

# DESIGN #2 RESEARCH

DESIGN RESEARCH JOURNAL GES UT AV SVID, STIFTELSEN SVENSK INDUSTRIDESIGN

Att utveckla en pappersstol  
Designer och användare  
DESIGNMETOD MED RESULTAT



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: info@svid.se  
www.svid.se

ANSVARIG UTGIVARE  
Robin Edman, vd SVID

I REDAKTIONEN  
Lisbeth Svengren Holm,  
docent, SVID  
lisbeth.svengren.holm@svid.se  
Susanne Helgeson  
susanne.helgeson@telia.com  
Lotta Jonson  
lotta@lottacontinua.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. Artik-  
larna är original eller redan publice-  
rade. Samtliga artiklar granskas av  
en akademisk redaktionskommitté  
före publicering.



OMSLAG: Parapu av DuraPulp,  
pappersmassa blandad med majs-  
stärkelse. Design: Claesson Koivisto  
Rune och Joakim Nygren.  
Foto: Denise Grünstein/Cameralink

## INNEHÅLL

<b>Att utveckla en pappersstol</b>	<b>4</b>
Om resultatet av ett samarbete mellan ingenjör och designer.	
<b>Forskningen är avgörande för skolans utveckling</b>	<b>8</b>
Designhögskolornas forskningsansvariga svarar på frågor.	
<b>Först ut på plan</b>	<b>11</b>
Konstfacks förste doktorand studerar förhållandet mellan teori och praktik.	
<b>Designmetod med resultat</b>	<b>14</b>
Workshopen City Move Interdesign i Malmberget samlade forskare från hela världen.	
<b>Här skapas framtiden</b>	<b>18</b>
Rapport från två designkonferenser.	
<b>DESIGN IN THE ORGANISATION</b>	<b>23</b>
Av Sabine Junginger	
<b>TORWARDS AN EPISTEMOLOGICAL MERGER</b>	<b>29</b>
Av Ulla Johansson och Jill Woodilla	
<b>IMPLICATIONS FOR STRATEGIC ARENA DESIGN</b>	<b>34</b>
Av Stefan Holmlid	
<b>DESIGNER OCH ANVÄNDARE</b>	<b>40</b>
Av Katarina Bredies, Gesche Joost och Rosan Chow	
<b>ATT HITTA "LEAD USERS"</b>	<b>45</b>
Av Anssi Tuulenmäki och Pia Helminen	
<b>Böcker</b>	<b>49</b>
<b>Notiser</b>	<b>52</b>
<b>Konferenser</b>	<b>53</b>
<b>Krönika</b>	<b>55</b>
En rejäl utmaning – apropå DesignBoost i Malmö.	

# Designtänkande överallt

”Det var avsiktligt som vi inte döpte vår enhet till något med design, även om det är designforskning vi bedriver där.” Ungefär så sa *Rachel Cooper*, professor i design management vid Imagination Lab vid Lancaster University, vid ett lunchseminarium på HDK i Göteborg i oktober. Det visar lite på problematiken kring begreppet design. Den mest intressanta aspekten var dock att när Imagination Lab väl var igång hörde flera personer från andra institutioner av sig och berättade att även de höll på med designforskning, fastän de var vid institutioner som till exempel sociologi. Det finns för övrigt ingen specifik designinstitution vid Lancaster University. Det är kanske också ett tecken i tiden, design är inte längre bunden vid någon institution utan finns i flera olika discipliner. Likaså är det inte heller givet att en designer är en utbildad designer.

Årets designer i England för några år sedan blev *Hillary Cotham*, som inte är utbildad designer, för sitt arbete med design för sjukvården inom projektet RED, vilket upprörde många designer i England. Är begreppet ”designtänkande” (design thinking) som blivit så populärt (även utanför designområdet) hur design tänker och gör? Jo, på sätt och vis. Det bygger faktiskt på att designutbildningarna har en viss agenda och att det sker en viss träning som skiljer dem från andra utbildningar. Men samtidigt har det onekligen skett en breddning av design som disciplin och av vilken typ av projekt i vilka designmetoder och designtänkande är centrala utgångspunkter. Det innebär samtidigt att andra områden och discipliner blir intresserade av design, vilket är positivt om design kan behålla sin särart. Givetvis är det negativt om det innebär att design blir allt som har med det artificiella att göra enligt *Herb Simons* definition (1967). Den finns ofta med i olika definitionsdiskussioner. Vad den här utvecklingen betyder för design som begrepp och som disciplin är givetvis föremål för diskussion bland designforskare. Vem är designer och vem är inte designer? Vad är designforskning?

Design har vidgats på olika sätt. Enligt Rachel Cooper har även designforskningen gått från fokus på design av objekt till design av system. Design är en del i den marknadsutveckling som sker baserad på öppen innovation (open source, open innovation). Miljödesign är ett givet stort forskningsområde. Liksom social innovation (social responsible design), teknologi (digital ekonomi) och politik (nationella designpolicies). SVID:s projekt City Move är ett tydligt exempel på designens roll för samhällsutvecklingen. Även design management har expanderat. Man talar sällan om design management som ett område utan om service design, upplevelsedesign och ”managing as designing”, det vill säga att designtänkande och designmetoder ses som intressanta former för styrning och utveckling också för managers. Det finns onekligen likheter mellan det entreprenöriella och det designbaserade tänkandet och agerandet. Vilket borde leda till en utökad integrering av designmetoder och designtänkande i entreprenörskapsutbildningar och tvärtom. Det skulle kanske vara gynnsamt för båda utbildningarna. I alla fall så är det intressant att konstatera att utvecklingen av designforskningen går framåt i Sverige, vilket framgår också av detta nummer av Design Research Journal.

*Lisbeth Svengren Holm*





# Att utveckla en pappersstol



DENISE GRÜNSTEIN/CAMERALINK

Säg "designforskning" och föreställningarna om vad det innebär varierar. Somliga hävdar att "designmetodik" i sig är en typ av forskning, det vill säga att systematiskt och stegvis dissekera ett skeende för att slutligen bland annat lösa gestaltningsfrågor och anpassa ny teknik till oss användare. I fallet Parupu gällde forskningen förutom allt det också att analysera skillnader i angreppssätt. Ingenjör och designer tänker olika, men också många gånger lika.



*Joakim Nygren* är en designintresserad civilingenjör och Parapu det konkreta resultatet av hans experimenterande de senaste åren – tillsammans med designertrion Claesson Koivisto Rune.

– För drygt två år sen sökte jag efter ett projekt att basera min Master-examen på. Jag gick på KTH, Design och produktframtagning, och ville gärna utforska spelet mellan ingenjör och designer. Först kontaktade jag en lång rad tillverkande företag, därefter alla produktutvecklingskonsulter i Stockholm med omnejd. De få som svarade sa alla nej. Så i stället tog jag kontakt med Claesson Koivisto Rune, ett företag som jobbar med både design och arkitektur.

Han hade tur. Claesson Koivisto Rune öppnade dörren direkt och han blev ombedd att komma på möte.

– Då pratade vi om formgivning i allmänhet. Om hur jag såg på design och de på teknikfrågor. "Vi vill göra en stol", sa de. Mitt hjärta sjönk. Hur svårt kan det bli, tänkte jag. En stol handlar ju om statisk mekanik. Men så tog de fram en äggkartong: "Av det här!" Och då lät det plötsligt som en verklig utmaning.

#### TA FRAM NÅGOT RIKTIGT

Året som följde finns dokumenterat i Joakim Nygrens examensarbete *Utveckling av en pappersmassestol*. Tidigare hade han sysslat en del med wellpapp-konstruktioner. På högskolan handlar undervisningen i hög grad om metodik i stället för specifika

kunskaper; man ska få hela bredden – från löpband till microprocessorer – och inte gå in detaljer. Nu handlade det om att ta fram något på riktigt och inte bara i teorin.

Joakim Nygren och de tre formgivarna diskuterade typologier, formspråk, möjliga företag att samarbeta med och materialegenskaper.

De kom i kontakt med STFI-Packforsk, (numera Innventia), ett renodlat forskningsföretag som blev intresserat av projektet. Där hade man jobbat med ett nytt material baserat på pappersmassa och PLA, en plast gjord på majsstärkelse. Det kunde gjutas till olika former och blev genast högtintressant.

#### PROCESSINRIKTAD BRANSCH

Sverige är ett starkt pappersland. De flesta pappersföretag har egna FoU-avdelningar, men branschen är konservativ och tungt processinriktad. Man jobbar med små förändringar och långa serier. Marginalerna är små, omställningarna kostar mycket.

– Vanligtvis jobbar pappersföretagen med miljonupplagor. Att hitta någon som är intresserad av att producera en stol i till exempel 10 000 exemplar är svårt.

– På STFI-Packforsk fick vi rådet att söka pengar för fortsatt forskning. Genom dem fick vi också kontakt med skogskoncernen Södra, som var villiga att jobba vidare med vårt projekt och också satsa en del pengar. Så STFI-Packforsk, Södra och vi på Claesson

Koivisto Rune skickade in en ansökan till Vinnova.

Vid det här laget hade ett år gått. Joakim Nygren hade skickat in sitt examensarbete där projektets fortskridande fanns dokumenterat. Marknad, material, tekniska problem som uppstått i konfrontation med formmässiga önskemål redovisas liksom tillverkningen av olika prototyper, bland annat en fullskalemodell i glasfiber.

#### GRÖNT HOS VINNOVA

Målet från början hade varit att offentligt visa upp en prototyp under designveckan i Milano april 2008. Men stolen var långtifrån färdig. Lyckligtvis fick ansökan grönt ljus hos Vinnova.

Södra anställde Joakim Nygren på deltid för att forska vidare kring materialets möjligheter. Sedan dess har han pendlat mellan Varberg och Claesson Koivisto Runes kontor i Stockholm.

Experimenterandet fortsatte alltså, nu handlade det inte minst om tillverkningsmöjligheter. Designmässigt förändrades stolen allteftersom. Både miljömässiga hänsyn och tekniska

begränsningar gjorde att slutprodukten fick bli en barnstol, som döptes till Parupu. När den presenterades i Milano i våras gjorde den succé direkt. Många presumtiva köpare anmälde intresse, likaså distributörer.

– Idag är vi nära beslut om lansering, berättar Joakim Nygren. Men fortfarande har vi vissa svårigheter att hitta någon som är villig att serietillverka den. Verktygen är inga problem, de har vi. Däremot jobbar jag just nu med att ta fram en rigg för att använda verktygen på ett automatiserat sätt.

#### PERSONLIGHETEN ÄR VIKTIGAST

I sitt examensarbete skriver Joakim Nygren att syftet med projektet utöver det rent tekniska utvecklingsarbetet var ”att samarbeta med designer och undersöka hur kommunikationen påverkas av tvärdisciplinär verksamhet”. Vad säger han om det idag?

– Det var en rätt stor omställning. Dels var det mycket utvecklingsmetodik i början och många olika idéer att ta ställning till. Det sätt Claesson Koivisto Rune analyserade var vitt skilt

från den traditionella KTH-analysen. Mer intuitiv skulle man kunna säga. Ändå tror jag att ingenjörer arbetar mycket mer med intuition än vad man kan tro. Vi har en inbyggd känsla för vad som håller och vad som inte håller. Min slutsats är ändå att fungerande kommunikation och samarbete mellan ingenjör och designer handlar mer om personlighet än om bakgrund och utbildning. Det viktigaste är att det finns en ömsesidig respekt för varandras kunskaper. Både industridesigner och produktutvecklare måste ju kunna arbeta i grupp. Och då måste man kunna både ge och ta.

– Jag tror att många designer tänker rationellt. Precis som ingenjörer gör. Båda yrkesgrupperna jobbar med abstrakta begrepp. För att lösa problem och nå resultat så abstraherar man frågeställningen först, tar med den på en annan nivå och går därefter tillbaka till den verkliga. Om uppgiften handlar om att designa prylar eller lösa en teknisk fråga spelar inte så stor roll, avslutar Joakim Nygren.

*Lotta Jonson*

## Om samarbetet mellan ingenjörer och designer

– Projektet var hårt styrt av tekniska begränsningar som gjorde samarbetet något lättare då man kunde arbeta utifrån samma värdegrund: stolen skulle vara en sammansatt form av rationella lösningar.

– Det fanns vissa skillnader i arbetsmetoder och begrepp som användes under utvecklingen. Det visade sig också finnas olika tolkningar av vad modeller stod för. Skissartade modeller som gjordes för att representera dellösningar på problem eller åskådliggöra mekaniska beteenden bedömdes utifrån sina gestalter och estetiska egenskaper. Det gjorde att vissa lösningar avfärdades snabbt på grund av att de såg konstiga ut och andra lyftes fram därför att deras åskådliggörande såg intressant ut.

– Idégenereringen skiljde sig från konventionell regelstyrd brainstorming vilket ibland gjorde det svårt att alstra fler lösningsförslag att välja från. Samtalen rörde sig mer mellan olika formmöjligheter och deras påverkan på grundidén.

– Den strukturerade arbetsplaneringen som lärs ut på tekniska högskolor var inte heller helt lätt att följa. Krocken mellan den processtyrda ingenjörsmetoden och den väl inarbetade arbetsgången hos ett design- och arkitektkontor gjorde det svårt att hålla planeringen slaviskt.

*Ur Joakim Nygrens "Utveckling av pappersmassestol"*





Parapu betyder pappersmassa på japanska. Materialet har framtiden för sig. Idag görs pulpen, det vill säga massan, av papper och majs, imorgon kanske majsen ersätts med sockerbeter. Parapu gjuts i ett enda stycke. Färgpigmentet blandas dessförinnan i massan. Stolen väger så lite att ett barn lätt lyfter den. Stolen är vattentålig och bör hålla i cirka två år om den utsätts för slitage av "normala" barn. Se mer på [www.sodrapulplabs.com](http://www.sodrapulplabs.com).

Parapu var ett "demonstratorprojekt" enligt Vinnovas terminologi. I projektet fanns redan forskningsresultat som det gällde att visa upp. En 70-procentig medfinansiering från andra intressenter (Södra, Packforsk och Claesson Koivisto Rune) krävdes för att Vinnova skulle bidra med pengar. Den som skrivit en avhandling och vill forska vidare kan få det omvända, det vill säga 70 procent av kostnaderna täckta av Vinnova.

# Forskningen är avgörande för skolans utveckling

Hur är det ställt med designforskningen på landets lärosäten? Inriktning och antal doktorander varierar, men de forskningsansvariga på fem av designhögskolorna betonade forskningens betydelse för skolan.

Eva Engstrand

Högskolerektor, Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK) på Göteborgs universitet

*Hur många doktorander finns på skolan och hur ser ekonomin ut per doktorand?*

– Tio doktorander. Förutom doktorandlön\* har de vid full tjänstgöring 100 procent en summa pengar fördelad på totalt fyra år. Beloppet bestäms centralt på Konstnärliga fakulteten och är avsett för handledning, administration samt övriga kostnader som utrustning, resor och annat material.

*Vilka områden forskar de inom?*

– Varats mellanrum – interkulturellt perspektiv på konstnärlig kunskap (Elisabet Yanagisawa Avén), Designmetodiken som grund för multidisciplinär innovationsprocess (Marcus Jahnke), Arbetsplatsens möten – spatials mellanrum för gränsöverskridande dialog (Kersti Sandin Bülow), Hospitality and Hostility in Design



(Martin Avila), Experience of Spatial Qualities and Light Distribution (Ulrika Wänström Lindb).

*Hur viktig är forskningen på skolan, generellt respektive den som sker på doktorandnivå?*

– Forskningens syfte är bland annat att fördjupa kunskapen i och om design, både praktiskt och teoretiskt, vilket förhoppningsvis kommer att förstärka kvaliteten i designutbildningen. Forskning och möjligheter till forskarutbildning kan också bli en konkurrensfördel när det gäller att attrahera studenter till grundutbildningen.

*Hur redovisas resultaten?*

– Hittills huvudsakligen i skrift, det vill säga en publikation.

*Hur är förhållandet mellan öppet redovisad och beställd forskning?*

– Vi har ingen uppdragsforskning.

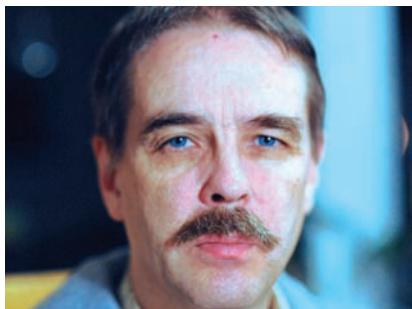
*Tycker du att resultaten når ut till berörda i designbranschen?*

– De få projekt (både seniorforskare och doktoranders) som avslutats de senaste åren har vi på olika sätt presenterat för offentligheten, inklusive designbranschen. Än har vi dock inte gjort någon systematisk undersökning av hur resultaten har mottagits för att kunna uttala oss vad man tycker generellt.

\*En ordinarie doktorandtjänst lönesätts enligt en doktorandtrappa som kan se ut så här (med en begynnelselönn på 21 800 kr):

Antal högskolepoäng	Månadslön
60	22 550
120	23 750
180	25 350





## Lars Hallnäs

Professor vid Textilhögskolan i Borås och gästprofessor på Chalmers i Göteborg

*Hur många doktorander finns på skolan och hur ser ekonomin ut per doktorand?*

– Tio, samtliga har ordinarie doktorandtjänster. Alla är anställda på Högskolan i Borås med Textilhögskolan som hemmainstitution men eftersom vi inte har examinationsrätt på forskarnivå är alla utom en inskrivna i Chalmers forskarskola Människa-Teknik-Design.

*Vilka områden forskar de inom?*

– Interaktionsdesign, textildesign och modedesign.

*Hur viktig är forskningen på skolan, generellt respektive den som sker på doktorandnivå?*

– Generellt är forskning avgörande för utvecklingen av området, undervisningen, arbetsmetodikerna samt av den kritiska granskningen av professionen. På doktorandnivå är en nivåkomplett utbildning (grund, avancerad och forskarnivå) helt nödvändig för en fördjupning och utveckling av utbildningen. Alla doktorander bör också undervisa 20 procent för att samverkan mellan nivåerna ska fungera väl.

*Hur redovisas resultaten?*

– På konferenser, i tidskrifter, genom

utställningar, i utbildningen och genom samverkansprojekt med yrkesverksamma designers.

*Hur är förhållandet mellan öppet redovisad och beställd forskning?*

– All forskning jag handleder är i princip öppen, med undantag för några enstaka projekt. Det är viktigt att forskningen som bedrivs på högskola och universitet till största delen är öppen.

*Tycker du att resultaten når ut till berörda i designbranschen?*

– Detta kan alltid bli bättre, men jag tycker att det fungerar ganska bra inom de områden där jag är verksam.



## Rolf Hughes

PhD. tf Forskningschef, gästprofessor i designteori och praktikbaserad forskning vid Konstfack professor i research by design, Sint-Lucas School of Architecture, Bryssel

*Hur många doktorander finns på skolan och hur ser ekonomin ut per doktorand?*

– Tre – en knuten till HDK, två till KTH med ordinarie doktorandtjänster.

*Vilka områden forskar de inom?*

– Praktikbaserad forskning inom konst, hantverk, design och ljuddesign.

*Hur viktig är forskningen på skolan, generellt respektive den som sker på doktorandnivå?*

– Konstfacks forskning i, för och om konst, hantverk, design och pedagogik sker i mötet mellan praktik och teori i syfte att berika utbildning, praktik och pedagogik. Forskningen berör hela konst-, konsthantverks- och designområdet i stort eftersom forskningen stakar ut nya riktningar. Kort sagt syftar forskningen till att förstärka kvaliteten som en förutsättning för en friare kunskapsbildning.

*Hur redovisas resultaten?*

– Främst genom nationell och internationell peer review (gästkritik, konferenser, utställningar, seminarier, workshops, publikationer med mera).

*Hur är förhållandet mellan öppet redovisad och beställd forskning?*

– Vi anser att de olika formerna berikar varandra. Ur praktisknära forskningsprojekt liksom riktade utvecklingsprojekt i samarbete med näringslivet uppdragas frågeställningar som kan fördjupas i öppen forskning. Även grundforskningen kan fördjupas genom riktade utvecklingsprojekt.

*Tycker du att resultaten når ut till berörda i designbranschen?*

– Genom nyligen initierade forskningsseminarier, öppna för alla, som problematiserar mötet mellan designforskning och praktik inom olika traditioner för konstnärlig forskning som etablerats i Europa. Vi planerar även en serie publikationer om konstnärlig och designrelaterad forskning. Dessutom har vi många pedagogiska initiativ som stärker vår spridning av resultaten, bland annat genom Stockholm School of Entrepreneurship och ett stort antal samarbeten med konstnärliga högskolor i Sverige och internationellt.



**Mikael Wiberg**  
PhD, Assoc. Prof. Research  
Director, Designhögskolan i  
Umeå

*Hur många doktorander finns på skolan och hur ser ekonomin ut per doktorand?*

– Två personer med ordinarie doktorandtjänster.

*Vilka områden forskar de inom?*

– Anna Ståhl forskar om användarupplevelser och så kallad affective interaction i mobila system och disputerar i vår. Camille Moussette undersöker haptiska gränssnitt som bygger på känslöaterkoppling. Han söker även kunskap om hur ett hantverkskunnande kan överföras mellan designer så att inte en skicklighet begravs med personen, som till exempel i fallet med fiolbyggaren Stradivarius. Camille Moussette disputerar 2013.

*Hur viktig är forskningen på skolan, generellt respektive den som sker på doktorandnivå?*

– Det är otroligt viktigt. Dels för utbildningen – att de metoder och modeller som används får en vetenskaplig förankring. Dels när det gäller att ha en kontinuerlig dialog med olika företag för att hitta konkreta problem att lösa.

*Hur redovisas resultaten?*

– Genom avhandlingar och konferenser dit vi bjuder in det internationella näringslivet till akademien. Ett exempel är vårens Spring Summit 2009 på temat Sensing And Sensuality som blev så lyckat att vi förmodligen gör något liknande nästa år.

*Hur är förhållandet mellan öppet redovisad och beställd forskning?*

– All vår forskning är externt finansierad och vi vill att både grundforskningen och den tillämpade forskningen ska vara öppen.

*Tycker du att resultaten når ut till berörda i designbranschen?*

– Inom interaktionsdesignområdet är spridningen god men när det gäller industridesign finns det absolut mer att göra och vi arbetar aktivt för att sprida informationen.



**Lena Sperling**  
Docent och forskningsansvarig,  
avdelningen för Industridesign,  
institutionen för Designvetenskaper,  
Industridesignhögskolan  
vid Lunds universitet

*Hur många doktorander finns på skolan och hur ser ekonomin ut per doktorand?*

– Sju doktorander, varav en industridoktorand. Ekonomi cirka 1 000 kkr/

år med omkostnader och resurser inklusive handledning.

*Vilka områden forskar de inom?*

– Produktupplevelser, Inkluderande Design, Design management, Designskydd, Ljusdesign.

*Hur viktig är forskningen på skolan, generellt respektive den som sker på doktorandnivå?*

– Den är mycket viktig. Både för människor, industri och samhälle. För forskningsanknytning av industridesignutbildningens kärnämne – att industridesign blir vetenskapligt jämbördigt med andra ämnen inom Lunds universitet.

*Hur redovisas resultaten?*

– Genom konferensartiklar, artiklar i vetenskapliga tidskrifter, licentiat- och doktorsavhandlingar i form av sammanläggningsavhandlingar och monografier, indirekt genom industriell tillämpning (så kallad valorisering).

*Hur är förhållandet mellan öppet redovisad och beställd forskning?*

– Mycket berikande. Kunskaper genom öppen forskning kan ökas genom tillämpning i beställd forskning. Frågeställningar som kommer upp i beställd och praktiktäna forskning kan fördjupas i öppen forskning.

*Tycker du att resultaten når ut till berörda i designbranschen?*

– Kan säkert förbättras och snabbas upp. I första hand påverkar vi branschen genom att studenter för med sig resultaten (kunskaper, metoder, processer etc) ut i industriell verksamhet. Samverkan mellan forskare och deltidsanställda yrkesverksamma lärare har påbörjats, vilket kan berika ömsesidigt.

*Intervjuer: Susanne Helgeson*

# FÖRST UT PÅ PLAN

Konstfacks förste doktorand heter Andreas Nobel. Hans studier koncentrerar sig kring hur teoretiska frågor och praktiskt arbete förhåller sig till varandra i designprocessen. Målet är att avhandlingen också ska resultera i ett konkret objekt. Hittills är erfarenheterna från den akademiska världen enbart positiva. Lyxiga rentav. ”Det man skriver blir ju taget på allvar.”

När *Andreas Nobel* fick sitt doktorandstipendium för ett drygt år sen och det visade sig att han tänkte ägna de närmaste fem åren åt forskning var det en och annan som höjde på ögonbrynet. Denne ”praktiker” som under många år predikat handens kraft skulle plötsligt börja teoretisera. Fast å andra sidan, den som kollat noga på vad Uglycute sysslat med genom åren inser att det i själva verket ingår en minst lika stor portion teori och konceptuellt tänkande som hantverk i allt gruppen sysslat med. Andreas Nobel var med och startade Uglycute. Idag har han klivit av, inte på grund av att åsikterna ändrats utan snarare därför att han vill summera, betrakta det hela från sidan och reflektera över verksamheten.

– Jag tycker fortfarande att designyrket är en handfast sysselsättning. För mig har materialet alltid betytt mycket. Min forskning kommer att koncentrera sig kring hur teori och praktik befruktar varandra i en hantverksliknande designprocess. Jag tror att det praktiska arbetet betyder så mycket mer än man föreställer sig. Att hålla i ett verktyg, arbeta med materialet och med att forma kan generera idéer. Det monotona skapandet sätter också igång hjärnan.

Den konflikt som finns mellan teori och praktik är alltså utgångspunkten för Andreas Nobel. För det finns fak-

tiskt fortfarande en konflikt, kanske är den rentav är större nu än på länge.

## KRITISK MOT HIERARKIERNA

Andreas Nobel anser att tendensen att akademisera företeelser som egentligen är praktiska funnits länge. Obalansen mellan det praktiska och teoretiska har vuxit. Dags alltså att titta lite närmare och mer kritiskt på hierarkierna.

Egentligen, menar Andreas Nobel, drivs alla designhögskolor efter en lysande pedagogisk modell i Bauhauskolans tradition från tidigt 1900-tal. Professorn säger till exempel: ”Ni ska göra en stol till ett äldreboende.” Det är svår uppgift även om den är enkelt uttryckt. Studenterna kollar upp vilka stolar som finns, skissar, bygger modeller, testar och har under tiden en del handledning. De tar fram sina förslag till en redovisning där alla presenterar sitt och man pratar igenom allas arbeten.

– Det är modern pedagogik med problembaserat lärande. Studenten drivs av egen fri vilja med lust och ambition. Så säger den senaste forskningen att god pedagogik ska vara. För forskare känner inte till att arkitektur- och designvärlden jobbat så i evigheter. Vi skulle alltså kunna fungera lite som en motor. Men vad händer i stället? Jo, designskolorna har börjat gå åt motsatt håll. Dessutom pågår en textualisering inom konstvärlden. Ta

curatorns allt viktigare roll under de senaste tio åren till exempel. Jag ser det som ett stort problem.

Andreas Nobel berättar att han ibland får kritik för att han dikotomiserar teori och praktik, det vill säga skiljer begreppen åt helt och hållet. Teori kan också vara praktik säger somliga, men för honom låter det Kafka-artat.

– Design handlar ju om att bygga något, att ge form. Det är en konstruktiv handling, symbolen för ett kulturbygge. Teori däremot är ju ofta dekonstruktiv, man analyserar och är kritisk. Det kritiska ögat är en av grundbultarna för all vetenskap. Design och också konst kanske – jag menar att design innehåller väldigt många konstnärliga inslag – är aldrig dekonstruktiv. Dessutom finns skillnader i rytm. Teorin är långsam och måste få vara så. Prak-

Kolla youtube!

MICHEL FOUCAULT om  
GASTON BACHELARD:  
[www.youtube.com/  
watch?v=am6TghlRYEc](http://www.youtube.com/watch?v=am6TghlRYEc)

DAVID CARSON:  
[www.youtube.com/  
watch?v=hplv7ww78zM](http://www.youtube.com/watch?v=hplv7ww78zM)



tiskt designarbete har mycket med flow och hastighet att göra.

#### HUR UPPSTÅR UTTRYCKEN?

Det är det mest basala Andreas Nobel vill undersöka, inte interaktion eller tekniska innovationer. Människan karvar på en bit natur och gör något av det. Varför då? På vilket sätt uppstår uttrycken?

Vad har han då ägnat sig åt detta sitt första forskarår? Han har deltagit i kurser och haft handledning på KTH. Han har stått till Konstfacks förfogande för samtal kring sådant som rör teori och praktik. Studenterna tycker ofta att det är intressanta frågeställningar och diskussionerna ger ofta också honom input. Dessutom har han läst massor för att fylla några av de teoretiska (jo, just det) luckorna har känt att han haft. Det är ju inte så att han ogillar teoribildning i sig, bara när den dyker upp i fel sammanhang.

– Genom en slump kom jag över böcker av *Gaston Bachelard*. Han var vetenskapsteoretiker på Sorbonne och dog på 1950-talet. Han skrev ett slags filosofi om olika material och deras ”psykoanalys”. Bachelard är nog inte helt rumsren i vissa kretsar, han är lite flummig. Det tar lång tid att läsa honom men han har något speciellt. Han har skrivit om rummet också, om rummets poetik. Många som sysslar med material känner till honom, för han har gått igenom varje material och analyserat dem. Bachelard är inspirerad av *C G Jung*. Bägge försökte störa den västerländska kulturen med sig själva. Lite så gjorde vi nog också i Uglycute.

Jung är inte heller fullt accepterad inom vetenskapen idag. Andreas Nobel berättar att det som intresserar honom hos Jung är insikten om det finns olika medvetandenivåer i en människas psyke. Det kan man absolut inte igno-



## Andreas Nobel

Examen på avdelningen för Möbel & Inredning, Konstfack, 2000. Grundande tillsammans med konstnärerna Markus Degerman och Jonas Nobel samt arkitekten Fredrik Stenberg designbyrå UglyCute år 1999. UglyCute kritiserade samtidens dominerande minimalistiska uttryckssätt och förespråkade en mer hantverksmässig men också mer konceptuell hållning till designområdet. Nobel innehar doktorandtjänst (2008–2013) inom området "Konstnärliga praktiker". Projektet är inte knutet till Designfakulteten, däremot är han inskriven på Skolan för arkitektur och samhällsbyggnad, KTH. Arbetsnamn för Nobels forskningsprojekt: "Organisk Design – om ekonomi, rytm, kontroll m m".

rera om man sysslar med form.

Efter jul har Andreas Nobel fyra år på sig innan avhandlingen ska vara färdig. Just nu skriver han mycket – kategoriska och upphuggna anteckningar. Snart är det dags att sammanfatta lite längre stycken. På prov skickade han nyligen en artikel till tidskriften *Journal of Architectural Education*. Den blev refuserad, ja, rätt ordentligt sågad. Vissa saker hade de helt rätt i, menar han, andra var kanske lite mer diskutabla.

– Det finns underbara och fantastiskt lyxiga inslag i den akademiska världen, säger han och skrattar. Tänk bara, att kunna skicka iväg en text och veta att den tas på allvar, läses noggrant och sen besvaras.

### HITTA HEM I LERAN

Det kan tyckas motsägelsefullt att sitta och kritisera teori och textdominans samtidigt som man själv skriver. Men Andreas Nobel är bara kritisk mot att text ska in överallt i hela samhället. Han tänker sig att vi har olika språk och att talet är bara ett av dem. Om en student söker sig till Konstfack för att gå på keramikfacket kan det vara så att den personen "hittat hem" i leran och vill uttrycka sig med hjälp av den.

– Många som går här söker andra

språk än textspråket att uttrycka sig med. I ett välfärdssamhälle borde man ha råd med flera språk. Om man inte utvecklar det egna, det man känner sig bekväm med, blir man lätt ett offer för maktens språk. Och maktens språk är ju tal och text.

Andreas Nobels forskningsprojekt ska självklart utmytna i en skriven doktorsavhandling men enligt planerna också i något gestaltat. Ett objekt?

– Det är min ambition i alla fall. Jag tror nämligen att det kan fungera som en öppning. Man kan ta upp komplexa företeelser, både samhälls- och politiska frågor med design som utgångspunkt. Det är också en UglyCute-erfarenhet jag bär med mig. Objekten är direkta. De manar fram gemensamma erfarenheter som man kan utgå ifrån i kommunikationen mellan människor. En av mina idoler just nu är *David Carson*, den amerikanske grafiske designern som blev känd för sin dekonstruktiva typografi, bland annat i tidskriften *Ray Gun* från 1990-talets början. Han har sagt: "Don't confuse legibility with communication." Bara för att du kan läsa något betyder det inte att det kommunicerar. Det är på pricken!

Lotta Jonson



LOTTA JONSSON

# Designmetod med resultat

Workshopen City Move Interdesign i Malmberget samlade intressenter från hela världen för att diskutera lösningar på ett lokalt problem med stor global relevans – hur man bäst flyttar en stad. SVID arrangerade och designmetoden var redskapet. Går allt som planerat ska ett kunskapscenter etableras och ge en ny svensk exporttjänst!

– Att flytta hus är det minsta problemet, att ge invånarna hopp om framtiden genom en realiserbar vision och en konkret tidplan det största och mest utmanande. Designmetoden får oss att fokusera på användarna, det vill säga de boende.

Det menade den brasilianska forskaren och professorn i design *Rita Engler*, en av de 38 deltagarna i workshopen City Move Interdesign. Under två veckor i våras vistades hon tillsammans med andra forskare, arkitekter, stadsplanerare, beteendevetare, designer, konstnärer, fastighetskonomer med flera i Malmbergets sporthall. Från 18 olika nationer kom de, utvalda bland cirka 200 intresseanmälda, samtliga världsdelar representerade.

## City Move Interdesign

ägde rum i Malmberget 22 mars–3 april 2009. 38 personer från 18 nationer deltog. Initiativtagare var SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign och Gällivare kommun i samarbete med Icsid, International Council of Societies of Industrial Design. EU, LKAB, Näringsdepartementet och Länsstyrelsen i Norrbotten finansierade projektet med sju miljoner kronor.

Resultaten och löpande information finns på [www.svid.se/citymove](http://www.svid.se/citymove)

## GLOBAL RELEVANS

Förväntningarna på City Move Interdesign var stora. Initiativtagare var SVID och Gällivare kommun i samarbete med Icsid, International Council of Societies of Industrial Design. SVID hade i närmare två år arbetat med förberedelserna och målet med workshopen var att få realiserbara, visionära, kort-såväl som långsiktiga förslag på hur man bäst flyttar en stad och samtidigt skapar samsyn, stolthet, trivsel, framtidstro och trygghet. Frågeställningar som diskuterades var bland annat hur värdet på att bo, arbeta och besöka regionen ökas samt hur attraktion och positivt tänkande skapas. Hur invånarna påverkas när det gäller till exempel identitet, historia, kulturella och estetiska aspekter. Och hur stadsplanering och centrumbildning behandlas.

Anledningen till det stora intresset för att delta City Move Interdesign är att kunskapsbehovet är stort och flera av deltagarna vittnade om problematiken i sina respektive hemland där naturens krafter, liksom de ekonomiska, styr. Brasilianska miljonstäder måste flyttas efter naturkatastrofer eller inför kraftverksdammsbyggen liksom stora slumområden i Indien när marken ska användas till annat. Vattennära orter runt om i världen ligger ständigt illa till och i Colombia leder gruvnäringens expansion till samma situation som i Malmberget, där man omlokaliserat invånare peu à peu i 40 år. Kort sagt

en lokal problematik med stor global relevans.

*Anna Bellander* och *Claes Frössén*, kommunikations- respektive projektansvarig för City Move Interdesign på SVID, berättar att idén föddes när de såg hur duktiga Kiruna var på att marknadsföra sin flytt, bland annat genom arkitekten *Anders Wilhelmsons* förslag Nya Kiruna.

– För att undvika att den stora förflyttningen påverkar Malmbergets befolkning negativt ville vi gå till botten med problemen, därav initiativet. Att vi som designorganisation arbetar med frågeställningen är naturligt – vi ser design som en arbetsprocess för att utveckla innovativa lösningar där bland annat både funktion och estetik beaktas, allt med utgångspunkt från brukarens behov, i Malmbergets fall dess invånare. Ett Interdesign, som den här typen av workshop kallas, involverar deltagare från olika discipliner från hela världen som samarbetar just kring en lokal problematik med global relevans. Som att flytta en stad, berättar de.

## NYTT KUNSKAPSCENTER

*Ximena García Gutiérrez* från Colombia är forskare och oberoende konsult inom folkförflyttningar och sociala processer. För henne var det självklart att medverka i City Move Interdesign, trots avståndet.

– Jag ville se hur man närmade sig



problemet som gäller en hel stad i ett i-land. I Colombia där jag bor har vi en rad stadsflyttar på gång, men inte alls samma ekonomiska möjligheter. Det vi kom fram till i MalMBERGET har jag redan presenterat för ett 100-tal personer, bland annat från Peru som har liknande problem, för att stimulera vårt fortsatta arbete.

– Att kommunikation och de berördas medverkan är kritiska ingredienser för ett lyckat resultat, stod mycket klart i MalMBERGET, det var en mycket viktig lärdom. Det interdisciplinära greppet var också givande eftersom vi

har olika angreppssätt och vinklar, menar hon och tillägger att hon har stora förhoppningar på det kunskapscenter som eventuellt kommer att skapas i kommunen. Ett center dit hon och hennes sydamerikanska kolleger skulle kunna bidra med sina erfarenheter då meningen är att samla både nationell och internationell fakta och forskning i ämnet ”Att flytta en stad”, bygga nätverk och till och med skapa en ny spetskompetens att både implementera i andra behövande svenska kommuner och att exportera.

– En idé med stor potential med

tanke på det globalt växande behovet av stadsflyttar och -anpassningar, menar Ximena García Gutiérrez och hoppas att SVID, som i skrivande stund formulerar en ansökan om medel till att realisera centret fysiskt och/eller virtuellt, ska lyckas genomdriva projektet.

Samtliga deltagare i City Move Interdesign i MalMBERGET. Bland dessa fanns:

1. Rita Engler, Minas Gerais State University, Belo Horizonte, Brasilien.
- 2–3. Anna Bellander och Claes Frössén, SVID.
4. Ximena García Gutiérrez, Los Andes University, Bogota, Colombia.
5. Filippo Salustri, Ryerson University, Toronto, Kanada.



KRISTER LARSSON

Hoppas på innovationscentret gör även Filippo Salustri, som vid Ryerson University i Toronto forskar i designmetoder och informationsvisualisering.

– Jag hoppas projektet får en fortsättning och att resultaten inte går förlorade. Mina egna erfarenheter från de två veckorna har jag bland annat använt i min undervisning av ingenjörer – det är viktigt att visa dem att deras kunskaper också kan bidra till att förbättra människors liv på det här sättet.

– För mig som forskare var det in-

terdisciplinära arbetssättet optimalt – i slutet av workshopen insåg jag, liksom de flesta andra, hur viktigt det var att också se problematiken med andras ögon än sina egna.

#### FRAMTIDA EXPORTTJÄNST

Näringsminister *Maud Olofsson*, vars departement var en av workshopens finansierare, var också mycket positiv till City Move Interdesign.

– Kreativitet, innovation och ett nyttjande av designprocessen som problemlösare med ett användarperspektiv

kan vara skillnaden mellan framgång och nederlag. Jag hoppas resultaten leder till reella lösningar för framtidens hållbara städer samt till en svensk exporterbar spetskompetens.

Detta sade Maud Olofsson efter att ha tagit del av alla förslag som rörde allt från nya stadsbyggnadsplaner och hållbart bostadsbyggande

Motstående sida, t h: Näringsminister Maud Olofsson på besök i Malmberget.

Nedan: Flygfoto över Malmberget med den hotade bebyggelsen runt omkring den berömda Kaptensgropen.



GÄLLIVARE KOMMUN



till nya näringar, lokalproducerade unika produkter och stolta landmärken att utveckla. Allt med en imponerande idéhöjd



tack vare de medverkandes samlade breda kompetens. Arbetet baserades delvis på tidigare gjorda förstudier om den rådande problematiken på orten samt invånarnas tankar och förhoppningar. En röd tråd i de presenterade förslagen var just den om de boendes delaktighet och deras framtid i en kommun varifrån allt fler flyttar. Bland mycket annat föreslogs ett testcenter för elektriska skotrar, ett Landscape Art Center högst upp på fjället Dundret varifrån hela 10 procent av Sverige kan skådas, en industri som producerar en unik produkt som utnyttjar gråbergsspill. Och ett nytt samhälle, kallat Enkelheten, med ett nydanande tänkande kring bostadsplanering och -byggande. Andra förslag handlade hur historik, ekonomi, natur och livsstil bäst knyts ihop för att lägga en grund för en enhetlig vision som hela kommunen kan dela.

#### KONFERENS I LUND I FEBRUARI

Ytterligare en positiv konsekvens av City Move Interdesign, utöver innovationscentret som Ximena García Gutiérrez nämnde, är att Gällivare kommun och LKAB tillsammans for-

mulerat och finansierat en vision och handlingsplan som kallas Det nya Gällivare, presenterad i oktober. Och i februari 2010, med erfarenheterna från Malmberget samlade, kommer en forskarkonferens på temat stadsflyttar att äga rum i Lund där universitetet arrangerar den tillsammans med SVID. Platsen är vald med tanke på att Skanör Falsterbo-området med sina vidsträckt sandstränder har särskilda aspekter att ta hänsyn till när havsytan stiger. Enligt beräkningar av Totalförsvarets Forskningsinstitut översvämmas

hälften av samhällena om vattennivån höjs med två meter. I det scenariot gäller det att ta hänsyn både till naturintressen, riksintressen, de boendes och turistnäringens intressen, något som redan diskuteras av bland annat länsarkitekt och samhällsbyggnadsdirektör. I diskussionerna på forskarkonferensen i februari kommer ännu mer sakkunskap i ämnet att presenteras. Låt oss hoppas att den går direkt in i det nya kunskapscentret i Gällivare/Malmberget!

*Susanne Helgeson*



MATS LUNDRENGÄLLIVARE KOMMUN



LKAB

Överst t hö: Flyttning av ett hus från Malmberget.  
T hö: LKAB-gruva i Malmberget.





2

# Här skapas framtiden

Till årets EAD och Nordes kom forskare från hela världen för att knyta kontakter och lära mer. Ofta etableras ett forskningsområde just genom konferenser. De har därför en central roll för områden som kan komma att få stor betydelse för kunskapsutbytet i framtiden.

Designforskning växte fram som ett erkänt forskningsområde på 1960-talet och att detta markerades genom en konferens om designmetoder på Imperial College i London 1962. Denna konferens ledde till grundandet av Design Research Society (DRS) 1966 och så småningom, 1979, till den första vetenskapliga tidskriften för designforskning *Design Studies*. Vetenskapliga tidskrifter är onegligen viktiga för utvecklingen av ett forskningsområde. Men även konferenser har stor betydelse, inte bara för att de ofta föregår grundandet av områdets vetenskapliga tidskrift, utan därför att de ofta är starten för att etablera ett nytt forskningsområde. Ofta är forskare inom nya områden, eller med nya sätt att forska, tämligen ensamma

på sina institutioner. Därför är forskarkonferensen ett bra sätt att locka till sig andra forskare som har det gemensamma intresset så att gruppen blir tillräckligt stor för att bli erkänd som "forskningsområde". Forskarkonferensen är ett relativt enkelt sätt att åstadkomma detta.

Länge fanns det bara DRS, men ett tecken på att designforskning har expanderat och blivit ett relativt etablerat forskningsområde är att det numera finns ett flertal forskarkonferenser med olika inriktningar, till exempel Design and Emotions, International DMI Education Conference, The Asian Design Conferences, The European Academy of Design (EAD), Nordes, etc. De två sistnämnda har uppstått just ur ett behov att skapa mötesplat-

ser för designforskare med en annan ansats i sin forskning jämfört med till exempel DRS eller, som i Nordes fall, för att skapa en mötesplats för unga designforskare i Norden.

Behoven kan vara nationella, men det är slående hur snabbt designforskningen har blivit global och även hur samarbete i designforskning sker över gränserna. EAD och Nordes är återkommande vartannat år. EAD ägde rum i Aberdeen i april och Nordes gick av stapeln i augusti i Oslo.

## EAD 2009 I ABERDEEN

Det är 15 år sedan European Academy of Design EAD startade i Storbritannien för att tillgodose behovet av forskarkonferenser för ett brett spektrum av designforskning. *Rachel Cooper,*

3



1. 1995 tog Rachel Cooper, professor vid Imagination Lab vid Lancaster University, initiativet till att bilda The European Academy of Design. Sommaren 2009 fanns hon på plats under EAD-konferensen i Aberdeen med temat Design Connexity.
2. EAD-konferensens logotype 2009.
3. Trångt om saligheten – en vanlig syn under de mest populära programinslagen på varje designkonferens.

professor vid Imagination Lab vid Lancaster University, tog initiativet till att bilda The European Academy of Design 1995. En anledning var att det i Europa, eller snarare Storbritannien, saknades forskarkonferenser för en mer gränsöverskridande designforskning och forskning med anknytning till näringsliv, samhälle och utbildning. Ganska snart lanserades en vetenskaplig tidskrift till organisationen, *The Design Journal*, som nu ges ut av Berg Publishers.

Årets EAD konferens arrangerades av Gray's School of Art vid Robert Gray University i Aberdeen och var den åttonde i raden. Den första ägde rum i Salford 1995. Nummer två ägde rum i Stockholm 1997 och arrangerades av Stockholms universitet, KTH och Konstfack, med stort bistånd av SVID.

De flesta konferenser har ett tema som forskare kan förhålla sig till – mer eller mindre. För EAD-konferensen erbjöd man Design Connexity – som en reflektion över hur globaliseringen fortsätter att knyta oss alla samman (connectedness) och det växande beroendet mellan sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer. Detta ökande

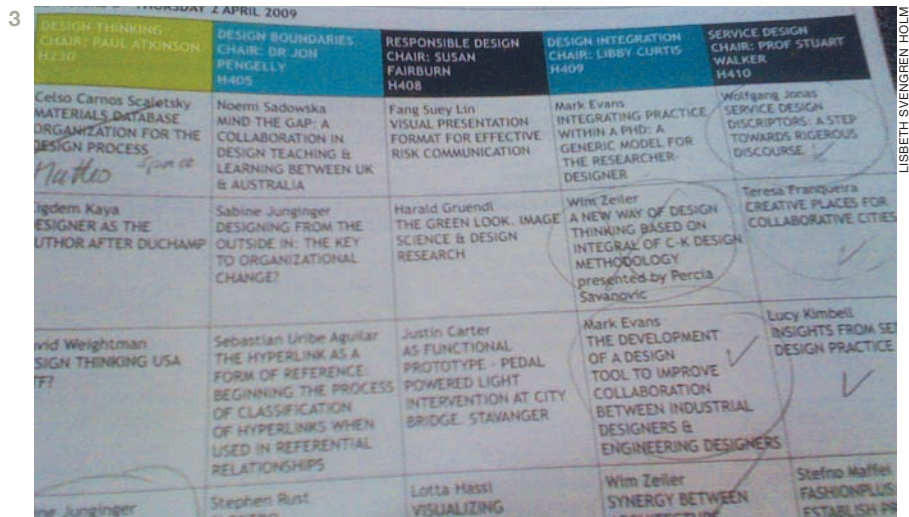
beroende reser nya moraliska och etiska frågor och utmaningar som även gäller design: därav Design Connexity med hänvisning till *Geoff Mulgans* bok *Connexity: how to live in a connected world*, som kom ut 1997.

Från detta övergripande tema utkristalliserades en rad subteman, till exempel "Design Interconnections, Intersections and Convergence" om spelet mellan olika discipliner; "Design Empathy" om designens relation till sociala, kulturella, emotionella med flera behov; "Design Thinking", detta nya (heta) koncept som även har krypat in i managementlitteraturen och väckt intresse hos flera managementforskare – och inte minst konsulter. "Service Design" är det stora nya området, inte minst för industridesigner, och innebär en del utmaningar för designforskare då service design är relativt etablerat inom marknadsförings- och managementområdet. Vad innebär "service design" som inte redan "service management" har utforskat? Givetvis fanns det även tema kring "Responsible Design" som väcker stort intresse bland såväl praktiserande designere som designforskare.

Det är också tydligt att gränserna för design vidgas och servicedesign, eller tjänstedesign, är exempel på detta. Ett annat exempel är expansionen av visuella verktyg. Det räcker inte längre med skissen eller modellen, allt vanligare har också film, storytelling och rörliga bilder blivit. Genom att använda sig av filmen som verktyg behövs också aktörer. Antingen används skådespelare eller så agerar forskarna eller studenterna själva. Ett exempel är ett projekt med tre forskare från Italien och Kina (*C Assawaboonyalert*, *M Galbiati* och *M Gong*), som presenterade ett gemensamt forskningsprojekt om hur man kan bygga scenarier för att simulera och kommunicera tjänstedesign för en hållbar livsstil i stadsmiljöer i Kina och Italien. Projektet är ett samarbete mellan Politecnico i Milano och School of Design, Jiangnan University, Kina. I ett flertal workshops skapade studenter från de två universiteten scenarier som de sedan filmade med sig själva som aktörer. Målet var att visa hur sociala problem kunde lösas genom olika tjänstescenarier, men också att utveckla metoden för att skapa nya lösningar.



Lucy Kimbell, forskare vid Saïd Business School vid Oxford-universitetet har studerat hur konsulter, som själva betecknar sig som service designer, praktiserar tjänstedesign och ställde frågan om det är något som skiljer dem från andra konsulter som erbjuder ”serviceutveckling” – ofta utifrån modeller från service marketing. Hennes resultat baseras dels på litteratursökning från service marketing, dels på observationer i tre demonstrationsprojekt med servicedesignkonsulter. Begrepps användningen är tämligen lika. Kundens resa genom tjänsten (customer journey), mötespunkter (touchpoints) och service blueprint är etablerade begrepp oavsett område. Enligt Kimbell skiljer sig designer från marknadsförings- och managementkonsulter framförallt genom den omfattande användningen av visuella verktyg för observationer av olika intressenter i kundens resa, noggranna detaljstudier och visuell dokumentation av fysiska mötespunkter och dessa även satta in i en helhetsbild av tjänsten, det vill säga strävan att se både detaljerna och helheten, nästan samtidigt. Även vid diskussionen om



möjligheten att utveckla tjänsten var de visuella verktygen centrala. Tjänstedesign är i sin karaktär är multidisciplinär och interdisciplinär, det vill säga integrerar och syntetiserar flera olika områden.

Från Sverige presenterades forskningsprojekt från Institution för designvetenskaper vid Lunds universitet och från Business & Design Lab vid Göteborgs universitet. Ett projekt gällde den strategiska utvecklingen av industridesign som bransch (*Magnus Olsson* och *Lisbeth Svengren Holm*, Lund); ett annat tog upp innovationsarbete med utgångspunkt i designmetoder (*Marcus Jahnke*, Göteborg); ett tredje gick in på ”design som kunskap” (*Anna Rylander*, Göteborg) och slutligen en kritisk granskning av design management (*Ulla Johansson* och *Jill Wodilla*, Göteborg).

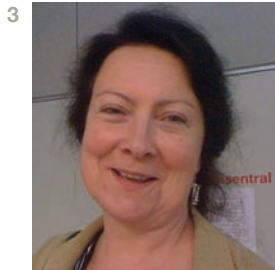
Det finns fortfarande få forskare inom design management i Sverige. Men det är en växande grupp med flera doktorander som börjar få intressanta resultat att presentera. Intresset för design management ökar också. Först och främst gäller detta i samband med innovationer vid tekniska universitet,

men också till viss del vid ekonomiska institutioner. Göteborgs Handelshögskola går i spetsen för denna utveckling. Vid övriga ekonomiska högskolor och institutioner är intresset för design nästan enbart begränsat till kommunikation och varumärkesfrågor.

För övrigt var *Josephine Green*, design manager vid Philips en mycket intressant inbjuden talare. Design har länge varit viktigt för Philips utveckling och det har funnits starka designchefer ända sedan *Robert Blaichs* dagar på 1980-talet, till exempel *Stefano Marzani* som nuvarande chef. *Josephine Green* menade att design har blivit accepterat som en allt viktigare resurs för Philips affärsutveckling, men också att design är viktigt för att förverkliga Philips Corporate Social Responsibility – och ”vore det inte för finansavdelningen så vore livet enkelt på designavdelningen”.

EAD är en lagom stor konferens; lagom därför att det är tillräckligt många mycket intressanta bidrag; stor för att man ska bli frustrerad över att inte hinna gå på allt som verkar intressant. Totalt presenterades 91 artiklar spridda över alla teman med forskare





1. Josephine Greens arbetar på Philips designavdelning. Hennes föreläsning med flera finns på EAD-konferensens webb: [www.ead09.org.uk](http://www.ead09.org.uk)
2. Digert konferensprogram; det gäller att kryssa mellan de olika punkterna för att hinna med "allt".
3. Lizbeth Goodman, inbjuden talare och professor i kreativ teknologi vid University of East London samt grundare av SMARTlab Digital Media Institute.
4. Engaging Artefacts var temat för Nordes'09.



LISBETH SVENGEN HOLM

från alla kontinenter; från Sydamerika (Colombia, Mexico och Brasilien) till Sydafrika, Kina, Singapore, Taiwan, Australien, Nya Zeeland, USA, Kanada och givetvis flera europeiska länder. Storbritannien dominerade givetvis. Totalt var 25 länder representerade.

#### NORDES I OSLO

Det som saknas i viss mån på EAD-konferensen är forskningen inom interaction design. Den finns dock i desto större utsträckning på Nordeskonferensen som i år ägde rum vid Arkitekturhögskolan i Oslo (AHO). Det är också en reflektion av vilken typ av designforskning som har präglat inte minst den svenska designforskningen, där informatik har varit ett starkt område sedan 1980-talet. Det har också lett till ett intressant samspel mellan teknikutveckling, design och metodutveckling. Men också till interaction design i betydelsen co-design där användaren, eller forskaren, medverkar till utvecklingen av ny design. Temat för årets konferens var Engaging Artefacts.

Det övergripande temat skulle inspirera designer, forskare och lärare

att visa hur design – metoder och tänkande – kan svara på de behov som samhället har med allt komplexare problem. Hur påverkar utvecklingen i världen kunskap, kompetens, färdigheter, teorier, metoder, intuition och passion i designpraktiken idag? De underteman som dessa frågor genererade var till exempel inom områden som konsumtion: kritiska perspektiv till den ökande volymen av artefakter, användningen och missbruk; teknologi, till exempel nya former med nya material; interaktion mellan artefakter, materialsystem, miljö och användare; samt inte minst politik; den roll som artefakter har för att skapa alternativa framtidsmiljöer, inte minst ur ett tillgänglighetsperspektiv, men också hållbarhet, fattigdom och demokrati.

Utmanande frågeställningar som kanske inte togs upp i någon större utsträckning i konferensens olika presentationer. Men där fanns flera intressanta forskningsprojekt som visar att designforskningen tänker i nya banor och förmår utnyttja både nya pedagogiska grepp och teknisk utveckling. Exempelvis *Tuuli Mattelmäki* och *Ben Matthews* som i en workshop

låter doktorander skala äpplen och därigenom utforska sambanden mellan designexperiment och forskningsbidrag. Obegripligt, ja, det måste nog upplevas. Lättare att beskriva är nog *Lena Hanssons* och *Marcus Jahnkes* experiment med studenter som genom designkonceptutveckling fick utforska olika genusperspektiv i olika produkter. Snickarkjolen som *Marcus Jahnke* har designat är ett exempel på hur vi med hjälp av design kan ifrågasätta genustänkandet. Snickarkjolen har för övrigt blivit populär bland discjockeys och jag har även sett manliga studenter i denna kjol på universitetet i Stockholm. Trendigt mode?

*Lizbeth Goodman*, professor i kreativ teknologi vid University of East London och grundare av SMARTlab Digital Media Institute, var en av de inbjudna talarna. SMARTlab leder en grupp av professionella mediakonstnärer, som samarbetar med företag, konstnärer, forskare och designer för att med hjälp av kreativ teknologi utveckla koncept som ökar tillgängligheten för alla och som innebär en social innovation och hjälper människor till en bättre vardag. Ett exempel är

1. Frukt- och grönsakspaus på Nordes'09.
2. Marcus Jahnkes snickarkjol presenterades som en del i ett projekt om genusperspektiv.



hur rörelsehindrade kan kommunicera med hjälp av ögonrörelser på datorskärmen. Samarbetspartner här är det svenska företaget Tobii Technology som utvecklat en teknik för hur ögonrörelser kan styra datorskärmen.

Nordes-konferensen har också en förkonferens som börjar dagen innan. Den består dels av seminarier med lite längre doktorandpresentationer där seniorforskare från de nordiska länderna ger mer ingående feedback; dels av flera workshops för utveckling och prövning av designmetoder, såsom visualiseringsmetoder, cultural probes, etc. Bland doktoranderna fanns *Stijn Baumers* som presenterade sitt PhD-projekt "The Eyes of the Mind". Det handlar om hur byggda miljöer upplevs och används av människor med ASD (Autism Spectrum Disorders) och vad man kan dra för slutsatser av detta i utformningen av arkitektur. *Katarina Wetter Edmans* avhandlingsprojekt berör den roll som designtänkande kan spela i samspelet mellan tjänsteleverantörer och användare och mer specifikt om designmetoder för förbättrad tjänsteinnovation i de tidiga faserna av tjänsteutvecklingen. "Design av

meningsfulla och lustfyllda produkter – en studie genom kulturella trender" var ett annat doktorandprojekt som *Despina Christoforidou* presenterade. Generell fokus för detta forskningsprojekt är faktorer som förbättrar produktupplevelser och gör dem mer hållbara, meningsfulla och sist men inte minst lustfyllda.

Forskarkonferenser i sig är värdefulla därför att de odlar nätverkanter och man får en översikt av andras forskning. Men just denna förkonferens som Nordes erbjuder är speciellt värdefull för det nordiska nätverket inom designforskning. Flera forskningsprojekt behandlar nya designmetoder som också borde ha ett stort intresse för praktiker. Det är givetvis få praktiker, om ens någon, som deltar. Praktiker känner sig kanske inte hemma på forskningskonferenser. Men det är synd därför att det erbjuds en rad mycket intressanta föreläsningar, även keynote speakers, ofta praktiker. *Lavrans Lövlie*, en av grundarna av Livework, det brittiska servicedesign-konsultföretaget, talade till exempel på Nordes. Men också forskare kan ha intressanta saker att säga till prakti-

ker. Tiden är givetvis en orsak till att många praktiker drar sig för att delta. Forskarkonferenser sträcker sig oftast över flera dagar, men det är just det som är poängen. Det gör att vi kan samtala och få en djupare insikt. De 20–30 minuter som vi har till förfogande för själva presentationen av forskningsprojekt ger egentligen bara upphov till en rad frågor som sedan diskuteras över kaffet, lunchen eller middagen. Slutsatsen från de flesta konferenser är att dessa pauser borde vara lite, lite längre. Det finns ju så mycket intressant att diskutera och få ännu mer insikt i.

*Lisbeth Svengren Holm*

På följande 26 sidor publiceras fem papers presenterade på EAD-konferensen Design Connexity i Aberdeen i början av april 2009. Två är översatta till svenska, två av inläggen har bearbetats efteråt av respektive författare. Målet för Design Research Journal är att snart kunna publicera en svensk och en engelsk utgåva av varje nummer.

**SABINE JUNGINGER**

PhD, Lancaster Institute for  
the Contemporary Arts,  
ImaginationLancaster,  
Lancaster University, UK

# DESIGN IN THE ORGANIZATION

– parts and wholes

AV SABINE JUNGINGER

I denna artikel presenteras en visuell modell för att bedöma, beskriva, analysera och planera de roller som design kan antas ha inom organisationer. Kortfattat beskrivs de fyra arketytiska "platser" vad gäller designtänkande i alla slags organisationer som representerar fyra olika relationer. Därefter skisseras hur man kan använda dessa platser för undersökning och analys inom designforskning, designteori och designutbildning.

## LINKING DESIGNING, MANAGING AND ORGANIZING

*Herbert Simon* (1968) was among the first to link designing with the problems of managing and organizing. He pointed out that designing always involves changing a thing or situation and that "[d]esign like science is a tool for understanding as well as for acting" (Simon 1996, p. 164). Since then, research has been conducted into managing as designing (Boland and Collopy 2004); design science (Garud; Romme) and into how the principles and methods of human-centered interaction design apply to organizations (Buchanan 2004) and to organizational change (Junginger 2008). While more

and more organizations are picking up on the possibilities in design's broader role within an organization, there are few tools for managers and designers alike to develop, assess and appropriate design thinking and design methods to organizational problems. In addition, the assessment tools available tend to assume that 1) design skills and design activities do not exist or take place within organizations in the absence of design professionals; 2) that design in an organization refers to, is linked with or depends on the design of traditional products (i.e., goods for sale to an external market) and 3) that each model make the same assumptions for all organizations, even though organizations differ widely in their size, complexity and aims.

## HOW EXISTING TOOLS ASSESS THE ROLE OF DESIGN

The Design Ladder by the Danish Design Center (DDC), for example, assigns a company one of four levels of "design maturity" based on their attitude towards design. At the lowest rung on the ladder is "no design," a state where design has little importance in the development process, and other kinds of professionals are used. It offers useful distinctions for organizations to distinguish among different roles for design. A company that used "design as part of the process design" treats design not only as a result but also as an integral part of the beginning of the development process.



In contrast, “design as style” means that design is only associated with the final form the product takes. Typically, a company hires an external designer for this purpose. The top maturity level is “design as innovation.” This describes a situation in which designers work closely with the company and participate in the innovation processes. We can see how the Design Ladder makes judgments about if and for what end an organization uses design in the product development process. As such, the Design Ladder is a useful and valuable tool for product designers (internal and external) to discuss the role of design as part of a design project.

The Design Management Staircase, developed and used by Design Management Europe (DME) as a Self-Assessment Tool for Organizations allows an organization to rank itself from one to four along two dimensions: First, on the place it assigns design management (no place; project level; functional level or across organization) and second, on how the organization utilizes design management. This second dimension allows for a deeper organizational analysis of design management: is it used as a process (level 1); does the organization have design management expertise (level 2); are resources made available to design management (level 3) and is the organization overall aware of the benefits of design management (level 4)? The Design Management Staircase focuses on how an organization values and uses design management across the organization for traditional design problems (product development, branding, corporate identity, corporate design). Like the Design Ladder, the Design Management Staircase is a tool useful in the context of traditional product development—or to be specific, product design. Both models are limited to the challenges professional design consultants face when working with client organizations and vice versa. There is a conspicuous absence of a discussion of wider organizational problems that might be addressed by design thinking and design methods. These often fall into the category of “wicked problems” (Buchanan 1992) and are now being explored by researchers in management and organizational studies. In addition, both models promote the role of design in the organization as that of a problem solver. In contrast, design researchers working in the fields of management and organization studies are looking to design as a tool, for example, to invite, engage and enable people to create sustainable organizations.

#### DESIGN MANAGEMENT THEORIES

Both the Design Ladder and the Design Management Staircase point to an increasing strategic role of professional designers. Work by *Victor Seidel* (2000) shows how external

product design consultants manage to enter into strategic work within their client organizations. He identified four roles external design consultants can fill in relation to a client’s business strategy. Building on the work of *Mintzberg and Waters* (1989), *Seidel* points out that in organizations where strategy is understood to be emergent rather than predetermined, designing has a role in strategy development. We can see the link here back to organizational theory that has long distinguished between exploiters and explorers (March 1991). In the end, it is all about what value design brings to the organization, says *Brigitte Borja de Mozota* (2006). She sees the role of design in the organization as adding one of two competitive advantages: as “differentiator” in a reputational context with focus on external products, processes and markets or as “coordinator or integrator” which uses organization specific processes and resources to build an inimitable advantage. Like *John Heskett* (2005), who classifies corporate functions of design into four levels that increasingly broaden the scope of the system in design (interpreting product specifications; differentiating existing products; creating systematic connections and suggesting new concepts and systems), *Borja de Mozota* distinguishes between four value roles, each linked to a different system level. This indicates a trend in design management research to understand the role of design in its wider organizational context. It also points to the need to understand product development and the activities of designing within organizations more broadly.

Every organization develops products and services—no organization can exist without offering something to someone else. This applies to a government Social Service Agency as much as it applies to a business like Apple, Inc. The people involved in designing these products and services may or may not be trained in design thinking and design methods (they probably are at Apple, they probably are not at the social service agency). The question then is: how can we raise the awareness for design in the organization? How can we discuss, assess, speculate, describe, analyze, plan or communicate the variety of roles design can have in the organizational context? *Richard Buchanan* (1995) “ordered” design into a matrix of four columns—assigning each of the four key design practices a “place.” The beauty about the Four Orders is that one might read them top to bottom, i.e., column by column or from left to right or from right to left. Any reading provides insight from a different point of perspective without making judgments about the value of any particular design practice. There is no hierarchy in the sense the Design Ladder or the Design Management Staircase rank organizational design skills or knowledge. Instead, the Four Orders

have turned into a tool to discuss, assess, speculate, describe, analyze, plan and communicate design issues in a way that has yet to happen for design in the organization.

Rather than offering a matrix, I am turning to another visual tool—bubbles—to explore four locations where design thinking and design methods can “take place” in organizations. It is fitting that such an initial tool falls in the category of visualizing strategy identified by Seidel (2000). The tool suggests that design thinking can be found in different locations within an organization. Interestingly, few organizations know at any given point in time where, when and how they are making use of design. As a result, many design efforts remain disconnected and fragmented, rather than working in unison towards a common purpose or vision. This means the organization does not benefit from design as much as it could. We may describe these four places as “archetypal,” since other locations are of course possible. The aim of this tool is to expand people’s notion of designing and shift the emphasis away from the traditional realms of design activities towards those that have a deeper impact and greater involvement of the organization.

I now briefly depict the four places of design and four distinct relationships between designing and organizing. I then describe how one might use these places for inquiry and analysis in design research, design theory and in design education.

#### **DESIGN ON THE ORGANIZATIONAL PERIPHERY: AN ADD-ON**

The most common location for design in organizations is on its periphery. Periphery means that design thinking and design activities are not central to the organization and take place separately from what organizational operational activities. Design thinking here is kept at a distance and treated as an add-on: a resource that can be called upon or dismissed. This is the case, for example, when an organization decides it needs a new logo and hires an external design consultant to produce one. The working realm of this consultant is delineated by the logo. Likewise, an organization may bring in a design team to work on a particular product for external customers. Here, too, the product represents and sets the boundaries to which design thinking and design methods apply. Product development occurs in a distinct realm and the purpose of design is to create a fit with the external markets and target groups. This has consequences for design’s ability to effect change within the organization. What changes is the product, but the organizational framework, that frame that allows for inventions, remains often

untouched and with that unchanged. When design is viewed as a resource, the collaboration between design and the organization tends to take the form of a contract (Oakley 1984, p. 61). And while *Oakley* finds that “once a brief has been issued to an outside design group, the scope for amending errors is much reduced,” it also highlights that design does not have a role within the organization itself. Research by *Perks, Cooper and Jones* (2005; p. 119) confirms: “In this characterization it was found that design sticks to its functional silo. It is ring-fenced and highly controlled.”

#### **DESIGN AS PART OF AN ORGANIZATIONAL FUNCTION**

Another commonplace for design is to be part of one or two organizational functions, such as the marketing or the engineering department. Design thinking and design methods are now being applied somewhere within the organization. Too often, there remains a significant trench between the in-house designers and the remainder of the organization. It is not rare to find “the creatives” in a radically different setting from “the bureaucrats” or “the engineers.” The difference being a set of office cubicles for the serious and important day-to-day business operations and management, while the design team is shielded from any normative influence and is encouraged “go wild” maintaining a creative and inspiring environment (we can envision ping-pong tables and beach balls). A situation like this clearly signals that creativity belongs to professional designers and has no relevance to the organization overall. Again, the organizational framework remains a “given” constraint that is out of reach of design thinking and design methods. Design activities typically remain limited to traditional products and services, though with a greater focus on their specific departmental impact and organizational strategy. Design as a part in the organization creates a space for design thinking within the organization and thereby introduces possibilities for design to influence and shape the organization. *Oakley* (1984) studied product design as part of organizational structures. While *Oakley* did not foresee the kinds of opportunities and the kinds of demands that await design thinking and design management in today’s organizations, four different locations for product design activities within different kinds of organizations (i.e., mechanistic versus organic, following *Burns and Stalker* 1961) remain valid today. Again, what limits his analysis from today’s perspective is the focus on product design in the traditional sense, where a product is understood as a good for sale. Nonetheless, his models inform our current discussion of roles and relationships of design within the organization.

### DESIGN AT THE CORE OF THE ORGANIZATION

A third distinct place for design in the organization is at its very core. This means that design has access to an organization's leadership and links directly to an organization's overall strategy. In this central position, it can unify products and services and have a significant impact within the organization. Because of this, the vision and purpose, the structures, resources and procedures of the organization can be questioned and inquired into. The boundaries for design thinking and design methods are specific organization wide problems, for example relating to customer service or to corporate design. Often, this role of design implies a system of products and problems of interaction. In this position, design begins to shape aspects of the organization and has a potential to transform. *John Rheinfrank* (1993) distinguished between three different aims of design transformations. He describes design transformations as 1) developing, 2) optimizing or 3) metamizing a product. In each case, the product offers the starting point for the transformation and remained in the centre of the transformation process. One potential pitfall here is for design to be charged with developing and maintaining a consistent organizational appearance and to fulfill an organization's aspirations visually and aesthetically. This is the case when design assumes responsibility for an organization's corporate identity. Here design visually integrates products and services into a coherent whole. Yet, it often fails to reach into the organization itself.

### DESIGN AS INTEGRAL TO THE ORGANIZATION: DESIGNING AS A TOOL TO ALIGN RESOURCES AND STRUCTURES AROUND A PURPOSE THAT SERVES PEOPLE

Design thinking and design methods move beyond unifying products and services to reach deep into the organization. Designing involves a wide range of complex situations and "wicked problems" (Buchanan, 1992) far removed from the traditional realms of design practice. The organization is no longer a given framework in which design has to find its place. Instead, the organization is being questioned, formed and shaped by ongoing design inquiries. The role of design is to discover and invent solutions for all kinds of organizational problems. This involves uncovering and changing fundamental assumptions, beliefs, norms and values. When design is integral to all aspects of the organization, design thinking generates the principles and methods, the strategies and "products" that make an organization useful, usable and desirable to the people it intends to serve. Managing and designing are no longer treated as activities that apply to diffe-

rent organizational realms. Instead, organizational problems, ranging from sustainability to the design of human-centered products and services become a focus of design thinking and design methods. An organization that has made designing an integral aspect of its being detects system disconnects, understand when and where customers get lost, how and why procedures conflict, what structures work and which fail—but more importantly, it works on remedying the situation by reorienting itself around the people it serves.



*Figure 1 illustrates the four places of design thinking in the organization. We can see how each place assigns design a role in changing a part in relation to the whole organizational system. The black circles in Figure 1 represent the organization; the white circles stand for the places in which designing takes occurs. It is immediately clear from this model that each place assigns design a relationship to the organization—either as a part or a whole. The four places might be read sequentially. For example, many of the current shifts in design thinking and design practice within organizations tend to be shifts from the left to the right. This is the case when an organization aims to develop its design capability and shifts from using an external design consultancy (at the organizational periphery) to an in-house design team, part of one of its functional divisions. At the same time, there is evidence that the sequence could start at the very right (design throughout the organizational life). This would be the case, for example, in a small start-up company where a small team develops their organization around one emerging product. Here the increasing complexities that come with the growing success tend to compartmentalize and separate design activities from other organizational activities over time. The picture is complicated by the possibility that any one organization might assign design thinking more than one place at any one time – that is work with external designers while maintaining an in-house design team.*



### PLAYING WITH THE BUBBLES: HOW TO USE THIS TOOL

Importantly, the four places do not assign or represent values of good or bad; low or high. They merely allow people to generate and discover arguments for why design might be best used in such and such way at organization x or for project y. The bubbles may represent macro level design issues, i.e., exploring the roles and relationships of design in the organization across organizations or micro level design issues, where the model can serve to explore the specific ways in which a particular organization utilizes design thinking and design methods.

We can see clear links, for example, between the steps of the Design Management Staircase and the four places of design in the organization. However, when we look closely, we find that the fourth step of the Design Management Staircase corresponds only with the third bubble in the tool (i.e., design at the core). In the DME model, design thinking and methods may become core to an organization (as in corporate design) but have little chance of becoming integral to an organization. This is because the staircase treats designing as an activity separate from organizing and managing. Instead, the model assumes the presence of professional designers who work on classic design problems. With that, design thinking and design methods are not recognized for their potential to create and implement alternative scenarios, visions and strategies for the organization itself. In many ways this is a problematic stance these days but it continues to serve many organizations quite well.

### PLAYING WITH ORGANIZATIONAL STRATEGIES, NATURE OF PRODUCT AND PURPOSE OF DESIGN

The model can be useful to designers and managers in several ways. On a macro level, i.e., from a design theoretic perspective, it stimulates discussions about the roles of design within the organization, allows designers to identify the places they find themselves currently while enabling them to strategize the kinds of relationships they need to develop if they want to achieve a particular design outcome, such as for example, transformational change. The simplicity of the model allows it to be used for different kinds of inquiries. For example, one can pursue the question of where design activities are situated within a specific organization or make statements about the role of the designer (i.e., external or internal? central or marginal?). From the model, we can further speculate as to what forms design does and can take within the organizational context.

On a micro-level, the model might be used to illustrate, explain and explore the role of design in different product

development processes: is design an add-on? A part of the development process? At the core of the development process? What kinds of products might be developed in each of the four places? How would this shape design strategies? What would designers and managers need to know and do in order to achieve their respective goals? What if the product in development were meant to be the first instance of a series of products that were all aimed at generating and implementing changes within the organization's culture? What if product development were a design inquiry into the organization—in which case the final design outcome would emerge over time? Who would be the designers? Who the audience? What kinds of processes (i.e., participatory, collaborative, top-down, bottom-up) might work?

### EXPLORING THE COMPLEXITIES OF ORGANIZATIONAL DESIGN RESEARCH

The model has shown value in discussing and in shaping design education. By visualizing the different roles design graduates may assume within an organization, the model points to the different needs of each design activity, thus informing the educational aspects that support graduates in fulfilling their career goals. With that, the model solidifies that design research cannot merely be a question of method but equally demands a theoretical grounding to fulfill the potential of design to achieve and fulfill specific purposes. Design thinking is being recognized as a method to arrive at creative and novel innovations. In the context of major human challenges like global warming and a rising population which has to sustain itself from ever scarcer resources, the question of “how” to make something is inevitably linked to “what” to make and “why”. Designing has an integral role here but will succeed only if it understands how to link methods with principles.

### ANALYZING INDIVIDUAL ORGANIZATIONS (CASE STUDIES)

The model further allows us to trace shifts in design thinking and in design practice in real organizations. For example, it allows us to critically assess the roles of design thinking and design practices in organizations that are widely credited with understanding design. For example, I studied why a German multinational began to distance itself from design at the very time when other organizations began to invest in the development of internal design capabilities. This is particularly surprising since this particular design team enjoyed an international reputation for world-class design and had greatly influenced the German design education over the past

20 years. Why, in this case, did cutting edge design thinking fail in this organization—and did it matter anyways? In this case, the model visualizes the move of design from the organizational periphery and back. It also suggests an answer (that designing in this organization did not succeed in freeing itself from the traditional product), though this has yet to be seen by looking at the evidence.

#### DESIGN INQUIRIES: RAISING QUESTIONS

In summary, this visual tool shows how design fulfils different purposes within organizations. Each purpose in turn is served by a particular relationship and involves a specific place or location of design thinking and design practice. Already, this model has generated a series of new questions that require further investigations into organization studies and into design for answers. For example, one may ask if an external design location is always less influential and less likely to instill, generate and implement change within the organization? It might well be that there are cases in which design “on the fringe” enjoys more freedom to explore, envision and invent that within a stubborn organizational construct. An organization may consciously choose to position a project on the organizational fringe as part of a change strategy. This is the case, for example, when the organization finds its own internal structure stifling innovation and uses the fringe position to protect a project from the normative influences of the larger organization. But how would an organization know? When would designers choose this option? This also raises the question of how does innovation feed back into the larger organizational system. This, of course, leads us into organizational change and the role design can have in generating, implementing and instilling such changes. John Thackara (2005) made designing in the bubble a topic. When it comes to the organization, we often do find design in a bubble. Increasingly, the question we need to pose is: which bubble are you in—and are you designing in the right bubble?

The work presented here was partially made possible by a Small Research Grant from Lancaster University. An early draft of this paper was printed in the 2009 European Academy of Design Conference Proceedings. The paper, I believe, has much improved since then due the feedback from two anonymous EAD reviewers, comments from EAD09 conference participants and additional suggestions provided by two anonymous reviewers of the SVID's Design Research Journal.

Sabine Junginger

## REFERENSER

- Buchanan, R.** (1992). *Wicked Problems in Design Thinking*, Design Issues, (8) 2, (Spring 1992): 5-21. (1995). *Branzi's Dilemma*, in: Päivi Tahkokallio and Susan Vihma (Eds.) Design—Pleasure or Responsibility? University of Art and Design, Helsinki UIAH 1995.
- Boland, R., Collopy, F.** (2004). *Managing as Designing*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Borja de Mozota, B.** (2006). *The four powers of design: a value model in Design Management*, Design Management Review, Spring issue, pages 44-53.
- Burns, T., Stalker, G.M.**, (1961). *Mechanistic and Organic Systems*, The Management of Innovation, pp. 119-125. Design Ladder (Danish Design Center)
- Design Management Staircase* (Design Management Europe) Garud (2008)
- March, J. G.** (1991). *Exploration and Exploitation in Organizational Learning*, in *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, February 1991, Institute of Management Sciences.
- Mintzberg, H., Waters, J.A.** (1989). “*Of Strategies, Deliberate and Emergent.*” In David Asch and Cliff Bowman (eds.), *Readings in Strategic Management* (London, UK: MacMillan, 1989).
- Oakley, M.**, (1984). *Managing Product Design*. London, UK: Wiley & Sons.
- Perks, H., Cooper R., Jones, C.**, 2005. *Characterizing the role of design in new product development: An Empirically Derived Taxonomy*, The Journal of Product Innovation Management (22): 111-127.
- Rheinfrank, J.**, (1993). “*The technological Juggernaut: Objects and Their Transcendence*, in Yelavich, S. (ed.), *The Edge of the Millennium*. New York, NY: Whitney Library of Design.
- Romme** (2003)
- Seidel, V. P.** (2000). *Moving from Design to Strategy: The 4 Roles of Design-Led Strategy Consulting*, Design Management Review Vol. 11, No. 2, Spring 2000.
- Simon, H. A.**, (1996). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, MA: MIT Press, 3rd edition.
- Thackara, J.** (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, MA: MIT Press.

**ULLA JOHANSSON**

Busines & Design Lab,  
Handelshögskolan vid  
Göteborgs Universitet

**JILL WOODILLA**

John F Welch College of  
Business, Sacred Heart  
University, USA

# TOWARDS AN EPISTEMOLOGICAL MERGER

of design thinking, strategy and innovation

AV ULLA JOHANSSON OCH JILL WOODILLA

Organisatoriska strategier, innovation som ett måste för en marknad och designtänkande som ett sätt att närma sig praktiska problem och problemlösningar tas upp här som några viktiga frågor. På senare år har designtänkandet utvecklats till en metod att stärka innovationsförmågan. Det har därmed också skett en kunskapsteoretisk förändring både vad gäller innovations- och strategifrågor. Resultatet har blivit en viktig och bestående tilltro till designtänkande. Intressant i nästa steg är att se vad detta kommer att betyda för design management.

## INTRODUCTION

The three discourses of strategy, innovation and design thinking have a paradoxical relationship. From one perspective, the three discourses are quite separate, with very different origins and purposes. Strategy is an executive discourse that focuses on long-term goals, resource allocation, and decision making. Innovation is a technological discourse that aims to be knowledgeable about bringing inventions to the market. Design thinking is an emerging discourse coming from architecture, design, and art that strives to understand the character of designers' sense making. It is lately infiltrating the management discourse. On the other hand, there are similarities among all three discourses. They are all used in large and small companies when referring to growth-intended strategic work. Also, they are used by top management for organizational change and thereby as competitive "tools" for growth.



In this paper we explore how to make sense of the separate discourses, the characteristics and relationships between them, and how they might contribute to an integrated discourse. How do they relate to each other – are they complimentary or are they competing discourses? In particular, how does design thinking stand in relation to the others? What consequences does this have for the design management discourse?

### THE DISCOURSE OF STRATEGY

Strategic discourses generally acknowledge their roots in the discourse of military orders in the ancient world. The word comes from the Greek *strategia*, meaning “generalship”, suggesting goals and directions that were set outside of the sight of the enemy. While this discourse of strategy existed long before it was an academic field, phrases in the management discourse such as “battle of competition”, “winning”, and “rivalry”, are signs of its origins, including Clausewitz’s (2001) definition of strategy as “the art of using a battle to win a war” while tactics are “using the troops to win a battle”. Warfare metaphors still inform prescriptions for how to use the company’s resources in order to “win the competitive battle”.

During the 1950s and 1960s, when management struggled for a place in the academy, strategy came to signify creating a specific position in the market. The foundation of strategic management is frequently traced to Chandler’ (1962) comparative analysis that identified patterns in the growth of diversified companies during the 1920s and 30s (Whittington, 2008). Chandler, as a business historian, worked with messy empirical data; in contrast, Anshoff (1965), with a background in applied mathematics, created analytical tools to help companies create their own position through attention to the five elements of (1) arenas, (2) vehicles, (3) differentiators, (4) staging, and (5) economic logic. Michael Porter further

developed Anshoff’s analytics within the managerial discourse and authored many books and articles over a twenty year period, including a series in the *Harvard Business Review* (1979, 1987, 1990, 1996, 2008). Through these, and many others on strategy and competitiveness for the firm, economic development, and society, Porter continues to be recognized as a, if not the, leading authority on business strategy ([www.isc.hbs.edu](http://www.isc.hbs.edu)). His work sedimented the strategic management discourse as normative, static, and a way for the chief executive to formulate a plan before it was implemented by the organizational hierarchy.

During the 1990s other influential strategy streams deve-

loped, included those emanating from a resource-based economic perspective (see Barney, Wright and Ketchen, 2001). For managers, Prahalad and Hamel’s (1990) concept of core competencies as collective learning in the organization provided an impetus for working across organizational boundaries and creating alliances while focusing on internal development. While still prescriptive, this theme pointed towards a more collaborative discourse. A more process oriented view of strategy was introduced by Mintzberg (1987, 1994), who first critiqued the dominant view of equating strategic planning with strategic thinking, and later defined strategy as patterns of action, with differences between have turned the strategic discourse towards actor-network theory and its possibilities for mobilizing social networks of relationships in the process of creating strategic differentiation (cf., Hung, 2002)

With the new millennium and “flattening” of the global landscape (Friedman 2005) part of the strategic discourse reexamined the structuralist view of firms forced to compete within a landscape dominated by economic forces greater than themselves. Instead embraced, some took a reconstructivist worldview in which market boundaries and industries can be reconstructed by actions and beliefs of industry players, as so-called Blue Ocean Strategies (Kim and Mauborgne, 2004). Rather than competing within the existing industry or trying to steal customers from rivals in the “red ocean”, a company can create an uncontested market space that makes competition irrelevant; this is a “blue ocean.” The discourse is concerned with the strategic moves, as managerial actions and decisions, rather than naming competitors or rivals.

### THE DISCOURSE OF INNOVATION

The word innovation comes from Latin *innovare*, meaning “making something new.” Innovation is an area consisting of many different discourses, with even the discussion around “what is an innovation?” taking on the character of a discourse of its own. The concept is used on multiple levels; the micro/individual level, organizational level, and macro/national level.

Within the academy, the origin of the discourse on the economic character of innovations is attributed to Schumpeter (1934) who maintained that innovation and entrepreneurship drive economic development forward. An innovation, he said, is any invention (including a theoretical idea) in use, and thereby also an invention that has reached the market. Schumpeter also made the distinction between incremental and radical or disruptive innovations, thus initiating the discourse further developed by Christensen (1997). Christen-

sen observed that some firms had success with products or services that were not as good as those already used in established markets, but had simplicity or low cost that appealed to a new set of customers. Assink (2006) provided a conceptual model of the interrelationships and interdependence of factors inhibiting disruptive innovations.

Following World War II, another innovation discourse originated in the technical universities, and is still growing. This discourse aims to codify the sources, goals, measures, and diffusion of product and service innovations (Abernathy and Utterback, 1978); over time the technical discourse has become less theoretical and more normative, aiming at understanding the process of making an invention into an innovation, or how to take a new technological idea into the market with commercial success. As this technical discourse grew, critique against it developed; for example, Mensch (1979) proposed that the “wave” model of Schumpeter and others be replaced with a metamorphosis model of long-term instability, while Verganti (2006) claimed that there are no epistemological borders for innovations, they are whatever is regarded as new to the market, whether physical or not.

A special discourse is that of open innovation (Cheesbrough, 2003, von Hippel, 2001), with roots in computer science, sports products, and R&D practices. This discourse shuns the logic of an internally-oriented, centralized approach to product development, and instead brings external ideas into play with those of internal developers. Here user innovation communities create user-designed modifications, and in turn share these with other users. Von Hippel also introduced the concept of “lead users” and regarded them as co-producers in the innovation process, thereby merging with approaches that are traditionally related to design methods.

### THE DISCOURSE OF DESIGN THINKING

A third discourse, applying the concept of design thinking, is closely related to innovation and has recently become widespread in both design and management circles. Design thinking occurs at the merger of business and design, and has recently become somewhat of a fad in the executive and management realm. Within the academic discourse of design and architecture, however, the concept of design thinking has been around for more than thirty years with forerunners Schön (1983) in education and Lawson (2006/1980) in architecture, who both in their respective ways describe and reflect upon how designers think. Lawson, for example, claimed the design process includes formulating, moving, representing, evaluating, and reflecting. Cross (2001) joined the discussion

with his reflections around “designerly ways of knowing.” He called upon design scholars to recognize that design practice does indeed have its own strong and appropriate intellectual culture, and therefore we should avoid swamping design research with different cultures imported from either the sciences or the arts. The implication was clear, the design discourse must strive to remain the purview of the design community alone.

Another stream formed around the concept of wicked problems, drawing on Rittel’s initial description of social planning problems as indeterminate (Churchman, 1967; Rittel and Webber, 1972) and subsequent developed by Buchanan (1992). Buchanan created a new conversation around wicked problems in design, arguing that designers deal with problems that are ill defined, so that the creative re-definition of the problem is part of the professional skill. Later, Edeholt (2004) added that designers focus on the reconstruction and the solution of problems rather than analysis of the problems as such – in contrast to the outlook of social and natural scientists. Recently, even some strategy problems have been labeled as wicked problems, for example, if the problem involves many stakeholders with conflicting priorities, if it changes even as solutions are attempted, and if there’s no way to evaluate if the remedies will work (Camillus, 2008).

The academic discussion of design thinking has been in play for nearly three decades, resulting in about 1,000 scholarly works on the topic (Google scholar, 11/08). However, during the last few years the discourse has turned into a multidisciplinary discussion focusing on how business uses design thinking, and this stream has spilled over into the popular business press (e.g., Dvorak, 2008).

This turn is strongly associated with IDEO design company ([www.ideo.com](http://www.ideo.com)) and Stanford D-school ([www.stanford.edu/group/dschool/](http://www.stanford.edu/group/dschool/)), a cooperation between IDEO and Stanford. Here, design thinking is conceptualized as a specific way of thinking and using design methods by non-designers. And this, it is argued, is what the companies need more of. The D-school and its representatives have been apostles for the concept and for the use of design thinking in companies. This thesis is conveyed in the following quote from Tim Brown, former CEO of IDEO:

”Most of us are trained in what I would call analytical thinking. Analytical thinking is...good for analysis and cutting things apart and slicing and dicing the world. It’s also good for extrapolation or prediction from the past into the future.... (It) isn’t very good for is trying to envision a new future and figure out how to change it. So we try to encoura-

ge companies to use what we call design thinking. In design thinking, basically you're very generative, you're goal-driven. You're trying to create a future. Design thinking is rooted in optimism, and the goal to get something done and to bring it to the marketplace." (Brown, 2005)

#### THE INTERSECTION OF THE DISCOURSES OF STRATEGY, INNOVATION, AND DESIGN THINKING

As seen from the literature review above, the three discourses have quite different origins. Strategy came from the military and economics and has become its own strong discourse within management. Innovation originated in economics and entrepreneurship, but has become a discourse of its own within technology. Design thinking emerged from architecture and design and, while it strives to maintain a stream of its own, has recently come into the mainstream management discourse.

Despite apparent differences, these discourses are all engaging with each other within the management realm as part of the company's general development and as growth enablers. Until recently, strategy, as the oldest discourse, dominated the conversation, using Porter's prescriptions for competitive positioning. Innovation, formerly confined to the operational level, joined in, because as Kanter (2006) notes, "each managerial generation embarks on the same enthusiastic quest for the new thing." When design (and design thinking) edged into the discourse, wanting to help strategy in competitive positioning, it added to

the existing strategic platform – at that time dominated by Porter. (c.f., Borja de Mozota 1998, 2006; Bruce and Besant, 2002; Olsson, Cooper, and Slater, 1998). Design consultants claimed they could participate in strategic planning as "strategy visualizers" or "core competency prospectors" (Seidel, 2000). Articles directed at senior managers suggested, "while by mapping your innovation strategy, "you can chart a path that will produce successful innovations time after time" (Anthony, Eyring and Gibson, 2006), or, even more forcefully, "thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes- and even strategy" (Brown, 2008)

However, there are also different ways in which the three discourses can become epistemologically compatible. In the beginning – with Chandler -- strategy was an interpretative and clearly descriptive discourse. It was only later that it developed into a more rationalistic and normative field, and the epistemology became more clearly positivistic. With the development of the concept of "blue oceans" and more process oriented views, the epistemology underlying strategy has

transformed into a more humanistic discourse, capable of embracing ambiguities and paradoxes, thereby being much more compatible with the design thinking discourse with its humanistic perspective than earlier strategy discourses. Blue Ocean strategy, like design thinking, is an open-ended way of thinking rather than earlier strategic models that has a more fixed character in their epistemology.

#### IMPLICATIONS FOR DESIGN MANAGEMENT

The ideas presented above have important implications for design management research. The discourses of strategy, innovation, and design thinking each embrace multiple discourse streams, but each has developed over time in ways that currently make them more epistemologically compatible, or at least each has discursive streams within them that are compatible. This means there is a possibility of creating a synergistic dialogue. In such a synergistic dialogue the conversational partners will stand on a humanistic ground and be desirous of harnessing the resources of design thinking, strategy, and innovation for purposes of "adding value" for all the actors connected with developing and using the product or service. Consequently, design management, in order to influence companies on a strategic level, no longer needs to adjust to a normative/positivist discourse. Instead it can contribute on a more equal level, provided the epistemological ground is more compatible.

## REFERENCES

- Abernathy, W. och Utterback, J., 1978. *Patterns of industrial innovation*. Technology Review, 2, pp.40-47.
- Ansoff, H.I., 1965. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Anthony, S., Eyring, M., Gibson, L., 2006. *Mapping your innovation strategy*. Harvard Business Review, 84(5), pp.104-113.
- Assink, M., 2006. *Inhibitors of disruptive innovation capability: A conceptual model*. European Journal of Innovation Management, 9(2), pp. 215-233.
- Barnay, J., Wright, M. och Ketchen, D., 2001. *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991*. Journal of Management, 27, pp. 625-641.
- Borja de Mozota, B., 1998. *Structuring strategic design management: Michael Porter's value chain*. Design Management Journal, 9(2), pp. 26-31.



- Borja de Mozota, B., 2003. *Design Management. Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press and Boston: Design Management Institute.
- Brown, T., 2005. *Strategy by design*, Fast Company, 95, pp. 52-54.
- Brown, T., 2008. *Design thinking*. Harvard Business Review, 86(5), pp. 84-92.
- Camillus, J., 2008. *Strategy as a wicked problem*. Harvard Business Review 86(5), pp.98-106.
- Bruce, M. and Bessant J. (ed.), 2002 *Design in Business. Strategic Innovation through design*. London: Design Council and Financial Times/Prentice Hall.
- Buchanan, R., 1992. *Wicked problems in design thinking*. Design Issues, 8(2), pp. 5-21
- Chandler, A., 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Cheesbrough, H., 2003. *The era of open innovation*. Sloan Management Review, 44(3), pp. 35-41.
- Christensen, C., 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Churchman, C.W., 1967. *Wicked problems*. Management Science, 4(14), pp. 141-142.
- Clausewitz, C., Ghyczt, T., Oetinger, B. och Bassford, C., 2001. *Clausewitz on strategy: inspiration and insight from a master strategist*. New York: Wiley
- Cross, N., 2001. *Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science*. Design Issues, 17(3) PP. 49-55.
- Dvorak, P. 2008. *Businesses take a page from design firms*. The Wall Street Journal, November 10, p. B4.
- Edeholt, H., 2004.) *Design Innovation och andra Paradoxer – om förändring satt i system*. Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola, Innovativ design – Arkitektur.
- Friedman, T., 2005. *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hung, S., 2002. Mobilising networks to achieve strategic difference. Long Range Planning, 35(6), pp. 591-613.
- Kim, W.C. och Mauborgne, R., 2004. *Blue ocean strategy*. Harvard Business Review, 82(10), pp.76-84.
- Lawson, B., 2006/1980. *How Designers Think: The Design Process Demystified* (4th. ed.). (1st ed. 1980). Oxford: Architectural Press.
- Mensch, G., 1979. *Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression*, Cambridge, MA. Ballinger Pub Co.
- Mintzberg, H., 1987. *The strategy concept I: Five Ps for strategy*. California Management Review, 30(1), pp. 11-24.
- Mintzberg, H., 1994. *The rise and fall of strategic planning*. Harvard Business Review. 72(1), pp. 107-114.
- Olsson, E.M., Cooper, R., Slater, F., 1998. *Design Strategy and competitive Advantage*. Business Horizon, 41(2), pp. 55-61.
- Porter, M., 1979. *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, 56(2), 137-145.
- Porter, M., 1987. *From competitive advantage to corporate Strategy*. Harvard Business Review, 65(3), pp.43-59.
- Porter, M., 1990. *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review, 68(2), pp. 73-93.
- Porter, M., 1996. *What is strategy?*, Harvard Business Review, November-December 1996.
- Porter, M., 2008. *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), pp.78-93.
- Prahalad, C.K., Hamel, G., 1990. *The core competence of the corporation*, Harvard Business Review, 68(3), pp. 79-91.
- Rittel, H., Webber, M., 1973. *Dilemmas in a general theory of planning*. Policy Sciences, 4(2).
- Schon, D., 1983. *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. Aldershot, Surrey: Ashgate Press.
- Schumpeter, J., 1934. *Theory of Economic Development*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Seidel, V., 2000. *Moving from design to strategy: The 4 roles of design-led strategy consulting*. Design Management Journal, 14(1), pp. 35-40.
- Verganti, R., 2006. *Innovating through design*. Harvard Business Review, 84(2), pp. 114-122.
- Von Hippel, E., 2001. *Innovation by user communities*. Sloan Management Review, 42(4), pp. 82-86.
- Whittington, R., 2008. *Alfred Candler, founder of strategy: lost tradition and renewed inspiration*. Business History Review, 82, pp. 267-277.

**STEFAN HOLMLID**Human-Centered Systems,  
IDA, Linköpings universitet

# IMPLICATIONS FOR STRATEGIC ARENA DESIGN

– Integrating digital interaction design and service design

AV STEFAN HOLMLID

I produkt- och tjänsteutveckling har det under lång tid utvecklats designledningssystem. I mjukvaruindustrin, där digital interaktionsdesign är en dominerande designdisciplinen, har ett fåtal studier gjorts om design management. Merparten av dessa är gjorda i organisationer som utvecklar IT. Här föreslår vi att ett designledningssystem för digital interaktionsdesign i en organisation som framförallt använder IT måste utgå från att design är en del av den operativa kärnan, och därmed en angelägenhet för den strategiska ledningen.

## INTRODUCTION

Traditional product and service industries have developed design management systems over a long period of time. Some of the effects of the work performed during the 80's and 90's can be seen in standards, such as the British Standards series, in classical texts (Gorb, 1990; Svengren, 1995; Ulrich & Eppinger, 2003), or in best-practice books (Bruce & Besant, 2002; Bruce & Jevnaker, 1998). One of the assumptions behind these is a product development process where (re) production is separated from design.

In software and system development industries, where digital interaction design has been one of the predominant design disciplines (Löwgren & Stolterman, 2005) few studies have been done on design management. The focus has primarily been on design philosophies (Winograd, 1996; Ehn & Löwgren, 1997; Bannon Bødker, 1991), operative design methods (Löwgren & Stolterman, 2005), different design techniques and expressions (Arvola & Artman, 2007) or

characteristics of the designed object (Löwgren & Stolterman, 2005; Edeholt & Löwgren, 2003). Studies on procuring usable systems have been made (Markensten & Artman, 2004; Holmlid & Artman, 2003; Markensten, 2005; Holmlid, 2005), as well as studies on designing for use as opposed to designing technology (Löwgren & Stolterman, 2005; Hallnäs & Redström, 2002).

Studies concerning design management issues for digital interaction design primarily have concentrated on design management in organizations developing software, such as software companies, consultancies etc. These studies have identified problems for interaction designers to find a stronghold in organizations (Carlshamre & Rantzer, 2000), where a leading telecom software industry is used as the primary case. Another study identified characteristics of the software development context that is distinct for management of interaction design (Holmlid, 2006). The three cases in Holmlid (2006) are all taken from a software industry developing and selling systems as if they were products, in a business to business model.

In contrast to these, there is a large amount of organizations that uses software as part of their business process, either backstage, or as part of their service interface directly with clients. Some of the software is developed by other companies, and some of it can be developed by an IT-department. But, studies on design management of digital interaction design for such organizations are largely missing (Holmlid, 2009a; Holmlid, 2009b).

## BACKGROUND

For the benefit of the analysis of the cases we use two analytic tools for discussing the management of design; Mintzberg's configuration of organizations (Mintzberg, 1980) and Svengren's two design arenas (Svengren, 1995). Mintzberg (1980) propose that an organization can be described through five components. These five are: the strategic apex, the technostructure, an operational core, the supporting staff, and the middle line. Briefly these can be described as;

- the operating core, includes all the personnel that does the basic work of producing products and/or providing services. This is where most organizations generate the business value
- the strategic apex, the top-management of the organization, including directors. They are responsible for vision and strategic goals
- the middle line, managers who have a direct line relationship between the top-management and the operating

core. They manage a unit they have been assigned and are responsible for staffing and competence development

- the technostructure, represents the analysts who plan and control work processes, techniques and tools used by the operating core, often standardization is an important task

- the support staff, specialists who provide support to the organization as internal services.

Mintzberg claims that there are consistent and reoccurring compositions of these components that are referred to as configurations, such as the simple structure, the machine bureaucracy etc. Expressed in Mintzberg's terms, the two categories of organizations identified above are distinguished from each other based on the goals and activities of the operating core. In the first category the activity is system development, in the second category the activities are supported by systems.

Dumas & Mintzberg (1989) points out five strategies to integrate design into an organization, which are relevant for design management. The five strategies are; design champion, design policy, design program, design function and infused design. This structure is well-known within, e.g., the usability engineering community (see e.g. Carlshamre & Rantzer, 2000; Bloomer & Croft, 1997), where usability has been viewed as a method or technology that needs to be diffused into an organization.

Svengren (1992, 1995) identifies two arenas on which design management operates;

- the strategic arena, comprising corporate identity and design policy,
- the operational arena, comprising project management and design work.

Similar views can be found in e.g. Felber (1984), and Lawrence (1987). Differentiation of businesses between business with uncoordinated areas of design work and strategically coordinated design work is suggested by Felber (1984). In the uncoordinated case, design work is typically the responsibility of a specific and corresponding organizational function, such as product design being the responsibility of a research and development function, design of communication being the responsibility of the marketing function, etc. Lawrence (1987) identifies functional design management and strategic design management, which closely resembles Svengren's two arenas. A similar way of describing design management is held forward by Gorb (1987, 1990). He identifies several different meanings of design management, and one definition: "...the effective deployment by line managers of the design resources available to an organization in the pursuance of its



corporate objectives. It is therefore directly concerned with the organizational place of design, with the identification of specific design disciplines which are relevant to the resolution of key management issues, and with the training of managers to use design effectively.” (Gorb, 1990, p2)

Sebastian (2005), states that there are three design management approaches; managing the product, managing the process and managing the organization. In a critique of these, he suggests that design management should focus on “managing the creative cognition through the dynamics of a design team” (Sebastian, 2005, p92). By doing that he suggests that perspectives from cognitive science should become central to design management. Other authors highlight design as an organizational capability (Jevnaker, 1998; Bruce & Morris, 1998)

Moreover, Svengren (1995) concludes, that for companies developing goods, three integrative processes are important to understand the drivers of the development of design as a strategic resource; functional integration, visual integration and conceptual integration.

#### CASE STUDIES

Two cases will be used to support our claims. They are collected from a government agency where the IT-department is the main actor developing software for the organization. In the first case the digital interaction designers were part of the IT-department, and in the second case the digital interaction designers were part of one of the operative departments. The case descriptions are held short and informative, and end on the borderline between system specification and system development.

#### CASE ONE

The agency is responsible for the population registration system, and there had been a decision to develop a new system. Top management decided, based on recommendations from earlier work together with another research team, that the system development process should be set up as a role model of user-centered design for the organization. The interaction designers, being a part of the IT-department, were given an important role and were allowed to define how the system development process should be structured. Initially the results were a school example of user-centered design, with development of scenarios, prototypes, personas etc, to specify what the system should be capable of doing and how the users would like to interact with it. The digital interaction designers, as well as the user from the operating core participating in the development process, were satisfied and

were anticipating a well-designed and usable system.

Before this work had been completed the Swedish government issued a policy stating that all government agencies should strive for delivering their services on a 24h basis, the so called 24h government directive. As this directive was issued, the top management of the agency sought advice from experts in the organization. The idea of providing services to clients on a 24 hour basis was closely connected to self-services with internet as the channel. Expert advice was sought from technology experts in the IT-department. The result was that there was issued an internal policy stating that in accordance with the 24hour government directive, the agency should change technology base to web-based technology. The directive thus was understood to influence self-service systems as well as internal systems (such as the population registration system).

After the policy was issued by top-management, the technology developers of the IT-department dismissed the work by the interaction designers, stating that it was not possible to develop the system specified through the user-centered process. The technology experts were successful in their efforts, and the work performed by the interaction designers was dismissed and was ended prematurely.

#### CASE TWO

The agency is responsible for a social support process handling debt relief processes for citizens that cannot deal with it themselves. Due to a new government directive the agency were to take a wider responsibility for the process, adding some of the functions earlier performed by a court to the agency process. To be able to do this the business processes had to be changed and a new system developed, with e.g. more complex demands on privacy and security issues.

The line-manager responsible for reviewing and developing the business processes had an interaction designer employed, and together with the designer the manager decided to involve interaction designers in the business process development scheme. In the development of the business processes, professionals working with debt relief managed the development process and participated as experts on debt relief case handling.

Throughout the development of the revised business processes, the process developers and the interaction designers worked together with interviews, process mapping, scenarios, personas, prototypes, etc.

The main outcome, regarding the IT-system, of the process was a system acquisition specification following closely the suggestions made by Markensten (2005), comprising a

section describing what the system should do, and a section on how the system should be used to do that. In short, this meant that the specification consisted of a tested prototype, a set of user-interface descriptions, a set of personas, scenarios, as well as a traditional text-based section.

When this specification was received by the IT-department, who were supposed to develop the system, the immediate response was that it did not conform to the standards for specifications that they had set up. This caused some friction, but the IT-department decided that they initially had to transform, or interpret, the specification into a format that they were accustomed to working with. This delayed the start of the actual system development. During this period the IT-department came to appreciate the initial specification that was given to them.

## DISCUSSION

A fair amount of research on digital interaction design focuses on usage instead of technology, and when combined with organizational theory, such as Mintzberg's, design of these interactions then becomes a matter of how business processes are carried out, and may therefore take its starting point as a part of developing the business processes (Holmlid 2009a, 2009b). However, these focus mainly on the operative arena. In the analysis performed here we will focus our attention on the implications from the earlier studies on the strategic arena.

In the first case design work is uncoordinated. Digital interaction design is commissioned and performed within the IT-department. The digital interaction designers were not part of the operating core nor of the strategic apex. This seem to have made it easier for conflicting views within the technostructure to influence strategic decision making, without revealing the conflict, and in the end have impact on how the system would fit with business processes. Top management were handling several parallel strategic decisions, using the IT-competence from the IT-department as experts for one of these, not seeing that the parallel decision making were nullifying an earlier strategic decision, the one concerning user-centered design. The fact that the technology decision seemed to be a mere technology decision, and the user-centered design decision seemed to be a non-technology issue, possibly occluded that they were inter-connected. Because both decisions concerned the IT-department, the issue of resolving the conflict between these became an internal affair for the IT-department. That is, the two areas of work were viewed as being issues concerning system development, thus being part of the operational arena of the IT-depart-

ment. Furthermore, the interaction design work was defined as not specifically being part of the strategic arena, nor as being part of the operational arena of the core business process, registering the population.

In the second case design had assumed a more coordinated position, where digital interaction design was performed across departments. It seems to be precisely because the digital interaction designers are part of the operating core, that both the abilities of the technostructure and the strategic decisions are directed towards developing a system with a strategic alignment with the changes in the business process. The interaction design work of the system is in this case construed as being an issue of corporate identity, and less an issue of technology.

One implication for management of design we can draw from this is the importance of interaction designers receiving confident and informed support by the middle-line, through the different department managers. Moreover, it is important that top management is supported by the middle line in operationalizing design as part of the operative core. It is not sufficient that design is supported by top management, as they often do not have a direct influence on processes in the organization.

To go from an uncoordinated stage to a coordinated stage requires a set of different key actions. The two cases show the difference between having digital interaction designers as a part of the operating core, collaborating with the business process developers or having them employed by the IT-department. In the second case the process developers were, at an early stage, given the possibility to express how they wanted the technology support to behave for specific scenarios and personas. This was made possible through teamwork with business process developers. It also provided the process developers with a powerful expression of their view of the technology support, as a link between the process descriptions and a more formal IT-requirements specification. In that sense, the operating core took a tighter grip on its support structure, and what technostructure to develop to support the business processes. In the first case, on the other hand, the digital interaction design and the technology requirements were seen as competitive descriptions, instead of complementary, or as in the second case, as sequential.

A traditional requirements specification is primarily a technical specification, used as a goal document, and as a means of tracking how the system development project performs. Its function is to frame the operational arena for a system development project, in the cases here as a guiding

document for the IT-department (part of the technostucture). The language of a business process developer is not used in these specifications. In the second case this is evident from the fact that the IT-department wanted to transform the specification into their own language. In the first case, on the other hand, there is a conflict between different ways of expressing the requirements.

So, in one sense, the work of the digital interaction designers provided a platform where the business process developers and the technology developers could discuss and act together towards a common vision, pursuing general business objectives, through the scenarios, prototypes and personas. Based on these descriptions, a requirement specification for usable and useful systems effectively can be produced, managed and monitored. In that sense the digital interaction design also became part of the strategic arena, as part of a design policy of the organization. For the business developers it meant that they expressed their requirements clearly in terms of technology usage to the IT-department.

The implications for strategic arena design management are several. By including digital interaction design as part of the operating core, power-relationships changes with respect to design and engineering, which calls for management to develop organizations, processes and policies that support this power shift. Another implication is that the design object of the strategic arena should be viewed as being the service offering of the organization, which would call for involving service designers for the overall design work across service channels. This would also make it possible to conduct coordinated design work, based on business objectives, throughout the organization.

## CONCLUSION

In this paper we have expanded on current literature on design management of digital interaction design. Current literature mainly is concerned with organizations developing software for other organizations, selling these as if they were products. In the current study we have focused on organizations that use software as an integral part of its business process or service offering, by analyzing interaction design cases from a design management perspective.

We conclude that such organizations, to manage digital interaction design, should on the strategic arena view design as service design. This would allow for

- Coordination of design activity from service offering to the means and support structures used for offering the service
- Supporting integration between business development,

design and technology development

- Managing, directing and monitoring resources and results based on an integration between a customer centric view and a business oriented view
- Direct corporate identity beyond the digital touch-points

On the operative arena, design management should be directed towards necessary design disciplines, and for digital interaction design specifically this means that:

- Digital interaction design competencies in involved as part of business development processes, and viewed as part of the operating core of an organization
- Process and business developers that work with interaction designers will benefit by having the imagined future business process also expressed in terms of technology usage, through scenarios, storyboards and prototypes. From these descriptions technology requirement specification for usable and useful systems effectively can be produced, managed and monitored.
- Such design-based specifications raises the lowest acceptable bound for interaction design work in the development organization, and increases the meaningful action space for the detailed digital interaction design in the development organization.
- Because usage of technology links the business process and its technology support, interaction design, in this type of organization, is a matter of how business processes are carried out, and not a matter of information technology engineering and design.

Consequently the management of digital interaction design has to emanate operatively from the process owners and the operating core, and strategically from the business development and from strategies on value creation/actualization.

This paper is an extension and development of the paper Holmlid, S., Lantz, A., Artman, H. (2008). Design management of interaction design. Conference on Art of Management, Banff.

## REFERENCES

- Arvola, M., Artman, H. (2006). *Enactments in Interaction Design: How Designers Make Sketches Behave*. *Artifact* (1):1749-3463.



- Bannon, L., J., Bødker, S.** (1991). *Beyond the interface: Encountering artifacts in use*. In Carroll, J., M. (ed) *Designing interaction: Psychology at the human-computer interface*, p 227-251. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Bloomer, S., Croft, R.** (1997) *Pitching usability to your organization*. Interactions nov-dec 18-26.
- Bruce, M., Bessant, J.** (2002). *Design in business: Strategic innovation through design*. Design Council, UK.
- Bruce, M., Jevnaker, B., H.** (1998). *Management of design alliances: Sustaining competitive advantage*. Chichester : John Wiley & Sons.
- Bruce, M., Morris, B.** (1998). *In-house, outsourced or a mixed approach to design*. In Bruce, M., Jevnaker, B., H. eds, *Management of design alliances: Sustaining competitive advantage*, pp 39-64. Chichester : John Wiley & Sons.
- Carlshamre, P., Rantzer, M.** (2000). *Dissemination of usability: Failure of a success story*. Interactions, 8(1):31-41.
- Dumas, A. Mintzberg, H.** (1989). *Managing design: Designing management*. Design management journal, 1(1):37-43.
- Edeholt, H., Löwgren, J.** (2003). *Industrial design in a post-industrial society: A framework for understanding the relationship between industrial design and interaction design*. In Proc 5th Conf. European Academy of Design, Barcelona, April 2003.
- Ehn, P. och Löwgren, J.** (1997). *Design for quality-in-use: Human-computer interaction meets information systems development*. In Helander, M. et al. (eds) *Handbook of Human-Computer Interaction*. Second, completely revised edition, pp. 299-313. Amsterdam: Elsevier.
- Felber, U.** (1984). *Systematisches Designmanagement in der Unternehmung: Grundlagen und Konzepte*. Marburg: Rechts- Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät det Universität Freiburg.
- Gorb, P.** (1987). *The business of design management*. In Bernsen, J (ed) *Design management in practice*. Copenhagen: Danish Design Council.
- Gorb, P.** (1990). *Introduction: What is design management*. In Gorb, P. (ed). *Design Management: Papers from the London Business School*, pp 1-12. London: Architecture Design and Technology Press.
- Hallnäs, L., Redström, J.** (2002). *From use to presence: On the expressions and aesthetics of everyday computational thing*. Transactions on Computer Human Interaction.
- Holmlid, S.** (2005). *Service Design methods and UCD practice*. Presented at workshop on User involvement in e-government development projects at Interact 2005, Rome. Available at [http://www.effin.org/egov-workshop\\_proceedings.html](http://www.effin.org/egov-workshop_proceedings.html)
- Holmlid, S.** (2006). *Interaction design and design management: Challenges for industrial interaction design in software and system development*. Wonderground, Design Research Society International Conference, november 2006, Lisbon.
- Holmlid, S.** (2009a). *Managing interaction design and business innovation: Understanding interaction design as a key activity of the operating core*. Aesthesis, International journal of art and aesthetic in management and organizational life, 2(3):99-105.
- Holmlid, S.** (2009b). *Design och designledning på vägen mot väl designade e-myndigheter*. Chapter in Lindblad-Gidlund, K., Ekelin, A., Eriksén, S., Ranerup, A. (eds) *Förvaltning och medborgarskap i förändring: Etablerad praxis och kritiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmlid, S., Artman, H.** (2003) *A tentative model for Usability Procurement*. Project. In J. Jacko and C. Stephanidis (eds.). *Proceedings of Human-Computer Interaction International*. London: Lawrence Erlbaum Associated
- Jevnaker, B., H.** (1998). *Building up organizational capabilities in design*. In Bruce, M., Jevnaker, B., H. eds., *Management of design alliances: Sustaining competitive advantage*, pp 13-38. Chichester : John Wiley & Sons.
- Löwgren, J., Stolterman, E.** (2005). *Thoughtful interaction design: A design perspective on information technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Markensten, E.** (2005) *Mind the Gap*. Licentiate Thesis, Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Markensten, E., Artman, H.** (2004). *Procuring Usable Systems Using Unemployed Personas*. Proceedings of NordiCHI'04, Tampere, Finland, October, 13-23
- Mintzberg, H.** (1980). *Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design*. Management Science, Vol. 26, No. 3, 322-341.
- Sebastian, R.** (2005). *The interface between design and management*. Design Issues, 21(1):81-93.
- Svengren, L.** (1992). *Design för konkurrenskraft. In Design Management: En vägledning i effektiv styrning av affärsidé och företagskultur*. Stockholm: Informationsförlaget.
- Svengren, L.** (1995). *Industriell design som strategisk resurs: En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*. Lund Studies in Economics and Management, 24. Lund, Sweden: Lund University Press. [Industrial design as a strategic resource. PhD thesis]
- Ulrich, K., T., Eppinger, S., D.** (2004). *Product Design and Development*. McGraw-Hill
- Winograd, T. ed** (1996). *Bringing design to software*. New York, NY: ACM Press.

**KATHARINA BREDIES**

Design Research Lab,  
Deutsche Telekom  
Laboratories, Berlin

**GESCHE JOOST**

Design Research Lab,  
Deutsche Telekom  
Laboratories, Berlin

**ROSAN CHOW**

Design Research Lab,  
Deutsche Telekom  
Laboratories, Berlin

# DESIGNER OCH ANVÄNDARE

– jämförande konstruktivistiska designnärmanden

AV KATHARINA BREDIES, GESCHE JOOST OCH ROSAN CHOW

Tre forskare från Deutsche Telekom Laboratories i Berlin jämför fyra olika synsätt på design: Participatory Design – delaktighetsdesign, Critical Design – kritisk design, Non-Intentional Design – vardaglig, ickeprofessionell re-design och Human-Centered Design – humancentrerad design. Vilka är skillnaderna och vilken roll spelar designerns förväntningar på produktens popularitet? Designteoretikern Klaus Krippendorfs konstruktivistiska teori backar upp fler designmetoder än han själv föreslår, menar de tre. Samtidigt innebär ett radikalt konstruktivistiskt perspektiv mycket större konsekvenser för designen och kräver att man stugar om och förskjuter makten att besluta om designen mot brukarsituationen.

## INLEDNING

I samband med att designforskningen etablerades som akademisk disciplin lånade man teorier och metoder från närliggande områden. Under 1960-talet inspirerades Design Method Movement av ingenjörsmetoder i försöken att formalisera designprocessen. Under 1980-talet försköts fokus till samhällsvetenskaplig kognitiv forskning och antropologi. Sedan dess har design alltmer anammats forskningsrön och metoder från dessa discipliner utifrån ett behov av att knyta designforskning till sitt sociala sammanhang.

Men många inser också att design måste identifiera sitt eget speciella kunskapsfält för att vässa kompetensområdet och fastställa gränser för att skilja sig från annan etablerad akademisk forskning (Cross 2001). Det brukar hävdas att designens kärnkompetens är dess projektiva förmåga (Jonas 2007). Teorier och metoder från den analytiska vetenskapen är dock otillräckliga för att fylla de kunskapsluckor som finns mellan beskrivning och skapande i designprojektion. Utan en anpassad överföring är dessa teorier och metoder begränsat användbara för att kommunicera designprojektering, det vill säga att ge en föreställning om möjliga framtida tillstånd (Chow 2005).

I ett försök att överbrygga kunskapsgapet har olika typer av designbaserade metoder utvecklats (till exempel ”cultural

probes” (Gaver, Dunne et al. 1999), en metod som syftar till att ta fram tve tydiga, men inspirerande material snarare än sanna utsagor). Dessa har kritiserats för inte vara vetenskapligt hållbara eftersom de bygger på en inneboende osäkerhet (Bochner, Vertesi et al. 2007).

Den pågående diskussionen om ”designbaserade” metoder inom HCI (Human Computer Interaction), det vill säga ”människa-dator-interaktion” indikerar enligt vår uppfattning en svaghet när det gäller att koppla teori till praktik. Även om vi förstår att det behövs designbaserade forskningsmetoder har vi ännu inte insett det till fullo. Vi menar att teoretiska antaganden som utgör grunden för det praktiska arbetet ofta inte uttrycks på ett tydligt sätt. Samtidigt kan samma teori faktiskt stödja flera olikartade praktiker. Det kan därför bli en dubbel förlust om praktik och teori inte länkas samman.

Vi ser detta problem särskilt tydligt när det gäller konstruktivistisk teori och designpraktik. I den här texten analyserar vi därför hur Klaus Krippendorfs konstruktivistiska föreställning om situationsbaserad meningsskapande kopplas till olika ansatser inom designpraktik. Krippendorf formulerar explicit sina bakomliggande teoretiska antaganden och beskriver deras praktiska konsekvenser. Genom att relatera till andra metoder som stöd för hans framställning undersöker vi hur dessa kan backas upp teoretiskt och samtidigt utvidga Krippendorfs konsekvenser för praktiken.

Vi undersöker fyra olika designmetodansatser som bygger på idén om meningsskapande i användningen och som skiljer sig åt i synen på informationsvärde och förutsägelse för design. En konsekvens av detta är att dessa metoder främjar och tillskriver designern och användarna olika roller. Genom att tydliggöra dessa, är vårt syfte att klargöra den ömsidiga påverkan som finns mellan konstruktivistisk design teori och praktik, och därigenom uppmuntra till fortsatt metodutveckling som i sin tur kan identifiera inkonsekvenser och luckor.

Nedan beskriver vi mer i detalj de kriterier som styr våra val, introducera de fyra metodansatser vi valt och diskutera bakomliggande modeller samt benämning av roller för designer och användare.

## EN JÄMFÖRELSE AV OLIKA SYNSÄTT VAD GÄLLER KONSTRUKTIVISTISK DESIGN

Vi betraktar Krippendorfs bok ”The semantic turn” (Krippendorf 2006) som en prototyp för det konstruktivistiska perspektivet inom designområdet. Krippendorf grundar sitt ”human-centred” designperspektiv på en ekologisk kognitiv teori, radikal biologisk konstruktivism och Wittgensteins

föreställningar kring ’språkspel’. Hans grundläggande tes är att användarna konstruerar en mening genom språket när de möter artefakter. Enligt honom (bör) formgivare använda sig av ”second-order understanding” i sin design om artefakterna ska kunna bli nyttiga, användbara och begripliga för användarna. Med andra ord, när en designer på förhand kan se de betydelser som användarna kommer att tilldela en artefakt under användandet, så representerar de framgångsrikt användarperspektivet i designprocessen.

## FÖRUTSÄGELSE OCH BRUKARMEDVERKAN

För att undersöka i vilken utsträckning design i praktiken har tillägnat sig det konstruktivistiska perspektivet använder vi ’förutsägelse’ och ’brukarmedverkan’ som kriterier. I olika designmetoder, till exempel Human-Centred Design (HCD), anses det avgörande att designern kan förutse samspelet mellan användare och den designade artefakten på ett korrekt sätt. Men vi ser också att i vissa designmetoder används inte innebörden av konstruktivistisk teori till fullo. För om vi verkligen tror att användarna själva konstruerar en mening hos artefakterna borde vi flytta fokus från brukarnas förväntan och istället delegera mer designbeslutsfakt till användarna under designprocessen och i användningen. För att illustrera våra argument ska vi jämföra och kontrastera fyra olika designmetoder som alla följer den konstruktivistiska tankegången: Human-Centred Design – humancentrerad design – (HCD), Participatory Design – delaktighetsdesign (PD), Critical Design – kritisk design (CD) och Non-Intentional Design – oavsiktlig, ickeprofessionell design (NID). Nedan ger vi en kort beskrivning av samtliga metoder i förhållande till de två kriterierna, förväntan och brukarmedverkan.

## HUMAN-CENTERED DESIGN HCD

Designer hävdar ofta att det HCD-perspektivet är deras speciella kunskapsområde vilket motiverar ett tidigt engagemang i utvecklingsprocessen. Syftet med HCD, är att utveckla acceptabla och säljbara och ändå begripliga och framgångsrika designförslag för industriell produktion. Enligt Krippendorf försöker HCD-metoderna ”... säkerställa att designen stödjer det som leder till pålitliga gränssnitt” (Krippendorf 2006, s. 230). Drivkraften är att undersöka de olika intressenternas existerande begrepp och att inkorporera dem i designförslagen istället för att tvinga på användarna designerns synsätt. En trovärdig förutsägelse av användarnas meningsskapande är därför i allra högsta grad önskvärd. Krippendorfs metod för att göra användarnas förståelse tillgänglig för designern, är att användarna (liksom



andra intressenter) i högsta grad medverkar i analysen och utvärderingen av en design (genom berättelser om en ideal framtid, kartläggningar, strukturerade intervjuer, fokusgrupper, observationsmetoder, analysprotokoll och etnografiska metoder, pp. 221–230). Han nämner ökad direkt deltagande av intressenter i designprocessen (s. 229, s. 258), men går inte närmare in i detaljer.

### PARTICIPATORY DESIGN (PD)

Metoden härstammar från den demokratiska idén att involvera arbetstagarna i designprocessen av arbetsplatsen (Ehn 1988). Numera avser det en designinriktning som tillskriver användaren mycket mer idégenerering och bedömningsförmåga än en indirekt representation i HCD-processer (Sanders 2001). Förutom att sammanföra material, producerat av deltagarna, till en enhetlig produkt är designerns roll i PD att underlätta, guida och kanalisera idégenereringsprocessen tillsammans med deltagarna. Användare, som experter i en formgivningssituation, måste placeras i en position där de kan uttrycka sina behov och idéer på ett lämpligt sätt. Målet för denna delegering av designen till användarna, på samma sätt som i HCD, är att ge en mer tillförlitlig förutsägelse av användningen.

### CRITICAL DESIGN (CD)

Det som kallas Critical Design (CD) i designvärlden går främst tillbaka till Anthony Dunnes bok ”Design noir” (Dunne och Raby 2001). Han betonar designens potential att utveckla kritiska objekt som inte lyder under marknadens begränsningar. I stället betraktar han designobjektet som ett bidrag till den offentliga debatten, framtaget för att diskutera bilden av teknologin så som den utformats genom design. Eftersom han är inriktad på designresultatet, beskriver inte Dunne uttryckligen de metoder som används. De resurser han nämner innebär att det finns en indirekt inblandning av användare (eller snarare en offentlig diskussion) under en inledande undersökningsfas. I det så kallade ”placebo”-projektet utvärderade han också sin design i en fältstudie (s. 75–90). Vad gäller brukarmedverkan liknar processen därför en klassisk HCD process men målet är att bidra till en vidare diskussion. Den designade artefakten kan ses som en provokation som ofta stannar vid det konceptuella. Designerns förutsägelse kan förbli tvekydig och behöver inte vara vare sig rätt eller fel vid användning i situationer i verkliga livet.

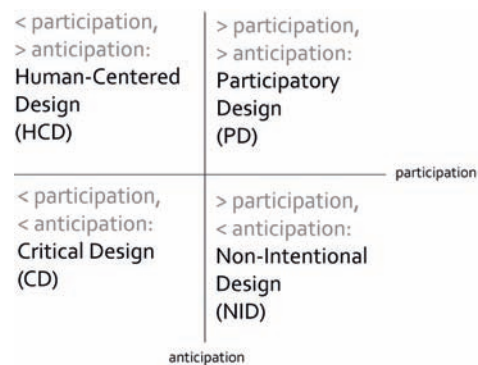
### NON-INTENTIONAL DESIGN (NID).

Begreppet Non-Intentional Design, som myntades av Brandes och Erlhoff (Brandes, Steffen et al. 2000, Brandes och

Erlhoff 2006), hänvisar till en vardaglig och improviserande användning av föremål. De omvandlar detta till designhändelser som omdefinierar designade objekt på ett sätt som designern inte hade avsett. Även om det kan betraktas som bieffekt för designade artefakter är NID-begreppet kontroversiellt om det jämförs med professionella designers arbete. Det är inte heller särskilt väl utforskat som ”designmetod”. Om vi accepterar det som en designmetod handlar det om minsta gemensamma nämnaren av förutsägelse, reflektion, variation och tid. Samtidigt är det den metod som har mest direkt anknytning till användarens och designerns avsikt, eftersom de två i detta fall är identiska.

### DISKUSSION

De fyra valda designansatser som beskrivits här är karakteristiska variationer på hur förutsägelse och brukarmedverkan tillämpas i designprocessen. Vi kommer nu att diskutera konsekvenserna för designers och användares olika roller.



HCD kräver att designern har en hög tillförlitlighet i förutsägelser medan användarna endast indirekt involveras i designprocessen. Detta försätter designern i en tvekydig position. Mening konstrueras utanför designprocessen och de som medverkar till att skapa denna deltar bara som representanter. Designern måste anpassa sin förståelse till användarna. Samtidigt begränsar kravet på att undvika avbrott avsevärt utrymmet för lösningar vad gäller utformningen av acceptabla variationer. Bland de metoder som Krippendorff föreslår finns det egentligen bara en som behandlar grundläggande omdisponering av gränssnittet, de andra behandlar främst stilistiska ändringar. Användarna deltar som en ganska passiv resurs för information och för att legitimera designen. Trots att Krippendorff medger att meningsskapande sker i användningen, tar han inte uttryckligen upp den i någon av sina föreslagna designmetoder.

PD däremot menar att brukarmedverkan är direkt avgö-

rande för att säkerställa en i hög grad pålitlig förutsägelse av användningen. Krippendorfs metoder omfattar direkt brukarmedverkan (som han beskriver som ”samtalsmässiga sätt att designa”, s. 258), men han utvecklar inte närmare hur det ändrar förutsättningarna för det praktiska arbetet. PD handlar verkligen inte bara om slutprodukten, utan även om designprocessen och verktygen för att göra det möjligt för att ”vanligt folk” att utveckla förmågan att se prognosen för designen.

Erfarenheter av PD i praktiken vad gäller möjligheten att skifta idégenereringen till användaren under designprocessen lyfter också fram vad som sker under själva användningen. Numera sysslar PD också med möjligheten att ta fram en design som kan möjliggöra en anpassning till de behov och vanor som uppstår vid användningen. Därför delegeras designförmågan inte endast till designprocessen utan också till användandet (Henderson och Kyng 1991). Både professionella designers och brukardesigner möter dilemmat hur förutsägelse bara kan täcka en del av framväxande situationsbaserade beteenden. Pålitlig förutsägelse är önskvärd men kan vara ouppnåelig i många situationer, eftersom inlärningsperioden för nya produkter aldrig tar slut.

CD är närmast det som Krippendorf (2006, sid 32) beskriver som ”att designa designdiskursen”. För de långtgående och ofta kontroversiella förslag som CD producerar är designerns förväntan nödvändigtvis oväsentlig. CD tyder frågan om formgivarnas förutsägelse som att de tvingar på användarna en industriinriktad syn och förordar därför mer tvetydiga designförslag.

Genom att betona designens politiska och samhällliga dimensioner sätts designern i en maktposition, avsedd att utvidga en artefakts konceptuella utrymme så långt som möjligt. Även om användarna inte direkt blir delaktiga i designprocessen, får de ändå en stark ställning genom CD. Särskilt uppskattas och uppmuntras ett individuellt, icke-konformistiskt anslag (appropriation) hos objekten, och som sådant blir det individuella meningsskapandet en viktig del av designen.

I motsats till alla andra designmetodansatser gör slumpmässigheten i NID att den blir svår att utnyttja för professionella designer och den ifrågasätter starkt designerns traditionella roll. Det belyser Krippendorfs argument kring meningsskapande som en del av designprocessen under användningen, om än i mycket liten skala. Fenomenet som sådant synliggör designkapaciteten hos vanliga människor och pekar på gränserna för designerns förutsägelser. Det kan också ses som ett kriterium för en flexibel tolkning av föremål, som betonar den individuella och situationsbase-

rade processen för meningsskapande. För närvarande ger NID mestadels näring åt HCD som inspiration till ny design. Även om det stärker användarnas ställning och tolkning under artefaktens livscykel, tycks det vara omöjligt för designerna att kunna bemöta det explicit. Det pekar därför på ett grundläggande dilemma i den rådande designerrollen och i det konstruktivistiska perspektivet: Om vi inte vill betrakta NID som ett problem, så vi vet ännu inte hur man ska ta itu med det på ett positivt sätt.

### SLUTSATS

Vår jämförelse visar att Krippendorfs konstruktivistiska teori backar upp fler designmetoder än de han själv föreslår. Samtidigt är det tydligt hur begränsad effekten av designkonstruktivism är i praktik och teori nuförtiden. Medan många studier har uppstått kring både HCD och PD stannar CD nästan uteslutande (och frivilligt) kvar i designkritiksfären, samtidigt som NID anses vara en slumpmässig sideeffekt av ”riktig” design och dess resurser – i bästa fall.

Det grundläggande antagandet att vi kan öka tillförlitligheten i designerns ”second-order-understanding” genom att involvera användare – direkt eller indirekt – har etablerats som avgörande inom designpraktiken för att öka sannolikheten för framgångar på marknaden. Samtidigt innebär ett radikalt konstruktivistiskt perspektiv mycket större konsekvenser för design och kräver att man skiftar beslutsmakten till brukarsituationer. Ur det perspektivet försöker både HCD och PD att minska oklarheter kring tolkandet av en artefakt och samtidigt därigenom minska flexibiliteten vad gäller tolkningsutrymme vid användningen av artefakter. Ansatser som omfattar situationsbaserade omtolkningar, som i CD och NID, har litet inflytande över designpraktiken, om de inte integreras i mer etablerade HCD-aktiviteter.

Därför argumenterar vi för att den konstruktivistiska grunden för design kräver omvandling av designers förutsägelse och medverkan av användaren i designprocessen. Vi föreslår att man lägger större tonvikt på den faktiska användarprocessen. Det finns en inneboende osäkerhet när det gäller design som inte helt kan tas bort genom förutsägelse och brukarmedverkan, såsom den praktiseras i HCD och PD. I stället bör vi söka efter nya sätt att återskapa sambandet mellan design och användning som inbegriper denna osäkerhet. Ansatser som CD och NID är användbara framställningar som betonar användning och oförutsedda tolkningar. Vi menar att detta kommer att behöva undersökas ytterligare för att göra designpraktiken mer kompatibel med konstruktivistisk designteori.

## REFERENSER

- Boedker, S.** (2006). *When second wave HCI meets third wave challenges*. Proceedings of the 4th Nordic conference on Human-computer interaction: changing roles. Oslo, Norway, ACM.
- Boehner, K., J. Vertesi, et al.** (2007). *How HCI interprets the probes*. Proceedings of the SIGCHI konferens om Human factors in computing systems. San Jose, California, USA, ACM.
- Brandes, U. och M. Erlhoff** (2006). *Non intentional design*. Cologne, Germany, Daab Verlag.
- Brandes, U., M. Steffen, et al.** (2000). *Alltglichen und medial: NID - Nicht Intentionales Design*. Umordnungen der Dinge. G. Ecker and S. Scholz. K6nigstein / Taunus, Ulrike Helmer Verlag.
- Button, G. och P. Dourish** (1996). *Technomethodology: paradoxes and possibilities*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: common ground. Vancouver, British Columbia, Canada, ACM.
- Chow, R.** (2005). *For User Study: The Implications of Design*. Design Studies. Braunschweig, Hochschule f6r Bildende K6nste (HBK). Dr. phil.
- Cross, N.** (2001). "Designerly Ways of Knowing: Design Discipline versus Design Science." *Design Issues* 17(3): 49-55.
- Dourish, P.** (2006). *Implications for design*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems. Montr6al, Quebec, Canada, ACM.
- Dunne, A. och F. Raby** (2001). *Design Noir: The secret life of electronic objects*. Basel, Birkh6user.
- Ehn, P.** (1988). *Work-Oriented Design of Computer Artifacts*, University of Michigan.
- Gaver, B., T. Dunne, et al.** (1999). *Design: Cultural probes*, ACM. 6: 21-29.
- Henderson, A. och M. Kyng** (1991). *There's no Place like Home: Continuing Design in Use*. Design at Work. J. Greenbaum och M. Kyng, Lawrence Erlbaum Associates.
- Jonas, W.** (2007). *Design Research and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline*. Design Research Now. R. Michel. Basel, Birkh6user: 187-206.
- Krippendorf, K.** (2006). *The semantic turn. A new foundation for design*. Boca Raton, Taylor and Francis.
- Sanders, E.** (2001). *Virtuosos of the Experience Domain*. IDSA Education Conference.
- Zamenopoulos, T. och K. Alexiou** (2007). "Towards and anticipatory view of design." *Design Studies* 4(1): 411-436.

**ANSSI TUULENMÄKI**

Research Manager, Helsinki  
University of Technology,  
Helsingfors

**PIA HELMINEN**

Helsinki University of  
Technology, Helsingfors

# ATT HITTA ”LEAD USERS” – eller pilotanvändare

AV ANSSI TUULENMÄKI OCH PIA HELMINEN

Med hjälp av två koncept kallade ”Situational Lead User” (situationsbaserad pilotanvändare) och ”Positional Lead User” (positionsbaserade pilotanvändare) förslås ett ramverk som gör det lättare för alla de som deltar i en designprocess att hitta potentiella pilotanvändare. Ramverket har sålunda en direkt betydelse redan i de allra tidigaste faserna av designprocessen både när det gäller både service och konkreta produkter. Det handlar om att upptäcka framtida behov på ett betydligt tidigare stadium än vad som är brukligt och då titta inte bara inom den mest självklara sfären utan gå utanför gängse mönster.

## INLEDNING

Ett antal forskare har empiriskt visat att användares bidrag för att utveckla nya innovationer är betydande. Exempel från olika områden – från biblioteks informationssystem till mountain bikes – visar att den del av alla användare som skapar innovationer inom ett område varierar stort. Beräkningar som gjorts nämner mellan 10 och 40 procent (Morrison et al 2000; Lüthje 2003, Urban & von Hippel 1988; Lüthje et

al 2005; Franke & von Hippel 2003; Lüthje 2004; Franke & Shah 2003). Denna typ av innovatörer bland användare betecknade von Hippel (1986) som ”Lead Users”. På svenska skulle vi kunna benämna dem ”pilotanvändare”. Det är användare som för det första har ett behov som kan bli allmänt på en framtida marknad, och de har detta behov månader eller år innan merparten på marknaden har upptäckt att de också har detta behov. Pilotanvändare är i en sådan position att de har möjlighet att ta fram lösningar för detta behov. I själva kärnan av ”Lead User”-teorin är således antagandet att någon alltid står inför behovet först och att det ofta är någon utanför det etablerade området eller marknaden. Och, vilket är viktigt, pilotanvändare utvecklar lösningar för sina egna behov innan något kommersiellt utbud finns.

För företag är pilotanvändare en mycket intressant informationskälla eftersom de kan avslöja nya trender, ge uppslag till innovationer och affärsmöjligheter. Men en av utmaningarna i ”Lead User”-teorin är att det är lättare att känna igen en pilotanvändare i efterhand, det vill säga, efter det att uppfinningen gjorts, eller efter det att den nya ”trenden” har etablerats. Det finns ett mycket begränsat antal råd om hur man i förväg identifierar pilotanvändare och var man hittar dem.

**“It’s an axiom of the process that lead users are ahead of the trend. But what is the trend? To find out, the team**



must talk to experts in the field they are exploring, people who have a broad view of emerging technologies and leading-edge applications in the area being studied” (Von Hippel et al 1999)

Von Hippel et al (1999) föreslår att pilotanvändarna kan hittas genom en ”pyramidmetod”. Den betyder helt enkelt att man frågar områdesexperter ute på fältet vilka de menar är experter. Detta förväntas leda till spjutspetsarna inom området, det vill säga till de verkligt ledande användarna som ser behov ingen annan ser just nu, men som kommer att uppenbaras i framtiden. Dessutom känner experter inom olika områden oftast till andra experter, inte bara från det egna området utan också från andra viktiga områden, som på något sätt är relaterade till det egna. Vissa samband eller trender kan vara ganska lätta att upptäcka; till exempel att viktfrågor har betydelse för havskappseglingsbåtar. Men vikten är ännu mer betydelsefull i rymdsammanhang. I den meningen är rymdteknik ett ”analogt” område till segelbåtar och således skulle pilotanvändarna när det gäller viktfrågor kunna hittas bland dem som designar rymdskepp. Det finns dock flera andra förhållanden som inte är lika självklara men som skulle kunna vara mycket värdefulla att analysera mer djupgående. I den följande texten föreslår vi ett ramverk som tillhandahåller systematiska möjligheter att fastställa ”områden” och ”analoga områden” och så småningom gör det lättare att hitta potentiella pilotanvändare i förväg.

#### SITUATIONSBASERAD PILOTANVÄNDARE

Hannukainen och Hölttä-Otto (2006) jämförde i en studie av mobiltelefonianvändning funktionshinder hos användare med behoven hos ”situationsbaserade” funktionshinder hos användare. Med situationsbaserade funktionshinder menar de en situation där icke-funktionshinder användare inte kan använda sina sinnen eller lemningar som vanligt. Man kör exempelvis bil och kan inte använda händerna för att trycka på mobiltelefonens knappar; eller mörkret gör det omöjligt att se, eller det bullrar så mycket att det inte går att höra något. Hannukainen och Hölttä-Otto menade att behoven hos situationsbaserade funktionshinder hos användare är jämförbara med behoven hos funktionshinder hos användare. De visade också flera exempel på vad som kan betecknas som spjutspetsbeteende hos funktionshinder hos användare, det vill säga de hittade egna lösningar som gjorde att de kunde använda mobiltelefonen och på det sättet kan funktionshinder också ses som pilotanvändare.

Vi vill kalla de funktionshinder hos användarna i Hannukainen och Hölttä-Ottos exempel för situationsbaserade pi-

lotanvändare (Situational Lead Users, SLU). En situationsbaserad pilotanvändare är inriktad mot det funktionella värdet hos en produkt eller tjänst, men i en särskild situation. De är pilotanvändare som uppträder i en ”gråzon” där en produkt fortfarande har ett avsett värde, det vill säga används på det sätt som den var designad för, men där sammanhanget som användningen sker inte är den planerade. Totalt mörker, till exempel, är inte den situation som mobiltelefonen var avsedd för; det är en särskild situation. Men det är en situation som alla kan befinna sig i. Som Hannukainen och Hölttä-Otto visade skulle en blind person kunna vara en värdefull källa för behovs- och brukardata även när man har andra målgrupper i åtanke. Med andra ord, även en blind person kan vara en pilotanvändare utifrån ett situationsbaserat behov.

#### POSITIONSVÄRDE

I likhet med hur riskkapitalister ser potentialen i företags enskilda enheter och därför stycker företag så att de kan säljas till ett högre värde per enhet än det sammanlagda värdet, så är produkten mer än summan av de enskilda delarna. I *När kartan förändrar landskapet* visar Normann (2001) hur denna logik också kan fungera för enskilda produkter, hur olika produktlösningar kan ha ett värde utöver det funktionella eller avsedda värdet. Normann nämner hur busshållplatser har ett funktionellt värde för kollektivtrafiksystemet som ett utrymme för resenärer som väntar på bussen. Eftersom en stor mängd människor står vid busshållplatsen och väntar är det också en attraktiv plats för till exempel reklam. Det vill säga busshållplatsen har förutom det funktionella värdet för kollektivtrafiken också ett positionsvärde som reklamkanal. JCDecaux var tidiga med att se detta och utveckla ett ”gatumöbelkoncept” där de tog ansvaret för busshållplatsens underhåll och i gengäld fick använda busskuren som reklampelare. På en allmän nivå innehåller alltså produkter, förutom det funktionella eller avsedda värdet i det ursprungliga sammanhanget, andra värden. Vi kallar detta produktens positionsvärde (Positional Value). Ett annat exempel: *Galleries Lafayette Gourmet*, en fransk matbutik, började 2003 med ’torsdagskvällar för singlar’. Lila kundkorgar användes för att signalera att man var singel. Kundkorgens funktionella värde är för inköpta varor, men för kunderna, i detta fall singlar, gav de ett nytt mervärde. Den lila kundkorgen fick ett positionsvärde i ett datingsystem. EF Education, världens största språkskola, använder vanliga familjer och deras hem som övernattningsmöjligheter för sina elever (Normann 2001). Williams Companies Inc använder sitt nätverk av naturgasledningar för att köra fiberoptiska linjer genom ledningarna och hyr ut dem till nyetableringar i den

nyligen avreglerade telekommunikationsbranschen (Boulton et al 2000). Vad som är gemensamt för alla dessa exempel är att positionsvärdet är en biprodukt av det avsedda värdet.

#### RAMVERK FÖR ATT FINNA PILOTANVÄNDARE

Företag utvecklar vanligen nya erbjudanden och för kärn-egenskaperna finns en särskild kontext vad gäller användandet; att användas ombord på en båt, i en fabrik eller utomhus i skogen till exempel. Företag försöker tillgodose användarnas behov i den valda kontexten för användandet. Med andra ord företaget "laddar" erbjudandet med det avsedda värdet. Traditionellt uppfattas Lead User (LU) som pilotanvändare av vad gäller just detta avsedda värde. Om till exempel en kirurg utvecklar ett bättre instrument för operationssalar, är han en typisk pilotanvändare. Mycket ofta används dock produkter i situationer eller sammanhang som är annorlunda än de som avsågs och som de var designade för. Till exempel, som Hannukainen och Hölttä-Otto (2006) visade, används ofta en mobiltelefon i situationer utanför det sammanhang som den är konstruerad för. När telefonen används i totalt mörker eller när man kör bil har den fortfarande ett funktionellt värde, men användningen ligger inte längre inom den "avsedda värdezonen" utan i en "situations(icke)anpassad" värdezon. För att fungera felfritt i en "situations(icke)anpassad" värdezon krävs ofta tillbehör, tillägg eller andra extra funktioner utöver de grundläggande funktionerna. När en blind person utvecklar en lösning som skulle hjälpa en användare med full syn att bättre använda mobiltelefonen i mörker är den blinde personen en "Situational Lead User" (SLU), situationsbaserad pilotanvändare.

Tidigare exempel visar att busshållplatser kunde ha positionsvärde i reklamsammanhang, vanliga hem ett positionsvärde för en språkskoleorganisation och kundkorgar positionsvärden i ett datingsystem. Och, som tidigare beskrivits, positionsvärde är en biprodukt av det avsedda värdet. Att använda positionsvärdedimensioner kräver vanligen att man måste utnyttja bifunktioner eller bitillgångar. Därför föreslår vi att det måste finnas pilotanvändare av positionsvärden som motsvarar pilotanvändare av funktionella värden och situationsbaserade värden. Följaktligen hänförs "Positional Lead User" (PLU), positionsbaserade pilotanvändare till personer/företag som uppfyller hans/ hennes behov med hjälp av artefaktens biegenskaper eller tillgångar som egentligen varit avsedda för något annat. Låt oss ta två exempel för att utarbeta ett PLU-koncept.

Busshållplatser och tidtabeller är etablerade för att göra det möjligt för människor att använda bussar. Alla som använder kollektivtrafiken passerar antingen busshållplatsen

eller väntar vid den. Således är uppmärksamhet tillgängligt som en biprodukt av detta system. Uppmärksamhet i sig är en nödvändig men inte någon ytterst viktig fråga för kollektivtrafiken. Det finns andra system som kräver betydligt mer uppmärksamhet än kollektivtrafiken. Till exempel bygger reklam och annonseringssystemet på uppmärksamhet. Således, människor och företag i reklambranschen är (åtminstone potentiellt) pilotanvändare vad gäller uppmärksamhet, vilket råkar vara en biprodukt inom det kollektiva transportsystemet. För att en användare ska kunna se vad som visas på skärmen på en mobiltelefon måste skärmen tändas. Vanligtvis tänds skärmen automatiskt när användaren trycker på knapparna på telefonen. Mängden ljus som skärmen avger har ingen betydelse i starkt dagsljus, men det är avgörande när mängden yttre ljus är liten. Det finns fall då användaren faktiskt har använt bifunktionen av en mobiltelefon – ljus på skärmen – som primär ljuskälla (Hannukainen 2005:52). Numera har mobiltelefoner med integrerade små ficklampor introducerats på marknaden (C3100 i CEC Telecom Co och Nokia 6110 till exempel). Även separata små ficklampor som kan fästas på alla mobiler finns på marknaden. Det är svårt att säga hur företagen kom på idén att integrera en ficklampa i sina telefoner, men i efterhand kan man säga att företagen skulle kunna ha fått idén genom att undersöka positionsbaserade pilotanvändare. Detta är analogt med den traditionella Lead User-teorin (som presenterats i texten tidigare), vilket tyder på att företag kan dra nytta av innovationer gjorda av pilotanvändare. Sammanfattningsvis innehåller alla produkter och erbjudanden en stor variation av bifunktioner, bitillgångar och biprodukter, och det finns alltid någon som skulle kunna kämpa för dem; det vill säga potentiella positionsbaserade pilotanvändare.

#### ATT HITTA PILOTANVÄNDARE

Hur ska man hitta pilotanvändare med hjälp av det föreslagna ramverket? Potentiella pilotanvändare kan hittas genom att analysera

- 1) centrala verksamheter (core features)
- 2) resultat (outcomes)
- 3) situationer där människor har tillfälliga funktionshinder
- 4) bifunktioner/biprodukter.

En central verksamhet för bussystem är att den möjliggör horisontella förflyttningar från plats A till plats B. En central verksamhet för en ring är att den passar och stannar kvar runt fingret. En central verksamhet när det gäller en hiss är att den möjliggör vertikal rörelse. Direkta konkurrenter till ett bussbolag är andra bussbolag verksamma inom samma geografiska område. Bussens verksamhet, att transportera

människor, är det ”fält” där experter brukar sökas när man vill hitta traditionella (funktionella och inneboende värden) pilotanvändare. Att bara analysera direkta konkurrenter ger emellertid inte hela bilden. Situationen kan utvecklas genom frågor om andra erbjudanden som har samma grundläggande funktion, det vill säga vilka skulle vara substitut för verksamheten? När det gäller en buss är till exempel tåg, taxi, bilar, cyklar och så vidare substitut. Viktigare än mycket annat är att alla dessa alternativa erbjudanden med samma grundläggande funktioner kan vara bättre än en buss – i vissa kontexter och för vissa ändamål. Förutom att analysera de direkta konkurrenterna kan analysen av alla alternativa substitut, liksom experterna inom dessa ”fält”, också avslöja potentiella pilotanvändare. Vad är resultaten då? Att kunna delta i arbete, att besöka ett museum, hämta upp saker och så vidare är till exempel resultat som möjliggörs genom den centrala verksamheten inom stadsbussens transportsystem. Genom att analysera vilka andra alternativ som gör det möjligt för människor att delta i arbete och vilka som är de mest avancerade användarna inom dessa områden är ett sätt att hitta potentiella ledaranvändare. Och som Hannukainen & Hölttä-Otto har beskrivit, funktionshindrade personer är experter på situationer som vanliga användare bara möter vid vissa tillfällen i olika sammanhang. De är en möjlig grupp att titta på för att hitta nya lösningar. Slutligen pekar alla bitillgångar eller bifunktioner mot andra grupper av potentiella pilotanvändare.

#### DISKUSSION

De ramar som föreslås erbjuder ett systematiskt sätt att hitta potentiella ledaranvändare, även innan själva uppfinningen har hänt. Detta kan göras genom att analysera centrala verksamheter, resultat, sammanhang där användare är situationsanpassat handikappade likaväl som att gå igenom bitillgångar och bifunktioner. Var och en av dessa dimensioner ger olika typer av potentiella källor för att hitta Lead Users, det vill säga pilotanvändare.

#### REFERENSER

**Boulton, Richard E.S., Libert, Barry D., Samek, Steve M.** (2000); *A business model for the new economy*. Journal of Business Strategy, Jul-Aug.  
**Franke, N., Shah, S.** 2003, *How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users*, Research Policy, vol. 32, no. 1, pp. 157-178.

**Franke, N., Von Hippel, E.** 2003, *Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: The case of Apache security software*, Research Policy, vol. 32, no. 7, pp. 1199-1215.  
**Hannukainen, P.** 2005, *Disabled persons as lead users in mobile user interface design* (Master's thesis), Helsinki University of Technology.  
**Hannukainen, P., Hölttä-Otto, K.** 2006, *Identifying customer needs – Disabled persons as lead users*, Proceedings of ASME 2006 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference, ASME, Philadelphia, PA, USA.  
**Kim W.C., Mauborgne, R** (2005); *Blue ocean strategy*. Harvard Business School Press.  
**Koivisto, Markku** 2008, Interview done in June 2008.  
**Lüthje, C.** 2004, *Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers*, Technovation, vol. 24, no. 9, pp. 683-695.  
**Lüthje, C.** 2003, *Customers as co-inventors: an empirical analysis of the antecedents of customer-driven innovations in the field of medical equipment*, Proceedings of the 32nd EMAC Conference Glasgow, UK.  
**Lüthje, C., Herstatt, C., Von Hippel, E.** 2005, *User-innovators and "local" information: The case of mountain biking*, Research Policy, vol. 34, no. 6, pp. 951-965.  
**MacMillan I., Mgrath R. G.** 1997; *New points of differentiation*. Harvard Business Review 75, 4, Jul/Aug.  
**McGrath, R.G., MacMillan, I.** 2005; *Market Busters – 40 strategic moves that drive exceptional business growth*. Harvard Business School Press; Boston.  
**Morrison, P.D., Roberts, J.H., Von Hippel, E.** 2000, *Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market*, Management Science, vol. 46, no. 12, pp. 1513.  
**Normann, R.** 2001, *Reframing Business: When the map changes the landscape*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, England.  
**Sawhney, Mohandir, Balasubramanian S, Krishnan VV.** 2004; *Creating growth with services*. Sloan Management Review.  
**Urban, G.L., Von Hippel, E.** 1988, *Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products*, Management Science, vol. 34, no. 5, pp. 569-582.  
**Vandermerwe Sandra,** 2000; *How increasing value to customers improves business results*. Sloan Management Review, 42, 1 Fall.  
**Von Hippel, E.** 1986, *Lead Users: a Source of Novel Product Concepts*, Management Science, vol. 32, no. 7, pp. 791-805.  
**Von Hippel E., Thomke S., Sonnack M.** 1999; *Creating breakthroughs at 3M*. Harvard Business Review, Sep-Oct.

Har du läst något intressant om design och/eller designforskning nyligen? Hör av dig till Design Research Journal med tips. Skriv en recension eller bokanmälan och skicka till lisbeth.svengren.holm@svid.se. Tack på förhand!

## Formernas liv i designföretaget – om design och design management som konst

Författare: Theresa Digerfeldt-Månsson  
Doktorsavhandling i Företagsekonomi vid Stockholms universitet, 2009.  
ISBN 978-91-7155-845-9

Den sammanlagda forskningen kring design management är vid det här laget rätt omfattande. Ekonomer har tänkt kring varumärkeshantering och visat betydelsen av att ett företag också ägnar uppmärksamhet åt estetiska överväganden. Att presentationen och anslaget är viktigt i mötet med både kunder och leverantörer är numera självklart. Trycksaker, arkitektur, inredning, arbetskläder – ja, hela företaget ska tala ett och samma språk, vara bra designat, med andra ord. Därmed inte sagt att det skulle finnas något allmänt intresse inom företagsvärlden för estetik och konst. Eller design heller för den delen.

Annorlunda däremot kan det vara bland vissa "designföretag", som på ett mer målmedvetet sätt väljer att profilera sig genom att till exempel låta tillverka produkter med egen unik design. Dessa relativt få, formintresserade företag vars självpåtagna ansvar tycks vara att ge oss alla möjligheten att välja



god design, har intresserat Theresa Digerfeldt-Månsson så pass mycket att hon ägnat flera år åt dem i arbetet med sin doktorsavhandling. Så vitt jag vet är resultatet unikt. För första gången i en avhandling i ekonomi styrs teori och tolkning av en över femtio år gammal konstteori. Metoden kan förstås diskuteras men den ger faktiskt förklaringar till sådant som nära nog inte låter sig beskrivas i språkliga termer.

Digerfeldt-Månsson tar avspark i italienska Alessi, känt av de flesta designintresserade. Alessi sägs röra sig i gränslandet mellan konst och ekonomi och Digerfeldt-Månsson har med Alessi som måttstock plockat ut elva svenska företag som drivs av personer som skulle kunna tänkas agera och filosofera på samma sätt som Alessis ledning. Hon har gjort djupintervjuer med ansvariga på respektive företag och därefter betraktat och analyserat deras berättelse genom att lägga ett raster baserat på Henri Focillons skrift "Vie des Forms" (skriven 1934, på engelska: The Life of Forms in Art, 1989).

Innan hon kommer så långt redovisar hon en stor del av det senaste

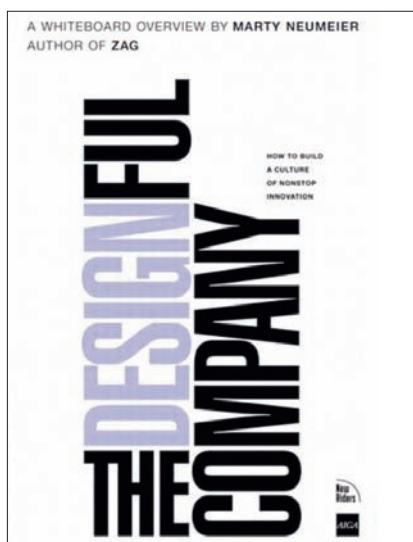
seklens konstteoretiska synsätt. Hon går också in på formdefinitioner och försöker fånga in skillnaderna mellan industriproduktion och hantverk ur ett sociologisk värdeperspektiv. Det handlar alltså både om varuestetik och franska filosofer. Alltsammans är både lärorikt och intressant. Jag gillar verkligen det breda anslaget. Samtidigt har jag också en par invändningar.

För den som följt designvärlden genom åren känns valet av de intervjuade företagsledarna en aning märkligt. Tiden har gått, några av "designföretagen" har styrts in på andra vägar än under intervjutillfället, vilket skulle kunna omkullkasta hela bevisföringen. Varken Svenskt Tenn, Ordning och Reda eller David Design känns helt rätt i sammanhanget idag. Därtill sätter Digerfeldt-Månsson ofta likhetstecken mellan konst och design på ett sätt som känns otillfredsställande. Särskilt eftersom det är just i glappet mellan det som generellt betraktas som konst och det vi kallar design, som både de tillfrågade företagsledarna och alla vi andra som arbetar med designfrågor letar efter förklaringsmodeller. Det existerar ju fortfarande hierarkier mellan konst- och designområdet och går inte att applicera alla konstteoretiska resonemang på formvärlden utan att leda diskussionen fel.

Däremot är jag väldigt förtjust i Digerfeldt-Månssons ambition att ta även luddiga svar och beskrivningar på allvar. Rationellt företagsekonomiskt tänkande kan inte förklara alla beslut ledningen fattar, det vet vi säkert. Numera omnämns "designinnovatörer" och "kreatörer med potentiell ekonomisk framgång" av både kultur- och näringsministrarna. Tänk om det också vore ett tecken på ökat intresse för mer irrationella och icke mätbara orsakssammanhang.

Lotta Jonson





## The Designful Company: How to Build a Culture of Nonstop Innovation

Författare: Marty Neumeier

Förlag: Peachpit Press.

Part of the Voices That Matter series

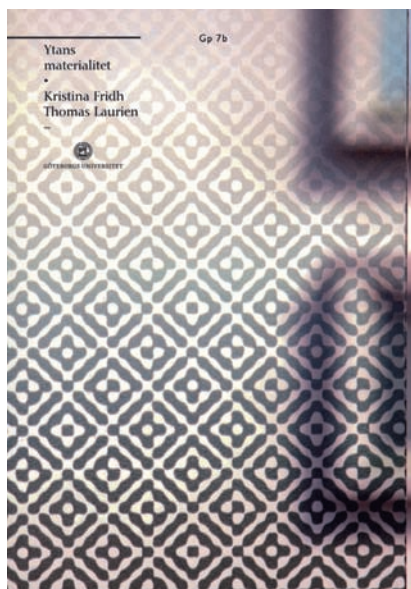
ISBN-10: 0-321-58006-0

ISBN-13: 978-0-321-58006-1

Detta är en bok som argumenterar för att innovation är vägen till differentiering och överlevnad – och att design-tänkande är, eller bör vara, utgångspunkten för innovation. Budskapet är enkelt och tydligt presenterat. Först presenterar författaren sin syn på design – med några referenser till klassiker. Därefter kommer 17 steg eller aktiviteter som bildar delar av ett hjul som ska företagets affärer att snurra. Sist kommer lite mentala hemuppgifter för att träna det egna designtänkandet.

Det handlar alltså mer om en receptbok för designtänkande än om en vetenskapligt underbyggd bok. Men ambitionen är också att den ska kunna läsas på en flygplanstur och ge inspiration. Författaren är själv konsult snarare än forskare. För mig som forskare är det mest intressanta att design lyfts fram som en absolut självklarhet och rentav förutsättning för innovation. Och att perspektivet inte är ett mode bland alla andra som går över. I stället gör författaren en jämförelse med raden av moden för att höja kvaliteten – som lätt till att kvalitet är något som bara förväntas finnas med i bilden idag. Jag ser framför mig den dag då design är en självklar strategisk dimension i alla innovativa företag – och då jag som forskare studerar olika sätt att hantera det snarare än skillnaden mellan de som använder design och de som inte gör det.

*Ulla Johansson*



## Ytans materialitet

Författare: Kristina Fridh, Tomas Laurien

Förlag: Artmonitor, Göteborgs universitet, 2009

ISBN 978-91-977758-2-3

Just nu pågår utställningen Ytans materialitet (till och med 29 november) på Röhsska museet i Göteborg. Där finns

bland annat ett fyrtiotal glasprover som visar hur upplevelsen av rummet kan påverkas av olika ljus-insläpp. Det hela är en redovisning av ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt på HDK. I samband med utställningen gavs också boken *Ytans materialitet* ut. Författarna, tillika forskarna, *Kristina Fridh* och *Tomas Laurien* är arkitekt respektive produktdesigner. Tillsammans har de tittat på bland annat rumsgränser och på hur den japanska kulturen ser på rum som en subjektiv och föränderlig process. Boken diskuterar screentryck, ljus och dagar, skuggor, färger och tekniker. Och representanter för japanska arkitektfirmorna Kengo Kuma & Associates och SANAA samt svenska Wingårdhs och Claesson Koivisto Rune får berätta om sitt arbete i både text och bild. Hela tematiken, det vill säga vad material och dimensioner betyder för vår fysiska upplevelse av rummet är otroligt fascinerande. I *Ytans materialitet* finns utgångspunkter, tror jag, för ett betydligt bredare engagemang i arkitekturdiskussioner bland "vanliga" människor – det är ju ändå vi som ska vistas i och kring de hus som byggs.

*Lotta Jonson*

## Eco master planning

Författare: Ken Yeang

Förlag: John Wiley & Sons Ltd

ISBN: 978-0-470-69729-0

På senaste DesignBoost (i Malmö i oktober) var en av talarna den malaysiske arkitekten *Ken Yeang*. Under många år har han propagerat för ekologiska lösningar, som inte bara innefattar de enskilda byggnaderna utan också hela den omgivande miljön. Han menar att man aldrig kan se en byggnad som en enskild ekologisk enhet. Arkitektu-



ren påverkar alltid marken den står på rent fysiskt och/eller mentalt. Målet för Yeang är att varje arkitektoniskt ingrepp ska tillföra miljön lika stora ekologiska värden som det lägger beslag på. Grönskande fasader och tak är några av recepten. I boken *Eco Master Planning* presenteras 20 projekt i bland annat Indien, Kina, Saudi Arabien, Kanada, Australien. Presentationen är visionär och schematisk men samtidigt ytterst konkret. Hela tiden med fokus på det gröna, växligheten som människlighetens räddare.

Lotta Jonson

## Green Design

Författare: Marcus Fairs  
Förlag: Carlton Books  
ISBN 978-1-84732-127-5

Här presenteras ett hundratal vardagsföremål som alla kallas "gröna". Hållbar design, ja, det är frågan. Även om en pryl inte påverkar miljön vid tillverkningsprocessen betyder det ju knappast att den är motiverad. Utrymme för diskussion alltså.



Lotta Jonson

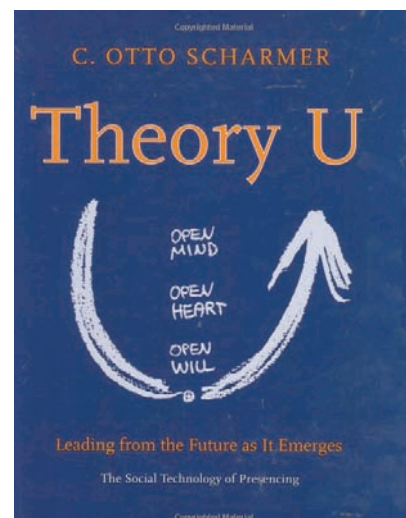
## Theory U – Leading from the Future as It Emerges

Författare: C. Otto Scharmer  
Förlag: Berrett-Koehler Publishers, 2009  
ISBN 978-1-57675-763-1

Vi behöver en ny social teknologi som möjliggör innovation och förändring i såväl företag som samhälle, hävdar *Otto Scharmer*, författaren av boken *Theory U*. Oftast försöker vi skapa förändring med hjälp av kunskap som baseras på gamla erfarenheter. Enligt författaren skapar vi enbart olika variationer av samma sak och resultatet blir en avsaknad av den förändring vi eftersträvar. Istället borde vi knyta an till framtiden. Hur knyter man då an till framtiden? Enligt författaren sker detta genom att vi medvetet arbetar med hur vi förhåller oss till och uppmärksammar vår omvärld. Vad vi uppmärksammar och hur vi uppmärksammar ligger till grund för de beslut vi fattar och därigenom vår framtid.

Det är intressant att göra en jämförelse mellan Scharmers Theory U och den tyske sociologen och filosofen *Jürgen Habermas* teori om det kollektiva handlandet. Habermas hävdar att den rationalitets- och förnuftsytan som varit förhärskande i vårt moderna samhälle har lett till direkt beteendestyrning och styrning av tankemodeller. Denna rationalitetssyn kan liknas med den uppmärksamhetsnivå Scharmer kallar "downloading".

Downloading innebär att man lyssnar och anpassar sig till rådande värderingar och regler. Det finns inte utrymme för andra värderingar eller argument än det som är förhärskande och man följer mönster från det förångna. Habermas förespråkar istället en annan typ av rationalitet och förnuft



som bygger på kommunikation mellan människor. Genom dialogen kommer det kommunikativa förnuftet fram. Detta kan liknas vid Scharmers tredje uppmärksamhetsnivå där man via empatisk dialog uppmärksammar hur andra människor förstår sin omvärld. Detta kan leda till ett gemensamt lärande och helt nya perspektiv.

Scharmer introducerar i boken en fjärde uppmärksamhetsnivå som han kallar "presencing", en sammanslagning av orden "sensing", det vill säga att uppleva med hjälp av sinnena och "presence", att vara närvarande i nuet. Istället för att uppmärksamma omvärlden ur andra människors perspektiv upplever man sig vara en del av något större än sig själv. Man är enligt författaren en del av helheten.

Denna uppmärksamhetsnivå är enligt Scharmer den djupaste källan för kollektiv kreativitet och kan leda till att man utvecklar sin förmåga att knyta an till framtiden. Scharmer lyfter fram att man inte ska se hans modell som en linjär modell. Man kan när som helst förflytta sig mellan olika steg. Samtidigt får man en känsla av att man har en evolutionär syn där vi som män-

niskor kan utveckla och nå en djupare nivå i vårt medvetande.

Lärande och kunskap är centrala begrepp i boken. Scharmer behandlar hur den enskilde individen kan nå ny kunskap men även metoder för nytänkande och innovation i en organisation. Slutligen behandlar han även hur man på samhälls- och global nivå kan arbeta mot ett hållbart samhälle. Författarens har en syn på kunskap som något föränderligt beroende av en kontext som kontinuerligt omskapas.

Stundtals kan språket i boken upplevas som missionerande av ett på gränsen till religiöst budskap med beskrivningar av andliga upplevelser som kan upplevas som flummiga. Samtidigt är det intressant att läsa böcker kring hur vi kan utvidga vår mänskliga förmåga att förstå och skapa mening i en komplex tillvaro. Boken är dessutom tilltalande i sitt upplägg med en inledande genomgång av Theory U modellen till en diskussion kring epistemologisk bakgrund för att i slutet komma med exempel och praktiska övningar.

Scharmer säger själv att boken riktar sig till alla typer av ledare. Med ledare avser han alla människor som på något sätt bidrar till förändring och innovation.

Boken var utan tvekan lärsvärd och före köp finns möjlighet att hitta mer information om "presencing" då det redan utvecklats en community kring modellen som boken behandlar.

*Magnus Olsson*

Doktorand vid avdelningen  
för Industridesign, LTH

Mer information på:  
[www.presencing.com](http://www.presencing.com)  
[www.ottoscharmer.com](http://www.ottoscharmer.com)

## Hållbar forskning

Istället för att ge dina avlagda kläder till bättre behövande kan du i framtiden tanka bilen med dem. På ett par jeans går det att köra cirka en halvmil. Nej, det är inget skämt utan vad svenska forskare kommit fram till – ett sätt att få fram bra och billigt biobränsle av gammal lump. Forskarstudenten *Azam Jeihanipour* under expertledning av professor *Mohammad Taherzadeh* vid Högskolan i Borås ser ett pantsystem som en möjlig utveckling i framtiden – istället för att kasta dina kläder får du lite pengar när du lämnar in dem för återvinning. Alla blandmaterial separeras, det är bomullen forskarna vill åt och hittills har man lyckats separera den från polyester. Bomullen blir biogas eller etanol och polyestern återanvänds i textilproduktion. Ett alldeles utmärkt tillvägagångssätt för en hållbar utveckling!

## Framtida fjädrar

Australiensiska forskare har nått ett genombrott i forskningen om att förvandla rester och spill från livsmedels- och jordbruksindustrin till nya, textila material, rapporterar ScienceDaily. Enligt forskarna kan vi snart bära varma tröjor gjorda av hönsfjädrar och jeans av vete. Välkomna material som alternativ till de 38 miljoner ton syntetmaterial som produceras i världen varje år. Ytterligare en australiensisk nyhet är den om ett världsberömt funktionsmaterial för uteliv och vintersport som mycket väl kan revolutionera utvecklingen av bränsleceller för bilindustrin. Allt enligt bloggen GreenerDesign.

## Nygammal kostym

*Martin Ciszuk*, doktorand vid Textilhögskolan, har jobbat med ett unikt projekt där många olika kompetenser deltagit. Ciszuk hjälpte till att klä den så kallade Gunnister-mannen och har skurit till



TRUSTEES OF NATIONAL MUSEUMS SCOTLAND

och sytt hans nya kläder för hand. Under hösten har Shetland Museum and Archives i Lerwick visat upp resultatet. Det är år 1951 som ett manslik hittades i en mosse vid Gunnister, Shetlandsöarna. Mannens kläder var mycket välbevarade. Han bar skjorta, byxor, rock och jacka av valkat ylletyg. Strumpor, fingervantar, två mössor och



en liten börs var stickade av ullgarn. I börsen låg ett sidenband och mynt från slutet av 1600-talet, två holländska och ett svenskt från 1683, vilket daterar fyndet. 2008 utfördes nya detaljerade undersökningar av fyndet. Bilden visar hur forskarna tänker sig att kostymen sett ut.



## Två nya professorer

*Ulla Johansson*, docent och föreståndare för Business & Design Lab vid Göteborgs universitet, är ny professor i Design Management. Professuren är placerad på HDK i Göteborg och finansieras med hjälp av en donation på 40 miljoner kronor till HDK från Torsten Söderbergs stiftelse. Syftet är att HDK, i samarbete med Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, långsiktigt ska utveckla kunskap och forskning inom ett område i gränslandet mellan design och ekonomi.

Ulla Johansson har bland annat varit verksam som forskare vid Lunds universitet, undervisat i Malmö, Halmstad och Warszawa, varit gästforskare i Michigan och haft ett flertal styrelseuppdrag inom forskarsamhället. Också Textilhögskolan i Borås har tillsatt en professor: *Lisbeth Sven-gren Holm*. Hon kommer närmast från Stockholms universitets Företagsekonomiska institutionen samt SVID, där hon arbetat som forskningsansvarig. Uppgifterna framöver kommer att handla om att utveckla ämnet "fashion management" med inriktning på design och kommunikation.

## Naturen inspirerar

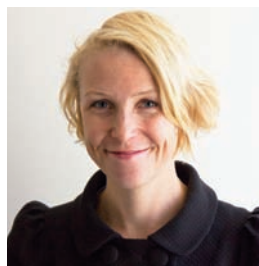
Effektivare batterier med hjälp av grönalger, fibermodifierande teknik som skapar vattenavvisande ytor, magnetisk cellulosa och nya kompositmaterial. Miljövänliga innovationer inspirerade av naturen var ämnet för dagen på Bioinspired Forums seminarium på KTH i mitten av oktober. Enligt en av talarna, *Antonia Ax:son Jonson*, kan naturens uppfinningsrikedom inspirera och lära oss att bygga företag och designa produkter och tjänster på ett hållbart sätt. Som värdar stod Strategiskt forskningscenter för biomimetisk fiberteknik (Biomime) på KTH och Stockholms stad. Representanter för staden säger sig vilja stödja nya metoder och processer som utvecklar samarbeten mellan kultur, näringsliv och forskning. Ett utmärkt initiativ!



## Ny rektor i Umeå

Med *Anna Valtonen*, ny rektor för Designhögskolan i Umeå, kan grundforskningen på skolan få ett lyft. Tidigare har skolan mest bedrivit forskning i projekt. Valtonen är utbildad industri-designer och kommer närmast från Nokia i Helsingfors, där hon varit Head of Design Research & Foresight.

– Det här är en otroligt lyckad rekrytering som ytterligare stärker Designhögskolans internationella status, säger *Göran Sandberg*, rektor vid Umeå universitet.



## 23–25 NOVEMBER 2009

ICSID World Design Congress  
Designing Our Sustainable  
World 2050

SUNTEC CITY CONVENTION CENTRE,  
SINGAPORE

För designers, design managers, politiker, ledare, forskare med flera. Nio så kallade Design2050-kontor har utvecklat koncept som ska diskuteras på kongressen och resultera i ett antal Design 2050-lösningar. Målet är ett hållbart samhälle år 2050.  
[www.icsidcongress09.com](http://www.icsidcongress09.com)

## 7 DECEMBER 2009

Reflections on Design Thinking  
@ RIBA, LONDON, UK

Halvdagssymposium och bokrelease med anledning av det interdisciplinära samarbete mellan 41 olika forskningsprojekt som under tiden januari 2005–december 2010 ingår i Designing for the 21st Century Research Initiative.  
e-post: [design21@dundee.ac.uk](mailto:design21@dundee.ac.uk)

## 10–11 DECEMBER 2009

Forum för designforskning  
BUSINESS & DESIGNLAB, GÖTEBORG

Ett andra europeiskt seminarium i Design Management som samtidigt är det första arrangerat i samarbete med SVID (Forum för designforskning), Business & Design Lab och Aalto-akademien i Finland.  
[www.svid.se](http://www.svid.se)

## 24–26 JANUARI 2010

DLD '10

HVB FORUM, KARDINAL-FAULHABER-  
STRASSE, MÜNCHEN, TYSKLAND

DLD (Digital, Life, Design) tar upp digitala innovationer, vetenskap och kultur samt för samman ledare, kreatörer, entreprenörer och investerare från Europa, Mellersta Östern, Amerika och Asien. Program i början av januari på:  
[www.hvbforum.de](http://www.hvbforum.de)



**26–27 JANUARI 2010**

**City Move**

INSTITUTIONEN FÖR ARKITEKTUR  
OCH BYGGD MILJÖ,  
LUNDS UNIVERSITET

Workshop på temat City Move –  
fortsättning på och fördjupning av  
arbetet i Malmberget våren 2009 (se  
sid 14–17). Arrangeras av Länsstyrel-  
sen i Malmö, LTH och SVID.  
[www.svid.se](http://www.svid.se)

**27–29 JANUARI 2010**

**CEPHAD 2010**

DANMARKS DESIGNSKOLE,  
STRANDBOULEVARDEN 47,  
KÖPENHAMN, DANMARK

Konferens som behandlar gränslandet  
mellan filosofi och designforskning.  
Ämnet för konferensen är att stimulera  
idéflödet mellan forskning inom filosofi  
och design i enlighet med ambitionen  
hos Centre for Philosophy and Design  
(CEPHAD).  
[www.cephad.org](http://www.cephad.org)

**13–15 FEBRUARI 2010**

**Fourth International Conference  
on Design Principles and  
Practices**

UNIVERSITY OF ILLINOIS,  
CHICAGO, USA

Ett korsdisciplinärt forum där forskare,  
lärare och praktiskt utövande desig-  
ner diskuterar naturen och designens  
framtid. Samtalen kommer att röra sig  
mellan teori och empiri, forskning och  
tillämpning, marknadspragmatism och  
social idealism  
[http://designprinciplesandpractices.  
com/Conference-2010/](http://designprinciplesandpractices.com/Conference-2010/)

**21–22 APRIL 2010**

**Design/Management Europe 14**

ONE WIMPOLE STREET, LONDON

Design Management Institute bygger  
sin nästa konferens på resultaten från  
två tidigare välbesökta och väl mot-  
tagna arrangemang i Milano och Paris.  
Detaljerat program publiceras inom i  
kort. Länk finns då på sajten:  
[www.dmi.org](http://www.dmi.org)

**11–13 MAJ 2010**

**Tribology and Design 2010  
Third International Conference on  
Tribology and Design**

ALGARVE, PORTUGAL

Diskussionsforum för vetenskapsmän,  
akademiker och professionella som  
arbetar med olika aspekter av smörj-  
ning. Här undersöks rollerna mellan  
teknologi och design i ett bredare  
perspektiv. Aldrig tidigare har det varit  
så viktigt att sammanföra olika experter  
för att nå fram till olika mer hållbara  
och miljömässiga lösningar, menar  
arrangörerna.  
[www.wessex.ac.uk/10-conferences/  
tribology-and-design-2010.html](http://www.wessex.ac.uk/10-conferences/tribology-and-design-2010.html)

**17–20 MAJ 2010**

**11th INTERNATIONAL DESIGN  
CONFERENCE – DESIGN 2010**

CAVTAT-DUBROVNIK-CROATIA

Traditionell designkonferens med äm-  
nen som designteori och forskning, de-  
signmetoder, mänskligt beteende vad  
gäller design, designorganiserande  
och designmanagement, eko-design,  
industridesign med mera.  
[www.designconference.org](http://www.designconference.org)

**24–28 MAJ**

**UPA 2010**

MÜNCHEN, TYSKLAND

**Embracing Cultural Diversity**

Huvudtemat för konferensen är Embra-  
cing Cultural Diversity – User Expe-  
rience Design for the World.  
[www.usabilityprofessionals.org](http://www.usabilityprofessionals.org)

**28 JUNI–1 JULI 2010**

**2nd International Conference on  
Design Education  
ConnectED 2010**

SYDNEY, AUSTRALIA

Diskussioner mellan deltagare från  
hela världen med fokus på praktiska  
lösningar inom designutbildningarna i  
en gränsöverskridande global kontext.  
Bland frågeställningarna finns globala  
designagendor, designforskning på  
doktorandnivå, teori och filosofi inom  
designutbildningarna med mera.  
[www.connected2010.com.au](http://www.connected2010.com.au)

**7–9 JULI 2010**

**2010 Design Research Society  
(DRS)**

SCHOOL OF INDUSTRIAL DESIGN,  
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL  
MONTREAL (QUEBEC), KANADA

**Design & Complexity**

Årets tema ska ses som en språngbrä-  
da mot ett utbyte av idéer och koncept  
inom den pågående designforskning-  
en. Eftersom DRS 2010 anordnas vid  
ett franskspråkigt universitet välkom-  
nas särskilt franskspråkiga bidrag.  
[www.drs2010.umontreal.ca](http://www.drs2010.umontreal.ca)

# En rejäl utmaning

– Jag är forskare. Forskare i människors undermedvetna. Jag försöker uttröna vad som finns där bakom, bakom spegelglaset. Ni minns väl Alice i Underlandet och hennes spegel...

*Katrin Olina*, grafisk formgivare, konstnär, mode- och produktdesigner talar på DesignBoost i Malmö. Hon hänvisar till *C G Jung* och berättar om hur olika världar möts i hennes bilder som kryllar av detaljer, huvudmotiv och bifigurer, ljus och mörker, skuggor och dagar. Forskare, sade hon, forskare i själsliga landskap.

Hon har sällskap i Malmö av arton ytterligare talare som i arton minuter vardera får berätta om sitt. Långtifrån alla av dessa skulle ta ordet forskare i sin mun även om det faktiskt är just forskning många av dem ägnar sig åt på ett eller annat sätt. På DesignBoost träffas man, lyssnar, samtalar samt delar med sig av erfarenheter och idéer. Man byter visitkort och nätverkar.

”Tänk holistiskt!” och ”Dela med er!” löd de återkommande uppmaningarna vilket kändes bekant. Så lät det nämligen både förra året och året dessförinnan. Årets tema var ”Design for life”, tidigare har boosten handlat om hållbar design och design för en bättre stadsmiljö. Det vaga ”design för livet” tillät ämnen så vitt skilda som interaktionsdesign för ungdomar i Malmös invandrartäta bostadsområden, grön arkitektur i Singapore, upprustning av steril stadsmiljö i Phoenix, USA, möbler med trehundra års estetisk och kvalitetsmässig hållbarhet samt en hel del annat.

Den brasilianske arkitekten Filipe Balestra berättade till exempel om hur man kan bygga om i slummen utan att

riva alltsammans först. Det gäller att spara det som är värt att behålla. Som att laga tändar ungefär, bygga bryggor mellan starka fästena, utrymma det ruttnande däremellan och fylla med nytt innehåll, det vill säga bra bostäder som invånarna hjälper till att färdigställa. Balestras projekt ”Incremental Housing Strategy” i Indien har utnämnts till ett av världens tio viktigaste design- och arkitekturprojekt i år.

Svenska designgruppen Brikolör presenterade ett koncept med flera intressanta delar och med målet: En framtid med färre prylar. I Brikolörs scenario betalar du bara halva priset för en möbel när du köper den, resten på kredit under hela dess levnadstid, det vill säga trehundra år. Så länge garanteras den estetiska och kvalitetsmässiga hållbarheten nämligen. Inte bara det, för att du ska förstå vilket arbete som ligger bakom levereras föremålet med en DVD där hela produktionsledet – inklusive händernas arbete från skiss till prototyp – finns dokumenterat. Detta ska skapa anknytning, något som vi förlorat för länge sedan på vägen mot dagens konsumtions-samhälle.

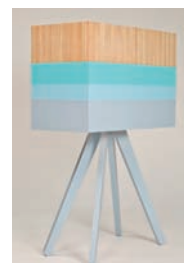
Igenkänning var för övrigt ett ord som återkom flera gånger under dagen. Som ett led i olika försök att minska varukonsumtionen.

Det är tredje gången som *David Carlson* och *Peer Eriksson* arrangerar DesignBoost i Malmö. Carlson är tidigare möbelproducent och Eriksson har sin bakgrund i reklambranschen. De startade DesignBoost för att de hade tröttnat på ”dålig och ansvarslös design som bara bygger på sopberget”. De ville visa hur design kan lösa miljö-

och samhällsproblem i stället för att skapa den. DesignBoost skulle inspirera och mana till förändring, bättra på designens rykte helt enkelt.

Fler DesignBoosts, tänker jag. Fler möten utan akademiska krav, där designforskare av alla sorter berättar om vad de sysslar med, varför och hur – så att alla förstår. Där discipliner korsas och världar möts. Arton minuters konkret presentation av en doktorsavhandling, vilket utmaning! För både föredragshållare och lyssnare. Allt skulle inte bli perfekt, men somligt intressant. Precis som på DesignBoost.

*Lotta Jonson*



Överst t v: Brikolör-möbel med 300 års garanti.  
Överst t h: Grön arkitektur ritad av Ken Yeang.  
Ovan: Katrin Olina-dekor i Cristal Bar, Hong Kong, 2008. Detta och mycket mer avhandlades på Designboost.



Stiftelsen  
Svensk  
Industridesign

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