

Olof Bruce

Beckmans Designhögskola

19 maj 2008

Sökes:
Frågan
vars svar
är grafisk
design

Olof Bruce 7

Student, Beckmans Designhögskola

Andreas Kittel 13

Art director, Happy

Gabor Palotai 37

Grafisk formgivare

Lotta Lundgren 53

Copywriter, Åkestam Holst

Peter Viksten 79

Kreativ ledare, Vardag

Tack & Kolofon 95

Olof

Bruce:

Student,

Beckmans

Våren 2008. Matpriserna skjuter i höjden och världens fattiga gör upplopp. Priset på ris har ökat med nära 70 procent. Orsaken är dåliga skördar och höga oljepriser. Samtidigt odlas allt mer spannmål för att tillverka etanol så att vi, de rika i världen, kan ta vårt ansvar för miljön – utan att sluta köra bil!

Under sommaren kommer Kina att stå värd för de Olympiska spelen. Journalister fångslas, oppositionen förföljs och i Tibet mördas munkar som demonstrerar för sina rättigheter. Internationella Olympiska Kommittén är dock övertygad om att idrott och politik inte hör ihop. På sin färd över världen möts den olympiska elden av protester och i Paris måste den eskorteras i buss förbi de värsta våldsamheterna.

Migrationsverket avvisar flyktingar tillbaka till brinnande krig trots högljudda protester från både folkrättsexperten och humanitära organisationer. Tvångsutvisningarna avlöser varandra och flyktingarna behandlas som grovt kriminella. Aktivister försöker stoppa utvisningarna genom att bryta sig in på Bromma flygplats. De grips omedelbart av väntande polis.

Våren 2008. Här är jag. Jag har gått tre år på Beckmans. Det har varit en fantastisk tid – de bästa åren i mitt liv. Jag har lärt mig så mycket. Om kerning, bulk, kontext och stresshantering. Men ärligt talat, det behövs något mer.

Våren 2008 är jag på väg ut i världen. Den trygga och ansvarslösa studenttiden är förbi, jag måste börja leva av det jag har lärt mig på Beckmans. Det är en stor förändring och som alla sådana ger den utrymme för en kris. För mig handlar det om att hitta en större mening i det jag gör. I relation till annat som händer i världen känns mycket av det jag har lärt mig mest som en intern angelägen-

het mellan mig, mina klasskompisar och lärarna. Jag vill inte längre göra detta bara för min egen skull och för att jag tycker det är roligt. Jag vill veta hur jag kan använda min kunskap för att göra skillnad, göra gott.

»*How good is good?*« Jag börjar leta efter mening och i början av mitt sökande läser jag en artikel av Stefan Sagmeister publicerad i ID april 2002. Han skriver att han tidigare hade en viss prioriteringsordning i livet: Sträva efter lycka; låt bli att skada någon; hjälp andra att uppnå detsamma. I samband med elfte september och händelserna som följde därefter såg han sig tvungen att prioritera om: Hjälp andra; låt bli att skada någon; sträva efter lycka. Det låter fint. Det låter som den tankevändning jag själv går igenom just nu. Men en tanke är bara en tanke, hur gör man det till något mer?

1964 publicerades *First Things First Manifesto* av formgivaren Ken Garland. Det var ett upprop bland grafiska formgivare mot kommersialism och för att ta ett större ansvar för sitt arbete. Ekonomin sköt i höjden och grafiska formgivare och reklamare hade blivit ett viktigt redskap i företagets jakt på pengar. Manifestet manade till att satsa den kunskap och makt vi kommunikatörer besitter till att göra skillnad och hjälpa folk – inte bara sälja. Att skapa kulturellt mervärde – inte bara ekonomiskt.

Manifestet föll i glömska i nästan fyrtio år, men år 2000 förnyades det för att passa en ny tid med nya medier. Det publicerades samtidigt i bland andra tidningarna *Adbusters*, *AIGA journal*, *Blueprint*, *Emigre* och *Eye*:

»*We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and produc-*

tion of a new kind of meaning. [...] Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.«

Detta fick ett enormt genomslag. Det diskuterades och hyllades – men fick också kritik. Vissa menade att det var lätt för den designelit som skrivit under manifestet att mana till ansvar – men det var få, ens bland dem själva, som efterlevde det. Man måste trots allt betala sina räkningar och försörja sin familj.

Ju mer man lär sig desto mer förstår man vad man inte vet. Min jakt efter mening gör mig hungrig, jag vill veta mer. Snart inser jag att av det som finns skrivet om etik och kritik kring vårt yrke är inget på svenska. Men när jag vädrar mina tankar med människor omkring mig så verkar alla ha haft liknande funderingar. Alla verkar tveka ibland och söka en större mening, men få pratar öppet om det. Det måste finnas många intressanta insikter och erfarenheter alldeles i min närhet. Jag vill söka reda på dessa, skrapa lite på ytan. Jag bestämmer mig för att ta kontakt med tidigare lärare och blivande kollegor – människor som redan gått igenom det här och kanske hittat sin mening. Jag vill ta del av deras skilda uppfattningar för att kunna bilda mig en egen.

Resultatet av detta håller du i din hand. Fyra intervjuer, grunden till mitt slutprojekt på Beckmans. De har definitivt gett mig mer att tänka på, förhoppningsvis ger de dig detsamma. Men förvänta dig inte Svaret på vad meningen med grafisk design är. Här finns bara frågor. Se det som ett tidsdokument – en ögonblicksbild av mig, av branschen och av samhället – våren 2008.

Andreas

Kittel:

Art

director,

Happy

Andreas Kittel är art director på Happy Forsman & Bodenfors i Göteborg. Han var som en handledare för mig, för länge sen, när jag praktiserade hos dem. Han lyckades inspirera mig den gången, så till den grad att jag fortfarande är fast. Kanske kan han inspirera mig igen, och hjälpa mig att hitta en mening att hålla fast vid även i framtiden. Vi träffas i ett konferensrum på Forsman & Bodenfors Stockholmskontor.

Jag räknade efter och det är nästan sju år sen jag var hos er på Happy. Det var ju hos er det började för mig. När jag kom till er hade jag ingen aning om vad jag gav mig in på men jag blev *hooked*. Och nu på väg ut i arbetslivet har jag börjat fundera på vad det egentligen är jag har lärt mig och vad man ska ha det här till. Jag tänkte börja med att fråga dig hur du skulle beskriva det vi gör? Om jag skulle be om en definition?

Det är ju inte helt enkelt men jag tvingas göra den definitionen ganska ofta. Något som har hjälpt mig är att jag talar på ett par olika ställen, nu senast var jag på en konstskola, Domen i Göteborg. Där tvingades jag ta ett annat perspektiv för att göra det begripligt vad jag håller på med. Att inte komma dit och vara grafisk designer ut i fingerspetsarna – och prata om snygga typsnitt eller sjysta mönster – och inte heller vara en sådan där businessnubbe som kommer in och pratar strategi – utan någonstans mittemellan.

Jag skulle säga att vi hjälper andra att kommunicera. Ibland kanske uppdraget inte mynnar ut i något handfast och ibland blir det *det typiska verket*: till exempel en affisch eller en förpackning. Vi tar hand om de ytorna som kunden egentligen redan har betalt för. Man har sin förpackning och det är ingen som kan ta den ifrån en. Men man kanske inte använder utrymmet optimalt för att framföra sitt budskap.

Vad var det som fick in dig på den här banan?

Från allra första början var det väl så att jag gick på gymnasiet och hade en idé om att jag ville jobba med visuell gestaltning. Det var en kombination av att jag tyckte att naturvetenskap var alldeles för styrt av lagar och att jag kände att jag borde göra något jag hade en

tillstymmelse till talang för. Jag sökte konstskola och gick ett förberedande år. När det var dags att söka vidare så var det väl någon som tyckte att jag, som hade uppskattat formlektionerna på KV, borde söka HDK. Uppgifterna kändes helt sjysta och det var något som jag tog mig an med stor glädje. Jag blev antagen, och det tog bara en knapp termin innan jag förstod att det var rätt. Jag fullföljde och efter fem år är man ju rätt fast. Därifrån kom jag vidare till Happy, så jag räknade ut att den 28 april firar jag tioårsjubileum. Tio år på Happy!

Hur känns det?

Det känns roligt. Hade jag börjat på en »färdig« byrå och varit där i tio år, då kanske jag skulle blivit mer betänksam, känt att det finns risk att man stagnerar, att man är kvar av bekvämlighetsskäl. Men vi har ju gått från att vara två – och en halv person egentligen.

Det var ganska färskt då när du kom dit?

Precis, det var jättefärskt. Det hade knappt ett år på nacken. Anders Kornestedt startade ju i ett litet minikonferensrum på reklambyrån. Sen delade jag och en annan kille på ett litet rum. Folk trodde att jag var praktikant de första månaderna. Vi har gått därifrån till att bli en riktig byrå med alla funktioner – egna lokaler, egen kultur och egna mål. Och i och med den utvecklingen så känns det ju inte som tio år på samma ställe. Jag vet att det är många kollegor och vänner som har en inneboende drift att hela tiden sticka vidare. Man måste iväg geografiskt eller snäva in sig på en viss typ av jobb eller driva eget eller så. Och det kan såklart hända mig i morgon men jag har inte riktigt det behovet att för sakens skull hoppa vidare till nästa sten.

Du skrev till mig förra veckan att de flesta någon gång funderar över vad de gör, men att vi i synnerhet har vissa värden att fundera över. Vad menade du med det?

Det finns många olika värden. Ett är ju det etiska. Huruvida man bidrar till samhället och drar sitt strå till stacken. Vad har det här för värde för mänskligheten? Eller om man sysslar med någonting som i grund och botten bara är yta – oviktigt och kommersiellt. Jag tror att ifrågasättandet hela tiden kommer upp för att man till vardags håller på med någonting som går ut på att man ska ifrågasätta. Vi ska liksom inte bara följa det som kunden önskar, utan allting går ut på att man ska säga: »Nämen, skulle man inte kunna göra på det här sättet istället?« Men ibland snöar man in på en liten designdetalj som man tycker är fin och verkligen grottar in sig i det – då kan man ju undra vad det är man håller på med.

Samtidigt handlar ju många av våra uppdragsgivare om sjukvård eller svenska kyrkan eller apoteket eller så – och det är ju uppenbarligen sådant som berör människor i deras vardag. Och då kanske vår roll att förenkla och förtydliga eller lyfta fram kommunikationen ändå har ett värde. Men emellanåt känns det som att man borde vara ute i fält och hjälpa gamla tanter över gatan istället för att sitta i InDesign.

Så du tror inte att vårt jobb kan hjälpa människor på ett sådant grundläggande sätt, som att hjälpa någon över gatan till exempel?

Jo, jag vet att det är så! Men det är inte alltid man känner det omedelbart. Det finns ju en barriär mellan en själv och slutanvändaren. Vi sitter ju och delvis har hypoteser om vad som skulle kunna

nå ut. Och så är vi på vårt kontor och det är rätt fint på kontoret och man är sin lilla klunga. Och man sitter framför en dator vilket ökar abstraktionsgraden ytterligare. Från det sammanhanget kan det ibland vara svårt att se när någonting faktiskt börjar verka ute bland folk, för det finns ett moment där emellan. Något av det bästa som kan hända är ju när man av en slump råkar höra någon prata om eller reagera på något man har gjort. »Oj, va bra« eller »oj, va fin« eller »vad konstig den här var«. Det är ju ett bevis för att någonting har fungerat. Det beviset roar mig mycket mer än att jag får en siffra på att man sålt mer av en viss produkt, även om det också är helt nödvändigt att vi kan bevisa att vi gör nytta för att kunderna ska välja att gå till oss.

Det är precis i de banorna jag också har tänkt. Det hänger väl ihop med hela skolsituationen också: att man jobbar med sig själv hela utbildningen och får bekräftelse framför allt från skolkompisar och lärare. Det blir den här interna lilla klicken – och för mig har det räckt. Men hur når man ut och blir relevant för en större massa? Har du något recept för hur man gör?

Först och främst tycker jag att det är väldigt bra för dig att du känner så. Jag vet att det är många som känner tvärtom. Man har haft en skyddad verkstad under många års tid – och dessutom har man kanske blivit väldigt uppburden och folk har gillat det man gör. Sen kommer man in i ett sammanhang där man jobbar på en byrå bland en massa andra människor, ibland upp till hundra pers. Det blir en chock för identiteten att man plötsligt bara är en kugge och att man utplånas lite som individ. Det är många som skräms jättemycket av den tanken. Då är det väldigt bra att vara sugen på att faktiskt börja

jobba, att börja kommunicera till en bredare grupp människor som kanske inte alltid är idel öra.

Sen för min del tror jag att det är jättebra att jag jobbar med kollegor som jag träffar varje dag. Jag tror att om man ska kunna nå en bred publik – oavsett vad det är man ska kommunicera – måste man ha andra människor runt omkring sig som man hela tiden kan stämna av saker och ting med.

Men även om man sitter på ett kontor och har människor runt omkring sig så är det samma lilla värld, man håller på med samma saker och...

Ja, jo det är det ju. Det enda man kan göra då är ju att gå in i kundernas universum. Och om man inte tycker att det är roligt så kanske man inte är riktigt lämpad för att jobba med det här. Jag kan ibland känna att det finns en viss typ av design som liksom bara läggs på och appliceras på en uppdragsgivare. Det kan å ena sidan vara en godisbutik, å andra sidan ett sjukvårdsbolag. Man gör samma design för båda företagen, utan att göra en analys av vad som är ändamålsenligt i sammanhanget. Vi på Happy har alltid varit mycket hos kunden när vi jobbat. Håller man på med ett pappersbruk är man på pappersbruket. Man ser hur allting går till, man är i alla skrymslen och tittar. Man träffar de olika representanterna och sitter i ändlösa möten och bara lyssnar. Ibland undrar man vad man egentligen gör där. Och helt plötsligt känner man till en massa begrepp och skillnaderna mellan saker och ting, man förstår vilken vardag de människorna lever i. Och utifrån det kan man skapa kommunikationen och det visuella, annars blir det ju bara som en gissningslek.

Sen kan man ju välja att gå emot det. Man kanske vill göra det där sjukvårdsbolaget så att det ser ut som en godisbutik – men då ska det vara ett aktivt beslut. Folk tycker att det här sjukvårdsbolaget är så fruktansvärt deprimerande i hela sin framtoning och då måste vi göra någonting åt det. Men jag tror att det är superviktigt att ta alla de där tråkiga delarna och faktiskt kunna tycka att det känns skoj att lära sig kundens område.

Jag brukar visa ett cirkeldiagram (*fig. 1*) när jag pratar med studenter och berättar om vår arbetsmetodik. Det är liksom ett litet skrämself-diagram där övrigt är den största delen av kakan – plattformar, strategidokument, nulägesanalyser och undersökningar – alla de där hemska orden staplade på varandra. Sen är den här lilla lilla kilen själva det aktiva designarbetet – det vill säga att välja typsnitt och färg och så. Men det stämmer ju naturligtvis inte,

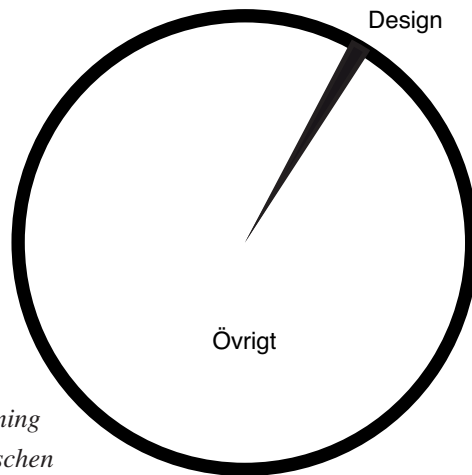


fig. 1
Arbetsfördelning
i designbranschen

för under hela processen när man håller på med det där övriga, har man en idé om gestaltningen. Och det visar sig ofta att den första tanken faktiskt följer med hela vägen, fast kanske i modifierad version därför att man har fått veta någonting väldigt viktigt som måste tas i beaktande.

Det där är intressant, för på utbildningar får man ju ofta lära sig att man måste ha argument för allting man gör, innan man gör det. Men vi hade en jätteinspirerande föreläsning om intuition och vikten av att efterkonstruera. Hur passar det in i det här resonemanget?

Det passar jättebra in! Vi är ju alla bara människor. Jag har jobbat en del med vårdföretag och med Apoteket just nu. Och då får jag emellanåt höra att man måste bete sig lite olika beroende på om man kommunicerar med professionella – läkare och sjukvårdspersonal – eller om man kommunicerar med patienter, som ju är den *lilla* människan. Men så inser man att den lilla människan, det är ju allihopa. För även läkaren hamnar ibland på sjukhus eller behöver gå och köpa medicin. Så alla har något sätt att uppleva saker via intuition – det gör man ju som den människa man är – sen lägger man på andra värderingar som har med yrkeskunskap att göra.

Jag tyckte det var roligt att du sa det med efterkonstruktion. Det är klart att man ibland efterkonstruerar. Man vet någonstans inom sig – på grund av erfarenhet, kunskap och en massa andra faktorer – att en lösning är bra. Då får man ju se till att man presenterar den så att köparen förstår att den är bra. Det handlar ju inte på något sätt om att luras. Vissa journalister tycker om att säga att reklam och design handlar om att lura människor. Nej, det handlar

så klart om att jag ska sälja dig en lösning och är övertygad om dess förträfflighet. Då måste jag förklara den på ett sätt som är logiskt. Det vill säga: mitt resonemang fram till dess att jag visar förslaget, måste bygga upp så att när man får se förslaget så förstår man precis. Som om man sett det hela tiden. Då känner kunden att det kommer funka, för så kommer det kännas även för mottagaren som ser den.

Sen har jag sett raka motsatsen till den där kursen du nämner. Jag har varit »gästtyckare« i vissa kurser på designutbildningar, där magistereleverna har gjort en plattform och en strategi – med alla värdeord och sådana saker som ska ingå i grundarbetet. Sen får kandidaterna ta över och utifrån det skapa en identitet eller något sådant. Om våra värdeord är internationell, humanistisk, lustfylld och trovärdig – då sitter man där med fyra ord som man på något sätt till varje pris ska få in i en logotyp. Men då glömmer man ju att tala om att det är nästintill omöjligt att bygga in samtliga värdeord, med samma dignitet. Det är ju ett väldigt konstigt sätt att jobba. Det funkar inte riktigt så. Och mottagaren kommer inte bocka av de där fyra orden när de ser logotypen. Det handlar mer om hur den känns. Hur funkar den? Vad lägger man till? Det humanistiska kanske man lägger till i form av en färgpalett, och det trovärdiga kanske man lägger till genom det skrivna ordet, vilken tonalitet man talar med. Man gör ofta misstaget att lära sig jobba efter ett strategidokument, men man får faktiskt bryta mot det när det känns berättigat. Välja att sälla bort någonting som man tycker är mindre relevant att kommunicera eller sådant folk redan vet.

Men jag tycker att det är jätteviktigt att kunna jobba intuitivt och samtidigt hela tiden stämma av mot verkligheten.

Så meningsfull design är när man hittar rätt form för sammanhanget? Det är väl det Happy har blivit uppmärksammade för, att ni aldrig gör två jobb som är likadana?

Ja, det är väl det. Så känner jag i alla fall och så säger folk. Tittar man på det vi gjort så finns det ju en olikhet i många saker. För det handlar inte om att vi är individer som var och en ska förverkliga oss själva. Vi måste ju till och med kunna gå emot vår egen smak. Det är då det blir roligt tycker jag, om man känner att man lyckats därför att det är rätt i alla delar. Inte bara att det är snyggt. Det är klart att det är en fördel om det är snyggt, men det är inte det primära.

Jag brukar säga att Happy är ganska dåliga på grafisk design. Det ligger mycket i det, för de flesta av oss kreatörer är kanske inte lämpade att sätta sig ner och skapa ett snyggt mönster. Utan om vi bestämmer att i det här projektet skulle ett mönster göra stor nytta, då tänker vi först och främst: *Vem* skulle kunna göra det på rätt sätt? Och det är väl det som skiljer en designbyrå från en reklambyrå: Vi gör inte bara ut saker – som man ibland gör på en reklambyrå därför att det är kortare ledtider och kampanjer har kortare livslängd – utan vi försöker leta upp just *den* som bäst skulle kunna hjälpa oss att genomföra projektet. Vi har ju inte några assistenter utan vi tar in externa resurser. Det är också en anledning till att vi kan få olika uttryck i de saker vi gör. För det ställs olika krav om du jobbar med ett stort industriföretag eller om du jobbar med ett litet, smalt, exklusivt klädmärke. Den bredden kan vara svår att hitta i en och samma person.

När man går i skolan är man ju van vid att göra alla delar själv. Om man behöver plåta en bild så går man ut och fotograferar, sen gör man

retusch, sen lägger man till en illustration som man gjort själv, och gör en toppendummy på det. Man utvecklar metoder för att göra precis allting själv – men det hinner man inte när man väl börjar arbeta.

Ni har ju blivit väldigt prisbelönade. Är bekräftelse viktigt?

Ja. Det beror nog i och för sig på vem du frågar. Vi på designkontoret Happy brukar säga att vi tävlar för att vi ska jämföra oss kreativt med andra byråer. Det är ett bra sätt att se var man ligger, både nationellt och internationellt. Men i övrigt har det inte så mycket värde.

Vem som vinner spelar inte så stor roll?

Nä, primärt är det ett sätt att jämföra sig och se om man har någonting att komma med. Sen är det ju roligt att gå på fest. Och det är roligt för vissa av kunderna att känna att: »Ja men, vi jobbar inte bara med en byrå som förstår våra behov, de har *vunnit* någonting också«. Det bekräftar att de valt rätt.

Sen tror jag att vi faktiskt är mer fåfänga än vad vi säger. Det är jätteroligt att inse att någonting som du har varit med och arbetat på placerar sig i en tävling. Det går ju inte att omsätta i pengar och det kanske inte innebär att vi får nya kunder. Men vi jobbar trots allt med ett kreativt yrke och de belöningar man kan få – att någon uppmärksammar det man gör och säger att det håller hög kvalitet – är ju väldigt viktiga, det är de.

Men om man jämför med det här som du pratade om innan – att man hör någon på stan som kommenterar det man har gjort – med bekräftelsen att vinna någonting?

Jag tror att de kan vara lika viktiga. De jobb vi gör måste ju nå sin målgrupp och om jag hör att de gör det så känner jag att jag har gjort ett bra jobb. Om man dessutom kan sätta guldkant på det och bli uppmärksammad av kreativa kollegor för vad man gör – det är ju så klart det optimala. För det som är roligt med att bli bedömd i professionella sammanhang, gärna också internationella, är att det då handlar så mycket om att idén måste gå fram över språkbarriärer. Om man vinner där så är det uppenbarligen en universell idé, som är väl omhändertagen.

Men finns det ett glapp där? Är det olika saker som får bekräftelse i de här olika grupperna?

Det finns ett glapp därför att vi väljer vad vi ska tävla med – och då väljer man ju lite utifrån det man tror har möjlighet att vinna. Det är ju inte alltid det man tror är den självklara vinnaren som når hela vägen fram. Mycket lämnar vi inte in överhuvudtaget. Många tävlingar har ju tyvärr inte kategorier för de olika delarna. I till exempel Guldägget har designkategorin ett problem: om du bidrar med en stor företagsidentitet kan den tävla mot ett skivomslag; en affisch kan tävla mot en hel förpackningsserie. Och det blir lite fel för då är risken att det som är snyggast vinner. Det finns ett glapp, för en företagsidentitet kan ju vara jättebra och uppskattad och fungera för kunden – men man kanske gör bedömningen att det rent kreativt inte hör hemma i ett tävlingssammanhang.

Men de jobb som vi har vunnit allra mest på har varit sådana jobb, som till exempel en bok, som har tagit slut hos företaget. Och det är ju det allra roligaste.

Då går de två grupperna ihop?

Precis. Sen kan det bero lite på att det är samma målgrupp. Vi jobbade med Arctic Paper och det är klart att de som nås av kommunikationen om papper är ju i stor utsträckning samma människor som sitter i tävlingssammanhang och gör urval.

Jag tycker det är väldigt intressant det här, för det känns som att du formulerar mycket av mina egna tankar. Jag undrar om det beror på att jag var hos er för sju år sen och att det var där det började. Det kanske planterades ett frö.

Ja, det kan man ju fundera över. Jag är ju själv extremt präglad av åren på kontoret. Jag har glidit in i ett särskilt sätt att tänka och det funkar för mig.

Ja, du har ju varit med att bygga upp hur ni arbetar också.

Ja, så är det. Och det har skett lite av sig själv till en början. Vi har varit ganska informella tidigare. Det är först egentligen på senare år vi börjat formulera saker och ting – och det är inte för att vi börjar tappa fokus. Men när man börjar växa i lite snabbare takt och får nya typer av kunder, då är det ju rätt skönt att någon gång ha skrivit ner hur vi jobbar och vad vi tycker om. Annars kanske man upptäcker en dag att man är en helt annan typ av byrå än vad man ville vara.

Vad har det haft för betydelse att ni började i Göteborg?

Det är svårt att säga, det blir ju bara hypotetiskt. Jag tänker att det har gett en viss arbetsro. Man måste inte ständigt ha koll på sina konkurrenter även om vi sitter vägg i vägg med lite andra byråer. Det faktum att »Oh, jag jobbar på byrå« är inte någonting man fun-

derar över dagligen. Man kan ju ändå bli påmind om man går ut och någon vill snacka lite byråsnack. Men jag tror att den delen har vi sluppit ifrån till viss del.

Ja, för det är en sak jag kan känna, att det lätt blir internt och att Stockholm som stad bidrar till det därför att själva reklam-, media- och modevärlden är så sluten. Så där har ni tjänat på att sitta lite utanför?

Ja det är det jag tror att vi har. Om man är frikopplad från det så behöver man inte ägna halva dan åt att hävda sig. Jag tror att vi har kunnat sätta vår egen standard och bestämma lite själva vad det är vi håller på med. Istället för att leva i någon myt om hur en designbyrå ska vara. Sen är det lite speciellt eftersom designbyråer av vår typ – av ungefär samma storlek och med ungefär samma typ av projekt – finns det inte så många överhuvudtaget. Inte i Stockholm heller.

En fördel är också att om man finns i Göteborg, eller i någon annan stad som inte är den självklara, så påverkas personalomsättningen. Många av de som jobbar hos oss, inklusive mig själv, har jobbat väldigt länge och utvecklar hela kulturen. Jag tror att omsättningen i Stockholm är mycket större, för att ju fler byråer det finns desto större är risken att man lockas iväg och vidare hela tiden. Och för en liten byrå som vi, som ligger på mellan fjorton och sexton personer, skulle det vara förödande om flera byttes ut varje år. Så kontinuiteten tror jag har bidragit till att vi kan jobba vidare.

Så ni har inte drabbats av att Göteborg är för litet och att alla vill därifrån? Att ni blir en mellanstation på väg till Stockholm?

Det har nog faktiskt bara hänt någon enstaka gång och då berodde det på att det var personer som kom ifrån Stockholm. Det är många som frågar om inte Happy ska öppna i Stockholm snart? Då kommer de söka men man är inte redo att flytta till Göteborg. Där finns ju även någon nackdel. Andra personer hade kanske sökt sig till byrån om vi hade haft en större närvaro i Stockholm. Men det är ju en fördel också: De som vill till Happy, de vill till Happy. De vill inte till Göteborg primärt. Vill man till Stockholm kan man ta ett jobb lite var som helst, och sen har man kanske en dold agenda att man ska vidare någon annanstans. Det har vi sluppit rätt mycket.

Du har pratat mycket om skillnaden mellan reklambyrå och designbyrå. Men de här skillnaderna är ju egentligen inte så stora, allting flyter ihop. Det är många reklambyråer som har en designbyrå som sitter i ett hörn – lite som ni började? Hur ser man skillnaden?

På ett sätt är det ju inte så stor skillnad. Vi står ju i väldigt nära förbindelse med vårt moderbolag. Men jag tror samtidigt att man skulle vinna på att renodla skillnaderna. Design kräver ett lite annat tänkande i form av till exempel långsiktighet. Om man gör en logotyp som ska sitta uppe under många år så vill det till att den är genomarbetad och välgjord. En annonskampanj som ska sitta upp i två veckors tid, där kanske man kan ha överseende med om den efter två år inte känns så där modern och rolig längre. Jag tror man kan jobba med trend på ett helt annat sätt.

Sen vill vi såklart göra skillnad på design och reklam för att vi vill uppmärksamma våra kunder på att de ska köpa rätt sak. Tyvärr är det väl ibland lättare att köpa reklam än att köpa design. Om du är

marknadschef så har du förmodligen aldrig köpt design tidigare, du har aldrig köpt en logotyp eller en identitet. Däremot kanske du har hunnit köpa ett par reklamkampanjer. Då är det enkelt att ringa sin reklambyrå och säga att vi behöver göra någonting kring det här. Och byrån säger såklart inte: »Nä men, gå till en designbyrå, det är det ni behöver. Tack och hej.« Istället gör de kanske den reklam kunden vill ha, samtidigt som kunden har en miljon förpackningar ute i butik som man skulle kunna utnyttja.

Jag har försökt läsa på lite om vad det finns för tankar kring design och reklam och så där, och det finns ju väldigt lite skrivet i Sverige. Men en sak som jag har läst och som jag tyckte var intressant var skillnaden mellan att övertyga och att informera. Det ena skulle då vara negativt och det andra positivt. Att övertyga är att tvinga på någon någonting medan att informera är att hjälpa till. Har du några tankar kring det?

Jag tycker väl inte att det ena är sämre än det andra. Återigen det där som någon journalist sa i samband med Guldägget, då huvudjuryordföranden fick frågan: »Men handlar inte reklam bara om att lura folk?« Det tycker jag är ett extremt snävt sätt att se på saker och ting. God reklam berättar ju om någonting som finns, som kan tillföra dig ett värde. Antingen ett handgripligt värde – ta en värktablett så slipper du ha ont – eller ett mer immateriellt, att du känner dig allmänt bra när du har en viss grej. Sen måste man ju ändå lita på att var och en någorlunda har förmågan att avgöra om de har behov av den här saken eller inte.

Men om man berättar att det finns en värktablett och om du har ont då ska du ta den, då är

det ju en typ av information. Men om det finns två stycken som är exakt likadana och man måste profilera dem, då får man ju börja skapa nya värden runtomkring. Är man fortfarande inne på information då?

Nej, då är det klart att det handlar om andra saker. Säg att man ska lansera ett mineralvatten på marknaden där det redan finns alldeles för många och där det dessutom finns miljömässiga aspekter på det hela. Man måste hitta en position som är ledig, och det är svårt att vara bättre än någon annan när produkten är så likartad. Då kan man ju fundera på vad folk behöver och addera någonting som gör den extra bra. Vissa adderar en leksak. Det känner jag är rätt meningslöst. Jag adderar hellre ett värde som kan få någon att känna sig glad och nöjd.

Men det här med att skapa ett mervärde, det är ju någonting väldigt abstrakt. Är det någon skillnad på det och ren information?

Jo, det är klart att det är. Men alltså, renodlad information, frågan är ju om den egentligen finns. Så fort du väljer ett ord framför ett annat så har du ju gjort en värdering.

Och att skapa ett mervärde och ge folk en mer trivsamt miljö, det har en mening i sig?

Jag tycker att det har det. För när allt kommer omkring – vardagen kan ju ibland vara ganska trist. Då kan det vara rätt små saker som får en att känna sig tillfreds. Det kan vara någonting som smakar gott, som du verkligen kan uppleva. Men det kan ju också vara att du blir glad eller upplyst av någonting. Allt från den absolut mest avskalade produkten, så nära ren information som möjligt, till där

man i princip har byggt upp en helt påhittad värld – jag tycker hela den skalan är godtagbar. Det är först när du börjar påstå saker som är felaktiga och utnyttjar människors godtrogenhet som du är illa ute. På Happy har vi alltid försökt hitta de där värdena hos kunden. Det handlar om att lyfta upp dem, och göra någonting av dem. Då är vi ju tillbaka på den där processen. Om man gräver lite så hittar man ofta någon grej, det kan vara en historisk händelse, att det väger lite, lite mindre eller att det går åt lite mindre vatten vid produktion. Sen finns det ju produkter där man hittat på att något instiftades till exempel 1853, och så ser man att det i själva verket gjordes igår. Då håller man ju på med båg. Men så länge värdet finns där i grunden så tycker jag absolut inte att det är att luras. Det kan egentligen vara något som är en underordnad detalj, men om man jobbar med det på rätt sätt kan det faktiskt tillföra ett mervärde. Och det är ju också upp till mottagaren att se på vilket sätt det gagnar honom eller henne.

Vad bra. Jag tror vi har betat av det mesta som jag ville prata om faktiskt. Något du skulle vilja tillägga?

Nej, inte så där spontant. Mer än att jag återigen tycker det är ett väldigt bra projekt att göra, utifrån två olika perspektiv. Det ena är det professionella, att verkligen göra den frågställningen. Som du sa själv så skrivs väldigt lite inhemskt om designens funktion, och skillnaden mellan kommunikation och reklam, det förs ganska få samtal. Sen är det väldigt bra att göra det på en personlig nivå också. Jag vet att det går i cykler hela tiden, ibland känns det helt meningslöst att hålla på med det här. Det spelar ingen roll hur nöjd man är med sitt kontor, hur mycket man gillar uppgifterna eller hur

många priser man vinner. Och även om jag trivs med det jag håller på med – det är ganska sällan jag känner att jag inte skulle hamnat rätt – så kan jag inte instämma i det som vissa personer säger, att designskapet är en livsstil. Det pratas för mycket om att man brinner för något och att det är ett kall.

Det är ett jobb bland andra?

Det är ett jobb bland andra! Det är det faktiskt. Och när det är bra – när du lyckats göra någonting som både når målgruppen och når långt i ett kreativt tävlingssammanhang – då är det nog lite roligare än många andra jobb. Men normalt sett är det ju ett jobb bland alla andra – och det känns som att det är viktigt att komma ihåg det hela tiden.

Det känns skönt att höra, att man inte behöver göra det större än vad det är.

Nej, för då måste du ju göra storverk varje dag. Men när vi gjorde vår utställning 2005 – och satte oss ner och gjorde en katalog av allting, ett retrospektiv – då kändes det väldigt bra. Då kändes det liksom att – jo, men vi är nog en skaparkraft på något sätt. Det kommer ut en hel del bra grejor som man fortfarande kan känna för. Men sen är man ju mitt uppe i nästa uppdrag och nästa och nästa.

Och som sagt, det är bra att hamna i andra sammanhang, som när jag föreläste på konstskola till exempel. Det var nog ett av de mest uppskattade tillfällen jag varit med om – mer uppskattat än när jag varit på designutbildningar – just därför att de kanske inte var beredda på att det skulle komma någon som inte arbetar med fri konst eller måleri. Och helt plötsligt upptäckte de att det finns fler

sätt att jobba med visuell gestaltning, som inte bara går ut på att man står i en ateljé och målar en prick om dan, utan att man faktiskt har ett annat mer metodiskt arbetssätt.

Och att det kan finnas en mening för någon annan i det man gör. Man måste inte stå och måla för sin egen skull, det kan faktiskt göra nytta för någon också.

Det är jätteviktigt, det är det faktiskt. Ibland känner jag ett behov av att skriva en artikel till exempel, eller göra någon annan grej som bara har med mig att göra. Det kan vara ett behov som poppar upp. Men i övrigt är jag väldigt tacksam över att inte jobba dagligen med mig själv, exakt vad jag känner och tycker. Det finns ju med hela tiden, det är klart att mina beslut grundar sig i vem jag är. Men det är väldigt skönt att inte allting handlar om mig.

Utan att man får ett problem att lösa snarare.

Precis, att man får ett problem att lösa.

Den värsta typen av uppgifter jag kan tänka mig är egentligen det här, att göra ett slutprojekt där man får tio veckor att göra vad man vill.

Ja, det är skrämmande...

www.happy.fb.se

Gabor
Palotai:
Grafisk
designer

Gabor Palotai är grafisk formgivare under eget namn. Jag ringer honom och frågar efter svar. Han säger att han inte har några, att det är saker som han själv funderar på. Vi enas om att det gör samtalet bättre och att svar egentligen är ointressanta. Det är frågorna som är viktiga. Vi ses på hans kontor i Gamla Stan.

Frågorna jag skickade till dig var lite ett utkast till de saker jag funderat kring. Min tanke är att det ska bli några intervjuer som sammanställs i en bok. Jag gör det för min egen skull, för att jag är nyfiken på de här frågorna. Jag tycker det är viktigt att de funderas kring.

Det känns att det är aktuellt, också internationellt. Just nu pågår två–tre liknande projekt från olika länder som jag försöker besvara. Bland annat en från Holland som har ställt väldigt svåra frågor. Men de här frågorna är så svåra att jag kan inte besvara dem.

Det har jag också insett. Jag har spenderat början av det här projektet med att försöka få det så konkret att man kan göra ett formulär som ger svaret. Men det går ju liksom inte, utan svaret är väl egentligen att man funderar över och för en diskussion kring det.

Jag började fundera när du ställde de här frågorna. Men jag har naturligtvis en helt annan utgångspunkt. Jag tror att allt det här beror på ens personliga bakgrund och upplevelser. För mig handlar det om ett eget intresse. En sorts kraft – en fackla jag tände en gång i tiden och som fortfarande brinner. Men det har inte att göra med någon annan och framför allt inte kunder, utan det handlar om mig. Att försöka hitta ett uttryck för mig själv. Och det råkar av någon anledning vara grafisk design. Det kunde lika gärna varit något annat – läkare eller arkitekt – men det blev det här.

Du säger att skolan inte räcker till. Jag tror att skolans, lärarnas eller kollegornas uppskattning skulle kunna räcka. För det är det viktigaste, att de som du känner gillar det du gör. Man behöver inte mer

egentligen. Hela världen behöver inte tycka om det du gör. Det känns som att du ifrågasätter allt från början. Jag tror att du redan är frälst, att du redan någonstans har en kallelse.

Ja, det är ju det jag har kommit på, att det är det här jag vill göra. Men nu undrar jag varför? Jag känner att om alla bara jobbar för sig själva och sina kollegor så blir det bara en liten intern angelägenhet. Räcker det att jag tycker det är roligt? Skulle man inte kunna göra mycket mer av det om man kunde sprida ett intresse?

Jag tycker att det skulle räcka. Långt! Man måste förbereda sig för en tid när det inte kommer finnas någon i den här världen som tycker om det du gör. Man måste kunna hålla ut då också. För det är du som valt det här, sen vad andra tycker är inte viktigt.

Det finns många exempel i konsthistorien, Rembrandt till exempel. Det var många som tyckte om hans verk i början, men i princip ingen som tyckte om dem i slutet. Det var ett tråkigt slut – men han hittade ju sin värld. Man måste vara beredd på att det kan bli så. Jag tror att meningen måste komma från ett annat håll, en sorts styrka som handlar om talang, uttryck och uppfinning. En sorts kallelse.

**Då likställer man det vi gör med konst?
Att det är ett personligt uttryck.**

Det är ingen skillnad. Konstbegreppet kom i 1800-talets början. Det här är konst, det här är design – det är ett uttryck! Jag ser alla människor som individer och de här individerna får leva en gång – de har en stund, en period – och där får de chansen att uttrycka sig.

Den stunden borde man utnyttja, för världen är nyfiken på dig, vad du kan tillföra. Det handlar inte om någon annan utan bara om dig själv. Det är din stund.

Men en uppdragsgivare är ju ändå en förutsättning för att vi ska kunna leva på det vi gör.

Det är inte givet att vi ska kunna leva på det. Det är en marknads-ekonomisk inställning. Jag tror framför allt att *du* ska vara nöjd med det du gör. Det är ungefär som restaurangbranschen. Tänk att du är kock. Du kan vara kock på McDonald's eller på en gourmet-restaurang. Det beror på vad du väljer. Gourmetrestaurangen har kanske svårt att överleva eftersom allting är dyrt – råmaterial, forskning, det tar tid. McDonald's har det kanske lättare, men de gör standardgrejor. Frågan är vad som har en mening. Det är helt olika perspektiv. Är den ekonomiska framgången viktig, är det ett kvitto på att jag har lyckats?

Kan man prata om att det finns två typer av grafisk design? En där det kommer en uppdragsgivare och ber om någonting och formgivaren får anpassa sitt språk och sin identitet efter kunden? Och en annan variant där formgivaren har ett unikt språk som han använder och som kunden efterfrågar?

Jag vet inte om det bara finns två, men det du tar upp är helt olika förhållningssätt. De olika uppdrag jag får försöker jag utföra på ett sådant sätt som ingår i min värld. Jag måste skapa en värld som jag känner igen mig i, men där också andra känner igen sig, och inom det utföra de uppdragen. Allt det vi hör om den där *kunden*,

det är bara corporate-snack som man kan läsa om på olika sajter. Att serva en kund och vara helt rätt på marknaden, det kan inte vara en drivkraft. Inte för mig i alla fall.

Det är klart, jag gillar också framgång. Det är kul om man får betalt för det man gör. Fast när jag började min bana visste jag inte om någon skulle köpa någonting av mig.

Det måste vara en ganska lång process från att bestämma sig för att man ska göra *sin grej*, till att kunna leva på det? Det måste ändå vara många hinder på vägen som korrupperar?

Det är jättesvårt. Det är det svåraste att komma ut på marknaden efter skolan, när du ska börja jobba för pengar, för en kund. Den situationen är lite chockerande, för det kommer skilja sig väldigt mycket från skolan. Lärarna och klasskamraterna har bara ett intresse, det är att hjälpa dig. Men sen är det inte så. Sen handlar det om att möta väldigt många okunniga människor, där din kunskap och talang inte är relevant för uppdraget. Uppdragsgivare är ofta okultiverade.

Ska man strunta i det eller ska man försöka ha någon slags folkbildningsmission?

Det beror på vad du har för kall. Jag har inte det kallet. Jag försöker göra så bra som möjligt för mig, att skapa någonting där man ser att det fanns någon bakom. Jag ser hela den här branschen som en pyramid (*fig. 2*) där det finns olika nivåer. Högre upp betyder mer kvalitet; där nere är marknaden. Om du befinner dig längst ner kvalitetsmässigt, då är din marknad jättestor. Ju högre du går desto mindre blir den. Och så till slut står du här

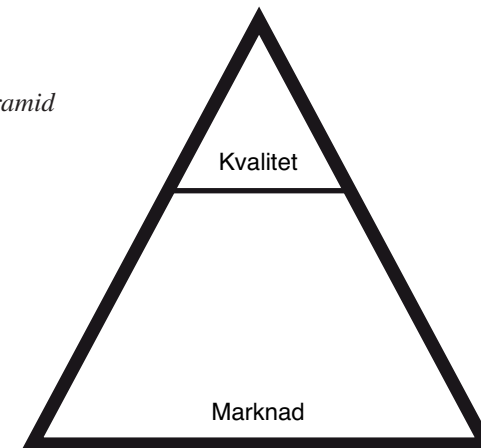
uppe, det finns ingen marknad längre. Det är precis som Rembrandt gjorde till slut, han hade ingen marknad. Men hans konstnärliga leverans var så hög att ingen annan nådde upp dit.

Då kommer man in på en diskussion om vad kvalitet är och vem som avgör det.

Ja, det är ditt risktagande. Och sen är det historien som bedömer. Historieskrivarna gör inte alltid samma bedömning som din samtid. De måste få lite tid på sig att sätta det i perspektiv. Det man tycker är bra idag, det är kanske inte så bra om tio år. Och till sist har det kristalliserats ut några lampor som fortfarande lyser efter lång lång tid.

Men om man satsar på att göra saker på sitt sätt och tror på sig själv och säger att historien får utvisa om man har rätt, säger man inte då att historien är viktigare än samtiden?

fig. 2
Kvalitetspyramid



Jag säger inte det. Men jag tycker att man ska ta ansvar för det man gör. Antingen har du målet att flytta något åt ett nytt håll – då är du forskaren, konstnären, designern – eller så serverar du bara det folk begär av dig. Det kan vara framgångsrikt också, men jag vet inte vad man är ute efter då. För mig är det viktigt att allt jag gör är i min värld, för jag är anlitad för att jag är jag. Annars rekommenderar jag att gå till någon annan, någon som gör vad som helst.

Är det så du väljer uppdrag, att du tar de som vill ha det du ger?

Jag tror inte jag har hört om någon någonsin i konsthistorien som fått välja. Man tar vad man får. Jag tar i stort sett vad som faller ner från det här bordet, smulor... Men jag försöker göra någonting av det. Jag har tagit det jag fått och sen lyft upp och dramatiserat det. Sen säger någon att det var ju ett fint uppdrag. Det var det inte alls, inte från början. Jag gjorde någonting av det. Situationen har alltid varit samma, ända sen femtonhundratalet. Ta Sixtinska kapellet till exempel. Michelangelo kunde ha målat vad som helst, men han valde att skapa något utöver det vanliga. Det är så man ska göra tror jag.

Nu har vi pratat mycket om kunder, och jag har ju funderat på att jag vill att det jag gör ska vara relevant för någon annan. Då har jag funderat mycket på mottagaren, eller på corporate-språket kan man kanske tala om målgrupp. Hur ser du på mottagaren? När du nu sätter din identitet på ett verk, hur tänker du på de som tar emot verket?

Det är inte så viktigt egentligen, jag kan inte tänka på alla dessa människor som är helt olika. Då måste man tänka på vad någon som är välutbildad ska tycka, men också någon utbildad. Eller barn.

Man får försöka se det så professionellt som möjligt, förstå uppdraget. Försöka sammanfatta för sig själv vad kunden vill, och förstå varför de kom till mig. Uppdragsgivare vet ofta inte, de är väldigt oerfarna att köpa design. Det är inte som när du köper mjölk, tio tusen gånger: du vet exakt vad du vill ha och varför och hur du tar det här paketet. De vet inte hur design ser ut och hur man tar i det och öppnar. De vet inte riktigt vad de vill, man måste hjälpa till att formulera det och försöka skapa något som de inte tror att de kan få. Och återigen: det kommer från mig, att jag vill ha det så. Jag tror väldigt mycket på individen. Men i Sverige får det inte vara så, här måste man alltid hålla sig tillbaka. Och du ser ju resultatet också – arkitektur och grafisk design, den är väldigt neutral.

Sen beror det ju på vad det hela handlar om. En del uppdrag är speciella. Ungefär som när någon är hungrig och du ska ge dem mat. Ska du ge bröd eller kaviar? Det är ganska stor skillnad. Jag vill bygga en katedral egentligen. Det spelar inte så stor roll vad folk tycker. Jag är inte ett företag på det sättet, jag är en individ.

Kunden har ju i någon mån möjlighet att påverka det jag gör i och med att de betalar. Mottagaren har ju inte samma möjlighet. Jag har funderat mycket på om man ändå kan ge dem någonting mer än bara sitt verk? Jag läste något om att det bästa man som formgivare kan göra är att hjälpa människor att tänka själva. Att sälla bort allt onödigt så att folk kan ta egna beslut.

Design handlar inte bara om att hjälpa människor, utan om att skapa mervärde. Ta en väska till exempel, hur mycket är en väska värd? Den kan vara värd ingenting och den kan vara värd extremt mycket. Det är ju design och varumärke som avgör det.

Men i speciella fall kan det väl handla om att hjälpa folk. Ta en politisk affisch eller ett flygblad i ett land som Kina; att sätta upp en affisch om att befria Tibet. Det är ju att försöka göra något för någon – och det har mening. Det är också grafisk design.

Men om du pratar om kunder och professionell grafisk design som de flesta arbetar med: nittionio procent handlar om att skapa mervärde. Det är det mest kapitalistiska området som överhuvudtaget finns. Det handlar om att skapa mervärde för att kunna sälja dyrare. Jag tror inte att man mår bättre av design eller att vackrare saker hjälper människor att tänka. Det är en fin tanke att hjälpa andra att läsa en bok – att ge dem en vackrare bok, en mer läsbar bok. Det är en fin tanke men det är ändå en vara du framställer. Du ska få folk att köpa den ena boken mer än den andra.

Och ändå, om de grejer man gör blir bra, då är de konstverk. De är viktiga. Och de har en enorm ekonomisk laddning som man måste hantera. Grafisk design kan vara så hård att om du till exempel gör en identitet för en produkt, då tar den produkten över en annan produkt, och då lägger de ner en fabrik och det drabbar en hel by. De blir arbetslösa. Men någon annanstans får någon mer arbete. Design har sådana konsekvenser också.

Men har man inte ett ansvar för konsekvenserna av sin formgivning?

Jag vet inte. Det finns vissa designers som har producerat så mycket att de känner att de verkligen har bidragit till miljöförstörelsen. Det gäller också grafisk design. Man ska beställa papper och det ska transporteras hit och dit. Och samtidigt kan det ge jobb till andra.

Men jag vågar nästan inte tänka på de här grejerna. Jag ser det mer som en skapande verksamhet. Om du gjort en bok eller en affisch som efter själva aktualiteten finns kvar och vittnar om sin tid och historia – det finns ett värde i det. Eller en bil, en Ferrari, den är ju ett konstverk, ett vittne om sin tid, trots miljö och att den behöver bensin. Som designer ska man inte tänka så mycket på de här grejerna, för det hindrar skapandet. I det skapande arbetet är också djävulen med. Det kanske är en negativ kraft, att bygga världens största byggnad eller snabbaste bil. Vi åker på semester, det förstör miljön om du tar flyget. Och så diskuterar vi en papperslapp, om den är miljövänlig eller inte. Vi är inne i en omöjlig situation. Det spelar inte så stor roll.

Kan det vara så att de här funderingarna jag har kommer för att jag fortfarande är student? Jag har råd att vara lite naiv och har råd att tänka i de banorna? När jag kommer ut och måste tjäna pengar på det jag gör, då kostar det för mycket?

Där kommer ju provet på hur bra du är. Man måste bygga upp sin identitet, sin ryggrad, och sen också kunna utöva den. Många försvinner där. Verklighet och skola är olika. Jag tycker man ska köra samma race, men det är få som kan göra det.

För mig är det individuella viktigast, att jag får tänka med mina erfarenheter, min bakgrund och mina upplevelser. Att säga någonting med dem – och att få andra att förstå. Om jag lyckas, då är det många som förstår. De riktiga kvaliteterna är inte så populära från början. Man kan inte förvänta sig att få allting samtidigt, både pengar och beröm och att vara bäst i klassen.

Och rädda världen dessutom.

Ja, dessutom det. Du som går på skolan har en fantastisk tid, den kommer aldrig tillbaka. När så många vill att du ska trivas och utvecklas, det är en unik situation. Man ska bejaka sin egen talang och odla den. Vad du kan ge, det är det viktigaste – för hela världen. Även den värsta uppdragsgivaren är mest nyfiken på dig, han har bara svårt att säga det. Och även om det är svårt måste man hävda sig. Världen är inte intresserad av den som inte räcker upp handen, som inte vill.

Så det här är inte ett jobb bland alla andra jobb.

Jag tycker inte det. Det här är svårt. För att du ska kunna stå upp måste du till varje pris vilja göra det här. Man måste bestämma sig från början. Det är en besatthet man måste ha för att orka gå igenom svårigheterna. De kommer sen, av olika slag: ekonomi, människor, uppdragsgivare. Plötsligt upptäcker du att det är få som vill att du ska lyckas. Då måste man ha den tron: »Jo men jag ska, jag försöker, jag vill bli bäst på det här!« Det är en ganska individualistisk tanke. Det är inte en snäll person som håller sig tillbaka, då vågar man till slut inte göra någonting för att man måste ta hänsyn till alla.

För mig har det alltid varit en kamp. De har alltid sagt exakt samma saker, att det kommer bli svårt kommersiellt, det här kommer inte funka. »Vi förstår inte vad du menar« eller »Det är tråkigt«. Om man har en stil och är konsekvent, då är man tråkig. Som om man alltid har samma skjorta på sig. Det är tråkigt! »Vadå? Samma typografi igen?« Ja, jag är konsekvent, jag tycker

om det här. »Samma sak igen, det är en kvadrat igen.« Det är inte samma kvadrat, det är en annan kvadrat. Det är inte samma svarta, den här är lite gråare. Men jag struntar i vad folk tycker. Det finns ingen annan väg.

www.gaborpalotai.com

Lotta

Lundgren:

Copy,

Åkestam

Holst

Lotta Lundgren är copywriter på Åkestam Holst och har kanske den skarpaste hjärnan i reklamsverige. Det är klart hon måste ha några tankar om var jag kan hitta meningen. Jag får veta att hon är mammaledig. Jag tvekar lite. Får man störa en nybliven mamma? Jag skickar i alla fall en fråga – hon vill gärna ses. Efter några dagar får jag ett mejl från henne. Hon skriver:

»Jag har tänkt på ditt projekt och tycker att det är genialt. Verkligen jättebra. Det ska bli kul att ses.
/Lotta«

Vad är det som är så genialt?

Det handlar ju bara om min personliga kris.

Jag tyckte det var så intressant att du tar den nu. Jag tror att det är en kris som kommer förr eller senare i den här branschen. Och det har att göra med att vi i reklambranschen faktiskt skäms för att sälja. Vi tycker sälj är fult. Vi anser att vi ägnar oss åt något annat – att förädla varumärken och göra dem tydliga. Att hjälpa företag i deras affärsmässighet, men också att göra någon slags kommersiell underhållning av det. Jag tror att krisen kommer av att man arbetar med ett konstnärligt uttryck. Det är det verktyg vi har att jobba med. Vi är konstnärligt orienterade människor – men det är inte konst vi håller på med. Vi blir alltid påminda om att vi är konsulter. Och att krisen kommer senare beror ju på att det tar några år innan man sitter i möten, sitter i verkligheten. Då börjar man känna sig lite använd i det här yrket.

Helst ska man hinna gå varvet runt egentligen. När man kommer till den punkten där jag är, när man får samma uppdrag igen. Jag har redan jobbat en gång med ett telecom-företag och nu ska jag jobba med det andra telecom-företaget. Samma grej om och om igen...

Man måste komma på allting en gång till?

...och så måste man komma på det en gång till. Man kan känna sig lite billig faktiskt. När det här yrket är som bäst, då jobbar man med kunder man uppskattar som människor, med företag man vill hjälpa, med arbetskamrater som är otroligt begåvade och med budgetar som räcker till. Men så är det ju inte alltid och det är lite ledsamt faktiskt.

Men jag har fått den reaktionen nu, att det här är ett intressant projekt. Men samtidigt när jag försökt läsa på så finns det väldigt lite skrivet om det i Sverige. Det diskuteras väldigt lite om mer existentiella frågor kring vårt yrke. Det mesta jag har hittat kommer från USA, som man ju annars ser som kapitalismens högborg. Där diskuteras det.

Jag tror att det här är något som alla diskuterar: är det meningsfullt, ska man hålla på med det här? Men man sätter det inte på pränt, för man vill inte bli läst och man vill inte ha det emot sig. Man diskuterar det med andra reklamare, andra formgivare eller folk som på något sätt jobbar i anslutande yrken. Samtidigt har vi utåt ett problem med att berätta att det här är ett fint yrke, ett yrke som förtjänar all respekt, som ska ha status och vara välavlönat. Vi gör något viktigt och vi försöker ju faktiskt göra världen till en lite trevligare och vackrare plats. Därför vill man hålla den här diskussionen ganska intern tror jag.

Hur kommer det sig att du kom in på det här? Vad var det som fick dig att fastna?

Det som fått mig att fastna är att jag inte hittat någon annan bransch där det finns lika mycket intressanta människor. När jag började i reklambranschen hade jag en oerhört fördomsfull bild av hur en reklamare var. Den bilden kom så fullkomligt på skam. Det är väldigt trevliga människor man får arbeta med – kunniga, kultiverade, ganska roliga människor. Jag hittar inte dem någon annanstans om jag ska vara ärlig.

En annan tjusning med yrket är att man jobbar i en väldigt liten, väldigt snabbfotad grupp, där alla har sin disciplin. Det är inte ett

grupparbete på det viset att alla ska göra nästan samma sak. Vi är skråmänniskor: jag tillhör det här skrået och du tillhör det där skrået, vi har projektledare och produktionsledare med administrativa och affärsmässiga funktioner, och vi har originalare. Det är en så otroligt trevlig arbetsform.

Ja, det har jag verkligen känt på i skolan när man gör grupparbeten. Det sitter åtta pers som alla vill vara art director. Det funkar aldrig.

Nej, det funkar aldrig. Men så är det inom de flesta andra yrken där folk ska göra någonting i grupp, att alla ska göra ungefär samma sak.

Sen är det väl det att man är *hooked* på att man faktiskt får producera någonting. Visst, det är flyktigt. Puh, det blåset bort över en dag ibland. Eller en vecka, eller två i bästa fall. Men du producerar någonting och det är djupt tillfredsställande, även om det bara är reklam. Du får nya tankar hela tiden – släpper den ena, och får en ny. Det är inte som att vara industridesigner och sitta och tröska med en och samma kontorsstol i två år. Det är snabbheten i det som är så kul, tycker jag.

Men vi pratade om att den existentiella krisen handlar om att man inte vill sälja. För mig har den kommit lite från andra hållet. I skolan har jag jobbat mest med mig själv, jag har ju lärt mig otroligt mycket och jag har känt att jag har utvecklats. Man får uppskattning av sina klasskamrater och lärarna i bästa fall. Det har räckt väldigt länge. Men nu känner jag att jag vill göra någonting som är lite mer relevant liksom.

Ja, det är ju jättebra!

Men hur ska jag göra det? Ska jag söka mig till en reklambyrå, där jag får göra sådant som kommer ut, eller...?

Vet du vad? Det beror ju helt och hållet på, faktiskt. Det beror på om du förmår engagera dig i de företag du arbetar för. Det är det som är tillfredsställande. Vinna priser är också väldigt väldigt roligt men den sötman är så oerhört kort. Man blir lika besviken varje gång. Är det inte mer än så här?

Men det handlar alltså om att välja rätt kunder för att få göra det som man känner är relevant?

Ja, och det är väldigt svårt att veta vilka de är. Det vet man nästan inte förrän efteråt. Om det var bra, om det var rätt. Men det är inte säkert att tillfredsställelsen ligger där heller.

För det är sådana saker som jag funderat på. Man kan prata om relevant eller meningsfullt eller bra och dåligt... Men om nyckeln ligger i att jobba för ett gott ändamål? Kan man göra vad som helst för ett gott ändamål?

Ja just det... Blir man lyckligare av att göra reklam för Amnesty?

Ja precis.

Jaaa... Ja, det kan man bli. En stund. Det är väldigt trevligt att jobba för Amnesty eller Röda korset eller Läkare utan gränser. Man känner sig lite duktig då, man skryter lite om det. Och man träffar rätt gulliga människor på de där välgörenhetsorganisationerna.

För det känns som... Det är ett ganska enkelt svar man får när man frågar sig varför man gör det här? Liksom, välj rätt kunder...

Ska jag säga vad ett problem är? Jag har arbetat för ett antal av de här organisationerna och mitt stora problem har varit att den fantastiska reklam vi gjort för dem har fått väldigt dålig effekt. Reklambyråerna tar in dessa uppdrag för att lätta sitt samvete och kunna säga att »nu ger vi någonting tillbaka, lalalaaa...« Och så får vi vinna priser och alla blir lyckliga. Den sorgliga sanningen är att vi är väldigt duktiga på att berätta vad de representerar, vad de står för. Vi är duktiga på att positionera dem, göra dem tydliga för andra människor. Men reklamen vi gör får inte folk att stoppa in pengar på deras postgiron. Det är ju den bittra baksidan av att jobba med de här organisationerna. Vad åstadkommer man egentligen? Man rasslar ihop en massa grafisk media men *in the end* har det varit uppenbart för mig, att vi har inte åstadkommit någon större skillnad.

Så nej, det har inte gjort mig jättemycket lyckligare. Det har gjort mig glad att träffa dem, för som sagt, det är rätt härliga personer som jobbar på de organisationerna. Och det har varit jättekul att göra den reklamen, för man har naturligtvis en helt annan frihet. Men det finns en bitter eftersmak.

Det finns ju en bild av att när man tar betalt så måste man anpassa sig till vad kunden vill ha. Om man gör gratisjobb så är motprestationen att man får göra lite vad man vill. Man får utveckla sin kreativitet och man tar den typen av jobb för sin egen skull. Och det är dessa jobb som blir mest kreativa, som vinner priser...

Ja, det finns en sådan sorts logik. Och problemet är att den reklamen oftast inte säljer så bra. Det kan vara så att man har gjort en ball affisch eller printkampanj, för att det gått att få gratis media där. Men jag tror att om reklambyrån verkligen tänker: »Hur ska vi få in pengar till de här organisationerna, så de kan göra ditten och datten?» – då skulle man kanske inte göra reklam. Då skulle man göra något annat, som man inte kan vinna priser på.

Och priserna är så pass viktiga?

Det är den affärsmässiga överenskommelsen med arbetsgivaren. De som äger byrån lånar ut en massa kreatörer som skulle kunna pitcha på andra grejer istället: utveckla någon annan kund, se om det går att växla ut mer från dem man redan har, rent ekonomiskt. Men då ska det vinnas priser. För priserna går också att värdera i pengar – både för byrån och för de enskilda medarbetarna.

Och för kunderna?

Och för kunderna... Ja, för marknadscheferna. De kan nog göra sig lite karriär på att vara duktiga reklamköpare, det tror jag.

Men det säljer inte bättre?

Jo, det gör det. Den reklam vi belönar är i hög utsträckning väldigt framgångsrik reklam. Framgångsrik i betydelsen att göra varumärken tydligare. Men att göra varumärket Amnesty tydligare behövs inte. Det är tydligt nog som det är. Röda korset, Cancerfonden och så vidare, de har samma problematik. De behöver inte starkare varumärken. De behöver pengar! Rätt in. Det är en annan femma. Då är det mycket effektivare att ha en massa ungdomar som springer med skitjobbiga pärmar, som kastar sig på människor och blir avskydda.

Så på det sättet kan man säga att reklam kan egentligen inte göra skillnad i verkligheten?

Jo, det kan den absolut göra! Men den reklam vi ägnar oss åt är väldigt dålig på att få människor att direkt agera – springa iväg, öppna internetbanken, börja föra över pengar till ett bankgirokonto man skrivit upp på en lapp. Det händer ju inte. Det är inte så det funkar. Däremot: låt oss säga att det fanns en helt nystartad välgörenhetsorganisation som är skitbra, men ingen känner till den. Om de kommer med en pärm och kastar sig över mig på stan och frågar om jag vill bli medlemsgivare – då hade jag inte velat det, för det finns ingen trovärdighet. Och där kan vi hjälpa dem att sprida det. Så funkar det.

Det finns ju en slags syn på reklam som något som skapar behov som inte finns och manipulerar. Är det så illa?

Ja... Ja och nej! Så här skulle jag vilja säga: en vara som tillåts tillverkas måste ju också tillåtas att säljas. Eller hur? Roten till det onda ligger ju egentligen inte hos reklambyråerna, vi är ju konsulter på beställning – ibland med möjlighet att tacka nej till uppdrag som vi tycker verkar obehagliga. Skapar reklam behov som inte finns? Alltså, jag tror media – och reklam är en del i det – ägnar sig väldigt mycket åt att skapa behov som inte finns.

Det är ett större problem än bara reklam?

Ja, reklam är ju en liten liten smula i detta. Har du läst DN på söndagar? Det är ju köpguider! Det handlar bara om saker jag kan handla.

Så problemet är mycket större? För jag står ju lite i valet mellan att satsa på reklam eller mer design,

grafisk form – som väl i vissa sammanhang beskrivs som lite ädlare. Men det är ingen större skillnad då?

Det är fortfarande en del av samma struktur?

Ja, det är klart. Det går inte att skilja från varandra. Form är också reklam. Form är också kommunikation. Det är bara en annan kanal. Det du kan skilja ut är möjligtvis att jobba med konst och kultur. Att välja det bara. Jag har jobbat på en byrå som hade den specialiseringen. Vi jobbade bara med konst och kultur, och det var inga svårigheter att motivera sig. Det var jätteroligt. Men det var väldigt svårt att betala löner.

Så då är det mer någon slags Robin Hood-variant man ska försöka sig på? Att göra de uppdrag som ger pengar och sen de här välgörenhetsuppdragen.

Ja, eller så kan man inse fakta någonstans. Det är inte förbjudet att sälja en vara. Det är faktiskt inte det. Den är tillverkad, den har också rätt att prata med marknaden. Det är inte ondskefullt. Det är möjligen jävligt störande när det görs på ett dåligt smaklöst sätt.

Om man nu pratar om själva kommunikationen så har jag läst diskussioner om skillnaden mellan att informera och att övertala. Det ena är då mer manipulerande och, ja... Är reklamen det ena eller andra – eller både och, eller?

Är reklamen manipulativ? Det är ju liksom klichébilden av reklamen, så som den var för hundra år sen, före creative-revolutionen. Då hade de ju beteendevetare som undersökte... Det fanns ofta väldigt stora budgetar på den tiden.

Så här är det idag: du får en brief, du har två veckor på dig att leverera en presentation på det. Däremellan har du skitmycket annat att göra. Du hinner inte vara särskilt manipulativ. Är reklamen manipulativ? Ja, av en slump, om någon hinner.

Så man tjänar mer på att vara manipulativ?

Det vet jag inte. Det tror jag inte. Jag tror man tjänar mest på att vara attraktiv, faktiskt. Attraktiv och underhållande. Jag tror man tjänar absolut mest på att göra reklam som upphör att vara reklam och blir någonting annat. Något som människor inte ens betraktar som reklam utan som renodlad underhållning eller någonting väldigt vackert.

Men är inte det att vara manipulativ om något? Eller är det ett sätt att faktiskt ge något tillbaka?

Det får du bestämma. Jag tror det handlar om ens avsikt egentligen. Min avsikt har aldrig varit att vara manipulativ. Min avsikt att göra sådan reklam har varit att jag tror att det är det effektivaste.

Men om man tar livsstilsreklam, till exempel du blir populär av att använda den här parfymen eller du blir cool av att köpa det här. Är det information eller manipulation?

Jaa... Det är ju inte information, det kan du ju inte kalla det... Det ligger nog närmare manipulation, men...

Men det kanske inte är så enkelt heller?

Nä, det kanske inte är så enkelt heller. Det är väl mer att liksom... Mode och allting... Man försöker visa att den här produkten vill vi

associera med de här grejorna. Det här tycker vi är rätt nu. Det här vill vi vara och kanske vill någon annan vara det också. Och *in the end* så är det ju ingen som köper en parfym som luktar illa. Faktiskt. Är det då manipulativt att tillverka en produkt? Är det det?

Ja, det är ju en bra fråga.

Det beror väl på om det är en bra produkt.

Ja, eller hur?

Så det är det det handlar om?

Att det är något bra man erbjuder?

Ja. Jag tänker ju på alla som är mammalediga. Då blir plötsligt alla sugna på att ta fram produkter som har med barn att göra. Man hittar på någon filt som är si eller så. Man tänker att den här skulle man kanske kunna sälja, för jag har behov av den. Det går ju att hitta på en miljon sådana produkter. Är det manipulativt? Nej, det är ett försök att göra någonting, att producera någonting och förhoppningsvis tjäna en spänn. Så ser ju entreprenörskapet ut. Titta jag hittade någonting som jag vill ha och det kanske någon annan också vill ha. Är det manipulativt? Är det ondskefullt? Näe, det är väl mer ett försök att göra någonting.

...och överleva på det.

Och överleva på det! Sen, visst tycker jag att det känns väldigt smutsigt med den här konsumtionsglädjen ibland i en kontext av att vi lever under hot – klimathot, miljöhot och en jävla orättviseproblematik. Men jag tycker ändå man får gå till sig själv och känna – när vill jag säga nej? När tycker jag inte det är okej? Jag har aldrig velat jobba med kreditkort. Jag har aldrig velat jobba med kolsyrat

flaskvatten. Jag har gjort det ändå, för jag hade inget val. Aldrig politiska partier, inte alkohol, och inte... Ja cigaretter, men det existerar ju inte ens.

Jag tycker ändå själv att det är jävligt märkligt ibland. Hela grejen. Ibland har jag tänkt tanken när jag gått på Guldägget: Men gud, vad skulle hända om det smällde av en bomb här inne och vi dog allihop? Det fanns inte en reklamare kvar. Vad skulle hända? Är det inte så att de bra grejerna hade överlevt iallafall? De bra produkterna hade folk handlat lik förbaskat. Men de nya produkterna hade haft ett helvete att komma ut. Allt som redan fanns och var bra... Ja, det hade fått räcka då...

Det man kanske hade tjänat på det skulle vara att allt det som är dåligt och säljs nu hade försvunnit?

Ja. Men jag vet inte vilken skillnad det gör egentligen, för vi hjälper ju dåliga som bra. I en bättre värld hade man velat säga ja bara till de nya fräscha alternativen. Men så är det ju inte. Vi hjälper de som kommer till byrån och ber om hjälp. Så, jaa... Jag vet faktiskt inte, Olof. Det hade kanske varit hugget som stucket.

Det kanske bara hade blivit tråkigare?

Det kanske bara hade blivit... Ja, nä... Det kanske det inte hade blivit heller. Det kanske är så att man är tvungen att göra reklam därför att konkurrenterna gör reklam.

Jag har haft en tes. Många säger emot mig, men jag har sagt så här: Gör man någonting bra så blir man alltid upptäckt förr eller senare.

Vad säger de som säger emot dig då?

De säger att det inte alls är så att bara man gör någonting bra så blir det bra. Det finns massor med bra grejor som har lagts ner: bra restauranger, bra tidningar, det finns en massa böcker som aldrig blivit utgivna, massor med musik som inte blivit några hits. Så är det också. Men något måste man ju tro på.

Men det kanske är så att om man ska kunna göra de här fina, bra sakerna, så måste man ändå vara lite säljare och entreprenör. Reklamare tycker att det är fult att sälja – vi vill skapa ett konstnärligt värde. Och om man då tar steget från reklam till kulturtidskrifter eller musik eller litteratur, så måste man ändå vara säljare och entreprenör för att lyckas.

Ja, man måste på något sätt ha lite av det där också. Du måste vara affärsman helt enkelt. Du kan inte driva världens bästa restaurang utan att ta betalt. Det är väl kärnan i entreprenörskapet. Gör någonting fantastiskt. Gör någonting som är bättre än det de andra gör – och gör goda affärer dessutom. Titta på konstnärer: de största konstnärerna är ju också väldigt duktiga marknadsförare.

Men samtidigt finns det väl alltid ett självförakt i det där. Alla skulle ju tycka det var skönast att sitta och vara geniala på sin kammar och automatiskt bli upptäckta. Men ganska få blir det, och där kommer det fula säljet in. Varför det är så fult att sälja, jag förstår faktiskt inte det. Fast jag tycker det själv.

Jo, men det är väl det vi uppfostras med i vårt land.

Ja, och det är väl för att det är fult att prata om pengar. Det är väldigt laddat. I andra länder pratar man inte om religion eller man pratar inte om sex. Men i vårt land pratar vi helst inte om pengar.

Det är det tabu vi har att handskas med.

Ja, det är ett av de tabun vi har i alla fall.

Men att sälja kan ju vara ett problem också. Man säger ju att man kan sälja sig. Vi pratar om att man måste vara entreprenör för att få hålla på med det man är bra på. Men det kan ju också vara så att man ger upp det man är bra på för pengarna. Har man förlorat någonting på själva entreprenörskapet då?

Ja, det kanske man har. Somliga har nog gjort det, det tror jag. Reklambranschen är en honungsfälla för just den här typen av grejor: art directors, formgivare, copywriters. Man ger en anpassad variant av sin konstnärlighet, så det är klart att du gör avkall på någonting. Och reklamen är ju så där *kanske* hela tiden. Vi är *nästan* författare, *nästan* konstnärer, *nästan* någonting. Vi är och smakar på de olika grejorna, men vi gör det aldrig fullt ut.

Det kom en tjej till mig för några år sen och visade sin bok. Hon ville bli copywriter, hade svårt att få jobb. Hon skrev väldigt väldigt långt, men hon skrev otroligt bra. Efter Berghs hade hon inte fått jobb. Hon hade jobbat som brevbärare och skrivit på kvällarna. Ja, hon kunde verkligen skriva den tjejen. Och jag tror faktiskt hon hade någonting att berätta också. Så jag sa till henne: lägg ner reklambranschen, fortsätt på Posten, skriv! Skit i det här jobbet. Allvarligt! Skriv istället. Men det gjorde hon inte. Hon fick jobb på någon halvdassig byrå. Det tycker jag var väldigt synd.

Så för att få hålla på med det fina och bra, måste man ibland göra avkall på pengarna?

Ja, jag tror det. Och som kulturarbetare tjänar du ju väldigt mycket mindre. Så det är klart, det är ju lite svårt. Ni har ju gått i skola i stan, på Nybrogatan, och hängt runt i Stockholm och, ja... Stockholm är ju en stad som går ut på att människor tjänar väldigt mycket pengar. Annars är det väldigt svårt att leva här.

Jag har ofta tänkt på när man gör grupparbeten, att man måste kompromissa. Många pratar om kompromisser som någonting negativt. Jag tycker att när man kompromissar med sin idé och måste jämka ihop den med andras idéer, så uppstår något bättre i slutändan. Kan det vara samma sak om man säljer sig? Att det faktiskt kan bli bättre när man tvingas anpassa sig till kommersiella villkor?

Ja. Vad bra att du säger det, för det tror jag. Jag tror att det är ganska jobbigt att vara självupptagen kulturarbetare som skådar inåt. Det blir ganska introvert faktiskt. Jag tror att det kan vara bra att titta lite utåt och intressera sig för andra verksamheter och jobba med dem istället.

Så mitt problem då, att jag känner att jag jobbar för mycket för min egen skull. Kan en lösning på det vara att jag säljer mig? Jag kan nå ut bättre – göra något som påverkar andra och som kan ge dem något – om jag anpassar mig efter kommersiella villkor?

Ja, det tycker jag absolut. Jag tycker framför allt det är ett sätt att bli vuxen. Det handlar ju inte bara om dig och dig och dig och dig. Det är ju en ekonomisk fråga också, annars skulle vi inte gå till jobbet överhuvudtaget. Jag menar, om jag hade pengar så skulle jag stanna

hemma och laga mat och skriva skämt. Det är det enda jag vill! Och sen vill jag ha tid... Jag tycker att mina barn är fina umgängen, jag har en bra kille och kuliga kompisar. Jag tycker det verkar toppen.

Ja, det låter ju hur soft som helst.

Jaa! Snacka om meningsfullt. Och man får sprida det lite. Jag menar, skulle jag vilja skriva skämten för mig själv och laga maten bara åt mig själv? Nej! Jag vill ju nå ut lite. Det ger otroligt mycket att nå ut med någonting och bli omtyckt för det. Eller bara uppmärksammas.

Och då måste du kunna sälja lite ändå och då är du tillbaka i det ekonomiska. Igen.

Ja. Eller jag vet inte, jag har ju en blogg om mat och skämt, faktiskt. Den har så många läsare så det är som ett skämt. Den är inte marknadsförd överhuvudtaget. Men det är klart, den är manipulativt skriven.

På vilket sätt då?

Jag skriver den så att folk ska vilja läsa – om och om igen. Det är ju liksom inte Lotta Lundgrens dagbok. Den är konstruerad för att vara beroendeframkallande.

Men om du ger folk en rolig stund och ett skämt, någonting att skratta åt och ha lite trevligt. Det kanske räcker.

Ja, det räcker. Det räcker för mig, jag skulle kunna jobba heltid med den bloggen.

Det kanske räcker för dem som läser också. De är nöjda med det. Den kan vara hur manipulativ som helst.

Ja, det spelar ingen roll. Den har nämligen inget kommersiellt syfte.

Är det vad det hänger på då? Man kan vara manipulativ så länge syftet inte är att den som blir manipulerad ska ge pengar?

Nej, där gör jag lite som jag vill.

För man vill ju också bli förförd och lurad. Det är ju det alla historier handlar om.

Ja, men ingen vill bli utnyttjad. Det är ju ett förhållande mellan mig och läsarna. De är snälla och glada och skrattar när jag skämtar. Men jag kan inte ställa mig i dörren och be om en tia när de ska gå hem, det går inte. Det är ungefär som att bjuda någon på flott middag och sen be om en hundring när de går. Det är liksom inte okej.

Men om vi pratar om ekonomi. Tid är pengar...

Tid är glädje! Tid är allt vi har. Att göra grejer ordentligt, omsorgsfullt och långsamt, det är den största njutningen. Det tar tid.

Men hur funkar det i reklambranschen, för där är det ju alltid ganska...

...brådis. Det funkar inte så bra för mig. Men det har ju att göra med att jag har fått ursäkta min låga ålder ända till jag äntligen blev sisådär trettioett och var en riktig trettioåring. Nu är jag trettiosju och jag känner mig *så* gammal. Jag har känt mig gammal sen jag var trettiofem. Jag tycker det är så misslyckat att jag fick – vad fick jag? – tre–fyra glada år i rätt ålder innan jag blev för gammal. Innan har jag varit för ung.

Jag är ju old school. Jag tror att ni på Beckmans är lite old school också på ett sätt. Ni är ju hantverksbaserade. Jag är väldigt hantverkbaserad, att göra saker av väldigt väldigt hög kvalitet. Jag har inte gjort det på flera år, jag har gjort så många barn. Det tar en jävla tid att göra barn. Och det värsta är att sen när man har gjort dem så vill man vara med dem hela tiden. Man tycker de är jätteroliga. Så man har inte lust att jobba natt på byrån, medan någon som är jättesugen och kanske just gått ut skolan har all tid i världen. Därför håller jag egentligen på att straffa ut mig från reklambranschen. Det spelar ingen roll hur duktig jag är. Alltså, jag känner mig som en T-Ford när jag rullar in på byrån ibland, faktiskt. Det kanske är det som är fyrtioårskrisen. Lite som den du har nu. Förr eller senare kommer den – och den kan komma flera gånger.

Vad är ett meningsfullt arbete? Har du funderat på det? Vad är meningsfullt?

Ja, det är ju det enda jag har funderat på egentligen.

Vem har ett meningsfullt arbete?

Alltså, jag har fastnat för det här med att hjälpa andra att tänka själva, att ge någonting till någon på något sätt. Det kan vara vad som helst. Det kan vara att ge en vacker miljö, eller en skön bok att hålla i eller en smart idé eller vad som helst.

Ska jag berätta en grej för dig då? *Du* är ju faktiskt den viktigaste – av allihopa – för dig. Det viktigaste i ditt liv, det är att du känner dig levande. Du ska ju göra det som gör dig lycklig utan att fokusera så mycket på de andra. *Det* är nämligen meningsfullt. Man kan tro att det meningsfulla skulle vara att operera bränniska-

dade bäbisar. Det är väl bland det högsta och vackraste man kan ägna sig åt. Eller gräva brunnar i Afrika. Men ditt största ansvar är ju att ge dig själv någonting. Livet är ju himla kort. Faktiskt. Det sorgliga är att man försöker ge det meningsfulla till sig själv genom att ge någonting till andra. Men det funkar inte så. Vet du det? Det gör inte det. Det som är meningsfullt för dig, bara för dig – du behöver inte tänka en millimeter utanför dig själv.

Ja, för när jag pratar om att jag vill ge någon annan någonting, så är det ju fortfarande för min egen skull.

Ja, du vill ju ge någonting till dig själv, men genom att kanalisera det till någon annan. Men det är helt ointressant, och det funkar inte. Det som får dig att känna dig levande och glad, vad än det är, det ska du ägna dig åt. För mig är det att laga mat och skriva ett skämt. För många är det att skaffa barn. Det är också fantastiskt bra. Man känner sig otroligt levande. Man vet faktiskt inte vad som händer imorgon.

Det är ju också att ge någonting.

Det är att ge någonting, och det räcker att ge sig själv någonting. Att konsumera är ett dåligt sätt att hitta något meningsfullt i tillvaron. Men att producera kan ge den där otroliga underbara berusningen, att gud jag lever. Det här är mitt liv och jag är väldigt lycklig nu. Det spelar ingen roll om det sker när du designar en öletikett eller när du gräver en brunn i Afrika. För det handlar bara om dig.

Så tycker jag att det är. Och det är en ganska ny insikt för mig, att det inte ska gå igenom alla andra. Det räcker att det går igenom mig. Och det konstiga är att när det går genom mig själv, så är det

nästan med automatik som det sprider över sig till andra, faktiskt. För det får effekter. Bra va?!

Ja, jätteskönt!

Ja, jätteskönt. Och om man slösar bort väldigt mycket tid på att försöka hitta meningsfullheten genom någon annan... Ja, det är en form av slöseri som jag tycker är meningslöshet. Och det var egentligen det jag kom hit för att säga.

Va bra!

Ja, bra va! Så om det här yrket inte får dig att känna dig levande...

Då ska jag göra något annat?

Ja, då ska du göra något helt annat, som är mycket roligare.

Men det är ju också det som är lite mitt problem, att jag har insett att det här är det roligaste jag kan göra. Men att det behövs... Det behövs det där lilla steget till för att det ska...

Det behövs inte! Du kan ta bort det steget. Det behöver inte vara bra för någon annan.

Men att göra det bra för någon annan kan kanske vara det som gör det ännu lite roligare?

Nä... Eller jo, det är säkert jättehärligt. Jag är jätteglad att någon gillar min mat och mina skämt. Det tillför naturligtvis någonting. Men jag skulle göra detta ändå!

Så bekräftelse från andra är...

Icing on the cake. Så enkelt... Man måste inte alltid hitta den glädjen i sitt yrke, även om det kan vara en bra idé. Man måste ju ändå

ha ett jobb, man måste ju tjäna lite pengar annars blir det så besvärligt allting. Men egentligen skulle man kunna hitta det där på väldigt udda ställen alltså.

Det låter ju jättebra.

Ja. Det var väl skönt att få lösningen? Allting kan göras så himla svårt, men det är inte så svårt.

Nej, men vi kanske ska...

Ja, jag tror inte vi kommer längre. Vi är framme nu.

familjenbra.blogspot.com

Peter
Viksten:
Kreativ
ledare,
Vardag

Peter Viksten gick från att vara AD på några av Europas främsta reklambyråer till att driva en liten etisk byrå i Umeå. Kan han tänkas ha ett svar på mitt sökande efter mening? Jag ringer upp honom och får veta att han är i Stockholm två dagar senare. Jag får en timme klockan halv åtta på morgonen, någonstans längs tunnelbanans gröna linje, på väg från Globen till hans föreläsning på Berghs. Vi ses på Clarion Hotell vid Skanstull.

Berätta lite om Vardag och bakgrunden till att du startade en etisk reklambyrå?

Jag brukar ta historien från början. Jag är född i Umeå och har alltid varit en tävlingsmänniska. Jag har hållit på mycket med idrott men på grund av en skada kunde jag inte fortsätta att satsa på det. Samtidigt jobbade jag med att rita pizzaskyltar i Umeå, jag hade ett stort intresse av att teckna. Jag kom in på Forsbergs Grafisk design & reklam-utbildning och det var mycket en tävling även där. Man vill vara bäst och smartast. Jag är egentligen bättre på att tävla än på reklam. Det gjorde att jag passade bra där.

Jag gick ett och ett halvt år. Sen hoppade jag av och fick jobb på Mother i London. Där var det ännu mer tävling. Jag stannade ett år och fick sen jobb på Widen Kennedy i Amsterdam. Jag tjänade massor med pengar och jobbade för jättestora företag. Bland annat jobbade jag med Coca Cola och det tyckte jag kändes lite risigt.

Jag slutade, blev kär i en spanjorska och flyttade till Barcelona. Jag tog en time out och började fundera på vad jag egentligen skulle göra. Det dök upp tankar kring etik och moral. Efter ett tag fick jag ett erbjudande från Kessels Kramer i Amsterdam. Det är en byrå som tar ett stort ansvar och reflekterar mycket över det de gör. Varje jobb blir nästan som ett konstprojekt. De sätter kreatören otroligt högt, de får göra nästan vad de vill.

Efter ett tag bestämde jag mig för att flytta hem till Umeå och försöka starta något eget där. Jag ville göra ett etiskt ställningstagande och ta ansvar på ett annat sätt än Kessels Kramer gjorde. Jag jämför mig inte med dem, de är mycket bättre än jag på det de gör. Men jag ville göra annorlunda, jag ville ta ett etiskt ansvar.

Det var mycket svårare än jag väntade mig att det skulle vara. Det tog för lång tid för mig att formulera varför man tjänar på att vara god. Det var någon i Resumé som skrev att de trodde det var ett Ams-projekt vi höll på med. Då blev jag besviken över att jag uttryckt mig så dåligt. Jag tror många undrade vilka vi trodde att vi var som bara gled runt och gjorde vad vi ville och inte tjänade några pengar. Det är först nu som jag börjar kunna formulera mig kring det här.

Det måste varit svårt rent ekonomiskt?

Ja. På Widen Kennedy tjänade jag massor med pengar. Med ett och ett halvt års utbildning och två år i branschen hade jag jobbat upp en lön på nästan 100 000 kronor per månad. Det är helt galet om man jämför med till exempel en sjuksköterska som har fem års utbildning. Eller lärare. Och det är svårt att ta ett steg tillbaka. Man fastnar i ett liv med lägenhet och bil och allt annat. Idag tjänar jag 20 000 kronor i månaden, jag är förmodligen Sveriges sämst betalda kreativa ledare.

Men blev det på något sätt lättare för er att etablera er i Umeå genom att ni profilerade er som etiska?

Visst, vi hade en fördel av att vi gjorde något som var annorlunda. Men själva det etiska ställningstagandet hjälpte oss inte, det var för låg kännedom bland företagare och etiska frågor diskuterades inte lika mycket när vi startade år 2000 som det görs idag. Nu är vi

Fel	Rätt
-----	------

fig. 3 Immanuel Kants moralskala

inte unika med att tänka etiskt, men vi har en fördel av att vi var först och har tänkt på de här sakerna längst.

Men sen om vi pratar om det här med vad som är meningsfull grafisk design... Det är ju lite som frågan om vad som är meningen med livet. Hur ska man göra för att vara god? I vårt land har vi ju en kristen värdegrund, som utgår väldigt mycket från Kants dygde-etiska moralfilosofi. Det innebär att det finns ett väldigt tydligt rätt och fel. Om man har en skala (fig. 3) med rätt i ena änden och fel i den andra – då är du god bara du står på rätt sida om mitten och ond om du står på fel sida.

Jag är uppvuxen i en icke religiös familj i världens mest sekulariserade land men har ändå uppfostrats med en sådan klassisk rätt/fel-moral. Min syster jobbar med politik och sociala frågor och jag blev ytlig reklamare. Hon hade sin existentiella kris när hon var fjorton, jag när jag var 27. Jag har varit fem år sen med allt. Du ska vara glad att du börjat tänka på det här redan nu.

Nu har jag ett mer utilitaristiskt, nytto-etiskt sätt att se det hela. Jag tror att man steg för steg blir godare genom att göra gott. Bli den totala lyckan större eller mindre om jag gör det här? Är det fler som tjänar på det än som förlorar? Och jag tycker det är viktigare att fundera, reflektera, ta ställning än att vara på rätt sida. Istället för Kants dygde-etiska skala – där allt på ena sidan är rätt och allt på den andra fel – har jag nu en skala (fig. 4) med en tredjedel rätt, en tredjedel fel

Fel	Kanske	Rätt
-----	--------	------

fig. 4 Peter Vikstens moralskala

och ett stort *kanske* i mitten. Den gyllene medelvägen. Det viktiga är att man funderar och gör en etisk och moralisk vandring.

Det finns en chilensk ekonom och beteendevetare som heter Manfred Max-Neef. Han har utvecklat en teori, baserad på Maslows behovstrappa, om nio grundläggande mänskliga behov. Han menar att det är lika viktigt för oss människor att ge som att få. Han ser också kreativiteten som ett viktigt mänskligt behov. Han menar att man kan vara kreativ och genom det skapa kreativitet för någon annan, och låta dem leva i ett kreativt samhälle och en kreativ atmosfär. Och man kan likställa att ge kreativitet med att ge kärlek. Ofta vill man ju ha kärlek och man tror att behoven bara är att ta emot. Men det finns en lika stor och kanske ännu större tillfredsställelse i att ge. Ta till exempel föräldrar som får ett utvecklingsstört barn. De kan nästan älska sitt barn ännu mer därför att de vet att det här barnet är i ett sådant behov av dem, att de är oundgängliga. Meningen med livet blir starkare av att vara behövd.

Det är i stora drag hur jag funderat kring de här frågorna, men det är fortfarande rätt så rörigt.

Jag tror det var Platon som pratade om det Goda, det Sanna, det Sköna. Moralen, Vetenskapen eller Konsten. Och bara att konsten är med där får mig att tänka – design gör staden vackrare. Om du designar fantastiskt vackra annonstavlur i Stockholm så ger du stockholmaren en bättre upplevelse.

Det är som att man blir deprimerad om man bor i betongförorten medan det är mer inspirerande att gå och se Gaudís arkitektur. Man känner ju hur man lever upp som människa av att vara där. Vi har ett behov av skönhet! Och om man ska utveckla sin

godhet successivt: varje liten vacker grej du gör bidrar. Och utifrån det perspektivet kan man känna att det man gör är rätt.

Sen om vi är inne och pratar om det sanna: Reklamen är kanske ute i sanningens periferi i vissa fall. Men jag är bara någonstans i inledningen av de här tankarna. Jag känner att jag är på väg och jag blir bara hungrigare och hungrigare ju mer jag tänker på det. Och jag känner att jag är längre fram nu än när jag lämnade Widen Kennedy, även om det i grunden är samma sak jag vill åstadkomma.

Hur syns det på de jobb som kommer ut från er att ni har gjort ett etiskt ställningstagande? Eller är det något som mer finns med under själva processen?

Nä det syns nog inte så mycket... Jag brukar bli retad för att jag har en enorm förkärlek för transparens, delaktighet och demokrati. Ofta vill jag integrera konsumenter i projekt, att det ska vara en dialog. Och det tror jag är en trend i hela reklamvärlden. Det är nog på grund av att vi varit så ondskefulla tidigare; konsumenterna litar inte på oss. Då måste man göra det för att vinna trovärdighet. För mig är det hela tiden en jakt på trovärdighet. Att skapa en långsiktig och trovärdig relation med kunden. Det är rätt sällan jag gör snabba klipp-grejer, utan det är mer ett långt nötarbete. På samma sätt som med en kompis eller någon man vill gifta sig med. Man kan hitta någon som verkar skön på krogen men man bestämmer sig ju sällan där och då.

Ibland kan jag känna att vi är lite tråkiga, ofta blir designen lidande för idén. Jag tror det blir lite långsammare kommunikation. Men det handlar nog mer om kunnande, att man inte är till-

räckligt bra på både idé och form. Vardag är nog en starkare idébyrå och det gör att vi inte blir lika snabba och att det har varit mycket antidesign.

Men det har mer med er som individer att göra än att ni har gjort ett etiskt ställningstagande?

Ja, det är ingenting vi vill att det ska vara.
Utan det handlar mer om ett icke-kunnande.

Men det etiska, syns det på något sätt. Om man ser en annons från er, skiljer den sig från andra annonser?

Nä, det handlar nog mer om demokrati och delaktighet. Och transparens också, att vi ska visa upp hela den sanna bilden av företaget. Vi gör mer och mer produktutveckling. Just nu håller jag på att rita på en hel entréhall, hur arkitekturen ska ta emot kunden. Där kan ju konsumenterna leva i formen. Hur får vi inredningen att stärka varumärket?

Känns det som en naturlig utveckling när man har en etisk profil, att gå mot mer allmänna designuppdrag? För en del skulle väl säga att just etisk reklam är lite av en motsägelse?

Ja, alltså... Reklamen kan ju använda retorikens alla grepp för att manipulera någon till att tycka någonting. Förut var reklamen mer sådan: vi har det här, det är så jävla bra, du ska inte ens kolla på något annat, kom och köp. Alltså bara envägskommunikation.

Idag vill reklamen bjuda in mig som konsument till en dialog. Jag är väl medveten om att det är reklam, men jag accepterar att spela i den världen. Jag vet att jag får något tillbaka mot att företaget får

prata med mig. Det finns en överenskommelse om mötesplatsen – på samma sätt som att du och jag har en överenskommelse om hur det här samtalet ska gå till.

Men för mig är det viktigare hur man väljer uppdrag. Det handlar mer om vilka projekt jag gör än på vilket sätt jag gör det. Som min copy: han gör allt sådant som jag inte skulle vilja göra. Men han har gjort ett aktivt val i att han tycker att det är rätt. Och vi kan ha en jättebra dialog kring det. Jag respekterar honom mer än någon som råkar göra rätt men som inte har tänkt det.

Det där är en annan sak jag funderat kring: Kan man koppla isär själva kommunikationen och uppdragsgivaren? Är allting okej så länge det är för ett gott ändamål, eller kan själva formen i sig vara etisk eller oetisk?

Får jag vara grymt manipulativ om jag gör en kampanj för Amnesty?

Precis. Och omvänt: kan man göra etiskt okej reklam för olja eller cigaretter?

Den där tycker jag är svår... På den andra frågan, om man kan göra etisk reklam för olja eller cigaretter? Det känner jag inte att man kan göra! Valet av projekt är viktigare, det är för mig stommen – och om den är åt helvete då går det inte att göra någonting åt det.

När det gäller om man får vara grymt manipulativt för Amnesty, det är svårare. Det är något som jag skulle vilja prata mer om. Där har jag inget bra svar.

Men om vi pratar om begreppet meningsfull. Etiken är ert sätt att skapa mening. Ni gör en del konstprojekt, är det också ett sätt att skapa mening för er själva?

Nej, det är en kreativ övning för att få in energi i våra reklamhjärnor. Men vi är bara amatörer på det.

Man kan ju prata om att skapa mening för olika personer. Det kan vara meningsfullt för dig själv, för din kund som betalar eller för mottagaren på stan. Eller för allihopa. Hur resonerar du där?

Allihopa! Det måste vara meningsfullt för mig, för kunden och för mottagaren.

Och om någon av de andra faller bort, då faller det för dig personligen också?

Ja, då är det ett misslyckat projekt. Jag har gjort massvis med misslyckade projekt men ambitionen måste alltid vara att nå alla tre. Och oftast blir det ju jag själv eller byrån som offras. Jag vill ju försöka skydda mottagaren som inte har någon talan. Det handlar ju om att man blir grym på att argumentera för att få kunden med sig. Och det är där det känns som att jag har misslyckats lite grann. Jag försöker bli mycket bättre och tar in människor som är duktiga på det.

Det är sällan som beställaren blir lidande. Då är det bättre att jag säger *fuck off* och att vi går skilda vägar, vilket har hänt ganska många gånger... Men det är ju inte så hållbart att göra det hela tiden och bara sitta och tjura heller. Det handlar ju också om att komma in och försöka förändra. Jag kan gå med på mer i början för att få med kunden, och sen tröttnar jag av. Och ser jag att det börjar gå åt det hållet, att det här kommer inte att lösas, då...

Men det är lättare att offra dels mottagarna – för de har ju ingen möjlighet att påverka – och att offra sig själv än att offra sin kund?

Kunden är ju svår att offra. Då måste jag ju lura dem. Självklart, ibland går de med på mycket och gör stora uppoffringar även om de inte tror på det – bara för att de litar så mycket på mig. Det har hänt fler gånger och då blir man jätteglad. Och om det sen lyckas så får de ju ett enormt förtroende för mig. Då är det ju ett jättetacksamt läge.

Men det är en rätt lång process dit?

Ja. Men det är några kunder som vi har fått den relationen till. De litar helt på mig och jag har väl varit beredd att ta mycket av smälten. Sen om det gått bra så har jag ju ett enormt upplägg. Då får jag säga nästan vad jag vill.

De flesta reklambyråer har ju ett välgörenhetskonto och gör reklam för ideella organisationer eller kultur. På så sätt kan de bedriva någon slags Robin Hood-verksamhet. Räcker inte det?

Det är ju helt individuellt. För mig räcker det inte! Och för någon annan kan det räcka. Som för min gamla copy – han gör ingenting.

Det finns något sådant här gammalt klassiskt citat... Jag vet inte om det var Warren Buffet eller vem det var. Någon av de här tjocka finansgubbarna i USA har i alla fall sagt att ett företag bara har ett enda ansvar, och det är att tjäna pengar. På så sätt kan man betala ut lön till sina anställda och man driver samhället framåt. Det är den politiska maktens ansvar att jobba med sociala frågor och att lagstifta mot sådant som inte är okej. Och det är ju någon slags femtitalsidé som fortfarande lever kvar i vissa hjärnor.

Men då måste man göra en analys av samhället idag. Förut hade den kommunala politikern ganska mycket makt i samhället. Vi har en nationell politik. Och så har vi någon form av global politik, FN,

men som ju är rätt könlöst och handlingsförlamat. Samtidigt har vi då företag med en enorm makt globalt. Näringslivet har egentligen fått makt över globaliseringen medan den här politiken som ska hålla koll på samhället fortfarande är på en nationell nivå. Och därför finns det ett glapp där det begås rätt mycket ondskefulla saker. Samtidigt tycker jag naturligtvis att globalisering är den naturliga grejen, vi måste få ett helhetsperspektiv. Det är helt sjukt att vi sitter här och har det hur bra som helst medan någon i Ghana ska leva på 100 dollar på ett år. Företagen har ju roffat åt sig, de var snabbare än politiken i att ta det globala perspektivet. Och om det inte finns en global politik som är fungerande, då måste ju företagen själva ta det ansvaret. Och det är ju på väg att hända: Många företag har till exempel en etisk kod för hur man ska uppföra sig.

Det finns rätt många företag som omsätter mer än en del små länder. Till exempel: Ikea som makthavare kontra ett litet land – och då Ingvar Kamprad mot deras folkvalda president. Där måste man börja fundera på om det fortfarande bara är företagens uppgift att tjäna pengar samtidigt som de har en större påverkan på infrastruktur och politiska frågor än det här landet. Då tycker jag att ansvaret börjar växa.

Sen måste man gå tillbaks och fundera kring var gränsen går mellan ett stort företag – med global makt – och ett litet. Man måste börja med att skapa ett lokalt hållbart samhälle. Vi spyr ut för mycket avgaser och använder för mycket el. Om alla i världen ska kunna leva som vi, då måste även ett litet företag, tycker jag, känna ett ansvar. Politiker är för långsamma eller för handlingsförlamade för att kunna lagstifta. Och demokrati är ju också ett ganska trubbigt maktinstrument för att ta obehövliga beslut. Det är ingen som

kommer att rösta fram en politiker som säger att svensken måste halvera sin levnadsstandard – även om alla är ganska medvetna om att det behövs. Där har ju företagen en möjlighet att fatta sådana beslut. Att ta det ansvaret.

Och där ser du liksom en roll i att få in dem på det spåret?

Ja. Lite grann. Det är egentligen inte det som är... Jag brinner ju för det, men jag måste ju också försöka begränsa mig till vad jag kan göra. Det är inte det jag är utbildad till. Jag är ju bara en yttlig reklamare som har börjat fundera.

[www.vardag.se](http://www vardag.se)

Tack

Andreas Kittel, Gabor Palotai, Lotta Lundgren och Peter Viksten för att ni deltagit i samtalen och gett mig mer att tänka på. Mattias Jakobsson som varit handledare. Hela min klass och Lars Fuhre. Andreas Lewandowski och alla ettor. Alla lärare på Beckmans. Mor och far. Vänner och familj. Alla ni andra som bidragit med tankar till mitt projekt.

Brommatryck & Brolins, Map.

Sist och mest Maja för osvikligt stöd, uppmuntran och kärlek.

Kolofon

Sökes: Frågan vars svar är grafisk design

är en del i Olof Bruces examensprojekt på
Beckmans Designhögskola 2008

Idé, form, layout, text, intervju,
sökande och kris: Olof Bruce
hej@olofbruce.se
www.olofbruce.se

Upplaga: 100 exemplar

Tryck: Brommatryck & Brolins 2008

Papper: Scandia 2000 115 g och Mohawk 270 g från Map

Typsnitt: Times och Helvetica

