

Designkonferanse: INNOVASJON FOR ALLE

For annen gang har Norsk Designråd arrangert landets største konferanse med tema inkluderende design, "European Business Conference on Inclusive Design", i samarbeid med Helen Hamlyn Centre, Royal College of Art i London. Det var to innholdsrike dager med foredrag av internasjonale kapasiteter på området, både fra næringsliv, offentlig sektor, design- og forskningsmiljøer.

Bakteppe for årets konferanse var blant annet diskriminerings- og tilgjengelighetsloven, innført i fjor, FN-konvensjonen om rettighetene for mennesker med nedsatt funksjonsevne – som Norge slutter seg til i år - og de reviderte tekniske forskriftene i plan- og bygningsloven som trer i kraft 1. juli. Alle nye boliger og næringsseidommer må utformes slik at de kan brukes av alle, uavhengig av funksjonsevne, alder, etnisitet, sivilstatus etc. Til stadighet blir vi minnet om krav og forventninger fra mennesker over 60 år som er en stor og voksende del av Norges befolkning.

Her er det mye kunnskap, dialog med brukere, teknisk innovasjon og andre ressurser som må til for at lover og regler skal kunne oppfylles. En utfordring for planleggere og alle kategorier arkitekter, like viktig når det gjelder interiører og uteanlegg som selve bygningene.

Som så ofte ble finske Eliel Saarinen sitert: "Always design a thing by considering it in its next lager context; a chair in a room, a room in a house, a house in an environment, an environment in a city plan." Denne gangen var det barne-, likestillings- og inkluderingsminister Audun Lysbakken som brukte sitatet. Hans kollega næringsminister Trond Giske var mindre brukerfokuser, da han i sin åpningstale minnet om det inntjeningspotensial og de nye markeder som inkluderende design kan gi produsentene. Designrådets høye beskytter, kronprinsesse Mette-Marit, åpnet konferansen med i sin tale å framholde et nisjeprodukt - en sovepose for ekstreme klimaforhold som har åpning for armene i sidene - som eksempel på det hun mener med god design. At det er et innovativt produkt med høy kvalitet er det ingen tvil om, mer usikkert er det om denne typen produktseksempler, som ligger i en svært høy prisklasse, kan karakteriseres som "inkluderende". Hvilke grupper inkluderer de?

Sosialt engasjement fikk vi på den annen side servert i foredrag av Michael Wolff fra London som er designprofessor og allsidig kreativ rådgiver, blant annet for den engelske regjering i spørsmål om forebygging av kriminalitet. Han snakket mye om designerens sosial ansvar og empatiske evner ut fra det han kalte fire rom i en designprosess: inkluderende visuell kommunikasjon, inkluderende nysgjerrighet, inkluderende vurdering og inkluderende fantasi. Dette må inngå i alle designprosesser hvor målet er å inkludere flest mulig mennesker, sa han og kom inn på de mest oversette i samfunnet, som hjemløse og mennesker med fysiske og psykiske funksjonshemninger. De som likevel klarer å få et brukbart liv er vår tids hjelter – og hvor fantastisk er det ikke å kunne bidra til dette!

Telegiganten British Telecom, BT, var tidlig ute med å tilpasse produktene til brukere med spesielle behov. Allerede i 1930-årene laget BT telefoner med blinkende lys og store ringeskiver, og brukervennligheten har vært en integrert del av produktutviklingen gjennom alle år. I 1998 lanserte BT "Big Button Phone", en telefon med ekstra store knapper. Den ble en stor salgssuksess fordi alle ville ha den hjemme, og blir i dag sett på som et britisk designikon. Et nytt produkt som også er til glede og nytte for folk flest er "Free Style 750", en trådløs telefon som ble redesignet etter prinsipper om inkluderende design. Som underlag for produktutviklingen ble det gjennomført videointervjuer med 180 brukere over 50 år. Det viste

seg at de blant annet hadde problemer med manualer og innstillinger, og at de hadde behov for å kontrollere lyden bedre, fortalte Liz Williams fra BT på Designrådets konferanse.

Lederen av Panasonics europeiske designsenter, Toru Abe, fortalte om retningslinjene for konsernets produktutvikling som i høy grad handler om tilrettelegging for alle brukergrupper: Et produkt skal først og fremst være lett å forstå og ha enkle anvisninger, det skal være lett å plassere, komme inntil og å bevege, det skal gi brukeren en følelse av trygghet og sikkerhet og produktutvikleren må ha kunnskap om hvordan et produkt mest sannsynlig brukes og holdes vedlike, for å kunne ta hensyn til dette før produktet slippes ut på markedet.

Julia Cassim ved Helen Hamlyn Centre har som forsker konsentrert seg om metoder for å trekke inn funksjonshemmede i designprosessen, og arrangerer blant annet workshops over hele verden med representanter for brukere, designere og produsenter. Til konferansen i Oslo hadde hun organisert fire norske team som konkurrerte om utvikling av et inkluderende designkonsept. De hadde bare 24 timer til rådighet. Et av teamene, ledet av industridesigner Jørgen Solstad, Kadabra, hadde byråets David, en blind metal- og opera-fan i sin midte. Ønske om å skape en billedfølelse kom fra David, som har 3000 digitale bilder på sin computer og 24 album lastet opp på Facebook. Bilder er en viktig måte å dokumentere livet med. Men mennesker tar seg sjelden tid til å merke sine digitale bilder eller å strukturere filarkivene på en meningsfylt måte. Digitale bilder lagres med data som for eksempel sted, dag og tid. Disse dataene betyr vanligvis lite. Det designteamet fant ut var at de fleste apparater som tar bilder, også kan ta opp lyd. Lydopptakene kan brukes til å søke bilder og remikse disse gjennom gjenkjenning av lyd. Det var for denne fantastiske ideen designteamet ble premiert.

Magdalena Eckersberg