



Ragnhild Lekberg

C-uppsats

Sociologi III fördjupningskurs 2SO30E

Samhällsvetenskapliga institutionen

Linnéuniversitetet

Växjö

STJÄRNOR OCH ÖVERLEVARE

– en undersökning av designfältets arbetsvillkor, strategier och kompromisser

Handledare: Anna Lund

Examinator: Glenn Sjöstrand

ABSTRACT

Aesthetics is increasing in society and many choose to attend creative and cultural education. The result is a cultural field that is dominated by competition, not to say the least within the field of design. Adding high education and low salary to the equation it's hard to explain why creators stay in the field. Despite the need to take on a second or third job to handle everyday life many endure in the struggle towards establishment on the design field.

The designer is educated within an artistic context but when graduated is introduced to an economic field.

This study aims to understand, analyse and explain the terms, strategies and quandaries that the designer need to manoeuvre when choosing a work life on the field, by asking the following questions:

- What official or unofficial terms does the designer need to manage on the design field?
- Which strategies follow these terms for the established designer to be able to stay on the field, and the less established to be granted entry to the field?
- What compromises or dilemmas do this produce?

The study aims in a Beckeresque grip to map out the different interests within the world of design. In the light of sociological frameworks such as Pierre Bourdieus theory of fields and capital forms combined with Charles Tillys recipe for how inequality reproduces, the material shows how the designer is incorporated within a structure that does not only reproduce an exploiting system, but also contributes to stagnation within the field. Stagnation is the consequence of fewer battles about the cultural aspects of the field to the benefit of struggles about economic capital.

Nyckelord: **Designfält, kreativa yrken, arbetslivsforskning, exploatering, kulturellt kapital, ekonomiskt kapital**

INNEHÅLL

1. INLEDNING	s 5
1.1 Problemformulering	s 5
1.2 Syfte	s 6
1.3 Design i kontext	s 7
1.3.1 Design & andra kulturyttringar	s 7
1.3.2 Design & konsumism	s 8
1.3.3 Design i politiken	s 9
1.3.4 Utbildning	s 12
1.3.5 Arbetsmarknad	s 12
1.4 Tidigare forskning	s 13
2. TEORI	s 17
3. Metod	s 21
3.1 Avgränsning	s 21
3.1.1 Intervjuer	s 22
3.1.2 ”Det får du lova att inte skriva”	s 24
3.1.3 Expertintervjuer	s 24
3.2.4 Deltagande & observationer	s 25
3.1.5 Material	s 25
3.3 Etiska överväganden	s 26
4. EMPIRI & ANALYS	s 28
4.1 Villkor	s 28
4.1.1 Ekonomi & avtal	s 28
4.1.2 Producenter & organisationskultur	s 31
4.1.3 Yrkesidentitet	s 32
4.1.4 Konkurrens	s 34
4.1.5 Skifte	s 35
4.1.6 Att lyckas	s 36
4.2 Strategier	s 37
4.2.1 Varumärke	s 38

4.2.2 Media	s 40
4.2.3 Rätt plats	s 41
4.2.4 Sociala kontakter	s 42
4.2.5 Bädda för tillfälligheter	s 43
4.3 Dilemman	s 44
4.3.1 Etik & miljö	s 44
4.3.2 Kompromissen	s 45
5. SLUTSATSER	s 46
5.1 Snedfördelning	s 46
5.2 Varat & varumärket	s 47
5.3 Reproduktion	s 48
5.4 Revolution?	s 48
6. DISKUSSION	s 50
KÄLLOR	

1. INLEDNING

Allt det vi använder för att leva våra dagliga liv, från den där trista kapsylöppnaren som inköptes i all hast på matvarubutiken, till soffgruppen där kärlek uppstod vid första ögonkastet, är formgivet av någon. Tidningskioskernas hyllor dignar under inredningslektyr och i TV:s tablå verkar inredningsprogrammen nu ingå i standardutbudet. Det är få kulturyttringar vi lever så nära som design. Designfältets yrkesvillkor är däremot något av ett oskrivet blad. Vad gömmer sig bakom ridån av eleganta former, glänsande inredningsmagasin och de tillrättalagda personporträtt som lätt förknippas med design? Genom att undersöka designfältet och intervjua dess aktörer ur ett arbetsmarknadsperspektiv är det vad den här studien ska försöka klargöra.

1.1 Problemformulering

I mitt examensarbete på Designprogrammet för hållbar utveckling vid Linnéuniversitetet i Växjö intervjuade jag bland annat tre aktörer på designfältet om hur de förhöll sig till designkritik. Resultaten tydde på att utrymmet för att uttrycka sig kritiskt angående design och systemet runt den var begränsat för designern. Förklaringen skulle vara att besvärliga designer inte fick uppdrag (Lekberg 2011). Här fanns något som gjorde mig konfys. Min uppfattning om designern som en yrkesgrupp med maktresurser stod i skarp kontrast till bilden som kom fram i min undersökning. Design är ett verktyg i reproduktionen av det konsumistiska system vilket dominerar västvärlden och utvecklar föremålen för samhällets begär och är därmed vid första anblick en maktstark grupp (se Baumans teori under Design och konsumism).

Samhället blir mer och mer estetiserat och många söker sig till utbildning inom de kreativa yrkena. Som följd blir det kulturella fältet en plats för hård konkurrens, inte minst inom design. Läger man hög utbildning men låga löner till ekvationen så är det inte helt lätt att förklara varför kreatörerna stannar och kämpar i sina yrken. Trots att många måste ta brödjobb för att klara vardagen uthärdar många kulturaktörer i sin kamp om etablering på sina respektive fält (Flisbäck & Lund 2010). Till skillnad från många av de andra kreativa yttringarna i samhället så utbildas designern på konstnärlig grund, men kliver efter examen ut på ett fält som är strikt ekonomiskt betingat. Det är en situation som de andra

kulturyttringarna inte sällar sig till i samma utsträckning, man har inom andra kulturella områden som fokus att förmedla sitt personliga uttryck, inte använda sin kreativitet för att främja ett företags produkter. Trots att designfältet har denna bland kulturyttringar speciella situation finns få eller inga sociologiska studier av fältet. Trots att den materiella kulturen är inflätad i små såväl som enorma spörsmål idag, allt från människans försök att skapa ett hem och fungerande vardag, till den ovissa framtid som presenteras för vår planet genom växande sopberg, gifter som ännu våra kroppar genom våra bruksföremål samt de sociala trångmål vår konsumtion skapar i tredje världen, är kopplingen mellan designfält och sociologisk analys långt ifrån självklar. Underligt kan tyckas, då exempelvis arkeologens undersökning av svunna tiders materiella kultur genom ett sociologiskt perspektiv är vedertaget. Endast det faktum att det svenska designfältet inte har utretts sociologiskt genererar en slags legitimitet för studien på premisen att frågetecken är till för att rätas ut. Att design även ofta utgör en blind fläck i det svenska kulturbegreppet och således även i arbetslivsforskningen om de kreativa yrkena, späder endast på den nyfikenheten. En studie av designfältet kan alltså göra sin angelägenhet gällande på flera plan, för att komplettera och bidra till annan forskning samt att skapa större förståelse kring ett av de drivande fälten i vårt samhällssystem (se Design och konsumism).

1.2 Syfte

Spänningsfältet mellan styrka och svaghet som jag uppfattat på designfältet är en paradox som kräver förklaring. Den glamourösa bilden av designern, stödd på konstnärsidealet, rimmar illa med de begränsade resurser och hårda konkurrens som de övriga kulturella yrkena domineras av. Om designfältet underminerar designerns frispråkighet som min tidigare undersökning indikerar, hur ser villkoren ut för det? Vad vinner aktörerna på en tyst eller redigerad framtoning? Vilka konsekvenser presenterar det?

För att ta reda på det behöver vi dels göra oss en överblick av designerns kontext och för att sedan söka svar hos designfältets aktörer. Den här undersökningen syftar till att försöka förstå, analysera och förklara vilka villkor, strategier och dilemman som designern förhåller sig till och använder sig av för att etablera på designfältet, genom att intervjua dess etablerade och mindre etablerade aktörer. För att göra det behöver vi ställa empirin följande frågor:

- Vilka officiella och inofficiella villkor behöver designern förhålla sig till på designfältet?
- Vilka strategier använder sig etablerade respektive mindre etablerade av för att stanna eller ta sig in på fältet?
- Vilka dilemman och kompromisser presenterar villkoren och strategierna för designern?

1.3 Design i kontext

Men innan informanternas utsagor kan sprida ljus över dessa frågor vill jag först ge en överblick över designfältet. Vi behöver vi ringa in, dels hur design liknar och skiljer sig från andra kulturyttringar, vilket samhällssystem som design ingår i, hur politiken ser på design samt hur utbildning och arbetsmarknad korrelerar idag. Även om marknaden är det mest uppenbara området som design har att förhålla sig till, gör det inte den politiska dimensionen mindre viktig, i analysen av fältet. Marknad och samhälle är inte separerade från varandra, och att dela på dem i analysen av designfältet vore att göra ett större fel än att sammanblanda dem. För att få syn på vilka vedertagna, samhälleliga definitioner som finns kring design kan vi på ett mer fullständigt sätt identifiera designfältets konstitution och utmaningar.

1.3.1 Design & andra kulturyttringar

Designens fält sträcker sig över ett spektrum från keramik eller textilformgivning till design som ligger närmre ingenjörskonst eller dataprogrammering. Däremellan finns formgivning av möbler, inredning, grafisk design och konsumentprodukter av olika slag.

Design är förbunden med andra kulturyttringar, närmast angränsande till konst, konsthantverk och arkitektur. Utövarens karaktär inom dessa olika discipliner innehåller ofta liknande drag och ibland är skillnaden hårfin mellan de föremål som är resultatet av de olika utövarnas arbete. Designer är ofta likt konstnärer och hantverkare, upphovsmän till unika föremål, ställs också frekvent ut på gallerier och innehåller konstnärligt tolkningsbara element. Skillnaderna kan dock vara stora ideologiskt och kulturellt. Konstnärens arbete ska vara av "fri" beskaffenhet, konsten ska vara oberoende, vilket inte är fallet med design som ska förhålla sig till sin uppdragsgivares önskemål samt användarperspektiv.

Konsthantverkaren tillverkar föremål för egen hand, unika föremål eller i små

upplagor med stor omsorg för själva hantverket till skillnad från designerns arbete, som traditionellt sett ska förhålla sig till storskalig och rationell massproduktion.

Konstnären och designerns arbete har historiskt varit inlemmade i varandra, de olika uttryckssätten, måleri, skulptur, tvådimensionellt och tredimensionellt har länge ansetts utbytbara med varandra. Designern har sedan 80-talet allt oftare upphöjts som individ likt konstnären. Facktidskrifter och dagspressen uppmärksammade då formgivarna på ett sätt som har påverkat designerns yrkesidentitet ända till idag. Inom möbeldesign är det särskilt tydligt (Vihma 2005).

Det som skiljer design mest från de närliggande kulturyttringarna är att disciplinen har det närmsta förhållandet till näringslivet och konsumentmarknaden. Under servicesamhällets framväxt har design även kommit att sammanlänkas mer med marknadsföring då utveckling av företagsprofiler, storytelling och kommunikation idag ofta står på designers CV:n. Designern kan till exempel få i uppdrag att formge ett företags profil utåt, att kommunicera deras historia och varumärkesidentitet, enligt det sätt på vilket företaget vill uppfattas utåt.

1.3.2 Design & konsumism

Enligt min uppfattning är det inte möjligt att tala om design i någon seriös mening utan att koppla in konsumtion och hur det sociala mönstret kring den ser ut. Designfältet är på intet sätt fränkopplat ideologiska strömningar och system. Likt alla andra fält ingår det i ett större sammanhang.

Ordet, konsumtion, härrör från den ”metaboliska cykeln av intagande, smältning och uttömning” och benämner en *individuell handling*. I *Konsumtionsliv* presenterar den polske sociologen Zygmunt Bauman 2008 sin analys av det västerländska samhället, genom att redovisa ett koncentrat av de mekanismer som håller det kapitalistiska samhället i rullning.

Enligt Bauman har konsumtionshandlingen muterat till *konsumism*, vilket i princip betyder att konsumtion fullständigt inlemmas i den samhällsbärande strukturen.

De begrepp som Bauman vill införa när han binder samman sin bild av konsumtions-samhället är:

Konsumenternas kommodifiering, benämner hur människan allt mer ingår i ett varusystem, betar sig som och behandlas av andra som en vara, i synnerhet på arbetsmarknaden, sedan produktionssamhällets övergått i konsumtionssamhälle.

Subjektivitetsfetischism är det fenomen som följer med människans kommodifiering. Individens och dennes förmåga att tillskanska sig rätt objekt står i centrum. Det är den enskilda personens ansvar att bli allt vad hon eller han skulle kunna vara. Misslyckas individen, i att nå sin strävan, eller inte sträva alls, minskar denne i marknadsvärde. Förhärlikandet av individen gör oss samtidigt mindre benägna att se hur människan blivit en vara enligt Bauman.

Människan jagar det fulländade subjektet genom konsumtion, medan det konsumistiska systemet är uppbyggt för att uttrycket för det målet ständigt ska skifta, och hållas precis utom räckhåll. På det viset slutar människorna aldrig att konsumera. Konsumismen som system besitter konstant stegrande i begärens intensitet. Den innebär ögonblicklig användning och kvick ersättning av de föremål som ska fylla dessa behov eller begär. Denna omätlighet förväntas alltid att kunna tillfredsställas med varor. Men det är inte bara begären som behöver mättas med nya varor, varorna i sig har blivit det som genererar begär. Designade konsumtionsvaror har gått från att tillfredsställa behov i människans livsrum, mot att bidra till en omvänd kronologi, där produkter skapar begär efter nya produkter. Producenterna av konsumtionsvaror beräknar föremålets livslängd både teknologiskt och estetiskt för att konsumenten ska återgå i konsumtion snarast möjligt. Ett annat symptom på detta beskriver Bauman som kulturen kring att slänga saker idag. Att ”rensa” ut på ett eller annat sätt uttjänta varor förknippas ofta med befrielse och triumf, vilket om inte annat syns i den blomstrande avfallsindustrin.

Detta sug efter det estetiska är även något som Richard Florida undersöker, han pekar på den växande betydelsen av kreativitet och innovation inom den ekonomiska sfären och de kreativa yrkena som vinstbringare (Florida 2002). På det sätt vilket samhällssystemet definierar design kan också kännas igen inom politiken.

1.3.3 Design i politiken

Design är en politiskt uppdelad disciplin, å ena sidan en kulturyttring inom Kulturdepartementets ansvarsområde, å andra sidan ett verktyg för konkurrens och profilering av Sverige som nation utomlands, vilken faller inom Utrikes- och Näringsdepartementets

intresseområden. De organ som tar del av statens bidrag ska följa vissa målsättningar för områdena arkitektur, form och design. Den kulturpolitiska propositionen (SOU 1996/1997:3) slår man samman arkitektur, form och design till en gemensam grupp som ska utvecklas enligt följande samling mål:

- Arkitektur, formgivning och design skall ges goda förutsättningar för sin utveckling.
- Kvalitet och skönhetsaspekter skall inte underställas kortsiktiga ekonomiska överväganden.
- Kulturhistoriska och estetiska värden i befintliga miljöer skall tas till vara och förstärkas.
- Intresset för hög kvalitet inom arkitektur, formgivning, design och offentlig miljö skall stärkas och breddas.
- Offentligt och offentligt stött byggande, inredande och upphandling skall på ett föredömligt sätt behandla kvalitetsfrågor.”

<http://www.regeringen.se/sb/d/2418>

”Kvalitet och skönhetsaspekter” vill regeringen alltså ska gå före ”ekonomiska överväganden” och kulturhistoria samt kvalitet i den offentliga miljön ska främjas.

I en expertintervju jag genomförde med ett av Kulturdepartementets kansliråd framkommer att det centrala för målen är, att de varor och tjänster som *medborgaren* dagligen kommer i kontakt med ska hålla en hög kvalitet. Inom politiken, fortsätter han, har man förhållningssättet att design inte ska handla om ytfinish, utan vara en viktig del av, samt komma in tidigt i varuprocessen. ”Design har en syntetiserande uppgift inte bara någonting att piffa till en produkt eller tjänst med.” Han utvecklar resonemanget och understryker att det även är viktigt att ge designer goda förutsättningar att utöva sitt yrke, men att han även fått en bild av att vissa delar av produktionssektorn inte gynnar designern (Eriksson 14 dec 2011).

Kommittén Rådet för arkitektur, form och design bildades 2004 under Kulturdepartementet med uppgiften att utveckla arkitektur, form och designområdet, där man tog avstamp i handlingsprogrammet *Framtidsformer* (Ds 1997:86). Rådets arbete resulterade bland annat i *Ett centrum för arkitektur, form och design om gestaltning av den gemensamma miljön* (Rapport: 2008:1) innan det lades ned samma år. I rapporten formulerar man en explicit önskan om att produkterna inom arkitektur-, form- och designområdet ska utformas på ett mer kvalitativt sätt än under de närmaste decennierna och därmed följa en mer hållbar utveckling än under gångna år. Hur kvalitet ska uppnås på formområdet, eller hur begreppet definieras är dock otydligt. Man drar dock slutsatser som rubricerar design till verktyg för näringslivet att vinna konkurrensfördelar och bli mer lönsamma, samt att designs uppgift är

att skapa ett sammanhållet formspråk som kan manifesteras Sveriges identitet utomlands. I de partier där man har huvudfokus på design, utses direkt eller indirekt Utrikesdepartementet och Näringsdepartementet som ytterst ansvariga. Under historien har formgivning i politikens ögon sett någorlunda likartad ut, Sveriges goda representation utomlands har enligt den svenska statens synsätt varit formens uppgift via bland annat Svenska Slöjdföreningen, idag föreningen Svensk Form, under stora delar av 1900-talet. Skillnaden nu mot gångna år är att staten allt mindre sett design som ett separat politiskt ansvarsområde utan som en tystare del av ett vitt kulturbegrepp eller en angelägenhet för näringslivet.

Slutsatsen Rådet för arkitektur, form och design tills sist drar, är att ingen av de statligt berörda aktörerna på designfältet, har resurser nog att genomföra de förändringar som krävs:

Ett av de verkligt grundläggande problemen för det arbete som bedrivs idag av statligt finansierade aktörer inom området arkitektur, form och design är att det utförs av ett litet antal, resursmässigt relativt svaga institutioner som axlar stora och omfattande uppdrag. Ett framgångsrikt och effektivt arbete ställer krav på en ansenlig kraft för att kunna analysera och fördjupa kunskapen om de brister och hinder som föreligger på området, föreslå hur dessa kan åtgärdas och sedan kraftfullt driva dessa med bred räckvidd och uthållighet över en längre tid framåt. Ofta handlar det inte om att formella eller ekonomiska hinder behöver undanröjas, utan mer om attityder och kulturer som behöver utvecklas för att öppna för nödvändiga förändringar.

(Rapport 2008:1:56)

År 2006 gav Rådet ut förslaget att bilda ett formmuseum som skulle agera mötesplats, kunskapscentrum samt vara en kritisk kraft inom det egna fältet (Rapport 2006:2). Man rekommenderar även i rapporten från 2008 ett formmuseum. Rådet för arkitektur, form och design underkänner möjligheten för att efterfölja de mål som fastställts under de omständigheter som rådde 2008. På grund av bristen på resurser föreslår Rådet att Arkitekturmuseet ska axla ansvaret för arkitektur, form och design tills vidare.

Även om huvudfokus sägs ligga hos medborgaren så behandlar politiken design som konkurrensmedel, mellan företag, och mellan Sverige och andra länder.

1.3.4 Utbildning

Likt andra utbildningar inom kreativa yrken har designutbildningarna ett högt söktryck. De senaste tio till femton åren har designutbildningarna även ökat betydligt till antalet.

Designutbildning inom universitetet har funnits i Sverige sedan 1945 när Konstfacksskolan startades i Stockholm. Skolan huserar idag hälften av de runt tretton designutbildningarna på kandidatnivå som finns i landet, de resterande är fördelade på Beckmans, HDK, Lunds universitet, Umeå universitet, Mittuniversitetet och Linnéuniversitetet. 2011 sökte runt 2000 personer till designutbildningar och ca 200 tog kandidatexamen. (Administrationen Konstfack, HDK, Linnéuniversitetet, LTH, Beckmans och Umeå 2011) De flesta av dessa designutbildningar har bildats under det senaste decenniet. Även utbildningar på exempelvis KTH och Chalmers har utökats med designinslag sedan tio år. (Frössén 2011)

Kandidatexamen inom designämnet är Bachelor of Fine Arts (BFA) och masterexamen Master of Fine Arts (MFA), det vill säga en examen på konstnärlig grund till skillnad från en teoretisk examen.

1.3.5 Arbetsmarknad

Det finns ingen säkerställd siffra att tillgå på hur många yrkesutövande designer det finns i Sverige idag, men enligt SVID (Stiftelsen Svensk Industridesign) så är det runt 1200 designkonsultföretag som arbetar med produktutveckling för både varor och tjänster. (Claes Frössén SVID)

Arbetsförmedlingen har i skrivande stund totalt 2151 designers inskrivna som helt arbetslösa och deltidsarbetslösa, det vill säga att en del av antalet inte har tillräckligt med arbete i sina egna företag för att gå runt. Mörkertalet kan emellertid vara stort då designern likt konstnären har en tendens att arbeta med så kallade brödjobb vid sidan av sin designverksamhet. (Arbetsförmedlingen kultur Syd, Nord, Öst och Väst.)

Arbetsförmedlingen Kultur & Medias prognos för 2012 visar en ökning av arbetslösheten bland kulturarbetare med upp till 15 procent. Dels på grund av en försämrad konjunktur i allmänhet, men också på grund av en särskilt mörk period på arbetsmarknaden inom just kultur. Prognosen vittnar också om en hårdnande konkurrens och en ökning av eget företagande samt osäkra anställningsformer, som visstids-, deltids- och timanställningar. Den

lägre konjunkturen gör att arbets-/uppdragsgivarna ställer högre kompetenskrav, samtidigt som besparingar sker på många arbetsplatser.

(Det finns en stark ambition att tjänsterna ska produceras till en lägre kostnad vilket innebär kortare kontraktstider. . . Försörjningssituationen för de verksamma inom kultursektorn blir fortsatt otillräcklig – fler kommer att kompletteringsjobba.”

(Arbetsförmedlingen Kultur & Media 2012)

1.4 Tidigare forskning

Forskningen om arbetsförhållanden hos de kreativa yrkena pekar i en riktning mot ökad individualism, osäkra anställningsformer och hög konkurrens. Den arbetslivsforskning som jag kommer referera till i denna undersökning är kultursociologerna Marita Flisbäck och Anna Lunds resonemang, den brittiske kulturteoretikern Angela Mc Robbies forskningsresultat samt komparera deras tankar mot Richard Floridas tes, vilken går i motsatt riktning, för att sedan avsluta med en avstämning mot den engelske designläraren Norman Potters beskrivning av designerns yrkesroll.

Mc Robbie beskriver i *Creative Industries* hur den kreativa arbetsmarknaden liknar skådespelarnas auditions och att inkomsten har kommit att bli ”multi-sourced”, dvs. att den kreativa arbetaren har två eller tre arbeten samtidigt. Företagen ansvarar inte för en långsiktig arbetsstyrkas välmående utan egenanställningen blir lösningen på både statens och företagens problem. Det totala ansvaret för levebröd och arbetsvillkor har skjutits över på individen.

Flisbäck och Lund sätter situationen Mc Robbie skildrar i svenskt perspektiv. I inledningen till *Arbetsliv i omvandling* Nr 4 2010 för de ett resonemang om hur de konstnärliga yrkena borde ha en särskild roll i den samtida arbetsmarknadsdebatten, där var och en länge behövt skapa sina egna arbetstillfällen och anpassa sig till låga löner, samt osäkra anställningsformer med höga krav. Författarna framhåller att dessa förhållanden sällan kan avskrivas som gynnsamma för kulturarbetaren, trots gruppens i regel avancerade utbildning.

Efterfrågan på konstnärlig verksamhet beskrivs som mindre än antalet utövare idag vilket för med sig en stenhård konkurrens om anställningar och uppdrag. Uppdragens beskaffenhet skildras som kortvariga och varvade med arbetslöshet. Detta rubricerar Flisbäck

och Lund som ”riskartad yrkesverksamhet” (Flisbäck & Lund 2010:4). Egenföretagandet har ökat och tillsvidareanställningarna har minskat i Sveriges kulturella sektor (Arbetsförmedlingen 2010). Det ger upphov till att kulturarbetarna ofta blir så kallade *kombinatörer* där man fluktuerar mellan att arbeta i eget företag och att vara anställd. (SOU 2003:21)

Det finns sen- och postmoderna forskare som hävdar att den ökade estetiseringen av samhället har gett de kreativa yrkesutövarna större makt i samhället. En omfattande tillväxt har skett i kultursektorn på grund av att konsumtionen av design, form och upplevelser blivit central, men Flisbäck och Lund frågar sig om detta verkligen innebär att de konstnärliga yrkesgrupperna faktiskt gynnas av den kulturella ekonomin.

Richard Floridas svar på den frågan skulle vara jakande. Den ”kreativa klassen” tillskrivs av Florida ekonomiskt välstånd och beskrivs som generatorer för tillväxt. Florida menar att de företag och länder som vill bli framgångsrika konkurrerar om att göra förutsättningarna för den kreativa klassen så bra som möjligt. Han listar tre faktorer som gör att ett land eller en region lyckas skapa en växande kreativ ekonomi:

- 1) Teknologi och innovation.
- 2) Hög andel talanger.
- 3) Ett tolerant samhälle som är öppet mot invandrare, homosexuella och minoriteter.

Med dessa tre faktorer som grund har Richard Florida skapat en global ranking över världens mest framåtskridande länder i den kreativa ekonomin. I den senaste mätningen toppade Sverige listan. Florida varnar för att ett klassamhälle, där den kreativa klassen är kapitalstark och har mycket frihet till skillnad från den lågavlönade serviceklassen ska växa fram som reaktion på de kreativa klassernas stärkta position i samhället.

Men här finns en konflikt, hur kan Sverige toppa Floridas lista över de länder där de kreativa yrkena gynnas och har makt, en grupp som samtidigt kan beskrivas som utsatt, osäker och exploaterad? Floridas resonemang framstår i min mening som problematisk i ljuset av den svenska arbetslivsforskningen. Mellan det faktum att resultatet av kreativt arbete genererar tillväxt och slutsatsen att det gynnar kreatören, finns det glapp som om ifyllt, med stor sannolikhet skulle vända Floridas tes på ända.

Den konstnärliga arbetsmarknaden beskrivs ofta i termer av en så kallad *star economy*. Det betyder att en liten elit av de yrkesverksamma inom fältet når stor ekonomisk

framgång och inbringar merparten av intäkterna, medan majoriteten av utövarna delar på resterande förtjänster och har svårt att leva på sin konstnärliga verksamhet (Flisbäck & Lund 2010).

Då det talas om konstnärliga yrken tenderar begreppet att ha luckor, där design ofta blir ett blanksteg, därför vill jag härmed bidra med denna ytterligare yrkesgrupp till Flisbäck och Lunds resonemang.

Även om det sällan förekommer vetenskapliga undersökningar om designerns roll på den kreativa arbetsmarknaden så kan beskrivningen av designerns yrke vara oss till hjälp i jakten på förståelse. I *What is a designer?* av Norman Potter från 2002 avhandlas designprocessen och hur en designer normalt bör förhålla sig till sitt arbete. Potter beskriver designerns roll som motsägelsefull och betonar att denne bör hålla sig följsam i samtliga möten med sin uppdragsgivare.

Enligt Potter ligger utvecklingen av designprodukten i fyra aktörers intressen, beställaren av designarbetet; tillverkaren, användaren, och designern. Här skulle jag vilja lägga till eventuella PR-byråer, bloggare eller andra typer av marknadsföringsorienterad verksamhet som lever av sin koppling till design. Varje part har placerat resurser i projektet på ett eller annat sätt, men Potter poängterar att det inte råder någon jämlikhet mellan dessa intressen. Användarna är störst till mängden, men är i princip stumma. Relationen mellan användaren och produktutvecklingsprocessen i sin tur är ekonomisk, och den existerar i förbindelsen mellan producenten/varumärket och dess marknad. Designerns roll i det förhållandet är komplex. Förvirring kan råda över om denne arbetar för sig själv, klienten, tillverkaren, användaren eller för mer holistiska samhällsintressen. Designerns känslor inför sin uppgift kan därför vara motsägelsefulla förklarar Potter. De tillgängliga resurserna, som arbete, färdigheter, material och så vidare kontrolleras ekonomiskt av uppdragsgivaren designerns roll är att optimera utkomsten av de resurser som tillhandahålls. Dennes avtalade ansvar är att tjäna producentens intressen, allt annat måste hållas under kontroll. Enligt Potter måste designern vara synnerligen medveten om att yrket kräver en ”avhållsam natur”. (Potter 2002: 101- 102)

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att det råder delade meningar om de kreativa yrkenas tillgång till maktresurser inom forskningen av de kreativa yrkena. Om vi korsbefruktar resultaten från arbetslivsforskningen inom den kreativa sektorn med Potters beskrivning och rekommendationer kan vi se att den flexibla roll som avkrävs designern i sitt yrke följer det mönster där arbetsgivaren dikterar premisserna i relationen mellan arbetsgivare

och arbetstagare. Detta maktförhållande mellan designer och producent visar sig i empirin påverka vilka strategier designerna anlitar i hög grad.

2. TEORI

Kulturella varor skapas av många människors samarbete och är alltså sällan produkten av en enskild persons möda. I *Art Worlds* beskrivs Howard S. Becker hur *konstvärldarna* fungerar som organismer där de olika aktörerna inom ett system påverkar varandra. Den som beställer, tillverkar, transporterar, huserar och skapar olika delar i processen påverkar slutresultatet. I förståelsen av designerns position och villkor, måste också de omkringliggande faktorer som denne tar spjörn mot, att närvara i tolkningsprocessen. Jag kommer att använda mig av Beckers grepp på så vis att den konstvärld som är spunnen kring skapandet av produkt- och möbeldesign får spela en stor roll för min analys. Att greppa designfältet som helhet med sina olika strömningar är naturligtvis en ogörlig uppgift. Men med hjälp av en karta över vilka aktörer som är inblandade på fältet och vilka resurser de styr över kan designerns villkor bli tydliga. Då vi identifierat nyckelvillkoren i designvälden kan vi i samråd dem få syn på de strategier och dilemman som formas av och för designern.

För att få syn på de sociala positioner och djupare förstå de strategier som informanterna sällar sig till behöver vi även anlita Bourdieus fält- samt kapitalteori.

Ett *fält* är konstituerat av människor som har ett visst antal grundläggande intressen gemensamt, det förutsätter fältets existens. Det går att tala om ett politiskt fält, ett filosofiskt fält eller, som i det här fallet ett designfält. De som är engagerade i fältet reproducerar tron på vissa vinsters värde. Varje enskilt fält har olika specifika egenskaper. Det står en kamp mellan nyinkomna, som vill ”spränga inträdesavgifternas lås” och de dominerande som försöker utestänga konkurrens och upprätthålla sin ställning. Kampen står om vissa specifika vinster och intressen som är karaktäristiska för varje fält, kunskapen om dem är också avhängig ett inträde på fältet. För att ett fält ska kunna existera behöver det finnas människor som är redo att investera, ”spela spelet, begåvade med det *habitus* som förutsätter kunskapen om och erkännandet av spelets inneboende lagar, insatser, etc.” (Bourdieu 1992). Fältets struktur är ett tillstånd i maktrelationen mellan de institutioner och aktörer som är kämpar för dessa olika intressen (Bourdieu 1992: 131-133).

Kamperna i fältet gäller vem som ska ha monopol på det legitima våld (den specifika auktoritet) som är karaktäristiskt för det betraktade fältet. Kampen står med andra ord om huruvida man ska

bevara eller radikalt förändra det sätt på vilket det specifika kapitalet är fördelat inom fältet.
(Bourdieu 1992: 132)

De som vill behålla sin position på fältet och bevara det specifika kapital som medger makt använder sig av konversationsstrategier. Dessa kallar Bourdieu de *ortodoxa*. De som vill in på fältet men inte besitter tillräckligt av det specifika kapitalet vill ändra spelreglerna, de är oftast yngst och tänker i ”omvälvningsstrategier”, denna kategori är de *heterodoxa*.

Inträdet på fältet betalas i form av ett erkännande av det fältspecifika spelets värde och förmågan att utföra det praktiskt. De små revolutioner som genomförs av den heterodoxa gruppen ifrågasätter heller aldrig spelets fundament. Bourdieu beskriver istället att revoltörernas uppsåt handlar om att återgå till ursprunget, det sanna spelet, istället för vad de anser är en ”degradering” av ursprungskällan.

På fältet värderas resurser enligt Bourdieus teori utifrån olika kapitalformer, där *kulturellt* och *socialt kapital* ingår under paraplybegreppet *symboliska kapital*, vilket kan beskrivs mest koncist som ”det som erkännes”. Förutsättningen för att ett kapital ska vara värt något inom ett fält är att det finns en ”marknad” för en specifik resurs.

Symboliska tillgångar utgör kulturellt kapital om en av de många eller alla grupper i samhället (...) uppfattas som mer värda än andra arter av symboliskt kapital. (Broady 1990)

Det kulturella kapitalet är den form av symboliska tillgångar som står i kontrast till ekonomiskt kapital. Exempelvis den rikaste i ett samhälle och den som har högst kulturellt kapital beskrivs av Bourdieu som två parter i ett horisontellt förhållande till varandra. De har lika mycket kapital, men av olika sort. Det symboliska kapitalet lagras i titlar, särskilda universitet, tidskrifter eller sociala grupper. I min analys av designfältet kommer jag använda mig av kulturellt kapital för att beskriva det problematiska förhållandet mellan den ekonomiskt betingade industrin och designerns konstnärliga dimension.

För att ytterligare ringa in det som sker på designfältet anlitar jag även den amerikanske sociologen Charles Tillys teori där han förklarar vilka mekanismer som producerar och reproducerar ojämlikhet. Tillys definition av ojämlikhet, i denna kontext även min, är snedfördelning av resurser mellan grupper, regioner eller kategorier. Resurser innebär inte endast ekonomiska, utan kan inbegripa egenskaper, tillgångar, prestige, makt, hälsa osv.

Tilly fokuserar på kategoriella par i sin teori. Vissa par är mer universella än andra, det finns de som i stort sett är oberoende av kontext (till exempel kvinna/man), och därmed överförbara från en situation till en annan, de kallas *yttre kategoriella par*. Kontextbundna och organisationspecifika benämns *inre kategoriella par*. Tillys poäng med att skilja dem åt är att visa hur ojämlikheten förstärks när yttre och inre kategoriella par sammanfaller. Jag använder mig av Tillys definitioner av begreppen:

Exploatering: En viss grupp kontrollerar en resurs, och drar nytta av det arbete som utförs samt utestänger arbetarna från att ta del av det fulla värde de producerar. Här finns ett visst mått av tvång med i spelet, men också solidaritet inom den grupp som arbetar. Det är grundreceptet för att skapa ojämlikhet.

Möjlighetsansamling: Den strategi som underordnade använder sig av då de värnar om det lilla område de har tillgång till, genom att stänga ute eller reglera vem som tar sig in i området. De skapar egna praktiker, gränser och föreställningar – de underordnade skapar, eller upprätthåller, därför sin egen underordning.

Efterlikning: Betecknar hur befintliga konfigurationer efterapas. Vi tar ofta med oss något vi känner igen till andra situationer för att inte *transaktionskostnaden*, det vill säga den mängd energi som utkrävs i det sociala samspelet, inte ska bli för hög. Kopierar vi från andra situationer och relationer behöver vi inte uppfinna det sociala hjulet igen. Men genom att ta genvägen överförs ojämlikheten till nya situationer och organisationer, det är då uppfattningen om olika kategoriers relationer till varandra som naturlig, uppstår.

Anpassning: Den mekanism som beskriver hur vi, så att säga, gör det bästa av situationen och accepterar de relationer som finns. Det underlättar nämligen den sociala interaktionen och håller konfliktfyllda förhållanden borta. Det är denna anpassning som så småningom resulterar i ett beroende av underordningen och således återskapas ojämlikhet. (Tilly:2000)

Genom dessa teorier får vi en bild av designerns situation i flera lager, första lagret är designerns konstvärld, ett grepp vi tar med oss från Becker, vad gäller de maktrelationer som råder mellan dem och vilka konsekvenser det får för designerns strategier och villkor har vi Tillys begrepp till hjälp. Nästa lager är snävare och låter oss få en förståelse för hur

designfältet är konstituerat. Bourdieu ger den förklaringsmodell som låter oss förstå vad som sker när den exploatering vi ser på designfältet, genom Tillys definition, kombineras med en fältstruktur som inte längre passar in på definitionen av hur aktörer på ett kulturellt fält rimligtvis borde bete sig. Informanternas vid första anblick paradoxala situation ges i samspelet mellan teorierna ovan, samt i kombination med vad vi lärt oss av tidigare forskning, en plausibel förklaring.

3. METOD

Materialet till den här undersökningen är insamlat under tio veckor mellan höst- och vårtermin 2011-2012. Min undersökning består av en kombination mellan kvalitativa intervjuer, expertintervjuer och ett aktivt deltagande på designfältet i form av observationer vid föreläsningar och paneldiskussioner.

3.1 Avgränsning

Designområdets olika discipliner är lika på många sätt, men inte så pass likartade att det är rimligt att studera hela branschen övergripigt. Därför har jag valt att fokusera på det område som har den mest intima kopplingen till det *konsumistiska* samhället, där de designvaror som människor bygger sina identiteter med, dvs. möbel- och konsumentprodukter, skapas. De konsumistiskt inriktade designerna är mest intressanta för studien, dels på grund av att det är dessa yrkespersoner som erhåller stor medial uppmärksamhet och därmed uppnår stjärnstatus i högre grad än andra former av designer, samtidigt som den ekonomiska ersättningen inom produkt- och möbelbranschen inte rimmar med denna glamourösa bild. De ideal och den verkligheten som den här specifika typen av designer har att förhålla sig till är paradoxala och behöver förklaras. Men de är även relevanta att studera om vi ser studien ur ett vidare perspektiv. Konsumtionsprodukter har stor inverkan på hela vår samhällsstruktur, för att inte nämna miljön. Undersökning av designfältet ur produkt- och möbeldesignerns perspektiv kan kanske beskrivas som helt nödvändig på sikt.

Grafisk design rör sig inom ett annat system där tidningar, bokbranschen och reklambyråer spelar en större roll, industridesign (som för visso har många likheter med produktdesign) tar exempelvis fram lösningar och komponenter till industri och sjukvård, i de fallen ser konsumenten helt annorlunda ut och kräver en annan analys. Därmed inte sagt att designers inom olika inriktningar arbetar särskilt olika, processerna kan likna varandra mycket, men fokus för uppsatsen ligger i systemet utanför designerns individuella arbetsprocess.

Fokus för undersökningen är alltså produkt- och möbeldesign, samt vilka aktörer som medverkar i produktionsprocessen kring varor av den beskaffenheten, för att förstå och förmedla vilka eventuella effekter som uppstår i spänningen mellan relationerna.

I min analys riktar jag främst uppmärksamheten mot designerns relation till producent och media eftersom dessa förhållanden tydligt visat sig påverka designerns strategier för att träda in eller hålla sin position på fältet.

3.1.1 Intervjuer

Informanterna valdes ut genom att jag inledningsvis ringade in vilka designers som kan räknas som etablerade idag, jag kontaktade ett flertal och bad dem även att ge mig tips om andra etablerade eller mindre etablerade. De mindre etablerade kontaktades på samma vis via det nätverk jag skapat mig under min designutbildning. Även de fick ge mig tips om andra informanter. I samtal med en kontakt som har ytterst god kännedom om fältet kunde jag lägga ytterligare namn till min lista. Jag delade sedan in namnen i olika kategorier på en etableringsskala mellan helt oetablerad och väletablerad. Informanterna som deltar i studien valdes sedan ut jämnt fördelat mellan könen och med en något snär bra spridning geografiskt. De är alla verksamma inom möbel- och konsumentproduktsdesign och representerar personer i spektret från student till väletablerade. Anledningen till att informanterna befinner sig i olika delar av sin process mot designarbete är att vi då kan jämföra strategier, förhållningssätt, självbild och så vidare. beroende på position. Därigenom kan vi navigera mellan generationerna enligt Bourdieus fältteori, få syn på skiften över tid, vilka erfarenheter som liknar varandra och vad som skiljer sig åt. Jag har valt att dela in informanterna i två kategorier *etablerade* och *mindre etablerade*. De etablerade har varit en del av designfältet i 10 till 30 år och är inte kombinatorer, alltså inte jonglerar olika arbeten samtidigt, i samma utsträckning som de mindre etablerade, i det fall de är kombinatorer så handlar det främst om att arbeta inom designutbildning. De mindre etablerade har befunnit sig på designfältet i mindre än tre år.

Informanterna presenteras med fingerade namn i följande tablå:

Etablerade	Mindre etablerade
Pia	Tilda
Svante (haft koppling till designutbildning)	Henrik
Per (har koppling till designutbildning)	Maja
Lasse (har koppling till designutbildning)	

Jag har inte tagit någon aktivt geografiskt hänsyn när det gäller att valet av intervjupersoner. Oavsett var designern är utbildad eller lokaliserad i landet så förhåller de sig till liknande villkor på arbetsmarknaden.

I min analys presenteras resultaten från sju av de nio kvalitativa intervjuer som ägt rum under tiden för undersökningen. De två som återstår har jag valt att inte presentera på grund av de knapphändiga utsagor de innehåller. Dessa har mer kommit att fungera som bekräftelser på att de förhållningssätt och strategier jag presenterar i resultatdelen ligger nära verkligheten.

Platsen för intervjuerna valdes av informanten och samtalet spelades in med informantens godkännande. Valet av plats föll ibland på designerns eget hem, en restaurang eller på arbetsplatsen. Det fanns en tendens bland informanterna som valt en offentlig mötesplats att inte dela med sig av exempel i lika stor utsträckning som de som intervjuades i sitt hem eller på arbetet. I ett av fallen valdes platsen med hänsyn till att kollegor inte skulle kunna råkas, det skapade en ängslig stämning vilken kan ha gjort informantens svar mer korthuggna än vid en mer trygg situation.

Jag lägger stor vikt vid att intervjuer inte ska kännas som intervjuer, utan vill att samtalsituationen ska kännas spontan och avslappnad. Då intervjuguiden följs mer slaviskt hämmas interaktionen och informanten känner sig inte lika avslappnad i situationen. Därför har jag många gånger låtit konversationen sväva iväg från nämnda guide. Det har gett mig

möjligheten att få svar på frågor, som jag från början inte visste att jag hade, och skapa en mer sammanhängande förståelse.

3.1.2 ”Det får du lova att inte skriva”

Det har ofta under undersökningens gång funnits anledning att sucka lite inombords. Jag har fått lova, heligt och dyrt att många intressanta exempel och stora delar av informanternas utsagor, aldrig kommer att få se något annat än min skrivbordslåda. Trots en känsla av att informanten litar på mitt omdöme och min försäkran om deras anonymitet fanns ändå i några fall en latent rädsla för att något identifierbart skulle hamna i tryck. Ambivalensen var tydlig. Å ena sidan var informanterna måna om att berätta om de villkor som de måste förhålla sig till, men vid upprepade tillfällen har jag å andra sidan behövt betrakta det som sagts som ett förtroende. Detta bemötande har försvårat arbetet men också gjort mig stärkt i min analys. Beteendet har gett mig en fingervisning om att jag är på rätt spår, att designerns yrkessituation är mycket problematisk, mer problematisk än jag kunnat styrka med den empiri som jag fått möjlighet att använda.

Flera av informanterna är dessutom vana vid intervjusituationer eller att presentera sig själva inför media och producenter. I några fall har det gjort det svårare att förmå informanten att, så att säga, kliva ur sin varumärkesroll.

3.1.3 Expertintervjuer

Även om studier av olika typer av dokument har varit till stor hjälp i min undersökning så ville jag få en mer inofficiell bild av bland annat designpolitik och hur designers avtal ser ut. Därför har jag använt mig av expertintervjuer där kunniga inom specialområden som juridik, utbildning, produktutveckling och politik delat med sig av sin kunskap under undersökningens gång. Dessa informanter är alltså utöver de sju som jag presenterat ovan. Därigenom har jag kunnat se på materialet med nya ögon samt förstå hur riktlinjer och praxis möter och står i strid med inofficiella normer på designfältet.

3.1.4 Deltagande & observationer

Min roll på designfältet är uppdelad i att studera det vetenskapligt, journalistiskt samt att ha en praktisk, konstnärlig examen i design. Det gör att jag i stort sett alltid på ett eller annat sätt står i förbindelse med fältet, genom skola, arbete eller bekantskapskrets. Under tiden för undersökningen har jag lagt extra stor vikt vid samtal med människor på olika positioner som agerar på designfältet, vilket har resulterat i att min helhetsbild vidgats. Jag är införstådd med de stridande känslor som konstnärligt arbete blandat med komplicerad kutym inom fältet innebär. Många ser det som ett kallt arbete kreativt och har starka drivkrafter, men i ständig konfrontation med svårigheter och jakt efter nya uppdrag har försatt ett flertal av dem jag pratat med i stor ekonomisk men också identitetsmässig kris.

Parallellt med ett aktivt deltagande har jag i olika typer av möten med fältet tagit ett steg tillbaka och noterat hur olika parter förhåller sig till varandra, vad som sägs och vilken jargong som råder mellan aktörerna. Det har tillsammans med intervjuer, samtal i förtroende och expertintervjuer skapat min helhetssyn på designerns villkor på arbetsmarknaden.

3.1.5 Material

Intervjuguiden är utformad efter ledorden *ideal* och *verklighet*, jag har sedan delat in materialet i tre huvudteman: *Villkor*, *Strategier* och *Dilemman*. Huvudtemana är i sin tur indelade i underkategorier som behandlar ekonomi, förhållandet till producenten, yrkesidentitet, konkurrens och att bädda för tillfälligheter bland annat. Ledorden i intervjuguiden har jag valt i ett försök att blottlägga glappet mellan föreställningarna kring och den verkliga situationen för designern. Genom att göra det fick jag även en bild av hur informanten gjorde för att överbrygga mellanrummet mellan ideal och verklighet – vilka strategier denne använde för att upprätthålla dessa två paradoxala världar, och få inträde på eller stanna kvar på designfältet.

De utdrag från intervjuerna som redovisas har jag valt efter huruvida de representerar antingen framträdande drag hos de etablerade och/ eller mindre etablerade, samt i några fall där avvikande förhållningssätt tar sig uttryck.

Citaten är modifierade i den mån att jag i vissa stycken tagit bort enstaka ord, som liksom, typ, eller upprepningar. Även då det förekommit ovidkommande utvecklingar har jag komprimerat citatet, i de fallen är urklippen markerade med (...).

Jag vill även här ta tillfället att förtydliga ett par begrepp. *Producent* som begrepp används ofta bland personer i branschen men är ett tvetydigt uttryck. Producent kan både beteckna det företag som administrerar produktens totala tillblivelseprocess men också den som i praktiken tillverkar varan. I det här fallet använder jag mig av den tidigare definitionen.

Design är ett begrepp med bred definition, jag använder här för enkelhetens skull som en förkortning på *möbel- och produktdesign*. Detsamma gäller således *designer* som här förkortar *möbel- och produktdesigner*.

3.2 Etiska överväganden

Jag vill börja med att förtydliga min egen position på designfältet. Med en kandidatexamen i design och roll som skribent i tidskriften Form har det fallit naturligt för mig att vilja se designfältet ur designerns perspektiv. Men med avstamp i en kritisk blick vill jag ändå framhålla att fokus för undersökningen hela tiden varit att få en så nyanserad bild av fältet som möjligt, oavsett om resultaten rimmade med mina tidigare erfarenheter av branschen eller inte. Delvis presenterar min inblandning i designvärlden svårigheter när det gäller att beskriva området för utomstående, samt att sätta sig över de, vid det här laget internaliserade antaganden, som formats under årens lopp. Å andra sidan erbjuder min erfarenhet av designämnet, arbetet och förhållandet till inblandade aktörer kunskaper som en icke insatt forskare saknar. Utan mitt kontaktnät inom fältet skulle de inofficiella konventionerna inte ha varit lika tydliga eller informanterna heller varit lika böjda att delta. Med detta sagt vill jag vara tydlig med att mitt nätverk och personliga kontakter inte har hindrat mig från att göra en analys som möjligen inte faller alla på läppen. Ett objektiva förhållningssätt samt en genuin vilja att förstå och förmedla är viktigare för mig än branschens gillande.

I mitt arbete har jag förhållit mig till HSFR:s fyra forskningsetiska huvudkrav. *Informationskravet* innebär att informera informanten om forskningens syfte, villkoren för uppgiftlämnarens deltagande, att deltagandet är frivilligt samt att de har rätt att avbryta sin medverkan. *Samtyckeskravet* benämner informantens rätt att styra över under vilka villkor denna vill delta. De som tar del av materialet har ett *konfidentialitetskrav* på sig, de har tystnadsplikt, enskilda personer ska inte gå ut och identifiera genom materialet. Samt *nyttjandekravet* vilket betyder att forskningsmaterialet inte används för icke-vetenskapliga eller kommersiella syften.

På grund av att de frågor som undersökningen behandlar är av särskilt känslig natur, i en liten bransch där designerns namn även utgör dennes varumärke, är samtliga intervjupersoner anonyma. Även företags-, utbildnings- och skolnamn är borttagna liksom vissa karaktärsdrag hos informanterna av samma anledning. Namnen på informanterna är fingerade. De har givits möjlighet att läsa igenom transkriptionerna från våra samtal för godkännande innan jag använt mig av dem. Läsaren har möjlighet att ta del av den intervjuguide jag använt mig av i Bilaga.1.

4. EMPIRI & ANALYS

Jag vill börja med att presentera det material som säger något om designerns *villkor*. Därpå tittar vi närmre på vilka *strategier* designern behöver använda sig av för att kunna dra nytta av de villkor som finns. För att avsluta med en överblick på de *dilemman* som villkor och strategier genererar innan jag presenterar mina slutsatser.

4.1 Villkor

För att få en uppfattning om hur villkoren för designarbete ser ut behöver vi först förstå vilken typ av avtal som ligger till grund för affärsuppbyggnaden mellan designer och producent för att sedan ta en närmre titt på producenterna och dess organisationskultur innan vi går igenom designerns yrkesidentitet och hur konkurrensen på fältet påverkar informanterna. Under rubrikerna ”Skifte” och ”Att lyckas” behandlar jag hur informanternas svar tyder på att ett skifte skett inom yrket över tid samt hur de definierar en lyckad karriär.

4.1.1 Ekonomi & avtal

I en expertintervju med en av designer frekvent anlita jurist framkom att för möbel och produktdesigners som samarbetar med mindre eller medelstora företag oftast avtalar om royaltybaserad ersättning. Juristen beskriver det som en form av riskfördelning från företagets sida som inte har råd att ge designern ersättning med fasta belopp. Om produkten säljer bra får designern betalt. Det ska locka designern att åstadkomma en produkt som säljer bra på marknaden. Det vill säga hos de företag där design är en central del av produkten de saluför – konsumentprodukter. ”De säljer ju på varumärket eller bra design. Man handlar ju produkten för att den ser bra ut” förklarar juristen.

Det förekommer även royalty på stora företag men de är mycket ovanligare. I ett stort företag som säljer på redan upparbetat renommé, där design har underordnad roll i framgången, vill man inte lägga lika mycket pengar på det. I de stora företagen sker betalningen ofta på timbasis med skissarvoden i designprojekten, då skriver man många

gångar ett konsultavtal där man avtalar bort sina ekonomiska rättigheter till produkten (men ofta med undantaget från rätten att bli namngiven.)

Royaltyavtalet bygger i grunden på lagstiftningen om ”mönsterskydd”, det vill i korta ordalag säga ensamrätten för en produkt på marknaden. Upphovsmannen har i grunden immateriell rättighet att marknadsföra och sälja produkten. Genom avtalet med producenten säljer designern immaterialrätten. Hur avtalen ser ut i detalj varierar, men juristen ser en tendens bland företagen att oerfarna ”eller nya designers blir oftast lurade om de inte tar hjälp av en jurist. (...) Att inte ta professionell hjälp, det är farligt”.

Ett idealt kontrakt ur designerns synvinkel hade enligt juristen varit där betalningen skett per timme för förarbetet, ett engångsbelopp och dessutom licensavgift för försäljningen. Det finns idag inga rekommendationer från branschorganisationerna om hur ett avtal bör se ut. Men ett utredningsarbete är påbörjat på initiativ av branschföreningen Sveriges Designer i samarbete med en advokat, där branschpraxis och anständighetsstandard på avtalen ska ses över (Malmstedt 9 dec 2011).

Utan att sätta dessa villkor i sammanhang är det svårt att dra några slutsatser om hur designers avtal påverkar designern. För att göra det tar jag, förutom att presentera informanternas upplevelser, hjälp av en artikel som publicerades i tidskriften *Forms* första nummer 2011. I *Det stora vågspelet* målar designjournalisten Hanna Nova Beatrice en bild av royaltysystemet. I artikeln omtalas 3 % som standarden för vad designer i Sverige får i ersättning. Det vill säga räknat på ungefär hälften av summan som butiken sedan säljer produkten för – pengar som ofta inte erhålls förrän ca 3 år efter produkten lanserats. Jämfört med till exempel musik- eller förläggarsbranschen så ger företagen som anlitar designer sällan heller några förskott på royaltyn.

I artikeln är de producenter som kommer till tals i allmänhet mycket positiva till systemet. Exempelvis Kristian Bryge, en av grundarna på danska Muuto anser att royaltysättningen får designer och producent att förstå varandra,

Båda parterna vill ha ut så mycket som möjligt av varje produkt, vilket gör att designern är mer öppen för förslag som kan påverka varans försäljning till det bättre.

Hanna Nova Beatrice följer med en anonym designer på avtalsförhandling med en producent som erbjuder ett kontrakt där både ersättning och utsikter för försäljning är låg.

Designern anser att liknande avtal påverkar hur många produkter han måste jobba med parallellt:

Vilket i slutändan betyder att jag designer fler saker på kortare tid. Om man ska vara krass bidrar det i sin tur till ett överflöd av saker som hela tiden skriker på vår uppmärksamhet och påverkar vår miljö.

Det fokus designern måste lägga på försäljning beskriver han dessutom ha påverkan på den artistiska kvaliteten hos slutprodukten.

Bilden som ges i artikeln är att royaltysystemet är en föråldrad struktur som gynnar producenten men försätter designern i en ojämbördig situation, vilken både får nackdelar för yrkesgruppen, kvaliteten på designarbetet såväl som att mängden produkter på marknaden tilltar.

Henrik jobbar extra för att klara mat och hyra. Något avtal för sina produkter har han ännu inte, men han kommunicerar med ett företag om ett eventuellt samarbete. Det är dock inte pengar han tror sig kunna få ut av kollaborationen, utan ser det som en chans för att kunna synas på fler ställen än nu.

Det enda man hör snacket gå om att det är så fruktansvärt lite betalt. Jag har ju inget avtal med någon än så länge så jag kan ju inte exakt säga hur det ser ut. Men jag har ställt in mig på att det blir otroligt lite pengar. Med allt det slit man lägger ner så är det ju svårt att få betalt. Jag kan ju tycka att varför skulle jag inte kunna få en minimisumma direkt när de får produkten? Ett företag som omsätter hundra miljoner, har de inte råd med tjugo tusen kronor liksom?

Det har kostat Henrik ”ofantligt mycket” att ta fram sin produkt till prototypstadiet, men tror inte att avtalet som han blivit erbjuden kommer att hamna på mer än tre procent i royalty vilket han anser vara ”en skymf pengamässigt”.

Pia funderar över diskrepansen mellan att vara oersättlig i varuprocessen, men samtidigt få låg ekonomisk ersättning, hon har en familj att försörja och anser sig borde ”få skäligt betalt” då hon gör olika uppdrag. Inkomsten Pia har säger hon inte kan jämföra med höginkomsttagare, trots graden av etablering på fältet. Hon säger att det är som för konstnärer, att andra måste jobba med någonting annat parallellt med design, och tillägger att det ”tror jag är gemensamt för formgivare. Det är ingen som blir rik”.

Sen är det ju de här konstellationerna av flera och hur de gör, delar de royaltyn på tre då? Då blir det ju inte mycket var. Den svenska marknaden är ju inte så stor att det blir jättemycket pengar.

4.1.2 Producenter & organisationskultur

Startpunkten för en ny designprodukt är när marknadsavdelningen hos producenten antingen finner ett nytt behov som behöver fyllas, eller om en konkurrent har utvecklat en produkt som man vill matcha. Oftast finns det då en affärsplan som grund hos företaget/varumärket.

Designern kommer in i ett företag tämligen orustad inför uppdragsgivarens verksamhet. Designern måste våga vara en del i företaget för att förstå sin uppgift. H-n måste därför ofta ta del av affärsplanen, det kräver ett "non disclosure- kontrakt", ett sekretessavtal som gör att designern och företaget kan prata om affärshemligheter. I bästa fall skrivs sedan en offert om hur arbetet ska läggas upp och var i processen designern vill delta. Gör man så är chansen större att designern får en mer central roll i arbetet. Lasse beskriver arbetet mot producenten som att vara kurator i många fall.

Ofta finns det många olika viljor och människor som drar åt olika håll, som designer måste man då försöka ena dessa personer, för att kunna skapa sig en bild av vad designen ska lösa. Många designers är inte intresserade i den biten av yrket, men blir tvungna att göra så ändå.

Många företag tycker Lasse är dåliga på att köpa design, att de inte riktigt vet hur de ska förhålla sig, och då är det viktigt, säger han, att designern skapar sig sin egen plats. Om inte så får denne lätt en underordnad roll gentemot producenten.

Storföretag som Ikea är kända för att sätta produkter på marknaden som liknar de nylanserade, skillnaden är att de pressar priset. Detta presenterar sannolikt en förhöjd risk för den investerande producenten som därför kan tänkas sänka royaltyn. Designern i sin tur måste skapa produkter som hinner sälja mycket innan storföretagen apar efter för att kunna få en rimlig ersättning. Den logiska följderna av detta scenario skulle kunna vara att designerns val dikteras efter produktens förmåga att sälja mycket och snabbt. Ett läge där kompromisser design- och avtalsmässigt ligger nära till hands.

Per har erfarenhet av den italienska industrin, som satsar mycket på produktutveckling och avancerad teknik, för att inte storföretagen ska kunna kopiera produkterna. Han anser dock att svenska företag är fega och "sysslar med de allra enklaste processerna". De marknadsföringsinvesteringar som företagen gör uppskattar Per till 15%, pengar som går till att köpa "lite reklam och någon helsida i Form och sen åker man till Milano och bjuder på lite champagne. De går ifrån allt som heter investeringar (...) när det kommer till

produktutveckling, det är jättekonstigt” fortsätter han, ”man ser det som en kostnad inte som en naturlig del av verksamheten”. Per betonar också att producenten har ett stort ansvar för hur produkten distribueras och förvaltas. Om ”förläggaren” som han kallar det, inte tar hand om produkten på rätt sätt kan det ha katastrofala följder för hur mycket den säljer.

Alltså att man har ett företag som förstår ens idéer och kan förvalta dem och som framställer dem på rätt sätt. Man kan ju ge exempel på jättebra produkter som hamnar i fel sammanhang, dem ser man ju inte ens en gång. Så det är ju jätteviktigt.

Pia kan se en sorts rimlighet i hur producenterna agerar när de är försiktiga med hur mycket ersättning de ger för designarbete, ”det är de som tar fram prototyper och satsar (...) Så det är ju klart att de måste tjäna mycket mer”. Men hon anser ändå att glappet är för stort, utan design har ju producenten ingen produkt. ”Nu gör jag produkter för ett företag som inte till att börja med ville betala alls, men de är noga med att det ska vara mitt namn och pressutskick och tjosan hejsan.”. Pia förhandlar om villkoren för avtalet, företaget vill betala i royalty, men Pia vet att den svenska marknadens marginella storlek skulle resultera i ”några tusenlappar på en femårsperiod”.

När jag frågar Svante om hur han ser på dagens designfält säger han att om han börjat om från början så hade han inte blivit något ”namn”, utan fått arbeta på ett helt annat sätt. Han förklarar att i Sverige är det ”tystnaden som talar” och att de tysta överenskommelserna och är vad som får hans design att sälja. Ordet färdas mellan människor på olika positioner och på så vis blir man erkänd.

4.1.3 Yrkesidentitet

Med designyrkets koppling till de fria konsterna följer tanken om kreatören som geni. Att vara unik och självständig i sitt arbete är nyckelegenskaper för designern. Det presenterar både fördelar och nackdelar för informanterna. De etablerade ser i större utsträckning det individuella som en självklarhet, ja nästan en förutsättning, för deras arbete. För dem är upplevelsen kring yrkesidentiteten främst positiv. Samtidigt kom emellertid en längtan efter fler kvalitativa samtal med kollegor upp till ytan för bland andra Svante:

Ibland i mitt liv så har jag varit lite isolerad... Det är ju inte så jävla många, i alla fall som man känner till. Men jag menar, det är inte så mycket med det, man morsar mer på varandra. Min erfarenhet är i alla fall att det inte är ofta människor förstår själva idén med att bara prata. Att få till ett vettigt samtal. Utan nivån ligger där, att man morsar lite under någon utställning i fem minuter.

Pias arbete har sedan hon kom ut på andra sidan av sin utbildning handlat om friheten i att få arbeta med någonting hon älskar. Pia berättar att hon jobbat hårt med sin design, men inte på att synas, hon beskriver ”att om jag gör mina grejer och gör dem bra. Det är det enda som gills i längden (...) och syns i slutänden”. Det finns inga utstakade vägar eller någon utlagd struktur för hur man ska gå till väga som designer anser Pia. Hon känner att hon hela tiden ”hittar på” sitt yrke, något som hon säger passar henne. Tillfredsställelsen i att få jobba självständigt med något kreativt ser hon som lyxigt och skulle inte vilja byta mot något annat.

...det ser jag ju i konstvärlden också. Fast där är det lite på ett annat sätt, där finns det ju också en myt om ”den fattiga konstnären” och liksom hårt kämpande, lite såhär, det är en annan mytbildning kring en konstnär än va det är kring en designer där det sa vara så flärdigt och tjusigt och glossigt och så.. men ändå lite exotiskt eller jag vet inte..

De tillfällen där designer väl ses uppfattar studenten Tilda som säljtillfällen där både produkter och dess skapare saluförs. Hon önskar att fler kunde träffas utan försäljningsaspekten, att det skulle bli lättare att närma sig andra designers då, och skaffa sig förebilder. Nu har man enligt Tilda ”andras produkter på näthinnan” inte designerns tillvägagångssätt eller visioner.

Henrik har aktivt letat efter någon som kan ge honom tips på vägen bland de mer väletablerade på designfältet, men han ställer sig även frågande till att det skulle behöva vara en designer med resonemanget att det skulle kunna uppstå en konkurrenssituation mellan dem.

Yrkesidentiteten hos designern är tvetydig, å ena sidan uppskattas friheten yrket innehåller, speciellt av de etablerade, å andra sidan råder ett stort mått av isolation mellan aktörerna, vilket syns hos informanter på alla nivåer. Isolationen består dels i det praktiska arbetets

beskaffenhet i och med att egenföretagandet är så utbrett på fältet, och dels i den särskilda sorts fokus på ”säljande” i situationer där kollegor faktiskt möts.

4.1.4 Konkurrens

Då jag talar om konkurrens med informanterna upplever de etablerade att den ökat de senaste tio åren medan de mindre etablerade beskriver den som hård. Henrik kan inte säga ”hur branschen har sett ut de senaste tjugo åren” men tycker att det är ”horribelt många som håller på” idag.

De etablerade behöver däremot inte ta hänsyn till konkurrens i samma utsträckning då de redan är insvurna i livslånga samarbeten med företag och/eller arbetar med bland annat undervisning vid sidan av sin designverksamhet. Svante har erfarenhet av designutbildning kunde se en tendens av likriktning hos studenterna.

...de kommer ju ut i samma maskin allihopa. Om det var deras egen rädsla för framtiden som gjorde att de valde att gå liksom... mainstream eller om det var så att skolan arbetade åt det hållet. Jag tror att den där rädslan för hur det ska gå, jag vet inte, om man ser på hur samhället ser ut idag jämfört med då, så kanske rädslan är ännu större idag för hur det ska gå.

Deras upplevelser från skolans värld skulle kunna tolkas på följande vis: I rädsla för att inte kunna konkurrera på designens fält väljer designern i vardande att identifiera sig med och rikta in sig på den typ av design som *verkar* mest lönsam och bekräftande. Andra faktorer som idealet kring den unika, självständiga konstnären och lusten att skapa det man själv vill konsumera spelar naturligtvis också in. Att välja samma inriktning resulterar i att den hårda konkurrensen reproduceras även inom nästa generation designer.

Visst har konkurrensen blivit högre på designfältet, men det behöver nödvändigtvis inte vara fel, utan kan däremot höja kvaliteten hos dem som konkurrerar, upplever Pia. Hon är medveten om att hon själv är etablerad nog att inte möta konkurrensen, i samma utsträckning som en nyutexaminerad designer, med all sannolikhet skulle göra. Pia ser det som ”grymt på ett sätt att det inte kan gå lika bra för alla” och när hon leker med tanken på att börja om som designer idag frågar hon sig ”hade jag ens gett mig in i detta?”. Svaret blir däremot efter lite betänketid ja, hon skulle gjort det igen, men hur hon skulle gått tillväga är ett frågetecken vi får lämna outrätat.

De etablerade är medvetna om att konkurrensen är hård i allmänhet på fältet, men ser sitt eget arbete mer som en ”tävling mot mig själv”.

4.1.5 Skifte

I samtal med informanterna framträder att ett skifte har ägt rum över tid. Svante märker att den mer konstnärliga process som han jobbar med kan sticka i ögonen på andra i olika branschsammanhang. Han har svårt att se likheter i sin egen verksamhet och hur nya designers idag arbetar.

Vissa gör ju både barnvagnar, verktyg, cyklar och spisar, men att ha ett sånt kontrakt intresserar inte mig. Jag tror jag kommer på mer och mer, att jag fungerar bäst om jag har någon grej för mig, som jag tänker att någon annan ska tillverka.

Även de andra etablerade vittnar om ett annat förhållningssätt bland de mindre etablerade. Per är verksam inom en av landets designutbildningar och uppfattar en ”enorm” expansion inom design, han tror att utbildningarna dragit till sig många med en ”konstig” bild av vad designern gör. Istället för att vara intresserad av själva arbetet finns det en föreställning om yrket som lyxigt och trendigt, ”lite champagne, resa och gå på mässor”. Typen av design som de mindre etablerade står för talas det inte om i kritiska ordalag. Det är snarare blandningen och tempot som de utvecklar produkter i som man ifrågasätter. Lockelsen i den glamourösa bilden av designfältet är något de etablerade återkommer till och är något de anser blir allt starkare hos den nya generationen designer.

Att de mindre etablerade arbetar i en annan takt än sina etablerade kollegor kan självklart ha många orsaker. Men skulle jag försöka förklara fenomenet i linje med min övergripande argumentation så är det rimligt att anta, att den som tjänar mindre per produkt också måste åstadkomma fler under en given tid, för att uppnå samma summa som den som tjänar mer. Det är också rimligt att föreställa sig att den mindre etablerade får en lägre ersättning, baserat både på dennes mindre erfarenhet samt lägre förutsättningar i konkurrensen.

De etablerade ägnade mer tid i samtalet åt att prata om sådant som rörde konstnärlig frihet och individuella vinster medan de mindre etablerade främst ägnade samtalet till att

resonera kring de administrativa aspekterna med att vara designer, ekonomi och strategier för att bli uppmärksammas av media eller producenter.

Även i mindre etablerade designers individuella historier syntes ett skifte mot det strategiska och ekonomiska vartefter de konfronterades med fältets olika villkor. Synen på design går från en bild av stjärnstatus, ekonomisk stabilitet och en mer lättfångad etablering till att inse att många, i synnerhet nyetablerade designer, lever hektiska liv med mycket arbete, svag ekonomi och behöver ha ett strategiskt förhållningssätt för att ta sig fram.

Förskjutningen både kortsiktigt, då den enskilde studenten rör sig mot yrkeslivet, och långsiktigt, då nya generationer tagit sig ut på designfältet, handlar om att röra sig bort från den konstnärliga dimensionen i design för att istället närma sig de praktiska och ekonomiska frågorna *kring* arbetet. Svaret på varför förskjutningen ägt rum ligger i ett konglomerat mellan företagskultur hos producenter, konkurrens och de strategier avtalsvillkor och varumärket kring designern genererar.

4.1.6 Att lyckas

Informanternas syn på att lyckas skiljer sig åt beroende på var i etableringsprocessen de befinner sig. Under tiden när de etablerade sökte sig ut på arbetsmarknaden efter utbildningen var inte konkurrensen lika hög som den varit under senare år. De tjänar sitt uppehälle främst genom design och de betonar även de andra vinster som kan följa yrket. Frihet, att få arbeta med något man tycker mycket om, att få bestämma över och på sätt och vis ”uppfinna” sitt eget yrke är något de etablerade uppskattar särskilt.

Även om de etablerade kan leva på sin designverksamhet så finns, som vi lärt oss ovan, den låga ekonomiska ersättningen representerad även där. När Pia började samarbeta med det företag hon nu jobbar kontinuerligt med så tjänade hon inte särskilt mycket. Hon beskriver processen med att höja sin ersättning som ”jättelångsam”. I början handlade samarbetet från hennes sida främst om att vinna legitimitet som designer, hon kunde söka stipendier och kunde på så vis leva på design. Det tio år långa samarbetet har först nu börjat ge avkastning, men erbjuder samtidigt större frihet än förr. Glappet mellan det arbete som Pia lägger ner och den ersättning hon får är dock alltför stort.

De mindre etablerade har alla utgått ifrån en bild av designyrket som lönsamt och förknippat med kändisskap, successivt har definitionen av att ”lyckas” emellertid fyllts med ”att kunna leva på det” vartefter de konfronterats med designfältet i verkligheten.

Henrik berättar att han ändrat uppfattning om vad det innebär att lyckas inom designbranschen sedan han avslutade sina studier. Det är en ”besvikelse”, säger han.

Här syns även skiftet mellan de två generationerna. Från att vara såpass ekonomiskt trygga, om än med små marginaler, att möjligheten till uppskattning av andra vinster, såsom de konstnärliga värdena är stor, till de mindre etablerades fokus på strikt överlevnad inom designfältet. Hur går de mindre etablerade till väga för att stanna på designens fält och hur gör de etablerade för att upprätthålla sin ställning?

4.2 Strategier – ”man får typ sälja sin själ för att komma någonvart”

Det går att urskilja liknande förfaranden hos både etablerade och mindre etablerade där huvuddraget består i att bygga ett varumärke kring den egna personen, samt föra ut det i olika typer av fältspecifika kanaler. För att möta de villkor som företagskulturer, ekonomiska begränsningar och konkurrens skapar på designfältet så använder sig informanterna av olika strategier.

Den starka viljan att få ut produkter på marknaden gör att Henrik valt att acceptera en låg ersättning. Får han väl in produkterna i producenternas system så kan han stärka sitt varumärke, om inte, säger han kan man lätt i andras ögon bli ”den där designern, han får ju inte in några grejer någonstans. Han är ju helt värdelös”. Henrik beskriver känslan han får när någon vill producera hans produkt som ”Wow, någon vill ha min produkt, är det sant? Man känner ju liksom att ni får den!” och tror att producenterna utnyttjar den känslan. Henrik spekulerar i vad som skulle hända om han inte skulle godta det avtal som erbjudits honom av en producent:

Det blir intressant nu, företaget som jag kanske ska skriva avtal med och ska lansera produkterna på Möbelmässan. Tänk va de har att göra. Tänk om det blir så då att jag säger nej? Vad fan gör de då? Det är klart de klarar det men det ställer säkert till en hel del, så frågan är ju om man inte har en liten möjlighet att förhandla där ändå. Men det är ju också så, hur upplever de det om det är en designer de arbetar med som är riktigt motsträvig. Det är kanske ingen de vill ha ett långsiktigt samarbete med.

Efter många års erfarenhet anser sig Pia som visserligen känslöstyr, men också som strateg i många fall, hon beskriver att ”numera är jag både ganska kunnig och medveten om olika mekanismer kring företagande/företagsstrategier och media”. Pia vill endast arbeta med några få ”seriösa” och har en stark uppfattning om vad som passar henne och inte när det kommer till uppdrag.

Jag fick en förfrågan om att leda något sådant här inredningsprogram på TV och då tänkte jag att ”nämen det där är inte jag, nu sabbar jag allting om jag är med på det”, så det finns ju en strategi. Det går liksom inte. Jag säger inte att det är dåligt eller fel att det finns vissa människor som gör det gör det bra. Men det passar inte mig. Jag skulle tappa respekten för mig själv. Det är inte min grej.

Hos Tilda sker en förändring i hur hon agerar när hon kommer i kontakt med producenter, och hon förklarar att ”de drar ju nytta av att vi säger hur de framstår” men att hon samtidigt inte vill vara för negativ då hon gör en utvärdering av ett företag ”därför att det känns som man är i beroendeställning”. Beroendeförhållandet mellan henne som designer och producenten som hon arbetar emot är betingat så, att designern måste framstå som en ”professionell men bekväm” person att arbeta med. ”Om man nu skulle vilja jobba med dem mer i framtiden så smörjer man käften” avslutar hon.

Mellan etablerade och mindre etablerade syns skillnader, inte i fråga om att använda sig av strategier eller ej eller ens strategin i sig, utan i fråga om uppifrån eller nedifrånperspektiv. De etablerade har stora valmöjligheter och manifesterar sin ställning bland annat genom att välja bort uppdrag eller sammanhang, medan de mindre etablerade försöker bygga ett gott rykte genom att inte vara besvärlig i någon situation, att inte välja bort för att skapa möjligheter längre fram. De strategiska sätt som designerna väljer att presentera sig på i interaktionen med fältet mynnar ut i det varumärkesbygge som ska stärka designern mot konkurrensen på fältet.

4.2.1 Varumärke

På designfältet är det alltså inte bara produkterna som ska tilltala med ett sammanhållet intryck på konsumentmarknaden. Yrkesperson och privatperson är också sammanlänkade i ett varumärke vilket ska göra designern till en begärlig vara på designfältets arbetsmarknad. Här kan vi se en tydlig koppling till Baumans tanke om den kommodifierade människan som jag

presenterade i inledningen (se Bakgrund). Varumärket består av en förening av förstärkta personlighetsdrag, den typ av produkter designern ägnar sig åt, utseende och dylika identitetsmarkörer. Att bilda ett varumärke kring sin person och verksamhet tolkar jag som designerns huvudstrategi för att bemöta konkurrens, skapa arbetstillfällen och i viss mån göra kompromisser i arbetet legitima inför sig själv.

Henrik vill gärna stärka sitt varumärke varje gång han möter branschen på något sätt och är mycket medveten om sig själv i de situationerna. Däremot är han osäker på hur han vill att hans personliga varumärke ska vara konstituerat och ser svårigheter med det. Han medger dock att det ”är klart, man spelar väl lite teater”.

...man ska vara ”rätt person”. (...) I alla fall känner jag väl det på de stora företagen att de jobbar ju inte med hur många designers som helst. (...) det är sådan erfarenhet jag fått skaffa själv. Nej, man måste ju synas och man måste märkas och man måste accepteras och man måste sälja sig själv.

Det är så mycket tycker jag som faller inom gebitet att vara designer. Det räcker inte med att göra en bra produkt.

Majas syn på sig själv som yrkesperson är också betingat av tankar kring varumärkesbyggande. Hon spekulerar i vilka drag som hon kunde vinna på att betona och kommer fram till att hennes sexualitet är en sådan egenskap. Hon förklarar: ”Jag kanske skulle kunna köra stenhårt på att jag är den nya homosexuella designern bara för att inte bara vara en designer”.

Pia berättar om hur hon under en period behövde kämpa för att klara sig, men att med sitt varumärke i åtanke, aldrig sa någonting om det. Att ”gå ut och gnälla för att man tjänar för lite pengar” var otänkbart. Hon berättar att hon tänkte ”som många andra” att ”det skulle vara skadligt” om hon pratade om det för mycket. Hennes strategi var att hela tiden säga att det ”gick jättebra” och nu kan hon se att det var ”lyckat”, ingen märkte något.

Att formulera ett varumärke som passar det ideal som råder bland aktörerna på designfältet kan, som ovan nämnt, också fungera som ett sätt för designern att legitimera sig själv. Det blir som ett sätt att säga inför sig själv ” Ja, jag kanske förlorar på vissa punkter, men jag vinner det fria, det konstnärliga, det eftertraktade och unika”.

4.2.2 Media

Men det räcker inte med att ha ett välformulerat varumärke, det måste synas någonstans för att fördelarna på arbetsmarknaden ska kunna erhållas. Inredningsmagasin, facktidskrifter (inom såväl arkitektur och design) och i vissa undantagsfall dagspress, är de traditionella mediala forum som designern har att tillgå för att föra ut sitt varumärke samt produkt. Producenterna annonserar och uppvaktar även redaktionerna med pressmeddelanden för att de ska överväga just deras produkter som stoff. Media är inte minst en kanal för designerns varumärke då personporträtt av kreatörerna inte är ovanliga.

I en annan av Hanna Nova Beatrices artiklar, *Mediala möbler* i tidskriften Form nr 5 2011, beskrivs hur intim relationen mellan media och designerns framgång är. En nyetablerad designer som intervjuas har uppfattningen att:

Om man arbetar med konstnärligare produkter som glas och möbler är media jätteviktigt. Upprepad synlighet hjälper definitivt karriären. Att uppmärksammas av olika journalister i olika medier verifierar en i ett sammanhang.

Vilket grundaren till designnyhetsportalen Dezeen, Marcus Fairs håller med om,

Vi lever i en tid där bilden styr allt, och i dag handlar design lika mycket om image- och bildskapande som om traditionell formgivning. En bra idé behöver en bra bild för att slå igenom i media – kommuniceras den med en dålig bild kanske den inte ens överlever.

Det går att urskilja skillnader i vilka förhållningssätt som designers i olika etableringsfaser har gentemot media. De etablerade erkänner medias roll, men beskriver sig inte längre vara lika beroende av den. De etablerade känner en valfrihet i hur och var de syns, medan de mindre erkända har en mer tvungen relation till media. Pia, som sällar sig till de etablerade anser att designern har en beroendeställning till media, men invänder med att alla kommunikativa yrken har det på det viset. Hon känner valfrihet och att det är hon själv som avgör hur och när hon vill synas.

Svante är som han uttrycker det ett ”namn genom media”. Men säger också att han inte vet hur det går till idag, att han förmodligen inte skulle nå samma position som han nu befinner sig i om han började om från början.

Henriks uppfattning om hur media porträtter design är kritisk. Han anser att ”problemlösande produkter är något man ser alldeles för sällan. Media borde nog fan lyfta upp det mer och hylla de grejerna. Det är ju inte mindre coolt det.” Men han inser också att hans framgång är avhängig media och det som kan hjälpa honom att få synas där. Hur det går till anser han dock är otydligt och han beskriver en känsla av att tillfälligheter dikterar huruvida han får den chansen eller inte. Jag frågar om det finns en förväntan på vilket typ av design han som produkt- och möbeldesigner ska göra?

Det handlar ju också om att synas. Man måste stärka sitt varumärke, man kommer ju knappast i de största magasinerna om man gör en ny lysrörsarmatur åt Örsjö för alla världens sjukhus. Även om den säljer i en miljard exemplar så kanske man inte hamnar i... Jo har den sålt en miljard så får man kanske det. Så då är det väl lite sexigare att göra en stol som ”Wow! Höstens möbel!” Så är det väl. Alla är väl ute efter det kanske.

Frågan för dem som är positionerade i en lägre etableringsfas handlar inte *om* de behöver synas, utan *hur* de ska ta sig in mellan sidorna och vilken bild av sig själva de vill ska presenteras där.

En medial dimension vid sidan om de traditionella medierna är de nätbaserade kanaler som behandlar design. Designbloggare och trendspanare snappar upp nya stilströmningar och formulerar inte sällan hela koncept för vad som gäller just nu. Bloggarna är ett snabbare medium än pressen men är oftare fokuserade på individuella ståndpunkter. I stort fyller dock de olika kanalerna inom media samma funktion för designern. Det finns en inneboende hierarki där olika titlar och bloggar anses mer eller mindre prestigefyllda, vilket resulterar i att var designern medverkar, erbjuder mer eller mindre legitimitet på designfältets arbetsmarknad. Många vill synas och därför är konkurrensen angående att ta sig in i rätt kanal hög. Det gör att många designer måste ge ett gott intryck i de andra sammanhang som förknippas med designfältet.

4.2.3 Rätt plats

För att hamna på eventuella producenter, journalister eller andra av designfältets nyckelaktörers näthinna, behöver designer och produkt också synas fysiskt på rätt plats vid rätt tidpunkt.

På design- och hemmässorna ställs ofta produkter ut för första gången, de ”lanseras” antingen i en producentspecifik monter eller ställs ut av designern själv. Exempel på några strategiskt viktiga mässor för svenska designers är Stockholm Furniture & Light Fair, Formex och mässan i Milano. Andra platser som kan vara strategiskt viktiga är olika typer av nätverksträffar, tävlingar eller att ställa ut på galleri.

Pia berättar att hon tar vissa uppdrag som hon vet inte betalar sig för att hon tjänar på att synas i rätt sammanhang i långsiktigt. De etablerade såväl som mindre etablerade anser alla att det är viktigt att produkterna syns på lämplig plats. Skillnaden ligger i hurvida man har råd att ställa ut exempelvis på mäsas eller inte samt i att producenten förvaltar produkter olika beroende på designerns etableringsgrad.

Henrik har varit med på så många mässor och utställningar som han haft råd med:

Så jag har ju fått väldigt mycket uppmärksamhet och det är väl... ja det har ju funkat på ett sätt. Man måste visa upp sig och försöka komma med i media och man får vara med i några tävlingar och ah. Man får försöka hugga överallt för att komma med i en tidning så kan det hända att alla ska ha.

I samband med en föreläsningkväll med efterföljande paneldebatt på Konstfacksskolan i Stockholm under rubriken *Design Diskussions: Designers and Media* i december 2011 beskrev en välkänd trendbloggare hur han under ett mässbesök gått fram till en designer och intresserat sig för hennes arbete för att hon stod och ”såg glad ut”. Han förespråkade under samma tillfälle att designers skulle släppa loss och ”ha kul” i kontrast till den seriositet som paneldiskussionen präglades av. Vid sidan av de villkor som designern förhåller sig till angående producenter så krävs även strategier för att locka mediala personer att presentera designern för arbetsmarknaden.

4.2.4 Sociala kontakter

I kombinationen mellan skarp konkurrens och ett isolerat sätt att arbeta så är ett strategiskt nätverk viktigt för att ”lyckas” som designer. En nytilkommen person i Henriks nätverk kan tipsa medier om honom och det säger han är ”guld värt”. Men han är även noga med att förklara ”jag gillar ju honom, så det är ju inte så att jag slickar röv”.

Att ha ”rätt” bekantskapskrets kan ge många fördelar medialt eller arbetsmässigt. Det erbjuder en genväg som de med ett mindre nätverk inte kan ta. Det sociala nätverket blir en form av kanal där historier om designerns varumärke kan färdas som ett komplement till produkter och medial uppmärksamhet.

4.2.5 Bädda för tillfälligheter

Något recept för hur man ska kunna arbeta som designer och samtidigt tjäna sitt levebröd är svårt att urskilja för informanterna. De etablerade vet hur de gjort, men har en vag uppfattning om vad branschen idag kräver av nyutkomna på fältet. De mindre etablerade själva har heller ingen klar bild av vilka villkor som måste mötas. Vad de mindre etablerade istället gör är att försöka åstadkomma de bästa förutsättningarna för att tillfälligheter ska kunna inträffa. Rätt person kan råka gå förbi montern på mässan, ryktet om designern som rolig eller seriös att ha att göra med kan nå rätt öron, bilden av en duktig designer kan spridas om denne syns i rätt media. Samtidigt som designern gör allt detta för att öka sina chanser att bli ”upptäckt” så är det få av informanterna som känner sig säkra på att ett tillvägagångssätt skulle vara bättre än något annat. Henrik funderar:

Hur kommer man med i en tidning? Det går ju inte att säga liksom. Möjligtvis att det går att köpa sig en plats såklart. Men om någon ska intressera sig och skriva en artikel så, det gäller nog bara att synas och försöka snacka väl om sin produkt liksom.

De mindre etablerade informanterna använde sig frekvent av ordet ”slumpen” i sina beskrivningar. Men slumpen har mindre med saken att göra. Placeringen på mässor och utställningar, att gå på rätt event eller nätverksträffar och att locka media med ett speciellt konstruerat varumärke är utpräglat strategiska. De mindre etablerade arbetar hårt för att skapa förutsättningarna för att bli upptäckta och bli tagna under rätt vingars beskydd. Designern behöver manövrera sitt designarbete och samtidigt strategiskt alternera sitt beteende gentemot producent, media och fältets sociala nätverk för att ”tillfälligheterna” ska kunna inträffa.

4.3 Dilemman

Parallellt med att se design som en viktig kraft så är förhållningssättet även grumlat med dilemman och kompromisser. De bryderier som informanterna visade angående design i sig rör sig främst om tre inriktningar, det vill säga tankar kring designs förhållande till klimathotet, det egna arbetet i kontrast till vad som betraktas socialt hållbara produkter samt kompromissen med den konstnärliga friheten:

4.3.1 Etik & miljö

Det fanns en liknande uppfattning bland informanterna om vad som var etisk och bra design till skillnad från mindre bra. Pia beskriver, ur en uppfattning om hur andra inom branschen betraktar olika typer av design, att det anses ”finare” att ägna sig åt världsförbättrande design och att inte sticka ut i media.

Henrik anser att det nog oftare är så att designer hellre vill göra exempelvis hjälpmedel för de som är fysiskt hindrade i någon mening, men visar en uppgivenhet inför den praktiska utmaning som design av sådana produkter erbjuder. Han frågar retoriskt. ”Vem ska betala utvecklingen på den då?” och förklarar att det är mycket lättare att göra en stol, där det finns fler producenter som är intresserade.

Det finns en stor medvetenhet bland designer om den uppsnabbade produktindustrin negativa inverkan på klimatet och vissa av informanterna ger intrycket av att de uppfattar sig själva som överflödiga inom det egna yrket. Per skulle inte kunna arbeta endast med produktutveckling utan känner ett starkt behov av att göra annat parallellt. Ett yrkesliv utan någon ytterligare uppgift än ren produktdesign beskriver han som ”torftigt”:

Det är lite navelskåderi kan jag tycka att, nu när man ser det stora perspektivet, världen håller på att gå under, så sitter jag och knåpar på en ny dörrknopp till ett kök liksom, man känner att, är det här energin behövs mest?

Förutom Pers tankegångar kring miljö så var det främst de mindre etablerade som resonerade kring dagens stora produktutbud och hade spörsmål om huruvida andra designer tog sitt ansvar vad gäller miljömässigt hållbar design.

Situationer som kan uppstå mellan designer och producent angående hur socialt och miljömässigt hållbart exempelvis tillverkningen av produkten är, kan vara ambivalenta ur designern synpunkt. Jag frågade Henrik hur han skulle göra i en situation där han inte kände sig bekväm med producentens förfarande. Han gör först tydligt att det finns en gräns för honom, hans produkter ska vara hållbara i många aspekter, men han invänder sedan med att det även ”finns en person i mig som måste ha in pengar.” I de fallet visste han inte hur han skulle bära sig åt. Kompromissen står då mellan att införliva de etiska principer designern satt upp för sig själv, eller att inbringa det kapital som behövs, för att kunna fortsätta som designer.

Vad det gäller de frågor som designerna har kring dessa kompromisser och dilemman så är det i stort ingen större skillnad i hur etablerade kontra mindre etablerade resonerar. Viljan till social och miljömässig hållbarhet är betydande bland informanterna, men i praktiken kompromissas ofta sådana strävanden i mötet med krav från industrin.

4.3.2 Kompromissen

I designrollen finns en inneboende paradox. Designern måste hela tiden förhålla sig till den ständiga tvisten mellan det ideal som framhålls, av designerna själva och i media, samt den verklighet som designarbete innebär. De etablerade använder strategier för att upprätthålla sin position genom att delvis liera sig med, acceptera och anpassa sig till producenternas autokrati.

Designern pressas med anledning av de krav och hinder, som de praktiska och ekonomiska förutsättningarna på designfältet genererar, undan striderna om det kulturella. Resultatet blir att möjlighetsansamling sker inom varumärkets kontext. Här får det kulturella kapitalet sitt utlopp. Fokus för det kulturella kapitalet skjuts från fältets egentliga centrum, det vill säga de föremål som designerns arbete resulterar i, till den strategi som denne använder för att differentiera sig på arbetsmarknaden. I vårt samhällssystem värderas den väl sammanhållna och stilfulle individen högt och därför reproduceras bilden av designern som makt- och kapitalstark utåt. Kompromissen kan ligga i att även om kampen på designfältet glider från de kulturella värdena så har designern i det rådande systemet en individuell kanal där denne uppmuntras att manifesteras kulturellt kapital.

5. SLUTSATSER

5.1 Snedfördelning

I förhållandet mellan designer och producent är den senare i paret den mest resursstarka. Producenten styr om och när designern får arbete, vilket arbete som ska utföras, på vilket sätt, samt har makten att reducera ersättningens storlek till summor som inte räcker till brödfödan. Producenten kontrollerar de ekonomiska resurserna, drar nytta av det arbete som designern utträttar och stänger ute yrkesgruppen från det fulla värde de producerar. Alternativet designern har är att inte ta uppdragen, något som inte får några större konsekvenser för producenten, många andra inom fältet står på tur för att få chansen att synas med sina produkter. Förhållandet mellan producent och designer innehåller samtliga kriterier för att kunna beskrivas som exploaterande.

Designers går inte att förstå som en homogen grupp. Olika villkor råder beroende på när designern trätt in på fältet. De strategier som unga designers behöver begagna idag känner inte de etablerade igen från sin tid som nya på fältet. De intervjupersoner som också arbetat som lärare på designutbildningar ser ett nytt individualiserat förhållningssätt bland studenterna och en mer likriktad inställning till vilken typ av design man vill göra. Mindre etablerade designer behöver i större utsträckning använda sig av strategier där de så att säga bäddar för tillfälligheter. Var designern syns, vilka designern talar med och vilket intryck de ger som person har stor betydelse för deras arbete. Att bli upptäckt, uppmärksammas och lyckad dikteras visserligen av hårt arbete och strategiska placeringar på designfältets arenor, men planeringen kan inte förutsägas fungera på avsett vis, utan ingår i ett system som genererar sammanträffanden. Nätverk och ett starkt socialt kapital är viktiga komponenter för etablering.

Inom fältet är det inte svårt att se hur de etablerade på designfältet sällar sig till de ortodoxa i Bourdieus fältteori. De ortodoxas inriktning är att behålla sin djupt rotade position, de understryker att den höga konkurrensen inte berör dem. Det gör att de kan luta sig tillbaka mot sin konstnärlig status. De har makt nog inom fältet att diktera vissa villkor vad gäller vilka uppdrag de tar samt hur och när de vill synas i media. Det går att tala om efterlikning när det gäller konstnäridealets starka ställning, i synnerhet hos de etablerade informanterna, i den bemärkelsen att designerns hela arbetsmarknad och relation till uppdragsgivare liknar den hos övriga kreativa yrken. Sättet som industrin ser på kreativa inslag, hur de anställer eller ger

uppdrag samt hur kreatören betraktar sig själv sträcker sig rimligen utanför designfältets gränser beaktat den redovisade kulturella arbetslivsforskningen.

På designfältet är anpassningen till rådande omständigheter en betydande faktor. Från mindre etablerad till väletablerad fokuserar alla informanterna på att göra det bästa av situationen baserat på en anpassning till de relationer och positioner som finns. Anpassningen underlättar den sociala interaktionen och håller konfliktfyllda förhållanden borta. Det är denna anpassning som så småningom resulterar i ett beroende av den ojämna resursfördelningen mellan designer och producent. Skulle då aktörerna inte anpassa och till exempelvis engagera facket på ett annat sätt än idag hade både den sociala och praktiska processen blivit mycket mer obehaglig för de inblandade.

5.2 Varat & varumärket

Designern är så att säga dubbelt inlätade i Baumans teori om det subjektfetischistiska samhället. Dels är de nyckeln till den process som förser aktörerna på arbetsmarknaden med begärliga byggstenar i jakten på det fulländade subjektet, samtidigt är de själva i allra högsta grad *är* dessa aktörer. Vid en flyktig blick kan designer framstå som en yrkesgrupp med mycket inflytande och makt. Men konkurrenssituationen, de låga ersättningarna och de många strategier som designern behöver för att kunna arbeta med design skvallrar om något annat.

De mindre etablerade är i större behov att upparbeta sitt varuvärde än de etablerade, fler konkurrerar om designuppdragen idag än för 10-20 år sedan och därmed behöver de nytillkomna förfärdiga än mer vattentäta varumärken runt sin person. Men det ligger även det i den etablerade designerns intresse att uppfattas enligt hur denne byggt sitt varumärke, var den fria konstnärens karaktärsdrag är en huvudingrediens, för att vinna legitimitet på arbetsmarknaden. Den ökade estetiseringen av samhället kan förvisso ha skapat fler designjobb, men arbetslöshetssiffrorna visar att de inte är många nog för att dämpa den höga konkurrensens verkningar.

När designern besvarar frågor där svaren skvallrar om en undergiven position i förhållande till producenter, så finns det en tendens till att uppväga underordningen genom att referera till hur de vinner något varumärkesmässigt, eller som personer. Om valutan i frågan gällde pengar omdefinierades den i svaret till att gälla något annat, som personlig frihet eller att få ha kreativiteten – en högre kraft, i sitt liv.

Jag vill inte påstå att dessa vinster på något vis inte är äkta eller viktiga, att arbeta kreativt besitter på många sätt en inneboende belöning. Men det rör sig om belöningar som inte är relevanta i ett traditionellt förhållande mellan arbetsgivare och arbetstagare. Det orimliga i ett sådant resonemang kanske blir tydligare om vi skulle beskriva det som att producenten kontakter designern och erbjuder frihet mot utvecklingen av en sittmöbel, eller att ersättningen för armaturen betalas i den lycka som kreativt arbete medger.

5.3 Reproduktion

De mindre etablerade såväl som de etablerade skapar, eller upprätthåller, underordningen gentemot industrin genom möjlighetsansamling. De använder sig av de resurser som ställs till deras förfogande. Den kreativa och konstnärliga personen blir råmaterialet för varumärkesbyggande vilket presenterar en möjlighet för designern att differentiera sig från andra inom fältet. Media blir en kanal för att föra ut detta varumärke som ska vara en resurs att förhandla med i relation till arbetsmarknaden, en slags reklam för designerns varumärke. Men konkurrensen gör sig även påmind här, och som följd måste varumärket stärkas ytterligare, för att ha någon chans att medverka i någon sådan kanal. Designers reproducerar sin underordnade position gentemot producenten då de accepterar och anpassar sig till de villkor som producenterna dikterar, samt genom att hantera konkurrens med ett starkt varumärke, medialt och socialt.

5.4 Revolution?

En aspekt som upprätthåller de mindre etablerades relativa tysthet och revolutionslöshet på designfältet kan vara den chimär som varumärkesbyggandet runt personerna på fältet producerar, understött av media och sociala sammanhang. Den konstruerade bilden av andras välgång genererar en förhoppning om att så också kan ske för den nyexaminerade designern. Samtidigt måste denne hantera en verklighet som kontrasterar rejält mot det ideal som manifesteras.

Det vi ser på designfältet kan beskrivas som det som sker när förhållandet mellan mindre etablerade och etablerade blandas ut med ett ojämlikt och exploaterande system. I det

här fallet är de etablerade och mindre etablerade ett yttre kategoriellt par vilka korsbefruktats med designer/producentrelationen. I förhållandet mellan den mindre etablerade designern och producenten syns ett i högre utsträckning exploaterade förhållande. Ett förhållande som undertrycker de småskaliga revolutioner vilka ska ligga i den heterodoxa rollens natur. Omförhandlingen av fältets villkor stannar av till förmån för anpassning, efterlikning och möjlighetsansamling inom den struktur som redan finns. Den sociala transaktionskostnaden, alltså den energi som krävs i sociala samspel, blir till synes för stor för de mindre etablerade designer som vill vara en del av fältet för att dessa revolutioner ska kunna äga rum.

Enligt Bourdieu ska ett fält ständigt omförhandla sina premisser, till exempel på litteraturens fält kan striden stå om vilken typ av litteratur som ska betraktas som bra eller god. De heterodoxa, alltså nyinkomna på fältet, ska stå för de små revolutioner som skapar den nya definitionen för vad som anses som god litteratur, medan de ortodoxa försöker behålla den gamla ordningen i så hög utsträckning som möjligt. Det är ett exempel på när strider utkämpas om det kulturella kapitalet. På designfältet ser det dock annorlunda ut, striderna där står om det ekonomiska kapitalet i mycket högre utsträckning än om det kulturella eller konstnärliga eftersom designern i högre grad deltar på det ekonomiska fältet jämfört med det kulturella.

Resultatet blir att de etablerade på designfältet står outmanade och de mindre etablerade är för upptagna med sin anpassningsprocess och formulering av varumärke för att kulturella spörsmål ska kunna eskalera. Rimligtvis leder det i sin tur till liknande resultat designmässigt såväl som stagnation i den förändringsprocess mot ett hållbarare samhälle vilket ofta proklamerats idag.

6 DISKUSSION

Intervjupersonernas förhållningssätt och strategier ligger i linje med en strukturell tystnad som också visade sig i mitt exjobb (Lekberg: 2010). Tystnaden hos de enskilda aktörerna på designfältet och den svenska dagspressen blandat med en återhållen retorik inom branschmedia visade på en struktur eller kultur av tystnad. Att redigera sin person medvetet, eller tystna i ambivalensen kring hur man bäst ska representera sig själv indikerar ett klimat där de inofficiella normerna styr – designern är en vara, denne ska särskilja sig från de många andra men samtidigt inte sticka ut på ett obekvämt sätt. Designern definieras inte utifrån sitt eget fält i lika stor utsträckning som producenterna och arbetsmarknaden definierar yrkesgruppen. Konsekvenserna förblir därför sekundära så länge de presenterar fördelar för producenterna.

Designfältet kan inte endast liknas vid de andra kreativa yrkena i Flisbäck och Lunds forskning, man kan möjligen gå så långt som att benämna det som idealtyp för vad som sker till följd av den missgynnande relationen mellan konkurrerande, ekonomiskt kapitalsvaga aktörer och resursstarka producenter/beställare.

Den svenska produktindustrin skapar en socialt och ekonomiskt ohållbar situation hos de designer som ingår i systemet. Vad designerns predikament eventuellt kan säga oss är hur ett kulturellt fält som får domineras av kommersiella krafter påverkas negativt, både vad gäller aktörernas villkor, och i förlängningen kvaliteten och mångfalden i deras arbete. Eftersom andra kreativa områden, som konstfältet, på liknande sätt rör sig mot de fria marknadskrafterna, så är det inte orimligt att tänka sig, att designfältets symptom även snart kommer att synas hos dem.

Om vi lägger de resurssvaga institutionerna på formområdet, det svala politiska engagemanget, och en hårdnande arbetsmarknad för kreativa yrken till sammanhanget är det rimligt att dra slutsatsen att designerns förutsättningar för en stärkt position inte är särskilt goda i nuläget.

Designpolitikens bokstavliga begreppsförklaring av sitt område är otydlig, men å andra sidan är man mycket tydligt vem som ska använda sig av den och till vad. Design ska ur medborgarens perspektiv vara av bästa kvalitet (någon precisering av vad kvalitet för medborgaren inbegriper framförs dock inte), vara ett instrument för näringslivets ekonomiska tillväxt samt skapa Sveriges ansikte utåt. Informanternas förhållande till designpolitik var långt ifrån intim. Hos några syntes en uppgivenhet inför det svaga stöd som yrkesgruppen har

från statligt håll, det som efterfrågades var att kunna söka bidrag för att hålla den egna firman flytande ekonomiskt samt att design behöver en arena, och därmed erkännas som giltigt och viktigt. Men det är även viktigt att framhålla att staten eller politiken inte var ett självklart samtalsämne för informanterna, men några undantag. Det är möjligt att hållbarhet-, och kvalitetsperspektivet i den svenska designpolitiken inte helt motsäger den strikt instrumentella synen på design som konkurrensmedel, men de olika målsättningarna kontrasterar emellertid mot varandra och genererar därmed en rad frågor. Kan existerande företagskultur med fokus på vinstmaximering per kvartal och kvalitetsidealet samverka i verkligheten? Följande frågor bör den svenska designpolitiken ställa sig: Hur definierar vi kvalitet? Är kvalitet och hållbarhet något som sker automatiskt då fler företag väljer att anlita designerns tjänster? Hur ser de företagskulturer ut och vilka förutsättningar har de för att beställa kvalitativ design? Under vilka förutsättningar kan designern åstadkomma kvalitativ design?

Under undersökningens förlopp har jag vid sidan av ovan redovisade resultat fått ett åtal indikationer på att genusfrågan, vid sidan av den ekonomiska exploateringen, ofta gör sig påmind bland de inofficiella konventionerna på designfältet. Det finns utsagor som tyder på att kvinnor ofta blir förfördelade, trots att de påstås vara fler till antalet. Som jag uppfattat det ska priser och stipendier till exempel i stor utsträckning ges till män i branschen. Man kan också tänka sig att de osäkra anställningsförhållanden som råder inom design försvårar särskilt för kvinnor vid exempelvis graviditet. Detta är ett område som bör granskas, om ojämlikhet mellan könen kan styrkas kan den kopplas samman med ovanstående undersökning som ännu ett symptom på de inofficiella överenskommelser, vilka dikterar det svenska designfältet.

Kompromisserna som designern gör i förhållande till producenten visar sig på olika sätt, i allt från materialval, huruvida man accepterar produktionsvillkor med bristande social hållbarhet, eller nivån på sin egen ersättning. Följden – det upptrissade tempo med vilket produkter försätts på marknaden får oåterkalleliga konsekvenser för såväl människa som miljö. Men på vems axlar vilar då ansvaret för ett så uppenbart ohållbart system? Behöver designutbildningarna göra mer för att rusta sina studenter med verktyg inför den hårda verkligheten? I det fallet blir diskussionen om utbildningens, universitetens och kunskapens syfte nödvändig.

Måste näringslivet se över systemet och utvärdera rådande företagskulturer och etiska förhållningssätt, eller är det politiken som har ansvaret för att näringslivet inte exploaterar överrepresenterad arbetskraft?

Inte minst, vilket ansvar bär designern själv? De väletablerade och positionsstarka vilka möjligen skulle ha utrymme för att höja kritiska röster ser det sällan som sin uppgift. Besitter inte varje del av designfältet ett ansvar för att offentliggöra orättvisor och diskutera fältets premisser i den mån som är möjlig?

Svaret är att parterna som bär ansvaret för det tysta och stagnerade klimatet på designfältet är många. Det är få som vill riskera förluster varesig ur sina kulturella eller ekonomiska kapitaldepåer. Det gör det inte mindre viktigt att designfältet fortsätter att kartläggas och blir föremål för sociologisk analys.

KÄLLOR

Tryckta

Bauman Zygmunt, *Konsumtionsliv*,

Becker Howard, *Art Worlds*, University of California Press, 1982

Bourdieu Pierre, *Kultur och kritik*, övers, Johan Stierna, Daidalos, 1991

Bourdieu Pierre, *Konstens regler*, Brutus Östlings förlag Symposion, 2000

Broadly Donald, *Sociologi och epistemologi*. HLS Förlag, 1990

Carendi Christine, *Designkritik finns den? – en undersökning av dagspressens designjournalistik*, 1999, Konstvetenskapliga institutionen vid Stockholms universitet

Florida Richard, *The Rise of the Creative Class* Basic Books 2003

Florida Richard, *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, 2005. HarperBusiness, HarperCollins

Jeppsson Frida, *In case of design: Inject critical thinking*, Examensarbete, masterutbildningen WIRE, Konstfack, 2010 (finns att tillgå hos undertecknad eller hos Jeppsson själv)

Lund Anna & Flisbäck Marita, *Arbetsliv i omvandling*, Nr 04/2010, Red: Marita Flisbäck och Anna Lund, Institutionen för samhällsvetenskaper, Linnéuniversitetet 2010

Potter Norman, *What is a designer: things, places, messages*, Hyphen Press 2002

Rampell Linda, *Designatlas – en resa genom designteori 1845-2002* Gabor Palotai Publisher, 2003

Tilly Charles, *Beständig ojämlikhet*, Arkiv, 2000

Vihma Susann, *Designhistoria – en introduktion*, Raster förlag, 2003

Statliga utredningar och handlingsprogram

SOU 1996/1997:3

Framtidsformer, DS 1997:86

Ett centrum för arkitektur, form och design om gestaltning av den gemensamma miljön, Rapport: 2008:1

Rådet för arkitektur, form och designs rapport 2006:2

Artiklar

Beatrice Hanna Nova, *Det stora vågspelet*, tidskriften Form nr 1 sid 66-69, 2011

Beatrice Hanna Nova, *Mediala möbler*, tidskriften Form nr 5 2011

Florida Richard, *Bohemia and economic geography*, Oxford University Press 2002

Intervju med Richard Florida i tidningen Attention nr 2 2002

Nätet

<http://www.ekonomifakta.se/sv/Artiklar/2009/Mars/Statistik-om-foretagande---en-djungel-av-siffror/>

<http://www.regeringen.se/sb/d/2418> den 2 december 13.00

Muntliga

Eriksson Claes, Kulturdepartementet 2011, 14 december 2011

Malmstedt Mattias, Gullikssons advokatbyrå 2011, 9 december 2011

Silfverhielm Magnus, AIX arkitekter samt designprofessor 2011, 23 november 2011

Bilaga.1 Intervjuguide

Skoltid

Hur såg vägen till designutbildning ut?

Vilken sorts designutbildning har du?

Hur var skoltiden?

När du gick i skolan, hur tänkte du kring yrket då?

Gör du idag det som du tänkte dig då?

Varför/varför inte?

Att lyckas

När har man lyckats i sin karriär som designer?

Hur behöver man vara för att lyckas som designer?

Har bilden av att lyckas förändrats under vägen?

Vad har h-n gjort/ändrat/förstärkt för att nå dit h-n vill?

Vad verkar fungera?

Vad har fungerat sämre?

Yrket och fältet

Hur många uppdragsgivare kan du ha under ett år?

Vad är det bästa med att vara designer?

Vad är inte fullt lika bra?

Hur tänker h-n om fältet, skulle h-n beskriva den som öppen/sluten, hög/låg konkurrens?

Har h-n blivit besviken på något h-n stött på på fältet?

Hur skulle h-n beskriva designs relation till media?

Hur skulle h-n beskriva designs relation till producenter?

Hur skulle h-n beskriva designers relationer med varandra?

När är du extra medveten om dig själv?

När glömmmer du bort dig själv?

Vad får man som designer *inte* säga?

Vad tror h-n att det får för konsekvenser?

Vad skulle h-n/design/designer vinna på om situationen såg annorlunda ut?

Om du var Eva Kumlin och Svensk Form hade alla pengar i världen. Vad skulle du göra då?

Om du var ung igen, hade du gjort om samma val då?

Hade du rekommenderat dina barn att bli designer?

