

# Retorikk møter design

## Fra designets retorikk til designeren som retor

Elisabet Kolbrun Hansen

Masteroppgave i RETKOM4190  
Retorikk og språklig kommunikasjon

60 studiepoeng

Institutt for lingvistiske og nordiske studier, Universitetet i Oslo

Høst 2023



**“Business as usual is no longer an option”** sa George Kell til meg en gang. Klar tale fra lederen av Global Compact og en av pådriverne bak EUs bærekraftsmål, som veldig kort fortalt, har som formål å få virksomheter til å ta bærekraftsansvar og ikke bare søke profit. Den globale, og lokale, virkeligheten for virksomheter er i stadig endring, drevet av fenomener som det grønne skiftet, økende forbrukermakt, og økende krav om bærekraftige løsninger. Dette har skapt et økt ansvar som hviler på, blant andre, designernes skuldre. Designere har alltid vært arkitekter av løsninger, praktikere av designtenkning, nå må de også være mestere av dypere situasjonsforståelse.

Å forstå situasjoner krever innsikt, og denne innsikten har aldri vært viktigere, eller mer kompleks. Dessverre er det i designsammenheng ofte knappe ressurser og tid satt av til å skaffe den nødvendige innsikten, noe som skaper utfordringer i designprosessen. Her kommer retorikken inn i bildet. Kan økt kunnskap om retorikk blant designere bidra til å forbedre kvaliteten og effektiviteten av innsiktsfasen i designprosessen? Kan retorikkens verktøykasse hjelpe designere med å utforske og forstå situasjoner mer dyptgående, og dermed treffe markedet, inkludert brukerne, mer treffsikkert og i tråd med bærekraftsmålene?

Denne masteroppgaven er en utforskende reise som søker å besvare disse spørsmålene og belyse retorikkens potensiale som verktøy i designprosesser og designutdanning. Design og retorikk deler nemlig flere viktige fellestrekk; begge er disipliner uten klare fasitsvar, begge søker kreative løsninger på ofte komplekse problemer, og begge vektlegger dyp forståelse av situasjonen de opererer i.

Jeg vil se på hvorvidt retorikken allerede blir brukt i designprosesser i dag, og hvordan den kan integreres på en meningsfull måte i ulike stadier av designprosessen. Samtidig vil jeg diskutere om retorikk bør inkluderes som en del av designutdanningen, og hvordan det potensielt kan bidra til å forme fremtidens designere med enda dypere forståelse av komplekse situasjoner og brukeres behov. Gjennom denne utforskende oppgaven ønsker jeg å kaste lys over en ny retning for design og retorikk, der de sammen kan skape mer effektive prosesser og meningsfulle løsninger for verden.

## Innholdsfortegnelse

<b>Innledning .....</b>	<b>6</b>
Problemstilling.....	7
Forskningsspørsmål .....	7
<i>Bakgrunn og formål.....</i>	<i>8</i>
Designets kommunikasjon.....	9
Designerens kommunikasjon.....	9
<i>Avgrensing av tema.....</i>	<i>11</i>
<i>Valg av metoder – og begrunnelse.....</i>	<i>12</i>
<i>Oppgavens hovedpersoner.....</i>	<i>17</i>
<b>Definisjon av retorikk.....</b>	<b>18</b>
<b>Definisjon av design.....</b>	<b>22</b>
<b>Designfeltet i dag.....</b>	<b>24</b>
<i>Design og strategi av Wanda Grimsgaard .....</i>	<i>25</i>
<i>UK Design Council.....</i>	<i>26</i>
<i>Doga – Design og arkitektur Norge .....</i>	<i>29</i>
<i>Norsk næringsliv som designbestiller .....</i>	<i>33</i>
<i>Politisk satsing på næringsrettet design.....</i>	<i>35</i>
<b>Om innsikt og situasjonsforståelse.....</b>	<b>37</b>
<i>Om å stille de riktige spørsmålene. ....</i>	<i>40</i>
<i>Om å lytte.....</i>	<i>41</i>
<i>Om designerens rolle som retor .....</i>	<i>42</i>
<i>Om design og innovasjon .....</i>	<i>42</i>
<i>Om situasjonsforståelse i designprosessen .....</i>	<i>44</i>
<b>Prinsipper fra retorikken som sammenfaller med designerens mål .....</b>	<b>45</b>
<i>Den retoriske situasjonen .....</i>	<i>50</i>
<i>Retorisk analyse.....</i>	<i>51</i>
<i>Det retoriske pentagrammet.....</i>	<i>53</i>

<i>Invitasjonell retorikk</i> .....	54
<i>Topikken</i> .....	55
<i>Prinsipper fra retorikken implementert i innsiktsfasen</i> .....	60
<b>Innsiktsfasen steg for steg, i lys av retoriske prinsipper</b> .....	<b>71</b>
<i>Oppsummering av retorikken i innsiktsfaen</i> .....	78
<i>Implikasjoner for designprosessen</i> .....	80
<b>Retorikk på pensum</b> .....	<b>82</b>
<i>Om «kurset» og valg av pensum</i> .....	84
<i>Om designutdanningen i Norge idag</i> .....	86
<b>Avslutning/konklusjon</b> .....	<b>90</b>
Forslag til videre forskning.....	91
<b>Referanser</b> .....	<b>91</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>93</b>

## Forord

Å skrive master er tungt. Og fryktelig gøy. Når masteren skjer parallelt med livet, er det ekstra viktig at livet spiller på lag, og at man har et lag i livet. Det har jeg. Og det er litt av en lagoppstilling.

Kjell Lars Berge, du er en effektiv og kunnskapsrik veileder -tusen takk for veiledningen. Og digresjonene.

Informantene mine – dere har både informert og imponert meg. Ørjan, en av Bergens beste designere, tusen takk. Ina Stølen, jeg brukte deg som innsiktseksperter, og jaggu ble du kåret til *Årets markedsanalytiker 2023*. Gratulerer, og tusen takk for din innsikt. En stor takk skal også de øvrige bidragsyterne ha; designlederen Janniche Øyen, og alle design- og studieinstitusjonene som har svart på spørsmål på epost.

Retorikkgruppen ved UiB, dere inspirerer meg helt enormt. Mette Paust-Andersen, du er helt rå som drar lasset på jobb når jeg har masterhjerne. Jens Kjeldsen, takk for at du har tro på meg. Thomas Svane Søndergaard, takk for at du prøver å gjøre meg mer akademisk i uttrykksmåten. Og takk til Mette igjen for at jeg ikke blir stresset av det.

Like før jeg begynte på denne masteren, startet jeg, sammen med Cecilie Hauge Ågotnes, på et aldri så lite grundereventyr. Vi tilgjengeliggjør innholdsfortegnelser med appen CanEat, og har hatt Doga med på laget for å lage denne inkluderende designløsningen. Dette prosjektet har vært enormt lærerikt og relevant for studiene og denne masteren. Tusen takk Cecilie, for at du drar lasset. Og for tålmodigheten.

Synnøve Nesse er forsker og veileder på NHH, i kraft av å være min gode kompis, har hun veiledet meg på disponering av tid, oppgave og liv. Takk. Du var kritisk, der en stund. Og Anders Magnus – takk for kritiske blikk og anerkjennende nikk. Dere ser ting fra utsiden, med erfaring fra innsiden.

Så har jeg mine fantastiske døtre, som inspirerer meg hver dag. Maria og Una, dere er stjernespillerne mine. Dere spiller meg god. Og Una, takk for at du fant den skrivefeilen. Takk for korrektur (som lovet). Og kjæresten min. Han er en keeper. En tålmodig en. Takk.

Ønsket om å skrive denne masteren har vært med meg i mange år, og nå – helt i innspurten, er det med stor glede (og litt vemod), at jeg ser tilbake på noen fantastiske år med togpendling til studier i Oslo. Jeg har fått mange nye venner, lært mye mer enn jeg kunne drømt om, og ikke minst fått testet ut kapasiteten min som menneske. Jeg har mange som heier. Takk. Jeg er på hjemmebane.

---

## Innledning

I denne eksplorerende teksten vil jeg ta for meg overlappen mellom design og retorikk, et felt som det *har* blitt forsket på, men hvor jeg vil foreslå at det trengs mer forskning, med et annet fokus. Søk på fagartikler med begrepene *retorikk* og *design* sammen gir en del treff med fokus på design som fysiske produkter/resultater og designets kommunikasjon, men få som sender oss i retning av å hvordan bruke retorikkteorien strategisk inn i de ulike delene av *designprosessen*.

Hva vet vi om forskning i overlappen mellom fagfeltene retorikk og design? For det meste har forskningen i dette feltet dreid seg om retorikken i designet som ferdig designløsning. For eksempel har vi opp igjennom årene sett mange retoriske analyser av reklame, reklameplakater, annonser, bilder, nettsider, arkitektur, malerier, kunst og visuelle identiteter for å nevne noe. Felles for alle disse er at de er ferdige designløsninger innen en eller annen designgren. Det er både riktig og viktig at retorikken setter fokus på design på denne måten, for å blant annet kunne vurdere hvilken effekt disse designløsningene har på sitt publikum. Men design er ikke først og fremst løsningen, design er vel så mye prosessen for å komme seg til løsningen, og i den prosessen – også en del faser som må gjennomføres for å oppnå denne effekten som retoriske analyser måler.

Om man sammenligner med den mer tradisjonelle kommunikasjonsformen; *talen*, så er det bred forskning fra antikken og frem til i dag, rundt alle deler av tale og taleskrivingsprosessen. Man har utarbeidet og forsket på talens forarbeidelsesfaser, appellformer, språklige virkemidler som troper og figurer, topikken og argumentasjon for å nevne noe. Dette har resultert i solid akademisk forankring av gode arbeidsprosesser for å bruke kommunikasjon til å kunne overbevise eller få endring til å skje. At man i forhold til designet har hatt fokus på den ferdige designløsning, skyldes kanskje manglende interesse eller kompetanse for designfaget, eller manglende syn på designeren som akademisk forankret nok, eller som retor. Dette er selvsagt bare forslag til hvorfor man ikke i retorikkfaget har dratt fokus lenger frem i designprosessen slik som med talen og den mer tradisjonelle retoriske forskningen. Men når man først anerkjenner designløsninger som

retorikk, så følger det også en mulighet til å lære mer om designprosessen forut for løsningen, i et retorisk perspektiv.

Jeg har ikke sett forskning i retorikkfeltet som fokuserer på de tidlige fasene av designprosessen, det er selvsagt svært mulig at det finnes – men det har i hvert fall ikke kommet meg for øret. Jeg har heller ikke sett retorikkforskning spesifikt på designerne som retorer, noe som jeg synes er svært spennende å foreslå, ettersom det har skjedd en endring i designfeltet. Med det grønne skiftet, har det også skjedd et skifte fra at design har vært en del av problemet, til å skulle bli en del av løsningen. Designere må nå bidra til løsninger for å oppnå bærekraftsmålene, de må bidra til at virksomheter overlever i en verden i rask endring og dét med økt brukermedvirkning i designprosessene. Designeren skal altså bidra til endring, og står i en fasilitatorrolle som krever mye og god hensiktsbestemt kommunikasjon for å forstå de komplekse problemstillingene, forstå situasjonene og for å treffe med løsningene sine.

I lys av all annen retorisk forskning på området rundt designløsninger, så er kanskje tiden moden for å forske på hva retorikken kan gjøre for designet i et tidligere stadium enn ferdig løsning, for å sikre at løsningene treffer mottakeren og de konkrete omstendighetene, bedre.

Problemstilling

**Bør retorikken i større grad være en del av designfaget?**

Forskningsspørsmål

- 1) I hvilken grad påkaller man retorikken i designprosesser i dag?



- 2) På hvilken måte kan den retoriske tradisjonen og begrepsapparatet bidra positivt inn i de ulike delene av designprosessen?

### Bakgrunn og formål

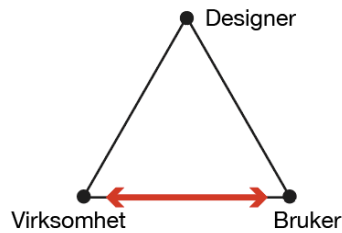
Design og retorikk kan, som nevnt, virke som to ganske forskjellige fagfelt, men etter å ha jobbet i overlappen mellom nettopp retorikk og design i over et tiår, har jeg erfart at de deler flere likheter som gjør at retorikkens prinsipper kan være en viktig ressurs for vellykket design.

**«Retorikk kan hjelpe designere med å forstå hvordan de kan påvirke brukernes oppfatning av systemer, bedrifter, produkter eller tjenester, og hvordan de kan kommunisere overbevisende og effektivt gjennom design».**

Dette var utgangspunktet mitt da jeg i 2006, som designer, startet på det som ble en bachelor i retorikk. Jeg savnet en mer akademisk tilnærming til designvalgene, da designutdanningen min på tidlig 2000-tall ikke var i nærheten av å påkalle noe som helst av retorikklignende teori. Fokuset i designstudiet var i stor grad på ulike teknikker og gjennomføring av praktiske caser. Da jeg tok bacheloren i retorikk, gjorde jeg dette med et annet utgangspunkt enn mine studiekollegaer; alt av pensum jeg klarte å henge på designknagger, hang jeg på designknagger. Jeg hadde konsekvent designpraksisen som referanse i bakhodet, for all undervisning i retorikkteori, og kjente hvordan det resonerte mer eller mindre perfekt. Jeg byttet gjerne ut ordet *tale* med et bredere kommunikasjonsbegrep, og filtrerte alle forelesninger og alt pensum gjennom designmetodikken som jeg kjente så godt fra før. Jeg kjente meg raskt bedre rustet til å kjøre designprosesser for næringslivet, med visshet om at jeg skulle klare å kommunisere overbevisende og effektivt gjennom designet som jeg nå både kreativt og akademisk forankret skulle lage. Dette resulterte i en *todelt erfaring*, da jeg startet et eget design+retorikkbyrå for å nyttegjøre meg av overlappen mellom disse fagfeltene, i praksis.

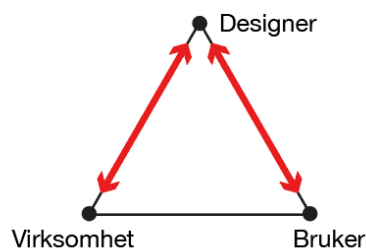
Disse to erfaringene kan splittes opp i *designets kommunikasjon* og *designerens kommunikasjon*.

### Designets kommunikasjon



Som forventet, kan man si, opplevde jeg at kvaliteten på designleveransene ble høyere. Alle designvalgene var bedre forankret og traff markedet/målgruppen på en mer treffsikker måte. En stor del av designprosessen kjennetegnes ved testing og iterasjon – og det å utvikle design med en pondus av retorisk analyse, gjør noe med testingen underveis. Når retorisk analyse sitter i ryggmargen går alle designvalgene naturlig gjennom en retorisk forankring, og svarer på en del retorisk teori underveis, noe som gir færre iterasjoner og dermed spart tid, og samtidig høy grad av samsvar mellom resultat og bestillerens ønskede mål. Dette var altså den *forventede effekten* av å bringe retorikken inn i designprosessen, den andre effekten handler mer om det som skjedde med meg som designer, og forholdet mellom meg som designer og designbestilleren, og mellom meg som designer og brukeren.

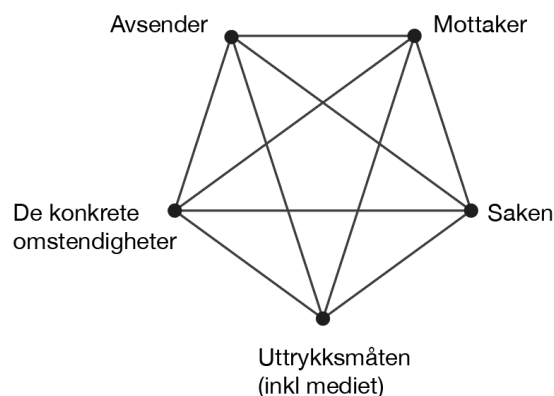
### Designerens kommunikasjon



Denne andre erfaringen og effekten er den største medvirkende årsak til å nå studere

retorikk og retorikkens plass i designprosessen, videre. Nemlig hva som skjer i samspillet mellom mennesker – i dette tilfellet; menneskene som er involvert i en designprosess. Designeren, designbestilleren, brukeren, interessenten, samarbeidspartneren osv. Alle mennesker; i ulike virksomheter og ulike situasjoner. Designeren som retor i møtet med virksomhetene og brukerne, altså designerens kommunikasjon, endret seg med økte retorikkunnskaper – og ledet til spennende effekter.

For det første ble retorikkunnskapen utløsende for en bedre kommunikasjon med både virksomheter og brukere –noe som økte muligheten for å samle inn relevant informasjon. Som designer ble jeg bedre i stand til å stille gode spørsmål, lytte aktivt, tolke nonverbale signaler og tilpasse kommunikasjonen til hver enkelt person og situasjon. Videre ble jeg bedre i stand til å tolke og analysere denne informasjonen som ble samlet inn på en mer effektiv måte. Jeg ble bedre i stand til å identifisere de viktigste argumentene og perspektivene uttrykt av kunder og brukere – og kunne bruke dette til å utvikle en mer helhetlig forståelse for deres behov og ønsker. Den forbedrede kvaliteten på kommunikasjonen med kunden gjaldt også presentasjoner av resultatene fra innsiktsfasen til andre interessenter; som for eksempel kolleger, ledere eller investorer. Retorikkunnskapene bidro også til å gjøre meg bedre i stand til å presentere informasjonen på en engasjerende og overbevisende måte som dermed økte mulighetene for at ideene og forslagene ble tatt seriøst og fikk støtte.



Ganske tidlig begynte jeg å bruke *det eksterne pentagrammet* fra Kjeldsens Retorikk i vår tid (2006) som et slags felles ståsted i kundemøter. Vi møttes rundt pentagrammet og kartla

hvilken innsikt som fantes allerede og hva vi måtte finne ut mer av, vi diskuterte målet, etablerte hvilke uttrykksmåter/kanaler/medier som var aktuelle, hvem de var som avsendere/virkosomhet, hvem som var deres kunder/brukere igjen, hvordan markedet og de konkrete omstendighetene så ut – alt med pentagrammet foran oss. Visualiseringen av hvordan alle faktorene henger sammen, og diskusjoner rundt forholdene mellom disse – både i dag og i forhold til ønsket målsetting – ga alle en slags klarhet som bidro til en trygghet om at vi faktisk diskuterte det samme, en god forutsetning for å dra i samme retning. Kundene ga tilbakemeldinger som vitnet om høy tillit til både diskusjonen og prosessen som fulgte, men mest av alt at de ble lyttet til og forstått. Pentagrammet ble fast i oppstartsmøter, og videre som en systematisering av innsikt og kalibrering av retningen underveis i designprosessen. Hvordan kunne pentagrammet, som er den eldste kjente kommunikasjonsmodellen, ha en så god effekt på designarbeidet? Denne effekten; *designerens økte evne som retor*, er også en stor medvirkende årsak til min interesse for overlappen mellom design og retorikk, og til ønsket om å finne svar på hvorfor ikke designfeltet allerede påkaller retorikken.

## Avgrensning av tema

Bør retorikken i større grad være en del av designfaget? Eller av designpensum? Forskning rundt dette emnet kan spille inn retorikkfagets relevans i skiftet til en mer bærekraftig verden – hvor næringslivet har blitt gitt et ansvar for å nå bærekraftsmålene. Dem som ofte tilrettelegger for endring i næringslivet er designere, slik at en (ofte stor) del av dette ansvaret for å nå bærekraftsmålene hviler på designernes skuldre.

Jeg vil i utgangspunktet ikke se på *designvalg*, selve *designresultatet* eller *kommunikasjon rundt selve designløsningen*, som kanskje folk flest ville forventet som vinkling i en diskusjon rundt retorikk og design. Ingen kampanjer, visuell retorikk, visuell identitet osv. Fokuset vil være på *designeren som retor*, eller manglende syn på seg selv som retor, kommunikasjon i innsiktsfasen og på situasjonsforståelse. Oppgaven begrenser seg til å trekke på små og mellomstore virksomheter som designbestillere, da disse er den vanligste designbestilleren designeren møter. I hovedsak diskuterer jeg hvordan situasjonen er i Norge, men drar inn noen ressurser fra utlandet.

Jeg har med meg inn egne erfaringer fra de siste ti-femten år som designer, retoriker og daglig leder av eget byrå i overlappen mellom nettopp retorikk og design som har størstedelen av porteføljen innen innovasjon og sosialt entreprenørskap. At en forholdsvis stor del av porteføljen består av sosiale entreprenører, kan være en svakhet i forhold til hvor representativ eget byrå er for den generelle designbransjen – og ikke minst min bakgrunn innen retorikk, som har gjort meg til en ikke-typisk designer, så det er viktig for diskusjonen å både finne en «typisk» designer i et «typisk» designbyrå til å gjøre et dybdeintervju med – og ellers se på de typiske ressursene og omstendighetene som designere forholder seg til.

### Valg av metoder – og begrunnelse

Metodevalg i en forskningsstudie er en kritisk del av forskningsprosessen. Valget av metoder påvirker hvordan vi nærmer oss og besvarer forskningsspørsmål og problemstillinger. I denne forskningen har jeg utviklet en variert metodologisk tilnærming for å belyse problemstillingen: «Bør retorikken i større grad være en del av designfaget?» og de tilhørende forskningsspørsmålene om i hvilken grad retorikken påkalles i dagens designprosesser og på hvilken måte retorikken positivt kan bidra inn i ulike deler av designprosessen.

Min tilnærming inkluderer en rekke metoder, hver designet for å kaste lys over ulike aspekter av problemstillingen. Denne innledningen gir en overordnet forståelse av min metodologiske tilnærming, mens de etterfølgende avsnittene vil utforske hver metode mer i detalj. Ved å forstå helheten av den metodologiske tilnærmingen, vil du som leser kunne sette hver metode i kontekst og se hvordan de samlet bidrar til dette forskningsformålet. La oss gå videre og utforske de spesifikke metodene jeg har valgt for å besvare mine forskningsspørsmål.

### Observasjon

Som bakgrunn for en del av metodevurderingen ligger årevis med observasjon av det tradisjonelle designfeltet. Som designer med bakgrunn som retoriker, observerte jeg gjennom mange år at den typiske designeren – altså den som i motsetning til meg selv ikke hadde noe formell retorikkkompetanse som tillegg, *aldri* påkalte retorikken i sine designprosesser. Gjennom mengder med designpresentasjoner av caser og presentasjoner

av designprosessene bak ulike løsninger, hørte jeg aldri begrepet retorikk (eller begreper fra retorikken) bli brukt. Gjennom utallige samtaler med bransjekolleger og gjennom samarbeidsprosjekter med andre designbyråer, var overraskelsen alltid stor da jeg presenterte retorikk som relevant for designprosessen. I følge Silverman (2014) er denne type observasjon, innen kvantitativ metodikk gjerne brukt kun innledende før man utformer for eksempel spørreskjemaer. Her blir ikke observasjon sett på som en veldig viktig måte å samle inn data på, fordi det er vanskelig å gjennomføre observasjon på et stort utvalg. Forskere innen kvantitativ metodikk hevder også at observasjon ikke gir særlig tillitsvekkende data fordi ulike observatører vil gjøre ulike observasjoner. Men med et så enkelt spørsmål (påkaller de retorikken?), er problematikken rundt at det er vanskelig å utføre på stort utvalg og at ulike observatører observerer ulikt, ikke spesielt relevant eller utslagsgivende i negativ retning. Om observasjon i det hele tatt blir brukt innen kvantitativ forskning, er det altså i den innledende eller eksplorerende delen av forskningen. Denne observasjonsperioden inkluderer jeg som innledende, og som utløsende for både problemstilling og forskningsspørsmålene, og som utgangspunkt for valg av øvrige metoder.

Denne innledende metoden, er kvantitativ på den enkle måten at jeg talte antall ganger noen i designsammenheng, rundt meg, har påkalt retorikken. Altså ingen ganger.

### *Innholdsanalyse*

Den kvantitative tilnærmingen fortsetter, men i form av innholdsanalyse, både for å validere funnene fra den innledende observasjonen, men også for å finne ut av om retningsgivende/opinionsledende deler av designfeltet påkaller retorikken. Ved å kvantifisere, telle antall ganger retorikk (eller begreper fra retorikken) blir brukt i forskjellig tekstlig materiale, danner jeg meg et bilde av de ressurser som designere eller andre som driver designprosesser, blir presentert. Jeg finner to store designinstitusjoner som presenterer beste praksis innenfor design, UK Design Council og Doga (Design og arkitektur Norge), i tillegg til en bok av professor i visuell kommunikasjon ved Universitetet i Sørøst-Norge, Wanda Grimsgaard, som beskriver hele designprosessen med alt metodeverk og prinsipper som trengs for å gjøre en designprosess, og teller antall ganger de påkaller

retorikken. Jeg velger denne metoden som grunnlaget til forskningsspørsmålet; i hvilken grad påkaller man retorikken i designprosesser i dag.

### *Analyse – samme materiale, ulik metodikk*

Med samme materialet, UK Design Councils og Dogas nettsider, og Grimsgaards Design og strategi, får vi både en oversikt over designfeltets metoder, beskrivelse av designprosessen og beste praksis – og dermed et grunnlag for sammenligning og vurdering av retorisk teori og verktøykasse, opp mot designprosessen. Denne parallelle analysen er kvalitativ, og behovet for den vokser ut av svarene fra et dybdeintervju (som nevnt under) med en typisk designer, som gjennom sin beskrivelse av hvordan han jobber i designprosessen -refererer til et rammeverk. Måten han snakker om rammeverket, og når han henter frem materiale fra en workshop de akkurat har gjort med en kunde hvor rammeverket illustreres i praksis, i løpet av intervjuet – blir det enda klarere at vi må se på det samme materialet også med et kvalitativt utgangspunkt, for å svare på det andre forskningsspørsmålet om på hvilken måte retorikken kan bidra positivt inn i de ulike delene av designprosessen.

### *Dybdeintervjuer*

#### *En typisk designer*

Det første dybdeintervjuet, med den typiske designeren som nevnt ovenfor, ble gjort semistrukturert, og relativt åpent. Jeg visste hva målet med *samtalen* var – slik at jeg kunne lytte aktivt etter tegn og retninger, og be om utdypning der hvor han berørte spesielt relevante områder. Dybdeintervjuet med designeren er den metoden som skal gi meg svar på hvordan en typisk designer jobber med sin designprosess, og jeg kan lytte etter avvik fra slik designinstitusjonene legger frem beste praksis, for å se om det blant annet er forskjell fra designprosess-teori til hvordan man faktisk jobber med design i praksis. Intervjuet tar raskt form som samtale, som intervjuobjektet styrer samtalen i omtrent lik grad som meg – og denne samtalen utløser også et behov for annen dypere innsikt, som jeg vil finne via et nytt dybdeintervju – med en som jobber mer dedikert med innsiktsfasen enn en typisk designer. Valget om semistrukturert og åpen intervjuform, blir indirekte årsak til at nye gap og

interessante vinklinger dukker opp underveis – og måter jeg kan finne svar på mine spørsmål.

### Innsiktseksperter

Jeg ville prøve å finne den beste innen innsiktsarbeid, til å gi meg svar om innsiktsfasen som ikke dekkes av designeren, eller av prosessbeskrivelsene og beste praksis beskrevet av designinstitusjonene – for å se om noe hun kom med kunne bidra til å trigge et utvalg av retorikkteorier, eller justere mitt inntrykk av innsiktens relevans i designprosessen etter dybdeintervju med designer og gjennomgang av designinstitusjonene som ressurs for designere. Etter at intervjuet med innsiktseksperter var gjennomført, ble hun kåret til Årets markedsanalytiker av Strategi- og analyseforeningen, noe som gir respondenten ekstra tyngde, sett i lys av at jeg valgte å intervjuer henne som *ekspert*.

### Analyse av designfeltets aktører

Analyse av de større linjene innen designfeltet i praksis. De norske virksomhetene som potensielle designbestillere, via statistisk sentralbyrå og det politiske arbeidet for å fremme næringsrettet design, ved hjelp av rapporten *Design og verdiskaping, regjeringens satsing på næringsrettet design* (2006-2009), fra Nærings- og handelsdepartementet.

### Observasjon 2

I tillegg utviklet jeg et fiktivt retorikkurs for designere, delt i en internkanal for designere i et typisk designbyrå, for å se hvordan interessen for retorikkunnskaper ser ut blant designere. Jeg utformet et undervisningsopplegg, og lot informanten min (den typiske designeren) dele en skjermdump av «retorikkurs for designere» i sin internkanal på jobben sin (det typiske designbyrået) for å observere reaksjonene i form av svar på denne delingen.



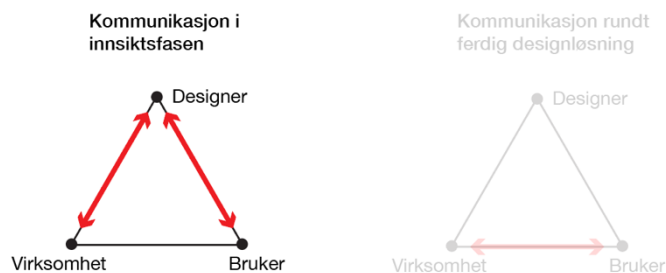
## Teorirydding

En gjennomgang av retorisk teori for å hente ut forslag til relevant teori fra retorikkfeltet, som potensielt kan gi verdi inn i designfeltet. Denne gjennomgangen ble gjort i lys av de beskrivelser og funn fra analysene og dybdeintervjuene, støttet av analysene av politisk arbeid for å fremme design, og statistikk fra SSB om virksomheters størrelse.

I tillegg vil jeg nevne de metodene som er noe mindre beskrevet gjennom teksten, men like fullt viktige for å få oversikt og grunnlag til diskusjon;

*Undersøkelse*, for å finne ut om det er retorikk på pensum i designutdanningene i dag, ved hjelp av *spørsmål* i mailkorrespondanse med ulike designutdanningsinstitusjoner, og en student ved et relevant designkurs. Spørsmål i mailkorrespondanse til en designleder, for å finne ut hvilken kapasitet og mulighet designere i arbeid i dag, har til å etterutdanne seg.

*Statistikk*, søk på SSB for å få innsikt i det norske næringslivet som potensiell designbestiller; for å få en oversikt over norske virksomheters størrelse.



1 HVA VI GÅR INN PÅ: DESIGNEREN SOM RETOR I INNSIKTSFASEN (TIL VENSTRE).

HVA VI IKKE GÅR INN PÅ: TIL HØYRE SER VI ILLUSTRERT DEN KOMMUNIKASJONEN MAN VANLIGVIS SER I MARKEDET. KOMMUNIKASJONEN MELLOM VIRKSOMHETEN OG OMVERDEN/BRUKER/KUNDER.

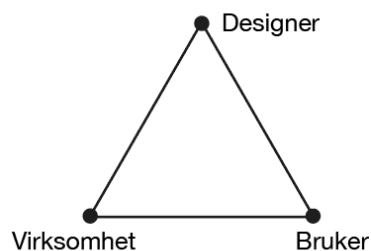
*Kommentar til valg av designprosessen i Design og strategi, som bærende for diskusjonen*

Professor i visuell kommunikasjon ved Universitetet i Sørøst-Norge, Wanda Grimsgaard har skrevet en bok basert på forløpet i en designprosess, inndelt i en fasestruktur som jeg vil

følge når jeg diskuterer retorikkens plass i designfaget (vedlegg 1). Grimsgaards bok er basert på hennes egen erfaring og opprinnelse som grafisk designer, intervjuer med designere, strateger og samfunnsvitere – samt at hun har dykket ned i gammel og ny litteratur, fordypet seg i forskningsartikler og «tatt for seg av digitale søk på internett», som hun selv sier i forordet til boken *Design og Strategi* (2018). Boken bringer sammen to fagområder; design og strategi, som begge har en mengde underliggende disipliner og overordnede profesjoner. Hun fanger, med denne boken, det grunnleggende i de ulike områdene man kan møte på i en designprosess. Det bærende konseptet i boken er et fasesystem som representerer en komplett designprosess, dette fasesystemet, og Grimsgaards beskrivelse av designprosessen, vil også være bærende og avgrensende for designdelen av denne besvarelsen. Hele fasesystemet ligger beskrevet sist i besvarelsen, for referanse underveis, men de deler av den som omtales, hentes inn i diskusjonen der det er relevant.

### Oppgavens hovedpersoner

I likhet med Grimsgaard i *Design og strategi* (2018) vil jeg benevne hovedpersonene som nevnes i designprosessen som *designeren, virksomheten og brukeren*:



*Virksomheten* er designkjøperen. Virksomhet brukes som en felles betegnelse for både kommersielle og ideelle foretak, samt private og offentlige. Omtales også som designbestiller.

*Designeren* er fagpersonen som utfører designoppdrag for virksomheten. Designeren kan være en enkeltstående designer, et designbyrå eller annen designvirksomhet, uavhengig av

designprofesjon.

*Brukeren* er benevnelsen på den personen eller målgruppen virksomheten ønsker å nå med sine produkter og tjenester, og som designeren retter seg mot for å skape brukertilpassede og attraktive løsninger. De siste årene har fokuset på brukeren økt.

La oss se litt nærmere på hva retorikk og design egentlig er.

## Definisjon av retorikk

At de lærde strides om en entydig definisjon av retorikk, synes å være en relativt bred aksept for i de mange artikler om retorikk man kommer over. Definisjonene spriker mellom å være for brede og lite spesifikke, til for spesifikke slik at de ikke rommer alt som retorikk er. Men hva retorikk er, er jo da også stadig en diskusjon. Er retorikk kun tale eller er det alt av kommunikasjon? Professor i retorikk ved Universitetet i Bergen, Jens Kjeldsen, innleder første kapittel *Hva er retorikk* i sin bok *Retorikk i vår tid* (2006) med

**«En retorisk ytring er skapt av mennesker, for mennesker. Det synes alle forskere i retorikk å være enige om. En slik definisjon er dessverre så generell at den egentlig ikke er en god avgrensning. Men det er så langt man kommer før enigheten slutter.»**

Fra Aristoteles som i sin bok *Retorikk*, opprinnelig fra rundt 340 f.kr, beskrev retorikken som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles, 2006), til Jørgen Fafner, professor i retorikk fra mer moderne tider, som beskrev retorikken som hensiktsbestemt kommunikasjon med opprinnelse i det talte ordet, og som intensjonell muntlighet (Fafner, 2005) – har begge fokus på det talte ordet som grunnlag for sine retorikkdefinisjoner. Fafner mente også at retorikk er dialogisk, fordi det å snakke *til* noen og *med* noen for såvidt var det samme, og at retorikk i grunn bygger på dette dialogiske prinsipp (ibid). Så, er retorikk da kun tale?

Eller er det alt av kommunikasjon?

I Foss og Foss' bok *Inviting Transformation* (2012) defineres retorikk til «the study of how humans use symbols to communicate» altså studien av hvordan mennesker bruker symboler til å kommunisere. De sier også at retorikk og kommunikasjon er det samme og at retorikk bare er det gamle begrepet for kommunikasjon (ibid) noe som jeg finner at andre innen retorikkfeltet reagerer på.

Definisjonene på retorikk har utviklet seg over tid, i takt med ny teknologi og nye medier. Det som en gang var en passende definisjon fordi den eneste kanalen var å tale på torget, har gjerne fått en modernisering som inkluderer kommunikasjonsformer i andre kanaler enn talerstolen – som for eksempel bilder og film, sosiale medier og aviser, radio, tv og internett – som naturlig nok ikke ble hensyntatt i de aller eldste definisjonene. Retorikkdefinisjonene har endret karakter i takt med ny teknologi, men mediet, kanalen, sjangeren og interaksjonsformen er ikke avgjørende for om noe er retorisk eller ikke. I følge Charlotte Jørgensen i *Retorik: Teori og praksis* (2009), som er en samling tekster om retorikk i samarbeid mellom fem retorikklærere ved Københavns universitet, legger de opp til «et bredt retorikksyn, men betrakter overtalende/overbevisende språkbruk som fagets konstante kjerneområde, men uten å begrense faget til det» (Jørgensen og Villadsen, 2009). De problematiserer for brede retorikkdefinisjoner med nevnte Foss som eksempel, da Foss i tillegg til sin definisjon, også hevder at retorikk rett og slett er fortidens betegnelse for kommunikasjon (ibid). Det tok akkurat så lang tid fra jeg fant Foss og Foss sin definisjon, til jeg fant noen som var eksplisitt uenige.

Retorikken fremstår ikke som et entydig fagfelt, og man nærmest basert på hvilken definisjon man finner og «velger», kan avgjøre om retorikkunnskaper virker relevant for designprosessen eller ikke, eller i hvilken del av designprosessen den potensielt er relevant.

Det er et poeng å ta med ulike definisjoner av retorikk. Både definisjonene som leder oss inn mot at retorikk og design kan være relatert som fagfelt, men også de definisjonene som kan forklare hvorfor retorikk ikke naturlig blir påkalt eller ansett som relevant for designfaget. Manglende kunnskap om retorikk blant designere handler kanskje om hvilken definisjon av

retorikk de har forholdt seg til. Noen av definisjonene vitner ikke akkurat om relevans inn mot designerens oppgaver.

Som vi skal se mer på etter hvert, så handler designerens oppgaver om å forstå eierne av problemene som skal løses, for å lage løsninger tilpasset disse – og da «passer det dårlig» med definisjoner som handler om overtalelse eller overbevisning; noen av disse definisjonene vil nok i utgangspunktet stride midt imot dagens designeres kjerneverdier innen designtenkning.

Vi kan ta en titt på noen av de definisjonene som oppgaven lener seg på i diskusjonene; blant annet Bitzers (*The Rhetorical Situation*, 1968) definisjon som beskriver retorikk som den praktiske kunsten med å oppdage i en gitt situasjon de retoriske mulighetene som eksisterer og å utnytte dem til å respondere effektivt på *det retoriske problemet*. Bitzer legger her vekt på retorikkens praktiske natur og dens rolle i å håndtere den *retoriske situasjonen*. Og nettopp den retoriske situasjonen som Bitzer introduserte i *The Rhetorical Situation* (1968) vil være med oss gjennom beskrivelsen av, og diskusjonen rundt, overlappen mellom retorikk og design.

Men som med alle andre fagfelt, er retorikken mer enn sine definisjoner. Definisjonene er mange, og i stadig utvikling. Fra retorikkens aktualitet i antikkens talekunst, til retorikkens aktualitet i en multimodal og fragmentert nyteknologisk verden – med digitale plattformer og kanaler, kunstige avsendere og enorme mengder data, vil jeg tro det er viktigere å finne kjernen i retorikken, enn å avgrense den til samtidens kommunikasjonsformer og -kanaler. Vi lener oss igjen på Bitzers beskrivelse av den retoriske situasjon i *The Rhetorical Situation* fra 1968 – for å finne en kjerne av retorikken som lar seg benytte som utgangspunkt for diskusjon uten å snakke om selve løsningen, men prosessen for å finne den.

Bitzer er, som nevnt, kjent for å ha introdusert begrepet *det retoriske problem* i sin artikkel *The Rhetorical Situation* fra 1968. I denne artikkelen argumenterer Bitzer for at den retoriske situasjonen er en viktig faktor i å forstå retorikkens natur og funksjon.

Ifølge Bitzer har den retoriske situasjonen et problem som krever en løsning gjennom retorisk handling. Han hevder at retorikk oppstår når det er et gap mellom den eksisterende tilstanden (situasjonen) og den ønskede tilstanden. Den retoriske situasjonen består av tre hovedkomponenter: det retoriske problem, publikum og begrensninger.

Bitzer understreker at retorikken oppstår som en respons på det påtrengende problemet, det vil si det presserende behovet for handling. Han mener at det påtrengende problemet i seg selv kaller på en retoriker til å handle og finne en løsning gjennom bruk av retoriske midler.

I tillegg til det påtrengende problemet vektlegger Bitzer viktigheten av publikum i den retoriske situasjonen. Publikum er de som kan påvirkes av retorikken og som har makt til å ta handling basert på den retoriske appellen. Bitzer peker på at retoriske handlinger er rettet mot å overtale og påvirke publikum til å handle på en bestemt måte.

Bitzer inkluderer også begrensninger som en del av den retoriske situasjonen. Begrensninger kan være både retoriske og ikke-retoriske faktorer som påvirker retorikkens muligheter og begrensninger. Dette kan inkludere kulturelle, tidsmessige, etiske og kontekstuelle begrensninger som retorikeren må ta hensyn til når de utformer sin argumentasjon.

Han vektlegger altså betydningen av å forstå den retoriske situasjonen for å kunne utforme effektiv og passende retorikk.

Men når vi først snakker om at retorikk er mer enn sine definisjoner, og om Bitzers ikke-retoriske begrensninger - så vil jeg tilbake til Foss og Foss (2012). Selv om jeg til en viss grad deler skepsisen for definisjonen de presenterer, så presenterer de et annet interessant begrep som jeg etter hvert bringer inn i diskusjonen; nemlig *Invitational rhetoric*, invitasjonell retorikk, som de definerer på denne måten:

«Målet med invitasjonell retorikk er forståelse – som nås når partene deltar i en «deling av verdener gjennom ord». Målet er ikke å vinne eller bevise overlegenhet, men å tydeliggjøre ideer – for å oppnå forståelse for alle deltakere som er involvert i interaksjonen. I invitasjonell retorikk vil taleren sammen med publikummet både vurdere og bidra i refleksjonen rundt et emne, slik at alle involverte får dypere innsikt i det aktuelle emnets nyanser, rikdom og kompleksitet» (ibid).

For å avslutte der vi startet, med professor i retorikk Jens Kjeldsen- så definerer han i en kortversjon retorikk på denne måten:

Hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon

..som er en bred forståelse av retorikk, og som forhåpentligvis også stødige vil kunne favne om en diskusjon om retorikkens relevans inn i designfeltet, sammen med blant andre Foss, Foss og Bitzers retorikksyn. Mye av introduksjonen til retorikk som kan være relevant for design i denne oppgaven, hentes fra nettopp Kjeldsens introduksjon av retorikk i en moderne kontekst, blant annet fordi den for meg en gang i tiden viste seg å fungere utmerket som retorikkpensum for en designer.

## Definisjon av design

På samme måte som retorikken er preget av mange definisjoner og assosiasjoner, er designet det også. Designet som fag har endret seg mye de siste ti til 20 årene, og måten man arbeider med design på i dag gjør at man tenker annerledes på hva design er enn tidligere. Ifølge professor i visuell kommunikasjon, Grimsgaard, ved Universitetet i Sørøst-Norge, er *designntenkning, iterasjon og brukeropplevelser* blant mange nyere metoder virksomheter og designere tar i bruk for å skape attraktive produkter og tjenester. «Store selskaper ser nytten av designtankegangen, ikke kun for å skape visuelle løsninger, men som en sentral faktor for problemløsning og forretningsutvikling» sier hun videre (Grimsgaard, 2018).

Ifølge Grimsgaard (ibid), er design et positivt ladet ord; et ord som for de fleste signaliserer estetikk, god form, god funksjon og identitet. Derfor er det mange som ønsker å ta eierskap til ordet design og bruke det i ulike sammenhenger -noe som fører til at designbegrepet favner bredt og kan oppleves som uklart, sier hun i boken Strategi og design (2018) under spørsmålet om hva design er. Videre sier hun at det mange ikke tenker på, er at design ikke nødvendigvis er noe visuelt eller fysisk, men at design først og fremst er problemløsning. Grimsgaard (ibid) siterer Sevaldson (2011:1) som sier «Designeren har sin styrke i å løse problemer, og det handler ikke først og fremst om form og farge, men om å sette ting i system så nye muligheter oppstår.» dette forklarer hun videre med at innebærer å se på problemløsningsprosessen som design, ikke bare sluttresultatet. Tilbake til spørsmålet om hva design er, så bruker hun en oppsummering hentet fra Bason (2017) som sier at design kan sees som:

- 1) en plan for å oppnå et bestemt resultat eller endring, inkludert grafisk form, produkter, tjenester eller systemer.
- 2) en praksis med et bestemt sett med tilnærminger, metoder, verktøy og prosesser for å gjennomføre en slik plan.
- 3) en bestemt tankemåte, som preger disse prosessene.

**Alt ettersom hvordan man definerer retorikk og design, vil man se dem som ulike eller like som fagfelt.**

Ser man på fagfeltene retorikk og design isolert fra hverandre kan man gjerne tenkes å skille dem på denne måten; Retorikk, på den ene side, som kunsten å overbevise, overtale og kommunisere effektivt ved hjelp av språk og andre kommunikasjonsmidler. Design, på den annen side, handler om å skape produkter, tjenester, grafikk eller andre visuelle eller fysiske objekter for å møte behovene til brukerne eller kundene. Ved første øyekast kan man dermed enkelt forestille seg at retorikk kan ha en rolle inn i designfeltet ved at den kan hjelpe designerne med å *kommunisere designbudskapet* på en klar, engasjerende og



overbevisende måte – og gjerne gjøre retoriske analyser av designet for å se hvor vellykket det er overfor målgruppen.

Ser man derimot på disse fagfeltene med sammenlignende briller – finner vi at begge kjerne handler om å finne løsninger på problemer. Begge fagfeltene er helt avhengige av å forstå hvilken situasjon man befinner seg i, og skal navigere innenfor, begge skal definere problemstillinger og løse dem. Det er med denne konteksten vi her skal utforske, diskutere og finne forslag til konkrete, praktisk anvendbare og strategiske koblinger mellom feltene.

## Designfeltet i dag

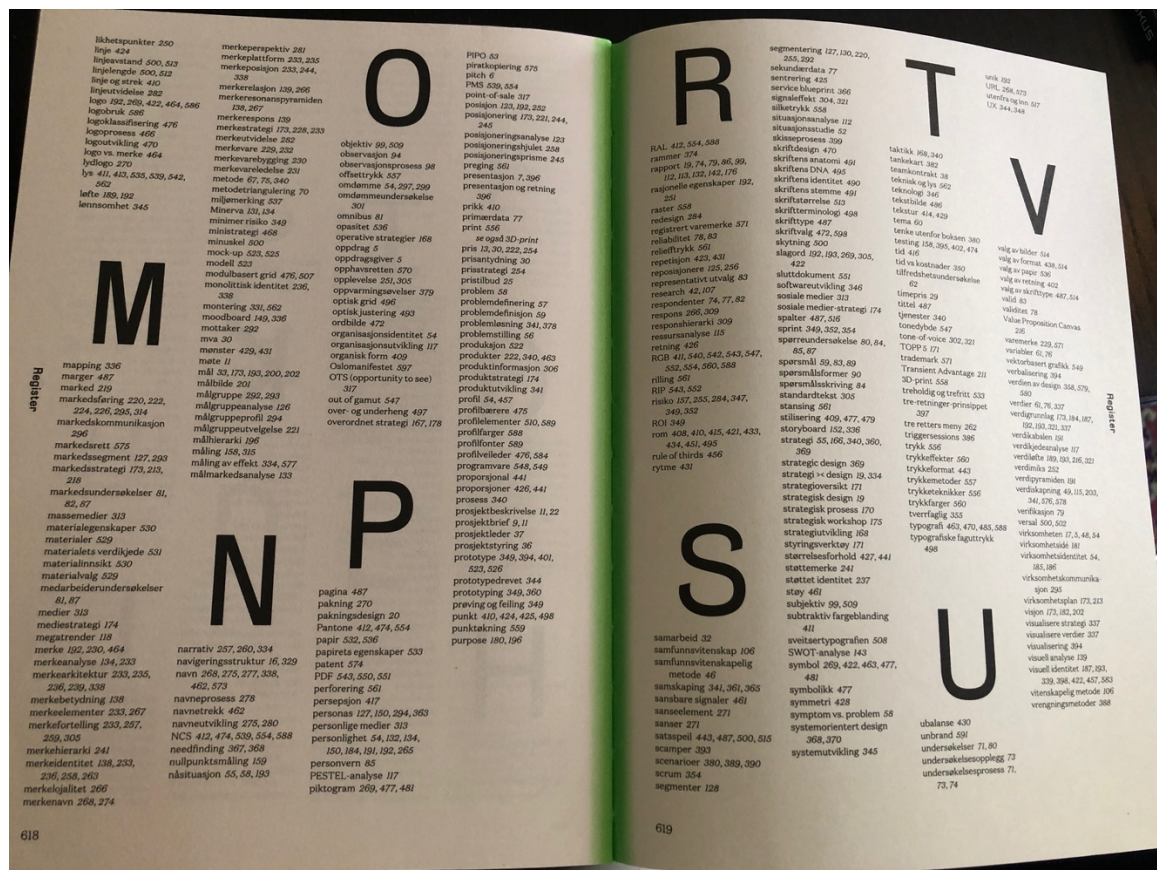
Hva kjennetegner designfeltet idag? Hvordan jobber designere?

Vi kartlegger dagens designfelt og ser på hvilke metoder som gjelder, og hva som er dagens beste praksis. Det finnes mange bøker om ulike designprosesser (og om design generelt) og ekstra spennende er det å se hvor tilgjengelige designmetoder og -prosesser er blitt med internettets inntog. Det er blitt større fokus på prosessen rundt design – i takt med at designfaget er blitt høyere ansett. Men spesielt kan vi nevne den norske boken Design og strategi av Wanda Grimsgaard, professor i design ved Universitetet sørøst Norge fra 2018, som akkurat er blitt oversatt til engelsk for et internasjonalt marked (2022). Denne boken er et referanseverk, som har samlet det meste av metoder og prosesser innen strategisk design – som gir et godt utgangspunkt og en god oversikt over den delen av designfaget som jeg vil se nærmere på; Innsikten som designløsningene er forankret i.

Vi går igjennom Grimsgaards bok Design og strategi, UK Design council's Double Diamond og noen av DOGA's (Design og Arkitektur Norge) virkemidler for å fremme bruken av god design i Norge. Dette gir oss et innblikk i hvor vi står i designfeltet idag, hvordan man jobber med designprosessen – og det vil fortelle oss i hvilken grad disse opinionslederne innen design, påkaller retorikken.

## Design og strategi av Wanda Grimsgaard

I 2018 kom boken Design og Strategi av Wanda Grimsgaard. Hun er professor i visuell kommunikasjon ved Universitetet Sør-Øst, og denne grundige gjennomgangen av designprosessen med forslag til verktøy og metoder, måtte vel på et eller annet nivå nevne retorikk? Jeg har hørt boken omtalt som både designbibel og referanseverk (jeg er ikke uenig i de beskrivelsene), om jeg skulle finne retorikken nevnt i en designprosess så måtte det vel være her ved denne oppdaterte og grundige gjennomgangen?



FIGUR 2 STIKKORDREGISTERET I DESIGN & STRATEGI (WANDA GRIMSGAARD, 2018)

Nei. Ikke en gang her.

Selv om jeg i utgangspunktet kan finne relativt åpnebare steder i boken hvor det kunne vært hensiktsmessig å nevne retorikkbegrepet, som for eksempel rundt behovet for gode presentasjoner av designidéer for designbestilleren, eller for å presentere en designløsning for brukeren, så finner jeg altså ikke her heller, at designfeltet påkaller retorikken. Det er kanskje ikke så åpenbart som jeg trodde? Med Grimsgaards fokus på den strategiske delen

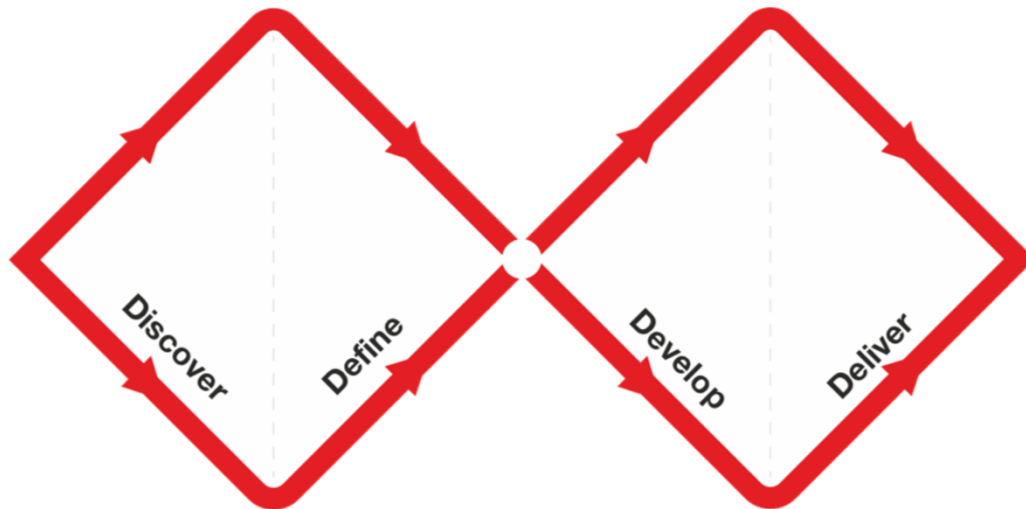
av design, så vel som praktisk veiledning for en stødigere prosess vil jeg i stor grad gjennom diskusjonen, lene meg på denne, for å diskutere retorikk- og designfeltets sammenfallende områder – trinn for trinn.

### UK Design Council

UK Design Council er en britisk organisasjon som jobber for å fremme og støtte design som en viktig faktor for økonomisk vekst og samfunnsutvikling. De henvender seg til en bred målgruppe, inkludert designere, bedriftseiere, offentlige tjenesteleverandører og samfunnsledere. UK Design Council holder oss oppdaterte og fungerer som et talerør for design. De arbeider med forskjellige sektorer for å fremme design som en strategisk tilnærming til problemløsning og innovasjon. Organisasjonen tilbyr også rådgivning, opplæring og støtte for designprosjekter. De har utviklet flere designverktøy og metoder, hvorav Double Diamond, eller på norsk; den doble diamanten, den mest kjente.

UK Design Council er en velrenommert organisasjon som har spilt en betydelig rolle i å fremme design som en disiplin som kan skape merverdi i en rekke sektorer. Arbeidet deres er anerkjent nasjonalt og internasjonalt, og de har samarbeidet med flere store organisasjoner og myndigheter om å implementere designprinsipper. Double Diamond-metoden, som de har utviklet, har også fått internasjonal anerkjennelse og brukes bredt i design- og innovasjonsprosesser over hele verden.

## Den Doble Diamanten



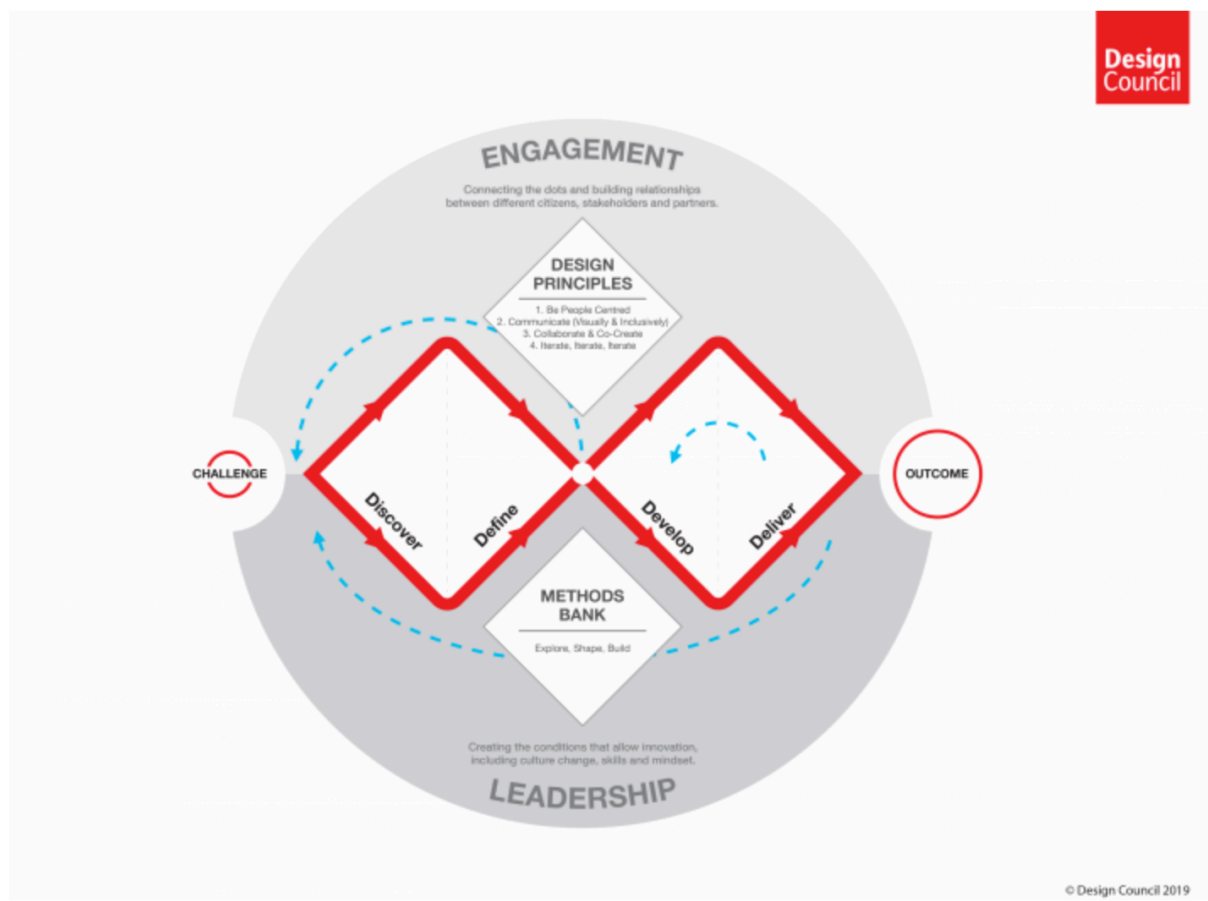
FIGUR 3 ILLUSTRASJONEN AV DOUBLE DIAMOND, ER HENTET FRA UK DESIGN COUNCILS NETTSIDE

Den doble diamanten, designprosessverktøyet kan brukes av designere, innovatører og problemløsere i alle sektorer. Det er en tilnærming som kan tilpasses ulike behov og utfordringer. Den består av fire hovedfaser: Oppdag, Definer, Utvikle og Lever.

- 1) Oppdag:** Første fase handler om å utforske problemet eller utfordringene grundig, samle innsikt og forstå brukernes behov.
- 2) Definer:** Her definerer du problemet basert på de innsiktene du har samlet inn.
- 3) Utvikle:** I denne fasen genererer du ideer og løsningskonsepter for å løse problemet.
- 4) Lever:** Tilslutt implementerer du løsningen og tester den i virkeligheten

Dette er en gjentakende prosess, som betyr at man kan gå tilbake til tidligere stadier om det er nødvendig, for å forbedre løsningen. Verktøyet fokuserer sterkt på brukerorientert design og brukerforskning gjennom hele prosessen. Denne prosessen er, som nevnt, svært anerkjent i designfeltet og brukes av designere og innovatører over hele verden. Det har blitt anbefalt som beste praksis for designprosessen og har blitt implementert i en rekke bransjer og organisasjoner, spesielt innen produktutvikling, tjenstedesign og strategisk innovasjon.

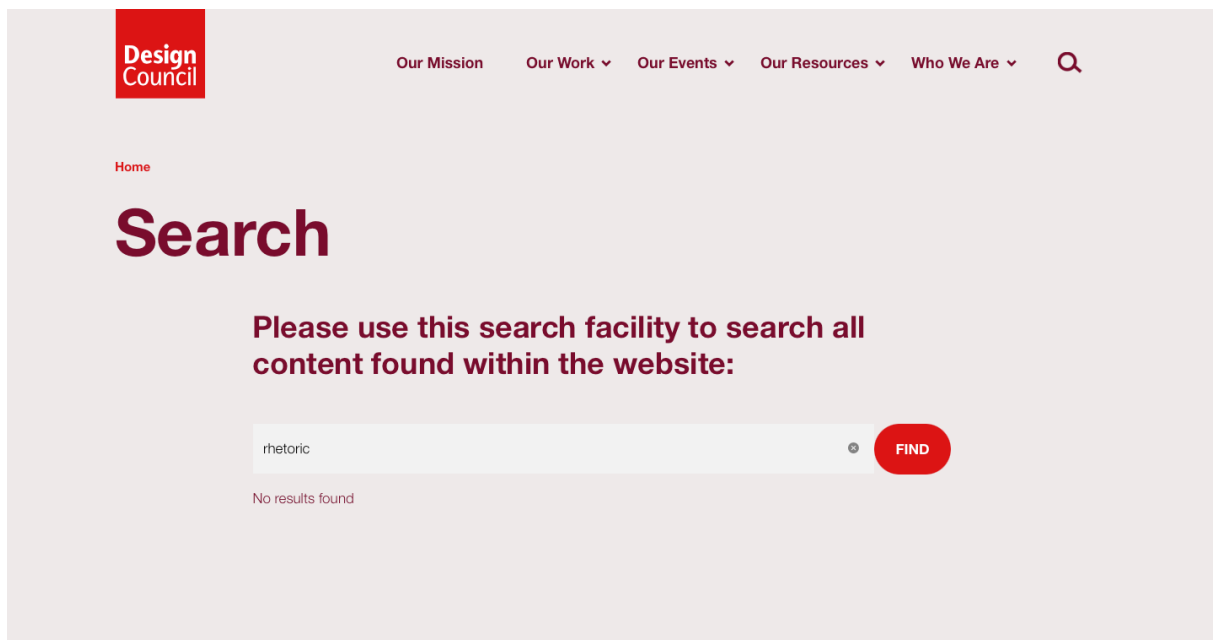
I takt med digitalisering og ny teknologi, utvikles og forbedres mange prosesser, og mulighetene innenfor design blir flere. Den doble diamanten tilpasser seg det nye rammeverket og nye tider – under er et bilde av den siste versjonen av den doble diamanten (Designcouncil, 2022)



FIGUR 4 DEN NYE VERSJONEN AV DEN DOBLE DIAMANTEN FORTELLER OSS OGSÅ AT FOKUSET PÅ HVILKET PROBLEM MAN LØSER OG RESULTATET AV PROBLEMLØSNINGEN HAR ØKT. IHVERTFALL HAR MAN VURDERT AT «CHALLENGE» (PROBLEMET MAN SKAL LØSE) FORTJENER EN EKSPLISITT Plass I STARTEN AV DESIGNPROSSESSEN. ILLUSTRASJONEN ER HENTET FRA UK DESIGN COUNCILS NETTSIDER.

Oppsummert er UK Design Council en organisasjon som har bidratt til å fremme design i Storbritannia og internasjonalt. Den doble diamanten er et anerkjent designprosessverktøy som brukes for å skape innovative løsninger ved å følge en strukturert og brukerorientert tilnærming gjennom forskjellige faser. På mange måter er det dem som setter føringen på hvordan man arbeider med design rundt om i verden, og gjennomgangen av deres

materiale; metoder og verktøy, legger ikke eksplisitt vekt på retorikk noe sted – selv om målet er å forstå brukernes behov, definere klare problemstillinger, evne til å formidle ideer og å overbevise andre om verdien av designløsninger. Designere må ofte kommunisere komplekse ideer og konsepter på en forståelig måte, både for fagfolk og ikke-eksperter. Men ikke heller her, hos dem som viser vei for ca to millioner mennesker som arbeider i designsektoren bare i UK, finner vi retorikk nevnt.



FIGUR 5 SKJERMDUMP AV UK DESIGN COUNCILS NETTSIDE

## Doga – Design og arkitektur Norge

### Hvordan ser Dogas verktøykasse ut?

DOGA er en norsk stiftelse som fremmer design og arkitektur som verktøy for innovasjon og samfunnsutvikling, de retter seg mot en bred målgruppe, inkludert designere, arkitekter, bedrifter, offentlige instanser og samfunnsledere i Norge. De arbeider også med internasjonale partnere og prosjekter.

DOGA er en del av regjeringens virkemiddelapparat for innovasjon og verdiskaping, og skal fremme god bruk av design og arkitektur i Norge. Og i følge [doga.no](http://doga.no) har departementene Kommunal og distriktsdepartementet (KDD) og Næringsdepartementet (NFD) satt følgende mål for dem:

## **1. Øke konkurransevnen i næringslivet**

DOGA skal bidra til økt kunnskap om og bruk av design og arkitektur i innovasjons- og verdiskapingsprosesser i næringslivet.

## **2. Økt innovasjon i offentlig sektor**

Doga skal bidra til samarbeid på tvers av sektorer, bedre tjenester og mer attraktive omgivelser gjennom økt offentlig bruk av design og arkitektur.

## **3. Utvikle bærekraftige, attraktive og innovative byer og tettsteder**

Gjennom designmetodikk, arkitektur og innovasjonsprosesser skal DOGA fremme utvikling av bærekraftige og attraktive byer, tettsteder og lokalsamfunn i hele landet.

## **4. Gi gode design- og arkitekturpolitiske råd**

DOGA er KDDs og NFDs rådgiver for utvikling av politikk og virkemiddelbruk på design og arkitekturfeltet. (doga.no, 2023)

DOGA er kjent for å være en pålitelig kilde for kunnskap og kompetanse innen design i Norge.

Av de ulike virkemidlene DOGA har, kan vi nevne en som vi kan se litt nærmere på i et retorisk perspektiv;

**-Designdrevet innovasjonsprogram** – en ordning hvor bedrifter kan søke om økonomisk støtte til innovasjonsprosjekter i tidlig fase (doga.no, 2023)

### **Designdrevet innovasjonsprogram**

I følge doga.no deler Designdrevet innovasjonsprogram (DIP) ut økonomisk støtte til virksomheter for at designere kan involveres i idéfasen av innovasjonsprosjekter. Videre sier de at når designere involveres tidlig er det større sjanse for å utvikle et produkt eller en tjeneste som er tilpasset brukerens faktiske behov.

Metoden for designdrevet innovasjon innebærer å la kundenes eller brukernes meninger, ønsker og behov styre idéfasen av innovasjonsprosjekter. Kunnskapen om brukerne blir gjort om til forretningsmuligheter gjennom idéskisser, prototyper og løsningsbeskrivelser.

Designkompetansen benyttes fra begynnelsen av for å sikre at prosessen dreier seg om brukerens behov.

### **Fase 1: Definere en problemstilling**

Første og avgjørende steg er å definere en tydelig problemstilling. Prosjektets mål må være å skape helt nye løsninger som utfordrer både virksomheten din og brukerne dine. Brukere kan være forbruker, kunder, andre bedrifter, fagmiljø, organisasjoner, leverandører, pasienter eller andre samfunnsborgere.

### **Fase 2: Identifisering av brukerbehov**

Målet med denne fasen er økt innsikt i både erkjente og ikke-erkjente behov hos brukerne. Her benyttes brukerinvolvering, som for eksempel brukerobservasjoner og intervjuer. Arbeidet utføres oftest av designere, som både har kunnskap, evne og vilje til å se problemstillinger og muligheter fra et brukerperspektiv. I denne fasen kan man også ha utbytte av å trekke inn fagekspertise innen for eksempel antropologi, etnologi og sosiologi.

### **Fase 3: Oversette funnene**

Nå skal brukerinnsikten omgjøres til konkrete muligheter og oppleste sannheter skal utfordres. Designeren, med sin unike kompetanse og arbeidsteknikk, oversetter innsikten til visualiserte løsningsalternativer. De første skissene på fremtidige produkter, tjenester eller prosesser skal skapes.

### **Fase 4: Sortere og verifisere**

I denne fasen testes de ulike løsningsforslagene ut. Hvilke har man tro på, og er det noen praktiske utfordringer knyttet til noen av dem? Både brukerne og fagpersoner kan gi verdifulle tilbakemeldinger når man skal avgjøre hvilket idékonsept som har størst potensiale.

### **Fase 5: Velge konsept**

Det er på tide å bestemme hvilket konsept man ønsker å ta videre til en utviklings- og kommersialiseringsfase. Ved valg av konsept er både DIP-prosjektet og idéfasen avsluttet.



Metoden for designdrevet innovasjon innebærer å la kundenes eller **brukernes meninger, ønsker og behov styre idéfasen av innovasjonsprosjekter**. Kunnskapen om brukerne blir gjort om til forretningsmuligheter gjennom idéskisser, prototyper og løsningsbeskrivelser.



Doga gir oss en oversikt over designfeltet gjennom gode beskrivelser av designprosessen, hvor vi ser at de har spesielt fokus på innsikt og på brukeren. Men heller ikke her – med den bredden og dybden vi blir presentert – påkaller man retorikken.

Design og arkitektur Norge

**DOGA**

**Søk**



🔍 Søk

retorikk

SØK

Søket ga ingen treff.

FIGUR 6 SCREENSHOT AV DOGAS NETTSIDE

Gjennom en gjennomgang av disse tre designressursene, lærer vi hvordan en designprosess kan se ut. At design ikke er bare produkt og tjeneste, men prosessen for å komme dit. Vi får helt klart inntrykk av at det å forstå mennesket og situasjonene er selve utgangspunktet for all design. Og det finnes mange metoder. Når jeg har presentert disse tre ressursene, så er det med et todelt mål. Vi ser hva design egentlig innebærer i form av hvordan man som designer jobber, og hva som er viktig i en designprosess, slik at vi kan få et klarere bilde av hvilke retoriske teorier og prinsipper vi kan hente ut som relevante for designprosessen, OG vi kan gjøre kvantifiserbare funn, ved å telle antall ganger man (gjennom hele boken, og gjennom hele nettsidene) påkaller retorikken. Noe som illustrert ved hjelp av enkle skjermdumper, viser seg å være null. Null ganger.

### Norsk næringsliv som designbestiller

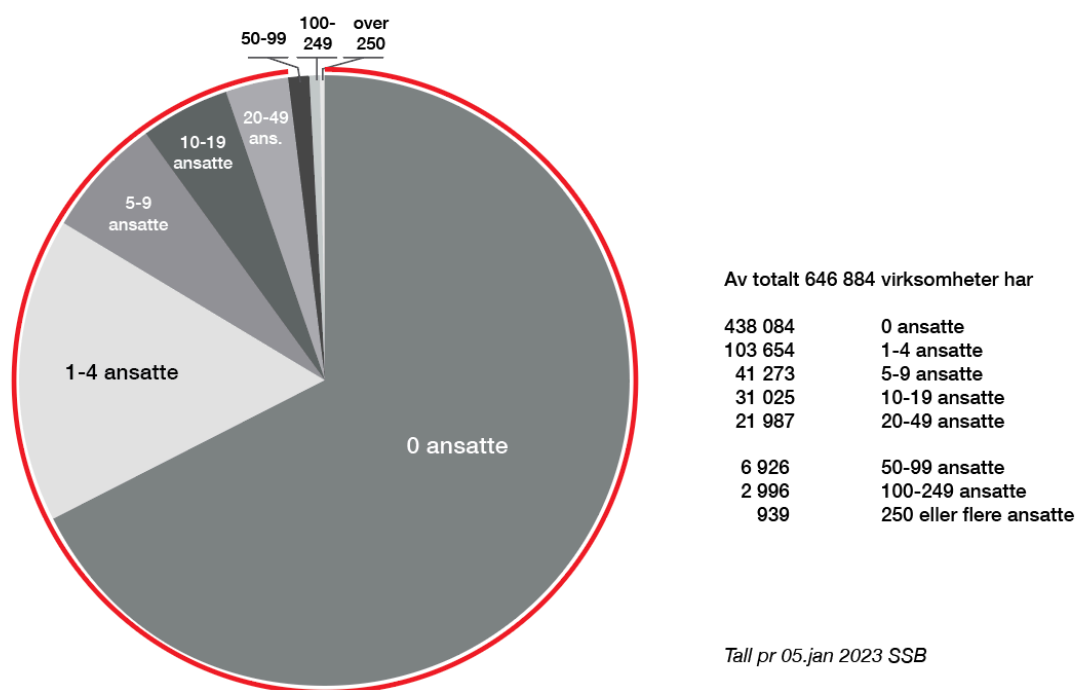
I intervjuet med innsiktskonsulenten kom det frem et interessant poeng som har relevans for diskusjonen rundt hvem designbestilleren er – innsiktskonsulenten snakket om hvordan hun startet karrieren sin innenfor innsiktsbransjen:

**«Jeg startet med å jobbe i et kvalitativt innsiktbyrå i Frankrike, hvor de ikke snakket så godt engelsk, så jeg fikk ganske raskt ansvar for den engelsktalende delen av markedet, der jeg jobbet med kunder som Lego, L'Oréal, Bang Olufsen, Wasa. Typisk Frankrike; kosmetikk, og en del dagligvare.. Feks hadde vi for Wasa en fokusgruppe – testet papir og hvordan de opplevde å rive opp knekkebrødpakken...»**

Uten at jeg spurte om det, fikk jeg eksempler på hvem som var kundene til det innsiktsbyrået hvor informanten min startet sin karriere. Lego, L'Oréal, Bang Olufsen, Wasa. Var ikke dette veldig store selskaper? Er det slike virksomheter vi ser for oss, når vi danner oss et bilde av hvordan designeren jobber? Er det store multikonsern vi ser for oss når vi leser om UK Design Council og Dogas designmetodikk- og prosesser? Det er kanskje det. Er dette representativt for Norsk næringsliv? I Grimsgaards forord til *Design og strategi*, snakker hun om hvordan «..store selskaper ser nytten av designtankegangen, ikke kun for å skape visuelle løsninger, men som en sentral faktor for problemløsning og forretningsutvikling.» store

selskaper, sier hun. Er store selskaper representativt for norsk næringsliv som designbestiller?

Tall fra SSB forteller oss at det pr 05. januar 2023 finnes 646.884 virksomheter i Norge, hvorav 438.084 av dem ikke har noen ansatte – altså 67,7%, mens i underkant av 2% av bedriftene har over 50 ansatte. Dette for å sette størrelsen på virksomhetene, altså potensielle designbestillerne i Norge, i perspektiv. Det som for *flertallet av designerne* utgjør markedet av potensielle designbestillere, er små virksomheter med mellom 0 og 49 ansatte.



FIGUR 7 DE ALLER FLESTE DESIGNERE JOBBER MED SMÅ OG MELLOMSTORE BEDRIFTER, DEN RØDE SIRKELEN INDIKERER «DE FLESTE DESIGNERE»

I Norge definerer man, ifølge NHO, virksomheter med over 100 ansatte som store, dette gir oss en pekepinn på at de fleste designere per definisjon *ikke* arbeider med disse store selskapene som ser nytten av designtankegangen. Vår informant fra innsiktsbransjen tror at deres oppdragsgivere «kan for lite om fagene som vi jobber med, sånn at når de ringer til en designer, så tror de at designeren bare setter seg ned og tegner en logo eller designer et brukergrensesnitt, liksom fordi de bare vet hvordan» når jeg spør henne om designeren som etterlyser større budsjetter til å gjøre innsiktsarbeid. Informanten tror ikke designbestilleren

tenker på at designeren skal gjøre innsikt. At de ikke skjønner at det er en del av prosessen. «Selv om design thinking har prøvd å gjøre noe for designeren - å vise at det er mer rundt, som et strategisk tankegods og en metodikk, som gjør at designeren skal være med på den strategiske diskusjonen, så tror jeg ikke at vi er der enda. Designeren får ikke være i rommet en gang..» sier hun. Innsiktseksperter sier videre at design bør få status som strategisk fag like mye som kreativt fag. Design lider fremdeles under lederes syn på designere som «de gøye borti kroken med caps» sier hun.

### Politisk satsing på næringsrettet design

Vi har allerede vært innom Doga og sett hvordan de presenterer designprosessen. Doga er som nevnt en del av regjeringens virkemiddelapparat, og mottar midler over statsbudsjettet. Doga viser hvordan man på en bærekraftig måte gjennomfører designprosjekter og bruker design i innovasjonsprosjekter. Men Doga er bare ett av flere kompetansemiljøer innen design i Norge, i en rapport fra Nærings- og handelsdepartementet om regjeringens satsing på næringsrettet design (2006-2009) lister de opp flere; Norsk Designråd, Innovasjon Norge, Patentstyret, Norsk Form, GRAFILL – norsk organisasjon for visuell kommunikasjon, NID- Norske Industridesignere og NIL – Norske Interiørarkitekters og møbeldesigneres Landsforening. Denne rapporten fra Nærings- og handelsdepartementet gir oss et inntrykk av hvordan design sees fra et politisk perspektiv; den snakker om næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping, om hvorfor design er viktig, om design som virkemiddel og om at design lønner seg. Det er bred politisk enighet om at design er viktig for å styrke verdiskapingen i Norge. Rapporten snakker om *næringsrettet design*, som den definerer slik:

«Næringsrettet design er designprosesser som styrker virksomheters lønnsomhet og konkurransevne.»

Videre beskriver rapporten (regjeringen.no) at riktig bruk av design gir «brukervennlige, estetiske og miljøriktige produkter og tjenester, som gir bedre løsninger på brukerens behov og samtidig gir bedriften konkurransefortrinn». Den snakker om hvordan designeren «setter brukeren i sentrum for utviklingsprosesser», og om «design som strategisk verktøy som bidrar til å oppfylle de viktigste målene for en bedrift», samt at «design har som formål å bidra til problemløsning og på den måten være en viktig del av virksomheters innovasjonsprosess» (ibid).

Når vi ser hvordan man tenker at design kan styrke det norske næringslivet, så dukker det opp noen tanker hos meg;

Hvis det er slik at de store selskapene er dem som ser verdien av, og har best forutsetninger for å ha råd til, strategiske designprosesser, så bør vi kanskje spørre oss hva vi kan gjøre for at de mindre virksomhetene kan øke sin verdi med mindre designprosesser, for å kunne få de samme fordelene av designprosesser som den politiske enigheten snakker om. Det er tross alt de små og mellomstore virksomhetene vi har flest av – og som mulig kan ha størst effekt av det, samlet, i det norske næringslivet som helhet. Grimsgaard (2018) snakker om de forskningslignende innsiktsmetodene, som inkluderer både spørreundersøkelser og andre store, kostbare metoder – som man kan anta at ikke er særlig aktuelle for mindre virksomheter, eller virksomheter uten ekstra og tilgjengelig kapital. Hun snakker også om mindre ressurskrevende metoder og designprosesser, som kanskje passer bedre for den mindre virksomheten, hvor vi kanskje kan se for oss at en retorisk verktøykasse, kan ha størst effekt. Når de aller fleste designere jobber med små og mellomstore virksomheter (og designprosesser) som det jo finnes desidert flest av, kan det tenkes at retorikkens teorier og metoder også kan være med å øke verdi og «muligheter for varige konkurransefortrinn i en omskiftelig verden» (regjeringen.no). Vi ser av gjennomgangen av designfeltet hvordan man bruker (og satser på økt bruk av) design for å *løse problemer*, med et rammeverk bygget for å *forstå situasjoner og mennesker* ved hjelp av kommunikasjon – i lys av dette - la oss se på Bitzers retorikkforståelse igjen;

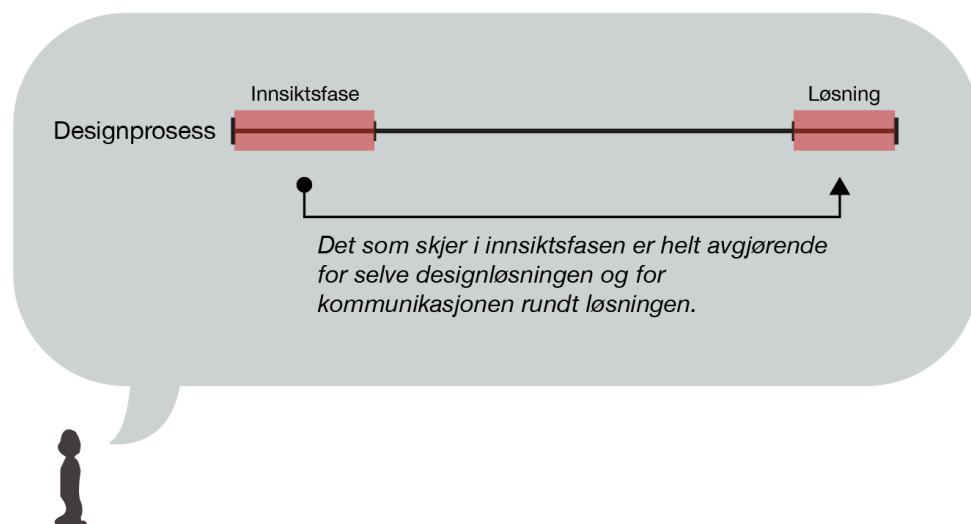
Bitzer legger vekt på retorikkens praktiske natur og dens rolle i å håndtere den *retoriske situasjonen*. Og den retoriske situasjonen består i hovedsak av tre hovedkomponenter; det påtrengende problem, publikum og begrensninger. Den retoriske situasjonen har et

problem, som krever løsning gjennom retorisk handling, og behovet for retorikk oppstår når det er et gap mellom den eksisterende tilstanden og ønsket tilstand.

Hvis design grunnleggende kan forstås som et retorisk fenomen – har designfeltet alt å vinne på å ta i bruk retorisk tenkning og metoder. Designeren er en problemløser, som i tidlig fase, innsiktsfasen, bruker kommunikasjon for å forstå både problem og situasjon – hos både virksomhet og bruker - for å endre noe fra eksisterende situasjon til ny, ønsket situasjon.

## Om innsikt og situasjonsforståelse

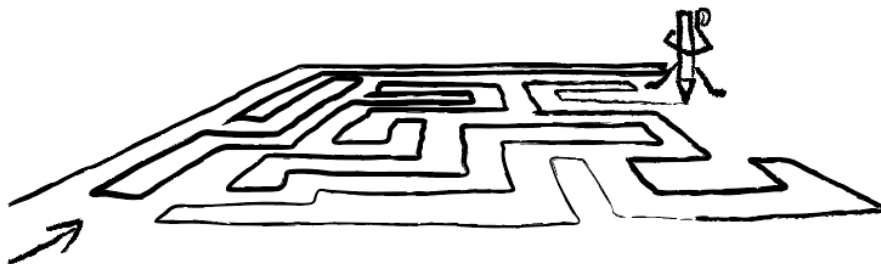
Som vi har sett, er design mer enn smak og behag, og produkt og tjeneste. Design er prosesser som leder til løsninger på komplekse problemstillinger. Design er å finne frem til de beste problemstillingene. Gode designprosesser krever *innsikt, og forståelse av situasjonene* de skal finne løsninger innenfor. I følge intervjuobjektet, designeren fra et av Bergens større designbyråer, er hele designresultatet basert på denne innsikten og dette forarbeidet.



Samtalen med denne designeren bekrefter langt på vei funnene av hvordan man arbeider med design i dag, viktigheten av god brukerrettet design, og hvordan designresultatene er

avhengige av god innsikt, helt i tråd med slik designinstitusjonene ønsker, og politikerne legger til rette for.

Intervjuobjektet; designeren, og hans designbyrå arrangerer innsikts-workshoper sammen med kundene, med ulike metoder for å forankre løsningsforslagene sine best mulig. Men alt dette innsiktsbehovet, og alle metodevalg har noe til felles – spørsmålet om hvilke spørsmål som bør stilles. Hvordan vet designere hva som er relevant innsikt uten å ha all innsikt? Eller all oversikt? Er det opp til hver enkelt designer å finne ut hvordan man best mulig stiller spørsmål for å få mest mulig relevante svar? Eller finnes det noen systemer for det? Hver case er forskjellig, hver kunde er forskjellig eller befinner seg i ulike kontekster/situasjoner, har ulike brukere eller identitet. Hvordan rigges designeren for å navigere i uoversiktlige situasjoner med uklare problemstillinger? Designeren jeg snakket med, bekreftet langt på vei at det ikke finnes noe fast system for hvordan man skal stille disse spørsmålene – men at man navigerer gjennom innsiktsprosessen ved hjelp av faste metoder og workshoper. Designeren har et rammeverk for å jobbe frem den beste innsikten sammen med designbestilleren og eventuelt sluttbrukeren.



FIGUR 8 DESIGNEREN FORHOLDER SEG SOM REGEL TIL ET RAMMEVERK, MEN HVER VIRKSOMHET, BRUKER OG SITUASJON ER ULIK, SÅ VEIEN BLIR I STOR GRAD TIL MENS MAN GÅR.

Jeg gikk gjennom UK Design Council og Dogas verktøykasser for bedre designprosesser, for å se om vi kan identifisere områder hvor designfeltet kan dra nytte av retorikkfeltet. Bare i den doble diamantens fire faser, om vi leser den igjen med retorikkens verktøykasse i hånden,

ser vi at mye av det designeren skal finne ut, er basert på evner til å kommunisere. Jeg uthever:

Oppdage: Første fase handler om å **utforske problemet** eller utfordringene grundig, **samle innsikt** og **forstå brukernes** behov.

Definer: Her **definerer designeren problemet** basert på de innsiktene som er samlet inn.

I de to første fasene i den doble diamanten, *oppdage* og *definer*, ser vi behovet for hensiktsbestemt kommunikasjon. Kommunikasjon som i å stille gode spørsmål og å lytte, det handler om å identifisere argumenter, og å vurdere dem, det handler om å finne frem til problemstillinger gjennom samtaler med virksomhet og brukere. Vi ser også et tydelig fokus på problemet som skal løses, slik som man i retorikken har fokus på viktigheten av det retoriske problem.

Ser vi på Dogas presentasjon av de to første av fem faser i designprosessen for god innovasjon, finner vi også overlapp til retorikkfeltet. Jeg uthever igjen:

Fase 1: Definere en problemstilling

Første og avgjørende steg er å **definere en tydelig problemstilling**. Prosjektets mål må være å skape helt nye løsninger som utfordrer både virksomheten din og brukerne dine. Brukere kan være forbruker, kunder, andre bedrifter, fagmiljø, organisasjoner, leverandører, pasienter eller andre samfunnsborgere.

Fase 2: Identifisering av brukerbehov

Målet med denne fasen er **økt innsikt i både erkjente og ikke-erkjente behov hos brukerne**.

Her benyttes **brukerinvolvering**, som for eksempel brukerobservasjoner og **intervjuer**.

Arbeidet utføres oftest av designere, som både har kunnskap, evne og vilje til å se problemstillinger og muligheter fra et brukerperspektiv. I denne fasen kan man også ha



utbytte av å trekke inn fagekspertise innen for eksempel antropologi, etnologi og sosiologi.

Vi ser igjen fokuset på problemet som skal løses, og for å finne dette må man kommunisere med både virksomhet og bruker – å definere problemet er helt avgjørende, sier de. Og for å utfordre virksomhet og bruker, må man kjenne til nåsituasjonen, og ønsket situasjon – noe som vi også kjenner igjen fra retorikken. I fase to snakkes det om økt innsikt i både erkjente og ikke-erkjente problemer, kanskje ikke vanskelig å stille gode spørsmål for å bli kjent med brukernes erkjente behov, men hva med de ikke-erkjente? Trengs det ikke noe mer kommunikasjonsferdigheter her? Man nevner også at man kan ha utbytte av å trekke inn fagekspertise som for eksempel antropologi, etnologi og sosiologi – for å forstå menneskelig atferd og kulturelle aspekter. Her er det ikke noe grunn til å ikke påkalle retorikken for å øke designerens evne til å kommunisere effektivt med målgruppen, i kraft av at retorikken også vektlegger viktigheten av kontekst – om man først skal påkalle andre fagfelt.

Når den tidlige delen av designprosessen, innsiktsfasen, er så avgjørende som vi får inntrykk av både hos Doga, UK Design Council og hos informanten min; den typiske designeren, og den inneholder behov for god og hensiktsbestemt kommunikasjon, begynner man å ane konturene av overlapp av retorkfeltets og designfeltets prosesser.

### Om å stille de riktige spørsmålene.

Det er mange spørsmål som skal stilles. Blant annet må man stille spørsmål for å finne ut hvilken innsikt som trengs før hver designprosess, og så må man stille spørsmål i selve innsiktsfasen når man har funnet ut hvilken innsikt man trenger. Samtaler med interessenter, brukere og pårørende er eksempler på samtaler hvor god og målrettet kommunikasjon hjelper på veien mot å finne relevante problemstillinger, og etter hvert også gode løsninger.

I artikkelen *Rhetoric and Its Situations* (1974) beskriver Consigny retorens oppgave med blant annet at den ikke er å svare på spørsmål og løse velformulerte problemer, men heller være i stand til å *stille gode spørsmål* og å formulere eller oppdage relevante

problemstillinger i en uavklart (eng: indeterminate) situasjon. Problemstillinger formulerer seg ikke selv, og retoren finner ikke bare enkelt velformulerte problemstillinger i en situasjon (ibid). Den nyere designlitteraturen tar for seg viktigheten av å snakke med brukeren, ha brukeren i sentrum, og forstå virksomhetene og deres omstendigheter, som vi skal komme tilbake til etter hvert. Her kan vi se konturene av designfeltet som retorisk fenomen.

### Om å lytte.

Vi snakker om å stille de riktige spørsmålene, men vi snakker lite eller aldri om hvordan å faktisk lytte til svarene. Innsiktsfasen i en designprosess er viktig, og fokuset på brukeren og å lytte til virksomhetene og til dem som faktisk skal bruke designløsningene står helt sentralt når man beskriver en god designprosess. Men hvem lærer designere å lytte? Hvem i det hele tatt, lærer å faktisk lytte på ulike måter tilpasset det formålet lyttingen har? Ifølge professor i norsk fagdidaktikk, Hildegunn Otnes, i hennes artikkel Lyttehandlinger og lytteformål (i 101 måter å fremme muntlige ferdigheter på, 2020) har lytting blant annet blitt betegnet som «the forgotten skill» (Burley-Allen 1995), «the orphan of education» (Wolff et al. 1983) eller omtalt i ordelag som «neglect» (Gardner 2001) og «et hvitt felt» (Barthes 1991). Hun beskriver altså lyttefenomenet som relativt overflatisk behandlet innenfor kommunikasjonsforskning (Otnes, 2020). Akkurat denne lyttedelen og behovet for å lære å lytte hensiktsmessig, er ikke nevnt her fordi retorikkforskningen har dekket det så godt i forhold til designfeltet, men heller for å foreslå at ingen av fagfeltene har lyttet godt nok til behovet for kunnskap om å nettopp lytte. Her ser vi kanskje konturene av en felles interesse mellom feltene, og for videre forskning.

Kent Adelman sier i *Konsten att lyssna* (2013) at å lytte er interaksjon, å agere språklig, og at å lytte gjør en forskjell, en forskjell som kan forandre våre liv; personlig, yrkesmessig og sosialt (sv: samhälleligt). Og at omtrent slik kan man sammenfatte hans enkle utgangspunkt når han i sin avhandling likestiller lytting som resepsjonsdisiplin og språklig redskap på linje med å tale/snakke, lese og skrive. Han sier videre at kunsten å lytte slett ikke er en enkel kunst og at selve lyttingen slett ikke er naturlig. Hans bok om kunsten å lytte er en reaksjon på hele den vestlige tradisjons histories kunnskapssystem - som mer eller mindre har ignorert lytteprosessen. Vi kan i design- og retorikksammenheng si som Adelman (ibid) sier; «allting börjar med att du lyssnar, och blir lyssnad til». Alt begynner med at du lytter, og blir

lyttet til.

Som vi var inne på har designfeltet endret seg – og fokuset på *brukeren i sentrum* er stort sett akseptert som et premiss for god designprosess blant designere gjennom beste praksis og kjente designmetodikker. For å lære om brukeren i sentrum av situasjonen, må man lytte – lytte til brukeren og lytte til situasjonen for å få situasjonsforståelse. Man må lytte for å lære og levere relevante løsninger og endringer.

### Om designerens rolle som retor

Designeren har et ansvar for at de løsninger som designes, treffer både brukeren, bestilleren og eksterne krav på best mulig måte. Det er mange faktorer som står i forhold til hverandre som må hensyntas. Et bevisst forhold til hvordan man kommuniserer og hvordan man finner ut hvordan man kommuniserer mest mulig hensiktsmessig for å komme frem til det som gir best mulig informasjon i enhver situasjon, er helt avgjørende for designresultatet. Å kunne lytte for å identifisere argumenter, å stille gode spørsmål for å få en trygg og god dialog, gjør at både brukere og virksomheter opplever å bli både hørt og forstått -før designeren skal presentere sine løsningsforslag. Innsikten som hentes ved hjelp av kommunikasjon skal deretter brukes både til å komme med selve design- og løsningsforslaget, og *presentasjonen* av løsningene, for å få gehør hos både virksomhet og andre interessenter. Disse presentasjonene kan baseres på argumenter indentifisert fra både samtalene med designbestillerne rundt deres situasjon, og fra samtaler med brukerne som skal benytte seg av designløsningen til slutt.

### Om design og innovasjon

Jeg har startet mange kundemøter med utsagnet «business as usual is no longer an option», en tydelig uttalelse fra George Kell, en av pådriverne bak FN's bærekraftsmål (UN Sustainability Goals) og en av grunnleggerne bak UN Global Compact, i et intervju jeg gjorde med ham tilbake i 2015. Vi snakket om virksomheter i forbindelse med bærekraftig utvikling, og hvordan virksomheter ikke kan drive som før hvis de skal ha en fremtid. Det grønne skiftet spiller inn noen viktige faktorer i virksomhetenes univers – som er med på å endre

måten man må tenke og handle, for å i det hele tatt drive virksomhet videre. Bærekraftig virksomhet. Virksomheter må forholde seg til et publikum, eller forbrukere, som har stor makt og økende krav til at virksomheter de forholder seg til, handler i tråd med bærekraftige mål og verdier. Mange virksomheter må snu seg rundt og endre deler eller hele virksomheten sin, og midt oppi dette sitter gjerne designeren som fasiliterer for innovasjon.

I boken *Design thinking for new business contexts* (Hands og Huang, 2022) blir vi introdusert til hvordan forholdet mellom designtenkning (eng: design thinking) og virksomheter har utviklet seg over tid, blant annet med designtenkning som driver for en bærekraftig fremtid. Designtenkning er et begrep som i likhet med *design* og *retorikk* ikke har en entydig enkel definisjon – og Hands og Huang (ibid) mener at i stedet for å spørre *hva* designtenkning er, bør man spørre *hvordan* designtenkning *virker*. De henviser blant annet til den ledende designteoretikeren Richard Buchanan og hans interessante poeng; «in general, design is continually evolving and the range of products or areas where design thinking may be applied continues to expand» om hvordan designfagets relevans er i endring og implementeres i ulike miljøer langt forbi kun produktutvikling (ibid). Videre sier de at siden slutten av nittitallet har design- og managementlitteraturen presentert konseptet designtenkning som retning for innovasjon og vekst. På samme måte inkluderer designorganisasjoner og europeisk innovasjonspolitik design som en måte å forbedre virksomheter, øke verdier og skaffe konkurransefordeler, og den blir definert som brukersentrert, problemløsende med samarbeidende tilnærming påvirket av måten designere tenker og arbeider, inkludert en kombinasjon av divergent og konvergent tenkning, raske/hyppige prototyper, testing og iterasjoner, visualiseringsteknikker og akseptering av begrensinger for å finne behov, finne nye muligheter og lage effektive løsninger (ibid). Ser vi for eksempel på *aksept av begrensinger* i en design- og innovasjonskontekst, innebærer det å anerkjenne og arbeide innenfor de eksisterende begrensingene, enten det er budsjettmessige, teknologiske, tidsmessige eller andre. Ved å akseptere disse begrensingene kan man være mer fokusert og kreativ i jakten på innovative løsninger som dekker reelle behov - og dette prinsippet understreker også viktigheten av å forstå og utforske behovene til målgruppen/brukerne grundig før man begynner å utvikle produkter eller tjenester.

Går vi til det Hands og Huang, og mange med dem, anser som mulig opprinnelse til begrepet

designtenkning, nemlig Herbert Simon med boken *The science of the artificial* (1996) «everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones» (Simon, 1996) ser vi likhetstrekk med måten man i retorikkfaget omtaler den retoriske situasjonen og definerer retorikk, slik som vi også kan se grunnleggende likheter mellom hvordan Bitzer beskriver det påtrengende problem og begrensinger, med hvordan designtenkning virker.

Når kjernen av retorikk og designtenkning har så mange fellestrekk – kan man ikke da hevde at design- og retorikkfeltet ganske så grunnleggende begge springer ut fra en forutsetning om å forstå situasjonen og publikummet sitt? Og begge kan defineres som brukersentrert, problemløsende og samarbeidende? At begge aksepterer og forholder seg til begrensinger, som gjør at man blir mer fokusert og kreativ? Alt dette for å oppnå målet om å endre situasjoner? Og når designeren har et slikt ansvar på sine skuldre og designeren selv sier at alt avhenger av innsikt og forarbeid; bør man ikke da rigges for best og mest mulig hensiktsmessig kommunikasjon i innsiktsfasen?

### Om situasjonsforståelse i designprosessen

Vi er fremdeles under overskriften *innsikt*.

La oss se på innledningen her igjen; Design er mer enn smak og behag, og produkt og tjeneste. Design er prosesser som leder til løsninger på komplekse problemstillinger. Design er å finne frem til de beste problemstillingene. Gode designprosesser krever *innsikt, og forståelse av situasjonene* de skal finne løsninger innenfor.

I intervjuene jeg gjorde med designeren og innsiktseksperter prøvde jeg å få frem i hvilken grad de mente at *situasjonsforståelse* var viktig i en designprosess;

Designeren:

**«Jeg vil si at situasjonsforståelse spiller helt klart en viktig og avgjørende rolle i designprosessen. Før man i det hele tatt kan begynne på en relevant designløsning, så**

**må man få på plass en helhetlig innsikt og forståelse for hva som skal løses.»**

Innsiktskonsulenten:

**«Jeg vil si at situasjonsforståelsen er hele fundamentet for suksess i designprosess. Det hjelper deg med å lage designløsninger som er relevante, meningsfulle og effektive for brukerne dine.»**

Både designeren og innsiktskonsulenten ser ut til å være enige om viktigheten av å *ha* situasjonsforståelse i en designprosess. Både *avgjørende* og *fundament for suksess* er beskrivelser de bruker på situasjonsforståelsens rolle. Dette samsvarer med funnene fra Doga og UK Design Council. Vi kan slå fast at det å forstå situasjonen er viktig, men det er ikke hele poenget her – det jeg videre spør om, handler om å få en forståelse for hva som skal til for å *få* situasjonsforståelse. Jeg prøver å finne ut av hvordan man tilegner seg forståelse i de ulike situasjonene. Designeren svarer at det er «vanskelig å si hva som skal til, men at det finnes ulike metoder for å hente inn relevant data». Han sier videre at det «i første omgang er viktig med god dialog med virksomheten som sitter på mye informasjon og innsikt». Innsiktseksperter virker noe mer drillet, hun svarer systematisk «Det viktigste for å forstå en situasjon er å få reell innsikt i brukerens behov, opplevelser og smertepunkter», før hun fortsetter med «a) gjennom grundig forskning fra flere hold: observasjon, intervju og data. b) Empati med målgruppen. Sett deg i deres sko, og hold avstand fra egne behov og meninger. c) Være analytisk overfor det man ser og finner. Still deg selv spørsmålet om hvorfor *er* det slik, *gjør* de slik og *tenker* de slik på det du observerer og hører. d) Prototyping og testing på reelle brukere for innsikt og forbedring og e) læring og iterasjon, vær åpen for kontinuerlig læring og iterasjon. En prototype er til for nettopp dette formålet»

## Prinsipper fra retorikken som sammenfaller med designerens mål

Før vi kommer inn på hvilke prinsipper fra retorikken som sammenfaller med målene i en designprosess, ser vi på hvordan de ulike delene av en designprosess kan se ut, og hva de ulike fasene av en designprosess kan inneholde. Illustrasjonen under viser en oversikt over

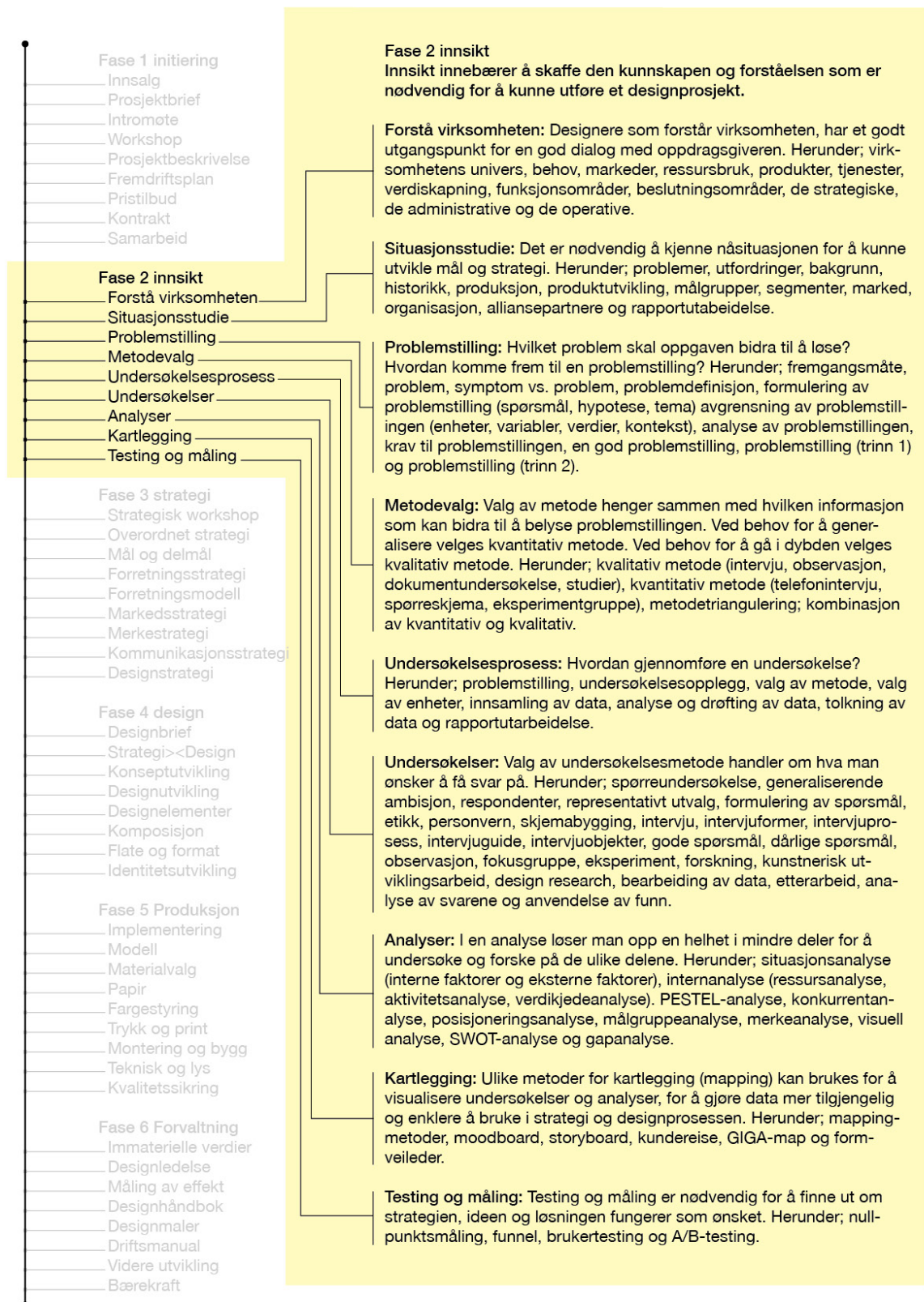
designprosessen laget på bakgrunn av Grimsgaards inndeling i Strategi og design (2018):



FIGUR 9 - DESIGNPROSSESSEN SLIK GRIMSGAARD BESKRIVER DEN I SIN BOK DESIGN OG STRATEGI (2018). AT BOKEN ER LAGT OPP SLIK, BETYR IKKE AT DETTE ER DEN ENE RIKTIGE MÅTEN Å KJØRE EN DESIGNPROSESS. DEN VISER HELLER HVA EN PROSESS KAN INNEHOLDE OG HVORDAN DEN KAN SEES SOM ETT LØP.

Og når vi allerede har sett hvordan både UK Design Council, Doga, Professor Wanda Grimsgaard i boken Strategi og design, og designeren og innsiktseksperter beskriver hvor viktig situasjonsforståelsen og innsiktsfasen er for designprosessen og designresultatet, er det nærliggende å ta en nærmere titt på hva innsiktsdelen av designprosessen kan innebære:





FIGUR 10 INNSIKT INNEBÆRER Å SKAFFE DEN KUNNSKAPEN OG FORSTÅElsen SOM ER NØDVENDIG FOR Å KUNNE UTFØRE ET DESIGNPROSJEKT (ILLUSTRASJONEN BASERT PÅ GRIMSGAARDS BESKRIVELSE I DESIGN OG STRATEGI (2018))

Alt dette er metoder og prinsipper for godt innsiktsarbeid som designeren kan utføre på vegne av virksomheten. Men hva skjer om virksomheten (eller designeren) ikke prioriterer innsiktsarbeid i designprosessen i sine budsjetter? Designeren må selvsagt, som Grimsgaard (2018) sier, gjøre et utvalg etter prosjektets størrelse, men også forholde seg til designbestillerens budsjetter.

På hvilken måte sammenfaller den retoriske tradisjonen og begrepsapparatet med målene i designprosessens innsiktsfase?

Som vi har sett, mangler det ikke på metoder og prinsipper for å oppnå gode designprosesser og designløsninger, i designfeltet. Men om retorikkunnskaper kan øke kvaliteten på innsikten, sammen med disse metodene -kunne man sørget for bedre kvalitet også i de prosjektene som ikke er tungt finansiert i innsiktsfasen? Oppdragene som de fleste designere får, stammer fra helt vanlige små og mellomstore bedrifter, og kanskje enda viktigere; også i tider hvor ikke markedet er på sitt aller beste.

Retorikk- og designfeltene har noe helt essensielt felles. De er begge opptatt av å løse problemer, de krever begge god situasjonsforståelse og de er begge fagfelt uten fasit. Når jeg nå skal foreslå noen av retorikkens grunnmodeller og prinsipper inn i et svært bevegelig og moderne designfelt, med et rammeverk allerede fullt av metoder, så handler det om å drøfte retorikken som kjerne i designprosessen – men vel så mye om å sette sammen retorikkens teorier som stammer fra antikken med nye metoder, og teste retorikkens potensiale til bevegelse.

En som på mange måter baner vei for et mer bevegelig retorikkfelt er førsteamanuensis i retorikk ved universitetet i Oslo, Kristian Bjørkdahl, som med sin artikkel *Moderne retorikk - en sarkofagdisiplin?* (2022) argumenterer for at man må sette retorikken i bevegelse. Han skriver blant annet «at den moderne retorikken bør utvide sitt metoderepertoar ganske vesentlig» og videre at «Om vi skal fange et større antall fenomener, og samtidig forstå hvordan disse fenomenene rører på seg, må vi være villig til å ta i metoder som vi i utgangspunktet kanskje ikke er så godt kjent med. Det dreier seg for eksempel om

intervjuer, deltagende observasjon, fokusgrupper, resepsjonsstudier, prosess-sporing, eller også, spørreundersøkelser, statistikk, korpus-analyse og andre *big data*-metoder» (ibid). Denne øvelsen kan sees som mitt forsøk på å bidra til dette. De kommende forslag fra retorikkfeltet, kan være en god link mellom fagfeltene, for å bringe retorikkens *oppfatninger i tettere kontakt med anledninger der de kan brukes*, - gjennom designfeltets mange metoder.

(Siste setning (i kursiv) spiller på Bjørkdahls avslutningsdel i artikkelen, om Isokrates som «la til grunn at dyp innsikt i *doxa* var en forutsetning og dynamisk motpart til det han kalte *kairos*, altså evnen til å utnytte en anledning retorisk; selve målet for hans retoriske undervisning, skrev han i sin kjente tekst *Antidosis*, var å bringe, «oppfatninger (*doxa*) i tettere kontakt med anledninger der de kan brukes (*kairos*)»» (ibid))

### Den retoriske situasjonen

Måten retorikeren jobber med den retoriske situasjonen er en systematisk kartlegging for å få forståelse av den. Bitzer forklarer at «for å avklare at retorikk er essensielt forbundet med situasjonen, bør vi anerkjenne et trivielt men fundamentalt synspunkt: Et retorisk produkt er pragmatisk og oppstår ikke for sin egen skyld. Dets funksjon er i siste instans å frembringe handling eller forandring i verden; det utfører en eller annen oppgave. Kort fortalt er retorikk en måte å endre virkeligheten på (..)» (1968), ikke ulikt det ansvaret designfeltet har blitt tildelt for å endre verden, som den selv hevder; avhenger av å forstå situasjonen.

Retorikkfeltet tilbyr mengder med artikler og bøker som omhandler de aspekter en retorisk situasjon består av – helt fra antikken og frem til idag, og når disse aspektene er så like mellom feltene, kan det være interessant å prøve disse inn mot designprosessen for å se om det kan tilby en form for struktur eller systematikk rundt, eller innad i, designprosessens mange metoder.

Man kan si at Bitzers retoriske situasjon er en av retorikkens grunnmodeller, som ser ut til å være så grunnleggende og ned til kjernen av hva retorikk er, at den som modell har tålt

endringen med nye medier og digitalisering helt opp til idag. Kanskje den tåler å være en forankrende modell i innsiktsfasen?

Når vi vet hvor viktig *situasjonen* er i designsammenheng, faller det naturlig å ta med Bitzers retoriske situasjon videre i diskusjonen som sammenfallende med designfeltets brede enighet om at forståelse av enhver aktuell situasjon både er *avgjørende* og *fundament for suksess*- for å bruke informantenes egne ord. Det er mulig at forskningen rundt den retoriske situasjon kan gjøre det lettere for designeren å svare på hva som skal til for å få situasjonsforståelse.

Jeg gjør et lite eksperiment: For å avklare at design er essensielt forbundet med situasjonen, bør vi anerkjenne et trivielt men fundamentalt synspunkt: Et designprodukt er pragmatisk og oppstår ikke for sin egen skyld. Dets funksjon er i siste instans å frembringe handling eller forandring i verden; det utfører en eller annen oppgave. Kort fortalt er design en måte å endre virkeligheten på. (Jeg byttet ut *retorikk* med *design*, i Bitzers beskrivelse av retorikk forbindelse med situasjonen, over)

Den retoriske situasjonen er også utgangspunktet for den retoriske analysen (ibid).

### Retorisk analyse

Som Marie Lund og Hanne Roer skriver i *Retorisk kritik – en oversigt*, i *Retorikkens aktualitet* (2014) «Retorik er på én gang en praksis og en teori om denne praksis. Den er, som de gamle sagde, både *rhetorica utens*, anvendt retorik, og *rhetorica docens*, læren om retorik.» noe vi kan ha med oss i bakhodet når vi snakker om retorisk analyse i denne konteksten. Retorisk analyse «insisterer på et blikk for tekstens helhet» (ibid). I vår sammenheng snakker vi om et bredere tekstbegrep, som omhandler alt fra bilder til fysiske produkter, hjemmesider og digitale plattformer. En retorisk analyse kan sies å være en systematisk tilnærming til å undersøke hvordan feks designløsninger og kommunikasjonen rundt den er konstruert og hvordan retoriske strategier og teknikker blir brukt for å overbevise, informere eller påvirke målgruppen. Dette kan innebære å identifisere og vurdere retoriske elementer som

appellformer (etos, patos og logos), retoriske figurer, språkvalg, struktur, tone og andre retoriske virkemidler for å avdekke hvordan de bidrar til kommunikasjonens hensikt og effekt, opp mot det bestemte publikum i den bestemte situasjonen og konteksten.

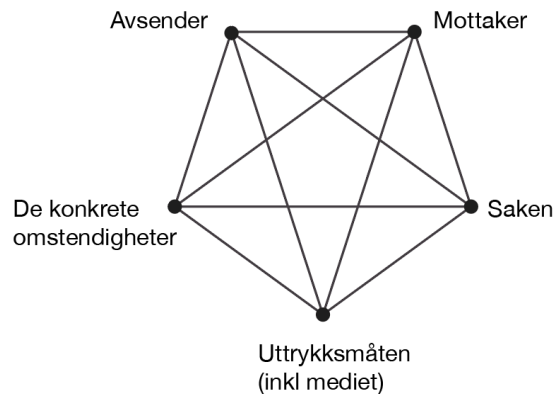
Man kan med bakgrunn i den retoriske situasjonen diskutere om man har løst det retoriske problem, på hvilken måte og med hvilke midler. Man kan analysere det retoriske publikum, man kan analysere hvordan avsender har brukt appellformene ethos, pathos og logos for å overbevise dette publikummet, hvilken argumentasjon man har brukt, om kanalen som er valgt er den hensiktsmessige og så videre. Retorikkanalysen gir oss svar på alt fra hva en avsender ønsker å formidle til hvordan avsenderen appellerer, hvilke virkemidler som brukes og med hvilken effekt.

Det er i landskapet rundt retorisk analyse av design(løsninger) jeg har funnet flest artikler og mest forskning. Altså retorikken rundt designets kommunikasjon, og for å nevne det igjen, så mener jeg med designets kommunikasjon også den kommunikasjon man utøver rundt designløsningen; som feks reklameplakater eller reklamefilm hvor man på ulike måter argumenterer for at publikum skal velge, kjøpe eller bruke et produkt eller en tjeneste. Tanken med å trekke inn retorisk analyse i diskusjonen rundt retorikkunnskaper i innsiktsfasen, er derimot denne:

**Hvis man har kunnskap om hvilke spørsmål som stilles i en retorisk analyse til slutt, vil man lete etter disse svarene allerede i starten.**

Analysen av designfeltet idag, gir meg ingen entydige svar på at man har et solid system for å finne ut *hva* man skal finne ut av i innsiktsfasen. Tanken med å bringe opp den retoriske analysen, som jeg jo allerede har argumentert for at hører til i den siste delen av designprosessen som jeg har avgrenset diskusjonen bort fra – handler om nettopp denne dobbeltheten som retorikkens fag har iboende – nemlig at den både er praktisk og en teori om det praktiske. Så hypotesen min rundt dette vil være noe som dette; om man kjenner mekanismene (hvilke spørsmål man stiller) i den retoriske analysen, vil man kunne skape et konkret rammeverk for *hvilken* innsikt man trenger. At de teoretiske sammenhengene vil forme praksisen.

## Det retoriske pentagrammet



FIGUR 11 DET EKSTERNE PENTAGRAMMET GJENGITT ETTER KJELDSSENS VERSJON I RETORIKK I VÅR TID (2006)

Det eksterne pentagrammet, som nevnes blant annet i Kjeldsens Retorikk i vår tid (2006) og som i Ihlens PR & strategisk kommunikasjon (2014), omtales som den eldste kjente kommunikasjonsmodellen.

Pentagrammet illustrert av Kjeldsen (2006) viser de fem konstantene som enhver kommunikasjonssituasjon består av, og relasjonene dem imellom. Kjeldsens versjon i Retorikk i vår tid (2006) tar høyde for ny teknologi og nye kanaler med konstantene; avsender, mottaker, uttrykksmåte inkl mediet og de konkrete omstendigheter. Dette er tilpasninger som gjøres ettersom denne versjonen av pentagrammet representerer nyere tider og medier, og ny teknologi som åpner for helt andre kommunikasjonsformer og -kanaler enn hva som fantes da denne eldste kjente kommunikasjonsmodellen først ble beskrevet rundt år 55, av Cicero i De Oratore (2012). I følge Cicero (ibid) var de fem faktorer som er konstante; taleren, saken, talestilen eller språket, tilhørerne og de konkrete omstendighetene, og altså alltid til stede i en retorisk talesituasjon. Kjeldsen (2006) argumenterer for sin tilpasning med at «siden vår tids retorikk ikke bare handler om muntlig avholdte taler, bør vi imidlertid bruke ord som også rommer den retorikken vi møter i mediene og i andre sammenhenger». Han påpeker også at for at en retorisk ytring skal være vellykket og formålstjenlig, må relasjonene mellom disse fem konstantene være passende.

Denne illustrasjonen av det eksterne pentagrammet er altså det samme som jeg nevnte tidligere, som jeg har lagt i bordet selv, for å skape et godt utgangspunkt for diskusjon både i forkant av - og gjennom designprosesser.

Når jeg prøver pentagrammet over i denne litt annerledes konteksten; designprosessens tidlige fase, så er det med et håp om å kunne argumentere for dens relevans i en litt annen type kommunikasjonssammenheng enn den som oftest nevnes – nemlig den lyttende, eller lærende, for å *oppdage* kunnskap og overbevisning – i innsiktsfasen i designprosessen. Kjeldsen (ibid) har allerede tilpasset den med å bruke ord som rommer den retorikken vi møter i andre sammenhenger, - og designfeltet *er* en annen, og spennende, sammenheng å teste den i.

### Invitasjonell retorikk

Ifølge Foss og Foss' i *Inviting Transformation, Presentational Speaking for a changing world* (2012) har hver kommunikasjonssituasjon og presentasjon *interaksjonsmål*, disse kan deles i fem:

1. å hevde individualitet
2. å artikulere et perspektiv
3. å bygge community
4. å søke tilslutning
5. å oppdage kunnskap og overbevisning (eng: belief)

Interaksjonsmål nummer fem, skiller seg ut fra de fire første, og er det interaksjonsmålet vi skal se nærmere på i denne sammenhengen. Invitasjonell retorikk er én av mange muligheter i den retoriske verktøykassen og i helt tråd med designerens mål om å hente innsikt; for å bli kjent med virksomheten (designbestilleren), brukeren og situasjonen. Man kan tenkes at det er nyttig med kunnskap og teorier rundt denne formen for kommunikasjon, som setter retoren i en fasilitatorrolle for å finne kunnskap og overbevisning (eng: belief) hos både virksomheten og hos brukeren. De fire første

interaksjonsmålene er gjerne dem som man tradisjonelt sett forbinder med retorikk, altså en eller annen form for å overbevise, mens det femte; å oppdage kunnskap og overbevisning krever en tilnærming så tom som mulig, som Foss og Foss (ibid) forklarer; du går ikke inn i interaksjonen med en idé eller et forslag du allerede har utviklet eller vet hva du tror på. Du har ikke noe perspektiv enda, eller i beste fall har du et skissemessig, tentativt perspektiv og lar diskusjonen styre utviklingen av perspektivet ditt. Akkurat denne siste delen av forklaringen til Foss og Foss er interessant fordi designeren har en viss formening om hva slags informasjon hen ønsker for å tilfredsstille krav til en designprosess, og ofte en viss formening eller teori om hvordan forholdet er mellom virksomhet og bruker. Man bør altså ha et visst skissemessig tentativt perspektiv, men være åpen for å la diskusjonen styre perspektivet. Designeren skal i likhet med det Foss og Foss beskriver at retoren med dette interaksjonsmålet skal gjøre; ta på seg en slags fasilitatorrolle, uten å skulle kontrollere eller diktere hva de andre sier – men heller sikre at deltakerne i diskusjoner føler seg komfortable til å dele sine meninger, tanker og følelser rundt en problemstilling.

I prosessen med å fasilitere en slik diskusjon for å oppdage kunnskap og overbevisning, er spørsmålene man stiller, en kritisk faktor. Som fasilitator for en diskusjon som søker innsikt, må du være i stand til å stille gode spørsmål – både i forbindelse med virksomheten som designbestiller, og i diskusjoner med brukere/ eiere av problemer.

## Topikken

Vi går igjen tilbake til Kjeldsens Retorikk i vår tid (2006), og hans introduksjon til topikken. «Hvis du skal flytte din samtalepartner mot et bestemt synspunkt, må du først møte ham på et «felles sted», og et slikt felles sted kalles i retorikken for topos». På gresk betyr det nettopp plass eller sted. Det latinske begrepet locus, betyr akkurat det samme. Topos og locus -begrepene er ifølge Kjeldsen vanskelige å forklare enkelt, fordi betydning og bruk har forandret seg gjennom historien, og har blitt brukt om tilsynelatende forskjellige fenomener. Men det handler om argumentasjon. Det handler om å finne de riktige argumentene og å finne et felles ståsted. Man skiller ifølge Kjeldsen mellom tre former for topoi (som er flertall av topos):



- 1) *De strukturelle topoi* er en form for mentale kart, lister eller skjemaer som dirigerer en talers søken etter materiale og argumenter,
- 2) *Formale topoi* er en form for grunnleggende argumenter eller formelle tenkemåter som ligger til grunn for konkrete argumenter,
- 3) *De innholdsmessige topoi* er forskjellige former for faste uttrykk, argumenter og tenkemåter.

Quintilian beskriver i følge Kjeldsen, i *Institutio oratoria* de strukturelle topoi som en jakt, og Kjeldsen beskriver videre «hvis en jeger skal jakte noe, må han vite på hvilke steder det som jages, befinner seg.. .. på samme måte som man ikke vil finne det rette argumentet om man ikke vet hvor man skal lete.» (Kjeldsen, 2006). For at ikke jakten på argumenter skal foregå helt tilfeldig, har man i retorikken altså disse mentale kartene som hjelper en å finne frem til de mest overbevisende argumentene. Man kan også bruke spørreskjemaer og spørrelister for å føres til de stedene man bør søke – og gjennom en slik aktiv og kontrollert utforsking av saken finne de beste argumenter og fakta.

Man kan ifølge Kjeldsen (ibid) også, ifølge Quintilian, overveie en persons opphav, fedreland, kjønn, alder, utseende, økonomiske situasjon, sosial posisjon, personlighet og karakter, yrke, og tidligere handlinger, for å finne hvilke steder man bør gå for å finne argumenter (ibid). Ikke ulikt slik man i designprosessen ofte utvikler *personas* i andre enden.

De formale topoi handler om argumentenes form – som viser seg i en form av tankemønstre som generelt anvendelige synspunkter eller argumenter. Retorikkens beskrivelse av dem lærer oss hvordan vi skaper og gjennomfører et argument eller en argumentasjonsrekke. Den formale dimensjonen i retorikkens lære om topoi minner om logikken og handler om hvordan man rasjonelt forbinder et argument.

De innholdsmessige topoi kan deles inn i 1) konvensjonelle uttrykk som brukes nærmest ordrett i bestemte situasjoner eller på bestemte plasser i en tale og er rent formulariske, 2)

faste grunnsynspunkter, faste uttrykk og formuleringer, og 3) temaer og motiver som dominerer forskjellige samfunn i ulike kulturelle og historiske perioder.

Dette er ikke et forsøk på å forklare topoi enkelt, men heller å gi en liten miniintroduksjon for å rette søkelyset mot at retorikken har en verktøykasse for å identifisere argumenter, som kan være meget nyttig i en designprosess. Spesielt interessant er det å se den i sammenheng med designerens lytting, for å identifisere brukerens holdninger og perspektiver på omstendigheter som er relevante for situasjonen.

Kjeldsen presenterer også *medietopoi*, som er medieforskningens egne tenkemåte rundt topoi – som fungerer som en slags undersøkelse av kommunikasjon med; «Who – Says What – In Which Channel – To Whom – With What Effect?» Med denne formelen undersøker medieforskerne topoi, i forskjellige former for forskning. Hvis medieforskningen påkaller retorikkens topoi på denne måten med egne medietopoi – kan vi da kanskje tenke oss at designfeltet også kan ha sine egne topoi? Designtopoi? Innsiktstopoi? Topoi for designtenkning? Brukerperspektivtopoi?

Topikkens spørremåte er dog ikke helt fremmed for en designtenker, den «avgrenser et område, men gir ikke endelige, objektive og ubestridte svar. Den angir bare hvor man skal lete, ikke hva man vil finne» (ibid).

Hvordan kan kunnskap om topikken bidra til bedre designløsninger? Designeren identifiserer også argumenter for å forankre designvalg, og for å overbevise om at en idé er riktig. Altså, i en innsiktsfase, for å kunne bruke funnene igjen både i designvalg, men også for å selge inn en ferdig designløsning med relevante og gode argumenter identifisert i samtale med brukeren – et nærmest garantert *felles sted*?

Da har jeg foreslått noen prinsipper fra retorikken, fortrinnsvis valgt i kraft av å være elementer som man hensyntar i *prosessen* retorisk tenkning. Unntaket er den retoriske

analysen som hører hjemme i *vurderingen* av retorikkproduktet, men som jeg har argumentert for at det er bra å kjenne til tidlig i prosessen, for å skaffe oversikt over hvilken innsikt som trengs. Ser vi på illustrasjonen av designprosessen og dens faser, har jeg lagt inn forslag til slik jeg ser for meg at retorikkunnskaper fordeles i forhold til hvor den kan ha høyest verdi / er mest relevant (fig.6). Tidlig i prosessen for designerens retorikk, senere i prosessen for designets retorikk.

De ulike prinsippene fordelt over hele designprosessen, gir et overblikk over hvilken kommunikasjon i designprosessen jeg mener kan ha retorisk relevans. Det er i dette skillet som kommer til syne her, at avgrensingen av innsiktsfasen som fokus for denne avhandlingen blir klarere.

	Designerens kommunikasjon	Designets kommunikasjon
<b>Fase 1 initiering</b>		
Innsalg	●	
Prosjektbrief	●	
Intromøte	●	
Workshop	●	
Prosjektbeskrivelse	●	
Fremdriftsplan		
Pristilbud		
Kontrakt		
Samarbeid	●	
<b>Fase 2 innsikt</b>		
Forstå virksomheten	●	
Situasjonsstudie	●	
Problemstilling	●	
Metodevalg	●	
Undersøkelser	●	
Undersøkelser	●	
Analyser	●	
Kartlegging	●	
Testing og måling		
<b>Fase 3 strategi</b>		
Strategisk workshop	●	
Overordnet strategi	●	
Mål og delmål	●	
Forretningsstrategi	●	
Forretningsmodell	●	
Markedsstrategi	●	
Merkestrategi	●	
Kommunikasjonsstrategi	●	
Designstrategi	●	
<b>Fase 4 design</b>		
Designbrief	●	●
Strategi < Design	●	●
Konseptutvikling		●
Designutvikling		●
Designelementer		●
Komposisjon		●
Flate og format		●
Identitetsutvikling		●
<b>Fase 5 Produksjon</b>		
Implementering		●
Modell		●
Materialvalg		●
Papir		●
Fargestyring		●
Trykk og print		●
Montering og bygg		●
Teknisk og lys		●
Kvalitets sikring	●	●
<b>Fase 6 Forvaltning</b>		
Immaterielle verdier		●
Designledelse		●
Måling av effekt	●	●
Designhåndbok		●
Designmaler		●
Driftsmanual		
Videre utvikling		
Bærekraft	●	●

FIGUR 12 ILLUSTRASJONEN VISER HVOR I DESIGNPROSESSEN RETORIKKUNNSKAPER GIR VERDI, OG OM DET ER SNAKK OM DESIGNERENS KOMMUNIKASJON ELLER DESIGNETS KOMMUNIKASJON.

Man kan ikke i virkeligheten skille designerens kommunikasjon fra designets kommunikasjon så enkelt som jeg har gjort i denne illustrasjonen, like lite som en designprosess ser så enkel og linjeformet ut i praksis heller. Men som en oversikt over designprosessens faser og innholdet av disse, med tilhørende visualisering av skillet mellom designeren som retor og kommunikasjonen rundt selve løsningen, fungerer den hensiktsmessig som utgangspunkt for diskusjon. Jeg tror jeg kan sortere alle artikler jeg har lest om retorikk og design (sammen), ved hjelp av denne oversikten, og noe forenklet - si at de befinner seg i nedre del av illustrasjonen – den som handler om ferdig løsning. Vi skal se på øvre del – tidlig fase; nemlig innsiktsdelen -og hvordan retorikkunnskaper kan gi verdi inn fasen som legger selve grunnlaget for den ferdige løsningen.

Et annet interessant moment som kommer til syne når jeg visualiserer plasseringen av retorikkfeltet i designprosessens, er at punktene *måling av effekt og bærekraft*, i designprosessens er plassert langt nede / til slutt – mens med retorikkens tenkemåte ville de blitt løftet frem i arbeidet med for eksempel pentagrammet rundt diskusjonen av konkrete omstendigheter og mål allerede *før* man starter på innsikten og *før* man lander på ideer og designvalg. Det samme gjelder for topikken og identifisering av felles ståsted og argumenter. Altså – vil jeg foreslå at både måling av effekt og bærekraft i oversikt over designprosessens bør løftes til en del av innsiktsarbeidet. Dette samsvarer for øvrig med ønsket om at designeren skal ta ansvar for å endre utviklingen i verden – at man ikke bare *hensyntar* dette helt i starten av designprosjektene, men har det som helt konkrete og viktige begrensinger (og muligheter) for designprosessens og dermed -resultatet. Dette har jeg også gjort et forsøk på å illustrere ved hjelp av eksemplene i diskusjonen videre.

### Prinsipper fra retorikken implementert i innsiktsfasen

Vi skal se nærmere på hvordan de ulike retoriske teorier og verktøy kan gi verdi inn i innsiktsfasen, basert på Grimsgaards beskrivelser i *Design og strategi* (2018) av hvordan man som designer jobber i nettopp denne fasen. Hun introduserer innsikt på denne måten:

«Innsikt er den andre delen av seks faser og handler om å skaffe den kunnskapen og forståelsen som er nødvendig for å utføre et designprosjekt. Det kan blant annet foregå gjennom studier, undersøkelser, intervjuer, observasjoner og analyser. Innsikt kan også oppnås gjennom design ved å utforske, eksperimentere og iterere i designprosessen. I alle fasene av et designprosjekt er innsikt nødvendig. I en tidlig fase skal innsikt bidra til å belyse situasjonen, avdekke behov, danne grunnlag for å formulere en problemstilling og avgrense prosjektet. I senere faser er det behov for ny innsikt for å løse oppgaven. Det finnes et mangfold av ulike undersøkelsesprosesser og metoder, både enkle og mer avanserte. Noen gir data i form av tall og statistikker, andre gir informasjon gjennom ord og bilder» (ibid).

Grimsgaard svarer på spørsmålet om *hvordan vi får innsikt*, og sier blant annet at «kvantitativ forskning har en tendens til å bekrefte hvordan ting er, og ikke hvorfor det er slik, noe man i større grad oppnår gjennom kvalitativ forskning. I en designtilnærming er man ikke først og fremst opptatt av å få bekreftet det man tror er riktig. Man er mer opptatt av innsikt for å forstå brukerbehov og markedsbehov, eller markedsutfordringer». Videre sier hun at de som er virkelig gode på å fremskaffe brukerbehov er tydelige på at «designmåten og kvalitativ innsikt handler om å forstå mennesket, eller å forstå verden ut ifra menneskets perspektiv og ståsted» (ibid). Og når det gjelder situasjonsforståelse sier hun at «innen all nyskapning må man kjenne situasjonen før man kan begynne å endre den». Grimsgaard (2018) stiller også det samme spørsmålet som jeg stilte om designeren tidligere i denne besvarelsen; «hvordan kan vi vite hva vi trenger å vite?». Hun peker på at alle prosjekter er forskjellige og at det ikke er mulig å komme med fasitsvar, noe som får meg til å tenke på Kjeldsens åpningssetning i hans artikkel om retorisk genreanalyse i *Retorikkens aktualitet* (Lund og Roer, 2014) «Enhver situation er unik, men vil alligevel alltid ligne andre situationer». Selv om ikke Kjeldsen kommer med oppskriften på fasit, og artikkelen handler om genre og retorisk genreanalyse, sender den meg i retning av at Grimsgaards beskrivelser av innhenting av innsikt, ligner den som gjøres innen retorikken ved hjelp av den retoriske situasjon og det retoriske pentagrammet. Grimsgaard sier videre

at innsikt helt enkelt handler om å spørre, grave, observere, gjøre og teste, og at gjennom metodisk tilnærming kan arbeidet med dette gjøres både systematisk og målrettet. «Det krever i seg selv en viss innsikt å stille de rette spørsmålene. Jo mer innsikt, desto enklere er det å vite hva man trenger å undersøke nærmere» sier hun, før hun foreslår at en situasjonsstudie alltid er et godt sted å begynne.

Når det gjelder hvor mye ressurser som bør legges i innsikten, er det ifølge Grimsgaard veldig forskjellig, og varierer fra enkle intuitive til avanserte analytiske metoder. «De minst ressurskrevende formene for informasjonshenting er møter, workshop og enkle studier. Intervjuer, observasjoner og feltundersøkelser kan være mer tidkrevende, mens spørreundersøkelser kan være effektive, men også kostnadskrevende og medføre store mengder informasjon som man bør ha tenkt igjennom hvordan skal brukes» avslutter hun med, under beskrivelsen sin om hvordan man får innsikt (Grimsgaard, 2018). Og nettopp *ressurser* er muligens en viktig faktor på veien til, og når vi nærmer oss, en konklusjon på spørsmålet om retorikken bør være en større del av designfaget.

Grimsgaard bringer frem mange aspekter ved innsikt i sin introduksjon til innsiktsfasen. Blant det som er relevant for denne diskusjonen kan vi trekke frem at innsikten skal bidra til å *belyse situasjonen, avdekke behov, danne grunnlag for å formulere en problemstilling* og at det handler om å *forstå mennesket eller verden utfra menneskets perspektiv og ståsted*. Og en av metodene for informasjonshenting som trekkes frem er *intervju*. Her kan vi se konturene av hvordan de nevnte retoriske prinsippene overlapper med, eller kan ha relevans i, innsiktsfasen.

### **Overlappen mellom retoriske prinsipper og designerens innsiktsfase**

En av typene kommunikasjonssituasjon, den lyttende, eller lærende, er den kommunikasjonssituasjonen vi møter i innsiktsfasen. For å forstå brukeren (mennesket), situasjonen, og verden ut fra brukerens (menneskets) perspektiv må man lytte. Denne innsikten er en av grunnsteinene i prosessene for å finne hensiktsmessige løsninger på problemer; om det er retoriske problemer eller andre reelle samfunnsproblemer. Men først, hvordan vet man hva man må finne ut av?

## **Hva skal vi finne ut av? Hvordan pentagrammet passer inn i innsiktsfasen**

For å finne både løsninger og argumenter, må man forstå brukeren. Hva er brukernes perspektiver? Hva er deres overbevisninger? Hvordan ser verden ut gjennom deres øyne? Dette kan være helt avgjørende når man skal utvikle løsninger som brukeren både trenger og ønsker, eller ikke vet at hen trenger eller ønsker. Man skal gjerne utvikle viktige løsninger på viktige utfordringer i forbindelse med det grønne skiftet, og da er et typisk eksempel at selv om man vet at en løsning er bra for klimaet, har man ikke nødvendigvis en enkel jobb med å overbevise brukeren om at de må si ja/bruke/velge denne. Vi trenger å vite hvor de står, hvordan de ser verden. Få deres perspektiver. Finner man ut av dette FØR man utvikler løsninger, allerede i innsiktsfasen, så kan man ta designvalg underveis -helt spesifikt for å sikre at de potensielle brukerne faktisk kommer til å velge denne løsningen. Det nytter ikke å lage verdens beste løsninger om ingen ønsker å ta dem i bruk (så er det da heller ikke verdens beste løsning). Å sitte med pentagrammet foran seg i innsiktsfasen kan bidra til et overblikk over situasjonen man navigerer i – for å finne ut av hva man trenger å vite, for eksempel å få frem de potensielle brukernes overbevisninger, aversjoner, skepsis osv gjennom for eksempel invitasjonell retorikk.

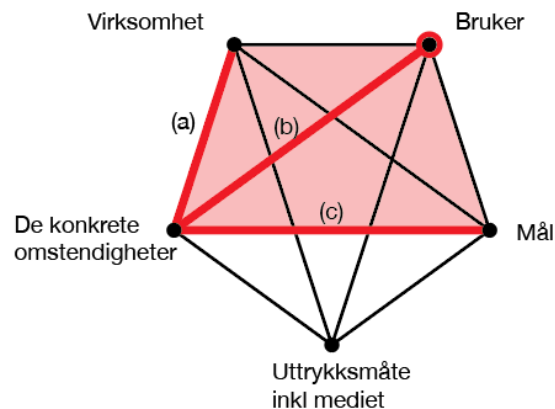
Vi tar med et eksempel på hvordan en designer kan bruke pentagrammet til å systematisere innsiktsplanleggingen sin, før vi tar en titt på invitasjonell retorikk.

Eksempel på systematisk bruk av pentagrammet som utgangspunkt for diskusjoner om hvilken innsikt som trengs i situasjonen, her med de konkrete omstendighetene (verden i endring) i fokus:

### **Med fokus på: Konkrete omstendigheter**

- Det grønne skiftet
- Bærekraftsmålene





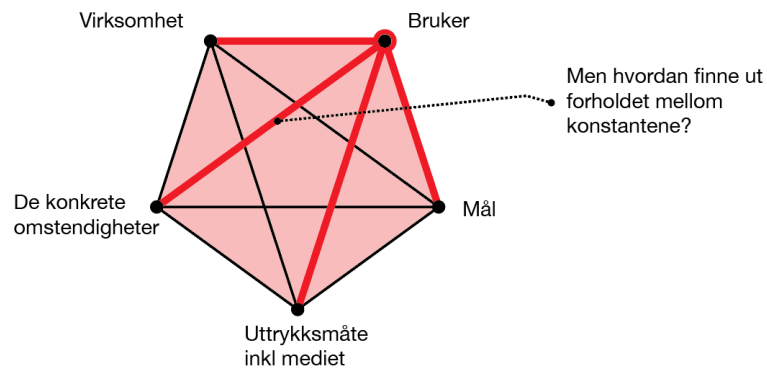
FIGUR 13 ET RETORISK PENTAGRAM I BRUK. DETTE EKSEMPELET VISER DE KONKRETE OMSTENDIGHETENE I FOKUS, OG HVILKE RELASJONER VI BØR HENTE MER INNSIKT OM, MAN KAN PEKE MENS MAN DISKUTERER. SYSTEMATISK OG MÅLRETTET.

Å kartlegge de konkrete omstendighetene er en viktig del av å forstå situasjonen. Vi har i 2023 mange begrensinger (constraints) å ta hensyn til i utgangspunktet; blant annet forbrukermakten og -bevisstheten som muligens er større enn noen gang. Dermed er relasjonene mellom omstendighetene og virksomheten (a), omstendighetene og brukeren (b) og omstendighetene og målet (c) viktig å hensynta. (b) Hvordan relaterer brukeren seg til disse (relevante) konkrete omstendighetene (i dette eksempelet; det grønne skiftet og bærekraftsmålene)? Dette kan vi 1) finne ut av i innsiktsfasen, 2) bruke i forbindelse med designvalgene underveis og 3) bruke i innsalg (argumentasjon)

**Når vi vet *hva vil vil finne ut av, må vi finne ut *hvordan* vi skal finne ut av det.***

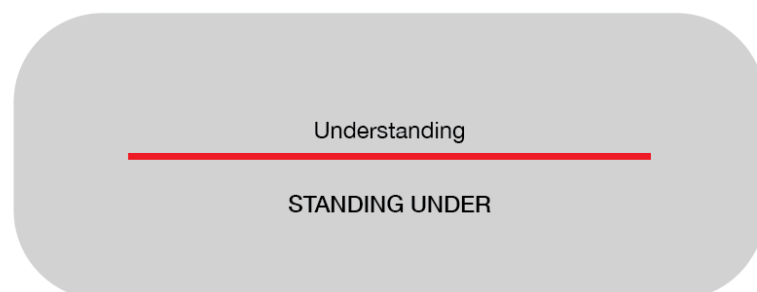
Da har vi også en naturlig overgang fra en systematisk gjennomgang av pentagrammets konstanter og relasjonene mellom disse, og hvordan de står i forhold til hverandre i dagens situasjon i forhold til hva som er ønsket situasjon, til hvordan man skal klare å sette seg inn i brukerens verden. Altså; hvordan man kan se pentagrammets konstanter og relasjonene mellom disse fra brukerens ståsted. Over til brukeren, og til invitasjonell retorikk..

## Invitasjonell retorikk i innsiktsfasen



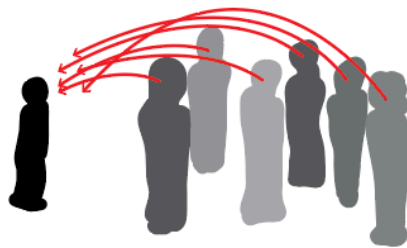
Foss og Foss' i *Inviting Transformation, Presentational Speaking for a changing world* (2012) sier:

One way to think about listening with openness is to invert the two parts of the word understand so that the listening becomes “standing under” -consciously standing under the other’s perspective, letting it wash over, through and around you, letting it inform and even challenge your thinking. By standing under the perspective of another, you turn listening for mastery or control of others – for winning – into listening for receptivity and openness.



Dette ordspillet, om man kan kalle det dét, *understanding vs standing under*- egner seg best på engelsk. Når man skal lytte, så kan man altså stille seg under den andres perspektiver og

la det skylle over, gjennom og rundt deg, for å lytte med mottakelighet og åpenhet. Er det slik at om en designer klarer å lytte på denne måten, så kan hen også designe en løsning som virkelig behøves eller ønskes? Kanskje man kan anta at man i hvert fall henter inn en del spennende innsikt på denne måten. Innsikt som man kan begrunne designvalg og ideer med? Innsikt som man kan bruke når man skal finne argumenter for å overbevise om at designløsningen er relevant for brukeren/kjøperen når den skal selges/presenteres for dem?



FIGUR 14 LA ANDRES PERSPEKTIVER SKYLLE OVER DEG, GJENNOM DEG OG RUNDT DEG - FOR Å LYTTE MED MOTTAKELIGHET OG ÅPENHET.

Som Huang og Hands påpeker i boken *Design thinking for new business contexts* (2022) så kunne man for ikke så alt for lenge siden vokse opp i homogene samfunn, hvor alt man gjorde, var sammen med mennesker som var like en selv. Men verden endres, og i dag hører slike homogene samfunn gjerne til sjeldenhetene, da man ganske enkelt kan komme i kontakt med mennesker som er signifikant ulike en selv. Brukerne i en målgruppe består ofte av forskjellige typer mennesker, med forskjellige holdninger, kulturer, overbevisninger og syn på verden og samfunnet – og kommunikasjon med mennesker som er ulik en selv kan gi nye perspektiver og innspill til hvordan løsninger bør utformes. De kan gi innspill til hvordan problemer oppleves og til og med om noe i det hele tatt oppleves som et problem. Man har gjerne ulike definisjoner på alt fra begreper til problemer. Foss og Foss (2018) presenterer måter man kan oppdage kunnskap og overbevisning, ved å innta en fasilitatorrolle. Fasilitatorrollen skal sørge for trygge rom – og ikke kontrollere eller diktere hva andre sier,

men sikre at deltakere (i en samtale) føler seg komfortable med å dele sine meninger, tanker og følelser om et tema eller et problem (ibid). Når designeren og virksomheten diskuterer, er man gjerne ikke sikker på hva man mener om en sak eller en problemstilling, det samme gjelder når man intervjuer brukere. Foss og Foss sier at den vanligste situasjonen for å oppdage kunnskap og overbevisninger, er når man trenger hjelp av en gruppe til å generere ideer for å løse et problem, eller for å finne ut hvordan man skal gjøre noe. Å involvere andres synspunkter, betyr vanligvis et mer omfattende sett med meninger, enn om man håndterer et problem alene. Antakelsen her er at flere alternativer vil bidra til en mer informert beslutning, eller en mer effektiv og produktiv en (ibid). Helt i tråd med designernes innsiktsfase, som handler om å sette brukeren i sentrum og finne ut mest mulig (relevant) om dem, er tanken om hvordan flere sammen kan ramme inn et problem mer helhetlig ved flere perspektiver. Foss og Foss nevner også viktigheten av at deltakere i en gruppe blir hørt, og hvordan eierskapet til løsningen blir sterkere når man har deltatt i denne prosessen – noe vi kan anta at er spesielt gunstig i samtale mellom designer og virksomhet. Tilbake til brukerne i mangfoldige, eller heterogene, grupper; i innsiktsfasen blir det lagt vekt på å lære om brukerne, og å se ting fra deres ståsted, og intervju blir ofte nevnt og brukt i den sammenhengen. Men hvordan vet man hvilke spørsmål man skal stille?

Innsiktseksperter sa i intervjuet at «Det viktigste for å forstå en situasjon er å få reell innsikt i brukerens behov, opplevelser og smertepunkter» og hun nevner blant annet intervjuer og gruppeintervjuer som metoder for dette. Gjennom prosessen med å fasilitere en diskusjon for å finne kunnskap og overbevisninger, er det kritisk å stille spørsmål. Som fasilitator av et gruppeintervju/gruppesamtale, må man stille gode spørsmål for å oppnå den type interaksjon og input man ønsker fra gruppen, og Foss og Foss presenterer en liste over spørsmål for spesifikke situasjoner, for å blant annet sikre at alle perspektiver blir hørt, og forhindre at enkeltpersoner monopoliserer diskusjonen, og som vil holde diskusjonen på rett spor:

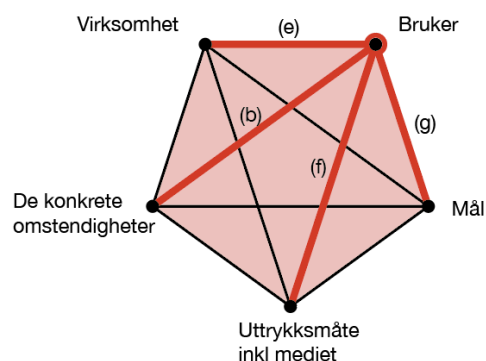
- For å trekke frem et stille medlem av gruppen
  - «Cecilie, fra din erfaring i [lokale myndigheter], har du en kommentar?»
- For å få frem behovet for personlige erfaringer

- «Kjenner noen av dere til tilfeller der dette har virket?»
- For å dra oppmerksomheten mot poenger som ikke er blitt nevnt
  - «Hvem sine perspektiver er ikke representert i diskusjonen vår?»
- For å antyde behovet for ekstra informasjon
  - «Har vi nok informasjon til å beslutte noe nå?»
- For å forhindre at noen få monopoliserer diskusjonen
  - «Unnskyld Hanne. Før vi fortsetter, kan jeg spørre om noen av dere andre har en kommentar til poenget du akkurat kom med?»
- For å holde gruppen på riktig spor og på oppgaven
  - «Det er interessant. Hvordan henger dette poenget sammen med problemstillingen vi diskuterer?»

*Den komplette listen inkludert spørsmålene ligger som vedlegg bakerst (vedlegg 2)*

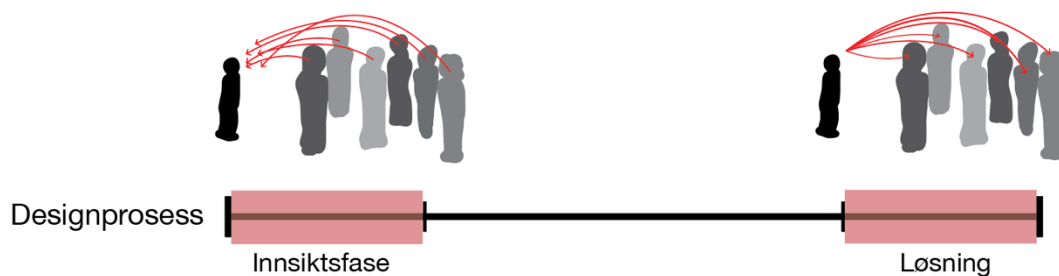
Denne listen er et oversatt utdrag av en lenger liste som Foss og Foss presenterer som helt konkrete spørsmål å stille – og som kan være nyttige å lene seg på (i tilpasset variant) for en designer, uansett hvilket emne eller situasjon man stiller spørsmål eller diskuterer innenfor.

Dette er altså noen invitasjonelle retoriske prinsipper, tenkt brukt i en innsiktsfase, hvor målet er å samle perspektiver og å lære så mye relevant om brukeren, som mulig. Her får vi konkrete tips til hvordan man kan fasilitere for trygge rom, for at brukeren skal føle seg komfortabel med å dele av sine meninger, tanker og følelser – men også hvordan fasilitatorrollen kan holde diskusjonene/gruppeintervjuer på riktig spor og relevant for saken, samt at alle perspektiver kommer frem. For å forstå situasjonen kan designeren finne ut av hvem brukeren er, og hvilket forhold brukeren har til de fire andre konstantene i pentagrammet ((e), (b), (f) og (g)) ved hjelp av invitasjonell retorikk;



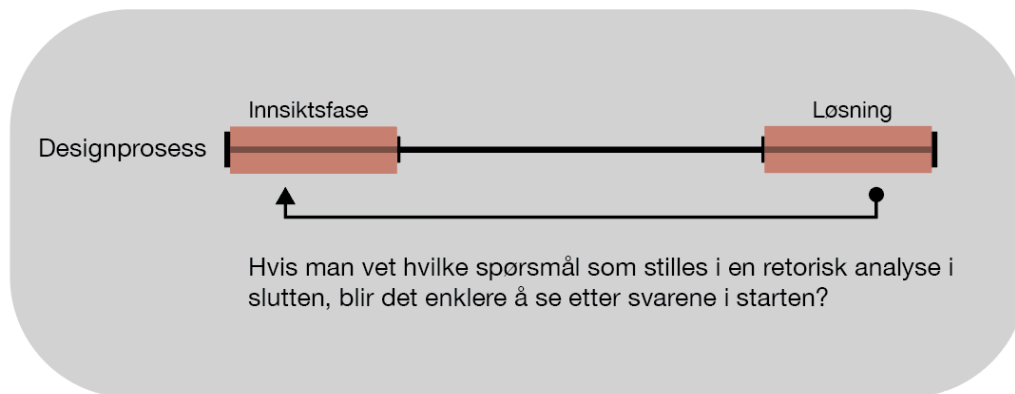
FIGUR 15 FORSTÅ BRUKEREN OG FORHOLDET TIL DE ANDRE KONSTANTENE, VED HJELP AV PENTAGRAMMET OG INVITASJONELL RETORIKK

Får man brukere til å åpne seg i intervjuer, kan man lære om deres forhold til de konkrete omstendighetene, som det grønne skiftet og bærekraftsmålene. Hvordan ser de på klimakrisen? Hvordan ser deres verdensbilde ut? Svarene på dette vil kunne sende designere i riktig retning når de skal foreta designvalg og senere når de skal selge ferdig produkt/tjeneste med argumenter for hvorfor brukeren bør velge akkurat dette produktet, eller denne tjenesten. Husk at pentagrammet representerer den retoriske situasjonen og at det handler om at virksomheten som avsender skal selge inn sin løsning til brukeren til slutt, så vi leter etter de svarene i starten, som svarer på de spørsmålene man stiller til slutt. Dette kan være en retorisk analyse av for eksempel hvor god effekt en reklameplakat (innsalget av løsningen) har overfor brukeren, inkludert hvilke argumenter som blir brukt, og på hvilken måte, for å overbevise brukeren om å velge denne løsningen.



## Retorisk analyse i innsiktsfasen

Vi har fremdeles i bakhodet «Retorik er på én gang en praksis og en teori om denne praksis. Den er, som de gamle sagde, både *rhetorica utens*, anvendt retorik, og *rhetorica docens*, læren om retorik» (Lund og Roer, 2014). En designer skal hente nok innsikt til å utvikle en god løsning for virksomheten og for brukeren, gjøre gode designvalg underveis, selge inn ideen underveis til interessentene, og til slutt selge inn løsningen, om det er et produkt, en tjeneste eller noe annet, til sluttbrukeren. Dette siste punktet; å selge inn til sluttbrukeren – jeg gjentar meg selv; er det som vanligvis har vært gjenstand for retoriske analyser, i form av retoriske analyser av for eksempel reklameplakater, reklamefilmer, nettsider (kommunikasjon rundt løsningen) eller av selve løsningen i seg selv, altså rundt designets kommunikasjon (fig.6). Med kunnskap til å utføre retoriske analyser vil man kunne tilføre verdi også i innsiktsfasen. Man kan se for seg å gjøre retorisk analyse i innsiktsfasen av dagens situasjon, av konkurrenter, av hvordan man som virksomhet fremstår, men like mye verdi kan det ha å vite hvordan en retorisk analyse blir gjort av den ferdige løsningen eller kommunikasjonen rundt den. Da er vi tilbake på at når man har kunnskap om hvilke spørsmål som stilles i en retorisk analyse i slutten, vil man lete etter svarene allerede i starten. I intervjuene med brukerne vil man kanskje bedre identifisere argumenter, og deretter bruke dem mer hensiktsmessig? Kunnskap om *rhetorica docens*, for å utøve best *rhetorica utens* – kunnskap om retorisk teori, for å utøve best retorisk praksis, som designer?



FIGUR 16 RETORIK ER PÅ ÉN GANG EN PRAKSIS OG EN TEORI OM DENNE PRAKSIS. DEN ER, SOM DE GAMLE SAGDE, BÅDE RHETORICA UTENS, ANVENDT RETORIK, OG RHETORICA DOCENS, LÆREN OM RETORIK. (LUND OG ROER, 2014).

## Innsiktsfasen steg for steg, i lys av retoriske prinsipper

### Fase 2 innsikt

Ser vi konkret på fase to, slik den er gjengitt i Grimsgaards oversikt (se også figur 5) over hva innsikten består av, kan vi diskutere denne delen av designprosessen i et retorisk perspektiv. Jeg vil utforske, gjøre en test. Jeg vil gå gjennom alle innsiktsfasens steg, og plassere den foreslåtte retoriske teorien; den retoriske situasjonen, det retoriske pentagrammet, invitasjonell retorikk, topikken og retorisk analyse – i relasjon til hvert av *målene for stegene*. I uthevet skrift ser vi hvordan Grimsgaard oppsummerer hvert steg med både mål og metoder, og under hvert steg diskuterer jeg den ulike retorikkunnskapen jeg foreslår at kan gi verdi til det aktuelle steget.

**Forstå virksomheten: Designere som forstår virksomheten, har et godt utgangspunkt for en god dialog med oppdragsgiveren. Herunder; virksomhetens univers, behov, markeder, ressursbruk, produkter, tjenester, verdiskapning, funksjonsområder, beslutningsområder, de strategiske, de administrative og de operative.**



For å gå systematisk til verks kan man i møte med virksomheten, som designer, introdusere dem for det retoriske pentagram. Her kan man sammen med virksomheten diskutere de fem konstantene;

*avsender:* virksomheten – hvordan blir virksomheten oppfattet i dag? Vi kan bruke invitasjonell retorikk og fasilitere for åpne gode diskusjoner, og høre hvilke erfaringer virksomheten selv har rundt hvem de er, og hvem de oppfattes som. Vi kan gjennomføre en retorisk analyse for å finne ut av hvordan de fremstår. En designer har med seg erfaringer fra tidligere prosjekter og tidligere prosesser med mye lærdom, som med fordel kan brukes i vurderinger i forbindelse med en retorisk analyse av hvordan virksomhetens avsenderidentitet fremstår.

*Mottaker:* kundene/brukere – virksomheten kan basert på erfaring fortelle om sine kunder/brukere; hvem er de? Hvordan er deres forhold til bedriften?

*Saken:* hva ønsker virksomheten å oppnå? Kanskje de ønsker å selge mer av noe? Kanskje de ønsker å tilpasse seg en ny situasjon? Kanskje har de en problemstilling allerede, og hvis de har det, er det kanskje rom for å utfordre den – og nettopp diskusjoner rundt relasjonene i pentagrammet kan være et godt utgangspunkt for å diskutere problemstillingen.

*De konkrete omstendighetene:* Hvilke konkrete omstendigheter er relevante for situasjonen? Virksomheten kan komme med mange innspill – hvis de blir gjort oppmerksom på hva som kan være relevante omstendigheter. I denne diskusjonen har jeg brukt det grønne skiftet og bærekraftsmålene som eksempel, fordi det stort sett er relevant i de fleste situasjoner i dag, men det kan være alt fra hvordan markedet ser ut økonomisk, hva konkurrentene gjør og hvordan, til mer geografisk lokale forhold. Det kan være trender som spres med mediene og det kan være forhold som krig og fred, eller covid.

*Ytringsmåte inkl mediet:* Hvilke kanaler har virksomheten tilgjengelig og hvilke kanaler er brukergruppene på? Hvilket medie egner seg i forhold til omstendighetene og målet?

Hvordan er relasjonene mellom virksomheten og de andre konstantene? Det er ofte i relasjonene man kan få gode diskusjoner, om det man allerede vet, men kanskje aller viktigst – kommer det tydeligere til syne hva man ikke vet. En diskusjon som identifiserer hva man ikke vet, gir en klar pekepinn på hva man må hente av innsikt. Pentagrammet som felles utgangspunkt, tar man med seg videre gjennom de neste stegene i innsikten, og videre inn i den øvrige designprosessen. Både som samarbeidsplattform, men også som en slags mental kalibrering av overveielser underveis.

**Situasjonsstudie: Det er nødvendig å kjenne nåsituasjonen for å kunne utvikle mål og strategi. Herunder; problemer, utfordringer, bakgrunn, historikk, produksjon, produktutvikling, målgrupper, segmenter, marked, organisasjon, alliansepartnere og rapportutarbeidelse.**

Situasjonsstudie, slik som Grimsgaard (2018) beskriver det – «er en studie av dagens situasjon for en virksomhet og dens produkter eller tjenester», noe som ligger ganske tett opp til den oversikten man oppnår ved god retorisk situasjonsforståelse. Det er muligens her pentagrammet kommer til størst nytte, da

det handler om å beskrive situasjonen ut fra tilgjengelig informasjon. Dette er informasjon som ansatte og ledelsen sitter med, eller annen form for sekundærdata (tidligere undersøkelser og liknende) som for eksempel kan søkes opp på internett. Enten det er en ny logo, ny webside eller et nytt produkt som skal utvikles, vil en situasjonsstudie være et godt utgangspunkt for å avdekke problemet eller behovet oppdraget skal bidra til å løse. En situasjonsstudie egner seg godt for små og mellomstore prosjekter, der tid og ressurser er begrenset (ibid).

Pentagrammet kan her gi oversikt over hvilke relasjoner som er mellom konstantene. Man kan se for seg at de konkrete omstendighetene her kan få fokus – hva er relevante

omstendigheter for saken? For virksomheten, for brukeren? Og hvordan forholder disse seg til hverandre? Designeren må kartlegge og forstå virksomhetens nå-situasjon, for å sette reelle mål og utvikle gode strategier. Nåsituasjonen er startstreken og ønsket situasjon er selve målet. Den retoriske situasjonen slik Bitzer introduserer den, ligner på de forhold designeren står overfor her; Bitzer sier at den retoriske situasjonen har et problem som krever en løsning gjennom retorisk handling. Han hevder at retorikk oppstår når det er et gap mellom den *eksisterende* tilstanden og den *ønskede* tilstanden. Og at den viktigste komponenten er problemet, det retoriske problemet (Bitzer, 1968). Designeren som god retor, forstår situasjonen slik den er idag, og forstår virksomhetens ønskede situasjon, slik de ønsker at den skal være. Det er gjerne i dette gapet, mellom eksisterende tilstand og ønsket tilstand - at muligheter og begrensinger begynner å komme til syne – og en mer informert diskusjon rundt problemstillingen kan finne sted.

**Problemstilling: Hvilket problem skal oppgaven bidra til å løse? Hvordan komme frem til en problemstilling? Herunder; fremgangsmåte, problem, symptom vs. problem, problemdefinisjon, formulering av problemstilling (spørsmål, hypotese, tema) avgrensning av problemstillingen (enheter, variabler, verdier, kontekst), analyse av problemstillingen, krav til problemstillingen, en god problemstilling, problemstilling (trinn 1) og problemstilling (trinn 2).**

Her er vi igjen tilbake til kartleggingen vi gjør ved hjelp av pentagrammet. Vi har allerede etablert de fem konstantene, og funnet ut hvordan disse står i forhold til hverandre. Hadde virksomheten en problemstilling fra før av, er tiden muligens moden for designeren å holde den opp mot de nye diskusjonene som har funnet sted, og opp mot gapet mellom eksisterende situasjon og ønsket situasjon. Problemstillingen er, som Grimsgaard beskriver det, selve omdreiningspunktet i et designprosjekt, som følger med gjennom alle fasene – og oppgaven med å formulere en problemstilling kan gjerne pågå gjennom hele prosjektet. Det er problemstillingen vi skal legge til grunn, avstemme med underveis, og til slutt svare på – så om den fantes fra før, eller skal formuleres i denne fasen av innsikten – ser vi at både designfaget og retorikkfaget enes om viktigheten av den. Grimsgaard beskriver mange

metoder for å finne frem til en god problemstilling og beskriver at utviklingen av den kan gjøres grundig, eller mer intuitiv og enkel, alt ettersom hva prosjektets størrelse, kompleksitet, tidsramme og økonomi tilsier.

**Metodevalg: Valg av metode henger sammen med hvilken informasjon som kan bidra til å belyse problemstillingen. Ved behov for å generalisere velges kvantitativ metode. Ved behov for å gå i dybden velges kvalitativ metode. Herunder; kvalitativ metode (intervju, observasjon, dokumentundersøkelse, studier), kvantitativ metode (telefonintervju, spørreskjema, eksperimentgruppe), metodetriangulering; kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ.**

Valg av metode henger sammen med hvilken informasjon som kan bidra til å belyse problemstillingen, her kan pentagrammet bidra til en felles forståelse mellom virksomheten og designeren, om hva som er viktig å kartlegge. Pentagrammet gir en oversikt over konstantene, og man kan diskutere hvilke av disse man vet nok om, og hvilke man ikke vet nok om. Man kan ha pentagrammet foran seg, og nærmest peke på relasjonene mellom konstantene mens man diskuterer og finner ut hvilke metode(r) som vil fungere best for å gi mer informasjon om de ulike relasjonene og problemstillinger knyttet til disse.

**Undersøkellesprosess: Hvordan gjennomføre en undersøkelse? Herunder; problemstilling, undersøkelsesopplegg, valg av metode, valg av enheter, innsamling av data, analyse og drøfting av data, tolkning av data og rapportarbeidelse.**

En ting er *hvordan* man gjennomfører en undersøkelse, en annen er hvilke ressurser som er avsatt/tilgjengelig til formålet og hvilket omfang som er hensiktsmessig i forhold til prosjektets størrelse. Uavhengig av prosjektets størrelse og behov for undersøkelser, vil det retoriske utgangspunktet kunne løfte kvaliteten på den undersøkelsen som skal gjøres, øke treffsikkerheten i forhold til hva som skal undersøkes, eller gjøre omfanget av

ressurskrevende undersøkelse mindre. I oversikten over bedrifter i Norge, altså designernes potensielle designbestillere, så vi at det er veldig mange små bedrifter i Norge – som man gjerne kan tenke seg til at ikke alltid har de største budsjettene. Hvis man i tilfeller hvor budsjettet er stramt, kan nøye seg med et minimum av innsikt – vil det å sette opp et pentagram og diskutere det med virksomheten, ha kunnskap om topikken for å identifisere og vurdere argumenter opp mot pentagrammet, muligens gi stor verdi for kvaliteten og treffsikkerheten på innsikten – selv om det er avsatt lite ressurser.

**Undersøkelser: Valg av undersøkelsesmetode handler om hva man ønsker å få svar på. Herunder; spørreundersøkelse, generaliserende ambisjon, respondenter, representativt utvalg, formulering av spørsmål, etikk, personvern, skjemabygging, intervju, intervjuformer, intervjuopprosess, intervjuguide, intervjuobjekter, gode spørsmål, dårlige spørsmål, observasjon, fokusgruppe, eksperiment, forskning, kunstnerisk utviklingsarbeid, design research, bearbeiding av data, etterarbeid, analyse av svarene og anvendelse av funn.**

Har man brukt pentagrammet, så ligger nøkkelen til hva man ønsker å få svar på, her; enten innad i konstantene eller i relasjonene mellom dem. Uavhengig av hvilke metoder man velger for undersøkelser, vil lyttingen til svarene/funnene også ha avgjørende betydning. Ved hjelp av kunnskap om topikken kan både spørsmål og svar bidra til identifisering og vurdering av relevante argumenter. Formulering av spørsmål kan være vanskelig å komme konkret inn på her, fordi vi ikke snakker om en spesiell case, ei heller en spesiell designgren, men det å ha foran seg et pentagram, se for seg det topiske landskapet, og ha problemstillingen klar, kan gjøre arbeidet med å finne gode spørsmål mer konkret. Kunnskap om retorisk analyse kan også komme godt med, uavhengig av hvilken type designgren – som vi har vært inne på; hvis man vet hvilke spørsmål man vil stille i en retorisk analyse til slutt, vil det hjelpe med å finne de relevante svarene i starten. Man kan se for seg hvordan man selger inn et produkt eller en løsning til slutt, med hvilke argumenter – det er disse man skal finne svar på her. Det handler om å treffe brukeren riktig (med både designløsning og kommunikasjon rundt den), og det gjør man, som intervjuet med designeren viste oss, mer

treffsikkert ved hjelp av undersøkelser før man starter å gjøre designvalg.

**Analyser:** I en analyse løser man opp en helhet i mindre deler for å undersøke og forske på de ulike delene. Herunder; situasjonsanalyse (interne faktorer og eksterne faktorer), internanalyse (ressursanalyse, aktivitetsanalyse, verdikjedeanalyse). PESTEL-analyse, konkurrentanalyse, posisjoneringsanalyse, målgruppeanalyse, merkeanalyse, visuell analyse, SWOT-analyse og gapanalyse.

Denne delen av innsiktprosessen, analyser, er den jeg kanskje er mest overrasket over at ikke påkaller retorikken -i form av den retoriske analysen. Den bør ha en helt naturlig plass her. Jeg sier *ikke* at det er noe galt med de analysemetoder som nevnes, men den retoriske analysen ser ut til å dekke en del behov, og kan fint kombineres med de analyser som allerede nevnes i designprosessen. Retorisk analyse kan altså fint settes inn i listen over mulige analysemetoder.

**Kartlegging:** Ulike metoder for kartlegging (mapping) kan brukes for å visualisere undersøkelser og analyser, for å gjøre data mer tilgjengelig og enklere å bruke i strategi og designprosessen. Herunder; mappingmetoder, moodboard, storyboard, kundereise, GIGA-map og formveileder.

Under kartlegging ser man blant annet punktet om tilgjengeliggjøring. Det å gjøre data mer tilgjengelig og enklere å bruke i strategi og designprosessen. Hva er viktig å visualisere? Hva er mindre viktig? Dette er visualisering av argumenter i ulik form, og vi er tilbake igjen i topikkens landskap; designeren skal finne felles ståsted med både virksomheten og omkringliggende interessenter, og med sluttbrukeren. Uavhengig av hvilke kartleggings/ (mapping)-metoder man velger, så må man gjøre et utvalg av hvilke deler som skal visualiseres. Kunnskaper om hvordan man identifiserer og vurderer argumenter, er svært relevant om man vil overbevise virksomheten om designretning og designvalg, eller om det

er funn som skal kommuniseres til brukeren for å vise designløsningens fortreffelighet for dem.

**Testing og måling: Testing og måling er nødvendig for å finne ut om strategien, ideen og løsningen fungerer som ønsket. Herunder; nullpunktsmåling, funnel, brukertesting og A/B-testing.**

Er det noe designere er avhengige av for å treffe på problemstillingen og gi brukerne en løsning som treffer dem, så er det å teste underveis. Testing gir god innsikt. Men hvor mye og hvor omfattende denne testingen bør være / er, beror på både prosjektets størrelse og omfang, tid og økonomi i prosjektet. Retorikken kan her være relevant spesielt når det gjelder å evaluere og forbedre designløsningene underveis. Retorikken krever en dyp forståelse av publikum og målgrupper, og designeren kan bruke denne tilnærmingen for å tilpasse testingen til målgruppens preferanser og behov. Dette kan føre til mer målrettet tilbakemelding og forbedringer. Og som topikken bidrar inn i kartlegging, kan topikken og identifisering av støtte for påstander, bidra til å identifisere og bruke testresultater til å underbygge om et designforslag er effektivt eller ikke.

### Oppsummering av retorikken i innsiktsfaen

Under hvert av stegene i innsiktsfasen, finner vi mange ulike metoder for innhenting av innsikt. Og under hvert av stegene har jeg funnet at pentagrammet kan gi verdi. Dette betyr ikke at pentagrammet bør erstatte designfeltets metoder, men det kan gi oss en indikasjon på at det finnes et retorisk verktøy som *gjennomgående* kan gi verdi i innsiktsfasen *sammen* med metodene. Pentagrammet kan følge designeren fra det første møtet med virksomheten, til arbeidet med å bli kjent med virksomheten og virksomhetens univers. Det kan fungere som et felles ståsted i diskusjoner og i planlegging, slik at man er helt sikre på at man diskuterer det samme, og planlegger på likt grunnlag. Man kan bruke pentagrammet som kalibrering gjennom fasene, for å finne ut hvor man eventuelt trenger mer innsikt og hvilke spørsmål man bør stille til hvem, for å finne ut hva.

Den retoriske situasjonen og det retoriske problem er påfallende likt designerens tankegang, ved at den innebærer å forstå hvem målgruppen er, hva deres behov, verdier og forventinger er. Dette kan gi designere muligheten til å få en dypere innsikt i brukeren, som er avgjørende for å lage en vellykket designløsning som passer deres behov. Å forstå det retoriske problemet betyr å identifisere målene for kommunikasjonen. I innsiktsfasen er det viktig å vite hva som skal kommuniseres og hvilke reaksjoner eller handlinger som ønskes fra målgruppen – dette kan bidra til å fokusere innsiktsarbeidet og utvikle relevant informasjon. Forståelse av det retoriske problemet kan veilede i valget av innhold og presentasjonsformater, og designeren kan bestemme hvordan informasjonen skal organiseres og presenteres for å oppnå mest mulig overbevisningskraft og forståelse. Samlet sett kan kunnskap om den retoriske situasjonen og det retoriske problemet bidra til å gi innsiktsfasen et klart fokus, slik at innsamlingen og tolkningen av data blir mer målrettet.

Når det gjelder invitasjonell retorikk, er dette gjerne det minst kjente kommunikasjonsmålet innenfor retorikken – eller hva man *oppfatter* som målet med retorikk – den invitasjonelle retorikken er dialogisk, og søker å lære om mottakerens/brukerens perspektiver. Den invitasjonelle retorikken har en del prinsipper som kan være gode i alle tilfeller hvor man må sette seg i andres sko, å forstå ting eller verden gjennom en annens øyne. Akkurat det man ønsker å oppnå i en innsiktsfase. Å fasilitere samtaler for å oppnå dette, vet man at har en stor verdi for designere, både i samtaler for å forstå virksomheten, forstå dens interesser, og ikke minst for å forstå brukeren – som jo er i sentrum for stort sett all design.

Topikken er muligens den mest ulne delen av retorikken jeg prøver å flette sammen med designfeltet – men det handler kanskje mer om at topikken kan være vanskelig å forstå. Men inn i innsikten vil den gi verdi i form av at man kan lokalisere de felles stedene mellom virksomheten og brukeren, der hvor man kan hente grunner og argumenter for at designløsningen tar den formen de gjør. Som igjen kan overføres til den kommunikasjonen man gjør for å overbevise rundt ferdig designprodukt. Disse stedene, *topoi*, kan man også finne faste lister med spørsmål rundt – noe som igjen kan være en interessant øvelse før man finner ut hvilke spørsmål man skal stille. Både til virksomheten og til brukeren.

Kjennskap til retorisk analyse, eller det å kunne utføre retoriske analyser av et design eller en løsning, kan gi gode føringer for hvilke svar man skal lete etter for å gjøre gode designvalg og



utvikle en effektiv løsning. Kunnskap om den retoriske analysen blir mer å se som en slags mental egen-testing av hvilken vei innsikten og designforslagene går, før man har prototyper eller testversjoner klar. Man kan på en måte teste funn og ideer underveis i innsikten, på grunn av retorikkens kraft av å være både docens og utens – teori og praksis. Man gjør i praksis først, det man med teori analyserer til slutt. Kanskje retoriske analyser utført av designere tar en annen form og retning enn dem gjort av retorikere? Det ser ut til å være noen spennende synergier her, som jeg ikke skal gå inn på, men som jeg legger inn under kapitlet om forslag til videre forskning.

Jeg finner at disse retoriske prinsippene, metodene, teoriene – ikke så lett lar seg dele opp i et fasesystem på samme måte som det Grimsgaard presenterer designfeltets mange metoder– men heller fungerer som et nav, eller balansebrett gjennom innsikten. Et slags kalibreringsrammeverk som hjelpe designeren å holde fokus, med virksomheten på lag. Det kan se ut som det retoriske rammeverket også har potensiale til å forbedre samarbeidet mellom virksomhet og designer, i form av bedre og tydeligere kommunikasjon- med designeren som retor – eller med en designer som i større grad ser på seg selv som retor og fasilitator av hensiktsbestemte kommunikasjonssituasjoner.

### Implikasjoner for designprosessen

Implikasjoner for designprosessen referer til de konsekvensene eller virkningene som kan oppstå som følge av å inkludere eller anvende visse ideer, tenkemåter eller verktøy fra retorikken i innsiktsfasen. Når man bruker retoriske verktøy i innsiktsdelen av designprosessen, kan det ha flere implikasjoner for designprosessen som helhet.

- Økt samarbeidsevne. Designprosessen kan oppleves som mer smidig og samarbeidsorientert ved bruk av retoriske verktøy som pentagrammet. Å både jobbe ut fra pentagrammet og å bruke det som et samarbeids- og diskusjonsgrunnlag mellom virksomheten og designer kan sørge for mer tilgjengelighet i og forståelse for prosessen. Videre kan den samme kommunikasjonen sørge for at terskelen for å forstå designernes ideer og løsningsforslag, blir lavere.

- Økt evne til å kommunisere innsikter. Retorikkunnskaper kan bidra til å skape overbevisende og engasjerende presentasjoner av innsiktsfunn og løsningsforslag for virksomhetene eller andre interessenter som investorer og andre samarbeidspartnere.
- Færre iterasjoner. Man snakker mye om iterasjoner i designtenkningen – hvordan man gjerne må gå tilbake noen steg og gjøre deler av prosessen om igjen. Prøving og feiling. Bedre oversikt og treffsikkerhet i innsikten, kan føre til færre iterasjoner underveis i prosessen, noe som igjen sparer både tid og penger – både for designer og virksomhet – og man kan i større grad fokusere på selve utviklingen av designløsningen.
- Økt kreativitet: Ved identifisering av begrensinger og muligheter som viser seg i diskusjoner rundt pentagrammet, kan kreativiteten til designere bli stimulert, og inspirere til utvikling av mer innovative løsninger.
- Lette innsalget av ferdig produkt. Ved å basere designvalgene på godt forankret argumentasjon, har man også allerede identifisert de argumenter som brukeren selv har kommet med, til å basere kommunikasjonen rundt designløsningen på. Når man presenterer designløsningen ved hjelp av for eksempel reklame eller løsningen i seg selv – har man allerede et godt bilde av hvilke argumenter som bør brukes for å overbevise brukeren om å velge eller bruke løsningen i den virkeligheten de befinner seg i.
- Økt og tidligere bærekraftshensyn. Med fokus på de konkrete omstendighetene, og forståelse for situasjoner, på den måten som retorikkfeltet har – kan man tidligere i designprosessen styre designvalgene etter for eksempel bærekraftsmålene. Man vil kunne forankre disse allerede i problemstillingen og gjennom innsikten, og dermed sikre at man i designløsningen ikke bare har tatt *hensyn* til den endringen av verden man er en del av, men hatt det som et *premiss*.

## Retorikk på pensum

Jeg vil gjerne klargjøre en ting - før jeg avslutningsvis diskuterer retorikkpensum for designere: mitt inntrykk er *ikke* at designere ikke er god på kommunikasjon. Heller tvert om. Mange designere har særdeles god system- og situasjonsforståelse og høy grad av empati, slik at evnen til å stille de riktige spørsmålene og få folk i tale nærmest ligger naturlig for dem og/eller kommer naturlig med designprosess-erfaring. Poenget mitt er heller at for disse, vil økte retorikkunnskaper bidra til et mer bevisst forhold til hvordan både de, designbestiller og brukeren kommuniserer, mens for dem som ikke har det like naturlig i seg, eller har like mye erfaring, kan det læres. At retorikk kan læres, slår forøvrig Aristoteles' bok om retorikk allerede ca 340 f.Kr. fast - som sier at «evnen til å overbevise kan læres og oppøves; Noen lykkes med å overbevise uten slike bevisste overveielser, noen på måfå og noen på rutine. Men det er mulig å finne metoder for å overbevise» (Aristoteles, 2006).

vi utdanner studenter med kunnskap, evne og vilje til å skape en bedre verden.

→ [Bli student hos oss](#)



← Studier ← Emner ← Humanistiske fag ← Faglig påfyll for arbeidslivet

## RETKOM4120 - RETORIKK FOR DESIGNERE

Nivå: Master Studiepoeng: 10

Undervisning: Hver vår Undervisningsspråk: Norsk

### KORT OM EMNET

Innsiktsfasen i en designprosess er viktig. Ved å samle inn og analysere informasjon om kundene og brukernes opplevelser/behov, kan designeren utvikle produkter og tjenester som er mer relevante, nyttige og brukervennlige. Retorikkunnskaper kan bidra til å effektivisere og forbedre innsiktsfasen på flere måter, som igjen leder til bedre forankrede designvalg og større treffsikkerhet i markedet. Effektivisering av innsiktsfasen kan også være spesielt nyttig der kunden ikke har rom i budsjettet for nok innsikt.

Retorikk er kommunikasjon - det handler om å forstå situasjoner og å løse retoriske problemer. Det handler om å forstå hvem man er som avsender, hvem mottakeren er, hvilke konkrete omstendigheter man kommuniserer i og forholdet mellom disse. Retorikk er tett knyttet til design på flere måter, og i dette kurset vil fokuset være på hvordan man med hjelp av retorikkunnskap i innsiktsfasen - kan rigge seg for å oppnå mest mulig treffsikre designløsninger, og å fremstå troverdig i presentasjonen av dem.

### HVA LÆRER DU

- Kommunisere bedre med kunder og brukere. Fra oppstartsmøtet, gjennom innsikt, til presentasjon av funn og forslag
- Systematisere innsiktsplanleggingen og -arbeidet *sammen* med kunden
- Stille gode spørsmål, lytte aktivt, tolke nonverbale signaler og tilpasse kommunikasjonsstilen
- Analysere og tolke informasjonen mer effektivt
- Identifisere argumenter og perspektiver for å utvikle en mer helhetlig forståelse av behov og ønsker

### FORKUNNSKAPER

#### Anbefalte forkunnskaper

Det er en fordel med god kjennskap til ulike designprosesser som *design thinking*, *double diamond* og lignende. Minimum bachelor i et designfag eller tilsvarende arbeidserfaring. Ingen forkunnskaper innen retorikk er nødvendig, da emnet inneholder en innføring i retorikk. Kjennskap til strategi og forretningsutvikling er noe av det som

FIGUR 17 SCREENSHOT AV DET FIKTIVE KURSET "RETORIKK FOR DESIGNERE".

Designdrevet retorikkurs. Basert på funnene og diskusjonen over, har jeg utarbeidet et forslag til et kurs for designere som tar for seg retorikk for designere. Det er satt opp visuelt som om det allerede er et virkelig kurs. Kurset ble laget for å finne ut om det er interesse, og hvilken type reaksjoner man får, ved å via en alliert designer (informanten min) i et designbyrå poste en screenshot av kursbeskrivelsen i deres interne kommunikasjonskanal «fag og sånn» (som har 14 medlemmer), for å få en ufiltrert og ekte reaksjon på om designerne kjenner igjen problemstillingen og behovet for retorikkkompetanse inn i designprosessen.

Det fiktive kurset Retorikk for designere, ble ved hjelp av min informant, delt i kanalen som «noe interessant han hadde fått tilsendt fra en venn». Resultatene på denne postingen ble ett hjerte, og to kommentarer fra to ulike designere (vedlegg 7):

«Har du en link?» og «Kult» var kommentarene.

I utgangspunktet tolket jeg dette som laber interesse, men ifølge informanten var dette ganske grei respons i forhold til andre lignende linker som er blitt postet i kanalen (vedlegg 8). Han kunne også fortelle at de ikke har laber holdning til kursing generelt heller, da to av designerne hos dem tar *Omstilling og innovasjonsledelse - Brytningstid* ved NHH. Men han ville heller ikke si at kursdeltakelsen er høy, blant dem. I diskusjon om responsen, siden han kjenner sine kolleger, pekte han på travle tider og at det ikke var sikkert at alle hadde fått med seg at det var postet. Konklusjonen på denne postingen får heller være at jeg gjerne skulle hatt mer kontroll på hvem som faktisk ble eksponert for dette fiktive kurset, men når det først ble som det ble, var det tydelig at det vekket en form for interesse hos i alle fall én designer – designeren som ba om link.

### [Om «kurset» og valg av pensum](#)

I denne kurspresentasjonen, som i utgangspunktet er laget for å hente informasjon om designere kan se verdien av å bringe retorikken aktivt inn i designfeltet, har jeg skissert noen læringsmål. Disse målene er basert på et allerede tilgjengelig retorikkpensum/retorikkteorier, men her tenkt anvendt inn i en designkontekst.

Under *Kommunisere bedre med kunder og brukere. Fra oppstartsmøtet, gjennom innsikt, til presentasjon av funn og forslag*; er tanken å gi dem noen verktøy til innsikten som lar dem sørge for en god rød tråd gjennom hele designprosessen. Dette kan gjøres ved innføring i *den retoriske situasjonen* (Bitzer), *det påtrengende problem* (Bitzer) og *det eksterne pentagrammet* (Kjeldsen, 2006-versjonen). Klarspråk og ellers god kommunikasjon sørger også for et bedre samarbeidsklima mellom partene gjennom designprosessen. Det er viktig å huske på at hverken design- eller retorikk-løsninger har fasitsvar, og dermed vil potensielt alt som kan bidra til bedre kommunikasjon også kunne bidra til bedre samarbeid for å nå målene.

Under *Systematisere innsiktsplanleggingen og -arbeidet sammen med kunden*; en grundigere gjennomgang av det eksterne pentagrammet og hvordan man kan bruke dette som et felles ståsted i planlegging og diskusjoner, hvordan pentagrammet kan brukes som en visualisering når faktorer endres, og dermed forholdene mellom faktorene. Unngå skinnenighet og skinnuenighet i diskusjonene om hvordan nå målet.

Under *Stille gode spørsmål, lytte aktivt, tolke nonverbale signaler og tilpasse kommunikasjonsstilen*; en gjennomgang av etos, patos og logos, og Aristoteles, og Foss og Foss med invitasjonell retorikk.

Under *Analysere og tolke informasjonen mer effektivt og identifisere argumenter og perspektiver for å utvikle en mer helhetlig forståelse av behov og ønsker*; vil en introduksjon i argumentasjonslære med demonstratio og argumentatio (Jørgensen og Onsberg, 2008), argumentasjon som en dialogisk prosess, for å gjøre designeren bedre i stand til å identifisere relevante og gode argumenter i innledende fase, for å bruke disse argumentene som styringsverktøy, og til slutt for å kunne presentere både funn og designløsninger forankret i mottakerens egne argumenter (eksplisitte eller implisitte). Oppgaver: diskutere argumenter i lys av pentagrammet // diskutere pentagrammet i lys av argumenter.

Dette fiktive kurset ble designet relativt tidlig i forløpet, før alle sider av saken i besvarelsen var belyst. Selv om tanken bak dette fiktive kurset var å fiske etter hvordan en designer ville reagert på det, har det underveis kommet tydeligere frem at dette kan ha en kjerne av

relevans i seg, i den virkelige verdenen. Når kurset først var laget og jeg hadde denne skjermdumpen av det, som fikk det til å føles så ekte, ble det stående som en slags test – eller standard underveis – og jeg har sett at det er noen ting jeg ville ha gjort annerledes idag. Blant annet at mitt fokus på innsiktsfasen, er ment for å undersøke et gap i forskningen, og ikke egner seg som det eneste fokuset i et retorikkurs. Hvis jeg skulle designet dette kurset om igjen idag, med formål å tilby det til designere, ville jeg ha hatt innsiktsfasen som en *del* av kurset – men hatt like stor vektning på innhold rundt det som allerede er dekket av forskning; Designets egen kommunikasjon, eller; den kommunikasjonen en designer gjør/lager for å presentere/selge inn et produkt eller tjeneste. Noe ala 1) retorikk i innsiktsfasen 2) forvaltning av funnene til designvalg 3) hvordan forankre designvalg retorisk og overbevise om at ideen/løsningen er den riktige 4) utforming av kommunikasjonsmateriale/argumenter til brukeren, basert på funnene innsikten. Altså retorikk gjennom hele designprosessen, men med ny innsikt om hvor mye retorikk kan gjøre for kvaliteten på innsikten, som påvirker resten av prosessen.

#### Om designutdanningen i Norge idag.

Hvordan ser det ut i designutdanningen i Norge idag? Jeg sendte en mail til de største designinstitusjonene for å få en pekepinn på om det er noe retorikk på pensum, eller ikke. Ingen av designutdanningene som svarte meg, har retorikk på pensum, men svaret fra **Universitetet i Sørøst-Norge** (vedlegg 3), og Wanda Grimsgaard, var ganske oppløftende når det kommer til å være åpen for det;

«Selv bruker jeg ikke retorikk bevisst som et begrep knyttet til designmetodikk når jeg underviser i strategisk design.

Vil gjerne høre mer om det er noe jeg burde undersøke nærmere».

Og svaret fra **Noroff** (vedlegg 4) forteller meg at grunnen til at de har lite fokus på retorikk er fordi de «er på fagskolenivå med fokus på praktiske ferdigheter i fagene». I grafisk designfagene har de «litt fokus på presentasjonsteknikker, om hvordan lage presentasjoner og hvordan holde presentasjoner for en kunde». Studentene på Noroff får «litt teoretisk

opplæring, men for det meste er det praktiske øvelser med å presentere eget arbeid for medstudenter eller kunder når de har kundeprosjekter». I de andre designretningene som Ux og Ui, gjør de det samme, men i enda mindre grad. Så altså – veldig lite eller nesten ingen fokus på retorikk i deres fag.

**UiO** (vedlegg 5) svarte ganske enkelt at de ikke har noe retorikk på pensum (i designfagene).

Det hadde vært interessant å se om noen timer med retorikk i undervisningen rundt innsiktfasen hadde gitt noe utslag hos studentene i Noroff, som for det meste jobber praktisk, med praktiske ferdigheter. Sett om for eksempel pentagrammet hadde løftet opp en del nye type vurderinger før de gjør de praktiske designvalgene.

Om mulighetene for videreutdanning for designere som er i arbeid, snakket jeg med en designleder for en nasjonal designvirksomhet – her fikk jeg helt konkrete svar til hvordan en videreutdanning eller kursing av designere best bør legges opp, i forhold til deres designeres kalender. Og for å få en pekepinn på om det i det hele tatt er relevant og mulig for en designer å prioritere kursing. Designlederen ble forespeilet det fiktive kurset, og ga inntrykk av at hun var åpen for en slik type kursing; «skal du tilby kurs? Spennende! Jeg tror jeg trenger det selv» innledet hun svaret med. Mange av deres designere er ute i bedrifter som konsulenter, og har ikke tid til å gå på kurs når de er opptatte i oppdrag. «Det beste er å gå på kurs mellom oppdrag, slik at det ikke påvirker kunden. Tidene de oftest er uten oppdrag er januar og august, så det er gode tider å gå på kurs». Det kan ifølge designlederen også «fungere bra å gå noen timer over flere uker, for eksempel fra kl 15 og utover, eller fra kl 8 til lunsj – slik at de kan være tilgjengelige for kunde». (Vedlegg 6)

### **Slik kan et designemne se ut med retorikk**

Ved Universitetet i Stavanger har de en master som heter *Transformasjon og Nyskaping*. Et av de obligatoriske emnene er *Tjenesteinnovasjon og designmetodikk* – vi skal se hvordan retorikk på pensum kan gi verdi til denne undervisningen.



Studentene i emnet *Tjenesteinnovasjon og designmetodikk* skal etter endt kurs blant annet kunne lede samskaping, nytenking og innovasjonsprosesser, de skal kunne planlegge, utvikle, lede og/eller bestille tjenesteløsninger (vedlegg 11). I løpet av semesteret skal de løse en case fordelt på to praktiske oppgaver, fra oppgaveteksten (vedlegg 10) ser vi at den første oppgaven svarer til innsiktsfasen: De skal i gruppe «utføre intervju med relevante aktører», «utføre dataanalyse og finne frem til noen nøkkelinnsikter og mulighetsområder», de skal gjøre en «tydelig formulering av problemstilling» og «argumentere for valg» (vedlegg 10).

Som tidligere presentert i denne studien, ble følgende fem elementer introdusert i diskusjonen; *den retoriske situasjonen, pentagrammet, invitasjonell retorikk, topikken og retorisk analyse* - som relevante for designprosessens innsiktsfase. I lys av denne diskusjonen, kan vi se for oss at kunnskap om disse fem kunne bidratt positivt for studentene som skal løse dette?:

Fra studentenes oppgavebrief kan vi oppsummere følgende (vedlegg 9): KIA er en ideell organisasjon som jobber innen integreringsfeltet i Norge. Gjennom undervisning, erfaringsformidling og rådgivning arbeider de for å innlemme flyktninger, asylsøkere og innvandrere i norske lokalsamfunn og menigheter/forsamlinger. De jobber med å skape møteplasser og lærearenaer for formidling av norsk kultur, språk- og samfunnskunnskap, væremåte og tenkemåte. Organisasjonen har utfordringer med mangel på gode systemer på grunn av manglende ressurser og økonomi, som går ut over giveroppfølging og oppfølging av frivillige. De mangler også et system for rekruttering, oppfølging og kommunikasjon med brukerne av tilbudene, men også til andre interessenter som nabolag og nærområder for øvrig – hvor de ønsker flere kunder til et butikk- og kafékonsept hvor de driver med arbeidstrening.

Selve problemstillingen i sin helhet (vedlegg 9):

I kurset skal studentgruppene utforske eksisterende brukerreise knyttet til enten norskopplæring og kafé/butikkbesøk. De kan også utforske brukerreisen for frivillige som vil bidra inn i tjenestene. Gruppene skal søke å avdekke forbedringsområder og utvikle og teste ut nye konsepter som gir en bedre brukerreise for både brukere og gjerne også ansatte.

### **En kort gjennomgang av retorikkens potensiale inn i denne gruppeoppgaven**

Studentene skal lære å lede samskaping, noe som umiddelbart bringer meg inn på bruken av det *retoriske pentagrammet* for å sikre lik *situasjonsforståelse*, både i studentgruppen internt, og mellom studentene, virksomheten og brukerne. Pentagrammet vil gi studentene en systematisk tilnærming til hvilken innsikt de trenger, og en plattform for samarbeid (internt og med KIA) i innsiktsarbeidet, og gjennom prosjektet. Studentene står også overfor en situasjon med flere ulike mottakere for virksomhetens kommunikasjon; frivillige, brukerne og andre kunder – som betyr at pentagrammet kan bidra til en oversikt over disse, men også bidra til å belyse forskjeller i pentagrammets relasjoner alt etter som hvem av dem man setter i mottakerposisjon.

De bør i løpet av innsikten snakke med mottakerene (brukerne, de frivillige og/eller kundene), hvor måten man fasiliterer for trygge rom ved hjelp av retorikk, kan ha mye å si for hvordan brukerne åpner seg, og ved hjelp av *invitasjonell retorikk* slik som Foss og Foss beskriver det – kan man sørge for gode rammer hvis man skal snakke med brukergrupper som er ulike fra en selv, og gjerne hverandre.

Lærer studentene retorisk analyse, og hvilke spørsmål man stiller der – kan man bruke denne kunnskapen til å finne ut hva man skal lytte etter i samtalen med KIA's brukere, men også i samtaler med KIA selv, deres frivillige og de potensielle kundene.

Man kan med forståelse for topikken finne felles ståsteder, og gode argumenter, både for de designvalgene som skal gjøres, men også for å overbevise/engasjere KIA's potensielle brukere, frivillige og kunder, til slutt.

Interessant i denne sammenhengen er også KIA's eksplisitt uttalte utfordring med kommunikasjon. Mye av det man i innsikten kommer over av innsikter, kan brukes i sluttkommunikasjonen, men da er det vesentlig at man kjenner igjen og klarer å identifisere det som kan være gode argumenter og fremstillingsmåter, basert på hva KIA selv, kundene og brukerne forteller om sine erkjente og ikke-erkjente behov, overbevisninger og verdenssyn.

## Konklusjon

Designfaget trenger retorikken.

Denne oppgaven har drøftet om retorikken i større grad bør være en del av designfaget, og svaret er tydelig. Ja. Designfaget trenger retorikken. Når vi har sett hvor viktig innsiktsfasen og situasjonsforståelsen er for løsningen, har designfaget alt å vinne på å påkalle retorikken helt fra starten i designprosessen.

Designfeltet trenger retorikken.

Det er ikke bare *designfaget* som trenger retorikken. Designfeltet med sine aktører; politikerne, designinstitusjoner og næringslivet selv – har mye å vinne på å få inn retorikk i designprosessene som skal sørge for drivkraft for innovasjon og å styrke virksomheters lønnsomhet og konkurransevne.

Men det er ikke bare designfaget og -feltet som trenger retorikken. Retorikken trenger også designfaget og -feltet. Siden antikken har retorikken løst problemer. Med måten designfaget har gjort seg relevant de siste årene – kan retorikken også ha alt å vinne på å bevege seg i retning av designets metoder og rammeverk. Får vi et noe mer bevegelig retorikkfelt, kan vi klare å bevege det inn i et felt hvor man har utøvere som faktisk, og helt praktisk, gjør noe med problemene. Med designfeltets metodeverk som på flere måter er forankret i retorikkens tenkemåter, ligger det meste til rette for at retorikken kan ta en mer konkret posisjon i forhold til problemløsning. Slik som designfeltet har gjort.

Når retorikk og design virker sammen kan vi få et enhetlig resultat som blir større enn de to fagene alene, hver for seg.

Forslag til videre forskning

Retorikkens behov for designfeltets metoder

Lytting i et retorisk perspektiv i innsiktsfasen

Topikk i innsiktsfasen – egne topoi/lister for designtenkningen

Utforske effektene av retoriikkundervisning i et designtenkningsutdanningsløp

---

## Referanser

Adelmann, Kent. 2008. *Konsten att lyssna*. Sverige: Studentlitteratur AB

Aritoteles, 2006. *Retorikk*. Forord og oversettelse av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget.

Bason, Christian. 2017. *Leading Public Design*. Bristol: Bristol University Press

Bitzer, Lloyd F. 1968. *Den retoriske situasjon*. Fra *Rhetorica Scandinavica* 3, 1997. Dansk oversettelse av Jens E. Kjeldsen. Originalartikkel *Philosophy and Rhetoric* Vol 1, nr 1, 1968, utgitt av Pennsylvania University Press.

Bjørkdahl, Christian. 2022. *Moderne retorikk – en sarkofagdisiplin?* Artikkel i *Kairos*, magasin for retorikk.

Cicero, Marcus Tullius. 2012 (oppr ca år 55). *Om talekunst - De Oratore I-III*. Oversatt til norsk av Hermund Slaattelid. Oslo: Aschehoug

Consigny, Scott. 1974. *Rhetoric and Its Situations*. I *Philosophy & Rhetoric*, Summer, 1974, Vol. 7, No. 3, side 175-186. Penn State University Press.

Design Council, UK. 2023. «The double diamond. A universally accepted depiction of a design process». <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/the-double-diamond/> (sist lest 02.11.23)

Design Council, UK. 2023. Websider. <https://www.designcouncil.org.uk> (sist lest 02.11.23)

Doga, Design og arkitektur Norge. 2023. «Guide for designdrevet innovasjon»  
<https://doga.no/verktoy/designdrevet-innovasjon/guide-for-designdrevet-innovasjon/>  
(sist lest 02.11.23)

Fafner, Jørgen. 2005. *Retorik : klassisk og moderne : indføring i nogle grundbegreber*.  
København: Akademisk Forlag

Foss, Karen A. og Sonja K. Foss. 2012. *Inviting Transformation*. Waveland Press, inc.

Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-Forlaget

Grimsgaard, Wanda. 2018. *Design og strategi*. Oslo: Cappelen Damm AS

Huang, Yujia og David Hands. 2022. *Design thinking for new business contexts*. Cham, Sveits:  
Springer Nature Switzerland AG

Ihlen, Øyvind. 2014. *PR & strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

Jørgensen, Charlotte og Merete Onsberg. 2006. *Praktisk argumentasjon*. København: Nyt  
teknisk forlag

Jørgensen, Charlotte og Lisa Villadsen (red.) 2009. *Retorik. Teori og praksis*. Danmark:  
Samfundslitteratur

Kjeldsen, Jens. 2006. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus forlag

Lund, Hanne og Hanne Roer. 2014. *Retorikkens aktualitet*. Danmark: Hans Reitzels Forlag.

Otnes, Hildegunn. 2020. *Lyttehandling og lytteformål*. I 101 måter å fremme muntlige  
ferdigheter på; Kåre Kverndokken (red.). Oslo: Fagbokforlaget.

Silverman, David. 2014. *Interpreting qualitative data*. London: SAGE publications Ltd.

Simon, Herbert A. 1996. *The science of the artificial*. Cambridge: The MIT Press

SSB: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/statistikk/virksomheter> (Sist lest: 02.11.23)

Regjeringen.no -

<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/designogverdiskaping.pdf>

### **Intervjuer:**

*Designer:* ansatt i et av Bergens større designbyråer – dybdeintervju (hovedintervju)

*Innsiktseksperter:* leder av innsiktsbyrå – dybdeintervju

*Designleder:* spørsmål på epost

*Student:* Kort intervju med en som videreutdanner seg innen designtenkning

### **Undersøkelse:**

*Designbedrift:* Bedriften som Designer jobber i. (Resultatene fra feedback som designer/informant fasiliterte, inn mot bedriftens interne kommunikasjonskanal skaffer.)

*Designutdanninger:* Mail til diverse designutdanninger i Norge, med spørsmål om de har design på pensum.

## Vedlegg

Vedlegg1:

Fasesystemet fra Grimsgaaards bok, *Design og strategi* (2018)

### **Fase 1 initiering**

Initiering handler om å sette i gang et designprosjekt, sikre en god start på designprosjektet, klarlegge hvilken oppgave som skal løses og definere tydelige rammer og betingelser.

**Introduksjon:** Grunnlag for prosjektets innhold, omfang og fremdrift.

**Innsalg:** Hvordan selge inn (pitche) sine tjenester og sin kompetanse for å få et oppdrag?

Herunder; forberedelser, presentasjon og pitch.

**Prosjektbrief:** Ved initiering av et designprosjekt utvikler oppdragsgiveren en kort og tydelig beskrivelse av prosjektet som utgangspunkt for første møte med designeren. Herunder; om oppdragsgiveren og produktet eller tjenesten, prosjektet, problemet, målet og oppgaven, målgruppen, leveransen, tidsrammen, budsjetttramme og kompetansekrav.

**Intromøte:** På intromøtet etablerer oppdragsgiveren og designeren en felles forståelse for oppdraget, oppdragsgivers mål og ambisjonsnivå, designers kvalifikasjoner og egnethet, budsjettammer og leveringstidspunkt. Herunder; møteregi, før møtet, under møtet og etter møtet.

**Workshop:** I en innledende workshop arbeider designeren og oppdragsgiveren i fellesskap for å klarlegge oppgaven, målet og strategisk forankring av prosjektet. Herunder; workshopprosess, formål, forberedelser, innkalling, lokasjon, utstyr og servering, møteledelse, gjennomføring og rapportutarbeidelse.

**Prosjektbeskrivelse:** Oppgaven spesifiseres i en prosjektbeskrivelse som grunnlag for et pristilbud og en fremdriftsplan. Herunder; beskrivelse av prosjektet, oppgaven som skal løses, målet med oppgaven, forslag til arbeidsprosess inndelt i faser, fremdriftsplan og pristilbud.

**Fremdriftsplan:** Designeren utarbeider en fremdriftsplan for å få god flyt i arbeidsprosessen og sikre levering til tidsfristen. Herunder; innledning, prosjektnavn, dato, kort prosjektbeskrivelse, tidsskjema, arbeidsoppgaver, presentasjoner, produksjon, delleveranser, prioriteringer, ansvarsfordeling og leveringsfrist.

**Pristilbud:** Designeren utarbeider et pristilbud som inkluderer beregnet bruk av tid og ressurser, samt hvilke betalingsbetingelser og forbehold som gjelder. Herunder; prisforespørsel, prisoppsett, betingelser, forbehold, forhandling og timepris.

**Kontrakt:** Designeren og oppdragsgiverens juridiske rettigheter ivaretas ved en kontrakt som signeres av begge parter. Herunder; partene, leveranse, pris, leveringsfrist, reklamasjon, juridisk eierskap, plikter, ansvar, tvister og signering.

**Samarbeid:** Et godt samarbeidsklima er en suksessfaktor for å skape gode resultater. Herunder; kvalifikasjoner, ambisjonsnivå, mål og oppgaver, styringsløyfen, gameplan og teamkontrakt.

## **Fase 2 innsikt**

Innsikt innebærer å skaffe den kunnskapen og forståelsen som er nødvendig for å kunne utføre et designprosjekt.

**Introduksjon:** Hvordan får man innsikt? Når trenger vi innsikt? Innsikt i alle faser, datainnsamling og designresearch.

**Forstå virksomheten:** Designere som forstår virksomheten, har et godt utgangspunkt for en god dialog med oppdragsgiveren. Herunder; virksomhetens univers, behov, markeder, ressursbruk, produkter, tjenester, verdiskapning, funksjonsområder, beslutningsområder, de strategiske, de administrative og de operative.

**Situasjonsstudie:** Det er nødvendig å kjenne nåsituasjonen for å kunne utvikle mål og strategi. Herunder; problemer, utfordringer, bakgrunn, historikk, produksjon, produktutvikling, målgrupper, segmenter, marked, organisasjon, alliansepartnere og rapportutarbeidelse.

**Problemstilling:** Hvilket problem skal oppgaven bidra til å løse? Hvordan komme frem til en problemstilling? Herunder; fremgangsmåte, problem, symptom vs. problem, problemdefinisjon, formulering av problemstilling (spørsmål, hypotese, tema) avgrensning av problemstillingen (enheter, variabler, verdier, kontekst), analyse av problemstillingen, krav til problemstillingen, en god problemstilling, problemstilling (trinn 1) og problemstilling (trinn 2).

**Metodevalg:** Valg av metode henger sammen med hvilken informasjon som kan bidra til å belyse problemstillingen. Ved behov for å generalisere velges kvantitativ metode. Ved behov for å gå i dybden velges kvalitativ metode. Herunder; kvalitativ metode (intervju, observasjon, dokumentundersøkelse, studier), kvantitativ metode (telefonintervju, spørreskjema, eksperimentgruppe), metodetriangulering; kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ.

**Undersøkellesprosess:** Hvordan gjennomføre en undersøkelse? Herunder; problemstilling, undersøkelsesopplegg, valg av metode, valg av enheter, innsamling av data, analyse og drøfting av data, tolkning av data og rapportutarbeidelse.



**Undersøkelser:** Valg av undersøkelsesmetode handler om hva man ønsker å få svar på. Herunder; spørreundersøkelse, generaliserende ambisjon, respondenter, representativt utvalg, formulering av spørsmål, etikk, personvern, skjemabygging, intervju, intervjuformer, intervjuprosess, intervjuguide, intervjuobjekter, gode spørsmål, dårlige spørsmål, observasjon, fokusgruppe, eksperiment, forskning, kunstnerisk utviklingsarbeid, design research, bearbeiding av data, etterarbeid, analyse av svarene og anvendelse av funn.

**Analyser:** I en analyse løser man opp en helhet i mindre deler for å undersøke og forske på de ulike delene. Herunder; situasjonsanalyse (interne faktorer og eksterne faktorer), internanalyse (ressursanalyse, aktivitetsanalyse, verdikjedeanalyse). PESTEL-analyse, konkurrentanalyse, posisjoneringsanalyse, målgruppeanalyse, merkeanalyse, visuell analyse, SWOT-analyse og gapanalyse.

**Kartlegging:** Ulike metoder for kartlegging (mapping) kan brukes for å visualisere undersøkelser og analyser, for å gjøre data mer tilgjengelig og enklere å bruke i strategi og designprosessen. Herunder; mappingmetoder, moodboard, storyboard, kundereise, GIGA-map og formveileder.

**Testing og måling:** Testing og måling er nødvendig for å finne ut om strategien, ideen og løsningen fungerer som ønsket. Herunder; nullpunktsmåling, funnel, brukertesting og A/B-testing.

### **Fase 3 strategi**

Strategi handler om strategisk forankring av et designprosjekt, utvikling av nødvendige mål og strategier, og bruk av strategi som styringsverktøy for designprosessen.

**Introduksjon:** Hva er strategiutvikling? Herunder; strategi på ulike nivåer, strategi som styringsverktøy – Topp 5.

**Strategisk workshop:** Hvordan bruke workshop i strategiutviklingsprosessen? Herunder; deltakere, invitasjon, forberedelser, gjennomføring, taushetsplikt og rapportutarbeidelse.

**Overordnet strategi:** Hva skal virksomheten drive med, og hvilken retning skal den bevege seg (i)? Herunder; forretningside, visjon, verdigrunnlag og verdiløfte.

**Mål og delmål:** Hva er ønsket situasjon? Hva ønsker vi å gjøre? Hva bør vi gjøre? Hva makter vi å gjøre? Herunder; mål for virksomheten, klarlegge forutsetninger, gjøre konsekvensvurderinger, formulere målsetning, purpose statement, dra i samme retning, kvalitative vs. kvantitative mål, målhierarki, målbare mål, hårete mål, måloppnåelse, mål for designprosjektet; innsikt, forankring, ambisjonsnivå.

**Forretningsstrategi:** Hvordan skal virksomheten konkurrere i markedet? Herunder; konkurransestrategi (kostnadslederskap, differensiering, fokus), Blue Ocean strategi, Transient advantage. Er riktig strategi valgt?

**Forretningsmodell:** Dette er et styringsverktøy for å realisere forretningsideen og bringe den ut i markedet, samt en plattform for styring av virksomheten. Herunder; Business Model Canvas, Value Proposition, Lean Startup og forretningsmodellinnovasjon.

**Markedsstrategi:** Hvilke markeder skal virksomheten satse i, hvem skal de selge sine produkter og tjenester til, hva skal de oppnå i de ulike markeder, hvordan skal de gjøre det? Herunder; markeder, markedsføringsoppgaver, SMP-metoden, de fire P'er, de fire C'er, content marketing og inbound marketing.

**Merkestrategi:** Plan og styringsverktøy for utvikling og bygging av merker. Herunder; merkeplattform, merkearkitektur, merkeposisjon, merkefortelling, merkeidentitet, merkeelementer, merkenavn og merkeperspektiv.

**Kommunikasjonsstrategi:** Hva som skal kommuniseres, til hvem, når, hvorfor og hvordan. Herunder; utvikling av kommunikasjonsstrategi, strategisk forankring, dagens situasjon, identifisere målgruppen, kommunikasjonsmål, ønsket omdømme, kommunikasjonsplattform, kommunikasjonselementer, kommunikasjonsutvikling kanaler og medier, måling og evaluering.

**Designstrategi:** Et styringsverktøy for utvikling, implementering og anvendelse av design som virkemiddel for å oppnå virksomhetens mål. Herunder; prosess, innhold, mål for designet, operativ strategi og designplattform.

## **Fase 4 design**

Design i denne sammenhengen handler om å utvikle designløsninger basert på de foregående fasene med å initiere prosjektet, samle innsikt og utvikle strategi.

**Introduksjon:** Designprosessen, planlegging av designprosessen fra problemforståelse til sluttresultat, initiering og faseinndeling.

**Designbrief:** Hva er oppgaven og designleveransen? Hvilket mål skal den levere på? Herunder; beskrive designprosjektet, oppgaven som skal løses, målet med oppgaven, oppgavens omfang, ambisjonsnivå og strategisk forankring.

**Strategi><Design:** Hvordan koble strategi og design? Herunder; brukersentrering, emosjonell design, iterativ metode, divergering og konvergering, sprint, scrum, lean og agile, design thinking, business design, co-design, kundereise, Idea Work, service blueprint og systemorientert design.

**Konseptutvikling:** Hvordan generere ideer og videreutvikle til tydelige konsepter? Herunder; fundament og rammer, ideutvikling, konseptuelle retninger, verbalisering og visualisering, prototyping, testing og evaluering, presentasjon og valg av retning.

**Designutvikling:** Hvordan videreutvikle og foredle en eller flere konseptuelle retninger frem til endelige løsninger? Herunder; designskisser, konkret design, detaljering, testing, evaluering, justering, ferdigstilling og kvalitetssikring.

**Designelementer:** De grunnleggende designelementene form, farge og tekstur er byggeklossene i all visuell design. Herunder; form, farge, tekstur, rom, tid og bevegelse.

**Komposisjon:** Hvordan komponere visuelle elementer for å få frem en ønsket opplevelse, budskap og identitet? Herunder; persepsjon, komposisjonsprinsipper, enhet, helhet, fokuspunkt, proporsjoner, balanse og rytme.

**Flate og format:** Hvordan bruke flaten og formatet til å formidle informasjon, og skape identitet og opplevelse? Herunder; flate, format, størrelsesforhold, A-formatet, det gyldne snitt, det gyldne rektangel, den gyldne spiral, fibonacci og the rule of thirds.

**Identitetsutvikling:** Hvordan skal virksomheten og dens produkter eller tjenester fremstå? Hvordan skape en visuell identitet forankret i virksomhetens overordnede mål og strategi som appellerer til kunden og brukeren? Herunder; identitetsprinsippene,

identitetselementene, logo, symbol, identitetsfarger, typografi, det femte element, identitetsregi og gridsystemer.

## **Fase 5 Produksjon**

Produksjon handler om print, trykk eller annen produksjon, bevisst papir- og materialvalg, samt ferdigstilling av designløsning for produksjon.

**Introduksjon:** Murphy's law, suksessfaktoren, oppfølging og kvalitetssikring.

**Implementering:** Hvordan realisere og ferdigstille løsningen? Herunder; iverksetting av løsninger, plassering av visuelle elementer og innhold på aktuelle digitale og analoge flater.

**Modell:** Dummyer, mock-ups og prototyper brukes i alle faser av designprosessen for å teste løsningsforslag. Herunder; printdummy, papirdummy, skissemodell, mock-up eller funksjonsmodell, visuell formmodell, ekstremmodell, datamodel, simulering, rapid prototyping, prototype, blueprint, produksjonsmodell, presentasjonsmodell, live-prototyping, WOZ-prototyping og wireframing.

**Materialvalg:** Hvordan sikre riktig materialvalg? Herunder; materialegenskaper, funksjonalitet, feil materialvalg, materialinnsikt og materialets verdikjede.

**Papir:** Hvordan velge papir, med tanke på funksjonalitet, identitet og budskap? Herunder; papirets oppbygning, papirproduksjon, papirets egenskaper, levetid, miljø og gjenvinning og miljømerking.

**Fargestyring:** Hvordan bruke fargestyring for å få optimal og konsekvent representasjon av fargene? Herunder; fargemodeller, fargerom, fargeprofiler, fargestyring, velge fargeprofil, out of gamut, fargekanaler og tonedybde, arbeidsflyt, pdf for trykk, fargereferansesystemer, filstruktur og navngivning.

**Trykk og print:** Hvilken trykktetnikk skal velges for trykksaken? Herunder; trykktetnikker, trykkemetoder, raster, firefarger, trykkfarger og trykkeffekter.

**Montering og bygg:** Hvordan starte planleggingen av montering tidlig i prosessen ved å integrere dette i ide- og designutviklingen? På den måten unngår man unødige endringer og kostnader i slutfasen.

**Teknisk og lys:** Hvordan bruke lys for å styrke designløsningen, og sikre at det tekniske er ivaretatt av profesjonelle underleverandører?

**Kvalitetssikring:** Hvordan sikre den kvaliteten som er lovet gjennom hele prosjektet, og på den måten tilfredsstille kundens eller brukerens krav og forventinger?

## **Fase 6 Forvaltning**

Forvaltning handler om hvordan virksomheten kan administrere, styre og drifte de verdiene som er skapt gjennom et designprosjekt.

**Introduksjon:** Verdier kan være av fysisk karakter, som et designet objekt, en gjenstand, bygning eller annen fysisk form, eller det kan være ikke-fysiske, såkalt immaterielle verdier.

**Immaterielle verdier:** Hvordan skal virksomheten forvalte sine immaterielle verdier som kan beskyttes? Herunder; opphavsrett, varemerke, domenenavn, foretaksnavn, enerett i sosiale medier, designrett, patent, piratkopiering, markedsrett.

**Designledelse:** Virksomheter som har en designambisjon som et overordnet mål, såkalte designdrevne virksomheter, trenger designledelse som tar ansvar og beslutninger når det gjelder hvordan virksomheten skal utvikle og bruke design i sin verdiskapning.

**Måling av effekt:** Er det definert målbare mål? Kan effekten av designinvesteringen måles på kort eller lang sikt? Herunder; designstigen, den økonomiske effekten, verdien av design, designdrevet virksomhet, de usynlige kreftene, designeffekt-priser.

**Designhåndbok:** Hvordan lage en designhåndbok som sikrer konsistent bruk av designet i henhold til strategien og målsetningen, og som fungerer som et godt verktøy for dem som skal bruke designløsningen på ulike flater og i ulike kontekster? Herunder; formål og målgruppe, fundament, omfang, digital designmanual, innhold, unbrand.

**Designmaler:** Hvordan utvikle et standardisert rammeverk som annonser, trykksaker, softwareløsninger eller annet som skal fremstå med et konsistent visuelt design?

**Driftsmanual:** Hvordan lage gode føringer og instruksjoner for å sikre drift og vedlikehold av nettsider, programvare, teknisk utstyr, installasjon eller annet?

**Videre utvikling:** Hvordan tenke en kontinuerlig langsiktig strategisk og bygging av merkevare og annen verdi skapt gjennom designprosessen?

**Bærekraft:** Er FNs bærekraftsmål ivaretatt i designprosessen, ved utvikling av idé og design, valg av metode, materialer, produksjonsprosess og løsnings livssyklus? Herunder; FNs bærekraftsmål, Oslomanifestet, en oppfordring til handling, bærekraftig skriftvalg.

Vedlegg 2:

Spørsmålsliste fra Foss og Foss' bok *Inviting transformation* (2012)

- To draw out a silent member.
  - Does anyone who hasn't spoken care to comment?
  - Roger, what is your opinion of . . . ?
  - Cecilia, from your experiences in local government, would you comment on that?
- To suggest the need for sharing personal experiences.
  - Does anyone know of instances where this has worked?
  - How has this affected each of you personally?
  - Will each of you be thinking about your own experiences in this matter so that I can ask each of you for your reaction later?
  - Have any of you had experiences with this in another company that you would be willing to share with us?
  - What is at the heart of the matter for you?
  - How did you get involved with this issue? What is your personal relationship to it? Do you have a personal history with it?
- To call attention to points that have not been considered.
  - Does anyone have any information on [an unexplored point]?
  - What has been your thinking on [an issue that has not been covered]?
  - Before we continue, would it be profitable to explore another angle?
  - Whose lives are affected by the issue? In what ways were they affected?
  - Whose perspectives are not represented in our discussion?
- To suggest the need for additional information.

- Do we have enough information to decide now?
- Should we form a subcommittee to research and bring back the information we need on this issue?
- To prevent a few from monopolizing the discussion.
  - Excuse me, Sally. Before we continue, may I ask if anyone has a comment on the point you've just made?
  - Thank you, Anthony. May we hear from someone else who hasn't expressed an opinion?
- To keep the group on track and on task.
  - That's interesting. How does this point fit in with the issue being considered?
  - I might have missed something you said. Will you please explain the connection between your suggestion and the main issue?
  - Does the group feel that this point bears directly on the issue at hand?
  - Would we make more progress if we confined our discussion to the facts of the case rather than to people involved?
  - Since we don't seem to be able to resolve this difference now, could we move on to the next point? Perhaps further discussion will reveal additional information that will help us resolve this issue.
  - What are we up to in this conversation? What do we want to see happen here?
  - Shall we go back and revisit our purpose to see if we're still working toward that end?

Vedlegg 3, 4 og 5:

Svar på epost på spørsmål til diverse designutdanningsinstitusjoner om de har retorikk på pensum i designfagene.

Vedlegg 3:

Hei Elisabeth,

Takk for hyggelig henvendelse.

Selv bruker jeg ikke retorikk bevisst som et begrepet knyttet til designmetodikk når jeg underviser i strategisk design. Vil gjerne høre mer om det er noe jeg burde undersøke nærmere.

Jeg setter programansvarlig Torunn Mehus på kopi. Hun har oversikt over alle emnene våre. Mulig hun kan svare deg mer konkret med utgangspunkt i hele studiet Visuell kommunikasjon.

Lykke til med masteroppgaven.

Vennlig hilsen,  
Wanda

## Vedlegg 4:

Hei, Elisabeth

Takk for mailen din. Jeg skal prøve å svare så godt jeg kan.

▮ Hvilken type designutdanning tilbyr dere?  
Vi tilbyr:

1. Grafisk design (2 år).
2. UX design (1 år)
3. UI design (1 år, kun nettstudier)
4. 3D design og spill design, men jeg jobber ikke med disse studiene så jeg kan ikke si så mye om de.

▮ Har dere noe retorikk på pensum? I så fall hva?

Generelt så har vi veldig lite fokus på retorikk i studiene våre. Dette henger litt sammen med at vi er på fagskole nivå (nivå 5.1 og 5.2 i NKR) og det er veldig mye fokus på praktiske ferdigheter i fagene. På Grafisk design studier har vi litt fokus på presentasjons teknikker. Hvordan lage presentasjoner og hvordan holde presentasjoner for en kunde. Studentene får litt teoretisk opplæring men for det meste så er det praktiske øvelser med å presentere eget arbeid for medstudenter eller kunder når vi har kundeprosjekter.

Det sammen gjør vi også på UX og UI studier, men i enda mindre grad enn på Grafisk design. Så vi har veldig lite eller nesten ingen fokus på retorikk i fagene våre.

Håper du fikk svar på det du lurte.

Vennlig hilsen  
**Martins Mæcs**  
Linjeleder for UX-design campus

## Vedlegg 5:

Hei

Jeg har vært i kontakt med fagmiljøet og de har ikke noe ikke noe retorikk på pensum.

Om du har noen flere spørsmål knyttet til dette, anbefaler jeg deg å kontakte programleder Tone Bratteteig.

Vennlig hilsen  
Kristin Eliassen

## Vedlegg 6:

Svar på epost på spørsmål rundt hvordan man kan legge opp til videreutdanning av designere



Hei

Skal du tilby kurs? Spennende! Jeg tror jeg trenger det selv 😊

Konsulenter som er opptatt i oppdrag, har ikke tid til å gå på kurs. Det beste er å gå på kurs når de er mellom oppdrag, slik at det ikke påvirker kunden. Tidene de oftest er uten oppdrag er januar og august, så det er gode rider å gå på kurs. Dårlige måneder er mars, april og mai fordi disse mnd er kortere pga helligdager - alt etter når påsken er.

Å gå noen timer over flere uker funker også bra, f.eks fra 15 og utover, eller fra 8 til lunsj - slik at de også kan være tilgjengelig for kunde.

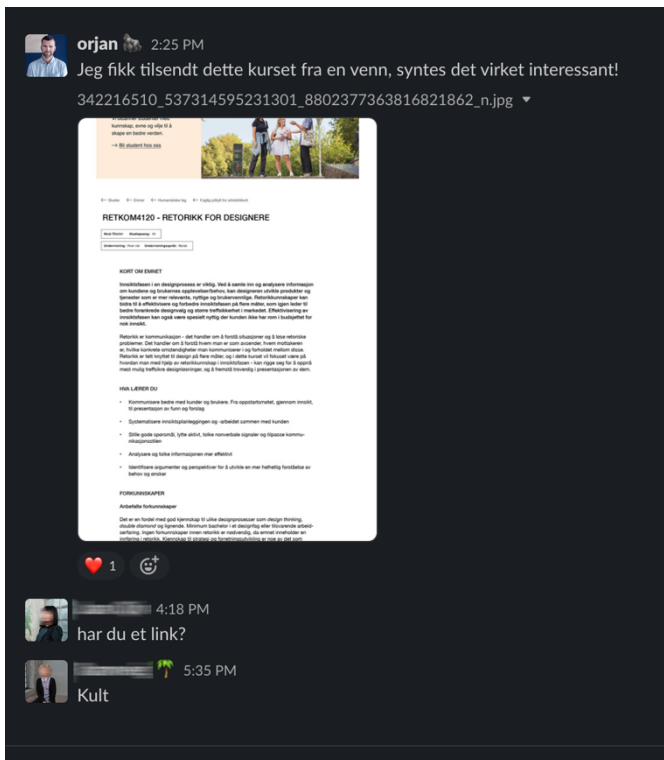
Det hyggeligste er jo alltid å få et par dager i strekk, eks lunsj til lunsj slik at en får være litt sosiale med andre deltakere om det er viktig, og kunne jobbe utover kvelden første dagen. Eks 12-18.

Håper dette var nyttige innspill 😊

Janniche skrev dette på mobil

## Vedlegg 7:

Skjermdump fra informanten av chaten hvor det fiktive kurset ble delt



## Vedlegg 8:

Skjermdump fra informanten for å vise annen lignende posting i chaten



Vedlegg 9, 10 og 11:

Materiale fra en informant som videreutdanner seg innen tjenesteinnovasjon og designmetodikk

Vedlegg 9:

Oppgavebrief; bakgrunn til oppgaven, om virksomheten og virksomhetens utfordringer, som studentene skal løse problemer for.

### Oppgavebrief: KIA-case i mastergradskurset Tjenesteinnovasjon og designmetodikk

Kristent Interkulturelt Arbeid (KIA) ble opprettet i 1974 og er i dag en av de største ideelle organisasjonene på integreringsfeltet i Norge. Vår **VISJON** er et flerkulturelt fellesskap i menighet og samfunn.

Våre verdier er **LIKEVERD, OMSORG, VENNSKAP**. Gjennom undervisning, erfaringsformidling og rådgivning arbeider vi for å innlemme flyktninger, asylsøkere og innvandrere i norske lokalsamfunn og menigheter/forsamlinger. Vi er organisert med 6 regioner rundt omkring i Norge.



#### Om KIAs arbeid

KIA arbeider med å skape gode arbeidskvalifiserende møteplasser og lærearenaer for formidling av norsk kultur, språk- og samfunnskunnskap, bygget på dokumentert fagkompetanse og relevant livserfaring. Mesteparten av dette arbeidet utføres av frivillige, veiledet og organisert av ansatte.

KIA driver en rekke prosjekter som er rettet mot spesielt utsatte innvandrergupper. En sentral del av arbeidet består av mestringstrening for ulike innvandrergupper i møte med norsk kultur, væremåte og tenkemåte. Hensikten er å gi disse gruppene tilstrekkelig kultur, språk- og samfunnskunnskap for å bli aktive deltakere i det norske



arbeidslivet og samfunnet, og for skape mot og styrke til å bryte ut av sosial kontroll, utenforskap, fattigdom og radikalisering.

Kia har et utbredt arbeid, og det arbeides svært forskjellig fra sted til sted. På mange måter er organisasjonen desentralisert, noe som også gjenspeiles i mangel på gode systemer som fungerer og tas i bruk av alle. De fleste gjør ting på "sin" måte, som fungerer til en viss grad, men det har sine svakheter når det kommer til oppfølging, ivaretagelse og utvikling. Svært mange av systemene vi har, blir ikke brukt, slik som for eksempel vårt magre CRM-system. Her har vi et slags "høna eller egget" scenario, fordi grunnen til at vi ikke har gode systemer, er mangel på ressurser/økonomi, samtidig som at for eksempel giveroppfølging og oppfølging av frivillige er vanskelig når man ikke har et godt system på plass.

#### Om KIA sine tjenester

KIA tilbyr kurs i norskopplæring for flerkulturelle kvinner. Når det kommer til denne norskopplæringen, er det ikke et skikkelig system som omfatter rekruttering, kommunikasjon og oppfølging. Alt dette er forskjellige "deler" som ikke utgjør en bra enhet. Dette gjør det vanskelig for oss å kommunisere med søkere, og gjør at vi bruker mye dyrebar tid på unødvendigheter.

I Stavanger har vi nylig åpnet Frænd Café og Frænd Mini, en bruktbuikk for barneklær, og her er alle velkomne innom for en kaffe, prat og miljøvennlig shopping. Vi har kvinner i arbeidstrening her hver dag, og utvikler konseptet. Dette er et sosialt entreprenørskap med mye potensiale, men behov for å kommunisere bedre utad til nabolaget og Stavanger for øvrig, angående hvorfor de skal komme til akkurat vår café. Vi ønsker at dette skal være inntektsbringende for Kia, og ha dette konseptet flere steder i Norge.

#### Problemstilling i kurset

I kurset skal studentgruppene utforske eksisterende brukerreise knyttet til enten norskopplæring og kafé/butikkbesøk. De kan også utforske brukerreisen for frivillige som vil bidra inn i tjenestene. Gruppene skal søke å avdekke forbedringsområder og utvikle og teste ut nye konsepter som gir en bedre brukerreise for både brukere og gjerne også ansatte.



Vedlegg 10:

Gruppeoppgaver som studentene skal løse

### LEVERANSE 1 - Frist: 27.09 kl 10 (lever gjerne før)

#### Praktisk i gruppe presentert som powerpoint (maks 10 lysbilder)

1. Utfør **intervju** med relevante aktører. Bruk **bildekort** (eller sonder). Utfør dataanalyse og finne frem til noen nøkkelinnsikt og mulighetsområder. Kom med tydelig formulering av problemstilling. Argumenter for valg.
2. Lag en **brugerreise for valgt retning**, og **zoom inn**, mer i detalj på de mest relevante painpoints/mulighetsområder/kontaktpunkter. Med **bilder** og **ikoner**.
3. **Scenariospill** rundt painpoints/mulighetsområde (maks 30 sekunder)

### INNLEVERING 2 - PRAKTISK

Frist: 8.11.2023 kl. 10

*Ønskelig: Elementer av konseptet kan realiseres med små ressurser*

**Gruppe, powerpoint format, 10 lysbilder, presenteres 10 min, 15.11.**

Kan ha ekstra lysbilder som vedlegg

Dere utvikler et **tjenestekonsept** for KIA med følgende:

1. Fyll en **konseptmal** for konseptet med følgende punkter: a) Navn på konsept, b) innsikt(er), c) fordel /verdiløft, d) beskrivelse, e) hindringer, f) pitchline, g) hypotese for testing og h) eksempler på eksisterende løsninger til inspirasjon.
2. Lag **brugerreise** for det **nye konseptet**, der dere vektlegger det nye i brukerreisen og viser spesifikke **kontaktpunkter** samt tenkt **emosjonell reise**.
3. Lag **skisser/enkel prototyp** for en eller to kontaktpunkter i tjenesten. 30 sekunder **scenariospill** som del av det.
4. **Test ut konseptet** mot målgruppe ved hjelp av brukerreisen og skisser/prototyp av nye kontaktpunkter. Kom med forslag til forbedringer basert på testingen.

Vedlegg 11:

Beskrivelse av emnet *Tjenesteinnovasjon og designmetodikk*, i masteren *transformasjon og nyskaping*.

## Tjenesteinnovasjon og designmetodikk

**Emnekode:** E-MTN102

**Vekting (SP):** 10

**Studienivå:** Mastergrad

**Studieform:** Deltid (etter- og videreutdanning)

**Semester undervisningsstart:** Høst; Vinter; Vår

**Antall semestre:** 1 semester

**Semester eksamen/vurdering:** Samme semester som undervisning

**Undervisningsspråk:** Norsk

**Obligatorisk:** Master i Transformasjon og Nyskaping

**Tilbys av:** Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Norsk hotellhøgskole

---

### Innhold

*Tjenesteinnovasjon og designmetodikk* er et obligatorisk emne i *Master i Transformasjon og Nyskaping*, og kan inngå som valgemne i andre EVU programmer (f.eks. EMBA). I emnet gis det en innføring i teorier, modeller, metoder, og praksis knyttet til tjenesteinnovasjon, tjenstedesign og designtenkning. Emnet vektlegger både en teoretisk og praktisk tilnærming til hvordan man kan forbedre eksisterende tjenester, og utvikle nye tjenester, basert på avdekking av brukerinnsikt, og design av nye brukerreiser. Det vil gi en inngående kompetanse på verktøy og metoder som anvendes i design og utvikling av nye tjenester.

Som med alle emner som inngår i *Master i Transformasjon og Nyskaping* bygger *Tjenesteinnovasjon og designmetodikk* på designprosessen oppdag - definer - utvikle - lever (double diamond), og en inkluderende forståelse av ledelse som tilretteleggingen av og levering på formål, justering, og forpliktelse (DAC ontologien).

Målgruppen for emnet er ansatte i privat, offentlig, og frivillig sektor som ønsker å bidra til den transformasjon og nyskaping som kreves for å levere på det grønne skiftet gjennom et kompetanseløft innen tjenesteinnovasjon og design, både som planlegger, utvikler, prosjektleder, eller bestiller av nye tjenesteløsninger.

### Læringsutbytte

#### Kunnskap

Kandidaten skal etter endt kurs:

- ha inngående kunnskap om ulike teorier, modeller, metoder, verktøy og sentrale begreper knyttet til tjenesteinnovasjon og designmetodikk

- kunne anvende kunnskap om designtenkning og hvordan en slik tilnærming bidrar til å gi bedre tjenester i en tid med nye forretningsmodeller og behov for omstilling
- ha inngående kunnskap om ulike kreative metoder for utvikling av nye tjenestekonsepser til støtte for det grønne skiftet, og hvordan en slik tilnærming kan forankres i organisasjoner

### **Ferdigheter**

Kandidaten skal etter endt kurs:

- kunne lede samskaping, nytenking og innovasjonsprosesser, omfavne risiko og usikkerhet, og fungere som planlegger, utvikler, fasilitator, prosjektleder og/eller bestiller av nye tjenesteløsninger
- kunne anvende ulike designmetoder og verktøy for å få innsikt i brukerbehov og brukerreisen, og ha en utviklet mellommenneskelig kompetanse til støtte for bærekraftig utvikling
- kunne bruke ulike verktøy, prototype, teste og fornye mot brukergrupper for å utvikle nye tjenestekonsepser

### **Generell kompetanse**

Kandidaten skal etter endt kurs:

- kunne utøve ledelse og anvende en god forståelse av grunnleggende dimensjoner ved design og innovasjonsprosesser (f.eks. double diamond) slik at kunnskap og ferdigheter til forståelsen av nye problemstillinger og tjenesteområder innen organisasjon og samfunn økes
- kunne kommunisere faglige problemstillinger både med spesialister og med allmennheten, og kunne formidle samskaping og egenrefleksjon muntlig og skriftlig med et språk som er naturlig innenfor feltet og samfunnet
- kunne analysere og forholde seg kritisk til både innovasjonsprosess, resultat og egen praksis

### **Opptakskrav**

- a) Bachelorgrad, cand.mag.-grad, annen grad eller yrkesutdanning av minimum 3 års omfang, utdanning som i henhold til § 3-4 i lov om universiteter og høyskoler er godkjent som jevn gode med ovennevnte grader eller utdanningsløp.
- b) SV-fakultetet ved Universitetet i Stavanger kan i spesielle tilfeller godkjenne andre dokumenterte kvalifikasjoner som helt eller delvis likeverdige med utdanningsløpene nevnt i a. – Opptak på bakgrunn av realkompetanse.
- c) I tillegg kreves minst to års relevant yrkespraksis.

### **Realkompetanse**

For å kunne søke opptak på bakgrunn av realkompetanse kreves det minimum 60 studiepoeng fra tidligere studier.

### **Eksamen/vurdering**

Hjemmeeksamen (100%; gruppearbeid/samskaping; A-F). Må støttes av relevant teori og kritisk forståelse av denne.

Konte: Gjenta eksamen (Individuell konte er ikke tilgjengelig da samskaping er en essensiell del av kurs og læringsferd).

### Vilkår for å gå opp til eksamen/vurdering

Kandidaten må ha minimum 67% oppmøte (4 av 6 dager; en nødvendighet for samskaping), og ha levert en individuell kritisk refleksjon av læreferden (godkjent/ikke godkjent) for å kunne levere eksamen

### Arbeidsformer

Kurset bygges på designprinsippene 'oppdage, definere, utvikle og levere'. Det vil ikke være forelesningsbasert, men bygges på forelesningsselementer, øvingsoppgaver basert på ulike case, design sprint, gruppearbeid, medstudentveiledning, presentasjoner, selvstudier, og kollokviearbeid. Ulike teorier, modeller og metoder foreleses. Teorier og verktøy diskuteres og brukes i workshops der kandidatene drar på egen erfaring. Skrivning av refleksjonsnotater basert på både eget utviklingsarbeid og relevant teori på feltet. Det kan også være gjesteforelesere fra privat, offentlig, og frivillig sektor som deler av sine erfaringer rundt problemdefinisjon og -løsning.

### Fagperson

#### Emneevaluering

Emnet vil følge studentevalueringsprosedyrer fastlagt av UiS og SV-fakultetet.

#### Litteratur

Utvidet pensum samskapes gjennom emnet ved at både kandidater og emneansvarlig identifiserer og deler relevante kilder på samlinger og Canvas.

#### Pensum:

- Lerdahl, E. (2007). *Slagkraft. Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lerdahl, E. (2021). Kreativ kompetanse i organisasjoner. I *Kreativ Næring*. A.B. Gran and B.E Olsen (red). Oslo: Universitetsforlaget. Sider: 40-56.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3): 285-306.
- Lewrick, M., Link, P., and Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. New Jersey: Wiley.
- Lewrick, M., Link, P., and Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: a guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. New Jersey: Wiley.
- Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence, A. and Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing*. O'Reilly Media.
- Verganti, R., Dell'Era, C. and Swan, K.S. (2021). Design thinking : Critical Analysis and Future Evolution. *Journal of Product Innovation Management*. 38: 603-622.

**Endringer til denne emnebeskrivelsen kan ikke foreslås eller godkjennes uten først å være behandlet og godkjent i studieprogramutvalget. Dette for å sikre at programmets helhetlige formål består og utvikles som ett.**