

*"Ny teori om emosjonell design, anvendbart for skandinavisk
samtidsdesign?"*

Av Hanne Elsrud

Masteroppgave i Kunsthistorie

Veiledet av Espen Johnsen

Institutt for filosofi, idé- og kunsthistorie og klassiske språk, Humanistiske fakultet, 2010
Vår

INNHold

Kap. 1. Innledning.....	4
Problemstilling, metode og teori.....	4
Forskningshistorie.....	7
Kap. 2. Skandinavisk kontekst	11
Designhøgskolen i Ulm- nye ideer i utdanningsinstitusjonen	11
Designere med signatur i en (middelklasse-) kultur.....	12
Skandinavisme – en felles historie og felles stil	15
Utvalgte designere – kort presentasjon	18
Kap.3. Emosjonell design – presentasjon av internasjonal teori.....	25
Donald Norman – Kognitivt brukerperspektiv	25
Patrick Jordan – Sosiologisk brukerperspektiv.....	26
Alexander Manu – Designmetodisk brukerperspektiv	27
Nytt syn på bruker og brukerens rolle.....	27
Nytt syn på design og designerens rolle	28
Design for lyst og glede – ”nye” brukerbehov	29
Lekens påvirkning og effekt.....	32
Det kognitive perspektiv – nytt paradigme - Emosjonell design som verktøy.....	34
Kap.4. Emosjonell design som analysemetode og verktøy - mikroperspektiv	37
Ulike analysemodeller for emosjonell design.....	37
Donald Norman – anthropomorphize, 5 sosiale nøkler og de tre kognitive nivå.....	37
Alexander Manu – ToolToys.....	44
Patrick Jordan – Fire nivåer for brukerglede	48
Oppsummering – metode for analyse i perspektiv av emosjonell design	54
Kap. 5. Diskusjon.....	55
Louis Campbell - “Collage”.....	55
Louis Campbell – ”Prince Chair”	57
Ditte Hammerstrøm – ”Blanket” / ”Teppe”	59
Ditte Hammerstrøm – ”Cocoons”	59
Johan Verde – ”Spine”	60
Johan Verde – ”Loop”	62
Daniel Rybakken –”Daylight come sideways”	63
Daniel Rybakken – “Subconscious Effect of Daylight”	64
Kap. 6. Konklusjon og oppsummering	66
Litteratur og kilder	69
Illustrasjons liste:.....	73
Vedlegg 1 illustrasjoner.....	Error! Bookmark not defined.

Forord

”Utgangspunktet for denne oppgaven var et foredrag holdt på et av kveldsmøtene ved Norsk Form i 1997. Foredragsholderen var Alexander Manu, en rumensk professor fra OCAD, Ontario College of Art and Design i Toronto, Canada. Temaet var en metode han definerte som ToolToys. Foredraget var engasjerende, underholdende, og ikke minst åpnet det en rekke problemstillinger for en da ung designstudent. Manu snakket i hovedtrekk om lekens innvirkning på vårt forhold til produkter, hvordan egenskaper knyttet til lek øker produkters verdi, både funksjonelt og estetisk. Han åpnet for ideer og resonnement som hittil verken var satt i system, eller metodisk behandlet tilsvarende ToolToys. ToolToys definerte han kort sagt som et redskap med elementer av funksjon og lek, som sammen gir brukeren den optimale brukeropplevelsen.

Da arbeidet med denne oppgaven begynte et tiår senere, er det disse tankene som lå til grunn for og dannet bakgrunn for valget av problemstilling.

Arbeidet har vært tidkrevende, og det er på sin plass å rette en inderlig takk til mine nærmeste, Kjetil og Alette, som har holdt ut en maraton jeg til tider ikke visste hvor ville ende.

En stor takk til en tålmodig veileder Espen Johnsen, som har bidratt med motivering, samt sterk faglig inspirasjon og støtte.

En takk til workshop gruppen, Hilde Mortvedt og Christine Fohn for motivasjon og gode diskusjoner.

Trude og Heidi, takk for innspill, støtte og sparring og gjentagende språkvask.

Alexander Manu, takk for faglig innspill, og for stadig å åpne nye perspektiver.

Til alle involverte designere, takk for tilbakemeldinger, og ikke minst, for å forskjønne livet med utfordrende, estetisk vakre og tankevekkende objekter.”

Hanne Elsrud, mai 2010

KAP. 1. INNLEDNING

PROBLEMSTILLING, METODE OG TEORI

Denne masteroppgaven i kunsthistorie er innenfor fagfeltet nyere designhistorie. Oppgaven har fokus på nyere internasjonal designteori knyttet til emosjonell design og dets mulige gyldighet på produkter designet av samtidsaktuelle, skandinaviske designere. Jeg vil gå nærmere inn på nyere teori innenfor designstrategiske metoder, og belyse metoder som er blitt mer og mer aktuelle i løpet av 1990-tallet og inn i det nye årtusen. Et spesielt fokus er lagt på temaet emosjonell design og teorier knyttet til dette. Emosjonell design blir i denne oppgave ansett som en metode for designeren, og som et analytisk verktøy for hvordan designobjektet kan analyseres både under designprosessen og i etterkant. Med emosjonell design legger oppgaven spesielt fokus på følelsesaspektet mellom designobjektet og brukeren. Det er ikke oppgavens hensikt å vise at designerne er seg bevisst en slik strategi som metode for produktutvikling.

Designobjekter som tilfører brukeren en dimensjon utover de funksjonelle aspekter har vært kjent lenge og emosjonell design er i ferd med å befeste seg som et begrep innenfor faget design. Et objekt som favnes av kriterier for emosjonell design, er et objekt som tilfredsstiller brukerens behov for et funksjonelt redskap, og samtidig gir brukeren en positiv brukeropplevelse uavhengig av funksjonelle krav. Begrepet emosjonell design er blitt lansert av ulike teoretikere for å understreke hvor viktig det er for designeren å revurdere designprosessen og ta utgangspunkt i et produktkonsept der brukerens emosjonelle behov og verdier spiller en vesentlig rolle. Et objekt klassifisert under emosjonell design er et objekt hvor grensen mellom funksjon og følelse er utvisket. Det er en modell og en praktisk metode for designeren til å formulere kravene til et nytt produkt.

MÅL OG PROBLEMSTILLING

Målet for oppgaven er å diskutere begrepet emosjonell design, og dets mulige gyldighet på skandinavisk design fra de siste 10 årene. For å tilnærme oss denne relasjonen har oppgaven til hensikt å prøve ut noen av de teoretiske perspektivene ved å ta for seg totalt 8 designobjekter fra 2000-2008 designet av fire nordiske designere. Disse er to norske, Johan Verde og Daniel Rybakken, og to danske, Louis Campbell og Ditte Hammerstrøm. Emosjonelle aspekter knyttet til design vil bli fremlagt, og vil videre bli diskutert i forhold til de utvalgte designobjekter, med utgangspunkt i teorier og analysemetoder fremmet i oppgaven.

Videre er målet for oppgaven å spesielt gjøre rede for de følelsesmessige aspektene som kan knyttes til produksjonen, opplevelsen og bruken av et designobjekt. Dette kan bidra til en mer variert fremstilling enn hva som hittil er blitt skrevet i skandinavisk sammenheng. Det er dog viktig å påpeke at det ikke er snakk om produkter som selv er i stand til å vise eller tolke følelser. Det er

designobjektene utførelse og tilstedeværelse som skal fremkalle de emosjonelle aspekter ved brukeropplevelsen.

Problemfeltet er å gjøre rede for sentrale aspekter ved begrepet emosjonell design og se på emosjonell design som en metode og et verktøy for designeren, og gitte utslag og konsekvenser det får for objektet og dets funksjonelle og estetiske aspekter. På bakgrunn av min redegjørelse for begrepet, vil jeg videre diskutere dets gyldighet på et utvalg skandinaviske objekter.

Oppgaven stiller således to hovedspørsmål;

1. Hva legger sentrale designteoretikere i begrepet emosjonell design?
2. Kan denne teorien ha en gyldighet på et utvalg skandinavisk materiale?

OPPGAVENS STRUKTUR OG UNDERLIGGENDE PROBLEMSTILLINGER

Oppgaven har til hensikt å gjennomføre følgende struktur med ulike mål og underliggende problemstillinger.

- Kapittel 2 har til hensikt å gi en kort introduksjon til ulike perspektiver i skandinavisk designhistorie, ergonomiske aspekter og den nyere designerkulturen som de utvalgte designere arbeider innenfor. Kapitlet avsluttes med en presentasjon av de fire utvalgte designere.
- Kapittel 3 er avhandlingens mest sentrale kapittel og har til hensikt å gi en introduksjon og presentere de mest sentrale internasjonale teoretikere innenfor teori og metode om emosjonell design. Her vil jeg spesielt presentere teoretikere som Patrick Jordan, Donald Norman og Alexander Manu.
- Kapittel 4 vil presentere metode på hvordan emosjonell design vil kunne bli analysert på utvalgte designere og objekter. Kan man formulere en gyldig verifiserbar metode for å gjenkjenne følelsesaspektet i utvalgte objekter? Her vil jeg spesielt gå inn på Normans tre nivåer for kognitiv prosessering, Jordans fire nivåer for bruksgleder og Manus kriterier for ToolToys.
- Kapittel 5 skal kort undersøke og diskutere om enkelte sentrale ideer og analysemetoder fra emosjonell designteori som er blitt redegjort for i kapittel 4 kan ha noen tydelig relevans til oppgavens utvalgte designobjekter fra ca 2000-2008 designet av de fire utvalgte designere. Et tyngdepunkt i den diskuterende analysen har jeg lagt på Jordans fire nivåer for bruksgleder. Dette er ikke en uttømmende stringent analyse, noe som ville være for omfattende, men mer en diskusjon om de ulike objektene relevans til de ulike analysemetoder og perspektiver. Kan man ut i fra definerte metode diskutere og

gjenkjenne om der er brukt metoder og resonnement i utvalgte designobjekter, som lar seg identifisere som gyldige i forhold til prinsipper fra emosjonell design?

AVGRENSNINGER

Oppgaven er begrenset til objekter av nyere dato for å redusere litteratur og omfang av analyse og problemformuleringer reist i denne oppgave. Et lengre tidsperspektiv ville krevd en videre kontekst kulturhistorisk og designhistorisk, og en masteroppgave ville ikke vært stor nok til å romme materiale av et slikt omfang. Når det gjelder utvalget av designere, viste det seg fort at språklige barrierer ble et hinder for å bruke designere fra Finland. Utvalgte designere er dermed begrenset til Norge og Danmark. Utvalget er dog relativt tilfeldig, da det er designobjektene som først og fremst har vært utgangspunkt for valget, og ikke designernes geografiske tilhørighet. Det har heller ikke vært til hensikt å velge ut de fire mest toneangivende designere, men mer å velge designere som i deres produkter har emosjonelle aspekter som synes relevante å diskutere. Kriteriet for valg av designerne har vært produksjon i perioden 2000-2008, og skandinavisk tilhørighet.

Et utvalg kriterier av gjennomgåtte teorier vil som nevnt bli brukt i analyse og diskusjon av materiale. Årsaken til at ikke alt teoretisk materiale brukes er fordi dette ville gi en oppgave av for stort omfang, og ville påvirket et av oppgavens mål, nemlig å påvise den emosjonelle dimensjon i et *utvalg* produkter.

METODE, TEORI, KILDER OG LITTERATUR

Oppgavens metode knytter seg til nyere designteori som inngående gjør rede for overordnede designbegreper og blant annet knytter dette til psykologiske og sosiale aspekter. Videre har jeg til hensikt å kombinere min analyse med en mer tradisjonell kunst- og designhistorisk biografisk og verksnær tilnærming som legger vekt på den enkelte designer og vedkommedes produkter.

For å kunne sette utvalgte objekter i sammenheng med prinsipper for emosjonell design, gir oppgaven først en innføring i internasjonale teorier og bakgrunnen for disse, for så å prøve disse ut gjennom empirisk analyse på et utvalg objekter. Dette er i utgangspunktet på tvers av tradisjonell, vitenskapelig metode, hvor empiri vanligvis ligger til grunn for å sammenligne materiale i forhold til teori. Dette skyldes at disse teorier tidligere ikke er prøvd ut på skandinavisk materiale slik denne oppgaven søker.

For å belyse emosjonell design har det vært nødvendig å trekke inn en del litteratur fra andre fagfelt, da særskilt fra ergonomien. Det er også benyttet kilder fra sosiologisk og psykologiske fagområder for å belyse kognitive aspekter ved bruker opplevelsen.

Kilder om designere og deres produkter er delvis basert på intervju eller annen korrespondanse med oppgavens utvalgte (tilgjengelige) designere. Videre har jeg benyttet meg av tilgjengelig publisert materiale både om designerne og produktene publisert i faglige juryvurderinger av deres designobjekter, til produktomtaler, og intervjuer som fremkommer i mer populære publikasjoner og dagspresse. Dette materialet er alt fra direkte intervjuer til produktpresentasjoner, faglitteratur, reklamemateriell mm.

Det er begrenset hva som finnes av litteratur innenfor området i Norsk og Skandinavisk sammenheng. For å styrke teoriens gyldighet er det nødvendig å støtte seg på internasjonal litteratur og forskningshistorikk. Siden Human Factor med fokus på brukeropplevelse er et fagfelt som oppsto på det amerikanske kontinent er mye av relevant litteratur funnet blant engelskspråklige teoretikere. Eksempelvis psykologen Donald Norman, samt engelske som Patrick Jordan og Elisabeth Saunders. Jeg har vært videre vært i direkte kontakt med Alexander Manu i Canada for samtale og korrespondanse for å utdype hans synspunkter og teorier. Disse samtaler ble gjennomført ved OCAD, Ontario College of Art, hvor Manu er professor. Der fikk jeg også anledning til å orientere meg i nyere litteratur og drive kildesøk ved deres bibliotek.

Generelt har bruk av internett vært et sentralt verktøy i denne oppgaven. Web er brukt for å kommunisere med impliserte, for å kartlegge omfanget av tema emosjonell design, og for å få en god oversikt over kjernelitteratur og personer med viktige bidrag til tema. Siden emosjonell design er forholdsvis nytt, er internett en dominerende arena for utveksling av meninger, synspunkt, diskusjoner, og database for relevant litteratur. Det er dog viktig å påpeke at teori for å styrke oppgavens problemstilling er i hovedsak hentet fra tradisjonell, skriftlig litteratur.

FORSKNINGSHISTORIE

FORSKNINGSHISTORIKK OG ANDRE AKTØRER, NETTVERK OG KILDER

Den internasjonale forskningshistorikken som berører tema er knyttet til de internasjonale teoretikerne som blir behandlet i oppgaven. I skandinavisk sammenheng er det ingen teoretikere som dyptgående har bearbeidet begrepet emosjonell design. Men enkelte har berørt det tema i et videre perspektiv på nyere skandinavisk design. Her vil jeg spesielt vise til boken *Scandinavian Design Beyond the Myth*¹. Da spesielt med Widar Haléns perspektiver på nyere skandinavisk design, samt Espen Johnsen artikkel "Form Follows Emotion" og Lennart "Lindkvists Ergonomic Design for All". Espen Johnsen har senere videreført noen av sine aspekter i artikkelen "Den enkle komplekse formen" (note). Videre tilgang til norsk forskningshistorikk som direkte berører tema er begrenset.

¹ Halén, Widar og Wickman, Kerstin. *Scandinavian design beyond the myth*. Arvinius Förlag/Form Förlag. 2006

Det er noen få studentoppgaver som berører tema emosjonell design de siste ti årene. Det er gjort et grundig studie av dette tema ved NTNU, institutt for Produktdesign i 2005. Dette er studier utført av Helle Kristine Hoem. Gjennom artikkelen *Emosjoner og design. En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*² gir hun en innføring i ulike metoder for:

” hvordan vi forholder oss følelsesmessig til produkter, samt forslag til hvordan en designer kan nyttiggjøre seg av kunnskap om menneskets emosjonelle sider for å designe produkter som appellerer til en mer nyansert bruker”³

Dette utdypes videre hvor hun utviklinger et verktøy for å kartlegge emosjonelle forbindelser mellom bruker og produkt.⁴ Hoem bruker mange av begrepene og kategoriseringene fra Donald Norman og Patrick Jordan i sine betraktninger.

I denne oppgaven fokuserer jeg på litteratur som berører brukervennlighet, brukersentrert design og universell design. I tillegg til de tre internasjonale teoretikerne, er det også i Norge skrevet om dette. Tom Vavik og Trond Are Øritsland har gjennom utgivelsen *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*⁵ gitt en nasjonal innføring i faget ergonomi, og gitt en innføring i sentrale begreper for denne oppgaven. Jeg vil også trekke inn bedriftsfilosofien til store norske bedrifter for å påvise utbredelse av ergonomiske ideer i praksis.

Utover oppgavens tre sentrale valgte teoretikerne, er det også andre aktører som har berørt temaet emosjonell design i internasjonal sammenheng. Underveis i arbeidet med oppgaven har det derfor vært nyttig å orientere meg noe bredere i temaet. Dette er både utøvende designere, som Green Frog, og samlende organisasjoner som skaper en arena for interessenter for emosjonell design, slik at disse kan møtes på tvers av landegrenser og fagområder. Design & Emotion er her et godt eksempel. Dette er organisasjoner hvor disse teoriene er satt i praksis og materialisert i metoder og objekter hvor hovedintensjonene er å forsterke det emosjonelle båndet mellom brukeren og det aktuelle objektet.

Green Frog er et designbyrå som er ansvarlig for noen av de mest markante produktene på markedet i dag. De står blant annet bak Apples⁶ nytenkende design av revolusjonerende Macintosh

² Hoem, Helle K. *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*, 2005, Institutt for produkt design, NTNU

³ Hoem *Emosjoner og design*

⁴ Hoem, Helle K. *Produktegeler_kortstokk, Rapport , Verktøy samlekort*, 2005, Institutt for produkt design, NTNU

⁵ Vavik, Tom og Øritsland, Trond A *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*. Trondheim. NTNU. 1997

⁶ Apple Computer er en av verdens mest kjente og største produsenter av datamaskiner, programvarer og forbrukselektronikk. Selskapet er kjent for å produsere produkter som har et sterkt estetiske og tiltrekkende design.

SE lansert i 1987.⁷ Green Frog lanserte "the Snow White design language"⁸ som skulle skille Apple fra sine konkurrenter når det gjelder brukervennlighet, estetikk og innovasjon. På grunn av dette ble god design synonymt med Apple, og de fikk et rykte for å være innovative innenfor brukertilpasset opplevelses design som fortsatt er gyldig i dag. Grunnlegger av Green Frog er Hartmut Esslinger. Han bedriftsfilosofi er *Form Follows Emotion*⁹. Green Frog viser tydelig emosjonell design i praksis som en etablert, og vellykket måte å designe produkter på. Hartmut Esslinger har lyktes å integrere den følelsesmessige bruker erfaringen i sin design, og står bak mange klassikere på dagens marked. Han tror på at objekter må ha noe ekstra for å lykkes. "We believe consumers don't just buy a product, they buy value in the form of entertainment, experience and self-identity"¹⁰

Design og Emotion er et åpent nettverk som reiser spørsmål og åpner for dialog mellom designere, forskere, industri og andre interesserte i den emosjonelle erfaring innenfor designfaget. De ble etablert i 1999, og er et åpent forum hvor impliserte interessenter kan utveksle erfaringer knyttet til erfaringsbasert design. Her distribueres det forskningsmaterieell, verktøy og metoder som støtter implementering av emosjonelle erfaring i design faget. Den daglige driften er stasjonert i Nederland, men nettverket har utbredt internasjonalt omfang. Utgangspunktet er produktdesign, men etter hvert som nettverket har utviklet seg har agenda blitt utvidet til andre disipliner som interaksjonsdesign, merkedesign med mer. Felles for de alle er at de har den emosjonelle dimensjon i fokus. Design & Emotion organiserer jevnlig biennalen International Conference on Design & Emotion og ulike workshops hvor aktører kan møtes. Design & Emotion er en verdifull database for litteratur og nettverk i forhold til emosjonell design. Den knytter interesserte sammen, og hvor Green Frog blir assosiert med en mann og et firmas ideer, søker Design & Emotion å fremme mangfold.

I Norge har man gjennom virksomheter ved Norsk Designråd, DOGA, Kunstindustrimuseet i Oslo, og Norsk Form, i de senere år gjennomført et stort antall seminarer, foredrag og faglige diskusjoner som mer eller mindre berører tema emosjon og design.¹¹ De fleste kan sies å gå under kategorien brukeropplevelse i ordets vide forstand, og krever tilstedeværelse i samtid, noe som ikke alltid har vært enkelt å få til i arbeidet med oppgaven. Der det har vært mulig, har arkivert materiale eller publikasjoner i forbindelse med disse blitt brukt som kilder. Disse arrangementenes evne til å belyse utradisjonelle temaområder har hatt stor påvirkning på denne oppgaven. Verdt å nevne er

⁷ S Sweet, Fay. *Frog : form follows emotion*. London: Thames and Hudson. 1999, 22

⁸ Visuelt uttrykk karakterisert av vertikale og horisontale striper som fungerer som dekorasjon og ventilasjon, samtidig som det skaper en illusjon av at kabinettet er mindre enn det egentlig er. http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_design_language

⁹ Sweet, *Frog : form follows emotion*, 7

¹⁰ Sweet, *Frog : form follows emotion*, 9

¹¹ Norsk Designråd arrangerte eksempelvis 17.03.10 *Designdagen* hvor en av foredragsholderne, Richard Seymour, snakket om begreper "Emotional Ergonomics". <http://www.norskdesign.no/designdagen-2010/category8579.html>

publikasjonen i forbindles med vandreutstillingen ToolToys. *Redskaper med et element av lek*¹² som besøket Norsk Form i 1997. Videre er arkivet hos Norsk Designråd og Norsk Form blitt brukt aktivt for å underbygge aktiviteter innenfor produktutvikling som har emosjonelle aspekter.

¹² Manu, Alexander. *ToolToys. Redskaber med et element af leg*. København. Dansk Design Center. 1995

KAP. 2. SKANDINAVISK KONTEKST

DESIGNHØGSKOLEN I ULM- NYE IDEER I UTDANNINGSINSTITUSJONEN

Problemstillinger som behandles gjennom emosjonell design, er ikke nødvendigvis nye i skandinavisk designhistorie. Som Susann Vihma sier i *Designhistoria*¹³, for den som kjenner til designens historie fremstår det som selvsagt at store ideologiske spørsmål som er stilt tidligere, ikke er forsvunnet ut av dagens diskusjon, men vil komme tilbake, om en i fornyet og oppdatert format. Begrepet emosjonell design ble opprinnelig presentert av amerikanske teoretikere, og i Skandinavia er begrepet ikke fullstendig definert som et eget konsept, men mer som en del av det totale ergonomiske perspektiv. Ergonomien kom inn i designteorien på 70-tallet som en konsekvens av flere sterke påvirkninger, og det har vært større utdanningsinstitusjoner som har vært med å definere prinsipper for denne.

Designhøgskolen i Ulm og Bauhaus i Tyskland har på tross av sin relativt korte levetid, hatt stor påvirkning på den designmetodiske praksis i skandinavisk designhistorie. Ved disse utdanningsinstitusjonene ble det utformet teorier og praktiske metoder for designfaget som skulle legge store føringer for den moderne skandinaviske designen¹⁴, og videre føre oss til problemstillinger som vil blant annet finne sin løsning innenfor emosjonell design.

Designhøgskolen i Ulm la grunnlaget for en ideologi for designutdannelsen, der pedagogiske retningslinjer, og kunstens betydning ble vektlagt. En av de sterke personlighetene som var med å drive denne prosessen fremover var Max Bill. Max Bill var en forkjemper for å forene kunsten og designet, og virket som rektor i skolens første år, 1954 - 57.¹⁵ Han hadde tidligere vært elev ved Bauhaus, og var derfor sterkt influert av deres særpregene stil. Ut av Bauhaus sparsommelige og økonomiske uttrykk, vokste det frem en modernistisk, funksjonalistisk forankret stil ved Ulm.

Ettersom skolen befestet sitt ry, skulle det raskt komme andre synspunkter til høgskolen. Det som i ettertiden er blitt stående som Bills sterkeste motstander, er sterkt representert ved Thomas Malando (f. 1922). Diskusjonene mellom Malando og Bill har ført til dannelse av nye prinsipper for designfaget, og la grunnlag for en ny retning for Ulm. Malando representerte en mer systematisk metodisk tilnærming til designfaget, og gikk imot Bills fokus på integrasjonene av kunsten og designet. Behovet var en endring, og en tydeliggjøring av designfagets metoder. Dette førte til at Malando ble den sterkeste i denne tvisten, og han skulle dermed prege designteorien, ved blant annet å innføre disipliner som sosiologi, semantikk og ergonomi i designutdannelsen.¹⁶ Ulm la derfor grunnlag for en mer sammensatt tilnærming til designdisiplinen, og blant annet ergonomien

¹³ Vihma, Susann. *Designhistoria – en introduktion*. Helsingfors: Raster Förlag. 2007, 9

¹⁴ Vihma, *Designhistoria – en introduktion*, 148

¹⁵ Vihma, *Designhistoria – en introduktion*, 149

¹⁶ Vihma, *Designhistoria – en introduktion*, 153

ble ansett som et viktig element for å frembringe objekter der funksjonelle kriterier er i samhandling med de estetiske prinsipper. Nå skal man ikke tillegge Malando all ære for ergonomiens introduksjon til skandinavisk design, men han representerer et viktig bidrag for å innlemme prinsipper for ergonomi i skandinavisk utdanningstradisjon, og dermed også inn i metode og praksis som ligger til grunn for å utforme den skandinaviske stil, og designhistorie.

Malando mente videre at kunsten som uttrykksmiddel ikke hadde plass innenfor en profesjonell design kompetanse, designeren skulle ikke fungere som en bru mellom kunsten og industrien. Man kan si at Malando var med å starte en tankeprosess som ligger til grunn for å skille designhistorien fra kunsthistoriens metoder, noe man ifølge Kjetil Fallan fortsatt ikke har lyktes med.¹⁷ Marando mente at industrielt produserte redskaper ikke skulle ha tillagte kunstneriske kvaliteter, praktiske redskaper hadde sin egen estetikk mente han, uten tilknytning til billedkunstens tradisjoner.¹⁸ Design skulle være en ny disiplin, uavhengig av kunsten.

DESIGNERE MED SIGNATUR I EN (MIDDELKLASSE-) KULTUR

Det siste 10- 15 års interesse for emosjonell design, kan ikke sees uavhengig av en økende bred interesse for designfeltet. En interesse som både berører økende oppmerksomhet om formgiverne og designere enten som individ eller gruppe., men også en økende bevissthet knyttet til produsenten bak designproduktet. Både media og forbrukeren selv synes å være oppmerksom på disse to forhold.

Penny Sparke har i boken *An introduction to design and Culture*¹⁹ blant annet gått inn på utvikling av designerens rolle i designhistorien. Funksjonalismen og modernismens idealer dominerte i etterkrigsårene, og la føringer for designteorien. Etter hvert som markedskreftene ble sterkere skapte den voksende økonomiske friheten i markedet etter 1945 et behov for en differensiering i designmarkedet. Vi fikk et sjikt som produserte for massemarkedet, og et som produserte eksklusive designobjekter.²⁰ Masseproduksjonen mistet tilsynelatende forbindelsen til designeren. Selv om disse også i utgangspunktet er designet, verken så eller vektla forbrukerne denne forbindelsen. Derimot ble designobjekter produsert for middelklassen promotert gjennom massemedia og lovprist gjennom institusjoner som oppmuntret god design. Denne todelingen av designerkulturen gjenspeilet middelklassens behov for å skille seg fra masseproduksjonsmarkedet.²¹ og bli assosiert med en "dannet" sans for god smak. Disse strømninger fra det amerikanske kontinent

¹⁷ Fallan, Kjetil. *Modern Transformed: The domestication of industrial design culture in Norway, ca. 1940-1970*, Fakultet for arkitektur og billedkunst, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet 2007, 55

¹⁸ Vihma, *Designhistoria – en introduktion*, 153

¹⁹ Sparke, Penny. *An introduction to design and culture*, 4. utg. (London: Routledge, 2004)

²⁰ Sparke, *An introduction to design and culture*, 160

²¹ Sparke, *An introduction to design and culture*, 161

spredte seg etter 1945 til det europeiske kontinent. Situasjonen for designerkulturen i Europa rundt 1945 var en kultur kontrollert av arkitekter og kunstnere tradisjonsbundne i funksjonalismen og modernismens ånd. Den todeltede markedsstyrte inndelingen av designkulturen befestet seg i Europa og etablerte seg i det tradisjonelle dekorative kunst spekteret, og ikke i industrien som i USA.²² I Italia var tidsskrifter som *Domus* og *Stila Industria* førende, i Skandinavia *Form Magasinet*. Alle eksponerte de designerne og det eksklusive segment.

Skandinavia og Italia var preget av småskala produsenter. Disse profilerte seg gjennom navngitte designgrupperinger og individuelle designere, samt designobjektene som ble navngitt som om de var kunstobjekter. Denne forbindelsen til designerne gav produsentene to fordeler. Det sikret innovativ og moderne design på objektene, samt det tillot objektene å bli solgt som kunstverk. Dette fokuset på samarbeid mellom designere og produsenter påvirket videre infrastrukturen for design, og det vokste frem flere biennaler og andre arenaer hvor den eksklusive designkulturen kunne møte sitt publikum samt markedsføre seg. Designkulturen ble også sterkere enn selve designobjektene. For eksempel ble designernes image viktig, hvordan de fremstod i media og hvordan de levde privat.

I takt med utviklingen av den nye designerkulturen hvor designerens identitet og rolle ble tydeligere og viktigere, ble også utdanningsinstitusjonene styrket. I Italia hadde designeren vanligvis bakgrunn som arkitekter, og de designet innenfor alle segmenter av markedet. I Skandinavia hadde designere ofte bakgrunn fra håndverksmessige tradisjoner. Dermed ble håndverkerens egenskaper blandet med de industrielle egenskaper. Skandinaviske designere inntok dermed det særtrekk at de beholdt sin spesialisering innenfor materialet.

Etter 1960 ble designere i Europa kritisert for inkurans av objekter, og de ble oppfattet som for sterkt knyttet til kapitalismen. Noen designere gikk derfor inn i en rolle og ble sine egne kritikere, og definerte sin rolle utenfor det kommersielle system. De samlet seg i nøytrale designgrupper som "Gruppo Strum" eller "Gruppo NNNN"²³ og kritiserte "superstjerne" designere som bare designet for å tilfredsstille et luksusmarkeds behov.

Penny Sparke trekker i sin bok frem hovedtrekkene for utviklingene av designerkulturen utover 70-, 80- og 90-tallet som en konsekvens av denne todelingen mellom den masseproduserte og den designerfokuserende kulturen. På 70- tallet tilpasset designkulturen seg denne nye kontekst for å møte kritikken. Nye designere kom frem og inntok postmodernismens retningsstyrende prinsipper. Fra å designe for det eksklusive segment, ble designerens rolle i massemarkedet nå styrket, og individualismen i masseproduserte objekter ble et viktig moment. Videre utover 80-tallet brukte designergruppene mediemakt for å kommunisere modernismens utilstrekkelighet. Grupperinger

²² Sparke, *An introduction to design and culture*, 162

²³ Sparke, *An introduction to design and culture*, 170

som Memphis²⁴ proklamerte at modernismen ikke klarte å møte samtidens krav til design. Designerne ble agenter for kulturelle endringer. Også produsenten Alessi ble en del av manifesteringen av denne nye designerkulturen. Denne nye kultur ville skape en forbindelse mellom designer og produsents image og kulturelt program for forbrukeren. Alessi knyttet til seg en rekke designere. Disse lagde designobjekter kun tiltenkt for museum og utstillinger for å styrke designkulturprogrammet, og linke kommersiell handel med museumsvirksomhet. Objektene ble kun solgt i utvalgte butikker, nærmest gallerier. Objektene utforming fikk et design som gikk langt utover de funksjonelle aspekter, og de kommuniserte komplekse sosiokulturelle budskap uten at de måtte utfylle sin funksjonelle rolle. Objektene representerte designbevissthet for brukeren, og erverving av disse markerte et bevisst valg. Disse objektene skapte et nytt skille mellom forbrukerne, de som er seg bevisst de underliggende prosessene knyttet til dette objektet på den ene siden, og de som ikke er de bevisst på den andre. Dette sosiokulturelle potensialet er også synlig i andre design enn Memphis og Alessi.²⁵

Etter hvert som designerens rolle blir sterkere i masseprodusentenes markeder, svekkes den tilsvarende i det som tidligere har vært det eksklusive segment. Dette genererte en krise for motebransjen. Signaturdesignen, hvor markedet profileres på den enkelte designers navn og personlighet, slik vi ser det i hos for eksempel Phillip Starck, gjør at det ikke lenger er moteverden som er først ute og legger føringer for den gode smak og design. Signaturdesignet åpner for at brukeren kunne være knyttet til en gruppe, og samtidig være individuell.

På 90 tallet, blir designerens rolle, i tillegg til signaturdesignets posisjon, ytterligere utvidet, til mer strategiske roller. Designeren støtter nå større selskaper i tillegg til å designe for forbrukeren, og det er ikke lenger nok å fokusere på den kreative individualismen eller modernismens språk. Erfaringen står i sentrum, og det er konsepter og opplevelser som skal formes for brukeren.

Espen Johnsen berører også den individuelle designerens rolle i artikkelen "Den komplekse formen"²⁶. Her definerer han signaturdesign som en type designere som skaper et produkt hvor det er tydelige sammenhenger ...

... "mellom hva slags type designere som skaper et produkt, hvem som produserer det og hvordan designerne promoterer seg selv og produkter på utstillinger og i media. " " Et sentralt trekk ved

²⁴ Memphis Group lanserte ca 40 produkter med karakteristiske særtrekk som fluoriserende farger, glatte overflater, laminerte mønstre, utradisjonelle former hvor ironien stor sterkt. Gruppen fikk sitt navn etter Bob Dylans sang: "Stuck inside of Mobile With the Memphis Blues Again"

²⁵ Sparke, *An introduction to design and culture*, 176

²⁶ Johnsen, Espen. "Den enkle komplekse formen" i *Norway Says 10* red. av Widar Halén og Marianne Yvenes, 46 – 84. Oslo: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. 2009, 47

*signatur design er at formgiveren, enten som individ eller gruppe, har gitt produktet sitt preg med et ofte gjenkjennelig analytisk og formalt grep*²⁷

Signaturdesign er en internasjonal designkultur, som også har fått forankring i skandinavisk design gjennom grupperinger og produsenter som Norway Says, Northern Lightning, Hay etc. Signaturdesign er en arena hvor designeren gir nyskapende løsninger og utforming til objekter, og den har i følge Johnsen tradisjoner som strekker seg tilbake til Ettore Sottsass design konsortium "Memphis-gruppen". Han sier videre at denne er en konsekvens av spenningsforholdet mellom designer og industrien, som strekker seg tilbake til Arts & Crafts- bevegelsen og The Aesthetics Movement i andre halvdel av 1800-tallet.

SKANDINAVISME – EN FELLES HISTORIE OG FELLES STIL

Designhistorie er, til dels både i internasjonal og nasjonal sammenheng, et nytt fagområde, hvor det fortsatt foregår mye utprøving av nyere teori og metoder. Det settes spørsmålsteget ved om kunsthistoriens teori og metode ikke er tilstrekkelig som basis for designhistorie, uten at det samtidig har blitt etablert noe nytt og eget teoretisk og metodisk grunnlag²⁸. Det er likevel gjort forsøk på å skissere den norske, og den skandinaviske designhistorien, med ulike målsetninger og formål for disse utgivelsene. Kjetil Fallan klassifiserer tilgjengelig litteratur som berører norsk designhistorie i sin artikkel "Fra kunstig kunst til ekte etos: Om problemer og muligheter i norsk designhistorie"²⁹ i tre ulike kategorier, hvor han videre sier at ingen dekker behovet for å gi et godt fundament for dette relativt nye fagområdet. Det er lite tilgjengelig, helhetlig litteratur som isolert behandler den norske og den skandinaviske designhistorien. Utvalget blir til dels fragmentert, hvorpå man må ta i betraktning overveielser som vitenskapelig verifiserbarhet, og forfatterskapets formål og intensjon. Faget har fortsatt en sterk forankring i kunsthistorien³⁰ og bygger dermed på dens faglige tradisjoner, metoder og historiske perspektiv.

Det er likevel blitt produsert en del litteratur som direkte, eller indirekte søker å gi et overblikk over den norske og skandinaviske designhistorien.

Sett fra et internasjonalt perspektiv vil mange hevde at Skandinavisk design former en union kulturell og geografisk enhet som skiller seg fra resten av Europa. Typiske særtrekk for skandinavisk design, slik vi møter dem i den nyere populære boken fra forlaget Taschen *Scandinavian Design*³¹ er etter hvert blitt tolket som dets unike karakter som gjenspeiler en demokratisk holdning til design

²⁷ Johnsen, "Den enkle komplekse formen", 46

²⁸ Fallan, Kjetil. "Fra kunstig kunst til ekte etos: Om problemer og muligheter i norsk designhistorie" NTNU, <http://www.hf.ntnu.no/itk/ikon/tekster/no-designhist.php>

²⁹ Fallan, "Fra kunstig kunst til ekte etos: Om problemer og muligheter i norsk designhistorie"

³⁰ Fallan, *Modern Transformed: The domestication of industrial design culture in Norway*, 58

³¹ Fiell, Charlotte og Peter. *Scandinavian Design*. 2. utg. Köln: Taschen, 2005

som søker en sosial idealisme og forbedring av livskvalitet gjennom hensiktsmessige og økonomiske objekter.³² Befolkningen i de ulike landene er homogene tatt i betraktning etiske og religiøse aspekter, samtidig som ulike industrielle, politiske, økonomiske og sosiale forhold gir seg utslag i stilmessige variasjoner i design.

En velkjent karakteristikk av skandinavisk design er streben etter kvalitet, og motstand mot middelmådighet. Det er et felles standpunkt at objekter "...is handcrafted or machine-made, expensive or inexpensive, its design should provide an emotional comfort"³³ Skandinaviske designobjekter betraktes som en berikelse av dagliglivet, mer enn statussymboler, og skandinaviske designere har tradisjonelt vært opptatt av å harmonisk kombinere et estetisk vakkert uttrykk med god funksjonell form. Den underliggende humanismen i skandinavisk design, bidrar til å forsterke ideen om at det er en "menneskerett" å kunne omgi seg med god design. Skandinavisk designs varemerke blir da ofte assosiert med denne myten: "... a timeless simplicity that provides both physical comfort and emotional calm..."³⁴

På den ene siden har de nordiske landene en felles bakgrunn, med tanke på den sosialpolitiske retningen. En sterk humanistisk tankegang, med en forankring i den lutherske isme. Dette innebærer ideer om at man skal ivareta den neste, og styrke likhetsprinsippene, og har, i følge Fiell ledet frem til et nøkternt, til dels enkelt formspråk som appellerer til det brede lag, samtidig som det følger prinsipper fra modernismens begreper. ³⁵Man skal altså lage design for alle, og man går derfor bort fra det luksuriøse og eksklusive segment for fagområdet. De fleste skandinaviske landene har gjennom historien vært utsatt for tyranni i form av overstyring, det være seg innbyrdes Norden, eller fra andre land. I dag fremstår skandinaviske land som verdens mest demokratiske stater, og individets verdier er viktige. Videre står hjemmet i fokus. Dette skyldes flere faktorer. Et til dels værhardt klima, har økt fokus på innendørs komfort. Videre har en lang tradisjon med spredt befolkning ført til isolerte og øde samfunn, og hjemmet og familien har da vært viktige faktorer for enkeltindividet skal kunne overleve. Dette har vært med å forme karakteristikken på det skandinaviske folk som en til dels homogen gruppe.³⁶ Vi er opptatt av det praktiske og funksjonelle fremfor det dekorative element. Dette reflekterer håndverkets essensielle prinsipper, og den lange skandinaviske tradisjonen forankret i produksjon av redskaper gjenspeiler i produktdesignen prinsipper som godt håndverk, økonomisk materialbruk og dekorelementer som harmonerer med redskapenes funksjonelle form og hensikt.

På den andre siden er den geografiske tilknytningen forsterket gjennom en felles lingvistikk bakgrunn samt en felles kulturell plattform. Felles språk og historiske bakgrunn, samt det

³² Fiell, *Scandinavian Design*

³³ Fiell, *Scandinavian Design*, 13

³⁴ Fiell, *Scandinavian Design*, 18

³⁵ Fiell, *Scandinavian Design*, 8

³⁶ Fiell, *Scandinavian Design*, 12

nordeuropeiske klima har påvirket og formet den skandinaviske designhistorien og vært samlende for dens ideer og uttrykk, og dermed forsterket den skandinaviske stil. En kraftig variasjon i vær, lange mørke årstider, samt en spredt befolkning, og dermed en rik tilgang på natur, har gitt grunnlag for en dialog med naturens elementer i design fra Skandinavia. Hjemmet har også, på grunn av vær og demografisk plassering, ofte stått i sentrum for det nordiske mennesket, og bruksdesign for hjemmet har derfor også blitt et viktig fokusområde.

Begrepet Skandinavisme innenfor designhistorie stammer fra det amerikanske kontinentet på 50-tallet, og ble raskt adoptert og forankret som et samlende begrep på de nordiske landenes stilart innenfor produktdesign. Begrepet fikk en retrospektiv funksjon, og ble dermed raskt en felles betegnelse på skandinavisk design de siste hundre årene.³⁷ På grunn av sin geografiske tilknytning, vi ligger samlet på en isolert halvøy, og dets historiske felleskap, blir skandinavisk design i metodisk og teoretisk sammenheng gjerne behandlet som en union.

Ettersom markedsmekanismene de senere år sakte men sikkert har tatt over føringen for design har skandinavisk design fra de dynamiske etterkrigsårene blitt stående som symboler på retrodesign, og skrevet seg inn som et solid bidrag til internasjonal designhistorie³⁸. Nyere design derimot har nærmest gjennomgått en todeling, hvor det på den ene siden er blitt findyrket en håndverkstradisjon som henter elementer fra det historiske og kulturelle fundament. Dette blir nærmest eksklusiv kunsthåndverk, og ikke produksjon for massene. På den andre siden finner vi den markedstilpassede masseproduksjon av objekter, hvor historiske referanser er fjernet for å tilpasse en globalisert, markedsstyrt brukermasse. Mirjam Gelfer-Jørgensen problematiserer dette i sin artikkel "Scandinavianism - a Cultural Brand" hvor hun påpeker at vi et sted på veien har mistet verdier fra etterkrigstidens produksjon.

"How do we relate to the fact that the great age for Scandinavian design, the many fine, factory-made pieces of furniture, the simple glass bowls and dinner services with flowered motifs that were so typical of the Nordic democracies has now become expensive antiques on a level with other international design items and certainly no longer found in two-room flats?"³⁹

Hun påkaller et behov for nye kritiske krefter som igjen skal reise spørsmål rundt skandinavisk design. Hun påpeker samtidig at selv om skandinavismen fra etterkrigstiden, har mistet sin form i dagens kontekst, er det dialogen med denne tidens ideer viktige for å legge grunnlag for fremtidens design, samt gi næring til nye, kreative bidrag til skandinavisk designhistorie.

³⁷ Gelfer-Jørgensen, Mirjam. "Scandinavianism – a Cultural Brand" i *Scandinavian design beyond the myth*. red. av Widar Halén og Kerstin Wickman, 17 – 27. Stocholm: Arvinus Förlag/Form Förlag, 2003, 21

³⁸ Gelfer-Jørgensen, "Scandinavianism – a Cultural Brand", 21

³⁹ Gelfer-Jørgensen, "Scandinavianism – a Cultural Brand", 24

Boken og utstillingen *Scandinavian Design beyond the Myth* (2003) redigert av Widar Halén og Kerstin Wickman, var et første viktig skritt i å forsøke å utfordre mytene og klisjeene ved å både nyansere og behandle noen oversette aspekter i nyere skandinavisk design.⁴⁰

UTVALGTE DESIGNERE – KORT PRESENTASJON

For å prøve ut kriterier for emosjonell design i en skandinavisk kontekst, er det tatt et utvalg av dagsaktuelle designere med et aktivt virke i løpet av de siste ti årene. Designobjektene i analysen er fremstilt og blitt produsert i perioden 2000 til 2008, dette for å avgrense det historiske perspektivet mer rettet mot nåtidens design. Selv om teorier som berører tema emosjonell design støtter seg på litteratur fra 1970-tallet og frem til i dag, er den mulige indoktrinering av emosjon i erfaringsbasert design ny. For å kunne forsvare tilstedeværelsen av disse ideer i valgte objekter, har det derfor vært hensiktsmessig å hente et utvalg fra nyere dato. Det er dog trukket inn eksempler fra eldre objekter i oppgaven, som keramikk fra den finske designeren Kati Tuominen-Niittylä for å understreke og eksemplifisere ulike aspekter ved kriteriene, og også andre, internasjonale objekter og designere. Utgangspunktet for analysen vil dog være skandinavisk design, og objekter for analysen vil ligge innenfor gitte rammeverk for tidsepoke.

Et annet viktig argument for utvalgte produkter, er den tilsynelatende umiddelbare emosjonelle dimensjonen i disse. De henvender seg alle til publikum utover sin praktiske funksjon, og søker å tilføre sluttbrukeren noe ekstra. Den gode brukeropplevelse er et fremtredende aspekt i alle designernes virke, og brukeropplevelsen er sentral. Disse objektene er dermed ikke objekter med et formspråk knyttet til funksjonalismens renskårne uttrykk, eller postmodernismens eklektiske fremtoning. Utvalgte designere er tvert imot kjent for å appellere til det subjektive *jeget* hos betrakteren. I så måte, er oppgavens designere et bevisst utvalg.

LOUIS CAMPBELL

Den første av de fire utvalgte designerne, er Louis Campbell (f. 1970). Hun har, på tross av sin unge alder allerede en relativt stor produksjon av suksessfulle designobjekter, og hun har nådd ut til et bredt publikum. Hun har gjennom de siste ti årene mottatt en rekke priser for sitt arbeide. Enkelte av disse er mer populistiske priser, som Bolig Magasinets- og Bo Bedres Design Award, hvor det er tildels publikumsstemmer som avgjør utfall av prisutdeling. Andre priser, som Interiors Maverick Award, Red Dot Award og The Finn Juhl Architectural Award er priser hvor det ligger fagjuridiske kriterier bak en utvelgelse hvor jury består av representanter for designprofesjonen og et akademisk

⁴⁰ Halén, Widar. "Fifty Years og Scandinavian Design – and After" i *Scandinavian design beyond the myth*. red. av Widar Halén og Kerstin Wickman, 7 – 17, Stocholm: Arvinius Förlag/Form Förlag, 2003, 7

miljø. I 2004 vant hun Finn Juhl prisen, i 2005 mottok hun If Product Design Award i gull for "Campbell hengelampe", et produkt som var spesialdesignet for Louis Poulsen. I 2006 ble hun tildelt 'Interiors Maverick Award' av Wallpaper Magazine, og Red Dot Award mottok hun i 2009 for produktene *Cammeo Containers* og *Snow Floor Lamp*.⁴¹ Felles for disse prisene er at de deles ut til designere som utmerker seg med sine objekter. Campbell er dermed en designer som har stor appell med sine objekter, samtidig som hun har satt sin særpregene signatur på disse.

Det meste som er publisert om Louis Campbell er utgitt i forbindelse med hennes produksjon. Det finnes dermed ingen litterære kilder som omtaler henne, men hun er representert i et større antall dagsaktuelle publikasjoner. Hennes produkter er å anse som høyaktuelle, og de er hyppig gjengitt i tidsskrifter og magasiner. Videre har hun hatt og innehar en rekke rådgivende verv ved blant annet Dansk Design Center og ved Dansk Designråd.⁴²

Louis Campbell blir ofte karakterisert som en lekende, eksperimenterende og innovativ designer, som tør å utnytte materialenes egenskaper på nye måter. Hennes objekter er overraskende, de er lekne og eksperimentelle. De vinner stadig sitt publikum og berømmelse gjennom å gi ikke bare dagligdagse objekter og situasjoner, men også materialer og fremstillingsprosesser, en ny vri. Ved å kombinere skandinavisk rasjonalisme og et feminint perspektiv, får hennes objekter en ekstra dimensjon og en spesiell kvalitet. Hun bruker mye illustrerende kontraster og effekt av lys og bevegelse i sine arbeider.

Hun har en bakgrunn fra både engelske og danske utdanningsinstitusjoner. Dette gir seg utslag i en dualisme i hennes objekter med en forankring i skandinavisk rasjonalisme og samtidig et mer kontinentalt, eksperimenterende formspråk.

Campbell har et studio i København, som i tillegg til å stå for en rekke prisbelønte objekter, også er kjent for sin interesse for mindre kommersielle aktiviteter. I tillegg til å være kurator og designer av utstillinger har hun deltatt i en rekke aktiviteter for å utvikle og støtte designmiljøet i Danmark. Blant disse aktivitetene er "Walk the Plank"⁴³, et samarbeid gjennom 7 år mellom 30 møbeldesignere og 60 møbelsnekkere der alle donerer sin tid og sin design til et godt formål. Studioet har tre grunnregler som retningslinjer for sitt arbeid. De skal starte fra null, alt er mulig til det motsatte er bevist, og til slutt, det må finnes en god grunn for hver beslutning. Dette gir seg til kjenne i innovative, ny tenkende design, som samtidig er forankret i funksjonelle tradisjoner. Campbell leker med former og uttrykk, samtidig som designets grunnleggende idé er trygt ivaretatt. Dette resulterer i objekter som ikke bare er spennende og nyskapende i sitt uttrykk, men også svært funksjonelle og brukervennlige.

⁴¹ <http://www.red-dot.de/>

⁴² http://www.louiscampbell.com/uploads/File/press_pdf/Louise%20Campbell_Brief%20cv.pdf

⁴³ www.walktheplank.dk

DITTE HAMMERSTRØM

Oppgavens andre danske designer er Ditte Hammerstrøm (f. 1971). Hun er utdannet industri designer ved Danmarks Designskole. Gjennom sitt virke fokuserer hun på møbel design hvor hun tar utgangspunkt i klassisk dansk møbeltradisjon, samtidig som hun har skapt sitt eget unike idiom. Hun er ukonvensjonell, feminin og utfordrende gjennom sin design. Arbeidene hennes reflekterer håndverksmessige kunnskaper og kvaliteter kombinert med en unik, nærmest sublim estetikk. Hennes arbeider er både vakre å se på, samtidig som de forteller sin egen historie. Hun er til dels kompromissløs i sine uttrykk, og kan på en og samme tid uttrykke en nærmest sentimental sjel, samtidig som hun er rebelsk og utfordrende. Hvert objekt hun lager er like mye et funksjonelt objekt, som et kunstverk, og hun tar avstand fra populistisk, masseprodusert stil som ordet design dessverre ofte blir assosiert med i dagens marked.

Det er ikke publisert og skrevet mye om Hammerstrøm og hennes virke utover visse artikler samt omtaler i forbindelse med utstillinger og prisutdelinger.

Hammerstrøm finner inspirasjon til sine arbeider likt slik en kunster gjør, hun jobber "With her heart and with her emotions."⁴⁴ Ofte kan man gjennom hennes objekter oppleve at det reises spørsmål ved hvordan vi håndterer vårt liv og våre omgivelser, mer enn det tilbys en konkret løsning. Objektene er kognitivt utfordrende for brukeren. Hun tilbyr nemlig ikke en ferdig løsning, men utfordrer bruker gjennom åpne løsninger i sine møbler. Hun fjerner seg dermed fra de rent markedsstyrte sider ved design, og ekskluderer kommersielle verdier i sine arbeider. Gjennom sin design åpner hun for intuisjonen like mye som hun gjør for selve årsaken bak designet. Hun bruker også mye humor og overrasker bruker gjennom utradisjonelle valg og uttrykk.

Hammerstrøm har en særegen arbeidsmetode når hun går inn i designprosessen for et nytt objekt. Vanligvis ville en designer begynne med skisser og modeller for å definere løsningen, mens Hammerstrøm begynner med å skriftlig dokumentere av hva hun søker. Denne teknikken bruker hun for å sortere og systematisere intensjonen bak designet. "Jeg tror, at det hjelper mig til at tænke mere frit. Lavede jeg fra starten modeller, ville risikoen være større for, at jeg hang fast i min seneste opgave. Jeg ved godt, at mange ønsker en bestemt genkendelig stil. Jeg har det modsat, jeg vil gerne, at hvert enkelt projekt tegner nye veje."⁴⁵ Hun ønsker dermed ikke å få knyttet en eksplisitt still eller uttrykk til sine arbeider, men vil at hvert enkelt verk skal fremstå som noe enestående og uavhengig.

Hun blir ansett som en designer som tør å tenke i nye baner, og hun er fritt tenkende når det kommer til designutviklings fasen. Der mange er bundet av funksjonelle forpliktelser i forhold til brukeren, sier Ditte Hammerstrøm "hvad angår mine møbler, så synes jeg, at de er stille og rolige. Jeg har det sådan i arbejdsprocessen, at når projektet først er i gang, så gælder det om at lade tingene

⁴⁴ <http://www.hammerstroem.dk/>

⁴⁵ Sitat Ditte Hammerstrøm, intervju, www.paradiseparkdesignstudios.dk

udvikle sig. Jeg undlader i tide og utide at vurdere møblet. Og det tror jeg er godt, for gør man det, kommer man til at stille mange forhindringer op for sig selv.”⁴⁶ Ditte Hammerstrøms måte å arbeide står dermed i motsetning til for eksempel Johan Verdes kooperative arbeidsprosess. Der Verde samarbeider tett med produsenter og andre fagpersoner i veien mot et ferdig design, foretrekker Hammerstrøm å la objektet forme seg uavhengig i utviklingsfasen. Det er kanskje innenfor dette aspektet at Ditte Hammerstrøms objekters slektskap til det kunstneriske element gir vesentlige utslag. Ved å prisgi friheten i skapelsesprosessen, knytter hun seg nærmere opp mot det kunstneriske perspektiv, en det produktdesignmessige.

Som Louis Campbell, holder også Ditte Hammerstrøm til i København. Hun har dog ikke så langt designet for det kommersielle marked, men lever av kunstnerlegater. Hun designer ikke møbler som er tilpasset industriens produksjonsvilkår, de fleste av hennes produksjoner er derfor enkeltstående objekter. Hun er derimot ikke fremmed for kommersiell produksjon, men er så langt fornøyd med å designe for utstillinger, da hun anser dette som en fruktbar arena for diskusjoner rundt hennes objekter. Å oppfatte møbler fra en ny vinkel og i en ny kontekst enn vi normalt erfarer, anser hun som en positiv lærdom.⁴⁷ Utstillinger mangler også faste rammer og ytre kriterier som en industriell produksjon har, og gir ”en frihed til at sætte noget på spidsen, som jeg uden tvivl kan bruge af, når jeg skal lave mere funktionelle ting. Og kom jeg ikke ud i ekstremerne med mellemrum, ville jeg gå fuldstændig død og risikere, at mine ting blev ligegyldige. Og er der noget, jeg ikke vil stå for, så er det ligegyldighed.”⁴⁸

Hun mottok i 2008 prisen Walk the Plank Award for sitt virke. I 2009 ble hun tildelt den danske stats Statens Kunstfonds treårige arbeidsstipend. Dette for at hun skulle få økonomisk evne til å fortsette sitt arbeide uavhengig av kommersielle og produksjonsmessige begrensninger. I mars 2010 mottok hun Kulturminister Niels Matthiasen Mindelegat. Hun ble i den sammenheng omtalt som en møbelkunstner.⁴⁹

Ditte Hammerstrøm er genuint opptatt av den emosjonelle dimensjonen mellom bruker og objekt, og søker også gjennom sin design å utforske og utvikle denne videre. Dette gjør hun gjennom aktiv interaksjon mellom bruker og objekt, samt ved å tvinge brukeren til dypere, kognitive prosesseringer gjennom utradisjonelle løsninger.⁵⁰ I forhold til de andre designerne i denne oppgaven, befinner Hammerstrøm seg i grenselandet mellom kunstobjekt og designobjekt. Hennes målsetning er likevel brukerbehov. Derfor blir hennes gjenstander i denne oppgaven diskutert på lik linje med objekter av de andre utvalgte designerne.

⁴⁶ Sitat Ditte Hammerstrøm, intervju, www.paradiseparkdesignstudios.dk

⁴⁷ <http://www.hammerstroem.dk/>

⁴⁸ Sitat Ditte Hammerstrøm, intervju, www.paradiseparkdesignstudios.dk

⁴⁹ <http://hammerstroem.dk/news/index.html>

⁵⁰ Mail korrespondanse med Ditte Hammerstrøm oktober 2008

JOHAN VERDE

Oppgavens første norske designer er Johan Verde (f. 1964). Han er en av de mest prisvinnende, aktive designerne i Norge i dag. Han er utdannet Industridesigner fra Kunst og Håndverkskolen i Oslo, og gikk ut i 1990. Gjennom sitt virke har han jobbet som freelance for mange ulike produsenter i Norge, som Figgjo, Magnor Glassverk, Porsgrunn Porselensfabrikk og andre. Han samarbeider gjerne med andre designstudioer og fagpersoner, noe som gir seg utslag i en holistisk tilnærming til designet, og en balansert kombinasjon mellom god funksjonell form og estetiske uttrykk.

Verde har mottatt en rekke utmerkelser for sine arbeider. Han mottok Norsk Designråds pris for Unge Talenter da han var nyutdannet i 1991. Videre kan nevnes Norsk Designråds Merket for God Design i 2002 for stolen "Loop", og i 2004 for frukttfatet "Spine". Han har også bemerket seg i internasjonal sammenheng, og fikk Wallpaper Annual Design Award i 2007 for gryteserien "ZPA Chef Pan" og Red dot design award, honourable mention i mars 2010 for smykkehengeren "Onmii".

Verde omtaler seg selv som ekspert på form. "Mest av alt er jeg nok en stor estetiker, men ingenting fungerer hvis det ikke er gjennomtenkt både i form og funksjon. Samtidig kan estetikk i seg selv være en funksjon, som i en konfekt bit eller en blomstervase."⁵¹ Han går gjerne ut i fra en kompleks enkelhet, og følger en ide med tydelige retningslinjer. Gjennom denne eksperimenterer han med materialet ved å brette, skisserer, bøye og kutte til formen er fullendt. Utgangspunkt er da gjerne en ide eller form, som elipsen for Loop og sylindren for Spir.⁵² Han har gjennom sin produksjon jobbet med mange ulike fagområder. Han låser seg ikke til en bestemt type produkt, men få objekter i mange ulike kategorier.

Han har fokus på brukerperspektivet i sine objekter, samtidig som han søker å gi tingene sjel og identitet. Han designer for forbrukermassen, samtidig som han søker å gi objektene et personlig uttrykk. Han sier selv at han har et emosjonelt forhold til produktene sine.⁵³ Han ønsker at forbrukeren skaper en relasjon til tingene han lager, og at objektene ikke er anonymisert gjennom redesign av eksisterende konsept. Som han selv sier: "*Kunne aldri ha jobbet med styling-design av typen mobiltelefoner.*"⁵⁴

Hemmeligheten bak et vellykket produkt er å plukke vekk overflødige detaljer. Å moderere seg, men ikke helt over i det minimalistiske. Jeg forsterker de karakteristiske detaljene og de vakre linjene. Dette er med på å gi produktet identitet.⁵⁵

⁵¹ Intervju i Elle Interiør 12 - 02

⁵² Intervju i Elle Interiør 12 - 02

⁵³ Intervju i Elle Interiør 12 - 02

⁵⁴ Intervju i Elle Interiør 12 - 02

⁵⁵ Intervju i Elle Interiør 12 - 02

DANIEL RYBAKKEN

Den andre norske designeren behandlet i denne oppgaven er Daniel Rybakken (f. 1984). Han har løpet av de par siste årene har fått stor oppmerksomhet både i nasjonal og internasjonal sammenheng. Han har sitt eget designstudio, men har også arbeidet med andre. I 2007 arbeidet han i en periode for Norway Says. Rybakken er utdannet industridesigner fra Arkitekthøgskolen i Oslo i 2007 med master fra Högskolan för Design och Konsthantverk i Göteborg i 2008. Han har allerede rukket å motta en rekke priser for sine objekter. I 2007 mottok han andrepris i Norsk Designråds Unge talenter og Red Dot Award for lyskonseptet "Daylight comes sideways". I 2008 fikk han Carl Larsson's stipend og Anders Jahres kulturpris for unge designere. I 2009 mottok han Stiftelsen Scheibler Talentpris i Design, Design Report Award – Best Design ved SaloneSatelite i Milano samt Rolf Åsard Fond i Göteborg. I 2010 mottok han i april Elle Decoration Award for Unge Talenter ved utstillingen Superstudio i Milan. Han har i tillegg vært nominert til en rekke priser.

Gjennom sine objekter, har Rybakken hovedsakelig eksperimentert med å gjenskepe dagslys, og lysets samspill med objekter, og evnen til å fremkalle stemning for betrakter. Han sier at dagslys i et rom gir en følelse av at rommet du befinner deg i er større en det fysiske rommet.⁵⁶ Lys, sier han videre, er et tegn fra noe utenom de fire veggene i et rom. Rybakken tilfører dermed gjennom sine objekter et konsept, hvor han spiller på brukernes følelser for å fremme objektene kvalitative egenskaper. Dette er aspekter han legger på objektene i tillegg til den åpenbare funksjonaliteten. Han søker også å forene det ytre og det indre rom, og skape et samspill mellom våre assosiasjoner til dagslys, og selve objektet.

Hans primære målgruppe er skandinaver. Dette har han til felles med Louis Campbell. De vektlegger begge lysets betydning for denne brukergruppen. Halve året har man lange lyse dager, mens det andre halve har korte, mørke. Dette gjør nettopp lyset til en sentral del av livet, da det stadig er i endring i pakt med naturen. De søker begge å gjenskepe dette naturens lys, og tilføre dette til våre daglige objekter. Rybakken argumenterer med at når dagslyset i et rom blir fjernet, minsker følelsen av rom, og kontrasten mellom det ytre og det indre rom øker.⁵⁷ Dette, sier han videre, kan gi en følelse av å være innestengt og fremme ensomhet. For å motvirke dette, vil han gjennom sin design skape en følelse av et utvidet rom ved bruk av illusjonen av naturlig dagslys.

Daniel Rybakken er i motsetning til de andre utvalgte designerne, nyutdannet, og helt i startgropen av sitt virke. På tross av at hans objekter ennå ikke er befestet i en stor markedsandel, som for eksempel Johan Verde og Louis Campbell, har han allerede nådd ut til et stort publikum. Han er jevnlig gjengitt i publikasjoner som omtaler design, og blir karakterisert som en designer som vil være førende for fremtidens design.

⁵⁶ Mail korrespondanse med Daniel Rybakken oktober 2008

⁵⁷ <http://www.danielrybakken.com>

OPPSUMMERING AV UTVALGTE DESIGNERE

Alle fire designere har gjennom sitt virke fått stor oppmerksomhet i form av eksponering i media og ulike publiseringer, og ikke minst, gjennom stipendier og priser. Gjennom denne aktiviteten er de gode representanter for hvilke strømninger som gir seg til kjenne i dagens skandinaviske kontekst. Kriteriene som ligger til grunn for prisene er ofte sammenfallende, og de står for det innovative, nyskapende og bemerkelsesverdige. Disse designerne representerer dermed nye ideer og perspektiver, og denne oppgaven søker å identifisere om noen av disse kan være sammenfallende med kriterier for emosjonell design. Samtidig forholder de seg til en designkultur hvor designets konsept og designeren er nært knyttet til hverandre, slik det er skissert i Penny Sparkes verk *An introduction to design and culture*.

KAP.3. EMOSJONELL DESIGN – PRESENTASJON AV INTERNASJONAL TEORI

I dette kapitlet vil jeg gå igjennom hovedtrekk fra internasjonal teori som behandler emosjonell design. Jeg vil se på ulike perspektiver og trekke frem tre sentrale teoretikere og belyse deres metoder og teorier i generelle trekk. Teorier som omhandler emosjonell design, kan være et resultat av flere parallelle utviklingsløp. Fokus på kognitiv teori, tverrfaglig samarbeid samt et voksende marked for design objekter har gitt rom for nye perspektiver for tolkning av design. Jeg vil her ta for meg Donald Norman, Patrick Jordan og Alexander Manu som alle har behandlet emosjonell design som et designteoretisk område, og hvilke bidrag deres resultater har gitt oss i synet på design og designerens rolle.

DONALD NORMAN – KOGNITIVT BRUKERPERSPEKTIV

Donald Norman (f. 1935) er professor i kognitiv vitenskap ved University of California, San Diego, og professor i Computer Science ved Northwestern University. I tillegg er han grunnlegger av Nielsen Norman Group, et konsultantselskap som rådgiver næringslivet. Gjennom sitt forfatterskap og faglige virke, har han berørt tema innenfor IT design, produktdesign, og andre områder hvor forholdet og kommunikasjonen mellom bruker og produkt er i fokus. Han har gjennom sitt virke vært genuint opptatt av funksjonalitet innenfor designfaget, da med særlig fokus på den kognitive prosesseringen. Denne interessen resulterte i boken *Emotional Design , Why we love (or hate) everyday things* (2004)⁵⁸ hvor han inngående beskriver det emosjonelle forholdet mellom bruker og produkt. Om forholdet og betydningen emosjonelle bånd har for design sier han:

*“Beyond the design of an object, there is a personal component as well, one that no designer or manufacturer can provide. The objects in our lives are more than mere material possessions. We take pride in them, not necessarily because we are showing off our wealth or status, but because of the meanings they bring to our lives. A person’s most beloved objects may well be inexpensive trinkets, frayed furniture, or photographs and books, often tattered, dirty or faded. A favorite object is a symbol, setting up a positive frame of mind, a reminder of pleasant memories, or sometimes an expression of one’s self.”*⁵⁹

Norman har utviklet et system hvor menneskesinnets reaksjoner overfor objekter deles i tre faser. Dette for å forklare de kognitive prosesser i forhold til ulike estetiske stimuli. Jeg vil i denne oppgaven komme inn på hans tredeling av menneskets reaktive responssystem, og hans mer generelle teorier knyttet til design tilpasset disse nivåene. Det er dermed Normans slutning angående

⁵⁸ Norman, Donald A., *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. (New York: Basic Books, 2004)

⁵⁹ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 6.

forbindelsen mellom brukerens emosjonelle reaksjon, og objektets estetiske utførelse som vil bli vektlagt her. Norman sier selv at disse tre dimensjonene er vevd sammen gjennom enhver design. Det er ikke mulig å utføre design uten alle tre. Normans fokus er hvordan disse tre komponentene virker sammen med menneskets kognitive kapasitet og emosjon.⁶⁰

PATRICK JORDAN – SOSIOLOGISK BRUKERPERSPEKTIV

En samtidig teoretiker er Patrick Jordan (f. 1967), en design strateg med base i England. Han er utdannet Phd Psykolog, og bruker denne bakgrunnen til å støtte behovet for brukertilpasset design, på alle kognitive nivå. Hans mener det er nødvendig med en dyptgående forståelse av brukeren for å sikre gode, suksessfylte objekter. For å oppnå dette, kreves det inngående kjennskap til brukeren, og dens behov. Jordan har derfor formulert tre hovedkriterier for hvordan designeren kan oppnå denne kunnskapen. Man må:

Forstå mennesket

Vite hva de vil ha

Gi det til dem

Det kan virke som tilsynelatende banale spørsmål å stille se, men et av Jordans hovedpoeng er at fokus må bort fra produkt, og over til brukeren. Jordan er dermed mer brukerorientert enn denne oppgave vil fremstå, men ved å se på hans brukerkrav i objekter, finner man kriterier for å belyse aspekter av emosjonell design i disse. Jordans teorier hvor brukerens behov står i fokus vil dermed synliggjøre den emosjonelle dimensjon i designobjekter.

Han fremhever videre behovet for å se brukernes behov i lys av deres funksjonelle behov, deres emosjonelle behov, og deres drømmer. Et objekt skal berike mottakerens liv.⁶¹ I sitt virke holder Jordan foredrag over hele verden, og innenfor sin bransje er han ansett som en pioner, og en suksessfylt foretaks mann. Hans metodikk er bevist virkningsfull innenfor designfaget.⁶² Denne oppgaven vil fokusere mest på de rent designstrategiske aspektene ved hans virke, og ikke de markedsmessige. Hans bok *“Designing Pleasurable Products”*⁶³ har vært en viktig kilde for å se på den emosjonelle dimensjonen av hans teorier. Denne er blitt nærmest et ikon for dette området, og blir ofte referert til i artikler og bøker som fokuserer på den emosjonelle erfaringen med design

⁶⁰ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 63.

⁶¹ “Patrick Jordan’s approach to design, marketing and brand strategy is based on what he calls the ‘Three Steps to Success’... Jordan works through the three steps with his clients, using a series of innovative methods and tools which give unique insights into consumers, their needs and the marketplace.” <http://www.patrickwjordan.com/consultancy.php>.

⁶² <http://www.patrickwjordan.com/clients.php>

⁶³ Jordan, Patrick W., *Designing Pleasurable Products*. (London: Taylor & Francis, 2000)

objekter.⁶⁴ Jordan har et mer sosiologisk fokus på brukerperspektivet enn Norman, og ser objektet i en videre sosial kontekst enn for eksempel Norman.

ALEXANDER MANU – DESIGNMETODISK BRUKERPERSPEKTIV

Alexander Manu (f. 1954) er MDA-Industrial Design fra Institute of Fine Arts of Bucharest, Romania. Han bor og arbeider i dag i Toronto, Canada. Her er han professor ved OCAD; Ontario College of Art and Design, i tillegg var han direktør ved Beal Institute, en organisasjon som jobbet med designstrategiske modeller. Her knyttet han til seg studenter som sammen med de ansatte utgjorde et rådgivende organ. Dette var med på å skape et ungt og progressivt miljø i Toronto hvor begreper og forutsetninger for design sto på agendaen. Gjennom sitt virke har han publisert en rekke bøker og andre publikasjoner, i tillegg til at han besitter diverse rådgivende stillinger i offentlige og private sammenhenger. Han har blant annet vært styremedlem i International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) siden 1992, og han har vært president for the Association of Chartered Industrial Designers of Ontario.

I forbindelse med sitt virke har Manu vært på en rekke foredragsturneer, og han besøkte Norge i 1997 i forbindelse med vandretstillingen "*Tooltoys, redskaper med et element av lek*"⁶⁵, som ble holdt på Norsk Form i Oslo. Dette var en utstilling satt sammen i samarbeid med Dansk Design Center, og den besøkte en rekke storbyer i Europa. I tilknytning til utstillingen holdt Manu gjesteforelesninger hvor ToolToys som metode ble utførlig presentert. Ifølge Manu må designeren redefinere sin rolle samt forholdet mellom designer, produkt og bruker.⁶⁶ Som en støtte til sin filosofi, har han formulert et sett med kriterier som han ønsker skal kjennetegne design for fremtiden. Disse kriteriene har han samlet innenfor en metodikk han kaller ToolToys. ToolToys er design som søker å kommunisere med brukerens emosjonelle sider, og fremme lyst og glede assosiert med lek. Ved å opprette direkte kontakt med sluttbrukerens positive aspekter, søker han å skape god design som er tilpasset eksplisitte funksjonelle behov, mens det også ivaretar brukernes emosjonelle behov, som nysgjerrighet, kreativitet, samvittighet osv.

NYTT SYN PÅ BRUKER OG BRUKERENS ROLLE

Begrepet *bruker* har en vid betydning innenfor internasjonal designteori. Tradisjonelt har en bruker blitt definert ved spesifikke fysiske egenskaper og evnen til kognitiv prosessering. Ved

⁶⁴ <http://www.design-emotion.com/2006/12/04/getting-emotional-with-pat-jordan/>

⁶⁵ Vandretstilling satt sammen av Dansk Design Center i 1996. *ToolToys, redskaper med element av lek* ble gitt ut i forbindelse med denne.

⁶⁶ Manu, Alexander. "Towards a New Model for Industrial Design". *Design DK 2* - 1999

innføring av metoder fra læren om ergonomi⁶⁷, blir nå flere sider av brukeren anerkjent. Denne anses da som sosial, engasjert og irrasjonell. Denne nye brukeren vil dermed ha en annen oppfatning av et produkts brukskvalitet, og disse oppfatningene integreres i dag i objektenes vesen.

Alexander Manu eksemplifiserer dette gjennom Swatch-urenes utvikling på 70-tallet.⁶⁸ Klokken hadde så langt historisk sett vært et objekt som skulle oppfylle rent funksjonelle krav hos brukeren som å formidle tiden eller tilpasses ekstreme fysiske forhold, som kulde og fukt. Dekorativt og estetiske virkemidler hadde vært underliggende de funksjonelle. På 70-tallet kom da de nye tankene, og Swatch-urets design søkte å fylle brukerens subjektive behov, og være en indikator og visualisere brukerens personlighet. Klokken ble dermed ikke lenger først og fremst valgt ut ifra sine funksjonelle egenskaper, men den skulle kunne tilpasses den enkelte brukers estetiske og emosjonelle behov gjennom en modulbasert design. Farger og dekor kunne tilpasses den enkelte, remmer byttes ut, og hvert enkelt objekt ble dermed unikt i den forstand at det uttrykte sin eiers karakter, eller, i alle fall hvordan eieren selv ønsket å fremstå. Dette gir også nye sosiologiske effekter for brukeren, gjennom stauts og identitetstilhørighet. Jordan anser dette som viktig perspektiv på brukerens behov.

Unike produkter skapte større subjektiv spredning. Man var original, unik, og alene om sitt produkt, og dermed oppsto en sterkere emosjonell tilknytning til objektet gjennom identifisering og selvrealisering. En emosjonell tilknytning til et objekt var ikke nytt, men nytt var at objektet i seg selv hadde en intensjon om å fremkalle dette forholdet.

Introduisering av emosjon som et behov hos brukeren har befestet seg gradvis etter Swatch urets lansering på 70-tallet, og det er i praksis mer eller mindre opp til den enkelte designer hvor mye man velger å involvere følelsesaspektet i objektene. Noen ganger kommer denne dimensjonen uforutsett, andre ganger er den et viktig virkemiddel for å fremme et budskap, eller skape et ekstra bånd mellom bruker og produkt.

NYTT SYN PÅ DESIGN OG DESIGNERENS ROLLE

Hvordan møter så designeren disse strømningene av emosjonelle bånd mellom brukere og deres objekter? Er de helt umulige å forutse, eller kan designeren redefinere sin rolle for faget, og klare å dekke alle brukerens behov?

Både Norman, Jordan og Manu fremhever gjennom sine teorier behovet for en redefinering av designerens rolle. Samfunnet er i konstant endring, brukernes behov blir mer og mer komplekse i takt med et økende produkt utvalg, og verden overstrømmes dermed av produkter med ulike

⁶⁷ Vavik, Tom og Øritsland, Trond A, *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*

⁶⁸ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*

funksjonalitet og utforming. For å kunne fokusere på brukerens egentlig behov, og kunne skille ut designerens rolle fra de som bare redesigner eksisterende objekter, krever Manu en ny rolle for designeren. Han ser på designeren som en konseptmaker⁶⁹ som gjennom sitt virke må skape meningsfulle konsepter. En designer skal dermed ikke bare designe objekter til å dekke funksjonelle behov, eller endre design på allerede eksisterende produkt. Han skal tenke på brukeren i sin kontekst som en helhet, og dekke behov som går utover de opplagt synlige. En sykkel skal ikke bare designes for å frakte bruker fra sted til sted, men skal også inneha andre egenskaper, taktile som estetiske, som dekker brukerens subjektive behov. Hvordan er håndtakene å holde? Hvilke lyder lager den? Har den en morsom farge? Manu er opptatt av det estetiske aspektet, ved at designeren må se en mening og en historie i formen, og skape redskaper som gjør verden rundt oss mer meningsfull. Design handler om, ifølge Manu, å skape mening, og dette utvider det estetiske området til et dypere, mer dominerende aspekt: designeren skal møte de allmenne menneskelige vilkår.

Donald Norman og Patrick Jordan fokuserer ikke like mye på selve designerens rolle, men mer på type metodikk og fremgangsmåte som kan benyttes for å nå målsetning om å dekke brukerens emosjonelle behov. De snakker dermed ikke i like stor grad om en ”revolusjonerende” endring i designerens mandat, som Alexander Manu.

Designerens rolle endrer seg i takt med den kontekst han forholder seg til⁷⁰ så en definisjon av designeren vil alltid være dynamisk. Noen gitte kriterier kan man likevel forholde seg til. Elizabeth B.-N. Sanders⁷¹ fremhever behovet for designeren å inngå et samarbeid med eksterne forskere fra ulike fagfelt som psykologi, antropologi, sosiologi med mer for å kartlegge brukerens behov, før brukerkravene involveres i selve designprosessen. Designerens rolle blir dermed utvidet til å gjelde ulike fagområder, og ikke den tradisjonelle, estetisk og funksjonelle forbundene. For å møte brukerens hele kravbilde, sier Sanders at det er nødvendig å søke kompetanse og støtte innenfor flere områder.

DESIGN FOR LYST OG GLEDE – ”NYE” BRUKERBEHOV

EN FORNØYD BRUKER GIR ET FUNKSJONELT PRODUKT

Gjennom ulike forsøk er det bevist at et tiltrekkende utseende forbedrer brukeropplevelsen, og gjør at brukeren oppfatter objekter som enklere å bruke enn objekter med et lite tiltrekkende ytre.

⁶⁹ Manu, Alexander. “Chasing Butterflies – Thoughts on the Big Idea of Design”. *Studio Magazine*. 1993, Vol. 13-4, side 28-29

⁷⁰ Manu, Alexander og McIntyre, Grant. Designing within a Context. *Studio Magazine* 1995, Vol. 13-2. Side 22-24

⁷¹ Sanders, *User-centered to participatory design approaches*

Masaaki Kurosu og Kaori Kashimura, to japanske forskere, gjorde på begynnelsen av nittitallet, et forsøk med utgangspunkt i påstanden *Attraktive objekter virker bedre*.⁷² De lagde ulike layout for bankkalkulatorer. Alle hadde like funksjonalitet med tanke på antall knapper, hvordan disse virker og så videre. Forskjellen lå i hvordan disse var arrangert. Noen var utført med høy fokus på estetikk, andre var utført med ingen hensyn til estetiske fremtoninger. Resultatet var at brukere oppfattet de estetiske attraktive kalkulatorene som vesentlig enklere og bedre å bruke, enn de mindre attraktive. Forsøket ble gjentatt av den israelske forskeren Noam Tractinsky i Israel, og konklusjonene ble den samme her. Uavhengig av geografisk og kulturell kontekst, så konkluderte de med at attraktive objekter virker bedre.

Dette støtter også Donald Norman. Et av hans hovedbudskap i *"Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things"* er at objekter må vekke glede hos sin eier for å gi best mulig effekt. Som han sier: Attraktive ting virker bedre.⁷³ Dette er et sentralt budskap hos Norman og setter agenda for mye av hans virke. Produkter som fremmer positive følelser hos brukeren gjør brukeropplevelsen bedre, og brukeren fokuserer mindre på eventuelle mangler eller problemer. Estetisk vakrere ting oppleves som enklere å bruke, og dermed mer funksjonelle.

Tradisjonelt sett, har forskning vært fokusert på de negative følelsene, og positive følelsers effekt har ikke vært underlagt den samme interesse. Positive følelser er dog en viktig del av menneskenes hverdagsliv, da det påvirker og støtter mennesket i bedømmelse av avgjørelser som trygge, farlige, gode osv. Positive følelser er viktig for å lære, for nysgjerrigheten og kreativ tankegang, og ifølge Donald Norman fokuserer dagens forskning mer og mer på denne dimensjonens påvirkning på menneskesinnet og dets utslag i det daglige liv. Donald Norman søker å identifisere brukerens emosjonelle forbindelse til objektet, og betydningen dette har for produktets utforming og formspråk. Emosjon må altså sees som et virkemiddel og et kriterium designere må ta hensyn til for å lykkes i sin design. Et viktig aspekt er den positive følelsens virkning på evnen til utvide perspektivet ved problemløsning. En glad bruker ser muligheter og utfordringer der en negativ bruker ser begrensninger og problemer. Ifølge Norman er en glad og fornøyd bruker vesentlig mer kreativ enn andre. Norman har gjennomført forsøk på studenter der deltakere i forkant fikk utdelt en liten, tilsynelatende ubetydelig gave. Denne oppmuntringen gav et positivt løft til brukeren, så denne gruppen opplevde påfølgende oppgaver som enklere enn en tilsvarende forsøkkgruppe som ikke fikk gave. Norman konkluderer med at en misfornøyd bruker har begrensede tankeprosesser, ofte fokusert på aspekt direkte knyttet til et problem. Nyttige egenskaper ved reel og umiddelbar problemløsning, men begrensende når det kommer til å tenke nyskapende og kreativt. Avslappede

⁷² Tractinsky, Noam. *Aesthetic and Aparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues*. 1997, Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University of the Negev

⁷³ Norman, *Design. Why we love (or hate) everyday things*, s 17

og emosjonelt positive og fornøyde mennesker genererer, ifølge videre perspektiv, mer kreative handling og fantasifull innlevelsessevne.⁷⁴

Et eksempel hvor dette har fått direkte konsekvens for design, er timeglasset for pekere på datamaskinen. Når den er opptatt, og ikke klar for nye kommando, kommer det opp et timeglass, eller annet egendefinert objekt, istedenfor peker. Dette gjentar seg inntil pågående prosess er ferdig, og maskinen er klar for nye kommando. Direkte oversatt er dette en beskjed fra maskinen til bruker: ”Jeg er opptatt og kan derfor ikke snakke med deg nå”. Uten dette signalet, ville maskinen vært en passiv deltaker i dialogen, som ikke responderer på brukeres henvendelser. Dette ville ganske snart ført til frustrasjon hos brukeren, og igjen til misnøye over selve produktet. Brukeropplevelsen ville blitt negativ. Hvordan overføre dette til estetisk eksempel? Vanligvis designer man produkter for å oppfylle bestemte behov hos brukeren. Dette er nøytrale redskaper som kun skal tilfredsstill brukerenes målbare behov. Et enkelt eksempel er behovet for noe å drikke varm kaffe av. Til dette trenger man en varmesikker kopp. Vi søker produktet ut ifra funksjonelle kriterier, vi søker bestemte redskaper. Mange har derimot en favoritt kopp, et bestemt redskap vi foretrekker fremfor andre, selv om disse oppfyller de samme funksjoner som en hvilken som helst annen kopp. Grunnen til at vi velger en bestemt kopp fremfor en annen kan ikke bedømmes ut ifra funksjonelle kriterier, da de dekker de samme behov. Ifølge Donald Norman styrer og påvirker de emosjonelle prosessene de kognitive prosessene, dermed kan estetisk vakre produkter forbedre en forbrukers yteevne og opplevelsen av dette.⁷⁵ Dette vil si at en favorittkopp føles mye bedre for brukeren enn andre kopper, selv om de oppfyller akkurat de samme funksjonelle behovene. Norman sier videre at et estetisk, og dermed emosjonelt og tiltrekkende produkt føles bra for brukeren selv om det ikke fungerer optimalt.⁷⁶ Dette kan gi utslag i at man fortsetter å bruke sin favorittkopp selv om den har en brukket hank, og dermed er dysfunksjonelt. Hvis et produkt får noen til å føle seg bra, vil prestasjonene også bli bedre. Folk som er glade og positive tenker mer kreativt, ser etter andre løsninger. Dette gjør at emosjonelt glade mennesker ser færre problemer med ting, og bruker ting lettere. Dette kan dermed forklare hvorfor man velger et objekt fremfor et annet, selv om de fyller like funksjonelle kriterier.

Ved anledning, spurte undertegnede følgende spørsmål til Alexander Manu vedrørende påstanden om at attraktive objekter virker bedre:

“Donald Norman says that esthetically beautiful products makes the user perform better because of the way it makes the user feel. Happy and positive people think more creative, and therefore look for more opportunities and different solutions than non-happy people do. The play and the joy of a ToolToy fits well in, however Donald Norman,s consumer chooses a product from how it makes the user feel. The emotional impulses controls the functional. Would you say that in a ToolToy these factors have to be equally considered? In the criteria over what classifies a ToolToy, they seem to be. Although when a

⁷⁴ Norman, *Design. Why we love (or hate) everyday things*, 19

⁷⁵ Norman, *Design. Why we love (or hate) everyday things*, 13

⁷⁶ Norman, *Design. Why we love (or hate) everyday things*, 15

consumer uses a ToolToy, do you think his or her emotional connections to how the products make them feel, can make them neglect any dysfunctional elements? Or must it be all "perfect" to be classified as a ToolToy?"

Han svarte følgende:

"The object does not have to be perfect, nor does it have to be esthetically beautiful. In my definition of esthetics that which represents my values (my ethics) is my esthetic. So if I love to play – loving freedom from rules, time, measurements - ANYTHING that allows me to do so has the esthetic of something useful. I do not believe esthetic beauty exists in any other form but when an object –or a relationship – meets ones own values and expectations. That is when it has "beauty" for one's own measure. I have seen children playing in Soweto with old bicycle tires and corrugated cardboard boxes used as warrior helmets. That "beauty" was in the relationship between the child and the object."⁷⁷

Manu vektlegger dermed den positive egenverdi objektet tilfører brukeren, som en representant for gode verdier. Det er når objektet møter brukerens forventninger at vi får den ekte skjønnheten. Dette er for ham grunnlaget for den estisk attraktive opplevelsen. Han fokuserer dermed mer på det funksjonelle aspektet, enn Norman gjør, men de er begge enige i at en fornøyd bruker gir et velfungerende produkt. Det er dermed ikke bare produktenes kvaliteter og funksjoner som bør stå i sentrum, da det er brukerens humør som kan være utslagsgivende. Fokus bør dermed også være på hva er det som gjør sluttbrukeren fornøyd? Det er svært viktig å ivareta alle aspekter ved brukerbehovet for å få en fornøyd bruker. Man kommer ikke langt med et velfungerende objekt, om brukeren er misfornøyd før han bruker det. Det vil gi en negativ brukeropplevelse.

LEKENS PÅVIRKNING OG EFFEKT

Et kjent eksempel på design med lekens egenskaper, er kolleksjoner fra Alessi.⁷⁸ Det har blitt ett av deres varemerker å designe objekter hvor funksjonene er nærmest kamuflert til det ugjenkjennelige av sprø uttrykk, animalske former og livlige farger. Enkelte av kolleksjonene har stor assosiasjons effekt på brukeren. Donald Norman refererer til et av deres produkter på forsiden av sin bok "Emotional Design", Philip Starck sitruspresse *Juicy Salif*. Norman påpeker at den er nesten

⁷⁷ Sitat fra mail korrespondanse med Alexander Manu under arbeidet med oppgaven, datert 03.12.2007

⁷⁸ Italiensk design byrå som har knyttet til seg en rekke store navn innenfor industri- og produktdesign faget

ufunksjonell, men den har likevel gjennom sitt utseende og appell fått kultstatus, og er blitt et synonym for god smak og estetisk sans for sitt publikum. Designeren selv skal ha kommentert om sitt produkt: *"My juicer is not meant to squeeze lemons; it is meant to start conversations."*⁷⁹ Norman sier brukerne tiltrekkes av den ukjente formen. Hva er det? Hva skal det brukes til? Man vekker en nysgjerrighet og interesse som fanger betrakteren i objektet, lik instinkter som preger lekens handling. Når funksjonaliteten så avsløres, får man en A-HA opplevelse, en overraskelse, eller, sett med barnlige øyne, en premie!

Frank og Theresa Caplan påpekte lekens viktige sosiologiske og kulturelle rolle i utgivelsen *"The Power of Play"*. Lek er en frivillig, personlig aktivitet som omfavner høyt nivå av motivasjon og utvikling.⁸⁰ Den begynner med velbehag, og ender med visdom. Leke er dermed et middel for å overkomme utfordringer og skape utvikling, samtidig som lekens glede gir driv til kontinuitet. Caplan setter dette i barndommens kontekst, men det er forskere som ser betydningen av dette også for den voksne delen av befolkningen.

Alexander Manus teori ToolToys behandler dette perspektivet, og er et analyseverktøy og en metode for å implementere lekens verdi i objekter med en voksen brukergruppe. Tooltoys er en metode som ble lansert av Alexander Manu første gang i 1989. Den ble formulert av Manu for å understreke for designere, produsenter og andre impliserte behovet for en redefinering av designprosessen. Han ønsker å utvide perspektivet på design gjennom et forbedret konsept der lek og lekens verdi spiller en sentral rolle. ToolToy er et produkt som ikke bare tilfredsstiller kriteriene for et funksjonelt produkt, men som også tilegger brukeren brukskvalitet assosiert med lekens gleder. Caplans begreper velbehag og visdom er for Manu viktige aspekter ved brukeropplevelsen.

Tool representerer funksjon og et behov, *Toy* representerer et ønske, eller produktets ånd.⁸¹ Begrepet ble lansert av Manu for å understreke hvor viktig det er for designeren å revurdere designprosessen og ta utgangspunkt i et produktkonsept der lek og dens verdier spiller en sentral rolle. Tooltoy er et produkt hvor grensen mellom funksjon og følelse er utvisket. Det er en modell og en praktisk metode for designeren til å formulere kravene for et design som gir brukeren gleder assosiert med lekens gleder. Personlig er Manu svært opptatt av hvilke positive kvaliteter leken kan tilføre menneskeheten.

" it is a part of the designer's job to make sure the product addresses as many of the senses as possible.....If as a designer, you take the client's brief and add your values and your understanding of the consumer, then intergrate complex values of society into this product, you can create a product that reflects the conceptual framework.....when we seek to identify

⁷⁹ Norman, *Design. Why we love (or hate) everyday things*, 112

⁸⁰ Caplan Caplan, Frank and Theresa, *The Power of Play*. (New York: Anchor Press/Doubleday, 1974)

⁸¹ Manu, ToolToys. Redskaber med et element af leg

international design trends, we have to look beyond the temporality of form and find the eternally present Spirit. In this case, Spirit is an attitude which can include feeling, personality, mood and humor. Further, what makes a product wanted is not the aesthetics of form - the way design has been promoted for many years - but the aesthetics of Value, or more specifically, Play Value." (Manu; 23)

Både Manu og Norman identifiserer dermed lekens verdi i objekter, og betydningen dette har for opplevelsen, både den estetiske og den funksjonelle. Manu har dog en sterkere og mer direkte tilknytning, da han mener leken er et viktig moment på et generelt grunnlag. Norman ser lek som et av flere aspekter som øker brukergleden, og dermed den emosjonelle tilknytningen til et objekt.

DET KOGNITIVE PERSPEKTIV – NYTT PARADIGME - EMOSJONELL DESIGN SOM VERKTØY

Det er en rekke kognitive metoder og teorier som formulerer verktøy for å skape objekter med aspekter av emosjonell design. Donald Norman, Patrick Jordan og Alexander Manu har alle tre langt på vei lagt frem metoder og rammeverk for dette der teori om menneskets kognitive og emosjonelle egenskaper blir satt i sammenheng med vår opplevelse av produkter. De søker alle tre å forklare menneskets emosjonelle forhold til produkter og å oppnå en dypere forståelse for brukerens totale produktopplevelse.

BRUKERBEHOV SATT I HIERARKI

Abraham Maslow⁸² utviklet et hierarki av de menneskelige behov. Modellen viser mennesket som en utilfreds organisme som sjelden når et nivå av full tilfredsstillhet. Om det skulle være en tilstand av fullkommenhet, ville denne være flyktig, da nye behov snart vil dukke opp. Så snart vi har fått dekket behov i den lavere del av Maslows pyramide, vil vi søke oppover for å få dekket nye behov. De laveste behovene er primærbehovene, og for å kunne bevege seg opp i hierarkiet må disse være fullstendig tilfredstilt. Det er sekundært for mennesket å realisere seg selv, når man ikke har fått dekket behov for mat eller søvn.

Behovene systematiserer da med de grunnleggende primærbehov nederst i pyramiden, hvorpå vi kan bevege oss oppover og tilstrebe å dekke nye behov ettersom de underliggende blir dekket. Helt øverst finner vi selvrealiserings behov, som selvfølelse, respekt, moral og så videre. Dermed kan man ikke ifølge Maslow, starte på toppen av behovspyramiden, og tilfredsstille eksempelvis moralske, kreative behov, før de primære er dekket. Dette er en nedenfra og opp,

⁸² Amerikanske psykolog. Anerkjent for sitt hierarki over menneskelige behov, og opphavsmann for humanistisk psykologi. http://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow

”bottom-top”, prosess. Man vil heller ikke stoppe midt i pyramiden, prosess for behovsdekking er en alltid pågående prosess for mennesket. Patric Jordan sier det slik: Når mennesket blir vant til å eie noe og er tilfredsstilt, vil de ha mer.⁸³

Designeren må da forholde seg til at brukeren har ulike lag av behov, med ulike prioritering. For å overføre Maslows hierarki til teorier som appellerer til ergonomi, har Jordan satt opp et hierarki som reflekterer Maslows pyramide. (se figur 1) Denne viser hvordan ergonomien kan møte menneskets behov i design prosessen. Ved å forbinde Maslows syn på menneskets primærbehov med Jordans system for å møte disse, må designeren tenke nytt i forhold til arbeidsmetodikk og designutvikling. Designerenes rolle blir dermed å systematisk kartlegge brukerens indre, kognitive behov og samtidig ta hensyn til de fysiske. For å klare dette må han gå i aktivt samarbeid med forskere fra ulike fagfelt for å kartlegge brukeres behov. Deretter må brukeren selv aktiv trekkes inn i designprosessen for å sikre at deres intensjoner for objektet ivaretas.⁸⁴ Designeren er en aktør som designer estetiske, funksjonelle objekter, og har en aktiv rolle, og er i dialog med ulike aktører fra ulike fagfelt for å sørge for at flest mulig funksjonelle aspekter ved et objekt er dekket. Deriblant de emosjonelle.

Slik utviklingen går i dag, kan vi forvente et økende innslag av emosjon og erfaring i fremtidig bruk av produkter, og det vokser frem et behov for nye strategier for designerne.⁸⁵ Designere vil være nødt til å fokusere mer på behovet for design drevet av brukerens erfaringer med objektet. Dette gir innslag av store menneskelige aspekter i design, og det får så stort omfang at designeren kan ikke alene kan stole på intuisjonen når det gjelder å designe emosjonelle, bærekraftige objekter. En *kul* opplevelse er ikke synonymt med et *kult* objekt og designeren må dermed ta sine forholdsregler.⁸⁶ Det vil si at et objekt kan oppleves totalt forskjellig fra det som kanskje i utgangspunktet var designerens intensjon. Ønsket effekt for et objekt kan til en viss grad forutses, men det krever at designeren bruker nødvendige metoder for å møte dette.

BRUKERSENTRETT OG ERFARINGSBASERT DESIGN – ERGONOMIENS OPPRINNELSE

Å dekke de emosjonelle behov hos brukeren, forutsetter et paradigmeskifte fra brukersentrert til erfaringsbasert og deltagende design.⁸⁷ Ergonomi har en stadig økende rolle i designprosessen, og det er i dag nærmest forventet at designere inkluderer spørsmål rundt

⁸³ Jordan, Patrick W., *Designing Pleasurable Products*. (London: Taylor & Francis, 2000), 5

⁸⁴ Frascara Jorge, *Design and the Social Sciences: Making Connections*. (London: Taylor & Francis, 2002), 2

⁸⁵ Græbe, Marie. *Designeren som konceptmager*. Hentet OCAD 20.10.06

⁸⁶ Gyi, Diana, Erp, Jeroen Van, Hekert, Paul og McDonagh, Deana, *Design and Emotion. The Experience of Everyday Things*. (London: Taylor & Francis, 2004), 2

⁸⁷ Frascara, *Design and the Social Sciences: Making Connections*, 1

ergonomiske funksjoner, og setter disse i sentrum av design.⁸⁸ Det har ikke alltid vært slik. Faget ergonomi slik vi kjenner det i dag startet sin utvikling i USA under andre verdenskrig.⁸⁹ De militære systemer økte i kompleksitet i så stor grad at selv med beste utvelgelse og trening av personell, så var utstyret og arbeidsoppgavene så komplekse at de ikke lot seg håndtere av brukerne. Gapet mellom produktets funksjonalitet og menneskets fysiske og kognitive evner var for stort, og man klarte ikke å utnytte produktenes fulle kapasitet. Designprosessen måtte dermed snus. Først måtte brukerens kapasitet og behov tas i betraktning, dermed måtte produktenes formes ut ifra disse kriteriene. Så fra å la teknologi og nyvinninger styre utviklingen av objekter, gikk man nå over til å sette brukeren og dens behov i fokus for designutviklingen. Detaljerte studier av operatører under stressede situasjoner med komplisert utstyr ble utført. Dermed var grunnlaget for ergonomien som gren anlagt.

På slutten av nittitallet, utviklet retningen for brukerorientert design seg videre. Nå blir grensene mellom den sosiale vitenskapen og designfaget svakere, og de jobber tettere sammen enn før. Brukeren blir også en mer aktiv del av designprosessen, og man begynner å fokusere på hva brukeren *egentlig* ønsker seg. Dette er design som fokuserer på erfaring og selve opplevelsen brukeren får gjennom å objektet. Det er dermed ikke lenger de fysiske forutsetningene som alene skal ligge til grunn for designet.

Erfaringsbasert design er dog et vanskelig område å kartlegge. Kan man egentlig designe en erfaring? Vil ikke denne være for avhengig av subjektive faktorer og ikke minst, kontekst? Hva designeren ønsker å oppnå med sitt design, kan avvike sterkt fra hvilken erfaring den gir den enkelte bruker. For å forutse denne erfaringen, må man tegne et mest mulig helhetlig bilde av en brukers behov og ønsker for et produkt, også de emosjonelle.

⁸⁸ Jordan, Patrick W., *Designing Pleasurable Products*, 1

⁸⁹ Vavik og Øritsland, *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*, 11-12

KAP.4. EMOSJONELL DESIGN SOM ANALYSEMETODE OG VERKTØY - MIKROPERSPEKTIV

ULIKE ANALYSEMODELLER FOR EMOSJONELL DESIGN

I dette kapitlet vil jeg presentere ulike analysemodeller for emosjonell design basert på tre internasjonale teorier. Dette er teorier formulert av Donald Norman, Alexander Manu og Patrick Jordan. Disse vil først behandles isolert, før de til slutt summeres til et utgangspunkt for å identifisere følelsesaspektet i emosjonell design. Målet med dette kapitlet er dermed å gi et oversiktlig resymé av teoriene, samt sammenføre disse og gi en metode for å kunne utføre analyse på utvalgte objekter.

Det er en rekke kognitive metoder og teorier som formulerer verktøy for å skape objekter med aspekter av emosjonell design. Donald Norman, Patrick Jordan og Alexander Manu har alle tre langt på vei lagt frem metoder og rammeverk for dette der teori om menneskets kognitive og emosjonelle egenskaper blir satt i sammenheng med vår opplevelse av produkter. De søker alle tre å forklare menneskets emosjonelle forhold til produkter og å oppnå en dypere forståelse for brukerens totale produktopplevelse

DONALD NORMAN – ANTHROPOMORPHIZE, 5 SOSIALE NØKLER OG DE TRE KOGNITIVE NIVÅ

I følge Norman er emosjonell design et begrep som i utgangspunktet var nært knyttet til den teknologiske utviklingen, og da spesielt innenfor genren IT. Behovet for fokus på emosjonell design innenfor dette området vokste frem etter som forholdet mellom datamaskinene og brukeren ble tettere. Det oppsto en dialog hvor datamaskinen er blitt et objekt som forventes å respondere på menneskelig interaksjon. Maskinen skal formidle input tilbake til forbruker, og dermed kommunisere ved hjelp av dialog. Norman knytter så denne dialogen mellom datamaskinen og brukeren til mer dagligdagse produkter, som vi omgir oss med i mange ulike kontekster. Eksempler her kan vi trekke frem Philip Starcks sitruspresse "Juicy Salif" (1990). Den innehar et budskap og dialog som går utover det funksjonelle perspektivet, ved å knytte sitt visuelle uttrykk til assosiasjoner til dyreverden. Det er dermed ikke bare objektets funksjonelle perspektiv som skaper tilknytning til brukeren, men også dens visuelle fremtoning som appellerer til brukerens emosjon. Produktet er blitt sammenlignet med en forvokst edderkopp. Et annet eksempel er spisestolen "Myren" (1952) av Arne Jacobsen. Produktnavnet skal være på grunn av dens visuelle likhetstrekk med en maur. Dette biologiske perspektivet i objektene påkaller en egen kommuniserende dialog med brukeren, som går utover det funksjonelle aspektet.

ANTHROPOMORPHIZE

Norman sier videre om denne dialogen mellom designobjekt og brukere at vårt emosjonelle forhold til gjenstander også gir seg til syne i så banale handlinger som når vi klandrer et objekt fordi det ikke virker som det skal. Man kan bli irritert på en penn som skriver dårlig. Man kan jo spørre seg selv, hvorfor belemre objektet som i utgangspunktet styres av en selv? Ifølge Norman, gjør vi dette fordi vi gjennom å tillegge menneskelige aspekter i vårt forhold til objekter, samtidig knytter en forventning til prestasjon, og dertil påfølgende skuffelse når vi ikke får den reaksjon vi ønsket. Det ligger i følge Norman naturlig for mennesket å prosjektere menneskelige følelser og tanker og dermed opprette en dialog med våre objekter. For å beskrive denne prosessen hvor bruker tillegger menneskelige følelser i interaksjon med dyr og ikke-menneskelige objekter, bruker Norman begrepet *anthropomorphize*.

*"We interpret everything we experience, much of it in human terms. This is called anthropomorphism, the attribution of human motivations, beliefs, and feelings to animals and inanimate things. The more behavior something exhibits, the more we are apt to do this. We are anthropomorphic toward animals in general, especially our pets, and towards toys such as dolls, and anything we may interact with, such as computers, appliances, and automobiles. We treat tennis rackets, balls, and hand tools as animate beings, verbally praising them when they do a good job for us, blaming them when they refuse to perform as we had wished."*⁹⁰

5 SOSIALE NØKLER

Som Norman sier, desto flere signaler et designobjekt utviser, desto mer øker behovet for brukeren å identifisere mellommenneskelige egenskaper i det.

For å overføre dette til håndfaste, estetiske metoder, sier Norman at vi søker å gjenkjenne biologiske trekk i våre objekter. Dette kan brukes som et bevisst virkemiddel hvor designeren fremkaller menneskelige eller animalske trekk for å skape assosiasjoner og tilknytning til bruker. Eksempel i figur 2 viser hvordan dette virkemiddelet er utnyttet. Denne viser "Storybirds" (1984), et sett med mugger av den finske keramikeren Kati Tuominen-Niittyä. Hun definerer seg selv som en minimalist inspirert av japanske tradisjoner, og med forankring i et uttrykk basert på standardiserte former. Tuominen-Niittyä jobber med former hvor hun bruker skalering og proporsjoner som estetiske virkemidler.⁹¹ Assosiasjonene til dyreriket er også fremtredende. På de tre små muggene er hulletuten overdimensjonert i forhold til corpus. Dette er et typisk biologisk særtrekk for barn hvor hodet er proporsjonalt større i forhold til kroppen enn hos et voksent menneske. Man kan derfor anslå at disse tre mindre muggene er barna i komposisjonen. Den store muggen er derimot fremstilt med mindre skalert nebb i forhold til corpus, og en kraftig frontal kurve som gir assosiasjoner til

⁹⁰ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 136

⁹¹ <http://www.artarabia.fi/tuominen-niittyala.html>

bryst, opphøyet, offensivt og kneisende. Tolkningen blir da at den store muggen er representativ for det moderlige i komposisjonen. For å trekke en sammenligning til dyreriket, viser fig 3 en andemor med sine andunger.

Ifølge Norman er prinsippene for å designe produkter med positiv og effektiv interaksjon mellom produkt og bruker de samme som gir positiv og effektiv interaksjon mellom individer. For å klassifisere disse animalske og menneskelige trekkene i objekter refererer Norman til fem begreper gitt av forskning utført av B.J. Fogg.⁹² Dette er sosiale nøkler mennesker bruker i interaksjon og dialog med andre mennesker, dyr eller objekter. Disse er ifølge Fogg primære ”social cues that people use to infer sociability with the person, or device, with whom, or wich, they are interacting.”⁹³

Disse nøklene kan også, i følge Norman, brukes som et analytisk hjelpemiddel for å gjenkjenne estetiske virkemidler for å styrke dialogen.

De fem sosiale nøklene er som følger:⁹⁴

1. Fysisk: Ansikt, øyne, kropp, bevegelse
2. Psykologisk: Humor, personlighet, følelser, empati
3. Språk: muntlig, bekreftende, påvirkende
4. Sosial dynamikk: svar på henvendelse, samarbeid, skryt
5. Sosial roller: lærer, kjæledyr, lege, teammedlem, opposent

Desto flere sosiale nøkler som inkluderes i en samhandling mellom bruker og produkt, desto mer menneskelig fremstilles produktet. Graden av ”anthropomorphism” øker. Overført til estetisk betydning, desto flere nøkler designeren har inkludert i sine objekter, desto sterkere blir det emosjonelle aspektet.

I eksempel med Kati Tuominen-Niittylä, ser vi de fysiske nøklene gjennom assosiasjoner til nebb og kropp på ender. Den psykologiske nøkkelen viser seg gjennom personlighet, den kneisende og opphøyde holdningen. Til slutt har vi de sosiale rollene vist gjennom mor-og-barn assosiasjoner.

NORMANS 3 NIVÅDIMENSJONER FOR DESIGN: INTUISJON, ATFERD OG REFLEKSJON

I tillegg til de sosiale nøklene for å identifisere den emosjonelle dimensjonen, fokuserer Norman også på de kognitive prosesser som styrer vårt forhold til objekter. Han har utviklet en

⁹² Dr. PhD ved Standford university

⁹³ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 136

⁹⁴ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 136

modell som beskriver hvordan menneskets prosessering av input fungerer på tre ulike kognitive nivå. Denne modellen mener han gir oss en dypere forståelse av hvordan emosjonelle inntrykk påvirker vårt forhold til objekter. Han deler hjernens prosesser inn i tre nivå, illustrert i figur 4. De tre prosesserings nivåene:

1. Intuisjonsnivået (visceral)
2. Atferdsnivå (behavioral)
3. Refleksjonsnivået (reflective)⁹⁵

Norman mener at alle de tre kognitive dimensjonene er inkludert i all design. Han hevder det ikke er mulig å ha en design uten disse tre. De er knyttet til hverandre, og sensoriske data blir bearbeidet gjennom alle de tre nivåene, før det gir seg utslag i hvordan vi bruker og tolker objektene. For å kunne designe estetiske objekter som henvender seg til den emosjonelle dimensjonen, sier Norman dermed at man må ta hensyn til alle disse tre prosesseringsnivåene. Ved å gjøre det, styrkes de emosjonelle båndene, da de kognitive prosesser er tilrettelagt for å vurdere dette.

INTUISJONSNIVÅ (VISCERAL), - DET AUTONOME

Intuisjonsnivået baserer seg på de mest grunnleggende kretsløpene i hjernen. Her får brukeren et førsteinntrykk av et objekts utseende, og det er taktile sanser som bedømmer det. Hjernen analyserer objektet og genererer fysisk handling uten å reflektere over disse. Brukeren vurderer ikke konsekvenser, og refleksjonene på dette nivået er i utgangspunktet biologiske, og derfor homogene på tvers av kulturer. Man responderer automatisk, det er her vi finner de indre, autonome prosesser. Her dominerer de fysiske trekkene, utseende, taktilitet, og lyd, det er ..”what nature does”.⁹⁶

Den estetiske tiltrekningskraften mellom bruker og produkt står sterkt på dette nivået. Eksempel fra naturen er hvordan blomsters utseende, farge og lukt er tilpasset for å tiltrekke seg bestemte insekter. Blomstens fremtoning er tilpasset gitte autonome prosesser hos insektet. Som en digresjon, kan nevnes at Norman antyder at menneskets forkjærlighet for sterke farger og søte lukter kommer fra nettopp denne evolusjonen. Sansen for det symmetriske har også sitt utspring fra dette nivået, og det er en allmenn påstand at symmetriske mennesker og objekter ansees som vakre. Ifølge Victor Papanek er det en mer krevende kognitiv prosess å lese asymmetri i forhold til symmetri, derfor foretrekkes det symmetriske.⁹⁷

⁹⁵ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 63

⁹⁶ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 65

⁹⁷ Papanek, Victor. *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*. (London. Thames & Hudson. 2006), 5

Det instinktive nivå reagerer raskt på respons og påvirkning, og sender direkte signal til muskler for umiddelbar reaksjon, for deretter å varsle hjernen.

Overført til faget design, er prinsippene som ligger i begrepet *Visceral design* konsistente, nærmest universale, uavhengige av kultur eller menneske. Design som følger *Viscerale* prinsipper, er attraktivt for de fleste, men med et enkelt formspråk. Respons på produkter som henvender seg til dette nivået, er ofte rask og direkte. I følge Norman, kan man under optimale forhold, få følgende respons fra målgruppen: "I want it." *Then they might ask, "What does it do?" And last, "And how much does it cost?"*⁹⁸ Et godt eksempel på design hvor *Visceral design* er et sterkt virkemiddel i dag, er Apple design. Ved å kle sine produkter med moderne kabinetter og gjennomtenkt design, vinner de publikum ved hjelp av ytre, visuelle virkemidler, nærmest uavhengig av de funksjonelle. Apple berører dog også mer komplekse perspektiver for brukeren, som identitet, personlighet og livstilsfenomen som henvender seg til de to andre prosesseringsnivåene.

ADFERDSNIVÅET

Likt intuisjonsnivået er heller ikke atferdsnivået bevisst. Det er rutinemessig, og baserer seg på erfaringsbasert adferd. Vi tilpasser vår oppførsel gjennom analyse av situasjoner. Gjennom øvelse kan vi tilegne oss ferdigheter som hjernen så etter hvert kontrollerer og styrer på adferdsnivå. Dette gjelder for eksempel bilkjøring, hvor store deler av de funksjonelle oppgavene etter hvert blir automatisert.

Adferdsnivå fokuserer ene og alene på det funksjonelle perspektiv. Utseende og det logiske aspekt spiller ifølge Norman liten rolle her.⁹⁹ For å designe et vellykket produkt for denne dimensjonen, må man skape adferdstilpasset design kjennetegnet av fire komponenter. Disse er funksjon, forståelighet, brukervennlighet og taktilitet.¹⁰⁰ Videre legger Norman til grunn at det funksjonelle aspektet som regel er viktigst, den primære komponenten. Hva gjør produktet? Her påpeker Norman at et produkts funksjon like gjerne kan være et tiltrekkende ytre. En funksjonalitet kan dermed inneha rent estetiske aspekter.

Sekundært bedømmes forståeligheten. For å kunne bruke et produkt, må man også forstå det, og et godt produkt bør i følge Norman være til en viss grad selvforklarende og lett å huske bruken av. Slik unngår man og gjentatte ganger måtte forklares fremgangsmåtene. Hvor slitsomt ville det ikke være å måtte lese bruksanvisningen hver gang man skal starte bilen? Et lite forståelig produkt gir en forringet brukeropplevelsen. Man må derfor kunne ane det funksjonelle målet med objektet ut ifra de estetiske virkemidlene.

⁹⁸ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 68

⁹⁹ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 70

¹⁰⁰ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 71

Tredje komponent for adferdstilpasset design er ifølge Norman brukervennlighet. Dette er et kompleks tema, med flere perspektiv. Selv om et produkt er både funksjonelt og forståelig, er det ikke dermed sagt at det er brukervennlig. Eksempel på ikke-brukervennlige produkter som oppfyller de to første kriterier, funksjon og forståelighet, er musikk instrumenter. Det er produkter som fordrer lang tids øvelse før man eventuelt mestrer disse. Årsakene til at vi godtar dette er ifølge Norman at vi ikke kjenner andre alternativer, og fordi resultatene er så verdifulle.¹⁰¹ Når det gjelder andre produkter, kan vi som brukere vanskelig godta mange års øvelse før vi mestrer disse, men det vil i mange tilfeller være nødvendig med grundig opplæring i mangel av bedre alternativ. Ulike målgrupper har også ulike ferdigheter, og produkter som tilsynelatende er brukervennlige for unge mennesker, kan virke uforståelige og vanskelige for eldre. Design som er brukervennlige for enhver, klassifiseres som "Universal Design", og

*"..the Universal Design philosophy argues persuasively that designing for the handicapped, the hard of hearing or seeing, or those less agile than average invariably makes an object better for everyone. There is no excuse not to do design usable products that everyone can use."*¹⁰²

Det er også på dette nivået brukeren føler tilfredshet ved å ha et produkt som fungerer optimalt i samsvar med de fysiske utfordringene, som for eksempel et godt piano, eller en myk pensel. Det er her samsvaret mellom verktøy og utførende oppgave blir tydelig. Fysiske objekter har alle egenvekt, tekstur og overflate, og det taktile blir viktig når den fysiske følelsen et produkt gir er i fokus. Som for eksempel hvordan dusjens hardhet føles mot huden, eller en kasjmirens mykhet gir den samme glede. Fysisk kontakt med produkter er et viktig aspekt. For mange automatiseringer og for mye forenkling av det funksjonelle, går utover brukergleden. Produkter hvor de taktile egenskapene spiller en vesentlig rolle, henvender seg dermed også til adferdsnivået.

REFLEKSJONSNIVÅ

Til sist, finner vi prosesseringsnivå Norman definerer som refleksjonsnivå. Mennesket skiller seg fra andre biologiske organismer ved at vi har en utstrakt evne til å reflektere over egne handlinger.¹⁰³ Vi kan lære av våre erfaringer, analysere, og kommunisere disse til andre. Menneskesinnets høyeste nivå er dermed ifølge Norman det reflekterende nivået.¹⁰⁴ Her reflekterer mennesket over sine egne handlinger, her læres nye konsepter og generaliseringer om verdenen. Dette er dimensjonen for design hvor man går utover konseptet estetikk og funksjonalitet. Det er her designeren og brukeren analyserer produktet utover den umiddelbare fysiske tilstedeværelse, og beveger seg over i budskap og åndelig mening. Dette nivået krever studier, fortolkning og dypere

¹⁰¹ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 78

¹⁰² Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 78

¹⁰³ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹⁰⁴ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 22

resonering rundt produkter. Det er særlig to viktige aspekter her, det ene er hvordan produktet får brukerne til å føle seg, det andre er hvordan produktet får brukeren til å fremstå for andre. Dette er tema også Victor Papanek er opptatt av, i sin bok *Designing for the real world*. Han ønsker at designeren og forbrukeren skal utnytte nye løsninger og materialer, samtidig som man tar hensyn til moralske og etiske kontekster. Det stimulerer brukeren og designerens mentale behov, og sender "riktige" signaler til den sosiale kontekst. Dette fordrer refleksjoner på et høyere nivå enn den rent fysiske. Hvilke produkter du velger er ofte mektige bekreftelser på selvet, ubevisst eller ikke.¹⁰⁵ Denne selvbekreftelsen kan ofte være sterkere enn behovet for det funksjonelle, noe som gir seg utslag i at de fleste eier ting de egentlig ikke har fysisk behov for.

*"...products can be more than the sum of the functions they perform. Their real value can be in fulfilling people's emotional needs, and one of the most important needs of all is to establish one's self-image and one's place in the world."*¹⁰⁶

På dette nivået er det altså hvordan produktet får brukeren til å føle seg som er i fokus. Designeren søker å identifisere brukerens personlige ønsker, og imøtekomme disse så langt han kan. Siden reflective design baserer seg så sterkt på subjektive betraktninger, vil de også være mer sårbare for endringer innenfor mote, kulturelle kontekst osv. Noen få utvalgte refleksive produkter får likevel en allmenngyldig verdi og overlever lenge. Det er disse vi klassifiserer som klassikere.

ET OBJEKT, TRE NIVÅER

Et og samme objekt berører forskjellige nivåer hos brukeren. Det er subjektive tolkninger som ligger til grunn for hva som står i fokus når man velger seg et produkt.

*"All products have multiple dimensions on which they need to be evaluated. Moreover, we buy different products for different purposes. An alarm clock or vegetable peeler is primarily meant to be functional. A wall clock could be functional as well as decorative, helping establish the style and image of the room. Some products are purchased primarily for their appearance, such as a flower vase or picture. Some primarily for image, such as an expensive watch or car."*¹⁰⁷

Intuisjon, adferds og refleksjon design former og påvirker hverandre. Om et produkt ikke fungerer optimalt funksjonelt, er det for eksempel det reflektive nivå som reagerer negativt. Ifølge Norman er det i menneskets natur å kunne plassere skyld når noe går galt, og skylden plasseres lett hos produktet.¹⁰⁸ Her spiller også perspektivet for *anthropomorphic* vurdering inn. .

¹⁰⁵ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 55

¹⁰⁶ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 87

¹⁰⁷ www.jnd.org

¹⁰⁸ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 140

Toleranse nivået for at objektet oppfyller brukerens krav kan derimot variere etter hvor fornøyd og hvor tette emosjonelle bånd det er mellom bruker og produkt. Er brukeren i utgangspunktet svært fornøyd med produktet på refleksjonsnivået, kan det tolerere mer feil på adferdsnivået, før det gir utslag på det refleksive. Slik henger de sammen, og interagerer. Når en aktivitet starter fra det laveste, instinktive nivå, kalles det en "bottom-up" prosess. Brukeren tiltrekkes da av det ytre, før videre erfaringer og refleksjoner fører denne til det Refleksive nivå. Dette er vel noe de fleste har opplevd. Å gå til anskaffelse av noe man betrakter som vakkert, for deretter å vurdere de funksjonelle aspektene i ettertid. Når prosessen beveger seg motsatt, fra det øverste reflekterende nivå til det instinktive, kalles det "top-bottom" prosess. Her kan vi igjen trekke frem Victor Papaneks teorier. Ved å sette miljø og moral i fokus, lar man dette legge føringer for hvilke funksjonelle og fysiske attributter objektet skal inneha.

Donald Normans perspektiver for forholdet mellom objekt og bruker kan summeres opp i to hovedpunkter. Det første er de 5 sosiale nøklene som forsterker det biologiske båndet mellom objekt og bruker ved hjelp av anthropomorphic vurdering. Det andre er å vurdere objektet i lys av de tre kognitive nivå for prosessering som hjelper brukeren til å vurdere et objekt. Slik knytter han den emosjonelle dimensjonen til de visuelle og funksjonelle aspektene i et objekt.

ALEXANDER MANU – TOOLTOYS

DEN BÆRENDE IDÉ I DESIGN

Gjennom sitt arbeide har også Alexander Manu hatt fokus på det emosjonelle forholdet mellom objekt og bruker. For å kartlegge brukerens behov og forhold til objekter, også de emosjonelle, trekker Manu frem et konsept han kaller "*The Big Idea*".¹⁰⁹ Dette er en modell for hvordan man kan plassere et produkt i forhold til dets opprinnelige idé, hvor produktet, erfaringen, konteksten og den bærende idé er gjensidig avhengige av hverandre.

En viktig oppgave for designeren er i følge Manu å finne den opprinnelige idé som ligger til grunn for et design. Ta et eksempel hvor en designer har fått i oppdrag å designe en espressomaskin. Den opprinnelige idé her er faktorer som smak og lukt. Disse faktorene plasserer han innenfor erfaringens rammer. Erfaringene utspiller seg innenfor handlingens kontekst. Her er handlingens kontekst møtet med andre kaffedrikkere, på for eksempel café, omgivelsene hvor man nyter sin kaffe. Handlingen utspiller seg deretter innenfor *den bærende idé*s kontekst, som omfavner kaffens originale ide. Den bærende idé for espressomaskinen blir da å riste bønnene, male dem, blande dem

¹⁰⁹ Manu, Alexander, *Den bærende idé i design*. (København : Dansk Design Center. 1999), 20

med varmt vann og de sosiale sammenhengene hvorpå denne nytes. Manu sier at uten denne bærende ideen ville det ikke eksistere kaffemaskiner.¹¹⁰

Manu refererer til Maslows behovspyramide. Han sier at om man lager produkter kun for produktets skyld, for å dekke brukerens primære behov alene, beveger man seg nedover i behovshierarkiet. Man fjerner seg dermed fra den bærende ide, som omfatter det totale bildet av brukerens behov. Den bærende ide innebefatter dermed hele Maslows pyramide, og fordrer at man ikke ekskluderer deler av den. Den bærende ide, konteksten, erfaringen og produktet har dermed et hierarkisk forhold til hverandre i gitte rekkefølge. Designprosessen innebærer dermed en tilnærming mot den bærende ide, hvor det optimale produkt ligger nærmest mulig knyttet opp mot denne. Manu mener at man må ta hensyn til alle nivå for å møte alle dimensjoner av behov fra brukeren, også de emosjonelle. Manu forfekter at vi helst skal designe for denne bærende ide, men om dette ikke er mulig, så gå på erfaringen. Om dette heller ikke det lykkes, må man designe med konteksten alene som formål. Det som må unngås er å la designet bli knyttet til objektet alene, fordi da forsvinner dimensjonen mellom bruker og objekt. Det er i denne dimensjonen Manu legger de emosjonelle aspektene.

TOOLTOYS OG DEN BÆRENDE IDÉ

For å favne de emosjonelle båndene mellom objekt og bruker, har Manu formulert en teori han kaller ToolToys. Resonnementet bak ToolToy er å redefinere designprosessen og fokusere på de emosjonelle behovene hos forbrukeren. Med Tooltoy vil han bort fra et perspektiv der det fokuserer ensidig på et produkts ytre uttrykk. Redesign av allerede eksisterende produkter gjør at man står i fare for å overse det som er produktets bærende ide, hva som var dets erfaringsmessige utgangspunkt. En konsentrasjon og fokus rettet mot den bærende ide istedenfor kun de estetiske og formmessige prinsipper kan ifølge Manu være *“...the key to more humane artifacts...”*¹¹¹ I samtaler med Manu, stilte jeg spørsmål vedrørende hvor han plasserte ToolToys innenfor rammen av *den bærende ide av design*. Er ToolToys basert på de samme grunnleggende ideer, eller er det et mer spesifisert konsept for et sluttprodukt, tilnærmet en objekt klassifisering?

Han svarte følgende:

“The Big Idea concerns the fundamental purpose of an artifact and in this respect there are few Big Ideas and many forms to represent them. I write in the book about the role technology plays in reshaping the artifacts we use but rarely does it reshape the Big Idea. Making whipping cream is transforming milk into a new dimension. There is no taste difference when the cream is made by a manual, mechanical or electromechanical beaters. So the Big Idea was not improved upon, just the

¹¹⁰ Manu, *Den bærende idé i design*, 20

¹¹¹ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 21

artifact and the convenience of use was improved (at the expense of very many things like material, energy, etc, etc). In this context, ToolToy is an umbrella concept for all artifacts and it ADDS to the Big Idea the element of manner, the way we do things rather than What we do..... but here is the stunning fact: for thousands of years we have had a solid infrastructure for the production of tools but very little for the production of play objects. Over the course of the past 15 years this situation has reversed: we now have an enormous system in place for play objects (I consider cell phones, digital cameras, HDTV, iPods , Music, Games, DVD's etc as play objects). In effect, the time for ToolToy is now. Everything in a store like BestBuy is a ToolToy."¹¹²

ToolToys tillegger altså den bærende idé nye måter å skape erfaringsbasert design på, mens selve ideen består. Tooltoys representerer da en metode for ulike måter å tilnærme seg denne bærende idé.

DET KONSEPTUELLE RAMMEVERK

Ved siden av begrepet "den bærende ide" lanserer Manu begrepet det "the conceptual framework", det konseptuelle rammeverk¹¹³ Dette refererer til plasseringen av et produkt. Så mens den bærende idé er ... "..."*social happening or human invensjon that the product is intended to serve.*"¹¹⁴ er det konseptuelle rammeverket "...placement of the product in a defined Context"¹¹⁵ Disse to momentene er ifølge Manu de to viktigste emnene innenfor designfaget, og sammen danner de konteksten en designer må forholde seg til.

Det konseptuelle rammeverket inkluderer også de menneskelige verdiene en designer ønsker å tillegge sitt produkt. Det er her vi kan identifisere B.J. Foggs sosiale nøkler, og dermed også lekens verdi. Manu sier; " *It can almost be said that the context includes the inteligenese inherent in the product - what the product "thinks" it is*"¹¹⁶. Det er dermed i det konseptuelle rammeverket vi finner de antropomorphie perspektivene.

Produkter som designes uten å ta hensyn til konteksten eller den bærende idé, er ifølge Manu kun forbedringer av allerede eksisterende produkter. De aller fleste produkter blir designet ut ifra produsentenes ønske om en reaksjon mot konkurrerende bedrifter, som f.eks Creative¹¹⁷ mot Ipod¹¹⁸. " *Rarely does a client call a designer in and say; "Design a product within the context of a*

¹¹² Utdrag korrespondanse og samtaler med Alexander Manu, sitat 03.12.07

¹¹³ Manu, Alexander og McIntyre, Grant. "Designing within a Context". *Studio Magazine* 1995, Vol. 13-2, 22

¹¹⁴ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 22

¹¹⁵ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 22

¹¹⁶ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 23

¹¹⁷ MP3 spiller distribuert av Sony

¹¹⁸ MP3 spiller distribuert av Apple

personalized written communication." They might say; " Give us a ball-point pen that looks like a fountain pen."¹¹⁹ Eller som Sonys ledelse kanskje har tenkt: "Gi oss en MP3 spiller som kan konkurrere mot, og ta markedsandeler fra Ipod."

En dyktig designer vil, ifølge Manu, utover å utforske produktets funksjon, også sette seg inn i hva brukeren gjør med produktet når det ikke er i bruk. Han mener at om designeren skal lykkes, må lekens verdi ivaretas i designprosessen. Det er ut ifra disse refleksjonene han formulerte begrepet ToolToy. Han sier at der verktøyets funksjon er bedømt ut ifra sin brukervennlighet og effektivitet, måles leken ut ifra sitt potensial for å skape et forhold mellom brukeren og produktet, eller mellom brukere. Disse forholdene innfører emosjonen lek som et begrep i designprosessen. På spørsmål hvor han plasserer ToolToys i forhold til den konseptuelle ramme, svarer han:

*" I used ToolToy as a conceptual framework for all categories involved in the creation, production, distribution and use of products or services. Both as a tool as well as a way of being – the manner in which we use or think about products. What we expect them to do to us as well as what we expect to do with them. "*¹²⁰

Han anser dermed ToolToys som et konseptuelt rammeverk for hele prosessen fra idé, til det ferdige produktet befinner seg hos bruker.

TOOLTOY, ET BEGREP, EN MODELL OG EN PRAKTISK METODE

Hvordan implementerer man så ToolToys ideer i designprosessens kontekst for å tilkjenne gi de i sluttproduktet?

Et objekt som følger kriterier for Tooltoy er et produkt der grensen mellom funksjon og emosjon er utvisket. ToolToy teorien er både en modell som kan brukes til å skape nye redskaper, og det er en praktisk metode for produktutvikleren til å formulere kravene til et nytt produkt.¹²¹ Manu har formulert syv retningslinjer som sammen klassifiserer et ToolToy produkt:

1. Det oppfyller menneskets behov på alle nivåer. (Maslow behovspyramide)
2. Det oppfyller sin funksjon, er pålitelig, ufeilbart og til nytte for brukeren.
3. Det er morsomt å bruke og sikkert i bruk.
4. Der mote eller status spiller inne, oppfylles begge disse aspekter i et ToolToy på en fornuftig og langsiktig måte.
5. Det anerkjenner brukerens sosiale behov.
6. Det har personlig betydning for brukeren.

¹¹⁹ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 23

¹²⁰ Utdrag korrespondanse og samtaler med Alexander Manu, sitat mail 03.12.2007

¹²¹ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 8

7. Det er en gjenstand som får en til å tenke på noe morsomt, eller inneholder overraskelsesmomenter som gir glede utover det som knyttes til bruken av det.

ToolToy skal først og fremst være et objekt som ikke bare dekker de funksjonelle kravene, men som også skal gi brukeren glede assosiert med leken. ToolToy begrepets mål er å skape et langsiktig forhold mellom bruker og produkt. Det skal ...*"tilfredsstillende brukerens sosiale og/eller personlige behov så vel som hans fysiske og sikkerhetsmessige behov"*.¹²² Manu presiserer videre at et ToolToy må være ufeilbart og til nytte for brukeren. Det må være funksjonelt, pålitelig, morsomt å bruke og fylle gitte sikkerhetskrav. Om mote og status er et kriterium fra brukeren, skal ToolToy oppfylle disse, men med en langsiktig målsetning. Et ToolToy har dermed aldri begrenset levetid.

Ifølge Manu var Swatch uret et av de første produkter som oppfylte behovet for både funksjonelle og emosjonelle appeller.¹²³ Donald Norman refererer også til Swatch uret og deres forutseende metode og brukerperspektiv. *"...transforming the watch into a fashion statement, arguing that people should own as many watches as ties.....you should change your watch to match mood, activity, or even the time of day."*¹²⁴ Som Manu sier: Før Swatch uret kom, ble armbandsuret for det meste vurdert ut i fra pålitelighet. Etter Swatch ble det klart at objekter kunne kobles til personlighet, utseende og den enkelte brukers humør gjennom modultilpasninger, og muligheter for store variasjoner i kolleksjonen. Manu betegner Swatch som et tidlig ToolToy objekt. Ifølge han, er dette et produkt som kan betegnes både som et redskap, Tool, og et leketøy, Toy.

Manu ser på ToolToy som det perfekte balanserte produkt mellom fornuften og lidenskapen. Han trekker frem ulike vestlige filosofiske tradisjoner som eksempel på vårt behov for å skille mellom disse to. Apollon og Dionysos representerer denne polariteten. Som motpol trekker han frem kinesisk filosofi som understreker helhetsbildet, balansen, og Tao som *"stilstanden i bevegelsen, styrken i mildheten"*.¹²⁵ Manu vil bort fra den rasjonelle tankegangen vi strever med i vest, finne kilden til kreativitet og lek, og oppleve et *"øyeblikks harmoni i form affeks ToolToys"*.¹²⁶

PATRICK JORDAN – FIRE NIVÅER FOR BRUKERGLEDE

Den siste av de tre teoretikerne, er Patrick Jordan. Han argumenterer for å innføre positiv verdi i objekter i form av glede og lystbetont brukergrensesnitt. Han tar derimot ikke utgangspunkt i lekens verdi som Manu, men ser på hvordan ergonomien kan endre sin tilnærming mot brukervennlig design. Han ønsker at ergonomien skal bevege seg bort fra brukskvalitetsbasert design. Han ser på den delen av ergonomien som begrensende, og ønsker å utvide perspektivet

¹²² Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 94

¹²³ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 12

¹²⁴ Norman, *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, 86

¹²⁵ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 16

¹²⁶ Manu, *ToolToys. Redskaber med et element af leg*, 16

utover de funksjonelle aspekter som ligger i begrepet brukskvalitet.. Erfaringsbasert design som fokuserer på gledesbaserte produkter derimot, mener han dekker alle forhold mellom bruker og objekt, også det emosjonelle aspektet. Jordan har satt opp et rammeverk for å kartlegge de ulike typer gleder brukeren søker i et objekt. Dette rammeverket kaller han *"The four pleasure model"*.¹²⁷

"THE FOUR PLEASURE MODEL"

"The four pleasure model" definerer innenfor hvilke områder et produkt kan fremkalle glede hos brukeren. Den baserer seg på teorier fra antropologen Lionel Tiger¹²⁸. Tiger sier at menneskets nytelse ikke er tilfeldig, men at alle former for nytelse eksisterer fordi det på en eller annen måte er praktisk for oss. Tiger knytter altså gleden ved å bruke et produkt sammen med det funksjonelle aspektet som to likestilte aspekter. Det emosjonelle og det funksjonelle skal dermed være balanserte verdier i objektet. Basert på Tigers inndeling av menneskets gleder, definerer Jordan fire kategorier. Disse dekker gleder i et vidt spenn fra det konkrete, taktile, til det rent abstrakte. Tiger påpeker dog at det ikke er alle menneskelige nytelser som lar seg kategorisere som dette.¹²⁹ Jordan ser derimot på gledesbaserte tilnærminger til produkt design som tilnærminger som rommer alle potensielle fordeler et produkt kan levere. Han påpeker videre at det ikke er egenskaper ved produktet, men interaksjonen mellom bruker og objekt som skaper nytelsen¹³⁰. Opplevelsen står i fokus, og legger premisser for objektets utseende og funksjonalitet. Et objekts design skal dermed bestemmes av hvilken brukeropplevelse det skal fremkalle. Jordan argumenterer med at glede er både fravær av smerte, og tilbedelse av glede. Så design hvor man søker å gjøre et produkt minst mulig smertefullt, er også en gledesbasert designprosess. Her kan nevnes utviklingen på tannlege bor, fra mekaniske tørrbor for bare tiår siden, til digitale laserbor i dag. Ingen tvil om at det har gitt brukeren større glede. Det er likevel ikke objektets utforming som har stått i fokus, men brukeropplevelsen. Kunnskap om vår evne til å oppleve fysisk glede kan også brukes til å gi en opplevelse som går lenger enn komfort som det motsatte av ubehag.

Modellen med de fire kategorier er ikke tenkt som en oversikt over hvorfor man opplever glede gjennom produkter. Den er gjennom sin kategorisering ment som et verktøy for å gjøre det enklere å ta i betraktning hele spekteret av glede et produkt kan gi brukeren. Det er derimot ikke gitt at alle produkter må stimulere glede for alle fire kategorier for å kunne betegnes et gledesbasert produkt. De fire kategoriene representerer våre fysiologiske, sosiale, psykologiske og ideologiske gleder.

¹²⁷ Jordan, *Designing Pleasurable Products*, 11

¹²⁸ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹²⁹ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³⁰ Jordan, *Designing Pleasurable Products*, 12

FYSIOLOGISKE GLEDER

Den første gleden dekker de fysiske gledene. Fysisk glede forbindes med kroppslige erfaringer og erfaringer ervervet gjennom våre sanseorganer. Dette kan være gleden ved et varmt bad, følelsen av en myk genser eller berøring av andre mennesker. Når en designer legger fysioergonomiske argumenter til grunn for designet, tar han hensyn til menneskets fysiologiske side.¹³¹ Dette er design som gir glede og behag gjennom fysiske utfoldelser. Det er også design som er tilpasset spesielle, fysiologiske behov. Tom Vavik refererer til Universell design som design som har så lav brukerterskel, at alle kan bruke den, uavhengig av fysiologiske eller kognitive forutsetninger.¹³² Dette er da fysiologisk tilpasset design i ytterste konsekvens. I vårt daglige liv vil vi finne at de fleste produkter er tilpasset den kontekst det er satt innenfor, og ikke til alle fysiologiske forutsetninger. Som Manu har argumentert for gjennom sin teori rundt den bærende idé, det enkelte objekt tilhører den enkelte kontekst.

Fysiologiske faktorer kan påvirke sansene våre ved å gi assosiasjoner som nostalgi, kvalitet eller luksus. Dette genererer igjen de sosiale gledene, slik kan de forskjellige gledene innbyrdes påvirke hverandre. Eksempel på dette kan være Johan Verdes prisbelønte barnetallerken for Stelton, *Rebel* (2005). Denne er ergonomisk utformet for å tilpasses en spise situasjon for mindre barn. Den har sklisikkert under lag for å gjøre den stødig. Den har også en funksjonell skålutforming som gjør det enkelt å avkjøle varm mat, dryppe kant, samt glatte overflater som gjør rengjøring enklere. Med andre ord, en svært gjennomtenkt fysiologisk utforming. Samtidig står Figjo for en merkevare som tilfører en ekstra verdi i form av luksus. Tallerkenen er også svært tung, noe som henspiller på kvalitet. Dermed har man tilført produktet ekstra dimensjoner utover de fysiologiske gledene, men som samtidig er betinget av at man faktisk bruker objektet fysisk. En generering av gledene er dermed gjensidig avhengig av hverandre.

SOSIALE GLEDER

Den andre kategorien er de sosiale gledene. Sosiale gleder er glede generert av vårt forhold til andre mennesker og samfunn. Status og image kan være viktige faktorer her. Produkter kan fasiliterer sosial interaksjon på mange måter. De kan være konstruert for å være bidragsyter til en sosial handling, som kaffetrakteren som brygger god kaffe. Dette er også hva Manu definerer som handlingens kontekst.

Objekter som gir sosial glede kan også være objekter som i seg selv tiltrekker oppmerksomhet, som igjen smitter på eieren. . Til slutt kan produkter som assosierer med andre produkter generere en sosial tilknytning. Dette er gjerne produkter som kjennetegner en definert gruppe mennesker med egen ideologi. Objektene får en symbolsk verdi som går ut av sin funksjon.

¹³¹ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³² Vavik og Øritsland, *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*

Dette kan være palestinskjerf for politisk radikale, sykkel for miljøvernere osv. Det fysiologiske premiss som la utgangspunkt for objektet, er ikke lenger det som legger premiss for brukeropplevelsen. Det sosiologiske premiss har dermed tatt over for det fysiologiske. Man går til anskaffelse av objekter uavhengig av de fysiologiske brukerkrav, og forholdet mellom bruker og objekt blir en del av deres sosiale identitet.

Å ha andre mennesker rundt seg betyr mye for en persons velvære. Selv om mange vil sette pris på å være alene av og til, oppsøker vi ofte sosiale situasjoner, noen i større grad enn andre. Gleden av å bli akseptert og å få bekreftelse av andre mennesker er viktig for oss, selv om vi i vår vestlige kultur er opptatt av å ta egne avgjørelser og opptre som uavhengige individer. Tiger ser vår glede ved å være sammen med andre i sammenheng med frykten for å være alene.¹³³ Å bli fryst ut av en gruppe, eller være isolert fra sosialt samvær, blir sett på som en psykisk påkjenning og brukes som avstraffelse i flere land. I tidligere samfunn kunne det å bli utstøtt fra gruppen være ensbetydende med døden.

Samarbeid er essensielt for oss, det samme er rettferdighet og moral innenfor et samfunn. Å spille på et fotballag eller spille i korps tilfredsstiller et behov for trygghet og samspill med andre individer, som, i følge Tiger, er dypt fundert i oss fra tidligere stadier av menneskets utvikling.¹³⁴

Et produkt vil nesten alltid opptre i en sosial setting, selv om det er utviklet for en individuell bruker. Designeren må ta hensyn til dette for å kunne skape et fullgodt, brukervennlig objekt. Vi er ofte bevisste på vår egen identitet i forhold til en gruppe. Produkter forteller noe om hvem vi er til de som er rundt oss, og de kan oppfordre til, eller begrense, samhandling med andre mennesker. Mange produkter bør ha et stort potensial for å fremkalle sosiale gleder.¹³⁵

På samme måte som eksemplene nevnt under fysiologiske gleder, er noen produkter laget for å gi sosiale gleder, mens andre kan ha en sosial påvirkning som ligger langt utenfor produktets egentlige funksjonalitet. Det kan altså få sosiale konsekvenser å bruke et produkt i gitte situasjoner. Produkter kan både irritere omgivelsene og trekke til seg positiv oppmerksomhet. Dette er ikke alltid like enkelt for designeren å forutse, og slike kriterier er gjerne kulturelt betinget, med store geografiske variasjoner. Noe som er akseptert og godkjent i en kontekst, kan gi motsatt utslag i en annen. Desto sterkere ideologisk tilknytning, desto sterkere utslag kan dette gi. Det vil si objekter som er ansett som brukervennlige i en gruppering, kan anses som det motsatte i en annen. Hva som oppfattes som riktig i en sosial situasjon avhenger av konteksten og menneskene som er til stede.

¹³³ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³⁴ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³⁵ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

PSYKOLOGISKE GLEDER

Jordans tredje glede er den psykologiske gleden som relaterer til våre kognitive og emosjonelle reaksjoner. Dette er gleden som ligger nærmest Normans adferds nivå, men den relaterer også til det refleksive nivå gjennom dypere forståelse og anerkjennelse. Produkter på dette nivå fordrer kognitiv kompetanse.

Følelsen av å mestre gleder oss. I motsetning til de sosiale gledene, er vi ikke alltid avhengig av andre personer for å føle en psykologisk glede. Tiger omtaler denne formen for glede som fullstendig autonom. Det er en *"aktivitet som er påbegynt og utviklet av enkeltpersoner"*¹³⁶ Han kommenterer videre at dette er en type nytelse som er relativt ny. I tradisjonelle samfunn var gruppetilhørighet en så sterk verdi, at å snakke om individet ikke ga den samme mening som det gjør for oss i dag. De gamle grekerne hadde ikke engang noe ord for "person"¹³⁷. Den individuelle psykologiske nytelsen er i vår vestlige kultur i dag en del av privatlivet, og noe som skal respekteres av andre. Denne formen for nytelse er ikke like sterk i alle kulturer, og er gjerne forbundet som en del av vårt forbrukssamfunn. Dette vil si at i samfunn hvor man i dag har problemer med å dekke primærbehov, blir de psykologiske behovene sekundære, og ikke verdsatt like høyt. Dette samsvarer med Jordans koordinering av behovsanalyse hos brukeren opp mot Maslows behovspyramide, hvor glede blir sett på som det siste behovet man inkluderer i designet.

Sett bort i fra samfunnsrelaterte betingelser, vil et produkt med god brukskvalitet ifølge Jordan ta hensyn til denne type glede¹³⁸ Vi kan føle en personlig tilfredsstillelse ved å mestre et produkt. Følelsen av å mislykkes hvis vi ikke mestrer det er enda sterkere.

Et eksempel på psykologisk verdi i objekter, er den mekaniske lyden man hører og føler ved betjening av navigasjonshjulet på en Apple iPod. Denne er ikke en nødvendighet for at man skal forstå eller bruke produktet, men en ekstra finesse som gir deg følelsen av å bevege deg hakk for hakk nedover i menyen, og som kanskje også gir inntrykk av å ha bedre kontroll over navigasjonen. Et annet typisk eksempel er lukkerlyden man kan legge til på digitale kamera. Denne gir en nostalgisk assosiasjon, samtidig som den gir en følelse av kontroll. Ved å legge slike funksjoner til objekter, forsterker man også den emosjonelle tilknytningen, og gir ekstra dimensjoner i brukeropplevelsen og dialogen med objektet. Virkemiddelet kan også utnyttes rent estetisk ved å tillegge objekter ytre attributter som fremkaller ønsket psykologisk virkning hos bruker. Eksempel på dette kan være objekter som bruker elementer fra lek, som sterke farger og humor for å fremme brukergleden. Alessandro Mendini har tegnet en vin opptrekker for Alessi hvor dette gir er eksemplifisert. Budskapet er å gi brukeren en subjektiv opplevelse av lek i tillegg til å utføre den rent funksjonelle oppgaven.

¹³⁶ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³⁷ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹³⁸ Jordan, *Designing Pleasurable Products*

IDEOLOGISKE GLEDER

Jordans fjerde og siste dimensjon for glede er den ideologiske glede. Som den psykologiske, er også denne som regel å anse som en privat opplevelse. Selv om vi kan ha vanskelig for å definere kunst, er det ingen tvil om at forskjellige kunstformer som dans, teater, malerier eller film kan gi oss en subjektiv, estetisk opplevelse og gjøre sterkt inntrykk på oss. Opplevelsen man har når man selv spiller fiolin eller maler et bilde, er også en ideologisk glede. Personen som spiller fiolin kan i tillegg oppleve en psykologisk glede av å mestre instrumentet.¹³⁹ Den samme argumentasjon finner vi i Normans adferdsnivå. Så der Norman velger å se de psykologiske og de ideologiske prosesseringer under et nivå, har Jordan delt disse opp i to. Han legger vekt på den personlige smak, de moralske verdier og den personlige streben, og anser disse som eksempler på ideologisk glede. Brukerens ideologiske verdier vil avhenge av kultur, tradisjoner og samfunnsroller, akkurat som de psykologiske. De ideologiske verdier styrer også hvordan man verdsetter et produkts egenskaper. Det kan til tider fremstå som et uklart skille mellom de ideologiske, de psykologiske og de sosiologiske gledene hos Jordan. Selv om man kjøper et maleri av en kjent kunstner fordi det gir en estetisk opplevelse, kan også gleden ved å stolt vise frem ervervlsen til noen i omgangskretsen være et underliggende kjøpsmotiv. Derfor kan ideologiske gleder være vanskelig å skille fra de sosiologiske, også for personen som har gått til innkjøp av produktet.

Vi liker gjerne å si at vi har valgt produktene vi kjøper for vår egen del, fordi det gir oss en personlig tilfredsstillende, en ideologisk glede. Påvirkningen utenfra, for eksempel vår evne til å forestille oss selv med produktet i en sosial setting, har likevel ofte innflytelse på valget¹⁴⁰.

Det kan generelt være vanskelig å skille Jordans fire gledes kategorier fra hverandre når det er snakk om følelser rundt et produkt. En flaske vin gir fysiologiske gleder gjennom smaken og beruselsen. Samtidig kan den gi en sterk sosial glede hvis den deles med andre. Dette viser at det kan være svært vanskelig å kartlegge de spesifikke følelsene et produkt framkaller. Det er ikke sikkert brukeren selv kan forklare, eller vil innrømme, hvorfor et produkt framkaller glede. Det er heller ikke sikkert at designeren i utgangspunktet ønsket å generere gleden objektet framkaller hos brukeren.

Ikke alle kategoriene er relevante for alle produkter, og Jordan utelukker ikke at det finnes gleder som ikke lar seg kategorisere på denne måten. De fire kategoriene beskrevet ovenfor, kan likevel være en brukbar tilnærming og et forslag til hvor man skal begynne å lete. De kan brukes som en metode for å forutse objekters påvirkning, og det kan også brukes til å kartlegge et objekts emosjonelle aspekt.

¹³⁹ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

¹⁴⁰ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

OPPSUMMERING – METODE FOR ANALYSE I PERSPEKTIV AV EMOSJONELL DESIGN

Norman, Manu og Jordan tilbyr alle tre eksplisitte retningslinjer for hvordan man skal klare å møte flere dimensjoner av brukerens behov, og dermed tilføre objektene et emosjonelt aspekt. De samme retningslinjer kan benyttes som verktøy for å identifisere emosjonelle dimensjoner i objekter, hvorpå designeren i utgangspunktet ikke nødvendigvis er seg bevisst metoder for dette.

Brukeren er uforutsigbar, og dialogen mellom objekt og bruker er subjektiv, derfor er det vanskelig å bevisst fremkalle eksplisitte emosjonelle relasjoner. Det er dog visse universelle, kognitive prosesser man kan vurdere ut i fra, for å kategorisere og analysere et designobjekts emosjonelle dimensjoner. Gitte teorier favner disse med utgangspunkt i blant annet kognitiv psykologi og sosiologi.

Disse tre teoretikerne berører alle samme problematikk med ulikt utgangspunkt. De søker å sette i system elementer som følelsesmessige reaksjoner og emosjonelle brukebehov, noe som i utgangspunktet er individuelt betinget. Dette gjør at man kan få ulik konklusjon ut i fra hvem som vurderer og observerer et objekt. Ved å strukturere denne dimensjonen i ulike tilnærminger for å vurdere kriterier for emosjonell design, klarer de likevel å gi en objektiv metode til analyse av objekter.

Som Jordan selv sier kan man aldri være sikker på at man klarer å favne hele den emosjonelle dimensjon for brukeropplevelsen. Denne er i endring i forhold til kontekst og påvirkning. Noe som er ansett som positivt og tiltrekkende i dag, kan raskt vurderes som det motsatte i morgen. Mote, trender og smaksendringer i forhold til biologiske, sosiale, kulturelle og geografiske områder vil alltid påvirke hvordan man vurderer et objekt. Dette er et aspekt man må leve med når man vurderer et objekts emosjonelle dimensjon.

KAP. 5. DISKUSJON

Den påfølgende diskusjonen søker å gjenkjenne prinsipper for emosjonell design i utvalgte objekter ut i fra estetiske og funksjonelle egenskaper. Diskusjonen for å identifisere disse tar utgangspunkt i Patrick Jordans fire nivåer for brukergleder. De utvalgte objektene vil vurderes i lys av de 4 kriteriene, fysiologiske, sosiale, psykologiske og ideologiske gleder. Designobjektene vurderes gjennom diskusjon om man kan identifisere kvaliteter for et emosjonelt objekt i forhold til disse. Videre vil betraktninger fra Norman og Manu bli inkludert der dette er hensiktsmessig. Til analyse i oppgaven er det valgt ut to objekter fra hver av de fire designerne. Disse behandles designer for designer, først de to danske utvalgte designerne, deretter de to norske.

LOUIS CAMPBELL - "COLLAGE"

Collage Pendel (figur 5) er en taklampe Campbell designet for Louis Poulson Lightning A/S i 2004. Den ble så satt i produksjon i 2005. Lampen har en diameter på 60 cm, og er 36 cm høy. Den består av tre lag med laserkuttet akryl som utstråler et lys i konstant endring. Hvert lag danner en skjerm rundt lyskilden, og hver skjerm er kuttet med et eget mønster basert på en abstraksjon av ellipsen. Ellipsene er plassert vilkårlig rundt omkring på skjermene, og de danner et sammenhengende usymmetrisk mønster. De tre skjermene er hengt utenfor hverandre i kronologisk rekkefølge etter størrelse. Sammen danner disse tre mønstrede skjermene et konsept av dybde og skygge som står i kontrast til hverandre og lyskilden. Pendelen fås i ulike farger, *Hotlips*, rosa, *Juicy Orange*, oransje, *Smoke Screen*, røykfarget, og *Snow White*, den hvite.

I henhold til Patrick Jordans første nivå for bruksglede, er den fysiologiske glede knyttet til kroppslige erfaringer som vi erverver gjennom våre sanseorganer. *Collage* har et latent sterkt appellerende visuelt uttrykk gjennom sanselig bearbeiding av lyskilden. I følge Jordan kan den sansbare dimensjonen i et objekt fremme assosiasjoner knyttet til kvaliteter som nostalgi, luksus osv. Intensjonen bak *Collages* bearbeiding av lyset er å lede tankene mot naturens lys. Campbells inspirasjons kilde har vært lys i skogen, og hvordan det filtreres gjennom mange lag av blader før det treffer bakken i ulike variasjoner av form og styrke.¹⁴¹ Dette kan gi *Collage* en dimensjon hvor brukeren kan få et personlig forhold til den. Assosiasjonene bearbeides og absorberes hos den enkelte betrakter, og kan dermed skape en individuell knytning mellom designobjektet og denne.

Dette individuelle forholdet genererer videre de sosiale bruksgledene knyttet til *Collage*. Ved å erverve denne lampen, tar man personlig standpunkt som går utover de rent funksjonelle aspektene. Dette er her representert gjennom de nostalgiske, visuelle virkemidlene, og lampen inngår da som en del av eierens ytre fremtoning. Den sier noe om hvem man er, hva man tenker og hva man står for. Hva kommuniserer *Collage* om eieren til den sosiale kontekst? I forhold til de

¹⁴¹ Produktark <http://www.louisecampbell.com/>

visuelle virkemidlene, bærer den assosiasjoner til naturen, kanskje en slags stille ro, naturglede, og eieren gir da gjennom objektet uttrykk for et personlig og positivt forhold til dette.

Videre er *Collage* blitt ett kjent designer objekt gjennom eksponering i ulike medier og utbredt markedsføring. Lampen omsettes i utvalgte designer butikker, og har en tilhørighet til *High-end Design* segmentet, og ansees som et eksklusivt produkt. Dette kan så generere status gjennom å eie et eksemplar av *Collage*. Det er derfor mulig at en bruker kjøper *Collage* uten å vurdere objektet først og fremst som en god lyskilde, men i forhold til hvilken status eierskapet gir i sosial krets, og hvilke signaler dette sender til ens omgivelser. Man vil kanskje vise det frem for sin omgangskrets, og samtidig identifisere seg selv med samme verdier vi finner hos selve designobjektet, nemlig det eksklusive, originale og estetisk tiltrekkende. Dette kan igjen gi sosial tilhørighet og felleskap hos andre som identifiserer seg med samme verdier. På samme tid virker det ekskluderende fra de som ikke har det. Dette er en videreføring av den todelte designerkulturen Penny Sparke referer til i *An introduction to design and culture*. Man kan si at designobjektet gir verdi i form av at det i seg selv har stor popularitet knyttet til stor markedsandel og anerkjennelse av designeren. Ved å eie denne lampen kan man derfor identifisere en tilhørighet til en kvalitetsbevist kjøpermasse.

Collage kan synes å oppmuntre brukeren til interaktiv prosessering gjennom lysrefleksjonene. Dette fordrer dog at det er brukeren selv som kontrollerer lampens visuelle effekt. I forhold til den potensielle dynamikken i lampene, er det den enkelte brukerens subjektive handling som gir eksplisitte uttrykk gjennom bevegelse. Dette kan gi brukeren en dimensjon av personlig kontroll over designobjektet. Denne brukerdimensjonen appellerer til den psykologiske bruksgleden av Jordans fire nivå. Det er en rendyrket personlig opplevelse av *Collage*, uavhengig av andre mennesker. Som Jordan poengterer, er denne dimensjonen som regel avhengig av en velfungerende fysiologisk dimensjon av brukergleden, så når *Collages* visuelle uttrykk med den lekende lysbrytningen fyller sin funksjon, generere denne den psykologiske gleden gjennom kontroll og den private opplevelsen og assosiasjonene dette trigger. Også den ideologiske brukergleden kan forsterkes gjennom denne følelsen av mestring og estisk opplevelse.

Collage er et objekt som krever kognitiv prosessering for at man skal kunne identifisere de ulike bruksgledene. Dette fordrer at man er seg bevisst designobjektets ulike prosesser utover de funksjonelle. For noen er *Collage* rett og slett bare en lampe, og dermed reflekterer den kun de funksjonelle bruksgledene, i henhold til Donald Normans adferdsnivå. For andre er det de ulike bruksgledene som sammen danner den positive, emosjonelle opplevelsen av lampen. De ulike brukerdimensjonene henger tett sammen, og det er vanskelig å si når den i *Collage* går fra å være en fysiologisk, til sosial, psykologisk eller ideologisk glede. Man kan anta at de påvirker hverandre innbyrdes. Som designobjekt kan man videre anta at det er de fysiologiske aspektene ved *Collage* som står sterkest. Uten den sansbare dimensjonen gjennom persepsjon av lys, er det vanskelig å se at de psykologiske eller ideologiske dimensjonene skal trigges. Den sosial brukergleden kan dog

muligens ses som et isolert moment, da de markedsmessige og rent estetiske og originale aspekter ved lampen og dets tilknytning til en segregert, eksklusiv designkultur lever uavhengig av de funksjonelle aspekter. Ut ifra Jordans kriterier for brukerglede kan man derfor se ulike momenter av emosjonell design i *Collage* som gir brukeren en opplevelse utover de rent fysiske kriterier.

LOUIS CAMPBELL – ”*PRINCE CHAIR*”

Prince Chair (figur 6) ble designet i 2001 for en konkurranse hvor målet var å skape en stol for Kronprinsen av Danmark, Kronprins Fredrik. Gjennom denne stolen ville Louis Campbell materialisere kontrastene som fyller en skikkelse som kronprinsen.¹⁴² Stolen vant ikke konkurransen, men siden 2005 har den vært i produksjon av Hay Furniture. I 2006 mottok den prisen EDIDA – Elle Decoration International Design Award.

Stolen er laget av laserkuttet stål og naopren, trukket med ullstoff i setet, og med stål ben. De tre lagene i setet, stål, gummi og ull, er alle perforert med et intrikat kniplingsmønster som lar lyset trenge igjennom setet og danne flyktige mønstre på overflatene rundt stolen. Mønsteret kommer i ulike varianter. Stolen er 100 cm bred, 80 cm dyp, og har en sete høyde på 35 cm. Det perforerte mønsteret er en hentydning til tradisjonelle, nostalgiske papirklippe kunster, og skaper en letthet og mykhet som står i kontrast til stålkonstruksjonen. Det oppstår dermed en dualitet mellom historiske referanser og moderne stil. Å klare å produsere denne bød på store tekniske utfordringer knyttet til å perforere de ulike lagene i setet med samme mønster. Stolen er i dag en del av MOMAs samling i New York.¹⁴³

Prince Chair kan gi fysiologiske gleder ved at det er tatt ergonomiske hensyn i designet. Det ble brukt avanserte teknikker for å klare å kombinere det visuelle uttrykket med den perforerte flaten med god sittekomfort. De taktile preferansene ligger i den myke naopren polstringen samt ull trekket, som sammen kan gi brukeren en luksuriøs referanse. Disse kan henvende seg til brukerens sanseorganer, og gi en fysiologisk glede.

Stolen innehar også visse nostalgiske verdier knyttet til det visuelle uttrykket. Den penetrerte sitteflaten skal peke mot gamle tradisjoner med å klippe mønstre i papir, noe danskene assosierer med H.C. Andersens klassiske eventyr.¹⁴⁴ Dette leder til den psykologiske og ideologiske brukeleden i stolen, og gir brukeren assosiasjoner som går utover sitteegenskapene. Kanskje en følelse av glede gjennom knytningen til barndomsminner? Slik kan stolen kaste preferanser som går langt utover de rent funksjonelle aspekter og gi emosjonelle verdier som øker den generelle bruksgleden. Som nevnt tidligere, Norman forfekter at en fornøyd bruker gir gode funksjonelle objekter, og *Prince Chair* kan

¹⁴² Produkt ark <http://www.louisecampbell.com/>

¹⁴³ http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=106115

¹⁴⁴ Produkt ark <http://www.louisecampbell.com/>

gi brukeren en god brukeropplevelse allerede før man egentlig har forsøkt å sitte i den gjennom positive assosiasjoner. Denne referansen til lek og barndom knytter også stolen til Alexander Manus teorier, og gir stolen preferanser vi kan forbinde med et ToolToys objekt ved å henvise til lekens verdi.

Når det gjelder *Prince Chairs* visuelle virkemidler er det dog et paradoks i formen at denne er adskilt fra den fysiske bruken av objektet. Dette fordi flere av *Prince Chairs* ulike brukerdimensjoner kan anses som best synlig når man ikke sitter i den. Da er hullene synlige og kan reflektere lysmønstre på omgivelsene, og dermed kan vi si at designobjektet innehar objektet sosiale og psykologiske verdier uavhengig av de fysiologiske. Den er skapt for å betraktes utover sin funksjonsverdi, som er å sitte, og kanskje har brukeren kjøpt den for å vise den frem som et vakkert kunstobjekt med estetiske verdier knyttet til det? Dette kan gi *Prince Chair* en sosial glede, ved å plassere den i en sosial kontekst for brukeren.

Prince Chair spiller på kontraster mellom form og lys. Det gir en nærmest sublim opplevelse, og stolen har skulpturelle egenskaper. For å til fulle utfolde sine egenskaper, er stolen best tjent med å stå plassert med luft rundt seg. Dette gir rom for lysspillet, og ved å betrakte den på avstand, får vi et forhold mellom bruker og objekt som nærmest kan sammenlignes med forholdet mellom betrakter og kunst. Som betrakter kan vi ta et subjektivt standpunkt til stolen, og vurdere den utover de funksjonelle og estetiske verdier. Dette kan igjen plassere *Prince Chair* innefor gleder knyttet til det sosiale, psykologiske og ideologiske nivå. Stolen er i tillegg til å være en sitte innretningen, et objekt som kan vises frem som et kunstobjekt, og appellerer dermed til den sosiale kontekst. Samtidig gir den en individuell opplevelse gjennom aspirering og kognitiv prosessering likt hvordan vi som betrakter opplever kunsten. Dette personlige forholdt gir en psykologisk og ideologisk glede ved objektet.

Prince Chair er som sagt tegnet for den danske kronprinsen, og det ligger dermed eksplisitte definerte verdier og referanser i designet knyttet til dette. I forhold til den enkelte bruker kan dette gi seg utslag i status, stolen er et High End produkt, og imaget kan knyttes til den kontekst den var tenkt designet for, nemlig kronprinsens forkontor. Dette kan gi ideologiske verdier og gjenspeile en personlig streben og et standpunkt hos brukeren. Design objektet har en identitet og verdi man ønsker å referere til.

Som *Collage*, kan også *Prince Chair* dermed si å inneha aspekter av emosjonell design som knytter bruker og designobjekt nærmere hverandre uavhengig av de funksjonelle aspekter. Kanskje kan vi påstå at *Prince Chair* er et designobjekt som kan fremstå som uavhengig av sin funksjonelle verdi for brukeren, gjennom sin skarpe referanser i form og uttrykk?

DITTE HAMMERSTRØM – ”BLANKET” / ”TÆPPE”

Blanket (figur 7) er en leselampe produsert i 2000. Den er ikke satt i kommersiell produksjon. Den er blitt vist en rekke steder, som *Desingers Block* i London i 2000, og senest utstillingen ”*Second Skin*” ved Museum of Contemporary Art, Tapei i Taiwan.¹⁴⁵ Teppet har innlagte lysrør, hvor man kan justere mengden lys ved at brukeren folder teppet på forskjellige måter, og dermed blander lysmengden i forskjellig grad. Lyset tennes automatisk ved bruk. Som alle Ditte Hammerstrøms produkter, beveger også dette seg i grenselandet mellom design og kunst. Kombinasjonen mellom de to funksjonene teppe og lampe gir et særpreg, og originalt uttrykk i forhold til funksjonsområde.

Man kan si at *Blanket* har en tydelig fysiologisk bruksglede i henhold til Jordans teori. Hammerstrøm har utvidet begrepet for belysning, og kombinerer funksjonen lyskilde med de taktile egenskapene vi finner i teppet. Resultatet er en lampe som brukeren kan ta på og ha en kroppslig nærhet til. *Blanket* kan dermed anses et designobjekt med sterk fysisk appell, hvor brukeren oppfordres til taktil interaksjon. Dette kan gi et vell av fysiologiske følelser, som varme, mykhet mot huden etc. Den er myk og omfavnende, noe som kan lede videre til den psykologiske bruksgleden hos Jordan. Det kan påstås at *Blanket* oppfordrer brukeren til å leke med formen, og dermed pirrer nysgjerrigheten gjennom å utforske mulighetene som ligger i funksjonen. Man bretter teppet i ulike formasjoner, og får ulike resultater av belysning. Man kan bre teppet rundt seg, og får en annen opplevelse. Dette kan pirre de psykologiske gledene samt de ideologiske. Disse betraktninger henspiller til Alexander Manus kriterier for ToolToys, der gleden i leken tas opp i den funksjonelle dimensjonen i objektet. For Jordans dimensjon for psykologisk og ideologisk glede, gjenspeiler denne lekenheten et personlig forhold til objektet som refererer til verdier som varme, trygghet, lekenhet og glede, samt mestring og kontroll. Man kan langt på vei si at *Blankets* visuelle uttrykk styres av betrakterens interaksjon, gjennom muligheten til å variere og tilpasse designobjektet til den enkelte bruker.

I forhold til den sosial bruksglede, kan dualiteten i kunstneriske og markedsmessige perspektivet i Hammerstrøms designobjekter appellere til denne. *Blanket* kan oppfattes både som et rent funksjonelt produkt, samtidig som det bærer referanser til et kunstobjekt. Det kan derfor gi sosiale gleder å eie det, og dermed være andre premisser enn de fysiologiske som øker bruksgleden.

DITTE HAMMERSTRØM – ”COCOONS”

Cocoons (figur 8) er en pendel designet av Hammerstrøm i 2001. Den er blant annet vist på Scandinavian Furniture Fair i København i 2001, og senest utstillingen ”Derfor! Danish Craft” i København.¹⁴⁶ Den består av filtposer som blander den indre lyskilden. Lampen kan reguleres opp og

¹⁴⁵ <http://www.hammerstroem.dk/>

¹⁴⁶ <http://www.hammerstroem.dk/>

ned ved hjelp av en mekanisme på ledningen. Når den senkes ned mot gulvet, vil lyset dimmes ved at filtposene krølles, og det motsatte skjer når den heves over bakken. Også denne befinner seg i grenselandet mellom kunstobjekt og kommersielt produkt, som *Blanket*, og er ikke satt i produksjon.

Det taktile i den fysiske bruksgleden er tilsynelatende ikke like sterk i *Cocoons* som man finner den i *Blanket*. Til gjengjeld henvender den seg til brukerens gjennom et visuelt perspektiv. Den har en lekende form som oppfordrer brukeren til å utforske muligheter. Her kan vi finne referansen til ToolToy, slik vi kan se den i *Blanket*. Brukeren oppfordres til å prøve ut formens muligheter og utforske de funksjonelle variasjonene dette gir i blendingen. Dette kan videre gi en psykologisk glede. *Cocoons* tilbyr brukeren en individuell opplevelse gjennom at man har muligheten til å påvirke dens visuelle uttrykk, samt en ideologisk brukerglede, da eksplisitte egendefinerte uttrykk gjenspeiler en personlig smak. De ulike variasjonene av lampens uttrykk vil variere i fra bruker til bruker, og muliggjør et bevisst forhold mellom denne og den som betrakter.

Som bruker kan man også innta en betrakter rolle. *Cocoons* innehar estetiske kvaliteter som kan være forenelige med et kunstobjekts uttrykk. Dette kan fremkalle sosiale og ideologiske gleder. I henhold til Jordan, liker vi si at vi har valgt produktene vi kjøper for vår egen del fordi det gir personlig tilfredsstillelse, samtidig er *Cocoons* et objekt som kan virke i en sosial setting, likt et kunstobjekt, og også dette påvirker valget. Både sosiale og ideologiske gleder kan derfor være aktuelle for å definere det gledesbaserte forholdet mellom en bruker og *Cocoons*.

Felles for både *Cocoons* og *Blanket* er konsekvensen av Ditte Hammerstrøms kunstneriske standpunkt til sine objekter. Siden Hammerstrøm ønsker å fremme dialog over sine objekter, og gjennom disse stiller spørsmål til hvordan vi håndterer våre liv og omgivelser, setter hun samtidig objektene i forhold til vår sosiale kontekst, og søker en dialog for brukeren. Det er dermed ikke selve designobjektets funksjonelle og estetiske aspekter hun ønsker å fremheve, men mer generelle problemstillinger knyttet til brukeren. Dette krever kognitiv bearbeiding av hennes produkter, og utfordrer brukeren i forhold til ens sosiale kontekst. Man kan derfor si at *Blanket* og *Cocoons* appellerer sterkt til våre sosiale, psykologiske og ideologiske gledes nivå.

JOHAN VERDE – ”SPINE”

Johan Verde designet *Spine* (figur 9) i 2004 som et samarbeid med Østerdalssmia. Målet var å utvikle et produkt som skulle fylle ledig produksjonskapasitet for Østerdalssmia.¹⁴⁷ Verde fikk frie tøyler i designet, og så muligheter i tilgjengelige produksjonsmetoder ved smia. Fatet er laget på datastyrte dreiemaskiner. Det er skåret ut med vannskjæring i en massiv aluminiumsplate på åtte millimeter. Produksjonen er rasjonell, hver sprekk mellom ”fingrene” i et fat utgjør ”fingrene” for

¹⁴⁷ <http://www.osterdalssmia.no/>

neste fat. Deretter er fatet sand- og glassblåst. Spine mottok Norsk Designråds Merket for God Design i 2004.

Spine har et overraskende ytre, og man kan påstå det har en utradisjonell løsning på det visuelle i forhold til det funksjonelle aspektet. Formen er enkel og elegant, helt i henhold til Verdes filosofi, ved å leke med grunnformer til objektet finner en god balanse. Umiddelbart synes ikke *Spines* funksjonelle dimensjon lett å lese i formen. Likevel kan uttrykket appellere til betrakteren gjennom å være utradisjonelt og eksperimentelt, og man kan se på designobjektet som en fusjon mellom begrensinger knyttet til produksjon og det funksjonelle perspektiv, og et eksperimentelt uttrykk. Resultatet bærer seg godt, noe tildelte priser og anerkjennelse bekrefter. Man kan dermed si at *Spine* har en sterkt visuell dimensjon som appellerer til den fysiologiske gleden, og våre sansorganer. Her kan vi også trekke inn Normans teorier rundt de sosiale nøkler i forholdet mellom bruker og objekt. Man kan identifisere en sosial nøkkel i *Spine* knyttet til det fysiske da formen med de sprikende fingrene kan minne om strukturen på fiskeben. Dette kan skape en biologisk assosiasjon i formen som genererer animalske, gjenkjennende prinsipper i henhold til Normans teori om *anthropomorphize*. En slik dimensjon kan forsterke det emosjonelle båndet mellom Spine og brukeren, da brukeren kjenner seg igjen i designobjektets visuelle og taktile uttrykk. Denne henspeilingen i det fysiologiske nivå av formen kan videre gi en psykologisk glede gjennom glede knyttet til gjenkjennelse og assosiasjoner i formen.

Spine er et av flere produkter produsert av Østerdalssmia der Verde har hatt ansvar for design¹⁴⁸. Østerdalssmia profilerer seg på håndverk, tradisjon, kvalitet og design, og *Spine* kan sies å være en representasjon for dette. Designobjektets eksplisitte verdi kan dermed også knyttes til bedriftens filosofi, og gi ledetråder til brukeren gjennom dette. Man kan si det er et alternativ for bruksgleden at designobjektet er ervervet for at brukeren selv ta standpunkt til disse verdiene? Det kan hende man ønsker seg dette designobjektet for å fremme håndverkstradisjoner og signalisere støtte til denne, noe som igjen henspeiler til den sosial glede? *Spine* kan sies å være et stauts produkt, det har status gjennom premiering og anerkjennelse, samtidig som det har en tradisjonell forankring i produksjonen og materialvalg.

Til slutt, har *Spine* visse ideologiske verdier definert av produsenten. Den er økonomisk og økologisk gjennom rasjonell materialbruk, og den representerer det typisk norske gjennom materialvalget, aluminium. Dette øko-økonomiske og tradisjonsbudne perspektivet kan gi brukeren en forsterket ideologisk glede i henhold til Jordans fjerde nivå for bruksglede. Det gir en personlig tilfredsstillelse å anskaffe et objekt som henspeiler til personlige verdier som tradisjoner og økologi, og dermed styrke ens ideologi.

¹⁴⁸ Verde står også bak designet av Lysestake T og Lysestake Link for Østerdalssmia

JOHAN VERDE – ”LOOP”

Loop (figur 10) ble designet for møbelprodusenten Fora Form i 2002, og er det første møbelet Verde har satt i produksjon. Dette var et resultat av en 10 år lang dialog med Stokke fabrikk, før han skiftet produsent til Fora Form, for omsider få satt den i produksjon. Stolen er designet for konferanserom, auditorier eller andre steder der mennesker møtes. Utgangspunktet for formen er en foldet ellipse. Ellipsen er polstret og trukket med stoff. Den har et vakkert linjespill som gir en god overgang mellom sittedelen og foten. Hovedformen er organisk og feminin, og fremstår som en helhetlig form der inn- og utside harmonerer. Foten har en integrert rullefunksjon som gjør stolen lett å flytte rundt. Denne er produsert i polert aluminium. *Loop* er 101 cm bred, 72 cm dyp, 82 cm høy og har en sittehøyde på 43 cm.

Gjennom sin bedriftsprofilering, fokuserer Fora Form på å møte brukeren i fire dimensjoner, gjennom det funksjonelle, det estetiske, det symbolske, og det emosjonelle.¹⁴⁹ Gjennom denne forankringen i en ergonomisk bedriftsfilosofi, kan man slå fast at *Loop* er et designobjekt hvor det er både designer og produsents intensjon å møte brukeren på flere nivå for brukerglede. Når det gjelder Jordans nivå for fysiologiske gleder, kan man si at møtet mellom brukers sanser og stolen er både sterkt visuelle og taktile. Det taktile er forbundet med den runde formen og stoffligheten i overflaten, det visuelle i en iøynefallende og utradisjonell form som balanserer til det ytterste, men likevel hengir til harmoni. Stolen har fokus på sittekomfort, og er en stol hvor man kan veksle mellom stillinger og invitere til dynamikk i sittede situasjonen. Den er ikke statisk, men svært dynamisk i de flytende linjene i ellipseformen. Dette kan lede brukeren fra Jordans fysiologiske og over til den sosiale bruksglede. *Loop* er designet med sosial interaksjon som mål. Den er utformet for sosiale arenaer som møterom og konferanse rom, og dette gjenspeiler seg i formen. Den er åpen og gir rom for bevegelse, samtidig som den er behagelig å sitte i, og dermed gir en avslappet atmosfære for brukeren. *Loop* har også funksjonelle grep som kan forsterke den sosiale bruksgleden, som at den er mobil, og at man da kan lett flytte den rundt og tilpasse den de sosiale omgivelsene. Formen kan dermed forsterke den sosiale dialogen og understreke den sosiale kontekst den er formet for. Dette kan igjen generere og underbygge den psykologiske gleden ved bruk av stolen. Man mestrer den sosiale kontekst, gir trygghet i form av en avslappet sittestilling, og kontroll i form av mobiliteten.

Loop kan også gjennom sitt sterke visuelle og fysioergonomiske uttrykk være en arena for ideologiske gleder. Dette er ikke en anonym stol, og bedrifter som går til innkjøp av denne, kan ønske å sende signaler forbundet med den designkulturen *Loop* er knyttet til. Stolen kan representere verdier som eksklusivitet, originalitet, moderne, det innovative og nytenkende. Verdier som en bedrift muligens ønsker å assosieres med, og dermed henseile til og styrke en bedrifts ideologi.

¹⁴⁹ www.foraform.no

DANIEL RYBAKKEN – ”DAYLIGHT COME SIDEWAYS”

Daylight come sideways (fig. 11) er en prototyp lampe designet av Daniel Rybakken i 2008. Den er laget av delvis transparente akryl plater. Bak disse er det monter 1100 LED lamper som reguleres manuelt for å produsere lys og skygge. Dette gjøres ved å variere lysstyrken på de ulike pærene. Denne kontrolleres av brukeren via en PC. Her kan man endre lysfarge, mengde lys, styrke og tempo på variasjoner. Lysfunksjonen er også tilkopleet en timer, som gjør at man kan sakte øke lysintensitet, og våkne gradvis til en virtuell soloppgang. Dette åpner for uttallige variasjoner i ulike formasjoner på akrylplatene. Formasjonene fremstår som blendet og udefinert, som om man betrakter det gjennom et uklart vindu. Det gir brukeren kun antakelser om hva som kan befinne seg på baksiden. Konseptet er å fremstille lampen som et vindu mot utsiden. Skyggene som beveger seg over flaten, skal illustrere objekter man finner utendørs, som svaiende trær og svevende skyer.¹⁵⁰

I forhold til Jordans nivå for fysiologisk glede kan vi knytte *Daylight come sideways* til sansene våre gjennom persepsjon av lys. Daniel Rybakken henspeiler til vår fysiske avhengighet av lys, og gleder knyttet til dette. Dette kan referere til Jordans nivå for fysiologisk glede gjennom de taktile egenskapene som er brukt bevisst for å fremme en eksplisitt reaksjon hos brukeren.

Videre spiller Rybakken på assosiasjonseffekten dette gir ved å leke med muligheter som ligger i lyset som fenomen. Han fokuserer på våre assosiasjoner til dagslyset, og den psykologiske effekten dagslys har på oss mennesker. Man kan dermed si som en kontrast i designobjektet, representerer mørke for han noe innestengt og begrensende, mens lyset henspeiler til noe lystbetont. Dette kan gi en psykologisk glede for brukeren. Ved å etterligne gryende dagslys, skapes det en illusjon om romfølelse og åpenhet for brukeren. Dette kan gjenspeile en relativ ny brukerdimensjon for belyningsinnretninger. Det er ikke selve lyskilden som er målet, men forholdet mellom bruker og objekt som henspeiler til de kognitive prosesseringsnivåene. Norman berør dette i sin teori, og her kan man trekke inn refleksjonsnivået hvor den kognitive prosesseringen behandler inntrykkene fra lampen for brukeren.

Brukeren oppfordres til å gjøre seg opp en mening og gi objektet utvidet funksjonsområder gjennom assosiasjoner og subjektiv brukeropplevelse. Jordans psykologiske og ideologiske brukernivå møter disse aspektene, og man kan si at *Daylight come sideways* står like sterkt forankret i det psykologiske og ideologiske brukerperspektiv som i det fysiologiske og funksjonelle.

Rybakken illuderer det litt skarpe sollyset som er betegnende for morgenlyset, og dette gir objektet en friskhet og letthet som kan overføres til brukeren. Man kan bli oppmuntret og få en følelse av lettet og friskhet. Samtidig lar han lyset være dynamisk og nærmest uforutsigbart gjennom stadig skiftende valører og bevegelser over flaten. Dette kan skape en tilhørighet til naturens stadig skiftene lys. Lampens fysiologiske tilstedeværelse skal illudere et vindu mot utsiden, og lyset skal

¹⁵⁰ Produkt ark mottatt på mail fra Daniel Rybakken oktober 2008

henspeile til åpen refleksjon av hva som synes der ute.¹⁵¹ For eksempel kan lysets flyktige bevegelse over flaten assosieres med trær som vaier i vinden uten for et blendet vindu. Dette kan skape en fysiologisk illusjon for brukeren om en fiktiv eksistens av et ytre rom. Det oppstår en dialog mellom det ytre og indre rom som baserer seg på brukerens assosiasjoner. Hva forbinder man med den reflekterende lysflaten? Dette kan vi si henvender seg til Jordans dimensjon for psykologisk glede. Objektet kan anses som avhengig av brukerens refleksjoner og personlige standpunkt til objektet. Forsiktede antydninger om passerende objekter over flaten må kognitivt behandles hos den enkelte, og her skapes knytningen mellom hva som faktisk er observert, og hvilke assosiasjoner dette gir betrakteren. Lampen lar seg regulere, slik at man kan selv bestemme hvilke refleksjoner den skal gi, den kan derfor gi et direkte bilde av brukerens indre tankeliv, det blir et slags ubeskrevet lerret som projiserer ens minner, assosiasjoner osv. Denne "offentliggjøringen" henspeiler igjen til den sosiale kontekst, og dermed til Jordans sosiale dimensjon for brukerglede. Lampen kan fremstå som et ubeskrevet lerret for brukeren hvorpå denne kan selv bestemme hvilket uttrykk man ønsker å vise for sin sosiale omgangskrets. Hvilke assosiasjoner ønsker man å vise for sin sosiale krets, og hvilket bilde gir dette av brukeren til omgivelsene?

Den fysiologiske gleden i *Daylight come sideways* kan altså ligge i den visuelt sansbare illusjonen av dagslys. I følge Rybakken er intensjonen å illudere at et rom har tilgang til dagslys, og dermed øke romfølelsen.¹⁵² Vi kan også si at den psykologiske og ideologiske bruksgleden i henhold til Jordans nivå står sterkt i dette designobjektet, da lampen krever en kognitiv bearbeidelse og personlige assosiasjoner for å utnytte alle brukerdimensjoner.

DANIEL RYBAKKEN – "SUBCONSCIOUS EFFECT OF DAYLIGHT"

Subconscious Effect of Daylight (figur 12) er et lyskonsept designet av Rybakken i 2008. Det er en lampe formet som et lite sidebord hvor lyskilden er montert på undersiden av bordplaten. Denne lyskilden kaster skygger på gulvet under bordet, og illuderer en lyskilde av dagslys som kommer inn i rommet. Lyskilden er en projektor satt opp under selve bordplaten, og strømkilden er lagt igjennom det ene bordbeinet. Bordet søker, som *Daylight comes Sideways* å visualisere og illudere effekten av dagslys innendørs. Konseptet er å skape en følelse av naturlig, direkte sollys.¹⁵³

Subconscious Effect of Daylight kan møte brukeren på Jordans nivå for fysiologiske gleder gjennom sanseorganene. De taktile egenskapene knyttet til overflate og form, kan her sees som løsrevet fra den egentlige funksjonen, som ligger i belysningen. Lampen er jo formet som et sidebord, og man kan vel i egentlig forstand si at det er et sidebord, men Rybakken har valt å ta det ut i fra forventet kontekstuelle, funksjonelle tilknytning, og gi det et nytt bruksområde. For brukeren kan

¹⁵¹ http://www.danielrybakken.com/Daniel_Rybakken.html

¹⁵² Produkt ark mottatt på mail fra Daniel Rybakken oktober 2008

¹⁵³ Produkt ark mottatt på mail fra Daniel Rybakken oktober 2008

det betyr det at *Subconscious Effect of Daylight* legger frem to ulike brukerperspektiv. Rybakken fokuserer på belysningsperspektivet, og det er dette vi vurderer opp imot Jordans nivå for bruksglede.

Man kan sammenligne den nærmest tosidige brukerdimensjonen med bruksdilemma man kan finne i *Prince Chair*, hvor det funksjonelle aspektet kan nærmest oppfattes som delt i to opplevelsese aspekter. Men i *Prince Chair* ligger de fysiologiske prinsipper knyttet til funksjonen å sitte til grunn for formen, og den visuelle effekten kan ses som et tillegg til denne. Rybakken fokuserer tilsynelatende ikke på bordets funksjoner som vi kanskje vanligvis forbinder med et bord, men på belysningsfunksjonen han har lagt til, og effekten denne har på brukeren. Bordet kan da her betraktes som en arena for hans filosofi knyttet til lyset som konsept? Dette kan vi se i lys av Jordans betraktninger rundt behovet for å la designet av et objekt være underlagt brukeropplevelsen. Hvilken brukeropplevelse er det designeren søker? Noen ganger, slik det kan oppfattes gitt i *Subconscious Effect of Daylight* kan så dette bety en spesifikk brukeropplevelse, ut i fra flere åpenbare alternativ.

På samme måte som *Daylight comes Sideways*, kan *Subconscious Effect of Daylight* oppfattes som et element som bryter ned barrieren mellom det indre og det ytre fysiske rom, og skaper en illusjon for brukeren. Vi kan si dette er en original og utradisjonelle måte å fremstille lyskilder på, og Rybakken leker med kjente elementer og plasserer disse i en ny kontekst. Dette kan overraske brukeren, og dennes evnen til å tenke utenfor rammeverket og leke kreativt med kjente elementer kan hensepeile til Manus kriterier for ToolToys. Det er lov å leke seg med former og begreper, og dermed gi brukeren en ny opplevelse og utvidet brukerdimensjon.

Lyskilden under bordet kan også referere til en eksistens utenfor selve formen, som er en illusjon, og dermed er det opp til den enkelte bruker å selv kognitivt ta stilling til denne. Denne antydningen gjør det opp til brukeren å definere denne konteksten, og den blir da definert ut ifra brukerens tidligere erfaringer og assosiasjoner. Dette kan knytte Rybakkens lyskonsept til den psykologiske dimensjon hos Jordan. Hver og en henvises til å selv kognitivt behandle objektets budskap, og hva forbinder den enkelte med dette lyset? Gir det faktisk en følelse av åpenhet, en indikasjon om en annen virkelighet og større rom?

KAP. 6. KONKLUSJON OG OPPSUMMERING

Målet med denne oppgaven var å diskutere begrepet emosjonell design i forhold til utvalgte skandinaviske designobjekter. Ved å trekke frem sentrale teoretikere som Donald Norman, Alexander Manu og Patrick Jordan, er det forsøkt å fremme en metode og et begrepsapparat for å identifisere den emosjonelle dimensjon i utvalgte designobjekter. Det er ikke i oppgaven gitt en fullstendig redegjørelse for emosjonell design som fenomen og metode innenfor designhistorien, men gjennom oppgavens teoretiske perspektiv og videre i den påfølgende diskusjonen håper jeg å ha fremlagt aspekter ved produktene som ellers ikke ville kommet frem ved en mer tradisjonell kunsthistorisk tilnærming.

Man kan ut ifra oppgavens avsluttende diskusjon si at det er mulig å bruke internasjonalt formulerte begreper for emosjonell design og prøve ut disse på en skandinavisk kontekst. Oppgaven søker ikke å trekke konklusjoner i henhold til emosjonell design som metode eller analyse verktøy, men mer belyse de aspekter som er knyttet til dette. Oppgavens utvalgte teoretikere kan gjennom sine metoder tilføre oss et utvidet begrepsapparat som kan være med på å belyse skandinaviske objekters store suksess de siste ti årene.

Det er forsøkt belyst en sammenheng mellom den designhistoriske utviklingen i Skandinavia, den kontekst de utvalgte designerne befinner seg i dag og den eventuelle relasjon til emosjonell design. Dagens designkultur kan sees som et resultat av en rekke hendelser og som en konsekvens av en kronologisk designhistorisk utvikling fra funksjonalismens modernisme, til en mer markedsorientert, individualistisk orienterte fokus for designfaget. Videre er det forsøkt illustrert hvordan disse ideer inngikk i sentrale utdanningsinstitusjoner, og dermed kan ha lagt føringer for hvordan designdisiplinen er videreført, også til den generasjon av designere som omfatter denne oppgavens utvalg. Campbell, Hammerstrøm, Verde og Rybakkens designobjekter kan anses som et resultat og en konsekvens av en stadig videreføring av den modernistiske stil med sine funksjonsorienterte og eksklusive perspektiv, samt en tilpasning til nye behov og en holistisk tilnærming til designet, som mer kan relateres til postmodernismen og den påfølgende markedsorienterte fokus, i denne oppgaven eksemplifisert hos Memphis og senere Alessi. Det er gjennom denne utviklingen vi videre finner prinsipper det utvidede brukerperspektiv som ligger til grunn for emosjonell design.

Jordan påpeker i sin teori at det er interaksjonen mellom bruker og objekt som skaper nytelsen, og at det er opplevelsen som står i fokus. I så måte, kan man si at de utvalgte skandinaviske objektene innehar sterke kvaliteter som grensesprengende visuelle uttrykk, raffinerte tekniske løsninger, og interaktive brukerperspektiver som styrker brukeropplevelsen utover de funksjonelle. Videre påpeker Jordan at et objekts design skal bestemmes av hvilken brukeropplevelse det skal

fremkalle¹⁵⁴. Den emosjonelle brukeropplevelsen skal dermed sammen med den funksjonelle legge grunnlaget for designobjektets helhetlige uttrykk. Denne holistiske tilnærmingen er gjennom oppgavens diskusjon identifisert i ulik grad og i forhold til ulike nivå for Jordans bruksgleder, i alle oppgavens objekter.

Videre kan det se ut til at både Daniel Rybakken og Ditte Hammerstrøms objekter kan se ut til å kreve relativt mye kognitiv prosessering av brukerne for å kunne til fulle utnytte potensialet som ligger i de gledesbaserte nivåene for brukeren. Der Johan Verde og Louis Campbell kan se ut til å hvile sterkere på de funksjonelle aspekter i sine designobjekter, kan man si at Hammerstrøm og Rybakken kommuniserer en sterkere emosjonell tilknytning mellom designobjekt og bruker. Den emosjonelle dimensjon i Verde og Campbells objekter kan man kanskje se som en "bonus" i tillegg til de funksjonelle aspektene, mens den i Rybakken og Hammerstrøms objekter står tilsynelatende sterkere. Man kan likevel si at alle objekter berørt i oppgavens diskusjon innehar kvaliteter som appellerer til de emosjonelle dimensjonene hos brukeren, og at dette forsterker brukeropplevelsene utover de rent funksjonelle aspektene.

Man kan hevde at følelser ikke kan sees uavhengig av den kognitive bearbeidelsen av et designobjekt. Ifølge oppgavens teoretikere er disse aspektene sammen nødvendige for at vi skal fungere fullt ut som mennesker. Av den grunn kan ikke følelser skilles skarpt fra kognisjon og funksjon hos produkter heller. Det hele henger sammen og skaper en total positiv eller negativ opplevelse for brukeren. Samtidig er det viktig at et designobjekt har en egen identitet og integritet i sitt marked. Marginene er små, og designere må være både kreative og målbevisste for å fremme kvalitetene til sitt produkt. Kunnskap om hvordan et produkt fremkaller følelser, og hvordan de påvirker brukere ulikt følelsesmessig, kan være viktig for å nå ut til brukeren i dagens marked. En produktdesigner med forståelse for emosjonell design kan derfor ha stor betydning for hvordan objekter blir tatt imot av brukeren. Skandinavisk design har opplevd stor suksess det siste tiåret, og muligens kan dette emosjonelle perspektivet forklare noe av denne suksessen.

Man kan også hevde at en systematisering av følelser i forhold til produkter blir aktuelt både gjennom den anerkjennelsen emosjon etter hvert har oppnådd innenfor kognitiv psykologi og på grunn av markedskreftene. Slik det er referert til i oppgaven, vokser det etter andre verdenskrig gradvis frem en ny designkultur, som i følge Penny Sparke, fra 70-tallet fokuserer på design for massemarkedet. Disse utvidede brukerbehovene er også referert til av Alexander Manu. Dette gir brukere som krever og forventer objekter som gir mer enn kun den fysiske funksjonalitet. Design for emosjon er dog ikke bare et ønske om velferd for brukeren. Utviklingen i dagens marked krever at de forskjellige produsentene har evne til å utmerke seg. Brukskvalitet kan være et slikt kjøpsargument, men brukskvalitet er ikke lenger nødvendigvis noe vi oppfatter bevisst som en kvalitet ved produktet.

¹⁵⁴ Oppgaven side 46

Det kan heller oppleves som en irriterende mangel hvis det ikke er tilstede, og kanskje er denne brukskvaliteten i dag sterkere knyttet til de emosjonelle behovene enn vi har sett tidligere?

Som Helle Hoem konkluderer med i *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling* er det ennå ikke dannet etablerte konvensjoner innenfor retningen emosjonell design, verken i forhold til teori eller metode. Feltet mangler generelt en felles teoribasis og dessuten velprøvde og anerkjente metoder.¹⁵⁵ Det kan likevel, slik det er forsøkt påvist i denne oppgaven, være mulig å på grunnlag av formulerte metoder og teorier å få frem aspekter ved skandinaviske designobjekter som knytter disse til kriterier for emosjonell design.

¹⁵⁵ Helle, *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*

LITTERATUR OG KILDER

BOK KILDER

Caplan, Frank and Theresa, *The Power of Play*. New York: Anchor Press/Doubleday, 1974

Fiell, Charlotte og Peter. *Scandinavian Design*. 2. utg. Köln: Taschen, 2005

Frascara Jorge, *Design and the Social Sciences: Making Connections*. London: Taylor & Francis, 2002.

Gyi, Diana, Erp, Jeroen Van, Hekert, Paul og McDonagh, Deana, *Design and Emotion. The Experience of Everyday Things*. London: Taylor & Francis, 2004

Cupchik, G C, "The design of emotion"

Dijk M van, og Konings R, "Fit and hit: two experience driven design strategies and their application in real life"

Eikelenberg, N, Kalisvaart S, Zande M van der, Lefeber F og Ehlhardt H, "Science and design – two sides of creating a product experience"

Sanders, Elisabeth B-N. "From user-centered to participatory design approaches"

Halén, Widar og Wickman, Kerstin. *Scandinavian design beyond the myth*. Stockholm: Arvinius Förlag/Form Förlag, 2006

Halén, Widar og Yvenes, Marianne. *Norway Says 10*. Oslo: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2009

Jordan, Patrick W., *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis, 2000

Jordan, Patrick W. *Pleasure with products: beyond usability*. London: Taylor & Francis, 2002

Manu, Alexander. *ToolToys. Redskaber med et element af leg*. København. Dansk Design Center, 1995

Manu, Alexander. *Den bærende idé i design*. København : Dansk Design Center, 1999

Norman, Donald A., *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004

Norman, Donald A., *The Design of Everyday Things*. London: MIT Press, 1998

Papanek, Victor. *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*. London. Thames & Hudson, 2006

Postrel, Virginia. *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remarking Commerce, Culture & Consciousness*. New York. Perennial. 2004

Sparke, Penny. *An introduction to design and culture*, 4. utg. London: Routledge, 2004

Sparke, Penny. *Design och Postmodernitetl*. Riga: Raster Förlag, 2009

Sweet, Fay. *Frog : form follows emotion*. London: Thames and Hudson, 1999

Vavik, Tom og Øritsland, Trond A *Menneskelige aspekter i design, en innføring i ergonomi*. Trondheim: NTNU. 1997

Vihma, Susann. *Designhistoria – en introduktion*. Helsingfors: Raster Förlag. 2007

ARTIKLER

Fallan, Kjetil. "Fra kunstig kunst til ekte etos: Om problemer og muligheter i norsk designhistorie" NTNU, <http://www.hf.ntnu.no/itk/ikon/tekster/no-designhist.php>

Græbe, Marie. "Designeren som konceptmager". Hentet OCAD 20.10.06

Høidal, Eldar. "Om stolen Ekstrem og andre ekstremitetar", Stiftinga Sunnmøre Museum, Norsk Møbelfaglig senter

Høisæther, Ole Rikard. "Hippie-Hippie Shake...", 2004, *Designboken*, Norsk Designråd

Manu, Alexander. "Towards a New Model for Industrial Design". *Design DK* 1999, 2

Manu, Alexander og McIntyre, Grant. "Designing within a Context". *Studio Magazine* 1995, Vol. 13-2: 22-24

Manu, Alexander. "The Big Idea of Design". *Studio Magazine* 1995. Vol. 13-1: 19-22

Manu, Alexander. "Chasing Butterflies". *Azure* 1993, 10: 14

Manu, Alexander. "Chasing Butterflies – Thoughts on the Big Idea of Design". *Studio Magazine* 1993, 13-4: 28-29

Manu, Alexander. "Look at What we Can do Now! Special Effects, Technology and the loss of culture." *Studio Magazine* 1995, 13-3: 22-25

Manu, Alexander. "Form Follows Spirit". *Conference. International Forum Design and Cultural Diversity* 1994, Florianopolis, Brazil. Hentet OCAD 20.10.06

Manu, Alexander. "From Tools to Toys – Industrial Design in the 1990's. Design for the Future" *CETRA* 1992, 118 – 119

Manu, Alexander. "Back to Basic" *Innovation – ISDA* 1996, Fall: 37-40

AVISER, TIDSSKRIFTER OG ANNET

Elle Interiør 12 - 02

Elle Interiør 2 – 08

Interiørmagasinet 2 – 08

Aftenposten 14.01.04

Aftenposten 28.11.02

Wallpaper 2 – 0

FORSKNINGSRAPPORTER, DOKTORAVHANDLINGER, MASTEROPPGAVER, HOVEDOPPGAVER
OG ANNET

Fallan, Kjetil. *Modern Transformed: The domestication of industrial design culture in Norway, ca. 1940-1970*, 2007, Fakultet for arkitektur og billedkunst, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Hoem, Helle K. *Emosjoner og design En utvidet forståelse av menneskelige aspekter i produktutvikling*, 2005, Institutt for produkt design, NTNU

Hoem, Helle K. *Produktegeler_kortstokk, Rapport, Verktøy samlekort*, 2005, Institutt for produkt design, NTNU

Tractinsky, Noam. *Aesthetic and Aparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues*. 1997, Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University og the Negev

BROSJYRER, MARKEDSMATERIELL OG ANNET

Produkt presentasjon, Stokke Fabrikker, *Peel Chair*, 2006

Produkt presentasjon, Studio/Louis Campbell, *Collage*, 2007

Produkt presentasjon, Studio/Louis Campbell, *Prince Chair*, 2007

Produkt presentasjon, Studio/Louis Campbell, *Pendant*, 2007

Produkt presentasjon, Ditte Hammerstrøm, *Blanket*, 2000

Produkt presentasjon, Østerdalssmia, *Spine*, ca 2004

Produktpresentasjon, Figgjo, ca 2008

Produkt presentasjone, Daniel Rybakken, *Daylight come sideways*, 2008

Produkt presentasjone, Daniel Rybakken, *Subconscious Effect of Daylight*, 2008

Produktpresentasjon ForaForm, *Loop*, 2002

INTERVJUER OG ANNEN KOMMUNIKASJON

Korrespondanse med Alexander Manu via mail. 21/9/2005, 18/9/2006, 20/10/2006, 25/10/2006, 27/10/2006, 22/11/2006, 3/2/2007, 6/2/2007, 12/3/2007

Samtaler med Alexander Manu, OCAD, Toronto, Canada. 20/10/2006

Korrespondanse med Ditte Hammerstrøm via mail, høsten 2008

Korrespondanse med Daniel Rybakken, høsten 2008

URL

<http://www.boligen.dk/find.xml?rId=2002050>

<http://bobedrenorge.no/artikkel/johan-verde>

http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=71582&a=915975&lid=puff_925812&lpos=extra_o

<http://www.itfunk.org/docs/Nyheter/Artikkel-brukervennlighet.htm>

<http://arkitektturnytt.no/2007/03/unge-talenter.html>

http://www.webdagene.no/2007/program/hva_er_godt_design

<http://www.norskdesign.no/2008/tenk-paa-den-ekstreme-brukeren-article3286-639.html>

<http://www.norskdesign.no/2008/design-with-a-purpose-article2945-639.html>

<http://www.norskdesign.no/2007/bryter-normene-article2375-239.html>

<http://www.norskdesign.no/2005/mammas-mage-ble-kuvoese-article1327-241.html>

<http://www.designforum.fi/pressrelease?pressrelease=10550093#>

<http://www.norskdesign.no/2006/variasjoner-med-verde-article3298-546.html>

<http://www.norskdesign.no/2004/hedmark-fikk-heder-designutmerkelse-til-smijernsbedrift-article1294-242.html>

http://www.ntnu.no/portal/page/portal/ntnuno/tre-spalter?selectedItemId=26177&rootItemId=25703§ionId=3116&piref36_794797_36_794780_794780.artSectionId=3116&piref36_794797_36_794780_794780.articleId=26883&piref36_794799_36_794780_794780.sectionId=3116

<http://www.designforum.fi/pressrelease?pressrelease=10550093#>

<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/article2689572.ece>

<http://www.hammerstroem.dk/>

<http://www.louisecampbell.com/>

<http://www.boligen.dk/find.xml?rId=2002050>

<http://www.designforum.fi/pressrelease?pressrelease=10550093>

<http://bobedrenorge.no/artikkel/johan-verde>

<http://www.norskdesign.no/2006/variasjoner-med-verde-article3298-546.html>

<http://www.furnituredesign24.com/louise-campbell.aspx>

<http://www.norskdesign.no/2004/hedmark-fikk-heder-designutmerkelse-til-smijernsbedrift-article1294-242.html>

<http://www.osterdalsmia.no/>

<http://www.red-dot.de/>

www.walktheplank.dk

www.wikipedia.com

www.wikipedia.no

www.moma.org

ILLUSTRASJONS LISTE:

Figur 1; Mashlows behovspyramide

Figur 2; Storybirds-kannuja 1984 av Kati Tuominen-Niittylä

Figur 3; And med andunger

Figur 4; Donald Normans 3 kognitive nivå for prosessering

Figur 5; Louis Campbell – ”Collage”

Figur 6; Louis Campbell – ”Prince Chair”

Figur 7; Ditte Hammerstrøm – ”Blanket”/ ”Tæppe”

Figur 8; Ditte Hammerstrøm – ”Cocoons”

Figur 9; Johan Verde – ”Spine”

Figur 10; Johan Verde – ”Loop”

Figur 11; Daniel Rybakken – ”Daylight Comes Sideways”

Figur 12; Daniel Rybakken – ”Subconscious Effect of Daylight”