

Designbegrebet

**i Dansk Design Centers
eksterne kommunikation
med offentligheden**

The Concept of Design

**In the Danish Design Centre's
External Communication
with the General Public**

**Cand.ling.merc.
kommunikation/formidling og engelsk**

Af Ida Søndergaard Hansen

Ved Tore Kristensen

INDHOLDSFORTEGNELSE

SUMMARY	4
KAPITEL 1	6
<u>1 INDLEDNING</u>	7
<u>2 INTRODUKTION AF DESIGNBEGREBET</u>	7
2.1 DET TRADITIONELLE DESIGNBEGREB.....	8
2.2 DET MODERNE DESIGNBEGREB	9
<u>3 DDC: DESIGN I OFFENTLIGHEDEN</u>	14
<u>4 FORMÅL</u>	15
4.1 PROBLEMFORMULERING.....	15
4.2 METODE.....	15
4.2.1 <i>Kontekstens relevans – det postmoderne perspektiv</i>	16
4.2.1.1 Semiologien: Anskueliggørelse af afsenders og modtagers kontekst.....	17
4.2.2 <i>Afsenders og modtagers udsagn om deres begrebsverden</i>	17
4.2.2.1 Kategorisering af designbegrebet: Afsenders og modtagers begrebsdannelse.....	18
4.2.3 <i>Vilkår for kommunikationen af designbegrebet</i>	18
4.2.4 <i>Disposition af behandlingen af genstandsfeltet</i>	18
4.2.5 <i>Genstandsfeltets karakter</i>	19
4.2.6 <i>Dataindsamling</i>	20
4.2.6.1 Primær data.....	20
4.2.6.2 Sekundær data	21
4.2.7 <i>Dataanalyse</i>	23
4.3 METODEKRITIK.....	24
4.3.1 <i>Dataindsamling</i>	24
4.3.2 <i>Dataanalyse</i>	25
4.4 AFGRÆNSNING.....	26
KAPITEL 2	28
<u>5 KONKRETISERING AF KONTEKST: DE SAUSSURES SEMIOLOGI</u>	29
5.1 DET TEGNTEORETISKE KONCEPT.....	29
5.2 SEMIOLOGIEN SOM METODISKE TILGANG.....	30
<u>6 DDCS KONTEKST: DESIGN I DANSK KULTUR- OG ERHVERVSPOLITIK</u>	31
6.1 METODE.....	31
6.2 DEN KULTURELLE KONTEKST.....	32
6.3 DEN ERHVERVSØKONOMISKE KONTEKST	34
6.4 OVERSICHT: FORHOLD DER DEFINERER DDCS OG OFFENTLIGHEDENS KONTEKST FOR FORSTÅElsen AF DESIGNBEGREBET	36
6.5 DELKONKLUSION.....	37
<u>7 OFFENTLIGHEDENS KONTEKST: DESIGN I DANSK PRESSE</u>	39
7.1 METODE.....	39
7.2 DEN TRADITIONELLE KULTURELLE KONTEKST.....	40
7.2.1 <i>Fokus: Person</i>	40
7.2.2 <i>Fokus: Produkt</i>	41
7.2.3 <i>Fokus: Proces</i>	42
7.3 DEN MODERNE ERHVERVSØKONOMISKE KONTEKST	43
7.3.1 <i>Fokus: Person</i>	43
7.3.2 <i>Fokus: Produkt</i>	44
7.3.3 <i>Fokus: Proces</i>	44
7.4 OVERSICHT: FORHOLD DER DEFINERER OFFENTLIGHEDENS KONTEKST FOR FORSTÅElsen AF DESIGNBEGREBET 2000-2004.....	45
7.5 DELKONKLUSION.....	49

KAPITEL 3	51
<u>8 KATEGORISERING AF DESIGNBEGREBET</u>	52
8.1 METONYMIER	52
8.2 METAFORER	53
8.3 BILLEDLOGGØRELSE	55
<u>9 DDCS KATEGORISERING AF DESIGNBEGREBET</u>	56
9.1 METODE	56
9.2 DESIGNBEGREBETS METONYMIER HOS DDC	58
9.2.1 Centrale udsagn – Prototype	58
9.2.2 Perifere udsagn - Nonprototype	59
9.3 DESIGNBEGREBETS METAFORER HOS DDC	60
9.3.1 Konventionel metaforik	61
9.3.2 Innovativ metaforik	62
9.4 DESIGNBEGREBETS BILLEDLOGGØRELSE HOS DDC	63
9.4.1 Kilde: Inspiration i kraft af erfaringsmasse parallelt til kunst	64
9.4.2 Vej: Håndværksmæssige kvalifikationer	66
9.4.3 Mål: Artefakt	67
9.5 DELKONKLUSION	68
<u>10 OFFENTLIGHEDENS KATEGORISERING AF DESIGNBEGREBET</u>	70
10.1 METODE	70
10.2 DESIGNBEGREBETS METONYMIER HOS OFFENTLIGHEDEN	71
10.2.1 Centrale udsagn - Prototype	71
10.2.2 Perifere udsagn – Nonprototype	72
10.3 DESIGNBEGREBETS METAFORER HOS OFFENTLIGHEDEN	73
10.3.1 Konventionel metaforik	73
10.3.2 Innovativ metaforik	74
10.4 DESIGNBEGREBETS BILLEDLOGGØRELSE HOS OFFENTLIGHEDEN	75
10.4.1 Kilde: Inspiration i kraft af erfaringsmasse parallelt til kunst	75
10.4.2 Vej: Håndværksmæssige kvalifikationer	76
10.4.3 Mål: Artefakt	76
10.5 DELKONKLUSION	77
KAPITEL 4	79
<u>11 KONVERGENS/DIVERGENS INDEN FOR ET GRUNDBEGREB: DEN SEMIOTISKE FIRKANT</u>	80
11.1 DEN SEMIOTISKE FIRKANT	80
<u>12 FORHOLDET MELLEM DDCS, OFFENTLIGHEDENS, DEN TRADITIONELLE OG DEN MODERNE TILGANG TIL DESIGNBEGREBET</u>	82
12.1 METODE	82
12.2 KONVERGENS/DIVERGENS	82
12.3 KONSEKVENSI I FORHOLD TIL KONTEKST	84
12.4 DELKONKLUSION	85
<u>13 DISKUSSION: OPTIMERING AF DDCS EKSTERNE KOMMUNIKATION AF DESIGNBEGREBET TIL OFFENTLIGHEDEN</u>	86
KAPITEL 5	89
<u>14 KONKLUSION</u>	90
<u>15 PERSPEKTIVERING</u>	93
REFERENCER	94
FIGURER	101
BILAG	104

Summary

The Danish Design Centre (DDC) is in charge of promoting Danish design both nationally and internationally. One of its four audiences is the general public. The aim of this thesis is to assess the effectiveness of the concept of design communicated by DDC to the general public in Denmark.

In order to illustrate this in a design theoretical perspective, the two main schools of design are introduced. The European Bauhaus School represents the traditional cultural concept of design referring to design as form, function, and aesthetics. Design in the modern business-oriented American sense refers to design as the process of problem solving and the merits of design in a commercial context, as suggested by Simon (1996) and further developed by Heskett (2001).

According to Krampen et. al. (1987), communication between sender and receiver is determined by the context in which it takes place. Further, associative connections between two concepts, as suggested by de Saussure (Dinesen, 1994), illustrate how meanings of two concepts are interrelated. These theoretical concepts are used to describe the context of DDC. The concept of design held by the Ministry of Culture and the Ministry of Economics and Business Affairs constitutes the context of DDC, whereas the context of the general public constitutes the media coverage of the concept of design. These descriptions reveal, that within the context of DDC and of the general public, design is viewed as form as suggested by the Bauhaus School.

Beside context, communication of the concept of design depends on how design is conceptualised. According to Johnson and Lakoff (1987), categorisation of a concept illustrates which references are used and how these references are structured in relation to each other. The categorisation of the concept of design made by DDC is based on its external communication material, whereas the categorisation made by the general public is based on statements made by representatives of the general public. This material illustrates how DDC's and the general public's categorisations of the concept of design relate to the two main schools of design. These categorisations are used to compare DDC's, the general public's, the traditional, and the modern concept of design by applying the principles of the semiotic square (Floch 2001). This comparison reveals that the concepts of design held by DDC and the general public are

closer to the traditional cultural concept of design than the modern concept of design. Consequently, the concepts of design held by DDC and the general public can be characterised by design as form, stressing the functional qualities and aesthetics. This means that DDC's and the general public categorise the concept of design within the traditional cultural context.

According to DDC's objective, its role is to act as a knowledge centre for design, and thereby placing the economic, social, and functional potential of design in the public eye (Dansk Design Center 15 July 2004a). This requires DDC to communicate the concept of design in a way that enables the general public to perceive the concept of design in several contexts. According to this, DDC is not effective in communicating the concept of design to the general public. Therefore, DDC needs to stress design as the process of problem solving in accordance with Simon's concept of design. This will enable DDC to communicate the concept of design effectively to the general public, and thereby influence on the conservative concept of design held by the general public.

Kapitel 1

Dette kapitel tjener til indkredsning af problemstillingen, og udmunder i en formålsbeskrivelse af afhandlingen. Efter indledningen følger en introduktion af det traditionelle og det moderne designbegreb. Herefter præsenteres Dansk DesignCenter¹ ved en beskrivelse af institutionens rolle i offentligheden udfra DDCs perspektiv. Dette udmunder i en formålsbeskrivelse af afhandlingen bestående af problemformulering, metode, metodekritik og afgrænsning.

¹ I afhandlingen vil akronymet DDC blive brugt som reference til Dansk Design Center

1 Indledning

“Design is to design a design to produce a design.”

(Heskett 2001, p. 1)

Dette citat illustrerer, at designbegrebet defineres og anvendes på utallige måder i adskillige sammenhænge, hvilket indikerer begrebets kompleksitet. I Danmark hersker en bevidsthed om, samt en tradition for at anskue design som formgivning. Endvidere har dansk design et image i nationale og internationale sammenhænge, der stadig sælger funktionelle og enkle former med stor succes (bilag 1). Design som formgivning har rod i den traditionelle kulturelle anskuelse af design. I dag benyttes design også som værktøj til at styre branding, informationsplanlægning og processtudier. Design i denne sammenhæng har rod i den moderne erhvervsøkonomiske anskuelse af design. Den traditionelle kulturelle og den moderne erhvervsøkonomiske tilgang hører hjemme i to forskellige designtraditioner. Disse promoveres på forskellig vis gennem den måde, som designs interessenter i Danmark kommunikerer om design på. Indtil i dag har den offentlige virksomhed DDC redet med på dansk designs succesbølge. Imidlertid står dette videnscenter overfor at skulle legitimere sin eksistens over for offentligheden i forhold til et designbegreb, der befinder sig i et paradigmeskift, hvorfor design fremstår mere og mere komplekst. For at den eksterne kommunikation af designbegrebet kan gennemføres på en hensigtsmæssig måde, kræves det således, at DDC tager stilling til designbegrebet.

2 Introduktion af designbegrebet

Det paradigmeskift, designbegrebet befinder sig i, kan anskueliggøres ud fra et designteoretisk perspektiv.

Kulturelt accepterede antagelser er bestemmende for, hvorledes mennesket agerer i, interagerer med og forstår sin begrebsverden (Johnson, Lakoff 1980, p. 54). Derfor styres begrebers liv af den interaktion, der foregår omkring dem inden for et kulturelt afgrænset fællesskab. Således anskues Danmark som et afgrænset kulturelt fællesskab. Inden for denne nationale kontekst eksisterer primært to forskellige tilgange til design. Disse omfatter den traditionelle europæiske Bauhaus-skole og den moderne amerikanske anskuelse af design som en videnskabelig proces med mange interessenter. Disse diskuteres i det følgende.

2.1 Det traditionelle designbegreb

Det traditionelle designbegreb har sin oprindelse i funktionalismen, hvor fokus ligger på form og funktion af et artefakt. Funktionalismen har rod i Bauhaus-skolen², der definerer design i forhold til artefaktets funktion. Bauhaus satte det konstruktive og det funktionelle foran det skønne. Gennem en systematisk undersøgelse af menneskets behov og anvendelse af den moderne teknologi som en del af designprocessen, blev det muligt at opnå bedre og billigere produkter (Aarhus Kunstmuseum 1983, p. 2). Derfor konkretiseres designbegrebet i den forbindelse typisk i form af industrielt design, som traditionelt refererer til brugskunst.

Den danske tilgang til funktionalismen er mere humanistisk end den rene Bauhaus-skole, hvilket understreges af den danske tilgang til Bauhaus' empati og sociale engagement (Sørensen 2000, p.130). Processen, der går forud for det endelige produkt, anskues som kunstnerisk og intuitiv, og fokus ligger på resultatet i form af artefaktet og dets æstetiske værdi.

Senere blev opfattelsen af design med fokus på det funktionalistiske udbygget og konkretiseret med udgangspunkt i arkitektur. Et produkt heraf er den funktionalistiske tese fremsat af Louis Henri Sullivan³, der definerede design som midlet, hvormed form følger funktion (Sullivan 1964). Denne designopfattelse skal ses som et produkt af sin tid, forrige århundredes skyskraberæstetik. Skyskraberen var et udtryk for den optimale udnyttelse af minimal plads og totalt fravær af ornamentik. På daværende tidspunkt udgjorde formen det æstetiske virkemiddel, netop ved at udtrykke funktionen. Om principperne for denne designopfattelse har arkitekten Hugo Alvar Henrik Aalto⁴ udtalt:

"We have reached a healthy conclusion, giving up ornamental forms as a basis for home furnishing; by 'us' I mean those architects who have begun to work in accordance with what are known as functionalist principles. Instead of interior design based entirely on forms and seeking to serve practical uses within the limits they per-

² Bauhaus-skolen for arkitektur og kunsthåndværk, grundlagt af arkitekten Walter Gropius i Weimar, Tyskland, 1919 (Bauhaus Archiv Museum of Design 15. juli 2004)

³ Louis Henri Sullivan (1856-1924), amerikansk arkitekt (Sullivan 1964)

⁴ Hugo Alvar Henrik Aalto (1898-1976), finsk arkitekt (Aalto 1997)

mit, the functionalist working method starts out with the actual needs of life, creating forms only on the basis of these needs.”

(1997, p. 255)

I tråd med dette konkluderer Aalto:

”Beauty is an outcome. It’s not a premise.”

(1997, p. 255)

På dette tidspunkt blev formgivning anerkendt som en profession og derved et erhverv separat fra produktionsvirksomheden. Design blev manifesteret som et fag, der også kom til at omfatte det æstetiske element ved formgivning samt det kunstneriske element i designerens kompetence. Derfor blev fokus ændret fra det praktiske hensyn til det æstetiske.

Således forholder det traditionelle designbegreb sig til æstetikken i form af artefaktets ydre, hvor fraværet af ornamentik og formens organisme er centrale elementer. Det færdige produkt og en bestemt disciplin til at skabe dette er i centrum for denne opfattelse af design. Fokus ligger på artefaktet og betragtningen af dets æstetik, hvorfor det traditionelle designbegreb sidestilles med formgivning.

2.2 Det moderne designbegreb

Det moderne designbegreb adskiller sig fra det traditionelle designbegreb, idet fokus ligger på samspillet mellem diverse aktører og kompetencer i den proces, det er at skabe et håndgribeligt såvel som uhåndgribeligt produkt.

Således har Herbert Alexander Simon⁵ defineret design som en kompetence, der ikke knyttes til et specifikt erhverv, jævnfør:

”Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or

⁵ Herbert Alexander Simon (1916-2001), amerikansk forsker i økonomi, filosofi, teknologi, politik og psykologi (Simon 1996)

the one that devises a new sales plan for a company of a social welfare policy for a state. Design, so construed, is the core of all professional training; it is the principal mark that distinguishes the professions from the sciences. Schools of engineering, as well as schools of architecture, business, education, law, and medicine, are all centrally concerned with the process of design.”

(1996, p. 111)

Simon anskuer design som en kompetence til at skabe objekter, udvikle systemer og forme omgivelser. Denne anskuelse af design som en rationel problemløsningsproces tilhører den amerikanske designtradition, jævnfør:

”When we study the process of design, we discover that design is problem solving. If you have a basic theory of problem solving then you are well on your way to a theory of design”.

(1995, p. 376)

Modsat det traditionelle designbegreb bryder det moderne designbegreb med forestillingen om design som en bestemt profession, samt forestillingen om, at design er afgrænset til at omfatte artefaktniveauet. Fokus inden for denne tradition ligger på den værdi, design skaber for sine omgivelser som helhed.

Ligesom Simon står John Heskett⁶ som eksponent for denne opfattelse af design. Ifølge Heskett er design en kompetence, der benyttes til at skabe værdi og mening i form af de mest optimale levevilkår for mennesket, i forhold til den sammenhæng, hvori mennesket indgår, jævnfør:

”Design, stripped to the essence, can be defined as the human capacity to shape and make our environment in ways without precedent in nature, to serve our needs and give meaning to our lives.

(2002, p.7)

⁶John Heskett (1949-) amerikansk designteoretiker og professor ved Institute of Design, Illinois Institute of Technology, Chicago (Institute of Design, Illinois Institute of Technology, Chicago 3. december 2003)

Endvidere:

"The capacity to shape our world has now reached such a pitch that few aspects of the planet are left in pristine condition, and on a detailed level, life is entirely conditioned by designed outcomes of one kind or another."

(2002, pp. 7-8)

Som Simon definerer Heskett design altomfattende og allestedsværende, idet designkompetencen anskues som en mulighed, mennesket har til rådighed for at definere og præge sine omgivelser. Først idet man anerkender designs altafgørende rolle for menneskets levevilkår, kan man drage nytte af designs fulde potentiale, jævnfør:

"Only when we understand that all these manifestations of design are the outcome of choices, ostensibly made on our behalf, but in most cases without our involvement, can the meaning of design in the contemporary world change. Only when it is adequately understood, debated, and determined as something vital to everyone, will the full potential of this human capacity begin to be realized."

(2002, p. 201)

Design er blandt andet bestemmende for rammerne for kommunikation mellem mennesker. Endvidere reflekteres den nationale identitet og kulturelle referenceramme i måden, hvorpå design bruges i designfremmeinstitutioner. Således konkretiserer Heskett måden, design bruges på, ud fra den overbevisning, at design er med til at forme det omgivende samfund, og dermed reflekterer det samfund, det indgår i.

Med udgangspunkt i måden, design manifesterer sig på, anskuer Heskett design ud fra den betydning, design har i et historisk perspektiv. Således lægger han vægt på, at man ikke kan definere en begyndelse eller slutning for designprocessen, der således er uendelig, jævnfør:

"The human capacity to design has remained constant, although its means and methods have altered parallel to technological, organizational, and cultural changes. The

argument here, therefore, is that design, although a unique and unchanging capacity, has manifested itself in a variety of ways through history.”

(2002, p. 13)

Endvidere:

”While the influence of context and circumstance may be considerable, the human factor is present in decisions taken at all levels in design practice.”

(2002, pp. 7-8)

Således anskueliggør Heskett designs betydning for et givent samfund, idet måden, hvorpå mennesket vælger at bruge design, er et destillat samfundet. Konkretiseringen af denne anskuelse findes i form af udvikling af teknologiske produkter, miljøer og systemer. Formålet med den rationelt styrede problemløsningsproces er at løse et problem, der vil medføre, at menneskets omgivelser ændres, så de optimalt svarer de formål, som omstændighederne dikterer. Simon fokuserede på den menneskelige logik som styrende for processer, der munder ud i artefakter, lovgivning, systemer og organisationer. Således er designprocessen et fænomen, der kan studeres separat i form af, hvor hensigtsmæssigt et produkt fremstår for dets skaber og interessenter. Dette muliggør erkendelsen af design som et styrende element for den værdi, interessenterne oplever af innovation og udvikling. Heskett konkretiserer værdi ud fra en erhvervsøkonomisk kontekst, således at den kommercielle værdi fremstår som resultatet af designkompetencen.

Der eksisterer flere forskellige retninger inden for det moderne designbegreb. Disse adskiller sig fra hinanden blandt andet ved at fokusere på en eller flere interessenter i forhold til hvem, der skal drage nytte af design, og hvilken form for værdi, design forventes at bidrage med.

Brugercentreret design er en retning inden for det moderne designbegreb, idet designprocessen ses som et processtudie, der omfatter psykologi, marketing og

formgivning med udgangspunkt i brugeren som eneste interessent (Jørgensen 2003, p. 44)⁷.

En anden retning inden for det moderne designbegreb inddrager alle virksomhedens eller institutionens interesser i designprocessen. Derfor bliver design en faktor, der skaber mulighed for, at virksomheder og institutioner kan differentiere sig og derved opnå konkurrencefordele (Bruce, Jevnaker 1998, p. 1).

Her er udgangspunktet, at godt design er forudsætningen for et godt forretningsgrundlag, ifølge Tom Watsons:

"Good design is good business."

(i Weiss 2002, p. 33)

Laura Weiss har suppleret dette med den forudsætning, at designprocessen anskues induktivt. Dette betyder, at de enkelte forretningsaktiviteter integreres i designprocessen, der anskues som et rationelt videnskabeligt værktøj, som benyttes med et forretningsstrategisk sigte.

Tidligere har processen været begrænset til at omfatte produktudvikling og produktion. I erkendelse af at offentlige og private virksomheder kan drage nytte af at integrere distribution, strategi, konceptudvikling og den forretningsmæssige omverden i designprocessen, omfatter designprocessen ideelt set også disse. Dette sikrer, at produktet tjener et forretningsmæssigt formål succesfuldt for samtlige interesser til offentlige eller private virksomheder (Weiss 2002, pp. 34-36).

Således har designbegrebet udviklet sig fra at omfatte Bauhaus-skolens traditionelle funktionalisme til også at omfatte den moderne amerikanske designtradition med fokus på integration af interesserne i designprocessen, hvor design opleves som en

⁷ Brugercentreret design er defineret ud fra interviews med designvirksomheder i udlandet suppleret med litteratur på området udarbejdet af Stine Hedegaard Jørgensen (bilag 2), jævnfør Jørgensen (2003).

kompetence, som offentlige og private virksomheder kan benytte til at differentiere sig på.

3 DDC: Design i offentligheden

DDC blev etableret af Dansk Designråd i 1978. Dengang var DDCs formål at varetage generel designfremme, promovning af dansk design i udlandet samt design- og metodeudvikling (Erhvervsministeriet⁸ 1996-1997).

I dag omfatter den offentlige virksomhed udstillingsvirksomhed, forlag, virksomhedsrådgivning, uddeling af designpriser og rejselegater. DDCs erhvervsfremmeaktiviteter er et led i designpolitikken, der udspringer af et projekt udført af en arbejdsgruppe under Erhvervsfremmestyrelsen. Erfaringerne med designfremme blev første gang formaliseret i form af regeringens designredegørelse i 1997 (Erhvervs- og Boligstyrelsen 2001). Med udgangspunkt i følgende formålsbeskrivelse udfylder DDC i dag formelt en rolle som smagsdommer, rådgivningsvirksomhed og videnscenter:

”Dansk Design Center (DDC) har til formål at øge brugen af design i dansk erhvervsliv, brande dansk design internationalt og skærpe offentlighedens interesse for design. Vi vil sætte design på dagsordenen og skabe synlighed og debat om designs økonomiske, sociale og funktionelle potentialer.”

(Dansk Design Center 15. juli 2004a)

Således skal DDC varetage erhvervsfremmende aktiviteter og samtidig fremstå som en kulturinstitution. Den måde, disse aktiviteter udføres på, afhænger af en række omstændigheder, der influerer på de valg, der træffes omkring kommunikationen af designbegrebet.

Måden, hvorpå DDC anskuer designbegrebet, afhænger af hvilken rolle samt hvilke interesser, de offentlige institutioner definerer, at DDC skal varetage. Herudfra skaber DDC sine egne rammer for kommunikationen af designbegrebet. Således har de interesser, DDC skal varetage, samt de rammer, DDC selv skaber, konsekvenser for

⁸ Erhvervsministeriet blev pr. 27. november 2001 til det nuværende Økonomi- og Erhvervsministerium

den måde, DDC kommunikerer designbegrebet til offentligheden. Endvidere omfatter designbegrebet i dag andre dimensioner end i 1978, hvor DDC blev etableret. Dette øger kompleksiteten i at kommunikere designbegrebet entydigt og tidssvarende. Samtidig kræver det, at DDC tager stilling til designbegrebet for at blive i stand til at kommunikere hensigtsmæssigt i forhold til formålsbeskrivelsen.

4 Formål

Nærværende afhandling har til formål at undersøge DDCs eksterne kommunikation af designbegrebet og offentlighedens designbegreb i et designteoretisk perspektiv. Sigtet er at foretage en vurdering af DDCs kommunikation af designbegrebet til offentligheden, samt derudfra at anvise handlemuligheder for, hvorledes DDC kan optimere denne kommunikation.

4.1 Problemformulering

Ud fra dette formål besvares følgende overordnede spørgsmål:

Hvorvidt kommunikerer DDC sin opfattelse af designbegrebet hensigtsmæssigt i forhold til den måde, hvorpå offentligheden tillægger designbegrebet betydning?

Herunder besvares følgende delspørgsmål:

- a. Hvorledes forholder DDCs designbegreb sig til den kontekst, det indgår i?
- b. Hvorledes forholder offentlighedens designbegreb sig til den kontekst, det indgår i?
- c. Hvorledes kategoriserer DDC designbegrebet?
- d. Hvorledes kategoriserer offentligheden designbegrebet?
- e. Hvorledes forholder DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet sig til hinanden?
- f. Hvorledes er det hensigtsmæssigt at målrette DDCs kommunikation af designbegrebet mod offentligheden?

4.2 Metode

Dette afsnit indeholder argumentation for en tilgang til analysen af afhandlingens problemstilling (afsnit 4.2.1 til 4.2.3). Herefter disponeres afhandlingen, og behandlingen af problemstillingen illustreres ved figur 1 (afsnit 4.2.4). Denne tilgang

er styrende for den måde, genstandsfeltet behandles (afsnit 4.2.5) ved valg af metoder til dataindsamling (afsnit 4.2.6) og dataanalyse (afsnit 4.2.7). Disse valg diskuteres i et metodekritisk afsnit (afsnit 4.3.4), hvorefter problemstillingen afgrænses (afsnit 4.4).

4.2.1 Kontekstens relevans – det postmoderne perspektiv

Mennesket kommunikerer via tegn og fungerer ved hjælp af systemer, der binder disse tegn sammen, som udtrykt af Kvale:

”Med delegitimering af globale tanke-systemer findes i dag ikke længere noget stabilt grundlag for universel og objektiv virkelighed. Den moderne diktonomi mellem en objektiv verden forskellig fra subjektive billeder er i dag ved at bryde sammen og blive erstattet af en hypervirkelighed bestående af tegn, der henviser til andre tegn, tekster, der henviser til andre tekster. Der udfoldes en åbenhed over for kvalitativ forskellighed, over for mangfoldigheden af betydninger i lokale sammenhænge.”

(1997, p. 51)

Kvale illustrerer konsekvenser af det postmoderne perspektiv i form af fragmentering af virkeligheden, det universelles sammenbrud og subjektets autonomi. Denne fragmentering af virkeligheden samt en manglende tro på universelle tanke-systemer skaber en forventning om en mangfoldighed af udsagns betydninger (Frandsen et al. 1997, p. 51). Virkeligheden karakteriseres ved fragmenter eller nøgne udsagn, der ikke har nogen betydning i sig selv. Derfor knyttes betydninger an til disse udsagn i kraft af den sammenhæng, de indgår i. Udsagn benyttes og fortolkes fortsat i forhold til de formål, de skal tjene i deres samtid. Dette sker i erkendelse af, at alle udsagn er strategiske i kraft af en ideologi, som de bliver repræsentanter for (Hall 1977 i Curran et al., p. 189).

Det enkelte menneske skaber betydning af virkeligheden som resultat af sin interaktion med konteksten (Krampen et. al 1987, p. 217).

Således er den specifikke kontekst, det enkelte menneske indgår i, styrende for, hvorledes mening af udsagn produceres. Derfor er *konteksten* af afgørende betydning

for, hvorledes designbegrebet tillægges betydning af DDC som afsender og offentligheden som modtager.

4.2.1.1 Semiologien: Anskueliggørelse af afsenders og modtagers kontekst

Udsagn tillægges en mangfoldighed af betydninger, hvilket aktualiserer behovet for at anskueliggøre, hvorledes afsender og modtager relaterer udsagn. Semiologien beskriver begrebers elementer og relationerne mellem disse elementer (Kjørup 2002, pp. 82-83). Disse begreber og måder at betragte udsagn på har deres oprindelse i Ferdinand de Saussures⁹ strukturelle lingvistik.

Ifølge de Saussure fungerer sprogets betydningsfunktion på to planer, altså indholdet, i form af de associative forbindelser, og udtrykket, via formen (Dinesen, 1994, p. 20). Associative forbindelser inddrages som analyseværktøj, idet disse benyttes til at knytte betydning mellem beskrivelser af afsenders og modtagers kontekster og designterminologien. Herved bliver det muligt i et designteoretisk perspektiv at anskue de kontekster, som designbegrebet hos DDC, som afsender, og offentligheden, som modtager, fungerer i.

4.2.2 Afsenders og modtagers udsagn om deres begrebsverden

Udover den kontekst, udsagn placeres i, er afsenders og modtagers egne begrebsverdener styrende for, hvorledes designbegrebet tillægges betydning. De udsagn, afsender og modtager kommunikerer, udgør en del af deres begrebsverden. Disse udsagn anskues i forhold til den kontekst, de indgår i, hvorved de tillægges betydning. Den betydning, der illustreres af disse udsagn om designbegrebet, afhænger af den måde, hvorpå begrebets enkelte dele er struktureret. Dette anskueliggøres ved at undersøge, hvorledes afsender og modtager kategoriserer designbegrebet.

⁹ Ferdinand de Saussure (1857-1913), schweizisk lingvist, semiologiens ophavsmand (Dinesen 1994)

4.2.2.1 Kategorisering af designbegrebet: Afsenders og modtagers begrebsdannelse

De udsagn, DDC og offentligheden ytrer om design, anskueliggøres systematisk ved hjælp af George Lakoff og Mark Johnsons begreber, metonymier, metaforer samt billedliggørelsen af designbegrebet jævnfør:

“This is human’s reason, not transcendental reason. It can in principle be characterized with appropriate precision. It can apply to any subject matter what we can understand using image schemas, metaphors, and metonymies.”

(1990, p. 367)

Ved hjælp af disse værktøjsbegreber anskueliggøres måden, hvorpå DDC og offentligheden konkretiserer design i forhold til konteksten, altså hvorledes designbegrebet kategoriseres af DDC og offentligheden.

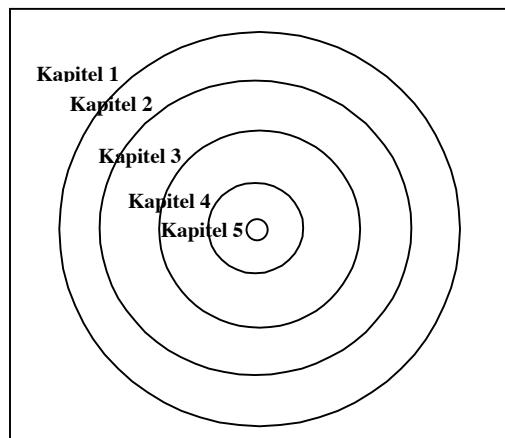
4.2.3 Vilkår for kommunikationen af designbegrebet

DDC og offentlighedens kategorisering af designbegrebet sammenholdes ved hjælp af den semiotiske firkants systematik i et designteoretisk perspektiv (Floch 2001, p. 145). Formålet er at anskueliggøre de forskelle og ligheder mellem DDC og offentlighedens tilgang til design, der har indflydelse på kommunikationen af designbegrebet mellem DDC og offentligheden. Dette muliggør en vurdering af, hvorvidt kommunikationen af designbegrebet foregår hensigtsmæssigt, og hvorledes DDC kan optimere kommunikationen.

4.2.4 Disposition af behandlingen af genstandsfeltet

Nærværende afhandling tager udgangspunkt i designteoretiske begreber med det formål at gøre DDCs og offentlighedens designbegreb til analysegenstand i et designteoretisk perspektiv. Afhandlingen disponerer over 5 kapitler, hvor kapitel 1 fungerer som indledning til problemstillingen. I dette afsnit argumenteres for den postmoderne tilgang til problemstillingen, hvilket betyder at *konteksten* er det styrende for afsenders og modtagers kategorisering af designbegrebet, og anskues som en *dynamisk* faktor, hvilket underordner de værktøjer, der benyttes i analysen.

Kapitel 2 indeholder analyser af DDCs og offentlighedens kontekst med udgangspunkt i værktøjsbegreber hentet fra semiologien. Kapitel 3 indeholder analyser af DDCs og offentlighedens kategorisering med udgangspunkt i metonymier, metaforer og billedliggørelse. Kapitel 4 samler op på de to foregående kapitler i form af en analyse, der sammenholder DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet med det traditionelle og det moderne designbegreb. Endvidere benyttes denne sammenligning til at anvise DDC handlemuligheder i forhold til optimering af kommunikationen med offentligheden. Sidst konkluderer kapitel 5 på problemformuleringen, hvorefter problemstillingen perspektiveres.



Figur 1: Illustration af behandlingen af problemstillingen. Størrelsen på cirklerne illustrerer, at fokus i kapitel 1 styrer de analyser, der foretages i kapitel 2, hvorefter fokus indsnævres yderligere.

4.2.5 Genstandsfeltets karakter

Metoden er deduktiv, idet teorien i form af designbegreber, semiologien og kategorisering udgør rammen for analyserne af DDCs og offentlighedens designbegreb (Raymond, Halloway 2002, p. 6).

Undersøgelsen er udformet som et case study, idet den belyser et bredt, komplekst problemfelt med flere variable, altså DDCs og offentlighedens kategorisering og kontekstualisering af designbegrebet. Dette gøres ved at triangulere flere forskellige dataindsamlings- og analysemetoder, der komplementerer hinanden (Yin 2003, p. xi).

Mangfoldigheden af aspekter, der indgår i betydningsdannelsen hos DDC og offentligheden, belyses ved at benytte fortrinsvis kvalitative dataindsamlings- og

dataanalysemetoder. Disse er særligt velegnede til at opnå en dybdegående og nuanceret forståelse af genstandsfeltet (Kvale 1997, p. 228).

4.2.6 Dataindsamling

4.2.6.1 Primær data

Det primære datamateriale er udarbejdet og målrettet mod brug i forbindelse med netop denne undersøgelse. Dette muliggør, at de aspekter, der er specifikke for netop denne problemstilling, kan belyses indgående (Andersen 1990, p. 41).

Formålet med afhandlingen er at opnå indsigt i kompleksiteten af DDCs og offentlighedens begrebsdannelse af design. Til dette formål udmærker kvalitative dataindsamlingsmetoder sig ved at give adgang til data, der lægger op til dybdegående fortolkning for at opnå indsigt i komplekse sammenhænge, hvilket denne problemformulering kræver.

Det kvalitative forskningsinterview er en metode til at opnå det primære datamateriale, der skal anskueliggøre, hvorledes begreber tillægges betydning (Kvale 1997).

Denne metode udmærker sig ved sin lave struktureringsgrad, som gør det muligt for både interviewer og respondent impulsivt at udbygge interviewet. Dette er medvirkende til, at der opnås data, der giver et autentisk billede af respondentens begrebsdannelse.

Til at opnå de primære data for begrebsdannelsen hos DDC benyttes således et semistruktureret interview med en central person i DDCs organisation. Ligeledes benyttes semistrukturelle interviews med ti besøgende i DDCs udstillingsafdeling til at anskueliggøre offentlighedens begrebsdannelse. Screeningen af disse besøgende tager udgangspunkt i nationalitet, idet undersøgelsen går på designbegrebet indenfor en national kontekst.

Begrebsdannelsen af design hos DDC og offentligheden afdækkes ved hjælp af projektive teknikker (Andersen 1990, p. 41). Indsamling af viden, der er ubevidst og normativ for respondenterne, kræver spørgeteknikker, der hjælper respondenterne til at sætte ord på det normative. Herved aktualiseres det ubevidste i forhold til respondenterne holdninger og overbevisninger. Spørgsmålene tager således udgangspunkt i konkrete udsagn, der indirekte refererer til designteoretiske koncepter, som er hentet fra respondenterne respektive kontekster. Således bliver respondenterne i stand til at konkretisere designbegrebet, hvilket gør det muligt at kategorisere respondenterne designbegreb (Andersen 1990, p. 41).

Kombinationen af den lave struktureringsgrad af det kvalitative semistrukturrelle interview og projektive spørgeteknikker gør det muligt for respondenterne at bevæge sig fra at være ubevidst til at blive bevidst om sin måde at opfatte designbegrebet på. Ikke mindst grundet dialogmuligheden oplever respondenterne progression fra det ubevidste og beskrivende til det bevidste og reflektive. Derved bliver respondenterne i stand til at konkretisere begrebet i form af udsagn, der benyttes til præcist at kategorisere designbegrebet (Launsø, Rieper 2000, p. 126).

4.2.6.2 Sekundær data

Måden, hvorpå DDC forholder sig til designbegrebet i kraft af sine aktiviteter, fremgår af den offentlige virksomheds kommunikationsprodukter. Fremstillingen af designbegrebet heri foreskriver, hvorledes design opfattes af DDC.

Dette materiale er indsamlet ved hjælp af den dokumentaristiske indsamlingsmetode som defineret af Heine Andersen:

”... indirekte iagttagelser af sociale fænomener benyttes til at studere overleverede produkter af denne handling via bl.a. skrevne meddelelser om denne handling.”

(1994, p. 63)

Disse produkter omfatter internt skriftligt materiale i form af DDCs handlingsplan 2003 (bilag 3), der beskriver DDCs kommunikation med offentligheden, samt DDCs eksterne kommunikationsprodukter målrettet mod offentligheden. Disse produkter

omfatter DDCs hjemmeside, DDCs årsberetning 2001, brochurer i forbindelse med udstillinger, DDC og foreningen Danske Designeres medie DesignMatters (Dansk Design Center 15. juli 2004b).

Ifølge den postmoderne tilgang giver udsagn mening i kraft af konteksten (Frandsen et al. 1997, p. 51). Derfor skal artikuleringen af designbegrebet anskues i forhold til den kontekst eller den forståelsesramme, det indgår i. Endvidere har kontekstualisering af udsagn den konsekvens, at kun det alment accepterede og dominerende reproduceres i form af den måde, hvorpå udsagn kontekstualiseres (Hall 1980, p. 131).

I kraft af at DDC er en offentlig institution, er designpolitikken styrende for DDCs strategiske planlægning af kommunikation. Design i dansk politik udgør den kontekst, der er styrende for, hvordan DDC formidler designbegrebet, hvorfor udgangspunktet tages i Kulturministeriets samt Økonomi- og Erhvervsministeriets anskuelse af designbegrebet. Denne kontekst udgør således rammen omkring DDCs kommunikation. Måden, designbegrebet kommunikeres på i ministeriernes publikationer, afspejler de vilkår, designbegrebet fungerer under hos DDC. Dette benyttes til at kontekstualisere DDCs udsagn om designbegrebet.

Billedet af designbegrebet i dansk presse udgør konteksten for offentlighedens designbegreb. Denne kontekst er styrende for, hvorledes offentligheden tillægger designbegrebet betydning og derved offentlighedens kategorisering af designbegrebet. I 2000 indtog DDC H. C. Andersens Boulevard 27. Dette årstal udgør et centralt vendepunkt i DDCs kommunikation med offentlighedsprofilen, idet DDCs aktiviteter kom til at omfatte udstillingsfaciliteter, hvilket muliggjorde en tættere kommunikation med offentligheden. Således inddrages artikler bragt i dagspressen målrettet mod offentligheden siden januar 2000 til maj 2004.

Indsamlingsmetoderne for det primære og sekundære data medvirker til at anskueliggøre alsidige aspekter af den kontekst, designbegrebet indgår i hos DDC og offentligheden. Samtidig tillader disse metoder brug af teknikker, der aktualiserer respondenternes designbegreb i et designteoretisk perspektiv. På baggrund af dette datamateriale bliver det muligt at foretage en nuanceret og dybdegående dataanalyse.

4.2.7 Dataanalyse

Ifølge ovenstående er måden, hvorpå et begreb tillægges betydning, afhængig af sammensætningen af elementerne i det foreliggende udsagn i forhold til konteksten.

DDCs kontekst undersøges med udgangspunkt i rapporter udarbejdet af Kulturministeriet samt Økonomi- og Erhvervsministeriet samt uddybende udsagn i forhold til disse rapporter opnået ved semistrukturerede interviews med centrale personer i disse ministerier. Dette materiale analyseres i et designteoretisk perspektiv ved at knytte associative forbindelser mellem indholdet af rapporterne, de supplerende udsagn og designteoretiske begreber.

Parallelt med dette undersøges offentlighedens kontekst med udgangspunkt i artikelmateriale bragt i dagspressen i perioden 2000-2004. Dette materiale analyseres i et designteoretisk perspektiv ved at knytte associative forbindelser mellem indholdet af artiklerne og designteoretiske begreber.

Associative forbindelser knyttes mellem begreber ved hjælp af meningskondensering. Dette sker i anerkendelse af, at de betydninger, der udledes af udsagnene, er produktet af en udvælgelse. Således bliver produktet en generalisering af en måde at ordne referencer og knytte betydninger til design.

DDC og offentlighedens kontekster danner baggrund for deres respektive kategoriseringer af designbegrebet. Ifølge Lakoff kan man foretage en præcis karakteristik af et begreb via indsigt i billedliggørelse, metaforer og metonymier, der knyttes til begrebet i forhold til den kontekst, subjektet indgår i (1990, p. 367).

Genstanden for analysen af, hvorledes designbegrebet kategoriseres hos DDC, er den offentlige virksomheds egne udsagn i form af eksternt kommunikationsmateriale. Denne fremstilling anskues i forhold til DDCs bevæggrunde for det designbegreb, de kommunikerer i dette materiale, som fremgår af et uddybende interview med Presse- og Souschef, teamleder for DDCs Branding, Birgitta Capetillo. Genstanden for analysen af hvorledes designbegrebet kategoriseres hos offentligheden, er udsagn tilvejebragt ved interviews med ti besøgende i DDC.

Ved at sammenholde DDCs og offentlighedens måde at kategorisere designbegrebet i forhold til andre designbegreber, bliver det muligt at vurdere DDCs kommunikation af designbegrebet til offentligheden.

En sådan sammenligning foretages ved hjælp af den semiotiske firkant¹⁰, som defineret af Jean-Marie Floch:

“The semiotic square is a visual representation of the relations that exist between the distinctive features constituting a given semantic category. Its construction depends on a fundamental discovery that semiotics has borrowed from structural linguistics: identification of two types of opposition at work in languages-privative relations and qualitative relations, otherwise known as negations/contradiction and contrariety/assertion.”

(2001, p. 145)

På baggrund af denne anskueliggørelse af ligheder og forskelle mellem tendenser i DDCs og offentlighedens måde at kategorisere designbegrebet i et designteoretisk perspektiv, bliver det muligt at tage kvalificeret stilling til, hvordan DDC kan optimere kommunikation af designbegrebet til offentligheden.

4.3 Metodekritik

Hvorledes afdækningen af afhandlingens problemstilling foretages i forhold til undersøgelsens reliabilitet, validitet og generaliserbarhed beskrives og diskuteret i det følgende.

4.3.1 Dataindsamling

En væsentlig negativ konsekvens af at benytte en kvalitativ kontra kvantitativ dataindsamlingsmetode er, at det er problematisk at opnå identiske data gentagne gange (Andersen 1990, p. 41). Interviewmetoden er situationsafhængig, og det er umuligt at modvirke subjektivitet i interviewsituationen. Dette resulterer i, at datamaterialet kan forventes at være mindre konsistent og derved have lav reliabilitet

¹⁰ Den semiotiske firkant = 'the semiotic square' (egen oversættelse) (Floch 1988, p. 145)

(Kvale 1997, p. 228). Imidlertid medvirker de kvalitative dataindsamlingsmetoder til at opnå data, der anskueliggør komplekse sammenhænge, idet de lægger op til dybdegående fortolkning, hvilket kræves for en nuanceret behandling af afhandlingens genstandsfelt.

Den dokumentaristiske indsamlingsmetode præsenterer den ulempe, at der indsamlede materiale er tilvejebragt med andet formål for øje end den aktuelle undersøgelse. Denne ulempe opvejes af, at materialet allerede eksisterer, og at det bidrager med præcise informationer om forhold, der ville være ressourcekrævende at opnå på anden vis (Helder 2001, p. 49).

4.3.2 Dataanalyse

Den semiologiske dataanalyse er karakteriseret ved høj kompleksitet. Denne analyseform kræver subjektiv fortolkning, der er farvet af fortolkerens referenceramme. Dette forhold gør det svært at artikulere præmisserne for den fortolkning, som datamaterialet bliver genstand for.

Resultaterne af analysen af presseomtalen af design i forbindelse med DDC i medierne kan være et resultat af institutionens presserelationer snarere end et reelt billede af design i forhold til institutionens aktiviteter.

Datamaterialet, hvor udfra offentlighedens udsagn om designbegrebet belyses, omfatter ti interviews med besøgende i DDC. Dette lave antal medfører, at de medvirkende respondenter ikke nødvendigvis fremstår som repræsentative for offentligheden. Resultatspektret forventes at være smalt, og svarerne tenderer sandsynligvis i én bestemt retning. Derfor er de data, der opnås ikke generaliserbare i forhold til offentligheden. Dette kunne være undgået idet, der havde været ressourcer til at opnå datamateriale, der omfatter et repræsentativt udsnit af offentligheden. Dog legitimeres valget at foretage forholdsvis få og ikke repræsentative interviews af, at datamaterialet gøres til genstand for en dybdegående undersøgelse, hvormed formålet ikke nødvendigvis er at generalisere resultaterne til hele offentligheden (Kvale 1997, p. 228). Endvidere benyttes og fortolkes udsagn fortsat i forhold til de formål, de skal tjene deres samtid (Hall 1977, p. 198 i Curran et al.). Derfor fremstår udsagn

væsentlige i forhold til, *at* de ytres, hvorfor kriteriet om et udsagns repræsentativitet fremstår som irrelevant for udsagnets betydning.

4.4 Afgrænsning

Nærværende afhandling er afgrænset til at omfatte designbegrebet hos DDC og én af DDCs i alt fire målgrupper, Offentlighedsprofilen. Denne målgruppe omfatter den generelle offentlighed med interesse for design, som ikke nødvendigvis har en uddannelsesmæssig profil indenfor design. Herved afgrænses analysen fra at behandle DDCs andre målgrupper, DDC selv definerer som Virksomhedsprofilen, omfattende danske erhvervsvirksomheder, Designerprofilen, omfattende danske designere, og Mødestedsprofilen, omfattende virksomheder eller privatpersoner, som kan leje DDCs konferencelokaler og restaurant (Dansk Design Center 15. juli 2004a). DDC servicerer andre målgrupper, som er mere væsentlige indtægtskilder end offentligheden, hvilke DDC centrerer ressourcerne omkring.

Den måde, hvorpå offentligheden forholder sig til design har sandsynligt betydelige indflydelse på, hvorledes design opfattes hos DDCs andre målgrupper. Derfor er den måde, offentligheden tillægger designbegrebet betydning, muligvis medvirkende til at skabe et dilemma for DDC. Således har offentlighedens designbegreb muligvis indflydelse på DDCs succes med at kommunikere til andre målgrupper, hvorfor denne målgruppe er særdeles interessant at undersøge.

En undersøgelse med ubegrænsede ressourcer ville have gjort det muligt at anskueliggøre DDCs og offentlighedens kontekst ved at undersøge samtlige ministerielle rapporter omhandlende design, interviewe samtlige personer i offentlige institutioner med indflydelse på, hvorledes DDC kategoriserer design. Endvidere ville sådanne ressourcer have muliggjort en behandling af alt pressemateriale om design, der udgør den offentlige debat og påvirker offentlighedens kategorisering af designbegrebet. Det ville også have været muligt at interviewe samtlige medlemmer af DDCs organisation for at afdække, hvorledes alle medlemmer af organisationen forholder sig til måden, hvorpå designbegrebet fremstilles i DDCs materiale. For at anskueliggøre hvordan DDC kategoriserer designbegrebet i deres materiale, og hvorledes offentligheden kategoriserer designbegrebet, skulle alt DDCs materiale, målrettet mod offentligheden siden DDC blev etableret, inkluderes, og et

repræsentativt udsnit af personer i Offentlighedsprofilen skulle interviewes. Grundet begrænsede ressourcer til gennemførelsen af undersøgelsen er dette ikke muligt. Således afgrænses undersøgelsen fra at behandle nuancer, som ubegrænsede ressourcer, dette materiale ville have givet adgang til. For at sikre undersøgelsens reliabilitet, sandsynliggøres det, at analysernes resultater kan generaliseres til alle faktorer med indflydelse på DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet. Dette gøres ved, at analyserne af materialet tager udgangspunkt i DDCs eksterne kommunikationsmateriale fra åbningen af udstillingsfaciliteterne i 2000 frem til i dag. Endvidere inddrages data indhentet ved et interview med Presse- og Souschef Birgitta Capetillo, som er udvalgt i kraft af sin position og kendskab til organisationen, idet hun har været i den offentlige virksomhed siden 1978. Derfor anskues hun som en person, der er central for meningsdannelsen hos DDC om organisationens bevæggrunde for måden, design fremstilles i deres eksterne kommunikationsmateriale til offentligheden. For at anskueliggøre offentlighedens designbegreb inddrages data i form af udsagn indhentet ved interviews med personer, der har besøgt DDCs udstillingsfaciliteter. For at sandsynliggøre at analyserne af DDCs kontekst er repræsentative, er udgangspunktet for disse analyser ministerielle publikationer, der specifikt behandler design i en national kontekst, samt uddybende interviews med personer, der er udvalgt ud fra deres centrale placeringer i de offentlige institutioner med interesser i DDCs aktiviteter.

Gæster i DDCs udstillingsfaciliteter er valgt som respondenter til at repræsentere offentlighedens designbegreb. Disse mennesker har valgt at besøge DDC i kraft af en interesse i design. Derfor forventes de at have en kvalificeret mening om design i forhold til de omgivelser, de befandt sig i under det interview, de hver især medvirkede i. Endvidere er det sandsynligt, at disse personer ytrer holdninger, der er mere konkrete sammenlignet med andre medlemmer af offentlighedens holdninger, hvorfor det forventes offentligheden at kunne tilslutte sig de holdninger, de medvirkende har ytret under interviewene. Endvidere underbygges sandsynligheden for, at analyserne af DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet er repræsentative, af bilagsmateriale, som forklarer, hvorledes de centrale udtryk for analyserne er udvalgt ud fra udsagn i alt DDCs kommunikationsmateriale og alle respondenternes udsagn.

Kapitel 2

I dette afsnit introduceres semiologien, der benyttes som værktøj til at belyse DDC og offentlighedens respektive kontekster i et designteoretisk perspektiv. Således belyses den kontekst, DDC forstår designbegrebet i, udfra en semiologisk analyse af rapporter udarbejdet af Kulturministeriet samt Økonomi- og Erhvervsministeriet i et designteoretisk perspektiv mens offentlighedens kontekst belyses udfra en semiologisk analyse af artikelmateriale bragt i dagspressen fra 2000 frem til i dag.

5 Konkretisering af kontekst: de Saussures semiologi

Fraværet af en egentlig designterminologi tvinger Simon til at illustrere og diskutere design ud fra andre discipliner (1996, p. 111). Dette anskues som et behov for at kortlægge terminologien omkring design, hvilket kan gøres ved at anskue de kontekster, begrebet fungerer i, hos DDC og offentligheden.

I det følgende tages udgangspunkt i en anskueliggørelse af semiologien, hvilket Ferdinand de Saussure betegner tegnteorien, som et teoretisk koncept. Udover at fungere som et teoretisk koncept indeholdende en række værktøjsbegreber, kan semiologien fungere som en metodisk tilgang til at kortlægge et begreb ud fra den kontekst, begrebet indgår i (Dinesen 1994, p. 13). Måden, hvorpå disse begreber kan benyttes til at anskueliggøre og forklare DDCs og offentlighedens kontekster, beskrives i det følgende.

5.1 Det tegnteoretiske koncept

I følge de Saussure består tegn af et begreb, som betegnes 'indhold' eller 'signifié', og en lydforestilling, som betegnes 'udtryk' eller 'signifiant'. Begreb og lydforestilling skaber tilsammen tegnets helhed (Dinesen 1994, p. 16). Denne helhed er, i følge de Saussure, arbitrær. I sproget findes kun forskelle, hvilket betyder, at fænomeners betydning ikke defineres af deres karakteristika, men af den måde, hvorpå de adskiller sig fra andre fænomener. Altså er betydningen af et fænomen, der repræsenteres ved et begrebs indhold og lydforestilling, ikke er entydig. Derfor anskues tegnsystemer i form af skrift og tale som et klassifikationsprincip, og ikke som et redskab til betegnelser, der naturligt og selvfølgelig knyttes til termers endegyldige betydninger (Dinesen 1994, p. 18).

Termer, repræsenteret ved kombinationen af indholdet af et udsagn og en lydforestilling, kan forbindes til andre termer via associative forbindelser. Associative forbindelser vedrører den mentale forestilling om en lighed mellem to termers indhold og udtryk. Dette medfører, at tegnenes arbitraritet begrænses. Associative forbindelser mellem termer på udtrykssiden refererer til ligheder mellem termers udtale eller stavemåde. Derimod betyder associative forbindelser mellem termer på indholdssiden, at termerne fremstår analoge for én idé (Dinesen 1994, p. 16). Dette er interessant, idet betydningen af ét begreb herved kan sættes i forbindelse med betydningen af et

andet begreb. Herved kan associative forbindelser benyttes som værktøj til at kondensere mening af et begreb i den sammenhæng, det indgår, set i forhold til et andet begreb.

5.2 Semiologien som metodiske tilgang

Termer, der benyttes af afsender og modtager, kan således anskues i forhold til et begreb som design. Metoden til at anskueliggøre dette fungerer ved at holde de respektive udsagn, i forhold til deres sammenhæng, op imod associative forbindelser til designbegrebet i form af termer indenfor designterminologien. Således kan de associative forbindelser fungere som værktøj til meningskondensering, hvilket gør det muligt at bestemme karakteren af et designbegreb, ud fra den sammenhæng det indgår i. De termer, der benyttes til at beskrive design i en bestemt kontekst, repræsenterer designbegrebet i denne kontekst. Således kan de associative forbindelser benyttes til at konkretisere designbegrebet i de respektive kontekster, det fungerer i, hos DDC og offentligheden.

Således kondenseres mening fra indholdet eller betydningen af et begreb i forskellige kontekster, hvilket derefter associeres med begreber indenfor designterminologien. Derfor udmærker de associative forbindelser på indholdssiden sig som værktøj til at kortlægge en terminologi omkring designbegrebet. Ud fra udsagn, der beskriver design hos DDC og offentligheden, anskueliggøres designbegrebet i deres respektive kontekster i afsnit 6 og 7.

6 DDCs kontekst: Design i dansk kultur- og erhvervspolitik

I kraft af statens ejerskab er DDCs kommunikation omkring designbegrebet styret af de to væsentligste statslige meningsdannere inden for design i Danmark, Kulturministeriet samt Økonomi- og Erhvervsministeriet. Disse to ministerier har bidraget til det forarbejde, der er udmundet i Danmarks designpolitik.

DDC befinder sig mellem designfeltets interessenter, der kommunikerer begrebet ud fra to primære opfattelser af design. Dette fremgår af en diskussion i det følgende af de to perspektiver, som kommer til syne i redegørelsen *Danmark i Kultur- og Oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen* (Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet 2003). Kulturpolitikken trækker designbegrebet i retning af den traditionelle tilgang til design i den traditionelle kulturelle kontekst, hvorimod erhvervsfremmepolitikken trækker designbegrebet i retning af den moderne tilgang til design i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst. I det følgende anskueliggøres tilgangen til design inden for de to kontekster, hvilket munder ud i en skematisk opdeling af karakteristika for designbegrebet indenfor de to kontekster, jævnfør afsnit 6.4. figur 2. Følgende uddybning af design i den kulturelle og den erhvervsøkonomiske kontekst tjener som pejlemærker for det designbegreb, DDC kommunikerer, idet det forventes at bære præg af netop disse to instansers tilgange til designbegrebet.

6.1 Metode

I det følgende diskuteres designbegrebet i den kulturelle og den erhvervsøkonomiske kontekst ved hjælp af materiale indsamlet ved den dokumentaristiske metode (Andersen 1994, p. 63). Behandlingen af den kulturelle kontekst tager udgangspunkt i redegørelsen *Danmark i Kultur- og Oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen* (Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet 2003), Kulturministeriets bekendtgørelse om designuddannelsen ved Danmarks Designskole og Designskolen Kolding (Kulturministeriet 15. juli 2004), samt materiale udarbejdet af Mikkel Buchter, fuldmægtig i Kulturministeriets Uddannelses- og Filmkontor (bilag 4). Dette materiale blev udarbejdet i forbindelse med gennemførelsen af et semistruktureret interview med Charlotte Wilhelmsen, kontorchef i Kulturministeriets Uddannelses- og Filmkontor af uddybende karakter i forhold til redegørelsen.

Behandlingen af den erhvervsøkonomiske kontekst tager ligeledes udgangspunkt i data indsamlet ved den dokumentaristiske metode, og materialet omfatter publikationer udarbejdet af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Dette materiale er ligeledes suppleret med et semistruktureret interview med Lasse Dalberg, fuldmægtig i Erhvervs- og Boligstyrelsen, der er uddybende i forhold til den designopfattelse, som fremgår af ovennævnte redegørelse i den erhvervsøkonomiske kontekst. Interviewguides til disse interviews er vedlagt, jævnfør bilag 5 og 6, og båndoptagelserne af disse interviews kan rekvireres hos forfatteren af nærværende speciale. Diskussionen i det følgende fokuserer på måden, design konkretiseres, anskueliggøres og gøres målbart. Uddrag af ovennævnte datamateriale er valgt på baggrund af deres designteoretiske relevans, og gøres derpå til genstand for fortolkning ved hjælp af semiologiens associative forbindelser (Dinesen 1994, p. 16), som beskrevet i afsnit 5.2.

6.2 Den kulturelle kontekst

I redegørelsen anskues design overvejende som en profession, jævnfør:

”Design understøtter regeringens ønske om at styrke erhvervslivets vilkår for innovation og udvikling i spændingsfeltet mellem det kreative designerhverv og det øvrige erhvervsliv.”

(2003, p. 32)

Her refereres til den traditionelle anskuelse af design som en profession. Endvidere anskues design som formgivning, jævnfør:

”Danmark har en lang tradition for godt design....B&O radioer, Novos insulinpen, såvel som Wegner-stole, Montana-reolerne og mange andre klassikere, er lysende eksempler på, at dansk design kan føre til internationale erhvervssucceser.”

(2003, p. 32)

Design i Danmark sættes i et historisk perspektiv, men den traditionelle opfattelse af design dominerer beskrivelsen af design i dag, jævnfør:

”Den erhvervsmæssige betydning af design er meget større og bredere end erhvervet selv, idet virksomhedens konkurrenceevne kan forbedres ved at anvende design.”

(2003, p. 32)

Fra kulturpolitisk side refereres til et designbegreb med oprindelse i funktionalismen, hvor fokus ligger på form og funktion af et artefakt, og hvor design forholder sig til æstetikken i form af artefaktets ydre. Design forstås som kunstnerisk og kreativ formgivning af brugskunst (bilag 4). Således sidestilles design med formgivning ud fra en æstetisk betragtning af et artefakt. Dette er et forsøg på at anskue design som en kompetence, men dette gøres kun af Kulturministeriet i forbindelse med bekendtgørelsen om designuddannelsen ved Danmarks Designskole og Designskolen Kolding, § 1 stk. 2, jævnfør:

”Designuddannelsen udvikler på et kunstnerisk grundlag den studerendes evner for æstetik, innovativ formgivning og problemløsning i en vekslen mellem konkrete, materialenære tilgange og abstrakte, teoretiske tilgange, så den studerende kvalificeres til at løse både konkrete, teoretiske og abstrakte designopgaver.”

(Kulturministeriet 15. juli 2004)

Kulturministeriet gør sig til talsmand for et designbegreb, der sidestiller design med formgivning. Således dominerer den traditionelle anskuelse af designbegreb, som blot er fokuseret på ét aspekt af designbegrebet. Denne anskuelse forekommer snæver og ensidig i forhold til Simons moderne anskuelse af design som en proces, al menneskelig skaben bygger på (1996, p. 111).

I redegørelsen forekommer eksempler på den alsidige moderne anskuelse af designbegrebet, idet begrebet anskues i den erhvervsøkonomiske kontekst. Her refereres til design som middel til al menneskelig skaben, hvoraf blot ét aspekt er formgivning. Således adskiller dette designbegreb sig fra den kulturelle tilgang til design, hvor det er muligt at sidestille design med formgivning.

I redegørelsen forekommer et modsætningsforhold, der er et udtryk for måden, design anskues på hos ovennævnte offentlige institutioner, hvilket influerer på DDCs designbegreb.

6.3 Den erhvervsøkonomiske kontekst

Det øgede erhvervspolitiske fokus på designbegrebet har resulteret i, at DDC figurerer på finansloven de næste fire år (Økonomistyrelsen 2003). Ministeriet har stillet DDC opgaven at legitimere tilskudsordninger til designs udvikling, idet designs værdi synliggøres i form af indtjening og vækst på samfundsøkonomisk niveau. Med dette formål for øje har DDC på vegne af Erhvervs- og Boligstyrelsen udarbejdet redegørelsen *Designs økonomiske effekter*. Heri defineres design som:

”...designstrategi, udvikling og formgivning. Alt det, der foregår inden selve produktionen eller implementeringen (af både produktioner, tryksager, messestande, websider, indretning osv.)...”

(2003, p. 3)

Idet design defineres som alt det, der går forud for produktion og implementering, refereres til den moderne anskuelse af design som en kompetence, der benyttes til at sammentænke dele af en proces samt som værktøj til og styre denne proces. Dog er denne reference ikke udtømmende i forhold til den moderne anskuelse af design. Design omfatter, foruden udvikling og formgivning, også anvendelsen af det produkt, som designprocessen resulterer i, og samspillet med de omgivelser, det skal fungere i. Endvidere skal design fremstå rentabelt i forhold til dets interessenter. Værdien af design kan tage mange former afhængigt af, hvorledes værdi af design anskues (Kristensen 2004, p. 5). I redegørelsen måles den økonomiske værdi af design, noget mekanisk, på indtjeningen, der skabes af det færdige produkt. Dette linkes sammen med hvilke opgaver, en designer har i den pågældende virksomhed eller institution ud fra designtrappen (Dansk Design Center 2001, p. 4), som er et værktøj, DDC har udviklet til at placere en virksomhed eller institutions integrationen af design i sine aktiviteter. Denne måde, hvorpå den økonomiske værdi af design måles, er ensidig. Den reelle værdi af design kan måles ved værdien af design i forhold til alle interessenter. Dette giver et alsidigt og nuanceret billede af designs værdi.

Redegørelsen konkluderer, at design med fordel kan integreres i udviklings- og innovationsprocesser. Således refereres til en opfattelse af design som en kompetence, altså den moderne anskuelse af designbegrebet.

Endvidere konkluderer redegørelsen, at design kan medvirke til at give produkter og serviceydelser en værdifuld kombination for interessenterne af funktion og materialevalg, og at systematisk arbejde med design øger værdien af virksomhedernes indsats ((Erhvervs- og Boligstyrelsen 2003, p. 1), interview med Lasse Dalberg, fuldmægtig, Erhvervs- og Boligstyrelsen). Således kan design som kompetence benyttes til at udarbejde og differentiere produkter på. Herved skaber design merværdi og merindtjening, hvorfor design anskues som økonomisk attraktiv for offentlige og private institutioner og virksomheder. Her refereres til den moderne anskuelse af designbegrebet i forhold til design som en kompetence til at skabe værdi. Denne anskuelse af design konkretiseres i form af følgende eksempler fra redegørelsen *Danmark i Kultur- og Oplevelsesøkonomien* (Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet 2003)

"...B&O radioer, Novos insulinpen, såvel som Wegner-stole, Montana-reoler..."
(2003, p. 32)

Disse tjener i den erhvervsøkonomiske kontekst som eksempler på innovation og nytænkning af løsninger på et problem modsat i den kulturelle kontekst, hvor disse tjener som eksempler på æstetisk og funktionelt kunsthåndværk.

Den moderne anskuelse af design fastholdes ikke inden for den erhvervsøkonomiske kontekst, hvilket bliver synligt, idet designs økonomiske værdi gøres målbar. Det er problematisk at sammenholde design defineret som en kompetence, der benyttes til at beskrive alt det, der går forud for produktion eller implementering, med det at benytte indtjeningen på det færdige produkt til at legitimere designs økonomiske værdi. Design defineres som en kompetence, hvorefter design gøres målbart ud fra den økonomiske værdi, virksomheder og organisationer tjener på salget af designprodukter. Inden for den moderne tilgang til design ligger fokus på brugeren og interessenterne således, at værdien af design ansættes ud fra disses oplevelse af design, som ifølge den moderne tilgang ikke nødvendigvis er et artefakt, hvilket udgør denne redegørelses målestok. Idet der lægges to forskellige perspektiver på designbegrebet, forekommer det problematisk at sammenholde undersøgelsens definition på design med måden, hvorpå design gøres målbart.

Designerhvervet er tidligere gjort til genstand for en erhvervsøkonomisk analyse i form af *Dansk Design – en erhvervsøkonomisk analyse* udarbejdet af Erhvervs- og Boligstyrelsen (2001). Via titlen refererer analysen til den moderne anskuelse af design som skabende kommerciel værdi. Denne reference benyttes inkonsekvent, idet virksomheder kategoriseres ud fra den aktivitet, hvormed de bidrager til bruttonationalproduktet. Således anskues design som en profession, idet designerhvervet omfatter virksomheder, der beskæftiger indretningsarkitekter og virksomheder inden for formgivning og industrielt design (2001, p. 12). Herved bekender analysen sig til den traditionelle anskuelse af designbegrebet. Endvidere konkluderer rapporten, at den danske designbranche udgør en potentiel kompetenceklynge, idet en kompetenceklynge defineres som:

”En gruppe af virksomheder, som via deres indbyrdes relationer skaber fælles kompetencer, der gør dem i stand til at producere med relativt høje præstationer i form af indtjening, indkomst og beskæftigelse.”

(2001, p. 9)

Således går termen ’kompetence’ delvist på professionen, som knyttes til formgivning. Samtidig går termen på de strategiske muligheder, branchen benytter til at optimere indtjeningen ved den forretningsmæssige aktivitet. Termen knyttes således til design inden for den erhvervsøkonomiske kontekst, hvor design benyttes til at skabe værdi af det færdige produkt. Således lægger fokus på det færdige produkt, altså resultatet af formgivningsprocessen.

6.4 Oversigt: Forhold der definerer DDCs og offentlighedens kontekst for forståelsen af designbegrebet

Diskussionen af designbegrebet indenfor DDCs kontekst kan kortlægges ved hjælp af en skematisk model, jævnfør figur 2. Modellen opdeler designbegrebet efter den traditionelle og den moderne tilgang til design inden for de to kontekster, den kulturelle og den erhvervsøkonomiske, som DDC kommunikerer designbegrebet ud fra. Disse karakteristika benyttes som pejlemærker for den videre undersøgelse af det designbegreb, DDC kommunikerer.

Fokus	Person	Produkt	Proces
Anskuelse			
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstnerisk virkelighedsfjern • Brug af betegnelsen kunstner 	<ul style="list-style-type: none"> • Artefaktets æstetik, funktion samt evne til at løse et problem • Brug af betegnelsen kunsthåndværk • Artefaktets æstetik, funktion • Karakteristik af dansk design: holdbart, tidløst, materialevalg, det humane aspekt, sans for kvalitet, der tilfører et produkt værdi • Danskheden spiller en betydelig rolle for hvilket værdisæt, designet kommunikerer <p>Eks.: Wegner-stole, PH-lamper, Novos insulinpen, SQFlex' drikkevandspumpe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativ kompetence som middel til at skabe innovation • Indadvendt proces
Moderne			<ul style="list-style-type: none"> • Interessenters udbytte • Problemløsningsproces med fokus på bruger • Kompetence til at styre en proces rationelt • Kompetence til at skabe merværdi af produkter og løsninger

Figur 2: Anskuelser af designbegrebet i den kulturelle og erhvervsøkonomiske kontekst hos DDC

6.5 Delkonklusion

Designbegrebet inden for den erhvervsøkonomiske kontekst distancerer sig fra Kulturministeriets tilgang, som er parallel med Bauhaus-skolens traditionelle funktionalistiske tilgang til formgivning ud fra en æstetisk betragtning af et artefakt. Økonomi- og Erhvervsministeriets anskuelse af designbegrebet nærmer sig det moderne syn på design, idet design anskues ud fra den økonomisk værdi, det skaber. Dog er referencen tvetydig, idet design gøres målbart. Der knyttes en reference til værdien af det færdige produkt, altså artefaktniveauet. Endvidere tages

udgangspunktet i interessenter i et meget begrænset omfang, fremstår denne måde, hvorpå designs økonomiske værdi illustreres, ensidig og unuanceret. Dette vidner om, at her er tale om en analyse foretaget indenfor den samfundsøkonomiske tradition for sådanne analyser. Samtidig vidner det om et latent problem i fremstillingen af designbegrebet i den erhvervsøkonomiske kontekst. Således dominerer den traditionelle anskuelse af designbegrebet latent selv den erhvervsøkonomiske tilgang til design i Danmark, som retorisk promoverer et moderne syn på design.

Idet den traditionelle opfattelse af artefaktens form og funktion som styrende for designbegrebet repræsenteres af politikken fremsat af Kulturministeriet, og den moderne tilgang til design repræsenteres af politikken fremsat af Økonomi- og Erhvervsministeriet, illustrerer det krydsfelt, DDC befinder sig i, mellem to tilgange til design indenfor de to kontekster. Dette kræver stillingtagen til designbegrebet, der i dag omfatter andre dimensioner end i 1978, hvor DDC blev etableret.

7 Offentlighedens kontekst: Design i dansk presse

Massekommunikationen af design udgør forståelsesrammen for offentlighedens opfattelse af designbegrebet, idet medie billedet influerer på offentlighedens betydningstillæggelse, ifølge Hall:

“In Western democracies, the dominant groups exercise their power mainly through the maintenance of ideological structures, or in ideological hegemony, the effect of which is to ‘naturalize’ the existing social order, to make it appear unquestionable and inevitable. A critical semiotic perspective then consists of exploring the ideological conflict between hegemonic and oppositional structural forms of consciousness as they are encoded in and decoded from social discourse.”

(1977 i Curran et al., p. 189)

I kraft af massemediernes rolle som offentligt forum benyttes medierne af forskellige befolkningsgrupper, politikere og virksomheder til at promovere en holdning, en sag, et synspunkt over for bestemte grupper i offentligheden. Kampen om spaltepladsen er en konsekvens af den forhandling, der finder sted mellem afsender og modtager om, hvorledes et budskab kan opfattes, aktualiseres og anvendes i konteksten. Således indgår afsender og modtager i en forhandling om, hvorledes budskaber skal give mening i overensstemmelse med eksisterende normer for designbegrebet inden for et fællesskab via kommunikation gennem massemediernes. Denne forhandling finder sted i en fragmenteret virkelighed, hvor der eksisterer en forventning om at finde en mangfoldighed af betydninger og måder at strukturere og relatere tegn og tegnsystemer af designbegrebet. Dette karakteriserer den postmoderne synsvinkel, som anlægges på problemstillingen (Frandsen et al. 1997, p. 51).

Normerne for meningsdannelsen omkring et begreb forventes at være i fortsat forandring, hvorfor konteksten fremstår som en dynamisk faktor. Derfor forventes den måde, design anskueliggøres i dagspressen, at udvikle sig i løbet af perioden januar 2000 til maj 2004, hvor artikelmaterialet er taget fra.

7.1 Metode

Den trykte dagspresse udgør genstanden for denne analyse. Artiklerne er hentet fra medierne Berlingske Tidende, Jyllandsposten, Politiken, Weekend Avisen,

Information, BT, Aktuelt og Ekstra Bladet (Infomedia 15. april 2004). Den trykte dagspresse er udvalgt, idet flest forskellige befolkningsgrupper eksponeres af disse medier. Yderligere er de trykte medier udvalgt, idet de udgør det forum, hvor den offentlige debat finder sted (Hansen, Lauritsen, Grønholdt 2001, p. 32). Derfor kan denne informationskilde forventes at afspejle de holdninger, der appellerer bredt, og derved svarer de eksisterende normer for den kontekst, designbegrebet i forbindelse med DDC, fungerer i hos offentligheden. Endvidere muliggør karakteren af dette medie, at et stort datamateriale er praktisk at håndtere. Således er artikelmateriale identificeret ved søgning på 'DDC' og 'design' i artikelbasen Infomedia.

Design behandles primært i dagspressens kultur- og erhvervssektioner. Dette skaber en forventning om, at design fremstilles i den kulturelle traditionelle kontekst samt den moderne erhvervsøkonomiske kontekst. Dette er parallelt med den måde, design fremstilles i den kontekst, der er bestemmende for, hvorledes DDC tillægger designbegrebet betydning. Derfor forventes fremstillingerne af designbegrebet at tendere mod den traditionelle tilgang til design i den kulturelle kontekst, og endvidere i retningen af den moderne tilgang til design i den erhvervsøkonomiske kontekst. Således vil følgende afsnit primært anskueliggøre de to tilgange til design, og det udmunder i en skematisk opdeling af karakteristika for designbegrebet inden for de to kontekster, jævnfør afsnit 7.4, figur 3-7.

Parallelt med undersøgelsen af DDCs kontekst er udsagn i artikelmateriale udvalgt i forhold til deres designteoretiske relevans. Endvidere er materialet gjort til genstand for en semiologisk undersøgelse af den kontekst, hvori offentlighedens designbegreb fungerer, i et designteoretisk perspektiv.

7.2 Den traditionelle kulturelle kontekst

Design fremstillet inden for den traditionelle kulturelle kontekst kan anskues ud fra fokus på person, produkt og proces, som opbygningen af dette afsnit afspejler.

7.2.1 Fokus: Person

I artikelmateriale benævnes den person, der fungerer som designer, et ikon, og forestillingen om denne persons virke relaterer til kunstnerens profession. DDC har

gennemført udstillinger om Ingo Maurer, Arne Jacobsen, Verner Panton og Michael Jensen fremstillet som feterende personligheder, der tjener det sublime.

Forestillingen om designerens kompetencer nuanceres i perioden fra 2000 til 2004. Udgangspunktet er en forestilling om designprofessionen som det, at en person skaber kunsthåndværk ved at forholde sig til stil- og æstetikbegrebet ud fra at benytte sin fornemmelse for former som udgangspunkt for formgivning af møbler. Forestillingen om designerens kompetencer udvikles til at omfatte aspekter som personens humanistiske baggrund, der benyttes til at problematisere teknologien, samt det at anskue fantasi som værktøj til at skabe et poetisk udtryk. Således flyttes fokus fra designerens kompetencer i forhold til artefaktet som produktet af designprocessen til den personlige tilgang til processen.

7.2.2 Fokus: Produkt

Produktet af design anskues som et artefakt, der ofte skal forholde sig til æstetik- og modebegrebet på bekostning af artefaktets funktion, og derved designs praktiske formål. Således sammenlignes produktet af design ofte med produktet af kunst. Denne forestilling om produktet af design som artefakt forholder sig endvidere til traditionen for formgivning. Det fremføres i artikelmateriale, at fremtidens formgivning skal frembringes med respekt for en tradition for funktionelt, elegant og enkel møbelkunst med hengivenhed for detaljen. Dette illustreres ved Arne Jacobsens 'Svanen', 'Ægget', 'Dråben', 'Syveren', Nanna Ditzels møbler og Kasper Saltos 'Runner', som er eksempler på formgivning frembragt på basis af traditionen for formgivning.

I løbet af perioden udvikles fremstillingen af produktet af design fra at fokusere på det kunstneriske til at fokusere på den praktiske og emotionelle værdi, det skaber for brugeren i samspil med omgivelserne. Således får artefakternes funktion og æstetik med det formål at højne livskvaliteten for brugeren. Dette sker i kraft af en værdifuld kombination af funktion, brugerbehov, materialevalg, miljøvenlighed og holdbarhed. Artefakter som Coloplasts 'Easyflex' stomipose, GN Store Nord's 'ReSoundAir' høreapparat, Grundfos' 'SQFlex vandpumpe', og Simon Rørvigs minerydningsudstyr statuerede eksempler for dansk design i forbindelse med uddelingen af Dansk Designpris 2003, hvor brugervenlighed, miljøvenlighed, overskuelighed, enkelthed og

funktionalitet blev præmieret. Således flyttes fokus fra det rent funktionelle til den oplevede værdi for brugeren, hvorfor terminologien omkring design i sammenhæng med andre artefakter er blevet mere sofistikeret i løbet af perioden.

Samtidig med denne tendens til at fokusere på brugerens udbytte af design, oplever anskuelsen af artefakter som brugskunst en renæssance. Dette sker i form af fokus på det æstetiske og håndværksmæssige i materialevalg, stil og formgivning af tekstiler. Udstillingerne af Ivan Grundahl og Mads Nørgaards produkter ved DDC fremstilles som eksempler på, at formgivning af tekstiler skal forholde sig til globalisering, kulturelle og sociale fænomener. Objektet for designbegrebet er således nyt, mens det idémæssige er regressivt, idet parallellen mellem designs og kunsts formål fremhæves på ny.

7.2.3 Fokus: Proces

Parallelt med de to foregående fokuser drages ligeledes en parallel til kunst inden for fremstillingen af designprocessen. De kompetencer, der benyttes, er inspiration, fantasi, eksperimenter og mod. Hertil kommer det privilegium, det er, at tilføre produkterne et kunstnerisk element, hvilket fremstilles som en del af formgivningsprocessen. Således ses design som en proces, der er parallel til kunstens ustyrede skaben. Endvidere styres processen af et formål til at frembringe redskaber, hvortil der kræves håndværksmæssige færdigheder. Senere i perioden udvikles denne forestilling om målet for processen til at omfatte det at frembringe omgivelser og oplevelser. Designprocessen kommer således til at fremstå som en humanistisk disciplin, der benyttes til at udtænke, planlægge og realisere alle de produkter, der tjener menneskers individuelle og kollektive mål, eksempelvis soveposer, flyvemaskiner og pilleæsker udstillet i DDC samt indretningen af DDCs café. Dette betyder, at designprocessen anskues som problemløsning, der tager sociale og etiske hensyn, svarer et krav om bæredygtighed og forøger livskvalitet for brugeren. Dette sker ved at sikre, at produkterne er forsvarlige i forhold til minimalt ressourceforbrug og miljøpåvirkning.

Trods denne udvikling i fremstillingen af design skal det bemærkes, at medierne fremstiller designbegrebet med fokus på, at processen resulterer i produkter i form af

artefakter. Endvidere anskues produkternes kvalitet i form af måden, deres udformning svarer forestillingen om det æstetiske. Således domineres mediebilledet fortsat af en regressiv forestilling om designprocessen.

7.3 Den moderne erhvervsøkonomiske kontekst

I opposition til det dominerende billede af design i den traditionelle kulturelle kontekst, som beskrevet ovenfor, står forestillingen om design i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst. Overordnet ligger fokus på måden, interessenterne forholder sig til design.

Parallelt med fremstillingen af design i den traditionelle kulturelle kontekst anskues design inden for den moderne erhvervsøkonomiske kontekst med fokus på person, produkt og proces, som opbygningen af dette afsnit afspejler.

7.3.1 Fokus: Person

I denne kontekst beskrives designerens virke som det at varetage interesser. I praksis er dette svært foreneligt med forretningsverdenen, hvilket er paradoksalt, idet designeres og forretningsfolks profession netop er at forene en række interesser. Endvidere er designeren i denne kontekst en innovativ og visionær problemløser. Betegnelsen problemløser flytter fokus fra en særskilt profession til at kunne omfatte et bredt spektrum af professioner, idet alle agerer problemløser på en eller anden vis i kraft af deres profession. Således hører en designers embede ikke under en bestemt disciplin. Derfor fungerer betegnelsen formgiver inden for denne kontekst på andre præmisser end inden for den traditionelle kontekst, hvor begrebet knyttes typisk til disciplinen at udforme et artefakt. Formgivning kan således også betyde det at udforme et system eller et produkt, der på anden vis er uåndgribeligt. Derfor vurderes kvaliteten af en designers arbejde i denne kontekst alsidigt i form af interessenternes oplevelse af værdien af produktet frem for snævert i form af udformningens æstetiske karakter.

7.3.2 Fokus: Produkt

Produktet af design i denne kontekst er langt mere omfattende end i den traditionelle kontekst, hvor produktet af design opfattes som et artefakt. I denne kontekst kan produktet af design ses som et konkurrencefremmende parameter. Derfor kan produktet af design formuleres som et resultat eller et udbytte, der både kan være håndgribeligt og uhåndgribeligt. Eksempler på dette er B&Os stereoanlæg som vist på en udstilling i DDC, idet produktet i denne kontekst er virksomheden B&Os økonomiske volumen på markedet. Et andet eksempel er skattesystemet i Australien, som er en del af en økonomisk vækststrategi, hvis værdi skal ses i forhold til den enkelte australske borgers økonomiske situation. Produktet af design i denne kontekst skal således ses i forhold til, hvorvidt private eller offentlige virksomheder kan differentiere sig på den ekstra værdi, som design tilfører.

7.3.3 Fokus: Proces

I opposition til det dominerende medie billede af design i den traditionelle kulturelle kontekst forstås designprocessen i denne kontekst som idéudvikling, der resulterer i produktgenererende processer. Dette er et forsøg på at gøre op med 'retro-begejstringen', der styres af en overordnet forestilling om resultatet af designprocessen som artefaktet. I stedet anskues design som en metode til at løse en opgave inden for et vilkårligt fag. I den moderne kontekst indgår kompetencer i alle professioner i processen, idet designs opgave er at integrere kompetencer og være styrende for processen. Produktet af denne proces fremstår således som de økonomiske vilkår, som designkompetencen har en altafgørende betydning for at skabe.

7.4 Oversigt: Forhold der definerer offentlighedens kontekst for forståelsen af designbegrebet 2000-2004

Fokus Anskuelse	Person	Produkt	Proces
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> Fetering af personligheder Brug af betegnelsen 'kunstner' Evne til at kombinere kunst og købmandskab Kunsthåndværkerens fornemmelse for former som udgangspunkt for formgivning af møbler <p>Eks. Udstilling af produkter af Michael Jensen (DDC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Parallel drages mellem formgivning og kunst, idet begge skal forholde sig til mere end æstetikken Produktet skal forholde sig til æstetik- og modebegrebet på bekostning af funktion Funktionelt og elegant møbelkunst Motiv og udsmykning af tekstiler Formgivning af tekstiler: fokus på form, materialer og stil Værdiskabelse gennem produktets formål, funktion, personlighed i samspil med omgivelserne Materialevalg: miljøvenlighed, holdbarhed <p>Eks. Brugskunst og møbler som 'Ægget', 'Svanen', 'Syveren' af Arne Jacobsen, 'Runner' af Kasper Salto, storladne, japansk inspirerede, generøse tekstiler af Ivan Grundahl, Amokkas tekstiler med dansende kaffebønder og negerdamer</p>	<ul style="list-style-type: none"> Formgivning styres af stilarter og smagsretninger Metode til problemløsning styret af formålet at skabe et godt redskab eller gode omgivelser Faglig stolthed i at tilføre godt håndværk et kunstnerisk element <p>Eks. Myten om B&O plejes i gennem udformning af produkter, tryksager, reklamer, udstillinger og indretning af butikker</p>
Moderne		<ul style="list-style-type: none"> Konkurrencefremmende parameter, der retfærdiggør investeringer Opgør med at formidle B&Os betydning i form af en udstilling af produkter i stedet for virksomhedens økonomiske volumen på markedet 	<ul style="list-style-type: none"> Opgør med design synonymt med æstetik, men som professionelt fag med en arbejds-metode

Figur 3: **2000:** Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Fokus Anskuelse	Person	Produkt	Proces
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> • Politisk kommentator <p>Eks. Humanistisk baggrund til at problematisere teknologi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miljørigtige, holdbare, bæredygtige produkter: opgør med, at design tager æstetiske og funktionelle hensyn • Artefakter skal opfylde praktiske og emotionelle behov • Visuel kommunikation <p>Eks. Tekstildesign, kampagnehæfter, årsberetninger, magasiner, logoer, websites, plakater, foldere, møbler, Falck-kasse, affaldsbeholdere, Fiskars-produkter, Arne Jakobsens 'Ægget', PH-lampe, Aalto-vasen, Dansk Designpris: præmiering af bruger-/miljøvenlighed, overskuelighed, enkelthed og funktionalitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Industrielt design: idéudvikling som kunstnerisk proces med fantasi som værktøj • Problemløsning: ressourcebevidsthed og optimal pladsudnyttelse i forhold til behov • Oplevelse for bruger uafhængigt af det funktionelle • Design af oplevelser, der udmunder i artefakter • Fantasi, kunstnerisk intuitiv skaben, kunstnerisk virksomhed <p>Eks. B&O, Grundfos, Oticon, soveposer, flyvemaskiner, telte, pilleæsker</p>
Moderne			<ul style="list-style-type: none"> • Udvikling af produkt-genererende processer

Figur 4: 2001: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Fokus Anskuelse	Person	Produkt	Proces
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> • Designer som ophøjet ikon, geni, der tjener det sublime • Fetering af personlighed <p>Eks. Tredimensionel opslags-tavle med inspirationskilder, udstilling om Arne Jacobsen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstnerisk udtryk med et formål • Formgivning med respekt for tradition • Kvalitet, enkelhed, hengivenhed for detaljen, langtidsholdbart • Svarer emotionelle, æstetiske, funktionelle behov • Form følger funktion • Håndværk og industrielt design • Statussymboler • Fri skulpturel formgivning <p>Eks. Rivejern, hårtørrer, cykelbarnestol, barberskål, dagligdagsprodukter, koste, vaskemaskiner, Arne Jacobsens 'Svanen', 'Ægget', 'Dråben', Nanna Ditzels møbler, Mads Nørgaards tekstiler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstnerisk, intuitiv proces • Humanistisk disciplin til at udtænke, planlægge og realisere alle de produkter, der skabes af mennesker for at tjene menneskers individuelle og kollektive mål • Det sociale materiale, relationerne i samfundet <p>Eks. Møbleringen af DDCs café</p>
Moderne	<ul style="list-style-type: none"> • Bevidsthed omkring fokus, som flyttes fra designer som formgiver til innovativ og visionær problemløser 	<ul style="list-style-type: none"> • Mål: Innovative, æstetiske og sociale kvaliteter, der øger konkurrenceevnen i vidensøkonomien • Økonomiske, æstetiske og praktiske gevinster for samfundet gennem design <p>Eks. Skattesystem for Australien som en del af en økonomisk vækststrategi</p>	

Figur 5: **2002:** Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Fokus Anskuelse	Person	Produkt	Proces
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> Fetering af personlighed med kultstatus, ikonisering Person, der bruger fantasi som værktøj til at skabe et poetisk udtryk Forholden sig til mode, stil- og æstetikbegrebet Faggrupper beskæftiget inden for formgivning <p>Eks. Udstilling om Verner Panton, møbelkunsthåndværker Ejner Petersen, brug af betegnelsen designguru, brug af betegnelsen design-<i>branche</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Bevidsthed om tradition for formgivning i Danmark som basis for fremtidens formgivning Organiske, fleksible former Innovation gennem materialevalg: plast, miljøvenlige tekstiler Layout af magasin Fokus på bruger af produkt stiller funktionelle og æstetiske krav: højne livskvalitet Kvalitet: Værdifuld kombination af funktion, brugerbehov og materialevalg <p>Eks. Enkelt, diskret layout af magasinet DesignMatters, 'Vitra'-stolen, 'Visiona II' og andre værker, skulpturer og fantasilandskaber af Verner Panton, Trip-Trap-stol, kropudsmykning, konkurrence om udformning af Vejle Kommunes brønddæksler, stomipose, høreapparat, Grundfos' 'SQ Flex' vandpumpe, Simon Rørvigs minerydningsudstyr, Musselmalet porcelæn, E-Types navnetræk, avisen Dagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Eksperimenterende leg med former Ustyret proces Brug af fantasi som børnemestrer Kunst som inspirationskilde til formgivning
Moderne	<ul style="list-style-type: none"> Bevidst opgør med forestillingen om designere som kunstnere i forhold til forretningsfolk 	<ul style="list-style-type: none"> Kilde til at udvikle en virksomhed ved at forbedre konkurrenceevnen og effektivisere produktionen, hvilket virksomheder kan differentiere sig på i form af den ekstra værdi, som design tilfører <p>Eks. Effektivt affaldssystem</p>	

Figur 6: 2003: Anskuelse af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Fokus	Person	Produkt	Proces
Anskuelse			
Traditionel	<ul style="list-style-type: none"> Fetering af personens lysopfattelse Kommentator på politisk, poetisk symbolsk og æstetisk plan refererer til en anskuelse af personen som kunstner <p>Eks. 'Lysets poet' alias Ingo Maurer, udstilling af supermarked med fremtidens mangelvarer, 50 stk. medfølelsesevne, 500 millimeter stilhed på dåse, mælkekartoner med 50 minutter ekstra tid (DDC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Forholder sig til æstetikbegrebet og brugerens oplevelse af funktionalitet Tekstiler forholder sig til formgivning æstetisk og håndværksmæssigt, hvorved de skal kommentere globalisering, kulturelle og sociale fænomener <p>Eks. Udstilling af Ingo Maurers lamper og lysinstallationer (DDC), 'Radical Danish Fashion' (DDC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bæredygtigt design: Problemløsning, der tager sociale og etiske hensyn til og forøger livskvalitet for brugeren ved at være økonomisk forsvarligt i forhold til produktion, minimalt ressourceforbrug og miljøpåvirkning Ustyret kunstnerisk problemløsning, der kræver eksperimenter, risikovillighed og mod
Moderne			

Figur 7: 2004: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

7.5 Delkonklusion

Mediebilledet domineres af en forestilling om designbegrebet, der er parallelt med Bauhaus-skolens traditionelle funktionalistiske tilgang til design. Design anskues som parallelt til formgivningsdisciplinen, og produktet af design anskues i forhold til artefaktets æstetiske kvaliteter. Endvidere eksisterer der en forestilling om, at designeren kommenterer globalisering, kulturelle og sociale fænomener, hvorfor designeren tildeles rollen som samfundskritiker. Traditionen for håndværk og brugskunst anskues som centrale kompetencer inden for designfaget, som endvidere omfatter fantasi, eksperimenter og mod. Således fremstår designprocessen som kunstnerisk, ustyret og intuitiv, hvorfor der drages en tydelig parallel mellem designs og kunsts formål. Fremstillingen af designs interesser begrænser sig til at omfatte brugeren. Værdien af design ses i forhold til brugerens opfattelse af produktet af design i form af artefaktens evne til at tilbyde en værdifuld kombination af funktion, materialevalg, miljøvenlighed og holdbarhed. Endvidere ses kvaliteten af design i forhold til, hvorvidt brugeren oplever en forbedret livskvalitet, ud fra hvor økonomisk

forsvarlige produkterne er i forhold til produktion, minimalt ressourceforbrug og miljøpåvirkning.

Det begrænsede omfang, hvor design behandles i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst, afspejler, at denne tilgang ikke er udpræget i mediebildet. Således illustreres designs økonomiske værdi med udgangspunkt i interessenterne i et meget begrænset omfang. I denne kontekst flyttes fokus fra produktet af design som artefakt over på udbyttet for en offentlig eller privat virksomhed. Produktet af design anskues som en kilde til at udvikle virksomheden og optimere sammenhængen mellem de enkelte forretningsfunktioner, hvorved konkurrenceevnen forbedres primært på mikroøkonomisk plan. Virksomheder kan differentiere sig på dette ved at anskueliggøre den ekstra værdi, som design tilfører, over for sine interessenter. Således gør design i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst op med produktet af design som artefakt og foreslår design som metode til at skabe produktgenererende processer.

Idet mediebildet domineres af design i den traditionelle kulturelle kontekst, forventes denne tilgang til design at dominere designbegrebet hos offentligheden. Konsekvensen af, at denne tilgang dominerer mediebildet, er muligvis, at offentligheden typisk tillægger designbegrebet betydning inden for den traditionelle kulturelle kontekst. DDC har mulighed for at påvirke dette i kraft af sin fremstilling af designbegrebet i den eksterne kommunikation med offentligheden. Denne fremstilling afhænger imidlertid af, hvorledes DDC tillægger designbegrebet betydning, hvilket behandles i følgende analyser, jævnfør afsnit 9.

Kapitel 3

I dette afsnit introduceres Johnson og Lakoffs kategorisering, der benyttes herefter som værktøjsbegreb til at anskueliggøre DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet. Denne kategorisering foretages på baggrund af analysen af konteksten i det forudgående afsnit i et designteoretisk perspektiv.

8 Kategorisering af designbegrebet

Mennesket tillægger et begreb betydning i kraft af de referencer, der benyttes til at anskueliggøre begrebet. Begrebets struktur er den måde, hvorpå betydninger forholder sig til hinanden inden for begrebets rammer. Således kategoriseres et begreb i forhold til hvilke udsagn, der knytter betydninger til begrebet, og hvorledes disse udsagn knytter betydning til begrebet indenfor den kontekst, det fungerer i (Johnson, Lakoff 1980, pp. 122-124). Kategorisering af et begreb kan anskueliggøres ved at systematisere udsagn ved hjælp af metonymier, metaforer, billedliggørelse, der benyttes til at beskrive begrebet (Lakoff 1990, p. 367).

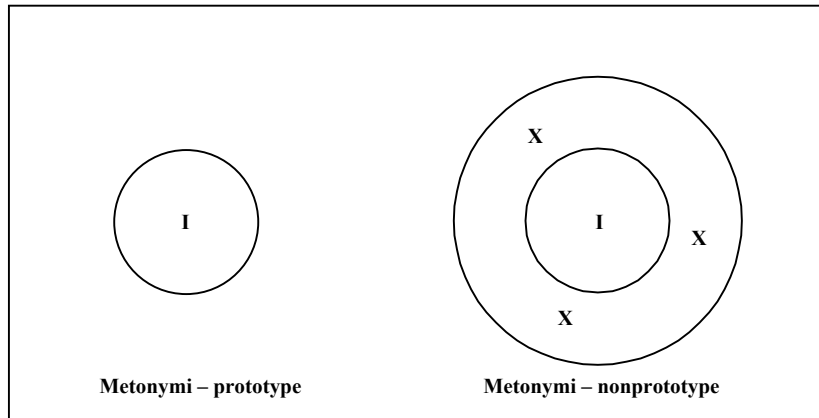
DDCs eksterne kommunikation af design er et resultat af måden, organisationen knytter betydninger til designbegrebet. Derfor kan DDCs kategorisering af designbegrebet anskueliggøres ud fra en analyse af den måde, hvorpå organisationen fremstiller designbegrebet i dette materiale. Ligeledes kan offentlighedens kategorisering af designbegrebet anskueliggøres ud fra en analyse af de betydninger, der benyttes til at beskrive design, samt måden, hvorpå disse betydninger er struktureret i forhold til hinanden. Denne anskueliggørelse foretages ud fra den mundtlige fremstilling af designbegrebet foretaget af repræsentanter for offentligheden.

Således introduceres metonymier, metaforer og billedliggørelse som analyseværktøjer i følgende afsnit 8.1 til 8.3, hvorefter de anvendes med det formål at foretage en præcis karakteristik af DDC og offentlighedens designbegreb i afsnit 9 og 10.

8.1 Metonymier

Den type af begreber, der gør det muligt at benytte et udsagn eller begreb til at stå for et andet, kaldes metonymier. En metonymi er et delaspekt af et udsagn, der fungerer som reference til et begreb i den kontekst, det benyttes.

Der findes to typer metonymier, prototypen og nonprototypen. Prototypen er et udsagn, der refererer til et begreb ved at fokusere på begrebets basale, gængse betydning, jævnfør figur 8. Ved brug af denne type metonymi, refereres til begrebet som helhed (Johnson, Lakoff 1980, p. 36). Ved brug af nonprototypen, refereres der imod til enkelte, perifere aspekter af begrebet.



Figur 8: Metonymier
 I = den gængse betydning af et begreb
 X = den atypisk betydning af et begreb, der forstås i bestemte kontekster

Idet prototypen af designbegrebet, det centrale for begrebet, defineres, er det muligt at forklare, hvorledes udsagn er knyttet til begrebet. Den måde, hvorpå udsagnene knyttes til begrebet, medvirker til at forklare, hvorledes begrebet opfattes.

Således kan en given opfattelse af designbegreb anskueliggøres ud fra måden, det er struktureret. Denne anskueliggørelse af designbegrebet gør det muligt at sammenligne to opfattelser af designbegrebet. Endvidere kan anskueliggørelsen skabe bevidsthed om de vilkår, kommunikationen af designbegrebet foregår på.

Idet atypiske udsagn anvendes i sammenhæng med et begreb, kan disse være med til at redefinere begrebet. Det er således muligt at promovere et anderledes designbegreb ved at knytte andre referencer til begrebet. Dette kan bevirke, at designbegrebet indgår i en ny kontekst. Afhængigt af, hvorledes referencerne til begrebet accepteres og anvendes over tid, kan vejen banes for at promovere et begreb i en ny kontekst (Johnson, Lakoff 1980, p. 139).

8.2 Metaforer

Som metonymier siger metaforer noget om, hvorledes begrebsverdenen opfattes og tillægges betydning, ifølge Johnson:

”Metaphor is a pervasive, irreducible, imaginative structure of human understanding that influences the nature of meaning and constrains our rational inferences.”

(1987, p. Xii)

En metafor kan tage udgangspunkt i en sammenligning af to forskellige isolerede fænomener (Johnson, Lakoff 1980, p. 153). Disse to fænomener skal være struktureret på samme måde, altså besidde en række fælles grundlæggende karaktertræk (Johnson, Lakoff 1980, p. 85) jævnfør figur 9. Det betyder, at de er baseret på en grundlæggende sammenhæng mellem karakteristika af oplevelserne af de fænomener, metaforen refererer til (Johnson, Lakoff 1980, p. 152).

Metaforer indgår i et komplekst system af begreber, som er alment accepteret inden for en kultur. Her anvendes de konventionelle metaforer, som reflekterer det konceptuelle system, der fungerer inden for en kultur afspejlet i dagligdagsproget. Gennem brug af disse metaforer udtrykkes normer og konventioner, der fungerer inden for en given kultur. En undersøgelse af metaforer kan således give indsigt i et komplekst system af betydninger, som et givent begreb indgår i (Johnson, Lakoff 1980, p. 54).

I det designbegrebet sættes i relation til dette komplekse system, opnås indsigt i de kulturelt accepterede normer og konventioner, som henholdsvis DDCs og offentlighedens forståelse af begrebet er betinget af. Dette er yderligere indsigtsgivende i designbegrebets struktur, altså relationerne mellem referencer, der benyttes til at beskrive design som produkt af disse normer og konventioner.

Konventionelt sprogbrug		Innovativt sprogbrug	
I	U	I	U
IXIXI	IXII	QPII	QPXYZII

Figur 9: Konventionelt og innovativt sprogbrug

(IX) er alment accepterede karakteristika, som muliggør en sammenligning mellem de to begreber (I) og (U), således at en metafor kan benyttes.

(QP) er utraditionelle karakteristika med fællestræk, der muliggør en sammenligning af de to begreber, således at en metafor kan benyttes.

Idet metaforer benyttes uden for det traditionelle konventionelle system, hvori væsentlige aspekter af oplevelsen af et begreb indgår, kan en sådan metafor få status

af almen accepteret sandhed, jævnfør figur 9 (Johnson, Lakoff 1980, pp. 142-146). Dette kan medvirke til at redefinere begrebet, idet nye aspekter fremhæves, mens andre nedtones. Således eksisterer der en mulighed for at revitalisere designbegrebet i kraft af et nyt og anderledes fokus. Dog afhænger dette af, hvorledes dette fokus accepteres og anvendes over tid (Johnson, Lakoff 1980, p. 139).

8.3 Billedliggørelse¹¹

Mennesket gentager sine handlinger som udtryk for en tavs viden om, at disse handlinger giver mening i kraft af det adfærdsmønster, de indgår i. Yderligere resulterer dette i dogmer, accepterede forestillinger og viden om udførelse af handlinger i bestemte sammenhænge. Disse projekteres i den narrative praksis omkring handlingsmønstre, der knyttes til den måde, hvorpå begreber anskueliggøres (Lakoff 1987, p. 268).

Johnson udtrykker sammenhæng mellem adfærdsmønstre og begrebsliggørelse således:

“A schema is a recurrent pattern, shape, and regularity in, or of these ongoing activities. These patterns emerge as meaningful structures for us chiefly at the level of our bodily movements through space, our manipulations of objects, and our perceptual interactions.”

(1987, p. 29)

Således er der flere trin, idet man beskriver det mønster eller den systematiserede viden, som vores billedliggørelse udspringer af. Her fokuseres på det adfærdsmønster¹², der resulterer i måden, hvorpå forestillingen omkring et begreb konkretiseres.

Billedliggørelsen af designbegrebet afhænger af den kontekst, det fungerer i, da denne reflekterer de konventioner, der eksisterer omkring måden, begreber relateres på. Disse konventioner udgør præmisserne for måden, designbegrebet billedliggøres.

¹¹ I dette afsnit fokuseres på underbegrebet af begrebet 'image schema' = billedliggørelse (egen oversættelse) (Johnson 1987, p. 29)

¹² Adfærdsmønster = schema (egen oversættelse) (Johnson 1987, p. 29)

9 DDCs kategorisering af designbegrebet

DDCs eksterne kommunikation af designbegrebet er et resultat af måden, organisationen knytter betydninger til begrebet. Derfor kan DDCs kategorisering af designbegrebet anskueliggøres ud fra en analyse af den måde, hvorpå organisationen fremstiller designbegrebet i det eksterne kommunikationsmateriale. DDCs kategorisering af designbegrebet anskueliggøres ved at analysere udsagn i dette materiale ud fra begrebets metonymier, metaforer og billedliggørelse (Lakoff 1990, p. 367). Disse repræsenterer tre forskellige måder at strukturere de betydninger, der knyttes til begrebet indenfor den kontekst, begrebet fungerer i, jævnfør afsnit 8. Analyserne anskueliggøres blandt andet ved udsagnsmodeller¹³, som er en billedlig fremstilling af, hvorledes mennesket konkretiserer sin begrebsverden systematisk i forhold til sit adfærdsmønster (Lakoff 1987, pp. 112-113). Således muliggør disse analyser en præcis karakteristik af DDCs designbegreb, som vil blive foretaget i et designteoretisk perspektiv i det følgende.

9.1 Metode

DDC eksterne kommunikationsmateriale gøres således til analysegenstand for at anskueliggøre det designbegreb, DDC kommunikerer. Konklusionerne af disse analyser sammenholdes med organisationens egne udsagn med det formål at anskueliggøre, hvorledes DDC forholder sig til måden, hvorpå designbegrebet kommunikeres.

Som argumenteret for i afsnit 4.2.6.2, er datasættet, der omfatter det eksterne kommunikationsmateriale, indsamlet ved hjælp af den dokumentaristiske dataindsamlingsmetode (Andersen 1994, p. 63). Ifølge DDCs handlingsplan (bilag 3) omfatter kommunikationsmaterialet, der er målrettet mod Offentlighedsprofilen, DDCs hjemmeside, magasinet DesignMatters samt DDCs udstillingsaktiviteter og brochuremateriale udgivet i forbindelse med disse. Derudover omfatter DDCs eksterne kommunikation med offentligheden DDCs årsberetning 2001 og DDCs udstillingskataloger. DDC definerer uddelingen af Den Danske Designpris som en del af sine aktiviteter målrettet mod erhvervslivet (Dansk Design Center 15. juli 2004b). De objekter, der har været modtagere af og nominerede til Den Danske Designpris

¹³ Udsagnsmodel = 'propositional model' (egen oversættelse) (Lakoff 1987, pp. 112-113)

siden 2000, hvor DDC blev udvidet med udstillingsfaciliteter, har udgjort en del af DDCs udstillingsaktiviteter. Derfor indgår denne årlige event i kommunikationen med offentligheden.

De udsagn, der er fremhævet i følgende afsnit, er kondensater af udsagn i kommunikationsmaterialet. Figurene, der illustrerer disse udsagn, tager udgangspunkt i modellerne introduceret i afsnit 8.1-8.3. Repræsentativiteten af de udsagn, der indgår i afsnittet, underbygges af ræsonnementer idet følgende. Endvidere illustreres deres repræsentativitet i bilagsmaterialet ved, at de udsagn, der fremgår af figurer i afsnit om prototype, nonprototype udsagn, sammenholdes med de resterende udsagn i datamaterialet jævnfør bilag 9-11.

Med det formål at give et nuanceret billede af DDCs eksterne kommunikation diskuteres resultaterne af ovennævnte analyser i forhold til DDCs egne udsagn om den offentlige virksomheds bevæggrunde for fremstillingen af designbegrebet. Disse udsagn er tilvejebragt ved en kvalitativ dataindsamlingsmetode (Launsø, Rieper 2000, p. 126) i form af et semistruktureret interview med DDCs Presse- og Souschef og teamleder for DDCs Branding-afdeling, Birgitta Capetillo, jævnfør interviewguide (bilag 7) og referat af interviewet (bilag 8). Respondenten er udvalgt på baggrund af hendes centrale placering i organisationen samt hendes indsigt i DDCs historie og udviklingen i DDCs rolle og den designopfattelse, DDC kommunikerer i takt med denne udvikling. Dette datasæt har den fordel, at det formes efter netop denne undersøgelses formål. Endvidere medvirker det semistrukturerede interviews lave struktureringsgrad til at give det mest autentisk billede af måden, DDC anskuer det, de foretager sig omkring kommunikationen af designbegrebet. Idet respondenter ikke forventes at være bekendt med designteoretisk terminologi, og den viden, der søges opnået, således ikke er konkret for respondenter, er det hensigtsmæssigt at benytte følgende teknik til at aktualisere respondenterens viden. Designbegrebets struktur afdækkes ved hjælp af projektering af respondenterens idé om begrebets metonymier, metaforer og billedliggørelsen af begrebet (Malhotra 1996, p. 184). Denne teknik udmærker sig ved at hjælpe respondenter til at konkretisere og aktualisere viden ved at benytte konkrete udsagn, som respondenter kan forholde sig til og således reflektere over sin egen opfattelse af designbegrebet.

DDCs kategorisering af designbegrebet foretages på baggrund af et bredt spektrum af materiale, og konklusionerne af disse analyser sammenholdes med udsagn om organisationens bevæggrunde for at kommunikere disse budskaber. Dette sikrer et præcist, nuanceret og repræsentativt billede af DDCs kommunikation af designbegrebet, som fremstilles i et designteoretisk perspektiv i det følgende.

9.2 Designbegrebets metonymier hos DDC

En anskueliggørelse af designbegrebets struktur i DDCs eksterne kommunikationsmateriale i form af den måde, hvorpå centrale, prototype, og perifere, nonprototype, referencer knyttes til begrebet, medvirker til at skabe bevidsthed om de vilkår, kommunikationen af designbegrebet foregår på (Johnson, Lakoff 1980, p. 36).

I det følgende behandles og illustreres den måde, gængse udsagn, i form af prototyper, og atypiske udsagn, i form af nonprototyper, fungerer som referencer til designbegrebet.

9.2.1 Centrale udsagn – Prototype

De gængse udsagn for designbegrebet er identificeret i DDCs eksterne kommunikationsmateriale, jævnfør figur 10. Disse udsagn er centrale i forhold til DDCs opfattelse af designbegrebet, idet de refererer til designbegrebet som helhed, og de er prototyper. Disse udsagn kan således stå i stedet for 'design' i henhold til konkretiseringen af DDCs opfattelse af designbegrebet.

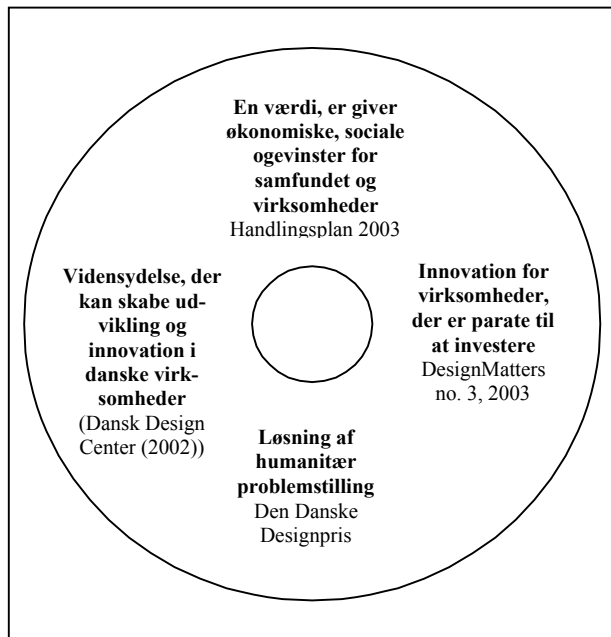


Figur 10: Prototypiske udsagn for DDCs designbegreb

Ifølge Birgitta Capetillos udsagn lægger DDC vægt på, at design er med til at skabe en helhed med udgangspunkt i det, design kan gøre for en bruger. Således fokuserer DDC på det humane og det funktionelle, og at det appellerer til sanserne, idet DDC definerer designbegrebet. Designerens kompetencer er meget parallelle med kunstnerens, idet en designer kan tænke på tværs. Derudover er materiale- og formkendskab karakteristiske kompetencer hos en designer, jævnfør bilag 8. Der er altså en tydelig parallel mellem den måde, DDC definerer design, og måden, DDC kommunikerer designbegrebet på i forhold til hvilke udsagn, der er centrale for begrebet, jævnfør figur 10.

9.2.2 Perifere udsagn - Nonprototype

De udsagn, der benyttes for enkelte perifere aspekter af begrebet, er nonprototyper af begrebet. Af figur 11 fremgår de udsagn, der benyttes ukonventionelt i DDCs eksterne kommunikationsmateriale. DDCs brug af udsagn, der refererer til designbegrebet på denne måde, er afhængig af læserens kompetence til at registrere den kontekst, begrebet bruges i, idet disse udsagn fungerer i en moderne erhvervsøkonomisk kontekst.



Figur 11: Nonprototypiske udsagn for DDCs designbegreb

Idet Birgitta Capetillo beskriver den ukonventionelle betydning af design hos DDC, fremhæver hun, at design, udover at være produktdesign, kan fungere som strategisk værktøj for virksomheder til at skabe en sammenhæng mellem produkt, kommunikation og virksomhedens omgivelser. Dette stemmer overens med konklusionen på ovenstående analyse. Endvidere udtaler hun, at DDC har valgt primært at kommunikere den ukonventionelle betydning af design til de danske virksomheder (bilag 8). Derfor fremstår dette budskab sekundært i kommunikationen med offentligheden.

9.3 Designbegrebets metaforer hos DDC

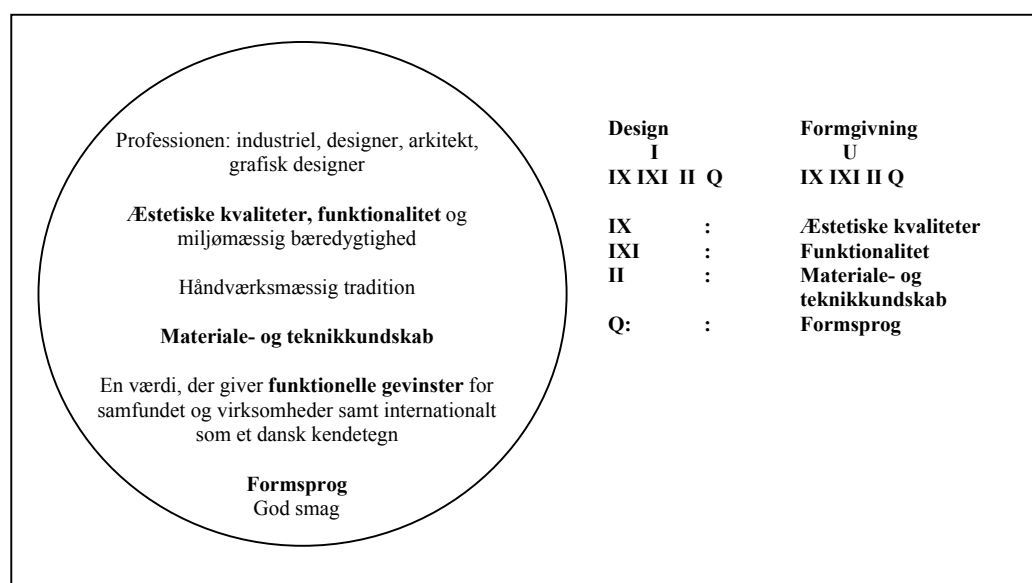
En metafor er baseret på sammenhængen mellem grundlæggende karakteristika for oplevelserne af to isolerede fænomener, hvorfor der kan foretages en sammenligning af de to fænomener (Johnson, Lakoff 1980, pp. 152-153).

Afsnit 9.2.1 og 9.2.2 identificerer en række centrale og perifere udsagn. Både de centrale og perifere udsagn besidder en række fællestræk, der identificerer dem som metonymier for designbegrebet hos DDC. Med udgangspunkt i disse centrale og perifere udsagn i forhold til designbegrebet hos DDC kan designbegrebets metaforer hos DDC identificeres. I det følgende diskuteres disse metaforer i forhold til den måde, Birgitta Capetillo ekspliciterer DDCs bevæggrunde.

9.3.1 Konventionel metaforik

De centrale udsagn for designbegrebet hos DDC inkluderer blandt andre 'æstetik', 'funktionalitet', 'materiale- og teknikkundskab' og 'formsprog'. Idet de samtidig udgør væsentlige karakteristika for formgivning, kan dette begreb benyttes som metafor for design.

Metafores bestanddele kan anskueliggøres ved faktorering, jævnfør figur 9, side 55. Figur 12 illustrerer bestanddelene af metaforen for design i DDCs eksterne kommunikationsmateriale.



Figur 12: Faktorering af DDCs konventionelle metafor for design

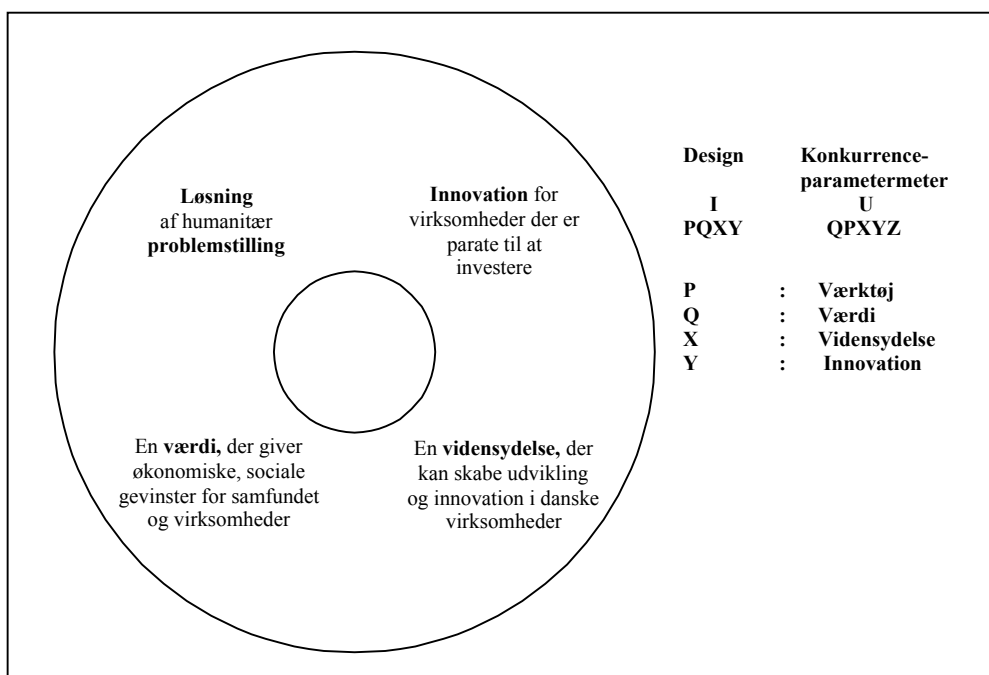
De udsagn, som er centrale for designbegrebet hos DDC, fremgår af figurens venstre del, som er en gengivelse af figur 10, jævnfør side 61. Disse karakteristika er fælles for 'design' og 'formgivning'. Ligeledes fremgår disse af figurens højre del, idet der er foretaget en meningskondensering, som har resulteret i udvælgelsen af en række centrale begreber, som er fællesnævnerne for 'design'. Endvidere er disse udsagn også karakteristiske for det begreb, den konventionelle metaforik omkring designbegrebet hos DDC knytter sig til.

Som nævnt ovenfor karakteriserer Birgitta Capetillo designbegrebet eksplicit ved, at det, der karakteriserer design og designs kvaliteter, ses i forhold til designs evne til at skabe en helhed "med udgangspunkt i en bruger, funktionalitet, evne til at appellere

til følelser, forføre og signalere en personlighed” (bilag 8). Hertil skal dog bemærkes, at hun samtidig udtaler, at det ikke er DDCs intention at kommunikere designbegrebet i form af formgivning, jævnfør bilag 8. Imidlertid er konsekvensen af den måde, som Birgitta Capetillo beskriver, at DDC splitter designbegrebet op på, at ’formgivning’ er det begreb, der beskriver den disciplin, som samler disse dele til en helhed. Dette er sammenfaldende med konklusionen af ovenstående analyse.

9.3.2 Innovativ metaforik

Metaforens bestanddele kan anskueliggøres ved faktorering, som illustreret ved figur 9, jævnfør side 55. En undersøgelse af den innovative metaforik omkring designbegrebet hos DDC tager udgangspunkt i de perifere udsagn, der fremgår af figur 11, side 62.



Figur 13: Faktorering af DDCs innovative metafor for design

Parallelt med faktorering af DDCs konventionelle metafor for design er udgangspunktet for den innovative metafor de perifere udsagn for designbegrebet hos DDC. Disse udsagn fremgår af venstre del af figur 13. Disse karakteristika er fælles for ’design’ og ’konkurrenceparameter’, hvilket fremstiller design i den erhvervsøkonomiske kontekst. Endvidere fremgår disse begreber af figurens højre del, hvor der er foretaget en meningskondensering, som har resulteret i udvælgelsen af en

række perifere begreber, som design er fællesnævner for. Endvidere er disse udsagn karakteristiske for det begreb, som den innovative metaforik omkring designbegrebet hos DDC knytter sig til. Udsagnene fremstår kontroversielle og fungerer uden for det konventionelle sprogbrug. Derfor kræver de perifere udsagn, der benyttes i den erhvervsøkonomiske kontekst, en særlig kompetent læser, der er i stand til at registrere konteksten, og derved tillægge disse udsagn den rette betydning.

Jævnfør afsnit 9.2.2 udtaler Birgitta Capetillo, at DDC karakteriserer designbegrebet eksplicit ved, at design også ses som:

”...et strategisk værktøj, der benyttes til at styre virksomhedens forretningsfunktioner, hvilket betyder, at virksomheden er i stand til at skabe en sammenhæng mellem produkt, kommunikation og de omgivelser, virksomheden navigerer i.

(Bilag 8)

Konsekvensen af denne måde, som DDC splitter designbegrebet op på i følge Birgitta Capetillo, er, at det begreb, som samler disse dele til en helhed er 'et konkurrenceparameter'. Dette er sammenfaldende med konklusionen på ovenstående analyse. DDCs fremstilling af designbegrebet i sin eksterne kommunikation præsenterer en mulighed for, at den offentlige virksomhed kan præge designbegrebet hos forskellige målgrupper primært i en national kontekst, som denne afhandling er afgrænset til at behandle. Derfor er det bemærkelsesværdigt, at DDC, ifølge Birgitta Capetillo, vælger at kommunikere denne tilgang mindre eksplicit til offentligheden. Konsekvensen af dette diskuteres yderligere i afsnit 12.3, hvor DDCs og offentlighedens designbegreb sammenholdes.

9.4 Designbegrebets billedliggørelse hos DDC

Menneskets adfærdsmønstre resulterer i den måde, hvorpå vi konkretiserer forestillingen om et givent begreb. Med udgangspunkt i den måde, forestillingen om et givent begreb konkretiseres, foretages billedliggørelse af begrebet, hvilket afspejles i måden, begrebet fremstilles. Derfor kan DDCs billedliggørelse af design anskueliggøres ud fra måden, DDC kommunikerer designbegrebet på, samt måden, hvorpå repræsentanter fra DDC ytrer sig om design.

Menneskets fysiske bevægelse er et eksempel på, hvorledes en proces gennemløbes fra et udgangspunkt via en række mellemliggende lokaliteter til et slutpunkt. Dette benævnes et 'skema', som opdeles i 'kilde', 'vej' og 'mål'. Retningen vises af rækkefølgen af disse, hvilket endvidere illustrerer processens forløb (Lakoff 1987, p. 275).

Idet DDCs udsagn om designprocessen relateres efter dette skema, foregår billedliggørelsen af designbegrebet på den måde, som skemaet for menneskets fysiske bevægelse foreskriver. Endvidere reflekterer denne billedliggørelse af designprocessen de konventioner, der eksisterer omkring måden, udsagn om designbegrebet relateres på hos DDC. Således er systematikken i menneskets adfærdsmønstre styrende for billedliggørelsen af designprocessen, hvilket beskrives i det følgende.

9.4.1 Kilde: Inspiration i kraft af erfaringsmasse parallelt til kunst

En væsentlig del af DDCs udstillinger fokuserer på personer, eksempelvis Alex Soza, Kaper Salto, Michael Jensen, Arne Jacobsen og Tobias Jacobsen (bilag 12). Udgangspunktet for designprocessen beskrives ud fra personernes tilgang til design, hvilket følgende citater er eksempler på:

"Verner Panton tænkte og skabte i farver, former og lys. Han ignorerede konventioner og brød med traditioner og har som få sat et personligt og markant fingeraftryk på design."

(Invitation til udstillingen *"Verner Panton – The Collected Works"* i 2003 (bilag 13))

"Med sit eget minimalistiske udtryk og en præcis fornemmelse for ornamentik rykker hendes tekstiler ved vante forestillinger om de måder man kan bruge tekstil som et middel til kommunikation."

(Invitation til udstillingen *"SignLingo – Vibeke Roland"* i 2003 (bilag 13))

I mediet DesignMatters udgør portrætartikler en fast spalte. Derudover indeholder magasinet en del præsentationer af personer (bilag 14). Endvidere udgør en væsentlig del af artiklerne præsentationer af virksomheder, der ligeledes fokuserer på

enkeltpersoner, der fungerer under titler som grafiske designere, møbeldesignere og industrielle designere. DDC promoverer deres tilgang til design med stor vægt på disses personlige erfaringsmasse. Kombinationen af fokus på personlighederne og deres individuelle tilgang til design, som for eksempel *"at ignorere konventioner"*, *"bryde med traditioner, det at skabe et personligt fingeraftryk"* eller *"eget udtryk"* samt *"fornemmelsen af ornamentik"* (Invitation til udstillingen *"Verner Panton – The Collected Works"*, og *"SignLingo – Vibeke Roland"* i 2003, (bilag 13)) medfører, at der drages paralleller mellem kilden til design og kilden til intuitiv kunstnerisk skaben.

Beskrivelserne i magasinet DesignMatters samt på invitationer til udstillingerne fremstiller designprocessen i form af idéer og koncepter, hvilket fremgår af følgende citater:

"Set fra designerens synspunkt er det (læs: design) hele processen med at finde ind til kundens behov. At udvikle alternative løsningsforslag og til sidst finde de løsninger, som rammer helt i plet."

(Invitation til udstillingen *"Perfectly Produced Product"* i 2003 (bilag 13))

"Processen præsenteres fra idé til resultat, og hvordan den idérige indlevelse spiller en afgørende rolle."

(Invitation til udstillingen *"Stafett"* i 2003 (bilag 13))

Således fremstilles designprocessen som helhed som kunstnerisk, ustyret, ikke videnskabelig, hvortil kilden i form af inspirationen findes i den personlige erfaringsbase parallelt med udgangspunktet for skabelsen af kunst.

Denne konklusion bifalder Birgitta Capetillo, idet hun udtaler sig om måden, DDC anskuer designprocessen som intuitiv, ikke videnskabelig og således kunstnerisk. Endvidere fremgår det af interviewet med Birgitta Capetillo, samt af fremstillingerne af designeren i DDCs materiale, at designeren er en person, der er uddannet ved Danmarks Designskole, Kunstakademiets Arkitektskole eller er autodidakt. Altså refererer DDC til designfaget i form af én type profession i traditionel forstand. Således udgør designerens personlige tilgang udgangspunktet for designprocessen.

9.4.2 Vej: Håndværksmæssige kvalifikationer

I kommunikationsmateriale produceret i forbindelse med DDCs udstillinger og i magasinet DesignMatters fremstilles designerens egenskaber i kraft af faglige kvalifikationer. Disse er styrende for processen, hvilket følgende citat er et eksempel på:

"Arbejdet med form, stræben efter fornyelse og håndhævelse af et traditionsrigt håndværk er essentielle elementer."

(Invitation til udstillingen *"expperimenter"* i 2003 (bilag 13))

Formgivning kræver materiale- og teknikkundskab, idet kvaliteten af designet ses i forhold til den tekniske udformning. Dette præciseres i følgende citater:

"Formfornemmelse i kombination med en gedigen materiale- og teknikkundskab gør ham til en af nutidens store nordiske formgivere."

(Portræt af Peter Karpf, DesignMatters 2003)

"...specialiseret i håndværksmæssig fremstilling af kvalitetsmøbler, og værkstedet har i gennem mange år været ramme om et frugtbart samarbejde mellem håndværkere og designere. Dette har resulteret i talrige eksperimenter, der har været og er livsnerven på værkstedet" (Produkter af Hans J. Wegner, Nanna Ditzel, Poul Kjærholm)

(Invitation til udstillingen *"expperimenter"* i 2003 (bilag 13))

Traditionen for formgivning ud fra håndværksmæssige kvalifikationer viser retning for den vej, design bevæger sig ad. Ligeledes er denne bestemmende for de kriterier, som designs kvalitet vurderes efter i form af kvalitet af det funktionelle og æstetiske.

Dette var et væsentligt element i uddelingen af Den Danske Designpris 2003. Fællesnævneren var formsprog, æstetiske kvaliteter og funktionalitet for nomineringen af Royal Copenhagens termokande, B&Os højttalerkoncept 'Beolab 5', Papcorns kompostérbare service og 'ICE' stolen fra Fritz Hansen samt for tildelingen af Den Danske Designpris til 'ReSoundAIR' høreapparat og Musselmalet' porcelæn (bilag 15). Endvidere bestod juryen af en overvægt af arkitekter, industrielle og

grafiske designere i forhold til andre faggrupper (bilag 15), hvilket er væsentligt i kraft af en fælles faglig referenceramme.

Angående designerens kompetencer, udtaler Birgitta Capetillo, at designerens kvalifikationer er det, at skabe idéer og evnen til at tænke på tværs, hvilket gør, at designeren minder om kunstneren. Derudover har designeren et kendskab til arbejdet med materialer og form, hvorfor den håndværksmæssige faglighed er styrende for processen (bilag 8). Herved bifalder hun konklusionen af ovennævnte analyse, idet den håndværksmæssige faglighed viser retning for den vej, designprocessen bevæger sig ad.

9.4.3 Mål: Artefakt

Det fremgår primært af kommunikationsmateriale om Den Danske Designpris samt udstillingskataloget, at produktet af designprocessen anskues som et artefakt med få undtagelser (bilag 15).

Endvidere fokuserer udstillingsaktiviteterne på artefaktet som produkt af designprocessen. Eksempler på dette er udstillingerne *”Redskaber til hånden – by Fiskars”*, *”Krabbesholm Højskole – Ideen om en stol”*, *”Short cuts – Design fra det 20. årh.”*, *”Boligen - Bo Bedre 40 år”* (bilag 12).

Ligeledes har magasinet DesignMatters et gennemgående træk i form af temaet for illustrationer og annoncer. Disse refererer til formgivning i form af artefakter overvejende som møbelkunst (bilag 16). Dette træk fungerer som den visuelle manifestering og dermed konkretisering af designbegrebet, der finder sted i magasinet, som synes at være gennemgående for DDCs eksterne kommunikation med offentligheden.

Birgitta Capetillo ytrer, at designs kvalitet går på, at form følger funktion udover at svare krav om brugervenlighed og besidde forførende egenskaber. Endvidere bifalder hun, at dansk design kan konkretiseres i form af Novo Nordisk insulinpen, Wegner-stole og Montana-reoler med fællesnævnerne brugervenlighed, humanisme, kærlighed for detaljer, materialekendskab og harmoni (bilag 8). Disse egenskaber kan typisk

tillægges et slutprodukt eller en designløsning. Idet produktdesign eller artefaktet fremstår som det typiske mål for designprocessen i DDCs kommunikation med offentligheden som målgruppe, bifalder Birgitta Capetillos udtalelse således konklusionen af analyse.

Som opsummering på analysen af DDCs billedliggørelse af designprocessen konklusionerne illustreres ved hjælp af figur 14.



Figur 14: Billedliggørelse af designprocessen som formgivning hos DDC
Processen starter med inspiration som katalysator i kraft af en erfaringsmasse og tilbagelægger vejen gennem en ustyret proces mod udfærdigelsen af artefaktet, som tilvejebringes af håndværksmæssige kvalifikationer.

9.5 Delkonklusion

DDCs kategorisering af designbegrebet tager udgangspunkt i en analyse af DDCs fremstilling af metonymier, metaforer samt billedliggørelse af design.

De prototypiske metonymier, gængse udsagn, der benyttes synonymt med design, tilknyttes den funktionalistiske tese (Sullivan 1964). Her er design disciplinen, der benyttes for, at form kan følge funktion. Den konventionelle metafor for 'design' i denne fremstilling er således 'formgivning' i traditionel forstand. Dette betyder, at begreber som 'æstetik', 'formsprog' og 'stil' automatisk knyttes til designbegrebet, hvilket svarer til den konvention, der er skabt omkring designbegrebet som formgivning. Endvidere konkretiseres designprocessens forløb i form af skemaet for den menneskelige bevægelse i det fysiske rum. Udgangspunktet for billedliggørelsen af designprocessen er kilden, i form af inspiration, til målet, dvs. udformningen af et artefakt, som tilvejebringes ad vejen gennem en ustyret proces, og udfærdiges via håndværksmæssige kvalifikationer. Således tillægges det designbegreb, som primært er styrende for DDCs kommunikation med offentligheden, betydning, der er karakteristisk for design i den traditionelle kulturelle kontekst.

Derimod er de atypiske udsagn, der refererer til delaspekter af designbegrebet i DDCs fremstilling, karakteristiske for design i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst som præsenteret af Simon (1996, p. 111) og videreudviklet af Heskett (2002, p. 201). Dette designbegreb fokuserer på de erhvervs- og samfundsøkonomiske muligheder og den udvikling, som erkender, at designkompetencen tjener det formål at skabe værdi for interessenterne. Ligeledes knyttes den innovative metaforik, i kraft af design som konkurrenceparameter, til det moderne designbegreb. En positiv konsekvens ved at fremhæve de aspekter af designbegrebet, der knytter sig til denne metafor, kan medvirke til at omdefinere begrebet, idet nye aspekter fremhæves, mens andre nedtones.

Udsagn, der knytter betydning til designbegrebet i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst, kræver en kompetent modtager, der registrerer konteksten. Afhængig af hvorledes offentligheden anvender disse udsagn over tid, er det således muligt at revitalisere designbegrebet i kraft af et nyt og anderledes fokus (Johnson, Lakoff 1980, p. 139). Denne mulighed kan være en motiverende faktor for, at DDC kan fremstille et designbegreb, der fungerer i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst.

Idet DDC har fået tildelt en rolle som nationalt videnscenter for design, har den offentlige virksomhed indflydelse på, hvorledes designbegrebet fremstår i en national kontekst. DDCs mulighed for at revitalisere begrebet må blive vurderet ud fra dette samt den formålsbeskrivelse, DDC fungerer under. Under alle omstændigheder har den måde, hvorpå offentligheden tillægger designbegrebet betydning, en altafgørende betydning for de referencerammer, kommunikationen af designbegrebet fungerer inden for. Dette behandles i det følgende.

10 Offentlighedens kategorisering af designbegrebet

Offentlighedens kategorisering af designbegrebet afspejler relationerne mellem begrebets enkelte dele, altså begrebets struktur. Parallelt med analysen af DDCs kategorisering, afsnit 9, afdækkes offentlighedens designbegreb ved hjælp af metonymier, metaforer og billedliggørelsen af begrebet, som beskrevet i afsnit 8. Disse værktøjsbegreber, anvendt til at beskrive designbegrebet, repræsenterer tre forskellige måder at strukturere begrebet på, som illustreret ved hjælp af udsagnsmodeller¹⁴ i det følgende. Dette værktøj benyttes til systematisk at konkretisere en given begrebsverden, som afhænger af menneskets fysiske oplevelse af begrebet samt den kontekst, det indgår i (Lakoff 1987, pp. 112-113). Denne tilgang sigter mod en præcis karakteristik af offentlighedens designbegreb i et designteoretisk perspektiv.

10.1 Metode

Offentlighedsprofilen, som DDC selv benævner målgruppen, omfatter den brede designinteresserede offentlighed i Danmark samt turister fra Øresundsregionen og udlandet. Som defineret i afhandlingens formål, afsnit 4, og herunder i afgrænsningen, afsnit 4.4, undersøges designbegrebet i en national kontekst. Derfor tager screeningen af respondenterne til undersøgelsen udgangspunkt i nationalitet, og datamaterialet omfatter således udsagn yret af danske besøgende i DDCs udstillingsfaciliteter. Hvorvidt respondenterne er repræsentative for den danske befolkning er ikke af væsentlig betydning for undersøgelsens reliabilitet, idet der er tale om en kvalitativ dybdegående undersøgelse, der fokuserer på måden, respondenterne konkretiserer designbegrebet jævnfør afsnit 4.2.6.1.

Dataindsamlingen er foregået ved ti semistrukturerede interviews med gæster i DDC, jævnfør interviewguide (bilag 17) og referat af interviews (bilag 18). Denne metode udmærker sig ved sin lave struktureringsgrad, som medvirker til at give et autentisk billede af designbegrebet hos respondenterne. Endvidere har det datasæt den fordel, at datamaterialet formes efter netop denne undersøgelses formål.

¹⁴ Udsagnsmodeller = 'propositional models' (egen oversættelse) (Lakoff 1987, pp. 112-113)

Idet respondenterne ikke forventes at være bekendt med designteoretisk terminologi, og den viden, der søges opnået, således ikke er konkret hos respondenterne, er det hensigtsmæssigt at benytte en teknik til at aktualisere respondenternes viden. Derfor afdækkes designbegrebets struktur ved hjælp af projektering af respondenterne om begrebets metonymier, metaforer, samt billedliggørelsen af begrebet (Malhotra 1996, p. 184), som nævnt i afsnit 4.2.6.1 og ligeledes beskrevet i afsnit 9.1. Denne teknik udmærker sig ved at hjælpe respondenterne til at konkretisere og aktualisere viden ved at benytte eksempler på andres udsagn, som respondenterne kan forholde sig til, og således reflektere over sin egen opfattelse af designbegrebet. Dette sikrer, at der opnås dybdegående og præcise svar (Andersen 1990, p. 41).

De udsagn, der indgår i figurerne i de følgende afsnit, er kondensater af udsagn udvalgt fra respondenterne svar. Figurene, der illustrerer disse udsagn, tager udgangspunkt i modellerne introduceret i afsnit 8.1-8.3. Repræsentativiteten af de udsagn, der indgår i selve afsnittet, underbygges af ræsonnementer i det følgende. Endvidere illustreres repræsentativiteten i bilagsmaterialet ved, at de udsagn, der fremgår af figurerne, sammenholdes med de resterende udsagn i datamaterialet, jævnfør bilag 19-21.

Således sikres det, at undersøgelsen resulterer i en meget præcis, autentisk og repræsentativ karakteristik og kategorisering af offentlighedens designbegreb i et designteoretisk perspektiv.

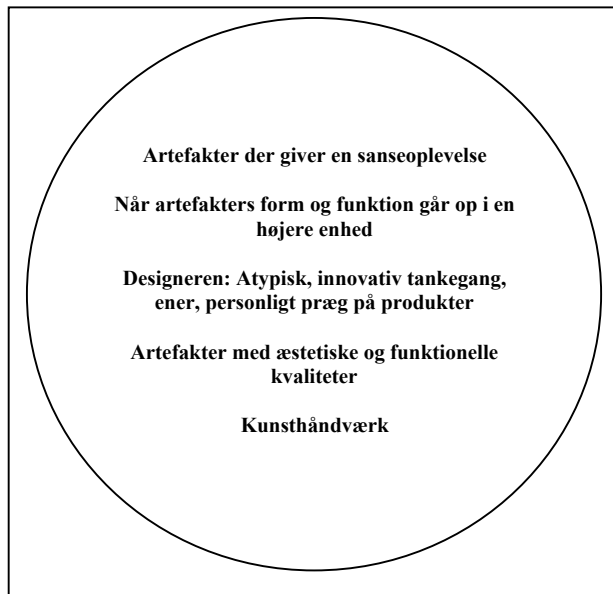
10.2 Designbegrebets metonymier hos offentligheden

En anskueliggørelse af begrebets struktur i form af den måde, hvorpå centrale og perifere referencer knyttes til begrebet, medvirker til at skabe bevidsthed om de vilkår, kommunikationen af designbegrebet foregår på (Johnson 1980, p. 36). Derfor behandles måden, hvorpå gængse udsagn, i form af prototyper, og atypiske udsagn, i form af nonprototyper, fungerer som referencer til designbegrebet i det følgende.

10.2.1 Centrale udsagn - Prototype

Den måde, hvorpå respondenterne typisk besvarede spørgsmålet om, hvordan design konkretiseres, udgør de gængse udsagn for designbegrebet (bilag 18). Disse fremgår af figur 15, og er centrale i forhold til offentlighedens opfattelse af designbegrebet,

idet de refererer til designbegrebet som helhed, hvilket betyder, at de er prototyper. Disse udsagn kan således stå i stedet for 'design' i henhold til konkretiseringen af offentlighedens opfattelse af designbegrebet.

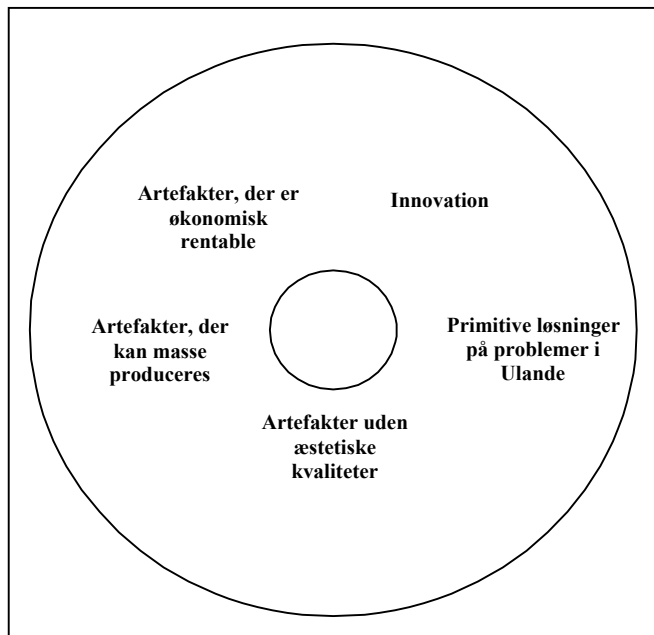


Figur 15: Prototypiske udsagn for offentlighedens designbegreb

Af figur 15 fremgår udsagn, der beskriver artefakters æstetiske og funktionelle kvaliteter, og designerens kompetencer som parallelle med kunstnerens. Således er de prototypiske udsagn karakteristiske for designbegrebet i den traditionelle kulturelle kontekst.

10.2.2 Perifere udsagn – Nonprototype

De udsagn, der benyttes for enkelte perifere aspekter af begrebet, er nonprototypen af begrebet. Af figur 16 fremgår de udsagn, respondenterne vælger at benytte, idet de skal belyse, hvordan design kan konkretiseres på en atypisk måde. Flertallet lagde vægt på, at design kun kan konkretiseres på én måde, altså i kraft af de prototypiske udsagn (bilag 18).



Figur 16: Nonprototypiske udsagn for offentlighedens designbegreb

Fælles for udsagnene i figur 16 er, at de knyttes til den empatiske tilgang til design, som refererer til den danske udgave af Bauhaus-skolen (Sørensen 2000, p. 130), hvor artefaktet er i centrum. Således er disse udsagn karakteristiske for et designbegreb, der fungerer i den traditionelle kulturelle kontekst.

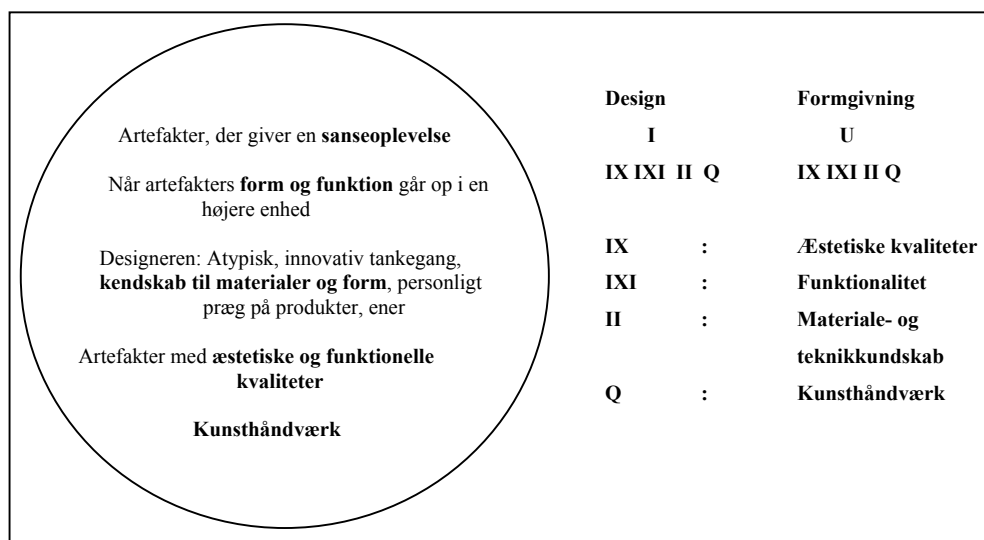
10.3 Designbegrebets metaforer hos offentligheden

Følgende afsnit identificerer en række centrale og perifere udsagn. Disse henholdsvis centrale og perifere udsagn besidder en række fællestræk, der identificerer dem som metonymier for designbegrebet hos offentligheden. Med udgangspunkt i disse udsagn, kan designbegrebets metaforer hos offentligheden identificeres i form af konventionel og innovativ metaforik.

10.3.1 Konventionel metaforik

De udsagn, der er centrale for designbegrebet hos offentligheden, inkluderer blandt andre 'æstetik' og 'funktionalitet'. Idet respondenterne skal beskrive de kompetencer, en designer besidder samt værdien af design, lægger de ligeledes vægt på de æstetiske og funktionelle kvaliteter, samt designeren som kunstner med kendskab til form og materiale. De udsagn, der er centrale i respondenternes fremstilling af designbegrebet, udgør væsentlige karakteristika for 'formgivning', hvorfor dette begreb kan benyttes som metafor for 'design'.

Som illustreret ved figur 9, side 55, kan metaforens bestanddele anskueliggøres ved faktorering, hvilket fremgår af figur 17.

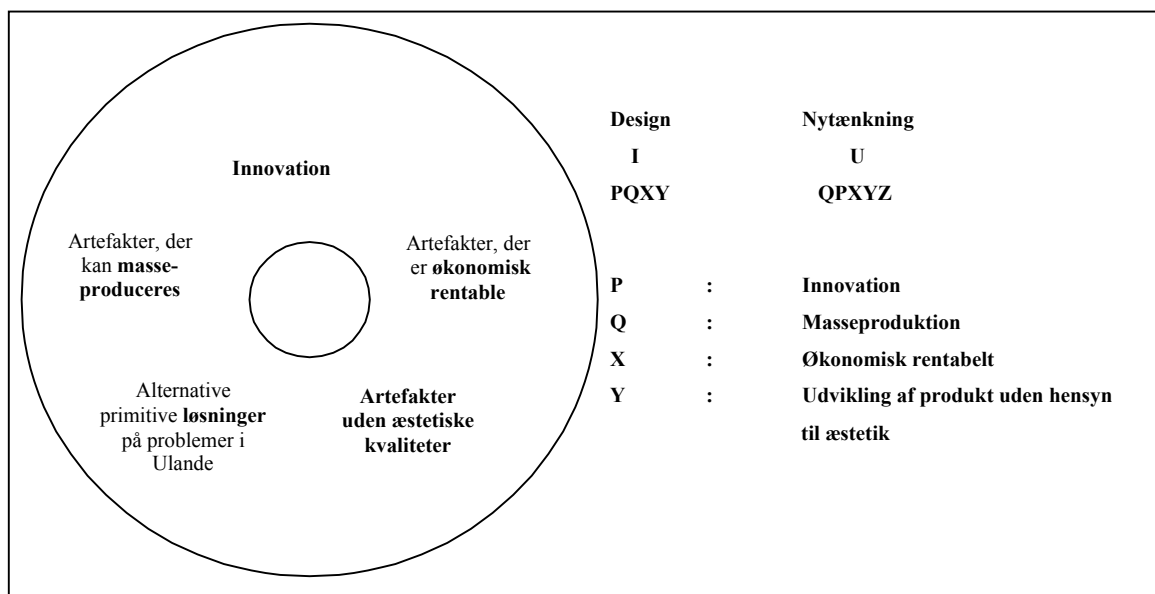


Figur 17: Faktorering af offentlighedens konventionelle metafor for design

De udsagn, som er centrale for designbegrebet hos offentligheden, fremgår af figuren til venstre, som er en gengivelse af figur 15, jævnfør side 74. De karakteristika, der er fælles for 'design' og 'formgivning' er fremhævet i figuren til venstre. Disse fremgår ligeledes af figurens højre side. I det der er foretaget en meningskondensering, som har resulteret i udvælgelsen af en række centrale begreber, der fremstår som fællesnævner for 'design' og samtidig 'formgivning'. Dette betyder, at offentligheden knytter samme referencer til de to begreber, hvorfor 'formgivning' fremstår som en metafor for 'design' hos offentligheden.

10.3.2 Innovativ metaforik

Den innovative metaforik omkring designbegrebet hos DDC tager udgangspunkt i de perifere udsagn, der fremgår af figur 16, jævnfør side 75. Faktoreringen af de perifere udsagn er udgangspunktet for at bestemme den innovative metafor for designbegrebet hos offentligheden, hvilket figur 18 illustrerer.



Figur 18: Faktorering af offentlighedens innovative metafor for design

De perifere udsagn fremgår af den venstre side af figur 18. Heraf er der foretaget en meningskondensering. Dette resulterer i en række udsagn som er fællesnævnerne for 'design' og 'nytænkning', som fremgår af højre side af figur 18. Inden for den innovative metaforik tillægger offentligheden 'design' og 'nytænkning' samme betydning.

10.4 Designbegrebets billedliggørelse hos offentligheden

Forestillingen om menneskets fysiske bevægelse fra et udgangspunkt, via en række mellemliggende punkter, til et slutpunkt over tid er et eksempel på, hvorledes en proces gennemløbes. Parallelt med billedliggørelsen af designbegrebet hos DDC er dette styrende for den måde, hvorpå udsagn om designprocessen relateres hos offentligheden.

Menneskets adfærdsmønstre resulterer i den måde, hvorpå forestillingen om et begreb konkretiseres i den narrative praksis omkring begrebet. Derfor kan offentlighedens billedliggørelse af design anskueliggøres ud fra den måde, hvorpå repræsentanter for offentligheden vælger at reflektere over og konkretisere designbegrebet. Dette behandles i det følgende.

10.4.1 Kilde: Inspiration i kraft af erfaringsmasse parallelt til kunst

Respondenterne konkretiserer udgangspunktet for designprocessen i form af inspiration og personlige erfaringer. Idet respondenterne beskriver designprocessen som helhed,

referer de typisk til processen som parallel til kunst samtidig med, at de fleste påpeger, at design og kunst tjener to forskellige formål. Således fremstår udgangspunktet for processen som parallel til kunsten (bilag 18).

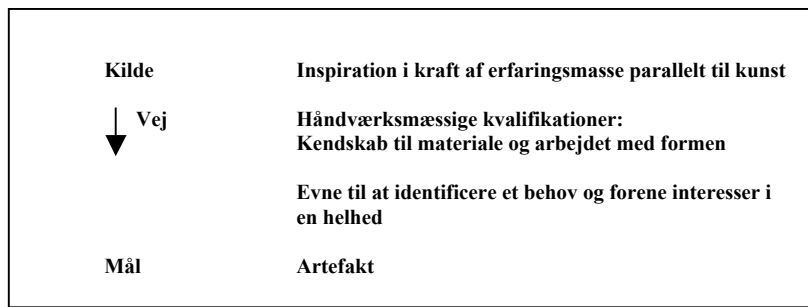
10.4.2 Vej: Håndværksmæssige kvalifikationer

Respondenterne lægger vægt på, at designeren besidder kendskab til materialer og arbejdet med form. Derudover skal en designer være i stand til at forene forskellige interesser. Det er dog værd at bemærke, at respondenterne pointerer, at designeren ikke skal tage udgangspunkt i brugerens situation, men i stedet en håndværksmæssig viden om form, hvorfor processen styres af denne faglighed (bilag 18). Således kan respondenternes beskrivelser af designerens kompetencer relateres til en profession, der kan sidestilles med den traditionelle opfattelse af formgiverens eller kunstnerens fag. Derfor viser traditionen for formgivning ud fra håndværksmæssige kvalifikationer retningen for den vej, designprocessen bevæger sig ad.

10.4.3 Mål: Artefakt

Et gennemgående fokus for samtlige respondenter er, at målet med designprocessen fremstilles som et artefakt. Designerens opgave er at forene et produkts evne og formidle dette til produktets interessenter. Den løsning, artefaktet præsenterer, er primært æstetisk og dernæst funktionel. Det er bemærkelsesværdigt, at respondenterne fravælger brugeren som styrende for artefaktets endelige udformning, selvom de lægger vægt på, at artefaktet skal være funktionelt (bilag18).

Således kan konklusionerne af analysen af offentlighedens billedliggørelse af designprocessen sammenfattes i figur 19, som anskueliggør processens forløb hos respondenterne ud fra skemaet kilde, vej og mål (Lakoff 1987, p. 275).



Figur 19: Billedliggørelse af designprocessen som formgivning hos offentligheden. Processen starter med inspiration som katalysator i kraft af en erfaringsmasse og tilbagelægger vejen gennem en ustyret proces mod udfærdigelsen af artefaktet, som tilvejebringes af håndværksmæssige kvalifikationer.

10.5 Delkonklusion

Offentlighedens kategorisering af designbegrebet tager udgangspunkt i en analyse af metonymier og metaforer samt den billedliggørelse, offentligheden foretager af design.

De prototypiske metonymier, gængse udsagn, der benyttes synonymt med design, knyttes til den funktionalistiske tese, hvor design er disciplinen, der muliggør, at form følger funktion. Dette er parallelt til formgivningsdisciplinen i traditionel forstand. Idet formgivning fungerer som konventionel metafor for design, knyttes udsagn som 'æstetik', 'formsprog' og 'stil' automatisk til designbegrebet hos offentligheden. Parallelt med DDCs billedliggørelse af design styres offentlighedens billedliggørelse af et skema for den menneskelige bevægelse i det fysiske rum. Respondenterne drager en tydelig parallel til ustyret kunstnerisk skaben, idet de fokuserer på kilden til designprocessen, som designerens inspiration og personlige erfaringsbase, processens vej, som styret af designerens faglighed i form af kendskab til materialer og formen, og processens mål, som udformningen af et artefakt, hvis værdi primært anskues i form af æstetiske og funktionelle kvaliteter. Således tillægger respondenterne primært designbegrebet betydning, som er karakteristisk for et designbegreb, der fungerer i den traditionelle kulturelle kontekst.

Karakteristisk for de atypiske udsagn, der refererer til delaspekter af designbegrebet, er, at de fokuserer på det empatiske, der tager udgangspunkt i den danske udgave af Bauhaus-skolen. Samtidig tager respondenterne afstand fra at anskue brugeren som styrende for designprocessen. Konsekvensen af dette er, at respondenterne anskuer

designbegreb snævert, hvorfor de udelukkende tillægger designbegrebet betydninger, der fungerer inden for den traditionelle kulturelle kontekst.

Derudover præsenterer den innovative metaforik, som de atypiske udsagn resulterer i, en mulighed for at nuancere den betydning, offentligheden tillægger designbegrebet. Dette kan gøres ved, at de aspekter af designbegrebet, der knytter sig til processtudiet brugercentreret design, fremhæves, og aspekter, der knytter sig til den traditionelle empatiske tilgang, nedtones. Idet DDC i sin kommunikation med offentligheden vælger at vinkle og konkretisere design som styrende element for menneskets håndgribelige såvel som uhåndgribelige omgivelser og levevilkår, skabes en mulighed, for at design kan fremstå som orienteret mod helheden, der tjener mange forskellige interessenter. Dette skaber et potentiale for, at DDC succesfuldt kan kommunikere et helhedsorienteret designbegreb, hvilket er karakteristisk for den moderne tilgang til design, som præsenteret af Simon og videreudviklet af Heskett.

Afhængig af offentlighedens anvendelse, som nævnt ovenfor, er det således muligt for DDC at revitalisere designbegrebet i kraft af et nyt og anderledes fokus i den eksterne kommunikation. Dette kan medføre, at offentligheden lærer at tillægge det helhedsorienterede designbegreb betydning i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst over tid. Dog kræver dette en kompetent modtager, der registrerer fokusskiftet, nuanceringen af begrebet samt accepterer, at rammerne, som vanetænkningen har placeret begrebet i, sprænges.

DDCs mulighed for at revitalisere designbegrebet skal vurderes ud fra den måde, DDC ønsker at udfylde sin rolle og formålsbeskrivelse, samt konsekvenserne af den måde, DDC har valgt at agere i sin kommunikation af designbegrebet til offentligheden. Sidstnævnte behandles i et designteoretisk perspektiv i det følgende.

Kapitel 4

I dette kapitel introduceres den semiotiske firkant. DDCs og offentlighedens opfattelse af designbegrebet anskues i forhold til den traditionelle og den moderne tilgang til designbegrebet ved hjælp af dette analyseværktøj. Endvidere vurderes DDCs og offentlighedens kategorisering af designbegrebet med henblik på at anvise DDC handlemuligheder for at optimere kommunikationen af designbegrebet til offentligheden.


11 Konvergens/divergens inden for et grundbegreb: Den semiotiske firkant

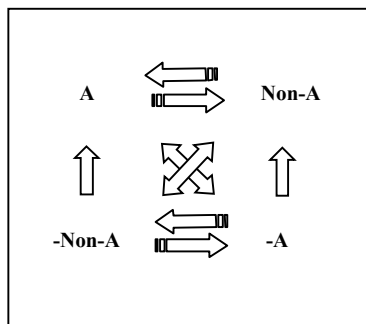
Et grundbegreb kan illustreres ved hjælp af den semiotiske firkant (Greimas, Courtés 1988, p. 228). Dette er en billedlig fremstilling af, hvorledes udsagn, indeholdt i samme grundbegreb, adskiller sig fra hinanden. Der eksisterer tre typer modsætningsforhold inden for den semiotiske firkant, hvilket illustreres ved forholdet mellem de udsagn, der udgør firkantens vinkler.

Idet designbegrebet fremstår som et grundbegreb, kan den semiotiske firkant benyttes til at anskueliggøre, hvorledes udsagn, omfattet af designbegrebet, forholder sig til hinanden. Med henblik på at illustrere, hvorledes DDCs, offentlighedens, den traditionelle og den moderne tilgang til designbegrebet forholder sig til hinanden, uddybes forholdene ved den semiotiske firkant i følgende afsnit.




11.1 Den semiotiske firkant

Som nævnt ovenfor er den semiotiske firkant en billedlig fremstilling af forholdet mellem fire betydningsmæssige yderpunkter, som et grundbegreb består af (Floch 1988, p. 145). Den semiotiske firkants systematik er sammenfaldende med den strukturelle lingvistik princip om sprogets abstrahering. Dette betyder, at der i sproget kun findes forskelle, som fremsat af de Saussure (Greimas, Courtés 1988, p. 229).

Hvert hjørne består af et udsagn, der er defineret i kraft af hver deres specifikke måde at adskille sig fra andre udsagn som illustreret nedenfor ved figur 20. Udsagnene indenfor grundbegrebet medfører tre måder () , hvorpå disse er relateret indenfor grundbegrebet.



Figur 20: Den semiotiske firkant

Forholdet mellem A og -A samt non-A og -non-A () er karakteriseret ved opposition, som skyldes nærværet og fraværet af et bestemt træk. Derved genereres et modsætningsforhold. Derimod er forholdet mellem A og non-A samt -Non-A og -A () forudsat af, at det samme træk er nærværende hos begge, men på forskellige måder. Således er A og Non-A og ligeledes -Non-A og -A uforenelige. Udsagnet -A er forudsat af de karakteristika, der gør, at dette udsagn adskiller sig fra non-A, og ligeledes er -non-A forudsat af A (). Altså adskiller -Non-A sig fra A på samme måde, som -A adskiller sig fra Non-A. I kraft af de træk, der adskiller udsagnene fra hinanden, og de træk, de har til fælles, udgør udsagnene hver især et hele (Greimas, Courtés 1988, p. 128).

12 Forholdet mellem DDCs, offentlighedens, den traditionelle og den moderne tilgang til designbegrebet

12.1 Metode

Udgangspunktet for følgende afsnit er de karakteristika, der er identificeret for DDCs og offentlighedens tilgang til design, samt for den traditionelle og den moderne tilgang til designbegrebet. Den semiotiske firkants systematik benyttes til at anskueliggøre, hvorledes disse tilgange til designbegrebet konvergerer og divergerer. Dette anskues i forhold til den kontekst, designbegrebet kommunikerer i, idet konteksten er styrende for, hvorledes designbegrebet fungerer, jævnfør afsnit 4.2.1. Derefter diskuteres konsekvensen af måden, DDC kommunikerer designbegrebet til offentligheden i forhold til DDCs formålsbeskrivelse, jævnfør afsnit 3.

12.2 Konvergens/divergens

Et designbegreb, der defineres ved fraværet af karakteristika for det traditionelle, som fokus på artefaktet og dets funktionelle og æstetiske kvaliteter eksisterer i form af den moderne tilgang til designbegrebet. Dette kendetegnes ved fokus på et håndgribeligt såvel som uhåndgribeligt produkt og dets værdi i forhold til sine interessenter. Således defineres også det traditionelle designbegreb ved fraværet af karakteristika for det moderne designbegreb, som fokus på adskillige interessenter, og det økonomiske afkast af designprocessen.

Et eksempel på et designbegreb, der ligger tættere på det moderne end det traditionelle i modsætning til offentlighedens designbegreb, kunne være den tilgang til designbegrebet, DDC typisk kommunikerer til offentligheden modsat andre målgrupper. Dette designbegreb er netop karakteriseret ved empati og fokus på brugeren samtidig med, at værdien af design anskues i form af funktionalitet og evne til at appellere til sanserne. Ligeledes er et eksempel på et designbegreb, der ligger tættere på et traditionelle designbegreb end det moderne, offentlighedens designbegreb. Karakteristika for DDCs designbegreb, som for eksempel fokus på brugeren, er uforeneligt med offentlighedens fokus, der udelukkende ligger på produktet af designprocessen.

Det moderne er uforeneligt med det traditionelle designbegreb, og DDCs er uforeneligt med offentlighedens designbegreb, hvorfor disse tilgange til begrebet kan eksistere

samtidig inden for samme grundbegreb. Således er tilstedeværelsen af karakteristika for de to sæt begreber med til at definere dem i forhold til hinanden.

Det traditionelle designbegreb kan defineres ved fraværet af karakteristika for det moderne designbegreb, idet det er karakteriseret ved et anderledes fokus og en anden opfattelse af værdi af design. Et eksempel på dette er offentlighedens designbegreb, som er karakteriseret ved fokus på artefaktet, og værdien af dette ses i forhold til dets funktionalitet. Disse karakteristika er delvist sammenfaldende med dem for det traditionelle designbegreb, men forskellene mellem dem er med til at definere dem i forhold til hinanden. Netop det, at elementer ved de to designbegreber udelukker hinanden, men samtidig medfører andre elementer, gør, at det udsagn, som de repræsenterer, udgør et hele. Dette er forudsætningen for, at de to udsagn kan eksistere samtidig indenfor samme grundbegreb.

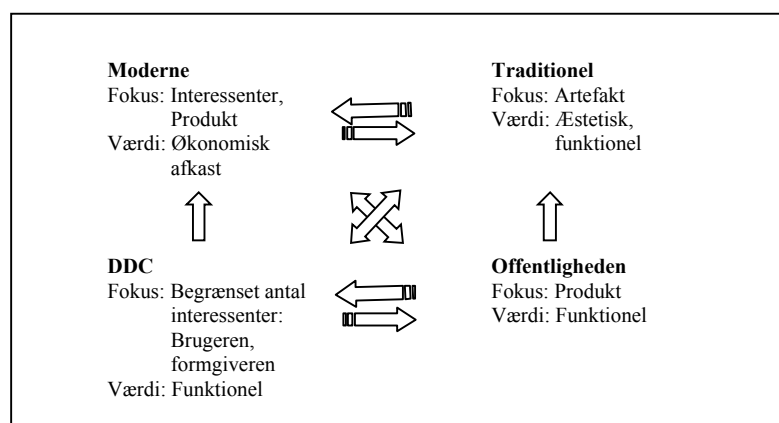
Endelig eksisterer der en tredje type af relationer i modellen, som handler om relationen mellem DDCs designbegreb og det traditionelle designbegreb og ligeledes mellem offentlighedens designbegreb og det moderne designbegreb. Relationen mellem DDCs designbegreb og det traditionelle designbegreb er karakteriseret ved et modsætningsforhold, der skyldes nærværet og fraværet af bestemte træk. DDCs designbegreb fokuserer hyppigt på artefaktet som produkt af designprocessen, hvilket er sammenfaldende med det traditionelle designbegreb. Samtidig anskuer DDC værdien af design som det funktionelle i forhold til brugeren og ikke primært som æstetiske kvaliteter, hvilket er tilfældet i henhold til det traditionelle designbegreb.

Således forholder disse tilgange sig forskelligt til en værdi af design samt et fokusområde, hvilket medvirker til at generere et modsætningsforhold og adskiller de to begreber fra hinanden. Dette betyder, at DDCs designbegreb eksisterer i kraft af det traditionelle designbegreb, altså ud fra måden, de forholder sig til hinanden.

Ligeledes er relationen mellem offentligheden og det moderne designbegreb karakteriseret ved et modsætningsforhold, der skyldes nærværet og fraværet af bestemte træk. Offentlighedens designbegreb fokuserer hyppigt på produktet som resultatet af designprocessen, hvilket er sammenfaldende med det moderne designbegrebs fokus. Samtidig anskues værdien af design hos offentligheden som æstetiske og funktionelle

kvaliteter, men ikke i form af økonomisk værdi, ligesom det forholder sig med det moderne designbegreb. Således forholder de sig forskelligt til værdien af design samt fokusområdet for design, hvilket medvirker til at generere et modsætningsforhold mellem de to begreber. Dette betyder, at offentlighedens designbegreb eksisterer i kraft af det moderne designbegreb, altså ud fra måden, hvorpå de forholder sig til hinanden.

Således opsummerer figur 21 konklusionerne omkring DDCs, offentlighedens, den traditionelle og den moderne tilgang til designbegrebet.



Figur 21: Designbegrebet illustreret ved den semiotiske firkant

12.3 Konsekvens i forhold til kontekst

Hos de adspurgte repræsentanter for offentligheden fungerer designbegrebet udelukkende i den traditionelle kulturelle kontekst, som udgør offentlighedens forståelsesramme for at modtage DDCs kommunikation. Dette er den dominerende måde at opfatte begrebet på, hvilket betyder, at den accepterede forståelsesramme er styrende for måden, denne målgruppe tillægger designbegrebet betydning, ifølge Hall:

“In Western democracies the dominant groups exercise their power mainly through the maintenance of ideological structures, or in ideological hegemony, the effect of which is to ‘naturalize’ the existing social order, to make it appear unquestionable and inevitable. A critical semiotic perspective then consists of exploring the ideological conflict between hegemonic and oppositional structural forms of consciousness as they are encoded in and decoded from social discourse.”

(1977 i Curran et al., p. 189)

Således forstår offentligheden udelukkende designbegrebet i ovennævnte forståelsesramme, hvilket er et resultat af den forhandling, som Hall beskriver.

I modsætning til dette forstår og formidler DDC primært designbegrebet i den traditionelle kulturelle kontekst til offentligheden. Derudover kommunikerer DDC designbegrebet i den erhvervsøkonomiske kontekst, dog primært i forhold til andre målgrupper end offentligheden, jævnfør afsnit 9.3.2. Hvorvidt dette er hensigtsmæssigt i forhold til, at DDC primært kommunikerer designbegrebet i samme kontekst til offentligheden, kan diskuteres ud fra DDCs formålsbeskrivelse, som beskrevet i afsnit 3, jævnfør:

”Dansk Design Center (DDC) har til formål at øge brugen af design i dansk erhvervsliv, brande dansk design internationalt og skærpe offentlighedens interesse for design. Vi vil sætte design på dagsordenen og skabe synlighed og debat om designs økonomiske, sociale og funktionelle potentialer. ”

(Dansk Design Center 15. juli 2004a)

Heraf fremgår, at DDC skal kommunikere den æstetiske, funktionelle og økonomiske værdi af design. I kraft af den kulturelle kontekst, kommunikationen sættes i, vil offentligheden fokusere på det æstetiske og det funktionelle. Yderligere vil den økonomiske værdi af design, samt udsagn om design som kompetenceparameter, som beskrevet i afsnit 9.3.2, blive relateret til produktet af design i form af artefaktet, da designbegrebet udelukkende fungerer i denne kontekst hos offentligheden.

Idet denne forståelsesramme ikke rummer designbegrebets hele, er konsekvensen af de valg, DDC har foretaget omkring fremstillingen af designbegrebet, at den offentlige virksomhed kommunikerer et begreb, der fremstår snævert og ensidigt i kraft af måden, hvorpå offentligheden tillægger begrebet betydning.

12.4 Delkonklusion

Som illustreret ved den semiotiske firkant adskiller DDC og offentlighedens designbegreb sig fra hinanden ved forskellige fokuser. Offentlighedens designbegreb fokuserer hyppigt på produktet som resultatet af designprocessen, hvilket er sammenfaldende med fokus for det designbegreb, der fungerer i den traditionelle

kulturelle kontekst. Derudover anskues designprocessen som intuitiv, ustyret og kunstnerisk, og designerens profession er afgrænset af en faglighed, der er parallel med formgivningsdisciplinen. Samtidig anskues værdien af design hos offentligheden som værende de æstetiske og funktionelle kvaliteter, men ikke i form af økonomisk værdi, ifølge det moderne designbegreb. Således ligger DDCs tilgang til designbegrebet nærmere den moderne tilgang til designbegrebet, hvorimod offentlighedens tilgang til designbegrebet ligger nærmere den traditionelle tilgang til designbegrebet. Dette er uhensigtsmæssigt i forhold til DDCs formålsbeskrivelse, idet DDC i følge denne skal kommunikere den æstetiske, funktionelle og økonomiske værdi af design, og medvirke til at skabe debat om design. Konsekvensen af dette er, at den økonomiske værdi af design samt fokus på designs interesser relateres til produktet af design, i form af artefaktet, i kraft af den kulturelle kontekst, som kommunikationen fungerer i. Endvidere komplementerer den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse denne fremstilling af designbegrebet. Denne fremstilling af designbegrebet medvirker ikke til at udforske, udvikle og debattere designbegrebet, som formålsbeskrivelsen foreskriver for DDC. Derfor er DDCs fremstilling af designbegrebet i den eksterne kommunikation med offentligheden uhensigtsmæssig i forhold til den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse.

13 Diskussion: Optimering af DDCs eksterne kommunikation af designbegrebet til offentligheden

Designbegrebet fungerer kun i den traditionelle kulturelle kontekst hos offentligheden, hvilket er problematisk i forhold til, at DDCs formålsbeskrivelse foreskriver, at DDC skal kommunikere den æstetiske, sociale og økonomiske værdi af design. Dette giver anledning til at reflektere over DDCs handlemuligheder for at promovere designbegrebet over for denne målgruppe.

Denne formålsbeskrivelse kræver, at kommunikation af begrebet optimeres, så design fremstår som et nuanceret og vidtspændende begreb med adskillige foki, der fungerer i adskillige kontekster hos offentligheden.

Simons tilgang til design repræsenterer et sådant helhedsorienteret designbegreb, hvor design ikke styres af en bestemt forståelsesramme, jævnfør:

”Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sales plan for a company or a social welfare policy for a state. Design, so construed, is the core of all professional training; it is the principal mark that distinguishes the professions from the sciences. Schools of engineering, as well as schools of architecture, business, education, law and medicine, are all centrally concerned with the process of design.”

(1996, p. 111)

Ifølge denne tilgang til design tillægges designbegrebet ikke betydning i kraft af en specifik kontekst. Idet DDC benytter denne tilgang til design i sin kommunikation med offentligheden, kan dette være medvirkende til at sprænge rammerne for måden, designbegrebet opfattes. En positiv konsekvens af dette er, at offentligheden begynder at anvende begrebet anderledes, og således ikke nødvendigvis tillægger design betydning inden for den traditionelle kulturelle kontekst.

En fremstilling af designbegrebet, der tjener dette formål, vil medføre en revidering af DDCs valg omkring sin formidling af designbegrebet med offentligheden. En revideret fremstilling omfatter valg af emner for udstillinger, hvilket signalerer de fronter, DDC ønsker at profilere sig på, valg af annoncører i magasinet DesignMatters, som medvirker til konkretisering af designbegrebet blandt andet i kraft af sin tematik og illustrationer, valg af vinkler på udstillinger og indlæg, der repræsenterer samtlige af designs interesser. Endvidere omfatter en revidering af DDCs fremstilling af designbegrebet, at design konkretiseres som styrende element for menneskets håndgribelige såvel som uhåndgribelige omgivelser og levevilkår. Dette skaber et potentiale for, at DDC succesfuldt kan kommunikere et helhedsorienteret designbegreb, hvilket er karakteristisk for den moderne tilgang til design, som præsenteret af Simon og videreudviklet af Heskett. Yderligere kan DDCs fremstilling af design på denne måde medføre, at offentligheden lærer at tillægge det helhedsorienterede designbegreb betydning i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst, hvilket er optimalt i forhold til den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse. Tager DDCs fremstilling konsekvent udgangspunkt i atypiske aspekter af designbegreb, som betegnes innovativ metaforik, vil centrale referencer til ’design’ fremstå identiske med referencer til ’konkurrenceparameter’,

jævnfør afsnit 9.3.2. Således øges sandsynligheden for, at 'design' tillægges betydninger, der knyttes til 'konkurrenceparameter', hvorfor 'design' og 'konkurrenceparameter' vil kunne sidestilles.

Denne fremstilling af designbegrebet er en direkte modpol til den traditionelle kulturelle forståelsesramme, offentligheden tillægger begrebet betydning indenfor på nuværende tidspunkt. Afhængig af hvilke valg, DDC foretager omkring formidlingen af design, præsenterer denne fremstilling en mulighed for, at DDC kan kommunikere begrebet mere hensigtsmæssigt i forhold til offentligheden. Samtidig får DDC mulighed for at promovere designbegrebet optimalt i forhold til alle aspekterne i den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse.

Kapitel 5

Delkonklusionerne sammenfattes i afhandlingens konklusion. Herefter perspektiveres konklusionen med det formål at bidrage til den aktuelle debat om DDCs rolle som resultat af designpolitikken.

14 Konklusion

Det designbegreb, DDC kommunikerer, afhænger af de rammer, Kulturministeriet samt Økonomi- og Erhvervsministeriet har skabt for den offentlige virksomheds aktiviteter. Disse to ministerier kommunikerer imidlertid designbegrebet i to forskellige kontekster, hvorfor DDC befinder sig i et krydsfelt mellem to designopfattelser. Politikken fremsat af Kulturministeriet repræsenterer design i den traditionelle kulturelle kontekst, hvor designbegrebet anskues ud fra en traditionel tilgang til design som formgivning ud fra Bauhaus-skolens funktionalistiske og æstetiske betragtning af design. Politikken fremsat af Økonomi- og Erhvervsministeriet repræsenterer design i den erhvervsøkonomiske kontekst, hvor designbegrebet anskues i forhold til den økonomiske værdi, design skaber for sine interessenter ud fra en moderne tilgang til design. Et begrænset antal interessenter inddrages, og værdien af design anskues unuanceret i ministeriernes fremstilling. Dette medvirker til, at den traditionelle anskuelse af designbegrebet dominerer ministeriernes fremstilling af designbegrebet i en national kontekst samtidig med, at det moderne syn på design promoveres retorisk.

DDCs kategorisering af designbegrebet tager udgangspunkt i en analyse af DDCs fremstilling af metonymier, metaforer samt billedliggørelse af design. Det designbegreb, som primært er styrende for DDCs kommunikation med offentligheden, fungerer i den traditionelle kulturelle kontekst. De prototypiske metonymier for 'design' knyttes til den funktionalistiske tese, hvor 'design' er en disciplin, der benyttes, for at form kan følge funktion. Derfor er den konventionelle metafor for design 'formgivning' i traditionel forstand. Dette betyder, at begreber som 'æstetik', 'formsprog' og 'stil' tilknyttes designbegrebet. Endvidere fremstilles designprocessen som udformningen af et artefakt, som skabes ved en ustyret proces og udfærdiges via håndværksmæssige kvalifikationer. Derimod fungerer de atypiske udsagn, der refererer til delaspekter af designbegrebet i DDCs fremstilling, i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst. I denne kontekst knytter design samme betydning som 'konkurrenceparameter', idet fokus ligger på, at designkompetencen tjener det formål at skabe værdi for sine interessenter. Hvorvidt denne kommunikation af designbegrebet er hensigtsmæssig anskues i forhold til offentlighedens kontekst og kategorisering af designbegrebet.

Den kontekst, der er styrende for måden, hvorpå offentligheden tillægger designbegrebet betydning, er mediebilledet af design. Mediebilledet domineres af en forestilling om

designbegrebet, der er parallel med Bauhaus-skolens traditionelle funktionalistiske tilgang til design som formgivning. Her anskues produktet af design i forhold til artefaktets æstetiske kvaliteter. Endvidere drages en tydelig parallel mellem design og kunst, idet traditionen for kunsthåndværk, fantasi, eksperimenter og mod anskues som centrale kompetencer inden for designfaget. Mediebilledet inkluderer design i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst i et begrænset omfang. Her gøres op med forestillingen om produktet af design som artefakt, og design fremstår som en metode til at skabe produktgenererende processer, der skaber synlig værdi for interessenter på mikro- og makroøkonomisk niveau.

Parallelt med DDCs kategorisering tager offentlighedens kategorisering af designbegrebet udgangspunkt i en analyse af metonymier og metaforer samt den billedliggørelse, offentligheden foretager af design. Gængse udsagn, der benyttes synonymt med design, knyttes til den funktionalistiske tese, hvor design er disciplinen, der muliggør, at form følger funktion. Dette er parallelt med formgivningsdisciplinen i traditionel forstand, hvorfor udsagn som 'æstetik', 'formsprog' og 'stil' automatisk tilknyttes til designbegrebet hos offentligheden. Endvidere fremstilles designprocessen som parallel med ustyret kunstnerisk skaben, idet respondenterne fokuserer på kilden til designprocessen, som designerens inspiration og personlige erfaringsbase, processens vej, som styret af designerens faglighed i form af kendskab til materialer og formen, og processens mål, som udformningen af et artefakt, hvis værdi primært anskues som æstetiske og funktionelle kvaliteter. Således fungerer respondenternes designbegreb primært i den traditionelle kulturelle kontekst. Det karakteristiske for de atypiske udsagn, der refererer til delaspekter af designbegrebet, er, at de fokuserer på det empatiske, der tager udgangspunkt i den danske udgave af Bauhaus-skolen. Konsekvensen af dette er, at respondenterne anskuer designbegreb snævert, hvorfor de udelukkende tillægger designbegrebet betydninger, der fungerer inden for den traditionelle kulturelle kontekst.

Således ligger DDCs designbegreb nærmere den moderne tilgang til designbegrebet, hvorimod offentlighedens tilgang til designbegrebet ligger nærmere den traditionelle tilgang til designbegrebet, hvilket illustreres ud fra den semiotiske firkants systematik. Konsekvensen af dette er, offentligheden tillægger den økonomiske værdi af design samt fokus på designs interessenter til produktet af design, i form af artefaktet, i kraft af den kulturelle kontekst, hvori designbegrebet tillægges mening. Ved at DDC fremstiller

designbegrebet på denne måde medvirker dette ikke til, at designbegrebet udforskes, udvikles eller debatteres, som DDCs formålsbeskrivelse foreskriver. Derfor er DDCs fremstilling af designbegrebet i den eksterne kommunikation med offentligheden uhensigtsmæssig i forhold til den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse.

Denne formålsbeskrivelse kræver, at kommunikationen af begrebet optimeres, så design fremstår som et nuanceret og vidtspændende begreb, der fungerer i adskillige kontekster hos offentligheden. Simons tilgang til design repræsenterer et sådant helhedsorienteret designbegreb, hvor design ikke styres af en bestemt kontekst. En fremstilling af designbegrebet, der fremstår nuanceret som et vidtspændende begreb vil medføre en revidering af DDCs valg omkring sin formidling af designbegrebet gennem sin eksterne kommunikation med offentligheden. Dette omfatter en revidering af valg af emner for udstillinger, hvilket signalerer de fronter, DDC vælger at profilere sig på, valg af annoncører i magasinet DesignMatters, som medvirker til konkretisering af designbegrebet i kraft af sin tematik og illustrationer samt valg af vinkler på udstillinger og indlæg, der repræsenterer samtlige af designs interessenter. Tager DDCs fremstilling konsekvent udgangspunkt i atypiske aspekter af designbegreb, som betegnes innovativ metaforik, vil centrale referencer til 'design' fremstå identiske med referencer til 'konkurrenceparameter'. Denne helhedsorienterede fremstilling af design kan medføre, at offentligheden lærer at tillægge det helhedsorienterede designbegreb betydning i den moderne erhvervsøkonomiske kontekst, hvilket er optimalt i forhold til alle aspekterne i den offentlige virksomheds formålsbeskrivelse. Således kan denne fremstilling medvirke til en revitalisering af designbegrebet i en national kontekst.

15 Perspektivering

I kraft af designpolitiken er DDC tildelt rollen som nationalt og internationalt videnscenter for dansk design, hvilket betyder, at DDC servicerer interessenter til design i Danmark fra ind- og udland. Endvidere skal DDC synliggøre design og være med til at sætte design på dagsordenen.

Offentlighedens regressive billede af designbegrebet giver anledning til at reflektere over den indflydelse, DDC har på dette, i kraft af den rolle, den offentlige virksomhed ønsker at spille i offentligheden. Måden, denne rolle udfyldes på af DDC, er afgørende for, hvorledes DDC positionerer sig i forhold til andre interessenter til design i en national kontekst. Som resultat af den brydningstid, begrebet befinder sig i, vil DDC fremover opleve et stigende antal konkurrenter i form af offentlige og private virksomheder i takt med, at designbegrebet udforskes. Det bemærkes af Birgitta Capetillo, at designdebatten i Danmark er ikke-eksisterende. Derfor præsenterer DDCs rolle som nationalt videnscenter en mulighed for, at DDC kan promovere design ved at være debatskabende og kontroversiel i sin fremstilling af designbegrebet. Denne tilgang til promovering af design kan medvirke til, at DDC positionerer sig i forhold til det voksende antal interessenter til design. Endvidere kan DDC, i kraft af en proaktiv og kontroversiel måde at disponere over sine kommunikative ressourcer, være med til at mane den *imageproblematik*, der eksisterer om dansk design som 'en gammel stol', i jorden ved at bane vejen for en *imagepolitik* omkring designkompetencers potentiale. Idet DDC agerer proaktiv frontløber, i kraft af sin fremstilling af design, kan DDC gribe chancen for at genfortolke myten om design i en dansk kontekst. Dette bør gøres ved at forene det positive image af design i Danmark, der fungerer nationalt og internationalt, med den kompetenceklynge, design i Danmark hævder at besidde, i et konsistent designbegreb. En sådan stillingtagen til den rolle, der er foreskrevet DDC, kan bidrage til at legitimere DDCs eksistens yderligere og skabe større troværdighed omkring den offentlige virksomheds virke. Således kan kommunikation af en moderne tilgang til designbegrebet til offentligheden medvirke til at styrke DDC nu og sikre den offentlige virksomheds fremtid.

Referencer

Aarhus Kunstmuseum, Tysk Kulturinstitut, Arkitektskolen i Aarhus (1983), *Bauhaus*.
Århus: Aarhus Kunstmuseum

Alexander, Christopher (1964), *Notes on The Synthesis of Form*.
London: Harvard University Press

Andersen, Bent (1990), *Nye veje i studier og forskning*.
København: Samfundslitteratur

Andersen, Heine (1994), *Videnskabsteori og metodelære - Introduktion*. Bd. 1, 4. udgave
København: Samfundslitteratur

Andersen, Ib (1990), *Valg af sociologiske metoder – et kombinationsperspektiv*.
København: Samfundslitteratur

Bauhaus Archiv Museum of Design (15. juli 2004),
<http://www.bauhaus.de/english/bauhaus1919/vorgeschichte1919.html>.

Bruce, Margaret, Jevnaker, Birgit Helene (1998), *Management of Design Alliances*.
Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Dansk Design Center (15. juli 2004a), http://www.ddc/Om_DDC/hvem_er_DDC.html.

Dansk Design Center (15. juli 2004b), <http://www.ddc.dk/aktiviteter>.

Dansk Design Center (2001), *Designisbryderordningen – Evaluering*.
København: Dansk Design Center

Dansk Design Center (2002), *Årsberetning 2001*.
København: Dansk Design Center

Daymon, Christine, Immy Holloway (2002), *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*.

London: Taylor & Francis Books Ltd.

de Saussure, Ferdinand (1983), *Course in General Linguistics*. Roy Harris, oversættelse

London: Duckworth

Dinesen, Anne Marie (1994), *Grundbog i semiotik*.

København: Akademisk Forlag A/S

Erhvervsfremmestyrelsen (2001), *Kompetenceklynger i dansk erhvervsliv - en ny brik i erhvervspolitikken*.

København: Erhvervsministeriet

Erhvervs- og Boligstyrelsen (2001), *Dansk Design - en erhvervsøkonomisk analyse*.

København: Oxford Research A/S

Erhvervs- og Boligstyrelsen (2004), *Dansk Design politik*.

København: Erhvervs- og Boligstyrelsen

Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003), *Designs økonomiske effekter*.

København: Erhvervs- og Boligstyrelsen

Erhvervs- og Boligstyrelsen (2001), *Rapport fra arbejdsgruppen om designfremme efter 2001*.

København: Erhvervs- og Boligstyrelsen

Erhvervsministeriet (dec. 1996 - feb. 1997), "Institut for Designrådgivning - ny service til små og mellemstore virksomheder". <http://www.design.dk/archive>. 19. juli 2004

Floch, Jean-Marie (2001), *Semiotics, marketing and communication - beneath the signs, the strategies*. Robin Orr Bodkin, oversættelse

London: Palgrave Macmillan Press

Frandsen, Finn, Johansen, Winni, Nielsen, Anne Ellerup (1997)

International markedskommunikation i en postmoderne verden.

København: Systime

Hall, Stuart (1980), "Encoding/decoding". *Media, Culture, and Society*, pp. 128-138

London: Sage Publications

Hall, Stuart (1977), "Culture, the media and 'the ideological effect'" i Curran, James,

Gurevitch, Michael, Woollacott, Janet, red., *Mass communication and society*. London:

Edward Arnold/The Open University

Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte Bach, Grønholdt, Lars (2001), *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring - danske reklamemedier*. Bind 2.

København: Samfundslitteratur

Helder, Jørn (2001), *Metode – Hvorfor og Hvordan?*

Frederiksberg: Handelshøjskolen i København, Institut for Engelsk

Heskett, John (2001), "Past, Present and Future in Design for Industry", *Design Issues*,

(Winter) Vol. 17, Issue 1, pp. 18-27, London: MIT Press Ltd.

Heskett, John (2002), *Toothpicks and Logo – Design in Everyday Life*.

Oxford: Oxford University Press

Infomedia (15. april 2004), <http://80-www.infomedia.dk.esc-proxy.lib.cbs.dk/infomedia/MainPage.aspx?pageid=/infomedia/produkter/infomediaskilder.html>.

Institute of Design, Illinois Institute of Technology, Chicago (3. december 2003),

http://www.id.iit.edu/people/faculty_bios/heskett.html.

Johnson, Mark, Lakoff, George (1980), *Metaphors we live by*.

Chicago: The University of Chicago Press

Johnson, Mark (1987), *The Body in the mind – The bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*.

Chicago: University of Chicago Press

Jørgensen, Stine Hedegaard (2003), *Brugercentreret design*.

København: Konsortiet for brugercentreret design: Bysted, Christian Bjørn Design, CPH Industrial Design, Kontrapunkt

Kjørup, Søren (2002), *Semiotik*.

København: Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur

Krampen, Martin, Oehler, Klaus, Posner, Roland, Seboek, Thomas A., von Uexküll, Thure (1987), *Classics of semiotics*.

New York: Plenum Press

Kristensen, Tore (2004), *Design and the other business functions*.

København: Handelshøjskolen i København

Kulturministeriet, Erhvervsministeriet (2000), *Danmarks kreative potentiale - Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse 2000*.

København: Kulturministeriet og Erhvervsministeriet

Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet (2003), *Danmark i Kultur- og Oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*.

København: Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet

Kulturministeriet (2003), "Bekendtgørelse om designuddannelsen ved Danmarks Designskole og Designskolen Kolding - Bekendtgørelse nr. 617 af 27. juni 2003".

København: Kulturministeriet

Kvale, Steinar (1997), *InterView – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*.

København: Hans Reitzels Forlag

Launsø, Laila, Rieper, Olaf (2000), *Forskning om og med mennesker*.

København: Nyt Nordisk Forlag

Lakoff, George (1987), *Women, Fire and Dangerous Things - what categories reveal about the mind*.

Chicago: University of Chicago

Malhotra, Naresh K. (1996), *Marketing research – An Applied Orientation*. 2. udgave

New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Simon, Herbert Alexander (1995) "The Scientist as problem solver" i

David Klahr and Kenneth Kotovsky (red.) "*Complex information processing: the impact of Herbert Simon*", pp. 376-398

Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates, Inc.

Simon, Herbert Alexander (1996), *The Sciences of the Artificial*. 3. udgave.

Boston: Massachusetts Institute of Technology

Sullivan, Louis Henri (1964) in "The Tall Office Building artistically considered", *Lippincott's Magazine* 57, (marts 1986)

Sørensen, Leif Leer (2000), *Edvard Heiberg og dansk funktionalisme - en arkitekt og hans samtid 1897-1958*.

København: Arkitektens Forlag

Weiss, Laura (2002), "Developing tangible strategies", *Design Management Journal* (nu *Design Management Journal*) (Winter), 13, 1, pp. 38-38

Boston: Design Management Institute

Yin, Robert K. (2003), "Applications of case study research" in, *Applied Social Science Research Methods Series*, vol. 34. 2, 2. udgave

London: Sage Publications

Økonomistyrelsen (2003), Forslag til Finanslov for finansåret 2004 - Anmærkninger
København: Økonomistyrelsen

Figurer

Kapitel 1

Figur 1

Illustration af behandlingen af problemstillingen

Kapitel 2

Figur 2

Anskuelser af designbegrebet i den kulturelle og erhvervsøkonomiske kontekst hos DDC

Figur 3

2000: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Figur 4

2001: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Figur 5

2002: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Figur 6

2003: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Figur 7

2004: Anskuelser af designbegrebet i den traditionelle kulturelle og moderne erhvervsøkonomiske kontekst hos offentligheden

Kapitel 3

Figur 8

Metonymier

Figur 9

Konventionelt og innovativt sprogbrug

Figur 10

Prototypiske udsagn for DDCs designbegreb

Figur 11

Nonprototypiske udsagn for DDCs designbegreb

Figur 12

Faktorering af DDCs konventionelle metafor for design

Figur 13

Faktorering af DDCs innovative metafor for design

Figur 14
Billedliggørelse af designprocessen som formgivning hos DDC

Figur 15
Prototypiske udsagn for offentlighedens designbegreb

Figur 16
Nonprototypiske udsagn for offentlighedens designbegreb

Figur 17
Faktorer af offentlighedens konventionelle metafor for design

Figur 18
Faktorer af offentlighedens innovative metafor for design

Figur 19
Billedliggørelse af designprocessen som formgivning hos offentligheden

Kapitel 4

Figur 20
Den semiotiske firkant

Figur 21
Designbegrebet illustreret ved den semiotiske firkant

Bilag

Kapitel 1

Bilag 1

Udenrigsministeriet (2003)

Danmarksbilleder

Udenrigsministeriet den 5. august 2003

Bilag 2

Email fra Stine Hedegaard Jørgensen af 16. januar 2004 i forbindelse med hendes publikation *Brugercentreret design* udgivet af København: Konsortiet for brugercentreret design: Bysted, Christian Bjørn Design, CPH Industrial Design, Kontrapunkt i 2003

Bilag 3

Handlingsplan for Dansk Design Center 2003, uddrag
København, DDC

Kapitel 2

Bilag 4

Email fra Mikkel Buchter, fuldmægtig i Kulturministeriets Uddannelses- og Filmkontor som forberedelse til Charlotte Wilhelmsen, kontorchef i Kulturministeriets Uddannelses- og Filmkontor i forbindelse med interview onsdag den 11. februar 2004 i Kulturministeriet, Nybrogade 2, 1015 København K

Bilag 5

Interviewguide for interview med Charlotte Wilhelmsen, kontorchef i Kulturministeriets Uddannelses- og Filmkontoret
Onsdag den 11. februar 2004
Kulturministeriet, Nybrogade 2, 1015 København K

Bilag 6

Interviewguide for interview med Lasse Dalberg, fuldmægtig i Erhvervs- og Boligstyrelsen
Onsdag den 3. marts 2004
Erhvervs- og Boligstyrelsen, Langelinie Allé 17, 2100 København Ø

Kapitel 3

Bilag 7

Interviewguide for interview med Birgitta Capetillo, Presse- og Souschef i DDC

Onsdag den 23. juni 2004

DDC, H. C. Andersens Boulevard 27, 1553 København V

Bilag 8

Godkendt referat af interview med Birgitta Capetillo, Presse- og Souschef i DDC onsdag den 23. juni 2004 i DDC, H. C. Andersens Boulevard 27, 1553 København V

Bilag 9

Prototype udsagn for DDCs designbegreb

Repræsentative udsagn i forhold til samtlige udsagn

Bilag 10

Nonprototype udsagn for DDCs designbegreb

Repræsentative udsagn illustreret i forhold til samtlige udsagn

Bilag 11

Billedliggørelse af DDCs designbegreb

Repræsentative udsagn illustreret i forhold til samtlige udsagn

Bilag 12

DDCs oversigt over udstillinger 2000-2003

København: Dansk Design Center

Bilag 13

Invitationer til følgende udstillinger ved DDC i 2003:

”expperimenter”

”Perfectly Produced Product”

”SignLingo– Vibeke Roland”

”Stafett”

”Verner Pantan – The Collected Works”

Bilag 14

Indholdsfortegnelser fra DesignMatters 2003-2004

Bilag 15

Den Danske Designpris 2003, uddrag

København, Dansk Design Center

Bilag 16

Oversigt over tematik for annoncer og illustrationer inddelt efter overskrifter i DesignMatters 2003-2004

Bilag 17

Interviewguide for interview med offentligheden

Fredag den 2. juli 2004

DDC, H. C. Andersens Boulevard, 1553 København V

Bilag 18

Referat af interviews med ti gæster i DDC fredag den 2. juli 2004

DDC, H. C. Andersens Boulevard, 1553 København V

Bilag 19

Prototype udsagn for offentlighedens designbegreb

Repræsentative udsagn illustreret i forhold til samtlige udsagn

Bilag 20

Nonprototype udsagn for offentlighedens designbegreb

Repræsentative udsagn illustreret i forhold til samtlige udsagn

Bilag 21

Billedliggørelse af offentlighedens designbegreb

Repræsentative udsagn illustreret i forhold til samtlige udsagn