DezineOnline
Online Application & Software Development

DEZINE er en spalte av HALVOR BODIN,
grafisk designer i SUPERLOW/OSLO COLLECTIVE *www.superlow.com*
online-versjon med back-katalog publiseres på *www.bodin.no/dezine*,
feedback: *halvor@bodin.no*
dezinelogo er denne gangen helt ekte og er den strategiske logoen til Dezine Online, brødtekstfont: SCALA
musikk: TURBONEGRO *City Of Satan/All My Friends Are Dead*, DARKTHRONE *Information Wants To Be Syndicated* & DISIPLIN *Feed The Fucker To The Dogs/Orthodox Devil Worship/Pesticide – Swallow Your Own Shit!*
drikke: ESPRESSO *Coopac*-bønner fra Lake Kivu i Rwanda *(rwakagara@yahoo.com)*.
Anbefales på det varmeste, bare å maile Rwakagara for bestilling!

ARS GRATIA ARTIS, *kunst for kunstens skyld*, (på latin) er Metro-Goldwin-Mayer sin pay-off...

I kjølvannet av årets Visuelt-konkurranse i regi av GRAFILL har en del av de velkjente og såkalt etablerte designbyråene sutret over en fornemmelse av at kreativitet blir verdsatt høyere enn strategi. Det er ikke noe nytt, men det er litt urovekkende at byråer som Uniform (strategisk design) og tildels Bleed henger seg på bølekoret (selv om det er et faktum at Bleed designer fler kjekspakker enn platecovere :-), mens fra Grid (strategisk design) og Dinamo (foreløpig *kun* design i navnet) kan man vel ikke vente annet.

En del byråer har som forretningsidé å suge ut enhver livskraft og vitalitet i medarbeiderne, prosjekter og kundeforhold for å erstatte det med en naiv og oppløst strategifokus tuftet på umoden blåruss-filosofi. Det er mer enn komisk å se hvordan noe så etablert og elementært som nødvendigheten av strategiforankring og markedsfokus i en designprosess blir så over-representert og poengtert.

Det er jo ikke der problemet ligger for bransjen, alle byråene kan dette relativt godt og bruker strengt tatt helt identiske modeller og samme begrepsverden. Noe også kundene er godt vant med. Ofte har nettopp kundene og reklamebyråene langt bedre kompetanse på strategi enn designbyråene.

Det er noe fundamentalt livsfornektende og trist med folk som ytrer seg slik som Geir Skomsøy fra See design/Agendum i DN 18. oktober 2004: «Vi har større ambisjoner enn designbyråer som er fornøyd med å lage bokomslag og CD-covere. Visualisering uten et strategisk fundament blir lett form for formens skyld.»

Hvilke ambisjoner da? Filme sitt eget slappe neonskilt og lage kanskje Verdens mest talentløse motion-graphics-forsøk på sine *SeeFun*-avdeling på www.seedesign.com.? Det er jævlig trist at det bare er tilgang til *SeeFun* i en begrenset periode (som vel har vart i noen år foreløpig).

Det lukter litt samme unnskyldningsnivå som en impotent mann som mener at sex er oppskrytt :-)

Hvorfor har design av pakninger for CD-plater som selger over 100.000 på verdensbasis lavere status enn f.eks. en pakning for et unødvendig melkeprodukt (Tine sin *Smak*) med pakning og reklame som lurer forbrukerne til å tro at det har lavt sukkerinnhold. Er strategisk design å være ukritisk til kundens produkter bare fordi man er takknemlig for å ha jobben, eller burde man i større grad hjelpe kunden som reelle rådgivere når man først påberoper seg statusen som et strategisk designbyrå?

Det er nok ingen grunn til å frykte mangelen på strategisk tankegods for designmiljøet (bortsett fra at vi må slutte å *leke* smarte og sikkert skaffe enda bedre hjernekompetanse i byråene). Det er et langt større problem hvis såpass mange representanter for byråer viser en manglende respekt for verdien av kreativitet/visjoner, designeren som individ, tradisjonelt godt håndverk og nye samarbeidsformer og alternative organiserings-strukturer i designprosesser.

Det er vanskelig å dyrke og vedlikeholde kreative miljøer uten den sedvanlige stagnasjonen. Det er nok der skoen trykker for en del av de sutrende designbyråene.

Det er enten litt søtt eller helt idiotisk å hisse seg opp over at Visuelt eventuelt har for mye kreativitetsfokus. Kanskje det siste... Mørket for god design er vel fremdeles et kurant sted for spesifikk næringslivfokus. Selv om de overrepresenterer industridesign i forhold til grafisk design, det koster mye penger og de ikke er så kompetente til å gi funderte tilbakemeldinger. I tillegg finnes Gullblyantens designkategori hvis man ønsker å få arbeidet sitt vurdert av en jury dominert av ikke-designere med en isolert fix-reklame-idé-fokus. Gullblyanten og reklamebransjen verdsetter i det minste kreativitet. D&AD kan være enda et alternativ. Det er ikke alle miljøer og alle land som har problemer med å kombinere kreativitet og strategi på en naturlig måte. Designbransjen har også litt å lære av reklamebransjen der.

Nei, dette ble kjedelig å lese (og skrive). Alle sutrer som gamle kjerringer og hater hverandre, selv i denne spalten. Jeg kan i positiv ånd tilføye en liten gratulasjon til Uniform (strategisk design) med den nye egenprofilen hvor de bruker Johathan Barnbrook sin font fra 2001 med navn *Expletive* som logo. Uniform sin virksomhet er basert på tre grunnleggende verdier; *Sprudlende, verdibasert* og *familie*! (høres ut som en strategisk iSync med Uniform-tager KrF, bortsett fra det med sprudlende). Unnskyld meg, men når ble *verdibasert* en verdi i seg selv? Hvilke verdier? Jeg lurer litt på hvorfor de ikke valgte Barnbrook sin familiebaserte fontfamilie *Manson Family*?

Måtte vi alle leve i harmoni i designbransjen, som den *forente familien* vi egentlig er!

Gullkorn samplet fra
Propagandamaskinerietet
post Visuelt:

Martin Nordseth, ansvarlig for grafisk design og selv grafisk designer i Grid: [illegible]er at Visuelt er for smalt for Grid. Vi jo[illegible]ned helhetlige prosjekter og forskjellige [illegible]pliner. Hvilke sjanse har egentlig Nor[illegible] lasjekategorien dom[illegible] lustrerer problemet [illegible] blir bedømt utifra hv[illegible] er designet for, men [illegible]

Vi er opptatt av strate[illegible] betyr ikke at vi ikke er [illegible] kunst, men vi synes at go[illegible] god strategi, sier Jens [illegible]

Jeg mener at det bele[illegible] premierer vågale arbeid[illegible]gisk riktige jobber for kunden, sier Jon-Frede Engdahl, leder i Uniform. den er mer opptatt av trender enn marked.
For dem er det viktigere at designbriefen kommuniserer med kunden enn at det er visuelt slående. Vi endrer ikke strategi på at vi ikke vant noe i Visuelt, men fortsetter med det vi er gode på – strategisk design.

Fokuset for Bleed er å lage løsninger som er gode for kunden. Det er vanskelig å konkurrere med en kjekspakke mot et CD-cover, Svein Haakon Lia, seniorpartner og designer i Bleed.

Hei, mitt navn er Pål Syvertsen. Det er altfor mange Grunerløkka designere i dagens markedsførere. Jeg mener det er alfor mye fancy og trendy design i dag, uten rot i det faktiske kundeforholdet. Jeg er enig i at relevant, engasjerende og troverdig design og komunikasjon er det aller viktigste når det gjelder å utvikle noe for en kunde. Vi skal hjelpe vår kunde i å nå deres marked, helst utover dette også.

De holder på i et annet segment innen design. Totland lurer på om Apt har høy nerdefaktor.

Ikke rart norges ledende byråer ikke sender inn seriøse jobber som i næringslivet blir omtalt som suksesshistorier, når så mye svada stikker av med premier. Vi som kjøper inn designtjenester for betydelige summer hvert år lar oss ikke imponere av priser innad i en vennegjeng, men av portfolioer med sterke ideer og konse[illegible]reffer målgruppen, og er «hotte» litt [illegible]6 måneder.

Pål Gravdahl, daglig lede[illegible] oss er det viktigste at vi [illegible] visuelle kommunikasjo[illegible] engasjerende og troverd[illegible] noe motsetningsforhold i for[illegible] mener derfor at innsikt + [illegible]vitet». Og det er vårt prim[illegible] at det også bør være brans[illegible] glemme at vi arbeider inn[illegible] bransje. Kravene vi da s[illegible] forankres i hva vi i sam[illegible] definerer som mål for d[illegible]lerer og gir resultater.
Vi jobber med å være en samarbeidspartner til næringslivet. Vi er opptatt av at design er et strategisk verktøy og at det gir effekt. Det betyr ikke at vi ikke er opptatt av kreativitet, men vi synes at god design må forankres i en god strategi.
Hvis jeg for argumentasjonens skyld tar utgangspunkt i at tesen vår om at innsikt + kreativitet gir «effekt», så må vi ha helt andre kriterier for valg av gode og mindre gode arbeider. Vi må bevege oss i retning av hva som skaper resultater, mer enn å klappe hverandre på skulderen over hva som er fint.