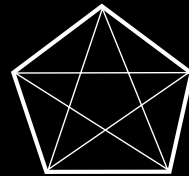


Cicero 2.0

- et rationelt redskab i en intuitiv verden



Masterafhandling

Center for Designforskning

Mulle Gregorius Eppers

CPR: 010567-0648

mulle@woer.gregorius.dk

MD 19. maj 2011

Anslag: 102.135 inkl. mellemrum

Vejleder: Christina Reedtz Funder

Indledning	3
Formålet med denne opgave	3
Tese: Design er afgørende for budskabsformidlingen	3
Problemformulering	3
Sansning og passende design	4
Designerens rolle	4
Teoretisk og metodisk afsæt	5
Tilgange/positioner	5
Proces	5
Forskningens relevans	6
Opgavens opbygning	6
Online – så er man på linjen	6
Den kritiske tilgang	8
At gøre pligtlæsning til lystlæsning	10
Æstetik	10
Teori og metode – Patrick W. Jordan	12
The Four Pleasures	14
Analyse – Patrick W. Jordan	15
Tre analyser	15
Afslutning på analyse med <i>The Four Pleasures</i>	30
Opsamling af resultater af analyser via <i>The Four Pleasures</i>	31
Kriterier for interaktivt design	32
Metodekritik af The Four Pleasures	32
Metode – Cicero, pentagrammet og interaktivt design	33
Ciceros 2.0	35
Metodekritik af Cicero 2.0	41
Diskussion	41
Konklusion	43
Perspektivering	44
Litteraturliste	46
Resumé	47
Bilag	49

Indledning

I mit virke som grafisk designer og partner i designbureauet Woer+Gregorius har jeg siden 1998 beskæftiget mig med forskellige facetter af og problematikker inden for design af offlinepublikationer. I de senere år har jeg yderligere haft fokus på design af publikationer til nettet – herefter kaldt interaktivt design – og på hvilke udfordringer det giver at designe til onlinemedier.

Formålet med denne opgave

Formålet med denne opgave er at udvikle og beskrive nogle kriterier for interaktivt design.

Indfaldsvinklen er design som kritisk praksis, som jeg her karakteriserer ved:

- Design der udfordrer etablerede designdiscipliners eller designområders virkefelter og konventioner.
- Design der udfolder sig i grænselandet til kunst – dvs. gør brug af kunstens henvendelsesformer.

Jeg har tidligere på studiet arbejdet med den kritiske praksis i forbindelse med at udvikle og beskrive et redesign af en eksisterende designløsning.¹ Resultatet blev, at jeg med den kritiske praksis fik nogle perspektiver at arbejde ud fra og derved kunne skabe et overordnet fokus.

I min praksis som designer støder jeg ofte på forestillingen om, at seriøst design er lig med pænhed, grænsende til det kedelige. Hvis kommunikationen har for mange muntre elementer, er den ikke vigtig og seriøs, og det er en konvention, jeg vil udfordre i forhold til at kommunikere online. Til dette vil jeg gøre brug af kunstens henvendelsesformer.

I analyseafsnittet indleder jeg med at uddybe den kritiske praksis.

Tese: Design er afgørende for budskabsformidlingen

Det er min tese, at *passende design* (se nedenfor) er med til at engagere og involvere brugeren såvel offline som online. Uanset det redaktionelle afsæt må pointen være, at modtageren visuelt skal drages ind, guides og involveres, og at design derved er afgørende for budskabsformidlingen. Dette leder mig frem til følgende spørgsmål:

Problemformulering

Kan man præskriptivt opstille designkriterier for interaktivt design, der korresponderer med mit begreb om passende design således, at det skaber relevans, begejstring² og loyalitet hos brugeren?

Min kritiske praksis bliver dels at udfordre konventioner inden for grafisk design, dels at gøre brug af kunstens henvendelsesformer.

1 Jeg fandt opgaveformuleringen utrolig relevant for mit arbejdsfelt og vil derfor fokusere på samme kritiske praksis i forhold til onlinedesign.

2 Begejstring i betydning af at noget kan fremkalde stærk og ivrig glæde, interesse eller tilslutning. (http://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry_id=11003841&query=Begmand).

Begrebet interaktivt design vil jeg her snævre ind til onlinepublikationer som et flerdimensionelt produkt, der kommunikerer på mediets præmisser og udnytter den sansning, som er mulig.

Jeg vil primært anvende teori fra Patrick W. Jordan, metode fra Ciceros kommunikationsmodel, viden fra relevante fagfolk og erfaring fra egen praksis.

Sansning og passende design

Passende design er design, der vækker genklang hos målgruppen ved at åbne for en *passende æstetisk sansning*.

Det er derfor vigtigt, at designeren kender modtagerens æstetiske præferencer, så der skabes et design med passende *æstetisk værdi*. Den æstetiske værdi afstedkommer æstetisk sansning hos modtageren.

Sanserne sørger for, at vi får indtryk fra omverdenen. Et passende design sikrer altså indtryk, der åbner for den ønskede æstetiske sansning hos modtageren.

I den sammenhæng defineres sansning som følger:

Traditionelt taler man om fem sanser: synet, hørelsen, smagen, lugtesansen og følesansen. Sanserne hører videnskabeligt, akademisk ind under fysiologien, og klinisk under neurologien. Der er udbredt enighed blandt fysiologer om, at mennesket har fem sanser. (...)

Der skelnes imellem sansning og perception, hvor perception er behandling af sanse-data på et højere niveau.³

Passende design skal give indtryk til både den fysiologiske sansning og den psykologiske æstetiske sans. Da æstetik er forbundet med design, vil jeg på afhandlingens side 10 redegøre for det æstetiske.

Designerens rolle

Designerens rolle er at skabe funktionalitet og visuelle pointer i relation til den øvrige kommunikation. Designeren og designet skal være medfortæller. Derfor skal man som designer etablere viden om både afsender- og modtagerforhold samt have en forståelse for den mulige sansning, der er indlejret i det medie, man kommunikerer igennem.

Egen praksiserfaring med interaktive medier

I mit designbureau Woer+Gregorius besluttede vi for tre år siden – foråret 2008 – at udgive et online-magasin – Magon⁴ – som beskriver aspekter ved onlinekommunikation og interaktivitet. Indledningsvis etablerede vi en række diskussionsfora med relevante fagfolk for at undersøge, hvilke præmisser interaktiv kommunikation er underlagt. Der gik to år før første udgivelse af Magon blev publiceret. De personer, som har haft og stadig har stor indflydelse på vores fortløbende research af interaktivt design, er: *Kim Wendt*,⁵ fotograf, som eksperimenterer med den æstetiske sansning, man opnår med stillbilleder og levende billeder, lyd og interaktivitet. Kim er medskaber af Magon. *Mads Tjalve*, cand. comm. (Master of Arts in Communication Studies). Kompetencer inden for oplevelsesdesign/oplevelsesøkonomi i spændingsfeltet mellem kultur og erhverv. Derudover udøvende musiker.

³ <http://da.wikipedia.org/wiki/Sans>

⁴ <http://woer.gregorius.dk/>

⁵ www.kimwendt.com

Niels Heie, lektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Researchområder: Tekst og billede som udtryksenhed, tekst/billede-kohæsion, multimodal argumentation, Eyetracking. Underviser i faget grafisk retorik.

Udover egne udgivelser udarbejder Woer+Gregorius interaktivt design og kommunikation for blandt andet Hyundai Motors A/S, IAK – Ingeniørernes A-Kasse – og Amagerforbrænding.

Teoretisk og metodisk afsæt

Afhandlingens primære teoretiske afsæt er som nævnt Patrick W. Jordan og begrebsrammen *The Four Pleasures*.⁶ Jordans ærinde er at kategorisere forskellige former for 'Pleasures' eller velvære i produkter. Hans udgangspunkt er kommercielt. Jordan er valgt, fordi hans begrebsramme vil bidrage til at kunne begrebsliggøre den ovenfor omtalte sansning.

Det sekundære afsæt er Ciceros⁷ kommunikationsmodel. Den vil indgå som det redskab, hvormed jeg vil relatere resultaterne af analysen af Jordans *The Four Pleasures* til begreberne fra min problemformulering. Ciceros kommunikationsmodel er oprindeligt udformet med henblik på mundtlige fremstillinger. Jeg vil senere belyse dens relevans i forbindelse med online kommunikation. Overordnet er den valgt ud fra dens grundtanke om, at det centrale i kommunikationsprocessen er at kende sine modtagere. En pointe, der understøtter processen med interaktivt design, da det netop er kendetegnet ved at være kommunikation på modtagerens præmisser (mere om dette i afsnittet om *interaktive medier og multimedier*).

Tilgange/positioner

Afhandlingens teoretiske tilgang bliver positioner fra 3./4. generation design methods (Lawson/Schön/Krippendorff) og design studies med indsigter fra computerfag og teknologi (Normann/Jordan).

Proces

Jeg forventer ikke at udarbejde en manual i interaktivt design – det tror jeg ikke er muligt. Jeg vil derimod opstille kriterier, som kan danne grundlag for konkrete løsningsmodeller. Jeg vil beskrive, analysere og perspektivere nogle af de faktorer, som gør sig gældende i designprocessen, fra designeren får opgaven, til produktet når ud til modtageren – ofte kundens kunde. Implicit i opgaven ligger altså det dobbelte hensyn til både kunden og kundens kunde – modtageren.

Løsningsmodellerne bliver et redskab i en designproces – eller en viden, man kan bruge argumentativt i en kundesituation. Kriterierne skal kunne omsættes til vurderingskriterier, der også kan bruges i fx undervisningssammenhæng og konsulentarbejde.

⁶ *The Four Pleasures* er oprindeligt udarbejdet af den canadiske antropolog Lionel Tiger.

⁷ Cicero var romersk taler, jurist og filosof

Forskningens relevans

Der findes en del litteratur om de nye platforme og kommunikationsspørgsmålet generelt, men bemærkelsesværdigt lidt litteratur, som fagligt forholder sig til den visuelle kommunikation online. Desuden mangler designfaget redskaber til rationelt at redegøre for designløsninger i en kundesituation. Denne afhandling er derfor en tiltrængt undersøgelse af et utilstrækkeligt belyst forskningsfelt.

Opgavens opbygning

Inden redegørelsen for teori og metode er det væsentligt at fokusere på nogle begreber, som danner belæg for pointer og påstande senere i opgaven. Begreberne er: Onlinekommunikation, interaktive medier, mine kritiske tilgange, *pligtlæsning* kontra *lystlæsning* og æstetik.

Online – så er man på linjen

Indledningsvis vil jeg starte med Wikipedias definition af ordet online: *Online er et låneord fra engelsk, der betyder på linjen, og refererer til internettet. Når man er online, er ens computer koblet på internettet, og man kan kommunikere med alle andre, der ligeledes er online (hvis man kan finde hinanden), samt besøge alle aktive websites (hvis man kan finde dem). Hvis man afbryder eller mister forbindelsen, er man offline, som betyder væk fra linjen.*⁸

Som definitionen antyder, handler det om, at kunne finde hinanden, være i kontakt med hinanden og kommunikere. Og man er ude, hvis man ikke er på!

Her begynder udtrykket sociale medier at give mening som andet end Facebook og Twitter. For computeren er i sig selv et socialt medie, så længe den er koblet til nettet.

Det kræver overordnet to ting, at kunne finde hinanden: Dels at nogen har lyst til at finde én, altså fokus på afsender-/modtagerforhold, dels at man gør en indsats for at blive fundet, altså fokus på form og indhold.

Onlinekommunikation er flerdimensionel

Kommunikation på nettet – onlinekommunikation – er en kompleks affære, fordi mulighederne er mange.

I det trykte medie er historierne ofte domineret af sproget, hvilket kræver en skarp pen. På nettet er de historier, man fortæller, ofte interaktive multimediefortællinger, hvor man opnår samme effekt af formidlingen som i det trykte medie, blot i flere dimensioner. Man kan informere og underholde samtidig – infotainment – og benytte auditive og/eller visuelle stimuli på forskellige niveauer og derved opnå en kommunikation, som er flerdimensionel.

Interaktive medier og multimedier

Den Store Danske – Gyldendals åbne encyklopædi – beskriver interaktive medier som: *elektroniske medier, hvor præsentationen af information afhænger af brugerens valg. Inter-*

⁸ <http://da.wikipedia.org/wiki/Online>

nettet med World Wide Web er det mest udbredte interaktive medie. (...). Informationen i interaktive medier repræsenteres oftest ved både tekst, lyd og billede; se også multimedier.⁹

Når man klikker videre til multimedier står der: *multimedier, multimedia, sammensætning af information med brug af flere udtryksformer på samme tid, fx tekst, lyd og levende billeder. Begrebet bruges næsten udelukkende i forbindelse med computere, men er ikke principielt afgrænset hertil. Anvendelsen af multimedier i stedet for traditionelle medier skyldes især et ønske om at hæve tekstens underholdningsværdi eller at gøre den mere pædagogisk; fx kan en tekst om en gearkasse suppleres med et filmklip, der viser dens funktion.*

*Multimedier er som regel opbygget som en hypertext, således at brugeren selv bestemmer, hvilke elementer i teksten der skal aktiveres.*¹⁰

Det primære er altså, at kommunikationen foregår på modtagerens præmisser, og at indholdet præsenteres i flere dimensioner for at hæve fx det underholdende eller det pædagogiske niveau. For at imødekomme disse behov giver det mening at se på mediets præmisser, og på hvordan der ud fra disse skabes resonans hos brugeren.

Design på mediets præmisser

Det er afgørende at undersøge, hvordan man bedst designer på mediets præmisser – for når der skiftes medie, skal der også skiftes kultur til formidling af budskaberne. Derfor er det vigtigt, at designeren er opmærksom på både, hvilke stimuli og hvilke metaforer der skal til for at engagere modtageren.

Metaforer bruges i onlinepublikationer til at skabe referencer til det trykte medie: fx i de velkendte bladrepdf'er, hvor siderne kan bladre – indimellem akkompagneret af en 'bladrelud'. Det bidrager til genkendelse hos modtageren og skaber tryghed, så der i kommunikationen både er noget velkendt og noget nyt.

Online retorik

Til at give et overblik over de faktorer, som gør sig gældende i den overordnede online kommunikationsproces, vil jeg anvende Ciceros pentagram (figur 1). Det er verdens første kommunikationsmodel – her formet som en stjerne – og udarbejdet af Cicero. Systemet er, at hvis alle hjørnerne i pentagrammet er forbundet, fungerer kommunikationen.¹¹ Hvis ét punkt ændrer sig, så ændrer resten sig også – relationerne påvirkes indbyrdes.

Ciceros pentagram er som sagt en kommunikationsmodel for mundtlig kommunikation, men den kan sagtens gøres gældende for interaktiv kommunikation ved at indarbejde begreber som genre, genreforståelse, medie, funktionalitet, fysiske rammer som vist i figur 1.

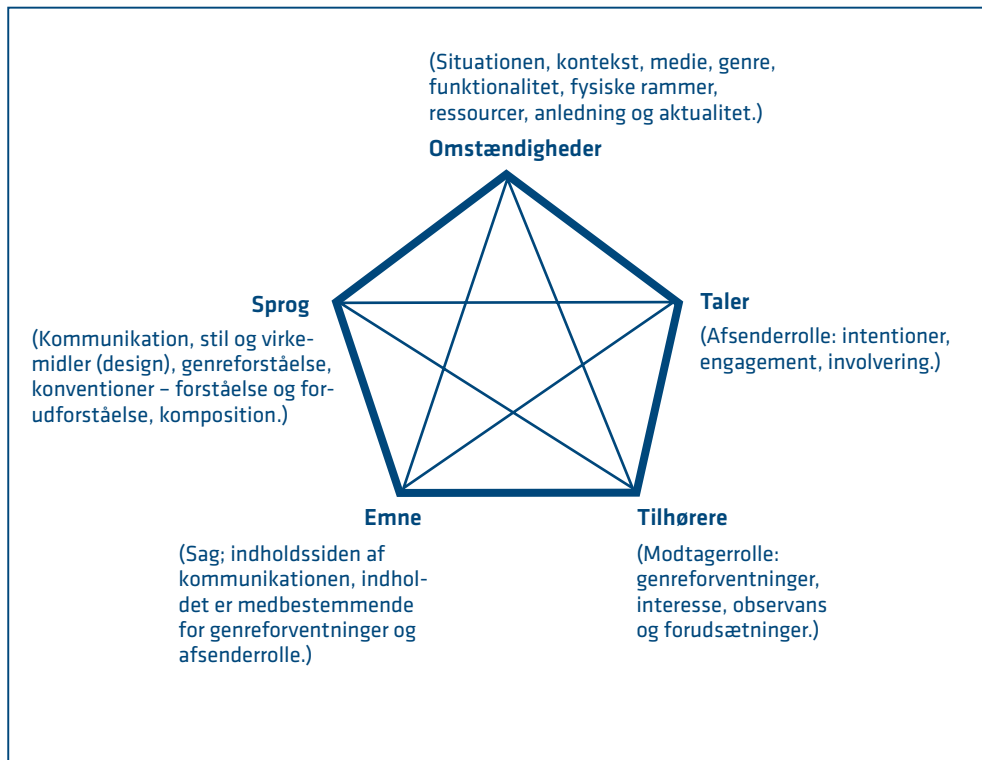
Som tidligere nævnt havde Cicero med modellen særligt fokus på afsender-/modtagerforhold, hvilket kan relateres til begreberne fra min problemformulering på følgende

⁹ http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software,_programmering,_internet_og_webkommunikation/interaktive_medier

¹⁰ Hypertext: Samling af tekststumper, der er indbyrdes forbundet i et netværk. Et leksikon med henvisninger imellem opslagsordene er et eksempel på en hypertext, men normalt bruges begrebet kun i forbindelse med computere. http://www.denstoredanske.dk/It%2c_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software%2c_programmering%2c_internet_og_webkommunikation/hypertext

¹¹ <http://da.wikipedia.org/wiki/Appelformerne>

Figur 1. Ciceros Pentagram med tilføjelser til interaktiv kommunikation.



vis: Det er modtageren, der afgør, om noget er relevant. Og *relevansen* fortæller rigtig meget om afsenderen. Er afsender i stand til at udvælge relevans for modtager, og er afsender i stand til at skabe begejstring og loyalitet – *begejstring og loyalitet* som en følelse, der opstår i modtageren? Jeg vil senere uddybe disse betragtninger.

Den kritiske tilgang

Jeg betoner særligt to forhold i min kritiske tilgang til de to indfaldsvinkler: – brud med konventionen om, at pænt er godt og brug af kunstens henvendelsesformer. De to forhold er:

- At skabe en balance mellem genkendelse og overraskelse.
- At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv.

Forholdene er forbundet, fordi det at skabe en balance mellem det genkendelige og det overraskende bidrager til en dynamik, som gør, at designet skiller sig ud, og derved gør opmærksom på sig selv.

Første kritiske tilgang – konventioner ...

Konventioner er knyttet til genreforståelse. Nogle konventioner handler om genkendelse – genrekonventioner. Andre konventioner handler om, at tingene skal være pæne. Det er designerens opgave at tale til modtagerens forudforståelse for genrer således, at der skabes et design, som er passende.

Forudsætning for forståelse er lig med forudforståelse,¹² og derfor gælder det at:

- designeren skal ramme modtagerens forudforståelse (genkendelse) – altså modtagerens genrekonventioner. Når det sker, har modtageren overskud til at begribe det nye, der fortælles (overraskelse).
- man skal kende sin modtager – dels kende det, man kommunikerer og den, man kommunikerer til – for at være medskaber af kommunikationen.

I min praksis som grafisk designer oplever jeg kunder, som synes, at så længe designet er pænt og ordentligt, skal det nok kommunikere. Det er en konvention, jeg vil udfordre. Min påstand er, at det handler om at skabe en visuel spænding, der både tiltrækker og fastholder læseren.

Grafisk designer Milton Glaser understøtter denne påstand med sin udtalelse om, at grafisk design skal skabe en passende balance mellem genkendelse og overraskelse. Hvis design blot er genkendeligt og ikke overraskende, siger han, bliver det kedeligt. Hvis det kun er overraskende og ikke genkendeligt, bliver det for underligt – idet genkendelse skaber tryghed.¹³

Der skal altså både være noget velkendt og noget nyt for at skabe en nødvendig dynamik.

Vigtigheden af det velkendte ud fra en neuroæstetisk betragtning beskrives i afsnittet om æstetik og kognition på side 10.

Anden kritiske tilgang – kunstens henvendelsesformer

Udover dynamik er design nødt til at skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv. Blandt andet for at stå sig i konkurrencen om kundernes opmærksomhed. Og her kan man gøre brug af kunstens henvendelsesformer. I kunstens verden handler det nemlig ofte om at skille sig ud og skabe opmærksomhed og om at udfordre konventioner.

Kunst rummer udsagn og budskaber og rører ved noget i beskueren. Henvendelsesformen kan være provokerende, humoristisk, banal, seriøs, abstrakt m.m.

Virkemidlerne til at opnå opmærksomhed er mange: farver, størrelsesforhold, kontraster, materialevalg, mængdeforhold, lyd, bevægelse, omgivelser, struktur er blot nogle af dem.

Design og kunst låner ofte virkemidler fra hinanden. Fx havde popart-kunstneren Andy Warhol baggrund i grafisk design og tog denne visuelle viden med sig ind i kunsten – hans værker fremstår meget grafiske.

Men der er forskel på kunst og design. Kunst skal ikke løse en opgave og er ideelt set uafhængig af interesser, hvorimod design altid har til formål at løse en opgave og som regel kommunikerer til en udvalgt målgruppe.

12 Jørgen Bukdahl: Den hermeneutiske cirkel

13 Personlig kommunikation med Milton Glaser, marts 1998. Glaser er født i 1929 i New York. Uddannet grafisk designer. Kendt for blandt andet Bob Dylan plakater, "I love NY"-logo. Har udarbejdet logos, designet magasiner mm. Fik i 2009 "The National Medal of Arts" af Barack Obama.

At gøre pligtlæsning til lystlæsning

Grafisk design har til opgave at begejstre og involvere læseren ved visualisering af enten overordnede budskaber eller redaktionelle pointer for derigennem at fastholde læserens opmærksomhed.

I den forbindelse arbejder jeg i min praksis med begreber, jeg kalder *pligtlæsning* og *lystlæsning*. De er relevante at nævne her, fordi jeg mener, at design skal bidrage til læselyst og til at gøre pligtlæsning til lystlæsning. Begreberne karakteriserer jeg som:

Pligtlæsning er læsning, som man føler, man bør foretage uden egentlig at have lyst – risikoen er, at man enten læser meget overfladisk eller helt springer læsningen over.

Lystlæsning er læsning, man enten umiddelbart får lyst til, eller læsning, som man af fx lyst eller interesse selv opsøger.

Jeg antager, at læsningen stimuleres af lyst og interesse, og mener derfor, at der er større chance for, at læseren involveres ved lystlæsning end ved pligtlæsning.

Hvis pligtlæsning skal gøres til lystlæsning, skal de visuelle koder stimulere modtageren i en grad, så han får lyst til at stoppe op og læse. Derfor skal der skabes et match, hvor produktet har en æstetisk værdi, som appellerer til den målgruppe, det er tiltænkt.¹⁴

Denne afhandling har ikke specifikt fokus på æstetikbegrebet, men involverer æstetisk sansning, idet sansning er afgørende for passende design. Derfor vil jeg kort redegøre for æstetikbegrebet i relation til filosofi, normer og kognition og i den forbindelse introducere filosof Carsten Friberg, ph.d., og hjerneforsker Martin Skov, ph.d.¹⁵

Æstetik

Æstetik kommer af græsk: *aisthetike*, der betyder sansning.¹⁶ Det er en filosofisk disciplin, grundlagt af Alexander Gottlieb Baumgarten med værket *Aesthetica* fra 1750/58¹⁷.

Æstetik handler ikke kun om smag, men i lige så høj grad om sansning, både på det bevidste og det ubevidste plan. Ved sansning menes blandt andet fysisk sansning, følelsesmæssig sansning, kulturel sansning og social sansning.

Viden om denne sansning har interesseret og er blevet diskuteret af filosoffer gennem tiden, og i dag anvender man også hjerneforskning til fysiologisk at kortlægge og forstå sansningen – især på det ubevidste plan.

Der er nemlig forskel på, om den æstetiske sansning foregår på det bevidste eller det ubevidste plan. På det bevidste plan kan den være en reflektiv proces, mens den på det ubevidste plan aldrig er en reflektiv proces.¹⁸ Tilgængæld kan den æstetiske sans påvirkes på begge planer, hvilket jeg vil komme ind på i de følgende afsnit.

14 Konkurrencen om kundernes opmærksomhed er ofte hård, så det er afgørende, at der er en umiddelbar appeal og argumentation for, at modtageren ikke bare skal klikke videre.

15 Carsten Friberg og Martin Skov har begge holdt forelæsninger på Center for Designforskning.

16 <http://da.wikipedia.org/wiki/%C3%86stetik>

17 Forelæsning med Carsten Friberg: Æstetik – klassisk og moderne, Design master, 4. februar 2010. Slide 11/132

18 Noter fra forelæsning med Carsten Friberg og Martin Skov, Design master, 4. februar 2010.

Æstetik, filosofi og normer

Carsten Friberg skriver: *Æstetik (de frie kunster, de lavere erkendekræfter, den skønne tænkning og fornuftens analogier) er videnskaben om den sanselige erkendelse.*¹⁹

Han forklarer, at æstetikdiskussioner og kunst ofte optræder sammen i form af vurdering af kunstneriske kvaliteter, populært kaldet smagsdomme, men at ikke alle æstetiske produkter er kunst. For eksempel kan reklamer være æstetiske uden at være kunst. Friberg nævner også både det skønnes og det hæsliges æstetik. Og i og med at æstetik er sansning, kan det æstetiske fremkalde både behag og ubehag.

Æstetikken er underlagt kulturelle normer. Fx er der stor forskel på, hvordan vi som mennesker kan lide at iscenesætte os selv. I nogle kulturer, måske især i Sydeuropa, smutter mændene gerne i løsthængende tøj, guldsmykker og et par kulørte badetøfler, når de skal promenere – herhjemme vil sådan en mundering af mange blive betragtet som fimset. Den går nok ikke på molen i Esbjerg!

Og ifølge Friberg er normer en del af æstetikken.

Begrebet normer beskrives i Den Store Danske (Gyld. Enc.) som: *normer, (af lat. norma, se norm), forventninger til og retningslinjer eller standarder for adfærden. ... Forventningerne er styret af nogle i en given kultur eller subkultur fælles anerkendte rettesnore for samkvemmet, som tilsammen kaldes normer for forståelig, ensartet, adækvat og passende opførsel.*

*Normer rummer således et socialt tryk mod individerne i retning af at opretholde fællesskabets stabile samværs måder.*²⁰

Vores opfattelse af, hvad der er æstetisk sansning er altså styret af både kulturelle og sociale parametre og har derfor stor indflydelse på vores livsstil – og hermed menes måden, hvorpå vi organiserer vores liv.

I denne afhandling vil jeg bruge begrebet konvention som dækkende over både kulturelle og sociale parametre – kutyme og normer – og som en del af æstetikken.

Æstetik og kognition

Martin Skov sammenholder æstetik og *kognition*²¹. Han har en hypotese om, at alle beslutninger er baseret på beregninger over, hvilken værdi de forskellige beslutningsvalg har. Dette specifikke fokus hedder neuroæstetik.

Skov forklarer, hvordan den æstetiske preferencedannelse afhænger af perceptionelle forhold, den tilstand man er i og hvilken ekspertisegrad og hvilke forventninger man har – altså den æstetiske sans' påvirkelighed.

Han tilføjer, at hver eneste gang, man ser en genstand, så tildeles den emotionel værdi i hjernen. Jo bedre bekendt man er med en ting, i jo højere grad foretrækkes den ting frem for ukendte ting. Det foregår instinktivt – uden refleksion – på det ubevidste plan.

19 Forelæsning med Carsten Friberg: *Æstetik – klassisk og moderne*, Design master, 4. februar 2010. Slide 11/132

20 http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/normer

21 *kognition*, (af lat. *cognitio* 'indlæring, opfattelse, forståelse', af *cognoscere* 'lære at kende, erkende, forstå'), erkendelse, tænkning, anvendelse af viden. http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/kognition

Æstetik og design

Passende design karakteriseres ved passende sansning i forhold til målgruppen. Det er derfor vigtigt, at designeren har en velbegrunderet formodning om modtagerens æstetiske præferencer, så der skabes et design med passende æstetisk sansning og dermed passende æstetisk værdi.

Med viden om de filosofiske/normbaserede og de kognitive æstetiske værdier kan man analysere et produktdesign ud fra forskellige teorier, både før og efter det er skabt. Denne viden kan bruges til at skabe et match, hvor man sikrer, at produktets æstetiske værdi appellerer til den målgruppe, det er tiltænkt.

Som vi så hos Friberg og Skov, optræder den æstetiske sansning på et både bevidst og et ubevidst plan. På det ubevidste plan kan man påvirke ved gentagelse – bekendthed med en genstand modellerer en præference for den genstand, og ved gentagelsen bliver hjernen mere og mere tryk ved genstanden. Inden for interaktivt design kan gentagelsen altså bruges til at skabe genkendelse og tryk ved designet for brugeren.

Teori og metode – Patrick W. Jordan

Patrick W. Jordans speciale er design, marketing og branding strategi.

Han arbejder med emotionelt design, der fokuserer dels på, hvordan produktet opleves dels på de følelser, der vækkes i mødet med produktet. Han taler i den forbindelse ligefrem om en ny fase i det industrielle designs historie. Denne fase kalder han *oplevelsesnærhed*:

- *funktionalitet* (ca. 1920 - 1975): produktet skal teknisk set have de rette funktioner i forhold til de problemer, som det skal løse
- *brugervenlighed* (ca. 1975 - 1995): produktet skal være nemt at bruge, og fokus er derfor på interfacet mellem bruger og teknik
- *oplevelsesnærhed* (fra ca. 1995): produktet skal være sjovt at bruge, og fokus er derfor på de emotioner, som produktbrugen fremkalder.²²

Produkter skal skabe følelser og have personlighed

I sin bog *Designing Pleasurable Products* arbejder Jordan ud fra begrebsrammen *The Four Pleasures*, som er et værktøj til at analysere, hvordan et produkt virker på brugeren.

Han påpeger, at design er et vigtigt parameter i differentieringen mellem forskellige produkter ud fra den betragtning at teknik, funktionalitet, brugervenlighed og produktionsmetoder allerede er så raffinerede, at de ikke længere er et konkurrenceparameter. En erkendelse, der øger fokus på design og stiller krav til, at funktionalitet og brugervenlighed er i top som en selvfølge, hvis produktet skal frembringe positive følelser hos brugeren.

²² Forelæsning ved Pernille Stockmarr, 8. februar 2010: 'Emotionel_turn_MA3' (s. 13)

Hvis tilgangen til et produkt er for kompliceret, fremkalder det ifølge Jordan negative følelser hos brugeren og betegnes som et *dissatisfier*.²³ Produktet skal altså bevise sit værd – da det ikke længere betragtes som en behagelig overraskelse, når det fungerer, men til gengæld betragtes som en meget utilfredsstillende overraskelse, hvis det ikke fungerer eller er besværligt at bruge. I den sammenhæng bringer han Maslows behovspyramide i spil og konkluderer, at når vi mennesker har vænnet os til en bestemt standard, så går der ikke lang tid, før vi stræber efter mere eller noget andet.²⁴

Forbrugernes behovshierarki

Som hos Maslow har Jordan udarbejdet et hierarki for forbrugernes behov (figur 2),²⁵ hvor funktionalitet og brugervenlighed ligger under hinanden, som en slags basisbehov, og Pleasure, positive følelser for produktet, ligger øverst som det ekstra, produktet kan tilbyde. Med ekstra menes, at produktet udover funktionelle fordele skal have emotionelle fordele. Produktet skal ikke alene være et perfekt redskab, det skal være en slags *levende objekt*, som brugeren kan relatere til. Det skal kunne skabe følelser og have personlighed.

Dette stiller krav til designeren om at forstå, hvordan produktet i *virkeligheden* bliver brugt og i hvilken kontekst og miljø. Jordan mener, at en mere holistisk forståelse af mennesket, som tager alle dets behov i betragtning, vil give et bedre grundlag for at undersøge, hvilken rolle et givent produkt spiller, og hvilke emotionelle værdier det fremkalder.²⁶

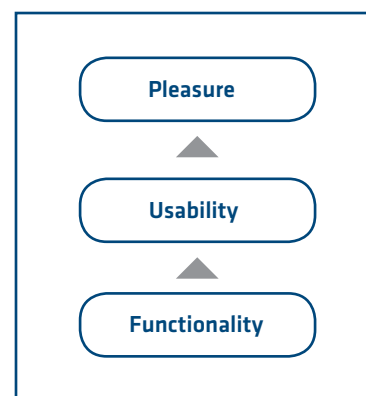
I relation til designprocessen er pointen, at det skal være nemmere for designeren at overskue, hvilke former for *pleasure*, velvære eller lystfølelse, et givent produkt skal vække.

Metode: Jordan og onlinedesign

Begrebsrammen *The Four Pleasures* er Jordans redskab til at finde frem til den rette 'pleasure' i produktet. Den er et redskab til at analysere og definere hvilke emotionelle værdier et produkt vækker i modtageren – altså designet velvære.

Ideen om dette ekstra emotionelle element er relevant i relation til onlinedesign. Som medie har computeren/nettet stor æstetisk værdi, mange sanser kan bringes i spil samtidig, og den forestilling, jeg indledningsvis nævnte, om at mediet er flerdimensionelt, matcher Jordans antagelser.

Figur 2.
Jordans 'Hierarchy of consumer needs'.



23 Jordan, Patrick W. (2000) s. 3

24 Jordan, Patrick W. (2000), s. 5

25 Op. cit. s. 6

26 Op. cit. s. 15

Som metode egner *The Four Pleasures* sig til at undersøge, hvilke designkriterier for onlinedesign, der skaber relevans, begejstring og loyalitet hos modtageren, da den dækker både form, funktion, underholdning og tiltrækningskraft. Ligeledes kan den bruges i relation til min kritiske praksis til at undersøge såvel konventioner som kunstens henvendelsesformer.

The Four Pleasures

Modellen *The Four Pleasures* giver en bred fortolkning af brugervenlighed og karakteriserer produkter ved hjælp af fire kategorier: Physio, Socio, Psycho, Ideo. Disse kategorier har paralleller i de sansformer, som vedrører den æstetiske sansning: fysisk sansning, social sansning, følelsesmæssig sansning, kulturel sansning. Det bekræfter, at æstetikbegrebet automatisk bringes i spil, når det handler om design og formidling.

Begrebet *Pleasure* beskriver Jordan som en tilstand eller bevidsthed, der føles som eller virker dejlig og ønskværdig.²⁷

1. *Physio-Pleasure* – fysisk. Vedrører kroppen og sanserne. Inkluderer blandt andet berøring, smag og dufte. Fysisk formåen er også en delmængde her. Interaktionen med et produkt kan have betydning for brugerens oplevelse. Fx kan duften i en ny bil have betydning for ejerens oplevelse af bilen.

2. *Socio-Pleasure* – sociologisk. Vedrører vores relationer både til andre mennesker og til samfundet som helhed. Det kan være social status, tilhørsforhold, image el. lign. Produkter kan facilitere social interaktion på forskellig vis. Fx er påklædning i visse sammenhænge underlagt konventioner – man har tøj til forskellige lejligheder.

3. *Psycho-Pleasure* – psykologisk. Vedrører hjernen og vores kognitive og emotionelle reaktioner på fx mentale udfordringer, funktionalitet og brugervenlighed. Hvis et produkt ikke virker efter hensigten, reagerer brugeren med irritation, frustration eller stress.

4. *Ideo-Pleasure* – ideologi. Vedrører vores 1) smag: hvilken farve, kunst, musik kan vi bedst lide, 2) værdier: moralsk overbevisning, tro, hvad er rigtigt og forkert, 3) hvad vi stræber efter: hvem vil vi gerne være, og hvordan ser det billede ud, vi gerne vil have af os selv. Et bevidst valg om altid at købe økologiske varer er en *Ideo-Pleasure*, som dels matcher en etisk overbevisning, dels forstærker vores selvopfattelse som bevidste og ansvarlige forbrugere.

²⁷ Jordan, Patrick W. (2000), s. 12

Analyse – Patrick W. Jordan

Jordan arbejder i *The Four Pleasures* med et greb, som han kalder *product benefits specification*.²⁸ Han bruger det til at påvise, hvilke benefits, fordele, brugeren får ved et givent produktdesign. Metoden er først at beskrive produktets karakteristika ud fra begrebsrammen *The Four Pleasures*, dernæst at destillere denne viden til korte sætninger, der hver beskriver den enkelte fordel. Det giver nogle overskuelige resultater, som nemt kan sammenlignes, når flere analyser bringes i spil som i denne afhandling.

Tre analyser

Jeg vil med Jordans metode foretage tre analyser. To, som uddyber mine kritiske tilgange og én, der uddyber det interaktive medie. Medieanalysen er relevant, fordi den kan belyse, hvilke af mediets præmisser designeren skal kende og benytte, for at kommunikationen vækker genklang hos modtageren og derved skaber relevans, begejstring og loyalitet. Det er her vigtigt at notere, at netop de interaktive mediers præmisser er i konstant forandring. Et faktum, som understreges i forordet til Elisabeth Hoff-Clausens²⁹ bog *Online Ethos: Mens jeg skriver, forandres de fænomener, jeg har forsket i, og at vide lidt om nettet er at vide, hvor hurtigt man måske intet ved. Det er en udfordring for alle, der arbejder med internettet*.

Jeg mener dog, at mediet, på trods af dets foranderlighed, har afgørende betydning for produktet, også når det drejer sig om interaktivt design og online kommunikation, og derfor er det relevant at foretage en specifik medieanalyse.

Efter hver analyse vil jeg opsummere med udgangspunkt i de product benefits, som er relevante for de tre begreber, jeg har opstillet som mål for kommunikationsprocessen *relevans, begejstring og loyalitet*. Til sidst sammenstiller jeg resultaterne af de tre analyser og undersøger, hvilke kriterier jeg på den baggrund, kan stille op for at imødekomme den opgave, jeg satte mig for i min problemformulering.

Analyseresultaterne bliver altså inddelt på tværs i tre nye begreber – *relevans, begejstring og loyalitet*. Derfor vælger jeg at kalde analyserne 1, 1a og 1b som illustration af, at de resulterer i en tværgående integration.

Jeg vil med Jordans metoder analysere:

- 1) muligheder i det interaktive medies flerdimensionalitet
- 1a) balance mellem genkendelse og overraskelse – udfordre konventioner
- 1b) at skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv – kunstens henvendelsesform.

²⁸ Jordan, Patrick W. (2000), s. 125

²⁹ Online Ethos (2008) s. 9. Elisabeth Hoff-Clausen er lektor ved Handelshøjskolen, Aarhus Universitet
Forskningsinteresser:
digital retorik, troværdighed og tillid i webkommunikation, retoriske tekstproduktions- og receptionsprocesser, ekspertkommunikation og vidensformidling.

Analyse 1: Det interaktive medies flerdimensionalitet

1. Physio-Pleasure – fysisk.

Skærmen er mediet i onlinepublicering/interaktivt design. Den defineres bredt som både computerskærm, smartphoneskærm, tabletskærm (fx iPad) bærbar, tv-skærm eller andre former for interaktive digitale flader i det offentlige rum i fx lufthavne, supermarkeder, biblioteker, busser eller Metro.

Uanset platform formidler skærmen både visuelt og auditivt i flere dimensioner via tekst, billeder, film, lyd og animation.

Product benefits:

- *Mediet giver indtryk til følgende fysiske sanser: synet, hørelsen.*
- *Interaktivt design er multimedialt*

Som fysisk feature vinder touch-teknologien frem i form af fx trykfølsomme skærme og erstatter en del af den navigation, som ellers foregår via mus og tastatur. Teknologien tilfører ekstra fysisk sansning til produktet – der navigeres direkte i designet, på skærmen, med fingerspidserne. Designet materialiseres ved, at modtageren interagerer med produktet direkte på skærmen.

Product benefits:

- *Mediet giver indtryk til følgende fysiske sanser: følesansen.*
- *Mediet giver mulighed for interaktion med produktet direkte på skærmen – designet materialiseres.*

Lyd er en vigtig sansning online. Lyd kan fx bruges til at skabe opmærksomhed, informere, underholde, angive stemninger, understøtte budskaber.

Product benefits:

- *Mulighed for at informere, underholde og kommunikere budskaber via hørelsen.*

Mulighederne i mediets flerdimensionalitet kommer fysisk til udtryk ved, at der kan kommunikeres i flere lag samtidig. Modtageren kan på samme tid stimuleres både auditivt og visuelt og, med trykfølsomme skærme, røre designet imens.

Product benefits:

- *Mediets flerdimensionalitet bringer flere sanser i spil samtidig: synet, hørelsen og følesansen.*

Skærmens fysiske udformning kan påvirke oplevelsen af selve onlineproduktet. Skærm-designet har praktisk betydning for funktionaliteten – er den nem og handy at transportere, er den robust, er den let eller tung, er den behagelig at røre ved og betjene osv. Udover den praktiske betydning bidrager designet også til den æstetiske oplevelse af både skærm-design og indholdsdesign. Er der tale om det skønnes eller det hæsleges æstetik, som filosof Carsten Friberg ville formulere det.

I trykt kommunikation spiller papirkvalitet, bogbinding, format m.m. ind på brugerens oplevelse af produktet. I onlinekommunikation erstattes disse faktorer af mediets design og fysiske karakteristika.

Et eksempel på et skærmdesign og platformdesign, der påvirker oplevelsen af selve onlineproduktet, er Apples iPad. Platformen er teknisk begrænset i forhold til computerplatformen, der skal fx en særlig programmering til for at vise animation. Den fysiske udformning er til gengæld populær – iPad'en er handy, behagelig at betjene, touch-teknologien skaber interaktion mellem bruger og onlineproduktet, den tænder og slukker med det samme og mange mennesker vil placere den i kategorien 'det skønnes æstetik'. Som de fleste af Apples produkter fik iPad'en nærmest designikonstatus fra starten, hvilket gør den attraktiv at eje. Og formentlig fordi en iPad er en positiv oplevelse både funktionelt og æstetisk, vil produkter, der er designet til platformen, have stor chance for at få opmærksomhed og blive populære alene pga. platformens popularitet.

Product benefits:

- *Mediets og platformens design og popularitet har betydning for brugerens oplevelse af onlineproduktet og for onlineproduktets popularitet.*
- *Onlinedesign er afhængig af den teknologiske kontekst, det indgår i.*

2. Socio-Pleasure – sociologisk.

Mange onlinemedier indgår i en social kontekst. Flerdimensionaliteten i fx en smartphone gør, at den kan bruges til andet end telefoni. Den kan fx optage og afspille film, billeder og lyd, kommunikere online og dens teknologiske status er med til at understrege en kulturel status hos brugeren. Dens æstetiske signaler kan bidrage til et image om fx god smag.

Product benefits:

- *Visse medier giver social status og bidrager til brugerens image.*

Både medier og onlinepublikationer kan facilitere social interaktion via forskellige tjenester som fx Facebook, Twitter og MySpace, hvor man indgår i sociale fællesskaber online. Fællesskabet kan bestå af både egne og andres netværk. Disse relationer kan, udover at skabe tilhørsforhold, bidrage til brugerens image.

Product benefits:

- *Mediet og onlineproduktet indgår i en social kontekst og faciliterer sociale fællesskaber.*

Anbefalinger af en trendy onlinepublikation kan styrke både produktets og brugerens image. Det giver status at være den første, som opdager et nyt onlineprodukt eller at eje et nyt onlinemedie. Fx gav det status og image at være blandt de første købere af både iPhone og senere iPad. Og hvad publikationer angår er det statusgivende at være den første, der linker til den gode video på Youtube.

Product benefits:

- *Brugeren kan via sociale fællesskaber opnå social status ved at anbefale et særligt onlineprodukt.*
- *Brugeren bliver ambassadør for et onlineprodukt ved at anbefale det videre i netværk.*
- *Det giver status at være 'firstmover-forbruger'.*

Blogfunktioner, webshops, links servicerer og involverer brugeren. Der findes platforme, hvor brugeren selv lægger indhold ind og derved bliver medskabere af produktet – en producerende forbruger.

Product benefits specification:

- *Via dialog og brugerinvolvering faciliteres tilhørsforhold til onlineproduktet.*

Begrebet *nye medier*, internettet, mobilen, facebook m.m., gælder kun for generationer, som ikke er vokset op med disse medier som *naturlige medier*. Forfatter Søren Schultz Hansen³⁰ fortæller i et interview i Politiken³¹ om den store forskel på generationers *forhold til og færden med* medierne. Det primære *nye medie* i Schultz terminologi er mobiltelefonen, og med *de nye generationer* menes unge født i 1994 og frem. Han udtaler at: *Medierne altid er med dem, de bruger dem hele tiden, og de bruger dem til alt*. I relation til socialt samvær er den væsentlige ændring, at det mobile medie giver socialt samvær *uden* at rammen er et fysisk rum. Rummet har ikke længere nogen betydning for, om samvær er godt eller skidt. Om det er nært eller fjernt. Det er tiden, der er afgørende. Altså om de er tilgængelige. Det er derfor nødvendigt at være på hele tiden. Ifølge Schultz har mobiltelefoner, chat og sociale medier meget mere med de unges identitet at gøre, end deres forældre drømmer om. For den voksne generation har medier at gøre med kommunikation. For den unge generation er medier ikke bare kommunikation; det er samtale og samvær, det er et af flere fora for identitetsskabelse. Som afsender og designer af onlinekommunikation skal man altså være opmærksom på, hvilke generationer ens målgruppe tilhører.

Product benefits specification:

- *Der er stor forskel på de unge generationers forhold til onlinemedier og de voksne generationers. For den voksne generation er medier lig med kommunikation. For de unge er onlinemedierne ikke kun kommunikationsmidler, men også fuldgældige fora for samvær og identitetsskabelse.*

3. Psycho-Pleasure – psykologisk.

Onlinemediets flerdimensionalitet giver mulighed for at skabe funktionalitet og brugervenlighed via forskellige sanser. Fx kan instruktioner gives i ord, billeder, film og lyd og derved matche forskellige behov. Et andet eksempel er forskellige navigationsmuligheder – pile, taster, blade, navigationsbar, hovedmenu osv.

Product benefits:

- *Skabe funktionalitet og brugervenlighed via flerdimensionalitet.*

30 Født 1968. Forfatter og foredragsholder, cand.comm. i dansk litteratur og kommunikation. Har beskæftiget sig med digitale medier det seneste årti. Forfatter til bogen 'Årgang 2012 – socialliv og samvær i en tid med nye medier' (2011), Informations Forlag.

31 Politiken, lørdag den 23. april, Debat s. 5

For at hjælpe den æstetiske preferencedannelse på vej anvendes metaforer som referencer til velkendte medier og bidrager til at skabe genkendelse og tryghed hos brugeren. Fx den, på side 7, omtalte bladreeffekt.

Product benefits:

- *Metaforer skaber genkendelse og tryghed.*

Elisabeth Hoff-Clausen skriver i sin bog *Set gennem nettet – organisationers troværdighed på hjemmesider* om valgkompleksiteten på hjemmesider. Hun skriver: *Valgkompleksiteten sætter et voldsomt pres på brugernes selektionskapacitet – udbuddet af information er overvældende, og tiden er knap. Opmærksomhed er dermed også den væsentligste mangelvare på internettet (Nørretranders, 1997, p. 163), og som systemteoretikeren Herbert Simon har udtrykt det, opstår der hos brugeren "et behov for at fordele denne opmærksomhed effektivt mellem det overudbud af informationskilder, der kan forbruge den" (citeret fra Nørretranders). Samtidig betyder mediets manifestationsformer, at det er svært for brugeren at danne et overblik.*

Hoff-Clausen mener, at en af udfordringerne ved kommunikation på nettet er, at afsender skal reducere kompleksiteten både indholdsmæssigt og udtryksmæssigt for at gøre kommunikationen tilgængelig for brugeren. Alternativet er, at brugeren mister overblikket og afsenderen lettere mister brugerens opmærksomhed. Hun beskriver internettet som: *et konsulterende medie, hvor initiativet og sammensætningen af kommunikationsforløbet er op til brugeren. Forsvinder brugeren, har afsenderen kun haft ringe mulighed for at etablere en god ethos, og selv hvis brugeren stædigt bliver på hjemmesiden for at finde det søgte, smitter oplevelsen af ineffektivitet af på opfattelsen af afsenderen. Såvel indtrykket af kompetence som velvilje kan være præget af kommunikationens uklarhed og manglen på engagement fra den afsender, der ikke har sat sig ind i brugerens behov.*

Hendes pointe om, at afsender skal skabe overblik ved at prioritere informationsmængden og skabe et tydeligt budskabshierarki blandt andet gennem design, mener jeg, gælder al onlinekommunikation, uanset om det er hjemmesider eller publikationer.

Product benefits specification:

- *Valgkompleksiteten – indholdsmæssigt og udtryksmæssigt – skal doseres og ofte lattes så afsenderen ikke mister brugerens opmærksomhed.*

Indholdet i onlineproduktet skal struktureres fx via hierarkier så aflæsningen giver mening for brugeren – ellers opleves produktet som ulogisk og uhensigtsmæssigt og brugeren reagerer med irritation, frustration eller stress.

Product benefits:

- *Indholdshierarkier bidrager til struktur og meningsfuld aflæsning.*

4. Ideo-Pleasure – ideologi.

Købet af en bestemt medieplatform afspejler i nogen grad smag, kulturel positionering, selvopfattelse, og hvorvidt et medie overhovedet opfattes som et designobjekt i brugerens æstetiske præferencer.

Product benefits:

- *Mediet afspejler brugerens æstetiske præferencer.*

Onlinemediets flerdimensionalitet giver mulighed for nye kommunikationskonstellationer. Fx kan man bringe seriøs viden i en underholdende kontekst og gøre op med konventionen om, at det seriøse og det kedelige hænger sammen.

Product benefits:

- *Mediets flerdimensionalitet giver nye kommunikationskonstellationer.*

Resultater fra analyse 1

Inden vi skal se på analyseresultaterne er det relevant at give min fortolkning af de tre begreber relevans, begejstring og loyalitet i relation til afsender og modtager:

Begejstring og loyalitet er følelser, der opstår i modtageren.

Relevans afgøres af modtageren.

Det vil sige, at afsender kan være mere eller mindre i stand til at udvælge relevans for modtager og derved skabe begejstring og loyalitet.

Fordelingen af aktuelle resultater ud fra begreberne relevans, begejstring og loyalitet

I bilag 1-4 er resultaterne fra alle tre analyser, 1, 1a og 1b, skematiseret ud fra de fire former for velvære. De *benefits*, jeg finder relevante, er udvalgt i en særlig spalte til højre.

I resultaterne nedenfor er de aktuelle benefits fra bilag 1-4 relateret til de tre mål for kommunikationen, som jeg opstillede i problemformuleringen – *relevans, begejstring og loyalitet*.

Relevans:

- Mediets flerdimensionalitet skaber nye kommunikationskonstellationer, som kan bruges til at skabe meningsfuld aflæsning i flere niveauer. Dette bidrager til funktionalitet og brugervenlighed.
- Metaforer kan bruges til at skabe genkendelse og tryghed.

Begejstring:

- Flerdimensionalitet giver mulighed for at underholde, informere og kommunikere samtidig – infotainment. Samtidig kan mediets eller platformens æstetiske signaler have betydning for brugerens oplevelse og bidrage til image og social status.
- Mediet er multimedialt, hvilket øger muligheden for at give modtageren oplevelser med flere sanser; synet, hørelsen og følesansen – touch-teknologi.

Loyalitet:

- Dialog og brugerinvolvering faciliterer tilhørsforhold og kan gøre kommunikationen viral, hvis modtageren anbefaler produktet videre i sit netværk og derved bliver en slags ambassadør for produktet.

Indledning til analyse 1a

Formålet med at skabe en passende balance³² mellem genkendelse og overraskelse er at bryde med konventionen om, at *pænt*³³ er godt og at skabe dynamik fremfor statisk pænhed. Designelementernes indbyrdes relation er her med til at skabe dynamik og kan bidrage til en passende balance mellem genkendelse og overraskelse.

Som forståelsesramme for designelementerne og deres indbyrdes relation er det relevant at inddrage viden fra gestaltpsykologien. Derfor vil jeg, inden den egentlige analyse efter Jordans metode, kort redegøre for principperne i gestaltpsykologien. Disse principper vil jeg anvende i analysen til at konkretisere begrebet om balance mellem genkendelse og overraskelse, da jeg mener, at det ellers bliver for abstrakt og svært definerbart at analysere efter Jordan.

Overordnet beskæftiger gestaltpsykologien sig med, hvordan vi perciperer vores omverden. Den hævder, at vi ikke opfatter verden i enkeltdele, men hele tiden forsøger at finde helheder eller mønstre (gestalter) i det, vi perciperer. Det er ikke enkeltdelene, der bestemmer vores opfattelse af helheden, men omvendt vores opfattelse af helheden, der bestemmer vores opfattelse af de enkelte dele. Derfor udtrykket: *helheden er mere end summen af delene*, der er knyttet til gestaltpsykologien, og som slår fast, at vores perception af enkeltdele er helt afhængig af, hvilken *sammenhæng* eller *kontekst*, vi ser dem i.³⁴ Fx at en melodi er mere end summen af de enkelte toner.

Jeg mener, at netop teorien om vores opfattelse af helheden understreger, at design også fungerer som introducerende element og samtidig er afgørende for den videre formidling. Hvis helhedsindtrykket, som ofte er det første indtryk, er dårligt, får det indflydelse på modtagerens efterfølgende opfattelse af enkeltelementerne i både design og indhold.

Der er seks gestaltlove, som i større eller mindre grad influerer på grafisk design:³⁵ Helhedsloven, Figur/grundloven, Nærhedsloven, Lighedsloven, Loven om sammenhæng og Lukkethedsloven (se bilag 8). De illustreres grafisk, men kan bruges som love for både visuel og auditiv sansning. Fx til at forstå menneskets erkendelse, tænkning og anvendelse af viden – kognition.³⁶

Anvendt i grafisk design er gestaltlovene med til at skabe en helhed, der umiddelbart tiltrækker og giver mening, således at modtageren fastholdes og får lyst til at fordybe sig i de enkelte elementer.

³² Balance som en situation eller tilstand hvor flere faktorer er afpasset efter eller passer til hinanden.
www.ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=balance&query=balan

³³ Pænt bruges her næsten som synonymt med konventionelt. Dvs. at man går ud fra forestillingen om, at designet, for at blive taget alvorligt, hellere må være for statisk end for dynamisk, .

³⁴ Gestaltpsykologien blev udformet i begyndelsen af 1900-tallet af den tyske psykolog Max Wertheimer (1880-1943).
<http://ibog.psykologiensveje.systeme.dk/index.php?id=883>,
http://www.denstoredanske.dk/Krop%2c_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/gestaltpsykologi

³⁵ Heie, Niels (1999)

³⁶ http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/kognition

Analyse 1a: En konkretisering af at skabe balance mellem genkendelse og overraskelse

1. Physio-Pleasure – fysisk.

At skabe både genkendelse og overraskelse kræver, at designet dels taler til modtagerens forudforståelse (genkendelse) dels udfordrer genreforståelsen ved at bringe noget nyt i spil (overraskelse). I relation til den fysiske sansning kan både visuelle og auditive virkemidler bringes i spil for i første omgang at fange modtagerens opmærksomhed, i næste at fastholde opmærksomheden. Designelementerne kan være typografi, billede, illustration, animation, farve, lyddesign, musik m.m. Fx kan billedstilen være genkendelig, men billedindholdet nyt. Eller omvendt billedindholdet kan være genkendeligt og billedstilen ny.

Product benefits:

- *Der skal være balance i sansningen, således at man både taler til forudforståelsen og udfordrer genreforståelsen. Her bringes både syns- og høresansen i spil.*
- *Designeren kan anvende genkendelige designelementer til at skabe genkendelse, og nye designelementer til at overraske.*

Ved anvendelse af principperne i gestaltlovene kan designelementernes indbyrdes placering bidrage til at tiltrække og fastholde modtageren. Det genkendelige kan tiltrække, og det overraskende kan fastholde. Fx kan der grafisk skabes et budskabshierarki, som giver umiddelbar mening og genkendelighed, og som kontrast dertil skabes et indhold, der overrasker på et niveau, så det fastholder modtageren.

Product benefits:

- *Med anvendelse af principper fra gestaltlovene kan design tiltrække med det genkendelige og fastholde med det overraskende.*
- *Grafiske kontraster henleder opmærksomhed på både det genkendelige og overraskende.*

Grafiske metaforer kan bidrage til introduktion af nye features og hjælpe modtageren med at begribe og acceptere det nye. Fx var Apples grafiske interface – metaforer for skraldespand, arkivmapper, faneblade mm – oprindeligt med til at skabe genkendelse og dermed tryghed i en ellers ny teknologisk platform.

Product benefits:

- *Grafiske metaforer skaber genkendelighed og hjælper brugeren til at forstå og acceptere ny teknologi.*

Lyd kan bruges som metafor fx lyden af en side, der vendes. Lyd kan også skabe stemning og overraskelse.

Product benefits:

- *Mulighed for at skabe både genkendelse og overraskelse via høresansen.*

2. Socio-Pleasure – sociologisk.

Balance mellem genkendelse og overraskelse giver en dynamik, som skaber opmærksomhed. Denne opmærksomhed kan bruges til at integrere brugeren og differentiere designet. Designets dynamik kan være mere eller mindre abstrakt og appellere forskelligt til modtagergrupper, derved skaber forskellig dynamik forskellige sociale fællesskaber.

Product benefits:

- *Forskellige balancepunkter mellem genkendelse og overraskelse kan bruges til socialt at integrere brugeren og differentiere designet.*
- *Forskellige abstraktionsniveauer i dynamikken skaber forskellige sociale fællesskaber.*

Kulturel status kan være betydningsfuld: fx at være 'cool' at blive set sammen med, at være velorienteret inden for mode, kunst og kultur. Status kan være selvskabt eller konsekvensen af, at man er en del af en særlig social gruppe. Design spiller en stor rolle i den sammenhæng, da design og designudtryk kan fungere som statussymbol. Nogle socialgrupper er stolte af deres status og ønsker at vise den frem, andre er ligeglade eller ønsker at under spille deres status. Nogle imponeres af statussymboler, andre finder det vulgært. Men status er ikke kun betinget af materiel succes – ofte giver det status og tilhørsforhold at have de *rigtige* meninger, kende de *rigtige* mennesker eller blot at stå ved den man er.³⁷

Product benefits:

- *Design og designudtryk kan fungere som statussymbol.*

I design relaterer status til abstraktionsniveauet – balancepunktet for genkendelse og overraskelse. Hvorvidt det er statisk og kedeligt eller dynamisk og spændende afhænger af, hvilke konventioner designet er underlagt. Det er via konventionerne, at den sociale interaktion faciliteres.

Fx faciliterer konventioner fra hiphop-miljøet en social interaktion, der formentlig er meget forskellig fra den interaktion, der faciliteres via konventioner fra et symfonisk miljø.

Product benefits:

- *Design er i visse sammenhænge underlagt konventioner og faciliterer derigennem social interaktion.*

Designudtryk kan vise omverdenen, hvem vi er, og hvor vi hører til. Eller måske hvem vi gerne *vil være*, og hvor vi gerne *vil høre til*. Og når balancepunktet for genkendelse og overraskelse er divergerende er abstraktionsniveauet også divergerende. Resultatet er, at det er forskellige former for image, som står på spil i forskellige designudtryk. Nogle æstetiske præferencer matcher de kulørte sider i fx ugebladet Se&Hør³⁸ andre *den gode smags klub* i fx månedsmagasinet Wall Paper.³⁹

37 Dette er inspireret af Henrik Dahls bog: "Hvis din nabo var en bil", blandt andet i forbindelse med udarbejdelsen af magasindesignspeciale, Den Grafiske Højskole, 1997-1998, samt udarbejdelse af bogen 'The Magazinedesigner as Storyteller.'

38 Nordisk ugeblad udgivet af Aller Press, der omtaler kendte og kongelige

39 Engelsk livsstilsmagasin, som beskriver design, mode, indretning mm

Product benefits:

- *Designets abstraktionsniveau og æstetiske signaler giver et særligt image.*

Design med få overraskelseselementer bliver af nogle opfattet som trygt og af andre banalt. Design med mange overraskelseselementer opfattes af nogle som interessant og af andre som utrygt. Derved faciliteres forskellige sociale fællesskaber, hvor forestillingen om det trygge, det banale, det interessante osv. har indflydelse på, hvornår balancen mellem det genkendelige og det overraskende er passende.

Product benefits:

- *Forskellig sansning af det banale, det trygge, det interessante osv. faciliterer sociale fællesskaber med forskellige balancepunkter for genkendelse og overraskelse.*

3. Psycho-Pleasure – psykologisk.

Abstraktionsniveauet i et design skal matche målgruppens abstraktionsniveau. Det skal være genkendeligt, men ikke kedeligt, og det skal være interessant, men ikke skræmmende eller uforståeligt.

Product benefits:

- *Designets abstraktionsniveau skal matche målgruppens abstraktionsniveau.*

Brugeren skal føle sig fortrolig med funktionalitet og brugervenlighed og føle, at produktet virker efter hensigten, ellers reagerer brugeren med irritation, frustration eller stress. Derfor er det afgørende at skabe en, for målgruppen, passende balance mellem genkendelse og overraskelse.

Product benefits:

- *Skabe funktionalitet og brugervenlighed gennem en passende balance mellem genkendelse og overraskelse.*

For at hjælpe den æstetiske præferencedannelse på vej er det afgørende at hjernen genkender elementer i designet.

Product benefits:

- *Den æstetiske præferencedannelse hjælpes på vej af genkendelse.*

Gestaltlovene kan bidrage til funktionalitet og brugervenlighed og derved til at skabe en designstruktur, som giver mening for brugeren og indfrier forventninger til det praktiske.

Product benefits:

- *Gestaltlove kan skabe designstruktur, som indfrier brugerens forventninger til det praktiske.*

Jordan refererer i bogen til Aristoteles, som fremhæver at den målestok, man kan bruge til at vurdere kvaliteten af et stykke fiktion med er, i hvor høj grad publikum bliver engageret i historien. Det handler altså i følge Aristoteles om at engagere modtageren. For at opnå det skal designet både tiltrække og fastholde modtagerens opmærksomhed.

Product benefits:

- *Design skal engagere modtageren ved hjælp af et passende abstraktionsniveau som både tiltrækker og fastholder.*

Jordan fremhæver, i forbindelse med udvikling af nye designprodukter, at det bør overvejes, hvilke følelser produktet skal fremkalde hos brugeren. Om brugeren fx skal føle sig afslappet eller spændt og hvilke elementer i designet, der kan fremkalde disse følelser.

Product benefits:

- *I designprocessen skal det overvejes, hvilke følelser et produkt fremkalder hos brugeren.*

Den følelsesmæssige respons på et design kan afhænge af den kontekst, designet optræder i. Fx indgår nogle designprodukter i en kontekst, hvor modtageren er motiveret på forhånd, altså er positiv. Andre gange indgår designet i en kontekst, hvor modtageren ikke er motiveret eller måske er negativ på forhånd. Dette relaterer til de begreber, jeg beskrev ovenfor *pligtlæsning* og *lystlæsning*. Hvis læsningen stimuleres af lyst og interesse, er der større chance for, at læseren involveres, end hvis læsningen er en pligt for modtageren. Derfor er det afgørende at skabe en umiddelbar appeal og argumentation for læsning, så især den ikke motiverede læser alligevel tiltrækkes og fastholdes.

Det bør fx være et fokuspunkt for ekstern virksomhedskommunikation, da det formentlig rangerer som pligtlæsning, medmindre der er tale om livsstilprodukter fx inden for mode, design og kultur – emner, der også rækker ind i den private sfære.

Product benefits:

- *Det er afgørende, hvilken kontekst designet indgår i – om modtager er umiddelbart motiveret eller ej. Ud fra denne viden skal der skabes en appeal og argumentation for læsning, så især den ikke motiverede læser tiltrækkes og fastholdes.*

I sin bog refererer Jordan til Professor Alastair Macdonalds teori om, at følelser for produkter hænger sammen med produktæstetikken fx i forhold til form og farve. Macdonald (1999) antager, at menneskers respons på særlig æstetik afhænger af dels kulturelle værdier, dels naturlige menneskelige instinkter. Nogle farver opfattes af det menneskelige instinkt som sikre og derfor afslappende, hvor andre farver opfattes som farlige og derfor fremkalder spænding eller frygt. Farven blå bliver ofte associeret som tryk og afslappende hvorimod farven rød, brugt som kontrast, bliver associeret med fare. Dette resulterer i at modtageren bliver mere stimuleret af rød end af fx blå.

Product benefits:

- *Følelser for produkter hænger sammen med produktæstetikken fx i forhold til form og farve. Menneskers respons på særlig æstetik afhænger dels af kulturelle værdier dels af naturlige menneskelige instinkter.*

4. Ideo-Pleasure – ideologi.

Personlige ideologier kan influere på de æstetiske præferencer i forhold til design og produkter. Fx kan ønsket om en enkel og asketisk livsstil føre til en særlig præference for en ren og minimalistisk designæstetik.

Product benefits:

- *Personlige ideologier influerer på præferencen for designæstetik.*

Strømninger inden for kunst og kultur smitter af på designæstetikken. Fx i grafisk design oplevede man i 1990'erne en bølge af dekonstruktivistisk design, startende med David Carson⁴⁰. Afsættet var surferkulturen, og form var vigtigere end indhold. Ofte kunne teksten ikke læses, men dannede i højere grad et kunstneriske udtryk. Kommunikationens formål var ikke at afsende et indhold, der skulle læses, men et visuelt udtryk, der skulle afkodes og derigennem bibringe modtageren en oplevelse. Styling kom før indhold, form kom før funktion, og det måtte fremfor alt ikke være kedeligt.

Product benefits:

- *Strømninger inden for kunst og kultur smitter af på designæstetikken.*

Særlige overbevisninger, religiøse, kulturelle eller moralske, har indflydelse på den æstetiske præference og balancepunktet for genkendelse og overraskelse. Det gælder fx i forhold til farver, hvor sort i den vestlige kultur måske opfattes positivt – som elegant og sofistikeret. I religioner og kulturer uden for den vestlige verden har sort derimod negative konnotationer. Omvendt er der farver som fx grøn, der opfattes positivt i religiøse og kulturelle sammenhænge både i og uden for den vestlige verden.⁴¹

Product benefits:

- *Religiøse, moralske og kulturelle overbevisninger påvirker den æstetiske opfattelse.*

Modtagerens forhold til moderne teknologi og nye medier har betydning for, hvilken form for designæstetik der foretrækkes. Mennesker, der har et positivt og fortroligt forhold til onlinemediet, vil foretrække en designæstetik, som i højere grad er i overensstemmelse med mediets funktionalitet og muligheder end mennesker, som ikke er fortrolige med mediet. De sidstnævnte har brug for genkendelighed – fx i form af metaforer, som giver tryghed.

Product benefits:

- *Modtagere, som er fortrolige med onlinemediet, vil foretrække en designæstetik, som rummer flere overraskelser end modtagere, der ikke er fortrolige med mediet.*

Generationsspørgsmålet er afgørende i forhold til onlinedesign. Onlinemediet er et naturligt medie for de unge generationer og et nyt medie for voksne generationer. Som nævnt på side 18 fortæller specialist i digital kommunikation Søren Schultz Hansen, at de nye medier er naturlige medier for de unge generationer og udgør en stor del af deres identitet. Det gælder for dem om at være tilgængelige hele tiden. I en rapport om unges medie- og kulturforbrug⁴² konkluderes det, at unge primært bruger medier til at blive underholdt og kommunikere og sekundært til at blive informeret. Derfor skal afsender og designer have særlig fokus på både sociale og underholdende dimensioner, hvis målgruppen er de unge generationer.

Product benefits:

- *Når målgruppen er de unge generationer, som er vokset op med onlinekommunikation, skal afsender have fokus på både sociale og underholdende dimensioner i onlinedesignet.*

40 David Carson, amerikansk grafisk designer. Kendt for innovativt magasindesign og eksperimenterende typografiske udtryk blandt andet i magasinet *Ray Gun*.

41 Jordan s. 79-80

42 Omtalt i Politiken den 23. april, forsiden: *Unge zapper væk fra tv-nyheder*. Rapporten *Unge medie- og kulturforbrug*, udgivet af det nationale forskningscenter Dream, udkommer i maj 2011.

Resultater fra analyse 1a

Fordelingen af aktuelle resultater ud fra begreberne relevans, begejstring og loyalitet

I resultaterne er de aktuelle benefits fra bilag 1-4 relateret til de tre mål for kommunikationen, som jeg opstillede i problemformuleringen – *relevans, begejstring og loyalitet*.

Relevans:

- Gestaltlove bidrager til at skabe struktur, som indfrier modtagerens forventninger til det praktiske.
- Metaforer bruges til at skabe genkendelighed, som hjælper brugeren til at begribe og acceptere det nye – fx teknologi, henvendelsesform, budskabshierarki, multimediale.
- Religiøse, moralske og kulturelle overbevisninger påvirker den æstetiske præference.
- Forskellige sansninger skaber forskellige behov for genkendelse og overraskelse.

Begejstring:

- Design og designudtryk er imageskabende.
- Abstraktion skal bruges til at tiltrække, fastholde og engagere modtageren.
- Designet/produktet skal fremkalde følelser hos modtageren.
- Menneskers respons på æstetik afhænger af kulturelle værdier og naturlige menneskelige instinkter.
- Der skal skabes en balance i sansningen, hvor man på en gang taler til forudforståelsen og udfordrer gennem genreforståelsen.

Loyalitet:

- Designets abstraktionsniveau og æstetiske signaler skaber sociale fællesskaber.
- Design kan være underlagt konventioner og faciliterer derigennem social interaktion.

Indledning til analyse 1b

De to forhold i min kritiske tilgang er forbundet som følger: ved at skabe en balance mellem det genkendelige og det overraskende bidrager til en dynamik, som gør, at designet skiller sig ud, og derved gør opmærksom på sig selv.

Min argumentation for at anvende kunstens henvendelsesform er, at den kan bruges til at skabe et design, der imødekommer konkurrencen om kundernes opmærksomhed ved at skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv.

Kunst og design låner ofte virkemidler fra hinanden. Men forskellen er, at kunst ikke skal løse en opgave og ideelt set er uafhængig af interesser, hvorimod design altid har til formål at løse en opgave og som regel kommunikerer til en udvalgt målgruppe.

The Four Pleasures er en analysemetode til designobjekter og har kommercielt sigte. Jeg mener, at den også kan bruges til at belyse kunstens henvendelsesformer og anvende dem i designsammenhæng, da kunst vedrører mange af de følelser, som kendetegner *The Four Pleasures*.

Analyse 1b: At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv - kunstens henvendelsesform

1. Physio-Pleasure – fysisk.

Virkemidlerne til at opnå opmærksomhed i grafisk design har paralleller i de virkemidler, der bruges i kunsten: farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, lyd, bevægelse, navigation, hierarkier, struktur er blot nogle af dem. Ved grafiske elementer menes billeder, tekst, skriftvalg, grafik, illustration, baggrunde, rammer, streger, diagrammer m.m.

Product benefits:

- *Opmærksomhed kan opnås via farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, lyd, bevægelse, navigation, hierarkier, struktur.*

Opmærksomhed kan skabes ved både det skønnes og det hæsleges æstetik – ganske som kunsten, der fx henvender sig ved at tiltrække, begejstre, frastøde eller forarge.

Product benefits:

- *Både det skønnes og det hæsleges æstetik skaber opmærksomhed.*

Onlinemediet giver mulighed for flerdimensionelle udtryk. At kombinere forskellige udtryksformer og henvende sig ved kreativ eller alternativ sansning, kunstnerisk sansning, skaber opmærksomhed.

Product benefits:

- *Kreativ og alternativ sansning, i flere dimensioner, skaber opmærksomhed.*

2. Socio-Pleasure – sociologisk.

Kunst kan bidrage til at beskueren definerer sig selv gennem kunsten. Derved skabes tilhørsforhold og image. Kunst differentierer modtagerne – nogle tiltrækkes af kunsten, andre frastødes, og andre igen er indifferente. I forbindelse med design er det næppe interessant decideret at frastøde, medmindre det i sig selv har en tiltrækningskraft. Derfor må målet være at finde frem til en kunstnerisk henvendelsesform, som primært tiltrækker nogle særlige, som derved etablerer tilhørsforhold og skaber image for sig selv. Henvendelsesformen kan være provokerende, humoristisk, banal, seriøs, abstrakt m.m.

Product benefits:

- *Den kunstneriske henvendelsesform kan skabe tilhørsforhold og image.*

Ved at skabe tilhørsforhold og image faciliteres fællesskaber, som, gennem designet, engageres og motiveres til social interaktion.

Product benefits:

- *Design kan engagere og motivere til social interaktion.*

3. Psycho-Pleasure – psykologisk.

Kunst kan have forskellige henvendelsesformer og et abstraktionsniveau, som giver mere eller mindre mening alt efter modtageren. I grafisk design er pointen oftest at skabe tilgængelighed, så kommunikationen giver mening – altså kan tydes af læseren. Inden for dette kriterium kan abstraktionsniveauet variere, ganske som i kunsten, efter modtageren.

Product benefits:

- *Design kan være abstrakt som kunst, så længe det giver mening for modtageren.*

4. Ideo-Pleasure – ideologi.

I billedkunst er farver og komposition med til at skabe et værk. Farveholdning og komposition er ligeledes aktive designelementer, som er med til at differentiere og skabe opmærksomhed. Det ikke er ligemeget, hvilke farver man bruger, og hvor store arealer man dækker med dem. Fx er det tydeligt i Piet Mondrians værker, hvordan farver og komposition dels differentierer de enkelte værker fra hinanden, dels skaber opmærksomhed ved hjælp af kontraster i både farvevalg og komposition. Desuden er værkerne et eksempel på at skabe overraskelse og forskellighed inden for genkendelige rammer. Se bilag 6.

Product benefits:

- *Farveholdning og komposition differentierer og skaber opmærksomhed.*
- *Overraskelse og forskellighed kan skabes i genkendelige rammer.*

Ligesom kunst skaber design æstetiske præferencer. Vores smag er, iflg. filosof Carsten Friberg⁴³, et produkt af, hvordan vi har lært, at idealerne er. Vi deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag. Friberg citerer Immanuel Kant⁴⁴ for, at måden, vi oplever det skønne på, afhænger af vores psyke, baggrund og erfaringer.

Product benefits:

- *Design skaber og bedømmes ud fra æstetiske præferencer.*
- *Vi deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag*
- *Vores æstetiske præferencer, oplevelser af det skønne, afhænger af vores psyke, baggrund og erfaringer.*

Carsten Friberg hævder, at der ikke er æstetik, uden at der er normer. Der er altså normer, eller konventioner, forbundet med måden, hvor på vi sanser.

Product benefits:

- *Måden, vi sanser på er forbundet med konventioner.*

⁴³Citeret fra forelæsning på Masteruddannelsen den 4. februar 2010

⁴⁴Immanuel Kant (1724-1804), tysk oplysningsfilosof.

Resultater fra analyse 1b

Fordelingen af aktuelle resultater ud fra begreberne relevans, begejstring og loyalitet

I resultaterne er de aktuelle benefits fra bilag 1-4 relateret til de tre mål for kommunikationen, som jeg opstillede i problemformuleringen – *relevans, begejstring og loyalitet*.

Relevans:

- Design skaber funktionalitet og brugervenlighed gennem: farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, komposition, lyd, bevægelse, navigation, hierarkier, struktur.
- Design kan være abstrakt, så længe det giver mening for modtageren.
- Den æstetiske præference afhænger af psyke, baggrund og erfaringer.

Begejstring:

- Design skaber opmærksomhed gennem: farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, komposition, lyd, bevægelse, navigation, hierarkier, struktur.
- Både det skønnes og det hæsliges æstetik kan engagere og involvere.
- Kreativ og alternativ sansning kan tiltrække.
- Design skaber æstetiske præferencer.

Loyalitet:

- Kreativ og alternativ sansning kan fastholde
- Design kan engagere og motivere til social interaktion.
- Mennesker deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag.

Afslutning på analyse med *The Four Pleasures*

Jeg har analyseret med Jordans metode og fremhævet relevante pointer i relation til begreberne i min problemformulering. I det følgende vil jeg sammenfatte og kommentere resultaterne af analyserne og relatere dem til Jordans brug af begrebet *pleasure*, velvære, og derefter give en metodekritik af *The Four Pleasures*.

Dernæst vil jeg undersøge effekten af at relatere analyseresultaterne metodisk til Ciceros pentagram.

Opsamling af resultater af analyser via *The Four Pleasures*

Generationernes forhold til de nye medier eller de naturlige medier

Et resultat, som er overordnet *relevans, begejstring og loyalitet* er, at der er forskel på generationernes forhold til medierne. Forklaringen er, at de unge generationer er vokset op med onlinemedier, hvorfor det for dem er *naturlige medier*, hvorimod den voksne generation, forældregenerationen, betegner onlinemedier som *nye medier*. Der er stor forskel på, hvor stor en valgkompleksitet de forskellige generationer synes om.

Opsamling af product benefits

Relevans:

Mediets flerdimensionalitet skaber nye kommunikationskonstellationer, som bidrager til funktionalitet og brugervenlighed i flere abstraktionsniveauer. Abstraktionsniveauet skabes af æstetiske signaler, som giver meningsfuld afkodning og genkendelse. Modtagerens æstetiske præferencer afhænger af psyke, baggrund og erfaring.

Som hjælp til at begribe og acceptere det nye, overraskelse, kan metaforer bruges til at skabe genkendelse og tryghed.

Begejstring:

Mediet er multimedialt, hvilket øger sansningen og muligheden for på den ene side interaktivitet, på den anden at underholde og informere samtidig, infotainment, og derved skabe en ekstra oplevelse i kommunikationen. Og netop oplevelsen er afgørende, da designet skal fremkalde følelser hos modtageren for at tiltrække. Det kræver en balance i sansningen, hvor designet taler til forudforståelsen og udfordrer gennem genreforståelsen. Forudforståelsen kræver, at afsender er bevidst om æstetiske signaler og genrekonventioner, da navnlig æstetiske signaler kan have betydning for modtagerens oplevelse fx ved at bidrage til hans eller hendes image og sociale status. Her kan kreativ og alternativ sansning bruges til enten at integrere eller differentiere modtagere i forhold til designet.

Loyalitet:

Designets abstraktionsniveau og æstetiske præferencer faciliterer sociale fællesskaber og social interaktion. Interaktion og brugerinvolvering faciliterer tilhørsforhold og kan skabe viral kommunikation ved, at modtageren anbefaler designet/produktet videre i sit netværk og derved bliver en slags ambassadør for produktet. Herved virker designet engagerende og motiverer til social interaktion. Den sociale interaktion er styret af smagsfællesskaber, hvor man lærer forskel på god og dårlig smag.

Relevans, begejstring, loyalitet og velvære

Som det fremgår er *oplevelse, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer* centrale begreber, når interaktivt design skal skabe relevans, begejstring og loyalitet.

I Jordans begrebsramme betegnes begreberne som velvære – en velvære, der i *Hierarchy of consumer needs* bygger på funktionalitet og brugervenlighed som basisbehov.

Jordan definerer *funktionalitet* og *brugervenlighed* som behov, der allerede er imødekommet teknologisk.

I relation til afsender/modtagerforhold i interaktive designprodukter mener jeg ikke, at behov for funktionalitet og brugervenlighed automatisk bliver tilgodeset, hvorfor det giver mening *også* at have fokus på disse behov i designprocessen. Velvære i designoplevelsen afhænger nemlig også af funktionalitet og brugervenlighed. Dette kan forklares med, at funktionalitet og brugervenlighed indikerer en afsender, der har tænkt *med* modtageren, siden afsenderen har gjort sin kommunikation funktional og brugervenlig – og at det giver modtageren en umiddelbar følelse af velvære.

Hvis behovene for funktionalitet og brugervenlighed ikke imødekommes, resulterer det ifølge Jordan som sagt i et *dissatisfier* – et produkt, hvor tilgangen er for kompliceret og derfor fremkalder negative følelser hos brugeren. Det er fx tilfældet, når man sidder endnu engang og prøver at finde rundt på Københavns Kommunes hjemmeside for at nå frem til telefonnummeret til Pladsanvisningen. Denne borger har flere gange måttet opgive at finde en logik i deres informationshierarki. Jeg ender med uforrettet sag og akut negative følelser over for afsenderen.

Jeg vil drage den slutning, at Jordans begreber fra *Hierarchy of consumer needs* er indlejret i mine tre begreber, relevans, begejstring og loyalitet, fordi det er positive følelser, velvære, der opstår i modtageren, når afsenderen er i stand til at udvælge relevans for modtager og derved skabe begejstring og loyalitet.

Derfor: når analysernes *product benefits* inddeles efter begreberne relevans, begejstring og loyalitet, er Jordans tre *consumer needs* – funktionalitet, brugervenlighed og velvære – dækket betydningsmæssigt.

Kriterier for interaktivt design

Formålet med denne opgave er at undersøge, om det er muligt præskriptivt at opstille designkriterier for interaktivt design, der korresponderer med mit begreb om passende design således, at det skaber relevans, begejstring og loyalitet hos brugeren. Passende design er i den sammenhæng defineret som design, der vækker genklang hos målgruppen ved at åbne for en *passende æstetisk sansning*.

Ud fra mine analyseresultater mener jeg, at **oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer** er relevante faktorer i den sammenhæng. De skaber relevans, begejstring og loyalitet og kan derfor betegnes som kriterier, der skal indgå i designprocessen for at skabe en passende æstetisk sansning.

Metodekritik af *The Four Pleasures*

Arbejdet med grafisk design er en slags 'mulighedernes land', hvor en del løsninger er indlysende, når først de optræder struktureret og prioriteret.

Nogle af de *benefits* eller pointer, jeg har opdaget i forbindelse med de tre analyser, viser sig at være pointer, jeg kender og på nogle områder har stor erfaring med. Det gælder fx forhold omkring abstraktionsniveau og æstetiske signaler og præferencer. Set i det lys, er de omfattende analyser en lang omvej at gå for at nå frem til noget velkendt.

Men samtidig bekræfter analyserne nogle af mine formodninger, og det kaster lys over præmisserne for interaktivt design (se interview med Karen-Margrethe Österlin nedenfor). Det vedrører bl.a. formodningen om, at modtageren har kontrollen og at det primært handler om oplevelse. Denne indsigt/klarhed meldte sig imidlertid først, efter at analyserne var foretaget, og derfor giver det alligevel mening at bruge tid på at registrere, strukturere og prioritere viden.

Når jeg kobler de tre analyser sammen, og strukturerer dem ud fra mine tre begreber, relevans, begejstring og loyalitet, giver det en ny viden, som ikke er indlysende i mit daglige arbejde. Fx at interaktionen i høj grad er styret af adfærd. Hermed opstår der mulighed for at definere en række kriterier for interaktivt design, så det skaber relevans, begejstring og loyalitet.

Jordans begrebsramme er som analyseredskab overskuelig og meningsfuld. Inddelingen i *product benefits* skaber en ramme, som bidrager til strukturering og prioritering af resultaterne. Men jeg efterlyser en anvisning til at operationalisere resultaterne, så jeg kan omsætte de fem kriterier til *konkret brug*.

Derfor må vi bringe Ciceros pentagram på banen igen. Cicero skabte som nævnt sin model til mundtlige fremstillinger. Med den viden, resultaterne fra Jordans analyse har givet, vil jeg videreudvikle modellen til en operationel kommunikationsmodel for interaktiv kommunikation. Formålet er at skabe et procesværktøj, som kan bruges både analytisk og operationelt. Men allerførst vil jeg argumentere for koblingen mellem Cicero, pentagrammet og interaktivt design.

Metode – Cicero, pentagrammet og interaktivt design

Cicero sammenfattede talerens opgaver i tre forskrifter: taleren skulle oplyse, underholde og bevæge.⁴⁵ Ud fra disse bestemmelser giver det mening at koble Ciceros pentagram og interaktivt design, da hovedpræmissen for interaktive medier netop er, at hæve informationens underholdningsværdi og skabe velvære ved at lade præsentationen af information afhænge af brugerens valg.⁴⁶

Interaktiv kommunikation skal have fokus på, hvad modtageren skal opleve, samt hvad han/hun skal tænke og føle.⁴⁷ Følelse var ifølge Cicero uadskillelig fra menneskelig visdom. Filosofi og retorik, tanke og tale, dannelse, visdom og veltalenhed var ét.⁴⁸ Denne helhedsfølelse forklarer måske pentagrammets sluttede form. Jeg anser den ihvertfald som holistisk, hvor kommunikationen betragtes som en helhed, og alle elementer, både de rationelle og de intuitive, har indflydelse på hinanden og helheden.

45 http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Stilistik,_retorik_og_metrik/retorik

46 Se afsnittet Interaktive medier og multimedier

47 Se bilag 5 s. 1-2, referat af kvalitativt forskningsinterview med Karen-Margrethe Österlin, uddannelsesleder for Interaktivt Design ved Mediehøjskolen, forfatter af Masterafhandling fra 2010 "Æstetik – kulturformidling i webpublikationer".

48 http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/humanisme

Ciceros holistiske pentagram med dets emotionelle værdier matcher Jordans forestilling om en mere holistisk forståelse af mennesket. Jordan tager netop alle behov i betragtning, hvilket gør det muligt bedre at udforske den rolle, givne produkter spiller og hvilke emotionelle værdier, de fremkalder.

Det er interessant at kombinere Jordan og Cicero fordi Jordans pointer operationaliseres i Ciceros struktur. I det følgende skal vi se hvordan.

Inden jeg foretager denne undersøgelse, vil jeg:

- 1) med udgangspunkt i et forskningsinterview med Karen-Margrethe Österlin⁴⁹, give hendes beskrivelse af præmisserne i interaktivt design.
- 2) uddybe Ciceros Pentagram og indføre mine tre begreber fra problemformuleringen og sammenholde dem med designkriterierne fra Jordan-analyserne med henblik på at skabe *Cicero 2.0*.

Brugeren sidder med magten og har kontrollen

Udsagnet stammer fra et interview med Karen-Margrethe Österlin, uddannelsesleder for Interaktivt Design ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (se bilag 5, s.1-2).

Hun understreger, at den nye præmis for onlinekommunikation er interaktivitet, og definerer begreberne *online* og *interaktivitet* således: *Online er en teknologi. Interaktivitet er en adfærd. Og det er den store forskel.*

I starten var designet underlagt teknologiens præmisser. Man anvendte ikke designmæssige og æstetiske greb i sin formidling. Der var altså ikke nogen visuel logik, men en teknologisk logik rettet mod, at mennesket skulle lære mediet at kende. Idag er præmissen interaktivitet og design til adfærd. Derfor er der fokus på oplevelsen. BA-studerende vil fx allesammen på linien for Interaktivt Design, Mediehøjskolen, redde verden – skabe noget pædagogisk, noget der hjælper andre mennesker og løser et problem i hverdagen. Det er det, nye (naturlige!) medier kan, og netop dér kobles design med teknologi.

Hun påpeger, at brugere af onlinemedier ønsker involvering, manipulering, deltagelse, muligheden for at kunne dele viden med andre, kommentere, customisere informationerne – vælge uønskede informationer fra og andre informationer til osv. Og at det derfor er brugeren, der sidder med magten og har kontrollen.

De digitale medier er altså gået fra at være informationsmedier til at være underholdnings- og sociale medier, hvor brugerne involveres og er medskabere af indholdet.

I følge Karen-Margrethe Österlin bekræfter dette vigtigheden af begrebet loyalitet. Hvis brugeren føler loyalitet, involveres og engageres han/hun automatisk og optræder måske som ambassadør for kommunikationen og produktet ved at anbefale den videre i sit netværk, og kommunikationen bliver viral. Netop at ramme den virale åre er attråværdigt for de fleste afsendere.

I relation til formgivning af interaktivt design gælder de klassiske formgivningsmæssige præmisser om tydeliggørelsen af elementernes indbyrdes forhold ud fra gængse

49 Se bilag 5 s. 1-2, referat af kvalitativt forskningsinterview med Karen-Margrethe Österlin, uddannelsesleder for Interaktivt Design ved Mediehøjskolen, forfatter af Masterafhandling fra 2010 "Æstetik – kulturformidling i webpublikationer".

designværktøjer som fx gestaltlove, farvelære, multimodal argumentation⁵⁰ stadig. Det vil sige, at design og æstetik underbygger funktionalitet. I den sammenhæng påpeger Karen-Margrethe Österlin, at funktionalitet og hele navigationstanken er andet end blot et flowchart – altså teknisk funktionalitet. Funktionalitet i interaktivt design er prioritering og en motivering brugeren. Hendes pointe er i denne sammenhæng, at funktionalitet ikke motiverer i sig selv, men at design gør. Design viser de muligheder, som teknikken tillader. Det kunne fx være valgmuligheder i en e-shop. Derfor kan design og funktionalitet ikke skilles ad. God funktionalitet kan ødelægges af dårligt design. Men godt design kan ikke redde dårlig funktionalitet. Vi kender sikkert alle frustrationen over at noget ser supergodt ud, men så alligevel ikke virker.

Interviewet med Karen-Margrethe Österlin tager ikke udgangspunkt i mine designkriterier – de var ikke defineret, da interviewet fandt sted. Men jeg mener, at hendes observationer og udsagn understøtter mine kriterier om at *oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, sociale relationer og adfærd* er relevante faktorer i interaktivt design, og at interviewet, udover at belyse forhold i interaktiv kommunikation, dermed bidrager til at validere mine resultater fra analyserne 1, 1a og 1b.

Ciceros 2.0

Ciceros model, pentagrammet, fokuserer på forholdet mellem afsender, modtager, omstændigheder, emne og sprog. Det er en dynamisk model, som i denne afhandling skal videreudvikles til en kommunikationsmodel for interaktivt design for at kunne gøre mine designkriterier operationelle. Med dynamisk menes, at hvis et enkelt forhold i et punkt ændrer sig, kan det influere på forhold i de øvrige punkter.

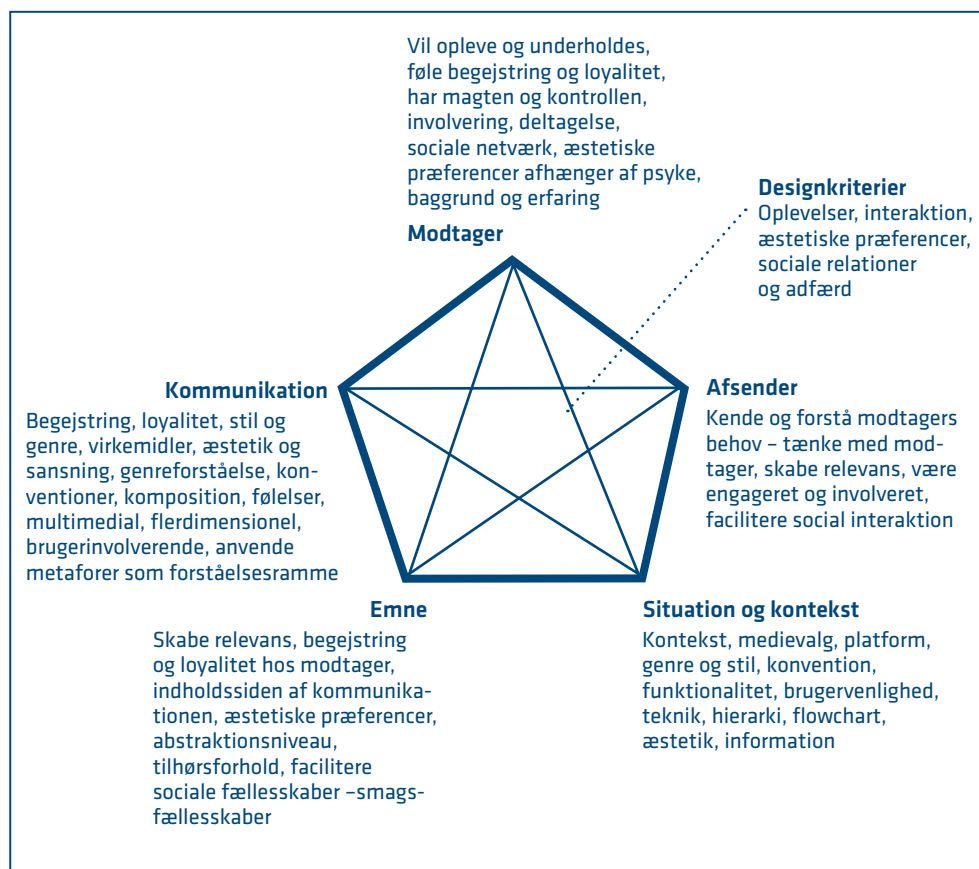
Modellen vil bevare sine fem punkter, dog med relevante betydningstilføjelser i enkelte af dem. Derudover tilføjer jeg et *rum for designkriterier* i midten af pentagrammet, et minipentagram, som repræsenterer de fem kriterier: *oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer*. Pointen er, at de fem oprindelige punkter refererer til både hinanden og det ekstra *rum for designkriterier* i midten af pentagrammet. Derved skabes yderligere påvirkning af de fem oprindelige punkter. Se figur 3.

Jeg vil demonstrere modellens funktion med en fiktiv case, men finder det relevant inden dette at definere modellens karakteristika med mine tilføjelser. For at relatere til begreberne i interaktiv kommunikation er udgangspunktet for tilføjelserne analyseresultaterne fra Jordan, udsagn og observationer fra interviewet med Karen-Margrethe Österlin samt udvalgte forelæsninger og egne noter.⁵¹

⁵⁰ Når tekst og billede passer sammen. Teori udviklet af lektor ved Mediehøjskolen Niels Heie, <http://www.update.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB01757037>

⁵¹ Som baggrundssviden bruges noter fra forelæsning ved Christina Funder den 12. marts 2010, noter fra forelæsning ved Ida Engholm, KommNyeMedier.pdf, den 11. marts 2010 samt viden fra bilag 5, s.1-2

Figur 3. Cicero 2.0 er en dynamisk model. Pentagonet i midten er designet med en 'blur' i kanten som illustration af, at designkriterierne i større eller mindre grad påvirker interaktionen mellem de fem hovedpunkter i pentagrammet.



Pentagrammets karakteristika i 2.0 udgave

– i parentes har jeg noteret Ciceros oprindelige betegnelse.

Afsender – designeren og/eller designerens kunde (taler)

- Afsender kan skabe relevans.
- Ved interaktiv kommunikation skal afsender starte med at spørge sig selv, hvilke behov han/hun vil indlede med at dække hos sin bruger.
- Afsender skal kende og forstå sine modtagers behov.
- Afsenderrollen skal demonstrere intentioner, engagement og involvering.
- Glæden ved at vide, hvordan en ting skal bruges, er vigtig for modtager. Dette skal afsender være opmærksom på ved at være i stand til at udvælge relevans for modtager og dermed tænke *med* modtager. Afsender skaber på den måde en funktionel og brugervenlig kommunikation og en umiddelbar følelse af velvære hos modtager.
- Forudsætning for forståelse er forudforståelse – afsender skal have genreforståelse.
- Afsender kan kommunikere på mange forskellige måder: verbalt, nonverbalt, tavst, med image, valg af medie mm.
- Afsender kan gøre brug af forventning til genre og konventioner.

Modtager – bruger af den interaktive kommunikation (Tilhørere)

- *Begejstring og loyalitet* er følelser, der opstår i modtageren.
- Modtageren oplever relevans.
- Det er brugeren – modtageren – der sidder med magten og har kontrollen.
- Kommunikation bliver først til, når der er en modtager.
- Den nye forbruger er *prosumer* – på én gang producer og consumer.
- Modtagerens forhold til kommunikationen afhænger af genreforståelse
- Brugere af onlinemedier – modtagere af interaktiv kommunikation – ønsker involvering, manipulering, deltagelse og muligheden for at kunne dele viden med andre, komme med kommentarer, customisere informationerne – vælge uønskede informationer fra og andre informationer til.
- Kontekst influerer på modtagers oplevelse.
- Æstetiske præferencer afhænger af modtagers psyke, baggrund og erfaring.

Emne – oprindeligt ment som det, afsender taler om

- Relevans – skaber begejstring og loyalitet.
- Emnet er indholdssiden af kommunikationen.
- Indholdet er medbestemmende for genreforventninger og afsenderrolle.
- Æstetiske præferencer.
- Abstraktionsniveau.
- Tilhørsforhold.
- Facilitere sociale fællesskaber – smagsfællesskaber.
- Emnet kan bruges til at integrere og differentiere

Kommunikation – oprindeligt ment som de ord der bruges (Sprog)

- Begejstring.
- Loyalitet.
- Kommunikation påvirkes af
 - stil – når stil gennem gentagelse bliver til en stilart, får den på linje med genre en forventningsgenererende funktion.
 - virkemidler – trends
 - æstetik og sansning
 - genreforståelse
 - konventioner
 - komposition.
- Det emotionelle har en betydningsbærende faktor.
- Kommunikation kan være hensigtsbestemt.
- Kommunikation kan være visuel – design.
- Visuel kommunikation, design, meddeler, samtaler, fortæller, vil modtageren noget.
- Interaktiv kommunikation skal foregå på modtagerens præmisser.
- Interaktiv kommunikation er ofte multimedial og flerdimensionel.
- Interaktiv kommunikation er brugerinvolverende, brugerdriven, social.
- Mennesker kommunikerer på mange forskellige måder: verbalt, nonverbalt, tavst, med image, tøjvalg, boligindretning, valg af hund, yndlingsrestaurant, morgenavis eller ej, valg af medie m.m.

- Kommunikationen kan bruges til at integrere og differentiere.
- Metaforer bruges til at skabe genkendelse og tryghed.

Situation og kontekst – den begivenhed som afsender(e) og modtager(e) samles om. (Omstændigheder)

- Interaktive medier er multimediale, hvilket øger sansningen.
- Medie og platform har betydning for modtagers oplevelse.
- Infotainment – information og underholdning
- Brugeren dvs. modtageren, involverer sig i kommunikationen, situationen, konteksten og afsenderen.
- Genre og stil er bestemmende for, hvordan tekniske, æstetiske og funktionelle aspekter skal prioriteres
- Kontekst er afgørende for modtager. Hvor befinder modtageren sig fx i øjeblikket: ringer telefonen pludselig eller kører der en brandbil forbi vinduet.

Cicero 2.0 – et rationelt redskab i en intuitiv verden

Lektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole Niels Heie⁵² forsker blandt andet i afkodnings- og forståelsesprocesser. Han mener, at det er en udfordring for designeren at agere kreativt i komplekse medier, fordi valgkompleksiteten er enorm for modtageren. Derfor er det vigtigt for designeren at forholde sig til både afkodning og forståelse.

Afkodning sker i situationen, hvor modtageren oplever kommunikationen. Forståelse er det, modtageren reelt begriber af kommunikationen. Med afkodning og forståelse har man det eksterne (afkodning) og det interne (forståelse). Når disse begreber foldes ud i multimodale produkter, fx interaktivt design, er kompleksiteten uendeligt meget højere, end hvis det kun er en tale eller en tekst, modtageren skal forholde sig til. Øges sansningen ved visuelle, auditive, fysiske og dynamiske effekter, så skal afsenderen og designeren sikre, at modtageren kan agere funktionelt. Informationerne skal optræde i en rækkefølge eller et hierarki, der gør det muligt at forstå kommunikationen, således at den skaber relevans for modtageren.

Niels Heies iagttagelser bekræfter funktionen af Cicero 2.0. Formålet for Cicero og med Cicero 2.0 er netop at få fremlagt pointerne, så de fremstår tydeligt for modtager og på hans/hendes præmisser og derved skaber relevans.

Med Cicero 2.0 skabes et værktøj, der kan bruges til både analyse og proces – *et rationelt redskab i en intuitiv verden*. Mine fem designkriterier – oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer – er intuitive begreber, der skal indgå i og bidrage til et procesforløb, som er delvist rationelt. Derfor mener jeg, at det vil bidrage til afklaring af begreberne at have et rationelt redskab som Cicero 2.0 til at italesætte den intuition, som er nødvendig for at skabe oplevelser.

Som analysemetode kan Cicero 2.0 fx anvendes til en kundebrief, hvor man sammen med kunden kan udfylde modellen med input til de forskellige punkter. I praksis kan man fx have et ark med modellen uden stikord og ark med modellen og dens karakteristika i stikordsform som inspiration, og sammen med kunden kan man udarbejde brieften ved at fylde relevante stikord ind i den tomme model. (se figur 4) Derved skabes en brief i

⁵² Researchområder: Tekst og billede som udtryksenhed, tekst/billede-kohæsion, multimodal argumentation, Eyetracking. Derudover underviser i faget grafisk retorik på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

modelform som designeren kan arbejde videre med i sin designproces og efterfølgende supplere med egne faglige indsigter.

Eller som forberedelse til briefen kan designeren på forhånd skrive relevante stikord og spørgsmål ind under de seks punkter. Derved bliver modellen et forberedelsesredskab i processen.

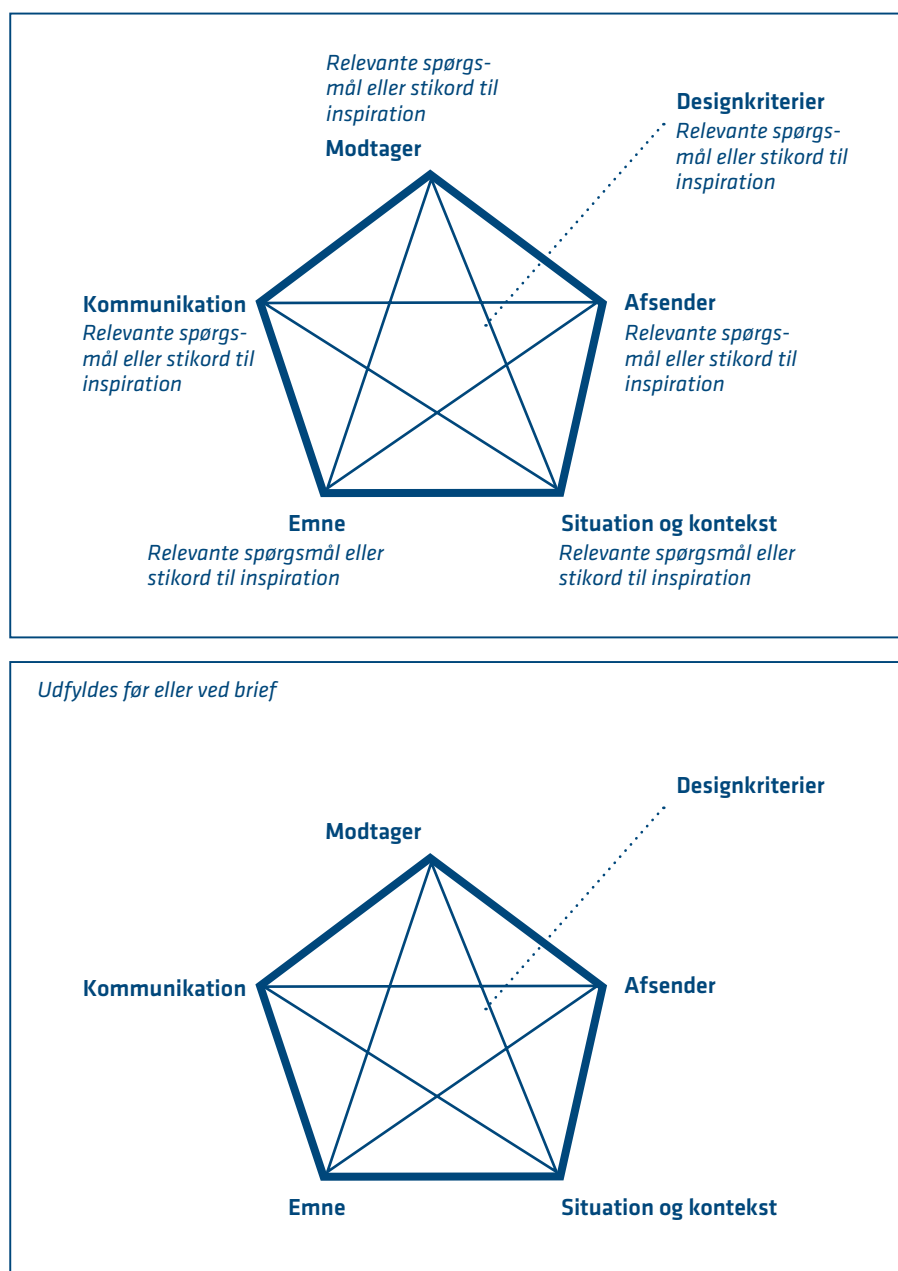
Endelig kan Cicero 2.0 bruges argumentativt i kundesituationer til at forklare kommunikationen og designet ud fra de seks punkter.

Figur 4. Cicero 2.0 som analytisk og procesredskab i praksis.

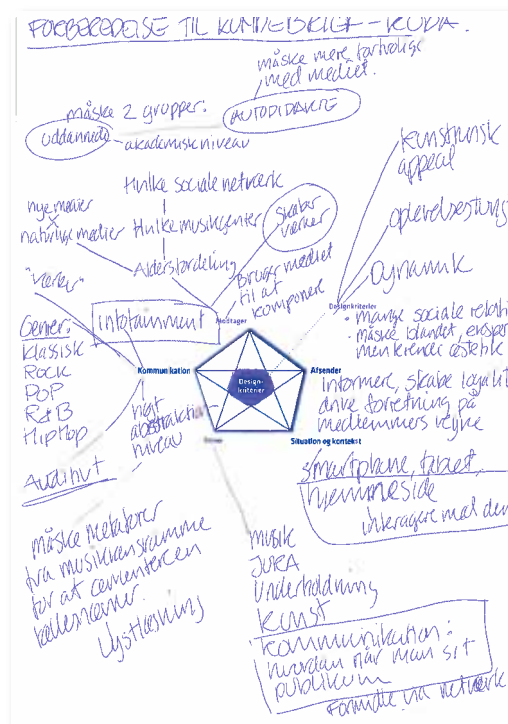
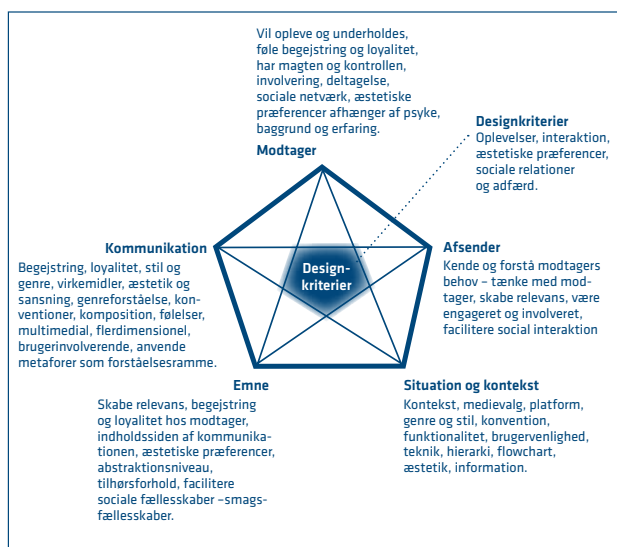
Øverst er modellens karakteristika skiftet ud med fx relevante spørgsmål ifbm.

en brief eller stikord til inspiration ved briefen.

Nederst er en tom model som fx kunde og designer kan udfylde som brief til designeren.



Figur 5. Ved afprøvningen af Cicero 2.0 på en fiktiv case anvendte jeg dels modellen med karakteristika i stikordsform dels en 'tom' model til at notere ideassociationer.



Cicero 2.0 case - KODA (komponistrettigheder i Danmark)

KODA er en nonprofit medlemsforening, hvis opgave er at sørge for, at dem, der har skabt musikken, får betaling, når deres musik spilles offentligt.⁵³

Min fiktive case er et interaktivt medlemsmagasin for alle KODAs medlemmer. Jeg afprøver modellen ved som designer at forberede mig til en kundebrief. På bilag 6 ses modellen udfyldt i hånden af mig.

Resultat af afprøvning af Cicero 2.0

Som det fremgår af bilag 6 (gengivet i figur 5) minder resultatet om et mindmap. Men til forskel fra et almindeligt mindmap bidrager punkterne i Cicero 2.0 til at holde fokus på de for designprocessen relevante områder og derved til at rationalisere det intuitive.

I processen havde jeg også en kopi af stikord/karakteristika for Cicero 2.0 til at uddybe betydningen af de forskellige punkter, hvilket var en stor hjælp og bidrog til at skabe en relevant idéassociation. Jeg oplevede modellens dynamik ved, at et stikord eller spørgsmål automatisk ledte videre til det næste. Processen blev hurtigt flydende og struktureret på en måde, så den gav mening. Fx noterede jeg stikordet 'skaber værker' under 'Modtager', hvilket bragte mig videre til at notere stikordet 'kunstnerisk appeal' under 'Designkriterier' og således var der fremdrift i idéassociationen.

⁵³ <http://www.koda.dk/omkoda/>

Metodekritik af Cicero 2.0

Min Cicero 2.0-metode fremstår med en argumentativ svaghed i forbindelse med denne opgave, hvor mine indsigter bringes i spil med en fiktiv case fremfor med en konkret case.

Jeg har fravalgt at arbejde med en konkret case, fordi arbejdet med virksomhedskommunikation ofte rummer fortrolige oplysninger. Det kan være kommunikationsstrategier, viden om interne forhold, marketinganalyser etc. Fravalget betyder, at jeg må undvære resultater fra et reelt kundeforhold, som ellers kunne sætte spørgsmålstejn eller belyse svagheder ved modellen og derved bidrage til at raffinere den.

Som kompensation mener jeg, at både min praksiserfaring og indsigter fra denne afhandling gør mig i stand til at bidrage med nogle reelle problematikker i afprøvningen af Cicero 2.0, så den alligevel giver mening.

I den forbindelse har jeg også overvejet at arbejde med en eksisterende case, som jeg ikke har praksiserfaring med, og analysere den ud fra Cicero 2.0, men føler ikke, at det giver mening. Der vil stadig mangle et reelt kundeforhold og samtidig være ukendte faktorer pga. manglende indsigt i konkrete forhold – og casen ville ende med at blive delvis fiktiv. Og set i det lys giver det ikke mening at sætte en anden designers arbejde under lup.

I min afprøvning af min fiktive case, har jeg indset, at modellen helt praktisk skal optræde som både pentagram og i listeform, når man selv skal skrive kommentarer, observationer, spørgsmål etc. ned til de enkelte punkter. Begrundelsen er, at man nemt løber ind i et pladsproblem, som det skete for mig i min fiktive research, hvor papiret med den fortrykte modelskitse ikke var stort nok. (se bilag 6).

En anden overvejelse er, om Cicero 2.0 skal specialiseres til forskellige stadier i designprocessen. Om midtens betydning fx kan variere og skifte fra at være designkriterier til i stedet at fokusere på medievalg, oplevelser, adfærd etc. Dette er ikke en problematik, som gør modellen mindre brugbar, men som muligvis kan bidrage til at den bliver mere målrettet.

Diskussion

Undervejs i min proces har jeg relateret til forskellige teoretikere.

Donald Schön fordi hans *refleksion i handling* giver mening i nærmest alle livets forhold. Schön er, i al ubemærkethed, opgaveprocessens bagvedliggende teoretiker, og det er muligvis hos ham, man skal søge forklaringen på, hvorfor jeg starter med Jordan og ender med Cicero! I erkendelsen af, at Jordan er svær at operationalisere, skabte jeg midtvejs i processen refleksion i handling og søgte overblik – hvilket jeg fandt i Ciceros pentagram.

Klaus Krippendorff fordi budskaberne i hans fire kontekster rummer pointer, jeg altid har haft implicit i mit arbejde som grafisk designer. Det gælder hans hovedtese om, at et designprodukt skal være forståeligt og give mening for brugeren. Men i forhold til strukturering af opgaven – altså der, hvor jeg for alvor ikke blot skulle forstå, men også anvende konteksterne i praksis, blev det svært igen. For selv om Krippendorff er pragmatisk, synes jeg, at definitionen af de fire kontekster er meget kompleks og svær at omsætte i praksis.

Måske kan Cicero også bidrage til at gøre Krippendorff operationel?

Stuart Hall fordi hans teori Encoding/Decoding fokuserer på afsender- og modtagerforhold i tv-mediet. Jeg overvejede at videreudvikle og målrette Halls teori onlinemediet og måske kalde denne udgave Decoding/Encoding. Motivationen var igen at kunne operationalisere Jordans teori, og ræsonnementet var, at Jordan beskæftiger sig med produktet og Hall beskæftiger sig med mediet.

Jeg forkastede efter lange overvejelser Hall, fordi jeg pludselig indså, at Ciceros pentagram i kombination med indsigter fra Jordan gav mig det, jeg søgte.

Arbejdet med de forskellige teoretikere har været en vigtig del af processen – at afprøve, erkende, forkaste og vælge. At have været omkring forskellige teoretikere er med til at understøtte argumentet for det endelige valg.

Operationalisering af Jordan

Ved at kombinere resultaterne fra Jordan med mine tre begreber fra problemformuleringen, relevans, begejstring og loyalitet, har jeg skabt fem designkriterier, der korresponderer med mit begreb om passende design. Kriterierne skulle give indsigter, der kan omsættes til konkret brug. Dertil har Ciceros kommunikationsmodel sammen med indsigter fra Jordan skabt grundlag for den hybrid jeg kalder Cicero 2.0. Den bidrager til at få konkretiseret Jordan – få indsigterne systematiseret, så den viden, de bringer, bliver håndgribelig og anvendelig. For på den ene side er det svært at være uenig med Jordans metode, men på den anden side også svært i praksis at transformere den viden, hans begrebsramme giver. Og netop hér kan Cicero 2.0-metoden operationalisere de indsigter, Jordans begrebsramme giver.

Jeg har brugt Jordans begrebsramme fremadrettet uden at have konkrete cases eller definerede personaer, som Jordan selv anvender i sine analyseeksempler. I det lys har min indfaldsvinkel, design som kritisk praksis, kompenseret for netop det manglende omdrejningspunkt i form af case eller persona og bidraget til at formulere nogle begreber, der danner ramme for min undersøgelse. Begreberne er mine kritiske tilgange: konventioner og kunstens henvendelsesformer. Der vil være andre lige så relevante indfaldsvinkler, men pointen har for mig været at få skabt et relevant fokus at arbejde ud fra, og det er, fra en grafisk designfaglig vinkel, lykkedes.

Undervejs i opgaven er jeg stødt på en indsiget, som er særlig relevant for mit forskningsspørgsmål, nemlig generationernes forhold til medierne. Som nævnt er den store forskel, hvorvidt man er opvokset med digitale medier eller ej. Forskere taler om *digitalt indfødte*⁵⁴ – unge der har fået teknologier og medier ind med modermælken. Jeg kan overveje, om dette begreb skal indgå i Cicero 2.0 som en ekstra dimension i både analyse og procesarbejdet.

Anbefaling af interaktive eksempler

Det kan fremstå ulogisk, at en afhandling om visuel kommunikation ikke illustreres med eksempler. Forklaringen er, at interaktivt design er dynamisk og oplevelsesbaseret design, der taler til både syns- høre- og følesansen, og at denne sansning er svær at eksemplificere.

⁵⁴ Digitale indfødte - Hvis teknologien er i blodet, hvad så med skolen? af Thomas Ryberg i Ungdomsforskning nr. 3 og 4, december 2009, Center for Ungdomsforskning ved Århus Universitet.

cere visuelt i trykt, statisk form. Derfor har jeg valgt at beskrive sansningen med ord, da jeg mener, at ord sætter flere associationer og fornemmelser i gang hos modtageren end et statisk skærmdump af en dynamisk side.

Jeg vil til gengæld anbefale et eksempel på en interaktiv publikation, som skaber oplevelser, interaktion, tydelige æstetiske signaler, adfærd og sociale relationer på mediets præmisser: Lifeandtimes.com. Det er udgivet af rapperen Jay-Z, en af de mest succesrige hiphop-kunstere og iværksættere i Amerika.⁵⁵ Lifeandtimes.com har både ro og dynamik, lethed og fordybelse og ikke mindst brugerinvolvering i form af blogs, brugerkommentarer, dialog, Twitter, Facebook m.m. Lifeandtimes.com rammer uden tvivl bredt ved at have en æstetik, som er både genkendelig og minimalistisk, men samtidig overraskende, dynamisk og effektiv.

Konklusion

Målet med denne opgave var at finde designkriterier, der korresponderer med mit begreb *passende design*, og at omsætte dem til konkret brug. Passende design skal, som beskrevet, engagere og involvere brugeren og skabe relevans, begejstring og loyalitet.

Jeg har med Jordans begrebsramme *The Four Pleasures* beskrevet og analyseret faktorer, der gør sig gældende i processen med interaktivt design, fra designeren får opgaven, til produktet når ud til modtageren. Analysen forløb over tre analysemoduler, 1, 1a og 1b. Jordans begrebsramme *The Four Pleasures* giver en bred fortolkning af usability og karakteriserer produkter ved hjælp af fire kategorier – Physio, Socio, Psycho, Ideo.

Resultaterne fra analysen er først prioriteret i skemaer (se bilag 1-4) og dernæst relateret til begreberne fra min problemformulering: relevans, begejstring og loyalitet.

Ud fra *denne* relation, har jeg opstillet nogle designkriterier for interaktivt design, der korresponderer med mit begreb om passende design, således at det skaber relevans, begejstring og loyalitet hos brugeren.

Konklusionen på mine indsigter er, at interaktivt design skal kommunikere via *oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer* – som er de kriterier, jeg nåede frem til i analyserne efter Jordans begrebsramme *The Four Pleasures*.

Disse indsigter er omsat til konkret brug ud fra Ciceros kommunikationsmodel. Ved at kombinere mine analyseresultater efter Jordans begrebsramme med indholdsstrukturen i Ciceros kommunikationsmodel, har jeg skabt en hybrid, Cicero 2.0, til at omsætte mine designkriterier i praksis og har dermed skabt et rationelt redskab til en intuitiv verden.

Som operationel metode fungerer Cicero 2.0 godt, fordi den sammenfatter ideassociationer og fakta fra den intuitive proces i en operationel struktur. Dermed bliver metoden til et let tilgængeligt analyse- og procesredskab, der, udover at belyse faktuel viden, italesætter kreativitet, intuition, tavs viden og mavefornemmelser.

Jeg har altså skabt designkriterier, der indgår i en model, som kan bruges i processen med interaktivt design, fra designeren får opgaven, til produktet når ud til modtageren.

⁵⁵ <http://da.wikipedia.org/wiki/Jay-Z>

Modellen kan bruges som analyseværktøj både før og til en kundebrief, som procesværktøj i designprocessen og argumentativt, når designløsningen præsenteres for kunden.

Hensynet til slutbrugeren, kundens kunde, er hele tiden present i processen, da det midterste felt, det sjette punkt, omhandler kriterier, der netop stiler mod at skabe relevans, begejstring og loyalitet hos brugeren.

Perspektivering

Cicero 2.0 – det konkrete resultat

Med Cicero 2.0 som et rationaliseringsredskab til det intuitive er jeg i stand til at give anbefalinger til andre grafiske designere og til designstuderende ved at kunne systematisere og sætte ord på den kreative proces. Denne italesættelse vil bidrage til at definere og sætte en kreativ designproces igang.

Desuden kan Cicero 2.0 anbefales som et både praktisk og pædagogisk værktøj i kundekontakt – modellen skaber tillid ved at gøre den kreative proces begribelig, struktureret og konkret.

Mediernes status

Det kunne være interessant at undersøge, hvilken status de forskellige medier har hos de unge generationer, der er opvokset med de digitale medier som de naturlige medier.

Er de digitale medier for de *digitalt indfødte*, i virkeligheden de naturlige, hverdagsmedier, og de trykte medier de eksotiske, eksklusive medier? Eller er de trykte medier for alvor på retur?

Adfærd og præmisser

Medierne er i rivende udvikling, og modtageren ændrer adfærd med interaktive medier i forhold til de trykte medier. Hvorfor? Det vil være interessant at undersøge, om det er fordi, modtagere har ændret adfærd generelt, eller om er det mediet, der ændrer modtagerens adfærd i brugen af mediet?

Deraf følger spørgsmålet, om den interaktive adfærd vil ændre vores behov for fysisk kontakt med andre mennesker, og om det i givet fald vil påvirke vores sociale kompetencer?

Adfærd og brugersegmentering

Brugere af onlinemedier ønsker ikke en styret kommunikation, men involvering, manipulering, deltagelse og muligheden for at kunne dele viden med andre, komme med kommentarer, customisere informationerne – vælge uønskede informationer fra og andre informationer til. Som nævnt er det brugeren, der sidder med magten. Den nye præmis er interaktivitet, hvilket skaber en ny brugersituation i forhold til gængse medier.

Spørgsmålet er, om det er muligt at skabe brugersegmentering i relation til de interaktive medier? Måske en Minerva 2.0?

Den virale åre

De fleste afsendere af interaktiv kommunikation drømmer formentlig om at ramme *den virale åre*, hvor modtageren bliver ambassadør for produktet. Spørgsmålet er, om det er muligt at forudse, hvad der skal til. Handler det om at matche nogle æstetiske præferencer, eller drejer det sig snarere om på et tidspunkt at skabe en modreaktion til det dynamiske, interaktive og brugerinvolverende. Fx skabe valgfri kommunikation, hvor man som bruger ikke er på aktivt, men passivt. Jeg tænker, at valgkompleksiteten på et tidspunkt bliver så massiv, at brugerne har brug for ikke at skulle tage stilling, men blot tage imod!

Design, kommunikation og kunst

Den interaktive kommunikations fokus på oplevelser får mig til at tænke på designerens rolle i fremtiden. Når interaktivt design skal definere sig på modtagerens præmisser, så er spørgsmålet, om modtageren i højere grad kommer til at betragte kommunikationen som et kunstnerisk, personligt udtryk snarere end et redaktionelt designudtryk.

Måske vil det vende op og ned på den klassiske redaktionelle proces, således at det er designeren, der skaber historierne visuelt, og de skrivende, som efterfølgende skriver til designet.

I så fald er spørgsmålet, om fremtidens interaktive designer går fra at være *medfortæller* til at være *den primære fortæller*.

Litteraturliste

- Dahl, Henrik (1997) (2010) *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/Decoding*. In: Hall, Stuart et al (eds.). *Culture Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Heie, Niels (1999) *At tale til øjet*, København: Grafisk Litteratur.
- Hoff-Clausen, Elisabeth (2002) *Set gennem nettet – organisationers troværdighed på hjemmesider*, s. 46-47, Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, Elisabeth (2008) *Online Ethos*, s. 9, Samfundslitteratur.
- Jordan, Patrick W. (2000), *Designing Pleasurable Products*. (pp.1-57). Taylor & Francis.
- Kabel, Lars & Berg, Jens Funder & Stentoft, Mette & Brynskov, Martin. (2011) *Et medie til hånden. Forlaget Ajour*.
- Krippendorff, Klaus (1995). *On the essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that "Design is Making Sense (of Things)"*. In: Buchanan, R. & Margolin, W. (Eds). *The idea of Design* (pp. 156-184): London: MIT Press.
- Lawson, Bryan, *How Designers Think*, Architectural Press.
- Macdonald, A.S. (1999) *Aesthetics intelligence: A cultural tool*, in M.A. Hanson, E.J. Lovesey and S.A. Robertson(eds.) *Contemporary Ergonomics* (1998), London: Taylor & Francis, pp. 551-5.
- Norman, Donald A. (2004). *Emotional Design – Why we love (or Hate) Everyday Things*. (pp.3-13, pp.17-33). New York: Basic Books.
- Schön, Donald A., *Den reflekterende praktiker*, Klim.
- Woer, Per & Gregorius, Mulle (1999) *The Magazine Designer as Storyteller*, Aller Press
-
- Ryberg, Thomas, "Digitale indfødte - Hvis teknologien er i blodet, hvad så med skolen?", in: *Ungdomsforskning nr. 3 og 4*, december 2009.
-
- Højbjerg, Mette, "Menneske og maskine er blevet ét", in: *Politiken, Debat s.5*, lørdag den 23. april, 2011.
-
- Elkjær, Jacob, "Unge zapper væk fra tv-nyheder", in: *Politiken, sektion 1, s.1 + Kultur*, s.3, lørdag den 23. april, 2011.

Resumé

Formålet med denne opgave er at udvikle og beskrive nogle kriterier for interaktivt design, som engagerer og involverer brugeren. Kriterierne skal danne grundlag for konkrete løsningsmodeller.

Løsningsmodellerne bliver et redskab i en designproces – eller en viden, der kan bruges argumentativt i en kundesituation. Kriterierne skal kunne omsættes til vurderingskriterier, der også kan bruges i fx undervisningssammenhæng og konsulentarbejde.

Indledningsvis fokuseres på begreber, som danner belæg for pointer og påstande i opgaven. Begreberne er: Onlinekommunikation, interaktive medier, kritiske tilgange, *pligtlæsning* kontra *lystlæsning* og æstetik.

Teori og metodeafsnittene vil præsentere:

- **Patrick W. Jordan**, *Designing Pleasurable Products*, og begrebsrammen *The Four Pleasures*. Jordans ærinde er at kategorisere forskellige former for 'Pleasures' eller velvære i produkter. Han er valgt, fordi hans begrebsramme vil bidrage til at kunne begrebsliggøre den sansning som er indlejret i interaktivt design.
- **Ciceros kommunikationsmodel**. Hans model udvikles til at gælde interaktivt design, *Cicero 2.0*. Med Cicero 2.0 skabes et værktøj, der kan bruges til både analyse og proces. Overordnet er Ciceros kommunikationsmodel valgt ud fra dens grundtanke om, at det centrale i kommunikationsprocessen er at kende sine modtagere. En pointe, der understøtter processen med interaktivt design, da det netop er kendetegnet ved at være kommunikation på modtagerens præmisser.

Konkusionen på mine indsigter er, at interaktivt design skal kommunikere via *oplevelser, interaktion, æstetiske signaler og præferencer, adfærd og sociale relationer* – som er de kriterier, jeg nåede frem til i analyserne efter Jordans begrebsramme *The Four Pleasures*.

Disse indsigter er omsat til konkret brug ud fra Ciceros kommunikationsmodel. Ved at kombinere mine analyseresultater efter Jordans begrebsramme med indholdsstrukturen i Ciceros kommunikationsmodel, har jeg skabt en hybrid, Cicero 2.0, til at omsætte mine designkriterier til praksis og skabt et rationelt redskab til en intuitiv verden.

Abstract

The purpose of this dissertation is to develop and describe some criteria for interactive design which will engage and involve the user. The criteria will be part of the concrete solutions. The solution models are a tool in the design process – or a knowledge that can be used argumentatively in a customer situation. The criteria can be translated into evaluation criteria which then can be used in an educational or advisory context.

Initially my focus is on concepts that form the evidence points and allegations in the dissertation. These concepts are: Online communication, interactive media, critical approaches, required reading versus reading for pleasure and aesthetics.

Theory and Method sections will present:

- **Patrick W. Jordan**, *Designing Pleasurable Products* and his conceptual frame *The Four Pleasures*. Jordan's mission is to categorize different types of 'Pleasures' or well-being in products. He is relevant to this work because his conceptual framework helps to conceptualize the perception that is embedded in interactive design.
- **Cicero's communication model**. I made a revised version of Cicero's communication model to cover interactive design, Cicero 2.0. Cicero 2.0 is to be used as an analytical tool as well as a means for work in progress. Overall, Cicero's communication model has been chosen due to its basic idea that the core of all communication is to know your recipient. A point that supports the work of interactive design, since it is characterized exactly by a communication on the recipient's premises.

My conclusion is that design criteria that focus on interactive design should communicate through experiences, interactions, aesthetic preferences, behaviour and social relations – which are the criteria I reached in the analysis according to Jordan's conceptual framework *The Four Pleasures*.

These insights are brought into practical use by my revised version of Cicero's communication model. By combining my Jordan inspired analysis with the content structure in Cicero's communication model, I created a hybrid, Cicero 2.0, to translate my design criteria into practice. Hereby I have created a rational tool for an intuitive world.

Product benefits fra analyser af: 1. Physio-Pleasure	Udvalgt Physio-Pleasure
<p>Analyse 1: Onlinemediets flerdimensionalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediet giver indtryk til synet, hørelsen og følesansen. • Onlinemediet er multimedialt. • Interaktion med produktet direkte på skærmen – designet materialiseres. • Informere, underholde og kommunikere budskaber via hørelsen. • Flerdimensionalitet bringer sanser i spil samtidig: synet, hørelsen og følesansen. • Mediets og platformens design og popularitet har betydning for brugerens oplevelse af onlineproduktet og for onlineproduktets popularitet. • Onlinedesign er afhængig af den teknologiske kontekst, det indgår i. <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • Flerdimensionalitet bringer synet, hørelsen og følesansen i spil samtidig: mediet er multimedialt. • Designet materialiseres via interaktion direkte på skærmen. • Informere, underholde og kommunikere. • Mediets og platformens design og popularitet har betydning for brugerens oplevelse. • Afhængig af den teknologiske kontekst. <hr/>
<p>Analyse 2: En konkretisering af at skabe balance mellem genkendelse og overraskelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der skal være balance i sansningen således, at man både taler til forudforståelsen og udfordrer genreforståelsen. Her bringes både syns- og høresansen i spil. • Designeren kan anvende genkendelige designelementer, til at skabe genkendelse og nye designelementer til at overraske. • Med anvendelse af principper fra gestaltlovene kan design tiltrække via det genkendelige og fastholde via det overraskende. • Grafiske kontraster giver opmærksomhed til det genkendelige og overraskende. • Grafiske metaforer skaber genkendelighed og hjælper brugeren til at begribe og acceptere ny teknologi. • Skabe både genkendelse og overraskelse via høresansen. <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • Balance i sansningen: tale til forudforståelsen og udfordre genreforståelsen. • Anvendelse gestaltlovene og tiltrække via det genkendelige og fastholde via det overraskende. • Metaforer skaber genkendelighed og hjælper brugeren til at begribe og acceptere ny teknologi. <hr/>
<p>Analyse 3: At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opmærksomhed kan opnås via farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, lyd, bevægelse, navigation, hierakier, struktur. • Både det skønnes og det hæsliges æstetik skaber opmærksomhed. • Kreativ og alternativ sansning – i flere dimensioner – skaber opmærksomhed. 	<p>Skabe opmærksomhed via:</p> <ul style="list-style-type: none"> • farver, størrelsesforhold, grafiske elementer, kontraster, mængdeforhold, lyd, bevægelse, navigation, hierakier, struktur • det skønnes og det hæsliges æstetik • kreativ og alternativ sansning.

Product benefits fra analyser af: 2. Socio-Pleasure	Udvalgt Socio-Pleasure
<p>Analyse 1: Onlinemediets flerdimensionalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visse medier giver social status og bidrager til brugerens image. • Mediet og onlineproduktet indgår i en social kontekst og faciliterer sociale fællesskaber. • Brugeren kan via sociale fællesskaber opnå social status ved at anbefale et særligt onlineprodukt. • Brugeren bliver ambassadør for et onlineprodukt, ved at anbefale det videre i netværk. • Det giver status at være 'firstmover-forbruger'. • Via dialog og brugerinvolvering faciliteres tilhørsforhold til onlineproduktet. • Stor forskel på generationers forhold til onlinemedier. For den voksne generation er medier lig med kommunikation. For den unge generation er tilstedeværelse i onlinemedier både samtale, samvær og identitet i vid udstrækning. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediet giver social status og image. • Mediet og produktet faciliterer sociale fællesskaber. • Brugeren kan opnå social status ved at anbefale onlineprodukter. • Brugeren som ambassadør for onlineproduktet. • Det giver status at være 'firstmover-forbruger'. • Via dialog og brugerinvolvering faciliteres tilhørsforhold. • Generationers forhold til onlinemedier: For den voksne generation = kommunikation. For den unge generation = samtale, samvær og identitet.
<p>Analyse 2: En konkretisering af at skabe balance mellem genkendelse og overraskelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forskellige balancepunkter mellem genkendelse og overraskelse kan bruges til socialt at integrere og differentiere. • Forskellige abstraktionsniveauer i dynamikken skaber forskellige sociale fællesskaber. • Design og designudtryk kan fungere som statussymbol. • Design er i visse sammenhænge underlagt konventioner og faciliterer derigennem social interaktion. • Designets abstraktionsniveau og æstetiske signaler giver et særligt image. • Forskellig sansning af det banale, det trykke, det interessante osv. faciliterer sociale fællesskaber med forskellige balancepunkter for genkendelse og overraskelse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialt at integrere og differentiere. • Designets abstraktionsniveau og æstetiske præferencer skaber sociale fællesskaber. • Design og designudtryk kan fungere som statussymbol. • Design er i visse sammenhænge underlagt konventioner og faciliterer derigennem social interaktion. • Forskellig sansning skaber forskellige balancepunkter for genkendelse og overraskelse.
<p>Analyse 3: At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den kunstneriske henvendelsesform kan skabe tilhørsforhold og image. • Design kan engagere og motivere til social interaktion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Den kunstneriske henvendelsesform kan skabe tilhørsforhold og image. • Design kan engagere og motivere til social interaktion.

Product benefits fra analyser af: 3. Psyko-Pleasure	Udvalgt Psyko-Pleasure
<p>Analyse 1: Onlinemediets flerdimensionalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skabe funktionalitet og brugervenlighed via flerdimensionalitet. • Metaforer skaber genkendelse og tryghed. • Valgkompleksiteten – indholdsmæssigt og udtryksmæssigt – skal doseres og ofte lettes, så afsenderen ikke mister brugerens opmærksomhed. • Indholdshierarkier bidrager til struktur og meningsfuld aflæsning. <hr/> <p>Analyse 2: En konkretisering af at skabe balance mellem genkendelse og overraskelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designets abstraktionsniveau skal matche målgruppens abstraktionsniveau. • Skabe funktionalitet og brugervenlighed via en passende balance mellem genkendelse og overraskelse. • Den æstetiske præferencedannelse hjælpes på vej af genkendelse. • Gestaltlove kan skabe designstruktur, som indfrier brugerens forventninger til det praktiske. • Design skal engagere modtageren ved hjælp af et passende abstraktionsniveau, som både tiltrækker og fastholder. • I designprocessen skal det overvejes, hvilke følelser et produkt fremkalder hos brugeren. • Det er afgørende, hvilken kontekst designet indgår i – om modtager er umiddelbart motiveret eller ej. Ud fra denne viden skal der skabes en appeal og argumentation for læsning, så især den ikke-motiverede læser tiltrækkes og fastholdes. • Følelser for produkter hænger sammen med produktæstetikken fx i forhold til form og farve. Menneskers respons på særlig æstetik afhænger dels af kulturelle værdier, dels af naturlige, menneskelige instinkter. <hr/> <p>Analyse 3: At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design kan være abstrakt som kunst, så længe det giver mening for modtageren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionalitet og brugervenlighed via flerdimensionalitet. • Metaforer skaber genkendelse og tryghed. • Valgkompleksiteten – indholdsmæssigt og udtryksmæssigt – skal doseres for at fastholde bruger. • Indholdshierarkier bidrager til struktur og meningsfuld aflæsning. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Abstraktionsniveau afstemmes med målgruppen. • Funktionalitet og brugervenlighed via en passende balance mellem genkendelse og overraskelse. • Den æstetiske præferencedannelse vha. genkendelse. • Gestaltlove skaber designstruktur, som indfrier brugerens forventninger til det praktiske. • Abstraktionsniveau skal tiltrække, fastholde og engagere modtageren. • I designprocessen skal det overvejes, hvilke følelser et produkt fremkalder hos brugeren. • Designets kontekst afgørende for brugerens motivation. Skabe appeal og argumentation for læsning, så især den ikke motiverede læser tiltrækkes og fastholdes. • Menneskers respons på æstetik afhænger af dels kulturelle værdier, dels naturlige, menneskelige instinkter. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Design kan være abstrakt, så længe det giver mening for modtageren.

Product benefits fra analyser af: 4. Ideo-Pleasure	Udvalgt Ideo-Pleasure
<p>Analyse 1: Onlinemediets flerdimensionalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediet afspejler brugerens æstetiske præferencer. • Mediets flerdimensionalitet giver nye kommunikationskonstellationer. <hr/> <p>Analyse 2: En konkretisering af at skabe balance mellem genkendelse og overraskelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personlige ideologier influerer på præferencen for designæstetik. • Strømninger inden for kunst og kultur smitter af på designæstetikken. • Religiøse, moralske og kulturelle overbevisninger påvirker den æstetiske opfattelse. • Modtagere, som er fortrolige med onlinemediet, vil fortrække en designæstetik, der rummer flere overraskelser end modtagere, der ikke er fortrolige med mediet. • Når målgruppen er de unge generationer, som er vokset op med onlinekommunikation, skal afsender have fokus på både sociale og underholdende dimensioner i onlinedesignet. <hr/> <p>Analyse 3: At skille sig ud og gøre opmærksom på sig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farveholdning og komposition differentierer og skaber opmærksomhed. • Overraskelse og forskellighed kan skabes i genkendelige rammer. • Design skaber og bedømmes ud fra æstetiske præferencer. • Vi deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag • Vores æstetiske præferencer – oplevelser af det skønne – afhænger af vores psyke, baggrund og erfaringer. • Måden, vi sanser på er forbundet med konventioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediet afspejler brugerens æstetiske præferencer. • Mediets flerdimensionalitet giver nye kommunikationskonstellationer. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Personlige ideologier influerer på præferencen for designæstetik. • Strømninger indenfor kunst og kultur påvirker designæstetikken. • Religiøse, moralske og kulturelle overbevisninger påvirker den æstetiske opfattelse. • Fortrolighed med onlinemediet fordrer en designæstetik, der rummer flere overraskelser. • Fokus på både sociale og underholdende dimensioner til de unge generationer. <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> • Farveholdning og komposition differentierer og skaber opmærksomhed. • Abstraktioner kan skabes i genkendelige rammer. • Design skaber æstetiske præferencer. • Vi deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag • Vores æstetiske præferencer afhænger af vores psyke, baggrund og erfaringer. • Sansning er forbundet med konventioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Farveholdning og komposition differentierer og skaber opmærksomhed. • Abstraktioner kan skabes i genkendelige rammer. • Design skaber æstetiske præferencer. • Vi deler smag i smagsfællesskaber, hvor vi lærer forskel på god og dårlig smag • Vores æstetiske præferencer afhænger af vores psyke, baggrund og erfaringer. • Sansning er forbundet med konventioner.

Referat af kvalitativt forskningsinterview med uddannelsesleder for Interaktivt Design ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, Karen-Margrethe Österlin, onsdag den 4. maj 2011. Karen-Margrethe Österlin har i 2010 i Center for Designforskning regi – skrevet Masterafhandlingen “Æstetik – kulturformidling i webpublikationer”.

Referatet er skrevet som delkonklusioner fra samtalen og godkendt efterfølgende af Karen-Margrethe via mail.

Jacob Nielsen udbredte kendskab til internettet og computeren ved at skabe tilgængelighed via funktionalitet og brugervenlighed. Hans designbefalinger i 1990'erne var underlagt teknologien for at få det udbredt. Han arbejdede med kodet design fremfor grafisk design, idet kodet design fylder meget mindre og derfor ikke sætter modtagerens tålmodighed på for hård en prøve, datidens ringe båndbredder taget i betragtning. Jacob Nielsen anvendte ikke designmæssige og æstetiske greb i sin formidling. Der var altså ikke nogen visuel logik, men en teknologisk logik, som gik på, at mennesket skulle lære mediet at kende.

I midten af nullerne – 2005 +/- sker der et gennembrud med anvendelsen af de digitale medier. De går fra at være informationsmedier til at være underholdnings, og sociale medier, hvor brugerne involveres og er med til at skabe indholdet. Lev Manovich, Language of New Media, taler om, at **skærmen er et vindue til kultur – kultur i digital kodeform.**

For de unge generationer er nettet samvær og identitet.

Ciceros model forudsætter, at man har en kunde med et traditionelt kommunikationsbehov, hvor kunden ønsker at kontrollere sin kommunikation i forhold til sin modtager. Den type kommunikation er onlinemedier ikke specielt egnet til, fordi brugeren ikke ønsker en styret kommunikation, når han er aktiv på mediet. Brugere af onlinemedier ønsker involvering, manipulering, deltagelse og muligheden for at kunne dele viden med andre, komme med kommentarer, customisere informationerne – vælge uønskede informationer fra og andre informationer til. **Derfor er det brugeren der sidder med magten og har kontrollen.**

Brugeren, skal involvere sig med situationen, kommunikationen og afsenderen.

Den nye præmis er interaktivitet, hvilket skaber en ny brugersituation i forhold til gængse medier.

Design og æstetik underbygger funktionalitet. Jo flere splashes som viser, at her kan du spare penge, og jo tydeligere køb-knappen er, jo flere varer bliver der solgt i en e-shop. Hvilket i princippet bygger på klassiske formgivningsmæssige præmisser om tydeliggørelsen af, at noget er det ene, og noget er det andet.

Funktionalitet og hele navigationstanken er andet end et flowchart, altså teknisk funktionalitet. Det er prioritering og det at motivere brugeren. **Og her er pointen, at funktionalitet ikke motiverer i sig selv, men det gør design. Design viser mig de muligheder, som teknikken tillader**, fx valgmuligheder i en e-shop. Derfor kan design og funktionalitet ikke skilles ad. God funktionalitet kan ødelægges af dårligt design. Men godt design kan ikke redde dårlig funktionalitet.

Brugervenlighed er mange ting i interaktiv kommunikation. Interaktive medier er 100% målgruppeorienteret. Men brugervenlighed er forskellig for en 70-årig og en 20-årig.

Valgkompleksitet er måske kun et problem for de ældre generationer. Eller måske et spørgsmål om den kultur, man har med sig i relation til æstetikforståelse og genreforståelse. Nogle mennesker på 80 år har ikke problemer med internettet og håndholdte musikvideoer. Under alle omstændigheder vælger man nogle fra, når man foretager et formmæssigt greb.

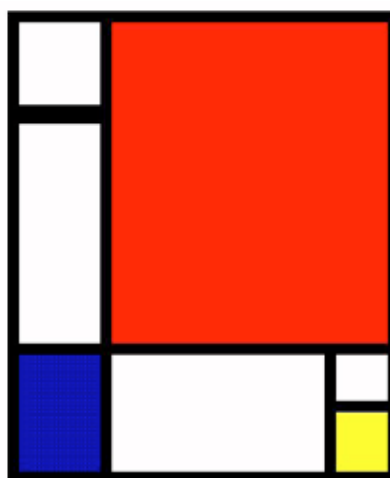
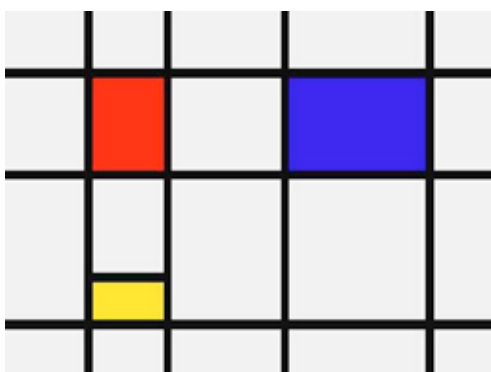
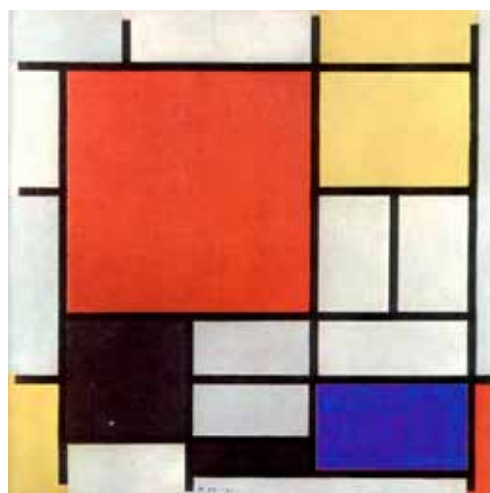
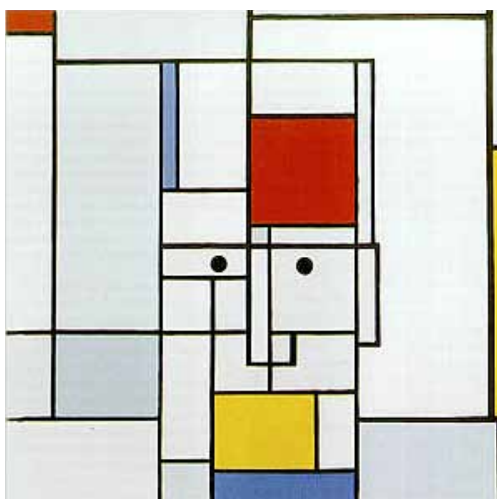
Da Ungdomsredaktionen på Danmarks Radio havde hoppende kameraføringer, var der seriøse artikler i Information og Politiken om hvorvidt man blev syg i øjnene af at kigge på det. Det var i starten af 1990'erne – altså kun 20 år siden.

Normalt når man laver fx kampagner, så fokuserer man på, hvad folk skal vide. **Når vi taler interaktiv kommunikation, skal man fokusere på, hvad folk skal opleve, samt hvad de skal tænke og føle.** (Kommentar sidenhen: Spørgsmålet er så, om man kan informere og vidensdele lige så godt via oplevelser).

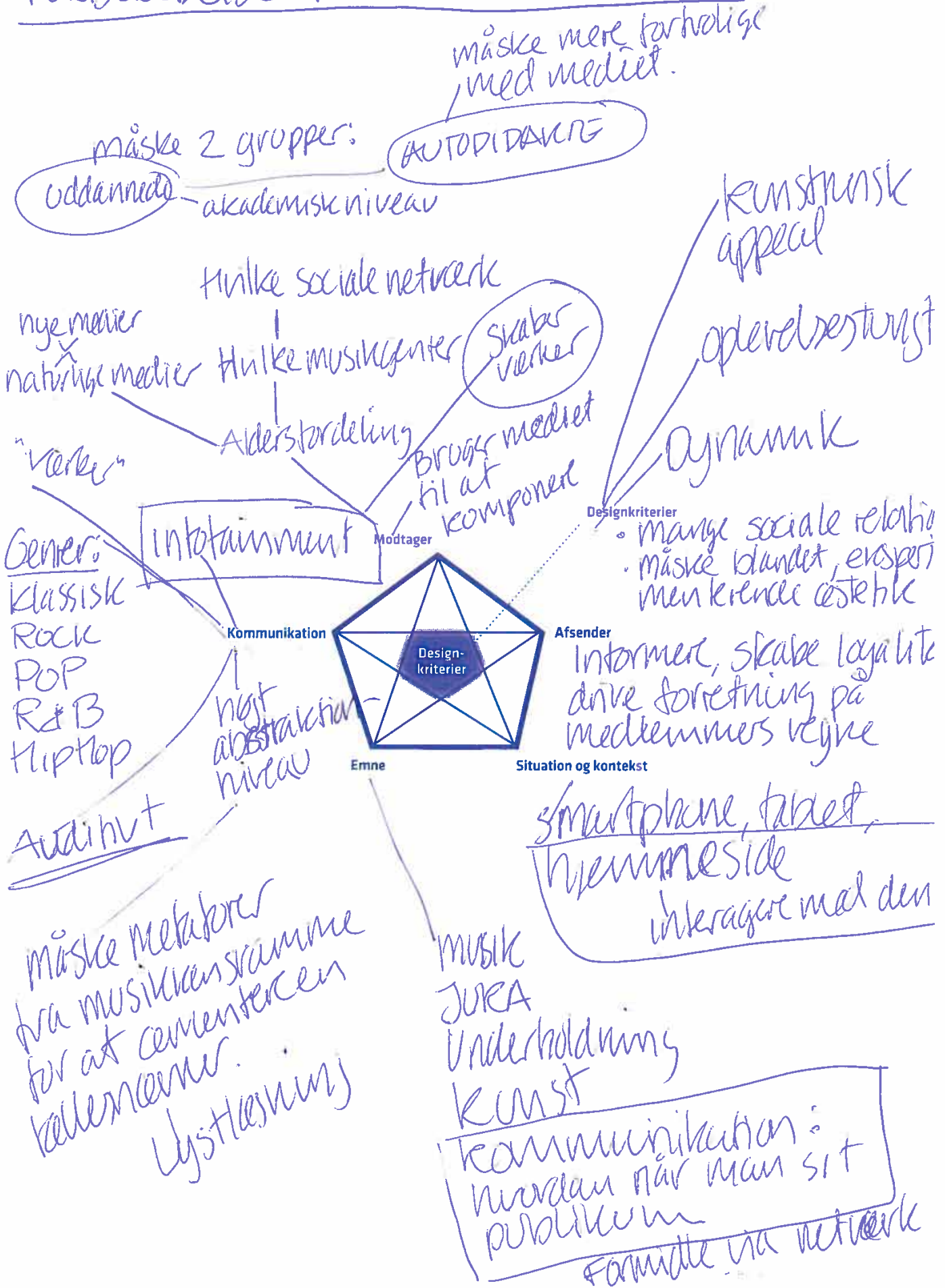
Loyalitet er supervigtigt, specielt i de her år. Loyalitet er, hvis brugeren bliver ved med at blogge, ønske folk tillykke på Facebook, bliver så glad for at bruge Hotels.com at han/hun selv begynder at rate de hoteller han/hun har været på. Rate apps til mobiltelefoner, melder sig ind i grupper. Det farlige er, at der nemt sker en ghettoficering - vi kommunikerer kun med mennesker, som ligner os selv – hvis man skal se det negative. Vi er sådan set tilbage i Middelalderen: hvem går vi ned på markedet og diskuterer med, om hvilken bod der har de friskeste tomater. Så der er kommet en ny klassesdeling som foregår i Cyberspace og ikke i det fysiske rum.

Online er en teknologi. Interaktivitet er en adfærd. Og det er den store forskel. Klassisk grafisk design er design til kontrol – interaktivt design er design til adfærd. Derfor er der fokus på oplevelsen. Fx BA-studerende på Interaktivt Design, de vil allesammen redde verden – skabe noget pædagogisk, noget der kan hjælpe andre mennesker og løser et problem i hverdagen. Det er dét, nye medier kan: og *der* kobles design med teknologi. Da Børge Mogensen begyndte at bøje træet, sad han garanteret ikke og tænkte: hvordan man mon bøjede træet. Det opstod garanteret ved, at nogle snedkere fandt ud af, at med varmt vand kunne man pludselig bøje finér, og så blev det muligt at producere pæne stole til masserne.

Eksempel på Piet Mondrians værker, hvor farver og komposition dels differentierer de enkelte værker fra hinanden, dels skaber opmærksomhed ved hjælp af kontraster i både farvevalg og komposition. Desuden er værkerne et eksempel på at skabe overraskelse og forskellighed inden for genkendelige rammer.

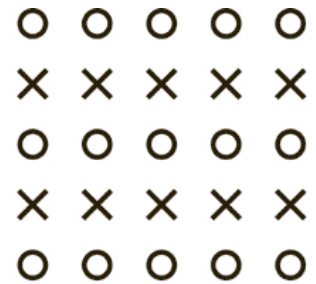


FORBEREDELSE TIL KUNSTERSKIFT - KUDA

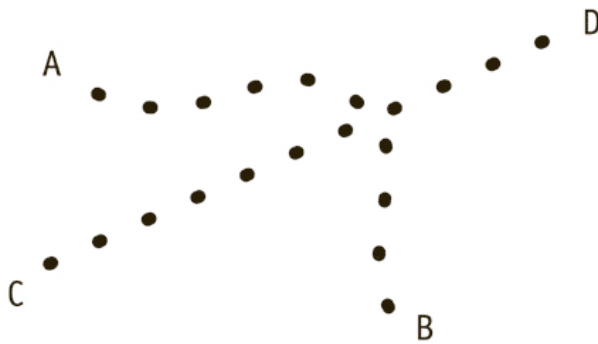




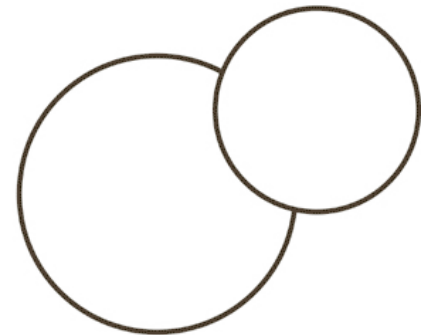
Loven om nærhed



Loven om lighed



Loven om sammenhæng



Loven om lukkethed



Loven om figur-grund