

## **DET ER IKKE MARKEDET, MEN DESIGNFILOSOFIEN SOM FORTJENER KRITIKK**

Om debattartikkelen «[En bedre designkritikk](#)» i Aftenposten 4. juni 2014

Av [Jan Michl](#)

Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO)

Det sympatiske ved artikkelen er at den etterlyser en type kritikk «som reiser spørsmål, fremfor å servere enkle svar». I denne kommentaren prøver jeg å reise spørsmål, riktignok ved artikkelens egne problemstillinger. Forfatterne plasserer nemlig alle problemer, relatert til designkritikk, utenfor designprofesjonens eget område, i den markedsbaserte organisasjon av samfunnet. Men det er ikke så mye markedet som profesjonens nedarvede designfilosofi, som er problemet.

Forfatterens markedskritiske holdning ser ut til å være en variasjon på den gamle anti-kapitalistiske tanken om at produksjon for profitt bør erstattes av produksjon for bruk. Det antydes at i dag handler design mer om gode salgshall enn om god form eller gode funksjonelle løsninger; at tingene er skapt for å vare kun kort tid, fordi «produsentene skal tjene sine penger», og fordi det, i kjølvannet av markedsføring, konstrueres nye behov; at design bidrar til «konstruerte identiteter»; at den virker lite bevisstgjørende og fungerer heller som dop, som vekker «et tomt kjøpebegjær».

Men denne konvensjonelle kritikken av markedsøkonomi, av kjøp og salg, og av profitt, er beviselig galt. Profitt kan på lang sikt oppnås kun ved at bedrifter tilbyr noe som kundene oppfatter som gode funksjonelle løsninger og gode former. Det er forklaringen til at noen firmaer er blitt styrtrike: Ford eller GM i sin tid, IKEA, Microsoft, Apple, Samsung, PayPal eller Amazon i dag: de makter å levere ting som folk finner nyttige. Firmaene tjener seg rike på å berike andre.

Grunnen til at både designere og arkitekter så ofte rakker ned på markedet, og moraliserer over brukerens preferanser, er profesjonenes etablerte læresetninger, pent sammenfattet i det gamle modernistiske slagordet «form følger funksjon». Ifølge slagordet skal formen på en løsning bestemmes av «funksjon». Altså, først finnes det «funksjon», og derav utledes form. Designeren skulle gå inn i funksjonen og grave seg frem til den «iboende» formen. I denne prosessen hadde brukeren ingen stemmerett. Her var en drømmesituasjon som ga designeren full kontroll over løsningen, uten plagsom innblanding fra markedet.

Bortsett fra at alt dette kun var en ønsketenkning. I virkeligheten kommer formene alltid først; det er de som innbyr til funksjoner. En stor stein innbyr til sitting, en mindre en til f.eks. å knekke nøtter med. Designeren begynner alltid fra allerede eksisterende former – enten disse er «naturfakter» eller artefakter – og prøver å forbedre dem med tanke på konkrete brukere og konkrete markeder. Det er denne uheroiske virkeligheten, med forbrukernes mangfoldige ønsker og smakspreferanser, som modernistenes designfilosofi prøvde å drømme seg bort fra. Spørsmålet nå er: kan designere oppnå selvrespekt uten å ty til umyndiggjøring av forbrukere? Her burde en ekte designkritikk tre inn ved å fokusere, først og fremst, på profesjonens egne nedarvede herredømme-drømmerier. Disse er riktignok noe forvitret nå, men fortsatt maner de til en selvgod holdning til markedet.