



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



## ALTERNATIVT?

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

## IT'S REALLY SCARY!

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



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



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



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

## THERE'S A POISON GOIN ON...

**DETOX**, en reisende elektronisk kunstutstilling fra Riksutstillinger (www.riksut.no) åpnet 12. November på Kunsternes hus i Oslo. Den skal vandre rundt i landet via Stavanger, Arendal, Kongsberg, Bergen, Tromsø og Trondheim frem til og med januar 2001. DETOX er et offisielt **Norge 2000** -prosjekt (www.norge2000.no) og flere av prosjektene er støttet av **Norsk Kulturråd**. DETOX stammer fra ordet *detoxify* som betyr renselse og henspiller på utstillingens kritiske blikk på det digitale samfunns muligheter og problemer. *Til hvilke ytterligheter kan vi ta teknologien? Til hvilket ekstrem tar teknologien oss?* Følgende kunstutøvere er med: **Jan Skomakerstuen, Kate Pendry, Org, Cybernetos, Genitalia, Martin Høyem, Knut Mark Skagen, Thomas Kvam/Frode Oldereid, Kristin Bergaust** og **Magnus VVallin**.

DETOX sier at kunst er kjedelig. Kunstneren har mistet stemmen. Hvordan kan maleren eller billedhuggeren ta opp kampen med **MTVs** audiovisuelle orgier. **Quakes** hurtigskytende perspektiv og Internets dynamiske informasjonsvesv? Den tradisjonelle kunsten har tapt sin rolle som kvalifisert meningsytrer i samfunnet. Men hvem bryr seg? For mer er mer og bedre er bedre. Transformert av de nye medier blir vår nye digitale hverdag nettopp det. Kunst er blitt en artig raritet av mer eller mindre håndverksmessig verdi. Innse ded; elektroniske medier har for alltid forandret måten vi ser og sanser på. DETOX er en kunstnerisk reaksjon på de nye digitale muligheter, utopier og moreritt. DETOX bruker det digitale univers som et kreativt rom. Det gir oss nye verktøy og muligheter til å konstruere radikalt nye erfaringer. Den nye kunsten er interaktiv og levende. Den utstillingsbesøkende blir en deltaker som fullfører verket. DETOX lager alternative virkeligheter. Utstillingen setter ikke datamaskinen i fokus, derimot opplevelser av følelsesmessig og sanselig art.

Skeptikere vil nok si noe slikt som: «Det gjenstår å se om disse kunstnerne virkelig har kritisk blikk og kan bidra til å rense mennesker og maskiner. Er dette keiserens nye kyberdrakt og lekegrind for en «ny» garde av elitistiske og pretensiose digitalkunstnere som er blitt løst inn i peisvarmen av statlig kunststøtte og kunstnerisk prestisje. Gjemmer de seg (i gjensidig beundring) bak teknologien som med jevne mellomrom får status som ny, skummel og utilgjengelig?»

Men denne spalte skal holde seg for god for slik tøvetekritikk og oppfordrer alle mammatilbedende og Bollywood-vankende reklamefolk (som tror at kunst er vakre investeringsobjekter og hører hjemme på veggen) til å gå mann av huse for en overveldende og fysisk teknologi-renselse.

## FORTUNE 100

For de som tror at Luth & Co er oppdatert og har det største utvalget av zeitgeist-designbøker kan Internetthandel av boken **IMG SRC 100** fra japanske **SHIFT** (<http://www.shift.jp.org/IMGSRC100/>) anbefales på det sterkeste. Dezines korrespondent i Milano **Eirik Seu Støkkmo** melder om fraktpriis fra Tokyo som overgår salgsprisen, men boken er verdt det.

I ekte B. E. Ellis-stil kommer her listen over bokens hypede brands: *Funny Garbage, MMSVV LABS, 23dreams, T26, Supershibuya, Superbad, Volumeone, E13, The Designers Republic, Ctrl/Alt/Del, Heliozilla, Razorfish, Automatic, Day-Dream, Graphic Havoc, David Perry Morrow, Dave Granvold, BRNR, Chorged, Taiyup, Interfere, Huon Nghiem, Aircrash, Orbit Interactive, Head New Media, Datmov, Mike Chu, Tina Frank, Daniel Jenett, Entropy8, Post Tool design, Felix Velarde, Fountain, Fontory, Slip Studios, Marshmallow, Lots of people in boxes, Joppa, Leri Greer, Fluid, Dylan Kendle, Softroom, Antirom, Alexander Boxill, Le Mutant, Guerrilla6, Openmind, David Zack Custer, Kingsley Harris, Tod, Suction, Function (Can, sukk:), Noram, David J Weissberg, rm | wdd, Capsule9, Typographic, Moonberry, Printlounge, J-Buyers, Plinko, DigitalThread, Fork Unstable Media, 52mm, Apartment 13, Stylorouge, Buro destruct, FUTURA2000.*

## DARK SIDE OF THE SPOON?

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



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

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



## NO MORE FLOWERS!

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

## KERNINGFRI JUL!



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

## OSLO FILMFESTIVAL

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

## HELSPRØE BAJASER!

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



PRODUCTS  
MILLENIUM

# DING AN SICH

KAN PRODUKTET VÆRE SIN EGEN REKLAME

«My favorite design is the Nike «Tick» because it makes me feel confident – even though I am not so good at sports.»

Raoul, 11

«Only one company can be the cheapest. the others must use design.»

Rodney Fitch, styreformann Fitch & Co

AV HALVOR BODIN  
IDÉ OG INNSPILL BÅRD TORGENSEN

REKLAMEBYRÅERS TRADISJONELLE ROLLE SOM LEVERANDØRER AV FRITTSTÅENDE KAMPANJER SOM SKAL KOMMUNISERE MELLOM PRODUKT OG FORBRUKER ER FORLENGST I GANG MED Å ENDRE SEG.

GRAFISKE DESIGNSTUDIOERS BEGRENSEDE ROLLE SOM PAKNING- OG CORPORATE IDENTITY-LEVERANDØRER ER OGSÅ IFERD MED Å UTVIDES. PRODUSENTER HAR HATT EN TENDENS TIL Å SLIPPE TIL REKLAMEBYRÅENE OG

DESIGNSTUDIOENE SENT I DEN TOTALE PROSESSEN, NÅR PRODUKTET ER FERDIG LAGET OG VERDIENE TIL PRODUKTET ER FASTSATT. REKLAMEN OG DESIGNET BLIR DERMED KUN TALERØR OG IKKE PREMISSLEVERANDØR

TIL PRODUKTET SOM SKAL SELGES.

Produkter er ikke utelukkende kommersielle handelsvarer men objekter for kommunikasjon. Vi leser produktene med henede og øynene, de snakker erfaringens språk. Form forteller oss historier om status eller tilgjengelighet, produktene tiltrekker mye oppmerksomhet eller spiller støttende roller. Et veldesignet objekt trenger ingen bruksanvisning og kanskje heller ingen tilleggshistorie. Produktdesign gir form til idéer og gjør merkevarer reelle. Merkevarer bygging er ulegemlig. Det er et assortement av forventninger hvor verdien kommer fra styrken i den grunnleggende idéen, (dvs. konsistent markedsføring) sammen med styrken av merket (dvs. saturasjonen av annonseringen). Merkevarer bygging og integrert produktutvikling har stor betydning for fortjenesten og har en lenger varighet enn den tradisjonelle corporate

identity eller produkt-posisjonering isolert. Generelt sett blir langt fler ressurser og investeringer brukt til oppbygging av merkevarer sammenlignet med forskning, utvikling og design av nye produkter.

## VI ER ALLE ATLETER

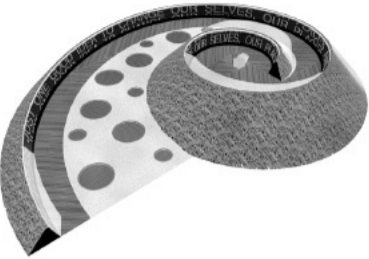
Sjefs-merkevarer bygger for Joe Boxer Nick Graham sier at han ikke selger undertøy til folk, han selger dem souvenirer for merkevaren. Nike beviser at merkevaren deres de siste årene har fått mindre å mindre med sportssko å gjøre og fokuset endres til millioner av mennesker «just do it» ved å kjøpe bil til NikeTown for å kjøpe Nike-caps. De siste nyhetene til Nike i 1999 er NikeTown, Berlin og NikeTown, London. Berlin var den første i Europa og er spesifikt fokusert på den lokale tilhørigheten til Soccer, løping og kvinnesport! De sier selv så treffende

at NikeTown Berlin «berører hjertet av kontinentet hvor arven av lagsport og konkurranse stikker dypt.» Siste tilskudd til Nikes opplevelsessentre er NikeTown, London som er verdens største med 70 000 kvadratfot. Den er som en liten by med prosjekterte 3 millioner besøkende hvert år. En personlig vandring (og konsumpsjon av en trøye i Alpha Project Dri F.I.T.-produktspekteret) gjennom NikeTown, New York i 1998 etterlot artikkelforfatteren og designerkollega Watz i fascinasjon over en imponerende merkevarer opplevelse og en litt semi-religiøs katedralfølelse (baneløpet rundt gullkalven?) Noen dager etterpå besøkte vi grafisk designstudioet ReVerb i Los Angeles som viste oss en strategivurdering (en tykk bok) de nettopp hadde jobbet med om Nike som merkevarer og visuell identitet med fokus på drøfting av swooshen. Som kjent

har Nike, sammen med konkurrenten Reebok slitt noe salgstill-messig de siste årene. I Nikes Corporate Responsibility Annual Report opplyses det at Nike for tiden har mer enn 500 fabrikker rundt i ca. 45 land. Nikes målsetting med konsernets ansvarlighet er «Å rettlede konsernets kultur gjennom programmer som reflekter omtanke for Nikes verdensfamilie, team-utøverne, forbrukerne og Nikes leverandører.» Blant annet har de økt lavalderen for arbeidere til 18 år i alle skofabrikkene og 16 i fabrikkene for klær, accessoarer og utstyr. Aldersgrensen satt av International Labor Organization er 15 i de fleste land og bare 14 i utviklingsland. Nike har, som multinasjonale selskaper flest, litt dårlig samvittighet og setter igang sosialt veldedige prosjekter. I november satt de f.eks. igang årets non-profit gavebutikk for førjulshopping i Portland, Oregon. Dette har de dre-

#### << ENDELIG NOEN FYSISKE MILLENNIUM-BUGS

Levende sterile marker (*Lucilia sericata*) blir brukt til å behandle pasienter med infiserte sår som ikke lar seg lege på andre måter. Markene er mye raskere og mer effektive en mer konvesjonelle metoder. Det nyskapende produktet har fått navnet **Larve** og er produsert i Wales. Larve har fått status som offisielt Britisk *Millennium Product* og er et av en rekke innovative produkter som har fått denne statusen. Millennium Products ([www.millennium-products.org.uk](http://www.millennium-products.org.uk)) er et initiativ satt igang av *Design Council* og skal promotere og oppmuntre til fremtidsrettede produkter og tjenester, innovasjon og effektivt bruk av design for å oppnå konkurransefortrinn for Britisk industri. Kriteriene er at produktene åpner nye muligheter, utfordrer eksisterende konvensjoner, er miljøvennlig, demonstrerer anvendelse av ny eller eksisterende teknologi, løser et essensielt problem og viser klar brukervennlighet. Statsminister *Tony Blair* uttalte ved lanseringen 2. april 1998: «*Creativity in science, engineering, technology and design is of fundamental importance to the development of world class products and services which help businesses secure a competitive edge.*» Rammeverket som ligger over Larve-markene er en arkitekttegning av hvordan utstillingen av Millenniumproduktene skal se ut utenfor Millenniumdomen i Greenwich. Andre kvalitetstemplede «produkter» er f.eks. *Viagra*, *Chasm* stol (som bruker en ny teknikk for støpning i ett materiale), brystpumpe (som emulerer et barns sugetefferd), brødrister (hvor brødet ikke kan sitte fast og brennes), revolusjonerende *Wellaformer* (som former hår på en helt ny måte), vannseng for liggende kuer, arkitektonisk konvertering av den historiske Reichstag til det nye parlamentet for Bundestag i Tyskland, den enorme flyplassen i Hong Kong, et interaktivt website-spill som tilbyr unge mennesker å simulere det å flytte hjemmenifra og være hjemløse ([www.centrepoinet.org.uk](http://www.centrepoinet.org.uk)), *Tomb Raider* I og II, en ny økovennlig og lettvekt *Rolls Royce* jetmotor, *COZART Rapiscan* 5-minutters narkotikatester for kjøppe politikkontroller, *DERA FireAnt* minerensers som «brenner ut» landminer uten å sprengre dem, *Ozone* (en tannbørste med ny form som er mer hygienisk pga. formen), *BioAcoustic Fish Fence* som er en lydølgenhet som sperrer fisker ute fra turbiner og andre menneskeplasserte undervannsbjekter og *JBC Firespy* som er en robot-brannslukningsmaskin som sparer brannmenn...



#### CHASM

Å lage stol i ett stykke er som å bygge en troverdig merkevare...

vet med siden 1993 og inntektene går til vanskeligstilte barn. Siden 1997 har Nike også hatt et samarbeid med *Friendship Bridge* som gir mikro-lån til under-privileger-te kvinner i Vietnam. I tillegg gir *Jordan Fundamentals*-programmet pengestøtte til skolelærere som utmerker seg i undervisningen av understimulerte barn. I utgangspunktet var og er Nike fundert på det unike og bærende ved selv produktet og produktdesignen. De er opptatt av atletenes kreative inspirasjon for utviklingen av produktene. Skoene, klærne og asses-soarene er annerledes og skapt av tankekraft. *Nike Alpha Project* handler om avansert design og de sier selv at produktlinjen symboliserer deres forpliktelse til å utvikle stadig bedre funksjonalitet. *Vision* er brillenesortimentet under Alpha Project og baserer seg på idéen om at synet er en sportsutøvers ledende sans som bestemmer når, hvor og hvordan hun skal bevege seg. 80% av nevrologisk aktivitet begynner med synet. Nike-klokken *Typhoon* er program-mert med informasjon flo- og fjæretider for 175 strender rundt om i verden (nyttig for globale reklamefolk som får sand mellom tærne på fler strender enn Cannes). *Typhoon* viser dessuten korrekt tid i 50 år (noe som skulle holde mer enn lengen nok for de fleste aktive elitesportsutøvere inkludert Trine Hattestad og Bjørn Dæhlie, men som kanskje er midt i blinken for golfspillende næringslivsmenn i overgangsalderen). Løpeklokken *Triax* vant en pris for «*Best of Category*» for konsumentprodukter i *I.D. Annual Design Review* i 1998. Juryens kommentar var at *Triax* er symbolet på den perfekte syntese mellom skulptur og ergonomi. Alpha Project har også tekstiler i ulike varianter i *F.I.T-serien* (Functional, Innovative, Technology). Tekstilene har blant annet UV-stråle-beskyttelse (som ikke er så dumt på vår klode med raknende ozon-lag). Skoene i Alpha Project er utviklet til det ytterste i lav vekt, sterke materialer og avansert demping. *Air Zoom Citizen*, *Tuned Air Max* og *Air Tuned Force* er gode og heftige fotskulpturer. Nike er nok svært bevisst sin produktutvikling. De har en avansert

«*I wish that more money and time was spent on designing an exceptional product, and less trying to psychologically manipulate perceptions through expensive advertising campaigns.*»

Philip Kotler, J. L. Kellogg Graduate School of Management

R&D-avdeling som ofte utvikler idéer 2-3 år før de ferdige produktene er på markedet. Av kostnadene til fabrikasjonen av en sko er faktisk hele 60% materialkostnader. Bakgrunnen for pay-off'en «*just do it*» var at en reklamebyråmann i et møte om selskapet i 1988 utbrøt: «*You Nike guys, you just do it.*» Slagordet var både veldig personlig og ble raskt universelt. Det uttrykker både sport, inviterer til drømmer, oppfordrer til handling, er en fornektelse av unnskyldninger og en lisens for å være eksentrisk og modig.

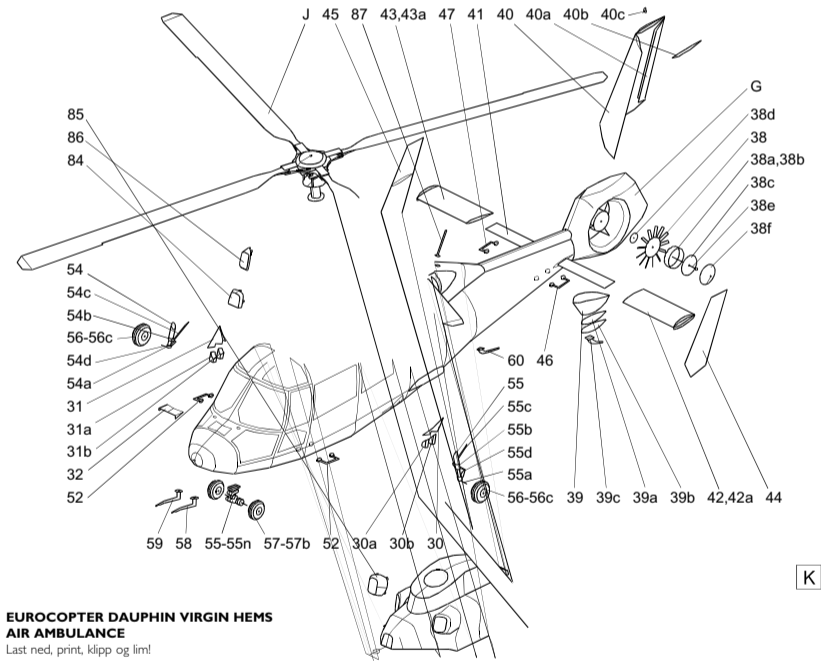
#### SUPERDRUG

*Kingfisher* er konsernet som eier Englands nest største butikkkjede for kosmetikk og farmasøytiske produkter. *Kingfisher* er en av Europas største ikke-matvare-detaljister som konsentrerer seg omkring markeder rettet mot hjem og familie. De har over 2700 butikker i 13 land. I tillegg til Superdrug er de mest kjente *Woolworths*, *Castorama*, *B&Q*, *Darty* og *Comet*. Som kurositet kan nevnes at *Kingfisher*firmaet *VCI* eier video-publiserings- og distribusjonsret-tighetene til en populært merkevare som *Manchester United Fotball Club*. *Elvis Costello* har også solgt sitt plateselskap *F-Beat* til *Kingfisher* for £2 millioner. Superdrug har 188 utsalg i slutten av 1999 og over 50 nye farmasøytiske avdelinger og den første in-store frisørsalong ble lagt til i løpet av året. Superdrug har lyktes i å gjøre tradisjonelt generiske produkter om til spennende merkevarer. Deres egne aromaterapi-merkevare *AHHHHH*, vitaminpiller som se ut som kjernefysisk drivstoff og deres brand *Secret Weapon* med enkeltproduktnavn som *Purity*, *Desire* og *Life Sense* har heftig kvalitetsdesign med selve produktet i fokus. Superdrug har lansert reklamefilmer hvor vanlige folk får utdelt produktene, så filmer man reaksjonene. Superdrug tok et nødvendig valg for å komme seg vekk fra stagnasjon og konformitet med den noe trauste konkurrenten *Boots*. Veksten i markedet for kosmetikk og helse-produkter har for noen få år siden vært ekstremt lav. Det er iferd med å endre seg og Superdrug økte faktisk salget med 7.6% første halvår 1999 i forhold til 1998. De har økte markedsandeler innen rene farmasøytiske produkter, men veksten er størst innen helse og kosmetikk-produkter. De selger både egne merkevarer og andres. Superdrug valgte å fokusere på freshere produktpakninger/navn og redesign av butikkenes innredning men også aggressiv markedsføring i form av reklame. Deres første TV-reklame ble sendt i 1997, samme år som de introduserte over 1400 egne brands som utvilsomt har vært viktige som drivere for det økte salget. Superdrug er godt på vei til å posisjonere seg som forbrukerens favorittvalg inne helse og kosmetikk med de assosierte verdiene «*value*», «*choice*», «*friendliness*» og «*fun*».

#### JOMFRUOLJE

Superdrug innrømmer fascinasjonen for *Richard Branson* og påvirkningen fra *Virgins* overordnede merkevarefilosofi. 96% av

britiske forbrukere har hørt om Virgin og det er en av verdens top-50-merkevarer. Du kan f.eks. gå inn i en butikk i London og få ditt bryllup arrangert av *Virgin Bride*, drikke *Virgin Cola*, la *Virgin Direct* hjelpe deg med finansene dine, reise med *Virgin Atlantic Airways* og *Virgin Trains*, kjøpe musikk gitt ut på *V2 Music* og solgt i *Virgin Megastore*. *Virgin Cosmetics* tilbyr ekspert-selgere/rådgivere som kan komme hjem til deg, homeshopping med gratis produkter hvis du arrangerer home-parties, de har 24-timers telfonbestilling service og butikker som tilbyr gratis konsultasjon om hudpleie og «fornyning». Forbrukerne assosierer *Virgin* med «*value*», «*quality*», «*innovation*», «*fun*» og «*sense of competitive challenge*». Fra sin første suksess med et studentmagasin i London på slutten av 60-tallet gikk Branson m/venner over til å starte et plateselskap med navnet *Virgin* på begynnelsen av 70-tallet. Navnevalget ble gjort fordi det hadde en «trendy» klang og allerede da med tanke på at det kunne gjelde for mer enn bare musikk. Bransons bedriftsfilosofi er noe annen enn de tradisjonelle globale konsernene. *Virgin* fungerer ikke som en sentral gruppe som overtar det akkumulerte overskuddet, men som selvstendige bedrifter ansvarlige for sin egen økonomi. Men det er en kombinasjon av delt eierskap, ledelse og delte ressurser. De sier selv at *Virgin* fungerer på mange måter som en merkevare-venture-kapital-organisasjon eller en japansk *keiretsu* (business-samfunn). *Virgin*-



EUROCOPTER DAUPHIN VIRGIN HEMS AIR AMBULANCE  
Last ned, print, klipp og lim!

merkevaren deles av 200 bedrifter rundt om i verden som har 25.000 ansatte og som i 1999 vil overgå en omsetning på £3 milliarder. *Virgin Healthcare Foundation* ble startet av Branson og *Anita Roddick* fra *The Body Shop* og *Michael Grade*. Formålet er å hjelpe unge mennesker med å leve sunne og helhetlige liv. Opprinnelig startet de med inntekten fra salget av *Mates* kondomer og støttet særlig prosjekter omkring AIDS og seksualhelse. Andre prosjekter de har satt igang er *Parents Against Tobacco* og en rekke donasjoner til verdensomspennende helsevern-prosjekter. *Virgin* sponser også Londons luftambulansetjeneste *HEMS*. For alle som mangler noe nyttig håndarbeid i juleferien er det bare å laste ned *Eurocopter Dauphin Virgin HEMS Air Ambulance*-pdf-filer fra <http://hems-london.virgin.net/diy>. Du kan bygge et helikopter i papp i en enkel variant (for barn og andre «kreative») og en komplisert variant (for voksne og prosjektle-



SUPERDRUG  
«*Life Sense*» dusjgelé

«*What's imperative is the creation of a style that becomes a culture linking you to the community. You can only do that through good design.*»

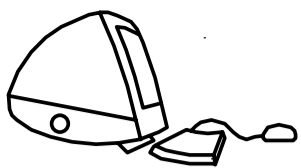
Anita Roddick, grunnlegger og leder av *The Body Shop*

dere). Nøye bruksanvisning følger med, men husk å printe ut før millennium-bugen spiser våre maskiner...

#### UNILEVER

I *Dagens Næringsliv* (Torgeir Anda) 8. november ble Unilevers styreformann og daglige leder *Antony Burgmans* intervjuet. Foruten å fremstille konsernet som positivt pådriver for genmodifisert mat (se omtale i *Dezine* i dette nummeret av *KF*) og for global frihandel (mot landbrukssubsidier i rike land) var fokuset at Unilever i løpet av noen få år kvitter seg med ca. 1200 varemerker. Verdens fremste selskap innen merkevarer rydder i hyllene for ny og fokusert økonomisk vekst. De siste årene har veksten bare vært på ca. 2%. De vil bli mer effektive ved å fokusere på å ruste opp de kjente merkevarene sterkere, både ved hjelp av produktutvikling og markeds-

føring. Unilever er britisk-nederlandsk og er Europas største og Verdens nest største merkevare/forbrukervareselskap (etter *Philip Morris*). Unilever har 300 datterselskaper i 88 land, salg i 157 land og er verdens største innen iskrem, te, margarin, vaske-midler, parfyme og deodorant! I Europa er de også størst innen frossenmat. I 1999 bruker Unilever ca. NOK 45 milliarder på markedsføring og ca. NOK 7 milliarder på forskning og utvikling. De selger matvarer for NOK 200 milliarder i året. De mest kjente merkevarene er: *Sunlight*, *Sun*, *Jif*, *Olivio*, *Mills*, *Lipton*, *Brooke Bond*, *PG Tips*, *Solero*, *Cornetto*, *Magnum*, *Calippo*, *Popsicle*, *Colmans*, *Findus*, *Birds Eye*, *Iglo*, *Comfort*, *Omo*, *Persil*, *Axe*, *Brut*, *Dove*, *Elizabeth Arden*, *Karl Lagerfeld*, *Chloé*, *Calvin Klein Cosmetics*, *Elizabeth Taylor Finesse*, *Lux*, *Obsession*, *Organics*, *Pepsodent*, *Sunsilk*, *Vaseline*, *Timotei Dove*, *Q Tips* og de har er bl.a. investorer i *Ruud & Rye*. Unilever henter 75 prosent av



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

## DEEP BLUE SHIT

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

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

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

Ralph Ardill, markedsjef, Imagination



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

## SUKKURAM OG FLERE BILLER

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

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

## KRYPTOMNESI

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



## UNILEVER

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

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

## REALITY USED TO BE A FRIEND OF MINE

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



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

## KILDER/REFERANSER/LINKER

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