

designjournalen

nr 630

utges av Svensk Industridesign Vol 3 Nr 1/96



Redaktionsfilosofi

Designjournalen strävar efter att publicera artiklar och fallstudier som visar att design är en viktig resurs, en del i undervisning av tekniker och ekonomer likaväl som designer, men också en viktig del av företags verksamhet. Genom en medveten och effektiv hantering kan design bidra till att skapa konkurrenskraft och framgång.

Designjournalen utges två gånger om året och sänds gratis till alla medlemmar i Svensk Industridesigns Forskarkollegium. Designjournalen kan beställas till en kostnad av 100 kronor (exkl. moms) för två nummer, eller 70 kronor (exkl. moms) för ett nummer. Beställning till nedanstående adress.

Redaktör

Lisbeth Svengren, Kunskaps- och kompetensutveckling vid Svensk Industridesign

Redaktion

Eva Hemmungs-Wirtén, Litteraturvetenskapliga Institutionen.
Uppsala Universitet
Olle Torgny, Olle Torgny AB
Eva Wijkander, Svensk Industridesign

Ansvarig utgivare

Tarsten Dahlin, Verkställande Direktör Svensk Industridesign

Redaktionsadress

Designjournalen
Svensk Industridesign
Box 5501
114 85 Stockholm
Telefon: 08-783 8000
Fax: 08-661 2035

Grafisk layout:

John Bork, Graphic Design AB

Copyright © Stiftelsen Svensk Industridesign. Ingen del av denna publikation får reproduceras utan skriftligt tillstånd.
ISSN 1400-8963

Omslagbild:

Teckning av Lotto Honnerz ur *Vilda idéer och djuplodande analys om designmetadikens grunder* av Jan Lundqvist (1994, Carlsson Bokförlag)

Birger Lundström AB, Stockholm



Torsten Dahlin
VD, Svensk Industridesign

Satsningar på kunskap och kompetens-utveckling, IT, småföretagande och entreprenörskap framhålls som viktiga framgångsfaktorer för tillväxt, ökat välstånd och sysselsättning, inte bara i Sverige utan även inom övriga EU. "Green paper on innovation" från EU/DG XIII-D, behandlar positiva och negativa faktorer som påverkar det europeiska innovationsklimatet. Den största svagheten, före ekonomiska hinder och bristande koordination, är bristande förmåga att omsätta vetenskapliga och teknologiska prestationer industriellt och kommersiellt. "Academics want to publish and to gain the recognition of their peers, while business people need commercial advantage and confidentiality".

Inom ramen för DG XIII-programmet Innovation & Technology Transfer ryms designfrågor. SVID deltar, med start nu i höst, i några projekt som behandlar produktutveckling och metoder för designverksamhet i småföretag. Projekten genomförs i samarbete med fem andra EU-länder. Den standardiserade uppläggningsfasen är ett halvårs definitionsfas med maxfinansiering 75.000 ECU och en genomförandefas på 2-3 år med 30-50% finansiering.

Den 15/8 till 15/12 kommer ett nytt tillfälle att lämna förslag till nya projekt inriktade på innovationer för överföring av kunskaper till SMEs i skilda regioner och mellan olika affärsområden. Fallstudier och success stories framhålls som exempel på nya satsningar denna gång. Totalt tillgängliga medel 40 MECU!

Här hemma satsar regeringen 40 MSEK på "Ljusåret 1997". Ett projekt för nationell samling

Nu gäller det att hänga på!

i syfte att initiera en process av förbättringar, påverka attityder och lyfta fram sambandet mellan innovationer, tillväxt, sysselsättning och välfärd. Huvudteman är idéer och innovationer, företagande och entreprenörskap samt samverkan. Ljusåret 1997 skall tjäna som utmaning och forum, som skulle kunna utvecklas till ett nationellt T-50 program.

I tidskriften Innovation, IDSA USA redovisas att konsultföretaget Fitch's kundföretag är tre gånger så framgångsrika i förhållande till index för Amerikanska börsföretag. Hypotesen är att Fitch's kunder är framtidsorienterade och investerar i utveckling av produkter, service och marknadsstrategier och att företagsledningen är klar över att design är ett kraftfullt redskap för affärsutveckling.

Alla vi som är läsare och intressenter i Designjournalen och med engagemang för kunskapsutveckling inom designområdet, har ett ansvar att påverka och delta i nationella och europeiska program och där hävda design som ett redskap, inte bara för affärsutveckling, utan även för kommunikation och skapande utveckling i kontakten mellan forskning och näringsliv. Pengar finns det.....

Innehåll

- 3 **Ledarspalten**
Torsten Dahlin
- 4 **Redaktörsanteckningar**
Design som kommunikationsmedel
Lisbeth Svengren
- Tema: Immateriell design
- 7 **Vad är immateriell design**
Olle Torgny
- Tema: Produkten som kommunikationsbärare
- 12 **Produktens budskap**
Metoder för värdering av produktens semantiska funktioner
Li Wikström
- 18 **Kläder som könsidentitet och kvinnospråk**
Marta Ronne
- Tema: Uppsats studier
- 24 **Grafisk design**
C- uppsats om utvecklingen inom svensk grafisk design
Frida Fagerholm och Linn Sandberg
- 29 **Fallstudie Pharmacia**
D - uppsats - ett produktutvecklingsprojekt
Lars Thuresson
- Tema: Konferenser
- 35 **Mind over Matter**
-ett referat
Olle Torgny
- 41 **Mind over Matter**
Immateriella värden & Immateriella produkter
Malin Andersson
- 43 **Form i Fokus**
Stor satsning på design i Skaraborg i höst
Björn Nordén



Lisbeth Svengren Svensk Industri-design Kunskap- och kompetens-utveckling

Redaktörsanteckningar

Design som kommunikations- fenomen

Att kommunicera är ett konkret sätt att umgås människor emellan. Det finns dock få saker som är så svåra att praktisera som kommunikation. De flesta problem som uppstår i relationer beror oftare på brister i kommunikationen än på faktiska händelser. När man vill få fram något som är viktigt blir man ibland långrandig (åhörarna slutar lyssna av ren uttråkning) eller man betonar fel saker (och åhörarna missförstår allt). Lika komplext som kommunikation tycks även design vara. Genom designen kommunicerar produkten sin funktion och sitt värde till köpare och användare. En produkt som kommunicerar för många funktioner eller för många värden tråkar ut oss. En produkt som försöker tillfredsställa många behov tillfredsställer ingen. De stora succéerna har ofta varit produkter som gjorts för ett smalt marknadssegment, men som med tiden har visat sig uppskattas av fler och fler. Hur en produkts värde uppstår är dock ofta något som kan vara svårt att förstå och förutse. Det gick inte att i förväg veta att Sonys Walkman skulle bli den succé den har blivit. Varför blev Vespan en succé men inte plastcykeln? Många tyckte plastcykeln var ful, men många "fula" produkter har blivit oerhört framgångsrika. "Ful och snygg" är alltför subjektiva begrepp för att vara faktorer som avgör framgång eller misslyckande.

Med dessa tankar i bakhuvudet råkade jag läsa en artikel av Alberto Alessi (i *Objects and images*, utgiven av UIAH, 1992). När jag säger att produkten kommunicerar sin funktion och sitt värde är det

egentligen de två sätt att se på vad design är som Alessi beskriver. Det ena handlar om att design är ett verktyg för teknik- och marknadssidan att producera, sälja och få ökade vinstmarginaler. Design bidrar till snabbare produktutveckling, rationellare tillverkning, men också bättre produkter ur ergonomisk synvinkel. För marknadssidan är det viktigt att produkterna är attraktiva och "rätt" enligt en viss målgrupps attityder. Enligt Alessi räcker detta inte för att förklara vad design är som fenomen. Alltför många "ointressanta" produkter vräks ut på marknaden och ges en karaktär och image enbart med hjälp av reklam. En del produkter blir framgångsrika en tid tack vare reklam, men andra produkter floppar.

Den andra synen på design är något som jag tror framförallt en italienare kan, eller vågar, beskriva, nämligen design som konst och poesi. Denna syn på design är något som enligt Alessi kännetecknar många framgångsrika italienska designfabriker. Det är dock ingen syn som utesluter ovanstående ekonomiska syn på design. Italienska företag strävar också efter lönsamhet. De producerar lampor, möbler, bilar, elektroniska produkter, maskiner, etc, och är medvetna om relationen mellan kostnader och intäkter. Men de är också mycket uppmärksamma på det faktum att de verkar i ett kontext av en materiell kultur som är en daglig jämförelse med "tillämpad konst". Det är en vision som går tillbaka till den industriella revolutionen, speciellt när konstnärliga grupper försökte förena konst och massproduktion. Alessi menar att den italienska

industrin är den senaste arvtagaren till Arts & Crafts, Deutscher Werkbund, Bauhaus och till Designskolan i Ulm. Alberto Alessi skriver att

"In our society objects have become the main channel through which we communicate with each other. We communicate our values, our status, and our personality. Objects have become very important signs with much power over human beings. Objects respond to a need for communication among people. They express a quality towards the outside".

Detta är en syn på design som ställer krav på designerns förmåga att skapa just immateriella värden, en uppgift som kan vara mer komplex än många tekniska utmaningar. Just därför att den är subjektiv och berör våra känslor snarare än våra fysiska förmågor. Produkter som baseras på ett substantiellt koncept har antagligen större chanser att lyckas än de som baseras på alltför många kompromisser och önskemål. Apropå italienska produkter kom jag att tänka på den gången för flera år sedan, när jag besökte en möbelaffär i Milano. Jag fick syn på en soffa, gick fram för att skärskåda den och fick syn på en affisch som hängde ovanför. Det var designern själv som beskrev sin idé bakom soffan. Jag kommer inte ihåg vad det stod, men jag kommer ihåg känslan som uppstod när jag läste den filosofiska berättelsen. Och soffan, ja den blev ännu mer sagolikt blå. Att jag inte köpte soffan berodde på att jag inte kunde transportera hem den och därför brydde jag mig inte om att ens titta på priset. Så om det hade varit ett hinder vet jag inte.

För att förstå fenomenet design måste vi förstå relationen mellan människor och produkter också utifrån vad produkter kommunicerar. Temat på detta nummer av Designjournalen är det immateriella identitets – och värdeskapandet som sker i spelet mellan människor och produkter. Jag tror att vi genom att använda kunskap inom många olika områden där människans kommunikation, beteenden och dess tolkningar

är i fokus skulle vi kunna öka kunskapen om designens komplexitet just vad gäller att skapa och kommunicera värden och funktioner.

I dagens samhälle blir tjänsteinnehållet i de fysiska produkterna allt större och det är ofta avancerade funktioner som ska kommuniceras på ett enkelt sätt. Samtidigt blir fysiska produkter på Internet immateriella.

Olle Torgny beskriver i sin artikel om "Vad är immateriell design" utvecklingen av bland annat informationsteknologin, Internet och vad detta kan medföra för designområdets olika processer. Knappt har industrin fått upp ögonen (och budgeten) för design så är det dags att omdefiniera designerns roll i produktutvecklingsarbetet, eller?

Att kunskapen om kommunikation är väsentligt i designarbetet är ganska självklart, men det är först på senare år som det semiotiska och semantiska perspektivet har slagit igenom. Li Wikström har lagt fram en licentiatavhandling som handlar om produkten som budbärare. Hon visar med hjälp av sina fallstudier inom kollektivtrafiken och vården att dessa perspektiv kan vara värdefulla verktyg för att verkligen få fram bättre produkter. Tänk om vi äntligen kan få fram tidtabeller och biljettautomater som är begripliga omedelbart vi tittar på dem och inte enbart med "trial and error" metoden, eller "fråga-dom-som-ser-vana-ut".

Vi använder oss av produkter för att uttrycka och distingera vår identitet. Tydligast sker detta genom de kläder vi väljer. I en artikel från litteraturvetenskapliga institutionen i Uppsala diskuterar Marta Ronne hur kläder skapar identiteter i skönlitteraturen. Klädernas design, deras funktion och värden används som koder för att ge identitet till romanfigurerna, men präglar också den kvinnosyn som råder hos författaren.

Från industrisamhälle till informations-samhälle, men vad det fortfarande handlar om är ett konsumtionssamhälle, som hittar nya kanaler både vad gäller distribution och information. Det enorma utbudet av varor, tjänster och information gör att konkurrensen om köpare och användare blir allt här-

dare. Detta ställer krav på att information i media och på produkter klarar av att nå fram. En designindustri som arbetar med att kommunicera företagets identitet är den grafiska industrin. I England har den grafiska industrin vuxit enormt de senaste tio åren och blivit en självständig bransch jämte reklambyråerna. Men hur ser den grafiska industrin ut i Sverige idag? Två studenter från Marknadsakademien vid Stockholms universitet, Frida Fagerholm och Linn Sandberg har i sin C-uppsats gjort en studie av hur svenska och engelska grafiska designers på reklambyråer och designbyråer ser på utvecklingen. Deras slutsats är att om designföretag ska växa och utvecklas kan de inte bara se till kvaliteten på det grafiska arbetet utan i lika hög utsträckning på visionen om den roll som designen har i samhället och för kunderna.

I en masteruppsats (D-uppsats) har Lars Thuresson och Mats Josefsson, två studenter från Företagsekonomiska institutionen vid Högskolan på Gotland, gjort en studie av kommunikationen och samarbetet i två stora produktutvecklingsprojekt inom Pharmacia. Ett kort sammandrag av den med en beskrivning av den ena fallstudien återges här av Lars Thuresson. Deras arbete visar tydligt på det mervärde som kan skapas i samarbetet med designer, men också på de insatser som krävs från både designkonsulterna och företagets projektdeltagare för att nå ett lyckat resultat.

Designens framtida roll diskuterades bland annat vid en konferens om immateriella produkter på Louisiana utanför Köpenhamn, i samband med deras utställning om nationella identiteter. Olle Torgny och Malin Anderssons delar här med sig av vad de fick ut av konferensen och vad som kan vara av intresse för Designjournalens läsare.

Under alla de år som jag har varit engagerad i designområdet, har frågan om vad design är fortsatt att diskuteras med stort engagemang. Det finns något i designprocessen och i själva produktdesignen, som gör att man vill förmedla mer än vad

ordböckernas definitioner kan ge. Förhoppningsvis kan de olika artiklarna i Designjournalen väcka ett intresse för att fortsätta diskussionen och engagemanget om vad design är och därmed bidra till utvecklingen av både fenomenet design och designföretagen.

Vad är immateriell design?

Text: Olle Torgny

I floran av designriktningar håller en ny kategori på att växa fram: design av immateriella produkter - eller ska vi kanske säga immateriell design?

Det är intressant att se hur man inom olika områden börjar arbeta med en ny sorts produkter, men också hur man arbetar med traditionella produkter på ett nytt sätt. Inom telekommunikationsvärlden görs just nu en väldig massa design av produkter som inte är fysiska - hemsidor på Internet är bara ett exempel på en ny sorts tjänster som ofta ersätter, eller simulerar, fysiska produkter. Inom tjänstesektorn försöker man å andra sidan göra sina erbjudanden mer konkreta, hanterliga och begripliga genom att behandla dem som "produkter". I mötet mellan dessa världar uppstår ett nytt arbetsfält där design är en av flera viktiga ingredienser.

Det är tydligt att det finns flera sorters immateriell design, som alla har något gemensamt som t ex frigörelsen från fysiska material och att de är beroende av tydlig kommunikation.

Ett samhälle i förändring

Det kan knappast ha undgått någon att det västerländska samhället befinner sig i en förändringsprocess där vi går från industrisamhälle mot det postindustriella samhället. Gradvis vänjer vi oss vid att umgås med ting som inte är fysiska, men som ändå existerar lika konkret som de fysiska tingen omkring oss. Den modernistiska synen på världen,

tilltron till den industriella processen och den allmänt materiella västerländska kulturen ifrågasätts i många sammanhang, något som ställs på sin spets när industrisamhället möter den nya informationstekniken.

Vi i västvärlden har förstått att umgänget med maskiner och "prylar" inte är odelat positivt och vi har också sett maskinkulturens konsekvenser både för vårt sätt att leva och för vår miljö.

Samtidigt har vi fått en ökad insikt om ekologiska faktorer, miljöförstöring och resursslöseri. Detta gör att vi idag känner större medvetenhet om vad varje produkt, och dess material, har för konsekvenser för oss själva och för miljön omkring oss. Kanske är det så att denna medvetenhet om materien omkring oss, långsamt börjar få oss att känna ett motstånd mot konsumtion i sig. En ny syn på materien och dess konsekvenser för våra liv bidrar till en känsla av att ägande, t ex av en produkt, inte av naturnödvändighet är bättre än andra lösningar. Det var i denna anda som Alexander Manus "Mexico Paper" tillkom, där den västerländska produktkulturen ifrågasätts.

I vårt umgänge med fysiska produkter upptäcker vi motsägelsefulla fenomen, som t ex att tekniskt sett efterblivna produkter som Porsche 911 och Harley Davidson värderas högre än konkurrenter med modernare konstruktion. Vi märker samtidigt att gamla invanda schabloner för vad som förknippas med status inte längre fungerar - i en del kretsar av människor förknippas en rostig damcykel med högre social status, eller ska

Olle Torgny är designer SID och marknadskommunikatör DRMI, verksam i Olle Torgny AB och Centrum för Användarorienterad IT-Design, KTH.

Ordlista för immateriell design

Produkt - upprepningsbar, kommunicerbar och värderad vara eller tjänst som görs tillgänglig för en publik.

Märkesprodukt - identifierbar produkt, urskiljbar bland konkurrenter.

Immateriell produkt - produkt eller produkt-del som i sig själv inte är gjord av något material.

Metaprodukt - den helhetsuppfattning som någon har om en produkt och dess värde.

Virtuell produkt - produkt som simulerar en ursprunglig produkt; som erbjuder en "nytta" som i grunden är snarlik den ursprungliga produktens.

vi säga en starkare social identitet, än vad en Mercedes gör.

En allt högre och jämnare kvalitet hos tingen omkring oss, dels genom kvalitetsstyrningssystem som ISO 9000, men också genom att standardiserade komponenter används av flera konkurrenter, gör att konkurrerande produkter inte längre kan skiljas åt ifråga om teknisk prestanda och kvalitet, på samma sätt som tidigare. Produkterna måste istället skiljas åt med hjälp av upplevda egenskaper som vi valt att tilldela dem.

Den upplevda produkten

Allt detta är fenomen som rör produkter i den fysiska världen, som till stor del yttrar sig på ett icke-fysiskt plan när vi värderar och tolkar tingen omkring oss. Det är alltså icke-fysiska egenskaper, delvis med förankring i materien, som skiljer Porschen från Volvon, och Volvon från Daihatsun.

Ofta kallar man dessa icke-fysiska egenskaper lite slarvigt för "image", men om vi tänker efter hur våra relationer till tingen omkring oss verkligen ser ut, finner vi att det finns flera dimensioner. Tar vi exemplet Harley Davidsson så kan man säga att den icke-fysiska produkten består av två komponenter:

- dels livsstilskonceptet, som är kopplad till märket och som kan appliceras på många fler produkter än just motorcykeln, vilket HD med all önskvärd tydlighet verkar ha tagit fasta på
- dels den utvecklade uppfattningen om hur en HD ska vara beskaftad, som gör att vi tolkar in vibrationerna, bullret och den klumpiga konstruktionen som något sympatiskt och sensuellt - denna uppfattning är direkt knuten till den fysiska produkten. Dessa två komponenter, och deras koppling till den fysiska produkten, är en förutsättning för att HD ska kunna existera. Identiteten fungerar som ett kitt som håller ihop helheten. I detta sammanhang är det inte konstigt att HD har ansökt om att få ensamrätt till det speciella motorljudet, ett ljud som inte låter sig beskrivas i decibelantal.

Den nya informationstekniken

Ny teknik inom elektronik, data och telekommunikationer utvecklas idag i explosionsartad takt. I många sammanhang märks optimismen och tilltron till den nya tekniken tydligt. Alla ska koppla upp sig på Internet, skicka elektronisk post och helst ha en hemsida på Internet. På Internet bygger man upp en enorm massa "miljöer" som man kan besöka, "platser" där man kan hämta information men också få tillgång till en sorts tjänster som löser olika typer av problem för oss. Genom videokonferenser kan vi möta människor utan att behöva göra den fysiska resan. Ordet "virtuell" förekommer i de mest skiftande sammanhang och passar särskilt väl för detta som informationstekniken är så bra på: att simulera verkliga företeelser på ett sätt som gör att den nytta man får ut är minst lika "bra" och nästan lika "verklig" som nyttan hos den ursprungliga, fysiska kusinen. Ett ordbehandlingsprogram i datorn kan exempelvis ses som en virtuell skrivmaskin.

Dessa tjänster, och andra nyttor, som vi når via Internet är alltså en typ av immateriella produkter, men inte den enda.

Icke fysiska begrepp kopplas till fysiska begrepp

Det postmodernistiska samhället bär med sig en mängd motsägelsefulla fenomen, vilket även drabbar begreppet "produkt". Det som vi talat om hittills är ju exempel på hur företeelser som alltid betraktats som fysiska, idag övergår till att bli helt eller delvis icke-fysiska och att man därmed arbetar med dessa delar på ett mer medvetet sätt. Det lustiga är att vi samtidigt i den traditionellt icke-fysiska världen märker en strävan att konkretisera och visualisera olika fenomen, vilket ibland tom resulterar i fysiska objekt!

Inom datavärlden har man nu sedan flera år arbetat med "objektorienterad programmering", vilket i princip betyder att man betraktar varje funktion, eller händelse, i ett system som ett självständigt objekt.

Datasystemens användargränssnitt använder sig också av allt fler fysiska refer-

enser, som bygger på olika metaforer (där Macintoshdatorns "skrivbordsmetafor" kanske är den mest kända) som syftar till att dels göra systemen begripliga för människor utifrån deras egna erfarenheter, dels skapa förutsättningar för utveckling genom att nya funktioner kan integreras i metaforen.

Ett vidare produktbegrepp

Inom marknadsföringsvärlden har man alltmer övergått till att betrakta allting som ett företag erbjuder sin omvärld som produkter. Många företag erbjuder alltså både fysiska produkter som t ex datorer, icke-fysiska produkter som t ex programvaror, och tjänste-produkter som t ex telefonsupport. Produkter, produkter, produkter.

Begreppet "produkt" står idag för en tjänst eller vara, som är standardiserad, har en identitet och ett pris och inte nödvändigtvis en "sak" som tillverkats i en fabrik.

Ett intressant exempel på detta vidgade produkttänkande är Trygg-Hansas nya koncept "Hela livets varuhus". Genom att använda varuhuset som metafor, betrakta alla olika tjänster som produkter och sedan visualisera alltihop via allmänt kända termer som t ex foajéer, varuhusavdelningar, förpackningar och påsar, försöker man kommunicera att det här med försäkringar och fonder egentligen inte är så himla konstigt - i alla fall inte hos Trygg-Hansa... Konceptet bemöter en attityd hos allmänheten, som inte är helt obefogad, att försäkringar och banktjänster är svåra att begripa och fulla av finstiltta klausuler. Metaforen skapar en djupare förståelse, på ett mer kreativt och kortfattat sätt, än vad tusen konkret beskrivande ord skulle kunna göra. Genom att placera ut bruna bärkassar med Trygg-Hansas symbol på, i företagets lokaler, skapas en fysisk koppling till konceptet - de nya tankarna får en förankring i det vardagliga arbetet.

I dessa exempel syns det tydligt hur en "objektifiering" av olika begrepp gör att traditionellt sett luddiga företeelser framstår tydligt och klart.

Olika lösningar kan erbjuda liknande resultat

I det nya samhället, med ny informationsteknik och nya produktutvecklingsmetoder, frigörs nyttan ifrån det verktyg som traditionellt skapat den. En viss nytta, eller lösning på ett problem, kan åstadkommas på en mängd olika sätt, alla med vissa för- och nackdelar.

Låt oss ta telefonsvararen som exempel. Produktens nytta skulle i detta fall kunna beskrivas som "att kunna bemöta inkommande samtal utan att själv lyfta luren", och den kan uppnås på flera tänkbara sätt:

- en vanlig telefonsvarare
- en tjänsteprodukt, t ex att en telefonist svarar i ditt ställe
- en traditionell tjänst, t ex att du ber en god vän att vakta din telefon, mot ersättning
- en virtuell produkt, t ex Telias "TeleSvar" - en tillägsfunktion för telenätet som simulerar en telefonsvarare
- en mjukvara, t ex ett program till din dator, som gör att den via modem kan simulera en telefonsvarare

Alla dessa lösningar, utom "den traditionella tjänsten" kan göras tillgängliga för en publik och är då beroende av ett namn, ett utseende, ett argument osv. Den "traditionella tjänsten", som dominerade handeln före industrialismen, bygger däremot på en tillfällig överenskommelse, är inte föremål för produktutveckling och uppfyller därmed inte kriterierna för begreppet "produkt". Den nya informationstekniken erbjuder för all del rikliga möjligheter att handla med icke-standardiserade tjänster, men dessa kan i sig inte vara föremål för produktutveckling eftersom de är olika från gång till gång.

Reklam utvecklar produkten

Eftersom alla produkter har en mer eller mindre stor del som är icke-fysisk, som är kopplad till ett begrepp och en upplevelse, kan man alltså säga att strategisk reklam och liknande marknadskommunikation (däremot inte utbudsreklam i stil med "Kykling

forts. ordlista

Tjänsteprodukt - standardiserad tjänst, med vissa kvalitetskrav, och som har en egen identitet.

Mjukvara - dataprogram eller informationsinnehåll.

Koncept - en bärande idé; en helhetslösning med begreppsmässig förankring i målgruppens erfarenheter

Identitet - de samlade egenskaper som särskiljer en företeelse (produkt osv) från andra

Image - någons uppfattning av en identitet

Profil - de samlade attribut som i ett sammanhang används för att synliggöra en identitet (Identitet-Profil-Image har många definitioner, dessa är de vanligaste.)

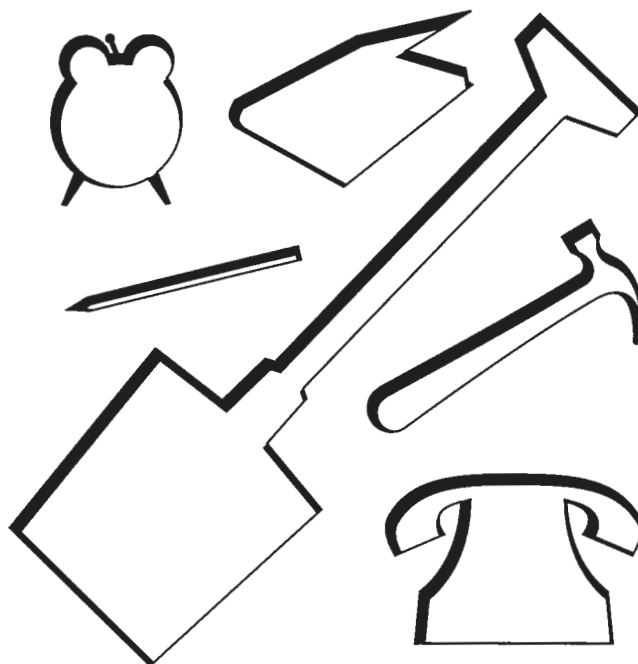
19:90”) är en sorts produktutveckling eftersom den syftar till att utveckla och fördjupa människors uppfattning om produkten. Givetvis är det viktigt att produktens olika egenskaper lever upp till denna uppfattning, för att man inte ska störa det förtroende som är en förutsättning både för en varaktig affärsrelation och för ett enskilt köp. Alla produkter ger ett löfte och lever upp till detta i olika grad.

Den kanske mest konkreta modellen för hur den begreppsmässiga upplevelsen och värderingen av en produkt ser ut är Carl Eric Linns “metaprodukt”. Den förklarar varför vi i de flesta

fall betalar ett pris för en produkt som är flera gånger högre än kostnaden för material, tillverkning och distribution, men också hur priset i sig utgör en del av den upplevda produkten - hur ett högre pris kan förstärka känslan av värde hos en produkt och tom öka försäljningen.

Vad är immateriell?

Begreppet “immateriella produkter” befinner sig idag på samma stadium som begreppet “industrial design” gjorde på femtiotalet och riskerar att hamna i en motsvarande begreppsförvirring och luddighet. Det är naturligt att ett nytt begrepp har en vid definition och det ska bli spännande att se vilka grenar som kommer att prägla företeelsen “immateriella produkter” i framtiden. Redan idag finns en vedertagen användning av ordet immateriell, nämligen i immaterialrätten, som exempelvis behandlar allt vad varumärkesskydd, upphovsrätt, mönsterskydd och patent heter - dvs hur man skyddar idéer, lösningar, funktioner och utseenden. Samtidigt är begreppet “immateriell” också förknippat med ett problem: på engelska betyder ordet immaterial



dels icke fysisk, dels ovidkommande/oviktig - vem vill egentligen syssla med “oviktig” design?

Arbete med immateriella produkter kräver en precis terminologi eftersom det är just ord och begrepp som hjälper till att bygga upp produkten. Oavsett vilken betydelse ordet immateriell design har i dagsläget, är det viktigt att vara noggrann med de kringdefinitioner som finns tillgängliga redan idag. För dem som arbetar med produkters immateriella egenskaper är det lika viktigt att skilja på immateriell och virtuell som det är för modellbyggaren att skilja på marmelad och spackel.

Ett exempel på begrepp som inte räcker till i sin vedertagna betydelse är “form” och “funktion”, som är utmärkta begrepp så länge “funktion” står för mekanik och ergonomi, och “form” står för utseende, men som blir svårhanterliga när man arbetar med produkter där både formen och funktionen är icke-fysiska företeelser. Ord som “konkret” och “abstrakt” bör man också använda med försiktighet - en välutvecklad immateriell produkt är ju lika konkret och påtaglig som en fysisk produkt...

Designerrollen

Ännu en gång sätts designerrollen på prövning. Vad är design? Är design någonting som är en egenskap hos produkten eller någonting som förmedlar en egenskap hos produkten? Är immateriell design överhuvudtaget design eller är det ett nytt sätt att arbeta med marknadsföring?

Det finns flera olika yrkesgrupper som kan skapa meningsfulla begrepp, yrkesgrupper som har en längre tradition på området än vad designers har. Designers har å andra sidan ett arbetssätt som passar för att hantera komplexa och abstrakta problem, och som även kan tillämpas på immateriell design. Precis som att teknisk utbildning var ett plusvärde för en designer i den situation som helt styrdes av den mekaniska industriproduktionens villkor, finns det idag möjligheter att kombinera designkunskap med andra kunskapsområden, för att möta nya typer av arbetsuppgifter.

Det viktigaste för designers idag är emellertid samma sak som alltid varit en framstående komponent i arbetet: samarbete. Den nya informationstekniken både fordrar och inbjuder till helt nya konstellationer mellan olika yrkesgrupper, men också mellan olika aktörer på marknaden.

Tvärvetenskapligt samarbete är mer aktuellt än någonsin, och när alla kunskaper, slutsatser och detaljer ska sammanställas till en helhet är designerns förmåga att skapa syntes, och att göra denna synlig, en stor tillgång.

Produktens budskap

Metoder för värdering av produkters semantiska funktioner

Text: Li Wikström

Li Wikström är industridesigner och fil. lic. vid Institutionen för konsumentteknik, Chalmers tekniska högskola. Artikeln är baserad på hennes licentiatuppsats som presenterades i juni 1996.

Brukarorienterad produktutveckling, ämnet konsumentteknik på Chalmers tekniska högskola omfattar studier och analys av sambandet människa – teknik ur ett brukarperspektiv. Det brukarorienterade produktutvecklingsperspektivet är centralt och bestämmande för vilka metoder och vilken kunskap som utvecklas. Den brukarorienterade produktutvecklingsprocessen (BOPU) har en klart uttalad målsättning, *att uppnå bästa möjliga överensstämmelse mellan produkt och de förmågor, krav och önskemål de människor har som skall bruka den*. En iterativ utvecklingsprocess, i dialog med brukarna ses som en förutsättning för att uppnå detta mål.

Utgångspunkten i ett konsumenttekniskt angreppssätt är att produkter skall utvecklas och utformas så att de anpassas till brukarens värderingar, vanor och beteende, inte enbart till de tekniska möjligheterna. Målsättningen är att utveckla synen på teknikutveckling och föra in ett människa – teknik sambandsperspektiv, med syfte att åstadkomma en bättre helhetsbild vid utformning av produkter och system.

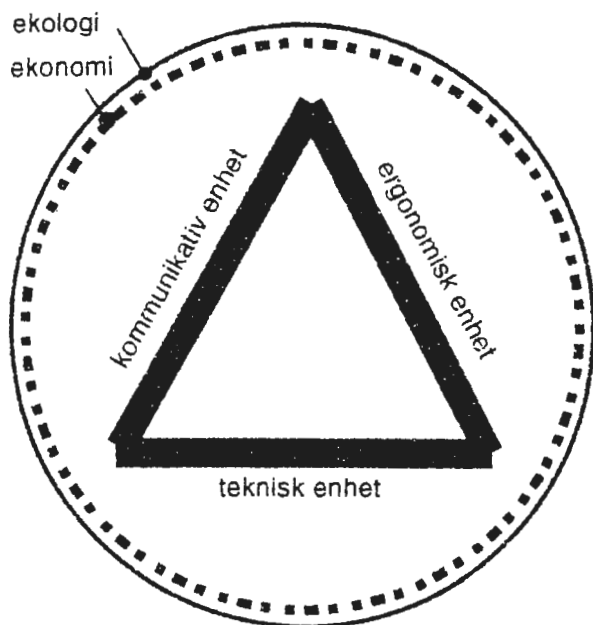
Kunskap om teorier och metoder som är användbara för att studera och förklara produktens kommunikativa egenskaper dvs *produktens förmåga att kommunicera med människan och dess anpassning till perception och intellekt* (figur 1, se nästa sida) blir då betydelsefulla för den fortsatta forskningen vid institutionen.

Produkters semantiska funktioner

De industriellt tillverkade produkter vi möter och använder har flera funktioner, t ex tekniska, praktiska och *semantiska*(2) funktioner.

Rune Monö(3) använder fyra begrepp för att formulera en produkts semantiska funktioner:

- *Beskriva* - Produktgestalten kan *beskriva* fakta, dvs sitt ändamål (fastställa uppgift), verkningssätt, hantering.
- *Uttrycka* - Produktgestalten kan *uttrycka* produktens egenskaper och kvalitéer.
- *Uppmana* - Produktgestalten kan uppmana till exempelvis användning, försiktighet, exakthet i arbetet.
- *Identifiera* - Produktgestalten kan *identifiera*, t ex ändamål (fastställa likhet) ursprung, art, produktområde (samband med



system, familj, sortiment etc och enskilda detaljers funktion och placering).

En semantisk funktionen kan påverkas av en annan semantisk funktion, exempelvis – att *uppmäna* - kan påverkas av och är oftast en följd av dels ett särskilt starkt *uttryck* och dels att produkten tydligt *beskriver* exempelvis hantering, detta kan då leda till en eventuell uppmäning 'att vilja hantera produkten'.

De semantiska funktionerna är designerns möjlighet att genom produktgestalten överföra ett budskap. För designern innebär det att han/hon måste klargöra för sig vad som skall respektive inte skall överföras genom produkten och vara säker på att alla tveksamheter tas bort.

De semantiska funktionerna skall göra produkten *begriplig*. En viss form på ett handtag eller handreglage kan beskriva vilket handgrepp som skall användas och med vilken precision som produkten skall hanteras. Produkten som helhet och enskilda detaljer bör överföra avsett budskap, så att brukaren vet hur produkten skall hanteras, enbart genom att se på produkten.

Brukarens reaktion på *vad* något är och hur något skall hanteras är en effektiv och omedelbar (semantisk) indikation på *hur* pass självinstruerande en produkts utform-

ning är. Komplicerade produkter kan behöva en manual, men enklare produkter bör vara självinstruerande. Behövs en manual eller annan tilläggsinformation (t ex text) finns det skäl att ifrågasätta den semantiska designen.

Produktgestalten *uttrycker* egenskaper, exempelvis kan en form uttrycka stabilitet, lätthet, mjukhet, eller hjälplöshet. Ett uttryck kan i en viss kontext värderas som positivt men samma uttryck kan i en annan kontext och

för en annan brukargrupp få ett negativt värde (figur 2, se nästa sida)

Forskningsfronten inom produktsemantiken

Inom designforskningen har man under 1980-talet uppmärksammat betydelsen av kunskap om ämnesområdet produktsemiotik/produktsemantik. Produktsemantik utvecklades och introducerades av Klaus Krippendorff och Reinhart Butter(4) och definierades som

...a study of the symbolic qualities of man-made forms in the cognitive and social context of their use and application of knowledge gained to objects of industrial design.

Med den definitionen är produktsemantik något som berör relationen mellan brukaren och produkten och den betydelse som artefakter får i en operationell och social kontext.

Tre internationella konferenser arrangerade av the University of Industrial Arts Helsinki UIAH i Helsingfors(5) visade på ämnets betydelse och användning inom området produktdesign och grafisk design. Vid UIAH har nyligen en doktorsavhandling inom ämnet produktsemiotik presenterats,

Figur 1

Rune Monö(1) beskriver produkten som en slags treenighet innanför den ekonomiska och ekologiska cirkelperiferens gräns. I designarbetet kan man tala om en teknisk, en ergonomisk och en kommunikativ enhet och ändå avse samma totalitet. Termerna är huvudord i det normala designarbetet. På bilden har de getts ett rikare innehåll än vanligt. Den 'ergonomiska enheten' innefattar allt det som hör till designens anpassning till människans fysik och beteende i användningen. 'Teknisk enhet' står för produktens tekniska funktion samt konstruktion. Den 'kommunikativa enheten' betecknar produktens förmåga att kommunicera med människan och dess anpassning till perception och intellekt.

Produktens budskap

Figur 2

"Gissa vem som kommer på middag?"
Bordet är dukat med två olika lösningar av ett 'glas' för individer med nedsatt handfunktion. De två 'glasen' har likvärdiga praktiska egenskaper men produkternas budskap skiljer sig betydligt. Muggen uttrycker barnslighet och hjälplöshet, som i en viss kontext kan värderas som positivt men samma uttryck kan i en annan kontext och för en annan brukargrupp få ett negativt värde.



där Vihma(6) i sitt avhandlingsarbete har visat på semiotikens användbarhet inom ämnesområdet industridesign, genom att utgå från en semiotisk teckenteori och överföra den till en produktsemiotisk teori.

Forskningsfrågor

Rune Monö beskriver produkten som en slags treenighet (figur 1), där man kan tala om en teknisk, en ergonomisk och en kommunikativ enhet och ändå avse samma totalitet. Dessa tre kunskapsområden bildar basen i det normala designarbetet.

Monö's modell och begreppsapparat har under några år tillämpats i undervisningen vid landets tre industridesignutbildningar – genom experimentella övningar och tillämpningsprojekt har studenterna fått tillgång till en begreppsapparat som gör det möjligt att analysera och diskutera en (existerande) produkts semantiska egenskaper/funktioner och att analysera och formulera en (ny) produkts semantiska egenskaper/funktioner. De studerande tränas genom experimentella övningar och i projekt att utforma produkter så att brukaren ska kunna läsa, tolka och använda dem på avsett vis. Hur produkten sedan tolkas och förstås och används på ett riktigt sätt av olika brukare i verkliga användningssituationer, och vilka krav brukarna ställer på produktens budskap, för att den skall vinna acceptans, är något man hittills inte nämnvärt utvärderat och är aspekter som är viktiga att föra in vid problembe-

skrivning och kravformuleringen i produktutvecklingsprocessen. I Monö's modell ingår inte några metoder för att utvärdera hur brukaren tolkar, förstår och hanterar produkten i verkliga brukssituationer. Denna uppsats har genomförts utifrån hypotesen att man

utifrån ett brukarorienterat perspektiv kan utveckla metoder och redskap som gör det möjligt att inte bara analysera och formulera en produkts semantiska funktioner utan också gör det möjligt att *utvärdera* en produkts semantiska funktioner, dvs. utvärdera brukarens tolkning av och respons på produktutformningen.

Med ledning av sådan kunskap bör man kunna få en bättre helhetsbild vid kravformulering av nya produkter och system, där vanligen tekniska och ekonomiska krav är dominanta.

Mot denna bakgrund har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur kan man systematiskt hantera produktsemantiska aspekter så att de blir användbara i ett praktiskt produktutvecklingsarbete.
- Vilka designelement är centrala för att skapa en önskad 'egenskapsprofil' (produkten önskvärda respektive icke önskvärda uttryck) och för att den skall vara begriplig.
- Hur tolkar brukaren produktens budskap, dvs produktens semantiska funktioner, hur kan brukaren verbalt uttrycka detta i en dialog och hur kan detta värderas.

Teoretisk utgångspunkt

En produktsemiotisk teori, som baseras på Peirce(7) semiotiska teori och hans indelning av tecknet i *symbol*, *index* och *ikon* och på Morris(8) indelning av tecknet i

syntax, semantik och pragmatik, ger en nödvändig, teoretisk bas för att utveckla praktiskt användbara metoder för att analysera och värdera en produkts semantiska funktioner.

I sin version av 'Organon-modellen' definierar Bühler(9) språkets semantiska funktioner i termer av att orden beskriver fakta, *uttrycker* egenskaper och *uppmanar* till handling. Monö har vid utformningen av sin modell utgått från Bühler och hans begreppssystem, men med tillägg av den semantiska funktionen att *identifiera*. Han har kunnat visa att Böhlers begreppsapparat i väsentliga delar är praktiskt användbar i produktutvecklingsarbetet, både i arbetet med att utforma en produkts 'budskap' och när man vill analysera en produkts semantiska funktioner.

En produktsemiotisk teoriansats prövades i en första inledande studie på exemplet: *Don på tågtoalett X2000*. Resultatet från denna studie bildar en utgångspunkt för de följande mer tillämpade studierna, där de semantiska funktionerna har studerats.

Empiri

I en empirisk studie har ett antal (del-)hypoteser prövats och stegvis utvecklats i sammanlagt fem delstudier. De semantiska funktionerna att 'beskriva ändamål och hantering' och att 'identifiera ändamål' har studerats i tre delstudier inom produktområdet kollektivtrafik.

Den semantiska funktionen att *uttrycka* studerades i två delstudier inom två helt skilda produktområden; kollektivtrafiken och inkontinenshjälpmedel. I den senare identifierar sig brukaren med en speciell roll med vilket tinget är förknippat, där produktens uttryck får betydelse för den enskilda individens emotionella upplevelse av produkten. Vilket inte är lika framträdande för produkter inom kollektivtrafiken.

Produkterna studerades och testades genom observationsstudier och intervjuer med olika kategorier av brukare, i två olika försökssituationer (laborativt och/eller i

aktuell kontext). Delstudierna kan sammanfattas enligt följande.

Att värdera de semantiska funktionerna - att beskriva och identifiera

Om en produkts ändamål kan *identifieras* och om produktgestalten *beskriver* produktens ändamål och hantering (mental och fysisk hantering) på ett sådant sätt att budskapet blir tydligt, entydigt och logiskt så är produkten *begriplig* för brukaren. En informationsbärare skall överföra informationen så att informationen blir begriplig, så att mottagaren kan tolka och förstå dess innehåll korrekt och under *kortast möjliga tid* (direkt svar, utan tveksamhet). Information har överförts när mottagarens *osäkerhet* har reducerats.

I den empiriska studien studerades de semantiska funktionerna *att beskriva* och *att identifiera* hos ett antal informationsbärande produkter (existerande produkter och förslag till nya produkter) inom kollektivtrafiken (produktexempel se figur 3 och 4, sidorna 16 och 17). Undersökningen omfattade både informationens innehåll och utformning samt utformningen av själva produkterna och produktförslagen. Studien visade att om dessa funktioner skall kunna utvärderas och om man skall kunna utläsa skillnader mellan produkterna/produktförslagen bör dessa undersökas utifrån följande fyra parametrar: produktens *begriplighet* där begränsningar/brister i den semantiska designen kan identifieras och förklaras genom en *dialog* ('tänka högt metodik') med brukaren, ett objektivi mått på *korrekthet* (en beräkning av antalet "rätt" respektive "fel" vid tolkningen av informationen) och svarstid (hanteringstid) och ett subjektivt mått på respondentens upplevda *osäkerhet* (som kan skattas med en skattningsskala).

Orsak till obegriplighet diskuterades och analyserades i termer av att utformningen var - *otydlig* (i sin utformning, exempelvis p.g.a. typografi, placering, färg, layout, bul-ler, rörelser etc.), *flertydig* (om informationen kunde tolkas på fler än ett sätt, beroende på innehållet i texten och dess formu-

Produktens budskap

Figur 3

Realtidsskylt A -Analog nedräkning. Fasta linjenummer och destinationsnamn bredvid nedräkningsskylten. Korrekt avgångstid 16.09.



ring), *otillräcklig* eller om informationen *saknades helt* – dessa termer bildade basen för den fortsatta dialogen, fortfarande i brukarens egna termer, där problemen ytterligare kunde förklaras. I studien visade det sig att flertydigheten var den främsta orsaken till obegriplighet av informationens innehåll och kunde relateras till specifika detaljer i produktens semantiska design.

Individen konstruerar i en mental process ett antal betydelselösnings av en form (enskild detalj), till dess att en tillräcklig tillfredsställd förståelse har fokuserats. Antalet varianter av betydelse och *svarstid/hanteringstid* (den tid det tar för respondenten att hantera produkten, från det att uppgiften ges och tills ett slutligt svar) är en indikation på och ett objektivi mätt på den mentala insats som krävs för att hantera produkten. Tolkningen av informationen innebär ett antal steg i en tankeprocess, där resenären måste sätta samman ett antal informationsenheter för att erhålla önskad information. *Osäkerhet* värderades med en skattningsskala. Antalet obesvarade frågor samt försökspersonens subjektiva upplevelse av den tolkade informationens tillförlitlighet kan värderas och diskuteras utifrån graden av osäkerhet.

De informationsbärande produkterna, som ingått i studien, hanteras genom en mental interaktion. För att utröna om ovanstående parametrar även är användbara inom andra produktområden och om de kan användas också för produkter som hanteras fysiskt behöver ytterligare studier genomföras. Det är av intresse i det fortsatta arbetet att systematiskt pröva hur självinstruerande en produkt (exempelvis en video med

fjärrkontroll, en handeldsläckare etc) kan utformas och om och på vilket sätt annan information behövs för att förstärka produktens begriplighet.

Att värdera den semantiska funktionen – att uttrycka

En produkt berättar något för oss, om sig själv och i vissa fall även om människan som använder den. Produkten uttrycker egenskaper genom sin utformning och funktion, vars betydelse människan sedan tolkar och värderar i relation till en viss kontext, i termer av acceptans eller avvisande, att tycka om eller inte. Individen identifierar sig, i olika grad, med en roll med vilken produkten och kontexten är förknippad, man är van eller ovan resenär, handikappad, yrkesman etc. Produkten kan genom den semantiska designen, sitt uttryck, antingen förstärka eller försvaga denna roll och skapar på så sätt positiva eller negativa upplevelser, känslor, värderingar och associationer hos individen.

Genom att konstruera en för produkten specifik ordskala som är relevant för produkten i dess normala kontext kan produktens egenskaper värderas med hjälp av visuell analog skala. Orden som använts vid produktvärderingen var ett urval av de ord, för produktens önskvärda respektive icke önskvärda egenskaper och associationer, som identifierats och diskuterats vid fokusgruppintervjuer eller individuella intervjuer med respektive brukargrupp. Genom att brukaren själv värderar produkten i termer av önskvärda respektive icke önskvärda egenskaper utifrån sina egna upplevelser och erfarenheter får man fram både positiva och negativa omdömen om produkten.

Resultatet, presenterat t ex i form av en egenskapsprofil, ger möjlighet både att jämföra existerande produkter och att i produktutvecklingsarbetet jämföra olika produktförslag. Skillnader med avseende på

den semantiska funktionen *att uttrycka* kan därvid tydliggöras.

Huruvida ett specifikt uttryck kan tillskrivas produkten oberoende av kontexten eller om produktens uttryck påverkas av och förändras i olika kontext har inte studerats. Om brukaren har en specifik relation till produkten – t ex reumatiker/dricksglas, plåtslagare/plåtsax – och om denna relation påverkar tolkningen av produktens budskap har heller inte studerats. För detta behöver ytterligare studier genomföras, där en produkttyp 'laddas' men olika uttryck och där olika brukargrupper värderar produkten i olika kontext. Dialogen bör kompletteras men en beskrivning av vad som åstadkommer ett specifikt uttryck.

Från ett brukarorienterat perspektiv är möjligt att utveckla formaliserade metoder och verktyg för att utvärdera produkters/produktförslags semantiska funktioner och att sådana metoder/verktyg kan bli värdefulla redskap för designern/produktutvecklaren när han/hon skall diskutera och kommunicera produktsemantiska aspekter, både med brukaren och med uppdragsgivaren.

Fotnoter

- (1) Monö, R., 1995, *Design för att förstå*. (Kompendium under arbete), Högskolan för Design och Konsthantverk, Göteborgs Universitet.
- (2) Semantik är läran om relationen mellan tecken och deras betydelse.
- (3) Monö, R., 1992, Design semiotics in practical use. I: Vihma, S., (ed.), *Objects and Images*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- (4) Krippendorff, K. & Butter R., 1984, *Product Semantics, Exploring the Symbolic Qualities of Form*, The Journal of the Industrial Designers Society of America, Spring, pp 4-9.
- (5) Vihma, S., (ed.), 1990, *Semantic Visions in Design*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- Väkeva S., (ed.), 1990, *Product Semantics '89 Conference*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- Vihma S., 1992, (ed.), *Objects and Images*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- Tahkokallo, P. & Vihma, S., 1994, (eds.), *Design – Pleasure or responsibility?* Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki
- (6) Vihma, S., 1995, *Products as Representations*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- (7) Peirce, C., 1932, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. I: Hartshorne, C., Weiss, P., (eds.), *Elements of logic*, vol. II, Harvard University Press, Cambridge.
- (8) Morris, C., 1938, *Foundations of the theory of signs*, International Encyclopaedia of unified science, vol. I nr 2, The University of Chicago Press, Illinois.
- Morris, C., 1946, *Signs language and behaviour*, Prentice-Hall, Inc., New York.
- (9) Bühler i MONÖ, R., 1992, Design semiotics in practical use. I: Vihma, S., (ed.), *Objects and Images*, Univ. of Industrial Arts UIAH Helsinki.
- (10) Prototyperna är utformade av Johan Larssvall, Ergonomidesigngruppen och Lars Göran Thanbert, Arkitekt AB

Figur 4

Realtidsskylt B - Digital nedräkning. Fasta linjenummer och destinationsnamn bredvid nedräkningsskylten. Korrekt avgångstid /väntetid 2 min. Under en period har försök bedrivits (b la i Göteborg) med dynamisk information som förmedlar s.k. realtid, dvs fordornets faktiska ankomsttid till hållplatsen. Två olika principer för ett realtidssystem utformades (10) och värderades ur ett resenärsperspektiv. De olika principerna presenterades för försökspersonen med hjälp av en animerad filmsekvens på en TV -monitor. Resultatet av analysen gav ett antal skilda betydelsetolkningar på informationens innehåll för den ena av lösningarna (A), däremot tolkades den andra lösningen (B) entydigt av samtliga respondenter. Den mentala insats som krävdes för att tolka informationen (lösning A) i förhållande till att erhålla det relativt enkla innehållet i informationen, upplevdes negativt av intervjugruppen, ansträngningen ledde till en upplevelse av stress och osäkerhet (om informationen tolkats korrekt).

Kläder som könsidentitet och kvinnospråk

Text: Marta Ronne

Marta Ronne, fil.kand vid litteraturvetenskapliga Institutionen Uppsala Universitet.

Skriver nu på en genusteoretisk avhandling om kvinnors och mäns skönlitterära prosaskildringar av svenskt universitetsliv 1904-1943

Brudklänningen var krämfärgad med en svag rosa nyans, som insidan av ett musselskal. Den var gjord av en mycket stram, tunn siden och svepte över den röda mattan när Selina rörde sig framåt. När hon vände sig, stannade klänningsfållen på plats, vilket fick henne att känna sig som omsluten av en lyxig förpackning.

Så lyder början på romanen "Sleeping Tiger" skriven av den brittiska författarinnan Rosamunde Pilcher, känd bland för storsäljarna *Snäcksamlarna* och *September*. I likhet med många andra kvinnliga författare inom underhållningsgenren uppehåller hon sig mycket vid detaljerade beskrivningar av kvinnomode och kläder. Dessa används som en "kod" för att uttrycka romangestaltarnas känslor och sinnestämningar. Vad är det då för sorts kvinno-syn denna kod avser att förmedla? I mitt tycke används den först och främst för att bekräfta den traditionella bilden av kvinnan som ett passivt och dekorativt objekt. Så kan klädernas språk tolkas i t.ex. Judith Krantz och Shirley Conrans "glitz novels" (där "glitz" står för överdådig, nästan smaklös lyx och glamour). I vissa fall kan beskrivningar av kläder emellertid förmedla en motsatt bild, nämligen bilden av den frigjorda kvinnan som manifesterar sitt oberoende genom att trotsa modets påbud. Det är just hos Rosamunde

Pilcher som denna dubbelhet syns tydligast. Med utgångspunkt i några av hennes mest kända romaner vill jag titta närmare på kläder som en kod i kommunikationen mellan kvinnliga författare och deras läsare och som ett sätt att konstruera respektive dekonstruera traditionell 'kvinnlighet'. Än så länge har nästan ingen intresserat sig för den enorma variation av tyger, färger och former, med hjälp av vilken känslor och stämningar förmedlas i kärleksromaner skrivna av kvinnor för kvinnor. Feministen Ulrika Milles har observerat klädernas roll hos kvinnliga författare: "många kvinnliga romanförfattare uppehåller sig mer eller mindre detaljerat och pregnant vid huvudpersonens klädsel och utseende, manliga gör det mera sällan... En kvinna håller ofta betydelse i klänningen, låter örhängen tyngas av innebörd", konstaterar hon och ställer frågan om det kan finnas ett kvinnligt sätt att avläsa denna betydelse.

Annars debatteras klädernas och modets sociala funktion livligt som en led i diskussionen kring könsroller och identitet. Det är särskilt den feministiska forskningen som ägnar sig åt att utreda till vilken grad vår identitet som kvinnor och män är en kulturprodukt. Nu när begreppet genus eller socialt kön har vunnit en allmän spridning handlar diskussionen allt mer om könsidentitet som

en visuell effekt. Kön ses av många som endast en 'dräkt' eller som en roll som var och en framför, som i en teaterpjäs. Vi antas alltså (för)klä oss till kvinnor eller män. Med förklädnad menas i en vidare bemärkelse såväl de materiella attributen (kläder, smink) som mimik och kroppsspråk. I samband med synen på kön som endast en arrangerad "dräkt" talas det mycket om "drag", "transvestit[kläder]". Transvestiternas förmåga att klä sig till det motsatta könet används som ett argument för att kön endast är en samling yttre, föränderliga egenskaper. Låt oss bara lyssna till vad den svenska scenartisten och kvinnoimitatören Christer Lindarw har att säga om sina erfarenheter av könsförklädnadens makt:

Det är jätteroligt att se hur töntiga män kan vara när jag är kvinna och flirtar och känner och klämmer på dem. De vet inte hur de ska bete sig... Jag ser hela tiden hur ytan på en kvinna är mycket viktigare för en man än det som finns bakom. Många män tycker att jag är vacker och de kan bara inte stå emot ytan även om det är "fel" sak som finns därunder.

Om kön som 'performativity', alltså ett spel eller ett framträdande talas det mycket inom den amerikanska genusforskningen. Termen har bl.a. använts av genusteoretikern Judith Butler, som åt ägnat sig frågan hur uppfattningen om den mänskliga kroppen, om kön och genus konstrueras av samhället. I Sverige har synen på 'kvinnlighet' som maskerad senast förespråkats av Nina Björk i hennes uppmärksammade bok *Under det rosa täcket*. Hon talar om att 'kvinnlighet' konstrueras bland annat genom ett ständigt påklädande, stylande och förbättrande av kvinnokroppen. Denna "sköna maskerad i smink och kläder och egenskaper" som ska hålla myten om den 'sanna kvinnan' levande uppmuntras vi kvinnor till av modevärlden och kläindustrin, säger Björk. De slagord vi hittar på damtidningarnas modesidor förmedlar budskapet att det finns ett kvinnlighetens ideal som vi bör ta ställning till vare sig vi förnekar det eller

gör vårt bästa för att klä oss till det. I likhet med Björk vill jag se kön och speciellt det kvinnliga könet, som något som skapas genom en på- och utklädandets ritual. Att även underhållningsromaner utnyttjar mode och kläder för att locka sina kvinnliga läsare är i min mening inte så konstigt. Vi kvinnor förväntas ju känna igen oss i klädernas språk och i debatten om 'kvinnlighet' som en yttre skönhet. I Rosamund Pilchers och andra kvinnliga författares kärleksromaner vill jag tolka kvinnligt kön just som en specifik 'förklädnad'. En förklädnad till de föreställningar som har kommit att förknippas med det kvinnliga, dvs. passivitet, sensualitet och strävan att behaga mannen – åskådaren. Genom att detaljerade beskrivningar av kläder, smink och frisyrier hamnar i fokus för berättelsen, kan läsaren få ett intryck av att de kvinnliga gestalterna *klär ut sig till eller iklärt sig sin kvinnlighet* och sin roll som prydnadsobjekt.

Strävan att behaga genom sitt utseende och att infria förväntningarna på 'sann' kvinnlighet hittar vi hos de flesta kvinnliga huvudpersonerna i Rosamunde Pilchers romaner. Pilcher, född 1927 i Cornwall och bosatt i Skottland, skildrar unga kvinnors liv därstädes. Nästan alla av dem skildras som konservativt uppfostrade, utan högre utbildning och sysselsatta med traditionella kvinnoyrken, vilka ska ge dem försörjning i väntan på den stora kärleken och äktenskapet. Pilcher vill även ge en realistisk skildring av det dagliga livet i Cornwall och Skottland som hon känner så väl själv. På så sätt skiljer hon sig från de kvinnliga författare vilka använder schematiskt tecknade glamorösa miljöer som endast en bakgrund för berättelser om kärlek och erotik. I sitt sätt att understryka vikten av att vara 'klädd för framgång' påminner Pilcher ändå om författare som Conran, Krantz eller Collins, även om den så kallade 'glamouren' saknas i hennes romaner. Pilchers kvinnor klär sig inte för att visa upp sin klasstillhörighet eller för att med hjälp av kända märken köpa sig en plats bland de (framgångs)rika i affärsvärlden. De klär sig i stället för kärlek-

sspelet mellan man och kvinna. Bakom kvinnlighetens maskerad ligger således viljan att behaga och att hävda sig på äktenskapsmarknaden. Detta gör att bilden av kvinnan som ett passivt objekt som ska väljas av mannen understryks.

Så är fallet med två av hennes tidiga romaner, *Snön som föll i april* (Snow in April, 1972) och *I Tvillingarnas tecken* (Under Gemini, 1976), båda skrivna i den traditionella kärleksberättelsens konvention. I båda romanerna används detaljerade beskrivningar av kvinnokläder för att berättat något annat 'mellan raderna', nämligen en historia om unga kvinnors sökande efter idealkärleken. I *Snön som föll i april* förändras huvudpersonen Caroline Cliburns utseende och klädsel i takt med att hon går över från det ena kärleksförhållandet till det andra. Påklädandets ritual markerar hennes strävan att behaga sin fästman, alltså att vara både mannen och familjen till lags. Redan i början av historien framstår hon som ett fogligt och dekorativt objekt som helt klart. En kvinnlig läsare som till äventyrs tror på passivitet och mildhet som 'naturligt kvinnliga' egenskaper kommer måhända att identifiera sig med romanens huvudgestalt. På så sätt kommer även läsarens egen föreställning om sin kvinnoidentitet att bekräftas.

Mellan raderna förmedlar emellertid klädernas språk även ett motsatt budskap i romanen. Den ambivalens huvudpersonen visar i valet mellan de noggrant beskrivna klänningarna, skorna och smycken kan nämligen tolkas som hennes (i sig ganska passiva) motstånd mot familjen och den arrangerade förlovningen. Carolines oförmåga att välja vad styvmodern anser vara en passande dräkt eller att ens hitta de guldrörhängen hon fått av fästmannen kulminerar till slut med ett nonchalant val av första bästa klänning hon drar fram ur garderoben. Denna scen signalerar att Caroline kommer att bryta upp från familjen och förlovningen för att till slut hitta den riktiga kärleken. På så sätt förmedlar klädernas kod en idé om en kvinnas uppror mot den traditionella

kvinnorollen. Mer av ett uppror blir det för resten inte i romanen. Dess lyckliga slut går ut på att huvudpersonen underordnar sig den maskulina och närmast felfria man hon älskar och på så sätt glider tillbaka in i det beteende som förknippas med 'kvinnlighet'.

I *Tvillingarnas tecken* blir klädernas funktion som identitetsskapande instrument och maskerad ännu mer påtaglig. Hela historien bygger på det välkända förväxlingsmotivet, som ju är en sorts maskerad. Huvudpersonen Flora Warring, återigen urtypen för den passiva och oskyldiga kvinnan blir förväxlad med sin frigjorda och självsvåldiga tvillingssystem Rose, hennes absoluta motsats. Eftersom Flora måste låtsas vara Rose blir förklädnaden, i både bokstavlig och bildlig mening, också en förklädnad till en annan kvinnotyp. Berättarens sympati ligger på den 'feminina' och oskyldiga Floras sida och det råder från början ingen tvekan om att den traditionella kvinnligheten kommer att gå segrande ur...maskeraden, med den Stora Kärleken som belöning. I festscenen som utgör handlingens höjdpunkt spelar Floras vita balklämning omsydd från gamla och mycket 'feminina' spetsplagg en viktig roll. I mitt tycke symboliserar den hennes återvändo till sitt sanna jag, och samtidigt en återvändo till en kvinnlighet full av passivitet och oskuld. Även i historien om den unga Victoria Bradshaw, huvudpersonen i Pilchers *Vildhonung* (Wild Mountain Thyme, 1978) gör detaljerade beskrivningar av en kvinnas utseende och klädsel henne till ett vackert ting. Av en synlig berättare får vi dessutom veta hur de manliga gestalterna bedömer och kritiserar huvudpersonens utseende. Männens besitter alltså någon sorts norm för vad som är 'feminint' och vackert och har makten att godkänna eller underkänna en kvinna på basis av denna.

För att detta samtal om konsten att behaga ska kunna föras mellan författaren och hennes kvinnliga publik förutsätts att den sistnämnda känner igen sig i det dekorativa objektets roll. Det som händer är att 'det kvinnliga' identifieras med Kvinnan. Ytan,

utseendet går inte längre att skilja från personligheten. Så blir det till exempel i *September* (1990), den ena av Pilchers största bästsäljare, där kläder inte bara avgör symboliserar gestalternas genus och klasstillhörighet, utan även blir det viktigaste berättarinstrumentet i romanen. Tydligast syns detta i berättelsen om den hemlighetsfulla och excentriska Pandora, en av romanens bakgrundsfigurer. Hennes lyxiga garderob liksom den tunga doften av "Poison" som är hennes kännemärke blir en mask bakom vilken hon döljer sin besvikelse, sjukdom och ensamhet. Scenen där Pandora råkar slå sönder parfymflaskan låter parfymen rinna ut i handfatet har i min tolkning en symbolisk funktion i texten och kan sägas förebåda Pandoras senare självmord genom druckning. Klädernas kod förmedlar dessutom sinsemellan ganska olika kvinnoideal, även om inget av dem överskrider den traditionellt vedertagna kvinnorollen. Skillnaden mellan den förmögna affärsmannafru Verena Steynton och den hårt arbetande och obemedlade grevinnan Isobel Balmerino är en skillnad mellan en "lyxig förpackning" och en självständig, handlingskraftig individ. Under berättelsens gång blir det tyvärr den lyxiga förpackningen som lanseras som normen för 'sann kvinnlighet'

Inom kort dök Verena Steynton upp, lika lång, slank, avspänd och perfekt utstyrd som alltid. Hon var en av dessa mycket irriterande kvinnor som alltid verkar välklädd, som om hon lade ner mycket tid varje dag på att välja ut och matcha sina olika plagg. Den kjolen, den där blusen, den kaschmirkoftan, de där skorna. Inte ens det fuktiga och kvava vädret, som fördärvade de flesta rättsinniga kvinnors frisyrier, hade en chans mot Verenes koaffyr, som aldrig slokade ens under de mest ogynnsamma omständigheter utan alltid verkade lika prydlig och elegant som om hon just hade kommit ur torkhuvven. Isobel gjorde sig inga illusioner om sitt egen utseende. Kort och satt och knubbig som en ponny, med rosigt och glänsande hy och händer som hade blivit grova av arbete hade hon för länge sedan slutat bekymra sig för hur hon tog sig ut. Men när hon fick se Verena

önskade hon helt plötsligt att hon hade tagit sig tid att byta om från manchesterbyxorna och den vadderade, smutsbruna västen som var hennes äldsta vän.

Vilket budskap förmedlar klädernas kod till läsarna? Nyckelorden för att vara en "rättsinnig" kvinna, vilket impliceras vara det enda rätta, är att matcha ens kläder, alltid verka avspänd och "perfekt utstyrd" och absolut inte för frisk, rosigt och utsliten av det dagliga arbetet. Härmed är vi tillbaka i 1800-talets bild av kvinnan som ett passivt prydnadsföremål på äktenskapsmarknaden. I romanen hittar vi även berättelsen om hur en vacker kvinna bli "belönad" med smycken av sin man för sin förmåga att vara behagfull och älskvärd. Budskapet att skönhet och 'kvinnlighetens dräkt' är kvinnans viktigaste tillgång och en lösning på äktenskapsproblem är direkt kvinnofientligt. I den perfekta kvinnlighetens maskerad som klädernas kod förmedlar ingår dessutom 'rätt' kroppsvikt och längd, något som för den kvinnliga läsaren endast bekräftar affischpelarnas utmärglade skönhetsideal. Att författaren väljer dessa budskap för att tilltala sin kvinnliga publik tyder dessutom på att dessa erfarenheter ses som gemensamma för kvinnor som kollektiv.

Trots att klädernas språk hos Pilcher huvudsakligen syftar till att konstruera bilden av kvinnan som behagfull och passiv går det också att hitta motsatsen. I *Sommarens röster* (Voices in Summer, 1984) och *Snäcksamlarna* (The Shell Seekers, 1987) hittar vi lika detaljerade beskrivningar av den kvinnliga garderoben, sminket och frisyreerna som i de andra romanerna. Ändå handlar de båda romanerna om intellektuellt och materiellt oberoende kvinnor som lever en konstnärstillvaro och trotsar modets påbud. Här blir alltså klädernas funktion det motsatta: de får symbolisera kvinnors motstånd mot de av samhället bestämda könsrollerna. Det handlar om att klä sig till emancipation och tankefrihet. För den excentriska flöjtisten Drusilla i *Sommarens röster* blir det avvikande och halv vilda

utseendet en del av hennes gåtfulla uppenbarelse, och därmed en viktig moment i den gåtfulla handlingen. Noggranna beskrivningar av Drusillas utseende understryker skillnaden mellan henne och den eleganta engelska medelklassomgivningen

Hon var mycket liten och späd...med ljusa ögon och stort yvigt lingult hår, som inte såg ut som om det någonsin hade varit i närheten av en sax. I ett försök att hålla håret på plats hade Drusilla bundit ett hårband om huvudet. Ovanför det svälde håret ut som en badmössa och under hårbandet stack det ut på sidorna, tjockt och torrt och krusigt. Kläderna var lika okonventionella som frisyren. Hon hade på sig en urringad svart undertröja under vilken bröstet avtecknade sig, platt som på ett barn. Trots värmen hade hon ovanpå denna en sammetsjacksa prydd med maläten päls här och var. Kjolen i tung bomull var lång och vid och nådde nästan till anklarna. Fötterna var bara och smutsiga..För att ytterligare förhöja effekten av sin bisarra samling klädesplagg hade Drusilla satt på sig en massa smycken: ett enda dinglande örhänge, prytt med blå stenar och ett pärlhalsband runt halsen och ett par silverkedjor.

Klädernas kod används också som psykologiskt porträtt av den bohemiska konstnärstottern Penelope Keeling, huvudpersonen i *Snücksamlarna*. Som den mest emanciperade av alla Pilchers romanfigurer, manifesterar Penelope sitt intellektuella oberoende genom att medvetet trotsa modets påbud. I berättelsen som utspelar sig mot slutet av 1980-talet skildras Penelope som:

behängd med diverse väskor och korgar och iklädd sin gamla blå cape, en marinofficerskappa som hon hade köpt begagnad av en fattig sjöofficersänka mot slutet av kriget och haft på sig sedan dess vid alla tänkbara tillfällen från bröllop till begravningar."

Den vårdslösa second-handklädseln symboliserar tydligt nog ett liv utanför de socialt accepterade könsrollerna och den uttrycker Penelopes andliga och materiella frihet.

För Rosamunde Pilchers kvinnor blir utseende ett sätt att uttrycka känslor och sinnesstämningar, men även någon sorts skyddsdräkt gentemot omvärlden. De kan välja bort självständigheten och förvärvsarbetet och gå in den traditionella kvinnorollen. I enstaka fall kan de använda okonventionell klädsel för att med sitt utseende manifesterar sitt förakt för den gängse bilden av kvinnan. Hur vi än läser detta klädernas språk bör vi komma ihåg att det till stor del har samma syfte som böckernas glamorösa omslag: det ska få oss att köpa boken.

Referenser

Rosamunde Pilcher, *Sleeping Tiger, The Rosamunde Pilcher Collection*, Hodder & Stoughton, 1992 (1967)s. 1 (375) (min översättning).

Ulrika Milles, "Eller så kan man bli mördare – en reseskildring" i: Milles, U., Lindén C. (red.) *Feministisk bruksanvisning*, Stockholm 1995

Damernas Värld 1996:2

Judith Butler, *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of Gender*, New York & London, 1993. Se särskilt "Introduction", s. 1-26.

Nina Björk, *Under det rosa täcket. Om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*, Stockholm 1996, s. 18-36.

Om Rosamunde Pilcher se

Rosamunde Pilchers värld, Forum 1995

Rosamunde Pilcher, *September*, (övers. Lena Lundgren) Stockholm, 1991 s. 43
Ibid.,

Sommarens röster, (övers. Lena Torndahl) Stockholm 1995, s. 102 f.

Ibid.,

Snäcksamlarna, (övers. Marianne Öjerskog) Stockholm 1994, s. 65.

Grafisk design

C - uppsats om utvecklingen inom svensk grafisk design.

Text: Frida Fagerholm och Linn Sandberg

Frida Fagerholm och Linn Sandberg studerar på Marknadsakademin vid Stockholms universitet och denna artikel är baserad på deras C - uppsats.

Grafisk design är den mest pålitliga yttringen av ett företags identitet och utgör ett medel för att ge identiteten ett konkret uttryck. I England har den grafiska industrin haft ett stort uppsving i samband med att företag har investerat allt mer i att utveckla sin grafiska identitet. Det finns idag en uppsjö av designföretag i England och sju av de åtta världsledande designföretagen är engelska. I Sverige är den grafiska designen fortfarande i sin linda, men medvetenheten ökar vilket också märks i den ökade uppmärksamheten design får i media och i utbildningssammanhang. Även i Sverige finner företagen ett ökat behov av att ha en stark identitet och ett starkt varumärke, enbart traditionell reklam i form av annonser räcker inte längre till. Frågan är om den grafiska designbranschen i Sverige kommer att utvecklas enligt samma mönster som England? Finns det överhuvudtaget potential för att den svenska designbranschen skulle kunna nå en liknande utveckling som den i England?

Vi kunde i vår undersökning, efter att ha träffat både engelska och svenska designföretag, konstatera att en hel del relevanta skillnader och likheter förelåg länderna emellan. Nedan följer ett sammandrag av de, enligt vår mening, mest utmärkande skillnaderna och likheterna. Vi beskriver

kortfattat våra egna slutsatser samt hur dessa kan påverka utvecklingen i Sverige.

Gränsdragningen mellan design och reklam

Skillnaden mellan design och reklam består främst i att design är ett mer strategiskt och långsiktigt arbete, där man formar ett koncept (till exempel ett corporate identity-program). Med andra ord formar man det man vill kommunicera i designskedet. Reklam däremot, är ett mer kortsiktigt arbete och går ut på att kommunicera konceptet på bästa sätt.

I Sverige är gränsen mellan design och reklam mycket vagare jämfört med England. Designbegreppet har i Sverige inte någon klar och tydlig innebörd. De flesta svenska grafiska designerna arbetar på reklambyråer. Därför förekommer det ofta att reklambyråer i Sverige utför grafiska designuppdrag, då reklambyråerna är vana vid att hålla i marknadens så kallade "kommunikationsbehov". När intresset för designområden som corporate identityprogram och varumärkeshantering ökade i Sverige, kände reklambyråerna självfallet att de måste kunna vara med och erbjuda sina kunder denna nya bit av kommunikationskakan

De svenska designföretagen som vi talat med är överens om att en reklambyrå inte

alltid är lämpad att utföra designuppdrag. Några av reklambyråerna har själva också kommit till denna insikt. Ett exempel är Brindfors Design som brutit sig loss från Lowe Brindfors Annonssbyrå. Även reklambyrån Nord & Co har liknande planer. De anser att reklam och design är två helt skilda sätt att tänka och arbeta på. Man kan inte göra båda samtidigt, utan man måste koncentrera sig på antingen det ena eller det andra om man vill kunna åstadkomma ett bra arbete.

Kundrelationer

Vikten av långsiktiga kundrelationer understryks av både svenska och engelska designföretag. I en långsiktig relation lär designföretagen känna sina kunder väldigt bra och får en djupare inblick i vad kundföretaget står för, de får ett grepp om företagets själ. Genom denna djupare kunskap kommer lösningarna att bli bättre anpassade till kunden och slutanvändaren. Istället för att prata i termer av företag och kund, pratar man hellre om ett slags partnerskap. Kunden och företaget skapar ett värde tillsammans.

Långsiktiga relationer kan dock ha sina nackdelar, särskilt om designföretaget endast har några få stora kunder. Det finns risk för att designföretaget slutar anstränga sig för att skaffa sig nya kunder. De invaggas i en slags trygghet om att kunden alltid kommer att finnas där och blir således beroende av sina kunder. Ytterligare en nackdel med långsiktiga relationer är att objektiviteten och nytänkandet kan försvinna, designern blir låst vid sina värderingar och uppfattningar som han/hon skaffat sig under tiden hos kundföretaget i fråga.

Själva relationen mellan designföretaget och kunden skiljer sig dock åt mellan de svenska och de engelska designföretagen. I England är relationerna mer formella och affärsorienterade, där basen för utbyte med kunden är ekonomisk och personlig. I Sverige kännetecknas relationerna av att vara informella och mer på ett vänskapligt plan där basen för utbyte med kunden känne-

tecknas mer av förtroende, vänskap och lojalitet.

Vi anser dock att fördelarna med långsiktiga relationer väger tyngre än de kortsiktiga. Svenska designföretag bör även i fortsättningen satsa på långsiktiga och nära relationer, men samtidigt se till att de hålls på ett mer affärsmässigt plan.

Marknadsföring av designföretag

Vidare har vi sett stora skillnader på hur designföretagen i respektive land marknadsför sig i syfte att skaffa kunder. Designföretagen i England satsar på aggressiv marknadsföring, vilket de måste göra på grund av den stenhårda konkurrensen i designbranschen och kunniga och krävande kunder. Designföretagens organisation består av både kreatörer och ekonmer, det vill säga att de har anställda marknadsförare som på heltid sysslar med att sälja in företaget ifråga. Genom att sälja in sitt eget företag sprider de kunskap om design och marknadsför på så vis även branschen i sig.

De svenska designföretagen å andra sidan gör inga större ansträngningar att marknadsföra sig själva. De flesta nöjer sig med sina befintliga kunder och eventuella nya kunder fås genom kontakter, "word of mouth", pitches och ibland även genom uppmärksamhet i media. Anledningen till att de inte går ut och säljer in sig själva kan till exempel vara att de saknar kunskap om hur man gör. Vidare finns det i de flesta designföretagen i Sverige inte tillräckligt med kapacitet (i form av personal, tid, kapital osv) att sälja in, vilket förmodligen beror på att svenska designföretag endast består av kreatörer.

Ibland tyckte vi oss märka att själva viljan att växa saknades bland de svenska designföretagen. Denna ovilja verkar ha främst två orsaker; dels förlitar sig många av företagen på att kunderna återkommer av sig själva och dels finns det en rädsla för att kreativiteten hämmas om företaget blir alltför stort och stelt. På det stora hela var dock de flesta överens om att det finns ett mycket stort behov av marknadsföring. Detta spiran-

de behov av marknadsföring har, enligt en övergripande föreställning, dels vuxit fram till följd av tron på en ökad konkurrens, men framförallt är det kundens okunskap om design som kräver marknadsföringsinsatser.

De svenska designföretagen har här mycket att lära av Englands konkurrensutsatta designföretag som av nödvändighet redan har insett hur mycket som kan åstadkommas med hjälp av marknadsföring. För att de svenska företagen skall klara sig i framtiden tror vi att de måste lära sig att sälja in sig själva och sin bransch.

För att de svenska företagen i detta avseende skall kunna nå samma utveckling som de engelska krävs det att de börjar tänka i nya banor. De måste lägga till nya ingredienser i sitt recept för framgångsrikt affärsdrivande. Vi syftar med andra ord på att de måste i större mån integrera ekonomer/marknadsförare i sin verksamhet. De svenska designföretagen måste alltså lära sig att marknadsföra sig. Det är upp till designföretaget att avgöra hur detta skall gå till, om de skall anställa någon utifrån med denna kompetens eller om de skall utbilda sin nuvarande personal.

Det bör också påpekas att om inte viljan att växa finns hos de svenska designföretagen blir marknadsföringsåtgärderna till stor del överflödiga. Vi anser det vara riskabelt att luta sig tillbaka och lita på sin kreativitet och därmed förbise marknadsföringen. Marknadsföringen bidrar ju till att utbilda kunden samt legitimerar branschen.

Organisationsformer

Vilken organisationsform är eller kommer vara lämpligast för att producera grafisk design? Kommer det vara så kallad "in-house" produktion, dvs där varje företag har sin egen designavdelning? Eller kommer vi att få se stora kommunikationsföretag som erbjuder hela spektrat av kommunikationskakan, från reklam och annonsering till grafisk design, produktformgivning, inredning och arkitektur? Eller går utvecklingen mot ett nätverkstänkande där varje enskild part

koncentrerar sig på sin kärnkompetens och samarbetar i ett större nätverkssystem?

In-house avdelningar har den fördelen att designern får den bästa kunskapen och kännedomen om själva företaget, han lyckas på detta sätt bäst "greppa företagets själ". Dessutom upplevs det, både av designerna och företaget i fråga, som ett säkert och tryggt sätt att arbeta på. Som Alison Fielding (grafisk designer) på Beggars Banquets Art Department sade

"man behöver aldrig oro sig för att inte få in tillräckligt med uppdrag, man kommer oavsett alltid att få in lönechecken varje månad".

De flesta av dem vi intervjuade både i Sverige och i England, höll sig dock negativa till detta sätt att arbeta på. Enligt de tillfrågade kommer en designer idag aldrig att nöja sig med att bara sitta på ett företag. Genom att bara arbeta för ett företag – en identitet, blir det mycket svårare att hålla spänst i sitt arbete och kvalitén på arbetet kommer att försämrast. Designern kommer till slut inte ha någon distans till företaget, utan kommer med tiden bli alltför färgad av det företag han/hon arbetar på. Dessutom kan bristen på konkurrens komma att leda till att arbetsinsatsen minskar, kreativiteten och nytänkandet försvinner. In-house innebär alltså trygghet, men utsikten för designern att "tjäna de stora pengarna" är här inte så stor. Detta leder till att designern ofta väljer ett annat sätt att arbeta på, till exempel på en reklambyrå.

Även full-serviceföretag är en organisationsform som också upplevdes som ett dåligt alternativ av de flesta tillfrågade både i England och i Sverige. Detta kommer sig av att de tycker att man måste skilja disciplinerna åt för att kunna utföra ett så bra arbete som möjligt. I England förekommer full-serviceföretag i större utsträckning än i Sverige, även om de flesta vi talade med inte trodde på denna organisationsform i det långa loppet. Skälet till att de klarar sig så pass bra som de ändå gör är att de är väldigt noga med att tydliggöra skillnaderna mellan

de olika områdena. Ofta har man helt separerat de olika avdelningarna, till exempel sitter reklamavdelningen i ena flygeln av byggnaden och designavdelningen i den andra.

Under intervjuerna var de tillfrågade både i Sverige och i England överens om att nätverksansatsen är den organisationsform som är bäst lämpad för designproduktion, detta till följd av att ett företag sällan kan ha djup kompetens inom flera olika områden. För att skapa och bibehålla en långsiktig konkurrenskraft krävs att företagen koncentrerar sig på det de är bäst på, med andra ord sin kärnkompetens.

Vi tycker oss se en utveckling mot två olika nätverksnivåer. Den första nivån är på ett mer övergripande plan och erbjuder hela kommunikationsbehovet. Detta nätverk innefattas till exempel av reklambyråer, designföretag, mediaförmedlare, kunder osv. På frågan om vem som skulle kunna samordna dessa specialister i nätverket, svarade de flesta att det bästa alternativet är att kunden är "spindeln i nätet". Det skulle inte fungera om t ex reklambyrån eller designföretaget åtog sig rollen som samordnare, eftersom de naturligt nog ser allt från sina respektive perspektiv. Vad man behöver är någon som kan ha en överblick och en helhetsbild, och den bäst lämpade enligt de allra flesta är just kunden.

Den andra nivån koncentrerar sig till designproduktion och detta nätverk består av olika produktionsenheter som alla kan bidra till ett designuppdrag. Exempel på dessa produktionsenheter är arkitekter, textilformgivare, grafiska designer, fotografer etc. Den naturliga samordnaren i det här nätverket är det grafiska designföretaget.

Peter Görki på Brindfors Design förklarar vad nätverk enligt honom handlar om:

"Nätverket är rörligt, vi bygger upp kartotek av olika typer inom samma område. Det gäller att ha både ett djup och en bredd i kartoteket/nätverket. Man har ju många olika typer av människor inom ett nätverk och sedan skall man kunna ha 'sorter bland typerna' så att man har mycket att välja mellan. Uppdraget ser så oli-

ka ut, även om de innehåller samma moment, de går i princip ut på samma sak. Det är ju själva designen i sig av det man skall åstadkomma som är olika."

De engelska designföretagen som vi intervjuade tycker sig också se att nischade och specialiserade designföretag blir ett allt vanligare fenomen. Man gör det man är bra på och använder sig av sitt nätverks breda spektrum av specialistområden då det behövs.

Sammanfattningsvis kommer vikten av att agera i ett nätverk att öka. Denna företeelse ser vi mer av både i Sverige och i England.

Konkurrens

En annan konsekvens av koncentrationen till kärnkompetensen är att gränsdragningen mellan design och reklam blir tydligare, det vill säga att de blir två skilda discipliner. Denna gränsdragning kommer även att leda till att konkurrensen mellan designföretag och reklambyråer upphör och att de i stället inleder ett samarbete.

I England finns som vi tidigare nämnt, en klarare gränsdragning mellan design och reklam. De grafiska designerna i England har redan brutit sig loss från reklambyråvärlden och istället för att design och reklam konkurrerar med varandra ingår de oftast i ett samarbete. I Sverige däremot, har denna utbrytning av grafiska designer ännu inte skett i alls samma utsträckning. Detta leder till att designföretagen i Sverige oftare ser sig konkurrera om kunderna med reklambyråerna. De flesta vi talat med tror att till följd av koncentrationen till kärnkompetensen kommer gränsen mellan design och reklam att bli tydligare, de anser att den måste bli tydligare än vad den är idag.

Ett hot mot de svenska designföretagen är att de i jämförelse med de engelska är små till storleken och har svårt att hävda sig i den internationella konkurrensen. Många svenska kundföretag går idag oftast till utländska (läs engelska) designföretag. Anledningen till att detta sker tror de flesta beror på att det är en "statusgrej", att de ansvari-

ga inköparna av design på företagen lättare kan rättfärdiga sina handlingar inför sina överordnade chefer om de handlar av något av de stora "kändisföretagen". Nigel Thomas (director - financial services) på Newell and Sorrell anser att anledningen till varför de svenska kunderna vänder sig till de utländska välkända designföretagen även kan bero på designföretagens storlek. Han menar att det är designföretagen med minst 30 anställda, som har kapacitet att handha större designuppdrag och att det, för kunden, upplevs som tryggare med en stor organisation.

Ytterligare en faktor som kom fram i intervjuvären i England och som kan tänkas bidra till en ökad konkurrens i Sverige är att utländska stora designföretag kan komma att etablera filialer/dotterbolag i Sverige.

De svenska designföretagen har, i vissa avseenden, goda förutsättningar att nå en liknande utveckling som de engelska. På vissa punkter kommer det ändå vara omöjligt för de svenska företagen att komma lika långt eftersom de grundläggande förutsättningarna saknas – geografisk närhet och antalsmässig storhet.

Slutsatser

Sammanfattningsvis vill vi säga att de svenska designföretagen skulle gynnas av att ha en mer affärsmässig och professionell "approach" gentemot sin verksamhet och sina kunder. Förutom att enbart koncentrera sig på att göra god design med kreativa lösningar, borde de även koncentrera sig på hur de skall driva sin verksamhet, att de aktivt måste skaffa nya kunder för att kunna expandera. Aktiv marknadsföring innebär att kunderna utbildas och att branschen legitimeras.

Vår uppfattning är att de svenska designföretagen (dock inte alla) tycks vara nöjda med sin nuvarande situation. Den "affärsmässiga aggressiviteten" och viljan att expandera verkar saknas i de svenska designföretagen i jämförelse med de engelska. Avsaknaden av expansionsvilja kombinerat med hårdare konkurrens gör att de

svenska grafiska designföretagen måste satsa på ett mer aktivt affärsskapande.

Fallstudie Pharmacia

D-uppsats - ett produktutvecklingsprojekt

Text: Lars Thuresson

I produktutvecklingsprojekt får ofta flera olika yrkesdiscipliner arbeta tillsammans med att ta fram en ny produkt. Disciplinerna har olika uppgifter, arbetssätt och bakgrund. Vi har studerat projekt där en kompetens utanför den egna organisationen skall införlivas i arbetet, industridesigner.

Forskningsresultat visar att design är ett viktigt konkurrensmedel med flera olika kvaliteter. För det första kan design bidra i skapandet av en identitet för ett företag eller en produkt.

För det andra kan man med design gå mot mer målgruppsanpassade produkter. På grund av den snabba tekniska utvecklingen som sker idag så är det ett måste att differentiera sig för att undvika att bli "ett företag bland andra".

En tredje kvalitet som konkurrensmedel design innehar är användarorienteringen. Med hjälp av design kan produkterna ergonomiskt anpassas till användarens situation, miljö och kunskap.

För att kunna göra allt detta måste designern komma in redan i den fas i produktutvecklingen när grundkoncept och funktion för den produkt som skall utvecklas fastställts.

Syftet med uppsatsen var att bidra till en

bättre kommunikation mellan de olika yrkesgrupperna i en produktutvecklingsprocess, genom att öka förståelsen för varandras arbete i ett projekt. Ett steg i att uppnå detta syfte var att göra fallstudier, i den här artikeln utgår vi från en studie av ett DNA-analysystem kallat ALFexpress. Utvecklingsprojektet genomfördes på Pharmacia Biotech i samarbete med Industriell Design.

Produktutveckling

Att utveckla en bra produkt är svårt. Det finns många utmaningar att finna i ett produktutvecklingsarbete. I arbetet måste frågor kring vad som kan och bör göras jämkas samman. En omvärld i ständig omvandling i form av t ex teknologi och kunders preferenser, kräver ständig anpassning. Val av detaljer på produkten som kan vara avgörande för marknadsframgång och ekonomi måste ständigt göras.

Dessa problem och många därtill skulle enkelt kunna lösas givet att man har tillräckligt med tid. Men verkligheten är sådan att det ofta krävs snabba beslut utan fullständig information.(1)

En mer komplex och internationell marknad har gjort att industrins konkurrenssituation har förändrats, produktutveckling har för många företag blivit ett viktigt konkur-

Lars Thuresson är ekonom och arbetar med ett forskningsprojekt på Svensk Industridesign. Projektet ingår i ramprogrammet "Kollektivtrafik och Design", som drivs av Tfk (Institutet för transportforskning). Artikeln baseras på en magisteruppsats i företags ekonomi vid Stockholms universitet. Titeln på uppsatsen är "Industridesign och produktutveckling - två fallstudier"

rensmedel. Många produktmarknader har börjat lägga tonvikt vid produktintegritet, då konsumenterna blir alltmer sofistikerade. Produktintegritet kan definieras som harmoni och konsistens mellan de olika budskap som en produkt ger sina kunder.

Konsumenter tenderar idag att rikta sin uppmärksamhet till helheten istället för delarna. Därför har integritet i detaljerade aspekter hos produkten som produktupplevelse, budskap och tekniska funktioner blivit mycket viktiga. Marknadsframgång är en slutprodukt av det värdeskapande systemet med produktion, marknadsföring, utveckling och konsumtion. Detta kräver att många industriföretag gör om sina produktutvecklingsorganisationer och processer för att bli snabbare, mer effektiva och mer integrerade.(2)

Arbetet med att ta något från en abstrakt idé till en fungerande produkt kräver applicering av en mängd olika specialistkunskaper. Ledningen har ansvaret för en lyckad koordination av denna process och för att interaktionen mellan dessa kompetenser fungerar.

För att hantera denna typ av problem formerar ledningen grupper med informell och lagorienterad struktur. Men detta fungerar inte fullt ut om man inte förstår den underliggande dynamiken hos funktionerna. För att fullgöra sina uppgifter är varje funktion i olika grad beroende av alla de övriga funktionerna i företaget.

Väldigt lite forskning har i nuläget fokuserats på designfunktionen. Bristen på forskning resulterar i att få insikter har nåtts gällande hur samarbete mellan designer och övriga funktioner skall hanteras av ledningen.(3)

Konceptutveckling

Konceptutveckling är en viktig del i produktutvecklingen. Det är här den nya produkten skall definieras och specificeras. Resultatet av konceptutvecklingen har stor betydelse för hur resten av produktutvecklingsarbetet gestaltas sig.

Konceptutvecklingen i fråga om högteknologiska såväl som medicinska produkter

skiljer sig från vanliga konsumentprodukter. Högteknologi förändras hela tiden och är därför svår att definiera, men det är också svårare att definiera beståndsdelen design. Olika restriktioner och godkännande processer i arbetet kan kväva de bästa idéer.

Hur skall då designer och andra produktutvecklare klara denna process? Först och främst genom att förstå kontexten och veta vad som kan och inte kan göras. Fysikens lagar kan inte ändras, men de kan förstås och vändas till en fördel.

Vad kännetecknar då ett lyckat projekt? Synergier från projekt till projekt kopplat till ett mer uppgiftsorienterat, men ändå löst strukturerat tillvägagångssätt gör arbetet inom de multidisciplinära grupperna lyckat. Processen är dock iterativ, allt blir inte rätt första gången. Saker och ting förändras, korrigeringar och modifieringar måste hela tiden göras. Konceptet måste vidareutvecklas och kritiserar innan detaljarbetet påbörjas.(4)

Organisationskulturer

Om man vill förstå hur företagskulturer skapar nya produkter bör man försöka förstå den roll kulturen spelar i skapandet av nya prototyper.

Istället för att använda innovationsprocessen för att komma fram med färdiga produkter kan man använda enklare prototyper för att driva denna process. I vissa innovationskulturer blir prototyper det viktigaste mediet för information, integration, interaktion och samarbete. I andra kulturer är prototyper inte mer än försäljningsverktyg och ett medel för argumentering för teknikerna.

Nästan alla produktinnovationer kommer ifrån olika håll, dels från de specifikationer som beskriver och definierar produkten och dels från modeller och prototyper som förkroppsligar dem. Vissa innovationskulturer är specifikationsdrivna, medan andra är prototypdrivna. Små entreprenörer som bygger sin verksamhet på ett bra produktkoncept tenderar ofta till att vara prototypdrivna.

Företag som måste koordinera stora volymer av information och klara en stor bas av användare tenderar i sin tur att vara specifikationsdrivna.

Det prototypspråk organisationen har, dikterar hur människor upplever de modeller de bygger. Designintensiva organisationskulturer tenderar att ha ett rikare prototypspråk än de företag som ser prototyper som ett nödvändigt steg mot en färdig produkt.(5)

Design och beslut

Den kanske mest dramatiska händelsen i produktutvecklingsarbetet är när den färdiga produkten och konsumenten skall mötas. Om detta resulterar i en nöjd kund beror på de otaliga beslut, som fattats kring produkten under arbetets gång. Besluten kan vara direkta såväl som indirekta. Industriedesigners är i hög grad med och påverkar de indirekta besluten.

Det första steget i att förbättra beslutsprocessen är att förstå den. Detta innefattar både stora och små beslut. Industriedesigners är involverade i många av dessa beslut. De kan vara medlemmar i ett produktutvecklar-team, eller fungera som konsulter i ett projekt.

En trend pekar mot att beslut som rör produktutveckling i allt större utsträckning tas i grupper som är multidisciplinära och samarbetsinriktade.

Multidisciplinära grupper kan formeras olika tätt, de kan variera i storlek, men dessa grupper använder sig av en metod för problemlösning, som både kan påskynda processen och fördjupa den. Gruppen blir ett forum där information kan bearbetas på nya sätt. Denna typ av grupper bör alltså inte lida brist på kommunikation, trots detta har grupperna ofta stora problem på detta område.

Bristen på kommunikation beror mycket på att deltagarna i projektgrupperna har olika prioriteringar, erfarenheter och har förståelse rörande produkten. De saknar grundrekvisiten för effektiv kommunikation: samma tidsuppfattning, språk, tolerans för osäkerhet och någon katalytisk handling

som omsluter processen.(6)

Fallstudie företag

Pharmacia Biotech Projektet som studerades rörde en andra generation av ett DNA-analyssystem kallat ALFexpress. Fallstudien genomfördes genom att intervjua ett antal viktiga personer i projektgruppen på Pharmacia Biotech. Från marknadssidan, konstruktion, FoU samt projektledningen och dels genom att genomföra intervjuer med de två industridesignerna som arbetat med projektet. Vid våra besök på de två företagen fick vi också ta del av deras egen dokumentation av projektet.

Detta företag är det bolag inom Pharmacia & Upjohn där DNA analyssystemet ALFexpress tillverkas. Företaget utvecklar, tillverkar och marknadsför system, reagenser och kemikalier för företag inom läkemedel och bioteknologi samt för akademiska forskningslab. Pharmacia Biotech har 2 400 anställda, en omsättning på 2 900 MSEK och ett resultat på 300 MSEK (1995).

Industriell Design AB, består idag av fem designers. Som en grupp av industridesigner satsar man på internt samarbete och att utnyttja varandras kompetenser. Industriell Design AB ser form och produktprofilering som sina huvudkompetenser, men man har även kunskaper om ergonomi och miljökrav. Bland kund-erna kan t ex ABB Fläkt AB, Gustavsbergs VVS AB och Comvik AB nämnas.(7)

FALLSTUDIE ALFexpress

På Pharmacia Biotech har man haft en första generation av DNA-analys system. Ny teknik och nya krav från marknaden bidrog till att en andra generation av produkten utvecklades. ALFexpress består av en arbetsstation, hårdvara och mjukvara för PC.

Bakgrund

Pharmacia Biotech utvecklar laboratorieutrustning, främst för medicinsk forskning. I det aktuella fallet sker utveckling i en andra generation av ett system för DNA-analys.

Produktchefen fick allt tydligare signaler från marknaden om att det fanns önskemål om förbättringar. Signalerna handlade främst om en ökad användarvänlighet. Efter som marknadssidan är beställare och den avdelning som initierar projekt gällande nya produkter, så väcktes tanken på en andra generation ALFexpress.

Samtidigt funderade projektledaren på hur man skulle kunna förbättra produkten och samtidigt tillvarata de nya tekniska landvinningarna. Projektledaren och produktchefen träffades allt oftare och till slut hade de tillräckligt med information för att besluta om att inleda en förstudie.

Fallbeskrivning

Projektet bestod av tre delar. Först en förstudie, sedan ett förprojekt och sist huvudprojektet. Inom varje del satte man upp flera delmål som specificerade vad man skall ha uppnått och när det skulle vara klart.

I förstudien, som tog cirka sju månader, agerade produktchefen och projektledaren som huvudpersoner, men de hade hela tiden diskussioner med parter, som representerade de olika kompetensområden som skulle komma att bli berörda. Användare intervjuades mera ingående för att kontrollera den information man tidigare fått och matchade denna mot de marknadsundersökningar som genomförts.

Förstudien bestod av en serie utredningar som visade att användarvänligheten skulle vara främsta prioritet då produkten ansågs "svår" och krävde hög kompetens för att användas. Nästa prioritet var en produkt som inte kostade så mycket.

När de fångat vilka behov och möjligheter som fanns presenterade de sina utvecklingsförslag för säljansvariga samt för en styrgrupp som fattade det formella beslutet om att starta ett projekt. "Säljarna har en unik kontakt med kunderna och en utpräglad fingertoppskänsla för vilka produkter det finns avsättning för, vilket gör att det inte är lönt att vidareutveckla produkter utan att först stämna av med de säljansvariga", berättar projektledaren.

När förprojektet inleddes samlade projektledaren de resurser han behövde. Arbetet kom främst att beröra konstruktörer och användarrepresentanter, men med tiden blev allt fler inblandade. Förprojektet pågick från augusti -92 till april -94 och är den tidsmässigt mest omfattande delen.

Projektledningen fattade även beslut om att använda extern designkompetens för att uppfylla önskemålen om utökad användarvänlighet. Man valde mellan tre olika designbyråer och valet föll på Industriell Design AB. Uppdraget gavs i form av en sex sidor lång kravspecifikation. För att göra specifikationen mindre tekniskt inriktad fyllde industridesignerna på med handhavandefunktioner.

Den mindre tekniskt orienterade specifikationen, den sk funktionsanalysen gjorde att industridesignerna snabbt kom in i problemet och insåg den viktiga funktionsinriktningen på designen.

Varje vecka hölls formella möten som protokollfördes, men en stor del av informationen utbyttes informellt och endast mellan de direkt berörda. Detta var ett uttalat önskemål från projektledarens sida som inte ville bli någon som satt inne med all information med risk att den förvanskas på vägen.

För att projektledaren ändå skulle ha en överblick på arbetet så arbetade han mycket strukturerat och följde upp alla delar i projektet vid varje möte. Båda parter i projektet upplevde detta arbetssätt, där ansvaret delegerades så långt som möjligt för att sedan få feedback på arbetet, som mycket positivt.

Industridesignerna arbetade främst tillsammans med konstruktörer och användarrepresentanter på vad som betecknas som "det yttre" och innefattar hantering, ergonomi och utseende. Först filmade man på arbetsplatsen hur man arbetade med maskinen i praktiken, sedan gjorde man en grundlig funktionsanalys, samt byggde en testmodell av maskin och arbetsplats.

I funktionsanalysen spaltades alla krav som kunde tänkas kring produkten. Dessa skrevs ned i verb och substantiv, de olika

kraven delades upp i handhavandefunktioner. Funktionerna skrevs sedan ned i användarsynpunkt eller produktionssynpunkt. Industridesignerna menade att funktionsanalysen var ett effektivt sätt att få in alla aspekter på projektet och att få alla att se problemet på samma sätt. En kravspecifikation är i allmänhet tekniskt baserad och har därför inte samma genomslagskraft.

I april -94 övergick man till projektfasen, eller huvudprojektet. Allt fler funktioner blev inblandade och de första prototyperna testades. Vanligtvis gör konstruktören en modell i CAD och låter verkstaden på Pharmacia Biotech göra en prototyp. I detta fall spara man tid genom att industridesignerna gjorde fullskalemodeller som kunde användas för att testa arbetsställningar och liknande.

Under sommaren -94 började de marknadsansvariga förbereda lanseringen som skulle ske i april -95 med ett separat lanseringsprojekt. I detta läge är projektet mycket svårstoppat.

De erfarenheter man samlade efter projektet var att det kan krävas mycket energi för att hålla samma takt som designerna, vilket har varit frustrerande för delar av projektgruppen. Designkrav kunde även komma i konflikt med tidskrav och risknivå. Bra personkemi har påverkat projektet mycket positivt, med industridesigner hamnade fokus på användaren och produkten blev mycket lyckad anser man på Pharmacia Biotech. Under första året kom produkten ALFexpress att sälja 30 procent över budget och kunderna anger användarvänligheten som den största fördelen.

Slutsatser

Vi har funnit brister i kommunikationen i fallstudien. Bristerna beror ofta på projektmedlemmarnas olika syn- och arbetssätt, som i sin tur resulterar i olika tidsuppfattning, tolerans för osäkerhet och språk, som är grundrekvisit för effektiv kommunikation. Men trots de brister vi har funnit i kommunikationen, så har projektet som studerats fallit väl ut. Så vi drar slutsatsen att brister

alltid uppkommer, men det är något som i detta fall har lösts genom projektets utformning och projektmedlemmarnas personligheter. Personkemin mellan projektets medlemmar är en betydelsefull faktor för att man skall lyckas övervinna tillfälliga brister i kommunikationen.

I vår fallstudie har vi funnit en rad faktorer som vi bedömer som kännetecknande för att projektet har varit lyckat. Man har från Pharmacia Biotech's sida insett betydelsen av en användarorientering hos produkten. De har också haft klart för sig vad industridesignerna skulle bidra med i produktutvecklingsarbetet.

Något som vi också fann kännetecknande för projektets framgång var att konstruktörer och industridesigner upplevde ett beroende av varandra, för att uppnå den användarvänlighet som var önskvärd hos produkten. Det ömsesidiga beroendet gav en förståelse för respektive funktions arbete och gjorde att man hade en samstämmig syn på utvecklingsarbetet. Det resulterade i ett framgångsrikt arbete med prototyper som hjälp för att ta utvecklingsarbetet framåt. Detta gjorde att industridesignernas idéer fick en större genomslagskraft än vad de annars skulle fått, då de fick hjälp med att operationalisera de idéer som arbetades fram.

Vår fallstudie har visat att det är lyckat att kombinera två funktioner som i grunden är innovativa, men som står under olika typer av ledning. Industridesigner står under en friare ledning, medan konstruktörer står under en mer restriktiv ledning. Detta gör att idéer kan genereras och samtidigt hållas på en hanterbar nivå.

Vi fann att projektledningen i våra fallstudier allokerade resurser till det kreativa arbetet genom en mycket strukturerad, men samtidigt delegerande ledning. Projektledaren var mycket klar över värdet av det användarperspektiv industridesigner gav projekten.

Arbetet i projektet har i någon mån varit icke-sekventiellt, en förutsättning för att industridesigner skall kunna arbeta fritt och generera idéer. Vår fallstudie har dock visat

att det inte behöver vara så att hela arbetet skall vara indelat i parallella processer, utan det viktiga är att resurser ges på det område där det så krävs.

Sammanfattningsvis visar vi på det som varit kännetecknande för framgången i det produktutvecklingsarbete vi studerat:

- Ett konceptutvecklingsarbete som involverade industridesigner.
- En förståelse för det bidrag industri-designer kunde ge på produkten ur användarsynpunkt.
- Ett konstruktivt utbyte mellan konstruktörer och industridesigner där nya idéer integreras med de restriktioner som finns gällande produkten.
- En projektledning som gav de innovativa funktionerna resurser och utrymme.

Fotnoter

- (1) Ulrich, Karl T & Eppinger, Steven D. *Product Design And Development*. McGraw-Hill Inc., 1995
- (2) Fujimoto, Takahario *Information Asset Map and Cumulative Concept Translation in Product Development*, Design Management Journal, Fall 1993
- (3) Olson, Eric M. *Interdependence, Conflict, and Conflict Resolution*, Design Management Journal, Fall 1994
- (4) Vogel, Brian I. *Concept Development*, Design Management Journal, Fall 1993
- (5) Schrage, Michael. *The Culture(s) of PROTOTYPING*, Design Management Journal, Fall 1993
- (6) Powell, Earl N, et al, *Designing for Product Success- Essays and Casestudies from the TRIAD Design Project Exhibit*. Design Management Institute, 1980
- (7) Broschyr, Industriell Design AB.

Mind over Matter-

ett referat

Text: Olle Torgny

Den 19 april ägde en endagskonferens om immateriella produkter rum på Louisiana i Danmark, under namnet "Mind Over Matter". Konferensen har sitt ursprung i "Doors of Perception", en konferens kring elektroniska medier och världar som sedan 1993 årligen anordnas i Amsterdam.

Det finns flera skäl till att anordna en konferens om immateriella produkter just i Danmark: landet har få naturtillgångar och är därför beroende av andra nationella resurser såsom människor och idéer, samtidigt som att medvetenheten om miljöfrågor är hög. En annan viktig dansk faktor är naturligtvis den karismatiska Niels Peter Flint, arkitekt och grundare av nätverket O2 som tillsammans med grafiska designern Sally Beardsley hade arrangerat konferensen med stöd från Designfonden och Den Grønne Fond. Samtidigt med konferensen pågick också utställningen "Design and Identity – Aspects of European Design" på Louisiana och därmed också i anslutning till Köpenhamns kulturhuvudstadsår.

Konferensen var otroligt välorganiserad och det var många intressanta aspekter som hann komma till uttryck trots ett späckat program – vissa föredrag var inte längre än tio minuter. Det faktum att alla datoriserade föredragshållares datautrustning fungerade

helt utan problem får väl också anses som en kuriositet.

Utgångspunkt

Konferensens utgångspunkt formulerades av arrangörerna på följande sätt:

- Arbetet för en uthållig ekonomi förutsätter förståelse för materiens inbördes samband. Respekt för miljön och för kulturell och biologisk mångfald är båda förutsättningar för en annorlunda syn på den materiella världen.

- Planering för framtiden kan inte längre utgå ifrån isolerat och kortsiktigt marknadstänkande och 'vad konsumenten vill ha härnäst' – den måste utgå ifrån en djupare reflektion om vilken sorts värld vi vill leva i, vilken sorts människor vi vill vara och vad vi vill att våra barnbarn ska göra oss ansvariga för. Teknologin erbjuder nu medel för att förstå nuet och ta ut riktningen för framtiden och vårt främsta ansvar är att utnyttja tekniken väl.

- Demokratisering av teknologin är en grundförutsättning för ett rättvist och harmoniskt samhälle. Ett utbyte av relevant teknologi mellan alla nationer för skydd av kulturell och biologisk mångfald är nödvändig för en rättvis och harmonisk värld.

- Vi kan lätt bli paralyserade av tråkiga nyheter och pessimistiska scenarier. Utmaningen ligger i att utveckla en alternativ

Olle Torgny är designer SID och marknadskommunikatör DRMI, verksam i Olle Torgny AB och Centrum för Användarorienterad IT-Design, KTH.

"Every business today competes in two worlds: a physical world of resources that managers can see and touch and virtual world made of information. The latter has given rise to the world of electronic commerce, a new locus of value creation" (Ur "Exploiting the Virtual Value Chain" av Jeffrey F Rayport and John J. Sviokla, the Harvard Business Review nov-dec 1995, citerat i programmet för "Mind over Matter")

vision där det vi gör för vår planets bästa, också skapar mening i våra liv och sysselsättning i våra samhällen.

Resurser och miljö

Konferensen inleddes i miljöns tecken med att Harald Agerley, tidigare styrelseordförande och VD för Danfoss A/S berättade om vår användning av naturresurser och energi i ett globalt perspektiv. En dramatisk tillväxt i både i-länderna, men främst i u-länderna, leder till en ohållbar situation om produktionsökningen ska utgöras av den typ av produkter som vi omger oss med idag, produkter vars kostnad bara till en del syns på prislappen. Det är en intrikat fråga, menade Agerley, om man med hjälp av miljöbeskattning skulle kunna finansiera de miljösaneringskostnader som är förknippade med respektive produkt, och hur man i så fall ska klassa olika produkter.

I allmänhet är det svårt att överblicka och värdera de olika miljöaspekterna mot varandra och svårigheten att bestämma de olika miljöaspekternas inbördes betydelser, är säkert en omständighet som hämmar miljötänkandet i många produktutvecklingssammanhang. Därför var det intressant att se Yorick Benjamin, designer och forskare på EDEN och FNs arbetsgrupp för varaktig produktdesign som presenterade ett dataprogram för att utvärdera en produkts olika miljöaspekter som t ex material, tillverkning och transport, på ett tydligt sätt.

Intresset för miljöfrågor och för immateriella produkters förutsättningar för att i vissa fall ersätta fysiska produkter, var stort i den danska publiken, som utgjordes av både företagare, designers, designstudenter, framtidforskare men också agronomistudenter.

Elektroniska kommunikationer och tjänster

En del av konferensen ägnades åt den typ av produkter som helt enkelt inte består av fysiskt material, men som ändå har en synlig närvaro, t ex elektroniska medier och tjänster. Det handlade mycket om den nya informationstekniken som medger helt nya sätt

att kommunicera och arbeta, vilket kommer att förändra våra liv.

John Thackara, chef för NDI (Netherlands Design Institute) och medarrangör för "Doors of Perception" (se Design Journalen 2/95), berättade om vad dessa nya medier konkret innebär för vårt sätt att leva, samt hur olika faktorer som tillgänglighet, dematerialisering och långsiktigt miljötankande driver på utvecklingen av elektroniska kommunikationer och tjänster.

De nya sätten att kommunicera via Internet, email och liknande erbjuder enorma möjligheter för information, underhållning och handel.

Tillgänglighet

Den nya tekniken innebär i grunden en revolution för olika typer av kommunikation. Den enskilda människan får helt nya möjligheter att nå andra människor, och gör sig själv tillgänglig för hela världen.

Enligt John Thackara sker utvecklingen av IT-produkter ofta med utgångspunkt från hur dagens medier, som t ex TV är organiserade. Många aktörer tycks tro att handel med elektroniska tjänster helt enkelt går ut på att man skickar ut olika produkter, via Internet, till människors hem och sedan får pengar tillbaka, som en variant på TV-sändningar. I själva verket erbjuder den nya tekniken en form av tvåvägskommunikation som innebär att man kan få svar på det man skickar iväg. Möjligheterna ökar därmed för en närmare relation mellan företag och kunder. Thackara nämner som exempel Federal Express vars hemsida gör det möjligt att efter att ha angett kollinumret på ett paket man skickat iväg få se var i världen paketet befinner sig just nu. Den praktiska nyttan med den här typen av tjänst kanske kan ifrågasättas, men skillnaden i relation mellan företag och kund är uppenbar.

Den snabbt växande marknaden för elektroniska tjänster medför också vissa besynnerliga fenomen, när näringslivet ska anpassa sig till de nya förhållandena och investera i ny kunskap och teknik. Ett exempel är företaget som etablerade Yahoo, vilket i

princip är en söktjänst på Internet. Företaget köptes nyligen upp för motsvarande 300 gånger vinsten för 1995, en mycket hög siffra. Den affären visar på två saker, dels att tilltron till Internetrelaterad verksamhet är stor, dels att företags immateriella värden blir allt mer intressanta. Om vi tar just Yahoo som exempel handlar det dels om Yahooidentitetens värde och dels om en verksamhet som till mycket stor del är icke-fysisk.

Dematerialisering

John Thackara nämnde också vilka möjligheter den nya tekniken erbjuder genom att vara icke-materiell. Samtidigt som papperets praktiska möjligheter i princip har varit konstant under lång tid, kan man se en enorm utveckling inom det digitala området – den digitala kommunikationstekniken är idag 100 000 gånger snabbare och tusen gånger billigare än för tjugofem år sedan.

Det är ett känt faktum att konsumtionen av kontorspapper gick upp dramatiskt när det "papperslösa kontoret" introducerades – människor använde mer papper eftersom man gjorde fler kladdutskrifter osv. John Thackara menade att vi har varit lite för snabba med att avfärda det papperslösa kontoret genom att betrakta fenomenet alltför snävt. En dator med skrivare är ju trots allt inte så mycket mer än en bra skrivmaskin, men när datorerna börjar kommunicera med varandra ökar möjligheterna att få tillgång till ögonblicklig information som kanske inte behöver skrivas ut. I takt med att tekniken medger direkt kommunikation med videokonferens ökar behovet av ny kunskap och träning inom områden som tal, teater osv. Det finns alltså förutsättningar för helt andra former för kommunikation än skrivna tecken – oavsett om dessa är tryckta på papper eller syns på en skärm.

Många av de metoder som är förknippade med design blir värdefulla verktyg när den nya teknikens tillämpningar ska utvecklas; utformning av virtualiserade miljöer är ett exempel på en förhållandevis direkt överförbar tillämpning på design.

John Thackara förutspådde sammanfattningsvis en utveckling mot ett större tjänsteinnehåll och mindre materialinnehåll i produkter – mindre resande och mer 'distansnärvaro'.

OPASIA - en elektronisk värld delvis via Internet

En representant från Tele Danmark, Michael Vad, berättade om Opasia, en virtuell värld med hus, torg, shoppingcenter osv.

Det intressanta med Opasia är rent tekniskt att den största delen av den icke föränderliga informationen som t ex miljöer och menyer finns lagrad på en CD-skiva som distribueras i ny version med jämna mellanrum. Aktuell information fylls däremot på via Internet vilket gör att Opasia uppvisar en kvalitet på miljöer och grafik som för de flesta är svår att få tillgång till – eftersom inte teleledningarna räcker till för att få fram all information till den enskilda terminalen – samtidigt som kopplingen till Internet gör att man hela tiden har aktuella priser, biotider osv.

Kvaliteket - internetgalleri för "Quality in use"

Pelle Ehn, professor på institutionen för Informatik vid Lunds Universitet presenterade Kvaliteket, en virtuell utställning på Internet där utvärderande beskrivningar av olika data- och telekommunikationssystem ska presenteras. Beskrivningarna kommer i första hand att produceras av studenter på olika utbildningar inom design, information och datateknik.

Adress: <http://qualitheque.ics.lu.se>

Finns det liv på Internet

Att den nya tekniken möjliggör uppbyggnad av virtuella världar är knappast någon nyhet. Om man kan bygga virtuella miljöer och artificiell intelligens, kan man då också skapa virtuellt liv?

Ett mycket intressant inslag var när Thomas Ray, amerikansk utvecklingsbiolog, beskrev sina experiment med artificiellt liv i projektet "Tierra". I datorn har Ray och

hans kollegor skapat en virtuell processor där informationsbitarna betar sig som digitala organismer som kan fås att reproducera sig, dela sig och utvecklas på ett sätt som påminner om cellerna i organiskt liv.

Mer information om Tierra finns på följande adress:
[http://www.hip.atr.co.jp/~ray/tierra.html](http://www.hip.atr.co.jp/~ray/tierra/tierra.html)

Bild 1

Informationsbitar delar sig, förökar sig och ärver anlag.



Bild 2

I en virtuell processor förökar sig informationsbitarna som celler. Dödsskallen symboliserar en "cells" död



Mot en immateriell livssyn

Utvecklingen av virtuella världar och fenomen, i kombination med den frigörelse från materien som erbjuds genom att olika "nyttor" (varav vissa är "nöjen") kan åstadkommas i den virtuella världen, ger upphov till nya frågeställningar. När de fysiska lagarna och mekaniken inte längre utgör den trygga basen, ligger det nära till hands för många att söka svar i österländska religioner och synsätt. Även dessa var representerade på konferensen.

Dr Kapila Vatsyayan, från the Indira Ghandi National Centre for the Arts i New Delhi berättade om hur hon, som represen-

tant för en gammal civilisation som inte skiljer medvetande från kropp – eller människan från naturen – ser på hur den nya tekniken gör sitt intåg i västvärlden.

Den nya samhällssituationen kräver nya sätt att se på miljöfrågor, handel och sociala frågor, och kräver en övergripande helhets-syn till skillnad från industrisamhällets när-synthet.

Många i publiken såg häpna ut när T.D. Lakha, tibetansk lama och buddhistisk filosof, inledde med att betona vikten av tillfredsställelse här i livet. Han menade att industrin ofta ökar människors begär och därmed skapar otillfredsställelse. Design såg han å andra sidan som ett sätt att åstadkomma större tillfredsställelse.

Han betonade också vikten att vara mentalt aktiv - när stora miljöproblem tornar upp sig i horisonten duger det inte att luta sig tillbaka och invänta katastrofen.

Färg - en immateriell upplevelse

Ett annat intressant inslag var Catherine Lefebvres korta föredrag om Yves Klein, känd för sina blå monokroma målningar. Färg är som Catherine Lefebvre beskrev det immateriell och detta hade Yves Klein utnyttjat i sin konst. I de verk där naturliga tvättsvampar placerats på duken, bidrar den blå färgen att göra svamparna, liksom duken, immaterialiserad.

När man tänker efter är det inte så många år som man ansett att färg är något immateriellt, att det är hjärnan som ser färgen snarare än ögonen. Catherine Lefebvres inslag var därför intressant som ett exempel på hur insikten om immateriella aspekter gradvis ökar.

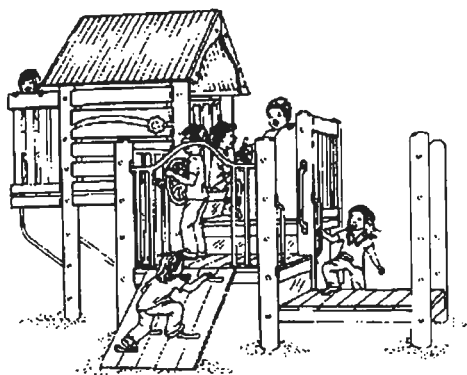
Immateriell produktutveckling för fysiska produkter

Immateriella produkter är inte bara elektroniska produkter. Alla produkter har icke-fysiska, immateriella komponenter varav en del är osynliga för ögat och andra sinnen,

men som ändå är verkliga för de människor som kommer i kontakt med produkten.

Flemming Aggergaard berättade om hur han och KOMPAN A/S arbetar med att utveckla den immateriella delen av sina produkter, som i sig är fysiska.

KOMPAN tillverkar och säljer lekutrustning för lekplatser - klätterställningar och liknande, det mesta tillverkat i trä. Konkurrensen i branschen är hård, tillverkningen i Danmark är dyrbar och varken det tekniska produktinnehållet eller designen räcker för att produkterna ska utmärka



sig i konkurrensen. Produkterna håller mycket hög kvalitet, men det gör konkurrenternas produkter också.

Genom att på ett strukturerat sätt vidareutveckla alla upplevda aspekter kring den fysiska produkten – både för de lekande barnen, för beställare och föräldrar – har dock KOMPAN lyckats överleva och dessutom expandera till att idag exportera sina lekredskap över hela världen. Om man tittar i KOMPANs produktkatalog finner man att produkterna presenteras som vanligt med bild och artikelnummer, men också med en fantasifull text som ger en vink om hur barnet upplever och kan tänkas leka med produkten.

Frederick Rickmann, dansk industri-designer visade också hur han och hans kollegor arbetar med de immateriella aspekter kring produkter. Vid designutvecklingen av en ny mobiltelefon hade man utöver sedvanliga praktiska aspekter arbetat mycket med att se produkten utifrån användarens men-

tala föreställningar och situation. I detta perspektiv blev det naturligt att modellerna av de färdiga designförslagen presenterades och fotograferades i händerna på människor som talar i telefon, istället för som döda ting mot en neutral bakgrund.

Via videokonferens berättade Michael Hawley från MITs berömda Media Lab i Boston om sin syn på den nya teknikens intåg och ställde en intressant fråga på sin spets: Innebär den nya tekniken bara förbättringar? Som exempel tog han det egna labbets ytterdörr där man hade bytt ut kodlåset mot en elektronisk kortläsare som för all del hade större möjligheter att registrera vem som gick in och ut, men som samtidigt var betydligt bökigare att hantera.

LEGO har väckt debatt i Danska datorpressen genom att istället för att konsultera inhemsk expertis, samarbeta med MIT Media Lab i Boston. Lego är en produkt som till stor del bygger på de föreställningar och idéer som barnen utvecklar när de leker med Lego. Michael Thomsen från Lego berättade om samarbetet med MIT, som hade handlat både om hur man ger Legos produkter elektroniska funktioner – som i grunden stämmer med Legokonceptet i övrigt – men också hur man med hjälp av enkel virtuell 3D-simulering kan erbjuda bygginstruktioner som är lättare att begripa än de gängse illustrationerna på papperet. Legos sätt att blanda fysiska klossar, föreställningar och mjukvara såg mycket intressant ut även om dess effekt på barns kreativitet återstår att se – blir effekten fördummande eller stimulerande?

Sammanfattning

Immateriella produkter är ett nytt begrepp och det var intressant att konferensen belyste flera olika typer av immateriella produkter: elektroniska medier och tjänster, mjukvaror samt den immateriella delen av fysiska produkter.

Det var tydligt att publikens intresse var koncentrerat kring de ekologiska aspekterna, hur man kan minska miljöpåverkan genom att inte bara använda miljövänliga

Bild 3

Exempel på Kompan's produkter, från den amerikanska importörens hemsida

material utan att helt låta bli att använda fysiskt material. I sin helhet fick konferensen också en lätt "slagsida" åt Internet och elektroniska medier. Vi var några stycken som fick intrycket att dataindustrin glatt har tagit till sig miljöargumenten kring textdatorkommunikation, utan att låta sig störas av att den typen av immateriella produkter faktiskt kräver en hårdvara som inte är helt miljövänlig – dagens bildrör och kretskort är både giftiga och svåra att återvinna, och vad händer när alla i världen ska ha en dator av den typen?

Både föreläsningar och diskussionerna runt ikring präglades av en stark optimism och framtidstro. För bara ett par år sedan förfasade sig många över den galopperande miljöförstörelsen, industrins ovilja att ta miljöargument på allvar och utflyttningen av industriell produktion från skandinavien. På "Mind over Matter" talades det med entusiasm om hur man kan skapa en ny och bättre värld, oavsett var man befinner sig, med hjälp av immateriell design.

Mer information om Mind over Matter finns i skrivandets stund på adress:
<http://www.kulturtilskud.min.dk/Designfonden/Mom.html>

Mind over Matter

Immateriella värden & Immateriella produkter

Text: Malin Andersson

Immaterial Design in the Age of Material Limits“ löd underrubriken till en av vårens konferenser på Louisiana i Danmark.

De flesta av oss, som har som ambition att vara moderna miljömedvetna industridesigner, har säkert någon gång funderat över det etiska perspektivet i produktutvecklingsprocessen. Runt omkring oss överöses världen av produkter i alltmer accelererande takt. Produkter som vi inte kan ta hand om och vårt uppdrag som designer är paradoxalt nog just detta; att medverka till att nya produkter blir till.

Med detta i minnet för konferensens underrubrik tanken till framtida nya möjligheter för vår yrkesroll att verka inom området som berör helt andra tillämpningar än fysiska produkter. Vi har med vår breda och sammansatta kompetens en förmåga att se samband, att tänka holistiskt. Utöver det finns omsorgen och kunskapen om människor, skönhet och funktion, alla egenskaper som skulle vara till stor nytta i många olika, icke materiella sammanhang.

Tyngdpunkten i konferensen låg på de möjligheter som dagens och morgondagens informationsteknologi har att erbjuda mänskligheten i form av immateriella tjänster via elektroniska medier. Allt sett ur ett ekologiskt perspektiv. Internet eller “the

Net“ diskuterades livligt ur olika aspekter. Här märktes också kopplingen till den holländska konferensen “Doors of Perception“ (Refererad av Ulf Mannervik i Designjournalen 2/95) som har elektroniska medier som sitt huvudtema.

Det var inte förrän relativt nyligen som man började koppla ihop informations teknologins utveckling med ekologiska aspekter. Detta är i sig en mycket intressant och viktig vändning för hela databranschen. Om man emellertid tar på sig en kritisk hållning så är det lätt att tolka detta nyvunna miljöintresse som ett sätt att rättfärdiga all tänkbar utveckling inom datorernas värld, något som naturligtvis tilltalar många dataförespråkare. Det finns förstås en risk när denna utveckling ofta leds av “datanördar“ med fascinationen för det tekniskt möjliga som det huvudsakliga bränslet. Vad man sedan kan, och vill, använda tekniken till kommer ibland i andra hand. Med det inte sagt att detta behöver vara “fel“ ordning, men det ställer ju krav på att man emellanåt tar ett steg tillbaka och betraktar vad man åstadkommit.

Alla deltagarna på Mind over Matter var inte heller lika okritiskt övertygade om de nya teknikernas roll som frälsare. Det finns ju fortfarande en hel del materiella hinder att övervinna för att kunna betrakta det som ett ekologiskt bärkraftigt alternativ. Person-

Malin Andersson, Industridesigner, Ergonomi Design Gruppen

ligen hade jag gärna sett att det lämnats något mer utrymme åt diskussioner om vad livskvalitet är för den moderna människan i vårt produktionsinriktade samhälle. Vi behöver tydligare mål för att kunna förvalta och vidareutveckla den spirande teknologin så att den tjänar oss istället för tvärt om. T.D. Lakha, tibetansk Lama, berörde detta i ett mycket kort anförande som gjorde ett starkt intryck på samtliga närvarande. Han menade att strävan efter att vara tillfreds är en av mänsklighetens största drivkrafter och att dagens konsumtionssamhälle ofta har en motsatt, stressande verkan. För att citera honom:

“Buddhism is good business as it gives satisfaction“.

Senare på kvällen hölls ett föredrag av Tad Mann, (Arkitekt, Grafisk Designer, Författare och Astrologisk rådgivare, Danmark) som av somliga nog betraktades som aningen flummigt. I själva verket berörde han ett av vår tids stora dilemman, nämligen vår egen frustration över att vara otillräckliga, alltså inte tillfreds. Detta yttrar sig bland annat i form av ökad konsumtion för att nå tillfredsställelse. Samtidigt står det i skarp kontrast till det som vi verkligen sätter värde på i tillvaron.

Mann beskrev hur han i olika sammanhang låtit människor beskriva vilka saker eller företeelser i livet som de minst av allt skulle kunna undvara. Toppade listan gjorde så gott som alltid svar som: trygghet, kärlek, skönhet, säkerhet och visdom. Vid närmare eftertanke ganska självklara svar som man kan rubricera immateriella värden. Först långt senare på listan kommer de första materiella produkterna och i det perspektivet känns ju en ny BMW eller en powerbook med internetkoppling som rätt så bleka substitut...

“Att konsumera bort sin ångest“ är ett uttryck som numera skämtsamt används men som också krasst speglar verkligheten. Vi behöver mer fokusering på de immateriella värdena i livet vid sidan av de

Immateriella produkterna.

Form i fokus

Stor satsning på design i Skaraborg i höst

Text: Björn Nordén

Projektet Form i Fokus vill visa på design som ett allt viktigare konkurrensmedel, som en integrerad del i företagets produktutveckling med stark koppling till människa och miljö och som ett uttryck för människans kreativitet - med andra ord design ur ett helhetsperspektiv. Genom samordning av olika instanser och aktiviteter i tid och rum kommer designens betydelse idag och framöver att markeras. Den stora uppslutningen bakom projektet ger också dess styrka.

Utmärkt Svensk Form för första gången i Skaraborg.

Den 1 september inviger Svensk Forms nye VD Johan Huldt utställningen Utmärkt Svenska Form på Konsthallen i Skövde. På torsdagskvällarna kommer under den sex veckor långa utställningstiden olika designteman att tas upp med Ingegerd Råman, Kerstin Wickman, Kerstin Olby, Helena Dahlbäck-Lutteman och Hans-Christer Ericsson, alla aktivt verksamma i designvärlden.

Dagen R - en designmanifestation

För tredje året i rad anordnas Dagen R, ett samarrangemang mellan fyra marknadsföringsföretag i Skövde, vanligtvis arga konkurrenter, men samverkande kollegor i syfte

"att ge skaraborgska varor och tjänster sitt berättigade större utrymme på en hårdnande marknad". Design är ämnet den 5 september. Medverkande är bland annat Inez Svensson, Konstfack, Peter Horbury, Volvo, Lennart Ekmark, IKEA, Dan Persson, Autoliv, Dag Holmgren, industridesigner och Lasse Åberg. Designingenjörsutbildningen på Högskolan i Skövde får också möjlighet att göra sig mera känd. Blir intresset lika stort som tidigare år kan man räkna med över 400 deltagare på Stadsteatern, i samma hus som Skövde Konsthall

Öppna designföreläsningar på Högskolan i Skövde

I våras arrangerades en serie föreläsningar inom designingenjörsutbildningen på Högskolan i Skövde, till vilka företag inbjöds. Erfarenheterna blev mycket positiva och fyra öppna föreläsningar anordnades också under hösten. Bl a fokuseras då på design och miljö. För att få en starkare profil gör designingenjörsutbildningen samtidigt som Utmärkt Svensk Form en utställning i det intilliggande länsmuséet. Den 26 och 27 september äger Svensk Industridesign Forskarkollegiemöte rum på Högskolan med representanter för högskolor och universitet i landet. Olika designutbildningar och efterfrågan på kvalificerade lärarkrafter kommer

Björn Nordén som driver ett eget konsultföretag, är sammanhållande i projektet Form i Fokus. Han är ledamot av styrelsen för Svensk Industridesign och föreläsare på designingenjörsutbildningen på Högskolan i Skövde

bl a att behandlas och designingenjörutbildningen ska beskriva sin inriktning med tonvikt på människa-maskin-interaktion.

Designsatsningar i samverkan med länets kommuner

Under mottot "Design är lönsamt" satsar Form i Fokus på företagen i sex av länets kommuner i höst. Seminarier om vad industridesign konkret kan göra, följs av designanalyser, som erbjuds ett mindre antal företag. Lidköping får under ett år en industridesigner, som en till två dagar i veckan dels kommer att arbeta med uppdrag i företagen och dels medverka i Produktförnyarna, ett kvalificerat råd för uppfinningar och nya produkter. Samarbete planeras med en nyutexaminerad designer från Högskolan för design och konsthantverk i Göteborg.

Många står bakom Form i Fokus

Kraften i hela satsningen ligger också i att många företag och verksamheter ställer upp som arrangörer, sponsorer och intressenter. Stiftelsen Svensk Industridesign och ALMI Företagspartner Skaraborg AB är de största resursgivarna. Med finns också ett dussintal företag bl a Volvo, Electrolux, IKEA, MIO och flera mindre företag och banker, Västsvenska Handelskammaren, Företagarna, SAF, Länsstyrelsen, berörda kommuner m.fl.

Fortsättning följer

Form i Fokus blir inte "ett skott i luften", utan kommer att följas upp. Redan efter de första insatserna börjar ett förslag att tas fram på hur design ska få en ännu mer framträdande plats i länets näringsliv efter projektet. Underlaget blir de erfarenheter, idéer, synpunkter och kontakter som fås under hösten.

Fortsättning följer alltså! Skaraborg ska få en plats på designkartan.

Deadline : 31st October 1996

General Guidelines

Submissions should be original and must not be scheduled for presentation elsewhere prior to the conference in April 1997.

Four copies of your paper must be sent with the completed proposal submission form by October 31st, 1996.

Submissions should be double-spaced on A4 paper, with 4 cm margins on all sides.

For papers selected for presentation, diskettes will be required.

Faxed manuscripts will not be accepted.

Selection Criteria

The Organising Committee together with the International Committee form the refereeing team and will review each submitted paper.

Refereed Papers will be reviewed anonymously by two specialists. Papers to be refereed should be about 5000 words, not including title page, abstract page, exhibits (figures, graphs and tables), footnotes and references.

Working Papers, as research or conceptual work-in-progress, will be reviewed by the conference committee and should be 2000 words.

Discussion Abstracts for poster sessions will be reviewed by the conference committee and should be no more than 2000 words.

The official conference language is English. It is, however, possible to submit a paper in one of six languages; Danish, English, French, German, Norwegian or Swedish, although the abstract should be in English.

Publications

All papers selected for presentation will be published on floppy disc (PC and Macintosh) and on the Internet. For papers which are accepted, we require a diskette, compatible with Microsoft Word 5.1 or 6, either for PC or Macintosh. The paper on the disc should not be formatted.

Review Process

Submissions will be reviewed by the refereeing team on the basis of;

- 1 significance of contribution
- 2 overall quality
- 3 interest to conference attendees

Program Participation

All participants must present their contributions in person.

All participants must register for the conference and pay the discount conference fee of either 2880 or 2160 (EAD members) Swedish Krona, plus accommodation fee, if required. Please complete the enclosed registration form and send it with your fee.

Check-in and registration will be held from 13.00 on Wednesday 23rd April 1997. The opening presentations will begin at 15.00.

Further information on the programme will be sent with your registration confirmation.

submission information

contextual design -
design in contexts

23, 24 and 25 April 1997
Stockholm

Call for Research & Call for Papers

Contextual Design - Design in Contexts

The Second European Academy of Design Conference Stockholm 1997, April 23-25

Design is process and a result. The design of things, signs, systems and processes is influenced by the context in which the design is done. There are national, cultural, industrial, management and educational contexts. Can we identify the nuances that creates a difference from one design process to another? But there are also common features. Design is a genuine human activity. The aim of the conference is to make comparisons between different design practices and cultures and find out what we have in common.

Design is a young field in a scientific context and concerns many different disciplines. There is much to be done in developing a common terminology which allows correspondence between these. The conference will hopefully give a substantial contribution to the young area of design theory and to research practice within the field of design. We know that different audiences new to design have started to listen to design issues. The European Community, for instance, supports the creation of a European design policy and encourages a European perspective. One of the purposes of the European Academy of Design conferences is to facilitate the networking that will enable researchers and practitioners from different countries to get together for developing shared research projects and raising funds.

We therefore would like to invite you to relate your research to the topics above and submit a paper to the second European Academy of Design Conference in Stockholm in 1997. For further details see next page.

The Conference will take place at Royal Institute of Technology in the center of Stockholm. The number of participants is due to conference locations limited to 150. The conference will start in the afternoon on Wednesday 23rd of April and end on Friday evening 25th of April.

the european
academy
of design

Swedish Industrial Design Foundation
Box 5501
114 85 Stockholm
Sweden
Tel: 46 08 783 8399
Fax: 46 08 661 2035

registration form

Please return this form to : Lisbeth Svengren, Conference Organiser
The European Academy of Design
Swedish Industrial Design Foundation
Box 5501, 114 85 Stockholm
Sweden

Name (Prof, Dr, Mr, Mrs, Miss, Ms)

Department/Organisation

Address

.....

.....

Telephone no.

Fax no.

Category of attendance:

- paper presenter
- EAD member
- full time student

Accommodation requirements:

- none
- 3 nights (Wednesday - Friday)
- accompanying person
- extra nights accommodations, please state which extra nights

Special requirements

.....

Payment should be made by cheque, made payable to **Swedish Industrial Design**.
Alternatively, payment can be made against invoice, issued on receipt of this registration form.

Payment enclosed / to be invoiced:

- Conference fee
- Accommodation (single / double)

Please invoice

.....

Your official order number

contextual design -
design in contexts

23, 24 and 25 April 1997
Stockholm

**BOOKINGS WILL BE FIRM ON
RECEIPT OF PAYMENT**

