

Design der holder



Per Møllerup har vundet IG-Prisen for fremragende design ikke mindre end ni gange. Hans budskab er ligetil: **Gør det enkelt.**

Af Flemming Sørensen
fls@djh.dk

På hovedgaden i Skagen bor der en glasblæser, der lever af at sælge til turister. Lige inden for døren i butikken har han en skiltebuk med overskriften "Svar på de ti almindeligste spørgsmål". Nedenunder følger ti svar af typen "Jo, her er meget varmt", "Jo, man værner sig til det", "Nej, min far var ikke glasblæser" osv.

Det er effektiv kommunikation, der vil noget. Og glasblæserens enkle løsning på, hvordan han undgår at skulle svare på de samme spørgsmål hundrede gange hver dag, har da også inspireret dansk designs Grand Old Man, Per Møllerup.

Glasblæseren bliver bl.a. brugt som indledning til bogen "Svar på 10 spørgsmål om design af visuel identitet", der blev udgivet af Dansk Design Center sidste år. Og det er også glasblæseren fra Skagen, Per Møllerup bruger som billede på, hvad effektiv kommunikation i virkeligheden handler om.

– Han har forstået det ganske enkle, at effektiv kommunikation skal give svar på modtagerens udtalte spørgsmål. Og det er præcis det samme,

vi forsøger at gøre, når vi skal skabe et logo eller et designprogram til en virksomhed, siger Per Møllerup.

Gennem 15 år har han nu stået i spidsen for virksomheden Designlab, som i dag holder til på Østerbrogade i København, tæt ved Svanemøllen Station. Her bolttrer tolv personer sig på næsten 700 kvadratmeter – og det er her, der bliver udført identitetsopgaver og komplekse skilteopgaver for en lang række store virksomheder, såvel private som offentlige.

Enkelthed er sagen

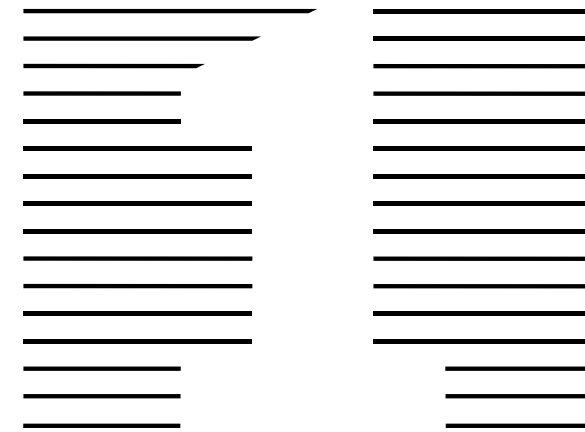
– For mig er det vigtigt, at tingene fremstår enkle. Det er spændende, når man starter på en designopgave, at forsøge at finde ud af, hvor lidt, man kan nøjes med. For det er med f.eks. skilte, ligesom det er med medicin: Der er noget, som ikke virker. Sætter man et skilt op, der viser vej til én ting, kan det være nødvendigt også at sætte et skilt op, der viser den modsatte vej. For os handler det om at undgå

pillemisbrug, når vi arbejder på en designopgave, siger Per Møllerup.

Per Møllerups arbejde har gennem årene været med til at sætte sit præg på Danmark. Han er blandt meget andet ophavsmanden til logoer for Danmarks Radios DR1, ejendomsmæglerkæden home, forsikringskoncernen Codan og den københavnske Metro. Derudover har han bl.a. stået i spidsen for design og skiltning i Københavns Lufthavn i Kastrup, på Rigshospitalet i Oslo og i den nye Gardermoen Lufthavn, ligeledes i Oslo.

– Da vi arbejdede med Rigshospitalet i Oslo, var der 10.000 ting, der skulle tages stilling til. Det handler bl.a. også om sprog. Skal man f.eks. bruge den kliniske betegnelse for, hvad der foregår på en afdeling – eller kan man tillade sig at kalde en afdeling for Kræftafdelingen? Alene på Rigshospitalet i Oslo er der omkring 7.000 skilte, fortæller Per Møllerup.

>



Danmarks mest udskældte mand

Per Mollerup er ophavsmanden til et af Danmarks mest sete logoer, nemlig det 1-tal, der symboliserer Danmarks Radios mest sete tv-kanal. I dag er det lille, diskrete 1-tal i et hjørne af tv-skærmen en naturlig del af tv-billedet – men sådan har det ikke altid været.

Logoet blev ligefrem mødt med protester, da det blev introduceret. Og en dag blev Per Mollerup ringet op af en journalist fra Politiken, der ville lave et bagside-interview med "Danmarks mest udskældte mand".

- Det kom da lidt bag på mig, at logoet kunne skabe så meget storm. Men sidenhen har folk jo vænnet sig til det - og det viser vel bare, at kvalitet somme tider skal have tid, før det bliver accepteret, siger Per Mollerup.

Store opgaver

Det er de store opgaver, der holder Designlab i gang. Stillet en smule firkantet op, er halvdelen af opgaverne for offentlige virksomheder og den anden halvdel for private. Tilsvarende ligger cirka halvdelen af opgaverne i Danmark, mens den anden halvdel ligger i Norge, Sverige og Finland.

- Det er ikke nogen hemmelighed, at vi selv søger opgaverne. Vi sidder ikke bare med foldede hænder og venter på, at kunderne skal komme til os. Hvis vi hører, at to store virksomheder fusionerer, henvender vi os til dem og tilbyder vores assistance. Så er vi der.

- Vi kan dokumentere, at vi har erfaring og kompetence til at løse store, komplicerede opgaver. Så somme tider får vi de opgaver, vi går efter – og somme tider får vi dem ikke, konstaterer han.

De tolv ansatte hos Designlab er en blanded skare af økonomer, arkitekter og grafikere. Det er en vigtig del af virksomhedens identitet, at de løsninger, de fremkommer med, bygger på et gennearbejdet, teoretisk fundament.

- Når vi går i gang med en opgave, forsøger vi os med en analytisk tilgang til tingene. Vi tænker os om, inden vi gør noget som helst andet. Og når vi leverer en vare, kan vi sætte ord på og forklare, hvorfor vi har gjort, som vi har. Og ja, det er nok en af de mest karakteristiske ting ved den måde, vi arbejder på, siger Per Mollerup.

- Noget af det, jeg holder mest af, er når vi også skal være med til at sætte ord på opgaverne. En af de ting, jeg fortsat synes bedst om, er vores logo til ejendomsrådgiverkæden home. Her var både navn og logo vores ide.

home

Logoet til ejendomsrådgiverkæden home er noget af det, Per Mollerup gladeligst viser frem. Det er nemlig et eksempel på, at han har lavet såvel logo som navn, der her fremtræder som et integreret hele. Logoet fortæller med al ønskelig tydelighed, hvad det handler om.

Det her handler selvfølgelig om elektricitet i Sverige. Mere enkelt kan det næppe gøres. Læg mærke til de sorte prikker, der symboliserer de to huller i stikkontakten.

ström

Tidløst design

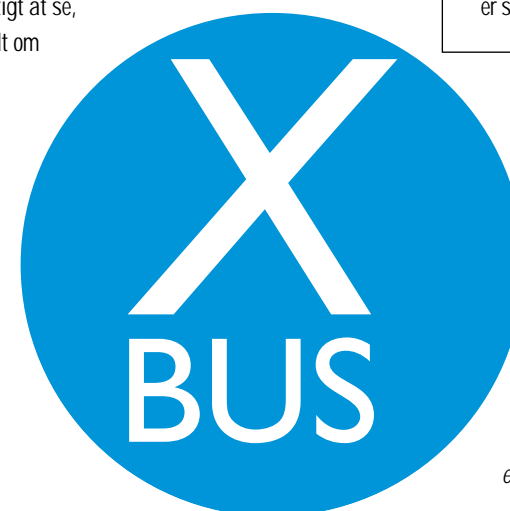
Per Mollerup er ikke bange for at sætte sig selv i bås. Han og virksomheden Designlab hører afgjort til inden for kategorien minimalistiske.

- For mig handler det om enkelhed. Det er det enkle, der holder i længden. Man kan sige, det handler om tilstedeværelsen af fravær. Når vi arbejder med visuel kommunikation, forsøger vi hele tiden, om der ikke kan fjernes lidt mere. Først når der ikke kan trækkes mere fra, er vi nået frem til noget, der holder.

- Det kan bevises, at jo enklere tingene bliver, jo længere kan de holde over tid. Derfor er vi heller ikke voldsomt moderne i det, vi laver. Vi er snarere tidløse. For det karakteristiske ved noget, der er moderne, er jo, at det på et tidspunkt bliver umoderne, konstaterer han.

En af de seneste opgaver, Per Mollerup og Designlab har været involveret i, er den københavnske Metro. Det er et stort projekt, der ikke blot handler om udformningen af logo, men også om skiltning osv. på de kommende stationer.

- Navnet Metro er ikke vores ide. Men det er synonymt med undergrundstog i storbyer over hele verden, så det er et godt navn. Da vi startede opgaven, var vi rundt og se, hvordan andre har løst tilsvarende opgaver. Det er vigtigt at se, hvad andre har gjort – for rundt om i verden findes der designfirmaer, der arbejder ligesom os. Og det ville jo være forfærdeligt, hvis vi gjorde os til kopister uden at vide det, siger han.



Enkelhed er sagen

Kunsten ved at lave logoer består i at forenkle, til der ikke kan skæres mere væk, lyder en af Per Mollerups pointer. Her illustreret fra hans doktorafhandling "Marks of Excellence", hvor pointen næsten er skåret ud i pap

Doktor i design

Per Mollerup er Danmarks første doktor i design. Hans doktorafhandling om logoer blev antaget ved Lunds Universitet i Sverige i 1995. I 1997 blev den udgivet under titlen "Marks of Excellence – The history and taxonomy of trademarks" på det store engelske forlag Phaidon.

Bogen er tilgængelig hos stort set alle boghandlere verden over, som beskæftiger sig med designbøger – og flere oplag er allerede revet væk. Bogen er netop udkommet i en paperback-udgave, der er set hos danske boghandlere til 345,- kr.

Ikke bare et logo, men et helt program for ekspresbusruterne. Alle busserne er blevet malet i samme blå farve. På den måde er "de blå busser" blevet synonymt med ekspresbusser.

Kreativitet er hårdt arbejde

Arbejdet hos Designlab bygger ifølge Per Møllerup på tre hovedhjørneste. For det første viden, for det andet analytisk tankegang og for det tredje kreativitet.

– Det er vigtigt at blive ved med at følge med. Jeg gør selv meget ud af at komme rundt og tale med unge mennesker. I sidste uge alene har jeg været ude og tale for 500 studerende. Hos os er der ikke noget med at gå en tur ud i skoven og håbe på, at inspirationen indfinder sig. Jeg tror på, at hvis man arbejder systematisk med tingene, så indfinder inspirationen sig også, siger Per Møllerup.

– Der er så mange ting, der skal tages højde for i dag, når man udarbejder logoer. Et logo skal både kunne ses og udtales. Og i dag skal det kunne anvendes i flere medier. Blandt mange andre ting, der skal tages hensyn til, er f.eks. også, at det skal kunne fotokopieres. Det har betydning for, hvilke farver, der kan anvendes, siger han.

Selv om han gennem snart mange år har været med til at sætte sig præg på gade- og bybilleder, kan han stadig få et sug i maven, når han støder på ting, han selv har været med til at udforme.

– Noget nær det ultimative er at se en fodboldkamp med Brøndby på hjemmebane. Så er der DR1's logo i hjørnet, Codan på brystet af spillerne og både home og FlexLån på banderekamerne, siger Per Møllerup.



Per Møllerups Blå Bog

Født 20. februar 1942. Cand. merc. fra Handelshøjskolen i Aarhus 1968; teknologie doktor (Lunds Universitet) 1995. Sekretær i Selskabet for Industriel Formgivning 1971-72; direktør i Foreningen Dansk Kunsthåndværk og Industriel Design 1972-74, indehaver og udgiver af Mobilia 1974-84; indehaver af Designlab fra 1984; udgiver og redaktør af Tools Design Journal 1984-88; landsformand for Forening for Boghaandværk 1988-93.

Har skrevet: Field Guide to Danish Design (1981), Danske Tegn (1982),

Offspring, Danske Stole med Udenlandske Aner (1983), Design til at leve med (1985), Virksomhedens Design-Program (1987), Rationel Brevdesign (1989), Godt nok er ikke nok (1992), Den Synlige Virksomhed (1993), Marks of Excellence (disputats, 1995), Svar på 10 Spørgsmål om Design af Visuel Identitet (1998).

Tildelt Knud V. Engelhardts Mindelegat, IG-Prisen 1986, 1989, 1991, 1992, 1993 (2 gange), 1994, 1995 og 1998, Thorvald Bindsbøll Medaljen 1996.

Et næsten tredimensionalt logo blev det til, da den nye lufthavn i Oslo skulle finde sin visuelle identitet. Per Møllerup Designlab står også bag hele skiltesystemet i lufthavnen og har også løst andre store designopgaver i den norske hovedstad.

OSLO 