

# designjournalen

utges av Svensk Industridesign

Vol 7 nr 1/00



TYDLIGT  
SEPARERADE  
FUNKTIONER



### **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 likoväl som designer, och en ytterst viktig del av företags verksamhet. Genom en medveten och effektiv hantering kan design bidra till att skapa konkurrenskraft och framgång.

Designjournalen utges en till två gånger om året och sändes gratis till alla medlemmar i Svensk Industridesigns Forskorkollegium. Designjournalen kan beställas av 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, Företagsekonomiska Institutionen,  
Stockholm Universitet

### **Redaktion**

Angelica Wendel, Svensk Industridesign

### **Ansvarig utgivare**

Torsten Dahlin, Verkställande Direktör  
Svensk Industridesign

### **Redaktionsadress**

Designjournalen  
Svensk Industridesign  
Box 5501  
114 85 Stockholm  
Telefon: 08 - 783 80 00  
Fax: 08 - 661 20 35  
E-post: angelica.wendel@svid.se

Copyright Stiftelsen Svensk Industridesign.  
Ingen del av denna publikation får reproduceras utan skriftligt tillstånd.

ISSN 1400-8963

### **Omslagsbild**

Design: Designaktiebolaget Propeller

Produkt: DORO X-30

Producent: DORO AB

Uppdrag: Skapa en serie exklusiva telefoner för att lyfta varumärket DORO. Tidigare hade DORO importerat telefoner och satt på sin logo. DORO X-serien (exclusive collection) är Doros första serie med egna telefoner. Telefonen finns som bordstelefon och väggstelefon. Tillverkningsstart: 1997

*T. Dahlin*



Torsten Dahlin  
VD, Svensk Industridesign

Finns det egentligen något som kan kallas upplevelseindustri? Jo, säger någon. Det är ju upplevelsen som kunden betalar för. Säljaren tillhandahåller det fysiska och kunden får upplevelsen. Så egentligen skulle vi kunna säga industrin ur kundens perspektiv och mena ungefär samma sak antar jag.

KK-stiftelsen initierade 1999 en inventering av svensk upplevelseindustri, vars resultat presenterades i slutet av oktober - AHA-dagarna\* - och då följdriktigt också som en upplevelse. Librettot till AHA-dagarna, framsjöngs av en sopran, en baryton och en tenor samt två kammarkörer bestod av begreppet upplevelseindustrin och en uppräknning av de olika branscherna.

Vi ca 800 som satt i publiken på Chinateatern denna invigningseftermiddag fick uppleva en rad personer som på olika vis kunde exemplifiera denna "nya" industri. Handelsminister Leif Pagrotsky var naturligtvis där för att understryka hur avgörande denna industri är för handelsbalansen, där musik, mat och design numera är de viktigaste hörnstenarna i exportnettot. Vi från upplevelsebranschen kunde suga i oss av "nyheten" och konstatera att vi varit i rätt bransch länge. God design visar ju att någon har tänkt på mig som användare och skänker mig därför upplevelsen av att ha gjort ett bra köp. Därför är jag som köpare beredd att betala för just den vara som jag uppfattat vara bra för mig. Detta gäller för köpare i andra länder än vårt. Vi kan exportera vår kunskap om hur köparen/användaren vill ha det. Det ger Sverige välbehövliga exportintäkter. Men är det så enkelt?

Fortsättningen på detta och andra KK-initiativ kommer förhoppningsvis att kunna förstärkas av att

## AHA - upplevelse kräver kunskap!

SWIDREA, Swedish Industrial Design Research and Education Agenda, är på väg att finna sin form. Bengt Palmgren, Roland Lindhé och P-O Wickström har i dagarna, gemensamt med undertecknad, enats om en programskrivning. Det nationella forskningsinriktade samarbetsprogrammet för universitet och näringsliv, som skall till för den djupare kunskapens upplevelse och inte enbart att det är en tillfredsställande upplevelse att vara uppmärksam.

God Jul och Gott Nytt år  
(för somliga av oss är det först nu som det nya millenniet börjar)

Torsten Dahlin

*\*(<http://www.kks.se/om/publikationer/#rapporter>)*

### Innehåll

- 3 Ledarspalten**  
Torsten Dahlin
- 4 Redaktörsanteckningar**  
Lisbeth Svengren
- 6 Upplevelser om kulturoch affärsstrategi**  
Lisbeth Svengren
- 9 Design och upplevelser i nätbutiker**  
Theresa Digerfeldt och Richard Gatarski
- 20 Byggnaden som system och upplevd helhet**  
Jerker Lundequist
- 26 Arkitekturupplevelse och demarkationsproblemet**  
Åsa Dahlin
- 32 A turn to the real**  
Sara Ilstedt Hjelm
- 37 Vare nå mer?**  
Tessie Pernebrink
- 40 Konferens**
- 42 Bokförsäljning**

## Redaktörsanteckningar

### *Showtime i den nya ekonomin*



Lisbeth Svengren,  
Företagsekonomiska Institutionen,  
Stockholms universitet

Det är som en spännande teater. Det är succéer, karismatiska personer som drar en show som publiken sällan har sett. Men som i den bästa teater varar ingen lycka för evigt utan undergången lurar i nästa akt. Och i den befinner vi oss nu. De nya företagen är i kris. Men trots konkurser, börsras, utkastning av hjältarna och även en stor del av övrig personal är vi inte tillbaka i den gamla ekonomin. De så kallade gamla företagen lever upp igen, men de är inte som förr. Även de har anammat informationsteknologin och introducerat den i sin verksamhet. Och det kanske är de som har de bästa förutsättningarna att faktiskt lyckas med konststycket att föra samhället in i den så kallade nya ekonomin, eller informations-samhället, kunskapssamhället, upplevelseekonomin, eller vad vi nu vill kalla det. Det emotionella samhället var en beteckning jag hörde senast och då är vi inne på något som har kommit att bli kännetecknande för tiden vi lever i. Nämligen att människan inte är en rationell utan känsloläst varelse. Därför måste produkter som lanseras på marknaden appellera till våra känslor, ge oss en upplevelse, så att vi kan känna produktens värde, inte bara den krassa funktionen. Så att det blir som om vi är på teater hela tiden. Showtime i den nya ekonomin och Showtime in the Foodstore var titeln på ett seminarium som arrangerades av Marknadstekniskt Centrum (MTC) och K-Liv (Knowledge platform for the Food Industry) i januari i år i Showtime in the foodstore visade sig vara en mycket bra beskrivande titel på det seminarium som vi fick uppleva - upplevelseekonomin realiserad. En artikel om denna konferens och funderingar kring upplevelse ekonomin som jag skrev efter konferensen inleder detta nummer av Designjournalen.

### **Shopping på nätet**

En annan anledning att fundera över vad upplevelseekonomin får för konsekvenser är att den fysiska platsen kommer att få en ny roll i takt med att e-handeln ökar. För trots den senaste tidens bakslag är e-handeln en del av framtiden. Därför är det fortfarande intressant att studera hur handel via nätet går till för att vi ska få en bättre kunskap om vad det innebär och vad skillnaden är relativt traditionell handel i butik och handel via postorder. Att tekniken är ett problem vet vi. Det tar för lång tid att ladda ner filer och det blir avbrott, men vad är det för tänk som finns bakom de olika e-butikerna på nätet? Richard Gatarski är doktorand och forskare på Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, och expert på e-handel. Tillsammans med Theresa Digerfeldt Månsson, också doktorand och forskare vid samma institution gjorde de en undersökning om "hur upplevelseaspekten tas till vara i den elektroniska miljön". Om denna kan ni läsa i detta nummer av Designjournalen.

I förlängningen av diskussionen om upplevelse på nätet, i den immateriella världen, kan man lätt komma in på vad detta betyder för den materiella världen, nämligen den fysiska platsen. Därför är det intressant att läsa Jerker Lundequists artikel om byggnaden som system och upplevd helhet. Hur värderar vi kvalitet i design? Jerker Lundequist, professor i arkitektur vid KTH, diskuterar detta, men det knyter också an till en annan närliggande diskussion, nämligen hur kan vi på ett vetenskapligt sätt se på upplevelsen av arkitektur?

### **Design som vetenskapligt ämne**

I detta nummer av Designjournalen hittar ni ytterligare två artiklar som knyter an till vetenskapligheten inom design och arkitektur. Det är Åsa Dahlin som har använt sig av den vetenskapliga debatten som förekommit mellan de stora vetenskapsfilosoferna Karl Popper; Thomas Kuhn och Paul Feyerabend. Alla dessa tre har haft stor betydelse för diskussionen om vad som är vetenskaplighet. Det finns nu också en debatt inom design om behov av forskning och därmed också om vetenskaplighet. Oavsett vad man tycker om relevansen av Popper, Kuhn och Feyerabend är det ändå filosofer man bör förhålla sig till. Åsa Dahlins artikel ger några uppslag till detta. Den andra författaren som tar upp forskning inom design är Sara Ilstedt. Hon skriver om systemdesign, men gör det utifrån sin erfarenhet som produktdesigner vilket leder till ett etnometodologiskt perspektiv och detta är säkert en metodansats som kommer att utvecklas inom just designområdet. Att det finns ett stort intresse för design, forskning och vetenskaplighet visar anmälan till en konferens i Lund i januari. Se inbjudan i detta nummer i Designjournalen. Vi kanske ses i Lund!

Slutligen - jag kunde inte låta bli att ta med det svar som Tessie Pernebrink skrev på en fråga om vad en designmanager har för uppgifter i ett företag i kursen Corporate design vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Vad är designerns roll i utvecklingen av vår fysiska värld? Vad är då designmanagers roll? Det finns en hel del att fundera kring. Sen va' re inget mer...

# Upplevelser som kultur och affärsstrategi

**Text: Lisbeth Svengren**

Det pågår enligt många en alltför omfattande amerikanisering av konsumtionen och den tränger allt djupare in i områden där traditioner har varit starkt kulturellt förankrade. Det gäller inte minst ett område som kaffe och cafékulturen. Vi vet att när det gäller privatkonsumtion i allmänhet och snabba konsumtionsvaror i synnerhet har många amerikanska företag varit globalt dominerande. Finns det då någon chans för de europeiska cafétraditionerna att överleva? Det finns i alla fall en diskussion i Europa och en del företag som försöker att hitta sätt att anta utmaningen.

## **Det europeiska svaret på den amerikanska utmaningen**

Butiker och shopping håller på att förvandlas till vad som betecknas som en upplevelseindustri, där shopping inte bara är en fritidssysselsättning utan en orkestrerad upplevelse, en teater där man som konsument är en del av gestaltningen. Det talas också om en "Disneyfication" av handeln, nämligen att butiker förvandlas till nöjesparker i bästa amerikanska stil, vilket många uppfattar som en alltför artificiell stil. Den amerikanska stilen har dock visat sig framgångsrik. Färska exempel på detta är Starbuck Coffee House,

som nu dyker upp i Europa med sitt koncept för caféer.

Finns det någon europeisk motpol till den amerikanska versionen av upplevelseekonomin? Detta var en central frågeställning för seminariet i Grythyttan. Inbjudna som talare var ett antal europeiska företagare, konsulter och professorer som arbetar med konsumtion, shopping och marknadsföring.

I Frankrike, där de klassiska bistroerna blir allt färre eftersom även fransmännen lockas av McDonald's och andra snabbmatställen, har Malongo, en fransk kaffeproducent, utmanat de amerikanska aktörerna. Jean Pierre Blanc, ägare till Malongo, presenterade vid seminariet sin syn på den amerikanska invasionen och hur han vill göra upplevelseekonomin på franskt sätt. Hittills har kaffe varit en ganska enkel konsumtionsprodukt, en stapelvara. Kan kaffe bli en komplex produkt? Enligt oss européer är det amerikanska kaffet knappast värt namnet kaffe. Starbuck Coffees framgång har till stora delar byggts på att försöka lära den amerikanska konsumenten en mer europeisk kaffekultur, så varför skulle då Starbuck vara ett hot i Europa? Det är inte så enkelt att avfärda Starbuck eftersom de verkar ha lyckats utveckla inte bara kaffet utan en specifik ny kaffekultur som inkluderar

ett socialt och miljömässigt engagemang i hela kaffeproduktionen. Malongos koncept liknar dock i stora delar Starbucks. Bland annat har Malongo lanserat "consuming universe", små kaféer med nya kaffesmaker och socialt koncept. Hittills har det varit mycket framgångsrikt. Kanske kan de därför hålla en "first mover advantage" innan Starbucks hinner etablera sig i Frankrike.

Seminarier inleddes dock med ett antal frågeställningar från livsmedelsbranschen: Vilka konsumenter är det som är intresserade av "upplevelshopping"? Hur mäter vi den monetära avkastningen i upplevelseekonomin? Vilka blir de nya reglerna för de olika aktörerna i värdekedjan (producenter, mellanhänder, butiker, konsumenter)? Vilka marknadsundersökningsmodeller behöver vi, kan vi använda oss av? Hur får vi reda på vad konsumenterna vill ha?

### Syntes mellan kulturer

Från Domus Academy i Milano kom Ampelio Bucci, professor i marknadsföring och vinodlare, och Simonetta Carbonaro, psykolog och sociolog. En aspekt som Simonetta Carbonaro lyfte fram var trenders komplexitet och paradoxala motsägelse. Simonetta beskrev detta som att det uppstår en kraft som drar åt ett håll, så uppstår det nästan automatiskt en motkraft som drar åt andra hållet. Det gäller inte minst de framgångsrika amerikanska konsumentprodukterna och -kedjorna som också lett till en import av den amerikanska livsstilen och dess värderingar. Simonetta menade att det egna landets kultur bearbetar denna import av värderingar genom att stöpa om dem till nya värderingar, dvs amerikansk livsstil men, i det här fallet, på italienskt vis. Det blir inte en kompromiss av två olika livsstilar utan en syntes av dessa, något som har kommit att betecknas som kreolisering. Det kräver dock starka kulturer.

Detta påminner om ett resonemang av Adam Arvidsson, svensk forskare som nyligen disputerade vid EU:s universitet i

Florens om italienska husmödrars konsumtion. Han menade att de italienska kvinnornas sätt att importera amerikanska produkter har skett på ett sätt som inte har någon motsvarighet i Sverige därför att vi inte har en lika stark egen kultur som motpol. Det skulle enligt Adam vara en av anledningarna till att Sverige har assimilerat amerikanska produkter på ett sådant sätt att vi ofta betecknas som "lilla Amerika".

### Tänk lokalt agera globalt

Ampelio Bucci pratade om globaliseringen av varuutbudet som samtidigt har lett till en lokalisering vad gäller image. Vissa produkter lever mer än någonsin på sitt nationella ursprung, t ex den italienska olivoljan. Mat från medelhavsländerna har blivit trendiga och inte minst olivoljan som ska rädda oss från hjärtinfarkter. Om vi tittar i butikshyllorna så hittar vi numera ett stort antal nya varumärken för olivolja, och alla med ursprung i Italien. Man kan kanske anta att just livsmedel har förutsättningar för att betona sitt nationella, regionala ursprung, men även företag som Bang Olufsen menar att de är måna om sitt danska ursprung. Enligt VD:n Anders Knudsen skapar Bang Olufsen "dansk design" fastän de agerar globalt. Slogans som "Think global, act local" måste därför kompletteras med sin motsats "Think local, act global". Ampelio Bucci menade att globaliseringen av marknaden har lett till ett behov av att kunna identifiera oss med lokal tillhörighet, men att det även handlar om att importera något av den image som den lokala atmosfären inrymmer. Vi känner Medelhavets doft när vi står och steker i olja istället för det traditionella margarinet. Ampelio menade dock att det inte går att bortse från den reella kvaliteten, det går inte att leva på image och illusion enbart, företag måste arbeta med produktkvalitet. Ofta finns det i de regioner som har vissa varor som sin tradition samtidigt en speciell kvalitetskunskap. Men vad Ampelio framförallt beto-

nade var att i den nya upplevelseekonomin handlar det inte om att ersätta en strategi med en annan utan företag måste tänka på hur man kan addera nya marknadsföringstrender och strategier.

Tilläggas måste dock att både Simonetta Carbonaro och Ampelio Bucci hade med sig italienska matvaror och viner från egna odlingar, som de tillagade på stället, dvs under tiden de föreläste. Grythyttan var en idealisk plats för denna italienska show - tala om upplevelse!

Fick branschens frågeställningar några svar? Ja, med inspiration bland annat från Simonettas Carbonaros föreläsning om olika symboler i den kulturella utvecklingen, och från Ampelio Buccis dragning om hur vi måste addera istället för att ersätta nya aspekter i marknadsföringen fanns det mycket att lära. För det är just det som det handlar om: företagen måste förutom att vara duktiga på det som de redan gör även bli duktiga på de nya trenderna, nämligen:

- att integrera nya discipliner i verksamheten, t.ex. designer, beteendevetare och humanister.
- att genomföra traditionella marknadsundersökningar, men samtidigt genomföra nya etnologiska, antropologiska livsstilsundersökningar,
- att fokusera på det kortsiktiga resultatet, men samtidigt satsa på långsiktig utveckling och därmed även ta risker

De gamla aktörerna kommer säkert att finnas kvar därför att de har erfarenhet och kunskaper, men de får nya roller. Men samtidigt kommer fler aktörer till. Vi vet att utvecklingen går allt snabbare, att produktlivscyklerna blir kortare, så vi kommer aldrig att säkert kunna veta vad konsumenterna vill ha. Om vi nu någonsin har gjort det. Företagen måste i allt större utsträckning lita på sin egen kunskap och erfarenhet och ha många känsliga fingrar ute för att känna av varåt det blåser.



# Design och upplevelser i nätbutiker

Text: Theresa Digerfeldt Månsson och Richard Gatarski

Såväl praktiker som teoretiker inom marknadsföringsområdet betonar idag betydelsen av konsumenternas upplevelser. Därför har traditionella (fysiska) butiker ofta en design som stödjer konsumtionen av upplevelser. Det växande intresset för E-handel har bl a resulterat i nätbutiker, i detta PM livsmedelsbutiker på WWW. Frågan är hur upplevelseaspekten tas till vara i den elektroniska miljön? Vi konstaterar att den verkar åsidosatt. I en teoretisk genomgång tar vi upp begreppen upplevelse, design och estetik. Denna genomgång bildar basen för en beskrivning och analys av våra subjektiva upplevelser från besök i två nätbutiker (NK-hallen och WebVan). Våra slutsatser är dels att butiksmetaforen skapar förväntan på upplevelser som kanske inte kan infrias i en elektronisk miljö. En miljö utan fysiska artefakter vilka appellerar till våra fem sinnen. Dels att kombinationen mycket text och inga bilder med en monoton utformning av nätbutikerna inte ger tillräcklig stimulans för att skapa positiva upplevelser.

## Inledning

Idag väljer konsumenten i allt större utsträckning att styra sitt inköpsbeteende efter butiksmiljö snarare än efter produktutbud (Bucci, s 70). Av den anledningen vill praktiker ofta skapa upplevelserika butiksmiljöer. Inom företagsekonomi har

intresset riktats mot både hur man organiserar skapandet av shoppingupplevelser och upplevelsens roll i ett marknadsföringsperspektiv. Pine och Gilmore (1999) går till och med så långt att de argumenterar för en ny ekonomi - upplevelseekonomin. Författarna använder bl a teatern som en metafor för att beskriva såväl värdet som skapandet av upplevelser. De skriver: "Work is theatre & every business is a stage".

Idag betraktar flertalet forskare shopping som en fritidssysselsättning snarare än som en instrumentell handling (Falk och Campbell 1997, Boedeker 1997). Detta betyder att fenomenet shopping inte längre reduceras till en rationell process bestående av informationshantering och beslutsfattande. Forskningen framhåller i stället andra dimensioner som kan vara mer eller mindre frikopplade från "att köpa". Individer shoppar även för att de vill tillfredsställa ett behov av fysisk aktivitet eller sinnlig stimulans. Shopping kan också vara ett sätt att införskaffa kunskap om nya trender eller ett sätt att söka social gemenskap och att umgås.

Vi har i detta PM valt att studera detaljhandeln. Mot bakgrund av förändrade marknadsvillkor och ändrade konsumtionsmönster har det blivit allt viktigare för konsumentvaruhandeln att tillgodose och tillfredsställa kundernas behov av "shopping som upplevelse".

Theresa Digerfeldt Månsson och Richard Gatarski båda doktorander vid Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms universitet. Artikeln skrevs i samband med en doktorand- och magisterkurs "Symboler och design".

I traditionell (fysisk) miljö erbjuds idag upplevelser i såväl enskilda butiker och gallerior som i hybrider mellan köpcentra och nöjesanläggningar.

De senaste åren har det även vuxit fram ett intresse för handel i elektroniska miljöer, sk E-handel. E-handel materialiserar sig för konsumenten genom olika gränssnitt. Dessa är t ex telefoner, personliga digitala assistenter, säljautomater och surfprogramvaror för World Wide Web (WWW). Nätbutiker, i detta PM virtuella butiker i WWW, är numera en vanlig miljö för försäljning av konsumentprodukter. Det publiceras allt fler forskarrapporter och handböcker som på olika sätt tar upp shopping i WWW-miljö. Flera författare konstaterar dock att många nätshoppare betraktar avsaknaden av stimulerande upplevelser som en brist. Frostling-Henningsson (1997) beskriver t ex hur konsumenter återgår till att handla i traditionella butiker för att tillfredsställa detta upplevelsebehov. North (1999) hävdar att: "the WWW is leading companies to discover a new means of brand expression. No longer is branding only about the communication and packaging of products and services; it now covers the total interaction of a company with its customer base. This interaction needs to be engaging and compelling so that the entire experience of buying online reflects the brand values of the company". Affärspressen har börjat ifrågasätta fördelarna med E-handel (t ex Green, 2000). Finanstidningen citerade nyligen konsultföretaget Gartner Group som förutspår en kraftig minskning av antalet E-handelsföretag. Det finns självfallet flera anledningar till varför så är fallet. En av de orsaker som Gartner Group nämner är dock att många e-handlare ännu inte har förstått att konsumenter shoppar för att de tycker att det är kul och inte enbart av rationella skäl (Hjalmarsen, 2000).

### Syfte och metod

Upplevelseaspekten tycks således vara en väsentlig dimension, inte bara vad gäller

shopping i fysiska butiker, utan även vad gäller nätbutiker. Samtidigt är det svårt att hitta publicerade forskningsresultat som mera ingående beskriver och analyserar dels vilken upplevelse som nätshopping ger upphov till, dels i vilken bemärkelse denna upplevelsen är otillfredsställande. Vi ser detta som ett problem för de företagare som vill bedriva handel på nätet. Vi anser också att sådan kunskap är nödvändig för att kunna föra en vidare diskussion om nätbutikernas möjligheter och begränsningar vad gäller att skapa upplevelse.

Vårt syfte är därför att beskriva och analysera den upplevelse som shopping i nätbutiker ger upphov till. Två frågor har lett oss i denna studie:

1. Hur upplever konsumenten ett besök i en nätbutik?
2. Vilken roll spelar utformningen av butiksmiljön i detta sammanhang?

Inom ramen för detta PM är studien avgränsad till två livsmedelsbutiker på WWW: NK-hallen ([www.nk.se/stockholm/Nkhallen](http://www.nk.se/stockholm/Nkhallen)) och WebVan ([www.webvan.com](http://www.webvan.com)). Det finns tre motiv till denna avgränsning. För det första har livsmedelsförsäljning en framträdande position vad gäller de senaste årens intresse för shopping som upplevelse. För det andra spelar livsmedelsprodukternas sinnliga egenskaper, dvs. egenskaper som appellerar till vår syn, hörsel, smak, luktsinne och känsel, en central roll i shoppingupplevelsen. För det tredje har de valda butikerna inte en lågprisposition. Deras incitament för att skapa engagerande och stimulerande shoppingmiljöer torde därför vara högre. Vi har valt att använda en fenomenologiskt inspirerad metod (Alvesson och Sköldberg, 1994). Genom att besöka nätbutiker och tolka våra subjektiva upplevelser har vi genererat data för en fortsatt analys av sambandet mellan shoppingupplevelsen och gestaltningen av butiksmiljön.

## Teoretiska utgångspunkter

I detta PM är design, upplevelse och estetik centrala begrepp. Med tanke på den teoretiska komplexitet som omgärdar dessa begrepp vill inledningsvis klargöra hur vi i detta PM har valt att använda oss av dem. Vår korta teoretiska genomgång har dock inga anspråk på att vara heltäckande. I stället behandlar den endast de aspekter som vi anser vara nödvändiga för vårt resonemang.

En fråga som oundvikligen dyker upp i ett sammanhang som detta är: "Vad är design?" Det är dock svårt att ge en entydig och allomfattande definition som täcker in begreppets alla aspekter. Dilnot (1989, s 233) framhåller att begreppet design inrymmer en fundamental mångtydighet. Det är ofta oklart om design åsyftar en process (design som handling, att designa), ett resultat av denna process (artefakten) eller en värdeegenskap (något som upplevs positivt). I detta PM använder vi oss av design i den tredje och sista betydelsen. Vi förstår således design som något som förhöjer eller förtar vår upplevelse av en artefakt. Detta innebär annorlunda uttryckt att vi i första hand intresserar oss för hur en artefakt konsumeras, i stället för hur den produceras.

Vi delar också vad Walker (1989) kallar för en liberal syn på design. Enligt ett sådant synsätt betraktas alla föremål som designade i en eller annan bemärkelse. Design är således inte ett fenomen som har uppstått först i samband med den industriella revolutionen och som kan reduceras enkom till industriell design.

I detta PM har vi valt att betrakta två (nät)butiker som två specifika artefakter. Vi har dessutom valt att tala om butiksmiljöns gestaltning, i stället för dess "design" eller "utformning". Med detta vill vi förtydliga att design är resultatet av samverkan mellan artefaktens form, funktion och mening (Crozier, 1994). Design handlar inte enkom om att ge form och färg åt en artefakt. I enlighet med konstnären Josef Beuys definition av att gestalta handlar design också om att

ge materiell form åt en idé (Ekstrand, 1998). Detta kan även uttryckas som att artefakter materialiserar värderingar. Dessa värderingar kan vara såväl tidsbundna värderingar (Forty, 1986) som mera företagsspecifika värderingar, t ex ledningsfilosofi (Svengren, 1995).

När design betraktas som en värdeegenskap och alla artefakter som designade i en eller annan mening blir en naturlig följdfråga: Vad är det då som gör att föredrar vissa artefakter framför andra? Under 1900-talet ägnade sig psykologisk forskning utan någon större framgång åt denna frågeställning (Crozier, 1994). I början av seklet studerade psykologer hur enskilda element hos objektet, som färg och form, hade på upplevelsen. Sedan förflyttades intresset till objektets meningsskapande och kontextberoende egenskaper, dvs. från objekt till subjekt. Skönheten betraktades som något som uteslutande låg i betraktarens öga. Numera är dock flertalet psykologer eniga om att svaret på vad det är som gör att vi fattar tycke för ett föremål inte går att finna genom att på detta vis skilja på form, funktion eller mening. Vill vi förstå varför vi föredrar ett föremål framför ett annat måste vi istället fokusera på relationen mellan objekt och subjekt.

I teoretiska resonemang kring fenomenet upplevelse förekommer därför ofta begreppen estetik och sinnlighet. Filosofen Baumgarten var den förste som i mitten av 1700-talet använde ordet estetik för att definiera "the general science of perception or knowledge through the senses" (Ramirez, 1991, s 25). Denna kunskap utgjorde enligt Baumgarten en annan typ av kunskap vid sidan av den kunskap som baserade sig på abstrakt och vetenskapligt tänkande. Han ansåg vidare att den förra var underlägsen den senare.

Nyare rön inom framförallt neurofysiologi har dock en annan syn på kroppen och sinnenas koppling till vårt medvetande och vårt abstrakta tänkande. Gränsen mellan kropp och medvetande är inte skarp och tydlig, en föreställning som

har dominerat vår västerländska kultur sedan Descartes dagar. Ramirez (ibid, s 64) förstår estetik som "the type of experience we engage in whereby we become aware of the pattern that connects". Det är alltså inte enskilda fysiska stimuli som skapar upplevelsen, utan helheten då sinnesintryck, kropp och medvetande kopplas samman. En liknande tankegång återfinns hos Monö (1997, s 27) som menar att: "the aesthetics of design can be said to be: the study of the effect of product gestalt on human sensation". En gestalt definierar Monö i sin tur som "an arrangement of parts which appears and function as a whole that is more than the sum of its parts" (ibid, s 33). I detta sammanhang framhåller Monö att det är viktigt att hålla i åtanke att design är något som tilltalar alla våra sinnen och inte enkom vårt synsinne. Vidare inverkar det budskap som artefakten förmedlar även på vår upplevelse. Mottagaren, eller konsumenten, är dock en aktiv medskapare i denna tolkningsprocess. (Grönroos och Gummeson 1985, Firat och Venkatesh 1995, Björkman, 1998).

Sammanfattningsvis, är en upplevelse enligt vårt synsätt en mental konstruktion, vilken påverkas av såväl yttre fysiska stimuli som vår egen subjektiva erfarenhet. Upplevelsen är framförallt en effekt av hur olika delar samverkar med varandra. Detta är i sin tur anledningen till att det inte går att diskutera design som värdeegenskap genom att isolera enskilda element, t ex form eller funktion.

### **Butiker och upplevelsekonsumtion**

Forskare inom området företagsekonomi har sedan mitten av 1900-talet mer och mer betonat att själva upplevelsen av butiker är viktig. Detta har dock långt tidigare varit en viktig aspekt för dem som skapat butiker. Då tex Ina Almén år 1905 planerade Svenska Hems första butik ville hon att "butiken ska vara både praktisk och vacker" (Eronn och Norman, 1992). Liknande tankegångar hade arkitekten Victor Gruen, även kallad "the father of

the mall", då han 1956 designade USAs första inbyggda regionala shoppingcenter (Csaba och Askegaard, 1999). I denna byggnation eftersträvade han att integrera funktion (t.ex. två ankarvaruhus med mellanliggande butiker), användarvänlighet (klimatkontroll) och vacker miljö (dagsljusbelyst trädgård).

Mehrabians och Russels (1974) teori om omgivningspsykologi har använts som inspirationskälla i många studier av konsumentupplevelser. Denna teori beskriver hur konsumenternas känslor påverkas enligt en Stimulus-Organism-Response (SOR) modell. Holbrook och Hirschman (1982) har varit mycket inflytelserika då de riktade intresset mot upplevelser i vid bemärkelse. De kompletterade den ensidiga fokuseringen på konsumenter som rationella informationsbehandlare. Författarna lyfte fram andra överväganden som konsumenternas fantasi, inlevelse och glädje. De förde därmed fram fler studieobjekt än känslor, t ex produktestetik, sinnlighet (multisensory) och kommunikationssammanhanget.

Bitner (1992) beskriver hur den fysiska omgivningen (servicescape) påverkar både anställda och besökare i tjänsteföretag. Om vi exemplifierar med vår typ av artefakt, dvs. butiksmiljön, diskuterar hon bl a gruppering och antal fysiska föremål, musik, doft, akustik, trängsel, temperatur, utrymme, färger, konstverk och levande växter. Bitner påpekar också att det är den totala miljön som skapar upplevelsen i interaktion med den individuella besökaren och det sociala sammanhanget. Bitner menar att en miljö kan designas så att den medverkar till önskvärda upplevelser och beteenden.

Några artiklar ger exempel på mer konkreta studier av butiksupplevelser. Spies et al. (1995) undersökte hur butiksatmosfären påverkade kundernas sinnesstämning (mood), inköp och tillfredsställelse. Butiksatmosfären varierades i termer av "condition" (nyrenoverad, ljusa färger), layout (välstrukturerad, välskyltad) och "information rate" (annonserad, presenta-

tion, fungerande rum och exponering av nyheter). Richardson et al. (1996) studerade hur estetiskt tilltalande butiker påverkar konsumenternas uppfattning om kvaliteten på olika varumärken. I deras fall ansåg butikschefer att estetisk tilltalande butiker var sådana som var nya, hade breda gångar, en kreativ layout, ljusa färger, nya moderna ställningar och en ren miljö. Duncan och Capella (1996) studerade bl a huruvida konsumenterna upplevde (liked) olika former av musik (stil, tempo och ljudnivå) i butiksmiljö

Sammanfattningsvis har forskare i företagsekonomi intresserat sig för hur fysiska butikers design i termer av funktion, ergonomi och estetik bidrar till att forma konsumenternas upplevelse. Det saknas dock motsvarande studier vad gäller gestaltning av butiker på nätet.

### Empiri: nedslag i två nätbutiker

Vi har i det föregående redogjort för vår syn på design, för att härigenom motivera såväl val av metod som val av studieobjekt.

Det empiriska materialet utgörs av en beskrivning av vår egen subjektiva upplevelse av ett besök i två nätbutiker. Vi intresserar oss för shopping som upplevelse, vilket innebär att shopping i första hand betraktas som en fritidsaktivitet istället för en instrumentell handling, "att köpa". Vi har därför inte brytt oss om att handla vissa specifika varor.

Vi har inte heller undersökt i vilken utsträckning vår tolkning av näthandlarnas intentioner överensstämmer med vad de själva anser sig ha för avsikt. För det första därför att vi anser att de värderingar som företaget materialiserar i diverse artefakter är ett uttryck för såväl medvetna som omedvetna, ta-för-givet föreställningar. För det andra, därför att vi betraktar konsumenten som en aktiv medskapare i den värdeskapande processen. Företagets budskap eller värderingar är inte något som överförs i oförändrad form i enlighet med en traditionell kommunikationsmodell (t ex Shannon & Weavers redovi-

sad i Fiske, 1984). Budskapet genomgår istället en transformation under processens gång.

Empiribeskrivningen är skriven i jag-form eftersom den utgör en integration av intryck från våra oberoende besök i de två nätbutikerna.

### NK Hallen, Stockholm

Det första som möter mig när jag loggar in mig på NK's hemsida är NK's välkända logotyp. Dess rena, avskalade och eleganta form väcker positiva associationer. Nästa sida visar tre inspirerande fotografier. Ett föreställer ett läckert bakverk och är den sk ingången till NK-Hallen på nätet. Bilden väcker minnen till liv av att stå framför NK's inbjudande bageridisk med tårter, bakelser och bullar.

Jag fortsätter fylld av en viss förväntan in i NK Hallens virtuella motsvarighet. Om jag har väntat mig att träda in i en butik blir jag dock besviken. Aj, det känns som att ha sprungit rakt in i en vägg. Grafiskt utformning, layout och typsnitt är identiska med NK's annonser. Det enda som väcker association till en verklig butik är orden "Nedre plan" i huvudrubriken. Jag tolkar det som att en eventuell besökare redan förväntas vara bekant med nätbutikens fysiska motsvarighet. Uppslaget domineras av text. Två fotografier utgör det enda inslaget av färg. Bägge, det ena föreställande en man med två uttänjda armar och det andra en överfylld NK-kasse med bananer, förtydligar textens budskap att den stora fördelen med att handla på nätet är att jag slipper bära hem kassarna själv.

Jag klickar mig vidare in i nätbutiken. Nästa uppslag domineras av tre fotografier med veckans extraerbjudanden. Priset är angivet med stora siffror. I vänstra delen av bilden går det att via en rullgardinsmeny att bläddra sig fram till olika avdelningar. Minnet av NK Bageriet dyker upp och jag klickar förväntansfullt på rubriken "NK Bageriet" i rullgardinsmenyn. Kanske att jag skulle passa på att beställa hem något ändå?

Varor dyker upp på skärmen i form av produktnamn, prisuppgift, kvantitet och leverantör. Endast en vara finns presenterad i form av ett fotografi, i sanningens namn ett ganska tråkigt sådant. Hur ska jag kunna välja här? Hur ska jag kunna bedöma om den sk "citronbakelsen" är god eller inte? Det blir inte alls så svårt att låta bli att falla för frestelsen som jag trott. Ingenting lockar till köp. Här tycks det i stället vara beslutsamhet och målmedvetenhet som gäller.

Jag fortsätter planlöst genom den ena avdelningen efter den andra. Butiken visar sig vara en en stum 2-dimensionell miljö. Inget rör sig, och inget hörs annat än hårddiskens surrande ljud. Miljön är elegant men livlös. Ganska snart inser jag att upplägget på de olika avdelningarna följer samma mönster. Mot vit bakgrund finns överallt samma skrivna listor med kvantitativ produktinformation. Undantagsvis finns enstaka produkter representerade i form av ett sakligt fotografi. Inga överaskningar väntar bakom hörnet. Min upptäckarlust falnar snabbt och jag tar mig igenom resten av butiken av ren pliktkänsla. Samtidigt slås jag över det ironiska i att kalla dessa rullmenyer för diskar och avdelningar. Det enda som egentligen kan sägas påminna om en fysisk butiksmiljö är vid sidan om dessa abstraktioner, en tecknad bild av en kundvagn.

### **WebVan, Atlanta**

WebVan är för mig en helt okänd nätbutik. Av den anledningen har jag inte heller, som i fallet NK-hallen, med mig några associationer eller förväntningar i bagaget när jag beger mig till deras butik som levererar i Atlanta.

Första kontakten med WebVan blir en sida med alltför mycket text. Trots en del bild- och färgslag finns det ingenting som fångar mitt omedelbara intresse. Min blick irrar planlöst omkring bland all skriftlig information på jakt efter "ingången"? Längst ner på sidan finns ett antal fotografier. Här stannar min blick för

några ögonblick. Fotografierna tilltalar mig och jag känner hur humöret stiger. Jag fortsätter sedan mitt letande efter den sk ingången och hittar den såsmåningom. "Ingången" består av ett tio-tal rubriker på olika avdelningar och är tämligen anspråkslös till sin utformning.

Jag klickar in mig på "Bakery and Sweets". Första sidan försvinner och en ny kommer upp. Men, var befinner jag mig? Känslan av att vara desorienterad tar återigen överhand. Det första som drar till sig min uppmärksamhet på sidan är nämligen ett långsmalt fotografi föreställande äpplen. Fotografiet är liksom övriga på WebVan tilltalande att se på. Tyvärr krockar dess uppdykande av den bild av bröd och tårter som just nu finns på min mentala näthinna. Längst ner på sidan finns sex andra fotografier. De föreställer chips, kebab, flaskor med Coca Cola, sallad, film och kamera samt gåvocertifikat. Fotografiet på ett antal chips i närbild framkallar känslan och ljudet av att sätta tänderna i ett knaprigt chips. Men tänker jag, det kan väl ändå inte vara meningen att jag omedelbart ska lämna den avdelning som jag befinner mig på och bege mig på jakt efter chips?

Jag koncentrerar mig på att hitta fram till det jag egentligen var ute efter: bröd och tårter. Det gör jag genom att klicka mig fram genom diverse underavdelningar på rullgardinsmenyn: Bakery - Breads - Artisan Breads. När jag klickar på den sista underrubriken dyker en ny sida upp. Mitt första intryck av hyllan med "Artisan breads" är positivt. Produkterna presenteras visserligen i samma föga inspirerande listformat med saklig information om produktnamn, kvantitet, pris och leveransdagar. Ett stort plus är dock att varje produkt finns avfotograferad. Genom ett klick på bilden går det att se en uppförstoring. Produkterna är inte avbildade rakt upp och ner utan det märks tydligt att fotografen har haft en ambition att förmedla en lustfylld och sinnlig känsla med sina fotografier. Bröden ligger konstfullt uppskurna i olika former av korgar.

Till skillnad från de första sidorna ger detta uppslag ett mer angenämt, välorganiserat och harmoniskt intryck. Uppslaget är indelat i olika färgfält i gammelrosa, pistagegrönt, aprikos och limegrönt som harmonierar med varandra. Jag fortsätter min vandring genom olika avdelningar och hyllor. Den färg- och formmässiga layouten är densamma överallt vilket gör att det positiva intrycket mattas något. Om det inte vore för fotografierna skulle förflyttningen från en avdelning till en annan passera ganska så obemärkt. Återigen känner jag en saknad efter liv och rörelse och lite oväntade inslag som ska få mig att vilja dröja kvar istället för att av ren plikt känsla transportera mig genom butiken.

Produktfotografierna lyckas dock hålla min nyfikenhet vid liv något. Jag noterar med tillfredsställelse den tydliga ambitionen att inte bara göra fotografierna estetiskt tilltalande i sig utan att välja fotografier som harmonierar såväl med varandra som med bakgrundsfärger. På en hylla är alla varor placerade mot en blå bakgrund, på en annan är det varornas röda färg på förpackningen som framhävs. Det har även gått att skapa en harmonisk helhet av produkter, som ketchup och senap, där varumärke och förpackning är viktiga ur informativ synvinkel.

### Kommentarer till empirin

En skriftlig beskrivning av en subjektiv upplevelse, är självfallet att betrakta som en tolkning av en tolkning. Vi har dock inte haft ambitionen att ge en exakt återspiegling av vår upplevelse. I stället har vi genom vår beskrivning velat peka på några aspekter som vi betraktar som speciellt utmärkande för vår upplevelse. Det övergripande intrycket var att nätshoppingen var en tråkig och monoton upplevelse. Bristen på stimulerande upplevelser och alltför mycket text, gjorde att tiden kändes lång. Saknaden efter liv och rörelse samt fysiska stimuli som ljud, dofter och taktila egenskaper var mycket påtaglig. Det var svårt att absorberas och

att bli omsluten av miljön. I bägge fallen var det lätt att istället distraheras av omkringliggande händelser, som en förbikörande bil eller kylskåpets knäppande i rummet intill. WebVan utgjorde dock en något mera positiv upplevelse som en följd av deras mera genomtänkta användning av produktfotografier. Via dessa lyckades de förmedla en viss matglädje och sinnlighet. Ett annat utmärkande drag i vår upplevelse var den förvirring som uppstod som en följd av att våra förväntningar på vad en butik respektive dess sortiment är, inte infriades. Nätbutikerna kan sägas materialisera en föråldrad syn på shopping, dvs shopping som instrumentell handling. Bägge nätbutikerna verkar vara utformade mera med tanke på att vara funktionella (t ex kännas familjära och vara lätta att orientera sig i) än att vara engagerande och upplevelserika.

Vad gäller synen på varor är det framförallt i NK-Hallen tydligt att det som saluförs är ett funktionellt objekt vars egenskaper går att kvantifiera i termer av vikt, pris och tillverkare. NK-Hallen har inte alls brytt sig om försöka förmedla de fysiska varornas upplevelsebaserade och immateriella egenskaper.

### Analys

I föregående avsnitt besvarade vi frågan hur konsumenten upplever ett besök i en nätbutik? Utifrån vår empiri identifierade vi monoton som ett framträdande drag i denna (brist på) upplevelse. Det monotona inslaget i shoppingupplevelsen fick till följd att vi snabbt blev uttråkade. Shoppingen kom mera att förknippas med en instrumentell handling än en fritidsaktivitet och tidens kändes lång.

I detta avsnitt avser vi att diskutera vilken roll design, dvs i vårt fall gestaltningen av butiksmiljön, spelar i sammanhanget. I vilken utsträckning bidrar artefakternas formella och dess meningsbärande egenskaper till vår upplevelse av monoton? Perceptionsspsykologen Gombrich har utvecklat en teoretisk referensram som belyser detta samband.

Gombrich framhåller bl a att: "We must ultimately be able to account for the most basic fact of aesthetic experience, the fact that delight lies somewhere between boredom and confusion. If monotony makes it difficult to attend, a surfeit of novelty will overload the system and cause us to give up" (Gombrich, 1985, s 9).

Således tycks en viss form av variation eller överraskningsmoment vara nödvändigt för att vi inte ska bli uttråkade. Det tycks samtidigt handla om en balansgång eftersom för stora eller fel sorts överraskningar också tenderar att resultera i att vi tappar intresset.

### Visuell Perception

Gombrich intresserar sig i första hand för ornamentik och s.k. dekorativ konst varför hans resonemang framförallt behandlar de egenskaper som vi uppfattar via vår syn, dvs. färg och form. Det är dock lätt att överföra hans tankegångar till att inkludera övriga sinnen, som hörsel, lukt, doft etc. En viktig utgångspunkt för Gombrich resonemang är att visuell perception inte är ett passivt registrerande av synintryck utan en aktiv process.

Människan har ett medfött sinne för ordning ("sense of order") dvs hon är utrustad med en kognitiv karta som gör att den visuella perceptionen fungerar efter vissa principer. En sådan princip är exempelvis att vi tenderar att uppfatta en diagonal linje som går nerifrån vänster upp till höger som uppåtgående, medan en linje som går åt andra hållet uppfattas som en nedförsbacke. Vid sidan av detta påverkas vår visuella perception även av faktorer som förtrogenhet och personlig smak. Indisk musik upplevs exempelvis som kaotisk och svårtillgänglig av av flertalet som inte är uppväxta i denna kultur.

### Form och färg

Gombrich diskuterar först ingående hur samverkan mellan rent geometriska element som form och färg kan skapa den lustbetonade spänning som han anser vara en sådan viktig beståndsdel i en estetisk

upplevelse. Han kopplar sedan denna diskussion till att även inbegripa föreställande och meningsbärande element. Uppdelning är något konstlad, men görs av praktiska och pedagogiska skäl. Gombrich delar uppfattningen att upplevelsen är en gestalt, dvs. en helhet som är större än summan av delarna. Upplevelsen är resultatet av hur olika delar interagerar med varandra och går därför inte att reducera och att analysera utifrån dess olika beståndsdelar. Det går exempelvis inte att säga att röd färg påverkar oss så, medan en rund cirkel påverkar oss så. Den röda färgen i kombination med en rund form skapar en upplevelse medan en röd färg i kombination med en fyrkantig form skapar en helt annan. En stor röd cirkel ger ett annat intryck än en liten osv. Detta innebär också att en designer enkom genom att laborera med olika geometriska egenskaper har en oändlig massa möjligheter att påverka vår upplevelse. Här finns inga enkla regler att följa utan en designers skicklighet ligger i att intuitivt söka sig fram till den bästa lösningen, dvs. den bästa balansen mellan ordning och kaos. Hans skicklighet är avgörande för i vilken utsträckning vi upplever ett mönster, ett föremål eller en butiksmiljö positivt eller negativt, eller som rörig alternativt monotont.

Ovanstående resonemang gäller inte enkom för egenskaper som är utsträckta i rummet utan även för egenskaper som är utsträckt i tid. Arkitektur är exempel på en konstform där upplevelsen också kan ges en tidsdimension. Vår upplevelse av färg och form när vi vandrar genom en byggnad är här en viktig aspekt.

### Mening

Gombrich framhåller vidare att människans "sense of order" även är kopplat till hennes inre "sense of meaning". En sådan enkel sak som introducerandet av föreställande element i den ornamentala konsten påverkar vår visuella perception betydligt. Att visuellt varsebli ett föremål omfattar mer än att enbart söka efter en formell



ordning. "Recognition determines orientation, scale and potential movement. To see a shape as a camel means to look out for the features of the creature, such as the head and the legs. The parts which make up the motif will automatically cohere, while the residue will turn into mere "background" or "filling" until, that is, somebody point out to us that these shapes we regarded as meaningless also have their representational function (ibid, s 143). Bilden som kan ses som en ung flicka alternativt en gammal gumma är ett annat exempel som väl illustrerar hur vår tolkning eller sammanhanget styr vår perception.

Varje tolkning av en form ger således vår varseblivning en riktning och pekar på de komplexa krafter som samspelet mellan ett föremåls formella egenskaper och dess meningsbärande sätter igång. Hur vi tolkar ett objekt är även en följd av vårt eget meningsskapande. Gombrich nämner förtrogenhet och smak som två subjektiva element vilka i sin tur är anledningen till att "the analysis of perceptual effects can never suffice for the construction of aesthetic norms" (ibid, s 165).

### Slutsatser

Vi har beskrivit hur ett föremåls gestaltning kan betraktas som en integrering bestående av form, funktion och mening. Denna mycket kortfattade genomgång av Gombrich teorier ger en indikation om hur en designer genom att arbeta med dessa tre dimensioner kan påverka vår upplevelse av en artefakt så att den blir mer spänningsfylld och mindre monoton.

Thomas Erdö, marknadschef på NK, framhåller "varuhusets fysiska kvaliteter, något man aldrig kan få via Internet" (Ångström, 2000). Erdö hänvisar till Josef Sachs, NK's grundare, som redan 1915 talade om varuhuset som en kommersiell teater. Teatermetaforen återkommer i många sammanhang i vilka shopping som upplevelse diskuteras. I anknytning till detta framhålls ofta vikten av fysiska artefakten och sinnliga dimensioner.

Det ligger därför nära till hands att dra slutsatsen att shopping på nätet aldrig kommer att kunna göras upplevelserik eftersom just avsaknaden av fysiska artefakter är ett av dess mest utmärkande drag. Saknaden efter fysiska stimuli, som dofter och taktila egenskaper, var dessutom ett utmärkande drag för vår egen upplevelse av att shoppa på nätet.

Vi ska lämna frågan om huruvida nätbutiker kan konkurrera med vanliga fysiska butiker ur ett upplevelseperspektiv obesvarad. En viktig skillnad mellan dessa är självfallet att medan fysiska butiker kan arbeta med alla våra fem sinnen för att skapa upplevelse har nätbutikerna bara vårt synsinne, eventuellt även vår hörsel, att appellera till. De två studerade nätbutikerna dominerades av text. Helt klart är att de har utnyttjat de möjligheter som finns till att skapa en visuellt stimulerande miljö dåligt, vilket är en orsak till att besöket upplevs som monotont. Detta gäller såväl utformningen av enskilda uppslag som "butikerna" betraktad som en sekvens av uppslag. Alltför snabbt inser man som besökare att alla uppslag ser likadana ut, vilket tråkar ut.

Gombrich pekar även på sambandet mellan tolkning och perception. I vårt exempel med nätbutiker har vi kommit att reflektera över i vilken utsträckning användandet av butiksmetaforen skapar en ram för tolkning som i sin tur formar vår upplevelse. Ordet butik skapar förväntningar av hyllor, diskar, fysiska stimuli, liv och rörelse, som sedan inte infrias. Följden blir besvikelse. Här tycker vi dock att det är motiverat att ställa sig frågan huruvida det är den reella avsaknaden av fysiska artefakter som skapar detta tomrum eller om det är vår förväntan. Hur hade upplevelsen påverkats om ordet nätbutik ersattes av ordet nätorderkatalog (och här anspelat på likheten med postorder)? Är saknaden efter fysiska artefakter lika påtaglig när man tittar i en postorderkatalog? Film är ett annat exempel på hur upplevelse kan skapas utan att det finns tillgång till några fysiska artefakter.

Film och teater utgör olika typer av upplevelser. Att jämföra dem känns inte speciellt relevant. Däremot kan vi konstatera att om vi hade förväntat att gå på teater men i stället fick se en film och vice versa så hade detta säkerligen påverkat vår upplevelse. Detta samspel mellan förväntan och faktisk leverans är kanske också något för näthandlarna att beakta? Kanske kan skapandet av en annan tolkningsram vara ett annat sätt att eliminera den monotona känsla som uppstår som en följd av avsaknaden av fysiska artefakter?

### **Referenser**

Alvesson, K och Sköldbberg, K. 1994. Tolkning och Reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Lund: Studentlitteratur.

Bitner, M.J. 1992, Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2), s. 57-71.

Björkman, I. 1998, Sven Duchamp - expert på auraproduktion. Stockholm: Akademitryck.

Boedeker, M. 1997, Recreational shopping. The role of the basic emotional dimensions of personality. Publikation vid Turku School of Economics and Business Administration, serie A-9:1997, Turku.

Bucci, A. 1998, Quand les idées mènent l'entreprise. Paris: Dunod.

Crozier, R. 1994, Manufactured pleasures - psychological responses to design. Manchester: Manchester University Press.

Csaba, F.F. och Askegaard, S. 1999, malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol 26, s. 34-40.

Dilnot, C., i Margolin, V. 1989, Design discourse. USA: The University of Chicago Press

Ekstrand, L. 1998, Varje människa är en konstnär - livskonstnären och samhällsvisionären Joseph Beuys. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Eronn, G. och Norman, M. 1992, Svenska Hem - ett stycke kvinnohistoria. Västerås: Stenby Offset.

Falk, P. och Campbell, C. (red) 1997, The shopping experience. London: Sage Publications.

Firat, F. och Venkatesh, A. 1995, Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol 22, December, s. 239-267.

Fiske, J. 1984, Kommunkationsteorier, en introduktion. ALMAserien. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Forty, A. 1986, Objects of desire. London: Thames & Hudson Ltd.

Frostling-Henningsson, M. 1997, How will rational Swedish Internet customers compensate for the loss of hedonic experiences? Work in progress papper presenterat på COTIM 97, Stockholm.

Green, H. 2000, Shakeout E-tailers, *Business Week*, 15 maj.

Grönroos, C. och Gummesson, E. (red), 1985. Service Marketing - Nordic School Perspectives. Research Report R 1985:2, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet.

Gombrich, E.H., 1984 (2:a uppl), The sense of order - a study in the psychology of decorative art. New York: Phaidon

Herrington, J.D. och Capella, L.M. 1996, Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*. 10(2), s. 26-41.

Holbrook, M.B. och Hirschman, E.C. 1982, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol 9, s. 132-140.

Hjalmarson, U., 2000, E-butikernas dagar räknade. *Finanstidningen*, 16 maj.

Monö, R., 1997, Design for product understanding. Stockholm: Liber.

Norman, D. 1989, The design of everyday things. New York: Doubleday/Currency.

North, A., 1999. E-sales: customer-centered-selling on the Web, *Design Management Journal*, (Spring), s. 76-79.

Pine, B.J. och Gilmore, J.H. 1999, The experience economy, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Ramirez, R. 1991, The beauty of social organization. München: Accedo Verlagsgesellschaft mgH.

Richardson, P., Jain, A.K. och Dick, A. 1996, The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of product & brand management*. 5(1), s. 19-28.

Spies, K., Hesse, F. och Loesch, K. 1997, Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 14, s. 1-17.

Svengren, L. 1995, Industriell design som strategisk resurs. Lund: Lund University Press.

Walker, J. 1989, Design history and the history of design. London: Pluto Press.  
Ångström, A., 2000, Shopping som teater. *Svenska Dagbladet*, 21 maj.

# Byggnaden som system och upplevd helhet

**Text: Jerker Lundequist**

Professor Jerker Lundequist,  
Arkitektur, KTH

En byggnad är en bärare av en berättelse, om sin tid, kultur och de människor som en gång utformade, byggde och använde den, hur den används av sina nuvarande brukare, och om de framtida möjligheter som den erbjuder. Det är därför som vi måste fundera över vad vi vill berätta med det som vi bygger, hur vi berättar och varför.

Byggnade är inte bara teknik utan också konst. Men byggnader och anläggningar marknadsförs och säljs på sina tekniska och ekonomiska meriter. Det är detta som ger villkoren för deras estetik - att de måste vara begripliga och läsbara, helt enkelt därför att annars blir de svåra att använda. Detta gör att de som planerar det som byggs måste veta hur människans sätt att använda en byggnad styrs av hennes upplevelse av den. Därför handlar arkitekturens estetik inte om vad som är vackert i största allmänhet, utan om vad som är begripligt och tydligt och därmed användbart!

En sådan estetik är inte en specialitet för bara arkitekter, utan ett gemensamt ansvar för alla byggandets aktörer, även de som är inriktade på ekonomi och teknik. Därför kan estetiken inte läggas på efteråt, när de tekniskt ekonomiska frågorna klarats av, utan måste in i projekteringen från början.

## Bakgrund

Bygg- och fastighetsmarknaden hanterar mer än hälften av Sveriges nationalförmögenhet och årligen investeras hundratals miljarder i nybyggande. Viktigare än detta är dock att det byggda är ett oundvikligt inslag i svenska folkets vardagsliv. Både ekonomiskt och socialt har byggandet således en viktig roll i samhället.

Under senare år har dessutom allmänhet, massmedia och beslutsfattare börjat bli medvetna om arkitekturens betydelse som en del av vårt kulturarv, något som också betonats i regeringens kulturpolitiska program. Detta får dock inte leda till att man gör arkitekturen till enbart en bevarandefråga, utan det byggda måste ses som en del av både vår kulturhistoria och vår ekonomi.

Varje nybyggnad är ett tillskott till en enorm bebyggelsemassa och kravet är givetvis att den skall ge ett positivt bidrag till helheten. Därför förutsätter byggandet ett tänkande i termer av system (helheter), delar, och delarnas funktion för helheten. Det förutsätter också en medveten gestaltning, dvs. ett tänkande i termer av upplevd helhet.

Systemtänkandet omfattar systemteknik (samordning av arkitektur, byggteknik och installationer), systemanalys (av samband mellan funktionskrav och tekniska lösningar), management (av samverkan

mellan byggandets aktörer), och metodik för verifiering av kravuppfyllelse (IVA meddelande 314, 315, 316). Men, även estetiken förutsätter ett tänkande i helheter, vilket ger arbetsfördelningen mellan systemtänkandet och estetiken - systemtänkandet samordnar de tekniskt funktionella faktorerna i system, helheter, och det estetiska tänkandet skapar gestalter, dvs helheter.

Estetiken är en kvalitetsfråga och därför bör genomförandet av ett projekts estetiska samordning beskrivas redan i dess kvalitetsplan och ange arbetsfördelning, befohigheter och kriterier. Därför inleds detta kapitel med ett avsnitt om kvalitetsbegreppets tre ordningar: den objektiva, den subjektiva och den värdegrundade.

Arkitektur är både konst och teknik, och därför ägnas ett avsnitt åt dessa begrepps uppkomst och utveckling. I de följande avsnitten diskuteras hur aspekter som form, funktion, struktur, plats och rum sammanfogas till en estetisk helhet. Det bör dock påpekas att det synsätt som presenteras bara är ett av flera möjliga. De begrepp som tas upp är dock väl etablerade. Några strikta definitioner görs inte, utan jag nöjer mig med att klargöra några centrala begrepp.

### Kvalitetsbegreppets tre ordningar

Kvalitetsbegreppet tillkom inom mer hårdföra verksamheter än byggandet, främst krigsindustrin, något som fortfarande präglar dess tillämpningar. Men, även för byggandet gäller kvalitets-tänkandet viktiga frågor, eftersom dess fel och misstag kostar Sverige åtskilliga miljarder per år. Numera kan en entreprenad kosta hundratals miljoner, varav tio till femton procent går åt till att avhjälpa fel i handlingar, utförande och funktion.

Kvalitetsarbete innebär att byggandets aktörer försöker åtgärda kvalitetsproblemen genom utvärderingar och kontroller vid olika skeden i byggprocessen. Tyvärr inriktas detta arbete nästan bara på de faktorer som är objektivt mätbara och därför används detta avsnitt till att visa

att kvalitetsbegreppet också har en subjektiv och en värdegrundad nivå.

Det mätbaras dominans framgår av hur begreppet kvalitet definieras: som lämplighet för avsett syfte, att uppdragsgivare och brukare har fått rätt produkt vid rätt tid på rätt sätt till rätt pris. Definitionen av kvalitet är därför "alla sammantagna egenskaper hos en produkt (vara eller tjänst) som ger produkten dess förmåga att tillfredsställa uttalade eller underförstådda behov" (SS-ISO 9000).

I vardagslag använder vi däremot begreppet kvalitet för det som fungerar bra och är välgjort och säger ofta att vi gärna betalar bra för kvalitet - som om inte priset vore en kvalitet! Enligt Konrad Marc-Wogau är kvalitet emellertid ett ord för egenskap. Därför bör man inte skilja på kvalitet och kvantitet, eftersom även en kvantitet är en egenskap (om det finns sex apelsiner i en korg, så har korgen egenskapen att innehålla sex apelsiner). Han förespråkar också en uppdelning i 1:a, 2:a och 3:e ordningens kvaliteter:

- 1:a ordningens kvaliteter är de egenskaper tinget har, antingen dessa observerats av oss eller inte, dvs. egenskaper som är objektivt mätbara: längd, bredd, tyngd, pris osv.
- 2:a ordningens kvaliteter är de av tingets egenskaper som uppfattas subjektivt, via våra fem sinnen: syn, hörsel, smak, lukt, känsel.
- 3:e ordningens egenskaper är de som är beroende av våra värderingar, dvs de kvaliteter som bara kan etableras via en diskussion av värdefrågor.

I och för sig bör vi skilja på hur vi uppfattar och värderar ett objekt och hur detta är beskaffat, men samtidigt bör vi vara medvetna om att de estetiska frågorna (på 2:a och 3:e ordningens nivåer) måste härledas ur sina tekniska och funktionella villkor (på 1:a ordningens nivå), därför att 2:a och 3:e ordningens kvaliteter inte kan uppkomma om inte 1:a ordningens kvaliteter föreligger.

Alltså, om vi diskuterar en byggnads estetiska kvaliteter, så måste vi utgå från dess tekniskt funktionella egenskaper. Men, vi kan inte heller hantera kvalitetsfrågorna enbart med hjälp av aldrig så väl genomtänkta tekniska specifikationer, eftersom 2:a och 3:e ordningens kvaliteter inte låter sig hanteras så.

### **Arkitekturen förenar konst och teknik**

Ordet konst uppkom som det antika Greklands *techné*, latinets *ars*, som begreppet för alla de verksamheter som frambringar det som människan behöver. Därför var konst och teknik två sidor av samma sak för antikens och medeltidens människor, skriver Sven Erik Liedman. Det var först i 1600-talets Frankrike som man började skilja ut de sköna konsterna: skulptur, måleri, poesi, litteratur, teater, musik och arkitektur i specialiserade akademier. Därefter kom 1700-talets upplysning som innebar att konsten fick en egen teori, en estetik, där begreppet konst avgränsades till de sköna konsterna. Något som blev grunden för det kommande industrisamhällets strikta, men missriktade åtskillnad mellan konst och teknik

Inom byggandet visade sig industrialismens genombrott under 1800-talet i att man började dela upp byggnadens helhet i specialiserade delar. Tidigare var t ex en vägg samtidigt bärande, ljuddämpande, värmeisolerande och rumsskapande, men nu delade man upp dessa funktioner i bärande stomme, rumsskiljande väggar och specialgjord isolering, skriver Björn Linn. Byggtekniskt innebar detta ett stort framsteg, genom att man kunde optimera varje elements tekniska prestanda.

En utveckling inleddes från hantverksbyggandets få och lätthanterliga material till dagens sofistikerade teknik, där olika material och konstruktioner sätts samman till komplexa system, något som kombinerades med en satsning på standardisering och rationell produktion och som blev mycket framgångsrik, både socialt och

ekonomiskt. Priset blev dock en gradvis allt striktare arbetsdelning som fragmentariserade viktiga kunskapsområden och försvårade den nödvändiga helhetssynen.

Den nya byggtekniken blev också allt mer komplicerad och allt svårare att begripa för icke specialister, fortsätter Linn. Fortfarande gällde att en byggnad skulle uppvisa helhet, men nu var det inte längre en given enhetlighet som styrde detaljutformningen uppifrån, utan istället skulle helheten skapas underifrån, genom att dess delar sammanställdes till en upplevd gestalt. I och med 1800-talets nya tänkande ställdes således den mänskliga upplevelsen av det byggda i centrum, och allt sedan dess har frågorna om hur och varför vi upplever en byggnad som arkitektur varit centrala.

### **Att se en byggnad som arkitektur**

Från och med 1800-talet har man således gjort en åtskillnad mellan det byggda och det som upplevs och brukas: arkitektur är det som uppstår när vi upplever en byggnad som arkitektur. En byggnad är ett objekt av tegel, trä, betong, stål och glas, och arkitektur är upplevelsen av detta objekt, så som detta har uttryckts av Le Corbusier: "Arkitektur är det mästerliga, precisa och storslagna samspelet av massor som förts samman i ljuset."

Upplevelsen av en byggnad förenar en mängd aspekter på form, funktion, struktur (teknik, ekonomi), plats och rum, i ett perspektiv ur vilket man ser denna byggnad som en helhet. Man kan diskutera dessa aspekter var för sig, men i upplevelsen är de delar av en helhet, skriver Roger Scruton. Man kan se en byggnads form som oberoende av dess funktion, men då ser man inte denna byggnad som arkitektur; en byggnads praktiska syfte ingår i upplevelsens helhet.

Den viktigaste aspekten gäller dock det byggdas politiska karaktär, att den byggda miljön är ett resultat av en lång rad beslut som fattats under lång tid. I detta avseende har det byggda samma karaktär som andra offentliga system, som skattesyste-

met och lagstiftningen - den är någonting som oberoende av individernas vilja ingriper i deras vardagsliv. Oenighet uppstår därför oftast inte om byggandets tekniska aspekter, utan ur värdekonflikter.

Byggnader, föremål och redskap upplevs och används inte bara praktiskt, utan också symboliskt, som uttryck för mänskliga värden.

Arkitekturens politiska dimension bestäms av att den är den konstart vars uppgift är att uttrycka, hylla och förmedla det i samhället som är gemensamt, påpekar Wittgenstein: "Arkitektur förevigar och förhärmligar någonting. Därför kan det inte finnas arkitektur när det inte finns någonting att förhärmliga".

Arkitekturens frågor handlar egentligen om någonting annat än arkitektur, därför att det byggda alltid är ett underordnat element i sammanhang där andra frågor är överordnade: en kyrka ingår i ett sammanhang där religionen är det viktiga, och en skola i en kontext där undervisningen är primär. Detta ger arkitekturen dess grundvillkor: att en byggnad alltid upplevs mot en kontext. Arkitektur är det som passar i sitt sammanhang.

### Att bedöma arkitektur

Basen för vår förmåga att bedöma arkitektur är vår kunskap om dess regler och kriterier, men dessa är ofta inte direkta och uttalade, utan redovisas indirekt, som en repertoar av förebildliga exempel (Johannessen och Nordenstam i Aagard-Mogensen och Hermerén 1980).

Om någon vill veta vad som är god arkitektur, så försöker man inte beskriva detta, utan pekar istället ut ett antal exempel.

Estetiska problem kan inte lösas som en ekvation med bara en lösning. Däremot kan ett lösningsförslag diskuteras och värderas genom att jämföras med liknande fall; vår förmåga att värdera och bedöma baseras på en repertoar av fall som liknar det aktuella fallet; vi jämför den situation där vi befinner oss med liknande situationer. Därför är jämförelsen den estetiska undersökningens viktiga

gaste redskap.

Kompetens i arkitekturfrågor är således en förmåga att hantera de likheter och skillnader som finns mellan olika byggnadsverk. Det är genom att studera spelet av likheter och skillnader mellan olika exempel som vi lär oss att föra vidare de erfarenheter som vi har lagrat i vår repertoar till nya situationer.

Inom estetiken finns inga orsak-verksamband annat än på elementär nivå. Förklaringar spelar således en liten roll inom estetiken, utan istället försöker man förstå det enstaka konstverket genom att studera det sammanhang där det ingår. Man förklarar inte Asplunds Skogskyrkogård, utan anger var och hur den får mening.

Därför är arkitekturen inte en vetenskaplig disciplin som t ex medicinen, där det är forskningen som leder utvecklingen; på arkitekturens område är det de mest intressanta byggnaderna som skapar förändring - de är de förebildliga exempel som ger reglerna för det nya och de får därmed en inverkan på byggnadskonsten som är jämförbar med betydelsen av de vetenskapliga genombrotten inom medicinen.

### Den estetiska upplevelsen

Redan Goethe gjorde en åtskillnad mellan det som vi kan mäta objektivt och det som vi upplever subjektivt. Genom våra sinnen, genom sitt påpekade att även om vi kan mäta och definiera färger, så säger detta ingenting om hur de upplevs.

Men begreppet estetisk upplevelse är svåråtagat, eftersom det sträcker sig från vardagliga upplevelser av det som är passande i en viss situation till det allmänmänskligt existentiella.

Resonemanget nedan bygger främst på Scruton och Wittgenstein, som båda utgår från gestaltpsykologins idéer om hur sinnesintryck ordnas till helheter, gestalter, som när en melodi uppstår när en lyssnare bearbetar ljud från en orkester: musik kan inte uppkomma oberoende av en lyssnare, utan skapas av den som lyssnar; att lyssna

på musik är att skapa musik. Det som lyssnaren hör, är bara ljud, objektiva mätbara företeelser. Det som han gör, är att omvandla dessa ljud till ett musikaliskt tema, en helhet.

Men, i sista hand gäller estetiken de val och beslut som utgör livets grundvillkor, menar Scruton, våra liv beror av de val och beslut som vi måste göra, dagligen och stundligen. Varje dag gör vi blixtnabba, men ändå säkra bedömningar av mängder av företeelser. Ofta finns det varken tid eller utrymme för genomtänkta lösningar på de problem vi ställs inför, utan vi måste handla.

Det är denna av livet självt orsakade brist på tid som får oss att välja på grunder som egentligen är estetiska. Ett exempel: innan jag äter så gör jag "intuitivt" en bedömning av maten, om den luktar gott, hur den ser ut, hur den smakar. Om jag inte blir nöjd så väljer jag någonting annat. Val och beslut av detta slag är en förutsättning för våra liv - vår förmåga att uppleva och bedöma konst är bara en sublimering av detta.

Därför handlar estetiken inte bara om våra sinnesupplevelser och om hur vi bearbetar dem till helheter, gestalter, utan också om hur vi väljer mellan bra och dåligt, hur vi värderar det som upplevs. Det finns visserligen inslag av oreflekterad sinnesnjutning i den estetiska upplevelsen, men det avgörande är dess tankemoment, något som visar sig i att en upplevelse ofta kommer först efter en lång period av intellektuell bearbetning.

Därför är vackert ett oanvändbart ord i estetiska sammanhang, eftersom det uttrycker tillfredsställelse, men inte säger någonting om den tillfredsställelse som uppnås. Vi gör misstaget, säger Wittgenstein, att tro att detta att vara vacker är en egenskap hos det som vi beundrar - men skönhet är inte en egenskap, utan ett uttryck för ett förhållande mellan betraktaren och tinget. När vi använder ordet vackert om någonting, menar vi att det passar i sitt sammanhang; att det stämmer mellan oss, tinget och samman-

hanget, som när vi säger "den färgen stämmer med den", "de här materialen passar ihop". Att utforma någonting innebär inte att man vill åstadkomma det som är vackert i största allmänhet, utan det som stämmer, som passar, att man vill skapa resonans mellan sitt verk och de som upplever och använder det.

Det avgörande är om det som bedöms passar i sitt sammanhang. En sådan bedömning är både personlig och publik eftersom vi oftast söker stöd hos andra genom att diskutera de alternativ som valet gäller: Är detta bra, dåligt, likgiltigt? Passar den här färgen på slipsen med den här skjortan? Vi har alla ett behov av att bekräfta vår upplevelse hos andra - ingen vågar, av surt förvärvad erfarenhet, lita helt på sina egna sinnen - och det är därför som estetikens viktigaste inslag är den kommunikation där människor diskuterar en gemensam upplevelse, och det är bara då som det går att värdera det som upplevs.

Upplevelsen omfattar sinnesnjutning, reflektion, kommunikation och värdering. Dess subjekt är inte ett autonomt Jag som upplever, väljer och värderar, utan ett kollektiv, ett Vi, som kommunicerar, förstärker och återförsäkrar sina individuella upplevelser.

## **Litteratur**

Min beskrivning av arkitektens estetik baseras på Roger Scrutons *The Aesthetics of Architecture*. Scrutons bok är viktig, eftersom det inte finns så många andra fackfilosofiska analyser av de centrala arkitekturbegreppen. Problemet med hans annars utmärkta bok är dess begränsade arkitektursyn, något som visar sig i att dess bildmaterial nästan bara visar fasader. För en ambitiös läsare är hans bok ändå helt nödvändig. För de textavsnitt som baseras på Wittgenstein tar jag dessutom stöd i två andra framstående filosofer, Kjell S Johannessen och Tore Nordenstam.

Den i mitt tycke bästa boken om arkitektens estetik är Sten Eiler



Rasmussens *Experiencing Architecture*. Den som bara vill läsa en enda bok i ämnet bör välja denna klassiker. Det som möjligen är ett problem, men också en tillgång, med denna bok, är Rasmussens konsekventa förlitande på sin egen upplevelse.

All arkitektur är en spegling av sin tid och sitt samhälle. Därför har jag tagit med referenser till några idéhistoriska översikter, varav Björn Linns *Arkitektur som kunskap* ger en utmärkt översikt över arkitekturens och byggandets kunskaps- och idéutveckling och Finn Wernes *Arkitekturens ismer* ger en viktig, kompletterande bild av arkitekturens grupperingar och dessas ismer. Sven Erik Liedmans *I skuggan av framtiden - Modernitetens idéhistoria* ger en mer allmän översikt över våra moderna tiders uppkomst och framväxt. Av särskilt intresse är hans kapitel om konst och teknik.

## **Referenser**

Byggherren i fokus, IVA-meddelande 314

Byggnaden i fokus, IVA-meddelande 315

Arkitekten i fokus, IVA-meddelande 316

Frampton, K, *Modern Architecture: a critical history*, Thames & Hudson, UK 1980

Framtidsformer, regeringens proposition 1997/98:117

Johannessen, KS, "Art and Aesthetic Praxis", i Aagard-Mogensen, L, Hermerén, G, red, *Contemporary Aesthetics in Scandinavia*, Doxa, Lund 1980

Johannessen, KS, "Wittgenstein og estetikken", i Brock, S, Schanz, S, red, *Imod forstandens forhexelse*, Modtryck, Aarhus, Danmark 1990

Le Corbusier, *Vers une architecture*, Edition Crès, France 1923

Liedman, SE, *I skuggan av framtiden - Modernitetens idéhistoria*, Bonniers, 1998  
Linn, B, *Arkitektur som kunskap*, Byggeforskningsrådet, Stockholm 1998  
Marc-Wogau, K, *Filosofisk uppslagsbok*. Doxa, Lund 1984.

Nordenstam, T, "Aesthetic Competence", i Aagard-Mogensen, L, Hermerén, G, eds, *Contemporary Aesthetics in Scandinavia*, Doxa, Lund, 1980

Rasmussen, SE, *Experiencing Architecture*, MIT Press, Cambridge, USA 1968

Scruton, R, *The Aesthetics of Architecture*, Princeton University Press, USA 1979

Svedberg, O, *Arkitekternas århundade*, Arkitektur förlag, Stockholm 1988

Svedberg, O, *Planerarnas århundade*, Arkitektur förlag, Stockholm 1988

Werne, F, *Arkitekturens ismer*, Arkitektur förlag, Stockholm 1997

Wittgenstein, *Culture and Value*, Basil Blackwell, UK (1977) 1980

Wittgenstein, L, *Föreläsningar och samtal om estetik, psykoanalys och religion*, BLM-biblioteket, Stockholm (1966) 1968

# Arkitekturupplevelse och demarkationsproblemet

Text: Åsa Dahlin

Åsa Dahlin, doktorand, KTH, Arkitektur

Jag har valt att främst utgå från huvuddragen i Karl Poppers vetenskapsyn och kunskapsteori i denna essä för att diskutera gränsen mellan vetenskap och andra aktiviteter. Karl Popper (1902-1994) är en av nittonhundratalets mest inflytelserika filosofer. Han har presenterat mycket omdiskuterade tankar om *demarkationsproblemet*, att skilja vetenskap från andra aktiviteter. Han var verksam från 1930-talet fram till sin död. Jag kommer att ta upp några trådar ur den inflytelserika vetenskapsfilosofiska debatt som fördes med bland andra Popper, Kuhn och Feyerabend som aktörer på 1960- och 1970-talen. Thomas Kuhn presenterade sitt paradigmtänkande i *De vetenskapliga revolutionernas struktur*, 1962. Paul Feyerabend formulerade en skiss till en anarkistisk kunskapsteori i *Ned med metodologin!* 1975.

I någon mån avser jag även att relatera diskussionen om demarkationsproblemet till mitt eget ämne, *arkitekturupplevelse*. Det är inte möjligt att ge en enkel definition på begreppet arkitekturupplevelse, utan jag ser människans upplevelse av arkitektur som en komplex problematik som kan undersökas utifrån olika perspektiv. Denna problematik inbegriper svårigheterna med att förhålla sig till de

dynamiska begreppen *upplevelse och arkitektur*. En av anledningarna till att jag anser det viktigt att vetenskapligt undersöka arkitekturupplevelse är att idén om människans upplevelse av arkitektur är en viktig faktor i designprocessen då byggd verklighet gestaltas. Idén om arkitekturupplevelse bör kunna kommuniceras till de många aktörer som är inblandade i byggprocessen, vilket kräver en medvetenhet om vad man egentligen avser i varje specifik situation. Det är denna ökade kommunicerbara medvetenhet om arkitekturupplevelse som är drivkraften i mitt arbete.

Problematiken kring individuellt och generellt är aktuell. Upplevelsen är individuell även om jag främst avser att tala utifrån gemensamma likheter i upplevandet. Jag måste förhålla mig kritisk till en traditionell avgränsning av det vetenskapligt generaliserbara som en motsats till det personliga, det subjektiva eller till och med privata i upplevandet. Ett viktigt fundament för mitt avhandlingsarbete är att noga diskutera problematiken mellan subjektivt och objektivt, mellan känsla och förnuft både ur ett samtida och ett vetenskapshistoriskt perspektiv. Jag ser det som nödvändigt att gå utanför arkitekturteorin och bland annat vända

mig både mot filosofi och mot kognitionsforskningen.

I *Den vetenskapliga forskningens logik* från 1934 kritiserade Popper bland annat den logiska positivismens verifierbarhetsprinciper. I tidens strid mellan irrationalism och rationalism intog Popper en mellanposition. Han framhöll förnuftet och en rationalistisk vetenskapssyn.

Han var dock inte benägen att hårdra de rationalistiska konsekvenserna lika långt som de logiska positivisterna. Istället för att se sig som en positivist såg Popper sig snarare som en negativist. Han menar att kunskapen växer fram genom att man gissar sig fram och att den regleras genom kritik. Gissningarna måste vara kritiserbara och argumenten är alltid negativa, alltid kritiska, och används då man vill göra sig av med gissningar som tidigare ansågs riktiga. Popper förespråkar ett revolutionärt tänkande i vetenskapliga sammanhang, eftersom fantasifulla teorier lätt kan överges om de visar sig felaktiga. I samhällslivet fördömer han däremot revolutionära aktiviteter mot bakgrund av att konsekvenserna sällan kan förutses och nästan är omöjliga att rätta till.

Popper avfärdar *induktionen*, genom att observera en rad enskilda fall tänka sig att man kan sluta sig till en generell sanning och förordar istället en *deduktiv* metod, att det endast går att göra uttalanden om sannolikheter. Popper menar att man inte kan tala om sanning i en strängare bemärkelse, vilket bland andra David Hume försökt. Hume (1711-1776), huvudgestalten i den brittiska empirismen, var inspirerad av 1600-talets nya naturvetenskap, främst Newtons mekanik. Hume tänkte sig möjligheten av att skapa en vetenskap om människan på rent erfarenhetsunderlag.

Hume tänkte sig att människor inte styrs av förnuftet i första hand, utan av sina passioner eller känslor. Människorna själva förändras inte avsevärt även om deras samhällen och sedvänjor förändras. (Quinton, 1998) Han nöjde sig dock inte med att oreflekterat förordade induktion. Han kom att själv framföra en omdan-

de kritik av vart induktionen leder. Kunskapen om "fakta" handlar om världen och bygger på förnimmelse, erinran. Genom erfarenhetsslutsatser kan vi gå utöver det direkt givna. Alla erfarenhetsslutsatser är dock därmed orsaksslutsatser till sist och vår erfarenhetskunskap har inte någon egentlig grund. I *Treatise* menar Hume, i en radikalt skeptisk hållning, att vi inte har grund för att tro att vårt medvetandeinnehåll kan ge oss tillgång till en yttre värld och det förflutna. Denna tro vilar nämligen också på orsaksslutsatser. Hume ifrågasätter därmed inte bara det egna medvetandet, det egna jaget, utan även andra människors medvetanden. Tvärtemot klassisk filosofi menade Hume i och med detta synsätt att uppfattningen om mänsklig subjektivitet inte kan ge någon förklaring åt objektiv kunskap, vilket kom att innebära ett epokgörande brott mot tidigare föreställningar. (Lübcke, red 1988, s 239-243)

*It must be some one impression that gives rise to the idea of self, that impression must continue invariable the same, through the whole course of our lives, since self is supposed to exist after that manner. But there is no impression constant and invariable. Pain and pleasure, grief and joy, passions and sensations succeed each other, and never all exist at the same time. It cannot therefore be from any of these impressions, or from any other, that the idea of self is derived; and consequently there is no such idea.*

*citat ur Treatise, hämtat ur Quinton 1998, s 32*

Popper instämmer med Hume i att induktionen egentligen inte kan rättfärdigas. Popper menar att induktionen inte alls existerar, medan Hume ändå ser induktionen som ett faktum som inte kan avvaras. Istället menar Popper att man

bör acceptera realismen som den enda meningsfulla hypotesen. De flesta ismer, som positivism, idealism fenomenalism, fenomenologi, och så vidare, anser Popper vara uttryck för ett misslyckat sökande efter visshet, ofta med subjektivistiska argument. "De går alla att härleda ur en felaktig, om än på sunt förnuft baserad kunskapsteori som inte håller streck inför någon form av seriös kritik." (Popper 1997, s 238) Förnuftet hjälper människan att skilja mellan hur saker verkar vara och hur de verkligen är. Popper menar att både realismen och dess motsats idealismen, varken går att bevisa eller att motbevisa. Han presenterar en rad argument mot idealismen och för realismen i vetenskapliga sammanhang. Bland annat betonar han att det vetenskapen huvudsakligen försöker beskriva och förklara *är* verkligheten. Detta görs med teoretiska antaganden som vi hoppas kommer sanningen nära. Att förneka realismen leder till storhetsvansinne, enligt Popper. (Popper 1997, s 236-238)

Termen positivism fick fast rot genom Auguste Comte (1798-1857) och står för ett betonande av ett vetenskapligt förhållningssätt och vetenskaplig metod inom ramen för en empirisk kunskapsteori. I ett positivistiskt synsätt ingår att ta avstånd från spekulering och metafysik och istället betona kunskap baserad på iakttagelse och prövbara laghypoteser. Naturvetenskaperna och speciellt fysiken framhålls som mönstervetenskaper. Enligt Comte genomlöper samhället tre utvecklingsstadier: Det teologiska, det metafysiska och det positiva stadiet. I det högsta positiva stadiet erkänns ingen högre verklighet utanför den erfarna världen. Fenomenen förklaras utifrån sig själva utifrån ett omsorgsfullt registrerande av data givna i erfarenheten. Positiva vetenskaper möjliggör förutsägelse och därmed kontroll av naturens och samhällets fenomen. (Lübcke red 1988, s 94)

Inom den logiska positivismen såg man den vetenskapliga världsuppfattningen som ett steg mot ett bättre samhälle och

några av dess anhängare var uttalade socialister. Man tänkte sig möjligheten av att skapa ett neutralt språk som skulle var exakt, ett matematiskt - logiskt språk. Detta skulle möjliggöra en enhetsvetenskap som integrerade alla vetenskaper. Alla metoder skulle vara desamma för alla empiriska vetenskaper. Man menade i manifestet att allt är tillgängligt för människan och att människan är alltings mått. Med detta ställningstagande fjärrade man sig från alla olösbare gåtor och filosofiska sanningar. Man skiljde mellan fakta och värderingar, mellan det som kan verifieras och det som är overifierbart och därmed empiriskt meningslöst. Man talade om empiriskt meningslösa påståenden om exempelvis ont och gott och livets mening som inte hör hemma i vetenskapen utan snarare i känslolivet och kan uttryckas av religion och konst. Man trodde på "rena erfarenhetsbegrepp" liksom empiristerna. (Molander 1988 s. 178-180)

Popper driver falsifierbarheten som ett "demarkationskriterium" för att avgränsa vetenskapliga och ovetenskapliga hypoteser och påståenden. Han försökte, liksom positivisterna att tydliggöra gränsen mellan metafysik och vetenskap, utan att han för den skull ville avfärda ett värde av den senare. Som exempel på vetenskaplig teori framhåller han Einsteins relativitetsteori medan han placerar Marx och Freud på den ovetenskapliga, metafysiska sidan. Viktigt i sammanhanget är dock att Popper inte menar att metafysiska teorier är meningslösa utan att de kan vara mycket bra grund för djärva och falsifierbara gissningar. Här skiljer sig Popper åter från de logiska positivisterna i att han inte talar om meningsfullhet i diskussionen om gränsen mellan vetenskap och metafysik, vilket positivisterna gjorde. Dessutom trodde inte Popper att man kan tala om "ren observation", i motsats till de tidiga logiska positivisterna. Han hävdar att observationer alltid förutsätter ett problem, ett perspektiv och vissa teoretiska antaganden. Människan ser Popper som problembehandlande snarare än problemlösande.

Demarkationskriteriet är vagt, menar Popper, men det räcker för att göra en grov sortering. Då det finns en verklighet bakom världen så som den visar sig för oss, möjligen en mångskiktad verklighet, där fenomenen utgör det yttersta skiktet är det vetenskapsmannens uppgift att gissa sig till hur dessa realiteter ser ut. Popper betonar att han ser sin formulering av demarkationen som en idé. Demarkation-en innebär inte bara att skilja vetenskap från metafysik utan att skilja heroisk vetenskap som söker efter banbrytande sanningar från mer alldaglig vetenskaplig yrkesverksamhet där de stora visionerna inte är närvarande. "Djärva idéer är nya, vågade, hypoteser eller gissningar. Och allvarliga försök att vederlägga dem är strikta kritiska diskussioner och stränga empiriska tester." (Popper 1997, s 128)

Thomas Kuhns *De vetenskapliga revolutionernas struktur* utkom 1962. Boken kom att få en enorm spridning och skapade omfattande debatt. Kuhn studerade till en början teoretisk fysik men hans intresse för vetenskapshistoria kom att alltmer ta överhanden. Han vill försöka ge en bild av vetenskapen genom en studie av själva forskningsaktivitetens historik, där man inte i första hand lägger tonvikten på enskilda individers prestationer. Han ifrågasätter det klassiska synsättet på vetenskapshistorien som en utveckling genom en gradvis tillväxt. Kuhn presenterar tankar om vetenskapens olika cykler. Han menar att det har börjat ske en vetenskapsteoretisk revolution då man ställer nya frågor utifrån att teckna en historisk bild av vetenskapen i sin egen tid. Man intar inte perspektivet att se vad till exempel Galileos verksamhet betyder idag utan vad han betydde i sin egen tid, i sin egen kontext.

Kuhn själv betonar sin närhet till Popper när det gäller mycket av den grundläggande vetenskapssynen. Kuhn framhåller att de båda är engagerade i den vetenskapliga processen mot en historisk bakgrund och att de betonar betydelsen

av en revolutionär process där äldre teorier byts ut mot nya som är icke kompatibla med de gamla. Gemensamt är också mycket av kritiken mot klassisk positivism. Kuhn ifrågasätter dock huruvida man egentligen alls kan tala om falsifiering i Poppersk anda. Då Popper deklarerar att han inte tror på möjligheten av att verifiera påståenden ställer sig Kuhn kritisk och undrar om falsifikationism i praktiken alls skiljer sig mot verifikatoinism. Han undrar om man inte hamnar i samma position oavsett om man kallar det för falsifikation eller verifikation, nämligen genom att ett ifrågasättande sker i en efterföljande separat process. Kuhns kritik innebär sålunda att den strikta avgränsningen som Popper vill hålla mellan vetenskapligt och ovetenskapligt allvarligt ifrågasätts.

En av de hårdaste kritikerna, inte bara till kritisk rationalism, utan till traditionell västerländsk vetenskapssyn över huvud taget är Paul Feyerabend. Hans presentation av en anarkistisk vetenskapssyn *Mot metodologien*, utkom första gången 1972. Han samlar sig i denna bok till ett omfattande angrepp mot rationalismen, belyst av ett flertal exemplifieringar. Världen vi undersöker är i stort sett okänd och valmöjligheterna måste därför hållas så öppna som möjligt och inte sträva efter att begränsa oss i förväg. Det andra skälet är att Feyerabend inte anser att en utbildning som framhåller en starkt avgränsande vetenskapssyn är förenlig med en humanistisk åskådning. Den står i motsättning, hävdar han, mot utvecklingen av det individuella, som ensamt kan producera välutvecklade mänskliga varelser.

Feyerabend är en stark motståndare till alla former av rationalism inom vetenskapligt tänkande. Han tillstår ändå att det kan komma en tid då det blir nödvändigt att ge förnuftet ett tillfälligt företräde, och då det kan vara klokt att försvara dess regler och utesluta allting annat. Om man ser till 1930-talets Österrike och rådande politisk situation med nazismens framväxt kan man kanske förstå att Popper såg det som

viktigt att försvara ett kritiskt rationellt synsätt med fokus på förnuftet. Betoningen av det irrationella innebär ofta, menar Popper, en skyddslös och avvisande inställning till politiska ställningstaganden om ett jämlikt tänkande, då det ingår i irrationalismen att framhålla människans ojämlikhet. (Popper 1997, s 40). Även det extremt rationella såg Popper som ett demokratiskt hot då han menar att om man driver rationalismen för hårt, åt ett okritiskt håll, undergräver man dess existens och därmed också den demokratiska plattformen.

Då upplevelsen av arkitektur ska behandlas kan en yrkesbakgrund som arkitekt vara värdefull. Det är nödvändigt att inspireras av och förhålla sig till olika forskningstraditioner och resultat. Det går, enligt mitt synsätt, inte att välja mellan att befatta sig med humanistiska ämnen eller naturvetenskapliga, utan det är viktigt att försöka vara öppen inför impulser från olika perspektiv. Det är exempelvis viktigt med en orientering i såväl estetik och gestaltpsykologi som i aktuell hjärnforskning. Såväl tekniska som konstnärliga aspekter beträffande arkitektur ryms i problematiken. Inte heller kan betydelsen av de medicinska, historiskt kulturella och politiskt sociala aspekterna ignoreras då människans upplevelse av arkitektur ska avhandlas. Frågeställningar är många och intressanta och kräver omfattande forskarinsatser från flera olika håll för att ge en sammantaget rik bild av ämnets komplexitet. Genom att låta motsatserna i olika perspektiv som berör arkitekturupplevelsen synas och konfronteras tror jag att vi kan lära oss mer, utan att för den skull sträva efter ett enande.

Debatten mellan Popper, Kuhn och Feyerabend om gränsproblematiken, eller demarkationen, innehåller många viktiga inlägg. Jag tror som Kuhn att lugnare och mindre ifrågasättande forskningsperioder också leder till en mer odramatisk kunskapsuppbyggnad, men jag tror också som Popper att det är viktigt att vara modig och utmana tryggheten. Att gå till ytterlighetstänkande som Feyerabend, tror

jag kan leda till motsatsen av vad han syftar till. Den totala friheten och upphävandet av alla gränser kan innebära att vetenskaplig kritik blir meningslös då allt är tillåtet. Om alla gränser upphävs blir det måhända inte heller meningsfullt att kommunicera sin forskning och utsätta den för konkurrens. Att hålla en diskussion levande om vetenskapens gränser innebär en ständigt pågående dynamisk process. Att ignorera diskussionen tror jag paradoxalt nog kan innebära en stor risk för ett fastlåst tänkande enligt rigida mallar, trots att jag kan se de stora problem som Poppers idéer om demarkation i praktiken innebär.

Då människans upplevelse av sin omvärld ska undersökas är problematiken om människans möte med yttvärlden central. Humes extrema ståndpunkt som leder till ett förnekande av jaget och tvivel över huruvida vi alls med säkerhet kan veta något om vår omvärld har fått ny aktualitet, då hjärnforskningens resultat kommit att allt mer inverka på synen på människans jag. Damasio hävdar exempelvis att en rik förståelse av det mänskliga medvetandet förutsätter ett helt perspektiv på organismen. Det existerar inget kroppslöst medvetande. Både människans kropp och hjärna interagerar med en fysisk och social omgivning. Människans själ eller jag kan inte frånkopplas kroppen, utan återspeglar komplexa och unika tillstånd hos en organism i verksamhet. (Damasio 1999)

För att undersöka upplevelsen av arkitektur, tänker jag mig, att det är helt avgörande att utveckla ett arbetssätt som tillåter både ett individuellt och ett generellt perspektiv samtidigt, eller om man så vill både ett konstnärligt och ett vetenskapligt synsätt, ett psykologisk och ett logiskt. Detta kan några hävda inte är möjligt, jag vill hävda att om arkitekturupplevelsen ska undersökas är motsatsen ointressant. Det intressanta är att utmana konventionella uppdelningar. Det är inte ett upphävande av gränser jag syftar till utan en betoning av en nödvändig samtidighet av olika perspektiv i det teoretiska arbetet.

Jag använder ibland *väven* som en metafor för att beskriva arkitekturupplevelsen. Basen, vävens *varp*, utgörs av det gemensamma, det generella, medan vävens *inslag* består av det individuella tillägget. Väven kan inte existera utan att båda dessa komponenter tillsammans bildar ett nytt helt, upplevelseväven. Väljer man att bara beskriva varpen så stannar det därvid, detsamma gäller för inslaget. Endast då båda studeras kan man få någon kännedom om väven. I det logiska vill jag hitta en generell nivå, med en inneboende öppenhet och reviderbarhet i strukturen som tillåter att beroendet av det individuella synliggörs. Detta innebär att exemplifieringar används för att illustrera den fulla rikedom av uniciteten i den individuella upplevelsen. Exempelen är inte kritiserbara i sig, annat än huruvida de fyller en fruktbar funktion av att vara berikande i sammanhanget eller inte.

Humes skepticism hotar, då arkitekturupplevelsen ska undersökas, men jag försöker att inta ett realistiskt, någorlunda rationellt eller pragmatiskt förhållningssätt. Jag väljer sålunda att trots allt tänka mig att vi äger en jagföreställning och vi kan veta en hel del om vår yttervärld. Forskningen, tänker jag mig ska syfta till en ökad förståelse av arkitekturupplevelsen genom att synliggöra, formulera ett ordnande och kommunicera samlad kunskap på ett kritiserbart sätt. Sista ordet i denna essä går till Gaston Bachelard som i *The New Scientific Spirit* (1934), samtidigt och oberoende av Popper, formulerade den första kritiken mot den logiska positivismen. (Chalmers 1982 s xviii) Bachelard

There are no simple phenomena; every phenomenon is a fabric of relations. There is no such thing as a simple nature, a simple substance; a substance is a web of attributes. And there is no such thing as a simple idea, for as Dupréel has pointed out, no idea can be understood until it has been incorporated into a complex system of thoughts and experiences. (Bachelard, 1984 (1934) s 147-148)

## Referenser:

- Bachelard, G. *The New Scientific Spirit*, Beacon Press, Boston 1984. Originalens titel *Le nouvel esprit scientifique* (1934).
- Chalmers, A. F. *What is this thing called Science? An assessment of the nature and status of science and its methods.* - 2nd ed. Open University Press, Buckingham, 1992 (1982). First printed in 1978.
- Damasio, A. *Descartes misstag. Känsla, förnuft och den mänskliga hjärnan.* Bokförlaget Natur och Kultur 1999. Originalens titel *Descartes error, Emotion, Reason and the Human Brain* (1994)
- Feyerabend, P. *Ned med metodologin! Skiss till en anarkistisk kunskapsteori.* Tema teori 13, Zenit Rabén & Sjögren, Stockholm 1977. Originalens titel *Against Method* (1972)
- Hume, D. *An Enquiry concerning Human Understanding.* Edited by Beauchamp, T. L. Oxford Philosophical Texts, Oxford University Press, 1999.
- Kuhn, T. S. *De vetenskapliga revolutionernas struktur.* Bokförlaget Thales, Stockholm 1992 (1962).
- Kuhn, T. *Reflections on my Critics*, ingår i Lakatos 1970.
- Lakatos, I. and Musgrave, A. (editors) *Criticism and the Growth of Knowledge.* Proceedings of the International Colloquium in the Philosophy of Science, London, 1965. Cambridge University Press 1972 (1970)
- Lübcke, P. (Red). *Filosoflexikonet.* Författare: Gron, A. Husted, J. Lübcke, P. Alstrup Rasmussen, S. Sandoe, P. Stefansen, N.C. Bengtsson, J. Bokförlaget Forum, Stockholm 1988. Danska originalens titel *Politikens filosofileksikon*, (1983)
- Popper, K. Popper i urval av David Miller. *Kunskapsteori, vetenskapsteori, metafysik, samhällsfilosofi.* Bokförlaget Thales, Stockholm 1997.
- Popper, K. *Normal Science and its Dangers*, ingår i Lakatos 1970
- Scruton, R. *Modern Philosophy. An introduction and survey*, Arrow Books, London 1997 (first published in the UK in 1994 by Sinclair-Stevenson Limited)
- Quinton, A. *Hume.* First published in Great Britain in 1998, by Phoenix, a division of the Orion Publishing Group Ltd

# A turn to the real

## How can social studies of work & technology inform (system) design?

Text: Sara Ilstedt Hjelm

Sara Ilstedt Hjelm, HMI, Nada,  
KHT Stockholm, 16/8 1999  
Sarai@nada.kth.se

### Introduction

I believe that social studies are just as valid for product design, interior design and architecture as for system design. Therefore this text will deal with design issues in general.

I am a product designer and therefore more familiar with the material world, but I also believe that the current trend to integrate information technology in products, such as household equipment, music and entertainment products, telecommunication devices makes it even more important to study these things in use. This contextualisation of information design is thus a process that takes place both in methodology (ethnomethodology) and in product development (ubiquitous computing).

Information technology (IT) penetrates into our offices and workplaces, it spreads out through cables and networks like a giant plant, into the public streets and squares, through the telephone or cable TV and into our homes.

From here IT changes the way we work and the way we relax, it affects the very concept of work and leisure, home and office, public and private. It might even affect the way we perceive male and female,

but so far we can not discover this in the social studies presented in this course. Social scientists seem to prefer workplaces with action and excitement. We have seen control rooms of aeroplanes, underground trains or ambulances. Of MEN directing, overlooking and communicating vital information, whereas women, if studied, are chit-chatting about petty payments and withdrawals.

Women are traditionally linked with home and the domestic work, nowadays assisted by information technology. IT makes it also possible for an increasing number of people to work from home. The old categories of home and office, work and leisure are thus being blurred. And, as I will point out in this text, so is the relation between the researcher and the object of study, of the designer and the user.

### Methods

Ethnographic methods were introduced by the Chicago school in the 1920's. Ethnomethodology (H Garfunkel) studies the methods that people use to make sense of their world, creating social order and meaning.

In HMI (Human - Machine Interaction)



the analysis has primarily focused on the individual and the system. But the investigation in co-operative work supported by complex technologies demands a different method. It is concerned with a group of people using various systems and executing a range of tasks. An understanding of the context of the work became a central topic and ethnomethodology was introduced.

When we interact with technology at work, this is also a world that needs to be structured and made sense of. Different social groups and individuals do that in their own way. If you can't make sense of a machine that you are using the result can be disastrous.

A friend of mine had not been allowed to touch the washing machine in her home and accordingly had not done her own laundry until she moved away from home in her twenties. Her mother was so afraid that something might go wrong with the washing machine and had such traumatic experiences, that nobody were allowed to touch it beside herself. She had figured out her own routine and could not cope either with explaining it or that somebody would interfere. Washing machines can certainly be bewildering. This case is an example where the user of the machine and the designer probably had totally different mental models of what went on when you washed. Is washing circular, cyclic or linear? Why are different programs usually lined up after each other on a turnwheel? How do I turn it off and where do I empty the water? But the difficulties in use might also be explained in the social context of the work. Was she alone? Was she stressed? Did she have anyone to ask?

### **Ethnological studies in domestic environment**

We really know very little of how work is conducted at home. Few studies have been made and even less that focuses of work and technology in the home. Information technology and system design has been

seen valid only in the realm of work. But the home is being revalued as a central place for IT. Many recent project focuses on "the intelligent home" where IT makes almost everything in the home active, communicative and "alive". One example is Philips projects La Casa Prossima Futura (the home of the near future)<sup>1</sup> another is ComHome a cooperation between KTH/CID and Telia in Stockholm.

Still, academic studies are few, but one exception to that is Jon Ó'Brien and Tom Roddens work at Lancaster University.<sup>2</sup> They have acknowledged the lack of understanding of the social implications of technology at home and conducted a series of studies in domestic environments. The home is by its very nature considered a private place. You don't easily fit a researcher into this space. So how do you go about? O'Brien and Rodden have a rather pragmatic approach to this problem. They do as much as seems reasonable. Ten households have been paid a visit, three evenings each, a week or so apart. Their studies show how technology is fitted into the social order and routine that constitutes domestic life: technology is made at home. They introduce the concept of space and time as a way to understand how this is done. Timetables are attached to certain TV-programs; social spheres are connected to hi-fi systems or made private or public on different parts of the day. It makes clear how the social life of the home is closely intertwined with space and the things that inhabits it. Almost every spot has its certain social function at each time of the day. Something that doesn't fit into this routine is left outside.

### **Studies of domestic environments in Sweden**

In Sweden studies of domestic environments have been going on for quite some time. In 1944 "Hemmets forskningsinstitut"<sup>3</sup> (The research Institute of the home) was founded as a way of establishing norms for apartment and kitchen design.

<sup>1</sup> Möbelmässan Milano 13-18 April 1999, WWW.philips.com

<sup>2</sup> O'Brien and Rodden, *Interactive Systems in Domestic Environments*, Lancaster University (not published) Hughes, O'Brien and Rodden, *Understanding technology in domestic environments: lessons for cooperative Buildings*, Lancaster University (not published)

<sup>3</sup> Gunilla Lundohl, *Den vackra vardagsvaran*, in *Svensk Industridesign en 1900-talshistoria*. Norstedt 1997.

The researchers were heavily influenced by Taylorism and conducted studies of housewives work in the kitchen. Their aims to rationalise work resulted in standards for kitchen design that applies today. It also was the basis for a tradition of environment and workstudies in architecture and interior design.

But researchers also made field studies. They went out to see how people actually lived in the apartments that were built a decade earlier. To their astonishment the apartments were not used the way the architects had thought. The women did not use the tiny and efficient working kitchen to heat up pre-cooked dinners. On the contrary they spend most of the time there, accompanied by a bunch of children. The only room in the flat were occupied with big and expensive furniture and never used. The whole family lived, slept and worked in the dining room next to the kitchen. From now on flats were built with big kitchen and included bedrooms. An anthropological aspect was put to the rationalistic method.

### User studies in design

Ergonomy appeared in the 50's but it can be traced back to Taylor's studies of time movement in the beginning of the century. Taylor's work had an immense impact on almost every area that had to do with design, work and human action.

The American industrial designer Henry Dreyfuss<sup>4</sup> started to catalogue human measurements and published the "The measure of Man", a kind of visualisation of Taylor's ideas. The name "Human engineering" reminds us of the rationalistic background. Humans were seen as predictable and measurable as the natural sciences.

The backbone of ergonomics was task analyses, followed by environment and user studies.

Ergonomists measured working positions, angles, duration and weight. The working tasks were divided into countable, and measurable units and no

attempts were made to study the social context of work.

This reminds closely of the rationalistic design method used in traditional system design as Greenbaum and Kyng describes it "Traditional system development methods treat specific work tasks as formalizable data processing done by individuals in isolation communicating via data channels"<sup>5</sup>.

### Social studies in industrial design

Social studies of work have for about 15 years been an established method in Swedish industrial design. The method has mainly originated from the design company Ergonomidesign and has been documented in a number of studies together with Arbetslivsinstitutet. It was used in such successful product development as i.e. Bahco Ergo tools, RFSU Rehab, Baby Björn.

Through teaching and case studies this method have spread out and is now considered a general way of gathering background material in product development.

The idea is to study the work in the context; documentation with video is seen as vital. This enables the designer to get a picture of the whole working situation and the context of use. The designer produces a number of prototypes that are tested and evaluated by the user in their work. These are refined and finally implemented.

But where does this method come from? Has it originated from ethnomethodology?

To get an answer to this question I turned to Olle Bobjer, ergonomist and partner of Ergonomidesign since 1980.

1976 Olle Bobjer took his master in Ergonomics from Loughborough and started to work at Arbetslivsinstitutet in Stockholm. After some time of work at Arbetslivsinstitutet<sup>6</sup>, Bobjer found the traditional method of task analyses unsatisfactory. The studies were made to point out problems in working conditions and

<sup>4</sup> Lasse Brunnström, Hjälpmedel för ett säkrare och jämlikare liv. in Svensk Industridesign en 1900-talshistoria. Norstedt 1997.

<sup>5</sup> Greenbaum and Kyng, Design at work, Lawrence Erlbaum publ. 1991

<sup>6</sup> Arbetslivsinstitutet (The Institute of working life) aims at making work safer and better both physically and mentally. They have financed substantial research in the area of ergonomics and product design.

workplaces but when designers started to look for solutions the result of these studies were useless.

When Bobjer joined Ergonomidesign in 1980, he introduced video recording of work as a tool and slowly they stopped analysing work the old way in favour of a more ethnographic and qualitative method. A designer needed a picture of the whole working context and an understanding of the content of the work, socially as well as physically. The important thing is to get a "feeling" of the work. To get that the designer has to hang out in the workplace for a week or so. Bobjer agrees that the work closely reminds about anthropological studies but says that nobody in the group had any previous knowledge of that.

#### A focus on the real

So it seems that many design professions have oriented themselves from a Tayloristic, rational approach to ethnomethodology but in very different ways. In industrial design it developed gradually in a seemingly "natural way". In architecture, the study of the building in use proved invaluable to architectural design. In system design, ethnologists were part of the multidisciplinary teams, for example in Xerox Parc. Tom Rodden<sup>7</sup> describes how anthropologists were sitting next to them in the corridor and that's how they started to work together. The focus in ethnology of the real world can be seen in other areas in society. Today art and media show an immense interest in reality. In television we have video diaries, and soaps from apartments inhabited by real people living there. A guy in Texas lives with a video camera in his flat and is filmed 24 hours a day. You can look at him on the web. Not long ago, the Nordic Artmagazine SIKSI had a special issue on the interest of the reality in contemporary art. The young British artist Richard Billingham has for seven years photographed his own working-class family. Ron Muck, another British artist made a

hyperreal sculpture of his own dead naked father. Ordinary people, fat, thin, old, young stare at us from the walls of galleries or from the pages of glossy art magazines.

It is like a giant, global and simultaneous ethnological study of us.

#### **A new role of a designer/ researcher**

In natural sciences you have a distance to the object you study. The researcher is neutral and interchangeable. Exactly the same result has to appear in another experiment or the study is worthless. In social sciences it is not possible to have this neutral relation to the object. In anthropology the researcher is a part of the context that he or she is studying and has to acknowledge and problematize this fact. Many anthropologists immerse in the subculture they are studying, they marry somebody and become a part of it.

The role between the professional and the amateur is blurred.

What is design? Is it part of the natural sciences or the social? System design clearly has a background in natural sciences, both due to its technical history and methodologically. In product design it is not that obvious. It has a mixed background in engineering, visual arts and advertising. But at the turn of the century when design appeared as a profession, rationalistic approaches were in fashion everywhere. Just think of Le Corbusier's well-known quote: "The engineer is strong, healthy and happy"<sup>8</sup>

In traditional books on design history i.e. Nicholas Pevsner, *Pioneers of modern design*, designers are described as genius working alone, inventing new products or styles seemingly out of nothing. The communication process is extremely linear. A few talented persons, designs and decides what the masses will consume.

Now this is slowly changing. Studies of users are becoming increasingly important and even designers acknowledge the fact that they are not working in spacelabs but

<sup>7</sup> Lecture at Nada, KTH, 15/6 1999

<sup>8</sup> Le Corbusier, *Vers une architecture nouvelle*

in real world contexts. That they in fact are a part of the culture in which we are living.

In participatory design, as advocated in CSCW, the user becomes a designer and the role of the designer is to facilitate this process.

### **A user study of life**

So what does all this mean? Why is this happening now?

I get a feeling that we, as a society, designing our own future, need to iterate upon ourselves.

The modern project has developed during the last 400 years, bursting with self-confidence and not with an awful lot of reflection. Now we are no longer so sure. We don't have any correct answers; we don't know how to do it better next time. So what do we do? Just in time for the millennium starts a simultaneous, ethnographic study of life itself. A sort of gigantic user study of our culture. The different professions uses ethnographic studies in their disciplines, the ethnographers focus on identity, gender and ethnicity and the artists make it on the culture as a whole.

Through studying how we really live and what it means to be human, maybe we get the criteria right to develop a society that better corresponds to human needs.

### **Literature**

Greenbaum and Kyng, Design at work - cooperative design of computer systems, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1991

Brunnström, red, Svensk industridesign en 1900-talshistoria, Norstedts

Schmidt and Bannon, Taking CSCW seriously. Supporting articulation work, in Computer Supported Cooperative Work, Volume 1 Nos 1-2 1992

Heath and Luff, Collaboration and Control, in Computer Supported Cooperative Work, Volume 1 Nos 1-2 1992

Clement, A social perspective on the empowering of end users, CSCW 90 Proceedings

O'Brien and Rodden, Interactive Systems in Domestic Environments, Lancaster University (not published)

# Vare nå´ mer?

Vare nå´ mer?

Text: Tessie Pernebrink

Interiör: Ett konferensrum med tydliga spår av ett stormigt möte. Utanför faller skymningen. Svagt hörs sorl och skratt. En man i pikétröja och en kvinna i fleecetröja sitter vid bordet.

Mannen

Men alla de andra fick ju gå till baren...

Kvinnan

Sluta gnälla! Om vi jobbar effektivt kommer vi vara klara på ett klick.

Mannen

Ja, ja... Så vad gäller för en... vad var det du sa...

Kvinnan

Design Manager!

Mannen

Ja visst ja, design manager...

Kvinnan

Så här ser det ut. Design management innebär att styra, implementera och övervaka företagets strategier ur ett designperspektiv. Att få företagets faktiska identitet att överensstämja med den önskade. Det handlar till stor del om integration. Att få hela företagets verksamhet, allt vi gör, alla våra anställda, att gå åt samma håll.

Mannen

Ja, men det låter ju som en personalchef.

Kvinnan

Det är mycket mer än så. Alla de olika funktionerna inom företaget måste integreras genom design management. Ledning, marknadsföring, teknisk utveckling, både på produkt- och tillverkningsidan, försäljning, allt<sup>1</sup>. Företagets centrala idé. Dess strategi och strategins uttryck i alla dess former. Produkter, omgivning, beteende, kommunikation, dess identitet<sup>2</sup>. Absolut inte bara personalen. Förresten är det skönt att du inte har trillat dit på myten att corporate design enbart handlar om produkternas utseende.

Mannen

Jag har faktiskt varit med under hela det här sammanträdet. Jag är inte dum...

Kvinnan

Nej, precis. Ett företags identitet kan alltså ses som en tillgång<sup>3</sup>, som kan generera både effektivitet, kvalitet och intäkter. En undersökning på sådär 450 företag i England för några år sedan visade att design management i 9 fall av 10 hade ökat både kvalitet och effektivitet med nästan 100%. Vinsten steg i nästan samma omfattning till följd av detta och naturligtvis därför att kostnaderna sjönk.

Mannen

Stämmer verkligen dom där siffrorna? Var har du läst dom?

Tessie Pernebrink, student i Marknadsakademiens magisterprogram vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Artikeln är skriven i samband med en examination i kursen "Corporate Design".

1 Ulrich/Eppinger  
2 Olins  
3 Olins

Kvinnan

Jag hörde dom på en föreläsning i början på september, Lisbeth Svengren tror jag hon hette... Anyway, identitet måste alltså ses som en tillgång. Det måste ges samma betydelse och samma formella system som finansiella tillgångar, eller informationssystem<sup>4</sup>. Det är där en design manager kommer in i bilden. Han eller hon måste se till att identiteten genomsyrar hela företagets hela verksamhet. Verktygen är identitetens formella och informella strukturer och understödssystem.

Mannen

Hör du själv hur flummigt det där låter?

Kvinnan

Nej, nej, vänta ett tag. Det är inte så farligt som det låter. De formella systemen bygger på design representatives överallt i hela företaget. De arbetar tillsammans med managern men finns ute i företaget. De följer upp och garanterar att strategin genomsyrar alla processer i alla delar av organisationen. De upprätthåller vissa specifika standards som sätts samman i en designmanual<sup>5</sup>. Vissa talar också om core teams och extended teams, men det berör i de fallen egentligen produktutveckling. De menar att marknadsföring, tillverkning, jurister, finansavdelning och så vidare, alla helt enkelt måste vara involverade i utvecklingsprocessen. Strategin måste alltså genomsyra hela produkten, och detta ska märkas i designen<sup>6</sup>. Det är ingenting man bara kan limma dit på slutet.

Mannen

OK, men de informella systemen, vad är det för något.

Kvinnan

Det innebär i praktiken att man måste skapa och behålla en känsla för vad som är viktigt och rätt för organisationen, alltså i enlighet med strategierna. Fattar du? De målsättningar och metoder som implementeras ska följas intuitivt. Inte genom

att artikulera strategi och identitet.

Den delen sköts av de formella systemen. Detta skall genomföras med koder, kultur, symboler och liknande hjälpmedel<sup>7</sup>. Man säljer helt enkelt in strategin utan att medlemmarna egentligen märker det. Det här är design managerns kanske viktigaste uppgift.

Mannen

Vänta ett tag, det här låter inte rimligt. I framför allt större organisationer är det ju oerhört svårt, för att inte säga omöjligt, att få alla medlemmar att bli lika involverade och engagerade som ledningen. Det är ju faktiskt bara några få som har möjlighet att få vara med och bestämma vad företaget står för. Alla såna där slagord och andra floskler kan inte ägas av alla medarbetare<sup>8</sup>. Och eftersom medarbetarnas beteende också skapar identiteten kan ju inte bara några ledord framdrömda av en ledningsgrupp skapa den. Det hela låter som navelskåderi och önsketänkande om du frågar mig.

Kvinnan

Kanske det, men integration och samma målsättning behöver inte vara flum. Om man lyckas hitta en corporate design som alla medlemmar kan enas kring och som dessutom ligger i linje med företagets strategi kommer resten att sköta sig själv, eller hur.

Mannen

Jag är faktiskt inte helt hundra på det där. Jag menar, är det verkligen så viktigt? Kunderna är inte lika involverade i företaget som ledningen är<sup>9</sup>. Man bryr sig inte. Men det där är bara en åsikt. Vill du ha det på det sättet får du väl det.

Kvinnan

Hela tanken bakom identitet är att alla i företaget och allt vad företaget gör är en del av den. Hela företaget är hela bilden.

4 Olins  
5 Olins  
6 Ulrich/Eppinger  
7 Olins  
8 Christensen  
9 Christensen  
10 The Dublin Group (Artikel)  
11 Parsons (Artikel)

Mannen

Det där köper jag verkligen inte. Bilden av företaget bestäms ju faktiskt i slutändan av mottagaren av företagets eller produktens uttryck.

Kvinnan

Njaa, nästan, det är en annan syn på identitet. Enligt några filurer som heter Ulrich och Eppinger. Undrar om dom är tyskar från början... Nå, det hör inte hit, de utgår i alla fall från Olins identitetstanke, men anser att företagets identitet baseras på vad människor kan se. Dom trycker hårt på betydelsen av integrerade produktutvecklingsprocesser...

Mannen

Precis, det som mottagaren, kunden, ser!

Kvinnan

...men Nej! Inte så, det handlar inte om kundens tolkning, det handlar inte om vad som syns, det handlar om vad som synliggörs...

Mannen

Men det är ju samma sak!

Kvinnan

Det är det inte alls! Det finns en stor skillnad i vad företaget vill att kunden ska se och uppleva och vad kunden faktiskt ser. Det är ju det som alla missförstår i tid och otid.

Mannen

OK, OK, du har säkert rätt...

Kvinnan

En integrerad produktutvecklingsprocess, där produktdesigner, marknadsförare, försäljare, fan, till och med städarna jobbar i team för att implementera företagets strategi redan från början, det är vad dom här båda ser som design managerns uppgift. Att allokera resurser, att samordna, att öka effektiviteten. Men det är klart, dom är ju helt inne på produktutveckling. Dom tar inte upp identitet som han Olins.

Mannen

Ja, ja visst, något mer?

Kvinnan

Ja, ett par saker. En design manager måste också vara hemma just när det gäller kommunikation och miljön. Alltså inget miljövärdsfnosk, utan miljön där företaget verkar, som butiksutformning och kontor och så. Att skapa en miljö som på samma sätt som allt annat uttrycker strategin är mycket viktigt. Precis samma gäller för kommunikationen. Numera måste man också ta med i beräkningen att mottagarna aktivt väljer vem de vill kommunicera med. Vi måste ge mer än bara information. Vi måste förtjäna mottagarens intresse<sup>10</sup>.

Mannen

Och ansvaret för allt det här ligger alltså på en design manager?

Kvinnan

Ja, och så en sak till. Vi kan inte bara betrakta den fysiska omgivningen. Vår design manager måste också vara införstådd med vikten av webbdesign. Hemsidan är ju naturligtvis också en del av identiteten<sup>11</sup>.

Mannen

OK, då vet jag precis vem vi söker.

Kvinnan

Det var som sjutton, har du ett namn?

Mannen

Jesus, Gandhi eller Clark Kent. Men jag gör ett försök. Vi ses.

Mannen lämnar rummet. Vi följer honom genom korridoren ut i baren där han armbågar sig fram genom trängseln och beställer en stor öl, ändrar sig, beställer en till. Han suckar...

#### Referenser

Ulrich, K, Eppinger, S, Product design and development, McGraw Hill, 2000

Olins, W, the new guide to identity - How to create and sustain change through managing identity, The Design Council, 1995

Christensen et al, Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game, Oxford University Press

Keeley et al (Doblin Group), Corporate Identity: What's Next, Design Management Journal, Winter 1996

Parsons, A, Retail Identity in a Digital World, Design Management Journal, Winter 1996

# Konferensen kring nordisk designforskning

16-17 januari 2001 i Lund

Som tidigare meddelats kommer i januari en nordisk konferens kring designteori och designforskning att hållas i Lund vid Avdelningen för konstvetenskap, Lunds universitet. Syftet med konferensen är att inventera behov och pågående vetenskapligt arbete, knyta fruktbara kontakter forskare emellan, initiera och stimulera ny och gärna tvärvetenskaplig forskning på detta fält, samt i förlängningen främja det offentliga samtalet om formfrågor.

Till konferensen har inbjudits en rad framstående designforskare från de nordiska länderna som deltar med kortare föreläsningar (se nedan). Föreläsarna representerar olika inriktningar och discipliner med anknytning till designområdet och avsikten är att med hjälp av föreläsningarna och de följande diskussionerna inventera angelägna frågor med utgångspunkt i humanistisk designforskning och dra upp några riktlinjer som ter sig särskilt angelägna för den närmaste framtidens forskning och utbildning.

De inbjudna föreläsarna, här i bokstavsordning, har valt följande ämnen att tala om:

**Lasse Brunnström:** "Upplevelsens estetik"

**Lars Dybdahl:** "Om studiet av dansk design i perioden 1945-1973"

**Pelle Ehn:** "Digitala design-doktorer - om mötet konst, teknologi och akademi"

**Anne-Marie Ericsson:** "Designkritikens dilemma"

**Gunilla Frick:** "Design - begrepp och funktion"

**Mirjam Gelfer-Jørgensen:** "Har designhistorie noget med kunsthistorie at gøre?"

**Widar Halén:** "Design og stereotyper - et utstillingsprosjekt for nordisk Ministerråd"

**Pekka Korvenmaa:** "Nyttigt och/eller kritiskt? Humanistisk designforskning och nationella designprogram"

**Jerker Lundequist:** "Två traditioner inom designforskningen - modellkonstruktion och repertoarbyggande"

**Jan Michl:** "Å se design som redesign"

**Lars Stackell:** "Design-konsthantverk-konst, ett försök till en triangulär begrepps-analys"

**Kerstin Wickman:** "Vilka värderingar präglar designpolitiken? En jämförande analys mellan några olika länder."



Konferensen, vars språk är svenska, danska eller norska, kommer inte att ha parallella sessioner, utan alla deltagare har möjlighet att vara med på hela programmet. Tanken är att varje föreläsare får disponera ca 30 min, varpå en kortare frågestund/diskussion följer. Konferensen avslutas med en sammanfattande diskussion, men denna kan fortsätta även därefter på en särskild website som inrättats för ändamålet. Konferensen är öppen för intresserade både från universitet och högskolor, museer och andra institutioner med anknytning till design och designutbildning, samt för designere och konstnärer. Tack vare att Humanistisk-Samhällsvetenskapliga Forskningsrådet (HSFR) har gett medel för att arrangera denna forskningskonferens och särskilt då för att bekosta föreläsarna, kan övrigas deltagande erbjudas utan kostnad (men ev. resa och logi bekostas av den enskilde).

Läs mer om konferensen på hemsidan, som nås via Institutionen för konst- och musikvetenskaps hemsida, <http://www.arthist.lu.se/> (Klicka på "Avdelningen för konstvetenskap", där rubriken för "Nordisk konferens för designteori och designforskning" finns.)

Intresset för konferensen har varit glädjande stort; efter att den första inbjudan gick ut i oktober har inte mindre än ca 120 intresserade personer hört av sig! För planeringens skull är vi angelägna om att deltagarlistan, som nu finns som en länk på hemsidan är så aktuell som möjligt - meddela oss om du fått förhinder och i verkligheten inte kommer att delta!

På grund av det stora antalet anmälda är konferenslokalen flyttad till Edens hörsal, Statsvetenskapliga institutionen, Paradisgatan 5. (Ligger i kvarteret norr om Universitetshuset, Lundagård.)

Konferenssekreterare är Helena Cybinski, som kan bistå med förslag på hotell i Lund med prisuppgifter m.m. Hon kan nås under adress Avdelningen för konstvetenskap, Box 117, S-221 00 Lund. Tel. +46-222 09 45, fax +46-222 4204, eller via e-post: [helena.cybinski@arthist.lu.se](mailto:helena.cybinski@arthist.lu.se)

Välkommen till Lund 16-17 januari!

# Svensk Industridesigns bokförsäljning

**Beställning och information: Svensk Industridesign, Angelica Wendel,  
telefon: 08-783 83 31. Fax: 08-661 20 35. e-post: angelica.wendel@svid.se**

## **Design**

### **Utgiven 1985 av Design Center Stockholm.**

Huvudtemat för boken är design i den industriella processen. Boken förklarar vad industridesign är, presenterar dess pionjärer och den internationella konkurrenssituationen. Den redogör för attityder till design bland små och medelstora företag och tar upp relationen mellan design och samhällsekonomi. Tolv svenska företag från den stora koncernen till fåmansföretaget, intervjuas om hur de använder design som konkurrensmedel. Nio industridesigner med olika specialiteter belyser sina erfarenheter från samarbetet med industrin. Boken Design var den första publikationen från Design Center Stockholm och möttes med stort intresse 1985 när den kom ut. Eftersom den är en unik och innehållsrik sammanfattning av industridesignerns möjligheter att ge industrin ökad konkurrenskraft och brukarna mer för pengarna fortsätter vi att använda den - giltigheten finns kvar!

**Pris: 40 kronor exkl. moms + frakt.**

## **Sverige i god form**

**Författare: Ann-Kristin Myrman**

**Utgiven: 2000 LO, Landsorganisationen**

Vi vill med skriften Sverige i god form bidra till en ökad diskussion om formgivningens betydelse för sysselsättningen och utvecklingen av svenskt näringsliv. Vi tror att det finns stora utvecklingsmöjligheter för företag som satsar på en genomtänkt formgivning. Det kan leda till sysselsättning, utveckling av arbetets innehåll och bättre produkter.

Det finns många aktörer vid en produkts tillkomst: formgivaren, konstruktören, som ibland är samma person som formgivaren, företaget, de anställda, den fackliga organisationen, köparen och brukaren. Alla kan bidra med mer än de gör idag. Alla har kunskaper som inte utnyttjas och inte samordnas. Vi tror att det finns både kunskaper och intresse inom våra egna led som inte tas till vara. Därför vill vi med Sverige i god form framför allt stimulera facket och fackets medlemmar att fundera på och undersöka om en satsning på formgivning skulle kunna bidra till att utveckla det egna företaget.

**Pris: 32 kronor exkl. moms + frakt**

## **Design av företags- och produktnamn**

**Författare Jens Bernsen.**

**Utgiven 1994, Svensk Industridesign/Industrilitteratur, Stockholm.**

Ett bra namn är inköpsporten till identifikation, igenkännande och förståelse. Ett dåligt namn kan medverka till att man blir förbisedd eller feltolkad. Ett bra namn ger ett företag eller en produkt en god start, kanske även ett gott liv. Ett dåligt namn är en belastning. Utvecklingen av ett namn på ett företag eller en produkt är en designuppgift i sig. Boken kartlägger beslutspunkter som ligger bakom valet av namn och anger kvalitetskriterier för denna designuppgift. Boken är både på svenska och engelska.

**Pris: 150 kr exkl. moms + frakt.**

**Handla****Utgiven 1997 av Tullbergs kultur & reklambyrå.**

Boken handlar om förändring, välfärd, arbete, lärande, konsumtion, arkitektur, design, kultur och framtid utifrån 1930-talets bok "acceptera". Författarna tar upp olika faktorer som styr utvecklingen av arbetslivet och för fram visioner kring lärande och förståelsen av kopplingen människa - maskin.

Pris: 368 exkl. moms + frakt. 15% rabatt för designjournalens läsare.

Boken finns att köpa via Nerenius & Santérus Förlag AB, tel. 08 - 34 44 74, fax 08 - 35 65 30

**Design for Product Understanding**

**Författare Rune Monö. Utgiven 1997 av Liber.**

Industridesignerns uppgift är att forma tingen så att vi förstår hur de ska användas. Boken lägger därför tonvikten på produkten som ett tecken, dess budskap och kommunikativa betydelse. I flera avseenden bryter boken ny mark på produktsemantikens område. *Design for Product Understanding* är nödvändig vid utbildning av industriella och grafiska designer och ovärderlig för alla, som på ett eller annat sätt arbetar med våra nyttotingsens gestaltning. Den vill också öppna dörrar ut till vidare forskning på ett fortfarande jungfruligt område.

**Pris: 288 kronor exkl. moms + frakt.**

**Svensk Industridesign - en 1900-talshistoria**

**Utgiven 1997 av Norstedts förlag**

Telefoner, bilar, kylskåp, borrar, radio- och TV-apparater, skrivmaskiner, utombordsmotorer, skruvmejslar, häftstift... De massproducerade vardagsföremålen har i hög grad format 1900-talsmänniskans liv. Svensk industridesign är en omfattande antologi med texter om svensk industriell design under 100 år. Här finns forskarens syn på epoken. Här finns skildringar av designverksamheten inifrån. I några kapitel ställs de designade produkterna i fokus, i andra den utövande designern, i ytterligare andra produktutveckling och masskonsumtion. Sammantaget ges en mångsidig och inträngande skildring av vår tids mest typiska föremål: symbolerna för det svenska industrisamhället, folkhemmet och välfärden.

**Pris: 327 kronor exkl. moms + frakt. Beställes genom [www.bol.com](http://www.bol.com)**

**Den socialt formgivna produkten**

**Författare Ulf Mannervik.**

**Utgiven 1997 Chalmers tekniska högskola, exp. för Form och Arkitektur**

Ser vi industriell formgivning som en social förändringsprocess, framgår det att en rad olika personer påverkar en produkts form, personer med olika prioriteringar kring problem som den skall lösa. Produkten är socialt formgiven i bemärkelsen att produktutvecklarna skiljer sig åt i sina föreställningar om produkten och dess form växer fram under deras samverkan. Som social förändringsprocess är formgivningen inte begränsad till en enskild och skenbart fristående process, utan måste förstås i ett sammanhang där tidigare och parallella produktutvecklingsprocesser ingår. Produktutvecklarna knyter sig samma i olika allianser som sträcker sig över historien och korsar det enskilda företagens formella gränser. Studien visar bl.a. utmaningar som produktutvecklare behöver kunna hantera för att utveckla en väl sammanhållen produkt. Dessutom visar den villkor som industridesigner måste möta för att kunna skapa gehör för sin kompetens och få utrymme för sitt bidrag inom produktutveckling.

**Pris: 176 kronor exkl. moms + frakt.**

## **Ett steg mot en hållbar framtid**

**Produktion: EkonoMedia Affärspress AB**

**Utgiven oktober 2000 Projektledare: Christer Ericson och Hans Frisk**

Industridesign är ett kraftigt verktyg i kampen för att rädda miljön. Förr fokuserade man på utsläpp, förpackningar och sopsortering. Nu står det klart att miljötänkandet måste börja redan på ritbordet. När produkten lämnat fabriken är det för sent.

1998 startade projektet EkoDesign, initierat av Svensk Industridesign med finansiering från NUTEK, Näringsdepartementet, EU:s Småföretagsinitiativ och deltagande företag. Elva mindre och två större företag har med hjälp av specialutbildade industridesigner och miljöspecialister gått igenom och miljöanpassat sina produkter och olika arbetsmetoder. Målet med EkoDesignprojektet har varit att minska den totala miljöbelastningen med 50 procent- under tillverkningen, när produkten används och när dess livslängd är slut. Ett mål som vi lyckats uppfylla. Läs och låt dig inspireras!

**Pris: 56 kronor exkl. moms + frakt**

## **En resa i design**

**Författare: Lisa Warsén och Per Leander**

**Utgiven: 1999 av KFB (Kommunikationsforskningsberedningen)**

KFB har under ett antal år finansierat ett forskningsprogram om industriell design inom kollektivtrafiken. Detta arbete är nu avslutat och finns sammanfattat i en handbok, som heter Resa i design. Boken vänder sig till alla som arbetar med att förbättra kollektivtrafiken. De som arbetat inom programmet har funnit att industridesign är ett utmärkt verktyg för utveckling och management när det gäller såväl tjänsten som alla dess olika beståndsdelar. Design är synlig och riktar sig till både resenärer och personal. Dessutom manar design till helhetssyn. Läs boken Resa i design och få inspiration och idéer. Boken behandlar utformning av fysiska produkter, rumsmiljöer och information och hur man skapar en fungerande helhet med människan i centrum. Den beskriver både genom sin huvudtext och ett stort antal exempel hur design genomförs och hur design kan användas. Det handlar om att färdas väl.

Om välfärd!

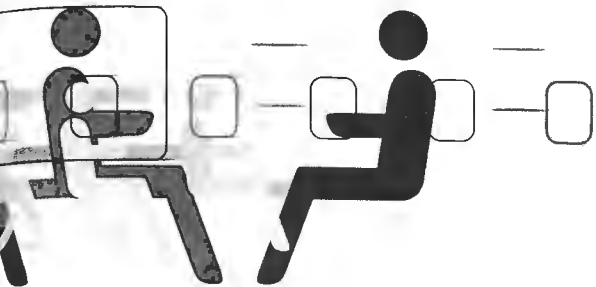
**Pris: 350 kronor exkl. moms + frakt**

## **The Human Dimension**

**Utgiven 1994, Svensk Industridesign, Stockholm.**

I oktober 1994 arrangerade Svensk Industridesign, Arbetsmiljöfonden och Sveriges Tekniska Attachéer utställningen "Den Humanistiska Dimensionen" i Milano. Utställning visade 70 svenska företags produkter, utvecklade med omsorg om dem som skall använda dem. Ett antal namnkunniga personer, t ex Gustaf Rosell, Kerstin Wickman, Anty Pansera och Maria Benktzon, ger sin syn på denna humanistiska dimension, ett förhållningssätt som gör Sverige unikt inom användarinriktad produktutveckling. Boken är på engelska.

**Pris 50 kr exkl. moms + frakt.**



Nordic Design Competition

## The Modern Journey

– Accessibility on public transport

Travel on public transport is a necessity if society is to run smoothly. More and more people realise that a great deal is to be won both environmentally and in terms of time spent on travel on public transport. Many people are quite simply not in a position to use public transport today. Amongst others, this applies to people with different kinds of functional disability, as well as to parents with small children and a growing number of senior citizens. In order to encourage progress towards travelling habits which are in line with modern demands for accessibility, a better quality of life and socio-economic commitments, the Nordic Council on Disability Policy, in conjunction with the Nordic Ministries of Transport, has decided to arrange a Nordic Design Competition in 2001.

### What is the objective?

The objective is to develop public transport into a modern means of travel that encourages more people to use it. It may relate to vehicles for road, rail, air and sea but also to other products, such as payment systems and information displays, which are all part and parcel of the trip. The newly developed products are intended to co-exist with existing products so that the favourable experience of the journey will be improved. Competition entries should be well thought out and well developed so that it would be possible to produce a prototype based on the submitted material.

Nordisk Design tävling

## Den moderna resan

– tillgänglighet i kollektivtrafiken

Att resa kollektivt är nödvändigt för att samhället ska fungera. Fler och fler inser att det finns stora miljö- och tidsmässiga vinster att göra med ett ökat kollektivt resande. Många har idag inte möjlighet att använda de kollektiva transporterna. Det gäller bland annat människor med funktionshinder av olika slag, men också småbarnsföräldrar och en växande grupp äldre medborgare. För att stimulera utvecklingen mot ett resande som ligger i linje med moderna krav på tillgänglighet, förbättrad livskvalitet och samhällsekonomiskt ansvarstagande har Nordiska Handkappolitiska Rådet i samarbete med de nordiska transportministerierna tagit initiativet till en nordisk design tävling 2001.

### Vad är uppgiften?

Uppgiften är att utveckla det kollektiva resandet till ett modernare sätt att resa som stimulerar till fler resenärer. Det kan handla om fordon avsedda för väg, spår, luft och vatten men också om produkter i övrigt såsom betalningssystem, informationsskyltar mm. som ingår i hela resan. De nya utvecklade produkterna skall samexistera med befintliga produkter så att den positiva upplevelsen av resan förbättras. Tävlingsbidragen ska vara så genomtänkta och väl utvecklade att det kan vara möjligt att utveckla en prototyp utifrån det inlämnade materialet.

## Who can take part?

- Students of design
- Designers of all disciplines

## Members of the jury

The jury will consist of representatives of business and industry who have successfully used design as a means of competition, researchers within the transport sector, experts on disabilities, and designers in each of the Nordic countries.

## Opening conference in Copenhagen

The competition will be launched with a conference April 4, 2001 at the Danish Design Centre in Copenhagen, at which prominent representatives from the field of transport research and design will share their knowledge and competence with the participants. The objective is to provide a stimulus for the new ways of thinking that the competition is expected to generate. The closing date of the competition is December 31, 2001. The winners will be announced at a conference during the spring of 2002.

The complete competition programme may be requisitioned after April 4, 2001 from:

**The Nordic Council on Disability Policy**  
**(Nordiska Handikappolitiska Rådet)**  
Box 510  
SE-162 15 Vällingby  
Sweden

You may already register your interest in participating in the design competition by completing the slip below or by sending an e-mail to the Secretariat of the Nordic Council on Disability Policy, [lena.wiklund@nsh.se](mailto:lena.wiklund@nsh.se).

## Prizes

The winners of the competition will share prizes worth one million SEK.

## Vilka kan delta?

- Elever vid designutbildningar
- Designer från alla discipliner

## Juryns sammansättning

Juryn kommer att bestå av representanter från näringslivet vilka framgångsrikt har använt design som konkurrensfaktor, forskare inom transportområdet, experter på olika former av funktionshinder samt designer i respektive land.

## Startkonferens i Köpenhamn

Tävlingen inleds med en konferens den 4 april 2001 på Dansk Design Center i Köpenhamn. Framstående representanter från områdena transportforskning och design har bjudits in för att dela med sig av sin kunskap och kompetens. Syftet är att stimulera till det nytänkande som tävlingen ska generera. Tävlingsperioden varar till 31 december 2001. Vinnarna kommer att presenteras vid en konferens under varen 2002.

Hela tävlingsprogrammet kommer att kunna rekvireras efter den 4 april 2001 från:

**Nordiska Handikappolitiska Rådet**  
Box 510  
SE-162 15 Vällingby  
Sverige

Du kan redan nu anmäla ditt intresse för att delta i tävlingen genom att fylla i talongen nedan eller genom att sända ett mail till Nordiska Handikappolitiska Rådets sekretariat, [lena.wiklund@nsh.se](mailto:lena.wiklund@nsh.se).

## Priser

De vinnande tävlingsförslagen kommer att dela på en miljon svenska kronor.

## Organizers / Arrangörer

### Governing body / Styrgrupp

**Finn Petrén**  
Nordic Council  
on Disability Policy  
Telephone +46 8 620 18 91  
E-mail: finn.petren@nsh.se

**Sune Impgaard Schou**  
Ministry of Transport Denmark  
Telephone +45 33 92 43 78  
E-mail: sis@trm.dk

**Irja Vesanen-Nikitin**  
Ministry of Transport and  
Communications Finland  
Telephone +358 9 160 25 44  
E-mail: irja.vesanen-nikitin@mintc.fi

**Kristin Dahle**  
Ministry of Transport and  
Communications Norway  
Telephone +47 22 24 82 28  
E-mail: kristin.dahle@sd.dep.no

**Håkan Jansson**  
Ministry of Industry, Employment and  
Communications Sweden  
Telephone +46 8 405 38 55  
hakan.jansson@industry.ministry.se

### Project group / Projektgrupp

**Lisa Warsén** Project leader  
anaLINK AB Sweden  
Telephone +46 8 54 56 09 95  
Mobile +46 70 587 80 87  
E-mail: futura.humana@telia.com

**Susanne Kirkelund**  
Centre for Accessibility Denmark  
Telephone +45 87 41 24 24  
E-mail: s.kirkelund@hmi.dk

**Mari Siikonen**  
Creadesign Oy Finland  
Telephone +358 9 177 260  
Mobile +358 40 514 9592  
E-mail: mari.siikonen@creadesign.fi

**Harald Hansen**  
DELTA-senteret Norway  
Telephone +47 22 80 99 05  
E-mail: harald.hansen@delta.oslo.no

**Lisa Wacklin**  
Swedish Industrial Design Foundation  
Telephone +46 8 783 83 86  
Mobile +46 70 728 81 21  
E-mail: lisa.wacklin@svid.se

### Secretariats / Sekretariat

**Nordic Council  
on Disability Policy**  
Box 510  
SE-162 15 Vällingby  
Sweden  
Telephone +46 8 620 18 90  
Fax: +46 8 739 24 00  
www.nsh.se

Attention  
**Lena Wiklund**  
Telephone +46 8 620 18 95  
E-mail: lena.wiklund@nsh.se

**Swedish Industrial Design  
Foundation**  
Box 5501  
SE-114 85 Stockholm  
Sweden  
Telephone +46 8 783 83 42  
Fax: +46 8 661 20 35  
www.svid.se

Attention  
**Gunilla Haggård**  
Telephone +46 8 783 83 42  
E-mail: gunilla.haggard@svid.se

## Registration of interest / Intresseanmälan



I am interested in participating  
in the Design Competition /  
Jag är intresserad av att delta i  
design tävlingen

Name / Namn

Title / Titel

Company / Företag

Address / Adress

Country / Land

e-mail / e-post

tel

mobile / mobil

fax

I am interested in participating  
in the Opening conference /  
Jag är intresserad av att delta i  
startkonferensen

I would like you to send me  
the competition programme /  
Jag vill att ni skickar  
tävlingsprogrammet

Send to / Sänd till

Nordic Council on Disability Policy, Box 510, SE-162 15 Vällingby, Sweden, Fax: +46 8 739 24 00

