

# Mot en kulturorientert produktutvikling

Teoretisk diplomoppgave i industridesign ved Avdeling for industridesign,  
Arkitektøgskolen i Oslo, høstsemesteret 1996,  
av **Trygve Ask.**

*Det er bare overflatiske mennesker  
som ikke dømmes etter utseende.*

Oscar Wilde



# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>5</b>
<b>INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
<b>KAPITTEL 1: ESTETIKKEN SOM FORSVANT</b> .....	<b>11</b>
Estetikken, en historisk avklaring.....	11
Estetikk og funksjonalisme .....	13
Industridesign og metode .....	17
Design for den “virkelige” verden , anti-design og postmodernisme. ....	21
Behov for nye modeller.....	24
<b>KAPITTEL 2: PRODUKTET SOM TEGN OG MENING</b> .....	<b>27</b>
Fra semiotikk til produktsemantikk.....	27
Produktsemantikken får sin form.....	30
<b>KAPITTEL 3: SMAKENS VERDI</b> .....	<b>39</b>
Smak og industridesign .....	40
Formen taler sosiolekt .....	43
Distinksjonen .....	45
Metaproduktet .....	47
Muligheten for nye modeller.....	50
<b>KAPITTEL 4: HVORFOR EN KULTURORIENTERT PRODUKTUTVIKLING?</b> .....	<b>52</b>
Industri eller idealisme .....	52
Har designere aldri formgitt med utgangspunkt i kultur? .....	53
Design og vitenskap .....	56
<b>KAPITTEL 5: EN SKISSE TIL MULIGE FREMGANGSMÅTER VED EN</b> <b>KULTURORIENTERT DESIGNPROSESS</b> .....	<b>58</b>
Analysefasen .....	59
<i>Markedsanalyser</i> .....	59
<i>Forbruksforskning</i> .....	61
<i>Sosialantropologi</i> .....	61
Materialiseringsfasen.....	62
<i>Transformasjonene</i> .....	63
<i>Mulige metoder i en tolkningsprosess</i> .....	64
Nye modeller løser ikke alt.....	65
<b>KONKLUSJON</b> .....	<b>67</b>
<b>KILDER</b> .....	<b>71</b>



## Forord

En diplomoppgave blir ikke til i et vakuum. Mange har støttet, inspirert, kritisert og veiledet meg frem til det resultatet som nå foreligger. Først og fremst vil jeg takke mine to veiledere, Jan Michl ved Avdeling for industrideSIGN, AHO og Marianne Lien, Statens institutt for forbruksforskning, som har bidratt gjennom gode råd, konstruktiv kritikk og uvurderlig oppmuntring gjennom hele prosessen.

Denne oppgaven er også avslutningen på et 4,5 års studium ved Avdeling for IndustrideSIGN og jeg vil gjerne takke hele kollegiet med professor Per Farstad i spissen, for lærerike og utfordrende år.

En stor takk går også til Jan Gauguin, for grafisk veiledning i Word-jungelen, Krosby Hudmøbler for lån av stol og bord, Merete og Konstantin for lån av teppe og ikke minst Oddvar Refsland for å ha lånt øre til mine fabuleringer.

Den største takken går til Monica som, i tillegg til å bidra med korrektur og konstruktiv kritikk, har båret over med min distré og rotete person. Sist, men ikke minst, takk til mor og far for uvurderlig støtte hele veien.

Oslo, 16. januar 1997

Trygve Ask

## Innledning

Denne oppgaven handler om industridesign, estetikk og kultur. Den har blitt til på bakgrunn av funderinger over noen grunnleggende problemstillinger innenfor industridesign og industriell formgivning. En sentral problemstilling i industridesign er, etter min oppfatning, hva som er *god smak* eller *en god form*. Hvem er det som definerer god smak og på hvilket grunnlag hevder man å kunne skille god formgivning fra dårlig formgivning? Noe som har forundret meg lenge er hvordan mange designere synes å ha en skråsikker forestilling om hva som er god smak eller ikke. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å se nærmere på hva det er som styrer formgivingen innenfor moderne industridesign. Hvilke teorier eller ideologier er det industridesignere legger til grunn for å skille god formgivning fra dårlig? Hva er god smak, og er det kun designere som kan gi svar på hva som kjennetegner god formgivning?

Industridesign har de siste tiårene i stor grad konsentrert seg om å objektivisere og rasjonalisere designprosessen gjennom bruk av analyser, kravspesifikasjoner, prosjektstyring og andre metoder. Dette har etter min oppfatning ført til at relativt kontrollerbare eller kvantifiserbare aspekter som teknologi, ergonomi, økonomi og funksjonalitet har fått dominere designprosessen. Kulturelle aspekter som metaverdi og identitet har dermed blitt et slags “synseområde”, som blir diskutert og vurdert ad hoc eller også utelatt fullstendig. For mange produkter kan det derimot være akkurat kultur, identitet og metaverdi som er det viktigste aspektet utover selve bruksfunksjonen. Hvilke konsekvenser har dette for industridesign?

Estetikkfaget ved Avdeling for industridesign (AFID) ved Arkitektthøgskolen i Oslo (AHO) utgjør et bredt og sammensatt fagområde. Fagområdet spenner fra de rent håndverksmessige tegne- og modelleringsteknikker til estetisk teori. I studieplanene er fagene overfladisk beskrevet, og bruken av selve begrepet estetikk er også uklart.

Man skal oppøve forståelse for estetiske verdier og utvikle evnen til å integrere dem i den totale produktdesignprosessen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Studiehåndbok 1996 - 97, Avdeling for industridesign, AHO

Studieplanen sier derimot ingenting om hva disse eventuelle estetiske verdiene skulle bestå i. Er det lærernes, våre egne, nasjonens, eller noen andres estetiske verdier vi skal utvikle evnen til å integrere i produktdesignprosessen? I mangel av litteratur å sitere må vi ta utgangspunkt i de verdiene som blir formidlet i studieplanen og gjennom undervisningen ved instituttet. Funksjon, ergonomi, metode, prosess og det langt på vei metafysiske begrepet “materialets iboende egenskaper” er de styrende faktorer for utformingen av produkter som det erfaringsmessig blir lagt mest vekt på. Et illustrerende eksempel er at Eskild Tjalves metodebok *Systematisk utforming av af industriprodukter*, København 1976, er ført opp som litteratur under estetikkfaget.

I forbindelse med estetikkfaget nevnes også mennesket som kulturell aktør. Hvilken konsekvens det skulle ha for formgivning av et produkt gir ikke studieplanen her noe klart svar på. Et fagområde som derimot forsøker å favne om mennesket som kulturell aktør er markedsstrategisk design. Professor Per Farstad ved AFID har som tegn på en bevisst fornyelse av industridesignfaget innført dette faget som gir innføring i både markeds- og kulturforståelse, produktstrategi og designmanagement. Etter min oppfatning har instituttet i liten grad tatt konsekvensene av de komplekse problemstillingene dette nye faget fører med seg. Problemet oppstår når markedsorienteringen blir sett på som nok en funksjon ved et produkt, og dermed forutsettes å kunne inngå i de metoder og modeller for funksjonsanalyse som allerede er i bruk ved instituttet.

En markedsanalyse eller andre former for kulturanalyser inneholder sjelden noen klare retningslinjer eller valgalternativ når det gjelder produktets utforming. Problemet med transformasjonen fra kulturanalyse til fysisk objekt synes å ha blitt oversett, og faller i praksis mellom to stoler, estetikkfaget og markedsfaget. Dette har ofte resultert i overfladiske og svevende forsøk på å forklare et nytt produkts fordeler i forskjellige markedssegment. Markeds- og kulturorientering består stort sett i en slags justering og tilpasning av det “nødvendige” resultatet og representerer sjelden en forutbestemt intensjon om hvordan man vil at produktet skal oppfattes. Oftest har man resignert til å finne vikarierende argumenter. Teknologiske, ergonomiske eller funksjonelle argumenter har blitt brukt for å legitimere de valgte løsningene som “god form”. Teknologiske, ergonomiske, brukerfunksjonelle og økonomiske begrensninger setter relativt klare overførbare og kvantifiserbare fysiske begrensninger på produktet. Forholdsvis rask kan antallet valgmuligheter som er brukbare reduseres. Den samme reduksjonen skjer også i valg av formspråk, men på et mye svakere grunnlag. *Metode og systematikk har derfor etter min mening blitt en sovepute og et tilfluktsted for å unngå å ta stilling til de mer kompliserte og uoversiktlige områdene som inkluderer kultur, stil, og produktets mening.* Designere har selvsagt alltid prøvd å lage produkter som er tiltalende på en eller annen måte, men man har valgt å legitimere resultatet ved hjelp av vikarierende funksjonelle, tekniske og bruksmessige argumenter.

Forskjellen fra i dag og 20 år siden, er at de funksjonalistiske formgivningsidealene som henger igjen ikke blir eksplisitt prediket lenger og derfor vanskelig kan diskuteres eller revideres. Diskusjonen om estetiske verdier og standarder har blitt sopt under teppet for husfredens skyld, og de dogmene som eksisterer blant kollegiet blir presentert som underforståtte selvfølgeligheter og udiskutable konsenser. Industridesignere i Norge er etter min mening også påtagelig fraværende fra samfunnsdebatten, selv om industridesignere ofte hevder å representere en bro mellom noe såpass betydningsfullt som teknologi og humaniora. Fagmiljøet synes å vise liten vilje til å ta inn over seg de endringer som skjer med faget internasjonalt eller den nytenking som skjer på andre beslektede fagområder. Industridesignere har isteden søkt å få bekreftet sin tro på prosess og metode hos sine egne. Ved fornyelse av faget har AFID valgt å fortsette den rasjonelle linje gjennom fokus på ergonomi, datavisualisering, livssyklusanalyser og brukergrensesnitt, i stedet for å møte de utfordringer som ligger i nye kultur- og markedsteorier.

Det er ikke bare mangelen på diskusjon og designeres fravær i samfunnsdebatten som er problematisk. Det er også få designere som skriver om det teoretiske eller filosofiske fundamentet de bygger sin designvirksomhet på. En stor del av de som skriver om designteori er på sin side ikke praktiserende industridesignere. Ofte er det designhistorikere som får i oppgave å dokumentere de teorier og filosofiske betraktninger designere gjør om seg og sitt virke. For å kunne drøfte den designteori som ligger til grunn for moderne industridesignpraksis må vi derfor gå til historiebøkene. En slik fremstilling av designteorier vil uunngåelig lide av at det er historisk signifikante teorier som blir fremhevet. Hvordan den enkelte designer anvender og tolker disse teoriene er det derimot vanskeligere å gå inn på. Vi kan derimot gå ut fra at det finnes et utall tolkninger og mer eller mindre personlige praktisering av mer generelle designfilosofier rundt om på designkontorene. Innenfor rammene av denne oppgaven vil vi begrense oss til å drøfte designteori i mer generaliserende vendinger. Innen nyere designteori (spesielt innenfor produktsemantikk) finnes det derimot en del litteratur som vi kan referere til. Men også her er det mangelfull dokumentasjon om "vanlige" designeres tolking og praktiske anvendelse av disse teoriene. Vi vil derfor også her forholde oss til teoriene slik de er fremstilt i skriftlig form.

Kultur er et sentralt begrep i denne oppgaven. Med kultur menes ikke bare spesifikke kulturelle uttrykk som kunst, musikk eller teater slik vi ofte bruker det i dagligtalen. Utgangspunktet er snarere kulturbegrepet slik det blir brukt innenfor antropologi, samfunnsfag og kulturstudier. Kultur utgjør, slik begrepet er brukt i denne oppgaven, hele det felt av symboler, handlinger og uttrykk, mennesket skaper og bruker i sosiale og samfunnsmessige sammenhenger. En kulturorientering slik den er nevnt i tittelen av oppgaven, innebærer dermed en orientering mot de varierende symboler, handlinger og uttrykk som definerer en kultur.



De beslektede begrepene produktutvikling, industridesign og formgivning blir brukt ofte i denne oppgaven. *Produktutvikling* er det mest omfattende og angir hele den prosessen som gjennomgås for å bringe et produkt frem, uavhengig av hvem som gjør det eller hvilke metoder som blir brukt. *Industridesign* begrenser seg til det fagfelt med de oppgaver og den kompetanse en industridesigner vanligvis er ansvarlig for. *Formgivning* er at av kompetanseområdene innenfor industridesign og med dette begrepet mener jeg den spesifikke aktiviteten som innebærer å gi et produkt en form. Tilsvarende brukes begrepet *formgiver* som et mer snevert begrep en *industridesigner*. Ofte bruker jeg *designere* isteden for industridesignere som benevnelse på vår yrkesgruppe. Grunnen til dette er at jeg mener mange av de problemstillingene som blir drøftet i denne oppgaven ikke bare angår industridesignere, men også store deler av den sammensatte gruppen som refererer til seg selv som designere.

*Materialisering* er et begrep som også blir brukt ofte i denne oppgaven. Materialisering har mye til felles med *formgivning*, men er brukt som et mer omfattende begrep. Det tyske ordet *gestaltung* ville kanskje vært et mer dekkende begrep for det jeg mener med materialisering. *Gestaltung* er et omfattende begrep som betegner hvordan et produkt fysisk sett *fremstår*. Det er denne totale materielle fremtoningen med alle fysiske aspekt og hvordan man kommer frem til denne som menes med begrepet materialisering. Formgivningsbegrepet fokuserer i større grad på selve formen, og ikke den totale fysiske fremtoning til et produkt.

I denne oppgaven skal vi, som sagt, se nærmere på hvilke teorier og ideologier som har vært med på, er med på og kanskje kan være med på å styre formgivning innen industridesign. *Kapittel 1* innledes med en kort, historisk gjennomgang av estetikk og industridesign. Vi vil vi særlig gå inn på funksjonalismen, og se nærmere på hvordan formidealene knyttet til denne designretningen, har hatt en sterk innflytelse på moderne formgivning. En nyere formgivningsteori, produktsemantikk, skal vi bruke en del tid på i *kapittel 2*, ettersom denne teorien har gjort seg sterkt gjeldende de siste ti årene. Siden det ikke bare er designere som befatter seg med produktets rolle i samfunnet skal vi også se nærmere på hva teoretikere innenfor andre fagområder har å si om produkt, estetikk og smak. Hvem det er som definerer hva som er god smak og god formgivning er problemstillingen i *kapittel 3*. Er det designerne, forbrukerne, markedsførere eller bedriftene som vet best hvordan et produkt skal formgis? Både innenfor industridesign og fagområder som forbruksforskning og sosialantropologi har det blitt en økt fokusering på produktet som meningsbærer og symbol. Hvilke konsekvenser har så dette for industridesign? I *kapittel 4* drøftes noen mer generelle problemstillinger knyttet til en eventuell kulturorientert produktutvikling. Hvorfor skulle designere formgi i forhold til kultur og marked? Og representerer en slik innfalsvinkel i hele tatt noe nytt? Disse problemstillingene vil bli drøftet i dette kapitlet. Et sentralt tema er også

forskjellen mellom design og vitenskap. Helt til slutt vil jeg i *kapittel 5* kort skissere metodiske muligheter og mulige fremgangsmåter innenfor en kulturorientert produktutvikling. En slik skisse er ikke ment som et normativt grunnlag for utvikling av en metodikk, men mer som løse ideer basert på de konklusjonene som er drøftet i denne oppgaven.

## Kapittel 1

# Estetikken som forsvant

### Estetikken, en historisk avklaring

Estetikk er et begrep som blir brukt i mange ulike situasjoner både profesjonelle sammenhenger og i hverdagspråket. Til hverdags kan vi si at noe er veldig estetisk når vi vil si at det er pent. Estetikk brukt blant designere refererer ofte til hele det problemområdet som har med form, farge, stil og uttrykk å gjøre. For å få bedre klarhet i hva dette begrepet innebærer kan vi ta utgangspunkt i hvordan begrepet blir definert i følge Filosofisk Ordbok<sup>2</sup>.

**estetikk** (gr. *aisthesis*, fornemmelse, sans, sansepersepsjon, følelse)

1. Sansingslære; vitenskap som angår sansepersepsjon.
2. Lære om det som behager eller mishager i sansingen; lære om det sanseliges
3. Lære om det skjønne.
4. Lære om det skjønne i kunsten; lære om det kunstnerisk verdifulle.
5. Filosofisk disiplin som beskjeftiger seg med det skjønne og med problemer forbundet med det kunstnerisk skjønne i alminnelighet. Kunstfilosofi.
6. Filosofisk disiplin som beskjeftiger seg med de begreper og uttrykk som anvendes om kunstverker.
7. (Kant), transcendental estetikk; lære om sansepersepsjonens aprioriske prinsipper.
8. Kunstnerisk program; grunnprinsipper hos en kunstner; sett av synspunkter en kunstner anlegger på sin kunstneriske virksomhet.

Som vi ser av de 8 forskjellige definisjonene på estetikk fra Filosofisk ordbok er det mange nyanser i bruk og betydning av begrepet estetikk. De aller fleste kretser rundt begrepene “sansing” og “det skjønne”. Det var Baumgarten som først brukte “estetikk” som betegnelse på en disiplin i moderne betydning. I hans *Aestetica*, som kom ut i 1750-59, presenteres noe som Magne Malmanger i et essay kaller “*læren om en laver erfaring - eller erkjennelsesform, som forholder seg umiddelbart til sansenes vitnesbyrd*”.<sup>3</sup> Malmanger peker videre i sin gjennomgang av

<sup>2</sup> Filosofisk ordbok, Oslo 1975.

<sup>3</sup> Malmanger, Magne, “Sansing , sans og estetiske kategorier: Grunnleggelsen av moderne estetikk i Storbritannia i det 1800. århundre.” i *EST VI, Grunlagsproblemer i estetisk*

grunnleggelsen av moderne estetikk, på at *taste* er et begrep som står sentralt hos de tidlige britiske estetikere, i sammen med begreper som *sentiment*, *emotion*, *feeling*, *imagination* og *fantasy*. Skjønnhet og kunst ble fremfor alt knyttet til følelsene.

Forsøk på å frembringe estetiske teorier og avklaringer fortsatte mot slutten av 1700-tallet og utover 1800-tallet. Kant og Hegel var noen av de mer markante bidragsyterne til en slags vitenskap om sansene. Kant avgrenset estetisk innsikt som en egen mulighet, evne eller virkemåte i det menneskelige sinn. Hegel innsnevrer estetikken til å bli et filosofisk studie av kunsten alene. Hegel åpner, i følge Malmanger, dermed veien for en moderne estetikk.

Didier Aubry påpeker i sin bok *Produkt design* Oslo 1992 at begrepet estetikk brukt i sammenheng med produktdesign ikke er det samme som estetikk i filosofisk forstand. Han mener derfor at begrepet "anvendt estetikk" er mer dekkende for bruken av estetikk innenfor produktdesign. Anvendt estetikk omhandler ifølge Aubry den perseptuelle (sansemessige) opplevelsen av et produkt. Aubry deler denne opplevelsen opp i emosjonelle, kognitive, intellektuelle og psyko-fysiologiske faktorer. Disse skal vi komme nærmere inn på i kapittel 2.

Begreper er selvsagt langt fra urokkelige størrelser som er definert en gang for alle, men de fungerer som historiske, klassifiserende merkelapper på deler av vår kultur. I forskjellige sammenhenger og brukt av forskjellige personer vil estetikkbegrepet ha forskjellig funksjon og betydning. Foreløpig skal vi nøye oss med å ta utgangspunkt i at estetikk dreier seg om det sansemessige, og for produktdesign sitt vedkommende, i hovedsak den visuelle opplevelsen av et produkt. Videre er det opplevelsen av skjønnhet som her er interessant, og på hvilken måte denne opplevelsen har sitt utgangspunkt i et fysisk objekt. Estetikk forstått som læren om skjønnhet, må derfor inneholde klare retningslinjer for hva som er skjønt eller ikke eller hvordan man skal oppnå skjønnhet i et objekt. Disse sammenhengene skal vi se nærmere på i de neste avsnittene.

Videre kan vi i prinsippet skille mellom en produksjons- og en resepsjonsetetikk. Resepsjonsetetikken utgjør dermed læren om hvordan vi sansemessig opplever et objekt og produksjonsetetikken utgjør læren om hvordan vi skal gå fram for å produsere noe som i neste omgang vil kunne sanses som skjønt. I denne oppgaven vil vi bare skille disse der dette er hensiktsmessig. Med estetikk menes altså både produksjons- og resepsjonsetetikken.

---

*forskning*, Norges Forskningsråd, Oslo, 1993. I samme artikkelsamling påpeker Trond Berg Eriksen i sitt essay "Aisthesis fra Platon Til Baudrillard", at den moderne forståelsen av estetikk har lite og ingenting med det greske begrepet *Aisthesis* å gjøre. I denne sammenhengen vil vi derfor ikke gå nærmere inn på de eventuelle estetiske teoriene til Platon eller andre antikke filosofer.

### Estetikk og funksjonalisme

I slutten av forrige og i begynnelsen av dette århundre var det mange forskjellige retninger som kjempet om å sette rammene for hvordan produktene av den voksende industrien skulle formgis. Tradisjonelt hadde produkters dekorasjon og stil vært et uttrykk for håndverkerens evner og talent og dermed hvilken verdi et produkt hadde. Med en økende industrialisering ble alle disse kjennetegnene på estetisk og håndverksmessig kvalitet kopiert og masseprodusert i nye og billige materialer som støpejern og papirmasjè. Produktene fant et umettelig marked i den stadig voksende middelklassen, som hadde sterkt behov for å tilkjenne sin nye status gjennom produkter som tidligere var forbeholdt adel og rikfolk. Den britiske designhistorikeren John Hesket skriver om denne nye situasjonen i sin bok *Industrial Design*, London 1987.

While academic research and intellectual debate were directed to determining which historical form was most suitable for adoption as a contemporary national [british] style, manufacturers pillaged the stylistic canons of past cultures in search of novelty.<sup>4</sup>

Denne ukritiske bruken av historiske stiler på nye industriprodukter blir ofte referert til som en “stilforvirring”. William Morris og John Ruskin sto i England for den sterkeste kritikken av industriens fråtsing i ornamenter og pynt. De to var frontfigurer i Arts and Crafts-bevegelsen som beundret middelalderens samfunn og håndverksmetoder. Hovedideene var motstand mot bruk av maskiner, gjenopprettelse av håndverksmetoder, og “skjønnhet for alle” som uttrykk for en slags estetisk sosialisme.

L’Art nouveau startet i Belgia og bredte seg utover det meste av den vestlige verden under forskjellige benevnelser som Modern Style (England), Jugendstil (Tyskland) og Stile Liberty (Italia). Med japansk kunst som forbilde proklamerte stilen at det dekorative element (slyngende, organiske, plantelignende former) også skulle være det funksjonelt element.

Det futuristiske manifest, publisert i 1909 av Filippo Tomaso Marinetti (1876 - 1944), er derimot et fremtidsoptimistisk dokument som hevder at det er maskinen som må være utgangspunkt for estetikkens regler. De store tekniske nyvinningene skapte ideen om en perfekt form, som tar utgangspunkt i det tekniske produktets fullkommenhet med hensyn til produksjon. Konstruktivismen er enda klarere i sine manifeste når de proklamerte “ned med kunsten, leve teknikken”. “Allting skal utgå fra en vilje som er orientert mot det tekniske og hensiktsmessige formål.”<sup>5</sup>

Bauhaus på sin side la vekt på en formalisme som baserte seg på geometri, elementærformene som kube, kjegle, sylinder og kule med bruk av primærfarge som gult, rødt og blått. Ved Bauhaus var man også opptatt av de funksjonelle sidene ved produktet og man søkte å bygge en bro mellom kunsthåndverket og industriproduksjonen. Denne elementære

---

<sup>4</sup> Hesket, John, *Industrial Design*, London 1987, side 19

<sup>5</sup> Alexsei Gan, 1920

formdyrkningen var også et resultat av et sosialt ønske om liket mellom folk, der dekorasjoner sto som status symboler en for enhver pris måtte unngå.

Den retning som i ettertid har øvet størst innflytelse på arkitektur og design i den vestlige verden er uten tvil funksjonalismen. Funksjonalismen var på samme måte som Jugend og Art Nouveau et forsøk på å utvikle et formspråk som var i pakt med tiden. Det som var nytt med funksjonalismen var at den postulerte at den perfekte løsning var iboende i ethvert praktisk problem. Funksjonalismens grunnidé er at formen blir fastlagt av funksjonen. En ide den amerikanske arkitekten Louis Sullivan summerte opp i det senere så velbrukte utsagnet "form follows function".

Jan Michl har i mange artikler og essay prøvd å dissekere denne tilsynelatende logiske maksimen. Han hevder at funksjonalistenes forståelse av begrepet funksjon var en form for selvbedrag.

"Dette funksjonsbegrepet (...) er forskjellig både fra formålsbegrepet og vitenskapens bruk av funksjonsbegrepet (...) Det ligger i sakens natur at formgiveren som aksepterer funksjon som et objektivt utgangspunkt for formgivningsprosessen er nødt til å oppfatte sitt eget arbeid som en objektiv prosess: Han er nødt til å (...)bli fornøyd med det, som resultat av nødvendighet.."<sup>6</sup>

Videre fremholder Michl at utsagnet "form følger funksjon" skjuler en påstand om at funksjon er noe som eksisterer forut for og uavhengig av form. En påstand som strider mot det meste av vitenskapelig bruk av begrepet funksjon, der funksjon stort sett er et begrep som beskriver hva et objekt gjør i en bestemt situasjon. Michl mener at denne merkelige bruken av begrepet funksjon innenfor funksjonalismen har en klar sammenheng om ønsket om å objektivt utgangspunkt for design. Funksjonalistene kunne laget en mer logisk konsistent maksime som at "form følger formål", men det ville, ifølge Michl, ikke gi den objektiviseringen som var nødvendig for å kunne kritisere historisme og eklektisme innenfor design og arkitektur.

For produktets formål er ikke noe som er gitt uavhengig av oss mennesker - formål er et ord for brukerens, klientens, og byggherrens krav, ønsker og preferanser. [...] Funksjonalismen står og faller med ideen om et objektivt utgangspunkt for design.<sup>7</sup>

En av konsekvensene av forsøket på å objektivisere formdannelsen er at ingeniøren får rollen som yppersteprest i den påfølgende dyrkingen av maskinens formuttrykk. Som tidens fremste representant for det objektive, rasjonelle og teknisk fornuftige er det ingeniøren og hans produkter som gir retningslinjene for formgivingen. Det var fornuften, representert av

---

<sup>6</sup> Michl, Jan, 1991. Sitatet er hentet fra Didier Aubrys og Tom Vaviks bok *Produktdesign*, Oslo, 1992. side 36

<sup>7</sup> Jan Michl, "Var funksjonalismen en type formalisme? Formgiverens funksjonsbegrep som et carte blanche" i *Foreningen til norske fortidsminnesmerkers bevaring. Årbok 1992*, Oslo, 1992

vitenskapen, teknologien og fremskrittet som skulle sikre den optimale form. Resultatet ble ofte en form for geometrisk og blank maskinestetikk som *tilsynelatende* var et direkte resultat av produktets funksjon og dennes iboende form. Estetikken ble formelt inkorporert og regnet som en resultatant av den funksjonalistiske metode. Estetikken som autonomt område innenfor formgivning, var i realiteten død.

I tillegg til de rent rasjonelle og funksjonelle begrunnelsene for de nye formidealene var der også politiske argumenter. De første funksjonalistene var i stor grad kommunister, sosialister eller sympatisører med venstresiden. En politisk oppfatning og sosialt engasjement som de delte med mange medlemmer av andre modernistiske stilretninger. Industrialiseringen hadde også ført til en voksende arbeiderklasse som rundt århundreskifte begynte å gjøre seg politisk gjeldende. Radikale designere og arkitekter som sympatiserte med arbeiderne i deres klassekamp, kunne dermed innlemme politisk retorikk i sin kamp mot pynt og dekorasjon. Målet var at alt som kunne symbolisere makt eller klasseforskjeller var uønsket både på bygninger og produkter. Pynt ble regnet som symbol på klasseskiller og dermed uakseptabelt.

Funksjonalismens enkle og reduksjonistiske formspråk var i samsvar med det politiske likhetsideal og vitnet om en stil som ikke var belemret med alt mulig slags kulturelt fiksfakseri og statussymboler som ikke representerte denne tids sanne stil. Fremtiden var på vei, og den bestod av blanke, fornuftige og politisk akseptable produkter tømte for symbolfunksjoner.

På bakgrunn av fremveksten av kunsthistorien på 1800-tallet ble funksjonalismen regnet som det endelige svar i søken etter en historisk nødvendig stil for den moderne tid. Kunsthistorien viste at det for hver historiske epoke kunne tilkjennegis en særegen stil som reflekterte andre aspekter ved denne epoken. Funksjonalismen, med sin maskinelle formgivning, ble derfor tolket som den nye tids stil. I sin kritikk av funksjonalismen kommenterer Michl denne tendensen til metafysisk tankegang i utviklingen av funksjonalistenes funksjonsbegrep.

Til tross for at funksjonalistiske argumenter på overflaten skaper inntrykk av materialistisk orientering, ligger deres designfilosofi innenfor en tydelig metafysisk ramme (jfr. Fitch 1963 og Jormakkas sentrale essay fra 1985).[...] Funksjonsbegrepet referer ikke til en verden av brukerens ønsker og preferanser, men til *Naturens* og *Historiens* formål, hensikter og krav.<sup>8</sup>

Sentralt i funksjonalistenes tenkning står altså en slags hegeliansk dialektikk der Historien og Ånden beveger seg fremover med en uunngåelig nødvendighet. Funksjonalistene hevder med sin nye formgivningsteori å representere dette fremskrittet gjennom en form for metafysisk objektivitet. Det er denne metafysikken som ifølge Michl er nøkkelen til at maksimen “form følger funksjon” kan være en meningsfull designfilosofi. Funksjonsbegrepet blir til et objektivt, historisk krav. Denne samme metafysikken blir senere videreført i modernismens bruk av

---

<sup>8</sup> ibid. side

begrepene “prosess” og “produktets iboende egenskaper”. Modernistene søker hele tiden å henvise til en objektiv nødvendighet i det ferdige resultatet. Spørsmålet som blir stående blir dermed hvor objektiv en metafysikk med utgangspunkt i “historiens nødvendighet” egentlig er.

Både funksjonalismen og Arts and Crafts-bevegelsen hadde det til felles at *prosessen* ble sett på som garantist for at formuttrykket ble i tråd med idealene. Funksjonalismen hevdet en formgivningsprosess med utgangspunkt i funksjon, teknologi og vitenskap for å oppnå et tidsmessig uttrykk. Arts and Crafts-bevegelsen ønsket seg tilbake til den tradisjonelle, enkle og nøysomme håndverksprosessen. Det var kun gjennom den rette prosessen designeren kunne håpe å skape skjønne produkter.

Scandinavian Design fremstår på mange måter som en slags blanding og videreføring av både Arts and Crafts-bevegelsen og funksjonalismen. Scandinavian Design representerte en oppmykning av den kalde funksjonalistiske maskinestetikken gjennom sin bruk av tre isteden for stålør og en større grad av håndverksmessig produksjon og utførelse. Selv om funksjonalismen slik den til da hadde manifestert seg, blir imøtegått, så hevder Michl at selve funksjonsbegrepet blir videreført uten større endringer i meningsinnholdet. Troen på prosess og moral, fornuft og fremtidstro blir blandet med smekker håndverk utført i lyse tresorter eller teak<sup>9</sup>. Målet er å finne frem til det ekte, det sanne og det gode. Designeren skulle ikke gi forbrukeren et “falskt” eller kunstig bilde av produktet

I sin bok *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995 oppsummerer Kjetil Rolness med utgangspunkt i Brent C. Brolin sin framstilling i boka *Flight of Fancy*, New York 1995, designidealet for moderne formgivning i fem enkle punkter:

#### 1. **Ærlighet overfor konstruksjonen**

John Ruskin: "Et objekts essensielle og nødvendige struktur bør aldri tapes av syne eller skjules av uvesentlige former for pynt".

#### 2. **Ærlighet overfor funksjonen**

"Form follows function". William Morris: "ingenting som ikke er nyttig kan være et kunstverk".

#### 3. **Ærlighet overfor materialet.**

Materialet skulle ikke påtvinges "unaturlige" former eller "vesensfremmed" dekor.

#### 4. **Ærlighet overfor fremstillingsmåten.**

Masseproduserte gjenstander skulle fremstå som sådanne, og ikke gi skinn av å være laget for hånd.

---

<sup>9</sup> Mer om bakgrunnen for den utstrakte bruken av teak innen Scandinavian Design kan man lese om i Kjetil Rolness sin bok *Med smak skal landet bygges*, Oslo, 1985 side 174



### 5. Ærlighet overfor vår tid.

En bygning, innredning eller bruksgjenstand skulle uttrykke tidsånden, og ikke pynte seg med fortidige stiler og former.

Disse fem punktene utgjør kjernen i en ideologi, som på en fascinerende måte ble styrende for formgivning og arkitektur store deler av dette århundre. Ideologien fikk varierende utslag og tolkninger, men de fleste, fra minimalisme til strukturalisme, holder seg innenfor det vi som samlebegrep kaller modernismen<sup>10</sup>. Med Scandinavian Design gjør disse idealene seg for alvor gjeldende som førende for den rette smak i vårt hjørne av verden. Designerne selv var hellig overbevist om at dette var den endelige løsningen på alle diskusjoner om smak og behag. Dette var den objektive, ærlige og fornuftige formgivningsfilosofi<sup>11</sup>.

### Industridesign og metode

Industridesignere formgir i dag produkter med utgangspunkt i tverrfaglige kriterier. Industridesigner tar utgangspunkt i ergonomiske, teknologiske, produksjonsmessige, bruksmessige, funksjonelle, økonomiske, kulturelle og estetiske kriterier og krav, for så å prøve å forene det hele et felles, helhetlig fysisk objekt.

På 70-tallet førte denne utvidelsen av designområdet, sammen med en overgang fra enkle til mer komplekse og teknisk avanserte produkter, til et behov for mer systematisk og metodisk utviklingsprosess. Argentineren Tomas Maldonado hadde som lærer ved Hochschule für Gestaltung Ulm allerede i midten av 50-årene fremhevet viktigheten av å se på design som en systematisk prosess.

The philosophical premises of the teaching at Ulm, as outlined by Maldonado, were founded on a view of design as both a systematic process, following the laws of what he described as “scientific operationalism, [...]”<sup>12</sup>

Norske designer fikk, ifølge den norske designhistorikeren Fredrik Wildhagen, først og fremst impulser fra England, nærmere bestemt fra den engelske professoren i industridesign Bruce Archer.

<sup>10</sup> Vi støtter oss her til Randi Gaustads konklusjoner i hennes artikkel “Noen betraktninger om stilbegreper” i boken *Art Deco, Funkis, Scaninavian Design*, Oslo 1996, side 38 Ifølge Gaustad kan modernismebegrepet brukes som overordnet begrep som inkluderer både funksjonalisme og art deco i mellomkrigstiden og Scandinavian Design-perioden og tiden helt frem til 1970-årene.

<sup>11</sup> For den som ønsker mer bakgrunnsstoff, vil Jan Michl sin artikkel “Var funksjonalismen en type formalisme?” i *Foreningen til norske fortidsminnesmerkers bevaring. Årbok 1992*, Oslo, 1992 og Kjetil Rolness sin bok *Med smak skal landet bygges*, Oslo, 1985 gi interessante analyser av både bakgrunn, virkning og fallitt til denne ideologien.

<sup>12</sup> Sparke, Penney, *An introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, London, 1986, side 168. Tomas Maldonados ide om at design var en prosess som kunne systematiseres ble fremmet som et middel for å unngå formalisme i design.

Bruken av slike målbare hjelpefag som ergonomi krever en strukturert og metodisk tilnærming som vi i begrenset grad finner tidligere. [...] I 1964 hadde Archer som var professor i industriell design på Royal College of Art i London, utgitt den banebrytende boka *Systematic Methods for Designers*. Blant annet under Industridesignseminaret som ble arrangert i 1973-1974 var en slik systematisk metodikk sentral.<sup>13</sup>

I tillegg til de sentrale områdene material og funksjon ble nå også ergonomi i større grad styrende for produktutformingen. Ergonomi, som kvantifiserbar og målbar kunnskap om det fysiske mennesket, var et perfekt utgangspunkt for ideen om at produktets form var et resultat av en rasjonell og styrt prosess. Men Wildhagen pekte også på faren som oppstod ved å la systematikk og kvantifisering få en for dominerende rolle i designprosessen.

Archer-modellen var betydningsfull, men samtidig kunne designfaget komme til å bli ingeniørpreget og dominert av kvantifiserbare faktorer. Det stod i fare for å miste noe av sitt humanistiske innhold og bevisst formgivende preg. Overgangen fra prosjekt til produkt, fra idé til skapt form, ble kritisk.<sup>14</sup>

På tross av denne advarselen innrømmet Wildhagen at ny og økt kunnskap på områder som ergonomi, systematikk og metode var viktig for fagets utvikling. Samtidig pekte han på viktigheten av at designeren ivaretar de “estetisk-humanistiske” perspektiver av den enkle grunn at det er få andre som gjør det<sup>15</sup>.

Metode og systematikk ble, om kanskje ubevisst, også brukt retorisk overfor en skeptisk industri. Design skulle bli stuerent. Målet var å komme vekk fra den usikre og subjektive synsingen og isteden satse alt på en objektiv rasjonalitet. Intuitiv analyse var et ubehagelig fremmedelement i forsøket på å komme fram til en enda mer systematisk produktutviklingsprosess.

Denne utvidelsen av designeren sitt fagområde førte i Norge til et brudd mellom de brukskunstnerne som ønsket å orientere seg mot kunsten og håndverket og de som ville jobbe direkte for industrien. Brukskunsten, som sto sterkt under Scandinavian design, endte dermed opp med i en kunsthåndverk- og en industridesignretning. En grundigere gjennomgang av bakgrunn for og virkninger av denne splittelsen, kan man finne i Fredrik Wildhagen sin enestående formgivningshistorie, *Norge i form*, Oslo 1988.

Begge parter hadde derimot i beste moderne tradisjon tro på *prosessen* som utgangspunkt for utviklingen av form. Den norske designerstanden hadde fremdeles sin barnetro i behold.

Metode og systematikk gav bra resultater som verktøy for å kunne behandle og formgi komplekse produkter og produktsystemer. Ergonomi,

---

<sup>13</sup> Wildhagen, Fredrik, *Norge i form*, Oslo 1988 side 189

<sup>14</sup> *ibid.* side 191

<sup>15</sup> *ibid.* side 195-196

teknologi, økonomi, og funksjonelle bruksaspekter lot seg lett innordne i kvantitative modeller og metoder. Estetikken, i den grad den utgjorde et eget område, begrenset seg til opprydding i linjeforløp, form og farger med utgangspunkt i overvintret funksjonalistisk teori oppmyket av et par årtier med “humanistisk” Scandinavian Design. I den grad det ble snakket om harmoni, balanse, rytme og visuelt uttrykk baserte det seg på den delen av gestaltteorien som hevdet allmenngyldige regler og selvsagt hvorvidt produktet var “ærlig” eller ei.

Formuttrykket er fortsatt redusert til å være et nødvendig resultat av trinnvise, rasjonelle avgjørelser<sup>16</sup>. På den måten er det en fortsettelse av ideen fra funksjonalismen, om at form tok utgangspunkt i funksjon. Funksjonene til det enkelte produktet blir avdekket gjennom analyser og en rasjonalisert designprosess. Ideen om at produkter formgitt med utgangspunkt i funksjon ville gi et nødvendig, “skjønt” resultat lever videre i utviklingen av designmetodikken. Formalisme, å formgi ut fra et bestemt formspråk eller stil, var uønskelig og nærmest forkastelig<sup>17</sup>. Rasjonaliteten gjorde spørsmålet om stil irrelevant. Rasjonalitet og objektivisering gjennom en metodisk, systematisk prosess nærmest garanterte et “skjønt” resultat.

Resultatet ble at teknologi, økonomi, og funksjonelle brukeraspekter ble førende for løsningene. I den grad menneske ble tilgodesett var dette gjennom ergonomien. Det vil si mennesket som systematisert, fysisk størrelse og menneske som rasjonell bruker av funksjoner med tilhørende psykologiske begrensninger. Mennesket som del av en kultur eller mennesket som sosialt vesen var kun interessant hvis det hadde en teknisk eller funksjonell implikasjon på produktet. Folks kulturelle preferanser og tilbøyelighet til å bruke produkter som statussymboler og dekorasjoner ble sett på som en hindring for at de rette, ekte og ærlige (designerens) preferansen skulle nå ut. En riktig gjennomført designprosess ville nødvendigvis gi et riktig og “godt” produkt. Designeren visste hva som var best. Alle andre, særlig kundene tok feil, fordi de ikke var klar over sine “virkelige” behov og ønsker.

Dette bildet eller oppfatningen av kunden eller forbrukeren var ikke noe designere på 60- og 70-tallet var alene om. I artikkelen “Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning” *Sosiologisk tidsskrift 1*, 1994 organiserer sosialantropolog Marianne Lien forbrukerbildene inn i tre hovedgrupper, *behov*, *nytte* og *menig*. Under gruppen som baserer sine analyser av forbrukeren på antagelser om forbrukernes *behov* finner vi flere likheter med designernes oppfatninger. Dominerende holdninger her er antagelsen at forbrukeren har “virkelige” og “ekte” behov i motsetning til “kompensatorisk forbruk” og “falske

---

<sup>16</sup> Per Olof Wickström har som ledd i sin undervisning ved AFID, AHO produsert kurshefter som gir en inngående innføring i designmetodikk.

<sup>17</sup> Funksjonalismen (og senere modernismen) utkrystalliserte seg i prinsippet til en formalisme. Jan Michl hevder sogar at funksjonalismen *var* en form for formalisme. For mer materiale om dette les Jan Michls artikkel “Var funksjonalismen en type formalisme?” i *Foreningen til norske fortidsminnesmerkers bevaring. Årbok 1992*, Oslo, 1992

behov”. Med utgangspunkt i ideen om falske behov kan man også gå ut fra at forbrukeren kan manipuleres.

Forbrukeren omtales innenfor denne [kritiske] tradisjonen som passivt offer for markedsføringens påvirkning og forbrukersamfunnets press, og forbrukeradferd blir primært forstått som reaksjoner på selgerens tilbud (jfr Grønmo 1984). Perspektivet var særlig fremtredende i 60- og 70-tallets forbrukslitteratur. (se f.eks Berit Ås’ begrep om “den svake forbruker”, Ås 1966, Hernes 1979), men er fremdeles aktuelt i kritisk forskning om reklame (se f.eks. Clark 1988, Glefjell 1991).<sup>18</sup>

Med utgangspunkt i dette perspektivet ble designerens mål og oppgave å tilfredsstille forbrukernes “virkelige” behov gjennom å utvikle produkter med utgangspunkt i produktenes “virkelige” funksjoner. Hva som var “virkelige” og “falske” funksjoner eller behov var det designeren som profesjonell formgiver, som avgjorde.

En av de få som engasjert og nitid argumenterer for og praktiserer disse ideene i dag, er professor og sjefsdesigner ved Braun, Dieter Rams. Han ble utdannet ved den designskolen i Ulm, av mange oppfattet som arvtager etter Bauhaus og autorisert viderefører av den funksjonalistiske ideologi. Han er som mange andre, indignert over at funksjonalisme har blitt degradert til en stil. (Merk begrepet “degradert”). Som en erstatning for dette slitte begrepet funksjonalisme, setter han et nytt begrep; “function-orientated”. I et foredrag viser han en klar interesse for folks behov og lengsler.

Function-oriented design is the fruit of intense, comprehensive, patient and contemplative reflection on reality, on life, on the needs, desires and feelings of people.<sup>19</sup>

Dette sitatet, til tross for sin pompøse form, skulle gi inntrykk av at Dieter Rams er en markedsorientert designer med stor interesse for folks “virkelige” liv. At Rams ønsker å reflektere over “ virkeligheten, livet, behov, ønsker og følelser hos folk” kan virke som et bra utgangspunkt for en designprosess. Problemet blir hvordan, og på hvilket grunnlag, man utøver denne refleksjonen.

We deduce what we consider sensible from our image of the people for whom we design and manufacture our products.(...) Concretely, we presume that people want a toaster to toast bread with - - not set up “signs for the hopes, fears, desires and expectations of our times” on the breakfast tabel.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Lien, Marianne, “Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av Forbrukeren i forbruksforskning” i *Sosiologisk tidsskrift 1*, 1994 side 45

<sup>19</sup> *Functional design: a challenge for the future*, udatert kopi av ett foredrag holdt av professor Dieter Rams. side 5. Kopiene ble delt ut i anledning Dieter Rams’ åpning av Braun-utstillingen i Galleri Artifique, Oslo 1991.

<sup>20</sup> *ibid*, side 8

Rams forsvaret med dette designernes rett til å *anta* hva folk “egentlig” vil ha og hvordan ting “egentlig” er og burde være. Designeren vet ifølge Rams, hva som er best for folk flest. Rams fremhever dette poenget med å vise til at Braundesignerne har en “dislike of allowing products to become too important altogether”<sup>21</sup>. En holdning som kan fungere bra som bedriftsfilosofi eller designfilosofi for en bedrift som Braun. Som allmenn designfilosofi er den et klart uttrykk for en normativ designideologi som kan diskuteres.

Når det gjelder kommentaren om “signs for the hopes, fears desires and expectations of our time” er dette Rams beskrivelse av hva han mener mange unge designere i dag har som eneste formål å skape. Rams er tydelig indignert over alle forsøk på å tilkjenne produktene noen annen funksjon utenom hovedfunksjonen. Selv om han innser at produkter kan ha “psykologiske funksjoner” som han kaller det, så skal disse knyttes strengt til å forenkle og forklare produktet.

### **Design for den “virkelige” verden, anti-design og postmodernisme.**

Den internasjonale politiske radikaliseringen på slutten av sekstitallet med oppløsning av tro på teknologi og materialisme, med studentopprør, protester mot Vietnamkrig og storkapital hadde også en effekt på designfaget.

When at the end of the 1960s the international economy became increasingly unstable, the general sense of desillusion with materialism, and with the abuse of technology and other resources to political and economic ends, resulted in a wave of revisionist tendencies, many of them involving design in some form or other.<sup>22</sup>

På den ene siden oppstod det en fokusering på sosiale, moralske og etiske aspekter ved designerens virke, representert og initiert av Victor Papaneks bok *Design for the Real World*. På den andre siden oppstod det i Italia en mer intellektuell, anti-kommersiell og eksperimenterende design som utfordret de etablerte sannheter i moderne design. Begge retningene var opptatt av å sette designeren i sentrum, og først og fremst løsrive ham/henne fra den “store stygge” industrien.

Papaneks bok fikk stor innvirkning på en hel generasjon designere og engasjerte sterkt i radikale studentmiljøer på 70-tallet. Spesielt la han vekt på den etiske og moralske rollen en designer nødvendigvis hadde som følge av hans/hennes arbeide med masseproduksjon og -forbruk.

[...] Papanek’s book was, in essence, an extended critique of the current ideological status of design and a repeated exhortation for the designer to stop occupying himself with “toys for adults” and to start working instead, independently of industry, on real human

---

<sup>21</sup> *ibid*, side 9

<sup>22</sup> Sparke, Penney, *An introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, London, 1986. side 191

problems such as those presented by the handicapped, the Third World, the elderly and the demands of world ecology.<sup>23</sup>

Kravet om å konsentrere seg om handikappede og eldre passet som hånd i hanske med det forholdsvis ferske faget ergonomi. Denne sosiale vinklingen på ergonomifaget fikk spesielt stort gjennombrudd i Skandinavia, med Ergonomi Design Gruppen som banebrytere. Dette svenske kontoret fikk mye oppmerksomhet for sine kjøkkenutstyr for eldre og handikappede. Sparke mener likevel at design forble "håndlangere" for industrien, og at de radikale ideene ikke førte til noen store endringer i designernes praksis.

Oppmerksomheten overfor den tredje verden var en del av Papaneks globale perspektiv knyttet til økologi og miljøvern. Papanek ønsket å påpeke de farer som oppstod om ikke industridesignerene baserte sitt virke på en sosialt bevisst moral og etikk. Selv om interessen for den tredje verden var et forbigående forsøk på å redde den ved hjelp av en omfavnende og ofte misforstått, vestlig godhet og medlidenhet, har fokuseringen på miljøvern og økologi i dag fått et solid fotfeste i mange designmiljø. Andre deler av samfunnet, spesielt innenfor politiske miljøer, har i større og større grad innsett viktigheten av å styre mot en såkalt bærekraftig utvikling og dette har igjen ført til en større allmenn oppmerksomhet om de miljøproblemene vi står overfor. Vår tidligere miljøvernminister og statsminister, Gro Harlem Brundtland, som innførte begrepet bærekraftig utvikling, har selv bidratt til at miljøvern har blitt et allment tema.

Designernes implisering av miljøaspekter i sine prosjekter har imidlertid i mange sammenhenger manglet originalitet. I velkjent stil har miljøbeviste designere gått ut og proklamert at pynt og unødvendige dekorasjoner er det samme som sløsing av energi og materialer og ergo umoralsk. Måtehold bør være styrende for formgivingen mener mange "nyfunksjonalister" og trekker frem gamle protestantiske dyder som den mest logiske løsningen på miljøproblemene. På samme måte som de opprinnelige funksjonalistene ble mer opptatt av at produktene skulle *se* funksjonelle ut enn at de faktisk var det, har mye miljødesign dreid seg om en *visualisering* av miljøvennlighet gjennom ukritisk bruk av resirkulerte materialer og andre tilsynelatende miljøvennlige påfunn. I de siste årene har vi heldigvis sett en mer nyansert tenkning rundt miljøvennlig produktutvikling der designere også tar i betraktning det kjøpemønsteret og gjenstandskultur produktene faktisk inngår i. Særlig er disse strømmingene tydelige i Nederland. Det behøver ikke være brunt og kjedelig selv om det er miljøvennlig.

Anti-design-bevegelsen i Italia hadde både et annet utgangspunkt og en annen effekt en det Papaneks globale redningsaksjon hadde. Ifølge Sparke oppstod denne motbevegelsen som en følge av studentrevolusjoner i slutten av 60-tallet og krisen som hadde oppstått i arkitektbransjen.

---

<sup>23</sup> *ibid.* side 194

Essentially utopian in nature, it took its inspiration and strategies from fine art movements like Neo-Dada and surrealism, and presented a number of idealized projects which set out to ridicule the economic and cultural status quo and move towards a set of alternative premisses on which to base the definition of design.<sup>24</sup>

Referanser til “bad-taste”, nostalgi, eklektisme og pop-kultur ble brukt som midler for å undergrave både estetiske og etiske idealer forbundet med modernismen. På grunn av den sterke anti-kommersielle holdningen var det få produkter som ble realisert. Det var først med det Sparke kaller “den andre fasen”, på slutten av 70-tallet og utover 80-tallet at det ble fart i sakene.

Ettore Sottsass, også kalt “the father of Italian Radical Design”, initierte da to utforskende prosjekt kalt Alchymia og Memphis. Alchymia ble grunnlagt i 1979 i Milano og fungerte stort sett som et kunstgalleri som også formidlet kontakt mellom designer og industri. Det internasjonale gjennombruddet kom først med dannelsen av Memphis. Memphis harselerte med “sannheter” om hva som var bra design og ikke. Memphis-gruppen brukte glørete plast laminater, frekke materialkombinasjoner og lite funksjonelle konstruksjoner for å demonstrere at et produkt kunne være og er mer en summen av tekniske, rasjonelt bestemte funksjoner.

Til tross for at prosjektet var et forsøk på å alliere massekultur med såkalt høykultur ble Memphis produktene, som all annen avantgardistisk design, både dyre og eksklusive. Men det manglet ikke på oppmerksomhet i designpressen og ellers i det internasjonale designmiljøet. Mange av produktene ble sent på turneer, som også nådde Norge og Galleri F-15 i Moss. Denne spredningen av et helt nytt formspråk førte i mange miljøer til grunnleggende diskusjoner om produkters kulturelle aspekter og hvilken rolle designeren hadde i forhold til disse. Memphis presenterte produkter som i hovedsak fungerte som tegn og symboler. Produkter ble altså presentert med egenskaper og funksjoner som gikk langt utover det rent teknisk funksjonelle og rasjonelle.

I kjølvannet av Memphis ble det rom for en såkalt postmodernisme som i stor grad tok utgangspunkt i historiske stiler og satte former og stiler sammen på en ny måte. I mangel av forbilder, idealer og formale regler, hentet de postmoderne designerne forbilder i stilhistorien og satte det i sammen slik de lystet. I Norge gav dette hemningsløse prosjektet få endringer i tenkemåten hos de etablerte designerne. Her hjemme ble postmodernismen i stor grad latterliggjort som et tåpelig eksperiment og en flørt med markedet. Troen på det rasjonelle, funksjonelle og logisk skapte produkt levde i beste velgående. Noen arkitekter etablerte seg tross alt, med et postmodernistisk uttrykk mens produktdesignerne vanskelig kunne se for seg en postmodernistisk gravemaskin eller en tannbørste. Mange designere valgte å overse det idematerialet som lå til grunn for dette formale eksperimentet, og fordømte det som en form for “stilforvirring”.

---

<sup>24</sup> ibid. side 200

Begrepet “stilforvirring” er for øvrig hentet direkte fra funksjonalistenes beskrivelse, og underforståtte fordømmelse, av tilstanden i arkitektur- og designbransjen på slutten av forrige århundre.

Selv om mange norske designere blåste av alt som hadde med postmodernisme å gjøre så hadde disse eksperimentene stor virkning i resten av verden. Mange designere løsrev seg fra sin fokus på funksjon og brukeraspekter. Spørsmålet om stil var tilbake for fullt. I boken *13 nach Memphis: Design Zwischen Askese und Sinnlichkeit*, München 1995 fremstiller Albus Volker en slags foreløpig oppsummering av de mest kjente designere som har dukket opp i kjølvannet av Memphis og postmodernismen. Felles for de fleste er at designerne er sentrerte om egne ideologier, (i boken referert til “form follows emotion, speed, utility”, etc.) der designeren står i sentrum som en slags “superstar”. Designeren har blitt et produkt i seg selv og dette representerer på et vis den endelige kollaps av design som en objektiv og rasjonell prosess. Designbegrepet har blitt synonymt med en egen stil og subkultur. Vi har fått designbutikker, designmuseer, designblader, designprodukter og designkjendiser. Design har blitt et sett av karakteristiske subkulturer, nært knyttet til estetisk førende miljøer.

Design har som følge av fokuset på designeren og hans evne til å forvalte idealenes for skjønnhet, begått modernismens kardinalsynd; å bli en stil. Problemet er bare at mange designere fortsatt baserer sin virksomhet på et overvintret modernistisk idegrunnlag og dermed heller ikke vil innrømme at man har “degenerert” til en eller nå flere ideologibaserte stiler.

Et av de bedre forsøk på å skape en ny grunnleggende formteori, på grunnlag av erkjennelsen av produktene sine symbolske funksjoner og evne til å bære mening, er *semantikken*. Som teori er det første gang på 70 år at designteoretikere innrømmer produktets mulighet til å ha et bevisst, styrt formuttrykk uavhengig av prosess og produktets funksjon. Dermed oppstår det et behov for et fornyet teoretisk grunnlag for formdannelse, estetikk om man vil. Designteoretikere har dermed søkt til språkvitenskapen og adoptert begreper og kategorier derfra. En grundigere gjennomgang av bakgrunn for og teoretisk grunnlag for semantikken skal vi komme tilbake til i kapittel 2.

Selv om vi med modernismekritikken fikk mange sterke utfall overfor hele det moderne samfunn generelt og de moderne formgivningsidealer spesielt, så ble modernismen hovedsakelig kritisert fra innsiden. Troen på avsløringsstrategier og en endelig “sannhet” var drivkraften bak mange av anti-designbevegelsene på 70-tallet. Når avsløringsstrategien til slutt ender opp i en slags eklektisk postmodernisme kan vi i praksis snakke om en modernisme som biter seg selv i halen.

### **Behov for nye modeller**

Designerens hovedutfordring har på mange måter beveget seg fra å oppdra kunden og brukeren til en mer rasjonell og moralsk livsførsel, til å ta kunden på alvor, det vil si at designeren må ta hans/hennes kultur og



virkelighetsoppfatning på alvor. *Markedsorientering* har vært et uttrykk for en større lydighet overfor kundenes ønsker og behov. Markedsorientering har som nevnt en dårlig klang i mange designeres ører. For mange betyr det å legge seg flat for markedet og kun gi folk det de måtte uttrykke behov for gjennom markedsundersøkelser. Det kommersielle har alltid vært en ubehagelig tilstedeværende faktor inne i industridesign. Denne oppgaven heter derfor *kulturorientert produktutvikling*, fordi det er den kulturelle virkelighet og verdensbilde til brukerne av et produkt som synes å være fraværende i de fleste analyser av brukeren. Produktet vil alltid fungere i en kulturell kontekst, som en del av objektkulturen. Disse forskjellige brukergruppene og deres subkulturer har sjelden noe med den kulturelle konteksten designeren befinner seg i å gjøre.

Estetikk, eller "læren om det skjønne", kan for produktdesigneren ikke være et sett allmenngyldige regler som gjelder for alle hele verden, slik filosofiens logikk krever at det skal være. Estetikken dreier seg etter min mening om sett med sosiale lover som varierer mellom de forskjellige sosiale kontekstene. Det visuelle uttrykket, som estetikken fordrer å være et lovverk for, er et av de mest dominerende redskapene for mellommenneskelig kommunikasjon og identitetsskapning. Estetikk fungerer derfor ikke som et allmenngyldig, filosofisk begrep, men kanskje er det anvendelig som et sosiologisk, sosialantropologisk eller etnologisk begrep.

Teknologi, ergonomi, økonomi og funksjonelle brukertester er det mange som kan bedre enn designeren. Designeren skal selvsagt bruke både disse fagene og fagfolkene i utvikling av produkter, men designers kjernekompetanse er nødt til å ta utgangspunkt i den kulturelle kontekst et produkt befinner seg i. Skal en designer seriøst hevde å være brukerens advokat (noe designeren, spesielt overfor mulige oppdragsgivere, ynder å kalle seg) må designeren også ta hele brukerens livsverden i betraktning. Oppgaven med å formgi visuelle, fysiske tegn og symboler er designeren alene om ha kompetanse på. Det er dette teknologer, økonomer, markedsførere og forbrukere ikke kan selv. I mange tilfeller er det nok så tilfeldig om designer kan det heller.

Design synes ofte å være et spill for galleriet, et galleri som er fullt av designere og medlemmer av en elitistisk, snobbete designkultur. Interessen for brukeren er stort sett en analytisk forenkling av verden som får designeren til å føle at han har kontroll over prosessen. En genuint innlevende analyse ville sannsynligvis føre til så mange smertefulle innrømmelser at vi kan snakke om knuste livsløgnere, noe, som ifølge Ibsen kan være livstruende.

Kjetil Rolness forsøker, tross Ibsens advarsler, å knuse noen livsløgnere i sin bok *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995. Til stor frustrasjon for gamle funksjonalister maler han ut i det vide og brede om hvordan folk går til innkjøp av forskjellige møbler og bor og innreder høyst forskjellig alt etter hvilken "stand" de tilhører. "Nordmenn av i dag bor standsmessig (stand - samfunnsgruppe med felles kultur, livsstil, og

verdioppfatninger).”<sup>25</sup> Denne påstanden er i seg selv en nokså enkel kjensgjerning som burde være allmenn akseptabel, men for de som i 50 år har arbeidet for sosial likhet og en allmenn, rasjonell smak er det ikke en gledelig opplysning at folk fremdeles kjøper ting på basis av status. De gamle forkjemperne for idealene bak Scandinavian Design hadde jo som mål at folk skulle kvitte seg med statussymbolene og heller kjøpe moderne, “statusløse” møbler. Det virker som mange i designstanden ikke så paradokset i at disse nye møblene fikk sitt eget liv som statussymboler i deres eget miljø.

Gjennom tingene folk omgir seg med, knytter de seg til sine likesinnede (eller den de gjerne skulle vært lik) og markerer avstand til de ikke ønsker fellesskap med.<sup>26</sup>

Disse enkle kjensgjerninger om at folk kjøper produkter i forhold til kultur, livsstil, og verdioppfatninger gir et helt nytt perspektiv på produktdesignerens rolle i formgivingen av et industriprodukt. Designeren kan med dette bli i stand til å gjenerobre sin posisjon som autoritet på form og stil. Estetikken, forstått som en kulturell relativt verdivurdering av visuelle opplevelser, kan derfor få en ny og sentral rolle i produktdesignerens fagkrets. Estetikk fungerer dermed ikke som et filosofisk eller guddommelig/metafysisk begrunnet regelverk for hva som er stygt og pent, men som et kulturelt begrep som kan brukes i forsøket på å lage produkter folk faktisk er villige til å kjøpe. I en kommersiell sammenheng, som industridesignerens faktisk opererer i, vil et produkt som ikke direkte eller indirekte er økonomisk lønnsomt, være totalt uinteressant. Hvordan en slik kulturell relativ, estetisk utviklingsmodell kan se ut skal vi komme tilbake til i kapittel 5.

---

<sup>25</sup> Rolness, Kjetil, *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995, side 75

<sup>26</sup> *ibid.* side 202

## Kapittel 2

# Produktet som tegn og mening

*Produktsemantikk som forsøk på å skape et teoretisk grunnlag for industriell formgivning*

Denne oppgaven ønsker som sagt å se nærmere på hvordan et produkt fungerer som kulturobjekt. Det interessante er produktets fremtoning eller gestalt som en faktor og brikke i en kulturell kontekst og i det mellommenneskelige spill. Det burde være hevet over enhver tvil at folk ikke kjøper en sofa *kun* for å ha noe å sitte i. Alternative kulturelle muligheter og materialiseringer av disse mulighetene bør, etter min oppfatning, være industridesignerens hovedansvar og sentrale kompetanseområde. Siden funksjonalistenes avvisning av produkter som signaliserer status eller etterligner en stil, har det vært lite nyvinninger på dette området. Det mest nærliggende forsøket på å skape en designteori med utgangspunkt i produktets kobling til brukerens kultur er produktsemantikken. Vi skal i dette kapittelet se nærmere på dette eksperimentet og dets positive og negative følger.

### Fra semiotikk til produktsemantikk

Designhistorikeren Fredrik Wildhagen trakk i sin bok *Norge i form*, Oslo 1988 opp fire hovedretninger for norske formgivere på slutten av åttitallet. Produktdesignerne er bare nevnt under et punkt, og det er “produktsemantikk”. Wildhagen konkluderer med at det ikke ser ut som de norske produktdesignerne har tatt utfordringen som ligger i dette nye fagområdet. Ellers er Wildhagens beskrivelse av produktsemantikk klart influert av den evnen industridesignere har til å tolke alle nye aspekt ved designfaget som nok en funksjon. Produktsemantikk blir stort sett betraktet som en ny metodisk vinkling i forhold til et produkts funksjon og bruk. Hvis produktet kan være et tegn, skal tegnet, ifølge Wildhagen, si noe om hvilken funksjon produktet har.

Produktsemantikk tar sitt utgangspunkt i et av de tre grunnleggende områdene innenfor semiotikken. Utgangspunktet for semiotikken er den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussures *Kurs i generell lingvistik*, som kom ut post mortem i 1916. Han la med dette et grunnlag for en vitenskap han kalte semiologi, eller studiet av tegn i samfunnet. Utgangspunktet for Saussure var språket som tegnsystem. Senere

semiotikere som C.S. Peirce, C.W. Morris, R. Barthes og U. Eco innførte mer generelle teorier om tegn som omfattet de fleste kulturelle uttrykk. Gjennom den stadige utvidelsen og tilfanget av nye paradigmer og spesialområder har det oppstått en viss forvirring om innholdet i de forskjellige begrepene, inkludert bruken av semiologi kontra semiotikk. Vi vil i denne oppgaven bruke semiotikk som overordnet begrep for en vitenskap om tegn, da det er det mest brukte innenfor engelsk litteratur generelt og designlitteratur spesielt. Vi skal også prøve å avklare hvordan de andre begrepene grovt sett forholder seg til hverandre og hvordan de oftest blir tolket. Begrepsforklaringene er hentet fra Charles Suhor, *Semiotics and the English Language Arts*, slik sammendraget er publisert på Internet.<sup>27</sup>

Semiotikk er studiet av tegn og dets funksjoner og bruk i samfunnet. Med tegn mener man noe som representerer noe annet eller viser til noe annet en det selv er. I semiotikken skiller man mellom tre typer av tegn:

**symboler**- tegn som ikke har noen direkte tilknytting til det det står for (f.eks at ordet “appelsin” står for den frukten vi forbinder med ordet).

**ikoner** - tegn som ligner på det de representerer (f.eks et bilde av en appelsin ligner på den frukten det forestiller.)

**indeks** - tegn som indikerer et faktum eller en tilstand (“ingen røyk uten ild”)

I tillegg kan tegn være organisert i systemer. Måten du kler deg på, måten du dekker bordet på eller ditt valg av biltype eller gardiner er en del av et system av kulturelle tegn. Videre skilles det mellom tre hovedområder innenfor semiotikk:

**Semantikk** - semantikk omhandler et tegn eller et tegnsystem sin *mening*. Semantikken prøver å spesifisere den kulturelle definisjonen av alle typer tegn, fra ord og setninger til malerier og matematikk.

**Pragmatikk** - pragmatikk omhandler meningen slik den blir brukt både direkte (eksplisitt) og indirekte (implisitt) i et en sosial kontekst.

**Syntaks** - syntaks omhandler tegn eller tegnsystemers struktur/gramatikk.

Som vi ser her utgjør altså begrepet semantikk en av tre områder innenfor semiotikken, nemlig det området som omhandler mening.

Semiotikk er et forsøk på å lage en vitenskap om tegn. Dette forsøket har blitt kritisert fra mange hold, både fordi semiotiske analyser ofte blir presentert som objektiv vitenskap og fordi selve prosjektet er så

---

<sup>27</sup> <http://eric.indiana.edu/ieo/digests/d59.html>

ambisiøst i sitt forsøk på å tolke alt som tegn. Når man prøver å sette seg inn i semiotikkens verden bør man ha semiotikkens utgangspunkt i strukturalisme og lingvistikk i bakhode. Semiotikken ønsker å skape en deskriptiv modell av virkeligheten. Semiotikeren har som målsetning å beskrive alle de lover og regler som er knyttet til språket, samfunnet og kulturen. Semiotikeren forutsetter altså at disse lovene og reglene kan beskrives, selv om man nødvendigvis befinner seg innenfor en spesifikk sosial struktur og kultur selv.

[...] in treating codes as if they were simply tools which we use without being effected by them, structuralist semiotics neglects the paradox that “we are... produced by the environment of signification that have collectively produced” (Fiske & Hartley 1978: 68).<sup>28</sup>

Post-strukturalister, som en slags reviderte strukturalister, har i den senere tid tatt i betraktning en større grad av kulturel relativisme i sine analyser, men man forblir uansett “fanget” i sin egen kulturelle kontekst. Et annet problem er strukturalistiske semiotikers tendens til å fokusere på synkrone, heller en diakrone analyser av forskjeller i kultur, språk eller media<sup>29</sup>. Dynamiske forandringer over tid blir dermed ikke uttømmende beskrevet. En slik uttømmende analyse vil vi heller aldri klare å lage.

As Hodge and Tripp note there can hardly be “an exhaustive semiotic analysis... because a “complete” analysis... would be located in particular social and historical circumstances” (Hodge & Tripp 1986: 27).<sup>30</sup>

Forsøket på å skape en form for objektive analyser av tegn og den kulturelle og sosiale bruken kan uten tvil skrives inn som en del av det moderne prosjekt. I motsetning til mange andre språkteorier problematiserer semiotikken i liten grad språkets ambivalente funksjon både som analyseverktøy og som objekt for analysen. Man forutsetter derimot at en analyse av det verktøy man selv bruker er fullstendig legitimt. For designere kan kanskje problemet holdes på en armlengdes avstand så lenge man holder seg til å analysere selve det visuelle uttrykket og dets meninger og konnotasjoner, og ikke det begrepsapparat man bruker for å beskrive det visuelle uttrykket.

Ifølge Susann Vihma sin bok *Product as representations*, Helsingfors 1995, begynte designeres interesse for semiotikk allerede på 50-tallet, ved Hochschule für Gestaltung Ulm. Bakgrunnen var behovet for konseptuelle verktøy for analyse og vurdering av produkter. Semiotikken fikk en trang fødsel med, hva Vihma kaller en slags snobbete

<sup>28</sup> Chandler, Daniel, *Semiotics for Beginners*,

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

<sup>29</sup> Synkrone analyser går ut på å analysere *samtidige* fenomener i motsetning til *diakrone* analyser som analyserer hvordan fenomener utvikler seg over tid.

<sup>30</sup> Chandler, Daniel, *Semiotics for Beginners*,

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

bruk av begrepene, for å gi inntrykk av akademisk tyngde og en til tider overfladisk kritikk av anvendt semiotikk.

En forklaring på den oppblomstringen av produktsemantikk som skjedde på midten av 80-tallet, er den økende minityriasering av elektroniske produkter og en økende bruk av mikrobrikker i andre produkter. Det gamle slagordet “form follows function” ble, som følge av minityriaseringen, bokstavelig talt hengende i løse luften. Utviklingen innenfor elektroniske produkter gjør at formgiverne i liten grad kan ta utgangspunkt i en teknisk eller mekanisk løsning som styrende faktor for formen. Hans-Jürgen Lannoch hevder at dette er den viktigste utviklingen som vil endre vår forståelse av industridesign.

As they [microelectronic components] have practically no volume and their shape does not relate to specific functional applications, they cannot have any influence on the form of different products. This suspends the basic principle of design, the form must be related to function.<sup>31</sup>

Som nevnt i kapittel 1 under Estetikk og funksjonalisme, side 14, var det ifølge Jan Michl mange logiske svikt ved funksjonalistene og senere modernistene sin ide om funksjon som en objektivt styrende faktor for formgivingen. Å hevde at det funksjonalistiske idegrunnlaget først får problemer med mikrochipens inntog kan dermed tolkes som et forsøk på å bevare troen på modernismen og dens idegrunnlag.<sup>32</sup> Det funksjonalistiske idegrunnlaget har, ifølge Michl, hele tiden kun fungert som en selvpåført formalistisk begrensning i troen på teknologien og fremskrittet og håpet om å nå en objektiv form<sup>33</sup>. For ikke å miste denne troen er det forståelig at designere først og fremst prøver å inkorporere semantikken inn i et modernistisk verdensbilde. En annen mulighet, nemlig den at et produktets fysiske form kan være nesten hva som helst, er for mange en alt for ubehagelig kjensgjerning. Livsløgner står for fall når verden ikke er, og aldri har vært i overensstemmelse med kartet. Produktsemantikken kommer dermed som en mulig redningsplanke og rettesnor for fornuftig og rasjonell formgiving.

### Produktsemantikken får sin form

I 1989 ble sentrale personer innenfor utviklingen av en produktsemantisk teori og praksis invitert av University of Industrial Arts Helsinki til et symposium med påfølgende konferanse og workshop i Helsinki. I kjølvannet av denne første store konferansen om produktsemantikk, kom det ut to bøker, *Product Semantics '89: Proceedings from the Product Semantics '89 Conference 16. - 19.5 1989 at the University of*

<sup>31</sup> Lannoch, Hans-Jürgen, “Towards a Semantic Notation of Space” i *Product Semantics '89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990, side c4

<sup>32</sup> Michl, Jan, “[Review of] Väkevä, Seppo, ed. *Product Semantics '89 Conference*, Helsinki 1990, i *Scandinavian Journal of Design History* 2, 1992

<sup>33</sup> Michl, Jan “Funksjonalismen som en drøm om objektiv formgiving”, NAVF, Oslo 1986

*Industrial Arts Helsinki og Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics 17. - 18.5 1989 at the University of Industrial Arts Helsinki* begge publisert av University of Industrial Arts.

Hvis vi tar for oss de bidragene som ble presentert ved konferansen i *Product Semantics '89: Proceedings from the Product Semantics'89 Conference* finner vi en rimelig dekkende oversikt over produktsemantikken grunnleggende manifesterer. Bidragen kommer fra sentrale personer som Klaus Krippendorf, Reinhart Butter, Hans-Jürgen Lannoch og Philips' designsjef, Robert Blaich. Det er verdt å merke seg at både Krippendorf, Butter og Lannoch har sin grunnleggende designutdannelse fra Hochschule für Gestaltung Ulm. Boken som summerer opp selve symposiet går mer detaljert til verks i applisering av produktsemantikk i praksis og teori. Vi vil innenfor rammen av denne oppgaven konsentrere oss om de mer grunnleggende problemstillingene innenfor produktsemantikk.

I sin grundige anmeldelse av disse bøkene i *Scandinavian Journal of Design History* nr 2, 1992, fremhever Jan Michl at både Reinhart Butter, Hans-Jürgen Lannoch og Michael McCoy fremdeles deler den modernistiske ambivalente holdningen designere har til kommersialisme. Reinhart Butter er kanskje den som trekker modernistisk tankegods klarest frem.

Reinhart Butter in turn, still embraces the idea of aesthetic honesty in design: he wants the expressive semantic attributes in products to be identical with the factual ones, a demand which leads him to censure as dishonest or fake the tail fins and air scoops of the American cars of the fifties for suggesting aerodynamics and performance.<sup>34</sup>

Ideen om ærlighet i relasjon til produktets egenskaper blir her trukket frem på en måte som har klare likhetstrekk med de fem idealene for moderne formgivning som vi listet opp på side 16 og 17. Modernismen lever altså i beste velgående innenfor dette forsøket på å skape en ny designteori. Michl påpeker i sin anmeldelse at mange av artiklene i boken som ble gitt ut etter denne konferansen trekkes mellom to motstridene retninger.

It [the conference volume] seems to be the product of two opposite tendencies: by the effort to establish a philosophy of respect for the consumer's world, on one hand and by the almost instinctive effort to salvage remnants of the designer's former freedom acquired under Modernism, on the other.<sup>35</sup>

Michl hevder at semantikken slik den ble presentert på konferansen stort sett er en videreutvikling av tradisjonelle modernistiske ideer og at den på ingen måte, som det visstnok ble hevdet, utgjør et paradigmeskifte. Den nye teorien eller paradigmeskiftet produktsemantikerne så sårt ønsket seg

---

<sup>34</sup> ibid. side 124

<sup>35</sup> ibid. side 123

står på vaklende fundament når den blir forsøkt konstruert på modernismens ruiner.

Går vi mer i detalj på den enkeltes bidrag kan vi trekke ut flere interessante trekk ved forsøket på å etablere en semantisk designteori. Vi kan begynne med Klaus Krippendorf, en av de mest sentrale personene i utviklingen av et teoretisk grunnlag for produktsemantikken. Krippendorf er raskt ute med å avvise at produktsemantikk på noen måte er et mer akseptabelt ord for det dekkerte begrepet “styling”. Han mener dette er en feiltolkning som mange designere har sett på som en mulighet til å leke med former, visuelle metaforer, grafikk og ornamentering som tidligere var forbudt. At semantikk brukes som en metode for å manipulere forbrukeren ved å gi produktet en økt verdi ved hjelp av visuelle hjelpemidler er langt fra Krippendorfs intensjon. Krippendorf er ikke tilhenger av at produktet som tegn eller symbol skal vise til noe annet enn det produktet faktisk er.

[...] signs and symbols are thought to be established by *conventions*: what they mean is what they refer to or what they stand for other than themselves. [...] my first recommendation is to discard representational meanings altogether.<sup>36</sup>

Krippendorf avviser altså en dualistisk forståelse av tegn og mening. Dette kunstgrepet gjør at Krippendorf kan konsentrere sin metode om brukerens individuelle forhold til og forståelse av produktet. Produktet som sosialt eller kulturelt tegn blir for Krippendorf uinteressant hvis det ikke er knyttet direkte til forholdet produkt-interface-bruker.

[...] I am suggesting that *product semantics be concerned with human interfaces*, [...] Product semantics resides where human cognition and machine logic fuse into practice.[...] Finally I suggest that *product semantics seeks to understand users' understanding of their practices of interfacing with designed things and provide strategies for designing products that can either afford or supportively intervene in understanding*<sup>37</sup>.

Krippendorf lanserer her produktsemantikk som et verktøy og en metode for å utvikle mer brukervennlige og forståelige produkter. Han hevder at dette utgjør et paradigmeskifte innenfor industrideign og setter det gamle paradigmet “form follows function” opp mot det nye “design is making sense of things”. Selv om han er innforstått med at vi kjøper biler som er dyrere enn nødvendig og lite funksjonelle møbler bare fordi vi liker dem, så er produktsemantikernes oppgave å lage ting som er identifiserbare for hva de er, forståelige i bruk og forhåpentligvis tilpasningsdyktige til individuelle bruksmåter. På samme måte som innenfor modernismen er det produktet som står i sentrum og brukeren er noe vi må ta i betraktning. Produktsemantikk kan her synes mer som et paradigmeskifte innenfor ergonomi og interface-problematikk enn som et nytt paradigme innenfor

<sup>36</sup> Krippendorf, Klaus, “Product Semantic; A Triangulation and Four Deisgn Theories” i *Product Semantics ’89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990, side a4

<sup>37</sup> *ibid.* side a5



grunnleggende designteori. Det er nærliggende å si at det er begrepsbruken som i hovedsak skiller produktsemantikk fra tidligere modernistisk tankegods, ikke en endring i grunnleggende designteori eller -ideologi.

En av de som har forsøkt å lage en praktisk anvendbar produktsemantisk metode er begrepets far, Reinhart Butter. Hans metode bygger ifølge ham selv på mye av arbeidet til Krippendorf. Butter har konsentrert seg om å finne frem til en praktisk anvendelse av produktsemantikk og metoder for å vurdere denne anvendelsen. Han har også lagt vekt på at metoden skal vær effektiv og pragmatisk, derfor kan den summeres opp i åtte steg<sup>38</sup>:

Steg 1. Avklare overordnede målsetninger og begrensninger for produktet eller produksystemet.

Steg 2. Identifisere brukskontekst, inkludert brukergrupper og systemets semantiske karakteristika. Spesielt bør man ta i betraktning brukskonteksten som resultat av eksisterende og nye brukergrupper, relaterte utviklinger og trender.

Steg 3. Lage en liste over ønskede egenskaper som uttrykker de semantiske karakteristika som er ønskelige.

Steg 4. Lage en liste over de uønskede egenskapene som uttrykker semantiske karakteristika man absolutt vil unngå.

Steg 5. Analyse, gruppering og rangering av alle egenskapene man har listet opp.

Steg 6. Finne konkrete fysiske, manifestasjoner, som støtter opp om de ønskelige egenskapene og står i kontrast til de uønskede egenskapene.

Steg 7. Vurdere, velge ut og integrere semantisk gjennomførbare manifestasjoner til et uttrykksfullt hele.

Steg 8. Evaluering av hvor kompatible både de semantiske og de tekniske løsningsforslagene er og om de er teknisk og økonomisk gjennomførbare.

Butter stiller få spørsmål med Krippendorfs teoretiske underlag. Dette kan bety to ting. Butter er mest interessert i å prøve ut om metoden fungerer eller ikke eller så er han også i prinsippet enig i Krippendorfs teoretiske vurderinger. Vi ser av metoden at Butter på samme måte som Krippendorf, tar utgangspunkt i en brukssituasjon og Butter har valgt førerkabinen på en trailer som eksempel. Det som er litt mer åpent med

---

<sup>38</sup> Butter, Reinhart, "The practical side of a theory - an approach to the application of product semantics" i *Product Semantics '89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990, side b6 - b9

Butters metode er at designeren ikke trenger å begrense seg til brukersituasjonen når han/hun skal liste opp ønskelige og uønskelige semantiske karakteristika. Det er opplagt brukssituasjonen Butters her har tatt utgangspunkt i, men vi kan selvsagt også liste opp designerens preferanser, markedets preferanser og markedsavdelingens preferanser når det gjelder semantiske karakteristika hvis vi skulle ønske det.

Det største problemet med Butters modell er transformasjonene. Først må designeren gå fra en analyse av brukerkontekst og brukere til å liste opp ønskede og uønskede semantiske karakteristika. Disse må nødvendigvis uttrykkes i begreper som til slutt transformeres til fysiske manifestasjoner. Designeren må her igjennom flere trinn med tolkninger før det fysiske resultatet trer frem. Det første hinderet oppstår når designeren skal uttrykke de ønskede og uønskede semantiske karakteristika på grunnlag av sin analyse av brukere og brukskontekst. Designeren foretar her en tolkning, som i Butters eksempel øyensynlig foregikk uten nevneverdig innvirking fra brukerne. Vi skimter her elfenbenstårnet i det fjerne. Videre må disse karakteristika uttrykkes ved hjelp av begreper som nødvendigvis også er mer eller mindre åpne for tolkninger. Neste steg er å gi disse begrepene et fysisk uttrykk. Her er det en ubetinget fordel at fortolkeren er den samme som listet opp begrepene og dermed forhåpentligvis forstår innholdet i dem. For utenforstående, inkludert brukeren, blir dette et ekstra steg mot en fremmedgjøring av det fysiske uttrykket.

En mulig redning for denne modellen er at alle steg, og da spesielt steg 8, evaluering, skjer i et tett samarbeid med bruker eller utvalgte fokusgrupper. Først da kan man ha forhåpninger om at begrepene og de semantiske karakteristika er noenlunde i overensstemmelse med målsetningene. Et annet alternativ ville være at designeren og brukeren hadde overveiende mange kulturelle og sosiale fellestrekk. Noe som forøvrig ytterst sjelden er tilfelle.

En mer direkte kobling mellom begrep og fysisk manifestasjon får vi i Hans-Jürgen Lannoch sitt bidrag "Semantic Notation of Space". Han tar utgangspunkt i en gammel, modernistisk modell for formgivning, Den Geometriske Modell. Med utgangspunkt i geometrien ønsker han å utvikle en modell for det han kaller Semantic Space. Lannoch er på samme måte som Krippendorf opptatt av at produktene gjennom en semantisk modell skal bli mer forståelige og brukervennlige.

In order to cope with the new requirements for design, it is necessary to establish a concept of space in which semantic relationships between products and individual users and also with cultural environment can be mapped and more clearly understood. In this Semantic space it should be possible to relate spatial form elements to communicative processes.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Lannoch, Hans-Jürgen, "Towards a Semantic Notation of Space" i *Product Semantics '89 Conference*, red.Väkevä, Seppo, Helsinki 1990, side c5

Det Lannoch ønsker er å utforske hvordan geometri forholder seg til det han kaller “Semantic Notations of Space”. Lannoch mener å ha funnet seks forskjellige typer av språklige meningsuttrykk som beskriver disse forholdene. Disse kaller han Semantic Dimensions:

- The dimension of experiential qualities, e.g. hard, soft, smooth, etc.
- The dimension of orientation, e.g. inside, above, in front, etc.
- The dimension of states, e.g. hanging, closed, still, locked. etc.
- The dimension of comparative judgements, e.g. loud, narrow, heavy, etc.
- The dimension of affordances , flexible, detachable, turnable, portable, etc.
- The dimension of values and conventions, kitschy, beautiful, practical, comfy, etc.

Etter denne systematisering av semantiske dimensjoner gjenstår det ifølge Lannoch å realisere disse språklige uttrykkene til en meningsfull romlig (“spatial”) form. Denne metoden kaller han for Semantic Transfer. Metoden innebærer først en grundig analyse eller undersøkelse av de ordene folk bruker når de snakker om romlighet mellom produkt og bruker. Derneft kommer den egentlige transformasjonen der det verbale blir “oversatt” til romlige former.

It forges verbal meanings, sensory, experiences with the physical environment and conventional notions of space into meaningful manifestations that one can then evaluate for their semantic clarity.

40

Lannoch understreker at han ikke ønsker å støtte opp under “semantic iconography”, som han mener ville lede til et begrenset repertoar av symboler. I stedet håper han at hans metode tillater en kompleks forståelse av form.

Designing into the semantic space model does not mean designing specific forms for specific meanings, but relating to the process of creation of form to human needs, wishes and hopes. <sup>41</sup>

Selv om Lannoch knytter sin metode konkret opp til geometri, oppstår de største problemene ved også denne modellen i transformasjonsprosessen fra virkelighet til begrep til analyse og til slutt til fysisk uttrykk. Hvert av disse leddene er, som hos Butter, et spørsmål om tolkning. I hvert tilfelle

---

<sup>40</sup> ibid. side c8

<sup>41</sup> ibid. side c11

er det designeren som står for tolkingen. Det er derfor ikke gitt at resultatet virkelig står i forhold til brukernes “behov, ønsker og håp”, som Lannoch beskriver det. Det synes derfor betryggende at Lannoch tar med en evalueringsfase for å evaluere om formen har den semantiske klarhet som søktes. Lannoch sier derimot ikke noe om hvem som skal vurdere denne klarheten.

Det er påfallende for både Butter og Lannoch at de ikke bruker noe tid på å definere begrepet semantikk, men tar for gitt at de fleste er kjent med betydningen. Som vi så av innledningen om semiotikk, prøver semantikken å beskrive et tegns mening. Et tegn er noe som representerer noe annet eller viser til noe annet enn det det selv er. Krippendorf sa seg grunnleggende uenig i denne dualismen, og vi må derfor forutsette at Krippendorf tenker seg at produktsemantikk skal beskrive produktets mening (produktet viser kun til seg selv) og ikke produktet som tegn og dette tegnets mening. Siden Butter ikke reserverer seg, må vi anta at han er av samme oppfatning. Lannoch har videre med en dimensjon som ikke er direkte knyttet til en beskrivelse av produktets fysiske egenskaper. “The dimension of values and conventions” tar i betraktning sosiale og kulturelt etablerte begreper som skjønnhet, kitschy og komfortabelt. Denne dimensjon får allikevel ikke noen sentral rolle i den videre transformasjonen. De sosiale og kulturelt betingede begrepene blir behandlet på lik linje med alle de andre “spatiale” begrepene.

Hva både Lannoch og Butter angår er det som var ment som en deskriptiv vitenskap om tegns mening, blitt snudd om til en metodisk fremgangsmåte for å skape produkter med mening. Dette er bare en av tre klare problemstillinger som produktsemantikken ikke tar opp. Produktsemantikkerne anvender altså det som i hovedsak var utviklet som en strukturalistisk språk teori på produkter og objekter ut i fra antagelsen om at produktene utgjør et slags språk. At produkter og språk er grunnleggende forskjellige erfaringsområder ser ikke ut til å bremse entusiasmen. Produktsemantikkerne setter et ukritisk likhetstegn mellom språket som tegn og produktet. Dette skal vi forøvrig komme nærmere inn på i neste kapittel der vi skal se på andre måter å lese mening inn i et produkt.

Det andre punktet som springer en i hu er at det er kun produktsemantikken som er viet noe interesse. Grunnen til dette kan vi sannsynligvis finne i Krippendorfs avvisning av produktet som henvisende tegn. Det er produktets mening i seg selv som kommer i forgrunnen, og dermed blir de to andre hovedområdene i semiotikken redusert til produktets oppbygning (syntaks) og bruk (pragmatikk). Både oppbygning og bruk av produktet er for designeren kjente problemområder, og det kan kanskje forklare den manglende interessen for å vurdere dem innenfor en semiotisk ramme.

Det tredje problemområdet er også knyttet til avvisningen av produktets mulighet til å vise til noe annet enn seg selv. Krippendorf avviser dermed også at disse henvisningene eller meningene i annen bruk av semiotikken kan bli beskrevet som resultat av kulturelle og sosiale

konvensjoner. De sosiale og kulturelle aspekten blir som tidligere nevnt, kun vurdert i arbeidet med brukerens bruk og forståelse av produktet.

Den eneste som er i nærheten av produktets muligheter til, i en kulturell kontekst, å vise til noe utover seg selv, er Philips tidligere designsjef Robert Blaich.

Every product should “speak” eloquently to its potential buyers and users, communicating their purpose and correct operation, and tell us something about their owners.<sup>42</sup>

Blaich er tydelig på linje med Krippendorf, Butter og Lannoch når han hevder at produktet ideelt sett skal være selvforklarende både når det gjelder bruk og formål. Men han hevder også at produktet burde kunne “si” noe om noe utenfor seg selv, nemlig eieren. At produktet sannsynligvis er så “storkjefet” at det sier noe om både produsenten, designerne og alle andre som har vært borti produktet sier Blaich ikke noe om. Siden Blaich i motsetning til andre bidragsyterne har en bakgrunn fra Philips verdensomspennende forretningsdrift kan han vise til litt mer empiriske data en de andre foredragsholderne.

As Philips has designed products and packaging for the young customer, much time has been spent studying lifestyles in many countries. We found that we can design global products, but in some categories, such as private car and personal audio, cultural influences have to be consider. This led to the Swatch phenomenon. We designed one basic personal audio model but offered it in many colours and graphics. We even have a do-it-yourself kit stick -ons and spray so you can develop your own identity.<sup>43</sup>

Det er spesielt to begreper Blaich bruker som går på tvers av hva de andre bidragsyterne har lagt vekt på. Både “lifestyle” og “identity” er begreper, som knyttet til produktet, gir det en helt annen dimensjon en det Krippendorf var villig til å tilkjenne produktet. Konsekvensen av at produktet blir presentert som et tegn knyttet til livsstil og identitet, er at den semantiske modellen, slik den er presentert av Krippendorf, Butter og Lannoch, ikke er dekkende. Vi er i prinsippet tilbake til den opprinnelige definisjon på et tegn som noe som representerer noe annet eller viser til noe annet, en det selv er. Det er dette aspektet ved produkter man siden funksjonalismen oppstandelse har prøvd å kjempe imot. Funksjonalistene var opptatt av dette aspektet og jobbet målrettet med å avskaffe det, fordi status og identitet uttrykt gjennom symboler og stil ble sett på som et onde. De kan synes som om dagens modernister har fortrengt at produkter fungerer som statusobjekter og kulturelle identitetstegn. Krippendorf har observert fenomenet, men avviser det som en kommersiell flørt med markedet.

---

<sup>42</sup> Blaich, Robert, “Forms of Design” i *Product Semantics '89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990, side d 4

<sup>43</sup> ibid. side d11

Vi har med dette to muligheter; enten må vi akseptere at produktsemantikken ikke er brukbar som metode innenfor en kulturorientert produktutvikling og dermed søke etter andre metoder. Dette forutsetter selvsagt at vi finner det interessant og fruktbart å utforske produktets rolle i en kulturell og sosial kontekst. En annen mulighet er å redefinere bruken av semiotikk innenfor industridesign. Vi skal også se nærmere på hvordan det er mulig å koble produkt til mening, identitet og status gjennom smak og sosial tilhørighet.

### Kapittel 3

## Smakens verdi

Modernismen, der formdannelsen tar utgangspunkt i det funksjonalistiske funksjonsbegrepet, er i oppløsning. Postmodernisme er et begrep som blir brukt om den designpraksis som har kommet til og som ikke umiddelbart kan settes i en modernistisk bås. På samme måte som postmodernismen innenfor design er pluralistisk og eklektisk i både uttrykk og praksis bygger den ikke på noen klare eller samlende teorier. Et forsøk på å lage en ny, samlende formgivningsteori var produktsemantikken. Det kan synes som om de modernistiske idealene lever videre i produktsemantikkenes uvilje mot å innrømme produktets rolle som tegn og symbol for status og identitet. Mange ledende produktsemantikere unngår de kulturelle aspektene vedrørende status, identitet og kategorisering og i konsentrerer seg i stedet om lesbarhet, forståelse, logikk og arketyper (allmenne lover innenfor relative kulturer). Produktsemantikk tar ofte utgangspunkt i brukerens varierende kulturelle bakgrunn, men kun som en utgangspunkt for forståelse av produktets funksjon og (tekniske)bruk. Produktsemantikk er en tegnteori som avviser produktets varierende egenskaper som tegn.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på tre forfattere som hevder at produktets mening også kan leses på et annet nivå en kun i relasjonen bruker/produkt. Produkter fungerer, ifølge både Peter Lloyd Jones, Kjetil Rolness og Pierre Bourdieu, også som viktige symbol- og identitetsbrikker på det mellommenneskelige nivå. I samfunnet og kulturen bruker vi hel tiden produkter og gjenstander som symbol og meningsbærer angående identitet og status. Vi tolker (gir mening til) og kategoriserer hele tiden produkter og brukerne av produktene ut fra kontekst, sosial tilhørighet, identitet og status. Til tross for varierende innfallsvinkler til dette problemområdet bruker alle tre begrepet "smak" som samlende betegnelse på de sosiale konvensjonene som er med på å påvirke vår stadige vurdering og kategorisering av produkter og de personene som eier produktene.

Til slutt i kapitlet skal vi se på hvordan produktet som meningsbærer også er med på å gi produktet markedsverdi. Både design og markedsføring kan som vi skal se, bidra til å øke denne verdien.

### Smak og industridesign

En av de få designere som har skrevet om produktets egenskaper utover det rent funksjonelle og brukerorienterte er Peter Lloyd Jones. I sin bok *Taste today: the role of appreciation in consumerism and design*. Oxford, 1991, gjør han et forsøk på å beskrive hvordan smak fungerer som fenomen i dagens forbrukskultur. Lloyd Jones utgangspunkt er at sosial dømmekraft (*social judgement*) og verdisetning (*appreciation*) siden tidenes morgen har spilt en rolle for vårt forbruk. Lloyd Jones bruker begrepet smak (*taste*) både om selve utøvelsen av smak (*discrimination, critical judgement and pleasurable savouring*) og som en samlende beskrivelse av alle de vurderinger (*judgements*) og utvelgelser (*discrimination*) som karakteriserer en person eller gruppe.<sup>44</sup> Det er denne preferensielle utvelgelsen som er et av Lloyd Jones hovedpunkt i drøftelsen av smak.

Traditional aesthetic theory suggests that once we can perceive the difference between beauty and deformity then the pleasure which attaches to the former will naturally cause us to prefer it. [...] In fact, our behavior when we choose is much more complex. [...] Our preferences are bound up with our attitudes and beliefs, [...]<sup>45</sup>

Lloyd avviser altså at det er skjønnhet i en eller annen allmenn filosofisk betydning som styrer våre valg. Vi gjør derimot valg på grunnlag av våre verdier, holdninger og oppfatninger. Lloyd Jones bruker markedsføring som eksempel på en måte å endre folks verdier og oppfatninger slik at de vil velge et bestemt produkt. Når vi velger, velger vi ut fra intuitive oppfatninger hva som er "oss". Disse valgene er på ingen måte basert på rent personlige preferanser eller personlighet, hevder Lloyd Jones.

Personality variables have proved their worth in market research but only when incorporated into much more complex surveys of patterns of social and consumer behavior, so-called *lifestyle profiles*.

Lloyd Jones legger vekt på at smak varierer fra en person til en annen, og i enda større grad fra en sosial gruppe til en annen. Men skal man forsøke å si noe nyttig om smak kan man ikke trekke individuelle slutninger fra allmenne trekk ved menneskehetens natur. Det gir, i følge Lloyd Jones, ingen brukbare retningslinjer. Det er heller ingen nytte i å søke forklaringer i instinkter eller naturlige pasjoner. Lloyd Jones mener slike forklaringer ville være for vidtfavnende.

---

<sup>44</sup> Grunnen til at de engelske begrepene er satt i parentes, er at de er vanskelig å oversette direkte. "Discrimination" betyr i denne sammenheng ikke det noe negativt ladede "diskriminering" slik vi bruker ordet, men snarere "velge og vrake" eller en "utvelgelse av noe til fordel for noe annet".

<sup>45</sup> Lloyd Jones, Peter, *Taste today: the role of appreciation in consumerism and design*. Oxford, 1991, side 17



Det Lloyd Jones vil frem til er at smak er et sosialt fenomen og at forklaringer på dette fenomenet bør søkes ved å studere samfunnet og det sosiale liv.

Since matters of Taste are, in the end, social matters, it is far more usefull to build an account of the operation of Taste on a deeper understanding of society itself.<sup>46</sup>

Lloyd Jones mener at for å kunne si noe generelt om smak, så må vi gå vitenskapelig til verks ved å studere hvordan vi tar kritiske valg (*critical judgements*). Han mener at slike studier tidligere har vært for mye influert av kommersialisme, og da spesielt markedsføreres behov for å vite hvordan vi gjør valg. Men smak begrenser seg ikke bare til valg mellom et eller flere produkter, som markedsførere først og fremst har vært opptatt av. Lloyd Jones mener at smak inngår i en mye større sammenheng.

Taste is concerned with wider patterns of likes and dislikes. It is concerned with the integration of individual critical judgements into enduring patterns of behavior wich shape indiviual and group lifestyles and cultures.<sup>47</sup>

Som eksempel på en vitenskapelig fremgangsmåte som har gitt nye impulser til studiet av smak, trekker Lloyd Jones frem vårt århundres store interesse for å studere språk og dets virkninger og bruk i samfunnet. Han viser til at det er flere likheter mellom språk og smak. Både språk og smak er strukturerte fenomener, selv om disse strukturene er vanskelige å beskrive. Både smak og språk er åpne og kreative fenomener og begge er "rekursive"<sup>48</sup>. Disse analogiene diskuterer Lloyd Jones inngående i kapitlet om Goods and Language. Selv om vi ikke kan gå i detalj i hans resonnementer, kan vi koste på oss en litt mer konkret analogi mellom språk og smak.

All languages are sucessful adaptations to the particular environments of their speakers and Taste should, on this analogy, be regarded in the same manner.<sup>49</sup>

Lloyd Jones ser her på smak som noe som er fremkommet som resultat av de omgivelser den blir skapt i. Smak kan derfor ikke være noe allment, men er nært knyttet til sosiale og kulturelle forhold. Disse sammenhengene bør, i følge Lloyd Jones, kunne utforskes på samme måte som språket har blitt utforsket til nå.

I kapitlet "Critical Values and Social Behaviour" diskuterer Lloyd Jones hvordan våre handlinger gjennom språk, kroppsspråk, klær og

---

<sup>46</sup>ibid. side 24

<sup>47</sup>ibid. side 24

<sup>48</sup> rekursiv: (av lat. recursus 'tilbakevending, tilflukt') som kan gjentas, gjentakende

<sup>49</sup> Lloyd Jones, Peter, *Taste today*, Oxford, 1991, side 74

innredning er med på å gi signaler som vi gjennom en gjensidig forståelse bruker til å kommunisere med.

Each culture and, within it, each subcultural group, will have different sorts of behavioral patterning or social norms and, of course, different Tastes.<sup>50</sup>

Som eksempel bruker Lloyd Jones den gamle modernistiske doktrinen som vi nevnte i kapittel 1, ærlighet i forhold til materialet i produktet. Oppfatningen av hva som er en ærlig bruk av materialer er ikke så klare som modernismen kan gi inntrykk av.

What actually registers as dishonest or insincere, sham or fake, clearly varies widely from one Taste culture to another.<sup>51</sup>

Lloyd Jones mener likevel, at det går an å snakke om stilarter for eksempel innenfor møbler, som oppriktige, uærlige eller ærlige. Dette begrunner han i hvordan folks ting, klær, og valg av omgivelser gir oss signaler om hvordan vi skal tolke denne personen. Adjektiver vi bruker for å beskrive en person bruker vi derfor også på tingene selv. Men som alle andre sosiale konvensjoner er altså oppfatningen av ærlighet, falskhet og uoppriktighet også et spørsmål om sosial tilhørighet.

For den som ønsker en enda grundigere gjennomgang av Lloyd Jones bok bør lese Jan Michls anmeldelse "Taking taste seriously. Peter Lloyd Jones on the role of appreciation in consumerism and design." i *Scandinavian Journal of Design History*, nr 3, 1993. I denne oppgaven må vi nøye oss med det som kan synes å være Lloyd Jones viktigste poeng. Et studium av smak, og dermed kulturbetingede preferanser og holdninger, må ta utgangspunkt i et studium av samfunnet. Lloyd Jones trekker frem eksempler fra mange samfunnsrelaterte fag, slik som markedsføring, språk, sosiologi og sosialantropologi. Hvordan vi selv er i stand til å manøvrere i dette uoversiktlige landskapet av sosiale tegn og betydninger tilskriver Lloyd Jones en iherdig og kontinuerlige lærings- og registreringsprosess fra barndommen til i dag.

De som har opplevd et kultursjokk eller flere, vil ha førstehånds erfaring med hva som konsekvensen av mangel på innlærte regler og normer. Læringsprosessen er likevel på ingen måte over, selv om den ofte foregår ubevisst. Her ligger grunnlaget for en dynamisk utvikling og stadig redefinering av kulturelle normer og verdier.

Siden det finns en mengde subkulturer (og dermed smakskulturer) kan vi tolke de samme fenomenene høyst forskjellig. En som spinner opp hovedgata i Halden med den nylakkerte 78-modell Asconaen sin, vil forhåpentligvis vekke beundring hos de lokale tenåringsjentene. En studine fra Oslo vil sannsynligvis heller beskrive opptrinnet som "harry". Denne "feiltolkningen" er allikevel en del av spillet om differensiering og kulturell

---

<sup>50</sup> ibid. side 85

<sup>51</sup> ibid. side 89

identitet som alltid er til stede. Det er på dette området det ligger store utfordringer for et så ungt fag som industridesign faktisk er. Peter Lloyd Jones rydder med sin bok grunnen for at smak, stil, identitet og kultur skal få en mer sentral plass innen industridesign. Selv om boken er skrevet ut fra et britisk ståsted, så er hovedideene så absolutt allment anvendbare.

### Formen taler sosiolekt

At det er forskjell på folk, også i Norge, burde være unødvendig å påpeke. Det ble likevel stor furore da Kjetil Rolness kom ut med sin bok *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995. Både boken og den tilhørende utstillingen ved Norsk Form fikk behørig omtale i pressen generelt og i Dagbladet spesielt. Dagbladet bidro sterkt til å nøre opp under debatten ved å intervjuve vekselvis Rolness og hans største kritiker, interiørarkitekt og mangeårig Bonytt-redaktør Arne Remlov. Rolness sine ublyge spark til norske interiørarkitekter og designere fikk Remlov til å tenne på alle sine Scandinavian Design-plugger. Rolness gikk særlig krast ut mot dem han kalte "smakens misjonærer" på 50- og 60-tallet og deres iherdige innsats for å få folk til å bo "riktig". Remlov, som ble regnet blant "smaksmisjonærene", bekreftet akkurat det inntrykket ved å bekjenne at "folk eier ikke smak" over en helside i Dagbladet<sup>52</sup>. Siden Rolness sannsynligvis har satt i gang en av de mest interessante, men kortlivede, debatter innenfor design i Norge siden 70-tallet<sup>53</sup>, kan det være interessant å se litt nærmere på hovedpunktene i boken hans og hva som kan være så provoserende med dem.

Rolness tar utgangspunkt i noe som sosiologer og sosialantropologer lenge har visst, at det er forskjell på folk. Disse forskjellene og evnen til å skille disse (Lloyd Jones, *discrimination*<sup>54</sup>) er essensielle når folk bygger opp en livsstil og en identitet. Tilhørighet og felles verdier er derfor viktige faktorer som virker inn når folk innreder sine hjem.

Gjennom tingene folk omgir seg med, knytter de seg til sine likesinnede (eller den de gjerne skulle vært lik) og markerer avstand til kretser de ikke ønsker fellesskap med. Ved å innrede sitt hjem viser man hvilken delkultur man hører hjemme i.<sup>55</sup>

Her trekker Rolness frem mye av det samme budskapet som vi finner hos Lloyd Jones om at smak, identitet og sosial tilhørighet henger nøye sammen. Rolness setter dette i kontrast til norske interiørarkitekter og designere sitt korstog for å få folk til å innrede etter den "riktige" smak.

---

<sup>52</sup> Som profesjonell designer regner Remlov at han på bakgrunn av sin utdanning kan skille mellom god og dårlig smak. Remlov har derfor helt rett når han hevder at folk ikke har smak, hans smak.

<sup>53</sup> Sist det var litt fart i den faglige diskusjonen blant norske formgivere, var etter undertegnede mening, under oppløsningen av Norske Brukskunstnere og dannelsen av Norske Kunsthåndverkere i 1975. For utfyllende informasjon om de dramatiske hendelsene anbefales Fredrik Wildhagens bok *Norge i form*, Oslo 1986.

<sup>54</sup> "Differensiering" kan kanskje være et passende norsk begrep i akkurat denne konteksten.

<sup>55</sup> Rolness, Kjetil, *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995, side 202

Når Remlov dermed hevder at folk ikke eier smak, så betyr det i denne sammenheng at folk ikke eier Remlovs og hans likesinnede sin smak. Hans likesinnede utgjør, i følge Rolness, store deler av den norske designerstanden fra Scandinavian Design-perioden og frem til i dag. Rolness sitt mest originale bidrag til den norske formgivningsdebatten, er hans undersøkelser rundt det særnorske begrepet "kos". Han mener at kosen er et sentralt begrep i nordmenns streben etter å gjøre en bolig om til et hjem. Men kosen hører først og fremst hjemme i den populistiske smak. Arkitekter, designere og mange intellektuelle føler, etter Rolness sine undersøkelser, et sterkt ubehag med dette begrepet. Slik reagerte en kvinnelig arkitekt i førtiårene, bosatt med mann og barn på Majorstua, da hun ble konfrontert med begrepet:

"Kos er det verste jeg vet! Jeg hater ordet kos, jeg hater kos. Jeg liker ikke kos! Det er ikke mye koselig hjemme hos meg, altså."<sup>56</sup>

“Koselig” er for mange nordmenn det sentrale begrepet når man spør hva et hjem skal uttrykke. Men som Rolness selv påpeker, har kos mange forskjellige, sosialt betingede konnotasjoner. Arkitekter, designere og mange intellektuelle er derimot alene om å avvise begrepet som ren styggeskap. Hvis “populær” smak og preferanser blir vurdert som mindreverdige og endog skadelige, levnes det ikke mye håp om en kulturorientert produktutvikling. Dette kommer vi nærmere inn på i kapittel 4.

Største del av boken til Rolness går med på å anskueliggjøre dette gapet mellom designelite og populær smak. Denne anskueliggjøringen gikk som nevnt ikke upåaktet hen i fagmiljøet. Rolness ble kritisert av en øyensynlig samlet designerstand. Muligheten for å drøfte den ufravikelige avstanden mellom designelite og folk flest ble ikke tatt til etterretning. Den eldre del av designstanden oppførte seg, uten fare for å ta for sterkt i, som en gjeng med dypt fornærmede småunger som nettopp var frarøvet sitt favorittleketøy. Favorittleketøyet var i denne sammenheng hegemonisk enerett på å definere den gode og riktige smak..

De yngre designerne og alle industridesignere inkludert, har vært påfallende fraværende i debatten. Kanskje skyldes det en følelse av ikke å være truffet, siden boken stort sett handler om hjemmet, med vekt på generasjonen som var aktive under perioden med Scandinavian Design. En annen forklaring kan være at industridesignere, på tross av sine antikommersielle holdninger hele tiden har vært nødt til å forholde seg direkte til bedrifter og forbrukere. Dette betyr likevel ikke at industridesignere burde føle seg uberørt. Forholdet mellom produkter og deres sosiale og kulturelle roller kan, på grunnlag av Lloyd Jones og Rolness sine betraktninger, sies å være et sentralt område innenfor industridesignernes virke.

Debatten om smaksmissjoneringens fallitt har på mange måter tatt form av drapsforsøk på budbringeren. Det Rolness hevder i sin bok er

---

<sup>56</sup> ibid. side 227

ikke originale tanker tatt rett ut fra løse luften. Han bygger sin argumentasjon på alt fra internasjonale størrelser som Pierre Bourdieu og Jean Baudrillard til mer hjemlige kulturvitere som Trond Berg Eriksen og sosialantropolog og forsker Marianne Gulestad. Rolness sitt provoserende grep er å sette disse forskjellige betraktningene i sammenheng med designerne sitt virke det siste århundre. Designerne får dermed hard medfart. Her er han i stor grad på linje med Lloyd Jones, som på sin side tar et oppgjør med den britiske institusjonaliseringen av smak.

Det eneste som kan forklare den overveldende debatten rundt Rolness sin bok og Norsk Form sin utstilling om samme tema, må være hans skarpe penn og manglende vilje til å legge fingrene mellom. Den søvnige holdningen til faglig debatt i designmiljøene tyder på at en slik innfallsvinkel er nødvendig. Det kan virke som om koblingen mellom produkt, kultur og smak har kommet litt brått på for mange designere. Rolness sin bok ble nok oppfattet som et ubehagelig mageplask i den tilfredse norske designdammen.

### **Distinksjonen**

Både Lloyd Jones og Rolness henviser til Pierre Bourdieus bok *Distinksjonen, en sosiologisk kritikk av dømmekraften*.<sup>57</sup> Boken har blitt en klassiker innenfor sosiologi og sosialantropologi på grunn av dens grundige gjennomgang av forholdet mellom smak, sosial tilhørighet og makt. Boken tar utgangspunkt i franske forhold der klassesdeling og sosial lagdeling kan sies å være mer eksplisitt enn i det norske samfunn. Fenomenene han beskriver kan, ifølge Rolness, likevel relateres til norske forhold. Bourdieus analyse er i stor grad formet som en samfunnskritikk, og sentralt i hans analyser står klassesdeling og klassekamp. På grunnlag av et imponerende datamateriale forsøker han å vise at smak og forbrukspreferanser har sitt utspring i levekårsforskjeller. Folk lærer å like det de har råd til.

Eksempelvis er det en viktig side ved den folkelige tenkemåten (i det minste i Frankrike), at den sjalter ut mye som uoppnåelig, gjennom uttrykket "det der er ikke noe for oss".<sup>58</sup>

Selv om boken handler om koblingen mellom smak og sosial tilhørighet er den først og fremst blitt sentralt pensum i sosiologi på grunn av den metodologiske fremgangsmåten i studiene. Bourdieu bruker undersøkelsene om smak, estetikk og samfunnsklasser som eksempler på hvordan samfunnsvitenskapene skal gå frem når de skal utforske et fenomen.

Viktigere for designfaget er Bourdieus funn knyttet til en sosial begrunnelse av smak, preferanser og distinksjoner. Selve tittelen tar utgangspunkt i det tvetydige franske begrepet "la distinction". Den første

<sup>57</sup> Til norsk ved Annick Prieur, Pax Forlag AS, Oslo 1995.

<sup>58</sup> Østerberg, Dag, "Innledning", i Pierre Bourdieu, *Distinksjonen, en sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo 1995.

betydningen går på det å lage eller se forskjeller, mens den andre betydningen kan sammenlignes med det norske begrepet "distingvert". Begge disse begrepene henger selvsagt sammen og Bourdieu vil vise oss hvordan det distingverte er gjensidig avhengig av det vulgære. Han kobler disse to væremåtene direkte til samfunnsskissene og klassekamp. Den folkelige (vulgære) smaken er resultatet av underkuelse og den distingverte smaken er den kuende. Ingen av disse ville være nødvendige i et samfunn uten undertrykkelse. For Bourdieu blir altså funnene en del av en samfunnskritikk, og ikke en bare en analyse av de mekanismene som fungerer ved dannelsen og utøvelsen av smak.

Bourdieu går ikke så langt som å hevde en populistisk kulturrelativisme. Bourdieu ønsker at alle skal få ta del i den vitenskapelige fornuftens tenkemåte, slik at vi kan oppnå et klasseløst samfunn. Men Bourdieu er ikke snauere en at han innrømmer den distingverte smak et nærmere slektskap med den vitenskapelige tenkemåten enn den vulgære.

I stor grad har designenes historie i vårt århundre vært et langvarig forsøk på å endre folks oppfatninger av hva som er god smak. Spørsmålet blir da påtrengende om vi skal fortsette denne rollen som et misjonerende fag, bygget på idealisme og modernismens klokkeetro på fornuften. For de fleste andre profesjoner er det pragmatiske hensyn som blir lagt til grunn for å oppnå en løsning på et eller annet problem. Siden designfagene bestemte seg for å søke objektiv form, har man ikke vært i stand til å løse det industrien ofte har hatt behov for, nemlig formale løsninger som står i forhold til kundenes smak, preferanser og sosial posisjoner. I formalistiske søken etter tidens uttrykk har designeren søkt, funnet og overrasket konstatert at folk flest ikke er ut til å være av samme oppfatning. Den merkelige konklusjonen på denne uoverensstemmelsen har vært at folk tar feil. Håpet til modernistene var at hvis folk bare kommer til fornuft vil også de kunne ta del i Historiens ekte uttrykk.

Det synes som om Bourdieu er av en lignende oppfatning når han hevder at vitenskapen og fornuften må nå ut til folket for at man skal kunne oppnå et klasseløst samfunn. I et slikt klasseløst samfunn vil en differensiering gjennom smak og stil være unødvendig. I påvente av revolusjonen er det derfor Bourdieus mer konkrete funn som vil ha størst følger for designfagene. Et viktig funn er, som både Lloyd Jones og Rolness påpeker, de sosiale forskjellene som ligger i tenkningen rundt forbruk. Smak er, om man ønsker det eller ei, nært knyttet til sosiale og kulturelle posisjoner. Denne posisjonen kan være høyt eller lavt på rangstigen og/eller den kan være del av en spesifikk subkultur. For designere er dette kjensgjerninger som man kan forholde seg til eller la være. Hvilken strategi som vil skape størst utfordringer og muligheter for gjennomslag burde være unødig å påpeke.

### Metaproduktet

I en artikkel kalt "Kvalitet i det sosiale forbruk",<sup>59</sup> setter Trond Berg Eriksen produktet inn i en markeds kontekst der produktets funksjon som tegn og symbol har en klar markedsverdi.

Dagens samfunn er blitt en høyst komplisert informasjonsbasar hvor forbruket fungerer som hovedmarkør for sosial integrasjon og tilhørighet.[...] Gjenstandens kvalitet ligger i dens makt til å påføre brukeren sosial og personlig verdi.<sup>60</sup>

Trond Berg Eriksen mener at man i et slikt forbrukssamfunn oppsøker hva han kaller optimal sjeldenhet. Gjenstandene må ikke være så sjeldne at de faller utenfor all etterspørsel, samtidig som de må være så sjeldne at de signaliserer en viss mental anstrengelse og et visst utgiftsnivå. Statusgivende symboler er verken varige eller entydige, og man må følge godt med skal man gjøre de rette investeringene til riktig tid.

En som har gått litt mer konkret til verks i et forsøk på å beskrive disse flyktige men betydningsfulle symbolverdiene, er den svenske markedsrådgiveren Carl Eric Linn. I sin bok *Metaprodukten och marknaden*, Malmö, 1989, presenterer Linn hva han ubeskjedit kaller et nytt markedsføringsparadigme, med sentrale begreper som metaproduktet og metaverdi. Hva disse begrepene går ut på skal vi straks se nærmere på. Boken tar utgangspunkt i hvordan informasjon påvirker vår tolkning av produkter og hva vi leser inn i dem. Objektivitetens nederlag og det irrasjonelle mennesket står sentralt i Linns fremstilling av våre forbruksvaner. Vi er rett og slett ikke i stand til å vurdere et produkt utelukkende "objektivt".

Linns utgangspunkt er at kjøperen eller brukeren av et produkt har en total opplevelse av produktet, og derfor vanskelig kan bedømme slik det fysiske "er". Det er ideen om at vi kan vurdere og sammenlikne alle produkter objektivt og rasjonelt som står for fall i Linns nye paradigme. Muligheten for at en kjøper skal kunne sammenlikne produkter minsker eksponentielt med antallet variabler. Vi kan umulig klare å vurdere og sammenlikne alle de kriterier som inngår i en forsøksvis objektiv vurdering av et eller flere produkter. Ifølge Linn er objektive valg derfor en sjeldenhet, fordi vi lar følelsene avgjøre i mangel av bedre og mer objektive metoder. Disse følelsene er et resultat av sosiale konvensjoner som Linn velger å kalle *metaproduktet*.

En metaprodukt kan beskrivas som en social konvention. En grupp människor har mer eller mindre outalat, mer eller mindre omedvetet, kommit överens om at tolka en viss produkt på et vist sätt.[...] Det är de [gruppnormer] som är grundvalden för at samhälle fungerar som en enhet.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Eriksen, Trond Berg, "Kvalitet i det sosiale forbruk" i *Elg i storm, om kvalitet og smak*, Leena Mannila, (red) Oslo 1995

<sup>60</sup>ibid. side 25

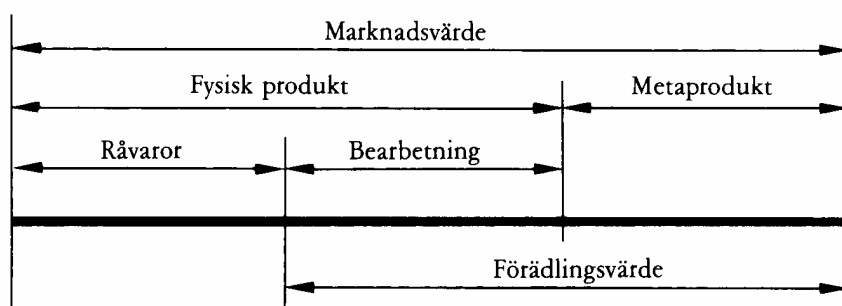
<sup>61</sup>Linn, Carl Eric, *Metaprodukten och marknaden*, Malmö 1989, side 80-81

Siden Linns bok først og fremst handler om markedsføring skiller han mellom to måter et metaprodukt blir utviklet på. Først har man det sosialt skapte metaproduktet som utvikles i markedet uten innvirking fra en markedsfører. Den andre måten er det selvstendig skapte metaproduktet der markedsføreren lanserer et komplett, totalt produkt som markedet kan akseptere. Markedsføreren skaper altså et metaprodukt adskilt fra, men med hensyn til, de sosiale mekanismene i markedet. Linn ser for seg markedsførernes rolle i det moderne informasjonssamfunnet som en produktutvikler av metaprodukter. For å rettferdiggjør denne rollen prøver han å beskrive dette metaproduktets verdi.

Linn avviser den gamle ideen om at et produkts pris enten er et resultat av material- maskin- og arbeidskostnader eller alternativt et resultat av tilbud og etterspørsel. Ingen av disse beregningsmetodene beskriver i følge Linn den hele og fulle sannhet.

Man kan lätt inse det absurda i en efterfrågan på bagagnade frimärken, om man jämför dem med bussbiljetter, kolapper eller parkeringskvitton. En social konvention - en metaprodukt - har avgjort att det skal finnas efterfrågan på begagnade frimärken, och värdet har ingenting at göra med pappers- eller tryckkostnaden.<sup>62</sup>

Linn peker på at det markedsverdien som er den eneste interessante når man snakker om varer som skal markedsføres. Hvor metaproduktet kommer inn som del av markedsverdien viser han med denne modellen:



Modellen er hentet fra  
Linn, Carl Eric,  
*Metaprodukten och  
marknaden*,  
Malmö 1989

Det fysiske produktet har altså en verdi som består av råvarer og bearbeiding. At bearbeidingen er en del av foredlingsverdien er logisk nok. Verdien på metaproduktet blir dermed regnet ut fra gapet mellom hva det faktisk koster å fremstille produktet og den prisen man faktisk kan ta for produktet. Metaproduktets metaverdi er igjen resultatet av en metafysisisk produktutvikling. I denne metafysiske produktutviklingen inngår markedsføring, reklame og design. Alle disse faktorene bør derfor, i følge Linn, integreres som deler av den totale produktutviklingen slik at alle budskap trekker i samme retning. Denne retningen er først og fremst økning av verdien på metaproduktet. Denne økte verdien kan enten resultere i at hvert produkt kan selges for en høyere pris, eller at det kan selges flere enheter til en uendret stykkpris.

<sup>62</sup>ibid. side 84



At poenget med et metaprodukt er å presse prisen opp på et produkt kan for mange synes kynisk, men Linn fremholder at kjøperen av et metaprodukt på ingen måte føler seg lurt. Den rasjonelle menneskeoppfatning som hevder at forbruksmønsteret ville endre seg hvis folk bare fikk nok informasjon er, i følge Linn, "kommit på skam".

Faktum er at den människa som med dyra pengar har köpt sin statusbil också kan vara nöjd med sitt köp. Nöjd med den känsla han har betalt för att uppleva. En kensla som för honom i högsta grad är en realitet, som han har strävat efter och arbetet för.<sup>63</sup>

Det er det irrasjonelle mennesket som kjøper produktet. Over for seg selv og andre prøver man gjerne å rasjonalisere valget ved å tillegge produktet flere brukerfordeler en det kanskje har. Vår vestlige kultur godtar ikke uten videre eksplisitt sløsing. En annen effekt er at man i mangel av vurderingsevne velger å kjøpe fra de store og trygge selskapene eller den hyggeligste selgeren. Majoritetens valg skaper trygghet, og man får dermed en selvforsterkende effekt som Linn kaller majoritetsspiralen. Majoritetsspiralen er også resultat av et metaprodukt og en sosial konvensjon, nemlig troen på at det de fleste gjør nødvendigvis er riktig eller bra.

Linn mener altså at design kan ha en sentral rolle sammen med markedsføring og reklame i utviklingen av et metaprodukt. Linn ser på en slik metafysisk verdiøkning som en av hovedoppgavene til industridesign.

Med hjälp av en elegant formgivning kan man öka attraktionskraft hos varan med en direkt metafysisk aspekt som placerats i den konkreta produkten. För vad är skönhet annat än metafysik? [...] Anses en produkt som vacker, så är det en konvention inom en grupp.<sup>64</sup>

Dette er tanker som sterkt motsier Krippendorfs avvisning av å bruke semantikken for å øke et produkts verdi (se side ...). Det går også på tvers av de fleste modernistiske forestillinger om objektiv form, og sist men ikke minst går det på tvers av tidligere estetiske teorier. Linn sier rimelig klart at skjønnhet er en sosial konvensjon, og ikke et allmenngyldig prinsipp om stygt og pent. Siden Linn beklageligvis skriver om markedsføring og ikke estetisk teori, så blir ikke resonnementet fulgt opp av annen argumentasjon enn at skjønnhet inngår som en del av metaproduktet.

Men en ting som er klart er at designeren mister all kontroll over hvordan produktet oppfattes etter at det er ute på markedet. Linn ser på markedsføring kun som et verktøy for å forsøksvis styre produktets meningsinnhold i markedet. Designerens mulighet for å påvirke er naturlig nok i selve produktutvikling. Forsøker designeren å påvirke markedets oppfatning av produktet etter at det er på markedet kan han/hun fort oppfattes som enten markedsfører eller misjonær.

---

<sup>63</sup>ibid. side 34

<sup>64</sup>ibid. side 84 og 85

### Muligheten for nye modeller.

I dette kapittelet har vi sett nærmere på Peter Lloyd Jones og Kjetil Rolness sine bøker, som med forskjellig innfallsvinkel prøver å beskrive smaksfenomenet. Lloyd Jones søker å vise at smak til syvende og sist er et sosialt fenomen og dermed et resultat av sosial identitet og kulturbakgrunn. Rolness søker å forklare dette fenomenet ved å vise hvordan vi innreder hjemmene våre med utgangspunkt i den sosiale og kulturelle posisjon og identitet vi har, eller ønsker å ha. Begge prøver på hver sin måte å slå fast at smak og estetikk ikke er et spørsmål om objektivitet eller rasjonelle vurderinger, men et spørsmål om holdninger og verdier. Disse holdningene og verdiene er igjen et resultat av sosial og kulturell bakgrunn. Det er på grunnlag av vår smak og våre preferanser vi til slutt gjør våre valg av produkter, klær og innredning.

Begge forfatterne viser til sosiologen Pierre Bourdieus bok *Distinksjonen*, som gjennom et omfattende dataunderlag beskriver sammenhengen mellom smak og sosial tilhørighet. Selv om Bourdieus bok også er en metodologisk samfunnskritikk, der han beskriver distingvert smak som en form for undertrykkelse, er det hans konstatering av selve smaksvariasjonen som er det essensielle både for Lloyd Jones og Rolness.

Med begrepet metaprodukt kobler Carl Eric Linn våre preferanser, ideer og mentale bilde av et produkt til selve produktet. Metaproduktet er på samme måte som smaksbegrepet et resultat av sosiale konvensjoner. Linn følger dermed Lloyd Jones og Rolness i ideen om at smak og preferanser er et resultat av sosial og kulturell bakgrunn. Forskjellen er at Linn tar utgangspunkt i selve produktet og hva folk assosierer med det, mens Rolness og Lloyd Jones diskuterer smak i forhold til sosiale grupper. Linn er dermed også opptatt av mulighetene for både å skape og å endre det bildet vi har av forskjellige produkter gjennom markedsføring, design og reklame. Linn mener at man kan foreta en produktutvikling av metaproduktet, og ikke bare det fysiske produktet. Denne utviklingen vil, hvis den er riktig gjennomført med hensyn til markedet, gi produktet en økt verdi som så kan tas ut i økt salgsvolum eller økt pris. Design er ifølge Linn ett mulig element i utviklingen av et metaprodukt. Linn kobler ideen om skjønnhet direkte til metaproduktet og dermed sosiale konvensjoner. Markedsføring blir av Linn forstått som et forsøk på å endre, men også spille på, de sosiale konvensjonene som Rolness og Lloyd Jones kaller smak.

Linn hevder at et produkts verdi kan økes ved å utvikle metaproduktet gjennom formgivning. Sammenstilt med Rolness og Lloyds argumenter for at smak henger sammen med sosial og kulturell identitet, kan vi slutte at en kulturorientert formgivning forhåpentligvis vil kunne gi produktet en bedre verdiøkning en formgivingsprosess som ikke gjør det. Spørsmålet om produktet blir oppfattet som elegant, lekkert, skjønt, pent (eller et hvilket som annet superlativ som er ønskelig) er nemlig avhengig av de preferanser og den smak målgruppen har. Som designere står vi

dermed overfor tre metodiske problem<sup>65</sup>. Først må vi kunne beskrive og avgrense en målgruppe, dernest må vi kunne beskrive eller på en eller annen måte kunne sette oss inn i den smak og de preferanser gruppen måtte ha. Til sist må vi så kunne formgi og materialisere et produkt som er i overensstemmelse eller bedre, overgår de forventningene og ønskene målgruppen måtte ha. Mulige metodiske løsninger på disse problemenes skal vi se nærmere på i kapittel 5. I kapittel 4 skal vi se nærmere på noen av de mer generelle problemstillingene som knytter seg til en kulturorientert produktutvikling og formgivning.

---

<sup>65</sup> Vi forutsetter her at det er *ønskelig* å øke verdien på et produkt gjennom kulturorientert formgivning.

**Kapittel 4****Hvorfor en kulturorientert produktutvikling?****Industri eller idealisme**

Skissen til en kulturorientert produktutvikling som vi avsluttet forrige kapittel med, fordrer selvsagt at en økning av et produktets metaverdi er ønskelig. Krippendorf gjorde det helt klart at en slik rolle på ingen måte var intensjonen med produktsemantikk (se side 33). Som vi har sett vil en kulturorientert produktutvikling i stor grad måtte ta utgangspunkt i produktets mening og symbolfunksjon knyttet til kulturelle konnotasjoner. Semiotikken, slik den er definert både av Umberto Eco og Roland Barthes, vil derfor helt klart kunne være en teori som omhandler produktets kulturelle og sosiale funksjon manifestert gjennom smak, stil og preferanser. Krippendorf fører ingen argumenter mot at man øker verdien på et produkt gjennom form og stil. Han beskriver det kun som feil bruk av produktsemantikk. Det kan indikere at han, som tidligere Ulm-student, rett og slett ikke liker det. Som vi diskuterte i avsnittet om *metaproduktet* blir det i vår vestlige kultur ofte oppfattet som lureri og uærlighet om man søker å øke et produkts verdi gjennom et bestemt formspråk. Denne innvendingen holder kun vann om man går utfra at det finnes en "riktig" form og et riktig formspråk for hvert produkt. Siden Krippendorf ikke ser på det som nødvendig å argumentere for at man ikke skal øke et produkts verdi gjennom formgivning, så må vi anta at han tar utgangspunkt i en modernistisk designforståelse.

Denne modernistiske designforståelsen har for lengst bevist sin utilstrekkelighet som ideal for formgivingen av et produkt. Dette skulle være godt dokumentert gjennom de foregående kapitlene. Konsekvensen av modernismens oppløsning er, som mange designere har fryktet, at et produkt kan ha en nesten hvilken som helst form, stil, eller formuttrykk. Å klatre seg til et modernistisk formspråk blir dermed det samme som å klatre seg til designernes egen kultur, en internasjonal og verdensomspennende designkultur. Å fortsette å formgi ut fra designernes smakkultur og preferanser kan ikke beskrives som noe annet en arrogant selvheldelse og elitetenkning, med mindre produktene er tenkt for et marked som deler ens preferanser.

Linn argumenterte selv imot forståelsen av at en økt metaverdi er en form for lureri (se side 50). Linn hevder at det er opplevelsen av metaproduktet og den identitet og status det måtte gi, som folk bevisst eller ubevisst er villige til å betale for. Rasjonelle mennesker (hvis de finns) ville likevel kunne vurdere hva produktet "egentlig" er, og dermed la vær å kjøpe det hvis prisen anses for høy. Å være uærlig er et spørsmål om moral, og det er kun personer som kan ha moral eller mangel på sådan. Så hvis reklameteksten eller selgeren sier at et produkt er av heltre og det viser seg at produktet er av laminat, da er man klart uærlig. Hvis man sier at produktet er av laminat som ser ut som tre, og kunden fremdeles velger å kjøpe det til den prisen som er satt, er det absolutt ingen som er lur. Siden industridesignere er designere for industrien som på sin side produserer produkter for et kommersielt marked, kan vi kunne konkludere med at det ikke bare er ønskelig å øke et metaprodukts verdi gjennom formgivning, det burde så absolutt være industridesignerens sentrale kompetanseområde. Når objektiv form ikke eksisterer lenger og heller aldri har eksistert, åpner kulturorientert formgivning for et vel av utfordringer.

Det som i dag setter rammene for et produkts formspråk, stil eller formuttrykk er brukenes preferanser, smak og kultur. Selvsagt spiller begrensninger innen teknologi, produksjon, distribusjon, ergonomi og økonomi en rolle, men i et kulturorientert perspektiv utgjør disse områdene kun et rammeverk man kan formgi innenfor. De formale mulighetene er likevel større en man er i stand til å fatte. Det endelige valget av formspråk begrenses dermed kun av målgruppens smak og designerens evner til å tilpasse produktet deretter. En skisse til en slik design modell skal vi se nærmere på sist i dette kapittelet.

### **Har designere aldri formgitt med utgangspunkt i kultur?**

Å materialisere kultur med utgangspunkt i forbrukerens smak og preferanser, er på mange måter en ny problemstilling innenfor industridesign. Som vi har sett har mye av den moderne formgivingen hatt som målsetning å nå frem til en objektiv og rasjonell formgivning. Forbrukernes smak og preferanser har ofte blitt vurdert som vulgære eller "kitschy" ut i fra et profesjonelt, estetisk ståsted. De modernistiske formgiverne var på søken etter tidens "rette" formspråk. Et formspråk man fant inspirasjon til i vitenskapen, fornuften og teknikken. Men identitet og kultur har også spilt en rolle innenfor modernismen. Det som ble funnet akseptabelt var først og fremst formgivning med utgangspunkt i nasjonale/regionale særtrekk, eller den enkeltes bedrifts identitet.

Peter Behrens, som arbeidet for AEG på begynnelsen av dette århundre, blir regnet som pioner innen utvikling av helhetlig visuell bedriftsidentitet (corporate identity). Behrens prosjekt var derimot ikke å gi AEG et uttrykk som sto i forhold til bedriftens kultur eller markedsstrategi, men snarere et uttrykk for et totalitetsprinsipp der arkitekten skulle formgi alt fra skje til byplan. Nyere bedriftsdesign (corporate design) har vært mer åpen for bedriftenes særpreg, men mange

designere arbeider fremdeles ut i fra ideen om at bedriften er tjent med et så koordinert og samlende formspråk som mulig. En fremstilling av produktsemantikk i tilknytning til corporate identity kan man lese mer om i Birgit Kutschinski-Schuster sin artikkel “Product semantics in the context of corporate identity”<sup>66</sup>.

En utvidelse av tanken om en helhetlig bedriftsidentitet finner man i ideen om en regional eller nasjonal formidentitet. Scandinavian Design var i selve navnet et uttrykk for formgivning basert på en skandinavisk designideologi, selv om det stort sett var finske designere som førte an. Et uttalt forsøk på å finne frem til et spesifikt norsk uttrykk kom tydelig frem i designprogrammet til Lillehammerlekene. Designerne bygget da videre på et grundig utredningsarbeid og forslag til Norgesprofil utført for Utenriksdepartementet. Norgesprofilen var et forsøk på å lage en slags bedriftsidentitet for Norge der det ble laget lange utredninger om hva Norge “egentlig” er. Sammenfattende begreper man trakk ut av dette arbeidet ble så tolket inn i et hovedsakelig grafisk formspråk. Resultatet ble diskutert og kritisert fra mange hold, og det kan langt fra sies at det var noe konsensus verken blant fagfolk eller befolkningen. Å gi form til en identitet er altså ingen enkel oppgave. Sannsynligvis er det en enklere sak i en hierarkisk oppbygd bedrift en i et norsk demokrati.

Mye av problemet med regional eller nasjonal identitet er at en liten gruppe med designere setter seg fore å finne et felles visuelt uttrykk for noe så pluralistisk som en nasjon (Lillehammerlekene). I andre tilfeller er det kuratorer og designideologer som utroper et bestemt formuttrykk som det ekte for en region eller tidsepoke (Scandinavian Design). I begge tilfeller er det snakk om et modernistisk utgangspunkt der det forutsettes at det finnes en “sann” og “ekte” kjerne eller fellesnevner med de å være norsk, skandinavisk, trønder eller jærbu. Ideen er modernistisk i det henseende at man forutsetter at det finnes et bestemt uttrykk for en bestemt tidsepoke og nå også en bestemt region. Videre forutsettes det at det er mulig å gi den beskrivelsen et fysisk uttrykk. I de fleste tilfeller er det derimot en selvutnevnt elite som tar på seg oppgaven med å definere dette uttrykket. Det er liten tvil om at begrepet Scandinavian Design fikk sitt utspring i liten gruppe finske designeres produksjon til Triennalen i Milano, 1951. På initiativ av en overbegeistret amerikansk journalist endte det opp med en vandretstilling i USA og Canada som presenterte utvalgte “skandinaviske” produkter.<sup>67</sup> På samme måten var designprogrammet til Lillehammerlekene et resultat av at en bestemt gruppe designere satte seg ned for å gi lekene hva de ville si var et “norsk” uttrykk..

---

<sup>66</sup> Kutschinski-Schuster, Birgit, “Product semantics in the context of corporate identity” i *Semantic Visions in Design*. Susann Vihma, (red) Helsinki 1990

<sup>67</sup> Mer om nasjon, region, identitet og form kan man lese om i Kerstin Wickmans artikkel “Identitetens form” i *form*, nr 2, [svensk] 1996, side 39. Mer om bakgrunn for og omstendighetene rundt Scandinavian Design-utstillingen i USA og Canada finner man i Ingeborg Glambeks artikkel “Scandinavian Design - en kortvarig affære?” i boken *Art Deco, Funkis, Scandinavian Design*, Widar Halén (red) Oslo 1996

Internasjonalt har designerens navn, identitet og signatur kommet sterkere i fokus etter at postmodernismen åpnet for lek med nye formspråk. Den individuelle designer har fått fornyet status som autoriteter i spørsmål om formspråk og formgivingsideologier. I USA var det Raymond Loewy som staket kursen tidligere i dette århundre. I dagens postmoderne formverden er det navn som Philippe Starck, Marc Newson eller Borek Sipek som lyser som ledestjerner på den internasjonale designhimmelen. Når forbrukeren kjøper et produkt formgitt av Starck, så er det Starcks signatur, formspråk og identitet man kjøper. "Superstar"-designerne har blitt egne produkt, med egne metaprodukt, identitet og verdi. Et metaprodukt de i høy grad vet å gjøre seg nytte av.

For den mer ordinære produktdesigner, oppstår det dermed et spørsmål om hvilke designfilosofi man i dag skal legge til grunn for sitt arbeide. Skal man følge en designstjerne eller skal man søke et nasjonal/regional uttrykk i sine produkter. Alle disse spørsmålene tar utgangspunkt i designerens selvforståelse av sitt arbeid og hvem han arbeider for. Arbeider man for å uttrykke nasjonen, regionen, bedriften, kunden eller seg selv?

Det skulle gå klart frem av denne oppgaven at designerens fremste oppgave er å lage lønnsomme produkter for sine oppdragsgivere. Industridesignerens oppdragsgivere er i de fleste tilfeller bedrifter som ønsker å selge flere produkter eller de samme produktene med en høyere fortjeneste. En bedrift investerer i produktdesign for å få noe igjen. I samarbeid med modernistiske designere har denne gevinsten ofte begrenset seg til bedre ergonomi, lavere produksjonskostnader og en øket goodwill blant andre designere og visse deler av den kulturelle elite. På de to første områdene konkurrerer designerne i dag med flere andre profesjoner og den siste effekten gir et heller smalt markedssegment. Kravet og utfordringen til industridesigner i det postmoderne samfunn blir dermed å kunne formgi for et hvilket som helst markedssegment.

De fleste markedssegment har som oftest lite til felles med designerens egen kulturbakgrunn og sosiale posisjon. Designeren kan dermed ikke forventes å ha en inngående forståelse for andre markedssegment en det han/hun selv tilhører. For å ha noen forhåpninger om å kunne løse oppgaven trenger designeren for det første verktøy og metoder for å kunne analysere og sette seg inn i en annen kultur. For det andre må man ha metoder, strategier eller fremgangsmåter for å kunne fortolke og dernest materialisere et produkt i henhold til et spesifikt markedssegment.

Designere står i dag overfor valget om å fortsette å misjonere sitt modernistiske budskap overfor bedrift og kunder eller å legge ned sverdet og forsøke å forstå og fortolke isteden. Det er en oppgave som vil kreve store innrømmelser for den enkelte, men som samtidig åpner for at designeren kan tilegne seg den kompetansen på kulturel relativistisk form som han/hun fordret å ha på objektiv form.

## Design og vitenskap

Design skiller seg fra vitenskap på et viktig punkt. Mens vitenskapen i alle avskygninger hovedsakelig beskjeftiger seg med å beskrive og tolke verden så objektivt som overhode mulig, er design en prosess for å frembringe nye objekter og skape ting som skal bli en del av den beskrivbare verden. Designeren skal “gestalte” et produkt som ingen har sett før og som fysisk ikke har eksistert i en slik form før. Designeren kan og bør selvsagt bygge sine løsningsforslag på vitenskapelige resultat. Men vitenskapelig kunnskap er sjelden dekkende for å ta alle avgjørelser som skal til for å spesifisere et produkt ned til minste detalj. Et løsningsforslag til et nytt produkt vil derfor alltid inneholde et vel av usikkerhetsmomenter, hypoteser og mer eller mindre underbygde teorier. Avgjørelser tas og blir tatt og på grunnlag av det den amerikanske semiotikeren Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) kaller abduksjon.

“Han gætter, men det er et kvalificert gæt, der udgør kærnen i den måde at ræsonere på, som Peirce kaldte abduktiv. Noget af det som karakteriserer abduktionen, er at den er grundløs, allestedsnærværende og reaktiv pålidelig.” (...) Peirce placerede abduktionen på linie med deduktion og induktion, således at dette bliver de tre fundamentale måder, vi kan ræsonnere på. Men det er ikke tvivl om, at Peirce satte abduktionen høyere en de to andre, når det drejer sig om at forudsige en udvikling og utvikle ny viden.”<sup>68</sup>

Peirce har altså en stor tiltro til den intuitive fornuft. Etter min mening er denne “fornuften” sterkt knyttet til kulturelle erfaringer, fordommer og preferanser og ikke allestedsnærværende slik Peirce hevder. Dette undergraver på ingen måte metoden som nyttig i en designprosess. Det betyr bare at abduksjon, som all annen tankevirksomhet er kulturavhengig.

Peirce sin kvalifiserte gjetning vil bare være kvalifisert hvis man har innsikt i, og erfaring med det problemområdet man skal foreta gjetninger i. Det vil være grunn til å tro at jo bredere og dypere innsikt man har, jo bedre avgjørelser kan man ta. Hvilke deler av erfaringsgrunnlaget sitt man bruker er det derimot vanskelig å peke ut.

I boken *Against method*, London 1975, støtter Paul Feyerabend indirekte Peirce ved å hevde at det ikke har forekommet et eneste avgjørende vitenskapelig fremkritt kun basert på vitenskapelige metoder. Han bruker flere historiske eksempler for å vise vitenskapsmenn som har kommet med nye vitenskapelige teorier har måttet bruke både utspekulert retorikk, juks og løgn for å få sine dårlig underbygde teorier akseptert innenfor det rådende vitenskapssynet (paradigmet).

I alle utviklingsprosjekt vil abduksjon spille en sentral rolle for å nå over den mengde valg, avgjørelser og prioriteringer som skal til for å spesifisere og “gestalte” et helt produkt. På hvert eneste deløsning finnes det, teoretisk sett, hundrevis, kanskje tusenvis av mulige løsninger og løsningskombinasjoner. Øyet er for eksempel i stand til å skille cirka 16

---

<sup>68</sup> Jørgensen, Keld Gall, *Semiotikk, en introduksjon*, København 1993, side 58 - 59



millioner farger. Hvis man skal bruke x antall farger på et produkt vil antall teoretisk mulige kombinasjoner bli  $16\ 000\ 000^x$ . Det sier seg selv at med slike valgmuligheter er man nødt å gjøre abduktive utvalg av aktuelle forslag. I de tilfellene man har vitenskapelig grunnlag for å gjøre en utvelgelse vil dette selvsagt bli gjort.

Hovedmengden av avgjørelser vil likevel bli tatt på et, vitenskapelig sett, sviktende grunnlag. Denne usikkerheten blir særlig fremtredende i valg og vurdering av formale aspekter knyttet til stil, identitet, kultur og mote. Modernismen løste dette problemet ved å søke etter en objektiv, allmenngyldig formgivning. Selv om man tar utgangspunkt i en kulturel relativistisk formgivingsstrategi, vil det, teoretisk sett, kunne tenkes at man klarte å fremskaffe vitenskapelig underlag for alle formale valg. Et slikt prosjekt ville, grunnet både dynamikk og kompleksitet i dette problemområdet, sannsynligvis kreve så mye resurser og tidsbruk at det kun ville forbli en *teoretisk* mulighet. Peirce beskrivelse av abduksjon eller kvalifisert gjetning fremstår dermed som en både mer effektiv og fruktbar metode for, som Keld Gall Jørgensen skriver, “at forudsige en utvikling og utvikle ny viden”<sup>69</sup>

Peirce beskriver abduksjonen som *kvalifisert* gjetning. Som nevnt kan man dermed forutsette at jo bedre kvalifikasjoner man har jo bedre abduksjoner ville man ha forutsetninger for å kunne gjøre. For å kunne skaffe seg innsikt i andre kulturer en sin egen vil det derfor være naturlig for designeren å hente analyseverktøy, metoder, kunnskap og konkrete faktaopplysninger fra fagområder og profesjoner som har dette som spesialfelt. I neste kapittel skal vi se nærmere på en skisse til hvordan en slik fremgangsmåte kan arte seg.

---

<sup>69</sup> *ibid.* side 58 - 59

## Kapittel 5

# En skisse til mulige fremgangsmåter ved en kulturorientert designprosess.

Som tidligere nevnt, kan en kulturorientert designprosess deles opp i tre hovedtrinn. Det første er en definisjon av markedssegmentet eller målgruppen som produktet er tenkt rettet mot. Det andre utgjør selve analysen av dette markedssegmentet. I denne skissen til metodiske fremgangsmåter vil vi behandle disse to under ett, ettersom metoden for å avgrense et markedssegment henger klart sammen med de analysemetoder som måtte brukes. Det tredje hovedtrinnet er å formgi et produkt som står i forhold til det markedssegmentet er sett ut og analysert. Et naturlig underpunkt her må være en form for testing og utprøving av løsningsforslaget.

Vi får dermed en modell som kan se slik ut:

### 1. Analysefase

- Spesifisering av målgruppe
- Analyse av målgruppe/markedssegment

### 1. Materialiseringsfase

- Tolkning av analysen gjennom formgivning (materialisering)
- Testing og utprøving av løsningsforslag

En slik modell tar kun i betraktning forholdet mellom produktets form og den kultur produktet skal virke i. Det forutsettes derfor at alle andre aspekter som vanligvis inngår i en produktutviklingsprosess blir ivaretatt og danner rammer, begrensninger og muligheter for en slik formutvikling. I denne skissen vil vi derfor begrense oss til å se nærmere på den delen av formgivingsprosessen som tar utgangspunkt i kultur, smak og stil knyttet til en bestemt målgruppe. Dette er en analytisk avgrensning for denne oppgaven, og er ikke ment som en helhetlig fremstilling av en designprosess. Kulturorientert formgivning er først og fremst ment som en erstatning for tidligere forsøk på å utvikle et objektive formspråk. Derfor er den tenkt som en integrert del av den ordinære designprosessen og ikke et frittstående alternativ. Modellen forutsetter altså at formgiveren er i

besittelse av grunnleggende design- og formgivingskunnskaper og visualiseringsevner.

### **Analysefasen**

Som nevnt, er det mange faggrupper som har analyser og studier av markedssegment, kulturer og subkulturer som sitt kompetanseområde. Alt fra akademiske forskningsmiljø til private markedsanalyseinstitutter tilbyr tjenester og oppdragsforskning innenfor marked og kultur. Mange bedrifter og større designkontorer benytter seg i dag i økende grad av slike tjenester. Innenfor private markedsinstitutter er det i hovedsak markedsførere med økonomisk utdanning eller markedsutdanning som står grunnen. Sosiologi og sosialantropologi representerer, i større grad enn rene markedsanalyser, en akademisk tilnærming til forbruk, kultur og marked. I mellom disse to "ytterpunktene" finnes det et vel av forskjellige mer eller mindre spesialiserte fagfelt fra forbruksstudier og trendforskning til kultursosiologi og etnologi. Innenfor rammen av denne oppgaven må vi dessverre begrense oss til å se litt nærmere på markedsanalyser i et markedsføringsperspektiv og forbruksstudier fra et akademisk perspektiv.

### *Markedsanalyser*

En markedsanalyse kan basere seg på to hovedtyper av data. Enklest tilgjengelig og dermed minst ressurskrevende er såkalte sekundærdata. Sekundærdata er noe som kan hentes fra offentlige og private undersøkelser og institusjoner, statistikk eller annet materiale som allerede eksisterer. En analyse basert på et slikt materiale kalles ofte for en skrivebordsanalyse. Selv om det er en kostnadseffektiv og tidsbesparende løsning, er det en fare for at en slik analyse kun basert på sekundærdata enten vil gi en for overfladisk og generell innsikt eller også ikke gi svar på akkurat det man er ute etter.

Primærdata skaffes til veie gjennom en feltundersøkelse (også kalt en primærundersøkelse). Undersøkelsene kan være med på å kartlegge kunnskaper, holdninger og adferd hos eksisterende og potensielle kunder, og vil dermed kunne gi et mer nyanserte bilde av markedet enn en skrivebordsanalyse. Videre kan spørsmål og spørsmålsstilling tilpasses til akkurat den informasjonen man trenger i relasjon til et bestemt produkt eller produktgruppe.

Videre skiller man innenfor markedsføring mellom tre grunnleggende datainnhentningsmetoder.

- intervjuer
- observasjoner
- eksperimenter

Vi har ikke i denne sammenheng anledning til å gå inn på særtrekkene ved fordeler og ulemper ved hver metode. Læreboken

*Markedsføringsledelse* av Svein-Erik Blom, Runar Framnes, Hans Math. Thjømøe, Oslo 1985, gir en lettfattelig innføring i både

analysemetoder og generell markedsføringsteori. Som en illustrasjon på at det ikke bare er industridesign som har problemer med å forholde seg til en vitenskapelig fremgangsmåte, skal vi ta med et sitat fra boken.

“Utforming av et intervju er på mange måter fortsatt å betrakte mer som en kunst enn vitenskap. Man kjenner ingen prosedyrer som automatisk vil gi pålitelige resultater. Mesteparten av det man vet er basert på generelle erfaringer.”<sup>70</sup>

Det kan være nærliggende å trekke en parallell til metodikk innenfor industridesign når forfatterne hevder at man ikke kjenner noen prosedyrer for utforming av produkter som automatisk gir pålitelige resultater. Metoder og prosedyrer vil ikke, samme hvor omfattende de er, *garantere* et bra resultat.

På tross av de usikkerhetsmoment som måtte eksistere både ved en skrivebordsanalyse og ved en feltundersøkelse, vil likevel markedsanalyser utført av markedsførere kunne være en viktig informasjonskilde for en industridesigner. Det som eventuelt kan begrense bruken av slike analyser er kostnader og tidsbruk. Videre er det god grunn til å tro at en industridesigner vil ha større utbytte av markedsanalyser, hvis han selv har en viss innsikt i metoder og fremgangsmåter som ligger bak en slik analyse. Flere og flere designskoler får markedsføring som eget fag og på AFID, AHO er markedsføring blitt en integrert del av fagområdet “markedsstrategisk design”.

Selv om markedsførere i kraft av sin kunnskap om markedet ofte opptrer i rollen som produktutviklere, er de stort sett utrente i selve formgivingsdelen. Ofte jobber også formgiveren og markedsføreren hver for seg, eller i beste fall i “konfliktfylte” samarbeid. Innføringen av designfag ved markedsføring og økonomiske skoler og tilsvarende, markedsfag ved designskolene, kan bidra til å bedre den gjensidige forståelse og respekt for hverandres fagområder. Som denne oppgaven antyder, kan det ligge an til en betydelig styrking av industridesign som fag om man hadde bedre og mer kvalifisert kunnskap om sammenhengen mellom produkt, marked og kultur. Så komplisert og uoversiktlig som dette problemområdet er, bør industridesignere, slik jeg ser det, i større grad basere seg på en mer pragmatisk holdning i valg av faglige samarbeidspartnere og metodiske fremgangsmåter. Det kan synes som om en modernistisk formgivingsideologi i mange tilfeller har stått i veien for en slik pragmatisk holdning.

---

<sup>70</sup> S-E. Blom, H. M. Thjømøe og R. Framnes, *Markedsføringsledelse*, Oslo 1985, side 170

### *Forbruksforskning*

Industridesignere kan også hente metoder og kunnskap fra akademiske fag som sosialantropologi, sosiologi, etnologi og kanskje i noen tilfelle arkeologi. Felles for alle disse fagene er at de har kultur og samfunn som forskningsområde. Produkter, vurdert som objekter og symboler som har en funksjon, innvirkning og rolle i kulturen og samfunnet vil være en naturlig del av disse forskningsområdene. Forbruksforskning utgjør et konkret område hvor mange fag fra markedsføring til sosiologi og sosialantropologi møtes i et forsøk på å beskrive de omfattende og kompliserte forhold som er knyttet til forbruk i et moderne samfunn. På hjemmesiden “Consumer Culture Research Site” på Internet, kan vi finne en kort beskrivelse av hva forbruksforskning dreier seg om.

In a consumer culture consumption by and large takes the form of consuming commodities, goods obtained through market exchange rather than produced for direct use.

The fact that modern consumption takes this form has enormous implications, and this is our field of study: for example, we look at the ways in which the meanings of goods are produced, mediated, circulated, interpreted within production, marketing and consumption; we look at the patterns of inequality and inequity in access to material and symbolic goods; we look at the ways in which structures and institutions of everyday life (such as the family, leisure, shopping, urban environments) have been structured in relation to modern consumption; we look at how crucial values and issues of modern life have been defined in relation to consumption (eg, choice, freedom, rationality, pleasure, fashion).<sup>71</sup>

På bakgrunn av denne beskrivelsen av forbruksforskning satt i sammenheng med designerens behov for kunnskap om produktets rolle i samfunnet, kan resultatene fra dette forskningsfeltet gi en overveldende mengde underlagsmateriale og veiledning for industridesignere. Her har vi et helt forskningsfelt dedikert til å utforske hvordan produktets mening blir produsert, formidlet og tolket innen produksjon, markedsføring og forbruk. Kunnskap om disse sammenhengene og mekanismene kan sies å være til stor nytte som underlag for en kulturorientert produktutvikling.

### *Sosialantropologi*

Sosialantropologi utpeker seg også som et mulig verktøy for å kunne gi mer spesifikk kunnskap om et bestemt markedssegment eller subkultur. Hvis vi tar utgangspunkt i *Institutt og museum for antropologi* ved Universitetet i Oslo sin egen beskrivelse av faget, har det mange likheter med metoden vi beskrev innenfor markedsanalyser i sammenheng med markedsføring.

Fagets viktigste metode for innsamling av primærdata er det langvarige feltarbeidet, der deltakende observasjon har en sentral plass. Metoden har vist seg fruktbar for enhetlig forståelse av

---

<sup>71</sup> <http://homepages.gold.ac.uk/slater/consumer/about.html>

hvilke idéer og verdier samfunnsmedlemmer handler ut i fra, såvel som hvilke sosiale og økologiske betingelser slik meningsfylt samhandling finner sted under. Metoden har sine begrensninger, i og med at intens deltakende observasjon ikke lar seg praktisere i alle situasjoner. I slike tilfeller vil sosialantropologer gjøre bruk av f.eks. statistiske metoder, intervjuer eller historisk materiale.<sup>72</sup>

Den sentrale metoden for en sosialantropolog er den såkalt deltakende observasjon, en metode som vi beskrev som både tid- og resurskrevende. Videre pekes det i beskrivelsen på at sosialantropologi i større grad en for eksempel sosiologi gjennom sin metode forsøker å gi en omfattende og mangfoldig beskrivelse av et mindre antall enheter som en sosial gruppe, et spesielt miljø eller subkultur, en landsby eller bydel. En slik beskrivelse kalles for en etnografi. En etnografi av et markedssegment eller subkultur ville sannsynligvis kunne gi uvurderlig kunnskap og innsikt for en designer i utviklingen av et kulturorientert produkt. Begrensningen ligger for det meste i den tid det tar å få utført en grundig etnografi. Videre vil en slik etnografi gjøre store innhugg på utviklingsbudsjettet, penger som designeren sikkert nok gjerne vil ha anvendt på sitt eget arbeid.

Vurderingen om man skal bruke penger og resurser på etnografiske analyser, markedsanalyser eller skrivebordanalyser må nok vurderes i hvert tilfelle. Det synes derimot å være hevet over enhver tvil at en designer har bruk for innsikt i og kunnskap om markedene han utvikler produkter for. Verdien og nytten av denne kunnskapen vil selvsagt være avhengig av andre forhold ved et utviklingsprosjekt. Et viktig punkt må være å sammenholde kostnadene for en analyse med den finansielle risikoen man tar ved å utvikle et nytt produkt. Nytt av analysen vil logisk nok også variere med designerens evne til å tolke den videre inn i selve utformingen av produktet. En grunnleggende forutsetning for å få utført en kulturanalyse eller et markedsstudium, bør være at den kan bidra til at designeren får bedret sine forutsetninger for å lage et bedre produkt både for forbrukeren og bedriften.

### **Materialiseringsfasen**

I materialiseringsfasen står industridesignerene i mye større grad alene overfor oppgaven om å gi produktet en form som kan appellere til det markedet det er tenkt for. Løsningsmulighetene er, som nevnt, enorme. I innledningen pekte vi på hvordan utviklingen av en systematisk og metodisk designprosess har vært et middel for å begrense løsningsmulighetene og for å sikre et optimalt resultat. Denne fremgangsmåten har ofte ført til at lett kvantifiserbare eller kontrollerbare aspekter som ergonomi, teknologi, tekniske funksjoner og bruksmåter har blitt dominerende i vurderingen og utvelgelsen av løsningsforslag. Formdannelse har dermed også blitt betraktet som et logisk resultat av de rasjonelle valg som har blitt gjort gjennom prosessen. Denne oppgaven har forsøkt å vise at en slik rasjonell formdannelse i beste fall er en illusjon.

---

<sup>72</sup> <http://www.sai.uio.no/studier/om.html>

Mer sannsynlig har det vært et forsøk på å beholde designerens hegemoni i formale spørsmål. I kraft av sin utdanning mente designeren å kunne avgjøre hva som var en logisk og rasjonell formal løsning på ethvert produkt. Hvis formgivingen derimot tar utgangspunkt i kulturell identitet og sosialt betingede preferanser, åpner det seg et bredt felt av både muligheter og utfordringer.

### *Transformasjonene*

Vi har sett på muligheten for å fremskaffe analyser og metoder som kan gi kunnskap og innsikt i et spesifikt markedssegment og dets kulturelle identitet og preferanser. På dette området er det et stort tilfang av både metoder og analyseverktøy utviklet av alle de forskjellige fagområdene som har kultur og marked som forskningsobjekt. Som vi nevnte i kapittel 2 om produktsemantikk, er det *transformasjonene* fra analyse til materialisering som er problematiske. Her er det designeren, i større grad en andre steder i prosessen, går inn og foretar en tolkning på grunnlag av sin egen bakgrunn og den informasjon, kunnskap og de evner han/hun som formgiver rår over. Informasjon, analyser og vurderinger av markedet vil teoretisk sett, kunne gi et bedre grunnlag for valg av løsninger. Men designeren må også skape og utvikle de *løsningsforslagene* som det skal velges mellom. Produksjonen av løsningsforslag, formale ideer og produktkonsepter hviler i stor grad på designerens evne til å være kreativ, nyskapende og fortolkende.

En kulturorientert produktutvikling trenger derfor på ingen måte å være et knefall for de såkalte markedskreftene. En tannløs kopiering av produkter eller formale løsninger innenfor en kultur eller et markedssegment gir ikke automatisk garanti for suksess. Ofte er en slik taktikk bare med på å skjerpe konkurransen innenfor det spesifikke markedet. Det burde isteden være et naturlig mål for designeren å gi bedriften unike produkter som bedrer bedriftens konkurransevilkår. Det betyr samtidig at produktene må oppnå markedsaksept. Produkter som ikke blir solgt, er til liten nytte eller også til skade for de fleste bedrifter.

Å transformere markedsanalyser, etnografier og kulturstudier til et produkt som blir akseptert og kjøpt av det markedet det er bestemt for krever både intuisjon, fortolkning og innlevelse. Å utvikle nye produkter vil alltid være en risikofylt aktivitet. I stedet for at designeren gjennom logikk og rasjonelle metoder prøver å unngå, skjule eller se bort fra denne usikkerheten, kan man overfor bedriften (og seg selv) vektlegge en slik kjensgjerning. Det en designer burde kunne tilby er måter å redusere denne risikoen på. Et produkt utviklet med utgangspunkt i og med kunnskap om markedet vil teoretisk sett kunne gi større muligheter for å treffe riktig en et produkt som ikke er det. Det kan her være nyttig å betrakte et nytt produkt som en hypotese. Designeren legger frem hypoteser i form av løsningsforslag om hvordan et bestemt produkt for et bestemt marked burde kunne formgis. For å underbygge en hypotese bør man kunne vise til forhold eller fakta som sannsynliggjør en løsning fremfor en annen. Her er det markedsanalyser eller kulturstudier kan gi

uvurderlig støtte. Selve transformasjonen fra analyse til fysiske løsningsforslag vil derimot være et resultat av designerens fantasi, kreativitet, fortolknings- og innlevelsessevne. Intuisjon, abduksjon og kvalifisert gjetning er på dette nivået uunnværlige metoder. Dette er metoder og fremgangsmåter som undertegnede i lys av drøftningene i denne oppgaven finner fullstendig legitime.

### *Mulige metoder i en tolkningsprosess*

En måte å bedre designerens mulighet for fortolkning og innlevelse på, kan være at designeren tilegner seg kunnskap om og benytter seg direkte av sosialantropologiske metoder. I stedet for å tolke andres etnografi eller annen form for skriftlig analyse av et markedssegmentet, kan designeren ha muligheten for å gå direkte fra feltarbeid og observasjon til materialisering. Designeren får dermed rollen som sosialantropolog slik at analysen eller etnografien blir erstattet med et løsningsforslag til ett nytt produkt. Det kan tenkes at en slik fremgangsmåte, å fjerne et fortolkningsledd, muligens kan gi bedre resultater. Innvendingene er at det ikke er gjort over natten å lære seg sosialantropologiske forskningsmetoder. Feltarbeidet vil sannsynligvis kreve en tidsbruk som ville gå utover resten av utviklingsprosjektet. De burde derimot være hevet over enhver tvil, at en kulturorientert produktutvikling krever at designeren har evnen til å sette seg inn i andres kulturer og preferanser, samtidig som han /hun har evner og kunnskaper til å fortolke disse gjennom produktløsninger som står i forhold til markedets preferanser og smak. Dette er evner som både krever øvelse og kunnskap.

For mange modernistisk orienterte designere krever det også store innrømmelser. Etter 70 år med forsøk på å skape et objektivt formspråk, kan det være snakk om en mentalitetsendring. Å innrømme at andres smak og preferanser er like "riktige" som ens egne, strider i mot akkurat de forholdene som gjør det nødvendig. Vi bruker stil, smak og produktpreferanser som symboler og indikatorer for livsstil, identitet og sosial tilhørighet. Det ligger dermed i kortene en fordømmelse av den smak som kjennetegner grupperinger eller kulturer man ikke ønsker å tilhøre eller å identifisere seg med. Å formgi produkter for andres preferanser og smak kan derfor kreve mer av enn designeren man først skulle anta.

Et verktøy som har vært brukt blant designere for å formidle og for å tolke en kultur, stil eller markedssegment har vært såkalte "mood-boards". Mood-boards er plansjer som gjennom en collage av bilder, farger og materialer prøver å skape et visuelt inntrykk av den stil, uttrykk eller stemning ("mood") som designeren ønsker å oppnå i et visst produkt. Dette hjelpemiddelet har vært mest utbredt blant mote- og klesdesignere, men har også fått en økende anvendelse innen industridesign. En mer omfattende og utvidet variant av mood-boards er såkalte "war rooms". War room konseptet er hentet fra strategisk krigføring og går ut på at man samler alt materiell og personell som inngår i et prosjekt i ett eget rom avsatt til det ene prosjektet. For å ha oversikt og samtidig lett tilgang



til detaljinformasjon, henges illustrasjoner, teknisk informasjon, ergonomiske analyser, løsningsforslag, skisser, bilder og moodboards opp på veggene. Konseptet med mood-boards utvides altså til “mood-rooms”, samtidig som alle andre aspekter ved produktutviklingen blir inkorporert og mer oversiktlige. War-rooms er ifølge ryktene kun utprøvd ved større internasjonale designkontor, men kan så absolutt være et forsøk verdt for mindre, norske designkontorer.

Den mest utbredte metoden for å minske risikoen ved utvikling og lansering av nye produkter er markedstesting. Den ultimate testen er selvsagt salgskurven etter at produktet har blitt satt i produksjon og markedsført. Ved testing av produktet tidligere i prosessen på et begrenset utvalg av personer, kan både bedrift og designer konstatere om løsningen synes å tilfredsstillende markedet. Testingen kan foregå på flere nivåer i prosessen. Ved hjelp av en fokusgruppe eller ved et tett samarbeid med brukere av produktet, vil designeren kunne teste, utprøve og få tilbakemelding på løsningsforslagene etter hvert som de blir utviklet. Siden selve mulighetsområdet for formale løsninger er så stort, er det samtidig viktig for både designer og bedrift at designeren har utviklet en sensibilitet og intuisjon som i kombinasjon med metodiske analyser kan fremskaffe reelle løsningsforslag.

### **Nye modeller løser ikke alt**

De metoder og fremgangsmåter for en eventuell kulturorientert produktutvikling som er presentert i dette kapittelet bør vurderes som det de ennå er, skisser og utkast. Modellen som er presentert er kun ment som en *mulig* fremgangsmåte blant mange. Både grunnlaget for og valget av metoder bør undersøkes og utforskes grundigere før vi kan håpe på å nærme oss en i praksis, anvendbar modell for kulturorientert produktutvikling. Både denne oppgaven og skissen til fremgangsmåter er kun et forsøk på å identifisere noen av de mange problemområder og problemstillinger som dukker opp ved et forsøk på å utvikle produkter i relasjon til kultur, smak og identitet. Både mengden og kompleksiteten av disse problemstillinger krever i stor grad at man søker til andre fagområder for å finne teorier, metoder og kunnskap som kan anvendes i en kulturorientert designprosess.

Jeg vil derimot understreke, at metodiske og systematiserte fremgangsmåter ikke garanterer innovative løsninger og nyskapende formgivning. Industridesign vil alltid være avhengig av kreativitet, intuisjon og innlevelsesevne kombinert med evnen til å visualisere og spesifisere ideer og konsepter i en materiell form. David Docherty, sjef for strategisk planlegging hos britiske BBC TV, summerer i sin artikkel “Cartographies of taste and broadcasting strategies” sine erfaringer med markedsanalyser på denne måten.

Research is becoming an important part of the armoury of television companies. However, it cannot solve problems on its

own. It is not a substitute for production talent. [...] What you might be able to guarantee, however, is relative lack of failure.<sup>73</sup>

En fokusgruppe kan i en undersøkelse gi klare indikasjoner på hva de *liker*, men det er vanskeligere å finne ut hva de ville *kunne* like. Kreative og iderike designere vil derfor være en nødvendig forutsetning for en kulturorientert produktutvikling. Hvis designeren i tillegg kan øve opp og legitimt bruke sin sensibilitet og intuisjon for hva som kan være realistiske løsninger i et gitt marked, vil vi etter min mening ha kommet et stort skritt på veien. Hvordan dette konkret kan angripes i en designprosessen eller i en undervisningssituasjon er problemstillinger det gjenstår å utforske.

---

<sup>73</sup> Docherty, David, "Cartographies of taste and broadcasting strategies" i *Design and Aesthetics*, Jerry Palmer og Mo Dodson (red) London 1996, side 72

## Konklusjon

Denne oppgaven har vært et forsøk på å redegjøre for hvilke teorier og ideologier som ligger til grunn for mange designeres vurderinger av god og dårlig form. Vi har sett nærmere på hvilke teorier og ideologier som har vært med på, er med på og kanskje kan bli med på å danne teoretiske underlag for formgivning innen industridesign. I kapittel 1 så vi på hvilken sentral rolle funksjonalismen, med sin målsetning om en objektiv formgivning, har spilt for moderne design. I Norge har denne målsetningen særlig kommet til uttrykk gjennom en vektlegging av metode og systematikk i designprosessen. Modernismen innenfor industridesign har imidlertid blitt kritisert og revurdert fra mange hold de siste tiårene. Fra italienske anti-design på 70-tallet og frem til postmodernismen på 80-tallet har det blitt satt spørsmålsteget ved hvor objektiv modernistisk design egentlig har vært, og om målsetningen om en objektiv formgivning egentlig er mulig. En medvirkende faktor for å problematisere funksjonsbegrepet i design er den stadige minyriisering av elektroniske produkter, som dermed gir færre *fysiske* holdepunkter for en funksjonsorientert formgivning.

Produktsemantikken som blomstret opp på midten av 80-tallet, blir drøftet i kapittel 2. Denne oppblomstringen var på mange måter ett forsøk på å skape et nytt teoretisk grunnlag og styringsverktøy for industriell formgivning. Det synes derimot som om produktsemantikken, på tross av interesse for de kulturelle aspektene ved produkt, viderefører modernismens fokus på funksjon, brukeraspekt og logikk ved et produkt. Produktsemantikken begrenser seg stort sett til å analysere forholdet mellom bruker og produkt. Produktets funksjon og rolle på det kulturelle plan som symbol og identitetsskaper blir tilsynelatende ikke tatt opp til vurdering.

Smak er et begrep flere kulturteoretikere og nå også designere, i økende grad bruker som benevnelse på kulturelle konvensjoner som bidrar til at vi foretrekker et produkt fremfor et annet. I kapittel 3 så vi nærmere på Carl Eric Linns beslektede begrep metaproduct. Metaproductet var i følge Linn det immaterielle, kulturelt skapte, bildet vi hadde av et produkt. Den markedsverdien en slik mental forestilling har, kalte han for metaverdi. Teorien om at smak er et resultat av sosiale konvensjoner, levner små muligheter for å hevde at det finnes en objektiv

smak. En modernistisk designforståelse om en objektiv form og objektiv smak blir dermed enda mer problematisk. Forutsatt at smak og preferanser er kulturelt bestemt vil dette åpne for nye problemstillinger innen industridesign. Hvordan kan man formgi i henhold til andres smak? Jeg hevder i denne oppgaven at en mulig innfallsvinkel kan være en sterkere orientering mot smak, identitet og kulturelt betingede preferanser.

I kapittel 4 drøftet jeg noen generelle problemstillinger knyttet til en eventuell kulturorientert produktutvikling. Her argumenterer jeg mot forståelsen av at en forbruker blir lurt hvis han betaler mer for et produkt som er i forhold til hans preferanser og smak, enn for ett som ikke er det. Videre fremholder jeg at det er en grunnleggende forskjell på vitenskap og design. Mens vitenskapen i alle avskygninger hovedsakelig beskjeftiger seg med å beskrive og tolke verden så objektivt som overhode mulig, er design en prosess for å frembringe nye objekter og skape ting som skal bli en del av den beskrivbare verden. Å kreve at design skal følge vitenskapelig metodikk og logikk er, etter min mening, ikke hensiktsmessig. Det vil etter min oppfatning være mer fruktbart om metode og fremgangsmåter i en designprosess ble valgt på et mer pragmatisk heller enn ideologisk grunnlag.

I kapittel 5 presenteres en enkel skisse til metodisk fremgangsmåte ved en kulturorientert produktutvikling. Det må understrekes at denne skissen kun utgjør mulige forslag til hvordan man kan gå frem og ikke er ment som et normativt grunnlag for en kulturorientert produktutvikling. Et viktig punkt i dette kapitlet er også at jeg ikke anser en ren metodisk fremgangsmåte som garantist for gode løsninger. Talent, evner, sensibilitet, eksperimentering og utforskning av nye formale løsninger bør etter mitt syn, være sentrale ingredienser i en kulturorientert formgivning. Analyser og metodiske undersøkelser kan være nyttige verktøy for å redusere risiko, men kan få en motsatt virkning hvis de virker hemmende på løsningstilfanget. Hvilke metoder eller fremgangsmåter en designer bruker for å produsere både formale og konseptuelle løsningsforslag er tilnærmet likegyldig så lenge sluttresultatet er tilfredsstillende for alle parter.

I prosjektbeskrivelsen var arbeidstittelen på denne oppgaven "kulturstyrt produktutvikling". Utgangspunktet mitt var at del-kulturer på en eller annen måte kunne være styrende for utvikling og formgivning av industriprodukter. Gjennom arbeidet med denne oppgaven har jeg i større grad valgt å legge vekt på at det er designeren som styrer formgivingen. En av konsekvensene av å gå fra ideen om objektiv formgivning til ideen om en kulturorientert formgivning er at designeren i større grad står ansvarlig for de valg han/hun gjør. I stedet for å vise til objektive kriterier for god form blir det i større grad tolkning, innlevelse og designerens evner til å omsette disse i formale løsninger som er avgjørende for formdannelsen. For å øke muligheten for at løsningsforslagene en designer legger frem faktisk vil treffe i de markedssegment og kulturelle grupperinger han/hun ønsker å nå, mener jeg at det er nødvendig å orientere seg mot de kulturelle aspektene ved produktet. Designeren kan

ta sikte på og stake ut kursen i relasjon til de kulturelle aspektene ved produktet og markedssegmentet det er ment for, men det vil etter min oppfatning alltid være designeren som styrer.

Selv om denne oppgaven først og fremst har tatt for seg kultur og smak i relasjon til produktform, har jeg likevel vagt å bruke begrepet *produktutvikling* i tittelen. Forbrukernes mentale bilde av et produkt (Linn: metaprodukt) vil alltid være et resultat av den totale opplevelsen som produktet og produsenten gir. Alle som er knyttet til produktet, fra konstruktør til salgspersonale er med på å påvirke et slikt mentalt bilde. En kulturorientering vil dermed, etter min oppfatning, kunne omfatte alle som er involvert i utviklingen av et produkt. Mange av de problemstillingene som blir behandlet i denne oppgaven kan derfor ha betydning for alle deler av en produktutviklingsprosess.

Grunnen til at jeg i denne oppgaven har konsentrert meg om produktets form i relasjon til kultur og smak, er fordi jeg anser dette som industridesignerens hovedansvar i et produktutviklingsteam. Innenfor konstruksjon, produksjon, ergonomi og markedsføring finnes det andre faggrupper som behersker disse områdene mer inngående enn en industridesigner. Industriell *formgivning* er den kompetansen industridesignerene er alene om å tilby og dermed slik jeg ser det, hans/hennes hovedansvar.

Den endelige tittelen har blitt "Mot en kulturorientert produktutvikling". Intensjonen med denne oppgaven har på ingen måte vært å presentere en uttømmende fremstilling av koblingen mellom kultur, smak og industridesign. Jeg har i stedet søkt å presentere og drøfte det jeg mener er noen grunnleggende problemstillinger i forholdet mellom industridesign, kultur og estetikk. Det har også vært viktigere å drøfte muligheten og grunnlaget for en kulturorientert produktutvikling, enn å definere hvordan en slik orientering i detalj skal arte seg. Mange både praktiske og teoretiske problemstillinger gjenstår før det kan etableres mer konkrete føringer for designprosessen (pragmatikk). En fortsatt anvendelse av semiotisk teori innen kulturorientert produktutvikling, kan være et eksempel på en problemstilling som ved nærmere undersøkelser kan åpne for nye perspektiv.

Viktigere er likevel de konsekvensene en kulturell formgivning, i motsetning til objektiv formgivning, fører med seg for industridesign generelt. Jeg har i denne oppgaven forsøkt å peke på noen av de mest nærliggende konsekvensene, men det vil også kunne få andre virkninger. Hvordan undervisningen legges opp og hvilke pedagogiske problem en kulturorientering fører med seg et stort problemområde. Hvordan industridesign blir presentert og markedsført overfor bedrifter, samfunn og oppdragsgivere et annet. Designere kan vanskelig hevde autoritet på objektiv form hvis det forutsettes at smak og preferanser er kulturelle. Derimot åpner en slik innrømmelse for store muligheter til å utvikle både kunnskap og kompetanse innen kulturorientert formgivning. Jeg har stor tro på at en slik kompetanse også vil kunne være mer interessant for bedrifter som i større grad er opptatt av å utvikle salgbare produkter, enn

såkalt “god” form. Hvis en slik kompetanse ikke blir en del av industridesignerens fagfelt, er jeg overbevist om at den vil bli utviklet innenfor andre fag. Innenfor markedsføring, reklame og grafisk design er begreper som målgruppe, markedspreferanser, identitet og segmentering etablert terminologi. At markedsførere eller reklamebyrå i økende grad blir tildelt rollen som både konsept- og produktutviklere<sup>74</sup> tyder enten på at industridesignere ikke er nok på banen eller så leverer de ikke det som er forventes av dem. Det første kan i stor grad løses av hver enkel designer. Hvis det siste er tilfelle må det kunne betegnes som et sykdomstegn som bør tas til etterretning.

---

<sup>74</sup> Dette er særlig tilfelle innenfor utviklingen av matvarer. Mer om dette kan leses i Marianne Liens avhandling *Food products in the making, an ethnography of marketing practice*, Oslo 1995

## Kilder

- Berg Eriksen, Trond** "Aisthesis fra Platon Til Baudrillard", i *EST VI, Grunnlagsproblemer i estetisk forskning*, Norges Forskningsråd, Oslo, 1993.
- Berg Eriksen, Trond**, "Kvalitet i det sosiale forbruk" i *Elg i storm, om kvalitet og smak*, Leena Mannila, (red) Oslo 1995
- Blaich, Robert**, "Forms of Design" i *Product Semantics '89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990,
- Blom, Framnes og Thjømøe**, *Markedsføringsledelse*, Oslo 1985
- Bourdieu, Pierre**, *Distinksjonen, en sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo 1995
- Butter, Reinhart**, "The practical side of a theory - an approach to the application of product semantics" i *Product Semantics '89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990
- Docherty, David**, "Cartographies of taste and brodcasting strategies" i *Design and Aesthetics*, Jerry Palmer og Mo Dodson (red) London 1996
- Filosofisk ordbok**, Oslo 1975.
- Gaustads, Randi**, "Noen betraktninger om stilbegreper" i *Art Deco, Funkis, Scandinavian Design*, Oslo 1996
- Glambek, Ingeborg**, "Scandinavian Design - en kortvarig affære?" i boken *Art Deco, Funkis, Scandinavian Design*, Widar Halén (red) Oslo 1996
- Hesket, John**, *Industrial Design*, London 1987, side 19
- Jørgensen, Keld Gall**, *Semiotikk, en introduksjon*, Kjøbenhavn 1993
- Krippendorf, Klaus**, "Product Semantic; A Triangulation and Four Deisgn Theories" i *Product Semantics ``89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990
- Kutschinski-Schuster, Birgit**, "Product semantics in the context of corporate identity" i *Semantic Visions in Design*. Susann Vihma, (red) Helsinki 1990
- Lannoch, Hans-Jürgen**, "Towards a Semantic Notation of Space" i *Product Semantics ``89 Conference*, red. Väkevä, Seppo, Helsinki 1990
- Lien, Marianne**, "Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av Forbrukeren i forbruksforskning" i *Sosiologisk tidskrift 1*, 1994
- Lien, Marianne**, *Food products in the making, an ethnography of marketing practice*, Oslo 1995
- Linn, Carl Eric**, *Metaprodukten och marknaden*, Malmö 1989
- Lloyd Jones, Peter**, *Taste today: the role of appreciation in consumerism and design*. Oxford, 1991
- Malmanger, Magne**, "Sansing , sans og estetiske kategorier: Grunnleggelsen av moderne estetikk i Storbritania i det 1800. århundre." i *EST VI, Grunnlagsproblemer i estetisk forskning*, Norges Forskningsråd, Oslo 1993.

- Michl, Jan**, "Var funksjonalismen en type formalisme? Formgivernes funksjonsbegrep som et carte blanche" i *Foreningen til norske fortidsminnesmerkers bevaring. Årbok 1992*, Oslo, 1992
- Michl, Jan**, "Funksjonalismen som en drøm om objektiv formgivning", NAVF, Oslo 1986
- Michl, Jan**, "[Review of] Väkevä, Seppo, ed. *Product Semantics '89 Conference*, Helsinki 1990, i *Scandinavian Journal of Design History* 2, 1992
- Michl, Jan**, "Taking taste seriously. Peter Lloyd Jones on the role of appreciation in consumerism and design." i *Scandinavian Journal of Design History*, nr 3, 1993.
- Rams, Dieter**, *Functional design: a challenge for the future*, udatert kopi av ett foredrag holdt av professor Dieter Rams. Kopiene ble delt ut i anledning Dieter Rams' åpning av Braun-utstillingen i Galleri Artifique, Oslo 1991.
- Rolness, Kjetil**, *Med smak skal hjemmet bygges*, Oslo 1995
- Saussure, Ferdinand de**, Charles Bally, Albert Sechehaye, og Albert Riedlinger. *Cours de linguistique générale*. Paris 1916.
- Slater, Don**, *Consumer Culture Research Site*  
<http://www.gold.ac.uk/~soa01ds/consumer.htm>
- Sparke, Penney**, *An introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, London 1986
- Studiehåndbok** 1996 - 97, Avdeling for industridesign, AHO, Oslo 1996
- Vihma, Susann**. *Products as representations : a semiotic and aesthetic study of design products*, Helsinki 1995.
- Väkevä, Seppo**. *Product semantics '89 : proceedings from the Product Semantics '89 Conference, 16-19 May 1989 at the University of Industrial Arts Helsinki UIAH*, Helsinki 1990.
- Wickman, Kerstin**, "Identitetens form" i *form*, nr 2, [svensk] 1996
- Wickstrøm, Per Olof**, Diverse kurshefter i designmetodikk, AFID, AHO, Oslo
- Wildhagen, Fredrik**, *Norge i form*, Oslo 1986.
- Østerberg, Dag**, "Innledning", i *Distinksjonen, en sosilogisk kritikk av dømmekraften*, Oslo 1995

**Internet:**

- Chandler, Daniel**, *Semiotics for Beginners*,  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>
- Om sosialantropologi**, UiO,  
<http://www.sai.uio.no/studier/om.html>
- Suhor, Charles**, *Semiotics and the English Language Arts*. ERIC Digest. <http://eric.indiana.edu/ieo/digests/d59.html>