

dezine

M



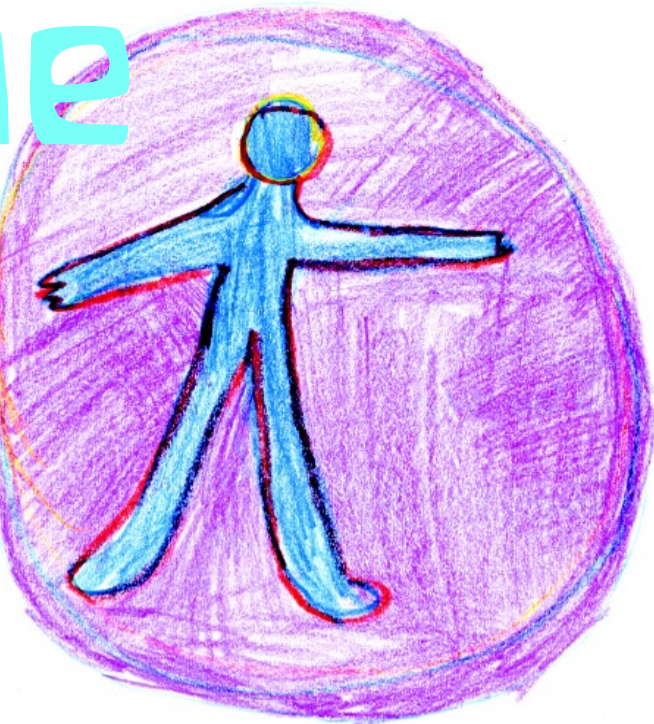
MYCORRHIZA ETERISKE ORGANISMER

I Dagens Næringsliv 8. november 1999 uttaler **Unilevers** styreformann og daglig leder **Antony Burgmans** at utviklingen innen bioteknologien er en stor fordel for forbrukerne. Unilever er Europas største selskap innen forbruksvarer og har få motførerstillinger mot motværer med genmodifisert innhold. Flere av Unilevers produkter inneholder allerede genmodifisert mat. Burgmans sier videre at det er en selvfølge at de som utvikler et organisk produkt skal ha patentrettigheter på det.

den biologiske vitenskapen har levende organismer forlengst forlatt statusen av ureduserbar frittstående eksistens til fordel for en samling av gener og genprodukter. I kontrast til de avanserte bioteknologiske og de kommersielle interesser er det fremdeles mennesker som fremholder at hele planeten blir plyndret for gener og biologiske produkter som kan bli patentert og brukt for økonomisk vinning. Liv blir omgjort til vøre og forvondlet til penger også uten tanke på organisme- og miljøforstyrrelser. Mennesket er blitt suksessfull hersker og regissør over vår egen og naturens fremtidige utvikling. Det er ikke hverdagssyssel for den jevne forbruker å kjempe for bevarelsen av egenverdien til det organiske i form av artene og naturens organiske helhet. Samspillet mellom det organiske og det ikke-organiske er tydeligvis ingen selvfølge.

Det historiske funksjonelle biologiske synet fundert hos **Darwin** er at organismene er samlinger av karakterer, f.eks. hjerte, lemmer, øyne, blomster, røtter og blader. Hver av disse delene eksisterer for å sørge for den helhetlige organismens eksistens. Darwin mente at årsakene til variasjonen som oppstår er tilfeldig arv og det naturlige utvalg i den sterkeste overlevelse. Biologer har imidlertid etterhvert forstått at gener ikke kan forklare organismer alene, og at at helheten er mer enn summen av delene. For eksempel har det vært vanlig å se på trær som individuelle enheter som konkurrerer med hverandre i Darwinistisk ånd. Men det viser seg at nettverket av sopp (**Mycorrhiza**) i jordsmonnet i en skog som symbiotisk binder sammen de fleste røtter i økosystemet til en gitt skog. Trærne deler den tilgjengelige næringen. Trær som befinner seg mye i sol og dermed har høy fotosyntese-produksjon sender via mycorrhiza-nettverket karbon til trær som lever mest i skyggen og dermed ikke har mulighet for nødvendig fotosyntese. Vitenskapelig forklart pleier man å kalle denne typer kollektive fenomener **felt**. et felt er et område som er organisert i tid og rom. I dette eksempelet er det fellesskapet av mycorrhiza og trær som er organisert og besittet en dynamisk eiendommelighet idet den påvirkes og tilpasses forholdene feltet lever under. Ikke bare økologiske fellesskap kan bli beskrevet som felt, organismer i seg selv er områder avhengig av tid, rom og system. Den menneskelige organisme kan slik beskrives som et økosystem med alle individuelle deler, organene, i intim kontakt med hverandre og som danner en helhet som kan kalles et felt.

Anthropos betyr humanisme og **sofia** betyr visdom. Er det bare denne spalte som først nå forstått av Jostein Gaarders navnevalg i *Sofies Verden* ikke var tilfeldig? Eller lider jeg bare av **Kryptomnesi**? Jeg har ikke leste nevnte bok (men har examen filosoficum:). Jeg tror dezine-skribenten trenger hjelp av folk som har litt mer førstehåndskjennskap enn halv-fortengte minner om militant skjønnskrift-tvang fra en normert barneskole med statskristen formålparagraf.>



» Illustrasjon og håndskrift:

Ane Aurora Vestby (1. bil.)
Steinerskolen i Åker.
Tegningen var egentlig mer grafisk og stilisert, men den nydannede hospitantiæren mente det var nødvendig med mer farger.

Sort er forøvrig ikke en helt korrekt «farge». Hvorfor er alle «kreotiske» kledd i sort fra topp til tå da?

» Steinerskolen er påpasselige slik at ikke ting «sklir» ut når barna skal tegne fugl. En fugl skal ikke se ut som bokstaven M! En fugl skal ha skikkelige vinger, stor nase, den skal være kraftig og fin og se sunn ut!

DEZINE er en spalte om grafisk design skrevet av Halvor Bodin, designer/partner i *Union Design* os. *Dezine* blir også publisert på www.superlow.com/dezine i HTML/PDF-format. Post med tips og kommentarer kan sendes til dezine@superlow.com.

DEZINE-logoen i dette nummer er gjort med **Waldorfschrift**. Subtopia-overskriften er satt med «**Stockmarkt**», en font som ønsker å blande det humane fra antroposofien med digital kommersialisme. Stockmarkt vil bli tilgjengelig i både eteriske og fotobastord-vekker fra den nye typefoundry **moJadns293** i år DD. Design: H. Jameson. Hvorfor er ikke antroposofisk typografi eller etisk estetikk noe særlig på dagsorden? Kanskje fordi de fleste ikke vet at det eksisterer? Den kommersielle hverdag fører ikke kosmetikkprodukter fra **Waleda**, fettstifter fra **Stockmar** eller leker fra **Waldorf**. Typografiske retter (eller mycorrhizo:;) kan trekkes tilbake til pre-modernistiske stiler fra forrige århundreskiftet som **Arts and Crafts**, **Art Nouveau** og (særlig Tysk) **Ekepresjonisme**. Arts and Crafts oppsto i England som en bevegelse for en alternativ estetikk basert på kvalitets håndverk og som var inspirert av middelalder og gotisk arkitektur Arts and Crafts med **William Morris** i spissen var en protest mot de dehumaniserende effektene av Victoriansk industrialisme. For fordyppning om dette anbefales boken **Typology, Type Design from the Victorian Era** av Steven Heller og Louise Fili (ISBN 0-8118-2308-3) og Robert Bringhursts **The Elements of Typographic Style**, andre utgave.

Mennesket

Mennesket er et ene stående vesen.

Vi har tankens kraft og makt.

Vi kan handle dritt og vi går oppreist.

Fra tidens morgen

har mennesket brukt sin tanker og sine hender til å skape å til å finne ut

hvor dan ting henger sammen.

THE BUDDHA OF SUBTOPIA MARIUS RENBERG

Marius Renberg er grafisk designer, illustratør, partner og daglig leder i **Subtopia** os i Oslo. (subtopia@online.no).

DZ: Når gikk du på Steinerskolen?

M: 1972 til 1984. Hele grunnskolen og gymmen, kalt «høystadiet».

DZ: Har Steinerskolens forhold til estetikk/etikk påvirket deg som kreativ profesjonell utøver av grafisk design og illustrasjon?

M: Steinerskolen var nok den ene av de tre viktigste impulsene på meg, ved siden av familie og spesielt min farfar som var en etablert skulptør, samt alternativt populærkultur, med særlig vekt på alternative tegneserier og musikk. Kollisjonen mellom det som appellerte til meg innen disse tre områdene prøver jeg fremdeles å få til og gå i hop på en fornuftig måte. I så måte er jeg veldig glad for at vi på Steinerskolen laget våre egne skolebøker (de såkalte «silkebøkene»), hefter i ca. A4 format som hadde silkepapir mellom alle sidene, slik at fargene fra de obligatoriske fettstiftene ikke skulle smitte over på de motstående sidene i bøkene. I praksis skapte dette bokarbeidet et naturlig forhold til det å lage ting. Skapelsesprosessen er noe vi alle kan delta i, det er ikke noe bare for en utvalgt gruppe mennesker.

DZ: Hva er essensen i skolen og antroposofi generelt for deg? Kan du forklare hvordan dere ble opplært i estetisk tilnærming og egenutvikling? Og spesielt opplæring i kreativitet/utvikling.

M: Jeg ser på undervisningssystemet i Steinerskolen som et mer menneskelig/humant innrettet læresystem. Ønsket er å «lokke» eleven til selv og oppdage (les: lære) materien. I tillegg vinkler man ting på en mer historiebasert måte, med både faktisk hendelser og mytologiske temaer. Byer i Belgia og nøyaktige dataer for historiske hendelser er ikke poenget, mer en innpoding av det historiske hele som en ressurs man kan benytte som en mental resonnansebunn senere i livet. Alt dette høres jo litt fløskelaktig ut, og i tillegg er vel mye av dette ikke særlig annerledes enn i vanlige norske skoler idag. Steinerskolen var bare mye tidligere ute, og har vel fremdeles et mer reflektert syn på de pedagogiske prinsippene de bruker, som jo blir sett i lys av den antroposofiske tankegangen. På godt og vondt, tror jeg, at det er vanskelig å se for seg det moderne norske (nord-europeiske?) skolesystem slik det fremstår i dag uten den impulsen som Rudolf Steiner og Steinerskolen har hatt. Selvsagt direkte gjennom Steinerskolenes pedagogiske opplegg, men også som en av mange underliggende kulturelle impulser i de omveltningene som 60-tallet medførte. Det siste kanskje i størst grad gjennom de Teosofiske tankene som har ligget i bunnen av så mye av de strømningene som vi dag definerer som «new age». Tankegods som i realiteten nå må nesten kunne kalles allemannseie i dagens somfunn.

DZ: Har antroposofien noe relevant å tilføre reklame- og designbransjen idag?

M: Innen design, og da særlig arkitektur, vil det vel bli hevdet at man allerede har gjort mye, men innen reklame? Kanskje som langsiktig utviklingsmetodikk. Antroposofier generelt er vel neppe særlig interessert i å assosieres med reklame. I så måte blir det interessant å se hvordan kommunikasjonen med verden utenfor de engere kretser vil bli taklet i fremtiden, med mediestøtten som bare øker og øker. En aktiv stillhet er kanskje et aktuelt alternativ?

DZ: Er integrasjon mellom estetikk og etikk sjelden vare i våre bransjers stilsurfer- og mest-mulig-profit-for-aksjeeiere-hverdag?

M: Ja.

DZ: Er antroposofien og steinerpedagogikkens tilhengere teknologifjendtlige og naive naturelskere?

M: Ja. Kanskje med god grunn? I likhet med mange andre sorte barnesinn, ble mitt liv totalforandret av **STAR VVARS** når den kom i 1977. Jeg var på premieren i Colosseum kino. Jeg forsto at dette måtte jeg bare få med meg. Kampen var topt fra det øyeblikket den skrøttilte typografien svevet gjennom rommet i begynnelsen av filmen (Rekk meg et lommeørkle, sniff!). Ikke lenge etter mottok min mor et brev fra Steinerskolen, hvor man ba instendig om at foreldrene ikke skulle la sine små avleggere bli utsatt for denne «farlige» filmen... vel, innen dette tidspunktet hadde jeg sett filmen i hverfall fire ganger! I ettertid har jeg lurt litt på hva de egentlig var redde for. Var det all skytingen og «volden», eller hele det new-age lignende tankegodset?

DZ: Hvorfor finnes det ikke «vøtt-i-vøtt»-websider?

M: God idé! Det nærmeste jeg egentlig kan tenke meg dette uttrykket i mykvaeresammenheng er det nye «farge-blending-toolet» i Illustratør 8. Hadde det vært mulig å få laget et interaktivt sted på nettet hvor et slikt verktøy lå tilgjengelig?

DZ: Jeg syns jeg kan se et klart forhold mellom arkitektur, fargeteori og grafisk uttrykk. Kan du si noe om forholdet til antroposofiens forhold til Goethes fargelære og Rudolf Steiners egne faktiske arkitektoniske arbeid?

M: Dette er en veldig stor materie og er ikke egentlig noe som blir tatt opp direkte på Steinerskolen, selv om geometri som fag er veldig viktig i lærerplanen. Det er først hvis man ønsker å gå videre på de seminarene som finnes at man går løs på denne materien på et mer direkte vis. Subliminalt så ligger mye av tankegodset om disse temaene innbakt som en del av undervisningen i skolen. Enkelt sagt draier det seg om et holistisk (helhetlig) system som binder alt fra form, farge, musikk, natur, geografi og solsystemet sammen på en ganske besnærende måte. De visuelle formene som danner grunnlaget bygger i stor grad på former i naturen, men på en mer grovt tilhugget måte, enn det stilistiske raffinementet som man ser i fransk Art Nouveau. På en måte minner det litt om de visuelle framstillingene vi nå kjenner av fraktaler.

Ett PS til Steinersinspirert form er **DORNACH** i Sveits. Dette er antroposofiens mekka. På en høyde i landskapet ligger bygningen **Goetheum** omringet av en rekke andre mindre bygg, alle med svært særpregede utseende. Stilen ble av Steiners samtidige tilhenger kalt **Spirituell funksjonalisme**. Formmessig er det i grunnen bare Barcelonas **GAUDI** som ligner. Begge har formspråk som springer ut av naturformer, som så kolliderer med funksjonalismen og overlever! Her ligger mye upløyd mark. **Jens Bjørnøe** bemerket forøvrig, etter å ha besøkt Dornach, at han sjelden hadde sett så mange syklige fysiognomier samlet på et sted. Etter å ha besøkt stedet selv kan jeg forstå ham. Bleke eteriske mennesker som ser ut som de trenger en biff og ett godt knull. Vel, Dornach har en utmerket vegetarisk restaurant, hvor maten danderes i geometriske former på tallerkenen. Nouvelle Cuisine føt begrepet ble oppfunnet! Endo et felt hvor antroposofien lå i forkant?

Når det gjelder typografi er **Robert Bringhursts** bok «*The Elements of Typographic Style*» (andre utgave, den som er ute nå), interessant da den tar for seg deler av dette temaet ved å vise sammenhengen mellom typografi, geometri, side-proporsjoner og intervallene man finner innen musikken.

DZ: Vet du noe om Steiners virke som leder for frimurerordenen ISIS?

M: Nei, men hans forhold til **Teosofisk selskap** er velkjent. Avslutningsvis vil jeg bare si at det er viktig å se på Rudolf Steiner som udogmatisk. Hans viktigste budskap er egentlig at man må tenke selv. I så måte tenker jeg desverre ofte på **Monty Phytons** **Life of Brian**, i den scenen hvor Brian roper ut til folket: «Dere må tenke selv!» og folkemengden roper tilbake: «vi må tenke selv!» osv. Rudolf Steiner var opptatt av at han ikke skulle bli glorifisert etter sin død. Det gikk ikke så bra, det ser man i Dornach, hvor man ved «hellige» anledninger kan få skue Steiners dødsmaske bak bleke slør. At avstøpningen av hans døde ansikt ble gjort mot hans vilje, sier vel sitt om trosbehovet til en del av de som befant seg i hans miljø når han døde i 1924. Det er som kjent, få ting som er mer slitsomt enn frelste folk, uansett trosform.

DEZINE er en spalte om grafisk design skrevet av Halvor Bodin, designer/partner i *Union Design* os. *Dezine* blir også publisert på www.superlow.com/dezine i HTML/PDF-format. Post med tips og kommentarer kan sendes til dezine@superlow.com.

DEZINE-logoen i dette nummer er gjort med **Waldorfschrift**. Subtopia-overskriften er satt med «**Stockmarkt**», en font som ønsker å blande det humane fra antroposofien med digital kommersialisme. Stockmarkt vil bli tilgjengelig i både eteriske og fotobastord-vekker fra den nye typefoundry **moJadns293** i år DD. Design: H. Jameson. Hvorfor er ikke antroposofisk typografi eller etisk estetikk noe særlig på dagsorden? Kanskje fordi de fleste ikke vet at det eksisterer? Den kommersielle hverdag fører ikke kosmetikkprodukter fra **Waleda**, fettstifter fra **Stockmar** eller leker fra **Waldorf**. Typografiske retter (eller mycorrhizo:;) kan trekkes tilbake til pre-modernistiske stiler fra forrige århundreskiftet som **Arts and Crafts**, **Art Nouveau** og (særlig Tysk) **Ekepresjonisme**. Arts and Crafts oppsto i England som en bevegelse for en alternativ estetikk basert på kvalitets håndverk og som var inspirert av middelalder og gotisk arkitektur Arts and Crafts med **William Morris** i spissen var en protest mot de dehumaniserende effektene av Victoriansk industrialisme. For fordyppning om dette anbefales boken **Typology, Type Design from the Victorian Era** av Steven Heller og Louise Fili (ISBN 0-8118-2308-3) og Robert Bringhursts **The Elements of Typographic Style**, andre utgave.

Mennesket

Mennesket er et ene stående vesen.

Vi har tankens kraft og makt.

Vi kan handle dritt og vi går oppreist.

Fra tidens morgen

har mennesket brukt sin tanker og sine hender til å skape å til å finne ut

hvor dan ting henger sammen.

MARIUS RENBERG

DZ: Har du noen kommentarer til disse tilfeldige visuelle representasjonene fra antroposofi-bevegelsen?

ELIN ANDERSSON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZAA

M: Ingenting galt med å være en hippie. For trede år siden! Men i dag? Våk opp!

Eric Molin

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZAA

M: Hva er poenget her?

UTINA GRENDEL

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZAA

M: Slik **Coustic Biomorph** hadde sett ut hvis den hadde blitt laget i 1969.

GRADLER

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

123456789056E

!@#%&*~

~!@#%&*~

M: Et klassisk Art Nouveau-snitt, inspirert av **Alphonse Mucha**. Teknisk bra ser det ut til.

MY NAME IS GRECA

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

123456789056E

!@#%&*~

~!@#%&*~

M: Svært lik Gradler, men klart mer Jugend, ala **Wiener-trodijonen** med **Gustav Klimt** og hans samtidige.

kaiser

abcdefghijkl
klmnopqrstu
vwxyzø

1234567890
AaBbCcDdEe

FfGgHhIiJj
KkLlMmNnOo

PpQqRrSsTt
UuVvWwXxYy
Zz ! " # \$ % & *
+ , - . / : ; ?

M: **Brody** på en drølig dag matet et eller annet, etter en useiðvanlig lang natt på byen...

«The customer can count on us to synergistically promote timely content while continuing to authoritatively facilitate market-driven products.»

«We strive to interactively provide access to seven-habits-conforming services so that we may endeavor to enthusiastically coordinate long-term high-impact paradigms to exceed customer expectations.»

«It is our mission to enthusiastically network mission-critical methods of empowerment for 100% customer satisfaction.»

«Our challenge is to efficiently engineer ethical services in order to proactively foster interdependent materials because that is what the customer expects.»

Catberts Mission Statement Generator
(www.dilbert.com/comics/dilbert/career) [takk Trond:]

«Jeg har «Glamorama» som jeg ikke har begynt på ennå. Jeg har fått den av min kone og må si jeg gleder meg til å lese den. Hun vet at jeg liker å lese, og at boken handler om salg av merkevarer som er noe jeg er opptatt av.»
Per Nipedal administrerende direktør Myres Reklamebyrå i Dagens Næringslivs «På nattbordet»-spalte 10.11.99

«I thought I could organize freedom,
how Scandinavian of me.»
Bjark

«When you think you've got everything
under control, you don't drive fast enough»
Alain Prost (www.lava.nl)



→ poster fra en forestilling av den svenske gruppen «Teatermaskinerna»
Design: Aino Griffin
(aino.griffin@orgdot.com)
Foto: 3D/illustrasjon: Observatoriet ved Jan Alsaker
Fonten: Joy og Maskin av Aino Griffin

→ Foto: 3D/illustrasjon til venstre: Observatoriet til danseforestillinger «Joystick» med Demodans SubGud, og H.C. Gilje
Design: Aino Griffin

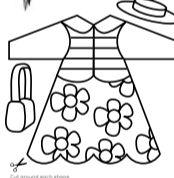


ALTERNATIVT?

For de som aldri får nok av eteriske new age-hippier anbefales **Den Store Alternativmessen** som går av stabelen i Oslo Spektrum 19-21 oktober. Dezine finner det underholdende at **Alternativt Nettverk** i sitt program bruker fonten Chicago, som er en av systemfontene i datamaskinen fra firmaet som tidligere hadde fargene ROGBIF i sin fruktlogo. Kjøkk-og-grei-guttebladet for adrenalin- og alkoholsport **Ultra Sport** genererer nye typografiske trender i sin forkjærlighet for sin Tolkien-aktige dekorfont. Man kan undres om de har litt for mye melkesyre og for lite adrenalin i kroppen når blekka blir designet. Selv om en avis er gratis trenger den vel ikke være slurvete produsert?

IT'S REALLY SCARY!

Dezine kan nå avsløre hvordan du kan lage egne skumle **Blah-vvitch** dukker til å henge i trærne ved bore å laste ned oppskriften fra **Popsicles** website (www.popsicle.com). Last ned, print ut, klipp papir, kjøp is, spis isen, legg pinnene i kors, sniff lim, ta dop og vips så er du oppe og går med heksegyrkelse etc. Enklere enn å laste ned porno! Til betryggelse for antroposofiske lærere og andre over-beskyttende mødre så er websiten merket med egen «safe for kids»-logo og eid av **Unilever** som vi kan love passer godt på barna. For mer oppskrifter på hvordan du kan bruke ispinne-leketøyet kan du gå til: <http://www.geocities.com/Hollywood/Set/2638/>



1. Print
Cut out and color stick people clothing and accessories. Stickmar colors recommended



2. Glue
Glue three sticks to the back of the clothing in an anarchistic 'A' configuration as shown above.



3. Finish
Cut out the picture of a face (maybe your school picture) and glue it to the front as shown. Then add accessories. Sniff glue!

THERE'S A POISON GOIN ON...

DETOX, en reisende elektronisk kunstutstilling fra Riksutstillinger (www.riksut.no) åpnet 12. November på Kunsternes hus i Oslo. Den skal vandre rundt i landet via Stavanger, Arendal, Kongsberg, Bergen, Tromsø og Trondheim frem til og med januar 2001. DETOX er et offisielt **Norge 2000** -prosjekt (www.norge2000.no) og flere av prosjektene er støttet av **Norsk Kulturråd**. DETOX stammer fra ordet *detoxify* som betyr renselse og henspiller på utstillingens kritiske blikk på det digitale samfunns muligheter og problemer. *Til hvilke ytterligheter kan vi ta teknologien? Til hvilket ekstrem tar teknologien oss?* Følgende kunstutøvere er med: **Jan Skomakerstuen, Kate Pendry, Org, Cybernetos, Genitalia, Martin Høyem, Knut Mark Skagen, Thomas Kvam/Frode Oldereid, Kristin Bergaust** og **Magnus VVallin**. DETOX sier at kunst er kjedelig. Kunstneren har mistet stemmen. Hvordan kan maleren eller billedhuggeren ta opp kampen med **MTVs** audiovisuelle orgier. **Quakes** hurtigskytende perspektiv og Internets dynamiske informasjonsvesv? Den tradisjonelle kunsten har tapt sin rolle som kvalifisert meningsytrer i samfunnet. Men hvem bryr seg? For mer er mer og bedre er bedre. Transformert av de nye medier blir vår nye digitale hverdag nettopp det. Kunst er blitt en artig raritet av mer eller mindre håndverksmessig verdi. Innse ded; elektroniske medier har for alltid forandret måten vi ser og sanser på. DETOX er en kunstnerisk reaksjon på de nye digitale muligheter, utopier og moreritt. DETOX bruker det digitale univers som et kreativt rom. Det gir oss nye verktøy og muligheter til å konstruere radikalt nye erfaringer. Den nye kunsten er interaktiv og levende. Den utstillingsbesøkende blir en deltaker som fullfører verket. DETOX lager alternative virkeligheter. Utstillingen setter ikke datamaskinen i fokus, derimot opplevelser av følelsesmessig og sanselig art. Skeptikere vil nok si noe slikt som: «Det gjenstår å se om disse kunstnerne virkelig har kritisk blikk og kan bidra til å rense mennesker og maskiner. Er dette keiserens nye kyberdrakt og lekegrind for en «ny» garde av elitistiske og pretensiose digitalkunstnere som er blitt løst inn i peisvarmen av statlig kunststøtte og kunstnerisk prestisje. Gjemmer de seg (i gjensidig beundring) bak teknologien som med jevne mellomrom får status som ny, skummel og utilgjengelig?» Men denne spalte skal holde seg for god for slik tøveteknikk og oppfordrer alle mammatilbedende og Bollywood-vankende reklamefolk (som tror at kunst er vakre investeringsobjekter og hører hjemme på veggen) til å gå mann av huse for en overveldende og fysisk teknologi-renselse.

FORTUNE 100

For de som tror at Luth & Co er oppdatert og har det største utvalget av zeitgeist-designbøker kan Internetthandel av boken **IMG SRC 100** fra japanske **SHIFT** (<http://www.shift.jp.org/IMGSRC100/>) anbefales på det sterkeste. Dezines korrespondent i Milano **Eirik Seu Stokkmo** melder om fraktpriis fra Tokyo som overgår salgsprisen, men boken er verdt det. I ekte B. E. Ellis-stil kommer her listen over bokens hypede brands: *Funny Garbage, MMSVV LABS, 23dreams, T26, Supershibuya, Superbad, Volumeone, E13, The Designers Republic, Ctrl/Alt/Del, Heliozilla, Razorfish, Automatic, Day-Dream, Graphic Havoc, David Perry Morrow, Dave Granvold, BRNR, Chorged, Taiyup, Interfere, Huon Nghiem, Aircrash, Orbit Interactive, Head New Media, Datmov, Mike Chu, Tina Frank, Daniel Jenett, Entropy8, Post Tool design, Felix Velarde, Fountain, Fontory, Slip Studios, Marshmallow, Lots of people in boxes, Joppa, Leri Greer, Fluid, Dylan Kendle, Softroom, Antirom, Alexander Boxill, Le Mutant, Guerrilla6, Openmind, David Zack Custer, Kingsley Harris, Tod, Suction, Function (Can, sukk:), Noram, David J Weissberg, rm | wdd, Capsule9, Typographic, Moonberry, Printlounge, J-Buyers, Plinko, DigitalThread, Fork Unstable Media, 52mm, Apartment 13, Stylorouge, Buro destruct, FUTURA2000.*

DARK SIDE OF THE SPOON?

Fotograf **Bjørn Opsahl** vakte tydeligvis ura og forskrekkelse i bransjen i forbindelse med **Tinagent** sin høstlige promotusendelse «Sommerminner». Opsahl hadde inkludert et foto med hender i aksjon med oppvarmet teskje over en lighterflamme. Følgende disclaimer havnet på Tinagents websider da **Leo Burnett** og andre byråer lurte på om han hadde synket sååå dypt: «*Nei alle sammen, modellen på mitt sommerminne-bilde sitter ikke å lager heroin. Derimot er det den fantastiske drikken Absinth som mixes med smeltet sukker. Velbekomme, hilsen Bjørn Opsahl*». Forhåpentligvis er alle beroliget nå og kreative mennesker bør jo som vanlig holde seg til verdens mest kjente og konsumerte merkevare: (www.tinagent.no, www.opsahl.com og www.absinth.co.uk).



TRAITOR	JOY
BUREAU AGENCY	MONO
Ehhh...EUNIVERSE	MASKIN
LINOTYPE KILLER	SIR CLIVE

JOY og MASKIN: Aino Griffin - 1999 aino.griffin@orgdot.com.
MONO: Glenn Helsen (sultogap@bunne.no). Brukes i ungdomsbladet SPIRIT.
SIR CLIVE: O'Paul Reid (www.blinternet.com) whoam! Fonten er basert på logoen til early-days computer ZX og er gratis. TRAITOR og EUNIVERSE: ©Barry Deck/Thirstye (www.thirstye.com). Sittrevite er fonten som du leser akkurat nå, men spås nå å åpne for høy materiatretthetsfaktor rett etter millionsummenet-3 BUREAU AGENCY © 1990-1999 The Font Bureau Lc. Brukes bl.a i annonser for Adobept og SLB. LINOTYPE KILLER © 1997 Linotypeptell AG.



NO MORE FLOWERS!

Telenor har nylig lansert to nye webtjenester for mobiltelefonbrukere: **Umbraco** (www.umbraco.com) og **Zalto**. (www.zalto.com). Ansvarlig person hos byrået som designet og produserte **Umbraco** forsøker å sette verdensrekord i ondsinnnet lovannethet når han finner det for godt å spre en mail med dette illeluktede budskapet om Zalto: «*We are not responsible for this shit called Zalto... So don't start laughing... Even if we can be really funny sometimes (tagada-tagada pom, pom...)* If you don't know anything about Zalto... good for you! This site is supposed to be a bit like Umbraco... but unfortunately (for Zalto) we did not make it (fortunately for us cos' if we were involved in such shit I could die right now...) Have a nice day and don't forget to surf on the most wonderful site of the all univers (even capt'n Kirk does it): Umbraco (ok, ok I know, I know... no more flowers!)» Hva capt'n Kirk foretrekker vet ikke denne spalte, men etter nærmere øyesyn er det mest latterlige med disse uttalelsene at siden for **Zalto** faktisk er helt utmerket designet, både visuelt og brukermessig. Mens **Umbraco** derimot har et inkonsekvent brukergrensesnitt (som i tillegg ikke fungerer på IE4.5 for Mac), usikker layout, klumpete, ovlegse avrundede rektangler, dåll typ og en onstrengt nå-skal-vi-lage-noe-skikkelig-coolt-animert-for-ungdom-aura... You **ARE** fuckin' dead man!!!

KERNINGFRI JUL!



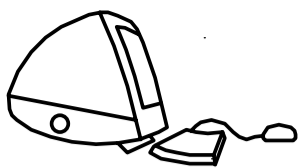
For de som lurte på hva **Emigre** sin fontdreie-gudinne **Zuzana Licko** gjør på fritiden viser vi disse bildene. Nye håndlagde og unike keramikk-krukker lanseres på www.emigre.com (med bilder) til salg hver uke mellom 8. november og 13. desember. Finn fram VISA-kortet og vær med å forbedre e-handel-statistikken for keramikk.

OSLO FILMFESTIVAL

Norges beste filmfestival går av stabelen for 9. gang 19-28 november og er obligatorisk for alle kreative i hovedstaden. Årningsfilmen er «*Alt om min mor*» av **Pedro Almodovar** og de viser 84 filmer på 165 visninger. Mer info på wit.no/filmfestival.

HELSPRØE BAJASER!

Reklamefilmen for den friske nye frokostblandingen **Bajas** viser en fyr som sitter ved et ruralt frokostbord og «ilksompromper» med den ene hånden under armen, mens den andre armen pumper opp og ned. Hans helspørø «Onkel» (nudge nudge...) sitter til slutt sammen med ham og gjør det samme. Er det politisk ukorrekt å opplyse om at fonten som logoen er basert på opprinnelig er laget for å promotere en homseklubb i Chicago? Den heter forøvrig **Fast Girls**, er designet av **Patric King** og kan kjøpes hos **Thirstye**...



«Fremtiden tilhører det komplekse samspillet og dialogen mellom markedspllassen, den individuelle samvittighet og kunstverdenen.»

Tibor Kalman

«The future will fascinate. A place where experience becomes more important than information, truth more important than technology and ideas the only global currency.»

Ralph Ardill, markedsjef, Imagination



innsatsfaktorene til produksjonen i sin virksomhet fra landbruksprodukter. Tro ikke at såpen du vasker barnestumpen med eller Brut-deodoranten som kjennes matt og klebrig i armhulen er 100% vegetarkost...

DEEP BLUE SHIT

Apple Computer har allerede utført noe lignende som Unilever idet de reduserte kraftig et forvirrende mangfoldig sortiment som ikke hadde sterk nok identitet i verken selve produktene eller merkevaren. De gjorde også et kvantesprang i selve produkt-designet av boksene, som enten elskes eller hates, men uansett har hatt stor betydning på bunnlinjen. iMacen er Apples største salgssuksess noensinne. De første 139 dagene ble 800.000 enheter solgt, en pr. sekund. Apples oppfriskning er åpenbar, men IBM har faktisk også for noen år siden gjennomført noe lignende, selv om de ikke er blitt like mediehypet. På begynnelsen av 90-tallet så det økonomisk litt stygt ut for IBM. IBM slet med en treg trausthet som også ble uttrykket i selve produktene, men så dukket det opp et nytt produkt i 1993 som ble drivende for en ny oppsving av merkevaren IBM, nemlig *ThinkPad 700C* notebook computer. IBMs bevissthet om produktdesignes betydning startet i 1956 når produktdesigner og arkitekt *Eliot Noyes* ble hyret for å endre merkevareinntrykket vekk fra likegyldighet, stiv form, forutsigbarhet og foreldethet. Han destillerte det ned til følgende hovedverdier som skulle forbindes med selve produktene mer enn konsernet; «ideas», «radiate quality» og «contemporary». IBM sto for distinkt grafisk- og produkt-designmessig høy kvalitet i mange år, men ble noen år vannet ut i konsern-maskineriet på 80-tallet. IBMs merkevare begynte å rakne på grunn av feilstyrt business-management . På tross av mye utviklet teknologi utviklet av reseachavdelingen mistet IBM evnen til å være innovativ. Selskapet utviklet en hemmende frykt for å ta risikoer og greide ikke å føre frem produkter som tilfredsstilte kundene. Selskapets designkultur hadde utviklet seg til at corporate design-konsulenter ble kun brukt som perifere rådgivere istedet for i et permanent mentorforhold med individuelle designere og høyprofil designprosjekter. I 1989 ble det satt igang endringer ledet av merkevare-strategen *Tom Hardy* som har jobbet for bl.a *Coca Cola*, *Polaroid*, *Procter & Gamble*, *Samsung* og *Xerox*. De introduserte nye designprinsipper og retningslinjer som tillot produktkategorier å ha passende variasjon samtidig som en nødvendig konsistens i karakteristika ble ivaretatt gjennom konsepter, form, materialer, farge, spesifikke detaljer, størrelse, brukervennlighet etc. Og alt sammen skulle være et konsistent uttrykk for kundeønskede innovasjoner. En rekke tiltak ble gjennomført, bl.a direkte kommunikasjon mellom kreative (uten detaljstyring fra management). et felles internt utstillingsområde for idéer og produkter i utvikling. Sjefs-produktdesigner *Richard Sapper* fikk muligheten til å designe høy-profilprodukter som *ThinkPad* som viste seg å være essensielt for gjenoppbyggingen av tilliten til merkevaren IBM.

De nye verdiene ble «reassuring», «caring», «exciting» og «inspiring». Allerede i 1993 ble den nye strategien synlig i regnskapene og det er uten tvil at produktdesignet hadde sitt å si for hurtigheten i det økonomiske oppsvinget. Siden ble det utviklet

suksessrike nye produkter som *AS/400 Risc 6000/server*, *ThinkPad Butterfly* (med foldbart tastatur), *Leapfrog* og *Aptiva S-serien*. Inntrykket er likevel at IBM har en litt for stor kjærlighet til de gamle mørkeblå dresskledde forfedrene og kanskje kunne svinget seg enda litt til?

SUKKURAM OG FLERE BILLER

Koreanske *Samsung* har for å skaffe integritet til sin designfilosofi valgt en grottekonstruksjon bygget for et millennium siden i *Shilla Dynastiet* kalt *Sukkuram*. Grotten representerer et fullendt samspill mellom vitenskap og estetikk skapt av menneskehånd. «*Balance of Reason and Feeling*» er verdiene. Når man går inn i grotten opplever man den menneskelige sjels karakter, struktur og størrelse. Proporsjonene fremhever bønneritualer mellom individet og Buddhaen. Kombinasjonen av høyde, synsfelt og ideell betrakter-posisjon er sinnrikt planlagt og basert nøye på det gyldne snitt utifra Buddhaens sokkel. Det er lagt opp til at innstrømmende sollys skal skape visuelle effekter og optiske illusjoner.

Klassikeren *VW Beetle* er som vi vet gjenoppstått som et helt nytt produkt med helt andre verdier enn den gamle. Designen er fremdeles essensiell bærer av denne merkevaren og er absolutt tilpasset auraen av det millenniumskiftet. Dette forsterkes av reklamefilmene med fokus på selve bilene og populærmusikk (ikke så mye mennesker og «vill» natur holdt oppe av graderte fargefilter-horisonter). Filmen «*Less Flower, More Power*» har låten *Parsec* med *Stereolab*, «*Motor Trend Car of the Year*» har låten *Ladies and Gentlemen We are floating in Space* med *Spiritualized* (som forøvrig har et klassisk CD-cover som er designet som en medisinpakning), «*UFO*» har låten *Absurd* med *Fluke*.

KRYPTOMNESI

Profesjonelle designere er faglig forpliktet til å være visjonære, forutse menneskelige behov og vise det på en visuell manér. Den kreative problemløsningen som designere daglig utfører kan inspirere og overføres til businessmessige strategier. Ved siden av kreativitet innebærer designprosessen også en villighet til å lytte, analysere, å kommunisere og handle. Kreativitet er strategisk fundamentalt for også å lykkes økonomisk. Siste århundre har blitt radikalt formet og endret av mekanisk teknologi og vi befinner oss nå langt inne i en lettere kaotisk overgang til en digital situasjon. Hvordan skal designerrollen som oversetter mellom sluttbrukeren og objektet være når det begynner å bli vanskelig å definere hva produktet er og hvem brukeren er? Hva skal vi gjøre når de etiske kodene er utviklet, når tilgangsnivå, tilgjengelighet og anonymitet er høyere priset enn originalitet, eksklusivitet og autensitet? Vi må utforske nye sammen-



UNILEVER

«Solero Shots» sitron-fruktis i kuleform.

Markedsføringen er i stor grad fokusert på selve produktet, dvs. kulene med is, den spesielle opplevelsen av de rullende kulene som helles fra den unike (i sammenheng) pakningen. Hvis du ikke heller i deg alt umiddelbart skjer en metamorfose via slush til flytende drikke. Foreløpig (sommeren 1999) er det bare gjort markedsføringskampanjer i Portugal (boards) og England (double-decker-busser). Kampanjen er gjort av *McCann Ericsson*, Milano i samarbeid med *Union Design* og *Bjørn Opsahl/Tingent*. Produktutviklingen er typisk gjort for reklamebyrå/designbyrå som gjør kampanjen kom inn i bildet. Solero Shots ble midlertidig trukket fra markedet i juli 1999 pga. at lokket på emballasjen viste seg å være en potensiell svejeløse-fare for barn. Et uhell med et barn i Danmark (som gikk bra) gjorde at Unilever trakk stoppet produksjonen og lisenseringen i hele verden for å redesigne lokk-mekanismen. Solero Shots ble uansett en av de mest solgte is-merkene for f.eks. GB i Sverige i sommer.

henger mellom det konseptuelle, virtuelle og det virkelige. *Carl C. Jung* påpekte at *kryptomnesi* (underbevisstheten lagrer informasjon som bare midlertidig er glemt av bevisstheten og som kan dukke opp som «nye» tanker) er en nødvendig ventil for menneskets hjerne. Hvis det ikke var for denne prosessen så ville den menneskelige hjerne bli fragmentert og overfylt med tilfeldig informasjon som ville kunne manifestere seg på kanskje uønskede måter. Kryptomnesi kan være forklaring på automatskrift, tungetale og insisterte reinkarnerte...

REALITY USED TO BE A FRIEND OF MINE

Uansett hvor godt en merkevare er bygget i hodet på forbrukeren er det endelige beviset selve objektet, stedet eller aktiviteten. Merkevaren er ikke en fysisk ting, men merkevarekulturen er tilstede i enhver kommunikasjon mellom forbruker og merkevare uansett om mediet er selve produktet, pakningen, bruksanvisning, annonse eller lydsnutt. Suksessrike merkevarer kjennetegnes oftest ved et høyt nivå på designkonsistens, utseende og taktilitet, som går langt forbi det utelukkende estetiske. Todelingen mellom våre kropp og tanker er ikke bare filosofisk, det farger også alle våre kjøpsvalg, og designere hjelper til med å føre todelingen sammen. Gestaltpsykologene *L. W. Brandt* og *W. Metzger* har teoretisert omkring fire ulike definisjoner på *virkelighet*. *Virkelighet 1* er oversanselig og utenfor den fysiske erfarte verden (og står i forhold til *virkelighet 2* som det avbildede til selve bildet), f.eks. vitenskapelig kunnskap. *Virkelighet 2* er individets totale sum av erfaringer/fenomener. *Virkelighet 3* er når den effektive realitetet ikke bare kommer av den fysisk representasjonen. *Virkelighet 4* er objekter, handlinger, tanker og følelser som alle opplevs som virkelige, uvirkelige eller mer eller mindre virkelige. Et viktig mål for vitenskapen er



å etablere lover mellom *virkelighet 1* og *virkelighet 2*. Når forskjellen mellom det fysiske objekt og det manifesterte objekt er stor får mennesker akutte problemer. For eksempel å ta en god slurk av tekoppen for i neste sekund finne ut at det var salt istedenfor sukker. Informasjonsteoretisk er *virkelighet 1* begynnelsen på en irreversibel kjede av transformasjoner som ender opp i den manifesterte *virkelighet 2*. Det er forskjell på representasjoner (idéer og bilder) relatert til fakta (dvs. representasjoner som karakteriseres ved kunnskap, minner og forventninger) og representasjoner som opptrer som rene assosiasjoner, drømmer, dagdrømmer og tanker i snevreste forstand. Den første kategori representasjoner er, eller har hendt eller vil skje uten individets egen påvirkning. Den andre ser ikke ut til å ha noen tilsvarende i den fysiske verden. I grenselandet mellom virkelig og uvirkelig etter denne definisjonen kan det ligge fornemninger av muligheter og fremtidsplaner. Både positive og negative feil kan oppstå; ikke-intendert plagiarisme (*Kryptomnesi*) dvs. plutselig nye idéer som egentlig er minner, eller *deja vu*-opplevelser dvs. plutselige minner som ikke stammer fra fortidige hendelser og skuffelser i forhold til forventninger. *Freud* påpekte at å navngi noe gjør det mer virkelig. F.eks. å navngi en gave «bestikkelse» eller en smerte «magesår» gjør representasjonen mer virkelig. Graden av virkelighet av en representasjon er tildels en følge av til hvem og hvordan det er blitt kommunisert; ved hjelp av mimikk, insinuerende eller detaljert beskrivelse.

KILDER/REFERANSER/LINKER

www.millennium-products.org.uk
www.demon.co.uk/dba
www.idsa.org
www.nike.com
www.ourchildrenstore.org®
www.nfie.org
www.virgin.co.uk
dealer:vw.com
www.kingfisher.co.uk
mitpress.mit.edu
www.imagination.com
www.themystica.com
www.vw.com
www.unilever.com
www.journey.ford.co.uk
www.centreport.org.uk
www.pfizer.com
www.bbc.co.uk
www.patent.gov.uk
www.marketing-week.co.uk
www.marketing-society.org.uk
www.enabling.org/ia/gestalt/gerhards/metz-real1.html