerande miljö lämpad för innovativt tänkande med bland annat olika zoner för skilda aktiviteter: bibliotek, "The Mind", workshopzon och så vidare.

en viktig del av MindLabs verksamhet. Meningen är ju att labbets metoder ska sprida sig som ringar på vattnet ut i samhället.

Omkring 7 miljoner danska kronor per år (till och med 2012 då nuvarande avtal löper ut) ska täcka löne- och driftskostnader. I den permanenta staben om cirka 12 personer ingår projektledare med utbildningar inom design, statsvetenskap, antropologi, sociologi och kommunikation. Dessutom finns personal, utlokaliserad från de statliga enheterna, samt doktorander. MindLab har varit engagerat i en rad projekt, allt från ett där design och konst fick ämbetsmän att samarbeta om en ny interdepartemental företagsklimatstrategi till ett vardagsnära dito som med hjälp av djupintervjuer förändrade arbetsmiljön på tre byggföretag och tre vårdhem. Mer info om flera projekt på <http://mind-lab.dk/cases>

# BROBYGGAREN

I Danmark finns Center for Designforskning. Eller som den engelska titeln lyder Danish Centre for Design Research (DCDR) – en statligt finansierad institution med uppgift att sprida intresse för designforskning ut i samhället. Inte bara mellan forskare utan också till en bredare publik och inte minst ut i näringslivet. Dorthe Mejlhede, chef för centret, möter upp på kontoret i centrala Köpenhamn.

– Min uppgift går i hög grad ut på att bygga broar. Att informera om designforskningen så att fler förstår områdets stora potential som motor i olika innovationsprocesser till exempel. Och att vara handledare i olika typer av forskningsarbete.

Dorthe Mejlhede basar för danska Center for Designforskning. Hon tar emot på kontoret där hon och nio medarbetare håller till. Den renoverade magasinsbyggnaden ligger centralt i Köpenhamn men är ändå lantligt belägen, bara några stenkast från de nya operahuset Operaen på Holmen, ritat av Henning Larsen och invigt år 2005.

Center for Designforskning som förkortas DCDR efter den engelska beteckningen, Danish Centre for Design Research, är den paraplyorganisation som håller koll på det som händer på designforskningsfronten. De fyra designhögskolorna (Danmarks Designskole och Kunstakademiets Arkitektskole i Köpenham samt Arkitektskolen Aarhus och Designskolen Kolding) är centrets samarbetspartner. Sammanlagt finns omkring sextio designforskare på skolorna.

Det är främst deras forskning som centret ska värna och inte minst marknadsföra men i arbetsuppgiften ingår mycket mer.

## DESIGN – ETT ORD MED LYSER

Som svensk är det lätt att bli avundsjuk. I Danmark har ordet ”design” länge haft en mer självklar lyster än här hemma. Det finns en erkänsla för designområdet i allmänhet och dansk design i synnerhet bland politiker och makthavare från alla läger. Anslagen till design har alltid varit större på andra sidan sundet och så är det fortfarande.

Redan år 2003 tyckte det danska Kulturministerium att designforskningen var värd att uppmärksammas och instiftade Center for Designforskning. Dorthe Mejlhede har tillsammans med en ordförande, styrgrupp och medarbetare haft ansvar för drift och utveckling av centret sedan 2007.

Enligt statuten har Center for

Designforskning till uppgift att ”stärka forskningen inom designområdet i Danmark generellt och speciellt bidra till uppbyggnaden av en stark designforskningsmiljö på arkitekt- och designskolorna.”

Visserligen förekommer en del tvärdisciplinär forskning med designinriktning också på de tekniska högskolorna, som ända fram i början av oktober låg under Videnskabsministeriet.

– Designhögskolorna, där den mesta designforskningen sker, sorterade fram tills efter senaste valet i Danmark under Kulturministeriet. Därför kom uppdraget från början därifrån. Och också våra pengar genom åren. Men numera hör vi till det nybildade Uddannelsesministerium (utbildningsdepartementet, red:s anm) tillsammans

## Dorthe Mejlhede

Dorthe Mejlhede blev centerchef på Center for Designforskning (Danish Centre for Design Research, DCDR) i april 2007. Tidigare hade hon arbetat med kommunikation, forskningsförmedling, policyutveckling och ledarskap inom politiskt ledda organisationer. Dorthe Mejlhede har examen från den litteraturvetenskapliga institutionen vid Københavns Universitet, där hon bland annat specialstuderade kreativitetsteorier formulerade av Anton Ehrenzweig (tysk psykolog, konst- och musikvetare med mera, verksam i England efter 1938).



med alla universitet och yrkesinriktade högskolor, förklarar Dorthe Mejlhede.

#### KULTURFRÅGA

Kopplingen till kultur är alltså av tradition helt naturlig i Danmark även om den organisatoriska tillhörigheten rent formellt numera är historia. I Sverige sägs design visserligen vara en kulturfråga men den som söker efter ordet ”design” i kulturpropositionen varje år får sällan napp.

Det finns skillnader i designmedvetenhet mellan Sverige och Danmark också inom näringslivspolitikerna. Det tidigare danska Økonomi- og erhvervsministeriet (ekonomi- och näringsdepartementet, nyligen ersatt av Erhvervs- og vækstministeriet (närings- och tillväxtdepartementet) har genom året ofta talat ofta om ”design” som en självklar innovationsinjektion och har också givit rejäla bidrag – med svenska ögon mätt – åt till exempel Dansk Design Center (DDC). Där bedrivs visserligen ingen forskning men DDC samarbetar med Center for Designforskning. Bland annat via ett forskningsprojekt med en doktorand i designrelaterad ekonomi.

#### BJÖD IN TILL UTVÄRDERING

Våren 2010 bjöd danska kulturdepartementet in fem designprofessorer från de övriga nordiska länderna och bad dem titta på hur den danska designforskningen stod sig internationellt och hur den sköttes internt.

Från Sverige deltog både Lars Hallnäs, Textilhögskolan i Borås, och Sara Ilstedt Hjelm, KTH i Stockholm. Ledde panelen gjorde Pekka Korvenmaa från Aalto-universitetet i Helsingfors.

När professorspanelen var klar med sin utvärdering i oktober 2010 publicerades resultatet i ”Evaluation of the design research under the Ministry



FOTO: CHRISTOFFER REGILD



of Culture overall 2004–2009”.

Rapporten gav höga betyg till designforskningen. Dorte Mejlhede ser nöjd ut när hon berättar.

– Rent generellt har dansk designforskning nått upp till god internationell standard, menade man. Stora, beundransvärda framsteg har gjorts sedan 2003 då designhögskolorna på allvar började investera i designforskning, hette det i rapporten.

– Skapandet av en institution som vår för att stödja området är helt unikt.

– Panelen konstaterade att vi har spelat en viktig roll i sammanhanget för utvecklingen i stort och också hittat bra former att verka inom.

#### VISION INFÖR 2020

Utvärderingen av centret har därefter bakats in i skriften ”The Vision of the Danish Design 2020 Committee” tillkommen på regeringens initiativ och som offentliggjordes i juni i år. Den ska nu ligga som underlag för en bredare diskussion i Danmark om framtida satsningar inom hela designområdet (se informationen på sidan 16).

– Rapporten pekar ut en del nya områden som man skulle kunna lägga fokus på och därigenom stärka designforskningen i Danmark. Det skulle också innebära en utvidgning av DCDR:s hittillsvarande verksamhet.

– Egentligen finns det inget politiskt direkt kontroversiellt när det

gäller synen på design här. Alla partier anser att design betyder mycket för Danmark, inte minst för konkurrenskraften internationellt.

– Det finns knappast någon politiker som inte också tycker att designforskning är viktig. Men det är självklart så att konkurrensen om statens pengar är lika stor här som i andra länder, påpekar Dorte Mejlhede.

Semestertider, valkampanj och därefter regeringsombildning har gjort att skriften om den framtida danska designen har fått ligga obearbetat en tid. Men nu blir det förhoppningsvis fart på diskussionerna.

Morten Østergaard, ny minister för det nybildade Uddannelsesministeriet,

## Center for Designforskning = DCDR

Center for Designforskning består av designforskarna på designhögskolorna i Aarhus, Koldning och Köpenhamn. Centrets professionella ledning består av en styrgrupp med ordförande utsedd av Kulturministeriet: Morten Kyndrup, professor vid Institut for Æstetik og Kommunikation – Æstetik og Kultur professor vid Aarhus Universitet. Övriga i styrgruppen är rektorerna för de fyra designhögskolorna samt två externa, internationella medlemmar: Liv Merete Nielsen, professor vid Høgskolen i Oslo och Yrjö Sotamaa, professor vid Aalto-universitet i Helsingfors. Styrgruppen träffas tre gånger per år.

Därutöver finns en samordningsgrupp som möts en gång i månaden. I den sitter representanter från designhögskolorna och centerchefen. En rådgivande forskningskommitté, som består av tre oberoende forskare (bland andra Pelle Ehn, professor vid Malmö högskola) bedömer inkommande forskningsansökningar och ger rekommendationer i fördelningen av de pengar Center for Designforskning fördelar vid tre tillfällen per år (1 februari, 1 maj och 1 oktober).

Center for Designforskning står sedan 2007 bakom en vetenskaplig tidskrift, Artefakt, som ges ut av förlaget Routledge. Dessutom ger centret ut Mind Design, ”Netmagasin för designforskning”, en gång i månaden i en engelsk och dansk utgåva. Mind Design innehåller artiklar om designforskning samt texter om den allmänna utvecklingen



inom forskarvärlden, samhället i stort och designbranschen i synnerhet. Där finns forskningsresultat och uppgifter om nyutkomna avhandlingar både inom och utanför Danmark med länkar och nedladdningsmöjligheter. Språket är lättfattligt och journalistiskt; avsikten är göra designforskningen begriplig också för praktiserande designere, företagare och icke professionella som ”bara” är intresserade av området. Ladda ner Mind Design på [www.dcdr.dk/Menu/Aktuelt/Netmagasin](http://www.dcdr.dk/Menu/Aktuelt/Netmagasin).



har redan framhållit att designforskningen har en avgörande roll i utvecklingen av det danska samhället.

#### EGEN MASTERUTBILDNING

Ur svenskt perspektiv är även de resurser Center for Designforskning redan nu har avundsvärda, men pengarna ska räcka till mycket.

Bland centrets många uppgifter hör att koordinera forskningen på designhögskolorna. Samt att initiera nya forskningsprojekt i samarbete med andra organisationer och institutioner. Men också att försöka intressera näringslivet för forskningsresultaten.

Man ska stärka forskningsmiljöerna, hjälpa till att söka pengar, arrangera seminarier och konferenser och erbjuda forskarkurser. Dessutom nätverka och binda samman designhögskolorna med andra nationella enheter och med internationella forskningsinstitutioner. Och informera om dansk designforskning från forskare till forskare, från forskare till praktiker och från forskningssamhället ut till både näringsliv och allmänhet.

– Att nå ut med forskningsresultaten till branschen, hjälpa till att omsätta dem i verklighet, implementera, ser jag som en av mina grundläggande uppgifter, konstaterar Dorthe Mejlhede.

Center for Designforskning driver också en egen tvåårig masterutbildning (i internatform). Den riktar sig först och främst till praktiserande designers som gick i designskola innan det där fanns möjlighet till djupare teoretisk utbildning. Just nu körs en fjärde utbildningsomgång där trettio designers betalar 130 000 danska kronor var fram till examen. Hittills har DCDR utbildat 46 masters i design.

En gång i månaden ges Magasinet Mind Design ut på nätet i en engelskspråkig och en dansk version. Där

publiceras både designpolitiska nyheter och information om projekt samt forskningsresultat.

Det tvärvetenskapliga budskapet förmedlas också inom fyra så kallade ”konsortier” – för textil, mode, möbler respektive strategisk design – som centret varit med om att bilda. Inom dessa samarbetar näringsliv och forskarsamhälle. Genom dessa konsortier vill Center for Designforskning hitta utvecklingsintresserade företag och förankra forskningsresultaten i samhället. Centret förfogar dessutom över en summa pengar att fördela mellan olika forskningsprojekt: 12 miljoner danska kronor delades ut åren 2005–2008 och nu 6 miljoner danska kronor under 2010–12. Pengarna kan bland annat ge möjligheter till eventuella kompletteringar inom ett projekt.

#### FRAMTIDSDÖMMAR

Dorthe Mejlhede talar om att skapa en enad front som driver och kommunicerar frågor om designforskning mellan olika vetenskapliga fält. Hon understryker att samarbetet i förekommande fall måste gå på tvärs, eftersom designforskning berör så många delar av samhället. Därför pekar hon också på vikten av koordinering mellan institutioner som bedriver designforskning (vilket också betonas i ”The Vision of Danish Design 2020”). Samordningen kan bland annat omfatta gemensamma forskarkurser i design och/eller efterutbildning av praktiskt verksamma designers. En viktig fråga är att behålla forskningen i landet, för när företag globaliseras finns en risk att de tar med sig innovatörer och forskningsavdelningar utomlands.

– Det är oerhört viktigt för ett litet land som Danmark att ha kvar utvecklingsenheter inom gränserna. Risken för outsourcing gäller för övrigt inte bara producerande enheter utan i lika

## Designforskning

I Danmark bedrivs både grundforskning, tillämpad forskning och experimentell utveckling/praxisbaserad forskning inom designområdet. Den är tvärfacklig och berör ett brett spektrum av discipliner inom arkitektur, design, teknik, humaniora och olika samhällsvetenskaper. DCDR försöker nå ut till näringsliv och samhälle genom fyra ”konsortier” (Konsortiet för strategisk design, Modekonsortiet, Möbelkonsortiet och Tekstilkonsortiet). Dessa är träffpunkter för forskare, representanter för samhällsorganisationer och näringsliv. Avsikten är att innovativa designlösningar ska omsättas i praktiken och både ge samhällsnytta och kommersiella resultat. Här följer ett urval titlar bland dryga tjugio doktorandprojekt i centrets regi:

”Akustiske og æstetiske muligheder med rumlige tekstile konstruktioner” (Cecilie Bendixen, Danmarks Designskole)

”Co-design: Performativitet, intervention og dialog” (Maria Foverskov, Danmarks Designskole)

”Grønne’ biokompositter til lofts- og vægelementer – en undersøgelse af funktionelle og æstetiske potentialer” (Joy Boutrup, Designskolen Kolding)

”Dansk Tekstilindustri efter 1945” (Birgit Lyngbye Pedersen, samfinansieret av Designskolen Kolding, DCDR och Copenhagen Business School)

”Den æstetiske værdi i design” (Pernille Stockmarr, DCDR)

”Kommunikationsdesign – visuel formidling af data” (Pia Pedersen, Designskolen Kolding)

”Kritisk design: Reartikulering af (Tau Ulv Lenskjold, Danmarks Designskole)

## The vision of the Danish Design 2020 Committee

För drygt ett år sedan fick sex personer uppdrag att formulera en vision av vad dansk design skulle kunna vara år 2020. Initiativet kom från den danska regeringen. Avsikten var att ge underlag för en bred diskussion om resurser och

möjligheter. De sex sakkunniga som skulle kombinera ett fritt spånande med tankar kring möjliga näbara mål var *Johan Roos*, före detta rektor vid Handelshøjskolen i Köpenhamn, *Anders Byriel*, vd för Kvadrat, *Louise Campbell*, designer, *Jacob Holm*, vd för Fritz Hansen, *Elsebeth Gerner Nielsen*, rektor vid Designskolen Kolding och *Yrjö Sotamaa*, professor vid Aalto-universitetet i Helsingfors. I juni 2011 publicerades "The Vision of the Danish Design 2020 Committee", förkortat "Danish Design 2020".



The Vision of the  
**DANISH  
DESIGN  
2020**  
Committee

Skriften är pedagogiskt upplagd med presentation av bakgrundsfakta, aktuellt läge och en möjlig framtid inom olika designfält. I varje kapitel finns mål uppställda och ett körschema för hur resultaten kan uppnås. Danmark ska bli bäst i världen! Ett avsnitt ägnas åt designforskningen som bara får lovord och uppmuntran att fortsätta i samma anda. Bland annat heter det: "Designforskning är en avgörande faktor när det gäller att stimulera danska innovationer och en utveckling av designyrket." År 2020 bör dansk designforskning ha mognat och nått en ännu högre ställning internationellt. Hur stora satsningarna på designforskning blir framöver återstår att se. Likaså resultatet förstås, det vill säga om dansk designforskning mår lika bra eller ännu bättre om ett tiotal år.



hög grad serviceföretag som utvecklar tjänster.

– Jag skulle också vilja ha mer tid att söka pengar. Nyligen skrev vi ihop en omfattande ansökan till en stor dansk fond för ett projekt om design-driven innovation. Eftersom designforskningen berör så många fält finns det presumtiva intressenter överallt. De gäller bara att hitta de rätta kanalerna. Att underlätta samarbeten är bland det allra viktigast i mitt jobb. Att bygga broar.

*Lotta Jonson*

PS. Följ med och se vad som händer med de danska visionerna och på designforskningsområdet i Danmark på [www.dcdr.dk](http://www.dcdr.dk)

## Danmark–Sverige

Att design är viktigare för den kulturella självbilden i Danmark än i Sverige har flera förklaringar. Den tidigare placeringen av designhögskolorna direkt under Kulturministeriet är en av flera historiska skillnader. Arkitektur- och designutbildningen har ofta legat under samma tak i Danmark medan de svenska arkitektutbildningarna och också de senare tillkomna designutbildningarna placerats vid tekniska universitet (i Lund och Umeå till exempel). Idag visar inte minst designforskningen hur viktigt det tvärvetenskapliga samarbetet är. Alltför strikta gränser mellan teknik och humaniora är på väg att upplösas igen – också i Sverige.

# Vad vet designföretagen om designforskning?

För att samhället ska bli mer hållbart krävs insatser på många olika nivåer. Som långsiktig planering och samverkan mellan en rad olika intressenter och kompetenser. Strategisk design är en viktig faktor i sammanhanget. Inte minst att använda designmetodik för att ringa in och fånga upp komplexa skeenden, tycker alla fem tillfrågade i Design Research Journals enkät.



Malin Orebäck

Teamledare Designstrategi,  
Ergonomidesign

*Känner du till vad som pågår inom svensk designforskning idag och hur ser du i så fall på den som bedrivs?*

–Ja, Ergonomidesign följer det på nära håll. Vi jobbar integrerat med både svenska och internationella forskare. Både i våra kundprojekt och för vår egen utveckling. Det är ju ofta intressanta och bra projekt, men generellt sett skulle jag vilja se mer forskning och mer samarbeten mellan akademi och näringsliv. Jämför

man designområdet med närliggande discipliner ligger vi långt efter.

*Har den någon betydelse för er verksamhet och i så fall hur? Om inte, hur skulle den kunna komma er till godo?*

–Ja det har betydelse. Genom vår egen forskning och i de samarbeten vi har med forskare knutna till universitet och högskolor bygger vi fördjupad kunskap och utvecklar nya verktyg. Vill man vara ledande inom designprocesser och metoder gäller det att ligga i framkant när det gäller forskning. Det har stor påverkan för oss och många av våra kunder efterfrågar världsledande expertis och då är vår egen kunskap och vårt akademiska nätverk extremt viktigt.

*Inom vilka designområden skulle du vilja se större forskningsinsatser?*

– För det första att studera och lyfta fram vad designer kan bidra med inom Sustainability och Social Responsibility. Designer är en outnyttjad resurs för att lösa problem inom dessa områden. Hur kan man nyttja våra kreativa verktyg bättre för att åstadkomma till exempel Shared Value Creation?

För det andra att utveckla och testa

nya former för samarbeten mellan designer, uppdragsgivare, slutanvändare och communities. Open innovation, co-creation och participatory design är olika former som ger nya möjligheter. Behovet är enormt av att få fram effektiva starka verktyg för att bättre jobba tillsammans.

Och för det tredje, att knyta ihop varumärkesforskning med designforskning vore också intressant. Fortfarande är gapet mellan varumärkes/kommunikations/marknadskompetens och designkompetens stort.

*Finns det ett glapp mellan designforskningen och verkligheten? I så fall, har du något tips på hur detta ska kunna överbryggas?*

– Ja det tycker jag. Ett bra exempel är det EU-projekt: ”Design as Driver of Innovation and Competitiveness” som vi är en del av och som startar nu i januari och löper över fyra år. Projektet är en del av EUs sjunde ramprogram för forskning och teknisk utveckling och är ett samarbete mellan tolv aktörer: fyra universitet, fyra designbyråer och fyra produkt- eller tjänsteproducerande företag från Sverige, Italien, England och Finland. Sverige representeras



av Göteborgs universitet – Business & Design Lab, Ergonomidesign och Volvo Lastvagnar. Tolv doktorandtjänster är knutna till projektet och vi är övertygade om att detta kommer generera mycket ny kunskap och driva lärande och nätverkande.



Johan Gustavsson

vd, Struktur Design

*Känner du till vad som pågår inom svensk designforskning idag och hur ser du i så fall på den som bedrivs?*  
– Relativt lite, mest genom Design Research Journal.

*Har den någon betydelse för er verksamhet och i så fall hur? Om inte, hur skulle den kunna komma er till godo?*  
– Lite i dagsläget, men kunde vara ett stöd vid till exempel kundkontakter och ge dessa en objektiv inblick hur designprocessen fungerar i olika företag och på så sätt locka till användning.

*Inom vilka designområden skulle du vilja se större forskningsinsatser?*  
– Större? Vet ej vad som sker i detalj, jag skulle gärna se jämförelser i insats och utfall och vilka metoder som använts, kort sagt varför använda en

designer ur ett kundperspektiv. Vi mäsar vårt budskap och ju fler ”vittnen” desto större genomslag!

*Finns det ett glapp mellan designforskningen och verkligheten? I så fall, har du något tips på hur detta ska kunna överbryggas?*

– Fler publika presentationer så att vi och företagen kan lätt ta till oss allt bra och intressant som händer! Metodutveckling, generellt, höja kompetensen är aldrig fel.



Erik Almenberg

Innovation Director,  
Doberman

*Känner du till vad som pågår inom svensk designforskning idag och hur ser du i så fall på den som bedrivs?*

– Vi har vissa kontakter tex med Interaktiva Institutet men följer inte den svenska designforskningen som helhet, förutom genom Design Research Journal.

*Har den någon betydelse för er verksamhet och i så fall hur? Om inte, hur skulle den kunna komma er till godo?*  
– Allt som hjälper oss till djupare och/eller snabbare insikt i människors pre-

ferenser, motivationer och beteenden är värdefullt för oss.

*Inom vilka designområden skulle du vilja se större forskningsinsatser?*  
– ”Multi-channel”, det vill säga koordinerad design i flera digitala och fysiska kanaler, är ett jätteområde för tjänstedesign. En av utmaningarna är att det överlappar flera traditionella designdiscipliner som interaktionsdesign, industridesign och interiördesign bland andra. Data mining ur ett designperspektiv ett annat. Med allt fler sensorer och databaser finns det massor med kvantitativ data att jobba med men begränsade verktyg och förståelse i designvärlden. Hur gör man en etnografi i en databas? Beteendebaserad segmentering ett tredje. Personligen tror jag att design research har mycket att bidra här.

Personligen är jag också nyfiken på perception av CMF (Colour, Materials, Finishes) i de digitala kanalerna: TV, dator, padda, telefon. Upplevs digitala naturalistiska material som betsat trä, borstad metall, blank lack etc på samma sätt som de fysiska materialen?

Och så är det alltid tacksamt när forskare kan påvisa kvantitativa framgångsexempel där design och design research utvecklat en affär! ”X designkronor gav 3.5 gånger intäktskronor.”

*Finns det ett glapp mellan designforskningen och verkligheten? I så fall, har du något tips på hur detta ska kunna överbryggas?*

– Den här faran finns hela tiden. Ett av en enklaste och mest kraftfulla lösningarna är att hålla en kontinuerlig dialog med designbranschen i stort. Design Research Journalen är ett forum för detta. Det vore bra att se mer presentationer från designforskare på designkonferenser.



Patrik Westerlund

vd, Shift Design Strategy

*Känner du till vad som pågår inom svensk designforskning idag och hur ser du i så fall på den som bedrivs?*

– Min uppfattning är att det pågår en hel del forskning inom olika designområden på högskolorna i Sverige men att det mest är servicedesign man lyfter i forskningsmedia.

Service design är viktigt för att driva forskningen generellt framåt men jag tror att både design och designköpare har svårt för att förstå begreppet och vart det är på väg.

Det verkar som att flera forskare på servicedesign inte har en klassisk designbakgrund och därför missar en del av kontinuiteten på samma gång som de bryter ny mark.

*Har den någon betydelse för er verksamhet och i så fall hur? Om inte, hur skulle den kunna komma er till godo?*

– Den del av forskningen som visar på hur man kan pragmatiskt designområdet är alltid av intresse eftersom det blir till goda verktyg för lönsamhet. Praktiska och pedagogiska modeller använder vi oss flitigt av. Modeller är inte sanningar, de blir ofta föremål för justeringar och anpassningar hos oss.

*Inom vilka designområden skulle du vilja se större forskningsinsatser?*

– Ett område som kontinuerligt ligger på efterkälken är hur vi kan mäta nyttan av design i ekonomiska termer.

*Finns det ett glapp mellan designforskningen och verkligheten? I så fall, har du något tips på hur detta ska kunna överbryggas?*

– Av förklarliga anledningar har forskare ofta inte yrkeserfarenhet på området och missar därmed lätt de implicita delarna i designarbetet och relationerna. Jag tror att designforskare behöver mer etnologisk ansats och tillbringa tid på designföretag och vara med i mötet med kunder så som det bedrivs utanför forskningens fokus.



Stina Juhlin

vd, Myra Industriell Design

*Känner du till vad som pågår inom svensk designforskning idag och hur ser du i så fall på den som bedrivs?*

– Det pågår en hel del forskning knuten till designhögskolor och universitet. Jag får inblick i det vid olika tillfällen, föreläsningar och tidskrifter. Myra Industriell Design har bland annat samarbetat med Designhögskolan i Umeå

i ett forskningsprojekt om kommunikationshjälpmedel för barn med särskilda behov. Jag skulle mycket gärna ta del av resultaten av forskningen i högre grad.

*Har den någon betydelse för er verksamhet och i så fall hur? Om inte, hur skulle den kunna komma er till godo?*

– I samarbetet med designhögskolan innebar det att vi kunde ge vårt projekt och vår kund Tobii Technology ytterligare en dimension. Vi skulle gärna vilja ta in resultatet av forskningsarbetet som görs i våra faktiska designprojekt och vidareutbilda oss genom att ta del av den designforskning som görs.

*Inom vilka designområden skulle du vilja se större forskningsinsatser?*

– Interaktion mellan människa och produkt generellt. Tillgänglighet i samhället för alla människor med olika förutsättningar och behov. Äldres behov och situation – hur kan ny teknik hjälpa till? Hur hanteras design i internationella företag? Ta fram framgångsexempel som kan härledas till designstrategi och hantering av design inom företaget och visa hur den processen såg ut.

*Finns det ett glapp mellan designforskningen och verkligheten? I så fall, har du något tips på hur detta ska kunna överbryggas?*

– I vissa fall är forskningen för konceptuell och har ingen mottagare i verkligheten. Vi skulle gärna fungera som mentorföretag till forskare eller forskargrupper för att ge vår mer verklighetsanknutna blid till forskningen.

Det skulle ge oss möjligheter att öka vår kunskap och direkt överföra den till verkliga projekt.

På samma gång skulle forskarna få resultat som kunde få mer genomslag eftersom de med säkerhet även skulle kunna tillämpas av andra.

# Viktigast att synliggöra designforskningen

Nästa år kommer den nya forsknings- och innovationspropositionen. Många hoppas på förbättringar för designforskningsområdet. Hur finansieras designforskningen idag och av vem? Design Research Journal har tittat på hur det ser ut i Umeå, Lund och Linköping. Kanske går finansieringsfrågan hand i hand med möjligheterna att tydliggöra området.

– Det handlar om att synliggöra designforskningen så att det system som finansierar den lär sig att värdera den. Idag tvingas vi ofta klä vår forskning i andra termer för att få fatt i medlen, säger *Tapio Alakörkkö*, prefekt på Designhögskolan i Umeå när vi talar om hur designområdet bättre ska hävda sig i konkurrensen om forskningsmedel.

Designhögskolan i Umeå har i skrivande stund 14 forskare – tre post docs, sju doktorander och fyra som ägnar sig åt tillämpad forskning. Samtliga är helfinansierade genom fakultetsmedel, privata stiftelser, EU, forskningsråd som Vinnova och/eller andra externa samarbetspartners. Som exempel har man genomfört ett stort forskningsprojekt om bland annat informationsterminaler tillsammans med Banverket. Och i mer än 20 olika både mindre och större service designprojekt har Umeå kommun varit samarbetspartner.

Historiskt sett har Designhögskolan alltid haft ett bra och nära samarbete med näringslivet i såväl sina masterprojekt som i den tillämpade forskningen.

Designforskningen i Umeå är indelad i tre primärområden: använ-

darfokus, kreativa processer samt ”Vår digitala vardag”. Området är väletablerat inom Umeå universitet som ”fattat galoppen” vilket inneburit bra samarbeten med hög tvärvetenskaplighet, enligt både Alakörkkö och Anna Valtonen, högskolans rektor.

– Uppbyggnaden av vårt konstnärliga campus kommer att ge ytterligare möjligheter att utforska tvärdisciplinära möjligheter, något som kommer hela designforskningsområdets status till godo, säger de.

## KOMPLICERAT SYSTEM

På institutionen för designvetenskaper vid Lunds universitet bedrivs forskning och utbildning med fokus på samverkan mellan människa, teknik och design. Målet är att bidra med ny kunskap till designprocesser och därmed påverka utformningen av produkter, processer och arbetsmiljö för ett bättre samspel med människors förutsättningar, behov och drömmar.

Vid avdelningen för industridesign handlar forskningsprojekten till exempel om utformning av möbler för äldre, om hur design används för att kommunicera subkulturers identitet och om hur design management och

intellectual property management kan samverka som strategiska resurser i företag.

I dagsläget har avdelningen fem doktorander, fyra disputerade forskare samt två som arbetar med tillämpad forskning. *Anders Warell* har nyligen tagit över forskningsansvaret vid avdelningen och var också den förste i landet som disputerade i ett designforskningsämne. Idag har han en docentur i industridesign.

– Hela finansieringsfrågan är komplicerad. Det är sällan ett och samma anslag räcker till ett helt doktorat. Nya medel måste kontinuerligt in för att få doktoranderna genom systemet och risken finns att vi därför kanske bara tar in helfinansierade doktorander framöver. Flera forskningsfinansiärer har begränsningar för hur mycket ”overhead”-kostnader de tillåter, vilket innebär att om ett anslag erhålls, så måste institutionen medfinansiera. Ibland är det omöjligt. Det har hänt att vi har måst tacka nej till beviljade medel på grund av att vi inte har råd med denna medfinansiering.

Ikea anslår pengar till designutbildningen i Lund. Ett par miljoner kronor av dessa går till forskningen.

Har de några krav på den forskning som bedrivs?

– Inga specifika krav avseende forskningens innehåll utöver att det ska vara i linje med målen för donationen, som bland annat inbegriper en funktionell aspekt.

#### NÄTVERKANDE OCH DELFT-METOD

*Stefan Holmlid*, lektor i interaktions- och tjänstedesign vid Linköpings universitet, handleder tre doktorander på institutionen för datavetenskap.

– Visst finns forskningsmedel. Det luriga är att det inte är specifika medel för designforskningen vilket innebär att motiven bakom måste vara andra än designforskarens. Därför blir ett ständigt nätverkande vitalt för att skapa gemensamma sammanhang och hitta kombinationer där design till exempel kan vara en nyckel för någon annan att nå sina mål. En annan utmaning med forskning om tjänstedesign är att tjänsteföretagens FoU-verksamhet inte alltid är tydliggjord vilket begränsar möjligheter till samfinansiering, menar Stefan Holmlid.

Han presenterar sedan två önskade framtidsscenarioer.

– I den tillämpade forskningen ser jag framför mig program som är

formulerade med designforskningens logik och därmed sätter resultat för designforskningen i fokus. Finansiärerna skulle kunna ta hjälp av designchefer i designrika företag för att identifiera centrala forsknings- och utvecklingsområden för design, menar han.

Han tillägger att forskarskolor är en bra investering, men gärna i ett längre tidsperspektiv än magra fem år.

– Vinnovas utvärderingar av strategiska satsningar pekar på vikten av uthållig finansiering för satsningarnas fortlevnad, avslutar Stefan Holmlid.

En viktig framtidsfråga är sålunda att synliggöra designforskningen. Både tvärvetenskapligt och mer autonomt. Då skulle finansieringen underlättas; det säger sig självt att ingen vill ge pengar för något man inte känner till.

Kanske kan TU Delft, tekniska universitetet i holländska Delft, vara något att inspireras av? Där har designforskningen en världsledande position och finansieringen utgår retroaktivt utifrån vad forskarna publicerar. Det systemet har faktiskt redan införts vid Luleå tekniska universitet, LTU.

Inger Bergström, chef för utbildning och forskning vid LTU, berättar om finansieringssystemet som nu har applicerats i två år och fungerat väl

utifrån ambitionen att få fler att publicera sig.

– Vi premierar varje författare som publicerats i vissa vetenskapliga journaler med 65 000 kronor per artikel. Dessutom får de för varje indragen extern forskningskrona ett internt bidrag på runt sju–åtta procent. Ett internt basanslag som följer varje professor/forskningsämne inklusive ett antal doktorandtjänster. Och nystartade ämnen kan ges ”morgongåvor”.

#### INNOVATIONSMYNDIGHETEN

Verket för innovationssystem, Vinnova stöder designforskning och har till uppgift att främja hållbar tillväxt genom ”utveckling av effektiva innovationssystem och finansiering av behovsmotiverad forskning”. Via Näringsdepartementet får de cirka två miljarder kronor per år att investera i nya och pågående projekt. I regel ställs krav på samfinansiering för att ett förslag inskickat till en Vinnova-utlysning ska få pengar.

*Amina Grill* på Vinnova menar att regeringsuppdraget indikerar att den forskning de stödjer ska leda till tillväxt och helst resultera i produkter och tjänster som kommer ut på marknaden.

## Intermediärer för kunskapsspridning

SVID har tillsammans med MTC, Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum och ESBRI, Institutet för entreprenörskaps- och småföretagsforskning identifierat sig som intermediärer i forsknings- och innovationssystemet. SVID för design och innovation, MTC för strategi, innovation och marknad samt ESBRI för entreprenörskap, innovation och småföretagande. Intermediärernas verksamheter grundar sig på att det har funnits och finns intresse av forskningen och samverkan i samhället. Forskningsområdena är i sig tvärvetenskapliga och interdisciplinära, något som har bidragit till områdenas

osynlighet i forskningspolitiska satsningar. Intermediärerna fungerar som hubbar (hub = nav). De är neutrala i förhållande till forskningens finansiering, fakultetstillhörighet, disciplin och geografi.

Intermediärerna bedriver ingen egen forskningsproduktion men kan i viss utsträckning verka som katalysatorer för forskningsprojekt och kunskapsframtagning, som annars inte skulle göras. I fokus för SVID som intermediär står kunskaps-spridning och tillgängliggörande av designforskning och designrelaterad forskning.



– Vårt huvudsakliga fokus är innovation och vi ser design som en viktig och bidragande del till denna. Genom att få människor i olika branscher och miljöer att samverka i våra utlysningar ökar vi förutsättningarna för det innovativa att gro, menar hon.

– Vår roll är väsentlig eftersom vi har helikopterperspektivet som ingen annan har och vi är en viktig länk mellan universitetet och näringslivet. Vi arbetar oavbrutet med att skaffa kunskap om näringslivets behov av forskning. Vinnova ska agera nätverksoperatör och se hur och när akademien, näringsliv och samhälle kan samspela och skapa värden, avslutar hon.

#### OCH FINANSIÄRERNA ÄR...

Så vilka finansierar utöver Vinnova? Frågan är inte lika lätt som den låter, för vad är designforskning? Det kan ju handla om design av allt från nanopartiklar till trädgårdar, som en Formas-kontakt uttryckte det.

– I den senaste forskningspropositionen gjorde regeringen en rekordstor satsning på forskning. Under perioden 2008–2012 har det årliga anslaget höjts med fem miljarder kronor. Den största delen av forskningsmedlen går direkt till universitet och högskolor just för att forskare ska få en långsiktig finansiering. Exakt hur de pengarna fördelas mellan olika ämnen är en intern prioritering på respektive lärosäte, hälsar presschef *Anders Andrén* på Utbildningsdepartementet. I den propositionen fanns alltså inga öronmärkta pengar för designforskning.

Vetenskapsrådet (VR) står för den mer konstnärligt inriktade designforskningen. Som exempel från 2011 fick de tre-åriga projekten ”Designartikulationer” (Malmö högskola 2,9 miljoner, ”Ytans materialitet” (HDK) 2,3 miljoner, ”Akustiska designartefakter” (Konstfack) 2,7 miljoner och ”Former

av Hållbarhet” (Interactive Institute) 2,7 miljoner. VR har också regeringens uppdrag att stödja designforskning och ger fem miljoner om året mellan 2008–2012 till Designfakulteten som bland annat driver en forskarskola i design med 47 doktorander i dagsläget.

Formas ansvarar för arkitekturen inom designområdet och satsade i våras stort med 80 miljoner till arkitekturforskning, bland annat en nationell forskarskola. Riksbankens Jubileumsfond (RJ), som fördelar medel för högre forskning, ger bara anslag till disputerade forskare. När det gäller designforskning, i bemärkelsen kontexten runt designen, pågår ”Svensk design? Om Ikees estetik på 1980- och 90-talet, export av ’svensk design’ och nationella myter” (*Sara Kristoffersson*, cirka 1,2 miljoner) samt ”Den (o)hållbara förpackningen” (*Lars Brunnström*, cirka 5,3 miljoner). Dessa två projekt sorteras under ämnesområdet Konst/estetiska ämnen. Nämnas kan även RJ:s nya satsning Flexit med ambitionen att sprida forskning och forskare utanför akademien. Redan idag sitter ett flertal forskare på olika designföretag där RJ finansierar 75 procent av deras tjänst medan företaget står för resten.

Och så Mistra, Stiftelsen för miljöstrategisk forskning, som investerar i breda, långsiktiga, interdisciplinära forskningsprogram. Nyligen fick SP, Sveriges Tekniska Forskningsinstitut 40 miljoner för forskning om hållbart mode.

Till finansierarna av designforskning räknas även Konstnärsnämnden som ”har möjlighet att ge stöd till designforskning inom ramen för bidrag till kostnadskrävande arbeten/projekt”. Dessa gav förra året 692 000 till tre utforskande designrelaterade projekt. Designer och konstnären *Maja Gunns* ”Light em up”, en klädkollektion med

invävd fiberoptik. Smyckedesigner *Sofia Björkmans* ”Smycken i teori och analys” samt designer *Katrin Greilings* ”Evolutionen av objektet och dess kontext” om hur ett objekt sakta förändras genom det anpassas till nya omständigheter i samhället.

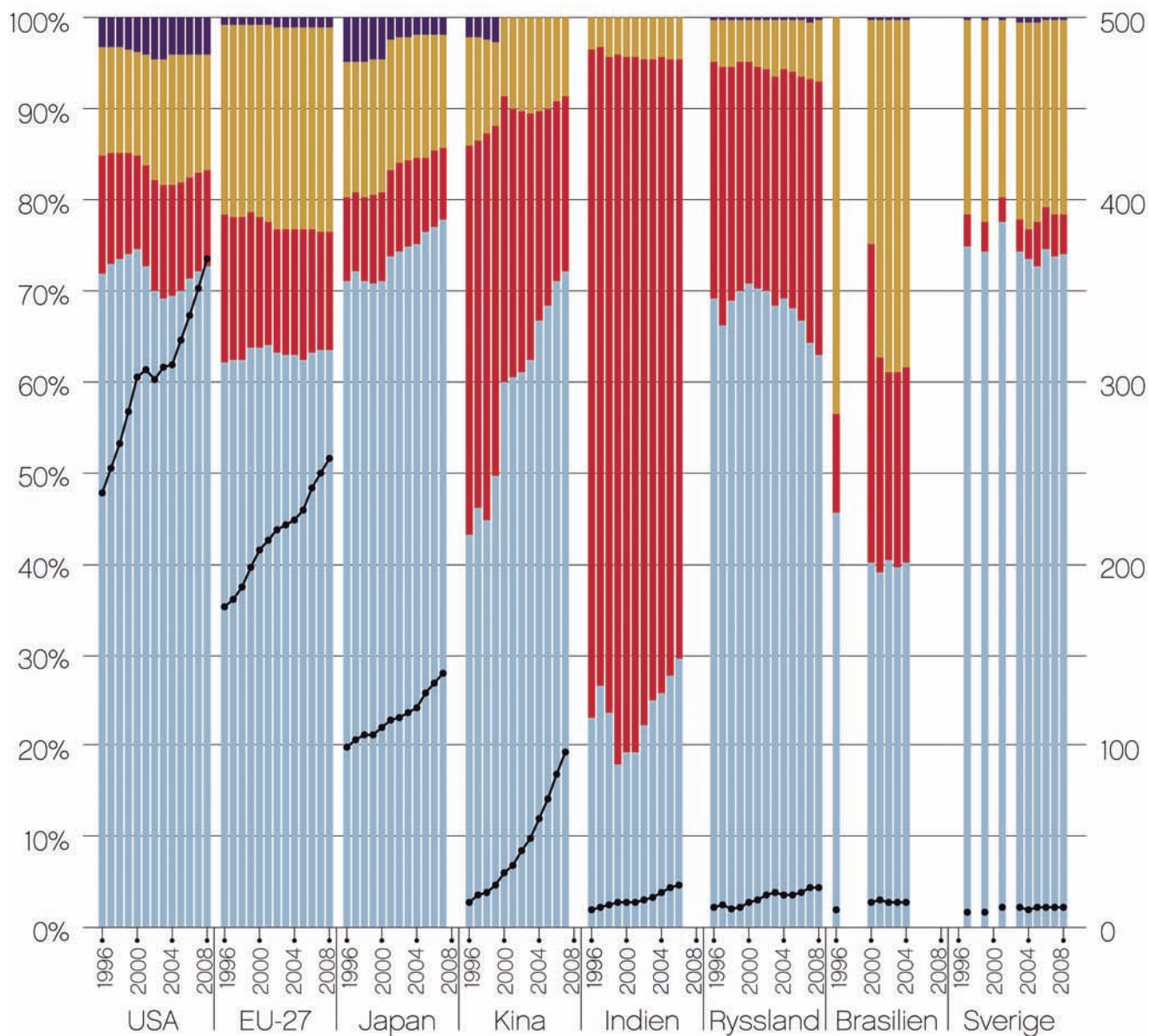
#### FRAMTIDEN?

Inför nästa års forskningsproposition för 2013–2016, är det många som hoppas på förändringar. Framför allt att designforskning blir ett tydligare, mer synligt begrepp. I de redogörelser som regelbundet görs över samtliga anslag inom FoU-området framgår inte hur mycket pengar som går till designrelaterade projekt, och som *Tapio Alakörkkö* tidigare sa måste designforskningen ofta iklädas andra ord. Men i takt med att de tvärdisciplinära projekten ökar, ökar även förståelsen, respekten och statusen för designforskningen.

– Design i stort är ett ungt forskningsämne och jag måste ibland argumentera för både dess innebörd och värde. Det handlar om att tydliggöra området på bred front för att skapa förståelse och höjd status. Ansvar för detta måste ligga på olika nivåer och hos olika instanser, menar *Anna Valtonen*.

Förhoppningsvis dras samma slutsatser i det som presenteras hösten 2012 som i ”Regeringens proposition 2004/05:80 Forskning för ett bättre liv”. Då sades bland annat att ”Regeringen har under ett antal år satsat på en kraftfull utbyggnad av designutbildningar i högskolan, vilket i sin tur ställer ökade krav på forskning inom området. Forskningen inom designområdet är relativt ny men det finns en ökande efterfrågan inom såväl näringslivs-, kultur- som utbildningssektorn på förstärkt designforskning.”

*Susanne Helgeson*



■ Statliga myndigheter   
 ■ Företagssektorn   
 ■ Privata icke vinstdrivande organisationer   
 ■ Högskolesektorn   
 —●— Summa FoU-satsningar (PPP) i miljarder dollar

Utveckling av FoU-satsningar för USA, EU-27, Japan, BRIC-länderna och Sverige. Linjen visar köpkrafts-paritet (PPP) i miljarder dollar i 2005 års pris (högra skalan). Staplarna visar fördelningen mellan utförande sektorer (vänstra skalan).

Diagrammet är hämtat ur underlaget till den kommande forsknings- och innovationspropositionen: "För svensk framgång inom forskning och innovation 2013–2016".

# Nya (be)grepp för design

## *New thoughts for design*



**LISBETH SVENGREN HOLM**  
Professor, The Swedish School  
of Textiles, University of Borås,  
Sweden

**B**ruce Nussbaum, journalist bland annat för Business Week, har med stor entusiasm skrivit om värdet av design – och om behov av designtänkande hos företag. Nu finns det inte längre något värde i ”Design Thinking” enligt honom. Var det bara ett trendigt begrepp? Nussbaum går inte så långt som att hävda att design saknar värde. Hur ska då design beskrivas för att förstås utanför designområdet? Medan diskussionen pågår utvecklas nya metoder och verktyg, perspektiv och teorier för hur design kommer till och skapar värde, inte minst i små och medelstora företag. Det belyser flera artiklar i detta nummer.

Julian Malins visar exempel på hur C4di försöker lära småföretag att i samarbete med designer skapa ett kreativt klimat för att möjliggöra innovationer. Han menar att det bäst kan betecknas som att försöka introducera ett designtänkande hos företagen. Men, som Malins också påpekar, kan det uttryckas som att de helt enkelt arbetar med designer, och därigenom använder deras metoder och sätt att tänka. Bristen i begreppet designtänkande är alltför stark betoning på det kognitiva på bekostnad av det visuella och intuitiva. På engelska används begreppet ”designerly way”, för att beskriva det specifika med design och jag kommer inte på någon bra översättning av detta.

Hur designer arbetar förändras dock. Karl Palmås och Otto von Busch menar att företag med ett annat förhållningssätt till design och sin egen organisation kan få oväntade resultat, som till exempel i den norska skofabriken Dale Sko. Med en filosofisk ansats diskuterar de hur självorganisering kan ersätta gamla hierarkiska strukturer och använder begreppet design meschwork för att beskriva detta. Att underlätta ett tvärdisciplinärt designarbete har länge varit aktuellt och här bidrar Scherpers, Huybrechts och Dreussen med ett verktyg, MAP-it, för hur det kan konkretiseras.

Designforskning har nått sådan omfattning och samtidigt blivit så diversifierad att det finns anledning att försöka kartlägga olika positioner och kanaler för att kommunicera designforskning. Ida Engholm redogör för detta gedigna jobb.

Lisbeth Svengren Holm

**B**ruce Nussbaum is a journalist who has written with great enthusiasm about the value of design – and the need for Design Thinking in business. However, now he means that there is no longer any value in the concept of “DT”. Was Design Thinking just a trendy concept? Nussbaum does not go so far as to say that design has no value. How then should design be described to be understood outside the design field? Meanwhile, the discussion is in progress to develop new methods, perspectives and theories on how design creates value which articles in this issue highlights. Julian Malins shows examples of how small businesses can create a culture that leads to innovations through workshops with designers. He believes that it can best be described as trying to introduce design thinking into their culture. But, as Malins also points out, it can be expressed as they are simply working with designers, and thus use their methods and ways of thinking. The lack of the DT concept is however a too strong emphasis on the cognitive aspects at the expense of the visual and intuitive. In English the term “designerly way”, has been used to describe the specific design, e.g. by Nigel Cross, a well-known design researcher. How designers work changes though. Karl Palmås and Otto von Busch believe that companies with a different approach to design and their own organization can have unexpected results, such as the Norwegian shoe factory Dale Sko. With a philosophical approach they discuss how self-organization can replace the old hierarchical structures and use the concept Design Meschwork to describe this. Another perspective on open structures is the theme of the article by Scherpers, Huybrechts and Dreussen. How to facilitate a cross-disciplinary design work has long been an issue and they contribute with a tool called MAP-it for how it can be realized. Design Research has now reached such a scale and at the same time become so diversified that there are reasons to try to identify the different positions and channels for communicating it. This is done by Ida Engholm who presents her solid work in this issue.

Lisbeth Svengren Holm

**JULIAN MALINS**

IDEAS Research Institute  
Robert Gordon University,  
Aberdeen, UK

Innovation by design:

# A PROGRAMME TO SUPPORT SMEs

BY JULIAN MALINS

På små till medelstora företag (SMF) inser man i allmänhet behovet av att bli mer innovativa, men är ofta mindre klara över hur det ska gå till. Centre for Design & Innovations (C4di) kärnverksamhet är att utveckla lämpliga verktyg för dessa företag som stödjer utveckling av en hållbar innovationskultur. I texten på följande sidor beskrivs hur små och medelstora företag har fått hjälp att tillämpa ett designtänkande som ett sätt att utveckla egna innovationskulturer. Detta har skett genom ett program med workshops och individuella stöd.

Avsikten med workshoppen är att se bortom retoriken vad gäller designtänkande för att därefter kritiskt utvärdera de tekniker och metoder som visat sig vara av särskilt värde när man arbetar med små och medelstora företag.

En av slutsatserna är att det är svårt att övertyga dessa företag om att designtänkande är något som de kan använda. Resultaten av utvärde-

ringen bland de företag som deltagit i workshopprogrammen visar på ett stort intresse för att investera i designprojekt.

De visuella delarna i metoden visar sig ge företagen nya perspektiv på de nuvarande innovationsstrategierna. Att påverka en företagskultur är dock en långsiktig process och det kan ta tid att övertyga företagen om att effekten av en dags workshop skulle kunna föra med sig både nya produkter och tjänster.

Några av de metoder som här beskrivs kommer säkert många professionella inom designområdet att känna igen men de är mindre bekanta för organisationer utanför de så kallade kreativa näringarna. Centre for Design & Innovation (C4di) står mellan det akademiska och det kommersiella och vill fungera som en viktig bro mellan dessa två världar.

(Mer om C4di på [www.c4di.org.uk](http://www.c4di.org.uk))



Small to medium sized enterprises (SMEs)<sup>1</sup> are generally clear on the need for innovation; however they are very often less clear on how innovation can be achieved. One possible reason for this may be because of a lack of a culture supportive of innovation within their business. Developing appropriate tools for SMEs to allow them to develop a sustainable innovation culture is a core activity for the Centre for Design & Innovation ([www.c4di.org.uk](http://www.c4di.org.uk)). This paper describes how SMEs have been assisted through the application of design thinking to develop their own innovation cultures through a programme of workshops and one-to-one support. This paper strives to look beyond the rhetoric behind design thinking in order to critically evaluate the techniques and approaches that have proved to be of particular value when working with SMEs.

## INTRODUCTION

Many SMEs whilst acknowledging the importance of innovation do not necessarily have an innovation strategy. One reason for this is the difficulty in gaining an impartial external perspective that can inform the SME of its strengths and potential areas of development for the future. Additionally cultures within SMEs are highly influential as to whether or not individuals feel empowered to put forward new ideas for example companies which operate a strict hierarchical structure or very departmentalized working environments are building barriers which will mitigate against new ideas flourishing. SMEs may have a business plan which will describe a path for growth with ambitious targets. However it is more unusual to find SMEs that have a clearly articulated innovation strategy. There has been some debate as to whether design thinking is a genuine methodology for supporting innovation or a clever piece of marketing to promote design consultancies (Norman, 2010; Badke-Schaub, et al 2010). This paper does not aim to provide a detailed critique of design thinking nor does it provide empirical research to support design thinking, rather it describes the approach taken by c4di whilst working with SMEs. However the paper does describe a number of techniques derived from design practice which are intended to provide non-designers with insights into their own business practice and as such could be described as the application of design thinking. For a more in-depth description of design thinking, Nigel Cross (2011) in his recent book mixes analysis with case studies to provide

1) An SME is defined as having less than 250 employees and a turnover less than or equal to 50 million Euros [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm)

insights into the way designers think.

The Centre for Design & Innovation (C4di) was established in 2008 in Aberdeen, Scotland with the aim of assisting SMEs by working with them to establish a sustainable innovation strategy. The value of this type of intervention to business is endorsed by the UK Design Council through their Designing Demand initiative claiming that for 'every £1.00 invested in design, turnover rose by £50' (Ward, A. et al 2009). Innovation is about new ideas and new ideas require creative thinking and creative thinking requires the right kind of encouragement. The centre has developed a series of workshops and resources designed to provide SMEs with clear insights into how they might bring about an innovation culture that is appropriate for their organization. The programme is based on a constructivist experiential approach to learning (Vygotsky, 1980; Malins et al 2003). Exercises have been developed that employ a highly visual approach involving hands-on participation and include a playful series of activities that are designed to encourage a shift in perspective whilst promoting collaborative design thinking. C4di's practice has been based on a human centered experiential approach using visualization and rapid prototyping as key methods, taking a collaborative and multidisciplinary approach to solving problems. C4di's cognitive approach is based on the reflective reframing of situations adopting a holistic integrated view. Hassi & Laasko (2010) describe a three dimensional framework exploiting the common elements of design thinking as described in the design management discourse. C4di's approach is a very close fit to the elements described in their paper.

In Don Norman's article 'Design Thinking: A Useful Myth' (2010) his description of design thinking as a myth promoted by design consultants or which in reality is just another way of describing creative thinking, is typically provocative. However, whilst agreeing with the view that creative thinking is an inherent characteristic of all human beings and not just a skill possessed only by designers or other creative individuals, the c4di team is applying an approach, which is derived from the world of design, adapting design methods to the business context. This includes observation, idea generation and visualization techniques. Design thinking must include creative thinking by individuals and involves collaboration, often between multidisciplinary groups leading to problem identification and problem solving. It is not restricted to designers whose training may predispose them to being able to tolerate higher levels of ambiguity, which is a particular attribute that tends

to support lateral thinking (De Bono, 1967). Whilst sharing some of Norman's reservations on the way in which the term 'design thinking' has been misappropriated it still offers a useful framework for describing practical methods and approaches. The term design thinking provides a convenient shorthand to describe an ethnographic approach to gaining insights into human needs that can trigger important innovations generally in the form of incremental as opposed to transformational developments.

C4di's approach to helping SMEs was to look particularly at innovation models based on a standard design process. This process includes the following key steps; understanding; observation; ideation; prototyping; synthesis; iteration; and implementation. The following paper uses these steps to explore the various techniques that might be relevant to each particular stage in the design process as applied to business.

### Understanding

Understanding at what stage an organization is at, in terms of its readiness to innovate is essential if the company is to benefit from any form of support or intervention from an external organization. Not all companies are in a position to undertake innovation depending on their current circumstances. Ian Davis (2010), Managing Director Emeritus of McKinsey & Company, speaking on the NESTA website<sup>2</sup> on the global challenges facing the UK economy in the next decade, makes a number of useful observations about the nature of innovation. He identifies three main categories of innovation that are; innovation of products and services, innovation of manufacturing processes and innovation of the business model itself. He also alludes briefly to innovation within the culture of the business. He suggests that for most organizations focusing on efficiency may be more appropriate, and that most organizations should only focus on one of these areas at any particular time. Developing an understanding of the needs of an SME requires the questioning of assumptions. For example companies will be used to describing what they do in particular terms such as 'manufacturing' or 'service'. Often this description fails to capture other forms of intellectual property or resources that can be exploited. For example a company manufacturing pressure sensors developed a more profitable business by giving away its sensors free in return for collecting the telemetry from the devices. Providing a service based on the analysis of the data being collected by

the sensors, and then presenting the resulting data in an easy to understand format, proved to be a much more successful business model. The firm's original assumptions were based on a purely manufacturing business model. The new company description is now based on being an information and visualization provider and as a result has become much more profitable. In this case the most appropriate innovation was in the business model itself and not related to the company's products or processes. What is critical in this example is the shift in perspective, which was required before the company could review its model which demonstrates the value of obtaining an external perspective.

A key first step in assisting SMEs is establishing the company's core values. The core values of an organization are the qualities for which it wishes to be recognized by its customers and employees. In the most successful organizations the core values are shared by all the internal stakeholders and are reflected in the corporate identity and brand promise. If there is any disparity between the ways in which its stakeholders perceive the organization, the result is confusion, mixed messages and a lack of clear vision. The brand will not be effective. Establishing the core values of an organization is a fundamental first step that subsequently guides all other decisions. An approach we have found effective for beginning to establish the common core values of an organization or at least the values it wishes to aspire to, is one based on image sorting and the creation of mood boards. This technique asks individuals to select images that could represent some of the core values or alternatively are the exact opposite of the values they recognize. Visual imagery provides an effective way of introducing abstract qualities that can be used to describe how the company perceives itself or how others perceive it. C4di has developed visual cards that are used in combination with the capturing of key words to identify whether the companies self-image is consistent or contains inherent contradictions.



Figure 1. Establish core values using image cards

2) Available: [http://www.nesta.org.uk/assets/events/organising\\_for\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/assets/events/organising_for_innovation) [Accessed Aug 2011]

For example a company may select images that may reflect environmental aspirations whilst at the same time they may wish to appear at the cutting edge of technology. These two values are not mutually exclusive but would need to be considered carefully in any subsequent branding strategy. For example an image such as the front wing of an Audi TT could represent high-tech cutting edge technology but at the same time it is a dehumanized image lacking in environmental sensitivity.

### Observation

Observational methods are used to identify key problems or issues that we can then use to generate specific projects. In a workshop situation this is illustrated by an exercise we call ‘Who Lives Here?’ Groups are given photographs of someone’s house showing the normal everyday interior. The group is then asked to deduce what type of person lives in the house, their occupation, and what their likes and dislikes may be. This simple technique shows how a user profile can be used to gain insights into customer needs. The ‘extreme user’ concept is another way of identifying issues that can form the focus for new innovative solutions. An extreme user may be someone who really loves a product or service, perhaps is an early adopter or alternatively, is someone who is actively unhappy with the product or service taking the trouble to make his or her views known. It is these categories of extreme users that can provide genuine insights about what works or more importantly what doesn’t work. Extreme users also have a way of adapting systems or products to suit patterns of use observing these adaptations can provide useful shortcuts to innovations. This is very much in accordance with von Hippel’s (1988) observations on user-generated innovation. The extreme user is a powerful concept for identifying the shortfalls in existing products and services. If it is not possible to identify an extreme user we can all become extreme users by simulating situations, for example using restricted mobility suits to represent particular disabilities. In design terms this would be regarded as an empathic approach (Leonard & Rayport, 1997; Malins & McDonagh, 2008).

When examining service innovations the use of customer journey maps has proved to be a useful technique. It involves plotting the critical touch points of a customer’s experience of using a service and identifying how people felt at a given touch point and comparing a number of journey maps which can then be used to identify where critical moments have occurred which can highlight opportunities for service improvement and potential innovations. Figure 2 is an example of

a customer journey map that helps identify the key points where the service can be improved.



Figure 2. Customer journey map – shared anxiety at a critical point helped to focus service improvement.

### Ideation

Ideation involves introducing clients to a range of idea generation methods. These include facilitating brainstorming sessions using a range of intuitive methods as well as more systematic creative problem solving techniques. In the design world these are well understood and well used. The sheer volume of ideas that can be generated when these sessions are properly facilitated comes as a surprise to those not familiar with the use of these methods. We use the same brainstorming rules described by Tom Kelley (2004) in his book ‘The Art of Innovation’. These are:

- encourage wild ideas (all ideas are equally valid)
- go for quantity (the more the merrier)
- be visual (any sort of drawing is okay)
- defer judgment (evaluate ideas after the session, not during)
- one conversation at a time (all participants should have an equal say)

Idea generation techniques used by c4di have been focused on product innovation but a technique that has proved to be highly effective for business innovation has been adapted from the Business Model Generation Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010). In summary the canvas breaks down aspects of the business into interdependent categories, for example key partnerships; key activities; value propositions; customer relationships; and customer segments and offers a

good visual overview and helps to clarify where the focus of innovation should be directed for example this might be service or the customer experience. Following the ideation stage we then introduce techniques for evaluating ideas. These include the clustering of ideas, voting on ideas, and developing rapid prototypes

### Prototyping

Prototyping and using various forms of visualization has always been a key method in the design process. It is important to be able to see an idea as quickly as possible. To be able to talk about it, try it out with users and visualize it. We use the term prototyping to describe the cobbling together of anything that comes to hand that can be used to model an idea or concept. Recycled materials, card, and foam board can all be used. We often use Lego or other toys to develop models that represent products and services. Hence the use of the expression 'serious play' when describing these activities (Schrage 1999). The term originated in the mid 1990s from work done with the Lego Company as an approach that would encourage managers to describe and challenge their own view of their business. The conceptual framework for serious play originates in constructivism (Piaget, 1951), and its subsequent development (Harel & Papert, 1991; Krogh & Roos, 1995) The connection is in the way in which collaborative dialogue takes place within the group, rapidly exploring ideas whilst being able to visualize possibilities that arise. In c4di workshops, by using character cards and scenarios to generate ideas that could form the basis of a new service, participants can understand how to anticipate user requirements envisioning new possibilities.

### Synthesis

Working with multidisciplinary groups of individuals has proved to be a critical factor in developing new thinking and interesting ways of working. In order to establish a dialogue we begin by asking participants to identify key issues faced in their business. These are then transcribed into hexagonal shapes. The use of hexagons is important in the way they can be pushed together physically to maximize the number of instant connections that can be made to address issues and suggest potential solutions. We then use a database of established business solutions to explore how these issues have been addressed previously and then explore design methods that can be used to address the issues that have arisen.

Individual hexagon maps created in this way provide a way of gaining insight into both the problem and solution

space. However the most interesting element of this technique is when collaborative maps are produced with a group of people from different businesses. The resulting map provides a shared solution space providing new perspectives on existing issues.



Figure 3. Shared collaborative mapping problems and solutions using hexagons.

### Iteration

In educational terms the idea of a cyclical (iterative) model of learning (Kolb, 1984) and reflection in action (Schon, 1983) is well understood. However, this is less well understood in the context of innovation that may be perceived by non-design thinkers as a single one-off event, something that only occurs more or less by accident as opposed to something that could be developed as a continuous process. Developing an approach to innovation based on the concept that it is a repeating cyclical process moving through the stages in the design process as described, is an important concept to communicate. Developing an innovation culture based on continuously revisiting inherent assumptions means companies are less likely to fall into the trap of relying too heavily on their heritage rather than looking for new products or exploring new markets.

### Implementation

Having identified that a particular form of innovation is appropriate for a company it is important to consider how the company's internal culture can support and implement an innovation strategy. C4di has been working with SMEs to support innovation by applying design thinking to identify new products and services. David Kester (2009), CEO of the UK's Design Council speaking on a Harvard Business School video<sup>3</sup> about developing cultures of innovation, stresses the need for developing a culture of openness in which creative



ideas can flourish and the need to in-bed the innovation culture into all aspects of the business is emphasized. He stresses the importance of the business being outwardly facing, in other words, asking the right questions based on acquiring a true understanding of the needs of their customers.

### BARRIERS TO INNOVATION

As children we learn to play without inhibition but there are always rules to provide structure. As adults we are often working under a whole range of pressures and constraints that inhibit creative thinking. The author Tom Wujec (2010)<sup>4</sup> has worked with many different groups of individuals helping them with creative problem solving. His workshops include an activity called the ‘Marshmallow Challenge’ in which teams have to build the tallest tower they can with pieces of spaghetti, masking tape and string, whilst balancing a marshmallow on top. The teams that do best in the challenge are groups of children who continuously prototype during the exercise by starting with the marshmallow first. Other groups mistakenly assume that the marshmallow is light and leave it to the end only to discover it causes structural collapse. The lesson of these workshops is clear, that continuous prototyping is an effective strategy and that it is essential to question assumptions. Offering a financial reward to the team with the tallest tower tends to reduce the level of success due to increased levels of stress that inhibits more creative solutions.

The working environment is critical to developing a culture of innovation (Groves, 2010). It is no coincidence that the most innovative companies in the world have the most stimulating work environments, for example, Pixar and Lego. In these companies employees are encouraged to customize their workspaces. The space is organized to encourage informal interchange that can lead to better communication between individuals and departments. An interesting approach to a work environment that connects all departments is illustrated by the BMW Leipzig Factory<sup>5</sup> designed by award winning architect Zaha Hadid in which the assembly line cuts right through the middle of the offices and staff restaurant giving employees a common sense of purpose.

3) Available: <http://www.youtube.com/watch?v=KyqHGdlMcas> [Accessed Aug 2011]

4) Wujec, T. 2010. Build a tower, build a team – the marshmallow problem. Recorded at TED University. Available: [http://www.youtube.com/watch?v=H0\\_yKBitO8M](http://www.youtube.com/watch?v=H0_yKBitO8M) [Accessed Aug 2011]

5) BMW Leipzig Plant. YouTube. Available: <http://www.youtube.com/watch?v=jL13eOXmVjY> [Accessed Aug 2011]

The importance of the team dynamic in an innovation culture has long been recognized. Companies sometimes employ behavioral and psychometric testing such as the Belbin Team Inventory (2010) to ensure employees possess the necessary team attributes. In Tom Kelley’s (2005) most recent book ‘The Ten Faces of Innovation’, a number of key character types are described, for example, the ‘Anthropologist’ who identifies innovation opportunities by observing users, the ‘Cross Pollinator’ who develops original solutions by making connections, or the ‘Hurdler’ who ignores conventional thinking. These roles are not exclusive to one individual but are recognized as essential for a successful innovation culture. Cultures in this context may also include backgrounds based on personal experience of working in different departments or companies. Visitors to the company can also be an important source of new input and new thinking. They have a way of asking the ‘dumb’ questions that businesses are too smart to ask themselves which can help to challenge long held assumptions, ‘why do you do that?’ ‘I don’t know we’ve always done it that way.....’. Barriers to creative thinking can be categorized into two types, internal or external (Kirton, 1994). The internal type is mainly due to our conditioning from an early age. Most people don’t like to be seen as strange or unusual in any way. We need to fit in but putting forward new ideas always requires a certain degree of personal risk. The risk is a loss of peer esteem that can lead to feelings of anxiety that in turn prevents creative thinking. There may be silos between departments that work against collaboration and the innovation culture. Existing departmental structures sometimes related to budget ownership can be intractable but more important than many of the external factors is the way that individuals receive recognition for their efforts within the organization. Recognition can be more important than other forms of reward. Without a supportive culture of innovation, the chances of developing new profitable ideas for improving products and services are going to be much less likely to occur. If the boss is the only person who can have a new idea it could be a long time coming. Developing a stimulating work environment is much more likely to encourage innovation.

### CONCLUSION

The term design thinking has possibly run its course however the underlying fundamentals remain valid (Nussbaum 2011). Using design thinking to assist SMEs to bring about innovations can be very effective. The difficulty is convincing SMEs that engaging with design thinking is something they need. The term ‘design thinking’ is a

useful way of describing a range of intuitive and systematic methods derived from design techniques. Using experiential approaches for the delivery of workshops has proved to be a useful way of engaging SMEs and helps to overcome the natural reticence that often interferes with creative thinking. Feedback from an evaluation study involving companies that have attended the workshop programme, has indicated increased levels of investment in design projects. Testimonials show that the more visual approach has been effective in giving companies a new perspective on their current approaches to innovation, however influencing a culture within an organization is a long term process and the effect of a one day workshop may take some time to demonstrate its impact in terms of new products or service. Some of the methods described in this paper will be familiar to the professional design community but will be less familiar to organizations out-with the creative industries. C4di is positioned between the academic and commercial contexts providing an important bridge between the two. This paper has not sought to provide a detailed critique of design thinking but has aimed to provide examples of techniques that have been found to be of value when working with SMEs, helping to overcome barriers that inhibit creativity and innovation.

## REFERENCES

- Badke-Schaub, P., Roozenberg, N., and Cardoso, C. (2010) 'Design Thinking: A paradigm on its way from dilution to meaninglessness'. Design Thinking Research Symposia, Sydney, Australia October
- Belbin, M. (2010) *Management Teams: Why They Succeed or Fail*, 3rd ed. UK: Butterworth Heinemann.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking*, London, Berg Publishers Oxford UK.
- De Bono, E. (1993). *Serious creativity: using the power of lateral thinking to create new ideas*. NY: Harper Business.
- Groves, K. and Knight, W. (2010). *I wish I worked there*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Harel, I. & Papert, S. (1991). *Constructionism*, Ablex Publishing Corporation, New York
- Krogh, G., & Roos, J. (1995). *Organizational Epistemology*, Oxford, Macmillan,
- Hassi, E. and Laasko, M. (2011). 'Conceptions of design thinking in the management discourse' EAD 09 Conference Proceedings, Porto, Portugal, May.
- Herstatt, C. and von Hippel, E. (1992). *From experience: Developing new product concepts via the lead user method: A case study in a "low-tech" field*. Journal of Product Innovation Management, 9(3), 213-221.
- Kelly, T. and Littman J. (2004). *The Art of Innovation*. London: Profile Books Ltd.
- Kelley, T. and Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for beating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*. USA: Doubleday.
- Kirton, M. (1994). *Adaptors and Innovators: Why New Initiatives Get Blocked*. Long Range Planning, Vol. 17, 137-143.
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning*. New York: Prentice-Hall.
- Leonard, D. and Rayport J. (1997). *Spark Innovation in Empathic Design*, Harvard Business Review, Nov 01
- Malins, J. Gray, C., Pirie, I., and Cordiner, S. (2003). *The Virtual Design Studio: developing new tools for undertaking design research*. In: Proceedings of the 5th European Academy of Design Conference. April. Barcelona: University of Barcelona.
- Malins, J. and McDonagh, D. (2008). 'A grand day out: empathic approaches to design'. The International Conference on Engineering and Product Design Education, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, Spain, 4-5 Sept: pp105-109.
- Norman, D. (2010). 'Design thinking: a useful myth'. Core Magazine Industrial Design- Magazine and Resource/Blog. Available: [http://www.core77.com/blog/columns/design\\_thinking\\_a\\_useful\\_myth\\_16790.asp](http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp) [Accessed Aug 2011]
- Nussbaum, B. (2011) 'Design Thinking is a Failed Experiment, So What's Next?' <http://www.fastcodesign.com/1663558/design-thinking-is-a-failed-experiment-so-whats-next> [Accessed Aug 2011]
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley Desktop Editions.
- Piaget, J. 1951. *The Psychology of Intelligence*. London, Routledge and Kegan Paul.
- Schon, D.A. (1983). *The reflective practitioner: how professionals think in action*. USA: Basic Books Inc.
- Schrage, M. (1999). *Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate*, Harvard Business School Press
- Vygotsky, S. (1980). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes* Harvard University Press
- Von Hippel, E. (1988). *Sources of Innovation*, Oxford University Press Inc, NY

**SELINA SCHEPERS**

Media, Arts & Design  
Faculty, Genk  
Faculty of Art and Architecture,  
KULeuven, Belgium

**LIESBETH HUYBRECHTS**

Media, Arts & Design  
Faculty, Genk  
Faculty of Art and Architecture,  
KULeuven, Belgium

**KATRIEN DRESSEN**

Media, Arts & Design  
Faculty, Genk  
Faculty of Art and Architecture,  
KULeuven, Belgium

# MAP-it: ON FRICTION, RISK AND RELEASING CONTROL

BY SELINA SCHEPERS, LIESBETH HUYBRECHTS & KATRIEN DRESSEN

MAP-it är en verktygslåda (toolkit) som ska underlätta öppna designprocesser för deltagare med olika bakgrunder, så kallad participatory design. Mer specifikt är det en verktygslåda – eller MAP-(k)-it – som är utformad för att hantera det faktum att människor med olika profiler, bakgrunder och expertkunskaper inte nödvändigtvis talar samma ”språk”.

Lådan, MAP-(k)-it, innehåller klistermärken och kartor som är öppna och justerbara och med hjälp av dessa ska man bygga ett gemensamt språk bland deltagarna. Detta språk – som är nytt för alla deltagarna – syftar till att skapa en dialog som är olik den som deltagarna är vana vid på respektive hemmaplan. I och med att alla upplever språkets främmande karaktär blir det möjligt för alla att delta i samtalet på lika villkor.

MAP-it uppmuntrar deltagarna att ta risken med att utforska de nya möjligheter som olikheterna erbjuder och tillsammans bearbeta

den resulterande osäkerheten på ett lekfullt och konstruktivt sätt. En genomgång av riskrelaterad litteratur visar att denna typ av risktagande inte utforskats tillräckligt inom öppna deltagarmetoder (participatory design methods). Oftast fokuserar dessa metoder, framför allt i kommersiella sammanhang, på att nå konsensus bland deltagarna så effektivt som möjligt.

Det är dock viktigt att komma ihåg att risk är nödvändig i alla öppna deltagandeprocesser. Författarna fortsätter att utvidga, testa och förfina MAP-it. Genom öppen tillgång (open source) till MAP-it ([www.map-it.be](http://www.map-it.be)) möjliggör de också för andra designer och forskare att använda verktygslådan för olika varianter av deltagandeprocesser.

MAP-it is a mapping method to mediate participatory design processes. More specifically, it is a toolkit – or MAP-(k)it – that is designed to address the fact that people from different profiles, backgrounds and expertise do not necessarily share the same ‘language’. The MAP-(k)it contains stickers and background maps that are open and adjustable and it intends to construct a common language among participants. This language – which is new to all participants – aims to create a different dialogue than every participant is used to in her/his own context. MAP-it’s ‘unfamiliar’ character enables everybody to join the conversation on an equal level. MAP-it encourages participants to take the risk to explore the rich potential of their mutual differences and to deal with the resulting uncertainty in a playful and constructive way. A review of risk-related literature shows that this type of risk-taking is often underexposed in the description of participatory methods. Generally, (the descriptions of) these methods – and certainly when used in commercial contexts – focus on reaching consensus between participants as efficient as possible. However, risk is an integral and necessary part of the participatory process.<sup>1</sup>

## INTRODUCTION

Imagine a room with three tables. Eight people from different backgrounds are seated at each table. Together, they are evaluating a research project. A large map that represents a particular region is placed in the middle of each table. Every participant has a set of colourful stickers that represent persons, objects or structural elements. These stickers enable them to indicate on the map where they would add elements or restructure them on the map. The discussion between these persons is not an easy one and, by consequence, provokes uncertainty amongst them. A moderator explains the MAP-it game rules that structure the discussion. These rules allow everyone – and not only people that are verbally strong – to engage in this sometimes uneasy discussion and to change elements on the map. This whole set-up of people, tables, maps, stickers and game rules is what we call MAP-it (see Figure 1).

In this paper we will reflect on MAP-it, a mapping toolkit and method that aims for mediating the uncertainty that is often present in participatory design processes. MAP-it was developed in an iterative way: the components of the kit were developed in several research phases, based on literature reviews and feedback of participants in several cases. We observed during several case studies – similar to the set-up



Figure 1. MAP-it.

we sketched above – that the participants in a mapping are heavily oriented towards achieving consensus (Huybrechts, Coenen, Laureyssens & Machils, 2009). Therefore, we developed a mapping toolkit and method that deliberately stimulates the participants to take the risk to introduce friction and criticise each other’s work. Concretely, MAP-it enables designers to moderate workshops in which groups of quite diverse people socially reflect on and set up new projects.

Let’s have a closer look at the components of MAP-it. Following a well-defined scenario, the participants – guided by a moderator – try to answer a specific research question by placing (and repositioning) stickers on a background map. The MAP-(k)it features a background map that provides people with an idea of the social context they are mapping for. For example, if the goal of a mapping is to imagine a new kind of media lab, the map may visualise a blueprint of a building in which the laboratory could be housed. During the mapping, participants can (re)move walls but also add other elements to the map in the form of an open and expandable set of stickers. Some of these stickers are left blank for participants to write on, while others contain a visualisation of an element that is important in the research project. For instance, if a mapping revolves around the organisation of a workshop, a participant can place a ‘people-sticker’ of a financial advisor on the map to point out the importance of someone managing the budget for the workshop.

In this paper, we will first provide an insight into the research process that led to the creation of MAP-it. Afterwards, we will have a closer look at the concept of ‘risk’ itself and explore how risk was conceptualised by others in design processes. Finally, we will explain how risk-taking is concretely reflected upon within MAP-it.

1) For more information, see: [www.map-it.be](http://www.map-it.be)



### RESEARCHING MAP-it

The MAP-it method and toolkit is the result of an extended and iterative research- and development trajectory funded by Faculty of Arts and Architecture (FAK, K.U.Leuven) and executed by research group Social Spaces ([www.socialspaces.be](http://www.socialspaces.be)). During the research, we studied participatory methods that allowed exchange between creative fields, aiming to come to inventive or even innovative results. We first focused on a few case studies of participatory art and design practices. All cases used methods that stimulate building upon each other's work, collaborative structuring, remixing works or even co-creating with diverse participants.

In this first phase of the research, we were especially interested in how the visualisation of participatory creation processes would stimulate people's insight and maybe even their involvement in these processes. We explored – theoretically and practically – how visualisation stimulates people to engage with people from other disciplines and end-users in creative processes (Huybrechts, 2008). In a second phase, we started to explore more intuitive ways to interact with visualisations. Therefore, we developed an interactive multi-touch table that provided a visual overview of participatory practices (Huybrechts, Coenen, Laureyssens & Machils, 2009). Since the multi-touch table remained too rigid, in the third phase of the research a radical shift was made from digital visualisations of participatory processes to creative experiments with a low tech, cut-and-paste method toolkit (see Figure 2). This toolkit would not only allow the visualisation of participatory processes, but also stimulate and facilitate these processes. This resulted in a very open and flexible toolkit, consisting of paper, pen and glue and later of a sticker set. In this phase, MAP-it was created in its current form.

During the research process, we found that risk-taking is an essential ingredient of participatory design processes. However, we believe that it is often underestimated in other participatory methods. Many methods we researched focus on reaching consensus between participants as efficient as possible and, by consequence, ignore many – productive – differences that (can) exist between the ways in which disciplines deal with projects. These types of methods are successful, since most disciplines feel they can work in a more time-efficient and safe way, when consensus is reached quickly or when they remain within the boundaries of their own discipline. However, invention and – by extension – innovation can be driven by differences in approaches between various disciplines and end-user perspectives, as we can read in Gold's work *The Plenitude* (2007) or Brickwood

and colleagues' *Uncommon Ground* (2006). These authors acknowledge that differences between participants in a project can result in a high degree of uncertainty, but show that this is an integral and necessary part of the participatory process aimed at invention.

Therefore, MAP-it is created from the conviction that taking risk is a core principle when participatory processes aspire to (create products or situations that) change a social situation, invent or innovate. MAP-it stimulates participants to take the risk to work in a zone of uncertainty. It encourages participants to explore the potential of differences between their disciplinary and domain-related perspectives and deal with the resulting uncertainty in a playful and constructive way. To fully understand this we will have a closer look at the concept of 'risk'.

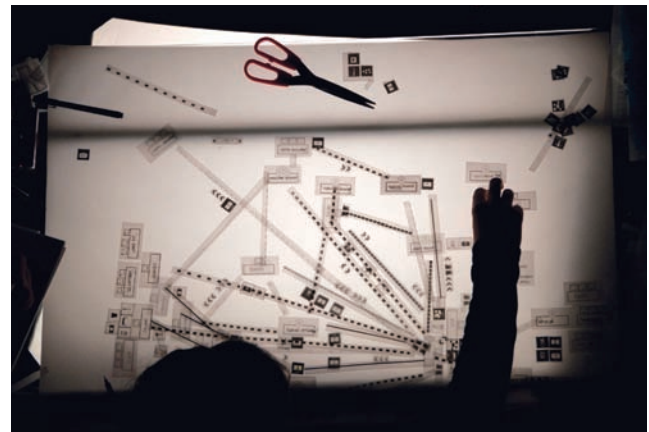


Figure 2. The low tech, cut-and-paste method toolkit.

### CONTEXTUALISING RISK

The sociological literature on risk can be divided into several theoretical perspectives, each based upon different bodies of literature. One part of literature refers to the ideas of 'Cultural Theory', especially drawing upon the writings of Mary Douglas. However, the most well-known approach to risk is that of 'risk society', closely related to several modern key writers, in particular Ulrich Beck. Each of these sociological perspectives has a different way of defining risk and its contexts (Lupton, 2006) (Zinn, 2004).

Cultural anthropologist Mary Douglas focuses on the social and cultural logic behind risk and the differences in its perception. Her central belief is that different societies, and different groups in societies, perceive risk differently. Douglas thus understands the concept of risk as being socially and culturally constructed: "understandings about

risk, and therefore the ways in which risk is dealt with and experienced in everyday life, are inevitably developed via membership of cultures and subcultures as well as through personal experience” (Tulloch & Lupton, 2003, p. 1). In her viewpoint, this not only means that the perception of risk is rooted in shared cultural beliefs and practices but also that notions of risk are not individualistic but shared within a community. This indicates that the concept of risk is anything but fixed. Douglas perceives risk practices as both historical and local, meaning that “*what might be perceived to be ‘risky’ in one era at a certain local may no longer be viewed so in a later era, or in a different place*” (Tulloch & Lupton, 2003, p. 1).

Douglas’ perspective entails the idea that risk is not fixed. In the framework of MAP-it, this means that different disciplines deal with risk (and the MAP-it method and toolkit alike) in different ways. MAP-it facilitates negotiation between these disciplines and stimulates them in taking the risk to step out of their own framework of reference, to negotiate and come to new definitions of a social situation. Concretely, people from different backgrounds are gathered around a shared, tangible map. By receiving a set of stickers, each person is encouraged to contribute playfully to the discussion and thus negotiate with the other disciplines. The game rules of MAP-it make it very difficult for the participants to *not* participate in the mapping. Specifically, one of the participants is chosen to be the presenter. Furthermore, the other participants all engage in the discussion but are also supposed to speak up one by one.

In Ulrich Beck’s view, “*risk may be defined as a systematic way of dealing with hazards and insecurities induced and introduced by modernization itself*” (1992, p. 21). This definition entails the idea that contemporary Western societies have shifted from an economy and way of life, shaped by industrial processes “*to a late modern period in which dangers and hazards have proliferated as a result of industrialization, urbanization and globalization*” (Lupton, 2006, p. 12). Although risk has been present since human history (for instance, in the form of natural disasters), its nature has changed over time (into risks of pollution, crime, etc.). Amongst the reasons for this shift are that modern risks have their basis in industrial overproduction and are usually invisible. This all has led to a new paradigm or a new stage in modernity, which Beck calls ‘risk society’. Risk society is characterised by an awareness of risk and by efforts to know and control that risk. Risk has become part of the life of every single person (Caplan, 2000).

A major point of critique on Beck’s notion of risk society

is that it might be more appropriately labelled as a ‘risk-averse society’ or ‘angst- society’:

*“Risk, according to Beck [...] is associated with the potential for loss, injury, harm, fatality or destruction, which negates the possibility of a positive risk, defined as a risk worth taking because of the potential for a beneficial outcome”* (Eckberg, 2007, p. 362).

This means that “*Beck negates the possibility of a risk-seeking culture by reducing risk to risk avoidance*” (Eckberg, 2007, p. 362). Beck’s risk society thus is a society that succeeds in eliminating all risk. This entails the idea that, excluding all forms of risk-taking, Beck’s risk society obscures the possibility of an ‘acceptable risk’, which implies that some level of risk can be tolerated and is even desirable (Scott, 2000) (Eckberg, 2007). As can be concluded from the above-mentioned, MAP-it plays with this concept of acceptable risk. We stated that risk-taking is often avoided in design projects in which different disciplines are involved. However, in this risk-averse or angst-society, there are still design movements that actively look for (acceptable) risks. Both critical design as well as critical artefacts can offer a framework for dealing with risk.

## RISK AND DESIGN

Critical design – first coined by Anthony Dunne and Fiona Raby – entails the idea that design can be divided into two, broad categories: affirmative design and critical design. Most design falls into the category of affirmative design, which includes design that is reinforcing how things are now, maintaining the status quo, and conforms to the cultural, social, technical and economic expectations:

*“The latter [category] rejects how things are now as being the only possibility, it provides a critique of the prevailing situation through designs that embody alternative social, cultural, technical or economic values”* (Dunne & Raby, 2001, p. 58).

Then, critical design is design that asks questions, that is being provocative and challenging and makes us think. Critical design raises awareness, exposes everyday assumptions, provokes action, sparks debate and even entertains. Dunne and Raby compare critical design to haute couture or concept cars. Its main focus is not to sell or to test the market; rather “*its purpose is to stimulate discussion and debate amongst designers, industry and the public about the*

*aesthetic quality of our electronically mediated existence*" (Dunne & Raby, 2001, p. 58). Critical design is not a method or a language, but an attitude, a stance (Ibars, 2007) (Dunne & Raby, n.d.).

As an example of critical design we can take a look at 'Mr. Germy': a teething toy that is impregnated with bacteria, "so that babies chewing it improve their immune system by developing resistance to the subsequently exposed bacteria" (Bowen, 2009, p. 2). According to Simon Bowen (2009), such products of critical design – or critical artefacts – differ from the products of non-critical design in two ways. First, like critical design itself, critical artefacts are not designed with manufacture and/or sale as their main objective, although they are the end products of a design process: "they are not explicitly intended as products to be bought, and are often disseminated via gallery exhibition or publication" (Bowen, 2009, p. 1). Secondly, they challenge and provoke, meaning that they prompt reflection by their audience and are not intended as practical solutions to obvious user needs. In the case of 'Mr. Germy', the producers of the toy do not expect anyone to buy the product. However, 'Mr. Germy' brings attention to the conflict between promoting children's health and hygiene and the acceptable roles for products within this.

#### BRINGING TOGETHER RISK, DESIGN AND MAP-it

We wanted MAP-it to do more than triggering critical reflection alone. It was developed to effectively stimulate participation in a design process. Therefore, we prefer to call MAP-it a risky thing, aiming at stimulating participants in a design process to critically reflect, but also to incorporate risk in their participatory work. We borrowed the term from Bruno Latour (2005), who explains what a risky thing – or 'risky object' – is by using the example of the crash of space shuttle 'Columbia', on February 1st, 2003: "Those who watched the Columbia shuttle instantly transformed from the most complicated human instrument ever assembled to a rain of debris falling over Texas will realize how quickly objects flip-flop their mode of existence" (Latour, 2005, p. 81). In a quick and unexpected way, the 'Columbia' turned from a highly technological man-made masterpiece into a piece of wreckage, raining down over the people watching it. The piece, because of its wrecked character, became the centre of conversation on the fragility of technology. In this way, a risky thing can initiate alternative conversations and alternative practices in relation to current situations (Latour, 2005) (Huybrechts, 2011, p. 163).

MAP-it is developed as such a risky thing. It breaks a

project (e.g. the creation of a new media lab) into pieces, like the space shuttle 'Columbia' was turned into debris. These pieces (or 'debris') are then put on the table for discussion among all relevant stakeholders. The project on the table is placed in a vulnerable position and therefore explicitly allows people to criticise it and change, add to or remove elements from it. With MAP-it's creation, we aimed at helping designers to incorporate risk in their daily practices, for instance by incorporating 'risk stickers' such as 'bombs' and 'likes' into the game rules. In this way, MAP-it offers additional ways for dealing with risk instead of avoiding it. In contrast to Beck's 'risk-averse society', MAP-it functions as a handlebar, by giving people the necessary instruments to integrate risk and deal with it. Risk in MAP-it is never the same, but is heavily dependent on factors such as context, composition of the group, etc. For example, the larger the group, the more moments of reflection need to be incorporated into the mapping session. In this sense, MAP-it is closely related to the viewpoint of Douglas, in which the concept of risk is not fixed.

#### RISK IN MAP-it

Concretely, MAP-it stimulates risk-taking through (1) provoking social friction between various disciplines and end-users, while creating a common language. It also motivates risk-taking by (2) forcing the designer to give up a significant part of her/his control over the participatory process. Let us now explore these characteristics in detail.

First, the aspect in which MAP-it differs from other participatory methods, especially those that are developed for commercial contexts, is that it deliberately stimulates risk-taking. Indeed, there is a need for finding a common language between different actors in a participatory design project. Muller (2002) states that especially in large-scale projects most of the participatory work involves solving conflicts and translating a discipline-specific frame to another. This is not only an issue in design practices, but in any participatory project. The MAP-(k)it contains many stickers that aim for translating these frames and reaching a common ground, for example by using keywords to indicate which are the most important values of a group of participants.

Although the negotiation process of finding a common language is crucial in a participatory process, participatory method toolkits should also allow social friction, which stimulates people to be explicit about their differences. Our test mappings showed that it is not sufficient to create harmony, connection and understanding to change a social

situation. Sometimes the situations or elements that bother us are hidden and need to be made explicit. In order to change something in an organisation or community, conflict and difference need to be openly acknowledged and dealt with. According to Jensen and Lenskjold (2004), social friction implies exactly this process of confronting different expressive behaviours and contexts with each other. This confrontation can shift the viewpoint of participants on everyday life, help them to start an interpretative process or see things differently. This renewed viewpoint can stimulate people to engage in changing their view on the project they are confronted with (Papanek, 1985).

MAP-it wants to encourage people to address the ever-existing conflicts between visions, ideas, viewpoints, etc. in an open manner. Keeping this in mind, the MAP-(k)it includes stickers that invite participants to openly (dis)agree with the others. These 'risk-stickers' introduce friction to the workshop, in a playful manner. The stickers that allow the integration of social friction in the debate push people to do more than reflecting and analysing alone and guide people through a creation process. In this way, participants are more willing to share their opinions and give feedback to others, as they see this as an element of the game.

Second, we believe that another prerequisite of participation is open access to materials and thus taking the risk to hand over (a part of) the control over the product to other participants. MAP-it encourages risk-taking by placing people in a situation that can be adjusted by others. This implies that the MAP-(k)it engages them in a situation that they cannot fully control. The mapping method is deliberately made open and re-mixable. In this form, it can be transformed and personalised by others for new, alternative or (un)expected contexts. Many designers are not used to take the risk of releasing control over their creation process and products. This requires experience and confidence in the fact that it might lead to unexpected inspiring and inventive adaptations by others. MAP-it aims at facilitating this process of risk-taking for designers.

The MAP-it method loosely refers to the principles of open source to make creative re-use of its components possible. The idea of open source is mainly used within the software industries, indicating free access to the source code of software, allowing it to be used, modified and distributed (Open Source Initiative, n.d.). MAP-it 'open sources' its materials: adapted versions of the MAP-(k)it and their creative re-uses in real-life contexts are visually and textually documented online on the website ([www.map-it.be](http://www.map-it.be)). Here, mapping kits can be adapted to the specific

needs of participants and then downloaded. Participants are stimulated to upload a report on the concrete changes they made and write reflections on the workshops they organised. Via its open documentation and flexibility of the re-use, we hope that MAP-it can grow as a space for exchange, frequently renewed by its members. This could allow the mapping method to 'escape' the boundaries of the research group Social Spaces and lead a long life of adaptations in diverse contexts.

### EVALUATION AND CONCLUSION

To conclude, we can state that risk-taking in participatory methods is often underestimated. Many methods focus on reaching consensus between participants and by consequence ignore many – productive – differences that exist between the ways in which disciplines deal with projects. Indeed, there is a need for finding a common language between different actors in a participatory design project. However, we believe that participatory method toolkits should also allow people to be explicit about their differences. In order to change something in an organisation or community, conflict and difference need to be openly acknowledged and dealt with via participatory methods.

So let us go back to the room with the three tables. After a certain amount of time, each group assigns a presenter who takes the map that she/he and her/his group created to another group of participants. The presenter explains them the contents of the map. Imagine eight people discussing a map that is on their table. It is another group's map. They do not fully agree with certain elements on the map. To express their disagreement, the participants of the group place 'bomb'-stickers on parts of the map. Next to the bombs, they also place 'like'-stickers on elements, expressing their agreement. We introduced these 'risk stickers' to evoke constructive friction: a type of friction that playfully discloses points of difference and offers an opportunity for a mutual process of interpretation. Concretely, the 'risk stickers' allow the participants to express differences in their visions, ideas and viewpoints on the project. Within a few minutes, they will take the map they are discussing and show it to the previous group. Together, as one big group, they will discuss why certain elements are 'liked' or 'bombed' (see Figure 3).

This shows how MAP-it encourages people to address always-existing conflicts between visions, ideas, viewpoints, etc. in an open manner. Placing the bombs opened up the group's discussion. The aspect in which MAP-it differs from other participatory methods is that it deliberately stimulates risk-taking. The method and toolkit have been





Figure 3. 'Risk stickers'.

tested in many situations and cases and we believe that every participatory process should allow some degree of risk. We have developed MAP-it in a way that it facilitates risk-taking by provoking social friction and by forcing the designer to give up a part of her/his control over the participatory process. This makes MAP-it a risky thing.

To put these conclusions into practice, we keep on – iteratively – expanding, testing and refining MAP-it. Via open sourcing our materials on [www.map-it.be](http://www.map-it.be), we also make sure that MAP-it can be appropriated by other designers and researchers for a variety of participatory contexts. We hope, however, that other researchers and designers will embrace risk-taking in developing as well as working with the MAP-it method, since this can result in modified, surprising and possibly improved participatory processes.

## REFERENCES

- Beck, U. (1992) *Risk Society, Towards a New Modernity*. New Delhi: Sage.
- Bowen, S. (2009) *Getting it Right: Lessons Learned in Applying a Critical Artefact Approach*. Retrieved online, 2011, June 27, from: <http://shura.shu.ac.uk/459/>
- Brickwood, C., Ferran, B., Garcia, D. & Putnam, T. (2006) *(Un)common Gound: Creative encounters between sectors and disciplines*. Amsterdam: Bis Publishers.
- Caplan, P. (2000) *Introduction: Risk Revisited*. In: Caplan, P. [Ed.] *Risk Revisited*, pp. 1-28. London: Pluto Press.
- Dunne, A. and Raby, F. (2001) *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel: Birkhäuser.
- Dunne, A. & Raby, F. (n.d.) *Manifesto #39*. Retrieved online, 2011, June 27, from: [http://www.iconeye.com/index.php?view=article&catid=46%3Amanifestos&layout=default&id=3036%3Amanifesto-39-dunne-aamp-raby--designer&option=com\\_content](http://www.iconeye.com/index.php?view=article&catid=46%3Amanifestos&layout=default&id=3036%3Amanifesto-39-dunne-aamp-raby--designer&option=com_content)
- Eckberg, M. (2007) *The parameters of the risk society*. A review and exploration. *Current Sociology*, 55 (3), pp. 343-66.
- Gold, R. (2007) *The Plenitude: Creativity, Innovation, and Making Stuff* (Simplicity: Design, Technology, Business, Life). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Huybrechts, L. (2008) *Cross-Over. Kunst, media en technologie in Vlaanderen*. Leuven: Lannoo Campus.
- Huybrechts, L. (2011) *Participatory creation is risky*. A roadmap of participatory creation processes and the shifting role of creative 'things'. KULeuven: Doctoraat in de Letterkunde.
- Huybrechts, L., Coenen, T., Laureyssens, T. Machils, P. (2009) *Living Spaces: A Participatory Design Process Model Drawing on the Use of Boundary Objects*. *International reports on socio-informatics*, 6, 2. Retrieved online, 2011, June 27, from: <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/IRSI/IRSIIV6I2.pdf>
- Ibars, R. (2007) *Don't panic*. Retrieved online, 2011, June 27, from: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/ibars-en>
- Jensen, R. & Lenskjold, T. (2004) *Designing for social friction: Exploring ubiquitous computing as a means of cultural interventions in urban space*. In: *Web Proceedings of CADE 2004*. Copenhagen, Denmark. Retrieved online, 2011, January 3, from: <http://asp.cbs.dk/cade2004/proceedings.htm>
- Latour, B. (2005) *Reassembling the social: an introduction to Actor-network theory*. New York: Oxford University Press.
- Lupton, D. (2006) *Sociology and risk*. In: Mythen, G. & Walklate, S. [Eds.] *Beyond the Risk Society. Critical Reflections on Risk and Human Security*. Berkshire: Open University Press.
- Muller, M.J. (2002). *Participatory design: The third space in HCI*. In: J. Jacko and A. Sears [Eds.] *Handbook of HCI*. Mahway NJ USA: Erlbaum
- Open Source Initiative (n.d.) *The Open Source Definition*. Retrieved online, 2011, August 31, from: <http://www.opensource.org/>
- Papanek, V. (1985) *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson.
- Scott, A. (2000) *Risk Society or Angst Society? Two Views of Risk, Consciousness and Community*. In: Adam, B., Beck, U. & Van Loon, J. (Eds.) *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London: Sage.
- Tulloch, J. & Lupton, D. (2003) *Risk and everyday life*. London: Sage Publications.
- Zinn, J. (2004) *Literature Review: Sociology and Risk*. *Social Context and Responses to Risk Network (SCARR)*. Retrieved online, 2011, June 17, from: <http://www.kent.ac.uk/scarr/publications/Sociology%20Literature%20Review%20WP1.04%20Zinn.pdf>

**KARL PALMÅS**

Management of  
Organisational Renewal and  
Entrepreneurship, Chalmers,  
Gothenburg, Sweden

**OTTO VON BUSCH**

Business & Design Lab, Univer-  
sity of Gothenburg, Sweden and  
The School of Design Strategies,  
Parsons, NY, USA

Helping designers to work outside of hierarchies:

# TOWARDS A SCHOLAR- SHIP OF "DESIGN MESHWORKING"

BY KARL PALMÅS & OTTO VON BUSCH

1900-talet tillhörde hierarkierna: ekonomisk verksamhet kom då att alltmer organiseras inom ramen för det moderna storföretaget. Marknadens osynliga hand kom alltså, för att låna ekonomihistorikern Alfred Chandlers ordvändning, att trängas undan av företagsledningens synliga hand. Sedan början av 2000-talet har dock begrepp som "självorganisering" och "öppen innovation" pekat på alternativ till företagshierarkin. Inte minst har exempel från datorvärlden inspirerat till nytt tänkande kring icke-hierarkiska, decentraliserade organisationsprinciper.

Denna artikel föreslår att även designekonomier kan följa dessa alternativa principer. Den beskriver således olika designprocesser som organiseras som "meshworks"; ett begrepp lånat från filosofen Manuel DeLanda. Texten stipulerar att ett nytt forskningsfält – Design Meshworking – kan inrikta sig på att utforska och experimentera med sådana designekonomier. Etablerandet av detta fält kan

även bidra till att fler designer tillåts skapa hållbara ekonomier kring sitt skapande.

Rent konkret beskrivs detta genom ett design-ekonomiskt experiment i den norska byn Dale, där ett företag med traditionell skotillverkning brottades med problem. "The Dale Sko Hack" öppnade designprocessen för att på fabriksgolvet omsluta både modedesigner och hantverkskunniga arbetare. Produktutvecklingsprocessen fortsatte sedan under hela konstruktions- och tillverkningsprocessen. Slutresultatet blev ett bredare deltagande på hela fabriken, bland hantverkare, designer och producenter. Skohacket resulterade även i ett innovativt sortiment av formgivna skor, där varje par var unikt, samt i en starkt känsla av "ägande" bland medarbetarna. Experimentet måste bedömas som framgångsrikt: förutom att ha väckt mediernas intresse och förbättrat arbetsklimatet har skor från projektet visats på modeveckorna i Paris, Tokyo och London.

**ABSTRACT**

This article outlines some features of a proposed research field that studies “meshworked” design processes. Starting out from a Deleuze- and DeLanda-informed analysis of economic life, the text outlines the “meshwork” as a mode of organisation that differs from the traditional organisational hierarchy. The article then contrasts a traditional design organisation with examples of meshworked design projects, and concludes with a brief note on the potential of future studies of “Design Meshworking”.

**INTRODUCTION**

The 20th century was the century of the large corporation. Indeed, business historian Alfred Chandler has famously described how the century has seen ever larger chunks of economic activity becoming subject to the “visible hand” of corporate managers, at the expense of the proverbial “invisible hand” of the market. (Chandler, 1977) This hierarchisation of the economy was also driven by a parallel development, in which the production of knowledge moved into growing business hierarchies. Increasingly, the work previously conducted by individual inventors, researchers and designers became incorporated into specialised corporate laboratories. (Noble, 1977)

However, since the the early years of the 21st century, this hierarchical model of knowledge production has become subject to criticism. Today, notions of “free agency”, “open source” programming, and “self-organisation” have caused scholars to examine the potential benefits of “extra-corporate” modes of organising economic activity. This movement has spawned new terms for collaborative design processes, such as “open innovation” (Chesbrough, 2003), “user-innovation” (von Hippel, 2005), “pro-am development” (Leadbeater & Miller, 2004), “crowd-sourcing” (Howe, 2006) and “wikinomics” (Tapscott & Williams, 2006). The common stance among these approaches is that the examined systems depart from the centralized and hierarchical modes of modern organisations. Instead, they explore distributed or self-organized systems of co-design, drawing on “the wealth of networks” (Benkler, 2006).

This article endeavours to follow this line of inquiry, focussing specifically on design practices. It will do so via the social ontology of Manuel DeLanda, introduced in section 2. Using this theoretical tool, the text will compare two different logics of economic organisation and techno-scientific development – the hierarchy and the “meshwork”. The article will thus explore how design practices can be

organised as either hierarchies (section 3), or as meshworks (sections 4 and 5). In the latter case, the text surveys recent experiments in design process, drawn from examples such as Hella Jongerius and LEGO.

**HIERARCHIES AND MESHWORKS:  
FROM CONTROL TO PROTOCOL**

In *A Thousand Years of Nonlinear History*, Manuel DeLanda lays out an economic history that describes the past couple of centuries as a shift towards a more hierarchically structured economy (DeLanda, 1997: 25–99). Over time, more and more aspects of economic activity have been internalized into corporate entities. Informed by the ontology of Gilles Deleuze, DeLanda describes the emergence of these hierarchies in terms of certain patterns in the flows of resources that constitute the economy. More specifically, he discusses how this flow of matter-energy is operated on by certain “abstract machines” — a kind of recipe for the “becoming” of a certain structure. Thus, hierarchical forms of economic organisation are all assembled by the same hierarchy-yielding abstract machine. The hierarchisation of the modern economy – the process that economic historian Fernand Braudel describes as a shift from “markets” to “anti-markets” – is therefore to be understood as a result of the spread of this particular type of abstract machine. Indeed, the extraordinary proliferation of this abstract machine is partly because humans have harnessed it when building reliable, scale economies-based hierarchies.

What, then, are the specifics of this hierarchy-yielding recipe? “Institutionalized hierarchies,” DeLanda writes, are

“... historical constructions, the product of definite structure-generating processes that take as their starting point a heterogeneous collection of raw materials [i.e., resources], homogenize them through a sorting operation, and then consolidate the resulting uniform groupings into a more permanent state.” (DeLanda, 1997: 62)

In the terminology of Deleuze and Guattari (1988), this two-step recipe—collecting/sorting, followed by cementing together—is called double articulation. As developed in Deleuze’s (1999) analysis of Foucault’s work on panoptic institutions (Foucault, 1977), the double articulation consists of material architectures that collect and sort “raw materials,” and discourses that cement structures together. Thus, the disciplinary prison consists of material

components (“the visible”—the panoptic prison, prisoners, etc.) and expressive components (“the sayable”—penal law, the concept of delinquency, etc.).

Similarly, the modern corporation consists of material architectures: the M-form corporate form and the ranks of middle managers described by Chandler (1977), and the corporate R&D labs described by Noble (1977). It also consists of expressive components: the idea of the rational and objective professional, the academic discipline of management, the myth of the genius lone inventor and so on (Palmås & von Busch, 2008).

In this way, the DeLandian hierarchy can supply us with a model of intra-hierarchy design practices. How, then, can non-hierarchised design work be described? Here, DeLanda points to an alternative organisational recipe, driven by economies of agglomeration that also generates functioning economic structures. This logic, which assembles self-organizing “meshwork” structures, has become all the more visible in recent years, not least in the context of computers and the Internet. One way of describing this structure is through the Deleuzoguattarian notion of “the rhizome” where structures emerge spontaneously, “synchronised without a central agency” (Deleuze and Guattari, 1988: 17), given that “local operations are coordinated.” In nature, there are several examples of self-organisation that lacks central coordination, including ant hills and slime moulds. Similar logics of self-organisation are also actualised in the context of new media and smart mobs (Johnson, 2001; Rheingold, 2002).

The study of self-organizing structures is a fairly recent enterprise. Therefore, the abstract machine that assembles meshworks is, as yet, less straightforwardly characterized than the above-mentioned “double articulation” that yields hierarchies. However, DeLanda, as well as complexity theorists such as Stuart Kauffman (1995), refer to autocatalysis as one key characteristic: meshworks emerge in situations where spontaneous reactions ignite, without the presence of an outside or superior agency that directs such interaction. Thus, in this terminology, catalysis is related to the “general notion of aiding growth ‘from within’ or ‘from in between’” (DeLanda, 1997: 291), or—more abstractly—as “anything that switches a dynamical system (an interacting population of molecules, ants, humans, or institutions) from one stable state to another” (292).

In other words, autocatalysis is the phenomenon that triggers sustainable reactions—say, transactions among economic agents—without superiors or managerial control. For our purposes, the idea of the meshwork, assembled

through the logic of autocatalysis, can be used as a model of extra-corporate design practices. As in the case of DeLanda’s hierarchies, it is crucial that the meshwork is not understood as a network-like structure, but rather as a recipe for assembling a structure. In the words of organisation theory; it is a type of organisation defined by a mode of *organising*. Thus, this paper will use the term “meshworking” in order to emphasise the process-oriented character of the concept. This meshwork-yielding recipe has recently been surveyed in the context of computers. Indeed, the world of computers has been instrumental in propagating new modes of thought in politics, activism, and art (von Busch & Palmås, 2006). More specifically, meshworked structures in computer settings are instantiated in the form of distributed computer networks, such as the Internet. As Alexander Galloway explains:

“A distributed network is a specific network architecture characterized by equity between nodes, bi-directional links, a high degree of redundancy and general lack of internal hierarchy.” (Galloway, 2006: 317)

In this context, we can find a framework for describing how autocatalytic interactions can be controlled. In distributed computer networks, local-level interaction is secured through what is called a “protocol” (Galloway, 2004). The protocol is not the hardware itself but the interface between adjacent parts, allowing other forms of information, matter-energy, or goods to flow through.

“Protocols are systems of material organisation; they structure relationships of bits and atoms, and how they flow through the distributed networks in which they are embedded.” (Galloway, 2006: 319)

In this text, the notion of the protocol will thus be used as a means of approaching the issue of how to create autocatalytic, self-organizing economic systems. As will be discussed later, the key challenge for Design Meshworking is how to configure the protocols that govern extra-corporate design projects. In making this case, we are not simply arguing that “small business is beautiful” – that future studies of Design Meshworking should focus more on entrepreneurship or SME development, in the traditional sense of these terms. Nor are we arguing that Design Meshworking should be equated with the crafts management discussed within development studies. Rather, we are positing that future research in Design Meshworking



can be instrumental in exploring new logics of organisation that re-introduce Braudelian markets in an economic setting dominated by anti-markets. Can Design Meshworking be the driving force for moving from control-based organisation to protocol-based organisation?

Before delving into that question, however, the next section will briefly describe how designers can become constituent elements of hierarchies, even if they once set out to be anti-hierarchical or anti-establishment.

### THE WESTWOOD HIERARCHY

The case of Vivienne Westwood is a good example of an anti-hierarchy designer who eventually ended up running a traditional incorporated hierarchy. Indeed, this hierarchy trap seems all too common: the organising of design activities all too often seems to yield organisations based on collecting/sorting and cementing together. In this article, we will focus on the first operation of this double articulation—the material architecture that sorts the flow of raw materials (garments, designers, money, etc.) that subsequently become the structure. The second, discursive cementing operation conducted by Westwood’s *auteur* qualities is discussed in another article (Palmås & von Busch, 2008).

In the case of the Westwood enterprise, this hierarchisation is manifested throughout the organisation, in sites such as the design studio, which also hosts the accounting department, and in the production facilities. As hinted by the brand name, Ms Westwood herself is the epicentre of the design studio, even though her labour is primarily concerned with creative administration, i.e., commanding and curating a team of assistant designers (Thornquist, 2005). The commands, visionary and provocative, are passed through the management of staff members all working for the common goal of the brand: vivacious garments to appear on the catwalk, before the international press. Her designs, still seen as reflections of vibrant London street style, come into being in a multi-storey office building in Battersea, London. The ideas emanate from her tartan-clad spacious upstairs office and materialize through the disciplined labour of the German pattern makers, residing in their own territory, who in turn are served by subservient “legions of staff” operating on the ground floor (Frankel, 2008; Brockes, 2007). The organisational recipe is thus one of hierarchisation. There is a clear command structure, built around a power centre that connects designer and management.

In this rendering of the studio, the first operation of the Deleuzoguattarian “double articulation” is manifested

in the creation of certain architectural territories. On one basic level, there are physical traits, such as the storeys of a building that demarcate the territories. These are the material architectures that conduct the sorting operation of the hierarchy. Although the concept is not central to this article, one should always remember that material command hierarchy works in conjunction with expressive components—not least the romantic ideal of the “creative genius” or *auteur*—which cement the structure.

The industry aspect of the Westwood enterprise is also manifested in D’Amario’s brand strategies, which transformed the one-time “shoestring operation” into a global brand (Huryn, 1999). With perfumes, licensing of orb-logoed garments, and the creation of the Anglomania line, the Westwood brand has followed the general trajectory of the corporatisation of couture (Thomas, 2007). Indeed, Westwood may soon become yet another sub-brand in the family of luxury conglomerates—LVMH, Prada, and Gucci. For these industrial giants—wittily described by Dana Thomas as “behemoths that churn out perfume like Kraft makes cheese”—creativity is increasingly something to be controlled.

### MESHWORKED DESIGN PROJECTS

For an up-and-coming, newly graduated designer, large corporations often seem to be the only possible structures for doing work. Moreover, for the designer who manages to start an enterprise from scratch, ramping up production inevitably seems to imply a gradual hierarchisation. Design Meshworking may be able to mitigate this problem, offering other models for a designer’s entrepreneurial aspirations than the predestined hierarchical corporation, in which the designer is the figurehead. Interestingly, this model is rarely successful, and more often ends up with a debt collector knocking at the door, as shown by sociologist Angela McRobbie in her study of the British fashion scene (McRobbie, 1998).

In this section, we cite a few examples of designers who are already experimenting with how to engage with the economy in more self-organized and decentralized ways. Examples of this can be found emerging on the outskirts of fashion, operating in ways similar to how designers have worked traditionally: starting small and local, striving for attention and a market. However, we will see that these designers propose new ways of inter-collegial, meshworked collaboration and of consumer participation. These methods have three key elements. First, they focus on the innovative capacity of networked semi-autonomous agents outside or at

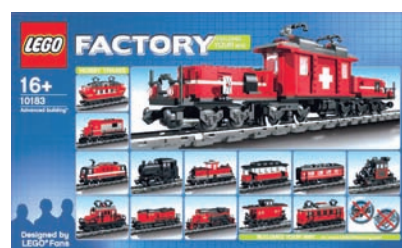
the fringe of the design departments. Secondly, they propose an interface for collaboration between adjacent parts (i.e., a protocol), rather than a hierarchical model of organisation. That is, the designer surrenders some control to decisions taken outside the management organisation or chain of command. Thirdly, these methods generate ephemeral, alliance-based modes of organisation, rather than static and discipline-based *modi operandi*.

However, there are other experiments that indicate new possibilities as they elaborate on co-design protocols. One such experiment was one conducted by Dutch designer Hella Jongerius in a porcelain factory in Nymphenburg, Bavaria. In this project, Jongerius endeavored to oppose the paradoxical logic of painter craftsmanship: Given contemporary methods of mass reproduction, the exact replicas of Nymphenburg patterns painted by craftspeople had become indistinguishable from machine-made ornaments. To resolve this dilemma, she designed a scheme by which the decoration painters would leave visible traces of the painting process, to show that the ceramics were hand painted. What she created was not a new design per se, but a protocol for the hand-painters to reclaim their role as craftspeople, ensuring that every plate would be unique as it left the hands of the decorator. In this case, the design was “not following defined patterns or matrices, but rather based on a system” (Jongerius, 2004).

The project is interesting and offers new ways to conceive craftsmanship and labor in high-wage or welfare states. However, Jongerius has assumed a very traditional consultant or product development role in the project, as she introduces new policies for the workforce to follow. She might be re-skilling the workers, as in the early experiments of William Morris in the Arts and Crafts movement, but at the same time she refuses to step down from the pedestal of the “divine” designer.

An example of an extra-corporate design process is the line of thinking lately seen in the LEGO brand’s use of fans in internal corporate processes. At LEGO, fans are involved in internal corporate issues from leadership and management training to product design and marketing. In their study of the LEGO brand, Mary Jo Hatch and Majken Schultz (2008) show that LEGO use fans not only as a source of market information or consumer desires, as is the case among many brands, but as fringe co-designers of their product lines where the borders between producer and consumer are blurred. Not only does LEGO invite fans to run their Brand School for in-house managers, but fans also become the explicit designers of the new LEGO models.

“For example, the company invited ten LEGO enthusiasts to participate in the development of the new LEGO Hobby Train product launched in 2007. The fans designed the train models, and their names appear on the packaging along with the inscription: “Designed by LEGO Fans.” (Hatch & Schultz, 2008: 198)



The Mindstorms, LEGO’s robotic product line, was initially hacked by some highly skilled fans, but LEGO was quick to give the fans a “license to hack” their robotic kits (Hatch & Schultz, 2008: 193). This product line has now been further co-developed by four American brand enthusiasts and it is now the most popular robotic tool kit in the world (Hatch & Schultz, 2008: 198)

The methodology used by Jongerius is, in spite of its innovative character, in the end yet another example of how design is *incorporated* in business, and its critical potential for further decentralizing development is neglected. Jongerius design practice is still part of the Nymphenburg brand. The LEGO example, on the other hand, conveyed a whole range of interfaces opened between the corporations management organisation and the fans and consumers on the “outside”. Yet, even though the fans have a huge say in the development of LEGO kits, the design process is not totally self-organized. The next section will explore a project that experiments more radically with extra-corporate design processes.

#### THE DALE SKO HACK PROTOCOL

Projects like the ones mentioned above served as points of departure for the Dale Sko Hack; an effort to expand interfaces and skill-based exchange from within the design process at the factory floor. In this design economy experiment, an *ad hoc* assembly of designers set out to reinvigorate the waning shoe production in the village of Dale, Norway. Instigated by Otto von Busch, “the hack” was conducted as an open workshop with six invited Norwegian fashion designers who reused the existing shoe models at the factory. Together with the workers, the designers engaged

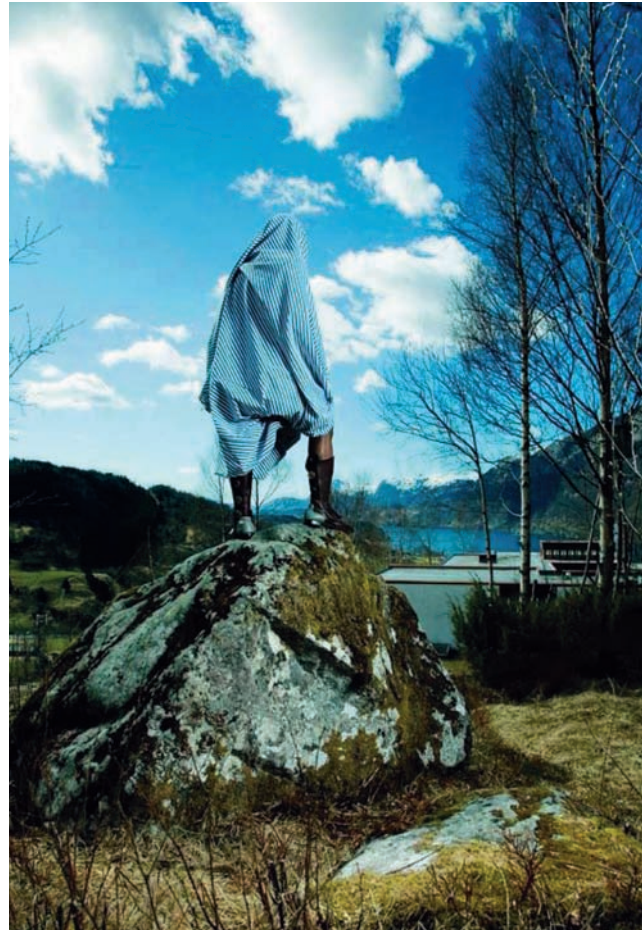


FOTO: BENT RENE SYNNEVAG

Designer: Arne & Carlos

in the intentional “misuse” of the machinery at the factory, to widen their uses, as well as a wild remixing of existing materials and components. Here, the division of labour was reversed and mixed as the designers opened the full design process to the workers, and offered them the possibility of being co-authors of every pair of shoes produced. Along the production process the models “mutated” as the craftsmen at the factory floor could change several parameters of the design as the process went on. Because of the designers’ open protocols for how to assemble the shoes the craftsmen could bend and tune the models as they wanted, yet still within the original design parameters. The end result was a wider participation throughout the whole factory, among designers and producers, as well as an innovative range of shoe designs with every pair unique.

Unlike the examples of Jongerius or the Arts and Craft



Designer: T-Michael

movement, the project in Dale was about facilitating extra-corporate collaboration between all the actors, both designers and workforce, and not simply classic product development or participatory design processes. Instead, the focus was on how free agents can work closely together with the production industry to promote catalytic practices, resulting in reciprocally enhanced market position, as well as profit.

With the skilled craftspeople at the factory, the designers were expanding the action spaces offered the workforce. In this way, work was re-skilled, and—as the interventions of labour in the design were made visible—workers became co-authors. The shoe components were created and set up as both material and methodological subsystems, like flexible LEGO parts. The workers could assemble these parts or systems in different ways, as well as modify them during





FOTO: BENT RENE SYNNEVAG

Designer: Siv Stöldal & Siri Johansen

production, but within an action space defined together with the designer, like a palette of possibilities rather than a fixed technical drawing to be cloned. Thus, the process of product development continued throughout the design and production process. Moreover, the whole workplace was engaged in this craft and design intervention, ending up “owning” its outcomes. This allowed the factory to keep the development process running in a radically democratic way, while letting the design practices remain extra-corporate. Drawing upon the terminology of design scholar John Wood, this interface between production and design acts as an “open membrane” allowing for synergetic design and autopoiesis. (Wood, 2007; Maturana & Varela, 1997; Hatch, 1997: 373)

This experiment can be deemed a successful one: beyond attracting media attention and improving the working climate, the shoes from the project have now been shown at



Designer: Ulla Chauton

the fashion weeks in Paris, Tokyo, and London. Moreover, one of the designers, London-based Siv Stöldal, is currently collaborating with the factory for her fourth collection, using the same protocol developed during the Sko Hack. The board of directors of the factory was also changed following the project, and now includes one of the designers and the model maker. The board is now planning the future development of the shoe hack prototype lab. On top of this, the project also won a special prize at the European Fashion Awards in spring 2008.

To reconnect to the previous discussion of meshworks and protocols: The Dale Sko Hack retained the meshworked structure as it remained an open collaboration between craftspeople and designers, where all parties maintained co-authorship. Unlike Jongerius’ project, the Dale project took the idea of protocol one step further, using it to deal





Experiments in shoe-hacking at Dale Sko.



FOTO: BENT RENE SYNNEVÅG

with the interface between designers and craftspeople. Thus, the Sko Hack protocol acted on three levels: first, in the interface between collaborators and products; second, in the interface between designers and craftspeople; and third, on the level between production and the overall organisation of the factory. These three interconnecting levels of protocol, in a way, were key to the project: they let the designers and craftspeople form a new kind working relationship that remained extra-corporate and under negotiation.

### CONCLUSIONS

The projects mentioned above are early examples of the kind of projects that a possibly nascent field of Design Meshworking may explore. These examples of design activity show that meshworked modes of organisation can indeed play a role in design economies, both boosting innovative potential, media attention and creative capacities. It might also, as seen in the Dale Sko Hack case, facilitate social change at workplaces. So, the challenge for “Design Meshworking” scholars is: Can we assist these emerging forms of organisation, making them functional and sustainable?

### REFERENCES

- Benkler, Y.** (2006), *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*, New Haven: Yale University Press.
- Brockes, E.** (2007), “*All hail the Queen*”, The Guardian, 12 May.
- von Busch, O. & K. Palmås** (2006), *Abstract Hacktivism: The making of a hacker culture*. London: OpenMute.
- Chandler, A.D. Jr.** (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA.: Belknap Press of Harvard University.
- Chesbrough, H.** (2003), *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Cambridge, MA.: Harvard Business Press.
- DeLanda, M.** (1997), *A Thousand Years of Nonlinear History*. New York, NY.: Zone.
- Deleuze, G.** (1999), *Foucault*. London: Continuum.
- Deleuze, G. & F. Guattari** (1988), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London: Athlone.
- Foucault, M.** (1977), *Discipline and Punish: The birth of the prison*. London: Penguin.
- Frankel, S.** (2008), “*Westwood bound*”, The Independent, 11 February.
- Galloway, A.R.** (2004), *Protocol: How control exists after decentralization*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Galloway, A.R.** (2006), ‘*Protocol*’, Theory, Culture & Society, No. 2-3.
- Hatch, M. J.** (1997), *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Hatch, M. J. & M. Schultz** (2008), *Taking Brand Initiative; How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, San Francisco, CA.: Jossey-Bass.
- von Hippel, E.** (2005), *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Horyn, C.** (1999), “*The Queen of Extreme*”, New York Times, 14 February.
- Howe, J.** (2006), “*The Rise of Crowdsourcing*”, Wired, June.
- Johnson, S.B.** (2001), *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. London: Simon & Schuster.
- Jongerius, H.** (2004), “*Nymphenburg sketches*”, available at: <http://www.jongeriuslab.com>
- Kauffman, S.** (1995) *At Home in the Universe: The search for laws of complexity*. London: Penguin.
- Leadbeater, C. & P. Miller** (2004) *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Maturana, H. & F. Varela** (1997), *The Tree of Knowledge*. Boston, MA.: Schambhala Publications.
- McRobbie, A.** (1998), *British Fashion Design: Rag trade or image industry?* London: Routledge.
- Noble, D.** (1977), *America by Design: Science, Technology and the Rise of Corporate Capitalism*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Palmås, K. & von Busch** (2008), “*Hail to the auteur? Why ‘aesthetic management’ cannot save Design Management*”, paper presented at the International DMI Conference, Paris, 14-15 April.
- Rheingold, H.** (2002), *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA.: Perseus.
- Shah, S.** (2005), ‘*Open Beyond Software*’, in D. Cooper, C. DiBona & M. Stone (eds.) *Open Sources 2*. Sebastopol, CA.: O’Reilly Media.
- Tapscott, D. & A.D. Williams** (2006), *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Thomas, D.** (2007), *Deluxe. How luxury lost its lustre*. London: Penguin.
- Thornquist, C.** (2005), *The Savage and the Designed: Robert Wilson and Vivienne Westwood as artistic managers*. Doctoral dissertation, Stockholm University.
- Wood, J.** (2007), *Design for Micro-Utopias: Making the unthinkable possible*. Aldershot: Gower.

**IDA ENGHOLM**

Associate professor,  
Danish Centre for Design  
Research (DCDR),  
Copenhagen, Denmark

# POSITIONS IN CONTEMPORARY DESIGN RESEARCH

BY IDA ENGHOLM

Under senare år har designforskning blivit föremål för allt större uppmärksamhet vid universitet och högskolor världen över. Det avspeglar sig inte minst i ett ökat antal konferenser, böcker och artiklar som behandlar design i ljuset av olika disciplinära perspektiv, teorier och metoder.

I ett större perspektiv är dock designforskning fortfarande ett ungt område under utveckling och långt från att utgöra en disciplin med etablerade metoder, praxis eller en gemensam vetenskapsteori.

Denna artikel behandlar den heterogena karaktären av designforskning och det aktuella behovet av reflektion över de olika metoder och intressen som är mest framträdande. Artikelns syfte är ett försök att kartlägga de olika positionerna inom designforskning.

Designforskning är ett tvärvetenskapligt område som innefattar många discipliner, tankesätt och metodologisk praxis och som saknar en ge-

mensam akademisk forskningstradition. I artikeln föreslås en indelning av de olika områdena inom designforskning i positionsmodell.

Designområdet utvecklar kontinuerligt nya discipliner och nya kompetensområden uppstår. Istället för att låsa sig vid vissa positioner bör vi fortsätta att diskutera vad som utgör de teoretiska grunderna för designforskningen.

Vi måste klargöra, definiera och ange gemensamma referensramar och terminologier som kan tjäna som grund för diskussioner och samtidigt underlätta en dialog över disciplingränserna. I detta syfte är det viktigt att utveckla en medvetenhet om de vetenskapsgrenar och metoder där designforskningen historiskt har sina rötter.

Det är helt enkelt nödvändigt att försöka definiera fälten för att diskutera vad som utgör den vetenskapliga grunden för design.

In recent years, design research has been the object of growing attention in universities and academies throughout most of the world. This increased interest is reflected in a rising number of conferences, books and articles that address design in light of various disciplinary perspectives, theories and methods. In a larger perspective, however, design research is still a developing field and far from having constituted a common discipline with an established methodological praxis or a shared theory of science. The present paper addresses the heterogeneous character of design research and the current need for reflection on the various approaches and interests. For that purpose, the paper proposes an effort to map the positions within the field. This effort is guided by a view of design research as an interdisciplinary field that involves many disciplines, mindsets and methodological practices. The paper proposes a categorisation of the field in the form of a position model. The underlying assumption is that design research as a discipline exists in many different forms that cannot necessarily be brought together under one common academic research tradition; instead it is necessary to attempt to define the field in order to initiate discussions about what constitutes the scientific basis and research base for design.

## INTRODUCTION

Design research is a growing discipline. Internationally, recent years have seen increases in funding for design research, both in the private and public sectors, and in the field of education multiple countries have raised the design discipline to a higher level by converting practice-based design schools to research-based educational institutions. This trend is also reflected in a growing number of design research conferences and publications, where the design discipline serves as the basis for debate and for the development of new theories, methods and concepts. In a larger perspective, however, design research is still a young discipline with no established approaches or shared scientific foundations. Research develops in a number of different branches with specific subject areas and methodological practices. That raises a need to map and identify the various approaches. So far, however, there have been few attempts at summarising or taking stock across the various branches. This paper is intended as a step in that direction.

## DESIGN AS AN INTERDISCIPLINARY FIELD

Throughout the 20th century, design tasks have become increasingly complex, and design is today part of a

knowledge-intensive field characterised by interdisciplinary and strategic processes. Design plays a role on several levels in companies and organisations and is included in strategic business development, in creative and innovative processes and in the shaping of products, concepts or services. Design encompasses a wide range of disciplines depending on the levels or types of tasks in question. From a research perspective, the expanded concept of design sparks reflections on what exactly defines design as a research discipline. In terms of a definition, we may speak of a “discipline” if a field of research uses approaches and methods that rest on common perspectives, theories, methods and fields of research (DEA/FBE 2008: 24). When disciplines meet and mix, and when different perspectives, methods and disciplines cross paths, we usually use the term cross-disciplinary. The literature often draws a general distinction between two forms of cross-disciplinary research: “*multidisciplinary*” research, that is, research that involves participants from a variety of disciplinary backgrounds, each contributing from the point of view of their own disciplinary expertise, and “*interdisciplinary*” research, which involves shared subject or research topics as well as some degree of synthesis, integration or merger of the methods, theories and concepts from the various disciplines. Interdisciplinary research implies the establishment of new educational programmes and research traditions based on the synthesis and integration of multiple disciplines (Blevis and Stolterman 2008). An additional term used in certain contexts is “*transdisciplinarity*” and can be defined as an approach that is not focused on methods or areas of expertise but rather on the broader purpose of transcending disciplines, common methods and associated knowledge domains as a basis for exploring issues or tasks (ibid). Tasks are addressed through the integration of skills; this serves to mobilise theoretical perspectives and methods, but in contrast to multi-disciplinary or interdisciplinary projects, this approach does not necessarily involve preserving the involved disciplines or developing new disciplines. In design research it makes sense to use both of the terms “interdisciplinary” and “transdisciplinary”, since it involves disciplines with similar subject areas and fields of interest as well as consensus-building efforts involving a variety of disciplines. Design research is characterised by both integrating and creating collaboration between the methods and theories of multiple disciplines.

## A NEED FOR A COMMON UNDERSTANDING

Design has traditionally been associated with the arts and



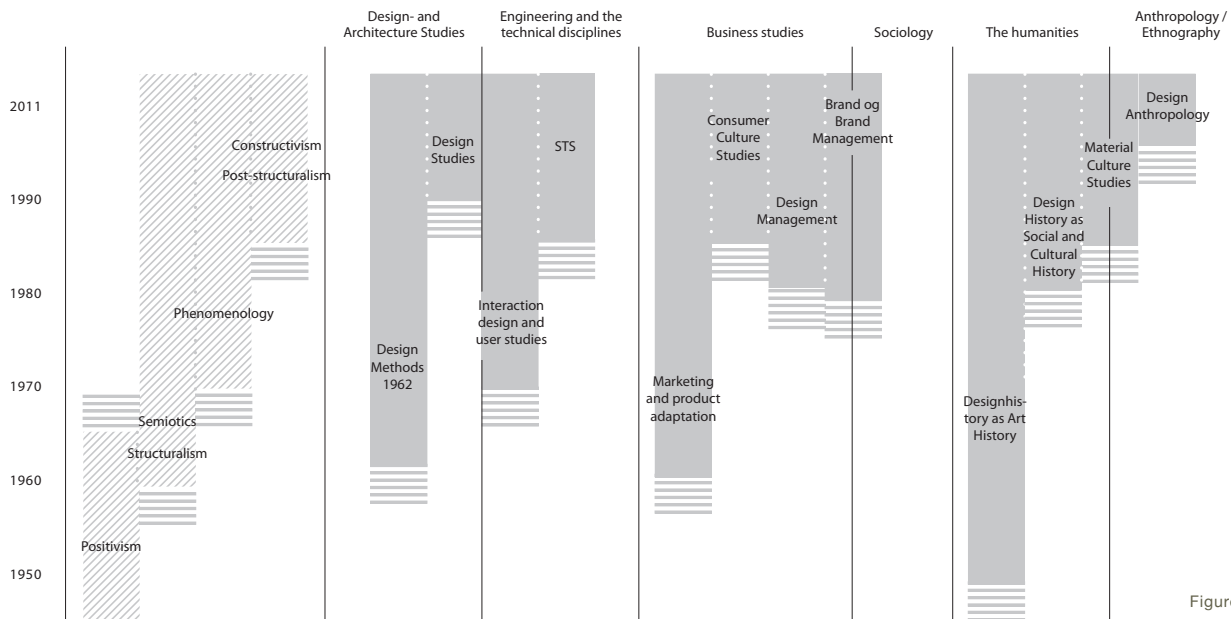


Figure 1.

with the technical professions, but in recent years, training in the design schools has become increasingly research-based, and in several universities design has similarly been the object of a growing research attention within the fields of business, the humanities and the social sciences. The existing descriptions of the historical development of design research and its current status have focused mainly on the aspects of design research related to design processes and methods. A premise for many design researchers is that design research is in fact synonymous with the study of design processes and methods.

Since the early 1990s, however, more cross-disciplinary understandings of design research have been gaining ground; in addition to dealing with design processes these views also address contexts for the development and analysis of design as well as the influence of design on society and culture. In the mid 1990s, these cross-disciplinary approaches to design research became sufficiently consolidated that the design researchers Victor Margolin and Richard Buchanan felt it was time to summarise and take stock. They undertook this task in the influential anthologies *The Idea of Design* (1995) and *Discovering Design* (1995), and followed up by the Common Ground conference, which were first held in 2002 and subsequently every second year. The cross-disciplinary approach has also been promoted by the journals *Design Studies* and *Design Issues*, which address a variety of disciplinary approaches to design research. In these publications various branches of design research have

been the object of analysis. However, in these contexts, there have not yet been any examples of a coherent mapping of design research across approaches. One of the most influential attempts at a summarising categorisation was made in 1993/94 by Christopher Frayling's *Research in Art and Design*. In this paper, Frayling distinguishes between "research into (or about) design", "research for design" and "research through design". In Frayling's terminology, "research into design" is research based on approaches to design research in established academic disciplines; an example is design studies within an art history framework. "Research for design" refers to research that has design as its object, but which also represents epistemological and methodological approaches, and where the purpose is to develop application-oriented methods and approaches for use in design development. "Research through design" refers to design praxis and is a category for the development effort itself, including experiments and proposals as well as the research-related reflection on experiments and proposals. Frayling's categories and more recent studies (e.g. Bayazit 2004; Galle 2010) contribute to the discussion about what constitutes the scientific basis and theoretical-methodological practices of design research, but they do not offer a general picture of specific areas and research positions. In the following, a proposal for a mapping effort is presented. The academic purpose of the model is not to pretend to offer an exhaustive cartography or to privilege certain positions over others but rather to point out essential

landmarks in the complex terrain of design research with a view to discussing the underlying research theory that forms the basis for the design discipline.

## THE POSITION MODEL

### – AN ATTEMPT AT CATEGORISATION

The model is divided into two sections (Figure 1). The right section consists of a two-dimensional space, the first level of the space concerns some of the disciplines that carry out design research. From left to right, these disciplines are the disciplines anchored in the schools and academies of design and architecture, the technical disciplines, the mercantile disciplines, the humanities, and anthropology/ethnography.

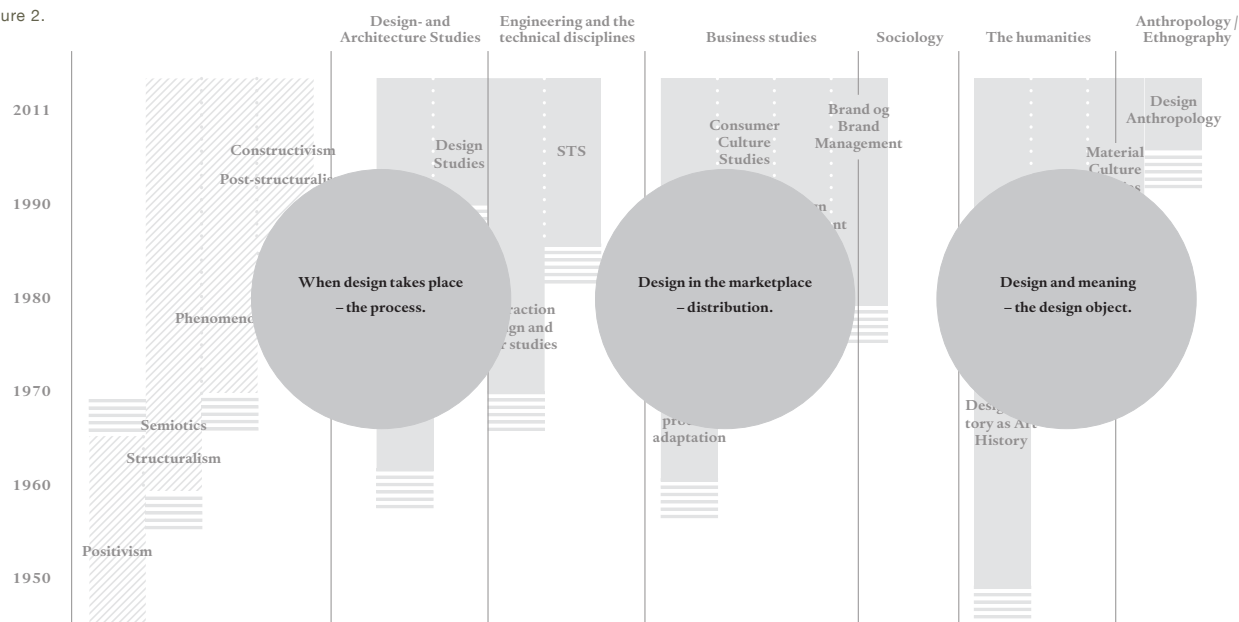
The second level of the model presents the key positions within design research. The positions are placed within the discipline where they have their main historical roots. The descriptions of the positions explain that they often involve several disciplines. The positions are labelled Design Methods, Design Studies, Interaction Design and User Studies, Science and Technology Studies (STS), Marketing and product adaptation, Consumer Culture Studies, Design Management, Brand and Brand Management, Design Studies in the Perspective of Art History, Culture Studies, Material Culture Studies and Design Anthropology.

The left part of the model describes some of the mindsets – paradigms within philosophy and theory of science – that have influenced design studies in recent times, from positivism over semiotics and structuralism to

phenomenology, post-structuralism and constructivism. The mindsets are placed in descending order of influence on design studies. Thus, the model specifies a sort of chronology, with the awareness that these mindsets of course often co-exist as competing views, and that their origin dates back farther than the time when they begin to influence design studies. The years stated in the left side of the model describe a time line illustrating the chronological origin of the mindsets and design positions.

The primary focus of the model is on the positions that can be said to constitute some of the ‘core pillars’ of design research. They are depicted with dotted lines to illustrate their openness and the fluid transitions between disciplines and positions. From left to right, the columns in the right section of the model represent research concerning the creation of design, the design process and design methods and what might broadly be called aspects concerning ‘when design takes place’. The columns in the middle section represent research that originates within the mercantile disciplines and which main subject field for research involves conditions, methods and frameworks for design management and the distribution and marketing of design. The columns in the right-hand section represent design studies within the humanities and material culture studies and are mostly oriented towards the study of design objects and their context and on what might broadly be called aspects concerning ‘design and meaning’ (Figure 2).

Figure 2.



### When design takes place:

#### Design Methods and Design Studies

Design Methods is one of the oldest and most high-profile design research directions. It is characterised by an emphasis on design processes and methods. Historically, the interest in understanding the design process and developing scientifically based methods for use in design can be traced back to the De Stijl movement and the Bauhaus school in the early 20th century, where the methodological basis for design work was developed from various points of view. In the late 1950s, studies of design methods attracted growing interest within design schools in Europe and the US, and in 1961 the first conference on design methods was held in London, organised by J.C. Jones and D.G. Thornley. Cross (1984) marks this conference as the beginning of the Design Methods direction, and in the position model this point in time marks the establishment of the movement. The declared goal of the Design Methods conference was to promote a broader understanding of the role of design in the industrial society and to establish institutionalised practices for knowledge sharing within the field of design. In 1967 the Design Research Society was founded by participants from the conference, among others, and in keeping with the conference theme, the society was concerned with the study of and research into the process of designing in all its many fields.

Within the Design Methods movement, several generations have been identified (see e.g. Rittel 1972; Broadbent 1979; Cross 1984, 1993, Lundequist 1992). Cross (1984) labels the first wave of methods “first-generation methods” and according to him, they are characterised by emerging in a climate of industrial mass production. In addition, they reflect a goal of introducing scientific methods in the field of design (Simon 1969/1996) as well as a general fascination with the emerging computer technology and methods inspired by the conduction of military technology programmes under e.g. NASA (e.g. Rittel 1972; Bayazit 2004: 17). The inspiration from scientific and military approaches is reflected in a view of design processes as problem solving and the partitioning of the design process into well-defined stages that can be individually defined (Alexander 1964).

The second-generation methods emerge in the 1970s in a completely other climate of democracy movements with allies in student rebellion and grassroots initiatives (Leeuwen & Timmermans 2004). According to Cross (1993) second-generation methods are characterised by a rejecting of the first-generation methods’ linear and stage-by-stage view of design processes in favour of iterative approaches and

“argumentative methods” (Rittel & Webber 1973). The design process is viewed as a process of negotiation, where arguments are pitted against one another, and where a common understanding of the nature of the problem and its solution successively emerges among the participants in the process (Cross 1984: 102ff).

Third-generation methods arise in the 1980s in a context of post-modernism and are influenced by the period’s scientific interest in how the context influences the study of phenomena and processes. According to Archer (1981) and Cross (1984), third-generation methods are characterised by acknowledging the singular and situative character of design problems and design tasks and an abandonment of general and prescriptive methods. New disciplines such as professional sociology (Schön 1983) and psychology (e.g. Lawson 1980/2005) are included, and a growing interest emerges in the special knowledge and competences of designers and in the capacity of this knowledge to influence and condition the design process. A strong source of inspiration is Donald Schön’s exploration of the professional design knowledge and his challenging of practitioners to consider the role of technical knowledge versus “artistry” in the developing of professional excellence (Schön 1983).

Throughout the three generations of methods, a shift can be observed, as attention moves from methods to the conditions for design development. Scientifically, this is reflected in a shift in the mindsets that affect method research. The position model states that first-generation methods emerge under the influence of positivism. This is seen to be reflected in the rational and empirical approaches to the process that characterise the methods and in the perception of methods as a rational tool for managing complex tasks. First-generation methods seem to presuppose a hierarchy with a number of general principles (methods) at the top and a practice at the base that must be determined by the methods. Theory and methods should not only be applied in practice but should also guide practice. The position model depicts second-generation methods as influenced by mindsets such as semiotics, structuralism and phenomenology and reflected in the recognition within the methods of the arbitrary nature of meaning and of the influence of context on the production of meaning. The position model indicates that third-generation methods are developed under the influence of the scientific emphasis on contextual and situative aspects reflected in an interest in the designer’s knowledge and in acknowledgment of the situative character of the design process and the design task. In third-generation methods the perspective is turned upside down.

Theory is no longer supposed to prescribe the components of an ideal design process but should instead describe the components of the process and create awareness of the circumstances that determine the course of process in its entirety (e.g. Lawson 1980/2005).

In recent years insights from ethnography and anthropology have been integrated in user oriented design method studies (see e.g. Laurel 2003; Koskinen et al. 2005) and have given rise to new research fields such as “empathic design” (e.g. McDonagh and Lebbon 2000; Crossley 2003; Koskinen et al. 2003) where approaches from Design Methods are combined with insights from disciplines such as interaction design and anthropology.

Today, Design Methods is the general term for studies of the design process as well as related epistemological and methodological questions. An essential part of the foundation for Design Methods is a historic rejection of the notion of the solely working artistic designer in favour of a design role that enters into dialogue with other disciplines and develops tasks in cooperation with them. A consequence of this shift is an expansion of the areas of activity that constitute the design field and an expanded concept of design, which not only refers to classic design disciplines but which views the design process as a relevant approach to a wide diversity of problems and tasks.

The second ‘column’ in the position model has been labelled Design Studies, a general term for a diverse and cross-disciplinary academic project including publications, conferences and journals. Design Studies grew out of the Design Research Society, founded in extension of the Design Methods conference in 1966 and later consolidated through the journals *Design Studies* (launched in 1979) and *Design Issues* (founded in 1984). Like Design Methods, the Design Studies direction has a particular focus on design processes and methods, but it has broader links with design research, which involves analyses of societal and cultural contexts for design, design history, material culture and meta-theory issues concerning the development of a theory of science and a professional terminology for the field. Design Studies captures research with approaches from design, architecture, technology, the humanities and the social sciences in a more or less pure or cross-disciplinary form (Jensen 2001: 23). Under the Design Research Society, the Common Ground conferences have also promoted a cross-disciplinary understanding of design research.<sup>1</sup> In the position model, Design Studies is depicted as an independent column that is consolidated in the 1990s, partly as a result of the publishing of the anthologies *The Idea of Design* (1995)

and *Discovering Design* (1995) and the increased activity related to cross-disciplinary design research. The activities developed under the influence of mindsets such as semiotics, post-structuralism, phenomenology and constructivism. This is reflected in the fact that studies of the objects, methods and processes of design are supplemented by an interest in the influence of context and subjective aspects on the development and interpretation of design and in epistemological and ontological discussions concerning disciplines and positions. Generally, Design Studies may be seen to reflect an increased theoretical and reflective activity in design studies, which is not least a product of growing international investments in design research in universities and design schools.

Since the late 1990s, a form of consensus seems to have formed, stating that the long-term objective of Design Studies is to establish design research as a field of research that is not anchored strictly in the humanities, the social sciences, the natural or technical sciences or, for that matter, in a cross-disciplinary understanding; instead it constitutes a new form of research and knowledge that is specific to design – a certain form of *design knowledge* (Cross 1999: 5; Jensen 2001: 25).<sup>2</sup> Thus, an important question for Design Studies activities is what characterises the designer’s particular competences; to a large extent, therefore, research has aimed at finding the best way to strengthen and define the new role of design by developing design knowledge that is simultaneously its own object, method and objective (Cross 1999: 5). Among the issues in these discussions were the link between design practice and design research and the question about e.g. the Ph.D. degree in relation to design (Jensen 2001: 25).<sup>3</sup>

### Interaction Design and STS

The columns in the next section of the position model are labelled “Interaction design and user studies” and “Science and Technology Studies” (STS). Both are characterised by

1) The conference was first held in London in 2002 and subsequently every second year; in Melbourne (2004), Lisbon (2006), Sheffield (2008) and Montreal (2010).

2) Among other events, Jensen (2001: 25) highlights the Design Studies conferences “Research into Practice” and “Design (plus) Research – Growing a knowledge” as examples of conferences that focus on the designer’s unique practice-based knowledge.

3) See e.g. the Design Research Society conference Foundations for the Future – Doctoral Education in Design, La Clusaz, 2000 and the conference Doctoral Education in Design – Practice, Knowledge, Vision at Hong Kong Polytechnic University School of Design and Swinburne University of Technology Faculty of Design on 22–25 May 2011



having historical disciplinary roots both in design schools and in the technical sciences. *The term Interaction design and user studies* is used to capture areas such as ergonomics, HCI, usability studies, participatory design, user-driven design and emotional design, with full awareness that these fields differ with regard to their historical background and current status. A common feature of the fields is their historical roots in computer science and in user studies in connection with the development of technological interfaces and technology-based environments. Among other influences, this research is inspired by and engaged in dialogue with the integration of users that characterises Design Methods research. The study of human behaviour and man-machine relations gains widespread use with the growing presence of technological artefacts and the integration of technologies in working environments. Ergonomics and work studies are already familiar disciplines that are applied during the time of World War 2. Before the war, scientific management is used to increase workers' efficiency, and in the post-war era it serves to create healthier working environments (Engholm & Michelsen 2000: 26ff; Bayazit 2004: 23).

Mapping developments in interaction design and user studies is a major undertaking that would require analyses of various schools and doctrines. Development may be described from a variety of perspectives; for example in relation to the use of technology (in which areas and how have technologies been used, e.g. from astronomy within the technical/science area in the 1950s to today's computer games)? It can also be described in terms of technical advances (e.g. the development from mainframe computers in the 1960s to smart phones in the 00s and the related research).

Development may be described in terms of interaction forms or via emerging disciplines, e.g. HCI, Computer-Supported Cooperative Work, Participatory Design, Computer-Mediated Communication, Emotional Design and others.<sup>4</sup> To offer a brief characterisation of research developments one would have to examine the disciplines that emerged: HCI research was established in the late 1970s by ergonomists, cognition psychologists and cognition researchers and is characterised by focusing on the interaction between humans and computers (e.g. Card, Moran and Newell 1983; Norman 1986). The field of

Computer-Supported Cooperative Work (CSCW) emerges in the late 1980s and is mainly driven by sociologists and ethnographers who are interested in the study of work and its surroundings in relation to the integration and use of IT (see e.g. Wilson 1991; Dourish and Bellotti 1992). Participatory Design (PD) is related to CSCW but has Scandinavian roots (Greenbaum and Kyng 1991).

In recent years there has been a partial merger of HCI and PD as the field of HCI has toned down its origins in cognition psychology and has begun to draw increasingly on ethnographic and sociological perspectives. Computer-Mediated Communication emerges in the early 1990s with the spread of digital interfaces and with an emphasis on the social aspects of computer-mediated communication (e.g. Ess and Sudweeks 2001; Barnes 2002). Emotional Design is a new field that has been gaining ground in recent years as a term for participatory design and usability-oriented studies into the emotional aspects of human interaction with both physical design products and digital interfaces (e.g. Norman 2005; Jordan 2000; Koskinen et al. 2003).

Among other technically oriented disciplines, the research field of Science and Technology Studies has been included in the position model because this approach with its emphasis on technological innovation, society and culture has gained influence in design schools and academies in recent years. The field of Science and Technology Studies addresses socio-technological phenomena ranging from curiosities from the lab over everyday artefacts to complex socio-technical systems. The emphasis is on the interaction between people and technologies and on their mutual effects on each other. Thus, STS replaces the conventional view of technology as a set of neutral tools and instead views technologies as equal actors in a network of interactions.

In relation to design research STS has proved relevant, for example, by analysing the technological and social factors that condition the development of artefacts and their viability in the marketplace (see e.g. Gould 1987; Callon 1986). This field of research has also formed the basis for discussions of designers' role in society in relation to the social determination of artefacts and the construction of technologies and in relation to studies of design history, where the methodological tools of STS are used in studies of, for example, household technologies and household work (Schwartz Cowan 1983), industrial design culture and the life cycle of industrial artefacts from conception to consumption (see Fallan 2007). The interest in STS has also led to an interest in the related Actor-Network Theory (ANT) in descriptive analyses of relations among objects,

<sup>4</sup> The proposed approaches for mapping the development within interaction design and user studies are inspired by Helms Jørgensen (2004), who uses these points as the basis for mapping the historical development of the field of HCI.

technologies, people and systems and in mapping the conditions for the creation of design and its subsequent life in the marketplace. The ANT approach, whose main figures are Bruno Latour (1987), Michel Callon (1986) and John Law (Law & Hassard 1999), are described as a "material-semiotic" method that focus on relations between things and concepts from the assumption that many relations are both material and semiotic. ANT tries to explain how material-semiotic networks come together to act as a whole. The interest in STS within design studies may be seen as a general expression of an interest in the social-constructivist understanding of society and in the production and distribution of knowledge and artefacts. The combination of disciplines that characterises interaction design and STS demonstrate both the cross-disciplinary character of the directions of design research and the fact that design schools increasingly launch research projects that are not only focused on classic design tasks but also relate to the conditions and contexts for design development.

### **Design in the marketplace: Marketing and product adaption, Consumer Culture Studies, Design Management, Brand and Brand Management**

Marketing-oriented design studies are mainly anchored in mercantile and business studies and focus on aspects concerning the management and distribution of design in the marketplace and in relation to the consumers. Several of the research efforts in these areas do not consider themselves examples of design research, but they have been included in the model because they have influenced design studies in a variety of ways, and because the claim here is that they ought to play a role in a future design research field via studies of management, organisation, business development and marketing, which are all relevant disciplines in relation to design. The position model identifies four columns that represent approaches to mercantile studies that are relevant to design.

The first column is called "Marketing-oriented product adaptations". This is not an established direction as such, but it is used here as a general term for research that is oriented towards product adaptations in relation to the marketplace and the consumers. Historically, research that is focused on products and markets can be traced back to the emergence of marketing studies in the United States in the years between World Wars 1 and 2, as the use of consumer studies in relation to product development began to gain ground. The emphasis is on research into consumer behaviour, and Behavioural Decision Theories (BDT),

Consumer Information Processing theories (CIP) and other theories contribute to establishing a research practice for consumer studies. Behavioural Decision Theories (BDT) develop in the 1950s under influence from experimental psychology and behaviourism and are characterised by controlled experiments aiming to uncover consumer behaviour (e.g. Dichter 1960, 1964;). In the early 1970s, these theories are replaced by cognitive approaches to consumer analysis aimed at identifying principles and general value behaviour hierarchies (e.g. Howard and Sheth 1969).

A common feature in both BDT and CIP is that they largely view consumption as the answer to a basic need (e.g. the need for food) and consumers as problem-solvers who act on the basis of perceived needs or possibilities (Pachauri 2002: 325). In this utility-maximising perspective, the point of consumer products is to address consumers' problems and meet their fundamental needs. The main purpose of the studies is to identify the psychological and cognitive processes that condition specific consumer choices; thus, the focus is mainly on consumers and less on the products that affect consumer behaviour, directly or indirectly. In the position model, these positivist and cognitively oriented studies are represented as an independent column. Their main era of influence goes from the 1950s to the late 1980s, but as scientific categories they still serve as the basis for studies aimed at determining why consumers respond differently to different stimuli and studies aimed at describing consumer rationales, including mental processes and cognitive systems in relation to consumption.

However, in the late 1980s and early 1990s, the behaviourist and rational approaches come under pressure from new types of studies with other theoretical points of departure. The new approaches have been referred to under the collective term Consumer Culture Theory (CCT) (see e.g. Arnould and Thompson 2005). In the position model these approaches are visualised as an independent column, which marks a shift in terms of academic understanding and theory of science in relation to earlier consumer studies. Consumer Culture Theory is the general term for a range of theoretical perspectives with the common feature of addressing cultural aspects of consumption with an emphasis on consumer behaviour and the meaning production of consumer objects.

While previous consumer studies were mainly interested in the psychological and cognitive premises for consumption, Consumer Culture Theories are also interested in relations between consumers and products and in conditions for meaning production in consumer situations. These studies are broadly based on the elements of sociology and

humanities research that began to focus on the cultural aspects of consumption that emerged with the rise of the welfare society in the years after World War 2 (e.g. Levy 1959; Boorstin 1962; Baudrillard 1970/1998). This springs from the recognition that consumers respond to a wider range of aspects than the utilitarian and functional aspects that were the topic of previous behaviourist and cognitive studies of consumer behaviour. In the culturally oriented studies the consumer is no longer seen as a concrete entity that can be described in 'objective' terms but is viewed as a much more abstract entity. Instead of looking for psycho-rational arguments and systems for consumption, Consumer Culture Theories (CCT) seek to define consumer subjects based on consumer's relative and context-dependent reality. The attention is focused on what might be called the general life as a consumer or the specific consumer culture (Østergård and Jantzen 2000: 18ff.; e.g. Maffesoli 1996). The two columns describe an academic development in consumer behaviour studies from experimental and cognitive psychology to consumer research based on the humanities and ethnography. The cultural approach and the 'ethnographic world view' are consistent features, which give rise to an interest in the socio-cultural conditions for consumer behaviour.

In line with developments in Design Methods research, thus, consumer studies display a shift in objectives, away from the goal of developing general, universal principles for consumer behaviour and toward the recognition of the dynamic and situative character of consumption. In the new studies, the consumer's values are viewed as dynamic and variable (e.g. Holbrook 1999). The new consumer is unmanageable (Gabriel and Lang: 1995), and consequently, entirely new approaches are required to grasp the relationship between consumer values and product characteristics.

The third column in the middle section of the model is Design Management that develops as an independent research discipline in the 1980s and with historical roots in the Design Methods movement. As a practice discipline Design Management has historical roots dating back to the early 20th century, when principles concerning corporate identity and corporate design were developed by companies such as AEG and Olivetti in a trend spearheaded by the designers Peter Behrens and Marcello Nizzoli. In 1975 the Design Management Institute (DMI) was founded in Boston; and in 1989 the DMI launches the journal *Design Management Journal* (re-named Design Management Review in 2004), which further manifested Design

Management as an independent discipline. In line with the Design Methods direction, several generations within Design Management have been identified (see e.g. de Mozota 2006; Cooper et. al. 2011). According to Birgitte Borja de Mozota (2006), the first generations are characterised by focusing on design products and on the achievement of consistency among the products within a company or an organisation. These approaches are based on an understanding of design that corresponds to that developed as part of the earliest corporate identity programmes, where design is a means of achieving consistency between the company and its products and of differentiating products in the marketplace. The next generation is focused on processes and aims at developing design tools for facilitating, managing and implementing design in companies reflecting the growing complexity in the design tasks of industrial mass production in the 1960s and 70s. The third generation is focused on user inclusion and on the role of knowledge about consumers in processes and product development.

The fourth column is Brand and Brand Management and in line with Design Management, The studies have historical roots in practices concerning the development of corporate identity, but develop as an independent business discipline, beginning in the 1980s. As in the Design Methods and Design Management movements several generations in the branding literature have been identified (e.g. Aaker 1996; Schultz et al. 2005; Hedding et al. 2009). The first movement is marketing-oriented and focuses on the brand as a label – the company's name and logo. Later waves integrate a marketing and communication approach with an emphasis on the brand as a reflection of the company's values (e.g. Kapferer 1992), while more recent and current waves are characterized by more holistic and multidisciplinary approaches to Corporate Branding. The corporate name, logo and communication all seem to express the organisation's values – internally as well as externally (e.g. Chernatony and Harris 2000; Schultz et al. 2005; Hedding et al. 2009). With regard to the relevance of business-oriented marketing studies for design studies, historically, the boundaries between Design Management and Brand Management have been theoretically loose; since the 1980s, Brand Management has grown in influence thanks to its associations with more established mercantile research disciplines such as management, organisation and marketing theories. In connection with branding, design is viewed as a subordinate discipline in relation to branding, whose primary purpose is to serve as a means of differentiating a company's products and corporate identity. Thus, Brand Management has a relatively traditional view of design as

the concrete process of shaping things and appearances. However, there is no doubt that brand management could learn from Design Management by implementing design methods as part of companies' business and brand development efforts, and Design Management could learn from Brand Management by incorporating new insights relating to management and business theory in design development (see also Johansson and Svengren Holm 2006).

### **Design and meaning: Design History as Art History, Design History as Cultural History, Material Culture Studies, Design Anthropology**

Design research within the humanities, which is represented by the columns in the rightmost side of the position model, is characterised by a focus on design history and analyses and interpretations of contemporary design objects or phenomena; it is primarily carried out within the fields of art history and culture studies in universities and in museums focused on design and material culture. Several historiographic outlines have been published that describe developments in design history research (see e.g. Dilnot 1984; Jensen 2001; Fallan 2010). Many of the summaries point to Nicolaus Pevsner's book *Pioneers of the Modern Movement* from 1936 (later renamed *Pioneers of Modern Design*) as the first example of a publication on design history. It is characterised by being anchored in art history and consequently bases its analyses on methods from art history, including, for example, stylistic categorisation and normative, 'canonising' interpretations of objects or "works". Other examples of design history publications in an art history framework include Gideon's *Mechanization Takes Command* (1948), Rayner Banham's *Theory of Design in the First Machine Age* (1960) as well as more recent titles such as David Raizman's *History of Modern Design* (2003/2010); however, the latter also expands the traditional object field of design history by including, for example, transport design and other everyday objects. In the position model, design history in the framework of art history is represented by an independent column that begins with Pevner's publication, and which is still viable today, as many design history treatises are based on methods from art history with regard to the presentation of works and objects.

Several analyses of design historiography point to the establishment of the Design History Society in 1977 and the launch of the *Journal of Design History* in 1988 as key events that contribute to consolidating design history as a discipline in its own right (e.g. Walker 1989). The Danish design researcher Hans Christian Jensen (2001) proposes a

genealogy for design history research, where first-generation design history research begins with the establishment of the *Design History Society*. First-generation design history is characterised by a broader field of study than the traditional design studies that are framed within art history. The researchers direct their attention at the social and cultural structures affecting design and, increasingly, at everyday objects. Scientifically, these studies are anchored in critical theory and structuralism, often with a Marxist slant (Jensen 2001). Examples of second-generation design history include Adrian Forty's *Objects of Desire* (1987), John Heskett's *Industrial Design* (1980) and John A. Walker's *Design History and the History of Design* (1989); through their different lenses they offer an alternative to the 'Pevsnerian' approach, both by expanding the object field of analysis and by focusing on cultural and social contexts for design development and consumption. John A. Walker also contributes to expanding the reflective practice for design history by introducing design historiography as a discipline. In the position model, first-generation design history is labelled "Design history as social and cultural history" with reference to the academic framework of the studies. It is indicated that the studies arise under the influence of structuralism and semiotics, among other areas, which is reflected in the historiographers' interest in distribution contexts and the attributions of meaning in connection with consumption.

Second-generation design history, according to Jensen (2001), emerges in the late 1980s and is characterised by drawing inspiration from anthropology, ethnography and modern material culture studies. A key individual here is the anthropologist Daniel Miller, whose book *Material Culture and Mass Consumption* from 1987 makes him a leading figure in the articulation of ethnographic and anthropological research that is focused on material objects and consumption as salient features in the cultural exchanges of modern Western societies. The viability of this branch of research is demonstrated in 1996 with the launch of the *Journal of Material Culture*. The key theoretical investment and terminology development is associated with an added emphasis on the ethnographic and anthropological dimension (Jensen 2001: 27). One of the common characteristics of the new design studies is the holistic perspective applied in the investigation of the cultural circuit of production, distribution and consumption within an aesthetic or cultural field. Another common feature is the interest in everyday life. The academic matrix is defined by the humanities and anthropology/ethnology, and like these



sciences it has the overall purpose of using reflection and the development of adequate methods and theories to describe relationships with the section of reality that constitutes one's chosen subject field.

Design is seen as one aspect of the material culture. Thus, the term design does not mark the overall perspective but is related to the concrete design of products. In terms of analytical methodology, the focus is on the social everyday life of things (Ibid). Other examples of this approach include Judy Attfield's book *Wild Things – The Material Culture of Everyday Life* (2000), which attempts to combine the interest in form that characterises traditional design history with the anthropological interest in people's relationships with things, Jeffrey Meikle's *American Plastic – A Cultural History* (1995), a 'material culture history' analysis of the use of plastic in design, and Alison Clarke's *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America* (1999), which is an 'object-ethnographic' discussion of Tupperware and the use of plastic in the American consumer culture in the 1950s. Scott Lash and Celia Lury's book *Global Culture Industry: The Mediation of Things* (2007) is another example of the material culture lens that enables a holistic view of the development of cultural objects, from production and distribution to marketing and consumption. Empirically, a 'follow the objects' approach was introduced with inspiration from anthropology and material culture that is used in an analysis of seven different cultural objects, including the film *Toy Story* and the brands Nike and Swatch, which are followed on their journey through networks in the global marketplace and a variety of consumer contexts. The global perspective has generally become more prevalent in texts on design analysis, where it is combined, for example, with objectives concerning environmental aspects in relation to design development and consumption (e.g. Braungart and McDonough 2009; Walker 2006), and where the role of design, among other things, is debated; thus, the approach integrates perspectives from Design Methods, the technical fields and the humanities.

Humanities-based design studies reflect a development from a relatively narrow concept of design, focused on the 'inherent' (artistic) characteristics of design objects and their form, materials and production methods, to an expanded perception of design as part of the cultural and material culture where the subject field of research is expanded to include the complex contexts for production and consumption that design objects enter into. In the position model, the humanities-based studies are covered by the label "Design and meaning" (Figure 2).

Historically, the study of meaning springs from linguistics and develops within semiotics and semantics, among other contexts. Several design studies are characterised by combining the study of meaning with other research areas such as marketing studies, where semiotics and the study of meaning play a role in consumer studies or design semantics, which explores the impact of context on the meaning of design objects. Design semantics has been unfolded by Klaus Krippendorff (2006), who combines insights from engineering and systems sciences, interaction design, cognition theory, social sciences and semantics, among other areas, in a study of meaning related to design that explores how people attribute meaning to artefacts and, consequently, how they interact with them. Here, the focus is on the cognitive and social context that the use of objects is embedded in.

Studies of meaning also characterises the emerging field of Design Anthropology (Clarke 2011) that is placed in the rightmost side of the position model. This combination of the academic fields of anthropology and the humanities with approaches from studies within the Design Methods and Design Studies movements are focused on an examination of social patterns and practices within different cultures and with a special interest in how people live in particular places and how they use designed objects to make sense of their everyday lives.

In line with the other areas of the position model, a scientific shift in influence can be observed in the humanities-based design research, away from positivism and structuralism and toward semiotics, phenomenology, post-structuralism, social constructivism and other mindsets that have come to influence also other fields of the humanities, including feminism, post-colonialism, perception theory and cognition theory.

The development has, roughly speaking, involved a shift from design objects to design contexts and an analytical change in attention from the *what* of design to the *how* of design, from the object itself to the way in which it is treated and addressed. While previous design history in the framework of art history dealt with interpreting design objects, 'works', based on established methods such as style, iconography and historical positioning, modern humanities-based design research is characterised by a higher degree of reflection on the impact of theory and method on the outcome of a given study. In constructivist studies some would even claim that the objects do not come into being until they are constructed by a method, an ideology or a discourse.

## DIALOGUE ACROSS THE FIELD OF DESIGN RESEARCH

The position model depicts the key positions within design research as well as a number of mindsets that affect theories, methods and practices at given times across research directions. Developments within the positions in the model also describe trends that go across research, e.g. the increasing inspiration from anthropology and ethnography in many design studies; in some contexts characterised as an general “ethnographic turn” (Putnam and Newton 1990).

As illustrated in the position model, there are multiple approaches to and perceptions of what design research is, and what it can be used for. The various approaches each claim their own justification and unique methodology. But the question is: which positions can be said to constitute the core area of design research? Representatives of the Design Methods movement view design research as the study of design processes and thus consider approaches and subject areas from other disciplines secondary (cf. e.g. Jones 1970; Cross 1984; Bayazit 2004). The field of Design Studies similarly requires design research to be more or less directly relevant to and founded in practice. It makes particularly good sense for a practice-based discipline to aim research at the design process and its practice of giving shape, generating proposals and conducting development work. However, the context for design today is so cross-disciplinary that it is difficult to define exactly how far one should venture into the terrain of other disciplines.

Similarly, it is difficult to define how far ‘out’ design researchers should extend design theory, and how much should be left to researchers from other disciplines, sometimes referred to as “support disciplines” (Galle 2010: 68; translated in this paper). As Richard Buchanan has noted, “those involved in design research are easily drawn into research in other fields” (Buchanan 2001: 17, in Galle 2010: 68). Buchanan even describes this issue of delineating theories from the support disciplines as “the central dilemma of the new design research” and asks “(w)hat is the nature of a discipline that brings together knowledge from so many other disciplines and integrates it for the creation of successful products (...)?” (Ibid). Per Galle (2010) offers a possible answer to this question in line with Design Methods by defining the process- and product-oriented theory as the core of the design discipline and as the unique, “private” subject field of design research, while the context-oriented design theory can offer relevant approaches from design researchers as well as researchers from other fields. Buchanan’s worry that design might fall apart as an

independent research field seems then to be bundled.

In practice, however, difficulties may arise, as many research projects in the design schools today take a cross-disciplinary approach. This trend can be illustrated with examples from The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Design and Kolding School of Design. In recent years the schools have hosted several Ph.D and research projects combining a variety of disciplines. One Ph.D project e.g. involves art history and material culture perspectives in the developing of a theory of contemporary, conceptual craft (Mazanti 2006). Another Ph.D project has focused on design of pictograms in a wayfinding context combining humanistic descriptive approaches with a point of departure in visual semiotics and phenomenology and practice-based experiments (Harrestrup 2010). Similarly a newly initiated research cluster uses approaches from academic anthropology and design methodology in concrete case studies of users’ practices for recycling aimed to improve conditions for waste management in a Danish waste management company (Halse et al. 2010).

Now, in relation to the issue of the core area of design research, does this mean that anthropological theory and humanities-based research should be included in design research theory, and that anthropology and humanities-based research would be a relevant topic for courses and research in design schools? The example illustrates the difficulty of delineating a “private” area for design research. Design praxis develops continuously, new disciplines and areas of expertise emerge, and consequently, new knowledge and knowledge combinations emerge. Instead of privileging particular positions we should continue to discuss what constitutes the theoretical foundations of design research. That requires us to clarify, map and specify common frames of reference and terminologies that may serve as the basis for discussions within the individual positions while also facilitating dialogue across disciplinary boundaries and positions. To that end, it is essential to develop an awareness of the disciplines and approaches that design research is historically rooted in and of the main and auxiliary disciplines that define this field. Here, the position model may serve as a tool for developing an overview of current research fields and approaches and the boundaries between positions, although the distinct columns of the model obviously do not reflect the loose boundaries that characterise the real-life situation. The underlying assumption of the model is that it is essential for the ongoing development of the field of design and design research to develop shared discourses and a shared theory of

science, but these can at best only be general outlines. Most disciplines that appear homogeneous when seen from the outside consist of a wide variety of theories and approaches. The field of design does, of course, occupy a unique position because it is so broad in scope, but that is exactly why models and methods for mapping rather than identifying particular approaches as more 'proper' than others offer a more viable path to 'a shared theory of science' for design, which by necessity must be heterogeneous.

In a future development of the model it would be beneficial to examine the individual positions more in depth. For example, the model might serve as the basis for a 'design research wiki', where the positions could be elaborated, and where core literature references could be included with contributions from a wider range of design researchers. Further positions might also be added; for example, areas such as entrepreneurship and innovation are not addressed in this context but would have obvious relevance in the model. Similarly, the paper has mainly focused on British and American design research. Future developments of the model should include approaches and references from other regions as well. Also, the paper has only touched indirectly on specific disciplines associated with research such as graphic design, industrial design, organisation design, service design etc. These disciplines could, for example, be included through examples of practice topics in relation to specific research projects. Similarly, the paper only offers a limited treatment of philosophical or epistemological topics concerning ways of perceiving and interacting with the world in relation to design – topics that could also be elaborated. The current model is based exclusively on literature studies, but it would be beneficial to add empirical studies to clarify approaches, for example by searching for common properties in concrete examples of what selected experts would characterise as design research or by asking experts from the various disciplines to define their understanding of the positions, and how they would map the historical development of the disciplines. The growing interest in design research has led to wild and untamed growth within the field, and consequently the terrain of design theory may seem somewhat chaotic. It is the hope that the present position model can help chart this terrain by offering, if not a complete cartography (for this purpose the model is still too rudimentary), then a set of important landmarks.

## REFERENCES

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alexander, C. (1964). *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Archer, L. B. (1981). "A View of the Nature of the Design Research". In R. J. Powel (eds.) *Design Science: methods survey*. IPC Business Press Ltd, Guilford, USA.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, 31 (March), 868-882.
- Attfield, Judy. (2000). *Wild Things – The Material Culture of Everyday Life*. London: Berg Publisher.
- Banham, R. (1960). *Theory of Design in the First Machine Age*. London: Architectural Press.
- Barnes, S. (2002). *Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet*. Allyn & Bacon Publishers.
- Baudrillard, J. (1970/1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.
- Bayazit, N. (2004). *Investigation Design: A review of Forty Years of Design Research*. Design Issues. Vol. 20, No. 1. Winter.
- Blevis, E. and Stolterman, E. (2008). *The Confluence of Interaction Design & Design: from Disciplinary to Transdisciplinary Perspectives*. Proceedings of DRS2008, Design Research Society Biennial Conference, Sheffield, UK, 16-19 July.
- Boorstin, D. J. (1962). *The Image; or What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.
- Braungart, M. and McDonough, W. (2009). *Cradle to Cradle. Remaking The Way We Make Things*. New York: North Point Press.
- Broadbent, G.H. (1979). *The Development of Design Methods*. Design Methods and Theories 13:1, pp. 41-45.
- Buchanan, R. and Margolin, V. (1995). *Discovering Design*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Buchanan, R. (2001). *Design research and the new learning*. Design Issues, 17 (4), pp. 3-23.
- Callon, M. (1986a). *The Sociology of an Actor-Network. The Case of the Electric Vehicle*. Mapping the Dynamics of Science and Technology. The Maximillian Press Ltd.
- Card, S. K., Moran, T. and Newell, A. (1983). *The psychology of Human-Computer Interaction*. Lawrence Erlbaum.
- Chernatony, L. and Harris, F. (2000). *Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External*

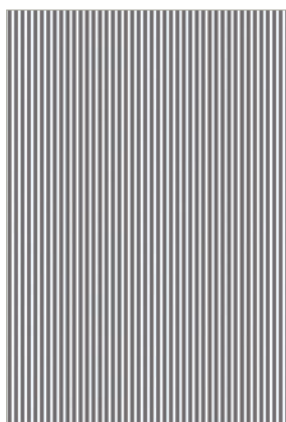
- Stakeholders*. Corporate Reputation Review. Vol. 3, No. 3: 268-274.
- Clarke Alison J.** (1999). *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution.
- Clarke, Alison J.** (ed). 2011. *Design Anthropology. Object Culture in the 21st Century*. Springer
- Cooper, R, Junginger, S and Lockwood.** (2011). *The Handbook of Design Management*. Berg Publishers.
- Cross, N.** (1984). *Developments in Design Methodology*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Cross, N.** (1993). *A History of Design Methodology*. Design Methodology and Relationship with Science, NATO ASI Series, M.J. de Vries, N.
- Cross, N.** (1999). *Design Research: A Disciplined Conversation*. Design Issues. Vol. 15, No. 2, 1999.
- Crossley, L.** (2003) *Building Emotions in Design*. The Design Journal, 6 (3) 35-45.
- DEA & FBE** (2008). *Tænk på tværs i forskning og uddannelse*. April.
- Dichter, E.** (1960). *Strategy of Desire*, New York: Doubleday.
- Dichter, E.** (1964) *Handbook of Consumer Motivations*. USA: McGraw Hill.
- Dilnot, C.** (1989). *The State of Design History. I-II. V*. Margolin. Design Discourse. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. pp. 213-251.
- Dourish, P. and Bellotti, V.** (1992). *Awareness and coordination in shared workspaces*. Proceedings of the 1992 ACM conference on Computer-supported cooperative work. ACM Press New York, NY, USA. pp. 107-114.
- Engholm, I. & Michelsen, A.** (2000). *Designmaskinen - design af den moderne verden*. Copenhagen: Gyldendal.
- Ess, C. and Sudweeks, F.** (2001). *Culture, Technology, Communication: Towards an Intercultural Global Village*. Albany, New York: State University of New York Press.
- Fallan, K.** (2007) *Modern Transformed: The domestication of industrial design culture in Norway, ca 1940-1970*. Doctoral thesis. NTNU (Norwegian University of Science and Technology).
- Frayling, C.** (1993/94). *Research in Art and Design*. Royal College of Art Research Papers, Vol. 1, No. 1.
- Friedman, K.** (2005). *Det udvidede designbegreb*. Magasinet Humaniora, 20(3), pp. 4-7.
- Gabriel, Y. and Lang, T.** (1995). *The Unmanageable Consumer*. Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage Publications Ltd.
- Galle, P.** (2010). *Elementer af en fælles designfaglig videnskabsteori*. FORMakademisk, Vol. 3, Nr 2, pp. 51-76.
- Giedeon, S.** (1948). *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History*. New York: Oxford University Press.
- Gould, S. J.** (1987). *The Panda's Thumb of Technology*. Natural History, January, pp. 14-23
- Greenbaum, J. and Kyng, M.** (eds.) (1991). *Design at Work – cooperative design of computer systems*. Lawrence Erlbaum.
- Halse, J., Brandt, E., Clark, B. and Binder, T.** (2010). *Rehearsing The Future*. Danmarks Designskoles Forlag.
- Harrestrup, Mette** (2010). *Fra pictogram til sensogram*. En sanselig transformation via fænomenologi og pervasive computing. Ph.D diss. Kolding School of Design.
- Hedding, T., Knudtzen, C. og Bjerre, M.** (2010). *Brand Management*. Research, Theory and Practice. Routledge.
- Heskett, J.** (1980). *Industrial Design*. Berkshire, BE, United Kingdom: AwesomeBooks.
- Holbrook, M. B.** (eds.) (1999). *Consumer Value*. A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N.** (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Jensen, H. C.** (2001). *Moderne materielle kulturstudier i design – Angloamerikansk designhistoriografi 1975-2000*. Jørgen Guldberg, Flemming Mouritsen and Birgitta Rosendal (eds.). Designstudier. Arbejdsrapport 22. Center for Kulturstudier, Syddansk Universitet.
- Johanson, U. & Svengren Holm, L.** (2006). *Brand Management and Design Management: A Nice Couple or False Friends?* J.E. Schroeder and M. Salzer-Mörling (eds.) Brand Culture. London/New York: Routledge, pp. 129-134.
- Jones, J. C.** (1970). *Design Methods – Seeds of Human Futures*. John Wiley, UK.
- Jones, J. C. and Thornley, D.** (eds.) (1963). *Conference on Design Methods*. Oxford University Press.
- Jordan, P. W.** (2000). *Designing Pleasurable Products*. United Kingdom, USA: Taylor & Francis.
- Kapferer, J.N.** (1992). *Strategic Brand Management*. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.
- Koskinen, I., Binder, T. and Hellström, M.** (2005). *Design Spaces*. Finland: Edita Publishing Ltd.
- Koskinen, I., Battarbee, T. Mattelmäki, T.** (2003). *EmpaticDesign. User Experience in Product design*. Finland: IT Press.
- Krippendorff, K.** (2006). *The Semantic Turn*. A New Foundation for Design. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Lash, S. and Lury, C.** (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Pres.
- Latour, B.** (1987). *Science in Action: How to Follow*



- Scientists and Engineers Through Society*. Milton Keynes: Open University Press.
- Laurel, B.** (ed) (2003). *Design Research. Methods and Perspectives*. Cambridge, Massachusetts, London, The MIT Press.
- Law, J. & Hassard, J.** (eds) (1999). *Actor Network Theory and After*. Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review.
- Lawson, B.** (1980/2005). *How designers think*. Oxford: Architectural Press.
- Leeuwen, J. P. Van & Timmermans, H. J. P.** (eds.) (2004) *Recent Advances in Design & Decision Support Systems in Architecture and Urban planning*. Kluwer Academic Publishers.
- Levy, S.** (1959). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review. 37(4): 117-124.
- Lundequist, J.** (1992). *Om designteorins uppkomst*. Nordisk Arkitekturforskning 1992: 4, pp. 7-18.
- Maffesoli, M.** (1996). *The Time of Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Margolin, V. and Buchanan, R.** (1995). *The Idea of Design*. Cambridge: The MIT Press.
- Mazanti, L.** (2006). *Superobjekter. En teori for nutidigt, konceptuelt kunsthåndværk*. Ph.D diss. Danmarks Designskole.
- McDonagh-Philip, D. and Lebbon, C.** (2000). *The Emotional Domain in Product Design*. The Design Journal, 3(1) 31-43.
- Meikle, J** (1995). *American Plastic – A Cultural History*. Rutgers University Press.
- Miller, D.** (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Mozota, B. de** (2006). *A theoretical model for Design in Management science according to the paradigm shift of the Design profession: from management as a constraint to management science as an opportunity*. 1st International Design Management Symposium D2B. Shanghai Jiao Tong University, 16-19 March 2006.
- Norman, D. A.** (1986). *Cognitive Engineering*. D.A. Norman og S.W. Draper. User Centered Design. Lawrence Erlbaum, pp. 31-61.
- Norman, D. A.** (2005). *Emotional Design*. Basic Books.
- Pachauri, M.** (2002). *Consumer Behaviour: A Literature Review*. The Marketing Review, 2, pp. 319-355.
- Putnam, T. and Newton, C.** (eds.) (1990). *Household Choices*. London: Futures.
- Raizman, D.** (2004/2010). *History of Modern Design*. Laurence King Publishing.
- Rittel, H. and Webber, M.** (1973). *Dilemmas in a General Theory of Planning*, pp. 155–169, Policy Sciences, Vol. 4, Elsevier Scientific Publishing Company, Inc., Amsterdam, 1973.
- Rittel, H.** (1972). *The DMG 5th Anniversary Report*.
- Schwartz Cowan, R.** (1983). *More Work for Mother. The Ironies of Household Technology from the Open Heart to the Microwave*. Basic Books.
- Schultz, M., Antorini, Y. M. and Csaba Fabian, F.** (2005). *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Simon, H. A.** (1996/1969). *The Sciences of the Artificial* (third ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Schön, D.** (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.
- Walker, John A.** (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.
- Walker, S.** (2006). *Sustainable by Design*. London: Earthscan.
- Wilson, P.** (1991). *Computer Supported Cooperative Work: An Introduction*. Kluwer Academic Publishers.
- Østergård, P. og Jantzen, C.** (2000). *Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies*. Beckmann, S.C. and Richard, H.E. (eds.) Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies and Applications. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, pp. 9-2

Här presenteras avhandlingar och böcker inom designområdet. Har du sett något du tycker Design Research Journal borde skriva om? Tipsa oss gärna på: [designresearchjournal@svid.se](mailto:designresearchjournal@svid.se).

## Kan man förändra beteenden med design?



Omslaget till "Statsfængslet Østjylland som social teknologi".  
Nedan: Uppslag ur samma avhandling.

### STATSFÆNGSLET ØSTJYLLAND SOM SOCIAL TEKNOLOGI

Författare: **Trine Brun Petersen**  
Designskolen Kolding, 2010.  
[www.designskolenkolding.dk](http://www.designskolenkolding.dk)

Underrubriken på *Trine Brun Petersens* avhandling lyder "En diskussion om design som ett ideologiskt och beteendemässigt fenomen". Faktum är att ideologierna avslöjas på snart varje sida. Till stora delar består den av en diger genomgång dels av synen på begreppet straff, dels av beskrivningar av arkitektur (rum och platser), där straffen avtjänats under olika tider. Ingen munter läsning precis men nog så intressant. Att formgivning och innovationsrikedom inte alltid är någon oskyldig sysselsättning eller yrkesutövning framgår med önskvärd tydlighet.

Trine Brun Petersen har specialstu-

derat miljön på Statsfængslet i Østjylland. Anstalten (ritat av arkitektbyrån Friis & Moltke) ansågs radikal när det byggdes med en caféliknande öppen miljö, som skulle främja ett naturligt samspel mellan interner och personal. Efter protester från de anställda delades den öppna ytan av med en gipsvägg och säkerhetsglas som istället signalerar övervakning och skapar ett ökat "ni" och "dom".

Trine Brun Petersen jämför också hur design påverkar miljöer utanför murarna. I sin analys av sammanhangen mellan designideologi och beteende kommer hon bland annat fram till att designen aldrig kan vara värdeneutral utan alltid genomsyras av sociala intressen och maktförhållanden. Design har ofta varit tätt förknippad med en önskan att styra och reglera beteenden och ett starkt vapen i allt maktutövande, menar hon.

Men skulle det också kunna gå att använda denna maktutövning till något som vi alla kan enas om är medmänskligt och kanske rentav har en helande inverkan? Jo, design skulle kunna användas offensivt och strategiskt till både samhällets och individernas bästa, är en annan av Trine Brun Petersens slutsatser. Men då krävs förståelse och ökad kunskap i samhället om vilka kulturella och sociala konsekvenser varje enskilt designprojekt skulle kunna föra med sig. Normkritik på designnivå med andra ord.

Lotta Jonson



## Inspirerande



### FORM OCH FÄRDRIKTNING

Redaktör: **Torbjörn Lind**  
Årsbok KFOU 2011 Vetenskapsrådet

Här presenteras de strategiska frågor som den konstnärliga forskningen står inför. Somliga av de projekt som beskrivs har klar designanknytning. En lika läcker presentation av övrig designforskning skulle höja intresset för området avsevärt, jag lovar.

LJ

## Så gör andra länder

### A COMPARATIV ANALYSIS OF STRATEGIES FOR DESIGN PROMOTION IN DIFFERENT NATIONAL CONTEXTS

Författare: **Gisele Raulik-Murphy**  
University of Wales Institute, Cardiff

Den som är nyfiken på hur olika stater runt om i världen stödjer designområdet kan fördjupa sig i danskan Gisele Raulik-Murphys avhandling. Här finns en historisk genomgång av det internationella fältet och specialstudier av läget i fyra länder: Finland, Sydkorea, Brasilien och Indien. Raulik-Murphy skiljer på "promotion", "support" och "policy" och diskuterar vilka konsekvenser olika inriktningar för med sig. Mycket att fundera över för beslutsfattare inom designområdet.

En av slutsatserna är: För att kunna konkurrera globalt måste ett enskilt land investera strategiskt på flera fronter. Rena stödåtgärder, marknadsföring av design och satsningar på designerutbildning måste gå hand i hand. Finland är ett lyckat exempel.

Lotta Jonson

## Etnologiskt perspektiv vidgar designbegreppet



### THE JAPANESE HOUSE, MATERIAL CULTURE IN THE MODERN HOME

Författare: Inge Daniels

Foto: Susan Andrews

Förlag: Berg, 2010

ISBN 979 1 84520 517 1

Myten om det japanska lever, särskilt bland många designer. I fantasin målar vi upp miljöer där golven täckts med tatamimattor, teserviser i utsökt keramik, lackarbeten och kimonos i skinande siden. På Geoffrey Museum i norra London visades i somras utställningen "At Home in Japan". Där fanns en hel del sånt men främst en helt annan verklighet: hallar fyllda med tofflor och proppfyllda hemmaaltare som ett bevis på "gåvokulturens" förbannelse. Besökaren vandrade genom en modern japansk stadsvåning med socialantropologen *Inge Daniels* som guide. Mer utförligt presenteras hennes forskning också i boken "The Japanese House". Hon påpekar hur vi i väst gång på gång gör oss bilder av japanska formtryck utan att förstå sammanhangen. Endera handlar det om estetisk perfektion (teceremonier, blomsterarrangemang,

design) eller också om massproducerad manga, kinky sex och alienationen när väst möter öst. Filmen "Lost in Translation" är ett bra exempel på det.

Daniels ger oss i stället (förutom en mängd fakta kring köns- och barn/föräldrarelationer, arbetsliv och bostadsmarknad) nycklar till en större förståelse. Som till exempel att grodorna som placeras i många offentliga lokaler ska se till att du kommer hem ordentligt. Hon berättar att alla fiffiga förvaringsmöbler mycket riktigt avslöjar trångboddhet men att den förvärras in absurdom eftersom man inte kan göra sig av med gåvor man fått genom åren.

Daniels pekar på nödvändigheten av att studera det materiella närmare. Den fysiska omgivningen och den taktila kontakten med föremålen styr våra dagliga aktiviteter. Vi påverkar tingen och tingen oss i ständig växelverkan.

Designlitteratur brukar ofta handla om specifika föremål eller inredningsdetaljer, stilmässigt betraktade utan kritisk blick. Användning och vanor som skapas kring dem, vardagliga eller rituella, tycks inte intressera. Socialantropologen Daniels menar att en mer holistisk beskrivning av föremålsvär-

Ichimatsu-dockan ska skydda barnet genom uppväxttiden. Ansiktet täcks när faran är över och den placeras längre in i skåpet.



FOTO: SUSAN ANDREWS

den leder till större förståelse av "den andre". Exotismen för människor bort från varandra, vardagen länkar samman. Att hon valt Japan som studieobjekt är mest en slump.

Daniels bok visar hur olika ämnen och forskningsdiscipliner kan befrukta varandra. Med det etnologiska perspektivet vidgas designbegreppet och förståelsen för det materiella djupnar.

Lotta Jonson

## Matnyttigt om service design



### SERVICE DESIGN – A CONCEPTUALIZATION OF AN EMERGING PRACTICE

Författare: Katarina Wetter Edman

Förlag: University of Gothenburg

ISBN 978-91-978477-7-3

Katarina Wetter Edman, doktorand vid Business & Design Lab i Göteborg, försvarade i september sin licentiatuppsats, en genomgång av "allt" om tjänstedesignens korta historia som forskningsfält. Wetter Edman berättar om den teoretiska bakgrunden och redogör för termer som till exempel designpraktik, service marketing och service management samt om användardeltagande och designtänkande. "Service design – a conceptualization of an emerging practice" kan betraktas som ett avstamp inför Wetter Edmans fortsatta forskningsarbete.

Lotta Jonson



## Umeå 2014

Den internationella designkonferens som arrangeras av Design Research Society (DRS) ska äga rum på Designhögskolan i Umeå 2014. De fina lokalerna, nytt konstnärligt campus, det faktum att Umeå då är kulturhuvudstad och säkert också de ljusa sommarnätterna bidrog till att skolan fick äran att vara värd. Senaste DRS-konferensen ägde rum i Kanada. Nästa anordnas på Chulalongkorn-universitetet i Bangkok 2012. Konferensen i Umeå sägs gynna svensk designforskning.

– Det är helt enastående att vi får denna ansedda konferens hos oss, sa rektor Anna Valtonen efter beslutet.

DRS är enligt uppgift designvärldens största nätverk av forskare och forskarstuderande. Organisationen grundades 1966 och har medlemmar i ett fyrtiotal länder. Att vartannat år ordna en stor global konferens, som sammanför hela designforskningsfältet, är en av DRS:s viktigaste uppgifter. Mer information finns på [www.designresearchsociety.org](http://www.designresearchsociety.org).



FOTO: CARLONIE LUNDÉN WELDEN

## Lönsamt kunnande

Kuben på bilden är ett av hotellrummen på Treehotel, årets vinnare Stora Turismpriset 2011. I arton år har priset delats ut för ”föredömliga insatser i ny-

tänkande, internationalisering, kvalitet eller hållbarhet, som har bidragit till att utveckla turismen i Sverige”. Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism, med Tillväxtverket som huvudman, står för arrangemanget. Så här stod det bland annat i juryns motivering:

”Årets vinnare är en unik innovativ turistisk satsning. [...] Vinnaren har gått ett steg längre än de flesta och sprängt vallarna. [...] Man har lyckats skapa en förväntan och hype runt konceptet, som nått långt ut på den internationella arenan.” Vidare talas det om ”innovativ drivkraft” och om att vinnaren ”lyckats ta boendet till nya höjder”.

Treehotel ligger i Harads, ungefär sju mil från Kallax flygplats i Norrbotten. Bakom idén står Britta Jonsson-Lindvall, som gärna ser att hotellgästerna samlar kraft av naturen. Så här säger hon apropå utmärkelsen:

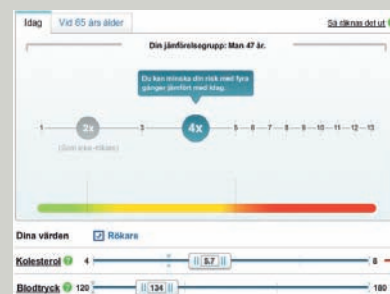
– Jag hade aldrig vågat satsa så mycket på design och arkitektur om jag inte hade gått SVID:s designprogram ”Turistanläggningars form och funktion”.

## Inspirerande möten

Om vårdstrategi och designkunnande handlade ett första seminarium anordnat av Stockholms läns landsting (SLL) i samarbete med SVID för en tid sedan. Visst har designkunskaper använts även inom sjukvården (för att skapa trivsammare väntrum till exempel) men nu talar alltfler om att användarvänlig service (framtagen med hjälp av designkompetens) skulle kunna göra ännu större skillnad. Landstingets *Ida Nyström* vill ha med entreprenörer och vårdföretag på båten. Om de involverar en designer eller designbyrå i planerade förbättringsarbeten kommer det att gagna både företag och vårdtagare, menar hon.

Tillväxtverket har i en försöks-

omgång ”delat ut” så kallade utvecklingscheckar; företag med innovationsambitioner har kunnat söka bidrag till idéer som ska förbättra vårdmiljön. Första omgångens checkar ska utvärderas och fortsättning följer förhoppningsvis, sade *Anna Manhem* från Tillväxtverket. Förhoppningsvis kommer då fler av dem att gå till designanknutna projekt. Designbyrån *Dobermans Johan Dovelius* presenterade ett intressant projekt för Apoteket kallat ”Hälsokollen”. Genom nogsamt utformade gränssnitt, där pedagogik och lättfattlig grafisk form fått styra går det att se hur man kan påverka hälsan. Bakom ligger ett stort arbete inte minst vad gäller olika beteende-



Risken att drabbas av hjärt- och kärlsjukdom kan påverkas av yttre faktorer. På ”Hälsokollen” har man möjlighet att enkelt kalkylera med hur olika medicinska värden och levnadsvanor (kolesterol, blodtryck respektive rökning till exempel) ökar eller minskar sannolikheten för att bli sjuk.

studier. Projektet har resulterat i en tjänst som uppdragsgivaren sade sig vara ovanligt nöjd med. Ett inspirerande exempel på service design vård namnet.



## ”Dags att vara kreatör – inte bara revisor”

Forskare, tjänstemän och representanter från näringslivet träffades i slutet av oktober på konferensen ”Sustainable Innovations”, som hölls för sextonde gången, nu på slottet Farnham utanför London. Där diskuterades de senaste metoderna för hållbar innovation. *Richard Miller*, Storbritannien, som sitter i styrgruppen för brittiska regeringens tekniska strategi beskrev med kristallklar tydlighet att Europas 2020-strategi kommer skriva om regelböckerna för näringslivet. Krav kommer att ställas på att allt restavfall minskas till nära noll och att ekosystemen återställs. Samt att miljörelaterade systemriskar identifieras och undviks. En ny innovationsvåg kommer därmed att krävas. *Michal Miedzinski* från Belgien berättade om hur man på Eco-Innovation Observatory (EIO) sett hur begreppet eco-innovation fått ökad spridning när innovation tolkats som en lösning inom marknadens nuvarande förutsättningar.

Konferensen var som helhet befriad från diskussioner om ”varför” hållbar innovation behövs vilket gav välkommet utrymme för diskussioner om ”hur” de nödvändiga innovationerna skapas.

### TRANSFORMATIV INNOVATION

*Fred Steward*, professor vid Storbritanniens Policy Studies Institute, ser att vi behöver positionera samhällets policy på ett nytt sätt för att få fram transformativa innovationer, det vill säga lösningar som ger mer genomgripande förändringar, inte bara ytliga och skenbara förbättringar. Vi är idag låsta i olika berättelser, som till exempel att man måste investera storskaligt i forskning eller att det krävs radikala moraliska reformer om något ska hända. Då är det lätt att låsa sig och bara se en enda faktor som den avgörande. På det övergripande politiska planet illustrerades detta bland annat av hur relationen mellan väst och öst skapar nya möjligheter för större och mer radikala innovationer.

*Mark Griffiths* från Second Nature



FOTO: MARTIN WILLERS

Omkring 130 forskare, representanter för näringslivet med flera samlades i Farnham utanför London 24–24 oktober för att diskutera hållbar innovation.

Överst t v: Richard Miller, chef för Sustainability, Technology Strategy Board (TSB).  
Överst th: Michal Miedzinski, Senior Consultant vid Technopolis, Belgien  
Ovan: Fred Steward, professor vid Storbritanniens Policy Studies Institute.  
T h: Intensiva diskussioner under en kaffepaus.  
Mer info: <http://cfsd.org.uk/events/tspd16/>

## World Design Impact Prize

Nyligen avslutades 2011 IDA Congress i Taipei. Numera har de tre designorganisationerna ICSID, Icoграда och IFI en gemensam kongress vartannat år. Den här gången samlades man för att under tre dagar föra breda diskussioner om ”Design at the Edges”. Det handlade om skärningspunkterna mellan olika designdiscipliner. Samt mellan design och andra områden där designen ändå spelar en stor roll – som vetenskap, teknik, förvaltning och näringsliv. Ekonomisk utveckling, internet, bioteknik, urbanisering och migrationsfrågor stötte och blöttes. I ICSID:s ungdom var design en fråga för industriländerna, nu är det i hög grad en global angelägen-

het. Vilket också märktes när finalisterna till den första World Design Impact Prize-tävlingen presenterades. Priset ska belöna industriella designdrivna projekt som har ”positiv inverkan på våra sociala, ekonomiska, kulturella och/eller miljömässiga livskvaliteter”. Avsikten är att tävlingen ska utlysa vartannat år med högtidlig prisutdelning under påföljande år i den stad som det året utsetts till World Design Capital. Finalister är *Bahikhaata* (Indien), nominerat av Industrial Designers Society of America. *Chulha* (India), nominerat av Technical University of Eindhoven, *Community Cooker* (Kenya), nominerat av XYZ Design (Pty)



Ltd, *Innovation Center* (Chile), nominerat av Instituto Profesional DuocUC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, *Jaipur Foot/Jaipur Knee/Jaipur Limb* (Indien), ovan, nominerat av Tata Elxsi, *N200* (Haiti), lampan t h, nominerat av Art Center College of Design

berättade om en grön kapprustning där Kina lovar en miljon elbilar på nio år och USA matchar med att lova lika många på fyra år.

Många aktörer spänner även bågen inför FN:s konferens om hållbar utveckling "Rio+20" nästa år då alla som kan presentera lösningar på den gröna ekonomin kommer att säkra en plats vid de fina borden.

Det presenterades flera exempel på hur byggbranschen kunde tänka om. Under kommande tio år kommer motsvarande ett USA att byggas i Kina

och Indien. Nödvändigt då att gå från ett linjärt "bygga-riva"-perspektiv till ett "bygga-plocka isär-bygga nytt"-perspektiv. Ett spännande initiativ för att renovera hus så att de får bättre prestanda var Bricks and Bread Sustainable Living Center där sociala entreprenören Trudy Thompson skapat ett kunskapsnätverk med lokala experter som genererat affärer för 3 000 företag. Den som är intresserad av att bygga om får en gratis eftermiddagsutbildning tillsammans med utvalda experter och en garanti på att budgeten

kommer att hållas. Idén har precis blivit ett franchisekoncept som nu öppnar i 19 städer i England.

#### DRAKNÄSTE-MODELL

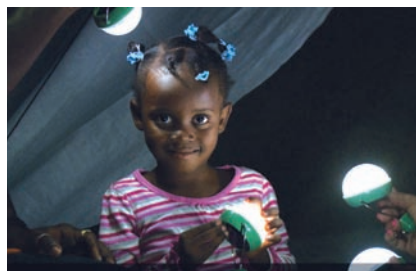
En annan väg till innovation i en traditionstyngd bransch var "draknäste-modellen". Den innebär att nya innovativa byggprodukter presenteras inför en panel med etablerade upphandlare, "drakar", till exempel Skanska. Över hälften av de som medverkat i programmet driver nu framgångsrika företag och förnyar normerna inom branschen. *Martin Charter*, som har lett "Sustainable Innovations" i 16 år, reflekterade avslutningsvis om hur samhällsdebatten på senare år har drivit fram en ny mognad för hållbarhetsarbete. För en miljöengagerade forskare handlar det inte längre om att vara en "revisor" som pekar ut problemen bakom alla siffror. Istället har rollen av "kreatör" som med nya ögon ser möjligheter i de utmaningar vi står inför blivit allt viktigare.

*Martin Willers*



FOTO: MARTIN WILLERS

samt *Size China* (Hong Kong), nominerat av Delft University of Technology. Vinnaren presenteras 2 februari 2012. Alltså i Helsingfors (World Design Capital 2012) på en så kallad World Design Capital Design Gala. Den som vill tjuvkika på förslagen kan gå in på <http://worlddesignimpact.org/projects/>.



## SPIRE

SPIRE är namnet på ett nytt forskningscenter vid Mads Clausen Institutet, Syddansk Universitet. Där ska humanister, samhällsvetare och representanter från det lokala näringslivet tillsammans forska om användardriven innovation. Institutet har just fått ett bidrag på 21,5 miljoner danska kronor från Det Strategiske Forskningsråd för att bygga upp centret. Totalt får det en budget på cirka 50 miljoner euro under de kommande fem åren. Bland forskarna finns ingenjörer, antropologer, lingvister, designer, marknadsförare samt skådespelare från en teatergrupp vid namn Dacapo.

Syddansk Universitet har över

20 000 studerande på sex campus i Odense, Esbjerg, Kolding, Købehavn, Slagelse og Sønderborg, samtliga belägna i södra Danmark.

## EAD i Göteborg

10:e European Academy of Design Conference hålls 17-19 april 2013 i Göteborg. Konferensen organiseras av HDK och Business & Designlab. Temat blir "Crafting the Future" och innehåller ett tiotal tracks med olika perspektiv på hur design kan vara en del i utarbetandet av ett framtida samhälle. Mer information kommer inom kort på organisatörernas webbplatser: <http://www.bdl.gu.se>.

## Bra för hälsan

Minns ni EzyStove från förra numret av Design Research Journal? Nu har Ergonomidesign kammat hem ett prestigefullt pris, iF product design award 2012, för just den "primitiva" eldstaden. Dessutom prisbelönades också en annan av företaget utvecklad produkt, miniME. Det är ett medicinskt hjälpmedel som med RFID-teknik (Radio Frequency Identification) mäter och följer biometriska data. Till exempel EKG, blodtryck, hjärtfrekvens, kroppstemperatur, blodsocker och kolesterol genom sensorer anslutna till kroppen.

– Vi är mycket stolta över utmärkelsen. miniME är resultatet av många års samarbete mellan användare,



formgivare och forskare. iF-utmärkelsen innebär ett erkännande av vårt undersökande arbete, säger *Lennart Andersson*, chef för området interaktionsdesign på Ergonomidesign.

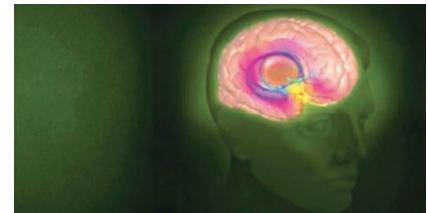
## Bra för hjärnan

Nu kan det sägas. Arkitektur och design underlättar hjärnans återhämtning. Ny forskning om rummets inverkan på våra hjärnor visar att genomtänkt arkitektur, design och sinnesstimulans ökar patienters möjligheter att återhämta sig både fysiskt och psykiskt. Med digitala textilier och rum som påverkar alla sinnen, kan rehabiliteringen bli effektivare och vårdtiderna kortas.

*Kristina Sahlqvist* är arkitekt SIR/MSA och forskare vid HDK, Göteborgs universitet. Hon har i ett tvärvetenskapligt projekt tittat på hur hjärnans återhämtar sig under olika betingelser.

– Vi vill öka vårdtagarnas deltagande i sin egen rehabilitering. Som sidoeffekt kan det också ge dem ökat självförtroende, säger Sahlqvist.

Parallellt med den delen av forskningen har hon också bedrivit ett



konstnärligt utvecklingsarbete tillsammans med en designer och forskare på Textilhögskolan i Borås. De har redesignat möbler, utvecklat greppvänliga koppar och bestick och använt sig av teknikbärande textilier, så kallade Smart Textiles. I konceptet finns stolar och bord, en pläd och en muff med inbyggd värme, en kofta med inbyggda högtalare och ett mjukt armband som samtidigt utgör en fjärrkontroll.

Under ett par veckor i slutet av november visades på Röhsska museet i Göteborg minitställningen "Design For Us" med möbelprototyper från forskningsprojektet. Där kunde besökarna också läsa den skriftliga redovisningen av det hela.

Läs mer på: [www.hdk.gu.se/sv/nyheter/2011/arkitektur-och-design-underlattar-hjarnans-aterhamtnig](http://www.hdk.gu.se/sv/nyheter/2011/arkitektur-och-design-underlattar-hjarnans-aterhamtnig).

## Styrelsen för European Design Leadership Board utsedd

Som bekant ska det av EU instiftade European Design Innovation Initiative "utnyttja den fulla potentialen av design för innovation och att stärka kopplingen mellan design, innovation och konkurrenskraft" och stödja EU:s utveckling av "en gemensam vision, prioriteringar och åtgärder för att bättre integrera design i innovationspolitiken". Att Designium med verksamhet i anslutning till Aalto-univeritetet i Helsingfors fick den ärovördiga uppgiften att administrera det hela blev offentligt för något halvår sedan. Nu har också samtliga medlemmar i styrelsen, European

Design Leadership Board, utsetts. Femton personer från olika paraply- eller promotingorganisationer inom designområdet, universitet, näringsliv och yrkesverksamma designer ingår. Ordförande är *Deborah Dawton*, BEDA. UEAPME, en sammanslutning av hantverkare samt små och medelstora företag, representeras av *Gerin Trautenberger*, Österrike och TAFTIE, ett europeiskt nätverk bland innovatörer, av *Andrea Siodmok*, Storbritannien. De övriga är *Andrej Kupetz*, German Design Council, *Isabel Roig*, Barcelona Design Center, *Miklós Bendzsel*, Hungarian Design Council, *Christian Bason*, MindLab Köpenhamn, Giovanni

*Antonio Cocco*, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, Italien, *Rachel Cooper*, professor vid Lancaster Institute for the Contemporary Arts, *Olli-Pekka Kallasvuo*, ansvarig för World Design Capital Helsinki 2012, *Stefano Marzano*, Philips Design, *Klemens Rossnagel*, ansvarig för Design Research Audi Group, *Livia Tirone*, grundare av Tirone Nunes som arbetar för främjandet av bioklimatiska och hållbar arkitektur, *Roberto Verganti*, gästprofessor vid Copenhagen Business School och professor vid Politecnico di Milano samt *Thierry Wasser*, parfymör på Guerlain i Paris.



## INDEX: Award 2011

Svenska "Hövding" (t h) är världsbäst. I alla fall enligt Index, den danska organisationen som alltid fogar slagordet "design to improve life" till sitt namn. Index delar ut världens mest prestigefyllda designutmärkelser vartannat år. Fem designprojekt i fem tävlingsklasser (Kropp, Hem, Arbete, Lek och Gemenskap) fick denna gång dela på 500 000 euro. Cykelhjälmens "Hövding", som egentligen inte alls är någon huvudbonad utan en krage försedd med airbag, är ett av dem.

Årets vinnare var alla hälsofrämjande och med klart sociala ambitioner. Schweiziske designern Yves Behars mexikanska projekt, "Se bättre för att lära bättre" (nedan), går ut på att förse behövande mexikanska barn med gratis glasögon. De har justerbara bågar som barnen



själva varit med om att ta fram. De övriga vinnande projekten var ett bostadsprojekt i Chile ("Elemental Monterrey"), ett pedagogiskt system som ger indiska barn utbildning och självkänsla ("Design for Change") och en designbaserad metod för förbättra livet för människor i en storstad ("Design Seoul"). De sextio finalistbidragen är just nu ute på en världsturné. Bakom "Hövding" står *Anna Haupt* och *Terese Alstin*, båda industridesigner utbildade i Lund. Deras mål var att överlista den mänskliga fåfängan ("man vill ju inte förstöra frisyren") och verkligen få cyklister att använda hjälm. Designarbetet har tagit hela sju år med en lång rad krocktester i slutfasen.

## Kreativa näringar stöds

Vinnova har beviljat 5 miljoner kronor till fem projekt i de kreativa näringarna, där ledarskap och kommersialisering i företag inom design, mode, arkitektur, film, reklam samt måltid ska studeras.

Totalt är det cirka 20 företag som deltar. Samtliga är svenska förutom två arkitektbyråer i Holland respektive England. Projekten bedrivs på Handelshögskolan i Stockholm (två projekt), KTH, Lunds universitet i samarbete med Högskolan i Halmstad och Textilhögskolan vid Högskolan i Borås.

Stödet är en del av regeringens satsning på de kreativa näringarna. Projekten kommer att pågå under ett år.

## Effekten av design?

Hur ska man mäta effekten av design och relationen mellan FoU och innovation? Sex länder har i samarbete med OECD drivit ett projekt med målet att hitta metoder som kan ge svar på dessa frågor. Sex organisationer med olika kompetenser (designforskning, designdriven innovation, analyskunskaper och så vidare) deltar i arbetet.

Nu ansöker man om EU-pengar för att kunna konkretisera resultaten i en manual. Bland de sex inblandade finns Barcelona Design Center, Copenhagen Business School, DesignAustria, Universitetet i Cambridge, ungerska Intellectual Property Office (Hipo) samt SVID.

## 6-24 JANUARI

### Global Studio India

#### BHOPAL, MADHYA PRADESH, INDIA

Global Studio består av en konferens (7-9 januari) "Reimagining Inclusive Urbanisation: People Building Better Cities" och därefter möjligheter att arbeta mer praktiskt i en forskningsanknuten dito (11-23 januari) tillsammans med studenter, praktiserande designere under ledning av indiska och internationella mentorer.

[www.theglobalstudio.com](http://www.theglobalstudio.com)

## 12-14 JANUARI

### Participatory Innovation Conference 2012

#### MELBOURNE, AUSTRALIA

Deltagare från olika discipliner och organisationer träffas för att utveckla Participatory Innovation. Samarbete mellan Swinburne University Faculty of Design och forskningscentret SPIRE vid Syddansk universitet.

[www.pin-c2012.org](http://www.pin-c2012.org)

## 20-22 JANUARI

### Design Principles and Practices

#### LOS ANGELES, USA

6:e internationella tvärvetenskapliga konferensen Design Principles and Practices behandlar en rad frågor med anknytning till design i dag. Vad är syftet med design? Vad kan design ha för uppgift i framtiden?

<http://designprinciplesandpractices.com/conference-2012>

## 8-10 FEBRUARI

### ServDes.2012

#### ESPOO, FINLAND

ServDes om forskning kring utformningen av tjänster och tjänsteinnovation. ServDes.2012, har huvudtema samarbete för att skapa bättre tjänster. (Den första ServDes.2009, behandlade forskning inom olika designområden, ServDes.2010 fokuserade på utbyte av kunskaper.)

[www.servdes.org](http://www.servdes.org)



**19–22 FEBRUARI****TEI 2012****KINGSTON, ONTARIO, CANADA**

Denna sjätte internationella konferensen presenterar spetsforskning inom områdena materiell, inbäddad och förkroppsligad (tangible, embedded, and embodied) interaktion och diskuterar teorier och forskning, särskilt med tonvikt på alla fysiska aspekter vad gäller relationen människa/dator teknik. [www.tei-conf.org/12](http://www.tei-conf.org/12)

**24–28 FEBRUARI****Design, Design Activism and the Democratic Production of Future Social Natures****NEW YORK, USA**

Utgångspunkt: David Harveys bok "Space of Hope" (2000). Enligt den finns ett desperat behov av kritisk teori för att kunna rekonstruera visioner för en alternativ produktion med sociala ambitioner.

[www.aag.org/cs/annualmeeting](http://www.aag.org/cs/annualmeeting)**22–23 MARS****SIDeR'2012****GÖTEBORG, SVERIGE**

SIDeR = Student Interaction Design Research Conference behandlar interaktionsdesign med ämnen som estetik i interaktionssammanhang, designmetoder, speldesign, användargränssnitt med mera.

[www.sider12.com](http://www.sider12.com)**18–19 APRIL****DTRS 2012****NEWCASTLE UPON TYNE,****STORBRITANNIEN**

Design Thinking Research Symposium (DTRS 2012) har denna gång titeln "Articulating Design Thinking".

[www.northumbria.ac.uk/browse/ne/unievents/2090625](http://www.northumbria.ac.uk/browse/ne/unievents/2090625)**18–20 APRIL****DeSForM2012****WELLINGTON, NYA ZEALAND**

7th International Workshop on Design & Semantics of Form & Movement har

temat "Meaning. Matter. Making".

Riktat sig till innovativa skolor med representanter för näringsliv, designer, forskare och kulturella organisationer. <http://desform2012.schoolofdesign.ac.nz>

**25–28 APRIL****CAADRIA 2012****CHENNAI, INDIEN**

17:e International Conference of the Association for Computer-Aided Architectural Design Research in Asia (CAADRIA). Från "tegel och murbruk" via "skruvar och muttrar" till "koder och pixlar" – men de nuvarande digitala processerna och verktygen betyder inte att den tekniska utvecklingen inom arkitektur- och designområdet avstannat. Vad kommer härnäst? <http://caadria2012.org/>

**21–24 MAJ****DESIGN 2012****DUBROVNIK/CAVTAT, KROATIEN**

12th International Design Conference – Design 2012 tar upp en fråga kring en rad ämnen: design teori, design forskning, design management, designprocesser, designmetodik, mänskliga beteenden och sociotekniska aspekter i olika designsammanhang med mera. [www.designconference.org](http://www.designconference.org)

**24–26 MAJ****Cumulus Helsinki 2012****HELSINGFORS, FINLAND**

Temat är "Northern World Mandate =Towards Open and Participative Cities" och tar upp hur designkunskap kan stödja offentliga tjänster i utvecklingen av en öppen och deltagande mänskliga miljö. <http://cumulushelsinki2012.org>

**2–6 JUNI****Diagrams****CANTERBURY, STORBRITANNIEN**

är en internationell och tvärvetenskaplig konferens som tar upp forskning och teorier kring diagram inom området som arkitektur, artificiell intel-

ligens, datavetenskap, grafisk design, människa/datorinteraktion med flera. [www.diagrams-conference.org/2012](http://www.diagrams-conference.org/2012)

**6–8 JUNI****Persuasive 2012****LINKÖPING, SVERIGE**

Den sjunde internationella konferensen om övertygande teknologi har ska handla om design för hälsa och säkerhet. Underrubriken lyder "Design for health and safety". För forskare, designer och studenter. [www.ida.liu.se/conferences/persuasive2012](http://www.ida.liu.se/conferences/persuasive2012)

**11–15 JUNI****DIS 2012****NEWCASTLE UPON TYNE,****STORBRITANNIEN**

DIS 2012 (Designing Interactive Systems) tar upp tvärvetenskapliga frågor som rör användning av interaktiva system. Bland annat diskuteras metoder och tekniker för att engagera människor i forskning och design av interaktiva system. [www.dis2012.org](http://www.dis2012.org)

**1–4 JULI****DRS 2012****BANGKOK, THAILAND**

DRS 2012: Bangkok (DRS=Design Research Society) saknar ett tema men kommer särskilt att ta upp frågor som berör "Re:Search: osäkerhet, motsägelser och värde" inom modern designforskning, utbildning och/eller praxis. [www.drs2012bangkok.org](http://www.drs2012bangkok.org)

**11–14 SEPTEMBER****Design & Emotion****LONDON, STORBRITANNIEN**

8:e internationella konferensen Design & Emotion för praktiker, forskare och näringsliv. Utbyte av kunskaper och erfarenheter vad gäller "design och sinnesrörelse".

[www.designandemotion.org/](http://www.designandemotion.org/)

# Kan vi tillsammans bidra till en bättre framtid?

Välfärden står inför stora utmaningar i hela västvärlden. Vi kommer att bli en allt större andel äldre i befolkningen vilket medför att färre kommer att behöva försörja allt fler. Vård- och omsorgssystemen står inför särskilt stora utmaningar. Trots att vi blir allt friskare och lever längre så kommer vi inte ifrån de åldersrelaterade sjukdomarna. Det leder till att fler kommer att behöva sjukvård och omsorg.

Samtidigt kommer utvecklingen att göra det möjligt att bota och lindra allt fler tillstånd – vilket i sin tur kommer att leda till ökade krav och en större efterfrågan från oss medborgare.

Trots att det innebär stora utmaningar är det naturligtvis fantastiskt att vi lever allt längre och har tillgång till helt revolutionerande teknik och medicinska metoder. Tekniken blir dessutom allt mer användarvänlig och billig. Det leder i sin tur till helt nya möjligheter för oss att själva ta hand om vår vård och omsorg – möjligheter som tidigare varit förbehållna professionen.

## VILL TA ANSVAR

Vetenskapliga studier har också visat att vi både vill och kan ta ett större ansvar. Om vi dessutom får stöd i vår egenvård så leder det både till bättre resultat för dig som individ och till en avlastning av den offentliga vården. Förutsättningarna i just Sverige är dessutom alldeles utmärkta för att introducera ett större eget ansvar med stöd av tekniska lösningar.

Men det finns också risker med en utveckling mot ett större eget ansvar.

Vad händer till exempel om hemtestet för glutenintolerans från apoteket, eller vår nya blodtrycksmätare som vi beställt på nätet, inte levererar ett riktigt resultat?

I värsta fall går vi då och behandlar oss själva på ett felaktigt sätt eller belastar vården med problem som vi tror att vi har på grund av ett felaktigt testresultat. Vi behöver därför koppla ihop kunskapen och resurserna inom vården och omsorgen med den kapacitet vi själva besitter som individer. Klarar vi den kulturförändringen förbättrar vi på ett radikalt sätt vårt utgångsläge inför framtiden.

## MÅSTE ÄNDRA PÅ KULTUREN

Den största tröskeln i en sådan förändringsprocess består i att ändra den sjukvårds- och omvårdnadskultur som genomsyrar våra verksamheter.

Vårdyrkenas utbildningar måste i högre grad lära ut hur man ger stöd till egenvård. Idag finns ingen klar koppling till ökad status eller yrkesstolthet för att du är duktig i att ge ett sådant stöd. Vården och omsorgens ersättningssystem måste också omformas så att de belönar kvalitet och goda resultat snarare än antalet besök.

Så hur ska vi då lyckas slå in på en annan väg – hur ska vi kunna anpassa våra tjänster till dagens förutsättningar? Hur ska patienter och brukare verkligen kunna bli aktiva medskapare?

Vi har försökt skapa ökat patient-

och brukarinflytande i decennier men fastnat i representativa former för inflytande. Men de senaste åren har allt fler handfasta verktyg börjat dyka upp – som i sin utformning har medskapandet som grund.

## SERVICEDESIGN KAN HJÄLPA

Jag har själv fastnat för servicedesign som modell för utveckling av välfärdens tjänsteproduktion. Med hjälp av engagerade ledningar vid sjukhus, äldreboenden och vårdcentraler kan vi kanske i all tysthet revolutionera sättet vi levererar välfärden på.

Kan ni som arbetar med design hjälpa oss med det? Kan ni hitta lösningar för servicedesign som är ekonomiskt genomförbara?

Då kanske vi med gemensamma krafter kan bidra till lösningen på framtidens problem!

*Jonas Gumbel*

*Jonas Gumbel,  
handläggare vid  
Sveriges Kommuner  
och Landsting med  
ansvar för frågor  
som rör patient- och  
brukarmedverkan.*





Stiftelsen  
Svensk  
Industridesign

Sveavägen 34, 6 tr 111 34 Stockholm [www.svid.se](http://www.svid.se)