

För ett år sedan behövde jag köpa en ny TV. Jag har begränsad ekonomi, som alla studenter, och hade därför ett relativt begränsat urval. I butiken stod jag och tittade på TV-apparater som alla såg mer eller mindre likadana ut. Det var heller ingen som tilltalade mig vare sig estetiskt eller känslomässigt.

Mitt val blev den som jag kunde tänka mig att jag skulle kunna stå ut med. Den hade alla funktioner som jag vill ha och uppskattar men TV:ns utseende hade ingenting med mig och mina önskningar att göra. När jag senare skulle köpa en telefon till mina föräldrar och en klockradio till min syster så upplevde jag samma sak.



Är det min utbildning som gör att jag tittar kritiskt på dessa produkter? Hur reagerar den stora målgruppen, de som inte själva sysslar med formgivning, på dessa produkters estetik?

Jag har gjort djupintervjuer med åtta personer ur den målgruppen för att få reda på vad de tycker. De har gett mig del av sina önskningar och sitt tyckande, om saker i allmänhet och funktionsprodukter i hemmet i synnerhet.

***Allt du skulle vilja veta om vad svenska folket tycker, men varit för rädd att fråga om.***

Industridesignerns arbete är unikt, inget annat kreativt yrke har en så stor målgrupp, det vill säga alla. Alla möter och använder det vi gör. Industridesignern arbetar därför med användaren i centrum. Vi formger produkter som på ett så bra sätt som möjligt skall passa användaren ergonomiskt och funktionellt. Produkterna ska också vara lätta att förstå.


Produktens uttryck och hur den passar en människa rent emotionellt och estetiskt, är något som vi ofta tar för givet att formgivaren ska avgöra. Vi som formger kanske till och med tror att vi vet det bättre än användaren. Det ligger även en svårighet i att vi gör produkter för en massmarknad. Hur gör man något som passar för en så stor grupp människor? Också därför är det enklare för oss att göra antaganden om vad människor vill ha och inte. Jag har velat öppna upp för möjligheten att göra våra produkter användarvänliga även estetiskt och emotionellt. Jag har valt att sätta användaren i fokus även för den delen av formgivningsarbetet.

I mitt examensarbete har jag undersökt en metod där användaren, av de produkter vi formger, aktivt får delta i idéarbetet. Intervjuerna har varit den viktigaste delen men jag har även gjort ett experiment med att ge skissförslag på hur produkter skulle se ut om de var gjorda precis efter vad en person önskar sig. Uppföljningen av detta har varit viktig. Vill man verkligen ha det som man önskar sig? Jag har genom användandet av metoden fått bekräftat att vår målgrupp är nyfiken, varierad och modig.

Mitt arbete kan inte resultera i enkla och entydiga svar, men: Jag har fått information om vad några ur målgruppen tycker. Jag har genom mötet med dem fått nya tankar och idéer som jag aldrig kunnat få genom att använda mig av mig själv, mina erfarenheter och min omvärld. Jag har fått veta att vår målgrupp kanske inte alltid är så nöjd, men man köper naturligtvis något av det som man kan välja på. Logiskt och motsägelsefullt, ”*varför finns det bara furubord? Folk köper bara furubord.*”

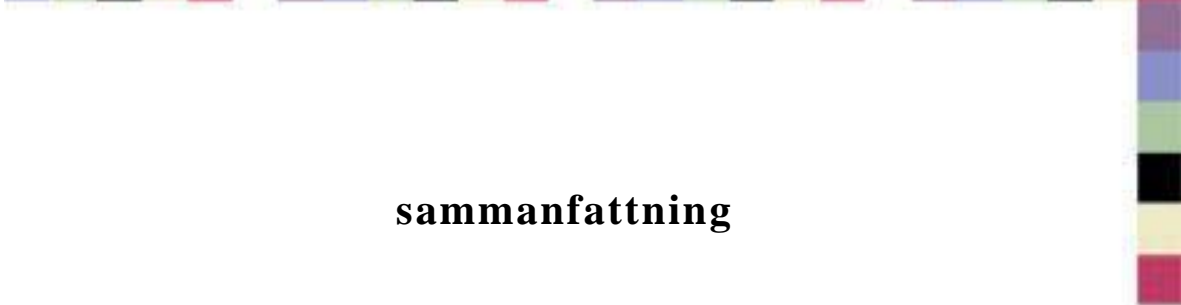
*Citat ur ett samtal med en möbelinköpare.*

Jag hoppas få en möjlighet att jobba vidare med en utveckling av mitt projekt som inte är slut nu, utan vars tematik jag tycker är relevant och utvecklingsbar.



**Allt du skulle vilja veta om  
vad svenska folket tycker  
men varit för rädd att fråga om.**

- **Examensarbete av Anita Ylipää, Konstfack Industridesign, MA2**



**sammanfattning**

25/4 2002



Mitt examensarbete kan beskrivas med fem olika punkter.

**1. Att testa en metod för formgivare, att utveckla sin formgivning.**

Den viktigaste delen i mitt examensarbete är att jag gjort djupintervjuer med åtta olika personer om dem, deras omvärld och saker de har i sitt hem. Vad de tycker om och inte, samt framförallt vad de tycker om de produkter som vanligtvis är, eller ska vara, formgivna av en industridesigner. Jag har på så vis fått en bild av dem, deras värld och deras önskningar. Denna information har jag använt som underlag för att göra ny formgivning för fyra av dessa personer. Formgivningen har jag applicerat på produkter vars estetik ifrågasatts under intervjun. Det jag formgivit ser jag på som idéer, skisser och collage, ett förslag för hur dessa produkter skulle kunna se ut för att passa just den personen. Jag har genom detta sökt en möjlighet att hitta ett mer personligt tilltal hos industridesignade produkter.

**2. Upplysning för människor, som köper och använder funktionsprodukter för hemmet, om arbetet bakom produkterna.**

De har fått veta att vi, som yrkesgrupp, finns till och har givits en möjlighet att ha en åsikt om de saker som vi gör och de använder.

**3. Upplysning för oss, om hur människor ser på funktionsprodukter i hemmet.**

**4. Ett ifrågasättande av hur vi gör vår formgivning och för vem.**

Industridesignerns arbete är unikt för att det vi gör möter och används av alla människor. Inget annat kreativt yrke har en så stor målgrupp. En målgrupp som man möter på ett så direkt sätt. Jag vill visa på en möjlighet att använda oss av vår målgrupp, på ett mer konkret sätt, i formgivningsarbetet. Att målgruppen är så stor och varierad kan lätt tolkas som ett problem. Hur gör man formgivning som passar så många som möjligt? Jag har valt att vända på det, för att i stället se dem som en tillgång. Jag har bjudit in målgruppen i formgivningsarbetet för att kunna utnyttja den variation och rikedom de äger och faktiskt kan förmedla.

Industridesignern ska arbeta med användaren i fokus. Det är också något som vi gör. Mitt projekt handlar dock främst om estetik, vilket är, den del av vårt arbete som jag tror att vi oftast inte engagerar användaren i. Genom att försöka förstå och göra någon annans önskningar och tankar till mina, till mitt mål, så har helt nya idéer om hur saker kan se ut dykt upp. Dessa idéer hade jag inte kunnat få genom att använda mig av mina egna referenser och erfarenheter.

**5. Ett försök att utveckla vårt ämne, yrke.**

Jag har velat undersöka vilka möjligheter det finns för vårt yrke att utvecklas, både genom att se på och läsa om vad som görs i andra länder samt genom att på ett konkret sätt göra ett experiment med det själv. Att bryta ett konventionstänkande kräver att man vänder tankarna ut och in och att man vågar göra det som kanske inte uppfattas som helt realistiskt. Vår strävan efter saklighet och realism tycker jag kan vara en av stöttestenarna för att komma vidare och utveckla vårt ämne.

Den metod jag har arbetat med tycker jag dock är realistisk och användbar. Vi kan aldrig förlora på att lära känna dem vi formger för. Ju mer den svenska befolkningen förändras och ju mer vi ska jobba med projekt även utanför Sverige desto viktigare är det att vi är lyhörda och visar ett allvarligt menat intresse att förstå och lära känna dem vi formger för. För att vi ska förbli den respekterade yrkeskår vi är idag så måste vi också släppa in teoretiska resonemang, forskning och experiment för att kunna förändras och utvecklas i takt med tiden.

## Innehållsförteckning

• <b><u>Sammanfattning</u></b>	<b>1</b>
• <b><u>Innehållsförteckning</u></b>	<b>3</b>
• <b><u>Projektbeskrivning</u></b>	<b>4</b>
○ Inledning	6
○ Bakgrund	6
○ Metod	8
○ Målsättning	9
• <b><u>Samarbetspartner</u></b>	<b>10</b>
• <b><u>Research</u></b>	<b>12</b>
○ Sammanfattning	13
○ etnologi	14
○ användarcentrerad design	16
○ artiklar	17
○ teori och forskning inom industridesign	22
• <b><u>Resultat</u></b>	<b>24</b>
○ syfte	25
○ målsättning	25
○ sammanfattning	26
○ metod	26
○ sammanfattning av intervjuer	28
○ resultat	30
○ fortsatt arbete	31
○ slutledning	32
• <b><u>Tack till</u></b>	<b>34</b>

## Bilagor

- Brev till informanter
- Intervjuer, människor och saker



**projektbeskrivning**

1/12 2001





## Inledning

### *Talar alla produkter rikssvenska?*

Industridesignern gör, bland annat, konsumentprodukter som på ett direkt sätt ska möta och användas av en stor grupp människor. Jag tänker i synnerhet på produkter som är gjorda för att användas dagligen i hemmet. Jag undrar vilka konsumenter vi främst riktar dessa produkter till, om vi känner dem och vet vilka de är och vad de egentligen tycker om de saker som omger dem i deras vardag. Den svenska befolkningen har förändrats. Syns det i de produkter vi gör?

Jag kan se ett problem i att industridesignern (eller kanske snarare designköparen) ofta strävar efter att en produkts estetik ska tilltala så många som möjligt, jag hävdar att *"passar alla, passar ingen"* är ett högst relevant påstående.

Finns det uttryck och former som vi inte använder men som skulle tillföra något till det vi formger? Om vi tydligare formger med tanken att människor tycker och upplever saker olika, skulle inte utbudet då bli rikare och intressantare? Om vi respekterar olika smakriktningar kommer människor då att känna sig sedda? Finns det utrymme att inom det massproducerade också känna sig direkt tilltalad som konsument? Kan man se människan, avsändaren och mottagaren, i produkten?

Jag vill fokusera på uttryck och form och det produkten kommunicerar. Talar alla våra produkter rikssvenska (och möjligen engelska) och är det något jag som designer vill uppnå? För att visa att jag behärskar språket. I så fall, för vem vill jag visa det? Hur ser en produkt ut som bryter eller talar med dialekt?

Får alla människor den plats och respekt de förtjänar? Osynliggör vi grupper i vårt samhälle även hos oss inom industridesign liksom vi gör i andra sammanhang? *Vågar jag släppa in dem i designprocessen, hela vägen, fullt ut?*

## Bakgrund

### *om industridesign i Sverige*

Jag anser att industridesignen har utvecklat många och bra metoder, det är ett yrke som är respekterat och många är nyfikna och intresserade av det vi gör och vår metodik. Industridesign är också ett ungt yrke vilket kan förklara att en av våra starka ambitioner är och har varit att uppnå en trovärdighet hos producent och konsument. Jag tycker att det målet är uppnått och att det är tid för att börja bli mer självkritiska och varför inte modiga.

*Sanningen är att det finns många sanningar.* Det måste finnas utrymme för fler inriktningar och sätt att lösa problem. Vi bör ha en mer livlig diskussion kring vår roll, vårt ansvar och hur vi uppnår våra mål. Varför vi gör saker och för vem och vilka "de" är kan vara en av dessa frågor. Samt hur det kommer sig att, trots att vi har en stor och varierad målgrupp, det mesta vi gör på många sätt ser likadant ut. Detta är också viktigt för en mer globaliserad marknad.

Vi måste helt enkelt släppa in omvärlden och se hur andra jobbar, industridesign i andra länder samt även andra vetenskaper och konstformer. Jag tror att vi på detta sätt kan föra in industridesign, i Sverige och på Konstfack, med all sin komplexitet i samtiden.

Jag vill inte med detta säga att alla måste tänka om utan att vi måste tillåta och uppmuntra fler tanke- och arbetssätt att existera samtidigt.

### *om mitt examensprojekt*

Bland mina första tankar om examensarbeten fanns idén om att gå hem till människor och fråga dem om saker de har omkring sig, vad de tycker om och inte tycker om ur en estetisk synvinkel. Jag var dock inte så säker på hur jag skulle kunna använda det samt hur jag skulle bygga ett helt examensarbete kring min nyfikenhet och mitt ifrågasättande av de produkter vi gör och hur vi kommer fram till resultatet.

En bit in på terminen hade vi dock en kurs med Sara Ilstedt Hjelm (industridesigner och forskare), hon gjorde oss och mig uppmärksam på att liknande metoder faktiskt används.

Hon bekräftade också att ifrågasättande och teoretiskt upplagda projekt har ett berättigande även inom industridesign. Samt att det används på andra håll i världen. För mig blev det tydligt att diskussionen, bredden och djupet (som jag alltid efterlyst) inom vårt ämne finns och är synnerligen aktuell även om vi inom svensk industridesign inte tycks låtsas om det, *eller?*

Här visar jag två exempel på projekt som grundar sig på användandet av en undersökande metod, fler och mer detaljerade exempel kommer jag att ge längre fram i mitt arbete.

"Cultural Probes" En undersökande metod framtagen av Bill Gaver, Anthony Dunn och Elena Pacenti.

På KTH görs just nu ett projekt där man är intresserad av kommunikation i och mellan hushåll. För att hitta svar på människors egentliga behov, vanor och vilja använder man sig väldigt aktivt av tre verkliga familjer. Dessa är en del av hela processen som kommer att pågå i cirka tre år.

Jag kommer även att beröra "Cultural Probes" mer längre fram.

## Metod

I mitt examensarbete har jag valt att fokusera på en metod snarare än på en specifik produkt eller innovation. Jag vill arbeta med användarcentrerad design, vilket är en stark tradition inom industridesign i Sverige. Tidigare har dessa användarundersökningar oftast handlat om teknisk funktion och ergonomi. Jag vill titta närmare på form och uttryck samt den upplevelse vi har av tingen omkring oss.

Det finns en stor grupp människor som är inflyttade från andra länder vilka har med sig andra formtraditioner än de vi är vana vid. Jag tycker att vi utnyttjar detta faktum för lite. Jag vill därför möta ett antal personer med blandad etnisk bakgrund, i den meningen, naturligtvis också svenskfödda. Där vill jag rikta fokus mot dem vi kanske glömmer att fråga. Vilka jag anser vara den del av Sveriges befolkning som inte befinner sig i den storstadsmiljö och specifika omvärldspåverkan som ofta industridesignern gör. De som man möter i den sociala gruppering som inte redan har lärt (och antagligen inte är intresserade av att lära sig) vad vi av norm anser vara "rätt och fel" och "fint och fult" inom designvärlden. Människor och användare är olika på många sätt, detta är också något jag vill aktualisera.

Dessa möten, intervjuer ska ske enskilt mellan mig och personen som ska intervjuas, möjligen kan det röra sig om en familj eller personer som bor tillsammans. Samtalen ska äga rum i personens hem. Utformningen av hur intervjuerna, samtalen, ska se ut ser jag som en del av hela projektet. I vilken grad jag ska styra eller bli styrd är ännu inte helt fastställt.


Det första mötet bör dock ske i ett sammanhang där jag blir presenterad för dem jag ska intervjuas så att de får förtroende för mig och så att de förstår att det jag gör har ett seriöst syfte. Detta kan ske på en arbetsplats eller en kurs till exempel.

Vad jag vill fråga dem om är de saker de omger sig med. Vad tycker de om och vad tycker de inte om? Jag vill delvis att vi pratar om saker som inte har direkt anknytning till det som industridesigners traditionellt sett formger, till exempel, prydnadssaker, tavlor, vaser, gardiner och annat som vi väljer av mer estetiska och känslomässiga orsaker. Samt de saker som vi är kända för att göra, till exempel, kaffebryggare, mikrovågsugn, TV, brödrost, elvisp, klockradio och kylskåp som vi oftast köper för att vi behöver en funktion i hemmet, vardagslivet.

Jag vill se hur våra produkter samspråkar med de andra mer personliga sakerna samt hur de kommunicerar med sin användare. Dessutom vill jag göra personerna jag möter medvetna (om de inte redan är det) om att dessa saker faktiskt är formgivna av en människa, en designer. I den meningen också ge dem en kunskap om att detta är något man kan påverka.

En del av mitt projekt kommer att resultera i något mer fysiskt greppbart. Jag vill tillsammans med de människor jag möter *göra om* någon av produkterna som ifrågasatts. Jag ser framför mig att vi gör det tillsammans i en diskussion med hjälp av olika visualiserings hjälpmedel, till exempel papper, penna och bilder, klipp och klistra. Samt att jag sedan utefter det vi gjort realiserar det omgjorda, antingen med hjälp av datorn eller i tre dimensioner. Resultatet av detta kan ses på som en mer detaljerad skiss. I "*göra om*" arbetet kommer också återkopplingen till den tillfrågade att vara viktig. Blir produkten estetiskt mer tilltalande för honom eller henne, kommunicerar den på ett bättre sätt med personen och det personen i övrigt omger sig med?

Det ska finnas utrymme för att, efter behov, förändra metodiken under arbetets gång.



## Målsättning

I min inledning kan man se att mina frågetecken är väldigt många. Vad jag vill göra är att hitta möjliga svar eller alternativ till svar på de frågorna. Jag ser framför mig att jag efter mina undersökningar kommer att ha ett stort material att arbeta med och jag vill att hela processen och metodiken skall vara synligt i mitt slutresultat. Än vet jag inte vad mitt arbete kommer att resultera i, det är ju också en av poängerna med det. Detta är dock vad jag hoppas att jag kommer att finna och arbetet och processen kommer att visa om det är möjligt:

– **För mig:** Att hitta ett bredare uttryckssätt för mig som formgivare. Söka inspiration hos vår målgrupp, genom att få svar på vad de tycker och se vad de har omkring sig. Få ett rikare formspråk genom att inspireras av mångfalden bland användarna. Jag hoppas hitta nya infallsvinklar samt få erfarenhet av möte med varierade och verkliga användare. Jag hoppas också få mer välgrundade argument i diskussioner kring industridesignerns roll och ansvar.

– **För min referensgrupp:** De blir tillfrågade och får se arbetet bakom vardagssakerna vilket kan medföra ett fördjupat intresse att verkligen ifrågasätta tingens existens, användbarhet, form och material. Jag ser även framför mig att vi kan få en ny publik på vår examensutställning. De ser (möter) oss vi ser (möter) dem.

– **För andra industridesigners:** Ett debattinlägg, en ny vinkel, en metodik och ett ifrågasättande.

## Samarbetspartner

Det är inte helt självklart vilken slags samarbetspartner mitt examensarbete kräver. För att kunna genomföra den undersökning jag planerat behöver jag dock specifik kunskap och handledning. Till exempel om hur man går tillväga i intervjusammanhang, hur bär man sig åt för att få komma hem till människor och hur får jag tag på de personer som är relevanta för just det jag vill veta? Jag letade på det utmärkta nätet och hittade därigenom:



### ***Mångkulturellt centrum i Fittja (<http://hotel.telemuseum.se/mkc>)***

Citat hämtade från hemsidan:

*”Mångkulturellt centrum, Fittja gård, är ett forum för kunskaps- och erfarenhetsutbyte kring migration och social och kulturell mångfald. Vi skriver samtidshistoria, för framtiden men också för att bättre förstå nuet.*

*” Mångkulturellt centrum arbetar för att migrationsrelaterade fenomen ska inkluderas i det svenska kulturarvet. Den ideologiska utgångspunkten är att ingen människa ska tvingas förneka, förtränga eller nedvärdera den egna kulturen och identiteten för att vinna delaktighet i samhället.”*

Mångkulturellt centrum arbetar bland annat med forskning, utställningar, programverksamhet och utbildning. Centret bildades 1987 som en kommunal stiftelse i Botkyrka. De samarbetar med många andra institutioner, grupper och personer. I deras ”vision 2004” ingår att forskningen de bedriver ska ha en vetenskaplig förankring i universitet och högskola. De vill att de genom sitt arkiv, sin utgivning och utbildning ska fortsätta följa samhällsutvecklingen och dokumentera och synliggöra människors egna berättelser om vardagen. De har även ett bibliotek som räknas som ett av de ledande på migrationsområdet i Norden.

### **om forskningsverksamheten på Mångkulturellt centrum**

Mångkulturellt centrum har även ett stort antal forskare knutna till sig, under år 2000 bedrevs 19 forskningsprojekt vid centret. Citat från hemsidan:

*”Forskning, dokumentations- och utvärderingsarbete bedrivs av de olika forskarna anställda på Mångkulturellt centrum, oberoende eller i samarbete med andra forskare vid t ex Stockholms universitet och Södertörns högskola. Det är inriktningen mot migrationsfrågor som är den sammanbindande faktorn”*

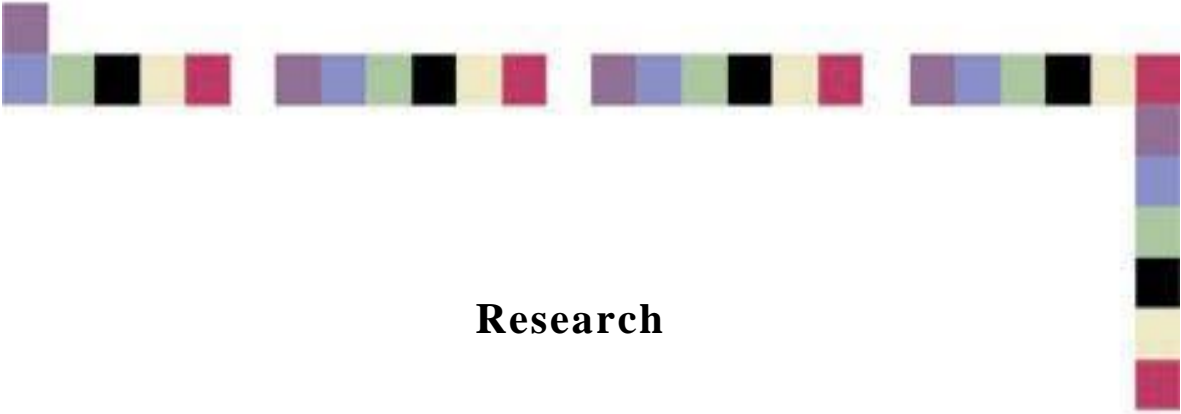
*”Mångkulturellt centrum utbildnings- och forskningsverksamhet samlas på Fittja gård kring studium av frågor om sociala och kulturella företeelser och processer som utvecklas i anslutning till migration. Södertörnsregionen och speciellt Botkyrka utgör ett primärt forskningsfält.”*

Varför forskningen behövs enligt Mångkulturellt centrum:

*”Den etniska majoriteten i befolkningen utmanas av minoriteter som också bör få en roll i det nationella identitetsbyggandet. Det svenska folkhemmets strävan till homogenisering, konfronteras med olikhet som ordnande princip”*

*”Frågor om social och kulturell komplexitet i anslutning till migrationen och dess följder har blivit en verklighet att räkna med i dagens samhälle. Det blir alltmer väsentligt att studera vad denna komplexitet är och vad de implicerar - vetenskapligt, politiskt såväl som i vardagen.”*

Mina kontaktpersoner på Mångkulturellt centrum fungerar som bollplank och ger mig svar på frågor kring den etnologiska och mångkulturella aspekten i mitt arbete. De är mig även behjälpliga i hittandet av lämpliga informanter.



**Research**

18/1 2002





## Sammanfattning

Ofta används tanken om att låta användaren delta i designprocessen om ny teknologi och projekt med global inriktning, mycket av resonemanget i det tycker jag är relevant även i mitt arbete. *I slutändan handlar det ju om att förstå människor för att förstå vad de behöver och genom det kunna utveckla innovativa, bra och behövda produkter.*

Genom att undersöka etnologens sätt att arbeta och metoder för att göra kvalitativa intervjuer har jag fått mycket värdefull information om hur man får ut något konkret av mötet med människor samt hur man kan behandla sitt material efteråt.

Mitt arbete har en undersökande och teoretisk prägel därför berör jag också i researchen mina och andras tankar om teori och forskning inom industridesign.

*”By default, one’s own way of thinking is generally held to be universal. To understand someone else, one must learn first what they think what they do and why. The humility that results enables one to explore both new ways to think, and effective ways to communicate with others.”*

*Melody A. Roberts, “Border Crossing”, september 2001*

*”Designing with people, not for them brings the whole subject of user experience to life.”*

*John Thackara, Doors of Perception, Ur artikeln “No More (design) Heroes”, i Wired, jan. 2001.*

## Etnologi

Vem är egentligen kvinna i 30-årsåldern i Stockholm? Hon kanske kommer från Turkiet eller Tomelilla, hon kanske studerar till jurist eller jobbar i kassan på VIVO. Hon kanske älskar Riverdance eller alla filmer som visas på Zita. Hon kanske är gift och har barn eller lever i ett lesbiskt förhållande med en tjugo år äldre kvinna. Hon kanske aldrig har stekt en strömming men är galen i "domoda" som hennes mamma brukade laga den. Hon kanske köper allt på "House" eller på "Överskottsbolaget". Alla dessa val som människor gör och olika erfarenheter som de har, människor som är tillsynes lika men ändå olika. Och framför allt olika mig, även om, jag är kvinna, 33 år och bor i Stockholm. Hur kan jag ens tro mig kunna förstå och gissa mig till hur dessa personer tolkar sin omvärld, vad deras egentliga behov är?

Jag vill nämna ett exempel från när jag gick en konstutbildning på Birka gårdens folkhögskola i Stockholm. Under två år deltog jag i arbetet kring att ta in elever till skolan, dessa sökte med arbetsprover. Några av de sökande hade invandrabakgrund och hur välbearbetade och tillsynes utvecklade deras arbetsprover än var så kom de aldrig in på skolan. Ingen ansåg sig nämligen kompetent att kunna bedöma det dom ansökte med. Det var alltför olikt de andra sökandes arbetsprover. Vår uppfattning om kvalitet gick inte att applicera på deras arbeten. Att arbetsproverna dessutom av oss sågs på som kitschiga minskade trovärdigheten och dolde den egentliga kunskap och talang som eventuellt fanns där.

En etnologs arbete handlar ofta om just det, hur man, i möte med människor i dess omgivning, ökar förståelsen för dem och deras liv och därigenom förebygger ovannämnda feltolkningar.

Viljan att söka sig till andra kompetenser för utbyte och drivande av gemensamma projekt är något som man hör allt mer om i designvärlden. Jag söker mig i detta projekt främst till etnologer för att få del av deras kunskaper och arbetsmetoder. Etnologer på Mångkulturellt centrum fungerar som rådgivare åt mig i mitt examensarbete.

Genom att intervjua och göra fältstudier får en etnolog information för att kunna forska kring och dokumentera ett visst ämne. Tidigare handlade deras studier ofta om föremål, gärna från det gamla bondesamhället, de ville dokumentera vår historia. I dag handlar det i högre grad om samtida fenomen i samhället. På Mångkulturellt centrum är t ex migrationsfrågor huvudämnet.

Min ambition är att låna av etnologens metoder men att gör dem till mina, industri-designerns. För att på ett bra sätt få undersökningen att fylla sitt syfte i mitt projekt.

### ***om etnologiskt fältarbete***

*"Fältarbete är ett samlande begrepp för undersökningar, vars främsta kännetecken är att de utförs i de sociala och fysiska miljöer där den verksamhet eller de aktiviteter som en forskare intresserar sig för äger rum."*

*"Ett gemensamt kännetecken för fältarbeten är att en och samma person, möjligen med assistans, genomför hela studien från början till slut."*

*"De vanligaste fältarbetsmetoderna är intervjuer och observationer, deltagande och fotografering."*

(Citrat ur boken "Etnologiskt fältarbete" red. Lars Kaijser och Magnus Öhlander, Studentlitteratur 1999.)

### ***kvalitativ intervjumetodik***

Jag skulle aldrig göra det här projektet om jag inte var väldigt nyfiken. Är det inte otroligt spännande att möta människor du aldrig mött förut, få komma hem till dem och se hur de bor och fråga dem saker? Att höra människors berättelser och få del av deras erfarenheter och tyckande.

För att jag ska få ut så mycket som möjligt av min undersökning har jag valt att använda mig av en kvalitativ intervjumetodik. För att få relevanta svar på de frågor jag har krävs ett mer ingående samtal med informanten. Jag vill att vi i största möjliga mån skall lära känna varandra. På så vis hoppas jag få ut mesta möjliga sanningsenliga information av den tillfrågade.

Det finns inte så många regler vad gäller kvalitativ intervju, dock har jag läst mig till vissa riktlinjer. I övrigt handlar det mest om eget omdöme samt att man anpassar intervjun efter vad man vill veta.

*”Genom observation och deltagande observation kan man få god information om händelser och skeenden i den yttre världen. Genom intervjun kan man nå de inre världarna, det universum som varje människa rymmer. I intervjuer kan man nå människors tankar och funderingar, deras drömmar, idéer, värderingar, normer, förhållningssätt, farhågor och förhoppningar.”*

Detta är ändå inte fritaget från det faktum att det finns vissa stereotyper för hur man berättar och vad. Samhälle och normer från den kultur och det samhälle vi lever i dikterar vad vi tror förväntas av oss, den bild vi ger av oss själva till andra.

Man kan alltså inte behandla det material man får ut av intervjuer okritiskt. *”Men de äger ofta en giltighet som når långt utöver den enskilda intervjun. En livshistorisk intervju, en intervju om exempelvis barnuppfostran och arbetsliv eller matvanor innehåller oavsett tematiseringen ofta stoff som berör människors liv i en vidare bemärkelse.”* *”I intervjuer länkas individperspektivet och de ‘små’ händelserna till större sammanhang – i och med att kulturella fenomen, diskurser, genomgripande samhällsförändringar och strukturella företeelser belyses genom enskilda människors berättelser om sina liv.”*

Innan man börjar intervjua bör man tydligt formulera för sig själv vad det är man vill veta och skriva ner det. Efter det kan man sedan gruppera frågor som hör samman under gemensamma rubriker. På så sätt har man då konstruerat en frågeguide. Frågeguiden fungerar sedan som en stomme för mig, intervjuaren, i intervjusammanhanget. Eftersom intervjun sker snarare som ett samtal än med tydliga frågor och svar och att man är ute efter informantens berättande, så finns frågeguiden till för mig som ett stöd. För att jag ska kunna kontrollera att jag får ut det jag vill i intervjusammanhanget. *”Huvudsaken är ju inte att beta av frågorna i tur och ordning utan att vara följsam, påpasslig och uppmärksam i det den intervjuade säger!”* Man bör också tänka på hur man ställer frågorna, det ska vara möjligt att besvara dem och de ska också uppmäna till berättande.

Det är också viktigt att få informanten att bli intresserad av det ämne man behandlar. Man bör innan intervjun börjar berätta lite om undersökningen och dess syfte samt även värdet för mig av den information som informanten bidrar med.

Vad gäller etik så är det viktigt att informera informanten om dennes rättigheter innan intervjun påbörjas. För mig är frågan om anonymitet extra viktig. Jag hoppas ju att mina informanter tillåter mig att använda det jag får fram i intervjun och även dem som personer i ett offentligt sammanhang.

(Citat av Eva Fägerborg om *”Intervjuer”* ur boken *”Etnologiskt fältarbete”* red. Lars Kaijser och Magnus Öhlander, Studentlitteratur 1999.)



## Användarcentrerade design

Jag vet vad mina kompisar behöver, jag vet också vad de tycker om. I synnerhet vet jag, nästan säkert, vad andra industridesigners tycker om. Naturligtvis vet jag det eftersom mitt umgänge under de senaste fyra och ett halvt åren till stor del består av dem. Vi har dessutom haft samma lärare och rört oss i, mer eller mindre, samma omgivning med, mer eller mindre, liknande intryck. Mina andra kompisar tycker inte alltid som jag, men eftersom jag pratar ofta med dem och känner deras liv och vanor väl så tycker jag mig ha en bra bild av deras önsknings.

Det är dock omöjligt för mig att ha en aning om vad för mig okända människor önskar, jag kan gissa, men gissningar bygger ofta på fördomar och fördomar kan visserligen ha en viss verklighetsförankring. Men även de är formulerade utifrån mig och min omgivning och våra begränsade möjligheter av att tolka det vi inte känner.

En sak jag verkligen tänkt på är vad det innebär att industridesignern oftast diskuterar sin design med andra industridesigners. Samt ofta söker sin inspiration i andra formgivares arbete. Eftersom vi redan i huvudsak är överens om det vi tycker, sker det då någon utveckling?

Slutledningen av detta blir, för mig, att jag måste vidga mina vyer. Fråga människor jag annars inte möter om deras erfarenheter och syn på ting och se hur de lever och låta mig inspireras av det. Det finns många anledningar till varför en designer bör förstå och lära känna den tänkta användaren av produkten som ska utvecklas. Jag anser t ex att för att göra en produkt intressant bör man våga ge den en karaktär, att göra generell design för en ospecificerad massa av människor gör att ingen känner sig träffad. Bättre då att försöka träffa och vara specifik mot en mindre men tydligt definierad grupp, man kan genom detta uppnå såväl att denna grupp blir nöjd samt intresse och nyfikenhet av fler.

När jag började söka information kring användarcentrerade undersökningar hittade jag mycket bekräftelse för att fler ser ett värde i detta. Jag har dessutom genom att läsa det jag nedan berättar om sett än fler möjligheter och fördelar i ett aktivt användande av användarcentrerade design även, eller speciellt, med fokus på ett mångkulturellt samhälle.

## Artiklar

För att lära mig mer om ämnet jag ska jobba med ur, designerns synvinkel, har jag letat i litteratur om design och designmetodik. De mest relevanta och för mig intressanta hittade jag dock i olika texter och publikationer på nätet. Jag väljer här att berätta mycket om *en* text som jag fann synnerligen bra för mitt arbete. Jag ger också korta citat ur en annan.

**”Border Crossing”, the role of design research in international product development.**

En artikel av Melody A. Roberts, “*Director, design research, Smart Design LLC. ID master of design 1998 at IIT, Institute of design.*” September 2001


För mig har den här artikeln varit väldigt viktig och jag har därför valt att sammanfatta delar av den. Artikeln är ganska lång och jag tar inte upp allt i den, jag tycker dock att den i sin helhet är läsvärd. Mitt projekt handlar om estetik och hur jag, vi, som industridesigners kan hitta nya vägar och inspiration genom att möta, lära känna och göra den tänkta användaren delaktig i designprocessen. I artikeln talas om liknande tankesätt och metoder bland annat i projekt med en global kontext. Den utvecklingen upplever jag som aktuell och rimlig.

Melody A. Roberts menar att det blir allt viktigare men också svårare att med dagens globala resande, handel och information hålla sig ajour med människors lika och olika upplevelser. Alla har, mer eller mindre, olika världsbilder. Många bor dessutom inte kvar i de länder där de är födda. Risken för missförstånd blir därigenom större.

Hon tar upp ett exempel där IKEA ville ta sig in på den amerikanska marknaden, med ett oförändrat sortiment. *”IKEA made the classical assumption about good design, that it is universal.”* IKEA trodde alltså att amerikaner ville ha de produkter som från början var formgivna för européer. Man valde t ex att inte ändra mått efter amerikansk standard. Amerikanerna med sin valfrihet var dock inte beredda att kompromissa vad gällde sina vanor och sin livsstil. IKEA var därför tvungna att modifiera sitt sortiment efter den amerikanska marknaden, dess behov smak och vanor. Roberts anser att om IKEA hade undersökt amerikanernas hem och hur människor lever så hade IKEA kunnat identifiera skillnaden mellan sitt sortiment och amerikanernas behov. I och med detta hade de snabbare kunnat ta sig in på den amerikanska marknaden.

Roberts skriver att, om det är en sak som globalisering tvingar på varje företag, så är det en kombination av ödmjukhet och ambition. Att verka utanför sina vanliga domäner kräver att man lär sig nya regler, förståelse, okända beteendemönster samt att man även kommer underfund med, de med sina egna, ojämförliga värderingarna och uppfattningarna.

Som med alla former av kulturyttringar, så bär inte en industriell produkt på samma betydelse överallt. En hushålls assistent i Massachusets fungerar som ett tidsbesparande verktyg för matlagning i hemmet, där den förvaras i ett köksskåp. Samma maskin kanske i Frankrike står framme för att användas av en professionell kock. Samtidigt så står samma apparat i sin låda i ett vitrinskåp i Indien som ett tecken på välstånd. Under tiden arbetar familjens tjänare i köket och hackar och mal maten mot en sten för att spara elektricitet. Eftersom standardisering av en produkt inte garanterar standardisering av dess användning är det absolut nödvändigt att produkter, gränssnitt, förpackningar, osv., ger en särskild och meningsfull koppling till de människor som möter dem.



Alltså, som komplement till traditionella metoder i designprocessen, såsom undersökning av konkurrerande produkter på marknaden, att titta på nyskapande teknologier, ta ergonomiska mått och testa användarvänlighet. Bör man även i designresearchen inkludera studier av kulturer och vardagsliv. Detta genom användandet av dokumentärfotografi, djupintervju, observation av beteenden, gruppdiskussioner, kreativt arbete i grupp samt enkäter som metoder i researchen för en ny produkt.

*"By taking a holistic human-centered research approach, design research can inspire as well as define, provide conceptual as well as operational design criteria, engage in innovation as well as optimization, and, most importantly, identify the critical intersection of human need and desire on the one hand and design possibility on the other."*

På detta sätt uppnår man nya sätt att se på saker och det ger grund för kreativitet och innovation. Det försäkras dessutom att designen passar människors behov, möjligheter och önskningsar.

*"The new role of design research is predicated on the belief that the best way to get a why to design something – in addition to how to carry out that assignment – is to develop a direct and personal understanding of and empathy with the people for whom the product will be created. In research, this is most successfully achieved by building actual relationships between researchers and the people they seek to understand. This relationship I speak of is not one of friendship per se, nor is it one of "customer satisfaction." It is really a relationship of dependency in which a representative person agrees to collaborate as a subject of research that will require sharing environments; divulging secrets and deceptions; interacting with other family, friends and colleagues; enacting and explaining activities; and asking questions and making suggestions."*

Metoder enligt Roberts:

**"Background research"** Här ser man på omvärlden i historia och samtid. Man tar även del av andras arbeten. *"Background research can also become another form of self-evaluation: it shows researcher that their concepts of what's normal and possible, and are likely to be eliminated by their own lifetimes and experiences."*

**"Ethnographic fieldwork"** *"Basically, to learn about what others value and how they behave, one needs to get to know them."* Roberts rekommenderar här att man inte gör undersökningen alltför stor. Redan intervjuer med ett fåtal personer genererar ett stort material som bör behandlas noggrant och metodiskt. Hon understryker också värdet av att informanter har ett förtroende för den intervjuade samt blir intresserade av projektet.

*"Fieldwork almost never fails to provide fascinating and surprising information"*

Utmaningen är dock att förmedla den nyfunna förståelsen på ett tydligt sätt som går att förmedla till andra samt att göra bra design byggd på den förståelsen man uppnått. Hon hävdar att etnografien ger snabb uppbyggnad av djup förståelse. *"It (the ethnographic method) let the designers get to know the people for whom they are designing."*

**"Analysis"** Utan noggrann analys kan ingen insamlad information bli användbar eller möjlig att delge andra. Analysen kan se ut på olika sätt, t ex försöker man hitta ett mönster eller använder citat, bilder eller exempel för att peka på en viss insikt.

Man kan också göra förklarande modeller av analysen för att kommunicera den med icke insatta. I den akademiska världen är ofta materialet målet i sig, för publikationer osv. För en designer fungerar materialet snarare som grunden för det fortsatta designarbetet. Materialet, det man hittade i undersökningen, kommer antagligen att vara osynligt för alla utom de som utfört arbetet.

**”Storytelling”** Det här avsnittet handlar om hur man berättar om sitt material. I och med att man vill förmedla det man hittat så reducerar man komplexitet och tydliggör, man utvecklar även åsikter. Om undersökningen ska ha någon effekt bör berättelsen som sammanfattar den vara trovärdig, tydlig och övertygande. Man kan därigenom samla en grupp människor kring en ny och delad förståelse.

**”Naming”** Det sista steget är att ge namn till sina insikter och länka dem till designidéer. *”Naming is a word-form of designing.”* Detta bör integreras med skissning, modellbygge och konceptutveckling. *”Naming presents an opportunity to connect designdevelopments back to important research findings.”*

Enligt Roberts måste vi vara medvetna om ”default” värderingar vi alla har vad gäller andra människor. Det är mänskligt att anta att *vad* jag tänker och *hur* jag tänker är normalt. Människor med andra värderingar och tankesätt kan bara beskrivas i för beskrivaren kända termer vilket gärna resulterar i, för beskrivaren, bekanta stereotyper. Som världen ser ut i dag, med global handel, samarbete och förflyttning blir det nödvändigt att ifrågasätta sina ”default” värderingar om människor. För att förstå någon annan måste man lära sig vad de tänker, gör och varför. Den ödmjukhet det för med sig gör att man själv kan hitta nya tankesätt och effektiva sätt att kommunicera dem.

Kulturella och sociala frågor blir speciellt viktiga för en designer som ska utveckla produkt karaktäristik, funktionalitet, interaktion och form, speciellt om det är för en okänd målgrupp. Dock behöver man, för att kunna tolka det unika i frågor kring olika kulturer, förstå sig själv. Man kan nämligen aldrig lämna bakom sig sin egen världsbild, förväntningar och uppfattning. Enligt Roberts måste man uttala sin egen ståndpunkt för att kunna känna igen den och kontrollera den i designprocessen.

Hur man bär sig då åt för att göra denna självutvärdering? Jo, man kan enligt Roberts t ex utsätta sig själv för den undersökning man ska göra, innan man ger den till andra. Man kan också förstå användaren genom rollspel eller att kartlägga sig själv i relation till användaren. Genom att göra detta kan man förhindra att ens eget synsätt, omedvetet, överskuggar användarens.

*“This article argues for the importance of applied cultural research in enabling product and communication developers to better understand- and better design for- their intended costumers. While the argument is compelling for almost any product development, its relevance to global projects is even more considerable. Regardless of research method, the primary objective is to develop an understanding of people’s values and behaviors that can be translated into viable, powerful visual design, information architecture and engineering ideas. Given the rapid changes in international trade and e-commerce, product developers need to anticipate increasingly diverse customer bases and know 1) that messages and embodiments mean different things to different people and 2) just what those differences are and for whom they are significant. In short, designers need to understand their professional role in global terms.”*

Artikeln i sin helhet finns på: <http://www.id.iit.edu/ideas/papers.html>

**“Culture shock”**, *Product developers who expect customers to follow traditional cultural patterns are in for a surprise.*

En artikel av Patrick Whitney, “director and Steelcase/Robert C. Pew professor at the Illinois Institute of Technology’s Institute of design. His work focuses on new methods of understanding people and planning communications and products.”

Artikeln finns i sin helhet på:

<http://www.contextmag.com/archives/200108/Impact.asp>

*“Today, however, the globalization of business compresses geography and blurs the lines that traditionally separated cultures. With cultures blending, the tastes, desires, and spending habits of people like Ichikawa (...raised in Asia, Argentina and Los Angeles.) have become much harder to predict.*

*To figure out what sells in a culture, companies should consider establishing a sort of living laboratory where they can study intimately how people live, how they incorporate tools into their daily routines, and what they need to have to create a better life at home and at work.”*

### **andra användarcentrerade metoder**

På IIT, Illinois institute of technology, Institute of design används aktivt olika metoder för att samla fakta och för att analysera och förstå människors beteenden samt för att utveckla prototyper för att testa den användarcentrerade designen.

Industridesignstudenter lär sig att modifiera en produkt för olika kulturer, olika situationer i en kultur samt för olika kulturers marknad.

Här följer några exempel på metoder de använder sig av:

*Etnografisk observation:* En metod som man lånar av samhällsvetenskapliga undersökningar. Denna metod används för att förstå användarens uttalade behov av speciella produkter, omgivningar, mjukvara och system. Den används för att kunna skapa innovativa design lösningar.


*Video etnografi:* Används för att förstå hur människor beter sig i sina egna specifika sammanhang, denna metod används aktivt under hela designprocessen.

*Studier med engångs kamera:* En engångs kamera ges till användaren som kan dokumentera sin omgivning och sina objekt i dess kontext. Designern får en glimt av användarens liv genom användarens ögon.

**“Cultural probes”** *Bill Gaver, Anthony Dunne and Elena Pacenti, 1999.*

En kort beskrivning av ett, i sin helhet, intressant projekt.

Detta var från början ett EU-sponsrat projekt som skulle undersöka användandet av nya interaktionstekniker för att göra äldre människor mer delaktiga i det lokala samhället. Metoden var att, för att uppnå detta, förstå hur äldre människor i olika samhällen ser på sin omvärld, sitt liv och ny teknologi. Formgivarna delade ut paket till människorna de ville skulle delta i projektet. Paketet bestod av, bland annat, engångskameror och vykort där en i förhand skriven mening eller fråga angav vad man ville att svaret på kortet skulle handla om. Det fanns även kartor där man bad de tillfrågade beskriva och peka ut i text vart de skulle gå för att möta



människor eller var i världen de varit eller vart de skulle vilja åka. Fotoalbum användes för att de med bilder ur sitt förflutna skulle beskriva vilka de var. Materialet som formgivarna fick in användes sedan som inspiration för det arbete de sedan genomförde.

*”The probes were a part of a strategy of pursuing experimental design in a responsive way. They address a common dilemma in developing projects for unfamiliar groups. Understanding the local culture was necessary so that our designs wouldn’t seem irrelevant or arrogant, but we didn’t want the groups to constrain our designs unduly by focusing on needs or desires they already understood. We wanted to lead a discussion with the groups toward unexpected ideas, but we didn’t want to dominate it.”*

Projektet resulterade i olika lösningar av användandet av ny teknologi i det samhälle de äldre befann sig i. Även om resultatet var långt ifrån vad de äldre sedan tidigare var vana vid så kunde de känna igen sig i det. Därigenom blev de också delaktiga i lösningarna.

Jag har också tagit del av ett antal andra projekt där man gjort användaren till en aktiv deltagare i att hitta användningsområden för ny teknologi. Detta är något som diskuteras mycket och ses på som en bra metod för att i den snabba elektroniska och tekniska utvecklingen hinna få med bra lösningar för, ännu, outtalade behov.

## Teori och forskning inom industridesign

Industridesign är bland det roligaste som finns. Jag tycker det för att det vi gör, verkligen, berör alla människor. Alla möter dagligen produkter som vi varit med om att ta fram.

För att något ska förbli roligt och intressant krävs dock utveckling, förändring och möjlighet till förbättring, i alla fall för mig.

Jag har många gånger frågat efter bredden och djupet i vår utbildning, vårt yrke. Jag har känt på mig att det finns någonstans, jag har anat det. Varför jag inte har hittat det förrän nu kanske beror på min lathet men också för att det inte känts som en självklar del, i utbildningen, att söka upp. Var ska man för det första börja, när man inte vet något? Det är svårt att börja angripa saker på nya sätt utan guidning. Liksom, att man i verkstaden behöver en genomgång, för att komma igång med att använda maskinerna i den.

Varför ska man teoretisera och behövs det, kan man ju fråga sig. Är inte och ska inte industridesignern vara en "do:er", görare. Att experimentera med nya, oprövade tankar tar tid. Tid är ju något som vi lärt oss att vi aldrig kommer att ha gott om vilket antagligen är sant. Kanske det kan vara en anledning till att man bör ta sig den tiden under utbildningen, när annars har man råd? Ett sätt är att man låter några göra det, de som tycker att det är intressant, för naturligtvis gör ju inte alla det. Det blir allt vanligare med forskning inom industridesign, men det kan ju också vara ett sätt att ta in mer teori som ett möjligt val i magister programmen. Vad jag önskar mig för andra studenter på industridesign är dock att det blir synligt för dem redan tidigt i utbildningen vad som händer och vilken utveckling vi har en möjlighet att vara en del av.

Industridesign är bland det roligaste som finns. Jag tycker det eftersom det är ett ungt yrke. Ju mer jag läser och lär mig, ju mer möjligheter hittar jag. Jag har hittat, för mig, nya frågor, nya metoder, nya tankar och insikten om att många frågor ännu inte ens är ställda, många tankar ännu inte ens är tänkta.


### ***andras åsikter om teori och forskning inom industridesign***

På IIT, *Illinois institute of technology, Institute of design* (<http://www.id.iit.edu>), utbildar man studenter på magisternivå. Man har även ett forskarprogram som funnits i nio år. IITs hemsida är väldigt informativ. Något som de gärna diskuterar är vikten av att det finns, just, en diskussion och öppenhet kring vad som görs hos dem men även på andra håll. Att vi ska informera och hålla oss informerade om vad som händer i vår yrkeskår samt på olika utbildningar runt om i världen.

Man resonerar också mycket kring värdet av designforskning. Varför det kan behövas doktorander inom design. Enligt dem så krävs det, för att vårt yrke ska utvecklas, en mer teoretisk och analytisk process, dokumentation och utveckling av metoder.

Utdrag ur IITs hemsida: <http://www.id.iit.edu/ideas/resinit.html>

*"ID's research goal is to develop methods that will help organizations gain a more detailed and relevant understanding of users increasingly complex lives. In turn, these methods will drive the development of innovative and humane products and business concepts."*



Ur: *A Matter of degrees: The Ph.D. in Design*, Carolyn McCarron, 2000.  
[http://www.commart.com/CA/coldesign\\_d/carm\\_13.html](http://www.commart.com/CA/coldesign_d/carm_13.html)

Artikeln består i sin helhet av en diskussion kring värdet av designforskning. Både för- och motargument får komma till tals i texten.

*”The goal behind generating this type of research is to create an original body of knowledge unique to the design profession. The point? To not only uncover new ways to use design to enhance our lives, but to advance our profession among more established and widely accepted professions – both nationally and internationally.”*

*“Until we establish this body of original knowledge, many leaders in design assert that design will remain a trade, and not become an established profession”*

*“(Patrick) Whitney has long believed that the principal failing of the design world is its lack of depth in theory and methods – defining elements of a profession.”*



## resultat

18/4 2002, kompletterad 26/4 2002



## Syfte

*Jag har sammanfattat syftet med mitt projekt med följande frågor:*

- Känner vi användaren av våra produkter? ( med ”våra produkter” menar jag konsumentprodukter gjorda för att användas i hemmet, t ex, TV, klockradio, mikrovågsugn, telefon och kylskåp.)
- Hur kommunicerar våra produkter med användaren och de ting han eller hon i övrigt omger sig med?
- Är det möjligt att i det massproducerade känna sig direkt tilltalad som konsument?
- Kan man se människan, avsändaren och mottagaren, i produkten?
- Vad händer om man inbjuder användaren till att delta i designarbetet?
- Talar alla produkter rikssvenska?
- Hur ser en produkt ut som bryter eller talar med dialekt?

## Målsättning

*I min projektbeskrivning så beskrev jag min målsättning på följande sätt:*

I min inledning kan man se att mina frågetecken är väldigt många. Vad jag vill göra är att hitta möjliga svar eller alternativ till svar på de frågorna. Jag ser framför mig att jag efter mina undersökningar kommer att ha ett stort material att arbeta med och jag vill att hela processen och metodiken skall vara synligt i mitt slutresultat. Än vet jag inte vad mitt arbete kommer att resultera i, det är ju också en av poängerna med det. Detta är dock vad jag hoppas att jag kommer att finna och arbetet och processen kommer att visa om det är möjligt:

**För mig:** Att hitta ett bredare uttryckssätt för mig som formgivare. Söka inspiration hos vår målgrupp, genom att få svar på vad de tycker och se vad de har omkring sig. Få ett rikare formspråk genom att inspireras av mångfalden bland användarna. Jag hoppas hitta nya infallsvinklar samt få erfarenhet av möte med varierade och verkliga användare. Jag hoppas också få mer välgrundade argument i diskussioner kring industridesignerns roll och ansvar.

**För min referensgrupp:** De blir tillfrågade och får se arbetet bakom vardagssakerna vilket kan medföra ett fördjupat intresse att verkligen ifrågasätta tingens existens, användbarhet, form och material. Jag ser även framför mig att vi kan få en ny publik på vår examensutställning. De ser (möter) oss, vi ser (möter) dem.

**För andra industridesigners:** Ett debattinlägg, en ny vinkel, en metodik och ett ifrågasättande.

## Sammanfattning

När jag idag, efter att jag genomfört mitt projekt, läser den målsättning som jag formulerade vecka ett i projektet, så anser jag mig i stort sett ha uppnått vad jag önskade. Naturligtvis kan mina frågor inte besvaras med enkla och entydiga svar. Jag tycker dock, att genom att göra ett aktivt försök att finna dessa svar, så har jag kommit närmare en egen sanning. Jag tycker sedan att det är upp till den som tar del av mitt projekt att själv bilda sin egen ståndpunkt.

Jag har intervjuat åtta personer och tagit del av deras omgivning, liv och önsknings. Jag har genom intervjuerna fått del av hur människor som köper vissa av de produkter vi gör ser på dem. Det detta resulterat i för mig är faktiskt det jag formulerat i min målsättning. Metoden som varit målet med mitt projekt tycker jag därför har varit framgångsrik.

Genom researchen jag gjort har jag också lärt mig mycket om vad industridesigners gör i andra delar av världen och för mig har industridesign som yrke fått ett mycket vidare begrepp. Något som jag sedan jag började på utbildningen drömt om att hitta. Jag har genom detta blivit modigare och känt att jag har fått en bättre grund och en bekräftelse för att industridesign kanske inte alltid är så rätlinjigt. Rätlinjighet ser jag här inte som något negativt laddat ord utan det har naturligtvis också och ofta ett berättigande i vårt yrke.

Jag har länge velat söka mig även till andra kompetenser och i det här projektet så lämpade det sig att ha kontakt med etnologer vilket har tillfört mig och mitt arbete mycket.

För mig är det viktigt att jag genomfört detta projekt, många saker som legat och bubblat i mig under hela utbildningen men som jag har haft svårt att formulera har nu blivit formulerade. Det finns en massa mer som jag skulle vilja undersöka och det kanske det blir tillfälle till en annan gång. Det känns som en bra början på förhoppningsvis fler experiment, oväntade lösningar och mer omvänt tänkande.

## Metod

Den viktigaste grundstenen i min metod är mötet med människor, de som använder sakerna vi formger. Jag har valt att söka upp en grupp människor med en annan omvärldspåverkan än vi på industridesign vanligtvis har. Jag har hittat dessa personer via Mångkulturellt centrum samt via bekanta och bekantas bekanta. Jag tycker att jag har hittat en relativt bra blandning av personer men önskar kanske att jag hunnit åka till fler orter i Sverige för att få en större regional spridning. Jag prioriterade dock bort det alternativet. Det har också blivit en övervikt av kvinnor.

Jag tycker inte egentligen att det har en så stor betydelse för mitt projekt eftersom jag ändå har fått ut ett intressant material av dem jag mött. Det finns alltid fler jag vill fråga, fler personer som jag är nyfiken på, men jag har dragit gränsen här.

Jag har alltså träffat åtta personer. Jag bad dessa att få möta dem i deras hem och att de då skulle ha valt två föremål, ett som dom tyckte var särskilt vackert och ett som de tyckte var särskilt fult. Jag har även accepterat att de valt efter måttet tycker om respektive tycker inte om.

Vid vårt möte pratade vi delvis om allmänna saker. Hur deras liv ser ut, vad de tycker om att göra, hur deras omgivning ser ut osv. Jag bad dem sedan visa mig de saker de valt ut och beskriva dem. De fick sedan förklara för mig varför de tycker att föremålet är vackert respektive fult. Detta var en bra inkörsport för vidare diskussioner om saker i deras hem. Personen i fråga har sedan vanligtvis visat mig runt och berättat om de saker vi sett. Några av personerna har även pratat om

industridesignade produkter och några har inte nämnt dem i samband med saker som de har en åsikt om. Somliga har valt industridesignade produkter som en sak de inte tycker om, som de tycker är fult. Ingen har valt en sådan produkt för att de tycker att den är vacker. Min ambition har varit att styra in samtalet på dessa produkter vilket vi också gjort.

Jag hade i förväg formulerat en frågeguide som var trygg och bra för mig att ha med mig men som jag egentligen aldrig använde mig av. Även om jag på ett eller annat sätt ställde alla dessa frågor.

Exempel ur frågeguiden:

- Berätta om dig själv.
- Beskriv den vackra saken.
- Förklara varför du tycker att den är vacker.
- Beskriv den fula saken.
- Förklara varför du tycker att den är ful.
  
- Hur går du tillväga när du väljer t ex en mikrovågsugn?
- Hur går du tillväga när du väljer t ex en gardin?
  
- Varför tror du att t ex mikrovågsugnen ser ut som den gör?
- För vem är den gjord?
- Hur skulle du vilja att den såg ut om den var gjord bara för dig?

Jag gjorde alla intervjuer i en ganska snabb följd, och det fungerade bättre för varje gång.

Efter intervjun var det meningen att jag tillsammans med informanten skulle formge en typisk funktionsprodukt efter informantens önskningar. Redan från börjat har jag slagit fast att jag vill att min metod ska vara flexibel och kunna förändras efter arbetets gång. Min erfarenhet efter intervjuerna var att jag redan i möte och samtal med dessa personer fick en rätt tydlig bild av deras önskningar. "Gör om den" arbetet började egentligen redan under samtalet i den första intervjun.

Jag upplevde det därför inte som nödvändigt att vi bokstavligen skulle formge tillsammans för att få ut önskad effekt av mitt arbete. Jag valde istället ut fyra personer som jag formgav för, jag hade med glädje gjort formgivning för alla men det hade blivit komplicerat att följa upp och det hade tagit för lång tid.

Jag kan egentligen tycka att det är en brist i mitt arbete, att inte alla fått varsin ny produkt att ta ställning till. Jag vet nämligen att dessa produkter hade sett väldigt olika ut och jag hade säkert fått olika respons på dem. Produkterna är valda för att deras estetik, under intervjun, blivit ifrågasatt.

Paret som bor i en mindre ort utanför Stockholm får varsin klockradio, mannen som bor i Stockholm och ursprungligen kommer från Iran får förslag på en stereo. Kvinnan som bor i södra Sverige får en möjlighet att själv påverka de objekt hon köper.

Det jag gjort ser jag som skisser och förslag på hur dessa saker skulle kunna se ut. Det gränsar mer till collage än färdiga designförslag. Jag har valt att framställa dem i "3-d studio MAX", "Illustrator" och "Photoshop".

Jag har sedan visat personerna resultatet av det jag gjort, förslag på produkter formgivna efter deras egna önskemål.

I uppföljningen har jag gjort det möjligt för personerna att göra förändringar. Jag har också bett dem ärligt svara på om de verkligen skulle vilja ha den sak jag gjort åt dem i sitt hem. Hur den skulle se ut för att de skulle vilja det.

## Sammanfattning av intervjuer

Jag tycker att valet att använda sig av en kvalitativ intervjumetod har fungerat väldigt bra. Faktum är att i ett samtal mellan mig och informanterna så har det varit lättare att få fram deras svar genom att jag kunnat förändra och utveckla frågeställningarna. Om jag hade gjort en enkät undersökning med fler personer så hade svaren aldrig kunna bli så utvecklade. Det hade varit svårt om inte omöjligt att formulera ett frågeformulär som hade gett dessa uttömmande svar. Att det sedan är en begränsad grupp jag talat med ger inget statistiskt underlag men det ger en djupare bild av dessa personers verklighet och åsikter. Jag tror inte heller att dessa personer är några isolerade unika öar utan att varje person mer eller mindre speglar ett flertal. Jag ser även att jag som industridesigner har ställt dessa frågor är en ovärderlig fördel i sammanhanget.

Jag tycker egentligen inte att det är intressant att dra generella slutsatser av mina intervjuer. Jag söker ju snarare det personliga och inte det generella. Några saker har jag dock sett som genomgående hos alla dem som jag intervjuat och jag tycker också att dessa saker är intressanta för en industridesigner att veta. För det första så är det många som inte vet eller tänker på att deras brödrost har ett formgivningsarbete bakom sig. De flesta produkterna tycker man ingenting om rent formmässigt, däremot så har de flesta åsikter om hur de fungerar. Ifall produkten uppfyller det den utstrålar. T ex att mikrovågsugnen såg enkel och hållbar ut i affären men att den sedan gick sönder väldigt snabbt. De flesta har heller inte valt dessa saker på ett särskilt aktivt sätt, det handlar ofta om kampanjpriser eller att någon sagt att saken är bra. Däremot så hittar jag hos alla en önskan om att man även vill att saken ska se ut på ett sätt som tilltalar en. Det är heller ingen som sagt att en anonym produkt är något eftersträvt. De flesta är inte rädda för det som ser annorlunda ut, bara det är en förbättring.


– *Det är alltid finare och bättre med vackra saker som man mår bättre av att titta på.*

– *Precis som man har en relation till människor så har man en relation till möbler och kläder och saker, för de finns i ens liv hela tiden varje dag och man använder dem. (citrat ur två av intervjuerna)*

En annan sak som skiljer sig hos informanterna är behovet av semiotiskt tydliga produkter. För någon behöver inte en vattenkokare se ut som en vattenkokare, eftersom man ändå vet vad man har. För någon annan är det viktigt att man känner igen en radio och vet vad den gör genast när man ser den. De flesta tycker att ett minimum av knappar och funktioner är att föredra. Produkterna ska inte se komplicerade och svår använda ut, och heller inte vara det. Även om jag hos någon kan uppfatta att den avancerade ljudanläggningen gärna också får se avancerad ut.

Slående många av dem jag pratade med var skeptiska till rostfria ytor på kylskåp och andra köksprodukter. ”De blir fläckiga så fort man rör vid dem.” Om detta grundar sig i en nyhets skepticisism eller om de helt enkelt har rätt är jag inte säker på.

Mina informanter har blivit glada över produkterna jag formgivit för dem. De har inte haft några svårigheter att acceptera dem. Jag ser det inte som att jag gjort designen särskilt extrem utan jag har försökt tolka deras önsningar och omsatt dem i ett rimligt resultat. Paret som jag gjort varsin klockradio till var väldigt glada över resultaten. De hade några invändningar. Vilde dra ifrån något och lägga till



något annat. Men de ville, enligt dem själva, helt ärligt kunna köpa klockradion och ha den vid sin säng. Mannen från Iran som fått ta ställning till en ny stereo accepterade också glatt det jag visade honom. Även han hade idéer och synpunkter på vissa förändringar. Han uppskattade dock uttrycket i sin nya stereo och skulle hellre välja den än motsvarande som vi tittade på i en broschyr (SONY) som jämförelse. Den unga kvinnan i Skåne tycker att det var en bra ide att kunna förändra ytorna på sin telefon.

Eftersom jag inte har gjort designförslag åt alla så kan jag egentligen inte dra några stora slutsatser av det. Men om jag verkligen vill göra en produkt efter personens önskningar och har ett ärligt uppsåt i att bara använda mig själv som en kanal för deras önskningar så borde det fungera tycker jag.

## Resultat

Mitt resultat har jag valt att formulera som en diskussion kring möjliga svar på de frågorna jag ställt i syftet med projektet.

- ***Känner vi användaren av våra produkter?***

Jag kan inte säga att jag har blivit förvånad över de svaren jag fått i mina intervjuer. Vad som möjligtvis förvånat mig, är modet hos dem jag intervjuat. De har, på ett som jag tolkar det, ärligt sätt berättat om vad de tycker om och inte tycker om. De har dessutom gjort det med ofta väldigt bra och målande beskrivningar. De personer jag mött kanske inte alltid reflekterar över estetik och valen de gör är inte alltid helt aktiva. Alla föredrar ändå möjligheten att tycka om de saker som de omger sig med.

- ***Hur kommunicerar våra produkter med användaren och de ting han eller hon i övrigt omger sig med?***


Saker som är köpta för att fylla en funktion, telefon, mikrovågsugn, klockradio, TV, stereo, osv. besitter för dem jag talat med oftast inget estetiskt värde. Jag uppfattar det heller inte som att det kravet har funnits. Här finns naturligtvis också undantag. En hi tech stereo är estetiskt tilltalande för en person för att den symboliserar avancerad teknik, bra ljud och ger en grupptillhörighet. (mitt antagande) En person kanske tycker att telefonsvararen är ful men ser för den skull ingen större möjlighet för att den skulle kunna vara vacker. Att man skulle kunna tycka om sin telefonsvarare för dess estetik. Detta är nog ett krav som inte föresvävat dem tidigare.

Genom att jag har tagit upp den diskussionen tror jag dock att även den möjligheten har givits dem. Om någon ändå formger min telefonsvarare, varför kan den då inte lika gärna få ett utseende som tilltalar mig och fungerar bättre med mina övriga saker? Det svåra är väl bara för dessa personer att föreställa sig hur det skulle kunna se ut. Det är dessutom många som påpekar att det nog är svårt att göra dessa produkter mer unika och efter deras tyckande eftersom det skulle vara en för stor risk för företaget som tillverkar den. De antar att det kanske inte är så många som tycker likadant som dem.

- ***Är det möjligt att i det massproducerade känna sig direkt tilltalande som konsument?***
- ***Kan man se människan, avsändaren och mottagaren, i produkten?***
- ***Vad händer om man inbjuder användaren till att delta i designarbetet?***

För mig som formgivare har intervjumetoden varit väldigt fruktbar. Varje intervju har gett mig idéer och inspiration för hur produkterna skulle kunna se ut för dessa personer. Den inspirationen hade jag inte kunnat få på något annat sätt än genom dessa samtal.

Hade jag formgivit för den new age-intresserade 63 åriga kvinnan från Skåne hade jag använt mig av enkla ytor, mjuka former och varma färger. Jag hade försökt undvika negativa energier. Jag hade även sökt efter en viss andlighet i produkten. Mjuka sammanhållna former, jag hade alltså gjort det i en modernistisk formtradition. För småbarnspappan som bor utanför Stockholm hade jag velat vara expressiv och surrealistisk. Hos honom hade jag inte behövt vara övertydlig vad gäller funktioner och knappar. Jag kan tänka mig materialblandningar och oväntade formmöten. För småbarnsmamman i södra Sverige som gillar gammaldags saker hade jag gjort produkter med så lite synliga knappar som möjligt också här hade jag eftersträvat mjuka former och släta ytor eftersom det verkar vara det hon önskar



sig. Jag hade definitivt velat göra en ny telefon till henne, en större och mer pratvänlig. Eller varför inte en vacker äggskalsfärgad stereo vilket hon också önskade. Jag hade inte gjort produkter som ser gammaldags ut för det är heller inte det hon önskar. Dessa elektriska produkter fanns inte på den tiden och de ska därför inte heller se ut som att de gjorde det. (enligt henne själv)

Det handlar alltså om att ladda produkterna med värden som formuleras på ett sätt som vi vanligtvis inte gör och dessutom värden som jag själv inte hade kommit på att formulera. Det är ju också så att jag har tolkat dessa värden ur helheten i våra samtal. För mannen från Iran handlar det t ex ofta i vårt samtal om mänsklighet, glädje, dans och symboler, han hade kanske inte formulerat dem som en önskan att se i en stereo. Men dessa ord fyller i alla fall mig med en positiv lust att försöka göra något sådant för honom. Det är kanske också just den lusten som ibland saknas i dessa produkter.

Olika personer har dock haft olika ramar för vad man får och inte får göra. En tvättmaskin som ser för designad ut gör att funktionen minskar i trovärdighet för en person. Det här kan ju också ha att göra med att det är svårt att föreställa sig alternativa utseenden på t ex en tvättmaskin. Däremot så får mindre saker t ex klockradion gärna ha ett mer uttrycksfullt utseende. Flera har också sagt att det bara är bra om dessa saker är så osynliga som möjligt för att de inte ska konkurrera med övriga saker i hemmet. Man vill inte ha för många intryck samtidigt i sitt hem.

Att dessa produkter har ett utseende som blivit en standard gör dem ju faktiskt också osynliga. Att TV:n är svart i ett i övrigt beiget rum tänker man inte på. Den är så accepterad så att den blir osynlig. Några av mina informanter har dock fått en aha-upplevelse i att den faktiskt skulle kunna tala mer samma språk som det övriga hemmet och att den för den skull inte skulle behöva ta över. Om man uppskattar den nog mycket så kanske den till och med kan få finnas till och synas. Eftersom man betalar mycket pengar för att få en funktion varför får man då inte också en sak som man tycker om? En sak som kan ha en mer utmärkande plats i ens hem, som man inte vill gömma bakom ett draperi eller en hög med tidningar?

## **Fortsatt arbete**

Jag önskar att mitt arbete ska leda till vidare diskussioner hos oss och hos de som köper våra produkter. Mitt examensarbete är delvis internt i och med att det väldigt konkret handlar om vårt yrke och vår utbildning. Det är också utåtriktat eftersom det har engagerat människor som vi annars inte möter på ett professionellt plan. Jag ser det därför som att min slutpresentation måste finnas i två versioner, en som riktar sig mot oss och en som riktar sig utåt, mot dem som köper produkterna. Den utåtriktade versionen vill jag ska vara dynamisk och engagerande. Jag vill att de som tar del av arbetet själva ska få ha åsikter om de frågor jag tar upp. Jag hoppas också få tillfälle att jobba vidare med en utveckling av detta projekt eller liknande projekt. Jag har lärt mig väldigt mycket under arbetets gång och vill naturligtvis utnyttja den kunskapen för fler projekt som handlar om industridesign, det vi gör, hur vi gör det och vad vi skulle kunna göra. Gärna med samma kombination av teori, undersökning och praktik samt gärna med inblandning av fler människor och olika kompetenser. Jag tycker att industridesignern behöver det och hoppas också få se fler sådana ansatser gjorda av andra.

Jag vill förmedla de erfarenheter jag fått under projektet till fler och ska därför sammanställa mitt material i en hemsida. Jag hoppas också få berätta om projektet i andra sammanhang än på min examination.

## Slutledning

- *Talar alla produkter rikssvenska?*
- *Hur ser en produkt ut som bryter eller talar med dialekt?*

Jag tycker att metoden jag använt är användbar för alla projekt vi gör. Jag tycker att den kan fungera som ett alternativ, ett komplement eller helt enkelt för att bryta slentrianmässigt tänkande som vi alla hamnar i ibland. Om vi formger för människor så varför inte prata med dem om alla de olika delarna i formgivningen. Det ger en oväntad och förvånande ingångspunkt för formgivningen om man verkligen lyssnar på dessa personer och även tolkar det som inte uttalas. Helhetssynen på en människa säger mycket om dennes önskningar även om de inte själva förmår verbalisera dem. Jag tror inte heller att denna metod behöver resultera i extrema och överdrivna resultat. Vad jag däremot tror är att det är bra att göra extrema och överdrivna förslag för att bryta ett konventionstänkande. När mina informanter tittar på den stereo de har hemma representerar ju den en oantastbar sanning, det är inte förrän jag ger provokativa förslag som den sanningen kan börja ifrågasättas. Det är också så att den sanningen är konstruerad av någon vilket, jag tycker, är viktigt även för oss att förstå.

Vad jag önskar mig är en större medvetenhet hos oss om vad vi gör när vi formger, varför vi väljer som vi gör och för vem. Om vi väljer att göra t ex släta, enkla och enfärgade produkter så ska det vara ett val bland många och inte bara ske automatiskt. Ett sätt att formge är inte mer sant än ett annat. Om vi formger med den vokabulär vi lärt oss, det språk som vi talar i skola, yrkesliv och med andra formgivare så ska vi vara medvetna om att det inte är ett universellt språk utan ett språk bland många. Om vi inte kan några andra språk, inte vågar eller har glömt vår dialekt så bör vi söka upp dem som kan och vågar. Jag ser ett värde i att vi ska kunna formge flerspråkiga produkter och jag tror inte heller att det behöver vara svårt. Men jag tror att det är viktigt att inte nedvärdera dialekter och de språk som inte är det vi lärt oss. De har mycket att ge och kan vidga begreppen för oss och göra det vi formger mer varierat, lustfyllt och intressant.

Jag vill göra människor glada med industridesign, precis som att t ex en konsthantverkare gör det med sin formgivning. Jag vill att människor ska känna sig sedda och utvalda och att de ska kunna hitta en produkt som verkar vara gjord för just honom eller henne. Jag vill också förvåna människor och vända på begreppen. Jag vill tro och tror faktiskt att köparna av våra produkter är både modiga och nyfikna. Jag tycker att det som är vackert är rikare och mer varierat än man någonsin kan föreställa sig. Det beror på vem man frågar och det handlar också om mod att våga välja utifrån det som man egentligen känner.

Ju mer man lär sig desto räddare blir man också för att svara fel eller inte korrekt på frågor om det man lär sig om. Jag tror alltså att vi med vår skolning är räddare än folk i allmänhet är för att tycka annorlunda vad gäller estetiska värderingar och att vi sedan projicerar den rädslan på de som ska köpa våra produkter. Vi vet inte vad folk vill ha förrän vi frågat dem eller gett dem möjligheten att välja.

- *Varför finns det bara furubord?*
- *Folk köper bara furubord.* (ur ett samtal med en möbelinköpare)

## Tack till:

När jag för ett år sedan tänkte på mitt magisterarbete så gick mina tankar så här: *"Nu ska jag göra rätt. Den här gången ska jag inte göra det svårt för mig, jag ska välja ut en produkt som ligger mig nära och sedan göra den efter den metod jag lärt mig i skolan, från A till Ö"*. Jag trodde inte att det därför skulle bli enkelt, men jag tänkte, att det skulle göra risken för problem och motsättningar mindre. Att möjligheten för att jag skulle ro i hamn med ett sådant projekt skulle vara ganska hög, alla skulle direkt förstå vad jag är ute efter och jag skulle därigenom få mycket hjälp och stöd.

Detta var vad jag tänkte efter att ha gått fyra år på industridesign på Konstfack. Jag har full respekt för alla som gör sina otroligt bra, fantasifulla, överraskande och kompetenta examensarbeten med denna utgångspunkt. Vad jag däremot är väldigt glad för är att jag gjort ett examensarbete som egentligen på ett bättre sätt sammanfattar mig min bakgrund och mina fem år på Konstfack. Att jag till slut vågade välja detta projekt beror delvis på att jag i skolan nu mött människor som tycker att man får göra den här typen av arbete, och att det behövs. (främst Sara Ilstedt-Hjelm) Samt att jag pratat om just mitt val av projekt med många människor, industridesigners och icke-industridesigners som tycker att min frågeställning och mitt ifrågasättande är relevant. Jag har därför fått mycket oväntat stöd och välbehövligt support för det jag velat göra. Framförallt är jag glatt överraskad över att så många i den här branschen tycker att det är relevant och kanske till och med ställer sig dessa frågor själva. Jag är glatt överraskad och också lite undrande varför vi under min skoltid har haft så få diskussioner kring denna och liknande frågor. Jag vet dock att det håller på att förändras och att jag överhuvudtaget fick göra ett sådant här examensarbete är ett tecken på det. (Teo Enlund)

Teo Enlund, professor industridesign  
Sara Ilstedt-Hjelm., industridesigner, doktorand. Interaktiva institutet  
Mångkulturellt centrum, Ann Petersson m fl.  
Magnus Ericson  
Daniel Everman  
Janne Loften  
Karin, Hugo och Lena Ylipää  
Gamla och nya klasskompisar och andra på Konstfack.  
Lena, Mikaela, Erika och Per  
MIFAB datoruthyrare

Och sist men mest alla de som ställt upp på mina intervjuer och gett av sin tid och sitt tyckande.

