

Designkulturanalyse

Anders V. Munch, Niels Peter Skou
og Toke Riis Ebbesen (red.)

Designkulturanalyser

Syddansk Universitetsforlag 2015

© Forfatterne og Syddansk Universitetsforlag 2015
Sats: Unisats ApS
Trykt af Specialtrykkeriet Viborg A/S
Omslag: Donald Jensen, Unisats ApS
ISBN: 978 87 7674 912 5

Designkulturanalyser er trykt med støtte fra:
Spar Nord Fonden
Det humanistiske Fakultet, SDU

Mekanisk, fotografisk, elektronisk eller
anden mangfoldiggørelse af denne bog
er kun tilladt med forlagets tilladelse eller
ifølge overenskomst med Copy-Dan

Syddansk Universitetsforlag
Campusvej 55
5230 Odense M

Tlf. 6615 7999
Fax. 6615 8126
www.universitypress.dk



Indhold

Forord 7

Anders V. Munch

Introduktion.

Designkultur som analyse 9

Ben Highmore

Designkultur i en kunstig verden.

Skænkens manifest 27

Guy Julier

At studere designkultur 45

Hans-Christian Jensen & Mads Nygaard Folkmann

På camping i designkulturen.

Form, mediering og historisering af en møbelserie 67

Trine Brun Petersen

Katvig.

Børnemode mellem retro og reform 85

Niels Peter Skou & Kristina Hansen

Kähler.

Fra værksted til oplevelsesunivers 111

Anders V. Munch

Georg Jensen Damask.

Boligtekstiler mellem arv og medietække 135

Toke Riis Ebbesen

Fra PC til Skærm.

Apples iMac som kulturelt objekt 157

Mads Nygaard Folkmann & Camilla Rothmann Lorentzen

Med sort som forgrund.

Design, subkulturel appel og branding hos fritz-kola 181

Rosita Satell
Republic of Fritz Hansen.
Møbler, møde og mediering 205

Lene Kiærbye Pedersen
Kubus.
Fra Paustian til by Lassen 225

Jette Lykke Jensen
Plasticstolens forvandlinger 245

Forfatterne 271

Stikordsregister 273

Forord

Bogen her udspringer af forskningen på Designstudier, Syddansk Universitet Kolding. Vi repræsenterer både et nyt forskningsmiljø, der er vokset op omkring nye uddannelser siden 2006, og en ny faglighed, der, med afsæt i humanistiske designstudier og designhistorie, søger teoretisk og analytisk indblik i og overblik over den aktuelle designkultur på tværs af marked, medier og museer. Vi har haft forskningsprogrammet Designkultur på Institut for Design og Kommunikation siden 2013 og planlægger at videreføre det i undersøgelser af klassikerdyrkelse, mediering og designæstetik. Ved at være i dialog med designproducenter og designere ønsker vi også at udvikle designkulturanalyse som strategisk redskab til at forstå betydninger og værdier på tværs af forbrug og politik, medier og institutioner. Ingen vil kunne forudse eller styre et forløb som den panik og mediestorm, man oplevede med den kobberstribede Kähler-vase i august 2014, hvor følelser som forbrugerraseri og forbrugsforagt kom i kog. Men analyser af designkultur søger netop at forstå de meget forskellige felter og deres komplekse koblinger, design spinder og spindes ind i.

Fire af analyserne er baseret på dataindsamlinger om designfirmaer lavet af studerende ved vore uddannelser i Designstudier og Designkultur og økonomi: Sys Horn-Petersen (Katvig), Kristina Hansen (Kähler), Jacob S. Pelle (Georg Jensen Damask) og Camilla R. Lorentzen (fritz-kola). Det er et righoldigt materiale af interviews, kataloger, artikler og omtaler, hjemmesider, sociale medier og nyhedsbreve samt produktfotos, reklamer og fotos af brandspaces. Under forskningsprogrammets hjemmeside er der rapporter om indsamlingen og indholdsfortegnelser, der giver et indtryk af materialet: www.sdu/IDK, se under forskning. To af de studerende er også medforfattere af analyserne. De andre fem analyser udspringer af den øvrige forskning på Designstudier og andre typer undersøgelser.

Tak til Det Humanistiske Fakultet ved SDU både for bevillingen til studentermedhjælp, der muliggjorde dataindsamlingen, og støtte til udgivelsen. Tilsvarende stor tak til Spar Nord Fondens, der rundhåndet har sikret hovedparten af støtten. Her skal også lyde tak til de virksomheder, der har åbnet døre og arkiver, og til de medarbejdere og samarbejdende designere, der har talt med os om deres projekter og arbejdsformer.

Designkultur som analyse

Anders V. Munch

At analysere design ud fra en kulturel vinkel er basalt set at spørge efter, hvor betydningen dannes. Eller rettere betydninger, for design tilskrives oftest mange flere betydninger end den, det er 'født' med. Man beundrer ofte designgenstande for, hvordan de synes at materialisere en tanke, en god idé, og blive et symbol for deres tid. Men læser vi alle virkelig det samme ud af genstanden i alle de situationer, vi møder den i? I butikken, på billeder, på museet, hos naboen og i brug hos os selv? Hvis vi hører om, hvad designeren har tænkt, er det mest gennem markedsføring, reportager, udstillinger eller designhistoriske tekster. Det beundringsværdige er måske mest, at en form, et design, kan få en identitet som bærer af så mange betydninger, værdier, oplevelser og kulturelle situationer.

Det er enklest at forstå genstanden som betydningsbæreren. I sproget tænker vi også gerne ord som de betydningsbærende mindsteenheder, som udsagn bygges op af. Men samtidig ved vi, at ord sagtens kan betyde ret forskellige ting. 'Bank' eksempelvis. Når vi kan være helt sikre på, om det betyder pengeinstitut eller fysisk overlast, så er det kun ud fra sammenhængen, fra resten af sætningen eller hele situationen. Og når vi skal oversætte eller forklare flertydige ord eller ordspil, så erkender vi, at det kræver et ret stort kendskab til en kulturel sammenhæng at blive enige om, hvad de betyder (lige der). Det gælder også de genstande, vi omgiver os med og bruger til at kommunikere med. De tillægges deres betydninger som del af situationer, som del af kulturer.

Og hvad hvis vi ikke ved eller tænker over, at noget er 'design'? De fleste mennesker bruger og oplever et hav af genstande, rum, visuelle meddelelser og tjenester uden at se dem som design. Det er et ideal bag functionalismen, at godt design netop viser sin betydning ved ubevidst brug. Man oplever dog andet og mere, når man får noget udpeget som design. Selve ordet 'design' forbinder de fleste med noget nyt, innovativt og dermed måske attraktivt og smart. Men jo mere man ved om design, desto flere andre indikationer vil man fange på, at noget skal opfattes og vurderes som design: designernavne, stiltræk, designudstillinger, -firmaer og -butikker. Det er lige så svært at definere design som at definere kunst: Set udefra er noget kunst, hvis det udstilles som kunst, er lavet af en, der er anerkendt som kunstner, eller udpeges som kunst af en anerkendt kunstekspert –

også hvis vi taler om plastichavestole modificeret af en designer! Kunst udpeges ud fra 'kunstinstitutionen', akademierne, museerne og kunstkritikerne.

Der er flere kommercielle aktører og kanaler, der udpeger design, men i sidste ende skal også de helst trække på en institutionel ekspertise for at virke legitime. Designere, der kommer fra design- eller arkitektskoler, udstiller på museer og får priser, er et stærkt kort, ligesom designfirmaer, der er repræsenteret på museer, er skrevet med i designhistorien og selv udskriver konkurrencer. Vi kan altså også tale om en 'designinstitution', der udpeger og blåstempler design og designere, selvom feltet er mere flosset end kunstlivet. Design er blevet så bredt et felt, at der findes en underskov af kortere uddannelser, der bruger designtitler, og mange ernærer sig også som designere uden uddannelse på feltet. I sidste ende har det også af flere omgange været et designideal at se aktive brugere og gør-det-selv-folk som designere eller co-designere.

Det bredere netværk af professionelle, institutionelle og kommercielle aktører og instanser udgør en designkultur, der udpeger og italesætter design og virker som det bagtæppe, hvor på design tilskrives mange forskellige betydninger. Hertil kommer de medier, der bringer anmeldelser og reportager om design. Og endelig forbrugere og brugere, der går op i design og giver det betydning som del af deres identitet og livsmønstre. Designkulturen viser sig i de værdihierarkier og historikker, rationaler og logikker, vi snakker om og vurderer design ud fra.

Der kan være stor forskel på, hvor meget 'design' vi ser i en vase eller en dug, en computer eller et sodavandsmærke, modetøj eller møbler. Står vasen på dugen, er det ofte dens kontur, der springer os i øjnene, før vi bemærker dugens mønster. I det hele taget har boligtekstiler ikke samme status, så der skal gøres mere for at få os til at bemærke kvaliteter og mønstre. Firmaer som Kähler og Georg Jensen Damask har en lang hæderkronet historie, men må i dag arbejde på helt andre præmisser for at fortælle den historie i salgbare produkter, emballage, produktfotos og brandspaces. En computer skal være fra Apple for at være sikker på at blive betragtet som design, og et sodavandsmærke som fritz-kola fra Hamborg kræver en avanceret reklamekampagne for at blive aflæst som en klar designprofil. Endelig er det også et nyere fænomen, at børnetøj opleves som et særskilt felt af modedesign, samt at møbelbranchen kobler sig på modens medier. Det er nogle af de eksempler, vi analyserer i denne bog, der afsøger designkulturen som et bredt felt med mange nicher og vidt forskellige aktører, komplekse betydningsmekanismer og stadige forskydninger betinget af mode, medier og politiske dagsordner.