



© Bruce Mau Design, Toronto.

# En global designrevolution



**DESIGN:** Det som tidligere blev formidlet gennem demokratiske reformer, politiske og menneskelige fællesskaber, «formidles» i dag via kapitalismens globale vareproduktion, det være identitet, livsstil, holdninger, interesser, koder, spisevaner, udseende, måder at føle og tænke på etc. Design er i dag et begreb af både filosofisk, økonomisk og politisk herunder global karakter. I dag er design blevet et begreb for en måde at producere verdener og sjæle på. Vi investerer i udtryksmaskiner mere end vi investerer i arbejde. Design er en opfindsom produktion af mulige verdener.



© Hotel Fox, København

## Alexander Carnera

Journalist og filosof. Arbejder ved København Handelshøjskole.

I oplevelsesøkonomien og drømmesamfundets boligfabrikker har design fået luft under vingerne og pulsen til at stige.

Der var engang hvor design var glasuren på kagen, et maneret udtryk til en kedsommelig verden, en smart og trendy emballage til tingene og deres former for den velhavende forbruger. I dag er design blevet et begreb for en måde at manufakturer verdener og sjæle på, om dette er økologiske boligformer, billigere transport eller udnyttelsen af solenergi i lette materialer. Eller bygningen af en global landsby i informationsteknologisk ånd, efterlignelsen af naturens former i produktudviklingen, for eksempel gennem brugen af gekkoens føder til udviklingen af superstærke fibre i tæpper. Dessuden konstruktionen af evolutionen selv, hvor ikke længere mennesket udgør evolutionsprocessens kulmination, men hvor livsmodulationer af dyr, planter, afgrøder, informationsprocesser og billeder skaber nye mangfoldige livs-udtryk. Design er nu ikke blot et design af ting, men design (modulation) af en designet stofflighed. Der brydes med den gamle opdeling mellem et design som et billede og genstanden.

**DEN CANADISK DESIGNGURU** Bruce Mau taler ligefrem om en global designrevolution af politisk og historisk art i sit ambitiøse projekt: *Massive Change*.<sup>1</sup> Hal Foster taler om hvordan arkitekten i dag i stigende grad minder om en designer der med et helt cykelhold af rådgivere «designer» dvs. leder og organiserer tegn, billeder og sproget til at brande et tema, en oplevelse eller et urbant rum.

Design kan ikke længere reduceres til dets konstruktions- eller bygningsmetafor: Det at kreere eller forme noget. Design er i dag et begreb af både filosofisk, økonomisk

og politisk herunder global karakter, fordi design ikke kun handler om at give form til tingene, men om at organisere flere sammensatte komponenter, sammensatte «kropper», det være et hus, en by, en virksomhed, en butik, en bog, en idé – kroppe der altid selv består af flere mindre kroppe. Udfordringen for design i dag handler om at organisere denne sammensætning uden at der bliver tale om en totalitet, men om en åben, åndelig membran hvorigennem vores menneskelighed og vores opfindsomhed kan trives.

Dette er blevet forstærket af de senere årtiers stadig tættere forbindelse mellem økonomien og livet som et aktivt forhold, hvor økonomiens værdiskabelse knyttes til kreativitet, sociale oplevelser, livsstil, social innovation, til affekter og sjæle. Det som den italienske kulturfilosof Maurice Lazzarato har kaldt «kapitalismens revolution» er både en økonomisk og en kulturel revolution hvor kapitalen ikke kun underlægger sig økonomien, men nu også kulturen og livet i sin helhed.<sup>2</sup> Det som tidligere blev formidlet gennem demokratiske reformer, politiske og menneskelige fællesskaber, «formidles» i dag via kapitalismens globale vareproduktion, det være identitet, livsstil, holdninger, interesser, koder, spisevaner, udseende, måder at føle og tænke på etc. De er alle blevet en del af den globale økonomis måde at modulere menneskets bevægelser og bevidsthed. Kapitalen både kaprer vores følelser og bevidstheder og frigør opfindsomhed og skabende aktivitet. Alt dette forandrer spørgsmålet om viden, værdi og politik der design i stigende grad spiller en central rolle.

**I EN VERDEN HVOR** kapitalismen og værdiskabelsen ikke længere ankommer med fabrikken og arbejderen, men med sprog, tegn og billeder, er det ikke varen men den verden hvori varen skal få eksistens og liv der er afgørende. At sælge, hvad enten det er en bil, kaffe, en by, en politisk idé, en ny energidrevet rullestol, ny syntetisk hud eller energityggegummi brugt under Desert Storm, handler det om at konstruere den verden hvori forbrugeren skal eksistere.<sup>3</sup> Det er ikke overraskende at virksomheder idag bruger de største udgifter på marketing, reklamer, styling, design etc. Vi investerer i udtryksmaskiner mere end vi investerer i arbejde. Du går ned ad gaden og ser reklamer, posters, du ser moving screens i lufthavne, du tænder for TV og radio, du læser et magasin eller en avis, og overalt får du kendskab til verden gennem tegn, der både evaluerer og dommer denne verden, giver bud på en overbevisning her og nu. Der er ikke tale om ideologi men om en måde at understøtte livsformer på: måden at gå klædt, at have en krop, at spise, at kommunikere, at rejse, en måde at tale på, at have stil etc. Design kan derfor siges at være en måde at organisere disse «offentlige» rum på som *begivenheder* og ikke som genstande. Design organiserer måder at føle, være og tænke på ved

at opfordre til en livsform, en sensibilitet som kan aktualiseres i forskellige møder, men ikke nødvendigvis bliver det. Design bliver i stigende grad et sammensat og bevægeligt koncept for disse *modetilstande* hvori måder at føle, tænke og være på kan ske. Men designets opgave bliver at få noget til at ske, skabe en *opmærksomhed* om bestemte relationer, skabe *varens problematik* og dermed forbindelsen til en eksistensmåde.

Da Folksvagen skulle lancere deres nye bil i Danmark iværksatte de en kampagne hvor kunstnere, designere, kokke og managere kunne implementere deres egne idéer i Hotel Fox i Københavns centrum ved at male, dekorere, designe mv. ethvert hotelværelse med hver sin stil. Der var tale om at designe en måde at leve på, en mobil måde at orientere sig på. Ethvert møde mellem den der ankommer til hotellet og de unikke værelser kan påvirke forestillingssevnen i nye retninger og sætter forbrugeren ind i en aktiv medproducerende bevægelse. De kunstnere der ikke ønskede at medvirke fordi det i sidste ende tjente et produkt, kan siges at have et mere traditionelt billede af forbrugeren og den moderne kapitalisme.

Tidens eventbureauer designer kropslige møder der kan gøre en forskel da det strengt taget ikke længere handler om at skabe reklame men om at skabe kommunikative intensiteter.

**INDEX SOM ER EN** verdensarena for fremtidens design og innovation, holder hvert femte år en konkurrence. I efteråret 2005 blev det afholdt i København. Emnet var: *Design to improve Life*. I fem kategorier – Hjem, Arbejde, Leg, Krop og Fællesskab – kunne designere over hele verden yde deres bidrag. Ideen var at bringe design ind i en bredere social sammenhæng hvor formgivningen overskrider sig selv ved at gøre etiske, globale og økologiske påtrængende problemer til selve designprojektets motor og omdrejningspunkt. Det interessante ved de mange bidrag er at design bliver til en måde at skabe en verden på, som forbrugeren kan eksistere i på en anden måde, en mere økologisk, en mere fællesskabsdannende, en mere økonomisk, en mere brugervenlig, og en mere sund designstrategi.

Et af projekterne *Mobilizing PowerUnplugged – Mobilizing Power*, indeholdt en vision om at genskab energi i et vedvarende design baseret på at integrere solceller i et let tekstilbaseret materiale. At kunne konvertere solenergi til elektricitet i fleksible ledede materialer der kan indgå i en sejlbug, et tæppe for fattige i Afrika etc. Et andet projekt baserede sig på mobile vægge der kan moduleres alt ud fra opfindsomhed – en del af en interaktiv designudfoldelse i sit eget hjem. Vinderprojektet *LifeStraw* har skabt en kanyl til at sugre rent drikkevand i beskidte vandløb og søer ved at filtrere det gennem et særligt filter der sier bakterierne fra.

Projektet er ved at blive sat i produktion. Mange af projekterne viser hvordan design baseret på opfindsom computerteknologi kan genskabe og revitalisere forestillinger om hjem, arbejde, sundhed, fællesskab mv. præget af interaktive kredsløb og åbne, modulerende udtryk.

Tilsammen udgjør projekterne et bidrag til det som Bruce Mau kalder for «livsøkonomi», der inkluderer urbanitet, produktion, bevægelse, liv, sundhed, energi, medier, materialer, militæret, information, markedet samt politik og velfærd. Design bliver socialt ansvarlig, og ja, begynder at tænke. Men kan den det?

I deres kritik af alle de mange livsstilseksperter og informationsmagere, der ser sig selv som kreative tænkere, skrev de franske filosoffer Gilles Deleuze og Felix Guattari: «Til sidst blev skammens bund nået da edb, marketing, design, reklame, alle kommunikations-disciplinerne, der bemægtigede sig selve ordet koncept og sagde: det er vort område, det er os der er kreative, det er os der undfanger koncepter. Det er os der er begrebet eller konceptets venner...».<sup>4</sup> De to filosoffer kunne måske ikke den gang vide hvilke virkelige kreative potentialer der var ved at se dagens lys i de digitale teknologier – som ikke kan reducere design og informatik til ren information og kommunikation. Pointen er at design i dag har ændret sig, og at den præcis gør det som Deleuze hævdede var en forudsætning for at skabe nye tanker: *Design to improve life* styrer krisens affekter i øjnene for derigennem at producere en virkelighed: Design skaber kompositioner der organiserer et stof og resultatet er et *perceptuelt design* for måder at bevæge os i rum på, måder at sanse på, måder at klikke rundt i internettet på og skabe nye intensive relationer etc. Design handler derfor ikke bare om at formgive tingene, men er en *handling for mulige handlinger*, en *intervention i begivenheder*. Design kan derfor ikke længere reduceres til information, men udgør i dag en kompleks organiseringsmekanisme der udvider vores erfaring ved at modulere vores perceptuelle formåen, skabe affektive forbindelser – og derved øger vores samkvem med andre mennesker.

## Tidens eventbureauer designer kropslige møder

*Design to improve life* er på mange måder et studie i hvordan «how to improve life», handler om måder vi håndterer situationer på, måder vi forvalter vores potentialer på i forhold til givne begrænsninger. Man modulerer strukturer for at åbne for en sjæl, en forandring. Den franske indendørsdesigner Bernard Caché har tidligt vist vejen for hvordan de genstande

vi omgiver os med aldrig blot er udenfor os, men forandrer sig afhængig af vores bevægelse og hvordan de interagerer med omgivelserne.<sup>5</sup> Et bord eller en stols relation til rummets omgivelser arbejder han derfor med som en krumning, der kan være konkav eller konvex afhængig af brug og tilgang. Stolens substans er noget mere end et stykke træ, det er også en sjæl, som beror på en overflade der forandrer sig i tid og rum afhængig af vores bevægelse, afhængig af begivenheden. Stolens design er ikke blot en formgivning men en *zone* af variation, hvor succesen er betinget af denne modulation af en verden der på én gang er udenfor os og en verden i os. Det er også det arkitekten Jean Nouvel bestræber sig på når han bygger et nyt hus således at det modulerer sig i forhold til sted, omgivelser og historie.<sup>6</sup>

**DESIGN HAR VIST SIG** særlig stærk til skabelsen af livsmodi [måder at føle, tænke, sanse, være på] fordi der ikke er tale om en moralsk kontrol der påpeger om du afviger fra normen eller det normale, men om en opfindsom produktion af mulige verdener, som forbrugeren kan koble sig på og selv indgå aktivt i. Dermed ikke sagt at der ikke sker en social kontrol. Det gør der overalt hvor kapitalen forsøger at kapre vores affekter og følelser med henblik på at tjene penge. Men på selvsamme scene udspiller der sig også hvad den italienske filosofen Toni Negri har kaldt «en social fabrik». Livets affektive tilknytninger bliver produktive uden at det kan måles på forhånd, hverken af virksomheder eller individet selv. Det er nok også derfor at den franske forfatterinde Corinne Meiers opfordring til dovenskab i videnssamfundet ikke er løsningen på problemet, men blot accepten af en kynisme.

Demokratisk og social samkvem er afhængig af fantasiens møder, som udsætter den, påvirker den, og i sidste ende gør os klogere. Udfordringen for design i dag handler om at udsætte os for nye sammensatte affekter der sætter nye tanker i gang.

Design handler om denne åbenhed overfor situationer, der ikke blot falder på halen for marketingsafdelingernes ideologiske totaliseringer, men øger vores opmærksomhed på potentielle handlinger, som via fantasien (forestillingsevnen) er virtuelt til stede: den eneste vej til frihed. Design handler om at skubbe lidt til de begrænsninger og strukturer, der er vilkårene for den enkelte i det daglige liv, for at opnå en større grad af frihed.

© Diplo

Kapitalen både kaprer vores følelser og bevidstheder og frigør opfindsomhed og skabende aktivitet

<sup>1</sup> *Massive Change*, av Bruce Mau and the Institute without Boundaries. Faidon Press Ltd, 2004.  
<sup>2</sup> Lazzarato: *Revolution of Capitalism*. Paris. 1994.  
<sup>3</sup> Ibid.  
<sup>4</sup> Deleuze & Guattari: *Hvad er filosofi?* 1996. p. 29.  
<sup>5</sup> Bernard Caché: *Earth Moves. The Furnishing of Territories*. MIT 1995.  
<sup>6</sup> Jean Nouvel fremhæver dette i sit såkaldte «Louisiana Manifest». 2005. Se også Diplo oktober 2005.