

The Substance of Style

IMT 2342 – Designhistorie og designteori

Vår 2015, IMT, Høgskulen i Gjøvik

131051, Håvard Hvoslef Kvalnes

havard.kvalnes@hig.no

Oppgåvetekst

Din oppgave er å lese boken *The Substance of Style* av Virginia Postrel (HarperCollins e-books, 2009, 272 sider) fra perm til perm og skrive et refererende resymé av bokens innhold.

Innleiing

Dette essayet vil vera eit refererende resymé av boka *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture and Consciousness* av Virginia Postrel, som vart først gjeven ut i 2004, og seinare som e-bok i 2009. Postrel vart fødd i Greenville, South Carolina i 1960. Ho er ei forfatterinne med utdanning i engelsk litteratur frå Princeton University i USA. I tillegg til *The Substance of Style* har ho gjeve ut boka *The Future and Its Enemies*, og var i mange år fast skribent i *New York Times* sin økonomiseksjon. *The Substance of Style* er på totalt 272 sider, med seks kapittel. Her går Postrel mellom anna gjennom kva som har gjort utsjånaden til ein så viktig faktor i utviklinga av identitet og produkt.

Vi krev ei verd med mangfald og venleik

Som Postrel skriv, er ikkje det tjuetførste århundret blitt som gamle sci-fi-filmar såg for seg. Vi går ikkje alle rundt i dei same kleda, får mat i pilleform eller lev i eit ultra-effektivt samfunn der alt føregår automatisk og individet «drukna» i den store fellesskapen. Faktisk står individet sterkare enn tidlegare. Det moderne mennesket krev ei spanande, stimulerande og varierende verd. Vi ønskjer at produkta vi har kring oss skal vera fine å sjå på, og gjenspeile oss sjølve.

Det at utsjånaden har blitt så viktig, har gjort at det ikkje lenger er nok å berre tenke funksjonalitet når ein utvikler eit produkt. For at eit produkt skal slå an, er det nøydd til å sjå bra ut i tillegg til å fungere bra. Ofte er det nettopp utsjånaden på eit produkt som får ein kunde til å kjøpe det produktet framfor eit anna. Hartmut Esslinger kom med frasen «Form follows emotion», som Postrel nyttar i setninga «‘Form follows emotion’ has supplanted ‘form follows function’.» (272). Med dette meiner Postrel at forma, som i utsjånaden vi ser, er utforma som følgje av dei kjenslene produsenten ønskjer at vi skal kjenne når vi ser produktet og dei kjenslene vi som brukarar ønskjer å sende ut ved å vise oss med produktet. Utskiftbare mobildeksel, som var veldig populært på starten av 2000-talet, er eit godt eksempel der produsenten gav brukaren sjølv mogleiken til å endre utsjånaden på produktet til å passe deira behov. Dekselet i seg sjølv gir same funksjon om det er grått og keisamt, eller fargerikt og sprekt (195, 597, 973).

Design vert teken for gitt

Med eit stadig aukande krav om at produkt skal sjå bra ut, har design som tidlegare vart rekna som nyskapande vorte meir eller mindre forventa av kunden. Postrel siterer Michael Beirut, som sa «There is no such thing as an undesigned graphic object anymore. And there used to be.» (415).

Postrel nyttar òg sitatet «Design is everywhere, and everywhere is now designed» av David Brown, tidlegare president for Art Center (452).

Ofte er det ikkje nødvendigvis det luksuriøse i eit produkt vi er ute etter. Skinnssofaen, granittbenkeplata på kjøkenet og ei skreddarsydd dressjakke; alle produkt med meir ordinære utgåver. Kva er det som gjer at me går for det særegne og meir luksuriøse? Postrel trekk fram Robert Frank, som i si bok *Luxury Fever* meiner at det er for å ikkje sjå dårleg ut, eller for å skilje seg ut på ein positiv måte, i forhold til andre personar (1342). Andre gonger kan det rett og slett vera fordi produktet *ser bra ut*. Utsjånaden er estetisk tiltalende, og personen ønskjer det sjølv om produktet ikkje nødvendigvis har stor nytteverdi for personen.

«Design» treng ikkje nødvendigvis berre omhandla produkt heller. Det kan like gjerne vera stilen på ein person, og stilen din er det du sjølv som er produsent av. Ein stil som kan verta utsett for kritikk frå andre, og det uroar oss. Postrel trekk fram Hillary Clinton som eit eksempel: Etter å ha vore senator i eit par månader, følte ho at alt ho vart vurdert på var frisyren hennar. «...Pay attention to your hair. Because everyone else will,» sa Clinton til elevane ved Yale University i 2001 (1309). Måten du syner deg sjølv fram på påverkar i stor grad førsteinntrykket til dei som ser deg, og det er viktig å fremstå på ein god måte. Kjem du til jobbintervju med ustelt hår og tredagars-skjegg, kan du i verste fall ende opp utan jobben kun basert på di framtoning. Det er forventet av deg at du gjer ein innsats for å sjå bra ut når ein stillar på jobbintervju. Robert Frank meiner ei slik estetisk konkurranse er bortkasta, og får nesten alle til å kome dårlegare frå det. Han meiner det minkar sjansen for at dei som ikkje kler seg opp vert tilsett, samtidig som det skapar eit unødvendig press for at folk skal betale meir på ein dress til jobbintervju enn dei egentleg burde (1346).

Design har vorte allemannseige

Der ein velfylt og variert garderobe tidlegare kun var for dei velstående i samfunnet, er det stadig meir vanleg blant «vanlege folk» å ha stor variasjon i klesvegen. Ein arbeidarklassefamilie i 1920-åra hadde gjerne tre antrekk for kvar person som dei bytta ut når dei vart utsletne, ikkje når dei var «ute av moten» eller når dei følte det var tid for «noko nytt». Det var mest praktisk på den måten.

I samfunnet i dag har ein tenåring åleine kanskje fleire klesplagg til saman enn ein heil familie på den tida. Ein har eit klesplagg for ein kvar anledning, og nokre kjøpar til og med klede dei kun skal bruke til ein særskild anledning før det berre vert hengande i skapet. Klesstilen endrar seg òg raskare og raskare, i takt med ei tid i stadig utvikling. Klesvalet ditt kan difor òg verta sett på som eit symbol som syner om du følgjer med i tida eller ikkje. For å halde tritt med denne utviklinga, er det viktig for ein designer å eksperimentere og prøve ut nye idéar. Dei må kome opp med noko som er forskjellig frå konkurrentane, men ikkje så forskjellig at det vert oppfatta som ute av stil.

Utsjånad kan hengje saman med funksjon, men ikkje nødvendigvis

Den overflatiske utsjånaden på eit produkt fortel ikkje nødvendigvis om innmaten og funksjonen til produktet, men det bidreg til å få ei oppfatning av eit *kvalitetsprodukt* – eit produkt som vert oppfatta som hakket betre enn eit tilsvarande konkurrerende produkt, sjølv om det ikkje nødvendigvis er det. Ei dobørste i vanleg kvit plast utan noko særskild design vil nok verta oppfatta som meir billig enn ei dobørste der handtaket er i stål, sjølv om dei gjer nett samme nytten.

Utsjånaden treng ikkje berre vera for rein estetisk nytelse, men kan òg hengje saman med funksjonen til produktet. Excalibur-dobørsta er ei dobørste med ein form som minner om ei lanse. Når børsta er plassert ned i haldaren sin, vil «parerstanga» til børsta fungere som eit lokk over haldaren. Forma bidreg både til ein funksjon og ein betre estetikk.

Mi oppfatning av boka

Eg tykkjer boka framhevar viktige poeng med at menneska ikkje berre vel produkt utifrå deira praktiske nytteverdi, men òg grunna deira vakre eller særegne utsjånad. Dette har ført til at bransjar har sett seg nøydd til å endre måten dei tenker på når dei utviklar eit produkt, og estetikk har vorte ein stadig viktigare del av utviklinga. Dette tykkjer eg er ei god utvikling, då eg personleg set pris på å kunne sjå vakre og stilfulle gjenstander rundt meg, framfor kjedelege og generiske objekt. Likevel er det klart at det viktigaste er at produktet fungerer, men om det kan sjå visuelt tiltalende ut i tillegg er det ein klar fordel på marknaden.

Tal på ord: 1 273

Referanse

Postrel, Virginia (2009), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*, HarperCollins e-books

Sidan eg har lese boka som e-bok, så har eg ikkje oversikt over kva sidetal sitata er henta frå. Tala i parantes er i staden den lokasjonen som er oppgjeven i Kindle.