

Estetisk tolkning och värdering av IT

Mattias Arvola

Human-Centered Systems
Institutionen för datavetenskap
Linköpings universitet



Mattias Arvola
matar@ida.liu.se

<http://www.ida.liu.se/~matar>

Sammanfattning

Länge har informations- och kommunikationsteknikens estetiska kvaliteter förbisetts vid design. Genom den senaste tidens utveckling inom konsumtionsprodukter och webb har emellertid industrin vaknat och insett vikten av estetik. Två ramverk för estetisk tolkning och värdering presenteras, varefter de används i en analys av ett digitaltevesystem. Tillvägagångssättet för analysen beskrivs sedan. Slutligen argumenteras för nyttan av ett estetiskt ramverk och pekare mot framtiden ges.

1 Inledning

Under lång tid har estetiska värderingar mer eller mindre ignorerats inom designen av IT. Ett tydligt undantag står att finna i spelindustrin där de varit väldigt viktiga. På senare tid har informationstekniken tagit steget in i våra hem via Internet och digitalteve och därigenom det håller hela industrin på att mogna varvid de estetiska värderingarna får en tydligare plats. Textteve är en IT-artefakt som har funnits länge i våra hem, men där har de stora tekniska begränsningarna satt stopp för bred estetisk variation.

Stolterman (1992) menar att systemdesigners saknar ett välutvecklat språk för estetik, samtidigt som de upplever att de kan bedöma estetisk kvalitet. Hans slutsats blir att IT som ett designområde är i behov av ett mer utvecklat språk för att tala om god estetik och att designområdet skulle må bra av en liknande debatt som förs inom arkitektur. En sådan debatt skulle också hjälpa till att skapa de begrepp som saknas inom interaktionsdesign. Ännu idag, åtta år senare, saknas denna debatt även om det finns ett flertal försök att dra igång den.

Ehn och Löwgren (1997, s. 309) skriver: "systemets estetiska kvalitet är antagligen det som är svårast att förklara och det som är minst välutvecklat i litteraturen [min översättning]." De menar vidare att estetisk tolkning och värdering baseras på en repertoar bestående av tidigare erfarenheter, idéer och värderingar. Det är, enligt Ehn och Löwgren, också nära kopplat till begrepp såsom lämplighet och komfort. Detta innebär att stilar, genrer och designtraditioner också är delar av en artefakts estetiska kvaliteter. Enligt denna syn så handlar estetiska kvaliteter om upplevelsen av att använda en artefakt och om idéerna som är associerade med den.

Moggridge (1999) har liknande tankar som Ehn och Löwgren: Han menar att det estetiska värdet kommer ur hela upplevelsen av att bruka en artefakt. Han gör en jämförelse mellan designen av ett champagneglas och en mobiltelefon: Båda hålls i handen och lyfts till ansiktet, de är intima och är designade för att hjälpa mig göra något. När det gäller champagneglaset så designas det för hela upplevelsen av att använda det. Hur känns glaset mot fingertopparna? Hur styrs vinets arom genom glaset? Hur känns glaset mot läpparna och vilken klang har glaset när det möter ett annat glas? På samma sätt menar Moggridge att vi kan se på mobiltelefonen. Hur är det att navigera runt i telefonens mjukvara? Vilka meddelanden ger systemet till brukaren? Är infrastrukturen bakom telefonen osynlig för brukaren? Hur upplevs den andres röst? Det är genom upplevelsen av att använda ett föremål som den estetiska helheten byggs upp.

Jordan (1998) menar att det är väldigt svårt att finna människa-maskin-studier om hur väl en produkt passar dess brukares personlighet, känslor och ideal. Han menar att traditionellt användbarhetsarbete leder till en människosyn där människan är reducerad till en kognitiv och fysisk systemkomponent i ett system bestående av användare, artefakt och miljö. Detta är en mycket begränsad syn på människan och kan knappast kallas humanistisk. Det krävs, menar Jordan, en mer holistisk syn på människan som brukande och upplevande individ. Det han kallar personcentrerad design handlar inte bara om användbarhet, utan också njutbarhet, spänning och meningsfullhet, m.a.o. välbehag. Jordan beskriver fyra kategorier av välbehag och dessa kommer att presenteras nedan tillsammans med en produktsemiotisk angreppsvinkel på produkters estetik (Monö, 1997). Dessa två kommer sedan att utgöra grunden för en estetisk analys av ett digitaltevesystem.

Syftet med denna essä är att utforska och utveckla begreppen kring estetiska kvaliteter. Det kan ses som ett bidrag till en sakta växande debatt kring estetik och interaktionsdesign.

2 Estetiska kategorier

I detta avsnitt beskrivs två ramverk för estetiska upplevelser av teknik. Den ena baseras på hur brukare upplever välbehag och den andra fokuserar på hur en designer kan kommunicera ett budskap och skapa en känsla genom en produkt.

2.1 Fyra sorters välbehag

Jordan har baserat sina kategorier av välbehag på det ramverk för välbehag som antropologen Tiger (1992) har tagit fram i sina studier. Ramverket består av fyra sorters välbehag; fysiskt, socialt, psykologiskt och ideologiskt.

2.1.1 FYSISKT VÄLBEHAG

Med fysiskt välbehag menas det välbehag som är nära kopplat till våra sinnen. Det rör sig om utseende, känsel, smak, lukt likväl som sexuellt och sensuellt välbehag. Vad gäller produkter så finner man relevanta frågor såsom hur de ser ut, hur de känns mot huden, deras vikt, hur de luktar osv.

2.1.2 SOCIALT VÄLBEHAG

Det sociala välbehaget kommer ur glädjen av att vara tillsammans med andra människor; att vara del av en grupp. Exempel på det är känslan av att spela sällskapsspel, ha ett samtal eller att stå mitt i en folkmassa på en konsert. Produkter kan ge socialt välbehag på många sätt: kaffemaskinen är en självklar mötesplats, telefonen gör att man kan hålla kontakten med familjen och på den webbaserade anslagstavlan kan man utbyta erfarenheter med människor med liknande intressen.

Ett annat sätt för produkter att erbjuda socialt välbehag är genom att de drar till sig kommentarer och blickar. De kan också tala om för andra vilken social grupp som ägaren tillhör genom att bli en del av hans eller hennes sociala identitet.

2.1.3 PSYKOLOGISKT VÄLBEHAG

När man lyckas att slutföra en uppgift uppstår ett välbehag som kan kallas för psykologiskt välbehag. När det gäller produkter så kan man se hur den kan hjälpa en brukare att lösa en uppgift och göra det till en njutbar och tillfredsställande upplevelse. Exempel på det kan vara att det blir en fröjd att svetsa med en MIG-svets när man ser det snabba resultatet i jämförelse med den relativt svår använda elsvetsen, eller att använda en Java-editor istället för en texteditor när man programmerar Java.

2.1.4 IDEOLOGISKT VÄLBEHAG

Den sista kategorin som presenteras är det ideologiska välbehaget som bygger på idéer. Det är skönheten i de värden som en produkt kommunicerar. Ett exempel kan vara att den är återvinningsbar och därmed bär på idén om miljömedvetenhet. Ytterligare ett exempel kan vara att en produkt är rättvisemärkt vilket innebär att den är tillverkad av arbetare vilkas mänskliga rättigheter är säkrade.

Här menar Jordan att estetiken kommer in som en del av det ideologiska välbehaget. Jag håller dock inte med om den analysen utan menar, i likhet med Ehn och Löwgren (1997) och Moggridge (1999), att all upplevelse är estetisk. Jordan använder termen för att beteckna hur väl den passar in i hemmet och hur vacker den är, men det är en alldeles för snäv definition av estetik i mina ögon. Estetik ses därmed här som ett överordnat begrepp i förhållande till välbehag.

2.2 Fyra semantiska funktioner

Monö (1997) beskriver hur en designer i sin produkt måste *beskriva* syfte, funktion och användning, *uttrycka* gestaltegenskaper, *uppmana* till handling och *identifiera* produktens ursprung, familjetillhörighet och genre. Dessa faktorer gör tillsammans att brukare känner igen, känner, värderar, konceptualiserar, handlar och förstår produkten.

2.2.1 ATT BESKRIVA SYFTE, FUNKTION OCH ANVÄNDNING

Utifrån erfarenhet av olika ting i vår omgivning vet vi hur saker med olika syften brukar se ut. Till exempel känner vi igen postlådors syfte även om de kan se mycket olika ut. Deras tydligaste beskrivande del är öppningen där man sticker in breven. En postlådans design kan varieras nästan hur mycket som helst, men utan brevinkastet och vissa begränsande dimensioner så kommer vi inte att känna igen den som en postlåda. Den kan givetvis också ha en lapp där det t.ex. står ”postlåda, lokalpost” för att beskriva dess syfte.

Ofta är det fullständigt onödigt att beskriva en produkts funktion. Vi vet t.ex. väldigt lite om hur vår miniräknare eller hur diskmaskin fungerar. Ibland vill vi dock visa det av nostalgiska eller historiska skäl, eller eventuellt för att underlätta installation och underhåll. En annan anledning till att beskriva funktionen kan vara att man finner en skönhet i funktionen. En välts funktion råder det exempelvis inget tvivel om: den är gjord för att platta till saker.

Den tredje och sista beskrivande funktionen är att beskriva hur brukaren använder och handhar en produkt. Designern använder sig liksom tidigare av konventionella symboler och eller så gör han eller hon det otrevligt eller svårt att utföra andra handlingar än de tänkta (t.ex. kan en skruv vara hal om den vrids åt fel håll). Ett sfäriskt handtag kan misstolkas som att man ska dra i det, vrida det, trycka in det osv., medan det inte råder något tvivel om att andra handtag ska vridas.

2.2.2 ATT UTTRYCKA GESTALTEGENSKAPER

En väl designad produkt uttrycker ett antal egenskaper som är del av dess gestalt. Exempel på det kan vara att den är stabil, massiv, lätt, flexibel eller tung. Vi använder också ord om produkter på samma sätt som om människor. Vi säger att kaffemaskinen ser inbjudande ut, att motorn är lugn och att gräsklipparen ser aggressiv ut.

Ibland stämmer inte det som en produkt uttrycker och den ger tvetydiga signaler. Vem har inte lyft en sak som sett väldigt tung ut och plötsligt

märkt att den är lätt; vi säger då att den är oärlig. Dess visuella form säger oss en sak och när vi lyfter den säger den något annat. På samma sätt uttrycker MS Word att det går att göra allt med programmet genom reklam och beskrivningar, samtidigt som det havererar vid långa dokument med många bilder och tabeller.

Det kan vara svårt att skilja på den uttryckande funktionen och beskrivande, enligt Monö, men skillnaden ligger i att uttrycka egenskaper kontra att beskriva fakta. Monö ger följande exempel för att illustrera:

Designers som arbetar med bilar använder huvudsakligen samma beskrivning av objektet: Fyra hjul som bär en låda med två taknivåer, den lägre, främre är till för motorn och den bakre för passagerarna. Men uttrycket varierar. Vissa modeller uttrycker fart, andra rymlighet och ytterligare andra status och så vidare.

Monö (1997; s. 94.) [min översättning]

2.2.3 ATT UPPMANA TILL HANDLING

Ett exempel på en uppmaning finner vi när vi går ut på gatan och kommer fram till övergångsstället. Där finns det ett tecken bestående av en grön gående gubbe, men det är inte bara en sådan utan också en uppmaning till att gå. Uppmaningen används för att aktivera eller initiera en reaktion hos brukaren. Monö menar att uppmaningar ofta är svåra att identifiera hos produkter. De kan, å ena sidan, ofta vara gömda eller förklädda som starkt uttryckta egenskaper eller väldigt tydliga beskrivningar. Ibland kan de, å andra sidan, vara väldigt tydliga och formulerade som en order. Ett exempel på det fick jag av en motorcykelintresserad vän som beskrev en ny sportmotorcykel som helt livsfarlig eftersom att det inte gick att åka långsamt på den. Den uppmanade honom till att åka fort. Ytterligare ett exempel är hur telefonsignalen uppmanar oss till att lyfta på luren och får oss att känna en enorm frustration om luren inte lyfts upp.

2.2.4 ATT IDENTIFIERA URSPRUNG, FAMILJETILLHÖRIGHET OCH GENRE

Monö talar om en produkts identitet som ”en helhet med bestämda funktioner och egenskaper, menad för ett bestämt syfte [min översättning].” (Monö, 1997; s. 103.) Samma begrepp finns när man talar om ett företags identitet i reklammaterial och liknande. I termen identitet finns även en likhetsaspekt. Man kan tala om att en produkts identitet liknar en annan och att de tillhör samma familj eller genre.

Om en och samma designer arbetar länge på samma företag så kommer dess produkter att likna varandra. De använder ett konsekvent designspråk och samma färgschema. Detta brukar också utvecklas medvetet. I detta

arbete blir logotyper viktiga, men också emblem och ikoner är viktiga. På senare tid används också mönster för att identifiera en produkts ursprung och tillhörighet.

Även namngivning av produkter är en del av deras identitet. Jämför exempelvis följande produktnamn: SuperGoo kontra DOS (Disk Operating System). Exemplet får tala för sig självt.

3 Att tolka och värdera

I detta avsnitt tolkas och värderas en interaktiv IT-artefakt utifrån de kategorier som presenterats ovan. Kategorierna som använts står inom parentes bakom tolkningarna. Efter analysen följer en beskrivning av hur tolkningen och värderingen har gått till.

3.1 Nokia Mediamaster 9820 T

Denna produkt är en digitaltevebox för digital markbunden television. Den består på brukarsidan av boxen, fjärrkontrollen (se bild 1) och boxens mjukvara som visas på teveskärmen. Tolkingen och värderingen här behandlar enbart en del av mjukvaran, nämligen den del som kallas TV-guiden (se bild 2). I viss mån har reklamen för produkten tagits med, men en viktig del som inte finns med i analysen är det skrivna material i form av manualer och liknande som medföljer. Produktens förpackning utesluts också ur analysen.

Det första som möter ögat är en låg, svart box med en ellips på framsidan. Ellipsen är delad av en böjd linje. Fjärrkontrollen har samma form som ena delen av ellipsen. Knapparna på fjärrkontrollen är huvudsakligen runda och ljusgrå (vilket gör dem framträdande mot fjärrkontrollens mörka bakgrund), men det finns två knappar där ellipsen går igen. Alla knapparna är fördelade runt en jämviktslinje och är gjorda av gummi med en fast känsla. Fjärrkontrollen ligger bra i handen men går inte att manövrera då den ligger på bordet. När den hålls i handen hamnar min tumme naturligt på ok-knappen i centrum av navigationsknapparna. På såväl fjärrkontroll som box finns Nokias logotyp och texten Mediamaster är skriven på boxen med samma typsnitt som logotypen. Vad gäller TV-guiden så återkommer linjen som delar ellipsen på boxen, men den ser inte exakt likadan ut. Nokias logotyp finns med även här. Färgerna är två nyanser av blå, samt orangegul, grå och svart. Knappar avbildade på skärmen påminner om de som finns på fjärrkontrollen. Man använder ett sans-serif-

typsnitt som är läsbar, tydlig och utan utsmyckning. Bakom guiden finns en bakgrundsbild där det svagt står ”Mediamaster” snett från nedre vänstra hörnet till det övre högra. (*fysiskt välbehag, beskrivande funktion.*)



BILD 1. Digitalteveboxen och fjärrkontrollen.

Mediamaster säger att dess ägare håller sig i teknikens framkant. Den har en social funktion (precis som den vanliga teven) genom att människor samlas i soffan eller talar om teveprogram på fikarasten. I systemet kan även en personlig EPG (elektronisk programguide) skapas och denna kan avspegla brukarens intressen för andra. (*socialt välbehag*)

Mediamaster ger tillgång till fler tevekanaler vilket ger en större valmöjlighet att se de program som passar just mig. (*psykologiskt välbehag*)

Nokia för med sig vissa idéer som företag och varumärke. De har som slogan ”connecting people” vilket betyder att de fokuserar på den sociala människan och inte på tekniken. I deras reklam ser man folk som umgås och har roligt; ofta är det familjer och barn. (*ideologiskt välbehag*)



BILD 2. TV-guiden i Nokia Mediamaster 9820 T

Boxen i sig beskriver sin identitet som hemelektronik. Den talar genom sina proportioner och färg ett formspråk som placerar den i samma genre som stereoapparater och teveapparater. Pilar och symboler på fjärrkontrollen beskriver knapparnas funktioner och användning; man ska exempelvis flytta något med pilknapparna och bekräfta med ok. Att den använder samma formspråk som boxen gör att den identifieras som tillhörande det systemet bland alla de andra fjärrkontrollerna på vardagsrumsbordet. Dess knappar uppmanar till tryckning genom deras upphöjdhets och kontrast gentemot bakgrunden. Det är dock inte klart vad som händer när man trycker på dem. De tycks säga: "Gör något! Vad som helst!" (*beskrivande, uppmanande och identifierande funktion*)

Fjärrkontrollens form uppmanar brukaren att ta den i handen och dess form och knappsymbolernas riktning beskriver hur den ska hållas och riktas. (*uppmanande och beskrivande funktion*)

På boxens framsida har ena delen av ellipsen en blank yta. Samma material har fjärrkontrollens framkant. Det leder till att man kopplar samman boxens front och fjärrkontrollens framkant. Det bildas en sorts osynlig tråd mellan fjärrkontrollen och boxen. Därmed beskrivs dess funktion. Vidare beskriver boxens proportioner och olika material på dess olika sidor hur det är tänkt att den ska placeras; vad som är upp och ned, samt fram och bak. (*beskrivande funktion*)

Proportionerna ger den stabilitet. Ellipsen, som beskrivits ovan, förstärker stabiliteten och men uttrycker samtidigt flexibilitet. Den bryts av den böjda linjen som skapar drama och aktivitet. Samma linje är tänkt att fin-

nas i guiden, men som nämnts tidigare så har den en annan krökning vilket gör att guiden saknar den fart och aktivitet som linjen ger boxen och fjärrkontrollen. Det leder till en splittrat gestalt hos produkten som helhet. Både guiden och boxen är enkla och stilrena utan överdrivna dekorationer. Det gör att de känns förnuftiga och rediga. (*uttryckande funktion*)

I Mediamaster finns en identitet som byggs upp av Nokia, företagets logotyp, varumärket Mediamaster samt ellipsen och linjen. I reklamen som följer med produkten talar bilderna om familjen, den sociala kommunikationen samt om framtidens teknik. Ellipsen och linjen är formelement som på ett effektivt sätt bär dessa värden, genom dess stabilitet kombinerad med flexibilitet och aktivitet. (*identifierande funktion*)

3.2 Tillvägagångssätt

När analysen ovan gjordes användes de olika kategorierna som stolpar under vilka jag fyllde i olika egenskaper och beskrivningar, samtidigt som jag satt med bilder av artefakten framför mig. Jag hade inte tillgång till hela systemet, men har använt det relativt mycket tidigare vilket gjorde att jag kunde dra mig till minnes många av dess egenskaper. Jag hade inte kunnat skriva tolkningen och värderingen ovan utan att ha kategorierna framför mig. De fungerade som en sorts filter eller glasögon genom vilka jag såg produktens estetiska egenskaper. På det sättet blev de en del av mitt professionella seende (Goodwin, 1994).

Det i detta skede lämpligt att påtala att tolkningen och värderingen av systemet är personlig och att det är mina upplevelser av artefakten beskrivs i analysen. Det innebär att jag inte gjort en målgruppsanalys och analyserat hur den reagerar på produkten. Man bör se en analysen ovan på samma sätt som man ser på kritik av böcker, filmer och arkitektur. Den berikar min förståelse av systemet och förhoppningsvis också läsarnas förståelse av systemet.

4 Diskussion

Det var tydligt i analysen av digitaltevesystemet att Monös olika funktioner gick in i varandra och knöts ihop i en komplicerad väv. Trots det var det inte svårt att göra en sådan analys. Det var i denna artefakt t.ex. inte svårt att skilja på beskrivande och uttryckande funktioner, vilket Monö menar att det kan vara. Det var mycket svårare att tillämpa Jordans kategorier i detta fall, men det kan vara en övningssak. Eventuellt måste man

lära känna begreppen närmare och göra dem till sina innan de blir riktigt nyttiga.

Ur det fenomenologiska perspektivet på estetik som bland annat Ehn och Löwgren kan sägas stå för är det viktigt att påtala att man inte menar att estetik är synonymt med vackra eller det behagliga. Därför anser jag att man inte enbart bör tala om det behagliga utan även om det obehagliga. Kategorierna bör därmed benämnas som *fysisk upplevelse*, *social upplevelse*, *psykologisk upplevelse* och *ideologisk upplevelse*.

Vad ger då analyser av detta slag? Framförallt utvecklar en interaktionsdesigner sin känslighet och fingertoppskänsla genom att arbeta med den estetiska delen av produktsemantiken. En kategorisering eller ett ramverk av denna typ kan fungera som ett stöd i det ständigt pågående värderingsarbetet som en designer gör under designarbetets gång. Om de estetiska kvaliteterna finns specificerade tidigt i ett designprojekt så kan de eventuellt även fungera som utvärderingsverktyg i projektets slutfaser.

Genom att tala i termer av estetiska ramverk så fortsätter förhoppningsvis industrins estetiska mognad. Eventuellt är det också ett steg på vägen mot att förklara, beskriva och utforska hur olika former av människa-maskininteraktion kan ses ur ett estetiskt perspektiv; just det som Ehn och Löwgren (1997) samt Stolterman (1992) efterlyste. Det leder också till en mer holistisk bild av människan där hon inte längre enbart är en mekanisk del i ett kognitivt och fysiskt människa-maskinsystem, vilket Jordan (1998) menade var fallet i dagens användbarhetsorienterade systemutveckling.

Ett fortsatt arbete på detta område skulle kunna generera verktyg för specificering och utvärdering gentemot estetiska designmål. För uppnå det krävs att många olika sorters IT-artefakter studeras med kategorierna i åtanke för att man ska se vad som saknas och hur de kan utvecklas till bra verktyg i en designpraktik.

Det skulle slutligen krävas ett forum för utbyte av estetiska erfarenheter av IT, för att nå fullt ut och få en ökad estetisk medvetenhet bland interaktionsdesigners. Därför vill jag, precis som Stolterman (1992) gjorde för åtta år sedan, återigen betona vikten av ett sådant forum. Man kan finna dem, i form av webbplatser och tidskrifter, i andra designtraditioner såsom industridesign, arkitektur och grafisk design. Idag är även interaktionsdesign som designområde moget att ta det steget.

5 Referenser

- Ehn, P. & Löwgren, J. (1997). Design for quality-in-use: Human-computer interaction meets systems development. I M. Helander, T. Landauer, och P. Prabhu (red.), *Handbook of human-computer interaction. Second, completely revised edition*. Amsterdam: Elsevier.
- Goodwin, C. (1994). Professional vision. *American Anthropologist*, 96 (3), s. 606–633.
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure seekers. *Ergonomia*, No. 11, s. 14–19.
- Moggridge, B. (1999). Expressing experiences in design. *interactions: new visions of human-computer interaction*, Vol. 6, No. 4, s. 17–25.
- Monö, R. (1997). *Design for product understanding: The aesthetics of design from a semiotic approach*. Stockholm: Liber.
- Stolterman, E. (1992). How system designers think about design and methods: Some reflections based on an interview study. *Scandinavian Journal of Information Systems*, Vol. 4.
- Tiger, L. (1992). *The pursuit of pleasure*. Boston: Little, Brown and Company.