

Oplevelsesdesign - et metasemiotisk fænomen

Abstrakt

Artiklen karakteriserer det nye fænomen oplevelsesdesign som et metasemiotisk fænomen, der udgør en reaktion på det postmoderne meningstab. Oplevelsesdesign bestemmes om en redefinering af oplevelsesøkonomi, der fokuserer på, at det er design, og mere præcist den æstetiske formgivning, der skaber oplevelser. Artiklen beskriver det postmoderne meningstab med afsæt i Baudrillard og Lyotard, og undersøger oplevelsesdesign igennem en række eksempler, som udviser et særligt fokus på æstetik og refleksion som en bestræbelse på at skabe mening på en ny måde. Desuden beskrives konceptuel design som et særligt tydeligt eksempel på den metasemiotiske tendens.

Keywords: Oplevelsesdesign, metasemiotik, æstetik, postmodernisme.

Introduktion

Oplevelsesdesign er det nye skud på stammen af markedssemiotiske fænomener, der ikke blot sætte betydning før produkt, men også lader produktet være anledning til kulturel og kreativ refleksion. Den stamme, som oplevelsesdesign er et ny skud på, består af den semiotiske opgradering af markedet, som har udfoldet sig de sidste par årtier i form af blandt andet branding, storytelling, oplevelsesøkonomi og konceptuelt design. I denne artikel vil denne tendens bliver karakteriseret ud fra en semiotisk synsvinkel og med afsæt i den tese, at den semiotiske opgradering er en konstruktiv og kreativ reaktion på det postmoderne meningstab. Derfor benævnes den semiotiske markedseksansion samlet set som et metasemiotisk fænomen.

Dette metasemiotiske fænomen vil i denne artikel primært bliver udfoldet i forhold til oplevelsesdesign, som er den nye bredere og mere afsøgende betegnelse for oplevelsesøkonomi, men indledningsvist

karakteriseres fænomenet samlet som et generelt markedssemiotisk fænomen, der kan bestemmes som en reaktion på postmodernismen.

Marketings semiotiske udvikling – fra status til mening

Marketing har altid i sit væsen været semiotisk, da marketing handler om tings betydning og kommunikation af tings betydning. I de senere år er dette blevet endnu tydeligere i den særlige kulturelt orienterede udvikling af marketing i form af oplevelsesøkonomi, konceptuelt design m.m.. Denne samfundsmæssige tendens forbinder det kommercielle marked med semiotik og kultur på en måde, der skaber en ny form for kulturel kreativitet. Der er overordnet tale om et nyt fænomen i marketing - en kreativ refleksion - som indkredses med afsæt i en kortfattet historisk karakteristik af marketings semiotiske udvikling.

Marketing, som det opstod i kølvandet på dannelsen af forbrugssamfundets materielle masseproduktion i USA i begyndelsen af det 20. århundrede, og som det formede sig frem til 1960'erne, er i klassisk forstand semiotisk. Det er produkternes merbetydning, der er i fokus i denne udvikling. Det er dem, der betales ekstra for. Det er dem, der skaber behov for merproduktion. Det er dem, der markedsføres. I 1950'erne og 1960'erne sættes der med Barthes (Barthes 1969) og Baudrillard (Baudrillard 1968) fokus på dette forhold, og man kan her tale om en første fase i en kulturel markedssemiotik, som ekspliciterer produkternes merbetydning. Barthes påpeger, at merbetydningen er mytisk, og det skaber en øget og kritisk forståelse af produkternes ekstra betydningsindhold, men ændrer ikke ved fænomenet. Vaskepulverets evne til at gøre vasketøjet blødt skaber forsat luksus, og bilen vedbliver at udtrykke social status. I mange år lever produkterne godt og stabilt i denne forholdsvis simple semiotiske mekanisme kun udsat for en vis politisk kritik og modstand i 1970'erne.

I 1980'erne begynder der at ske noget. Betydningerne løsriver sig, og kan gøres til genstand for ironi og symbolsk overbetydning. De kan citeres og sættes i uventede sammenhænge. Det postmoderne er indtruffet og beskrives af Baudrillard med begreber som det hyperreelle og simulakrum og af Lyotard som de store fortællingers død. Baudrillards (Baudrillard 1987) pointe er, at betydningerne løsriver sig fra referenten og får en egen betydning, som fx når tv-avisen refererer til sine egne historier frem for virkeligheden, eller når storbyens forretningsmænd kører rundt i kæmpe 4-hjulstrækkere, der er beregnet til terrænkørsel i uvejsomme landskaber. Bilens reference har ligesom nyhedens sluppet sin forbindelse til virkeligheden. Baudrillard peger på, at der dermed skabes en overproduktion, der får betydningen til at implodere. Bilerne bliver for store, der bliver for mange nyheder, for mange medier, for mange informationer, for meget mad og fedme, for mange produkter. De behov, den mening og de værdier, produktet var forbundet med, er opløst i en ekstatiske hyperrealitet uden forbindelse med nogle behov.

Lyotard (Lyotard 1982) iagttager samtidig, at de fælles værdier, kaldet de store fortællinger, ikke længere virker som kollektive fremtidsvisioner. Det skaber rodløshed og restløshed og sætter også betydningerne fri. For markedsføringen betyder denne tid i 1980'erne en tro på, at man næsten kan sælge hvad som helst, hvis blot betegnelsen lyder godt. Også her har betydningerne løsrevet sig produktet.

I filosofien og kunsten sammenfattes den postmoderne opløsning i Jacques Derridas begreb dekonstruktion (Derrida 1970). Med dette begreb søger Derrida at sætte en kile ind i tækningsens grundlæggende struktur med henblik på at skabe en åbning i systemer, der lukker og udelukker. Dekonstruktion kan bestemmes som en tilstand af permanent åbning mod det uafklarede. Dette implicerer blandt andet, at det som normalt skjules, det som er en rest eller som udelukkes, undertrykkes eller glemmes, skal inddrages. Især arkitekturen tog denne udfordring til sig og skabte i

1980'erne og 1990'erne en række uafklarede bygningsværker, hvor formen forbliver åben, hvor den indre konstruktion kommer til udtryk i det ydre, eller hvor der indføres ubalance eller opløsning i det stabile og velkendte, som i eksemplet nedenfor (Peter Eisenmann, Nunotani Corporation Headquartes Building Tokyo 1990-1992):



For Derrida er det dekonstruktive ikke en opløsning af mening, men en søgning mod en radikal ny mening. I første omgang resulterer den dekonstruktive kunst dog fortrinsvis i en principiel åbning, som afspejler den generelle tendens i det postmoderne vilkår, nemlig opløsning af mening.

Postmodernismen er ikke total. Den omslutter ikke alt og alle, og den har ikke fået hver eneste betydning til at implodere. Men den var og er en vægtig tendens, der påvirker og er udtryk for forhold i den kulturelle udvikling. Denne kulturelle udvikling har imidlertid, parallelt med dens fortsatte eksistens, bevæget sig videre til en ny fase, en neokonstruktiv fase. Branding, oplevelsesøkonomi, konceptuelt design og storytelling er udtryk for denne nye fase. Postmodernismen er stadig i spil, da den nye drejning både er en effekt af og en reaktion på det postmoderne vilkår.

Postmodernismen sætter, som beskrevet foroven, betydning, mening og værdier fri. De er ikke længere givet. De er hverken bundet til virkeligheden eller til kollektive utopier og værdier. Dette skaber et tomrum, men også et mulighedsfelt, og det er dette, der nu indtages af en ny form for konstruktivisme. Det er konstruktionen af mening og betydning, der er omdrejningspunktet i de nye markedsføringsfænomener. Først kom storytelling som udtryk for, at den lille fortælling som meningskonstruktion erstatter den store fortælling, og dernæst kom branding som udtryk for genoprettelsen af forbindelsen mellem produktets merbetydning og produktet selv. Oplevelsesøkonomien og design peger efterfølgende på kulturel og æstetisk betydning som nye udgangspunkter for betydningsdannelsen.

Alle de nye tiltag handler om at skabe nye meningskonstruktioner, der funderer betydningen på ny. Denne refundering synes endvidere præget af en afsøgning af produktmeningens relation til den menneskelige virkelighed i bred men også eksistentiel forstand. Tendensen er dog ikke entydig, for postmodernismen har skabt så meget bevægelse i de kulturelle betydninger, at der er skabt et nyt spille- og frirum. Det giver mulighed for nye og uanede betydningsmuligheder, som blandt andet udnyttes af en anden vægtig tendens, nemlig en forstærket efterspørgsel efter oplevelse. Der er igen kommet farver på tingene og event er blevet hverdagskost. Dette er dog ikke udtryk for en overproduktion af underholdning, en ekstatisk underholdningsindustri i Baudrillards forstand. Det afspejler i stedet en ny form for eksperimentel refleksion, en nysgerrighed og lyst til at afsøge tingene. Det er i denne nytænkende kulturelle kontekst, at aktuel marketing og design skal forstås som en ny konstruktiv tilgang til meningsproduktion. Kort sagt har postmodernismen sat de kollektive og konventionelt vedtagne betydninger fri, og dette modsvares af en kreativ bestræbelse på at etablere og stabilisere betydninger i nye meningskonstellationer. Denne nye fase betegnes her som en

metasemiotisk tendens. Den kommer som sagt til udtryk i blandt andet branding, oplevelsesøkonomi, konceptuelt design og storytelling. I denne artikel belyses tendensen dog primært ud fra oplevelsesøkonomi og konceptuelt design, som sammenfattes i betegnelsen oplevelsesdesign.

Oplevelsesdesign – med afsæt i det postmoderne meningstab

Oplevelsesdesign kan umiddelbart forstås som om en eksponering af oplevelsen i oplevelsesøkonomien, der sætter oplevelsen som selvstændigt fænomen i fokus. Her vælger vi i dog at gå i en lidt anden retning og forstå termen oplevelsesdesign som en bestræbelse på at vriste oplevelsesbegrebet fri af alt for bogstavelige fortolkninger og sætte fokus på design som oplevelsesskabende. Hvad oplevelse og oplevelsesøkonomi er, har været en stående diskussion siden Pine og Gilmore i deres banebryderne bog *The Experience economy* bestemte oplevelsesøkonomien som en ny fase i vareøkonomien. Her vil vi ikke gå ind i den diskussion¹, men i stedet pege på en række fænomener, der viser det fokus på design og på en ny form for mening, som er den komplekse nyskabelse i oplevelsesdesign.

I første omgang uddybes den postmoderne ramme for denne forståelse dog. Oplevelsesdesign opfattes som nævnt overordnet som en reaktion på overproduktion og på det postmoderne meningstab. Lyotard har med sin udpegning af de store fortællingers død især fokuseret på og fastholdt konsekvensen af tabet af viden som en kollektiv værdi. Han er særligt optaget af delegitimeringen af viden, som er en effekt af kravet om legitimering af viden. Lyotards pointe er, at kravet om legitimering af viden - spørgsmålet om, hvad viden skal bruges til - er udtryk for en delegitimering af viden, som samtidig viser de store vidensfortællingers

¹Det skal dog bemærkes, at betegnelsen 'oplevelse' som sådan ikke er heldig, da det peger på en overfladisk tivolificering af forbruget eller på en individualiseret nydelsesdimension. Det er dog tydeligt i fremstillingerne af oplevelsesøkonomien (Pine og Gilmore 1999, Lund m. fl, 2005, Jantzen og Jensen 2006, Jantzen og Rasmussen 2007), at der er mange andre ting på spil end en simpel efterspørgsel efter farverige oplevelser.

død². Viden, der kun tjener erkendelsen, er ikke længere en ubetinget samfundsmæssig værdi. Viden i ren form er kun interessant i forhold til det teknologiske udbytte, eller som performance eller formidling. Det fører til et meningskred, hvor det er vanskeligt at afgøre, hvad der har værdi og hvad der giver mening. Er den performative vidensformidling (som fx undervisning eller medieindlæg) værdifuld, fordi den er underholdende eller fordi det er korrekt viden, der formidles? Der kan ikke længere svares entydigt på dette spørgsmål, og dermed imploderer meningen, ville Baudrillard sige. Denne implosion er den semiotiske mekanisme, som meningstabet udløser, og som Baudrillard har udpeget i sin bestemmelse af den postmoderne tilstand (Baudrillard 1987). Meningsimplosionen er en effekt af, at man ikke længere kan skelne mellem modsætninger så som rigtig/forkert sand/falsk, illusion/virkelighed, smukt/grim, tyk/tynd. Dette er igen en effekt af den postmoderne fordobling af mening. Alt bliver 'mere-end'. Det bliver for-meget, og denne for-megethed får meningen til at opløse sig ekstatiske. Den bliver hyperreel, vil Baudrillard sige, og det er ikke længere indlysende at skelne mellem den virkelige virkelighed og den iscenesatte virkelighed. Det er fordoblingen 'mere-end' - mere virkelig end virkeligheden - der skaber meningstabet, fordi det ikke repræsenterer, men simulerer. Fordoblingen har ingen referent, der er ingen henvisning tilbage. Det er den rene performativitet. Der er kun overflade uden dybde. Denne overfladiske overflade bestemmer Baudrillard som det obskøne, og han

² Tidligere var viden ifølge Lyotard (1982) funderet i forskellige alment accepterede opfattelser af den kulturelle værdi, som viden havde. Denne fælles opfattelse af en kollektiv værdi betegner Lyotard som fortælling, og han identificerer tre vidensfortællinger: frihedsfortællingen, den transcendent frihedsfortælling og dannelsesfortællingen. Frihedsfortællingen knytter sig til opfattelsen af viden som frihedsskabende, og den kommer ifølge Lyotard til udtryk, når staten ønsker at uddanne folket. Den transcendent frihedsfortælling er forbundet med opfattelsen af viden som havende sin egen immanente værdi. Det er viden i ren form, der har sin egen berettigelse, og som er knyttet til en transcendental ånd. Dannelsesfortælling er målrettet dannelsen af et etisk og socialt ansvarlig samfundssubjekt, og viden anskues her som et middel til at skabe et stabilt og civiliseret samfund.

siger, at det postmoderne menneske kun har et valg: at deltage i fremtrædelsen, beherske illusionen.

I denne repræsentationsløse overflade sker der ikke kun et meningstab, men også en overproduktion af mening. Det ses i den hektiske nyhedsstrøm, hvor overproduktionen af nyheder opløser nyheden i nonevents. Her er overproduktion af mening direkte lig med implosion af mening. Det ses også i produkterne, som vokser og vokser. Slikposer, ketchup og nutella fås i large størrelser, der ikke er meningsfulde for en privat husholdning. At dette overforbrug giver sig udslag i fedme, opfatter Baudrillard kun som endnu et postmoderne tegn. Fedmen ophæver sondringen mellem tyk og tynd, da graden af fedme overskrider selve modsætningen og udsletter den. Fedme udsletter endvidere konstitutive kategorier som krop, køn og individualitet ved helt konkret at opløse dem. Tingene og tilstandene er, siger Baudrillard, gået til yderligheder. De udraderer begrebssondringer og dermed begreberne selv. De opløser referenterne ved at erstatte dem med fordoblinger. Der er skabt et nyt hyperniveau, som er det obkøne.

Oplevelsesdesign som modreaktion

Oplevelsesdesign kan beskrives som en reaktion på den postmoderne meningsopløsning, som et oprør mod den obkøne tomhed. Meningsrummet avler en ny efterspørgsel efter mening, som oplevelsesdesign opfylder. Efterspørgslen er ikke udtryk for et nostalgisk ønske om at vende tilbage til fordums tider. Det postmoderne har sat meningen fri. De store fortællinger og også ideologiernes død har løsrevet værdierne og koncepterne fra velkendte sammenhænge, og har dermed åbnet op for en ny spørgende, afsøgende og reflekterende kultur, der er gået i gang med en ny form for meningskonstruktion.

Oplevelsesdesign er udtryk for denne metasemiotiske kulturelle refleksion. På overfladen kan oplevelsesdesign misfortolkes som en

efterspørgsel efter flere ekstatiske oplevelser, som vil fortsætte den postmoderne overproduktionsspiral. Men hermed overses det eftertænksomme, spørgende og undersøgende i oplevelsesdesign. Oplevelsesdesign søger nemlig ikke kun at standse den galoperende betydningsfordobling, den reagerer også mod det erkendelsestab, som de store fortællingers død er udtryk for. Oplevelsesdesign repræsenterer derfor også en efterspørgsel efter en viden, som er gået tabt i rationaliseringen af erkendelsen.

Oplevelsesdesign udgør således samlet set en særdeles avanceret og kompleks insisteren på den menneskelige tænkningsevne. Den insisterer på behovet for refleksion og overvejelse. Refleksionen manifesterer sig endvidere ofte i en æstetisk udforskning af formgivningen og peger hermed på designet som et centrale omdrejningspunkt for den nye meningsdannelse. Oplevelsesdesign handler derfor mere om den oplevelse eller refleksion, der er i design, end om design af oplevelser.

Fra det postmoderne til oplevelsesdesign: Vipp skraldespanden

Det æstetiske aspekt af oplevelsesdesign introduceres med et eksempel på overgangen fra det postmoderne til oplevelsesdesign, i form af Vipp skraldespanden.

Design ikonet, skraldespanden Vipp, der oprindeligt er udviklet i et farveløst funktionelt industrielt design fås nu i iøjnefaldende klare farver fra orange til limegrøn. Den er hermed overgået til et postmoderne design i mere end én forstand. Farven er løsrevet funktionen, og omdanner skraldespanden fra en funktionel til en skulpturel genstand. Hermed overekspioneres det meningsløse, nemlig affaldet. Man vælger med de farvede skraldespande at lade affaldet besmykke af et dyrt designobjekt, og udstiller det midt på gulvet i en central position. I Baudrillards forstand er dette et ekstatisk design, hvor former og farver løsrives funktionen i en evig fordoblende selvreference. Den udsletter funktionen ved at pege på sig

selv. Vipp skraldespanden er hermed semiotisk set meningsløs, og det virker for en rationel betragtning uforklarlig, at man vælger at udsmykke sit køkken på denne vis, med mindre man netop vil kommentere selve den postmoderne meningsløshed.



Man kan imidlertid også fortolke Vipp skraldespanden som oplevelsesdesign. Set fra dette synspunkt, er udfordringen af mening ikke lig med opløsningen af mening, men en åbning mod nye meningskonstruktioner. Placeringen af skraldet midt på gulvet er en dynamisk metasemiotisk gestus, der peger på en principiel åbning i den allerede fastlagte konventionelle betydning: konventionerne kan ændres, hvis viljen er til stede. Der er et legende uhøjtideligt aspekt ved denne principielle udfordring, som går igen i farverne på skraldespandene. De markante farver, orange, lilla, limegrøn og pink, lyser op, og peger på, at det umulige er mulig: at gøre affaldet til en skulptur. Samtidig tilbyder det skulpturelle objekt en sanselig oplevelse. Farven og formen har en oplevelsesmæssig værdi i sig selv og peger på den æstetiske orientering, som ligger i oplevelsesdesignet.

Der er tale om en kulturel innovation, for der manifesteres en ny form for af kulturel mening - en semiotisk og æstetisk refleksion. Der demonstreres endvidere en åben, afsøgende og legende tilgang til tingene, som på engang er uhøjtidelig og kompleks.

Oplevelse og design

Oplevelsesdesign er langt fra et rent markedsøkonomisk anliggende, og dens innovative trang og tendens kan ikke forløses af en ren teknologisk udvikling. Oplevelsen skal være meningsfuld. Den skal inkludere en semiotisk overbygning, som byder på æstetisk oplevelse eller refleksion. Der er selvsagt også et stort kommercielt marked for dette, som blandt andet er særlig tydelig i forhold til design. Optagetheden af dyrt design og indretning er et særligt tydeligt udtryk for trangen til oplevelsesdesign. Oplevelsesbehovets generalitet og omfang viser sig dog i endnu højere grad som et hyperdesign: alle produkter skal designes, så de har et æstetisk oplevelsesaspekt. Opvaskebaljer og gummihandsker kan nævnes som eksempler, men indpakning og emballage er måske det mest gennemgående eksempel på det nye krav om æstetisk oplevelse. Ethvert moderne kvalitetsprodukt har et farverigt design, der er en oplevelse i sig selv. Maden designes også, så den skaber nye sansemæssige oplevelser. Ga-Jol er et godt eksempel på, at et traditionelt produkt, her lakridspastiller, tilsættes nye smagsvarianter, der matches af nye farvestrålende indpakninger og kontinuert eksperimenterende indpakninger.



Disse nye Ga-Jol pakker viser omfanget af den æstetiske oplevelse og semiotiske refleksion, som emballage tilbyder i form af oplevelsesdesign. Der er ikke kun former og farver på spil, men også et sandt væld af grafiske koder med tilhørende semiotiske over- og underkoder.

Æstetik – formning og sanselighed

Det ovenstående peger på, at design med henblik på at skabe oplevelse grundlæggende skal indfri to behov. Det skal give anledning til refleksion, og det skal tilbyde en æstetisk oplevelse. Det æstetiske bestemmes her overordnet som et fokus på formen og den sansemæssige oplevelse af den. Det æstetiske arbejde med formen implicerer også en indholdsrefleksion, men i første omgang fremhæves formen, da der er et iøjefaldende stilistisk træk ved den æstetik, der er fremherskende i oplevelsesdesign, nemlig den eksperimenterer tilgang til det formmæssige udtryk. Det er det æstetiske fokus på emballagedesign især udtryk for.

Emballagen er basalt set en praktisk foranstaltning, der sikrer, at produktet forbliver isoleret og rent, eller også afgrænser emballagen et kvantum af en masse (mel, smør, mælk m.m.). Emballagen er derudover tilføjet diverse produktinformationer, som udvider dens praktiske og pragmatiske funktion. Endelig er emballagen også et markedsføringsredskab. Det er et udstillingsvindue, og derfor er det ikke nyt, at emballagen er farvestrålende eller på anden vis tiltrækker sig en positiv opmærksomhed. Det er dog nyt, at der iværksættes så omfattende eksperimenter med emballagen, og det er bemærkelsesværdigt, at det netop er emballagen, der i princippet ikke betyder noget og som hurtigt smides væk, der er blevet et centralt kreativt udfoldelsesrum for formgivning. Det tydeliggør imidlertid det legende og uhøjtidelige aspekt ved oplevelsesøkonomien, og det viser, at den æstetiske oplevelse, der i princippet ikke har noget praktisk formål, vægtes højt. Den eksperimenterende udformning af emballagen har således i dobbelt forstand ingen rationel værdi og kan opfattes som et raffineret opgør med en materiel rationalisme.

Et opgør med funktionalismen

Oplevelsesdesign er ikke kun kendetegnet ved at være eksperimenterende, men også ved en ekspressiv æstetik. Det er en generel tendens i formgivningen, at der anvendes mange og stærke farver, farverige mønstre og markante former. Dette æstetiske formsprog står i direkte opposition til den enkle minimalistiske funktionalistiske æstetik, der har hersket i det forrige århundrede. Siden den industrielle produktion opkomst har et funktionelt formudtryk, der er præget af enkle farver, materialer og former således domineret i design. Det har domineret i en sådan grad, at det efterhånden opfattes som naturligt. Det opfattes endvidere som naturligt, at formgivningen har til formål at understøtte funktionen, som det også kommer til udtryk i funktionalismens designfilosofiske diktum: form follows function. Denne forskrift implicerer ikke kun, at formen skal afspejle funktionen, men også, at formen ikke skal have en værdi i sig selv. Den skal begrænses til det minimale.

Den nye æstetik i oplevelsesdesign udtrykker derimod det modsatte: her er formen meget mere end funktionen, og den har kun en værdi i sig selv. Når rengøringshandsker laves i markante farver med iøjnefaldende mønstre, har mønsterformen og farven ikke nogen funktion ud over den ren sansemæssige oplevelse. Den dekoration og ornamentering, som blev forvist med det funktionelle design, er tilbage og vidner om den overdådighed, som har ligget i tidligere tiders udsmykning. Udsmykningen af ældre slotte, blandt andet i form af gulvmosaikker, væg- og loftmalerier, er udtryk for en nonfunktionel produktivitet og formgivning, som har mange af de æstetiske kvaliteter, som det funktionelle design har udelukket, og som nu vender tilbage som oplevelsesdesign.

Oplevelsesdesign udfolder sig dog ikke i udsmykningen af slotte, men i dagligdagsprodukter, og det har andre indholdsimplicationer end repræsentation af magt og rigdom, som i fordums tider. Derimod er der noget rebelsk forbundet med oplevelsesæstetikken. Det hænger sammen med, at den funktionelle periode har udelukket den farvestrålende

udtryksmulighed i mere end en forstand. Den funktionelle formgivning implicerer således også en rationalisme og en puritanisme, som den nye oplevelsesæstetik er et opgør imod. Postmodernismen indleder dette opgør med en eksperimenterende æstetik, der opløser konventionelle former og indfører den legende brug af nye former og farver. Denne æstetik er imidlertid dekonstruktiv og ironisk i sin tilgang og bevæger sig primært på et konceptuelt niveau. I modsætning hertil er det en konstruktiv æstetik i dagligdagen, i emballagen, i madvarerne, i de dagligdags designprodukter, der er det centrale i oplevelsesdesign.

Refleksion med kant

Hverdagen står centralt i oplevelsesdesign. Det er ikke designets symbolværdi eller sociale status, der er i fokus. Det er i stedet en særlig form for refleksion, som den æstetiske formgivning udløser. Det særlige træk ved denne reflekterende formgivning er blevet navngivet i den brede kultur med en lidt kryptisk betegnelse, nemlig som '*kant*'. Tingene, maden, designet m.m. skal have '*kant*'. Hvad dette betyder, og hvad det betyder for den refleksion, som den æstetiske formgivning medfører, skal nu præciseres.

Efterspørgslen efter '*kant*' peger generelt på ønsket om at reflektere konventionelle betydninger. Når noget har '*kant*', bryder det med en konventionel kode samtidig med, at koden synliggøres. Brugen af chili i dessert er udtryk for '*kant*' og et tydeligt eksempel på synliggørelse af konventionen: chilien bryder med koden for desserters indhold og synliggør samtidig, at der er koder for, hvad man kommer i desserter. Ligeledes synliggør de såkaldte Ogly Dolls den konventionelle kode, at dukker skal være pæne og søde ved at bryde koden i form af dukker, der er gamle, har skæg, vorter eller en form for misdannelse.



Begrebet 'kant' er i sig selv en interessant metafor, som implicerer en sanselig oplevelse af bruddet på koder og konventioner. Den sanselige oplevelse af en kant udløser en kropslig fornemmelse af noget skarpt, som man kan skære sig på, som har hjørner eller er kantet. Det står i opposition til noget blødt, udglattende eller glat. Der ligger således også i metaforen 'kant', at tingene ikke skal tilstræbe at udjævne, være uproblematisk eller gå op. I stedet fastholdes udfordringen, udfordringen af det traditionelle og konventionelle. Der er imidlertid ikke tale om en principiel provokation, men om en reel åbning. Den skabes via den æstetiske formgivning, som peger på konventionen som konvention, og dermed ophæver den semiotiske naturalisering, som Barthes har udpeget kulturen påfører betydninger (Barthes 1969).

Den 'kant', som den oplevelsesøkonomiske æstetik tilfører produkter, kulturelle tilbud m.m. kan opfattes som den rene leg uden nogen forpligtelse eller konsekvens, men som det tidligere er fremhævet, så er det legende og uhøjtidelige snarere spørgende og prøvende. Med den postmoderne opløsning af mening gives der ikke nogen fastlagt mening, og det har givet rum for nye konstruktioner af mening som er afsøgende, fastholder åbenheden og en eksperimenterende refleksion.

Konceptuelt design

Konceptuelt design er et mere afgrænset, men måske også mere koncentreret, eksempel på den overordnede metasemiotiske tendens, da konceptuelt design er fokuseret på at skabe kulturel mening og refleksion

igennem en formmæssig bearbejdning. Betegnelsen konceptuelt design angiver, at design ikke længere kun er et spørgsmål om produktdesign. Det er designet af en idé eller et begreb, der er i fokus. Designet omfatter derfor også kommunikationen og dialogen med brugeren om ideen bag produktet.

I den konkrete udformning af designet betyder dette, at formen skal udtrykke ideer og begreber, som overskrider formens funktionalitet. Som det fremgår i det foregående, så er designet ikke længere udelukkende funktionelt. Når de omtalte rengøringshandsker bliver lilla med orange prikker, så udtrykker de via det farverige design begreber som glæde, kreativitet og leg. Det er begreber, som ikke hører til eller er forbundet med rengøring, men som bliver det, og derved åbner et nyt felt. Det er således det begrebslige indhold i designet, der skaber åbningen mod nye felter ved netop at inkorporere nye begreber.

Det konceptuelle design omhandler derfor tre forhold:

- afdækning af produktets begrebsmæssige indhold
- konkretisering og formning af ideer og begreber
- kommunikation af designet

Det konceptuelle design har hermed også tre dimensioner

- en analytisk
- en kreativ
- en retorisk

Især den retoriske dimension viser den merbetydning, som er indfoldet i det konceptuelle design. De farvestrålende rengøringshandsker udgør fx en ironisk kommentar til rengøringen som en sur pligt og hårdt arbejde, ligesom de farvede Vipp skraldespande manifesterer en selvironisk og

selvrefleksiv holdning til affald. Eva Solos kaffekande, der er ikklædt en trøje med lynlås, er et eksempel på en metaforisk fordobling og en kommentar til kaffekandens brug. Trøjen fremhæver, at kaffekanden er en beholder, der består af en ydre del, som holder noget indre varmt. Hermed forholder kaffekanden sig ikke kun retorisk til sin egen brug, men sætter samtidig en semiotisk proces i gang, der peger på den analoge forbindelse til en krop, der skal holdes varm.

Dermed har det konceptuelle design bevæget sig langt væk fra det industrielle designs kommunikation af funktion. Produktet er en semiotisk størrelse, hvis betydningsindhold kan sættes i spil på et væld af måder. De forskellige betydningsdimensioner vil semiotisk set kunne fastholdes af Ecos kodebegreber, der vil kunne udpege de underkoder og overkoder, som det konceptuelle design udfolder (Eco 1976).

Den mest centrale semiotiske mekanisme i det konceptuelle design er dog oversættelsen fra abstrakt (begreb) til konkret (form) og fra konkret (form) til abstrakt (begreb). Selve betegnelsen konceptuelt design inkarnerer semiotikkens grundlæggende pointe: at betydningen er som en mønt, der både har en konkret og en abstrakt side. Derfor kan en form altid oversættes til et indhold og et indhold kan altid oversættes til en form. Denne øvelse kan man iagttage i ethvert design, også de 'klassiske' funktionelle. Al formgivning inkorporerer begreber, og inkluderer hermed også en grundlæggende forbindelse mellem form og indhold. Det særlige ved det konceptuelle design er derfor ikke i sig selv, at formen udtrykker et begreb eller korresponderer med et indhold. Det særlige er omfanget af og indholdet af den begrebsmæssige overbygning, hvilket vil blive eksemplificeret med Bruuns Bazaars tøjdesign.

Bruuns Bazaar

Bruuns Bazaar kan næsten siges at udgøre prototypen på konceptuelt design, da deres design i stort omfang bevæger sig på et designmæssigt

metaniveau, som reflekterer det begrebslige indhold i designet frem for blot at udtrykke det. Den følgende analyse tager afsæt i Bruun Bazaars efterårskollektion 2007, men først skitseres en konventionel opfattelse af tøj og modetøj.

Tøj har overordnet en række praktiske funktioner som beklædning. Det dækker kroppen til, holder den varm og skærmer den på andre måder mod vejrlige forhold. Meget lidt tøj, hvis noget, har imidlertid udelukkende denne funktion. Det signalerer først og fremmest socialt og kulturelt tilhørshold kombineret med individuel personlighed. Dyrt modetøj, og ikke mindst Haute couture, har desuden en særlig glamourøs oplevelsesværdi, som fremhæves gennem modeshows, gennem iscenesættelser af modebutikker, modeblade med mere. Den smitter af på det daglige modetøj, som også bliver show, en daglig performance.

Show og oplevelseelementet er også fremherskende i den nye danske tøjmode, men ofte på den kantede måde, hvor det ukonventionelle fremhæver det konventionelle eller det konceptuelle reflekteres på metaniveau. Bruuns Bazaar reflekterer derudover i deres konkrete tøjdesign en række tøjkonventioner og normer såvel som en række andre udtryksmæssige fænomener. I efterårskollektion 2007 er selve modellernes udtryk i første omgang slående:



De smiler ikke, er ikke glade. De er alvorlige grænsende til det alvorstunge. Hermed brydes den norm, at modellerne er glade og smilende. Dette bryder endvidere med den konvention, at modeshow er udtryk for let og overfladisk underholdning. Ser man nærmere på modellerne, forekommer de glatte og udtryksløse på en plastikagtig måde, der minder om computergenerede figurer som i fx pigespillene Sims. Dermed kommenteres den stereotypiserede verden, som findes i computerspil, men der peges samtidig på ligheden mellem denne verden og modeverdens iscenesættelse, inkarneret ved modellernes udtryksløshed i catwalken.

Indtil videre er selve tøjet ikke inddraget i analysen, og det fremhæver, at det er en central del af det konceptuelle design, at designet ikke kun vises i produktet, men spejles i alle dele af konteksten. Tøjet fra Bruuns Baazar reflekterer imidlertid også et konceptuelt niveau på metaplan.



Det første man bemærker på de ovenstående billeder er tildækningen. På den ene side er tøjet tildækkende og på den anden side blottes dele, som normalt dækkes til. Hermed fremhæves tildækningen som konvention, ved at den brydes. Det skaber kant. Den tildækkede model peger mere præcist

paradoksalt på, at tøj langt fra handler om tildækning ved at tildække. Normen ved modeshows er, at tøjet afslører og blottet, og hvis det til nød dækker, er det med henblik på at afsløre. I dette tilfælde dækker tøjet for at dække, og hermed kortsluttes det seksuelle spil mellem tildækning og blottelse. Det peger igen paradoksalt på, at tildækning ikke udgør en central funktion i forhold til tøj. Det gør den seksuelle blottelse derimod. Den kommenteres også ironisk ved at modellerne i 2007 kollektionen gennemgående blottet et enkelt del, nemlig knæene. Knæene er isoleret betragtet ikke et specielt sensuelt område på den kvindelige krop, og de bliver derfor en ironisk kommentar til modens seksualisering. Dette er et eksempel på den retoriske dimension af det konceptuelle design og et eksempel på den dialog, som skabes med beskueren.

Tildækning og blottelse er ikke de eneste konventioner, som modellerne foroven reflekterer. De lange knæstrømper forsætter dialogen, men peger samtidig på et lillepige univers og skaber dermed en kontroversiel Lolita henvisning. Denne henvisning modsiges imidlertid af det alvorfulde og de lange sorte genvanter på den ene model. Betydningselementerne, der bringes i spil, skal derfor snarere ses som stiliserede elementer, der indskrives i det konceptuelle design som citater. Designet opfører sig intertekstuelt og skaber en mosaik af tøjkonventioner, der hver især skaber refleksion af en lang række kulturelle normer.

Modellernes frisurer og makeup, der henviser til 1930'erne, udgør sammen med det gennemgående stilmiks en omfattende leg med og synliggørelse af netop stilmix som normer. I mændenes kollektion mixes amerikansk gangsterkultur med amerikansk collagekultur, det klassiske (jakkesæt) mixes med det moderne (hættetrøje). Designet kunne dermed overordnet opfattes som et typisk postmoderne stilmix, som dekonstruktivt og ironisk, men det er et reflekterende, undersøgende og spørgende design, der på det konceptuelle niveau forhandler begreber som beklædning, tildækning, seksualitet, alvor og modellens plasticitet.

Konceptuelt design forhandler på denne både komplekse og direkte måde abstrakte begreber i den specifikke formgivning. Som nævnt implicerer ethvert designudtryk et indhold; det særlige ved konceptuelt design er, at det bevidst går i dialog med mere overordnede koncepter, som er centrale i vores kultur.

Kulturens kreativitet

I stabile samfundssystemer eller kulturer er de fleste betydninger velkendte og så konventionelle, at de forekommer naturlige og uforanderlige, men det postmoderne meningstab har sat betydningerne radikalt fri med den effekt, at den brede markedskultur er blevet et kreativt eksperimentarium. Dette har skabt et åbent refleksivt felt, hvor tingene vendes på hovedet, hvor betydninger, som ikke passer sammen, kobles, og nye muligheder afsøges.

Markedsøkonomisk er dette blevet hypotiseret som innovation. Det bekendtgøres næsten dagligt, at det er den innovative udvikling, som skal sikre fremtiden. Dette er for så vidt korrekt, men man skal ikke overse den samtidige efterspørgsel efter kulturel og eksistentiel mening. Fra et kulturanalytisk synspunkt er det derfor interessant at undersøge de værdier og betydninger, der afprøves, reflekteres og manifesteres i de nye markedsformer. Det er af den grund også blevet endnu mere påtrængende at lave detaljerede semiotiske analyser af nye betydningskonstellationer.

Langsomt vil nye typer af værdier givetvis tage mere fast form i den nye tænksomme markedsøkonomi, men indtil videre er det det åbne og spørgende, der dominerer. Oplevelsesdesign udpeger dog det æstetiske og det refleksive som prægnante værdier, og det konceptuelle design peger på formningen og på kanten, der udfordrer det konventionelle, som centrale udtryk. Sammenfattende vidner de forskellige metasemiotiske tendenser om en iøjnefaldende demonstration af kulturel kreativitet, der på

sofistikeret vis fastholder det æstetiske og refleksionen som centrale menneskelige egenskaber og kulturelle manifestationer.

Litteratur

- Barthes, R. 1969/1957. *Mytologier*. København Rhodos.
- Barthes, R. 1964. *Éléments de sémiologie*. Communication, no. 4.
- Baudrillard, J. 1968. *Le système des objets*. Paris: Editions Gallimard.
- Baudrillard, J. 1987/1993. *Det fatale: skæbnestrategier*. København: Gyldendal.
- Bourdieu, P. 2004/1997. *Af praktiske grunde. Omkring teorien om menneskelig handlen*. København: Hans Reitzels Forlag
- Buhl, C. 2005. *Det lærende brand*. København: Børsens Forlag
- Dahl, H. og Buhl, C. 2002/1993. *Marketing og Semiotik*. Akademisk Forlag
- Dennings, S. 2004. *Egern a/s*. En fabel om lederskab gennem storytelling. København: Børsens Forlag
- Daidsen, H. M. (2007a). Betydning og Semiotik. I: *Livstegn – encyklopædi om semiotik* (Red. Torkild Thellefsen og Bent Sørensen), Haase og Søns Forlag.
- Daidsen, H. M. 2007b. Encyklopædi og Semiotik. I: *Livstegn – encyklopædi om semiotik* (Red. Torkild Thellefsen og Bent Sørensen), Haase og Søns Forlag.
- Daidsen, H. M. 2010. Designs semiotiske kreativitet. *Signs Scandinavian Section* Vol. 1.
- Derrida, J. 1970/1967. *Om grammatologi*. København: Arena.
- Derrida, J. 1983. Brev til en japansk ven. Semiotik nr. 12.
- Dickson, T. 2002. *Designforskning. En international oversigt*. Dansk Center for integreret Design. Arkitektskolens Forlag, Århus.
- Eco, U. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington. Indiana University Press.
- Eco, U. 1979a. *The Role of the Reader*. Bloomington. Indiana University Press.
- Eco, U. 1997. Function and Sign: The semiotics of Architecture. I: *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory* (red. Neil Leach). New York/London: Routledge

- Eco, U. 2000/1997. *Kant og næbdyret*. Forum
- Engholm, I. & Michelsen, A. 1999. *Designmaskinen*. København: Gyldendal
- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. 2007. *Oplevelsesøkonomi : Vinkler på forbrug*.
Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Jensen, J. F. 2006. *Oplevelser: Koblinger og transformationer*,
Aalborg Universitetsforlag.
- Kant, I. 2007/1970. *Kritik af dømmekraften*. Det lille Forlag.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B brand management*. Springer Verlag.
- Lund, J. M. [et.al] 2005. *Følelsesfabrikken*. København: Børsens forlag.
- Lyotard, J.-F. 1982/1979. *Viden og det postmoderne samfund*. Sjakalen.
- Marx, K. 1972/1867. Varens fetichkarakter og dens hemmelighed. I:
Kapitalen, bd. I, Rhodos.
- Marcus, G. H. (2002): *What Is Design Today?* New York: Abrams, 2002.
- Merleau-Ponty, M. 1961. *L'Oeil et l'esprit*. Paris: Gallimard.
- Pine, J. og Gilmore, J. 1999. *The Experience economy*. Boston: Harvard
Business School Press.
- Ramakers, R. 2002. *Less + More: Droog Design in context*. 010 Publishers.