

# Let's play future!

När det gäller seminarier som rör design, varumärken, reklam, marknadskommunikation och liknande ämnen finns det många olika ambitionsnivåer. Vissa seminarier siktar på att vara informativa, andra på att vara stjärnspäckade tillställningar med mycket glam och glamour. Och så finns det vissa som lyckas med att vara allt på en gång. Det var åt det hållet det lutade i Borås, en stad med strax över 60.000 invånare, när FutureLab bjöd in till det årligen återkommande FutureDesignDays, denna gång för andra året i rad.

## Annorlunda skapelse i Borås

Redan då man tittar på partnerlistan bestående av bland andra Borås Stadsteater, BEAB Etikett och System, Ludvig Svensson Textile Innovation och Acme (!) Studios förstår man att Future Design Days är en något annorlunda skapelse än flertalet andra seminarier och konferenser som hålls i Sverige idag.

Borås har starka rötter i textil- och konfektionsindustrin och just denna teko-industri var områdets motor under ett antal starka år på -50, -60 och -70-talen, varefter industrin upplevde en kris. Idag spirar dock området igen med många intressanta företag inom såväl verkstads- och plastindustri som textilier. Och så FutureLab då, som ligger bakom Future Design Days. Företaget sysslar främst med varumärkesutveckling och design, men angriper "problemet" ur ett integrerat perspektiv där allt från arkitektur till experimentell jazz kan var pusselbitar.

Mottot för Future Design Days är att "göra komplexa sammanhang förståeliga och presentera dessa på ett intressant sätt". I mångt och mycket är det just i presentationen som förvandlingen från torr komplexitet till fängslande intrig går att få till. FutureLabs försök är verkligen ett bra exempel på att det kan gå. För att få allt runtomkring att fungera smidigt hade man dessutom anlitat Micael Binfeldt AB från Stockholm, ett av de mest erfarna företagen inom PR och event idag.

## No Rules Day

Efter en första dag med invigning, långa intervjupass för alla deltagare och avslutande fest hos FutureLab själva, stundade så dag två med själva seminariedelen. Denna gick under namnet *No Rules Day*, och med talare som bland annat Tom Dixon, Karim Rashid, Eero Miettinen och Stefan Lindfors var alla beredda på att det skulle bli intressanta föreläsningar och antagligen en del kaxig diskussion. Denna förväntan infriades också och en oväntad kombination av väl genomförd presentationsteknik och föreläsarnas egna små tricks (Tom Dixon slängandes tekoppar i plast, Stefan Lindfors håller större delen av sitt anförande i mörker, Karim Rashid i kritvit kostym och orangefärgade skor) gjorde att det lilla extra infann sig som behövdes för att definitivt skilja No Rules Day från mängden.

Första årets Future Design Days blev en succé och det verkar som om detta år också blev det. På FutureLab är man redan i full gång och planerar nästa års händelse som presenteras med undertiteln "*They said it couldn't be done*".

Med all säkerhet kommer även det tillfället att bli något ganska speciellt, men tills dess kan ni på följande sidor läsa mer om delar av seminariet, dess deltagare samt få lite tips om matnyttig litteratur i ämnet design i sann Future Days-anda.



# "We need less design"

Tom Dixon, Head Designer, Habitat

Det kan tyckas självklart att två av världens mest omhuldade formgivare borde vara överens om att design är viktigt. Så är det också. Det är bara det att den ene, Tom Dixon, tycker det är viktigt att *inte* medvetet designa allt. Karim Rashid anser att allt behöver göras om - hela tiden.

Tom Dixon och Karim Rashid höll båda var sitt spännande föredrag om sitt arbete med designfrågor. Dixon i sin roll som chef för designavdelningen på brittiska inredningskedjan Habitat, och Rashid som fristående designer med uppdrag från åtskilliga internationella företag.

## Not a design company

Tom Dixons arbete med att stärka varumärket Habitat genom att återknyta till grundaren Terence Conrans idéer om funktionell, vacker design till överkomliga priser har pågått sedan 1998. Han hävdar med bestämdhet att Habitat inte är ett "design company" och menar att det man sysslat med sedan han anställdes har varit att gå tillbaka till klassikerna och göra reproduktioner av dessa. Allt från tekannor till muggar och glas har fått, inte en egen ny design, utan en ny skepnad av gammal formgivning.

## Designerns ansvar

Dixon talar om allt det onödiga som produceras och menar att ett stort ansvar ligger hos designern att producera saker som ger en hållbar framtid och som inte tär på de gemensamma resurserna. För att illustrera detta tar han till synes förbittrad och kastar en engångsmugg han fått kaffe i under pausen. -Vi ska sälja god design till överkomliga priser, saker för vardagen som människor har nytta av. Produkter med äkthet.

Tom Dixon menar också att designfokuseringen gjort att det ständigt kommer pekpinningar om "don't do this" och "don't do that", vilket gör att människor/formgivare begränsar sig och inte vågar tro på sin förmåga att skapa eller för den delen välja själva. Världen är överdesignad, ta bort de designdetaljer som är onödiga och som förstör fullt funktionella produkter,

Dixon presenterar här även ett förslag till förändring, en

tanke som även blivit till en bok: Rethink. Det handlar om att återanvända produkter på helt nya användningsområden. Förslaget, och för all del boken, är gjorda med glimten i ögat, men med en allvarlig underton.

## Ett bredare synsätt

"Bring the world to the customer", säger Tom Dixon och menar med det att producenter av varor och tjänster behöver lyfta blicken och se ut över den övriga världen. Vad behöver de och vad har de som vi kan ha nytta av? Vi utnyttjar alldeles för lite varandras erfarenheter i världen, vilket gör att sakerna vi omger oss med blir alltmer intetsägande, säger Dixon.

Mer krut bör läggas på "design improvement", menar han, och lägger till en önskan om att få bort allt överflödigt som vi inte behöver. Han avslutar med en uppmaning om att inleda ett arbete för att få bort känslan av det "billiga" i plastprodukter. Återvunnen plast gillar även Dixon.

## Tvetydig

Tom Dixon har en europeisk "rädda världen"-stil där alla kan ställas till svars för vad som helst. Angreppet på designern som ansvarig för vad som produceras fortsatte även i den efterföljande debatten. Givetvis fick han Karim Rashid emot sig; Rashid är väldigt amerikansk och i AMERIKA har ju alla en fri vilja och får göra vad som helst, så länge inga lagar överträds.

Problemet med Dixon är att han både vill ha designen, så länge den är strikt och inte stör funktionen, men också ta bort den där designen endast tjänar som dekor och gör produkter dyrare.

Återstår då vem som bedömer vad som är en del i funktionen av en produkt. Är färg en onödig dekor?

Trots allt: Världen skulle nog bli bättre om Dixon fick bestämma. Säkert vackrare också.

# "We need more design"

Karim Rashid, Designer



"Jag ser saker hela tiden som behöver göras bättre. Design hjälper oss formgivare att göra bättre och vackrare produkter åt oss alla", säger Karim Rashid. Det var huvudbudskapet i hans föredrag på FutureDesignDays första dag - "No Rules Day".

Karim talar oupphörligen och intensivt om det som man uppfattar som hans kall - att förbättra världen genom design. Det är svårt att hänga med i svängarna. –Det finns ingen anledning att inte förbättra saker som behöver förbättras, säger han. Rashid menar att människor dagligen använder sig av saker som antingen fungerar dåligt eller helt enkelt är fullt formgivna. Det var verkligen Tom Dixons motsats vi fick se.

Under anförandet radades bild efter bild upp på storbildsskärmen, hämtade från hans egen bok *I want to change the world*. Här fick vi se i Dixons ögon onödigt designade produkter där formen och funktionen till synes var två helt skilda delar, nästintill omöjliga att förena. En soffa, signerad Rashid, i vilken den efterföljande debatten hölls i (se bild), med en omöjlig form utan någon del att luta sig tillbaka mot, fick säkert Tom Dixon att känna smärta inte bara i ryggen. Bjärta färger och idéer som den att alla vill kunna få sin kropp skannad och undersökt när de stiger upp på morgo-

nen presenterades av Rashid. Det var hans önskedröm om det framtida boendet vi fick ta del av.

Vackert eller ej är svårt att säga, men särskilt europeiskt anpassat skulle man nog inte säga att Rashids design är. Det strikta, med rena och raka linjer, som vi nordbor är så förtjusta i, lyser med sin frånvaro med strålkastare.

Rashid får en onekligen att känna sig grå och tråkig. Hans person är precis lika färgstark som hans arbete, men han visar respekt för de som tycker annorlunda. Tom Dixon fick under debatten höra fraser av typen "I understand your point, but I don't agree with You", en respekt som mildrade de bådas interna kamp.

Det satt förstås fler än dessa två i soffan under den avslutande debatten, talare som även de gjort starka intryck på åhörarna under dagen: Eero Miettinen - designchef på Nokia, de kritikerrosade designbröderna Fernando och Humberto Campano från São Paolo, den brittiske arkitekten John Pawson och så Stefan Lindfors, finländsk konstnär/designer med reklamfilm som nytt intresse. Men det var mellan Tom Dixon och Karim Rashid slaget stod.



”Vi måste hela tiden ligga ett steg före”

BrandNews fick en pratstund med en av Finlands stora nationalhjältar just nu - Eero Miettinen, designchef på Nokia. Få designansvariga torde vara så framgångsrika som denne man, som tidigare bl a arbetat med Saab i Finland och tagit fram den första cabriolet-versionen av SAAB 900.

**Var det uttalat redan från början att design skulle få en så viktig roll hos Nokia?**

Jag vet inte riktigt hur det låg till innan jag började på Nokia, men det var inte lika tekniktungt som det är idag. Från det att jag började där kan man säga att det fanns en strategi som inbegrep design som en viktig del. Sedan växte företaget enormt fort och designen angavs som en förklaring till framgångarna?

**Andra faktorer bakom framgången?**

Det är förstas tekniken som också den varit avgörande för vår framgång. Men också vår snabbhet i att få fram nya produkter till rätt delar av befolkningen. Det har varit avgörande att Nokia har förstätt användarna och vilka de är. Det gäller att kunna agera snabbt i en så starkt konkurrensutsatt situation som det har varit och är i branschen. Det har vi lyckats med. En annan sak som varit bra inte bara för Nokia utan för hela branschen var att vi tog ett strategiskt beslut att utveckla öppna plattformar för tredje part.

**Connecting People-kampanjen?**

Den sa precis det som våra produkter handlar om. Den var mycket lyckosam. Den kommunicerade viktiga värden och det fungerade på alla marknader.

**Hur ser du på era konkurrenter och deras design. Läger de sig för nära ibland?**

Nja, jag tror att vi måste titta på vad vi själva gör. Det enda sättet för oss att klara konkurrensen i designhänseende är att ständigt ligga steget före. Då blir konkurrenternas produkter gamla fort. Jag tycker nog att de flesta har sin egen design trots allt.

**Ökar intresset för design i Finland?**

Jo, det kan man nog säga, Lite för mycket, tycker jag. Man ska tänka på att vi finnar länge varit intresserade av design och har en historia med många duktiga formgivare. Men nu har det blivit en oerhörd fokusering på design bara för att vi har lyckats. Plötsligt ska alla studera design och det vore illa för Finland om det gick därhän. Vi behöver vara duktiga inom alla discipliner, inte bara design.



# Funktion!

Designern Tom Dixon är trött på att begreppet ”design” används alltför flitigt av alla typer av företag, från bil- till jeansstillverkare. Han tycker också att vi alla borde se oss omkring och ta intryck av den övriga världen, istället för att låsa in oss inom de egna landsgränserna. BrandNews intervjuade brittiska Habitats designansvarige, Tom Dixon, på FutureDesignDays om hans syn på varumärken och design.

## Tänker du i varumärkesbanor, eller corporate identity, i ditt arbete hos Habitat?

Ja, det gör jag. Vi har en stil som präglas av stramhet, en enkel och avskalad design, och det har blivit lite av ett kännetecken, kan man väl säga. Mitt arbete från början handlade mycket om att rensa upp i vårt sortiment och gå tillbaka till någon slags ursprunglig Habitat-känsla. Designen är nästan vad vi kallar non-design, helt medvetet.

## Du har sagt att det finns alldeles för mycket design i vardagen idag?

Ja. Det var väl egentligen menat lite som en provokation och jag har fått höra det redan nu här i Borås ett antal gånger! Kanske inte så populärt - provokationen fungerade tydligen. Men, det ligger en del allvar i det. Allting ska vara designat idag och det anser jag är onödigt. Jag roade mig med att söka på ordet ”design” på Internet för en tid sedan och fick tusentals träffar på allt från jeans till bilar. Det här gör att design som begrepp förlorar i värde.

## Är det dags att koncentrera sig på något annat för företagen, tycker du?

Utifrån det jag sagt nu skulle man kanske säga det, men det är klart god design är bra och kommer alltid ge ett mervärde för



Foto: FutureLab

konsumenterna. Koncentrationen ska kanske snarare ligga på att göra funktionella och hållbara produkter som inte är så dyra. Design gör ju saker dyrare.

## Om du t ex skulle köpa en mobiltelefon idag, skulle du gå på designen eller de tekniska finesserna först?

Jag gillar ny teknik, så det senare skulle nog locka mig först. Funktionen är väldigt viktig och är telefonen formgiven utifrån funktionen så har jag inga problem att välja. Jag vet inte ens vilket märke min mobiltelefon har, när jag tänker efter. Men jag försöker tänka efter när jag köper saker och låter delarna Funktion, Design och Pris betyda lika mycket i valet av produkt.



## Varumärkesrätt, marknadsrätt, Internet-juridik



HEINONEN & Co

Advokatbyrå Heinonen & Co Ab  
Fredriksgatan 61 A, 3. vån., PB 671  
FIN-00101 Helsingfors, FINLAND  
Tfn. +358 9 25 300 600, fax +358 9 694 4352  
mail@heinonen.com, www.heinonen.com

Expert på immaterialrätt och marknadsrätt