

# Hönnunarhugsun - Til mótsvið framtíðina

Fanney Long Einarsdóttir

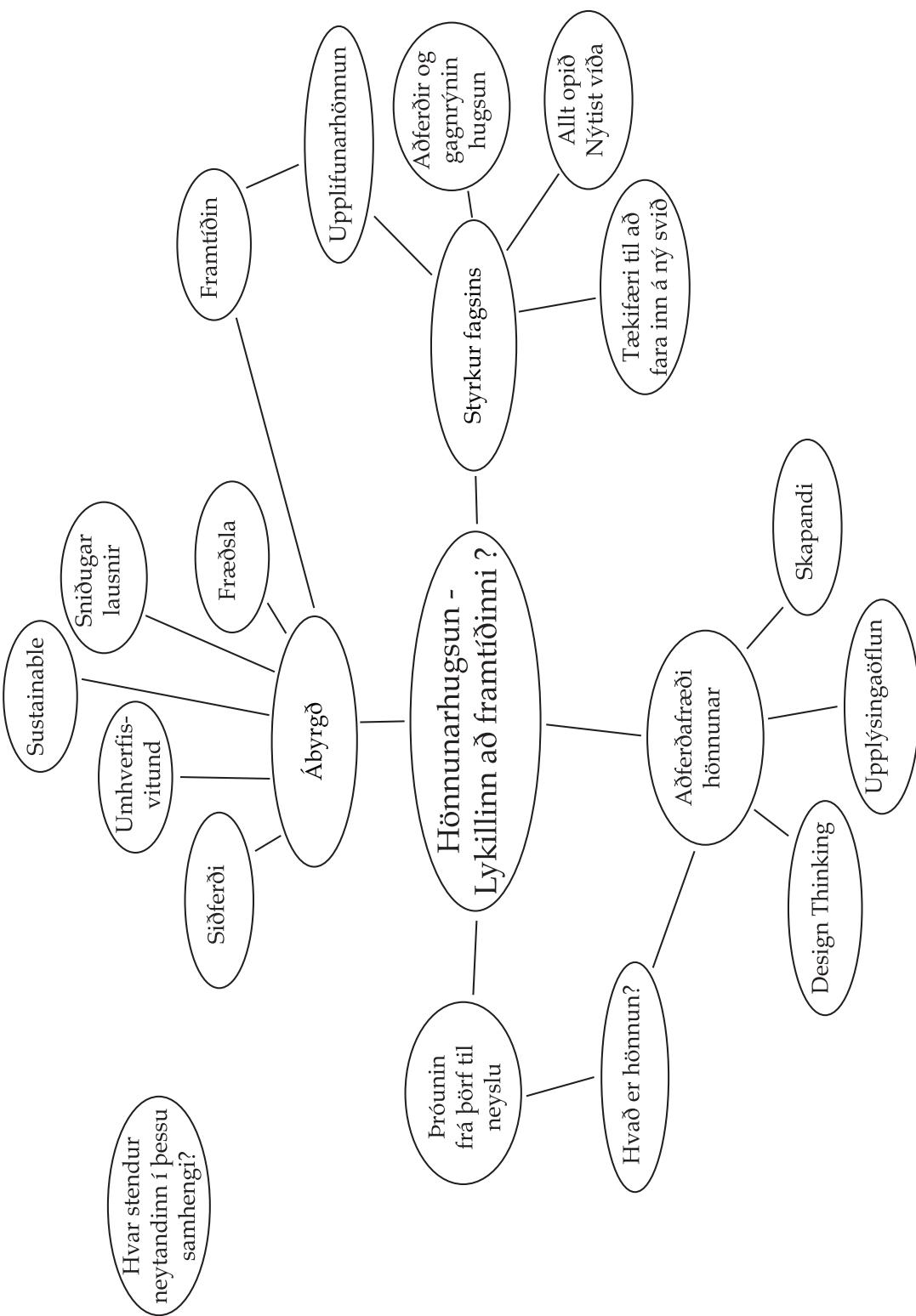
Janúar 2010

Fanney Long Einarsdóttir  
Vöruhönnun

## Hönnunarhugsun - Til móts við framtíðina

Leiðbeinandi:  
Elísabet Ingvarsdóttir







## Inngangur:

Eftir að hafa stundað hönnunarnám við Listaháskóla Íslands í á þriðja ár fór ég að spyrja sjálfa mig ýmissa spurninga, eins og hvað er það sem ég sem hönnuður mun hafa fram að færa? Hvað hef ég lært í námi mínu í Listaháskóla Íslands sem gefur mér forskot eða sérstöðu út á vinnumarkaðnum? Hvert stefni ég og ekki síst hvaða möguleika hef ég?

Það er víst ekki seinna vænna að gera sér grein fyrir stöðu sinni og framtíðarmöguleikum. Eftir að hafa þreifað fyrir mér og velt þessum spurningum fram og aftur, komst ég að þeirri niðurstöðu að einhvern veginn hef ég lært að hugsa öðruvísí og nálgast verkefni með opnum huga. Ég hef lært að taka aldrei fyrstu hugmynd sem endanlegri lausn heldur skoða marga möguleika og þróa, prófa og spyrja spurninga. Af hverju er þetta svona? Af hverju ætti ég að nota plast en ekki tré, málm eða pappír? Ég hef líka lært mikilvægi þess að hafa sögu að segja með því sem ég er að gera því þegar öllu er á botninn hvolft þurfa hönnuðir allsstaðar að selja hugmyndir sínar og góð saga er gulli betri þegar kemur að söluræðunni. Ég er í eðli mínu ekki mikil sölumanneskja en ég kann svo sannarlega að meta gildi góðrar sögu.

Hönnuðir hafa gífurlega mikla ábyrgð í samfélagini, með vali á efni, framleiðsluaðferðum og ekki síst umhyggju fyrir umhverfinu og mannlegum þáttum lífsins. Marga hönnuði dreymir um að geta með hönnun sinni breytt, bætt eða haft einhverskonar jákvæð áhrif á samfélag sitt og betrumbætt líf fólks. Á einhvern hátt breytt eða bjargað heiminum. Kannski eru þetta ofurhetjukomplexar sem lýsir því hversu sjálfhverfir hönnuðir eru að halda í þá von að geta haft einhver áhrif í heiminum. Margir hönnuðir eru að nýta hæfileika sína til að betrumbæta. Árið 2007 efndu hjóreiðaframleiðandinn Specialized Bicycles, auglýsingastofan Goodby, Silverstein & Partners og

netleitarvélin Google til samkeppni sem kallaðist „Innovate or Die“ um búnað sem er knúinn af pedulum líkt og er notað á hjólum.

Vinningstillagan snérist um það að hjálpa fólk sem þarf að fara langar leiðir til að ná sér í vatn, sem er jafnvel mjög óhareint (um 5000 börn deyja árlega vegna óhareins vatns). Hópurinn sem stóð að vinningstillögunni hannaði hjól sem tekur 20 gallon af vatni, sem er áætluð lámarks vatnsþörf fjögurra manna fjölskyldu. Þegar vatnið er sótt er það sett í stóra 20 gallona tankinn og fer svo úr stóra tanknum í gegnum síu sem hreinsar vatnið og yfir í annan minni á meðan hjólað er heim frá vatnsbrunninum. Þetta er gott dæmi um hönnun sem skiptir máli, breytir og bætir líf notenda hennar.<sup>1</sup>

Hönnuðir geta líka minnt neytendur á að þeir hafi val og geti haft áhrif á samfélagið með þessu vali. Það að velja kallar á afstöðu og spurningar. Af hverju ætti neytandi að kaupa ódýr innflutt húsgögn í stað húsgagna sem eru framleidd á Íslandi og hönnuð af Íslendingum? Af hverju að kaupa ódýrar jafnvel óvandaðar innfluttar flíkur þegar við höfum breytt úrval af fallegum fótum sem eru hönnuð og saumuð af Íslendingum. Valið er neytandans. Hönnuðir og fyrirtæki eiga að sjá til þess að neytendur hafi val og séu upplýstir í hverju valið felst, sbr. „veljum íslenskt“ upphaflega átak grænmetisbænda sem raunar hefur breiðst út og er orðið að slagorði fyrir íslenska framleiðslu.

Í nútíma vestrænu neyslusamfélagi virðist munurinn á raunverulegri og tilbúinni þörf fyrir vöru eða þjónustu ekki alltaf vera skýr. Neytandinn er sífellt mataður af áróðri um hvað hann verði nauðsynlega að eiga, hvað hann langi í eða dreymi um og hvernig tilveran lýsist upp þegar neytandinn er búin að eignast þetta og hitt. Okkur er sagt á hverjum degi og raunar oft á dag, hvað okkur vantar og hvað við ættum að vilja.

---

<sup>1</sup> <http://www.innovate-or-die.com/> sótt 28.12.2009

Í hraðanum í dag tökum við þessari afléttingu ákvarðana fegins hendi  
því þá þurfum við ekki að velja sjálf og taka ábyrgð á eigin vali.

Sem verðandi vöruhönnuður spyr ég og velti fyrir mér hver raunveruleg  
þörf fyrir menntun mína sé og hvaða afstöðu eða markmið ég ætli að  
setja mér í framtíðinni. Hvaða áhrif getur nýútskrifaður vöruhönnuður  
frá Íslandi haft á umhverfi sitt og hvaða tækifæri gefur  
hönnunarmenntun mér í heimi sem er nú þegar yfirfullur af „vörum“?  
Þessum spurningum leitast ég við að svara í þessari ritgerð og skoða  
hver eru helstu vopn hönnunarmenntaðra einstaklinga sem notuð verða  
í framtíðinni.

## Þróunin frá þörf til neyslu

Fyrir iðnbyltinguna og fjöldaframleiðsluna sem henni fylgdi, voru hlutir búnir til í höndunum og oftast af brýnni þörf. Ef það vantaði stól var hann annað hvort smíðaður heima eða farið til smiðsins í næsta nágrenni og honum falið verkefnið. Iðnbyltingunni fylgdi aukið fjármagn, sérstaklega til millistéttarinnar þar sem atvinnutækifærin voru næg og það þýddi einfaldlega að eftirspurn eftir vörum og þjónustu jókst. Neytendamarkaðurinn stækkaði, fjöldaframleiðsla tók við af sjálfsþurftabúskap, skrefið inn í nútímann var tekið með stórstígum tækniframförum og neytendavæðingu. Framfarir á sviði samgangna og samskipta voru miklar, járnbrautir voru lagðar, dagblöð urðu almenn og ritsíminn kom til sögunnar. Markaðir þróuðust og framleiðendur hófu að auglýsa í auknum mæli. Markaðsvæðingin ruddi sér til rúms á sífellt fleiri sviðum.<sup>2</sup> Tæknipróunin gerði það að verkum að hlutir eins og þvottavélin, ryksugan og nútíma eldavélar komu á markaðinn og breyttu lífi fólks.<sup>3</sup> Neytendasamfélagið kom fram á sjónarsviðið með nýjum möguleikum sem menningarlegu og félagslegu umhverfi fólks til frambúðar. Þessi nýja tegund samfélags gerði kröfur um nýjungar sem kölluðu á hönnun og tækniframfarir. Þessir þrír þættir þ.e. eftirspurn, hönnun og tækniframfarir hafa kallast á æ síðan.<sup>4</sup>

Neysluvæðingunni fylgdi því þörf fyrir hönnuði af ýmsum toga. Tæknin tók langstökk og með henni fékk fagið, hönnun, að blómstra. Í bókinni „*An introduction to design and culture: 1900 to the present*“ segir, hönnun er einskonar brú á milli framleiðslunnar og neytandans, þar sem „hönnun“ er umbreytt í hið félagslega og menningarlega hugtak

---

<sup>2</sup>. Hall, Stuart og Gieben, Bram: *Formations of modernity, understanding modern societies: An introduction*. Polity Press, 1992. Bls. 131-132

<sup>3</sup> Sparke, Penny (2004) *An introduction to design and culture: 1900 to the present*, second edition. Routledge. Bls. 14-15.

<sup>4</sup> Sparke. *An introduction to design and culture: 1900 to the present*, second edition.bls.4.

„hönnun”. Efni og efnisnotkun hafa sérstaka þýðingu í þessu samhengi, því það er ekki fyrr en efnið kemur til sögunnar í ferli hlutarins að hann fær menningarlega tengingu. Hönnuðurinn hefur gífurlegt vald þegar val á efniviði er annars vegar, til að ná fram ákveðnum áhrifum þó svo að varan verði á endanum framleidd með tilliti til neytandans.<sup>5</sup>

En hvað er hönnun? Ítalska orðið *disegno* þýðir í bókstaflegri merkingu að teikna eða að draga upp. En á endurreisnartímanum var það notað í þeirri merkingu að teikning væri verkfæri sem fæli í sér skipulagningu og hugmyndaferli við undirbúning á málverki, skúltúr eða annarri list. Svo að orðið fól í sér vitsmunalega hugsun, aðskilda frá hugmynd og framkvæmd.<sup>6</sup> Seinna, eða upp úr 1915, fóru menn eins og W.R. Lethaby, stofnandi *Design and Industries Association* að nota orðið design og reyna að skilja list frá hönnun. Upp úr 1920 fóru amerískir hönnuðir, Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy, Norman Bel Geddes og Henry Dreyfuss að kalla sig iðnhönnuði og ruddu brautina fyrir fagið og festu nafnið í sessi.<sup>7</sup> Pannig að starfsheitið og sú merking sem lögð er í orðið *design* og *designer* í dag er innan við hundrað ára gömul. Á Íslandi var ekki farið að nota orðið hönnun og hönnuður fyrr en upp úr 1950<sup>8</sup> en þá höfðu hönnuðir verið starfandi hér frá því á þriðja áratugnum.<sup>9</sup> Sögnin „að hanna” má meðal annars rekja aftur í frumnorræna orðið „hanþón” og er skyld gotneska orðinu „hinþan” sem þýðir, að grípa og orðinu „hannarr” sem merkir, laginn eða listfengur.<sup>10</sup> Í norrænni goðafræði er talað um dverginn Hannarr sem þykir þjóðhagur því hann

---

<sup>5</sup> Sparke. *An introduction to design and culture: 1900 to the present*, second edition., bls. 4

<sup>6</sup> Julier, Guy (2000) *The culture of design*. SAGE, London. Bls. 41

<sup>7</sup> Julier, Guy (2000) *The culture of design*. SAGE, London. bls 42.

<sup>8</sup> Guðrún Lilja Gunnlaugsdóttir (sýningastjóri): *Magma/Kvika*, Íslensk samtímahönnun 2007. Ritstjórn Þórhildur Elín Elínardóttir, Hafþór Yngvason og Guðbjörg Gissurardóttir. Listasafn Reykjavíkur, Kjarvalsstaðir 2007.

<sup>9</sup> Elísabet Ingvarsdóttir. *Málþing um íslenska hönnun á Kjarvalsstöðum á menningarnótt 2007*.

<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1266> sótt 31.12.2009

<sup>10</sup> Katrín Pétursdóttir og Michael Young (sýningastjórar): *Mót – Hönnun á Íslandi – Íslenskir hönnuðir*. Ritstjórn Guðmundur Oddur Magnússon. Listasafn Reykjavíkur, Kjarvalsstaðir, október 2000.

getur skapað hvað sem er með verkviti sínu og handverki.<sup>11</sup> Svo virðist sem orðið hönnun og handverk loði oft saman, kannski einmitt vegna þessarar tengingar orðsins við handverk og iðn.

## Aðferðafræði hönnunar

Öll fæðumst við sem skapandi einstaklingar. Ungabörn eru sífellt að rannsaka allt í kringum sig, smakka og snerta. Börn eru fram eftir aldri sannkallaðir rannsakendur. Þau eru alla daga að prófa og uppgötva og skoða nýja möguleika. Þau eru í leik og starfi stöðugt að skapa og gera „stórkostlegar uppgötvanir“ oft á dag. Þau teikna, leira, leika, syngja og dansa eins og enginn væri morgundagurinn og finnst þau séu sannkallaðar stjörnur sem þau sannarlega eru. Það er í raun og veru mjög stór hluti þess að útskýra hvernig fólk sér og upplifir hlutina að geta annars vegar lýst því með orðum og hinsvegar að geta teiknað þá upp með blýanti eða hreinlega leikið þá. Þetta gera börn langt fram eftir aldri, jafnvel fram að unglingsaldri þegar enginn má vera öðruvísi.

Einhverra hluta vegna virðist þessi þörf vaxa af flestum þegar líða fer á grunnskolanámið og flestir hreinlega tapa þessum eiginleikum einhversstaðar á leiðinni, í tilraunum sínum til að falla inn mynstur samfélagsins og fullorðnast.

„ All children draw. Somewhere in the course of becoming logical, verbally oriented adults, they unlearn this elemental skill.“

---

<sup>11</sup> Sóley Stefánsdóttir og Halldór Gíslason: *Hönnun, auðlind til framtíðar*. Listaháskóli Íslands. 2007. [www.dorigislason.com/aglite/filevault/honnun\\_audlind.pdf](http://www.dorigislason.com/aglite/filevault/honnun_audlind.pdf) sótt 17.12.2009 Bls. 13.

Einhversstaðar á leiðinni töpum við þessari grunnkunnáttu segir Tim Brown, iðnhönnuður og forstjóri IDEO, eins stærsta og framsæknasta hönnunarfyrirtækis í heiminum í dag. Í fyrirlestraröð Ted.com lýsir hann reynslu sinni og þroskagöngu hönnunar sinnar, hvernig hún þróaðist frá því að hanna útlit yfir í að nota skapandi hugsun sem sitt helsta verkfæri.<sup>12</sup> Brown hefur unnið hjá IDEO til margra ára og segir frá því hvernig fyrirtækið hefur notað þessa aðferð sem hann kallar *design thinking* í að leysa verkefni. Í bókinni *Change by design* kynnir Brown þessa „skapandi hugsun“ sem aðferð fyrir lesendum sínum. Bókin er skrifuð fyrst og fremst til að kynna þessa aðferð fyrir skapandi stjórnendum fyrirtækja og telja til kosti þess að nýta sér hana inn í fyrirtækjum.<sup>13</sup>

Þeir sem vinna við skapandi störf vita að hugmynd fæðist ekki fullmótuð og tilbúin til framkvæmdar, heldur krefst hún mikillar vinnu og aga. Hönnun má nálgast á marga vegu og engin ein rétt leið er að góðri útkomu. Hins vegar krefst góð hönnun mikillar vinnu, rannsókna og tilrauna.

Segja má að hönnun sé ekki ein aðferð hugsunar heldur tvær: Blanda af sköpunargáfu og skilgreinandi rökfærslu. Það er eitthvað svo forvitnilegt hvernig hönnuðir vinna segir Kees Dorst í bók sinni „*Understanding Design*“.<sup>14</sup> Það er sem sagt ekki snilligáfa hönnuðarins eingöngu sem stjórnar því hversu góður hann er heldur ekki síður þær aðferðir sem hann tileinkar sér við að þroa hugmyndir. Því hönnun er í grundvallaratriðum skapandi viðleitni, ekki í falinni eða rómantískri merkingu, heldur frekar eins og stærðfræðiformúla sem þarf að leysa, nema svarið liggur ekki ljóst fyrir, það er ekki aðeins eitt rétt svar heldur

---

<sup>12</sup> [http://www.ted.com/speakers/tim\\_brown.html](http://www.ted.com/speakers/tim_brown.html), sótt 15.11.2009

<sup>13</sup> Brown, Tim (2009) *Change by design*. Bls. ???

<sup>14</sup> Dorst, Kees: *Understanding Design*. Bis Publishers, 2003. Bls 14.

liggur niðurstæðan í skapandi vinnu hópsins sem að hönnuninni kemur.<sup>15</sup> Því fylgja starfinu engar úrlausnarbækur með réttum svörum heldur er stöðugt verið að leita að nýrri eða betri lausn á vandamálinu. Það sem virkar í dag þarfnað endurhönnunar á morgun því tæknin fann nýja lausn eða eftirspurnin breyttist.

„Skapandi hönnun snýst því ekki um að laga vandamál og skreyta það með fallegu últiti heldur að þróa og skoða mögulegar lausnir á vandanum. Markmið hönnuðarins er að kalla fram einhverskonar samstæðu, vandamál=lausn.“<sup>16</sup>

Hönnuðir vinna sjaldan einir í dag því verkefnin sem þeir eru að fást við krefjast oftast afar breiðrar þekkingar sem er sjaldan á færi einnar manneskju. Hönnunarteymið samanstendur oft af hönnuðum, sálfraðingum og öðrum sérfraðingum, þannig faest breiður skilningur á verkefninu og hæfileikar hvers og eins eru nýttir til hins ýtrasta. Þetta kallar á að við þróum með okkur sterka samskiptahæfileika og þjálfum okkur í samningatækni.<sup>17</sup> Brown skrifar líka um mikilvægi þess að vinna í teymi, því þegar saman koma hæfileikaríkir, bjartsýnir og samvinnuþýðir „design thinkers“ eigi sér stað efnaskipti sem leiða hópinn að ófyrirsjánlegri niðurstöðu.<sup>18</sup>

Í upphafi 20. aldar þegar hönnun var að ryðja sér til rúms í heiminum var þörfin meiri fyrir hönnun og áhrifin þar af leiðandi meiri. Það skipti sköpum að byggja brýr og mannvirki sem ekki voru til, samgöngur og öll tæknipróounin sem átti sér stað var algjör umbylting. Í nútíma samfélagi virðast hins vegar flestir hafa nóg af öllu og allt til alls. Pörfin virðist frekar þróast í átt að því að aðferðarfræði hönnunar og hæfileiki

---

<sup>15</sup> Brown, Tim (2009) Change by design. Bls.41.

<sup>16</sup> Dorst, Kees: *Understanding Design*. Bis Publishers, 2003. Bls 16.

<sup>17</sup> Dorst, Kees: *Understanding Design*. Bls 18

<sup>18</sup> Brown, Tim: Change by design; How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins Publishers, 2009. Bls. 28.

hönnuðarins til að nálgast viðfangsefnið á annan hátt en aðrir sé það sem er eftirsóknaverðasti hæfileiki hans. Aðferðafræðin, hugsunin og leiðin að lausninni gæti því verið leið hönnunðarins inn í framtíðina og lykill hans að raunverulegum áhrifum í samféluginu. Hönnuður þarf að sýna fram á að menntun hans og aðferðarfræði geti í raun og veru nýst í hvaða aðstæðum sem er. Því það er þessi hæfileiki hönnuðarins að geta m.a. safnað mörgum mismunandi upplýsingum, sett þær í samhengi og fengið út vöru í sinni víðustu merkingu sem er svo sérstakur.

Hræringarnar í heiminum í dag kalla á nýja valmöguleika, nýjar vörur sem eru ekki einstaklingsmiðaðar heldur þjóna fjöldanum og taka á vandamálum eins og heilbrigðisþjónustu, fátækt og menntun.<sup>19</sup>

Hönnuðir geta svo sannarlega lagt sitt að mörkum til að gera heiminn betri með því að nota skapandi hugsun og aðferðir til að nálgast verkefni og nýta þennan hæfileika til að safna saman upplýsingum, hlusta, horfa og spyrja spurninga. Ef við notum aðferðir okkar sem stundum eru kallaðar *design thinking*, sterkar, árangursríkar og aðgengilegar öllum sem vilja vera með, inn í samfélagið og fyrirtækin getum við haft gífurleg áhrif.<sup>20</sup> Í gegnum tíðina hafa hönnuðir þróað með sér ákveðin verkfæri og aðferðir til að leysa verkefni; innblástur, hugmyndaflæði og framkvæmd. Brown vill meina að ef við kynnum þessa hugsun og nálgun verkefna fyrir stjórnendum fyrirtækja geti fleiri notið hennar, því hönnun sé of mikilvæg til þess að hönnuðir sitji einir að henni.<sup>21</sup> Aðferðirnar eru margvíslegar en flestar miða þær að því að einblína á lausnina en ekki vandamálið. Með því að skoða mögulegar leiðir að lausninni og leyfa þeim að þróast áfram fæst oftar en ekki útkoma sem engan óraði fyrir í upphafi. Eins og áður sagði hefur

---

<sup>19</sup> Brown, Tim: Change by design; How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins Publishers, 2009. Bls. 3.

<sup>20</sup> [http://www.ted.com/speakers/tim\\_brown.html](http://www.ted.com/speakers/tim_brown.html), sótt 15.11.2009

<sup>21</sup> Brown, Tim: Change by design.Bls. 28.

hönnun breyst með tíðarandanum, þótt hugsunin og nálgunin hafi kannski ekki breyst svo mikið. En hvað ef það er kominn tími fyrir þær að þróast? Tim Brown skorar á hönnuði í bók sinni að halda áfram að þróast í þá átt að beita aðferðafræði skapandi hugsunar úti í samféluginu frekar en að hanna fallega hluti.

„Think less on the object and more on the design thinking as an approach.”<sup>22</sup>

Aðferðafræðin sem slík, þ.e.a.s. skapandi hugsun og aðferðir til að nálgast viðfangsefnið gætu skilað okkur miklu lengra í þróun fagsins. Nái hönnuðir og hönnun almennt að þróast frá því að að hanna hluti yfir í að skoða fólk, hegðun þess og samband fólks við vöruna gæti fagið náð að halda í við þróun og breytingar nútímasamfélags yfir í framtíðina. Takmark skapandi hönnunarhugsunar sé þannig að yfirfæra athuganir yfir í innsæi sem síðan þróast yfir í vöru og þjónustu sem hefur það markmið að bæta lífsgæði.<sup>23</sup> Hönnuðir eru stöðugt að reyna að sjá heiminn með augum annarra, skilja og skynja heiminn í gegnum upplifun annarra og upplifa heiminn í gegnum tilfinningar þeirra. Þetta gera þeir meðal annars með því að leggjast inn á spítala til lækninga til að fá upplifunina frá fyrstu hendi án útskýringa eða að læknar og hjúkrunarfólk setji sig í stellingar.<sup>24</sup> Með því að kynnast raunverulegum aðstæðum og vinna með öðru fagfólk hafa hönnuðir verkfærin til að hafa raunveruleg áhrif á líf fólks líkt og þróun járnbrautakerfis og þvottavélar höfðu í upphafi síðustu aldar. Hönnun er þannig sífellt að færast meira út á svið upplifunar á aðstæðum eða vöru (huglæga hönnun) og frá formfestu, áheyrsli á form

---

<sup>22</sup> [http://www.ted.com/speakers/tim\\_brown.html](http://www.ted.com/speakers/tim_brown.html), sótt 15.11.2009

„Think less on the object and more on the design thinking as an approach”

<sup>23</sup> Brown, Tim: Change by design, bls. 49.

<sup>24</sup> Brown, Tim: *Change by design; How design thinking transforms organizations and inspires innovation.* HarperCollins Publishers, 2009. Bls. 50.

og virkni (hlutlægri hönnun). Verkefnin og aðferðir hönnuða snúast orðið meira um að skoða hegðun, fylgjast með því hvað fólk gerir ekki og segir ekki. Að geta sett sig í spor annarra, er því stór hluti af starfi hönnuða í dag.

Í Konstfach listaháskólanum í Svíþjóð hefur verið sett af stað meistaranám sem kallast „Experience design” þar segir í lýsingu námsins:

„Upplifunarhönnun, er þjálfun sem hentar listamönnum og hönnuðum, skoðar og rannsakar samspil merkingar og tilfinningar í djúpum skilningi upplifunnar.”<sup>25</sup>

Að kanna og rannsaka með þverfaglegu samstarfi samspil milli tilgangs og skynjunar í upplifun. Þarna er verið að tala um upplifun og minningar fólks frekar en form, umhverfi frekar en hlut, samskipti frekar en mötun við lausn vandamála. Í upplifunarhönnun er sem sagt frekar verið að skoða hvernig fólk lítur í ákveðnum aðstæðum og hvað er hægt að bæta þar fremur en að hanna vöru og útlit. Það skiptir kannski ekki öllu máli hvaða stólar eru inn á biðstofunni hjá lækninum mínum heldur frekar hvernig líður mér þegar ég kem inn og bíð eftir að vera kölluð inn til læknisins. Hvernig tilfinningu vill læknastofan að ég fái þegar ég sit á biðstofunni, og hvernig á mér að líða? Áherslan verði þá fremur á upplifunina en útlitið.

Hönnun sett í samhengi við hegðun og upplifun þeirra sem hennar njóta gæti því verið leiðin út úr neysluhyggju og inn í vonandi gott framtíðarsamfélag. Með breyttum áherslum og eðlilegri þróun fagsins geta hönnuðir farið að vinna meðvitað að því að opna augu fólks fyrir möguleikunum sem menntun þeirra og aðferðarfræði bjóða upp á.

---

<sup>25</sup> Konstfack [http://www.designtime.se/EDG\\_Curriculum.pdf](http://www.designtime.se/EDG_Curriculum.pdf) Sótt 17122009

Aðferðirnar opna fyrir möguleika skapandi hugsunar og hugarflæði inn í heim fastmótaðra reglna og formúla. Í rauninni væri hægt að nota þessa aðferðafræði skapandi hugsunar mun víðar en nú er gert.

Elliheimili, strætó, leikskólar, skólar, sjúkrahús og ýmsar þjónustustofnanir gætu td. notið góðs af bættri upplifun innan þeirra veggja. Þannig væri hægt að sýna fram á að möguleikar hönnunar nýtist mun víðar en nú er gert og að aðferðarfræðin bjóði upp á góða möguleika til að aðlagast öðrum starfstéttum mun meira en er gert í dag.

En með því að teygja hönnunarhugsun og fagið í heild í átt að öðrum greinum sem og fyrirtækjum og framleiðendum þarf hönnuðurinn að setja sig inn í hugarheim og tungumál annarra starfstéttu og fyrirtækja til að geta skilið hver þeirra hlið er og átt betri samskipti. Því án viðskiptavina (fyrirtæki, stofnanir og einstaklingar) og framleiðanda hafa hönnuðir lítið að gera. Hönnuðir þurfa á öðrum starfsgreinum að halda og geta á móti fært þeim sýn inn í aðferðafræði skapandi hugsunar.

Í bókinni *Penny for your thoughts* eftir Tobias Nielsén, Dominic Power og Margréti Sigrúnu Sigurðardóttur um rekstur og viðskiptaáætlanir fyrirtækja í hönnunargeiranum er þetta einmitt skoðað, og segir raunar að oft tali hönnuðurinn og viðskiptafræðingurinn ólík tungumál.

Hönnuðir forðist að þurfa að hugsa um fjárstreymi og bókhald og að sama skapi skilji viðskiptafræðingar ekki tungumál hönnuða.<sup>26</sup> Svipaða sögu hefur viðskiptaprófessorinn og kennarinn Roger Martin að segja, að nemar í MBA námi í viðskiptum, segi að ef rökstuðningur annarra er öðruvísi en minn og því hafa þeir rangt fyrir sér. Roger segir að þeim sé ekki kennt að spyrja spurninga sem hjálpar þeim að skilja upplifun

---

<sup>26</sup> Nielsén, Tobias; Power, Dominic, Sigurdardottir, Margrét Sigrún: *Penny for your thoughts, 10 lessons to help you invest in and grow with a creative business*. Published by institute of business research, 2009. BLS 6-10 og 188.

kúnnans betur heldur að koma með rökstudda og rökréttla lausn. Þó séu til skapandi leiðtoga sem einmitt hugsa út fyrir viðskiptamódelin og koma með lausnir á vandamálum sem ekki voru fyrirsjáanlegar og nálgast þau með því að hugsa leiðina að lausninni á annan hátt en tíðkast.<sup>27</sup> Samkvæmt Roger þarf viðskiptanám að fela sér skapandi hugsun og dýpri skilning á rökum og upplifun þeirra sem unnið er með. Svo af þessu mætti ætla að báðar greinar þurfi að öðlast betri skilning á sjónarmiðum og rökhhyggju hvors annars. Þegar að það gengur upp geta greinarnar styrkt hvor aðra. Uppsveifla í atvinnusköpun og aukið fjármagn í viðskiptalífinu gera listamönnum og hönnuðum lífið léttara og gróska í listum og menningu gefur viðskiptalífinu innblástur tilbaka. Eins og Hjálmar H. Ragnarsson rektor Listaháskóla Íslands sagði í grein í Morgunblaðinu árið 2005:

„Reyndin er sú að margt af því ferskasta og mest spennandi sem er að gerast í fræðum athafnalífsins á sér samsvörum og endurspeglun í listunum. Að hluta til á þetta sér skýringu í því að ímyndunaraflíð, afl sköpunar og nýrra hugmynda, hefur í heimi alþjóðavæðingar og aukinnar samkeppni fengið nýja vigt og stóraukna þýðingu, en einnig í því að menn hafa uppgötvað að sú sérhæfða þjálfun og verklega kunnátta sem listirnar miskunnarlaust krefjast hefur praktískt gildi og þýðingu í greinum sem að öðru leyti standa listunum fjarri.”<sup>28</sup>

Endurspeglun hefur átt sér stað milli atvinnulífsins og lista og hönnunar í gegnum tíðina sem getur verið vísbending um að bilið milli þessara

---

<sup>27</sup> Dunne, David & Martin, Roger: *Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion*. Academy of Management Learning & Education, 2006, Vol. 5, No. 4. Bls. 513-514.

<sup>28</sup> Hjálmar H. Ragnarsson: *Í átt til skapandi samfélags, Um samspl lista og athafnalífs*. 8. október, 2005 - Menningarblað/Lesbók Morgunblaðsins.

[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1042510](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1042510) Sótt 17122009

greina sé ekki eins stórt og ætla mætti og að þær hafi raunar í gegnum tíðina haft áhrif á hvor aðra.

Aðferðafræði skapandi hugsunar á heima víða og flestir geta tileinkað sér hana. Með því að velta steininum við og skoða hinar hliðarnar, horfa, hlusta og taka eftir því sem í kringum okkur er sjáum við alltaf nýjar hliðar á teningnum. Richard Florida skrifar í bók sinni „*The rise of the creative class*“ að allir séu skapandi og sköpun sé uppsprettu grósku og þroska.<sup>29</sup> Að allir séu í raun skapandi, lykillinn sé að virkja þessa eiginleika hjá sér.

Ef ekki væri fyrir skapandi hugsun í bland við forvitni hefðu kannski engar tækniframfarir orðið eða þróun mannsins. Þörfin fyrir að gera meira og betur, standa upp og halda áfram ef mistekst, prófa aftur og aftur, eins oft og þarf, er sterk. Mistök geta hvatt til skapandi lausna því þau kalla á áframhaldandi þróun og tilraunir þar til viðunandi niðurstaða næst.

## Styrkur fagsins

Hönnunarmenntun felur í sér öguð vinnubrögð og markvissa þróun í átt að lausn á verkefni. Hið academíska nám hönnunar er krefjandi en skemmtilegt. Í lýsingu hönnunar- og arkitektanámsins við Listaháskóla Íslands segir m.a. að markmið námsins sé að nemendur nái góðum tökum á á tækni, reglum og miðlum. Þar sé áhersla á að efla skipulagshæfileika, listrænt innsæi og víðsýni hjá nemendum sínum svo þeir séu tilbúnir í að takast á við viðtæk viðfangsefni á skapandi og gagnrýninn hátt.<sup>30</sup>

Hönnuðir eru þjálfaðir til að sjá möguleika og tækifæri í þeim verkefnum sem þeir taka sér fyrir hendur. Að geta tengt saman

---

<sup>29</sup> Florida, Richard: *The Rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, 2002. Bls. Ix.

<sup>30</sup> Heimasíða LHÍ: <http://honnunardeild.lhi.is/namsbrautir/> sótt 17.01.2010

mismundandi upplýsingar og kunnáttu, velt upp mögulegum og ómögulegum leiðum, skoðað, hlustað, fiktað og prófað og fá síðan útkomu sem er rökrétt afleiðing af undirbúningsvinnunni. Þessi nálgun hönnuðarins getur því nýst mjög víða, allt frá grunnþjónustu spítalanna yfir í hátækni fyrirtæki.

„Hönnun og þau þverfaglegu og dýnamísku viðhorf sem eru hluti af aðferðafræði hönnunar geti verið góð við stefnumótun í velferðarmálum og á sviði ábyrgðar á félagslegum þáttum“<sup>31</sup>

Á Norðurlöndunum hefur töluverð vinna og rannsóknir farið í að skoða og nýta gildi skapandi greina. Þar eru starfandi hönnunarmiðstöðvar sem gegna lykilhlutverki í að auka þekkingu og vegsæld hönnunar almennt. Á Íslandi var stofnuð Hönnunarmiðstöð 1.apríl 2008 með því meðal annars að markmiði að styrkja undirstöður hönnunar og arkitektúrs hér á landi, bæði hér innanlands sem og erlendis. Þannig má efla íslenska hönnun sem mikilvægan þátt í að stykja íslenskt atvinnulíf og auka samkeppni og verðmætasköpun hérlandis. Hönnunarmiðstöð Íslands gegrnir einnig veigamiklu hlutverki í að kynna íslenska hönnun og framleiðslu bæði hér heima og erlendis.<sup>32</sup>

Finnar er löngu þekktir fyrir sína hönnun og það eru Danir líka.

Norðmenn og Svíar hafa einnig átt góða innkomu á hönnunarvettvanginn síðustu árin.

Ef við skoðum finnska hönnun og þeirra hönnunarstefnu, hafa þeir sett sér ákveðið markmið. Þeir leggja áherslu á það að vera í fremstu röð í hönnun. Þeir gerðu sér grein fyrir að hönnun bætti gæði og eftirspurn framleiðslunnar og hvað í þessu markmiði fælist. Eins var talið að

---

<sup>31</sup> Halldór Gíslason: *Hönnunarstefna stjórvalda / Governmental Design Policy*, í AVS arkitektúr verktækni og skipulag. 2003; 24 (4): s. 16-18

<sup>32</sup> Jón Agnar Ólason. *Langþráð og komin til að vera. XXXdagsetning -morgunbl.* [http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1275541](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1275541) sótt 15.01.2010

endurskoða þyrfti allt framleiðsluferlið með tilliti til handverks og gæða en einnig að innleiða þyrfti hönnun og skapandi hugsun á öll skólastig. Þannig megi efla almenna þekkingu og færni í hönnun og ýta undir nýsköpun. Nauðsynlegt sé að vinna að sterkri hönnunarmenningu heima fyrir, því það styrki menningarímynd Finna á alþjóðavettvangi.<sup>33</sup>

Finnar gerðu sér snemma grein fyrir því hversu mikið gildi og vægi hönnun, handverk og skapandi hugsun getur haft á líðan og afdrif þjóðarinnar sem og samkeppnishæfni finnskra fyrirtækja og hönnunar á alþjóðamarkaði. Þeir setja markið hátt og huga að öllum hliðum þess. Frá grunnskóla upp í háskóla skal þekking, aðferðir og rannsóknir vera stór partur af náminu. Hönnuðum og fyrirtækjum er opnaður möguleikinn á að nýta hæfileika hvers annars, þekkingu og tækifæri með styrkjum og aðstoð hönnunarmiðstöðvar.

Hönnunarmiðstöð þeirra Finna, *Design Forum Finland*, hefur sett sér skýr markmið og stefnir að því að Finnland verði ein af fremstu hönnunarþjóðum heims árið 2010. Með því að setja sér skýr markmið og vinna að þeim á öllum sviðum hefur þeim að því er virðist tekist að ná því sem þeir ætluðu sér. Þeir hafa skapað sér skýra ímynd sem hágæða hönnunar- og framleiðsluþjóð.<sup>34</sup>

Með því að leggja mikinn þunga á mikilvægi hönnunar á öllum stigum framleiðslu ásamt almennri fræðslu um gildi hennar lögðu Finnar grunn að miklum vexti og velferð finnskrar hönnunar og framleiðslu sem án efa hefur spilað stórt hlutverk í endurreisn landsins upp úr þeirri miklu efnahagslægð sem dundi yfir þá á tíunda áratug síðustu aldar.

---

<sup>33</sup> Korpelainen, Heini ritstýrir: *Design 2005: Government Decision-in-principle on Finnish design policy* 15.06.2000. Möttölä, Leena þyddi. Published by Arts council of Finland and Finnish Ministry of Education 2000. Bls. 9.

<sup>34</sup> Dennis Davíð Jóhannesson. *Hönnun og nýsköpun á krepputímum*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands. <http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogyldtol/Grein/1318> Sótt 07.01.2010

Með stofnun Hönnunarmiðstöðvar hér á Íslandi er grunnur lagður að því að Íslendingar setji sér alvöru markmið í hönnun. Heildarsýn og vitund á sviði hönnunar og mikilvægi hennar í að auka vefsæld og virðingu okkar sem hönnunarþjóð hefur vantað og því virðast íslensk fyrirtæki ekki gera sér grein fyrir þeim fjársjóði sem hönnun er í framleiðsluferlinu.<sup>35</sup> Því er mikilvægt að móta hönnunarstefnu sem allir íslendingar þekkja og vinna út frá. Stefnu sem vinnur að því að auka gæði framleiðslunnar og samkeppnishæfni okkar á alþjóðlegum markaði.

„Með mótaða hugmynd um hvaðan við komum, hver við erum, hvaða eiginleikum við búum yfir, hvaða tækifæri við eigum og með skýra sýn til framtíðar er miklu líklegra að við náum árangri. Ímyndarstefna er leiðsögn sem við getum litið til sem einstaklingar og sem þjóð til að taka gifturíkari ákvarðanir.”<sup>36</sup>

Hönnunarmiðstöðin leikur þar stórt hlutverk en framkvæmdin og hin opinbera markmiðssetning þarf að koma frá stjórnvöldum. Framkvæmd og eftirfylgni markmiðssetningar er ekki síður mikilvæg, þar sem menntun og fræðsla til fyrirtækja og almennings skiptir sköpum. Í þessari vinnu getum við nýtt okkur þekkingu og reynslu hinna Norðurlandanna og nýtt okkur það sem vel hefur gengið og aðlagað að Íslenskum raunveruleika.

---

<sup>35</sup> Dennis Davíð Jóhannesson. *Hönnun og nýsköpun á krepputímum*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands. <http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1318> Sótt 07.01.2010

<sup>36</sup> Sverrir Björnsson. *Ísland - ímynd í móturn*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands. <http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1267> Sótt 31.12.2009

## Aukin áhrif kalla á aukna ábyrgð.

Það er fleira sem þarf að hugsa um varðandi hönnun en að setja sér markmið fyrir framtíðina. Því þegar vægi hönnunar eykst aukast áhrifin sem hönnuðir geta haft að sama skapi. Auknum áhrifum fylgir aukin ábyrgð sem hönnuðir þurfa að vera meðvitaðir um. Atriði eins og hagkvæmni í framleiðslu, umhverfisvernd og upplýsingamiðlun eru mikilvæg í þessu samhengi.

Hönnuðir hafa stundum verið sakadír um að fylla jörðina af drasli, spurningin er bara hvernig þeir kjósa bregðast við þessum ásökunum. Ein leið gæti verið að reyna þræta fyrir þessar ásakanir, önnur að sýna iðrun, sú þriðja og sennilega sú vænlegasta til árangurs væri einfaldlega að verða hluti af lausninni.<sup>37</sup> Hver lausnin er, er erfitt að fullyrða um en ætla mætti að hönnuðir spyrji sig sjálfir þessari spurningu einhvern tímann á starfsleiðinni. Eitt af því sem hönnuðir geta gert, er að miðla upplýsingum til kaupenda vörunnar. Hvaða efni er notað, af hverju er það notað, hvar varan er framleidd o.s.frv. Fræðsla er því hluti af ábyrgð hönnuða og með því að auka nýtni, velja efnivið sem er vænn fyrir umhverfið og brotnar niður eykst upplýsingagildi vörunnar. Einnig að koma þessum sjónarmiðum áleiðis til framleiðenda, minna þá á að framleiðandinn hefur líka val og þarf að fara eftir eigin sannfæringu og trú ekki síður en neytandinn og hönnuðurinn. Þannig geta hönnuðir meðal annars gert sitt til að stuðla að aukinni meðvitund í samfélaginu um umhverfisvernd og sjálfbærni, kosti þess og galla.

Að huga að ferli vörunnar, alveg frá framleiðslu til notkunnar og einnig að huga að því sem gerist þegar varan er ekki lengur nothæf eða notandinn vill ekki lengur eiga hana. Hvað verður þá um vöruna?

---

<sup>37</sup> Chapman, Jonathan & Gant, Nick: *Designers, visionaries + other stories. A collection of sustainable design essays*. Earthscan 2007. Bls. XVI

Þannig er ekki nóg að hugsa um eina hlið framleiðslunnar heldur þarf að skoða allt þetta ferðalag vörunnar og hugsanlegar útgáfur þess.

„Design is a moral profession because there are always side effects to what we do.”<sup>38</sup>

Hönnun fylgja siðferðislegar spurningar allt frá hugmynd til sölu vörunnar. Til hvers að framleiða endalaust dót sem býr til endalaust rusl sem skapar sífellt stækkandi urðunarvandamál og áhrif á umhverfið. Hönnuðir þurfa sífellt að spyrja spurninga, af hverju og til hvers, skoða og hlusta, til að sjá hver raunveruleg þörf er, ekki bara af hálfu neytandans heldur líka umhverfisins og huga að hagkvæmni í framleiðslu. Með því að huga vel að umhverfisvernd og efnisvali í framleiðslunni, má stuðla að enn hagkvæmari framleiðslu, t.d. með því að láta framleiða vöruna í nærumhverfi og efla þannig sjálfbærni og minnka mengun sem hlýst af því flutningi vöru heimshorna á milli.

## Neytandinn

Hvar skyldi svo neytandinn standa gagnvart ábyrgð og siðferði í neyslu sinni? Hefur hann einhverjar skyldur og ábyrgð eða liggja þær allar hjá hönnuðum og fyrirtækjum sem selja vöru og þjónustu?

Framboð og eftirspurn eru par sem togast á og geta ekki án hvors annars verið. Hugtakið “siðræn neysla” (ethical consumption) er í raun samfélagsleg ábyrgð neytenda. Með því að versla við þau fyrirtæki sem stunda heiðarlega viðskiptahætti, huga að umhverfisþáttum, virða almenn réttindi starfsfólks og/eða styrkja góðgerðamál en sniðganga þau fyrirtæki sem ekki þykja taka næga samfélagslega ábyrgð.

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja væri t.d. að hámarka jákvæð áhrif sín í

---

<sup>38</sup> Dorst, Kees: *Understanding Design*. Bis Publishers, 2003. Bls. 152.

samféluginu en draga úr þeim neikvæðu. Jákvæðir þættir væru t.d. að huga að umhverfisvernd innan fyrirtækisins, að fylgja lögum, siðferðislegum gildum, styrkja góð málefni og virða samningsbundinn rétt starfsmanna sinna.

Íslendingar virðast almennt ekki mjög meðvitaðir um siðræna neyslu og þá ábyrgð sem þeir bera í þeim eftirnum, sennilega vegna þess að upplýst umræða um þetta málefni hefur verið af skornum skammti. Flestir þeir sem velta þessu fyrir sér, kaupa lífrænt, velja frekar vörur frá fyrirtækjum með gott orðspor en þeim sem hafa orðið uppvísir að óheiðarleika eða mismunum hafa flestir búið erlendis þar sem er almennt meiri umræða og upplýsingar um málefnið.<sup>39</sup> Svo að því meðvitaðri sem neytendur eru um sína siðrænu neyslu því fleiri ákvarðanir þurfa þeir að vera tilbúnir að taka, vera stöðugt vakandi og fylgjast með umræðunni, spyrja spurninga og taka afstöðu með vali sínu vörum og þjónustu. Það er þá líklega ekki eins þægilegt að þurfa að taka ábyrgð á vali sínu og vera mataður af misgóðum upplýsingum auglýsinganna og láta aðra taka ákvarðanir fyrir sig.

---

Thórunn Edwald: *Vita lítið en vilja vita meira*. Neytendablaðið, 1.tbl. 2008, bls 22  
[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladid/sidraen\\_neysla-\\_thorunn\\_edwald.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladid/sidraen_neysla-_thorunn_edwald.pdf)

## Lokaorð:

Iðnbyltingin skapaði þörf fyrir hönnun og hönnuði og gjörbreytti neytendamarkaðnum. Neytendasamfélagið sem varð til við þessar breytingar, hefur í þessi rúmu hundrað ár vaxið og dafnað og hönnun sem fag hefur vaxið með og orðið hluti af menningu nútímans. Þetta unga fag hefur sem sagt á einni öld fest sig í sessi sem mikilvægur hlekkur í nútíma menningu.

Mannskepnan hefur frá upphafi tjáð sig í máli og myndum og sem börn tjáum við okkur óhikað í gegnum skapandi þætti eins og teikningu, söng, dans og sögur, án þess að ritskoða okkur á nokkurn hátt.

Aðferðafræði skapandi greina kallast á við þessa grunnþörf mannsins og reynir að vekja hana til lífsins. Forvitni og fróðleiksfýsn kemur að góðum notum og hugmyndin um að hlutirnir eigi að vera á einhvern fyrirfram ákveðinn hátt víkur fyrir því að allt sé mögulegt og ekkert ómögulegt. Í hönnunarnámi er nemendum kennið ákveðin aðferðafræði sem byggist á því að finna lausn á vandamáli. Lausnin er ferðalag í gegnum upplýsingaöflun, hugmyndaflæði og þróun. Áfangastaðurinn er síðan útkoman sem í upphafi ferðar var ekki þekkt. Þessi aðferðafræði, hönnunarhugsun, sem felur í sér hugarflæði, rannsókn, þróun og efasemdir, þ.e.a.s. spurningar eins og af hverju og til hvers, er grunnur hönnunarmenntunar.

Á Norðurlöndunum og víðar í Evrópu hefur það verið rannsakað tölувvert hve veigamikið hlutverk hönnun hefur í verðmætasköpun og framleiðslugæði fyrirtækja. Niðurstöðurnar sýna að vægi hönnunar er tölувvert og hafa sumar þjóðir eins og t.d. Finnar mótað sérstaka stefnu út frá þessum rannsóknum. Þar sem markmiðið er sett hátt og kröfur gerðar til þess að þjóðin öll vinni leynt og ljóst að uppbyggingu á þekkingu bæði á framleiðslu og hönnun. Markmiðið er að verða ein

fremsta hönnunarþjóð heims. Íslendingar hafa ekki enn sem komið er sett sér slíkt markmið en það er þó óskandi að með stofnun Hönnunarmiðstöðvar Íslands að grundvöllur skapist á næstu árum fyrir slíkri markmiðssetningu.

Áhrif hönnunar gætir víða og alls staðar í kringum okkur eru vörur og þjónusta sem hefur farið um hendur hönnuða. Þessari miklu útbreiðslu hönnunar fylgir aukin ábyrgð þeirra sem að henni koma. Fræðsla, efnisval, umhverfisvernd og sjálfbærni eru hluti af því sem þarf að huga að í hönnun á vöru eða þjónustu. En þó hönnuðir beri vissulega ábyrgð bera þeir hana ekki einir. Framleiðandinn og neytandinn bera líka ábyrgð sem þeir þurfa að axla. Svo að allt hangir þetta saman og er hvort öðru háð.

Eitt er víst að teningur hefur sex hliðar og engin ein hlið hefur meira vægi en aðrar því hver hlið er jafn mikilvæg og hinar fimm. Þannig finnst mér hönnun vera, ekki er nóg að viða að sér upplýsingum, heldur ekki gott hugarflæði eða samvinna ólíkra starfsstéttu en þegar allt er tekið saman myndast ein heild sem virkar vel.

Því sýnist mér að með mína hönnunarmenntun opnist mér leið inn á ótal margar brautir og að sú aðferðafræði og vinnubrögð sem menntunin gefur mér geti nýst mér nánast í hvaða aðstæðum eða vinnuumhverfi sem er. Áhugi minn fyrir aukinni meðvitund um áhrif og ábyrgð mína bæði sem hönnuður og neytandi hefur aukist. Tækifærin eru víða og möguleikarnir fjölbreyttir, allt frá að vera sjálfstætt starfandi hönnuður með áherslu á að framleiða til að selja eigin vörur, yfir í að vinna hjá framleiðslufyrirtæki eða hreinlega að vinna að bættri upplifun hjá þjónustufyrirtæki. Allar gáttir eru opnar, spurningin hver mín útkoma eða áfangastaður verður að lokinni upplýsingaöflun, hugmyndaflæði og þróun.

Að lokum langar mig að vitna í Andra Snæ Magnússon sem orðar það svo vel hvað hönnun er:

„Hönnun gerir út á þrá okkar og veikleika. Hún er frumaflíð sjálft, hin eilífa þörf, drifkraftur framfara og þróunar, hún hrærir upp í skoðunum okkar, hún heldur skynfærum vakandi, kemur í veg fyrir stöðnun, fúlnun, trénun.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Andri Snær Magnason , grein inn á heimasíðu hönnunarmiðstöðvar.

<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvitytol/Grein/1263> sótt 09.01.2010

## Heimildaskrá

### Bækur:

Sparke, Penny: *An introduction to design and culture: 1900 to the present*, second edition. Routledge, 2004.

Brown, Tim: *Change by design; How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins Publishers, 2009.

Slater, Don: *Consumer culture and modernity*. Oxford, Polity Press, 1997.

Korpelainen, Heini ritstýrir: *Design 2005: Government Decision-in-principle on Finnish design policy 15.06.2000*. Möttölä, Leena þýddi. Published by Arts council of Finland and Finnish Ministry of Education 2000.

Chapman, Jonathan & Gant, Nick: *Designers, visionaries + other stories. A collection of sustainable design essays*. Earthscan 2007.

Venermo, Armi ritstýrir. *Finnish design, in the new millennium*. Published by the Ministry for Foreign Affairs, Department for Press and culture, 2000.

Hall, Stuart og Gieben, Bram: *Formations of modernity, understanding modern societies: An introduction*. Polity Press, 1992.

Lawson, Bryan: *How designers think, the design process demystified*. Architectural Press, 2006.

Dorst, Kees: *Understanding Design*. Bis Publishers, 2003.

Robinson, Ken: *Out of our minds, learning to be creative*. Capstone Publishing, 2001.

Nielsén, Tobias; Power, Dominic; Margrét Sigrún Sigurdardóttir: *Penny for your thoughts, 10 lessons to help you invest in and grow with a creative business*. Published by institute of business research, 2009.

Julier, Guy: *The culture of design. Second edition*. SAGE Publications, 2000.

Florida, Richard: *The Rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, 2002.

### Sýningaskrár:

Guðmundur Oddur Magnússon ritstjóri. Katrín Pétursdóttir og Michael Young (sýningastjórar): *Mót – Hönnun á Íslandi – Íslenskir hönnuðir*. Listasafn Reykjavíkur, Kjarvalsstaðir, október 2000.

Pórhildur Elín Elínardóttir, Hafþór Yngvason og Guðbjörg Gissurardóttir ritstýra. Guðrún Lilja Gunnlaugsdóttir (sýningastjóri): *Magma/Kvíka, Íslensk samtímahönnun 2007*. Listasafn Reykjavíkur, Kjarvalsstaðir 2007.

### Greinar og tímarit:

Halldór Gíslason: *Hönnunarstefna stjórnvalda / Governmental Design Policy*, í AVS arkitektúr verktækni og skipulag. 2003; 24 (4): s. 16-18

## Vefsíður og greinar teknar þaðan:

Aðalsteinn Ingólfsson. *Andinn, landið og brandið*. Viðtal við Sigurð Þorsteinsson. Morgunblaðið, Menningarblað/Lesbók. 22.11.2008.  
[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1256444](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1256444) sótt 15.01.2010

Brown, Tim: „*Design Thinking, Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes – and even strategy.*” Harvard business review, júní 2008  
<http://hbr.harvardbusiness.org/2008/06/design-thinking/ar/1> sótt 14.12.2008

*Design som drivkraft for norsk næringsliv, Rapport fra Utvalget for Næringsrettet Design*, netútgáfa, 18. Júní 2001 <http://odin.dep.no/nhd/norsk/publ/rapporter/024091-220004/index-dok000-b-n-a.html>, sótt 14.12.2009

Brown, Tim. *Design thinking, creativity and play*  
<http://www.ideo.com/news/item/article/change-by-design?changebydesign> sótt 15.11.2009

Viðar Hreinsson: *Ein skapandi borg*. Veftímaritið Hugsandi, 10.01.2006.  
<http://hugsandi.is/articles/ein-skapandi-borg/> sótt 01.12.2009

Bob Jacobson: Experience Design. 18 August, 2000.  
<http://www.alistapart.com/articles/experience/> sótt 15.01.2010

Konstfack - Experience Design Mastersprogram  
<http://www.designtime.se/> og  
[http://www.designtime.se/EDG\\_Curriculum.pdf](http://www.designtime.se/EDG_Curriculum.pdf) sótt 17.12.2009

Andri Snær Magnason: *Hönnun*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands.  
<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1263> sótt 09.01.2010

Sóley Stefánsdóttir og Halldór Gíslason: *Hönnun, auðlind til framtíðar*. Listaháskóli Íslands. 2007.  
[www.dorigislason.com/aglite/filevault/honnun\\_audlind.pdf](http://www.dorigislason.com/aglite/filevault/honnun_audlind.pdf) sótt 17.12.2009

Dennis Davíð Jóhannesson. *Hönnun og nýsköpun á krepputímum*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands. <http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1318> Sótt 07.01.2010

Ideo hönnunarfyrtæki  
<http://www.ideo.com/> sótt 15.11.2009

Hjálmar H. Ragnarsson: *Í átt til skapandi samfélags, Um samspil lista og athafnalífs*. 8. október, 2005 - Menningarblað/Lesbók Morgunblaðsins.  
[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1042510](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1042510) Sótt 17.12.2009

Sverrir Björnsson. *Ísland - ímynd í mótun*. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands.  
<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1267> Sótt 31.12.2009

*Íslensk hönnun, Ávinnungur af rekstri hönunarstöðvar fyrir íslenskt atvinnu- og efnahagslíf*. Reykjavík, 2003, Nefndarálit, Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið.  
[www.efnahagsraduneyti.is/media/Acrobat/Isleñsk\\_honnun.PDF](http://www.efnahagsraduneyti.is/media/Acrobat/Isleñsk_honnun.PDF) Sótt 17.12.2009

Guðmundur Oddur Magnússon. *Íslenska ímyndin*. Grein sem birt var í Viðskiptablaðinu 2008 en tekin af heimasíðu höfundar.  
[http://www.goddur.com/?page\\_id=135](http://www.goddur.com/?page_id=135) sótt 15.01.2010

Jón Agnar Ólason. *Langþráð og komin til að vera*. Morgunblaðið, gagnasafn. 25. Mars 2009.  
[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1275541](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1275541) sótt 15.01.2010

Lífræn - vistvæn - hefðbundin framleiðsla, hver er munurinn í reynd? Neytendablaðið. 1.tbl. 2004, bls 21-22

[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent\\_vistvaent\\_hefdbundid\\_bls.21\\_042004.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent_vistvaent_hefdbundid_bls.21_042004.pdf)

[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent\\_vistvaent\\_hefdbundid\\_bls.22\\_042004.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent_vistvaent_hefdbundid_bls.22_042004.pdf)

Lífrænt, vistvænt, hefðbundið. Neytendablaðið. 1tbl. 2004, bls 21-22

[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent\\_vistvaent\\_hefdbundid\\_bls.21\\_042004.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent_vistvaent_hefdbundid_bls.21_042004.pdf) og

[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent\\_vistvaent\\_hefdbundid\\_bls.22\\_042004.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/lifraent_vistvaent_hefdbundid_bls.22_042004.pdf)

Elísabet Ingvarsdóttir. *Málþing um íslenska hönnun á Kjarvalsstöðum á menningarnótt* 2007. Vefur Hönnunarmiðstöðvar Íslands.

<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1266> sótt 31.12.2009

Dunne, David & Martin, Roger: *Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion*. Academy of Management Learning & Education, 2006, Vol. 5, No. 4.

Baldur Arnarsson. *Margvísleg tækifæri í kreppunni*. Morgunblaðið 18. sept. 2009.

[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1300788](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1300788) Sótt 15.01.2010

Verbeek,Peter-Paul: *Materializing Morality, Design Ethics and technological mediation*.

Science,Technology, & Human Values. Volume 31, Number 3. Sage Publications, 2006.

<http://sth.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/3/361> sótt 14.01.2010

Jón Agnar Ólafsson: Saga hönnunar á Íslandi. Morgunblaðið, gagnasafn. Viðtal við Elísabetu V. Ingarsdóttur. 25. mars 2009

[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1275617](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1275617) sótt 15.01.2010

Robinson, Sir Ken. *School kill creativity*

[http://www.ted.com/talks/ken\\_robinson\\_says\\_schools\\_kill\\_creativity.html](http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html) sótt 15.11.2009

Brown, Tim. Ted fyrirlestur

[http://www.ted.com/speakers/tim\\_brown.html](http://www.ted.com/speakers/tim_brown.html), sótt 15.11.2009

The economical impact of design on companies in Flanders. Rannsókn Belgísku hönnunarmiðstöðvarinnar.

<http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/110> sótt 31.12.2009

Aðalsteinn Ingólfsson: *Villt, frumleg og afskipt? Hugleiðing um íslenska hönnun*. 19. maí, 2007 - Menningarblað/Lesbók Morgunblaðsins.

[http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=1146256](http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1146256)

Thórunn Edwald: *Vita lítið en vilja vita meira*. Neytendablaðið, 1tbl. 2008, bls 22

[http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/sidraen\\_neysla-thorunn\\_edwald.pdf](http://www.ns.is/ns/upload/files/neytendabladi/sidraen_neysla-thorunn_edwald.pdf)

Sótt 06.01.2010

Grefé, Richard: What is AIGA thinking about the future of design? 18. desember, 2009

<http://www.aiga.org/content.cfm/what-is-aiga-thinking-about-the-future-of-design> Sótt

15.01.2010