

IDENTITETSDESIGN FOR GEOGRAFISK AVGRENSA OMRÅDE:

DEN KOLLEKTIVE STADS- IDENTITETEN I DEN PERSONLEGE MERKEVAREBYGGINGA SI TID



LINDA LIEN

Kunsthøgskolen i Bergen,
Avd. design, fagområde for
visuell kommunikasjon.
www.visuellidentitet.no

STIPENDPROGRAMMET
FOR KUNSTNERISK
UTVIKLINGSARBEID
2011

MÅNDAG 18. SEPTEMBER 2006:

Kjære vener av Hardanger!

No har vi budd i Norheimsund i noko over ein månad, og eg byrjar å føle meg kompetent til å lære dykk eit og hint om bygda, som de kanskje ikkje visste frå før. For det første bør det nemnast at Norheimsund er ein del av Kvam kommune, eller herad som det heiter her. Norheimsund konkurrerer med Øystese, som ligg ein 5-minutts biltur unna, om å vere kommunesenter. Rådhuset ligg i Norheimsund, eit opplagt kriterium for å bli kommunesenter. På den andre side ligg jo bowlingen i Øystese, og det gjer meg noko meir i tvil igjen.

Sverre - (bloggande innflyttar) med hjartet på rette staden!

FORORD

Eg vaks opp på Eidsland, ei bygd med berre 150 innbyggjarar. Som 16-åring vart eg kjent med unge frå andre kantar av Noreg. Besøkjande opplevde Eidsland som like eksotisk som New York. Det som eg syntes var kjedeleg, var for dei uvanleg og spennande. Det påverka ikkje berre korleis eg såg på heimbygda mi, men også korleis eg oppfatta meg sjølv. Eg er fascinert av at same stad kan opplevast ulik, avhengig av blikket som ser, men også av at du kan oppdaga staden på nytt ved hjelp av andre sine auge. Som designar er eg spesielt interessert i staden sin visuelle identitet, som ikkje berre er viktig for å formidla kva slags stad dette er, men som også kan påverka kva stad det kan *verta*.

Teksten du no les er ein følgjetekest til eit praktisk utviklingsprosjekt innan design, der temaet er visualisering av stadsidentitet. Eg håpar teksten kan vera eit bidrag til eksisterande forskning knytt til stadsidentitet, samfunnsentreprenørskap og brukarinvolvering. Det er utvikla nettsider om prosjektet, www.visuellidentitet.no. Teksten er ei utdjuping av innhaldet på nettstaden. Det visuelle materialet, i form av skisser, foto, videoar og ein alternativ visuell identitet, er likevel først og fremst dokumentert på nettet. I tillegg er den reviderte projektskildringa datert 2007 og eit projektsamandrag datert 2010 lagt ut på nettstaden.

Eg vil takka alle som har bidrege med innspel, eller som på andre måtar har vore ei støtte under arbeidet med stipendprosjektet. Det er naturleg å trekkja fram rettleiar Ashley Booth og forskingsrettleiar Søren Kjørup ved Kunsthøgskolen i Bergen (KHiB) og birettleiar Leif Egil Hem ved Norges Handelshøgskole (NHH), i tillegg til tilsette ved KHiB, innbyggjarane i Kvam og den tverrfaglege ressursgruppa. Det er også mange enkeltpersonar som har hatt stor tyding for framdrifta og resultatet. Takk!

OM STADER, IDENTITET OG DESIGNARAR

Vest i Noreg, i eit område som i reiselivsreportasjar vert omtalt som «Noregs største og vakraste frukthage», ligg kommunen Kvam. Staden byr på høge fjell, djupe fjordar og viltre fossar, og er eit attraktivt ferieområde både om sommaren og vinteren. Mange kunstnarar har valt å busetja seg her. Kommunesenteret Norheimsund har vore gjennom ei omfattande opprusting, og vart av den dåverande norske kommunal- og regionalministeren Åslaug Haga trekt fram som eit godt førebilete for norske tettstader (Kristoffersen, 2007). Arkitekturen i industribygda Ålvik vert framheva som «over nasjonal standard», med vekt på vakre løysingar og heilskapleg utforming (Kaizen, 2009). I ei tid der mange andre norske utkantskommunar reduserer velferdstilbodet til innbyggjarane, har Kvam valt å modernisera og utvida folkebiblioteket, og matprodukt frå Kvam og Hardanger er i ferd med å etablera seg som ei merkevare, der kvalitet er eit av kjenneteikna.

Så kva er eigentleg problemet til Kvam, om det er noko i heile teke? Det same som for mange andre utkantar i Noreg og i resten av Europa: Dei unge flyttar, og kjem ikkje tilbake. Tradisjonelle industriarbeidsplassar forsvinn, folketalet går i periodar nedover og bygdekrangel har gjeve staden negativ medieomtale og skapt frustrasjon blant innbyggjarane. I møte med andre kan det av og til opplevast som flaut å fortelja at ein kjem frå Kvam. Tilsynelatande er omdømmet betre enn innbyggjarane sitt eige inntrykk av staden. Der andre ser moglegheiter, ser mange innbyggjarar feil og manglar. Eller som den svenske kunstnaren Tomas «Håkki» Eriksen uttrykte det etter å ha besøkt Kvam:
– Det är inte alltid lätt att bo i en idyll.²

Hausten 2006 starta eit prosjekt som omhandla Kvam sin visuelle identitet, og korleis arbeidet med å finna og formidla denne kan bidra til å bevisstgjera innbyggjarane om staden sine kvalitetar, og slik vera

med på å skapa framtidstru og leggja til rette for ei positiv utvikling. Kvam-prosjektet inngår i eit treårig stipendprosjekt, der hovudmålet er å koma fram til nye måtar å finna og formidla visuell stadsidentitet på, med utgangspunkt i staden sine ressursar og utfordringar. I tråd med den generelle samfunnsutviklinga har prosjektet hatt intensjon om å involvera innbyggjarane i langt større grad enn det som har vore vanleg når det gjeld å utvikla visuelle identitetar for kommunar, regionar eller nasjonar, samt å la brukarane ha større innverknad på sluttresultatet.

Bak ligg trua på at det er verdfullt for stader å arbeida målretta med identiteten sin, men at dei må gjera dette på eigne premisser framfor å kopiera modellar frå næringslivet, samt det etiske spørsmålet knytt til kven som eigentleg har rett til å definera identiteten på vegner av dei som bur der eller har tilknytning til staden. Eg ønskjer å drøfta designaren si rolle i stadsutviklingsprosessar, og vil etablera metodar og konsept som ikkje berre gjev innbyggjarane moglegheit til å delta undervegs, men som også gjev dei høve til å driva prosjektet vidare etter at designaren har reist. Arbeidet tek utgangspunkt i tanken om at ein kan koma like langt med mange små steg, som med ein stor revolusjon.

Den norske regjeringa vedtok i 2003 å starta opp eit nytt stipendprogram for kunstnerisk utviklingsarbeid, som ein parallell til forskarutdanningane organiserte som doktorgradsprogram. Programmet skil seg frå dei tradisjonelle doktorgradene ved at kunst- eller designutøvinga står i sentrum for prosjekta til stipendiatane. Dette gjev andre moglegheiter til å nærma seg temaet enn den tradisjonelle forskinga. Eg håpar prosjektet vil bidra til å problematisera eit stort og aktuelt tema, gjennom å peika ut minst ein alternativ tilnæringsmåte for stader som er opptekne av den visuelle identiteten sin.



INNLEIING

KVAM KOMMUNE
8.360 INNBYGGJARAR
615,9 KM²
1.081 KYR³

INNHALD

- 3 Forord
- 4 Om stader, identitet og designarar
- 5 Innhald

- 8 KAPITTEL 1: **UTFORDRINGA**

- 9 **Del 1: Eit heitt og omstridd tema**
- 9 Starten
- 10 Kvifor etablerer stader visuelle identitetar?
- 11 Frå fokus på «vekst» til «kreativitet»
- 12 Hjelp Ljungaverk!
- 13 Ein konge i eksil
- 13 Sealand. Klikk for å kjøpa
- 14 Ein kontroversiell kombinasjon
- 15 Aukande skepsis
- 15 Uoversiktleg
- 15 Er det lurt at George W. Bush er avsendar?
- 16 Designarrolla i eit samfunn i endring

- 18 **Del 2: Er identitetsdesign og merkevarebygging det same?**
- 19 Merkevare
- 19 Merkevarebygging
- 19 Visuell identitet
- 19 Omdømme
- 19 Kommunikasjonsflater
- 19 Kommunikasjonskanalar

- 21 **Del 3: Staden**
- 21 Kvifor er stad viktig?

- 21 Skilnaden på ein stad og ei bedrift
- 22 Og skilnaden på stader
- 23 Ein stad avheng av blikket som ser
- 24 ...men også av tid
- 24 ...og av menneske
- 25 By vs. bygd
- 25 Sansbare og ikkje-sansbare stader
- 26 Identitetsmarkørar
- 27 Kommersialisering av stad, tap av identitet
- 28 Oppsummering

- 30 KAPITTEL 2: **PROSESSEN**

- 31 **Del 1: Å forska med design**
- 31 Ulike former for designforsking
- 31 Forsking *gjennom* design
- 32 USA kontra Europa: Eit grovt kart over designlandskapet
- 32 Frå FOR menneske til MED menneske
- 33 Kva kjenneteiknar stipendprosjektet?
- 33 Samarbeid med reell kommune
- 34 På oppdagingsreise i Kvam kommune i Hardanger
- 35 Tverrfagleg ressursgruppe
- 35 Deltaking utanfor eige fagfelt

- 37 **Del 2: Engasjera og involvera innbyggjarane**
- 38 Designaren er ikkje åleine
- 39 Ikkje alt kan seiast med ord
- 40 Kven skal involverast, og kvifor?
- 40 Kva har eg prøvd ut?

- 41 Kva har eg lært?
- 41 Frå fakta til draum
- 42 Men kva med designaren, då?

- 43 **Del 3: Kreativ på kommando**
- 43 Design for den verkelege verda
- 44 Leik på ramme alvor
- 45 Designvegring: Tenkja det, villa det, men gjera det...
- 45 To kollegaer og ei rekkje bokstavar
- 46 Ein liten revolusjon
- 47 ...og ein liten, nesten svart boks
- 47 I bedehus i Ålvik: Eit vendepunkt
- 48 Mobilt designkontor
- 48 Fem stopp
- 49 Eit godt utgangspunkt for dialog
- 50 Bety noko, visa att, vera moro
- 50 Det mobile designkontoret flyttar inn i ein kafé, eller tre
- 50 Kvifor kafé?
- 51 3D-stemningskart i storformat
- 51 Finna og formidla, men også skapa identitet
- 52 Oppsummering

- 53 KAPITTEL 3: **RESULTATET**

- 54 **Del 1: Treng Kvam eigentleg ein ny visuell identitet?**
- 54 Kven er avsendaren?
- 55 Kva er målet?
- 55 Kven er målgruppa?
- 55 Strategien

- 57 **Del 2: Utgangspunktet: Kvam i dag**
- 57 Omdømmet
- 58 Kvemmingen
- 60 Den visuelle identiteten
- 60 Landemerke og symbol
- 61 Frå Venezia til Strandebarm
- 61 Skilt-kaos
- 62 Kvam herad og turistnæringa
- 63 Varemerke-jungel
- 63 Kvam som del av merkevara Hardanger
- 63 Kva med Kvam, då?
- 64 Det som kan sansast, men ikkje sjåast
- 65 Det som enno ikkje finst
- 65 Særtrekk det er verdt å merka seg ved Kvam og kvemmingen

- 67 **Del 3: Den alternative visuelle identiteten**
- 67 Premissar
- 67 Konseptet
- 67 Design-din-eigen
- 68 Kjerneverdiar
- 68 Grunnelement
- 68 Varemerke
- 69 Motiv og mønster
- 69 Fargar
- 71 Eigarskap og drift
- 71 Elevbedrifta Trallebarna
- 72 Kommunikasjonsflater
- 72 Virtuelle produkt og nettbutikk
- 72 Presentasjon av resultatet

73 Oppsummering

74 **AVSLUTNING**

75 **Innbyggjarane som omdømmebyggjarar**

75 Viktige val og vendepunkt

76 Kunne svaret ha vore eit anna?

77 Kvifor er prosjektet viktig?

78 Dialog på innbyggjarane sine premisser

78 Involverer fleire designdisiplinar

79 Utdringar

80 Kva respons har eg fått i Kvam?

81 Dokumentasjon av effekt

82 Korleis ville eit optimalt prosjekt sett ut?

82 Kva no, Kvam?

83 Tvil og tru

84 Vidare forskning og utviklingsarbeid

85 Konklusjon

85 Oppsummering

86 **Samandrag**

87 **Epilog**

88 **Notar**

90 **Bibliografi**

KAPITTEL 1: UTFORDRINGA

The push towards utopias without borders such as trade free zones, transnational currencies, nomadic workforces and the ever-expansive territory of the Internet may have brought a new identity crisis to much of the world.

Román de la Campa, forfatter

EIT HEITT OG OMSTRIDD TEMA

Kvifor treng kommunen Kvam ein visuell identitet? Spørsmålet dukkar opp igjen-og-igjen.

Ordførar Astrid Farestveit Selsvold seier:

— *Me må vera ærlege, ved å innføra ein ny visuell identitet for Kvam herad ønskjer me å få fram dei eksisterande kvalitetane, snu trenden med fråflyttinga og tiltrekkja oss arbeidskraft. Me må også vera realistiske og ikkje tru at ein visuell identitet åleine er nok.*

Informasjonsleiar Lars Endre Tholo slår fast:

— *Sjølv om bygdene Norheimsund og Øystese er mest kjende frå før, er det viktig å arbeida for å samla kvemmingane og å gjera kommunenamnet «Kvam» meir kjent.¹*

Antropolog Mary-Bente Bringslid spør:

— *Ønskjer designaren å hjelpa til med å byggja eit rykte? Eller er målet å skapa tilhøyrsløse for dei som bur på ein stad? Det er to ulike prosjekt (det same er tilfelle om Kvam skal forsterka eit allereie positivt omdømme, eller freista å endra eit som er negativt).²*

Den ettertrakta «kreative klassen», representert ved kunstnarane, ristar oppgitt på hovudet når dei høyrer ordet «identitetsdesign» (eller endå verre, «branding»). Innbyggjarane seier kort og godt:

— *Kan nokon sjå til å drepa det utrivelege bygdedyret?*

Starten

Nokre år tidlegare, i eit nyoppussa kontor i den hundre år gamle arbeidarbustaden «Synken» i heimkommunen min, Vaksdal, ikkje langt frå samarbeidskommunen Kvam:

– Eg har alltid tenkt at det i framtida er uaktuelt for meg å bu i Vaksdal kommune. Men no ser eg at eg kan bu her i fredelige omgivnader og samstundes nyta godt av tilbodet i byen.

Orda kom frå den unge praktikanten i designbyrået Grom. Ho var på alle måtar urban, sjølv om ho var fødd og oppvaksen i industribygda Vaksdal. Etter at kommunen hadde teke i bruk den visuelle identiteten basert på konseptet «bynært bygdeliv», hadde ho forandra meining, hevda ho. Kanskje kom ho likevel til å slå seg ned i heimkommunen.

På 1990-talet fekk Vaksdal omstillingsstatus for blant anna å snu ei negativ utvikling i folketalet. Med statusen følgde midlar som vart brukte til å utvikla profileringsmateriale. Resultatet verka nær sagt mot føremålet. Det var utforma med dei beste intensjonar, men var likevel klisjéfyllt og bar preg av å vera utvikla utan hjelp frå designar, og det gjorde meg endå meir flau over å seia at eg kom frå det som eg då opplevde som ein nedleggingstruga, identitetslaus kommune i utkants-Noreg. Eg arbeidde då i lokalavisa, og kjende godt til ein kommune sitt indre liv. Interesse for identiteten og omdømmet var vekt, kva rolle kan eigentleg den visuelle identiteten ha når det gjeld utviklinga til ein stad? Når han kan gjera meg flau, kan han vel også gjera meg, og andre, stolte? Kan ein god visuell identitet og prosessen med å utvikla han bidra til å vekkja sovande innbyggjarar, vera med å påverka kursen ørlitegrann, ja kort og godt vera eit distriktpolitisk verkemiddel?

Den visuelle identiteten basert på konseptet «bynært bygdeliv» vart utvikla av underteikna gjennom eit hovudfag ved Kunsthøgskolen i Bergen i 2002-04. Etter at han var innført i Vaksdal kommune, oppstod det fleire praktiske innkjøringssvanskar, og det vart lagt ned mykje energi på å finna tilfredsstillande løysingar. Nokre utfordringar var tankevekkjande: Dei kommunetilsette ville ha større innverknad på det produserte materialet, dei ville vera med og designa, samstundes som designbyrået som

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

administrerte den visuelle identiteten var frustrerte over at det stadig dukka opp variantar laga av hobbydesignarar, som ikkje tok omsyn til retningslinjene i designmanualen. Det varierte frå bygd til bygd i kor stor grad innbyggjarane identifiserte seg med den visuelle identiteten. Skifte av administrativ og politisk leiing medførte varierende interesse for, og satsing på, prosjektet. Det reiste også etiske spørsmål: Kven skal eigentleg få lov til å definera identiteten til ein stad, og er det mogleg, og ønskeleg, å gjera innbyggjarane lojale mot ein vedteken visjon og valde kjerneverdier?

Nokre år etter innføringa er inntrykket at kommunen i lita grad har endra omdømme, men at identiteten i sterkare grad har vorte påverka. «Bynært bygdeliv» er eit omgrep som dukkar opp i leiaren og kronikkar i den lokale avisa, i partiprogram før lokalvalet, og i samtalar med tilfeldige vaksdalingar.³ Det er både fascinerande og skremmande å sjå korleis prosjektet har festa seg i folks medvit. «Bynært bygdeliv» er vedteke som kommunal visjon, rett nok etter ei rekkje folkemøte og politisk avstemming, og som designaren bak har eg tru på at prosjektet er eit steg i rett retning for heimstaden min. Det er gjennomarbeidd og basert på grundige analysar, men det er likevel tankevekkjande at det er ein designar som har stått i spissen for å formulera visjonen til ein stad med over fire tusen innbyggjarar. Dåverande rådmann Øistein Søvik stilte seg bak prosjektet og var ein pådrivar for gjennomføringa. Seinare fekk Vaksdal ny rådmann, som ikkje var like entusiastisk, før han deltok på presentasjonar, der han fekk innblikk i bakgrunnsmateriale og arbeidsprosess.

Presentasjon av prosess har altså større tyding for entusiasme og lojalitet, enn det visuelle materialet, og det er i seg sjølv tankevekkjande. Sidan kom det nok ein ny rådmann, og den politiske leiinga skifta, noko som også påverka entusiasmen rundt prosjektet. Nøkkelpersonar skiftar gjerne jobb etter to til fire år (Neumeier, 2006). Kva tyding må det få

for både prosess og resultat? Korleis inviterer ein dei som kjem til etter at materialet er utarbeida, inn i prosjektet? Er identitetsprosjekt i denne kategorien dømde til å bli mindre og mindre aktuelle, etter kvart som staden endrar seg og nye menneske kjem til? Ein stad i forandring krev kanskje i større grad ein dynamisk visuell identitet?

Ofte går designarar vidare til nye prosjekt og andre oppdragsgjevarar når designmanualen er publisert, og det finst overraskande lite dokumentasjon av effekten av identitetsdesign og merkevarebygging, tatt i betraktning dei store summene stader dei siste åra har brukt på temaet (Anholt, 2010). Eg kjem nærare inn på måling av effekt i den avsluttande delen, men dei siste åra har eg budd og levd midt oppe i mitt eige designprogram, og eg kan ikkje unngå å motta reaksjonar, både positive og negative. Erfaringane frå Vaksdals-prosjektet gjorde meg nysgjerrig på fenomenet identitetsdesign for stader, og folk sine reaksjonar har vore med å forma problemstillingar i stipendprosjektet. Var vanskane eineståande for dette eine prosjektet, eller var fleire av utfordringane tvert om generelle for stadsbaserte identitetsprosjekt?

Eit av dei viktigaste spørsmåla som har dukka opp igjen-og-igjen i prosjektperioden, er kvifor i all verda stader eigentleg skal etablera ein visuell identitet?

Kvifor etablerer stader visuelle identitetar?

Allereie i 1789 tok Frankrike i bruk verkemiddel som ein forbind med merkevarebygging. Wally Olins (2005) hevdar i boka *On brand* at det var i samband med den franske revolusjonen me såg det første eksempelet på ein nasjon som merkevarebygde seg i stor skala, og grunnjev dette med at dei revolusjonære erstatta dei visuelle symbola frå det «gamle» monarkiet, med nye som skulle representera republikken. Franskmenne gjekk drastisk til verks, og avretta kongefamilien. Flagget vart bytt ut,

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

What was required was a brand. A brand which made a promise that was inimitable and deliverable. WOLFF OLINS

det same vart målesystemet, og ein fekk også ny nasjonalsong. Andre kapasitetar innan merkevarebygging reknar USA som «the mother of all brands» og verdas største merkevare (Anholt og Hildreth, 2004). Historia startar då britiske koloniar i Nord-Amerika erklærte sjølvstende 4. juli 1776, noko som vart opptakta til danninga av The United States of America (USA). Fridom var den store ideen, og bruken av visuelle symbol var utstrakt, med flagget «The Stars and Stripes» som det viktigaste.

Det er likevel først i nyare tid stader sjølv for alvor har fått eit bevisst forhold til merkevarebygging og identitetsdesign, inspirerte av suksessen til kommersielle selskap og produkt. For nokre er identitetsdesign eit verkemiddel i kampen om turistane, sidan turisme er ein av verdas største industriar, og i stadig vekst. Andre tek i bruk visuelle identitetar og ønskjer å etablera staden som ei merkevare for å gje lokale varer eit lyft på eksportmarknaden, tiltrekka seg arbeidskraft og kompetanse, nye innbyggjarar eller investorar (Stock, 2009). Årsaken kan også vera ein kombinasjon av fleire faktorar.

Omgrepet «merkevarebygging», eller på engelsk «branding», skriv seg opphavleg frå brennemerking av kveg og andre husdyr, og har vore praktisert i over 5.000 år (Møllerup, 2000, Neumeier, 2006). Merkevarebygging i moderne forstand breidde om seg på slutten av 1800-talet, då auka transportmoglegheter og marknadsføring gjorde at nasjonale, og seinare globale merkevarer som Kodak og Coca Cola utkonkurrerte lokale varer. I tida etter andre verdskrig førde oppgangstider og storstilt vareproduksjon til ytterlegare etablering av merkevarer, særleg i USA.

På 1980-talet måla kunstnaren Joan Miró det etter kvart så kjende solsymbolet «españa» til bruk for å marknadsføre Spania, og landet har fått «æra» av å vera det første som gjorde forsøk på å merkevarebyggja seg i nyare tid (Metahaven og Vishmidt, 2010). Utover 1990-talet adopterte fleire og fleire nasjonar, regionar, kommunar og byar tankegangen,

og dei siste åra har talet på geografiske stader som merkevarebyggjer seg eller tek i bruk identitetsdesign nærast eksplodert. Merkevarebygging og identitetsdesign har slått om seg som eit resultat av globalisering og auka konkurranse, og ønsket om å framheva det lokale og særprega.

Også land utanfor Europa har dei siste åra arbeidd målretta med merkevarebygging og identitetsdesign. Sør-Afrika tilbyr ein eigen nettbasert «verktøykasse» til bruk for forretningsfolk og andre som vil bidra til å marknadsføre eit ønskt bilete av landet. For New Zealand er det ikkje lenger nok å vera rein og grøn, dei vil også verta oppfatta som smarte og innovative, og nyttar merkevarebygging for å endra biletet folk har av landet og innbyggjarane.

Frå fokus på «vekst» til «kreativitet»

Ikkje berre land, men også regionar, byar og kommunar har altså dei siste åra tatt i bruk identitetsdesign og prinsipp frå merkevarebygging: Dei norske Trøndelagsfylka ønskjer å verta den mest spennande regionen i Europa, og oppgjev konkurranse om kompetanse - spesielt med regionane Stavanger, Øresund (Sverige) og Tampere (Finland) - som bakgrunn for å etablera ein visuell identitet, inkludert utviklinga av ein eigen skrifttype.⁴ Hull i i England vert hevda å vera den fyrste byen som fekk hjelp frå eit branding- eller designbyrå til å utforma framtidvisjonen og ein ny visuell identitet, nemleg Wolff Olins. Basert på ein historie der innovasjon har vore viktig, ønskjer Hull å vera ein «ti-på-topp-by». Målet var å endra Hull sitt negative omdømme, og å utnytta potensialet i at E20 passerte gjennom byen, ei handelsrute frå Irland til St. Petersburg, der 25 prosent av engelske handelsvarer vart frakta:

*Wolff Olins was approached to help Hull with a unique task - we would be the first consultancy to ever brand a city.*⁵

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

Hong Kong rettar kommunikasjonen mot ei ekstern målgruppe:

*Hong Kong needs to promote its unique position as one of the most cosmopolitan and vibrant cities in Asia to a wide range of international audiences. A successful external promotion programme can have a significant positive impact on Hong Kong's ability to achieve a number of key economic, social and cultural objectives.*⁶

For mange utkantskommunar har hovudmålet med profilering og utvikling av identitetsprogram i mange tilfelle vore å overleva. Å auka folketalet og gje stadane ny giv. I artikkelsamlinga *Innovative bygdemiljø* (Borch og Førde (red.), 2010), tek Gro Follo og Mariann Villa opp korleis det regionalpolitiske målet om å oppretthalda spreidd busetnad og forsøket på å motverka fråflytting har ført til auka fokus på omdømmebygging:

Kommunal og regionaldepartementet (2008) har sett i gang eit forsøk med omdømmeskular for norske kommunar fordi ein meiner at kommunar og regionar har eit stort potensiale når det gjeld å betre omdømmet og profesjonalisere kommunikasjons- og marknadsarbeidet sitt. Kommunar, småsamfunn og regionar skal inspirerast til å arbeida systematisk med profilering, omdømmearbeid og stadsutvikling.

Det kan også vera parallellar mellom småstader si interesse for eigen identitet og særpreg, og nasjonsbygginga på 1700- og 1800-talet: Ein sterk identitet og eigenart kan gje sjølvtilitt og vera eit argument i den politiske debatten som omhandlar sentralisering og samanslåing i større geografiske einingar.

Hovudmålgruppa for fråflyttingstruga utkantstader var lenge «unge i etableringsfasen». Bestseljaren *The Creative Class* av Richard Florida

(2002) bidreg til at stader rettar fokus mot ei ny målgruppe: Kunstnarane og andre innanfor dei kreative næringane. Til dømes har nemnde Trøndelag i løpet av dei siste åra endra slagord frå «Trivelege Trøndelag» til «Kreative Trøndelag», mens Os kommune utanfor Bergen ønskjer å tiltrekkja seg nye innbyggjarar ved å fokusera på «Os inspirerer». Det er eit paradoks at stader tek i bruk nettopp identitetsdesign og merkevarebygging for å kommunisera med ei målgruppe der mange er sterkt kritiske og har negative assosiasjonar til desse verkemidla.

Hjelp Ljungaverk!

Det er alt nemnt eksempel på stader som brukar modellar inspirerte av næringslivet når dei arbeider med identitet og omdømme, men det finst utkantar som skil seg ut: Håkki™ vart starta i 2001, og har som mål å blåsa liv i det fråflyttingstruga lokalsamfunnet Ljungaverk i Sverige (Hansen, 2005). Håkki™ ligg i grensa mellom kunst og design, og er idealistisk og kommersielt på ein gong. T-skjorter med meir vert selde gjennom Håkki™ sine egne utsal i Trondheim, Bergen (avvikla i 2010) og Oslo, og delar av inntektene går tilbake til Ljungaverk. Prosjektet tek utgangspunkt i Tomas «Håkki» Eriksson, ein lokal kunstnar og Volvo-entusiast. Håkki™ vart starta som følgje av nedbygging av industri og fråflytting, og tek i bruk utradisjonelle verkemiddel, som å henta inn profesjonelle frisørar til bygda («Free haircut day»). Målet har heile tida vore å gjera lokale ungdommar stolte over å koma frå Ljungaverk, skapa arbeidsplassar og snu trenden med fråflytting.

Tomas «Håkki» Eriksson er ein populær foredragshaldar, og t-skjortene sel bra. Prosjektet er stadig under utvikling, men er heilt avhengig av ei lokal eldsjel («Håkki»). Håkki profilerer Ljungaverk indirekte gjennom ein person eller ei merkevare, og Ljungaverk fungerer berre i kulissene som heim- og produksjonsstad. T-skjortene tek også utgangs-

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

punkt i dagsaktuelle tema (f.eks. «Facebook ut av Norge»). Prosjektet er knytt til Ljungaverk gjennom personen «Håkki» og omtale i intervju og foredrag, på nett og i bokform. Det gjer merket meir mystisk og «kult» ovanfor ei ung målgruppe. Håkki™ har vist seg levedyktig, og «Håkki» sjølv har inntrykk av at det er lettare å seia at ein kjem frå Ljungaverk i dag, enn det var tidlegare, utan at det finst målingar som stadfestar dette. Han har også teke sikte på å inkludera flest mogleg, og opplever at folk i alle generasjonar er positive til prosjektet og måten det har profilert Ljungaverk på. Han har ei genuin interesse for personlegdommar og livserfaring.

Håkki™ har slått spesielt godt an i Noreg, blant anna med utstilling på Norsk Design- og Arkitektursenter i 2007. Tomas Eriksson trur det har hatt ein del å seia at Håkki-prosjektet kom i eit tid med straumningar mot det urbane, der det harry vart trendy.⁷

Ein konge i eksil

Eit anna interessant kunstprosjekt finn ein i den vesle kommunen Fusa, vest i Noreg, med 3.700 innbyggjarar. Kunstnar Morten Holmefjord, utdanna ved Kunsthøgskolen i Bergen, vart krona til visekonge av heimkommunen Fusa i 2003, og avsett av eit knapt fleirtal av folket i 2005. I eit kunstprosjekt var han visekonsul for oppdikta IFDPR («Imperial Federation of Democratics and Republics»), ein monarkisk forbundsstat oppretta i 1903 med Fusa som satsingsområde. Planen var å okkupera og skilja ut Fusa som eige kongedømme.

Ordførar, lensmann, eldrerådsformann og heimevernssjef stilte opp under kroningsseremonien. Holmefjord tok i bruk visuelle verkemiddel. I tillegg til at han sjølv var eit synleg symbol for staden, fekk Fusa eige flagg, grunnlov, mynteining («den fusiske krone»), sentralbank og kongeleg residens. Til regionavisa Bergens Tidende uttalte Holmefjord at målet

med prosjektet var å skapa ein felles fusaidentitet og å jaga vekk byggedyret (Sviggum, 2007). Prosjektet fekk mykje medieomtale, og Holmefjord fekk kommunikasjonsprisen 2005 for Hordaland og Sogn og Fjordane. Men Visekongen vart avsett etter berre to år, og sjølv konkluderer Holmefjord med at «du skal passa deg for å hjelpa folk som ikkje ønskjer hjelp». Foreldra opplevde at folk tok avstand frå dei på grunn av prosjektet til sonen. Fusa-kongen søkte eksil i Uruguay, og fortalde til Bergens Tidende at han hadde mista lysta på å returnera.

Fusa-prosjektet vart oppfatta som annleis og humoristisk av folk utanfor kommunegrensene. Det greidde likevel ikkje å samla innbyggjarane i Fusa eller å byggja ein felles identitet med Visekongen i spissen. Kanskje bidrog det tvert imot til å splitta innbyggjarane. Eit knapt fleirtal stemte mot vidareføring, mens mindretallet ville halda fram. Dersom alle hadde stemt imot, kunne Visekongen fungert som ein felles fiende som alle ville bli kvitt, og slik samla fusingane. Prosjektet var demokratisk i og med at det baserte seg på folkevastemmingar, men var likevel heilt avhengig av ei eldsjel med lokal tilknytning.

Sealand. Klikk for å kjøpa

Fyrstedømmet Sealand er ein sjølvutnemnd mikronasjon lokalisert på ein tidlegere forsvarsinstallasjon frå andre verdskrig, rundt 10 km utenfor kysten av England. Sealand har vore brukt som stasjon for piratradio, og vart erklært som sjølvstendig stat av radioamatøren Paddy Roy Bates i 1967. Bates tok tittelen prins. Sealand sin visjon var først og fremst å vera fri. I 2000 inngjekk ein avtale med selskapet HavenCo for å gjera Sealand til ei lønsam havn for illegal informasjon.

I 2006 vart landet lagt ut til sals på eBay. Sealand er først og fremst ei radikal, fiktiv merkevare (Metahaven og Vishmidt, 2010). Staden er fysisk liten og har kort historie, og det er historieforteljninga, marknadsføringa og

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

The third lesson is that brand management must have the right to correct «off brand» behaviour by the brand partners. GELDER OG ALLAN

den visuelle identiteten som skaper fascinasjonen. Sealand har eige flagg, pass, frimerke, myntar og souvenirar som kan kjøpast via nettbutikk, der du også kan kjøpa ei «adeleg-tittel-pakke», og bli til dømes baron eller baronesse. Via FaceBook vert brukarane inviterte til å designa frimerke og t-skjorter for Sealand, der vinnaren vert premiert med ein adeleg tittel.⁸ Sjølve landet (installasjonen) er eit markant landemerke (rett nok til havs), som fungerer som eit sterkt, visuelt og lett transformerbart symbol.

Ein kontroversiell kombinasjon

Kombinasjonane «stad og identitetsdesign», eller «stad og merkevarebygging», er omstridde. Det har pågått ein kritisk internasjonal debatt for eller imot merkevarebygging av stader. «Alle nasjonar er merkevarer, og USA er den største», påstår Simon Anholt og Jeremy Hildreth (2004). Sjølv om stader kan vera merkevarer, tek same Anholt (2010) avstand frå at stader kan merkevarebyggja seg. Til det er dei for komplekse.

Uavhengig av kva syn ein har, står framleis eit like aktuelt spørsmål att: BØR land og andre former for stader sjå på seg sjølve som merkevarer? Nei, meiner Irene Nygårdsvik (2008), doktorgradsstipendiat i dialog og innovasjon ved Agderforskning, og medlem av Noregs nasjonale omdømmeforum. I artikkelen *Fri oss frå omdømmediktaturet* skriv ho:

Omdømmemåling er en næringslivsmote som skaper frykt, avmakt og grunne, oppskriftsmessige tiltak med diskutabel kraft. Frykten grunner i konkurransesynet «Survival of the fittest», samt herredømmeidealet om å være best mulig kjent og likt blant flest mulig. I praksis er heldigvis jorden formet som en klode med plass til oss alle, og ikke en seierspalle.

Det etiske knytt til designaren si rolle og innblanding i forminga av identi-

teten kjem også klart fram i publikasjonen *City branding, how cities compete in the 21st century* (Gelder og Allan, 2006):

No stakeholder should be above being rapped on the knuckles for violating the agreed brand strategy.

Det reiser spørsmål om kven som har rett til å definera ein stad sin identitet og framtidsvisjon. Kan nokre få utvalde påleggja resten å vera lojale ovanfor det valde «brandet»? Er det i heile tatt mogleg å få alle til å slutta opp om den vedtatte visuelle identiteten? Og i så fall: Er det ønskeleg?

I tillegg til debatten for eller imot, har det også vore usemje mellom dei som nærmar seg temaet frå eit kommersielt marknadsføringsperspektiv og dei som har ei politisk basert tilnærming. I kor stor grad kan oppfattinga av ein stad verta direkte påverka av kommuniserte bodskap og visuelle symbol? Og i tillegg: Er stader tende med å ha eit klart og forenkla image, eller er eit rikt, komplekst og kanskje motsetnadsfylt eit å føretrekkja (Anholt, 2009)? Det siste talar mot merkevarebygging, som i stor grad handlar om forenkling.

Nygårdsvik er sterkt kritisk til det ho omtalar som «eindimensjonalisering», eit fenomen ho meiner undervurderer evna folk har til å handtera samansette bilete av land, og som også strir mot det naturlege, menneskelege mangfaldet. I tillegg meiner ho land må tåla å ha dårleg omdømme i periodar, fordi større og viktigare saker står på spel enn å verta godt likt. Lite kan vel illustrera Nygårdsvik sitt poeng betre enn karikaturstriden i Danmark: Kurt Westergaard sine teikningar av profeten Muhammed for Jyllands-Posten skapte aggresjon og skada landet sitt omdømme internasjonalt. Ut frå eit omdømmeperspektiv kan ein slå fast at saka var uheldig og lite ønskeleg for danske styresmakter. På den eine

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

sida står nasjonale interesser og ønsket om å styra omdømmet, på den andre står vernet om ytringsfridomen.

Aukande skepsis

Den mest systematiske faglege debatten finn ein i tidsskriftet *Place Branding and Public Diplomacy*, leia av nettopp Simon Anholt, men det er likevel berre med ujamne mellomrom og ofte indirekte debattantane kjem inn på den visuelle sida av merkevarebygging. Når den visuelle identiteten vert omtalt, vert det også ofte ein diskusjon om varemerke, eller på folke-munne logoar, og slagord, mens prosess, strategi og konsept sjeldan er tema. Dei siste åra har det vakse fram ein aukande skepsis og kritikk mot korleis stader tek i bruk identitetsdesign, også innad i fagfeltet. Noko av forklaringa er mangel på dokumentert effekt og at mange kostbare prosjekt etter ei tid tilsynelatande vert mindre og mindre aktuelle.

Temaet identitetsdesign for stader kryssar også over til kunstfeltet, der mange kunstnarar dei siste åra har arbeidd visuelt med stads-identitet. I tillegg til nemnde Håkki og Fusa-kongen, til dømes Chu Yuan og Jay Kuh i Rauma, Finland, 2005. Gjennom eit kunstprosjekt vart folk i Rauma inviterte til å vera med og kartleggja viktige plassar, aktiviteter, hendingar og objekt.⁹

På same måte som kombinasjonen «stad» og «merkevare» er om-diskutert, er «identitet» og «design» kontroversielt.

Under ein presentasjon av prosjektet sette kunstkritikar Øystein Hauge ved Kunsthøgskolen i Bergen fram påstand om at det er ein konflikt mellom det sympatiske målet om å gje lokalbefolkninga ei form for sjølvtilitt, og at identitetsdesign er ein konkurransutsatt profesjon: Eit vel-lukka prosjekt i ei bygd, stiller dei i nabobygdene i dårleg lys.¹⁰ Tidlegare hadde kollega Wenche Quale brukt ord som «ein falsk identitet» eller i beste fall «ein konstruert identitet».¹¹

Uoversiktleg

Mangelen på tydelege grenser og definisjonar, og fråveret av ein fagleg forskingsbasert debatt, i kombinasjon med nærast uavgrensa tilgang på relevante prosjekt og litteratur, gjer det vanskeleg og tidkrevjande å få oversikt. I teorien er skilnaden på merkevarebygging og identitetsdesign tydeleg, men i praksis gjer den uklare bruken av omgrep det utfordrande å plassera prosjekt i rett kategori. Det gjer at eg vidare i teksten vel å både omtala visuell identitet og merkevarebygging.

Er det lurt at George W. Bush er avsendar?

Det er i dag vanleg at det er kommunale, regionale eller nasjonale styres-makter som tek initiativ til, finansierer og driftar dei visuelle identitetane. Men er det lurt?

Kva forbind du med Kvam? spør eg hyttefolket på Kvamskogen. Å, der er det så vakkert, svarar dei. Epler og eit koseleg kommunesenter. Kanskje den vakraste staden på jorda? Men når me tenkjer på administrasjonen og politikanane, som har innført eigedomsskatt på hyttene våre: Fysj, for nokre udugelege og griske bønder.¹²

Problemet med at styresmaktene er avsendar kjem tydeleg fram gjennom eks-preseident George W. Bush og hans lite vellukka «Brand America Campaign» (Harbrecht, 2001). For USA har omgrepet «fridom» vore sentralt, men under leiarskap av tidlegare president Bush har fridomsomgrepet vorte overskugga av ord som «arroganse», «stor-mannsgalskap» og «miljøversting». Det negative omdømmet til Bush smittar over på staden. Men ein treng ikkje reisa langt for å møta same utfordring: Det norske omgrepet «kommune» refererer både til ein

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

Lokal kultur kan, slik personars identitet kan, byggast ved strategisk manipulering av teikn. Til dette trengst som oftast ekspertar utanfrå som kan «stadprofilering» og «omdømmebygging». MARY-BENTE BRINGSLID

geografisk stad og eit samfunn, og til ei administrativ og politisk eining. Innbyggjarane kan vera positive til det eine og negative til det andre. Ei spørjeundersøking utført blant hytteiegarar på Kvamskogen viser at respondentane kan omtala «Kvam kommune» både positivt og negativt, alt etter kva dei legg i omgrepet.

Identitet kan heller ikkje skapast i eit vakuum: Identitet oppstår i møte med «den andre», og blikket utanfrå er viktig når ein stad skal definera identiteten sin. For å byggja ein sterk identitet er det viktig å ha noko å skilja seg frå, for amerikanarane sin del britane då dei lausreiv seg frå koloniherrane på 1700-talet. I nyare tid viser omgrepet «Axis of Evil» kor stor gjennomslagskraft nokon utanfrå kan få på identitetsbygging: Når den amerikanske eks-presidenten omtalar Iran, Irak og Nord-Korea som «axis of evil», opptre han som ein ytre fiende og bidreg til å samla motstandarane og styrka identiteten til nasjonane. Ved å hengja ein merkelapp på dei tre nasjonane, som til slutt vert daglegtale, oppnår han å skapa ein sterk mot-identitet. Historisk sett har nokre identitetsprosjekt handla om å stå sterkt mot ein felles, ytre fiende.

For mange utkantar i Europa er fienden i dag sentraliseringa: Trass i at det stadig vert fleire nordmenn, går folketalet ned i over halvparten av kommunane (NTB, 2008). Det finst omfattande forskingsmateriale når det gjeld distriktsutvikling og årsakar til at folk flyttar eller vert buande, og også mange som er opptatt av å snu trenden.¹³

Sjølv om eg har motforestillingar mot måten ei rekkje stader arbeider med den visuelle identiteten sin på i dag, har eg samstundes tru på at arbeid med eigen identitet og omdømme bør vera ein del av distriktspolitikken. Eg meiner også at identitetsdesign har større potensiale enn det som er utnytta til no. Like fullt vil eg hevda at det er avgjerande at stader arbeider med temaet på eigne premisser, og ikkje ukritisk omfamnar ideala frå næringslivet. Her har også rådgjevande designarar eit stort

ansvar. Gjennom å driva designbasert utviklingsarbeid har eg hatt eit unikt høve til å sjå med eit kritisk blick på stader si tilnærming til identitetsdesign, og ikkje minst til å foreslå forbetringar og alternativ.

Designarrolla i eit samfunn i endring

I tillegg til å definera eit klart og realistisk mål med etableringa av ein visuell identitet, er det eit anna spørsmål som har vore avgjerande å få avklart: Kva ståstad tek eg som designar?

Det vart tidleg i prosjektet etablert ei tverrfagleg ressursgruppe, som møttes fem gongar for å diskutera fenomenet identitetsdesign for stader generelt og samarbeidskommunen Kvam spesielt, og her vart det slått fast at det ikkje er mogleg å koma som ein nøytral utanforståande, og berre vidareformidla ein allereie eksisterande identitet: Som designar er eg med på å skapa sjølve identiteten.

Antropolog Mary-Bente Bringslid trekte i det første møtet fram eit eksempel som viser at identitetsdesign også har eit kjønnspektiv: Når ein kommune vel båttypen Oselvar til symbol, lyftar ein fram og visualiserer arbeidsreiskapen og historia til mennene, som slik vert viktigare enn historia til kvinnene. Bringslid (2010) utdjupar synet i eit skriv som dannar utgangspunkt for ei tekstsamling som er under arbeid:

Bygdene sitt strev med å marknadsføre «lokal eigenart» inneber objektivisering og iscenesetjing av sider ved lokalsamfunnet. Visse trekk blir valde ut som representative. Desse prosessane har lokalpolitiske konsekvensar, i form av at noko blir valt framfor noko anna.

Førsteamanuensis Per Gunnar Røe (2006) ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, er også oppteken av korleis presentasjonen av stader er med på å forma stadene sjølve:

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

Steder kan for det andre betraktes som representasjoner, eller forestillinger og fortellinger som blir presentert og sirkulerer mellom mennesker og i en offentlighet. Media er én «produsent» av slike representasjoner, reklamebransjen en annen. Det skapes «bilder» av steder, som igjen har betydning for hvordan mennesker forholder seg til disse stedene. Steder kan karakteriseres, lovprises og stigmatiseres på måter som fundamentalt endrer vår praksis overfor dem. (...). Det er de dominerende forestillingene og fortellingene som danner et sted, og derfor har noen vært opptatt av hvem som har makt til å forme disse forestillingene og utvikle diskurser som legger føringer for hvordan steder skal forstås og «brukes».

Røe slår fast at det kan eksistera mange ulike versjonar eller representasjonar av same stad. Nokre kan vera lokalt forankra, andre kan vera produserte av utanforståande. Når det eksisterer mange ulike subjektive meningsdanningar og versjonar av same stad, er det vanskeleg å snakka om ein stadsidentitet. Å visualisera identitet handlar i stor grad om å velja mellom fleire alternative måtar å presentera seg på. Samstundes kan presentasjonen verta til den «sanne» historia om staden.

Noko som også påverkar designarrolla, er at samfunnet er i endring. Den femte største latin-amerikanske «nasjonen» finn me i dag ikkje i Sør-Amerika, men i USA, og innan relativt kort tid vil det berre vera Brasil og Mexico som har fleire innbyggjarar. Det oppstår byar i byane, og i tillegg oppstår det virtuelle landsbyar, som følgje av at mange første- og andregenerasjons innvandrarakar framleis er ein aktiv del av dei opphavlege heimstadane, takka vera informasjonsteknologi og til dømes deltaking i nettsamfunn (Davis, 2007). Mange er også individualistar, som heller vil skilja seg ut, enn å vera ein del av eit fellesskap, og dei vil designa sjølve. Kva skjer med den kollektive stadsidentiteten i ei slik tid? Og korleis påverkar samfunnsendringane designaren si rolle? «Design må

respondera på dei endringane som tek plass i verda rundt oss», vert det slått fast i *Innovation with people* (Eikhaug (red.), 2010). Endringane er blant anna knytt til auka forbrukarmakt: I Japan vart til dømes fire av dei ti mest selde bøkene i 2006 i utgangspunktet publiserte direkte frå forfattaren til lesarane via mobiltelefon (Nærland og Drabløs, 2007).

Andre viktige spørsmål i prosjektet er kva ein designar kan bidra med når det gjeld stadsutvikling, som ikkje ein geograf, antropolog eller samfunnsplanleggjar kan? Og kva kan etableringa av ein visuell identitet tilføra staden, når han samstundes ikkje er del av ei meir omfattande merkevarebygging? Som tidlegare nemnt, og som eg også vil omtala grundig seinare, har eg samarbeidd med Kvam kommune for å prøva ut ulike former for involvering av innbyggjarane, men også for å prøva å finna svar på kva eigenverdi identitetsarbeidet kan ha for ein stad.

Under ein kjøretur frå bygda Ålvik til nabobygda Fykse i Kvam tok passasjer og lokal eldsjel Bjørn Otto Wallevik opp eit sentralt tema:

– Du veit det prosjektet i Fykse, kunstnarane som budde eit år på skulen og sette i gang mange spennande tiltak, blant anna «Bluss»? Eg har snakka med folk frå Fykse, og dei skulle ønske at dei etterlet seg noko, ikkje berre minne, men noko konkret.¹⁴

Sjølv hadde eg tenkt på det same: Dei to kunstnarane Tormod Carlsen og Sille Storihle fekk gjennom prosjektet Barselgrad til svært mykje positivt (Vik, 2008). Dei inviterte til spektakulære lysshow, laga aktivitetar for unge, fekk mediemerksemd og plasserte Fykse på kartet. Kanskje opplevde likevel innbyggjarane i den vesle bygda at det oppstod eit tomrom då kunstnarane reiste?

Nettopp det er ei av dei største utfordringane for designaren: Å få prosjektet til å leva vidare etter at han eller ho har reist frå staden.

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

ER IDENTITETSDESIGN OG MERKEVAREBYGGING DET SAME?

Kva er egentleg ein visuell identitet, og kva er skilnaden på identitetsdesign og merkevarebygging?

Ofte vert omgrep som «visuell identitet», «identitetsdesign», «visuell profil», «profilering», «merkevarebygging», «branding» og «merkevare» eller «brand» brukte om kvarandre. Ei utbreidd oppfatning er at etablering av ein visuell identitet er ein viktig del av den meir omfattande merkevarebygginga, eller at den visuelle identiteten er den synlege delen av merkevarebygginga. I boka *Beyond logos. New definitions of corporate identity* freistar Claire Dowdy (2003) å forklara kvifor forvirringa er så stor:

From design companies which now do strategy, to brand consultancies which still focus on design; from ad agencies to management consultancies, everyone wants to own the clients' brand. Each of these types of businesses has something to offer, and it's up to the client to pick through and work out what they need. But whether a designer claims to work on logos, identities or brand programmes, the changes are some of the difference in just a matter of terminology.

Eit søk på Google i januar 2011 underbyggjer påstanden: «Brand + definition» gjev heile 66.300.000 treff. Mangel på felles forståing av omgrep er eit problem som fleire er opptatt av. Mihalis Kavaratzis (2009) etterlyser i artikkelen *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*

eit «felles språk» som ville gjort temaet lettare å diskutera. I artikkelen *Identity, image and brand: A conceptual framework* slår Felix Stock (2009) fast at temaet av fleire grunnar er vanskeleg å forska på:

In terms of theory, the management of place's image or place branding proves to be a very difficult field of research. This is caused not only by its fairly young history, but also by the fragmentation of research and the subsequent lack of an actual debate among authors in this scientific area. Although the amount of literature on this topic is steadily growing, there does not seem to be consensus among researchers concerning the theoretical implications. On the contrary, in many cases authors disregard existing concepts and introduce their own new definitions and meanings. At the same time, established scientists in this field often stick to their own definition. This has led to many contradictory definitions for place branding, nation branding, destination branding, country branding, place image and so on, which in some cases even contradict each other.

Når ein innan teori om merkevarebygging omtalar visuell identitet og visuelle grunnelement, er det ofte som ein aktivitet knytt til marknadsføring (Anholt, 2010). Eg vil påstå at definisjonen av visuell identitet avheng av målet. Dersom målet er å «selja» staden til utanforståande, anten det er turistar eller potensielle fastbuande, kan det vera rett at den visuelle identiteten først og fremst har som funksjon å visualisera merkevarestrategien. Men når målet er stadsutvikling i vidare forstand, og prosessen er like viktig som det visuelle resultatet, vert denne definisjonen for snever. Utviklinga av ein visuell identitet kan også skje heilt uavhengig av ønsket om å etablere eller å styrka ei merkevare. Etablering av ein visuell identitet kan til dømes vera eit ledd i ei designbasert stadsutvikling. Definisjonane på neste side tek utgangspunkt i det som ser ut til å vera

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.2. Er identitetsdesign og merkevarebygging det same?

dei mest utbreidde oppfatningane, men med ei utvida forståing av visuell identitet:

Merkevare

Ei merkevare (brand) kan definerast som ein person si *oppfatning* av eit produkt, ei teneste, ei oppleving eller ein organisasjon (Neumeier, 2006).

Merkevarebygging

I følge Mollerup-designlab handlar merkevarebygging (branding) om «alt det virksomheten er, gjer, viser og siger, herunder dens fysiske miljø, dens produkter, dens serviceydelser og dens kommunikation. Ved at styre de fire fladers uttrykk, skaber virksomheten sit image». Merkevarebygging eller branding vert definert som sjølve forsøket på, eller prosessen med, å etablera ei merkevare (Neumeier, 2006).

Visuell identitet

Førsteintrykket av ei bedrift, eller eit produkt, er ofte knytt til kva me ser, altså den visuelle identiteten. Synet er ein dominerande sans hjå menneske, og forskning viser at så mykje som to tredjedelar av all stimuli som når hjernen, er visuelle (Supphellen, 2000). Ein visuell identitet har tradisjonelt vore sett saman av ulike grunnelement i form av varemerke (logotype, symbol, monogram, etc.), fargar og typografi, som vert brukt åleine eller i ulike kombinasjonar på valde kommunikasjonsflater, eksempelvis merkantile trykksaker, emballasje, skilt og interiør. Ofte inneheld også designprogram såkalla «femte element», til dømes grafiske mønster (Mollerup, 2000).

Eg foreslår følgjande utviding av definisjonen: Å utvikla ein visuell identitet handlar om bevisstgjerjing av eigen identitet, i tillegg til å synleg-

gjera særpreg eksternt. Ein profesjonell visuell identitet er utvikla på bakgrunn av grundige analysar og strategiske val. Gjennom å utvikla visuelle identitetar kan til dømes stader avdekkja moglegheiter og setja i gang utviklingsprosessar.

Omdømme

Mens identitet er knytt til avsendar, er omdømme knytt til mottakar si oppfatning av noko(n). Omdømmet har som regel oppstått som ei blanding av det tilfeldige og styrte, men fleire og fleire styresmakter prøver å auka kontrollen over korleis staden vert oppfatta. Den visuelle identiteten vert rekna som eit viktig verktøy for å styra omdømmet i ønskt retning (Rybakken, 2004).

Kommunikasjonsflater

Den viktigaste visuelle kommunikasjonsflata for ein stad er staden sjølv: Topografi, natur, arkitektur og infrastruktur. Fråflytta og målingslitne hus etterlet inntrykk av nedgangstider og pessimisme. Like fullt kan du gjera deg opp ei meining om ein stad du aldri har besøkt, til dømes gjennom turistinformasjonen sine nettsider. Inntrykket ein stad etterlet seg er altså eit resultat av både staden sjølv og representasjonen av staden.

Kommunikasjonskanalar

Land kommuniserer med omverda gjennom seks kanalar: Turisme, menneske, kultur og kulturarv, eksporterte merkevarer, politiske budskap, samt investeringar og tilflytting (Anholt og Hildreth, 2004). Turistar dannar seg eit inntrykk etter å ha besøkt staden, og marknadsføring av staden som reisemål er som regel den mest dominerande og synlege delen av merkevara. Viktig er også menneska som representerer staden, alt

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.2. Er identitetsdesign og merkevarebygging det same?

frå dei folkevalde til kjendisar og folk flest, og korleis dei oppfører seg ute eller tek imot gjester heime. Staden sine kulturelle aktivitetar og eksporten av desse, til dømes litterære verk, påverkar korleis staden vert oppfatta. Det same gjer merkevarer som tydeleg kommuniserer kvar dei kjem frå, og som vert knytte til staden. Politiske beslutningar og strategiar, kommunisert blant anna gjennom media, etterlet seg eit inntrykk, og det same gjer staden sine evner til å tiltrekke seg forretningsfolk, investeringar og talent (Allan, Anholt, Van Gelder og Ljungberg, 2003).

Så langt har me sett at mange stader dei siste åra har valt å utvikla bevisste visuelle identitetar, og at det ligg ulik motivasjon bak prosjekta. Me har også sett at temaet er omstridd, og at det i praksis er vanskeleg å skilja merkevarebygging frå identitetsdesign, fordi omgrepa ofte vert brukte om kvarandre. Vidare skal me sjå at temaet vert ytterlegare komplisert fordi det ikkje berre er skilnad på stader og bedrifter, men at det også er skilnad på ulike typar stader, noko som igjen påverkar identitetsprosjekta.

Å kryssa ei grense. Danmark, Noreg, Sverige. Skandinavia. Lyset, trea, den friske lufta. I mange år har eg kryssa grensa Noreg-Danmark. I så mange år har eg feriert i vårt «dejlige naboland», at eg har vorte blind for det som er annleis, det bitte-små, visuelle skilnadene.

Men ein dag kryssar eg grensa frå Danmark til Sverige. Over ein sjø, over ei bru, og alt før eg er komen skikkeleg inn i landet, legg eg merke til den første skilnaden: Hattane. Svensk politi har slike spesielle snute-hattar, eg tenkjer straks på den komiske filmen «Jalla-Jalla», og eg veit at om tollarane stoppar meg, kjem eg til å le, berre lite grann, trekkje litt på smilebandet, og ikkje vera i stand til å ta dei heilt på alvor. Berre nokre få meter til inn i landet ser eg ein ny skilnad: Vegskilta. Der danskane har kvite og raude trafikkskilt, er svenskane sine blå og gule. Og sjølv om menneske eg snakkar med forbind Sverige med ei raudmåla stugu i skogen, og sjølv om me passerer mange radumåla stuguer i skogen, er det tydeleg at fargane frå flagget har smitta over på menneska, på husa deira og hagane. Detaljane er blå, dei er gule, og av og til blå og gule. Eg kan ikkje minnast at eg nokon gong har sett eit blått stakittgjerde i Danmark. I staden ser eg for meg metervis med kvite stakittgjerde, kvitmåla skagenmøblar. I Oskarstön besøkjer me eit tyrkisk gatekjøkken med kitch på veggane og jovial betening (gatekjøkkenet har brent seg inn på netthinna, men kameraet ligg att i bilen. Eg er turist, og venter ikkje at feriens beste motiv skal vera eit svensk gatekjøkken).

Kunne gatekjøkkenet med dei signalgule veggane lege i Danmark? I Noreg? Eg tviler. Og så alfabetet. Desse ørsmå skilnadene, den norske ø-en, dei svenske prikkane over diverse bokstavar, over alt fortel skilt, namn, at no er du her, i Sverige, og ikkje i Danmark, ikkje i Noreg, ikkje i ein annan tilfeldig stad i Skandinavia, Europa, Verda.

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.2. Er identitetsdesign og merkevarebygging det same?

STADEN

Ein stad er noko anna enn ei bedrift, men det er også stor forskjell på ulike typar stader.

Kva er egentleg ein stad? Korleis er han skapt? Korleis har han endra seg over tid? Det er spørsmål som det vert for omfattande å gå i djupna på her, men likevel er det viktig å ha klart for seg korleis ein stad skil seg frå ei bedrift eller ein organisasjon, og at det igjen er forskjell på stader. I den følgjande teksten vil eg sjå på noko av det som kjenneteiknar stader. Teksten er i all hovudsak basert på Anniken Greve (1998) si doktoravhandling i filosofi, *Her. Et bidrag til stedets filosofi*, samt diskusjonar i den tverrfaglege ressursgruppa knytt til prosjektet. I Greve si 200 sider lange avhandling vert spørsmålet «kva er ein stad» belyst frå ulike vinklar.

Kvifor er stad viktig?

Det er ikkje likegyldig kva stad me veks opp, kor me kjem frå eller kor me til ei kvar tid ER. Klima og naturressursar er nokre faktorar som påverkar livsvilkåra våre, men for mange er stadsidentiteten også knytt til den personlege identiteten, til sjølvkjensla. Nedgangstider og pessimisme kan i stor grad påverka livskvaliteten til innbyggjarane, ikkje berre direkte, men som ein konsekvens av at me let oss påverka av negativ omtale av staden. I *Narratives of Identity and Place* skriv psykolog Stephanie Taylor (2010):

Changes of residence are common in contemporary Western societies. Traditional connections to birthplaces, home towns and countries are broken as people relocate and migrate, yet where they live remains significant for their identity claims and stories of who they are.

Førsteamanuensis Per Gunnar Røe (2006) slår fast at i ei tid då den teknologiske utviklinga legg opp til at stadar kan bety mindre og mindre, ser dette ikkje ut til å skje:

Stikk i strid med det flere samfunnsforskere hevdet for et par tiår siden, har ikke globalisering, teknologisk utvikling, økt mobilitet og framveksten av nettverkssamfunnet ført til at steder har mistet sin betydning, eller at mennesker knyttes sammen helt uavhengig av avstander og geografisk tilhørighet. Globaliseringen og dens drivkrefter endrer riktignok særlig noen steder, og menneskers forhold til steder er helt klart endret. Men sosiale relasjoner manifesteres fortsatt på steder, og det er fortsatt slik at aktiviteter, virksomheter og strukturer fortettes i tid og rom. Dessuten er det egentlig ikke noe nytt at steder kan være preget av åpenhet og endring, men mange av dagens steder er nok mer preget av endringsdynamikk og mangfold enn tidligere tiders steder. For eksempel bidrar økt flytteaktivitet og migrasjon til endringer som tidligere bare var travle handels- og havnebyer forunt.

Richard Florida (2002) hevdar på si side at stadar er viktigare no enn før:

It's often been said that in this age of high technology, «geography is dead» and places don't matter any more. Nothing could be further from the truth: Witness how high-tech firms themselves concentrate in specific places like the San Francisco Bay Area or Austin or Seattle. Place has become the central organizing unit of our time, taking on many of the functions that used to be played by firms and other organizations.

Skilnaden på ein stad og ei bedrift

Ein stad er definitivt noko anna enn ei bedrift, og nokre av skilnadene på

«Det er klårt at stader alltid er noko meir enn geografi. Dei har ånd».

NILS RUNE LANGELAND

ein stad og ei bedrift får store konsekvensar for oss som arbeider med identitetsdesign: Ein stad er styrt etter eit demokratisk ideal, i alle fall i den vestlege verda, han er kompleks, ein kan ikkje krevja lojalitet frå innbyggjarane, leiinga kan oppleve store utskiftingar kvart fjerde år og med det kan også visjonane endra seg drastisk. Men mange stader har også ein ressurs bedrifter kan misunna dei: Menneske som er villige til å gjera ein uløna innsats for ein stad dei kjenner seg knytt til, anten dei bur der eller ikkje.

I artikkelen *Mapping a Country's Future* av Randall Frost (2004) freistar fleire kapasitetar innan merkevarebygging og identitetsdesign å forklara kvifor det er langt vanskelegare å formidla essensen av ein stad enn eit produkt. I prinsippet vert det hevda at begge delar handlar om å identifisera og kommunisera utvalde delar av identiteten til ei spesifikk målgruppe. Men skilnadene er likevel mange, og eit hovudproblem er å avgjera kven som skal stå bak identitetsprosjekta: Bush-administrasjonen sitt mislukka forsøk på å «branda» Amerika, som eg har omtalt tidlegare, vert brukt som eksempel på at den klassiske frå-toppen-og-nedover-strategien ikkje verkar for regjeringar, og kor risikabelt det er å la leiarane fronta slike prosjekt, dersom dei har problem med sitt eige omdømme.

Kompleksitet, demokrati og skiftande, politisk valde leiarar er berre noko av det som skil ein by eller region frå ei bedrift. Medan dei store kommersielle bedriftene kan velja å retta all merksemd mot ei snever, men attraktiv målgruppe, må kommunar tilby eit stort spekter av tenester og ivareta interessene til innbyggjarar med svært ulike behov. Ein stad kan også ha ei allereie mange hundre år lang historie og eit etablert omdømme. Staden omfattar ofte fleire del-identitetar. Dette kan til dømes vera knytt til ulike bygder, men også til bedrifter, produkt, organisasjonar og miljø. By- eller kommuneadministrasjonen har berre avgrensa kontroll over kva signal staden sender, og kan ikkje påleggja innbyggjarane

lojalitet. I motsetnad til bedrifter har innbyggjarane eit tosidig forhold til staden: Dei har ikkje berre goder, men også plikter, mellom anna i form av betaling av skattar og avgifter.

Samstundes har stader både mindre kunnskap om, og erfaring med, identitetsdesign, og dei har også mindre økonomiske ressursar disponible til føremålet. I motsetnad til større bedrifter har ikkje til dømes norske småkommunar eigne designavdelingar som har ansvaret for identitetsarbeidet. Det betyr i praksis at dei visuelle identitetane vert utvikla i eit samspel der designbyrået legg retningslinjene og kunden får ansvaret for oppfølginga, ofte med varierende resultat.

Og skilnaden på stader

Tilbake til det innleiande spørsmålet «kva er ein stad»: Anniken Greve viser til at omgrepet «stad» har mange synonym, som plass, område, land, landskap, rom, men at me også har ord for stader som har ein meir institusjonell karakter: Nasjon, region, fylke og kommune. Stad kan også sjåast på som mindre einingar, som by, bygd, grend, metropol, fiskevær og landsby, som igjen kan delast opp i sentrum, forstad, kvartal, villastrøk, slum, ghetto og så bortetter. Alle desse stadane kan ha ulik identitet, sjølv om dei ligg innanfor same by eller bygd.

Omgrep som land og nasjon er heller ikkje alltid synonyme. Innbyggjarane i Catalonia opplever seg sjølv først og fremst som katalanarar, og ikkje spanjolar. Etniske minoritetar som vert truga inn i eit overordna, nasjonalt merkevarebygging-prosjekt, kan ha store motforestillingar, og prosjektet kan i seg sjølv vera konfliktskapande (Anholt, 2010). På same vis kan orda «stat» og «nasjon» ha ulik tyding. Tradisjonelt har statar vore opptatt av å ha støtte hjå folk flest i konfliktsituasjonar, for å framstå som sterke og samla. Då USA invaderte Irak påverka det folk i heile verda si oppfatning av amerikanarane. Målingar viser at mange opplevde at til

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

og med *landskapet* i USA vart mindre vakkert som følgje av regjeringa sin aggressive politikk.¹ Mange amerikanarar tok avstand frå invasjonen, og var ukomfortable med å bli assosierte med krigføringa til regjeringa. I slike tilfelle er det naturleg å ønskja at fleire var meire bevisste på skilnaden på stat og nasjon (Anholt, 2010). Det er heller ikkje mogleg å sjå stader utan å samstundes sjå på omverda (Greve, 1998):

Som en velavgrenset helhet, et kontinuerlig rom som stanser ved en grense, mot noe utenfor, blir stedene forskjeller i omverdenen som gjør en forskjell. Når vi beveger oss i landskapet, beveger vi oss ikke fra sted til sted for hver forflytning vi gjør. Foten definerer ikke et nytt steg for hver forflytning den foretar. Det er heller slik at stedene er der, i det landskapet, den omverdenen vi forflytter oss i. Stedene er orienteringspunkter for menneskets bevegelse og vandring: Det er steder å komme til og å dra fra, steder for ankomst og avreise, gjennomfartssteder, oppholdssteder, hjem.

Ulike stader har ulike karakterar og atmosfærar: Noko knyter seg til topografien: Det er ikkje vanskeleg å vera samd i at ein ørken og vestlandsfjordane har ulike karakterar, noko av skilnaden er knytt til horisont, men til karakteren høyrer også element som vêr, lys, luft, årstidsvekslingar (i samarbeidskommunen Kvam og generelt i regionen Hardanger medfører frukt- og bærsesongen svært markante endringar, både visuelt og når det gjeld lukt og smak), menneskeleg liv på staden og dyreliv.

I karakteren finn ein også ei sjel eller ånd, ein stemning eller atmosfære som kan vera vanskelegare å skildra. Eit mykje brukt omgrep er «sense of place», som både er knytt til menneske si personlege erfaring eller oppleving av ein stad, og ein uavhengig aura (Røe, 2006). Eit anna uttrykk er det latinske «Genius Loci», stedets ånd (Gulmann, 2005).

Nokre stader er også meir visuelt forankra i naturomgjevnadene enn andre: Kikkar ein ut av vindauga nær sagt frå kva hus som helst i Kvam, ser ein natur, mens ein i New York stort sett ser meir by.

Ein stad avheng av blikket som ser

Samtidig er det ulike måtar å sjå på stad på innan ulike faglege tradisjonar, noko som får konsekvensar for kva ein til dømes vektlegg under stadsanalysar. Ein kan oppfatta stad som noko meir eller mindre objektiv som er sett saman av fysiske element som landskap og bustader, eller som ein sosial og kulturell konstruksjon. På 1970-talet byrja humanistiske geografar å sjå på stad som noko som vert forma av opplevingane og erfaringane til kvart enkelt individ (Ruud (red.) 2007):

Steder blir betraktet som sosiale konstruksjoner, altså noe som er konstruert både gjennom menneskers forestillinger og praksis. Det er med andre ord de mentale bildene og de dominerende fortellingene, som danner et sted.

Omgrepet «stadsrepresentasjon» vert brukt om forteljingar som vert produserte om stader av til dømes media. Slike forteljingar kan få så stor gjennomslagskraft at dei vert til stadsmyter.

Greve trekkjer også fram at staden ikkje berre er ulik frå person til person, men også at staden vert forma ut frå situasjonen: Ankomst, daglegliv, gjensyn eller erindring. Staden vert altså forma ut frå blikket som ser, sjølve blikket er stadskapande, noko som også medfører at eit blikkskifte kan få den same staden til å framstå annleis. «Mennesket er på kontinuerlig stedssøk, og i dette søket er vi allerede så aktive at det aldri er snakk om å bare motta et sted», skriv Greve. Greve trekkjer fram at barn kanskje ser staden best: Barn er inntrykksvare, og sansane

er mindre sløve enn hjå magne vaksne. Stad avheng altså både av den fysiske staden, og vårt eige, mottakande og meir eller mindre kreative blikk: «Vanen gjør ikke bare verden beboelig ved at den fratar sanseverden dens påtrengende nyhet, den står også i fare for å gjøre verden til et uutholdelig sted, fordi livet i vante omgivelser med forutsigbare forløp fratar en selve evnen til å sanse».

...men også av tid

Stader tek form og blir til gjennom tid, både fysisk og mentalt. Samstundes innebær tid også kontinuerleg forandring. På mange måtar er det ein motsetnad mellom å seia at ein stad har ein bestemt karakter, og det faktum at staden heile tida endrar seg. Historia vert ein eigen stads-kvalitet, og viktige hendingar er med på å forma staden. Anniken Greve problematiserer i avhandling si dette, fordi det også reiser spørsmål om definisjonsmakt. Kven er «viktige hendingar», viktige for? Vert ei hending viktig fordi ho vert via merksemd? Nokre hendingar kan få stor tyding for utviklinga til ein stad, som slaget ved Stiklestad i 1030, fordi staden ville vore ein heilt annan utan denne hendinga. Staden opptreir også som ei form for minnebok, der historia, eller spor av historia, vert tekne vare på.

...og av menneske

I tillegg til at staden er forma av det naturgjevne og det menneskeskapte, har stader ei sosial side: Menneska i seg sjølv, som kan sjåast på som stadsinventar eller møblar, men som også er med på å danna til dømes staden sitt lydlandskap. Det menneskelege, og ikkje minst det mellom-menneskelege, kan gjera det vanskeleg å få tak på staden: Ein stad kan ha ei stemning, eller misstemning, som er vanskeleg å tolka. Forsøket på å få fram karakteren, kan resultera i ein karikatur. Nils Rune Langeland (2008) oppsummerer i *Noreg* korleis han opplever folk frå Toten:

Har totningen sjel? Det og liknande spørsmål melde seg etter berre to døger hjå dette robuste, gåtefulle folket. Men det antropologiske hovudstadblikket råkar likevel ikkje målet. For det er ikkje amerikansk utkant-dekadense eg observerer på Raufoss. Ingen white trash. Det er noko langt meir gåtefullt, vart og sofistisert. For folk er venlege, varme og audmjuke. Eg vêrar ikkje desperasjon. Totningen breier seg sjølvtrygt utover i landskapet og smeller opp den eine næringsparken etter den andre. Det er som om han har rist av seg heile den litterære kulturen som om det var ein uturvande tvangsnevrose. Dei såkalla kulturbygdene på Vestlandet blir derimot berre meir og meir nevrotiske. Der rotnar næringslivet, dialektane visnar mellom ungdomen og den mørke romantikken grip om seg med svartmetall og motorsykkelgjengar. Her høyrer eg kraftfull dialekt rundt meg på alle kantar. Eit underleg paradoks. Totningen treng tydelegvis ikkje litterær støtte for eigen identitet.

Sjølv innan små, sansbare fellesskap som bygder finn ein kanskje fleire skilnader enn likskapar: Alle stader av ein viss sosial storleik er ofte bygd opp omkring kontrastar og spenningar. I bygda Ålvik i samarbeidskommunen Kvam opplevde eg spenningar mellom den tradisjonelle arbeidarkulturen knytt til smelteverket, og bebuarane som representerte dei «nye» kulturbaserte næringane i kunstnarbustaden Messa. På eit svært avgrensa område møttes det som på mange måtar representerer ein historisk og ein moderne arbeidarkultur. Også mindre stader er i dag fleirkulturelle, eller multilokale, og innbyggjarane kan ha motstridande syn på kva identitet ein stad har eller bør ha: Nord-Irland er kanskje eit av dei tydelegaste eksempla på det siste: To kulturar kjempar med blodige verkemiddel om kva definisjon av staden som er den rette. Men også i Ålvik var det usemje om kor viktig industrihistoria var for den framtidige identiteten til bygda, og også om «Ålvik» femna om ei eller to bygder.

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

By vs. bygd

«Noregs sjel ligg ikkje i byane, men i distrikta», står det ein dag i Bergens Tidende. Det er reiselivsguru Jens A. Riisnes som har sagt dette, først til lokalavisa Sogn Avis, og sidan attgjeve i regionavisa.² I den tverrfaglege ressursgruppa slår ein fast at det er i bygdene identiteten ligg, og at ein felles visuell identitet for eit heilt distrikt kan vera med på å gjera området mindre interessant. Mens europeiske byar vert likare og likare, er mange av den oppfatninga at det er i bygdene ein framleis finn det unike og anleise.

Kor mange bygder er det i Kvam, spurde eg før nemnde Bjørn Otto Wallevik, og rekna med at eg skulle få eit rimeleg raskt og greitt svar. Men det viste seg at sjølv om spørsmålet er enkelt, avheng svaret av kven du spør. På kommunen sine heimesider vert det oppgjeve tolv bygder, men her står berre Ålvik, og Ytre Ålvik er absolutt ei eiga bygd, meiner innbyggjarane. Tek ein utgangspunkt i skulekrinsar står ein att med sju, men hadde ein spurt for få år sidan, ville svaret vore åtte, sidan Fykse skule nyleg er nedlagt. Posten opererer rett nok med åtte, men har ikkje med Fykse, i staden dukkar Steinstø og det til no ukjende Tysse opp.

– Og det nyttar nok ikkje å sjå i ei kartbok, seier den lokale informanten min, – eg trur ikkje kartet stemmer. Eg trur einaste måten å finna ut kor mange bygder det er i Kvam, er å kjøra langs vegen og sjå etter skilt. For nokre år sidan prøvde Statens vegvesen å setja opp Ålvik-skiltet før Ytre Ålvik, og då vart det eit valdsamt engasjement. Dei måtte til slutt flytta skiltet nærare Ålvik, og setja opp eit eige skilt for Ytre Ålvik. Ytre Ålvik identifiserer seg ikkje med industrien i Ålvik, det er ei jordbruksbygd. Eg trur skilta langs vegen stemmer bra med kva folk sjølve meiner, avsluttar han. Konklusjonen min vert at det i Kvam finst fem kjernebygder (som er nemnt alle stader): Kommunesenteret Norheimsund, Øystese, Ålvik, Tørvikbygd og Strandebarm. I tillegg er det altså fleire bygder som

er variable, i form av at dei av og til er ei eiga bygd, og av og til ikkje, avhengig av kven som definerer svaret.

Det er skilnad på store og små bygder, og det er endå større skilnad på by og bygd. Bykommunar har i større grad eit klart definert sentrum, i byen min, Bergen, vert til dømes Torgallmenningen omtalt som «byens storstue», med skulpturen «den blå steinen» som eit konkret midtpunkt. Eirik Glambek Bøe, medlem i ressursgruppa og bergensar, meiner det kan ha med topografien å gjera, at fjella på alle sider gjer Bergen til ei klunge av hus som kan sjåast frå alle kantar. I Oslo har kanskje bydelane sterkare tyding, noko som kan ha samanheng med at byen er flatare.

Eg er sjølv oppvaksen i bygda Eidsland, som nærast berre er ein prikk på Noregs-kartet. I 1974, det året eg vart fødd, kom det berre to andre eidslendingar til, sidan flytta ein fjerde til staden, slik at me vart til saman fire i klassen. På heile barneskulen, som femna sju årstrinn, var det ein periode berre fjorten elevar. Eg får innimellom spørsmål om det ikkje var vanskeleg å veksa opp på ein så liten stad, men nei, eg opplevde inga jantelov, det var lett å skilja seg ut, då ein kamerat kom heim frå vidaregåande skule med piercing og tatovering var han framleis «sonen til han Johan», dei vaksne trekte berre litt på skuldra. Tvert om har eg ofte opplevd at sambygdingar har vore stolte over val eg har gjort. På mange måtar vaks eg meir opp i ein storfamilie enn ei bygd. Sjølv om eg flytta tidleg, har eg framleis så sterke band til barndomsbygda at eg for nokre år sidan kjøpte aksjar i den lokale nærbutikken, då han stod i fare for å verta nedlagt. Ein butikk eg neppe kjem til å ha særleg behov for å handla på.

Sansbare og ikkje-sansbare stader

I motsetnad til byar og bygder, er nasjonar, regionar og kommunar abstrakte omgrep, og ikkje stader me kan erfara fysisk. Me refererer ofte til det me kan sansa, det som er opplevbart. Ingjerd Skogseid i ressurs-

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

gruppa må tenkja seg om når nokon seier «Kvam», og det trass i at ho bur i nabokommunen Voss. Gjennom heile prosjektet opplever eg at folk ikkje har nokon idé om kor Kvam er, trass i at dei faktisk har opphalde seg i kommunen, som oftast i Norheimsund eller Øystese. Dei to bygdene kan dei tvert om straks plassera på kartet.

Kvam har tidlegare vore fleire kommunar, med eigne senter. I den tverrfaglege ressursgruppa diskuterte me Kvam sin identitet, og fleire gongar kom diskusjonen til å handla om særtrekk i dei ulike bygdene og den bitre og mykje medieomtalte striden innbyggjarane opplever mellom kommunesenteret Norheimsund og nabobygda Øystese. Fleire forklaringar vart lanserte: Me har tradisjonelt brukt mykje ressursar i bygdene for å oppretthalda livet, for å sikra eksistensgrunnlaget: Det treng me ikkje lenger, og det oppstår eit vakuum, som kan føra til at ein får konflikhtar. Kvam vert, som alle andre norske kommunar, styrt etter ein demokratisk modell. Det medfører at det ikkje er rom for å satsa på eit klart kommunesenter, men at satsingar i Norheimsund vert kompenserte med ei anna investering i Øystese. Det er ikkje berre bowling som er plassert i Øystese, slik innflyttaren Sverre ironisk kommenterer i bloggen sin.

Striden viser også klart at det er eit utfordrande, om ikkje umogleg, prosjekt å freista å pressa dei to bygdene inn i ein felles, kommunal visuell identitet. Eirik Glambek Bøe lanserer mangelen på identitet som ein årsak til striden: Dei to bygdene er rett og slett for like, og har uavklarde identitetar. Han underbygde tanken med å fortelja om to einegga tvillingar han kjenner, som kjempar om den same identiteten og difor er uvennar. Omgrepet «twin cities» er omtala på Wikipedia, og viser til to nabobyar som over tid har vakse saman. Dei kan ha ein felles, overordna identitet, eller framleis ha individuelle identitetar. I bygdekommunar har innbyggjarane ofte sterkare kjensler ovanfor si eiga bygd, og kan sjå på nabobygder eller kommunesenter som fiendar, meir enn som eit felles sentrum.

Mange kommunar har ei historie med endring av kommunegrenser, noko som har ført til at det som før var to eller fleire kommunar med sjølvstendige sentrum, brått har blitt til ein, noko som medfører konkurranse og utfordringar. Medan det er større status å seia at ein kjem frå Bergen enn frå ein av bydelane, vil ein på bygda gjerne poengtera at ein *ikkje* kjem frå kommunesenteret. Innbyggjarane er først og fremst lojale mot bygdene dei bur i, og ikkje den overordna kommunen.

Visekongen i Fusa skildrar den norske kommunen som ein «ikkje-stad». Fusa-kongen skulle tala folket si sak og få slutt på at dei var smålege. Han ville fjerna kjensla av mindreverde, av å vera ein utpost, av intern strid. Frå 1903 til 1963 bestod Fusa av tre kommunar: Fusa, Strandvik og Hålandsdalen. Då desse vart samla til eitt rike med Eikelandsosen som kommunesenter, opphøyrdede dei verkelege grensene berre på papiret. I folks medvit levde dei vidare, meiner Holmefjord. «Fusa eksisterer på en måte ikke. Slik er det i mange norske kommuner. Fusaidentiteten finnes ikke. Fusa er et ikke-sted», slo ein skuffa Holmefjord fast ovanfor Bergens Tidende (Sviggum, 2007). I bygdene Hjelmås og Leiknes i Lindås kommune vest i Noreg har innbyggjarane søkt om å få byta namn til «Humørbygda». Ein grunneigar ønskjer å få setja opp verdas første bygdedyrinnhegning. Ideen bak prosjektet er å gå frå underskrifts- til overskriftskampanjer, å gje bygda positiv omtale og ny gnist. Negativitet, misunning og jantelov vert ofte oppsummert i eitt ord: Bygdedyret.

Identitetsmarkørar

Assosiasjonane me får til ein stad er ofte knytt til eit symbol: Operaen i Sidney, Guggenheim-museet i Bilbao, Colosseum i Roma. Slike bygg fungerer som fysiske identitetsmarkørar, noko me kan sansa og hugsa. Designar Bjørn Rybakken (2004) slår i boka *Visuell identitet* fast at byar med særmerkte symbol har eit fortrinn:

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

Storslåtte symboler kjennetegner byer med stor B. De verdensbyer vi har kjent siden vi var barn, har alle sine markante symboler, eller kjennetegn. Ikke i form av en logo eller et figurmerke, men som et virkelig håndfast landemerke; noe som vi kan forankre all vår kjennskap og kunnskap om den angjeldende byen til. Og prøver vi å komme på noen byer og steder rundt omkring i verden, dukker de stedene som er forankret med et slikt symbol, tidlig opp. Eiffeltårnet er kanskje det aller beste eksempelet på det. Tårnet har faktisk blitt et symbol for hele Frankrike, og franskmennenes sans for dristighet og skjønnhet.

I Noreg generelt og i distrikta spesielt er det ofte natursymbola som rår. Symbola er saman med sjølve topografien med på å skapa identitet, men det er berre to av fleire faktorar. Kultur er minst like viktig: Mange norske kommunar har historisk sett ofte vore todelte, med landbruk og bondekultur på den eine sida, og industrikultur og sosialdemokrati på den andre. Bønder og industriarbeidarar har hatt ulike forteljarkulturar, og kan fortelja om same stad på forskjellige måtar. Forteljingane er igjen identitetsskapande. Eit eksempel på korleis den fortalde historia er med å forma både stadsidentiteten og omdømmet, er romanen *Bikubesong* av Frode Grytten (1999). I *Bikubesong* vert det fortalt historiar om dagleglivet i Odda, med utgangspunkt i arbeidarbustaden «Murboligen». Romanen, som også har blitt til teater, er i sterk grad med på å danna eit bilete av industristaden Odda.

Sjølv vaks eg opp i ein industrifamilie, med ein far som var annleggsarbeidar og ei mor som var aktiv i det lokale arbeidarpartiet. Trass i at begge foreldra mine var oppvaksne på gardar, og hadde mange vener som var bønder, distanserte dei seg frå bondekulturen. Skilnaden vart spesielt synleg på arbeidarane sin dag, 1. mai, då arbeidarane flagga og bøndene arbeidde. Den same skilnaden eksisterer i Kvam i dag, og gjev

seg utslag i at lukt vert brukt demonstrativt: Når eg spør kvemmingane kva Kvam luktar, kjem ofte det same svaret:

– Det er i alle fall ei markant lukt her 1. mai, nemleg lukta av møk.

Bøndene brukar 1. mai til å gjødsle marka med dyremøk, til irritasjon for arbeidarane.

Kommersialisering av stader, tap av identitet

«Har landsbygda vorte avant garde?» spør Inger Lena Gåsemyr i eit blogginnlegg i samband med utstillinga «Excentrum» i Kabuso i Øystese i Kvam i 2008.³

«Excentrum» ønskte å sjå nærmare på den auka interessa for det regionale og særleine i utkantstroka, og drøfta korleis dette kom til uttrykk i samtidskunsten. Gåsemyr spør om einsretta fokus på byfornyng og opprusting har ført til at ein har mista noko av det kreative rommet i byane, sidan variasjon ofte er med på å stimulera nyskaping og kreative tankar. Ho undrar seg også over om det ho omtalar som ein «spekulativ eigedomsmarknad med høge bustadprisar og små husvære som er retta mot einslege og pengesterke» kan bidra til at kunstnarar etter kvart søker seg til meir mangfaldige og eksotiske «excentrum»? Kva konsekvensar får det i så fall for utvikling og verdiskaping i lokalsamfunnet?

I boka *Ground Control. Fear and happiness in the twenty-first-century* tek Anna Minton (2009) opp korleis privatisering av det offentlege byrommet ikkje berre ekskluderer og stengjer ute mange grupper av innbyggjarane, men også fører til tap av identitet og særpreg:

One of the biggest problems the new «clean and safe» parts of the city wrestle with is how to make places exciting. All too often they are strangely sterile, soulless and lacking in atmosphere, as the drive to create new places pays little attention to real historic and cultural identity.

Omgrepet «stadstap» har vore brukt om stader som mister den opphavlege identiteten som følgje av utbygging (Ruud (red), 2007). Minton er også opptatt av korleis ikkje berre identiteten kan bli endra, men at heile stader rett og slett kan gå tapt og bli erstatta av nye. Økonomisk vinning er eit hovudmotiv, å redusera folk si frykt for vald og lovbrøt, eit anna.

I Sandvika utanfor Oslo opplevde ein slike motsetningar mellom ønsket til politikarane om å styrkja posisjonen til Sandvika som «hovudstad» for Bærum, med blant anna monumental arkitektur. Desse ideala samsvarte med interessene til utbyggjarane, som såg at ei byinspirert utbygging ville gjera det mogleg med høgare tomteutnytting og større økonomisk avkastning. Samtidig var mange mot å utvikla staden i retning by: «En del av motstanden hadde sitt grunnlag i lokalbefolkningens hverdagsliv, det vil si deres daglige praksis og opplevelser i og rundt Sandvika» (Ruud (red.), 2007). Både eksempla frå England og Noreg viser at det kan vera omstridd kven som faktisk *eig* staden, og at denne eigarkonflikta ikkje berre er knytt til sjølve den *fysiske* staden, men også til forteljinga om kva slags stad dette faktisk *er* eller *skal verta* i framtida. Også bygdene er i ferd med å bli likare. Antropolog Mary-Bente Bringslid (2010) viser til at bygdene dei siste åra har gått frå å vera råvareprodusentar til å bli vertskap for besøkjande. I bygdene sine nye roller blir lokal eigenart ein knapp og etterspurt ressurs:

Eller uttrykt i tråd med ein økonomisk logikk: Akkurat i det bygdemiljøa er i ferd med å viske ut eigenart i forhold til omverda, blir det auka etterspurnad etter lokal eigenart.

Nils Rune Langeland (2008) tek i Noreg også opp korleis utvikling og avvikling kan gå hand-i-hand:

Det skarpe skiljet mellom kapital og identitet kjem til uttrykk når (Per) Sævik engasjert legg ut om hjartebarnet, som er betre samferdsel i regionen. Og til liks med så mange andre vestlendingar og folk i distrikta ser han ingen motsetnad mellom alle dei fantastiske bru- og tunnelprosjekta og det å ta vare på ein tradisjonell småstadsidentitet. Med det nye planlagde Eikesundsambandet kjem 40.000 menneske til å bli knytte saman. Øyane i havgapet skal fungere som eit flytande bygdesamfunn i svevet mellom himmel og hav. Det er budskapet. I tillegg kjem både badeland, kjøpesenter og nye hotellpalass både i Ulsteinvik og Fosnavågen. Gode restaurantar er alt på plass. Men påfallande ofte kjem Sævik attende til kor viktig det er at ungdomen er byrge av å koma frå Herøy. Det er som om han vêrar ein fare, men er ute av stand til å uttrykkje kvar han kjem frå.

Dersom det er slik at genuin stadsidentitet er i ferd med å bli ei mangelvare, er det all grunn til å tru at temaet vil verta stadig viktigare for byar, bygder og regionar i framtida. Paradoksalt nok kan den same kommersialiseringa som er ein trugsel mot lokalt særpreg, bidra til at stadsidentitet i større og større grad vert sett på som ein ressurs lokale styresmakter kjem til å ønskja å investera i, og satsa meir på, i tida framover.

Oppsummering

I dette kapitlet har me sett på bakgrunnen for at mange stader dei siste åra har valt å utvikla visuelle identitetar, og det vert slått fast at temaet er omstridd. Me har definert merkevarebygging og identitetsdesign som to ulike disiplinar, men samstundes sett at omgrepa i praksis vert brukte om kvarandre og upresist. Det vert argumentert for at det kan vera uheldig at politisk valde leiarar står som avsendar for identitetsprosjekt, fordi dei kan ha dårlegare omdømme enn staden sjølv. Sam-

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

«...er man syv uger på et fremmed sted og har øjnene med sig, så ved man alt hvad er værd at vide om sådan et sted. Man kan skrive en bog om det. En bog på to kilo. Men har man været syv år et sted, ved man ingen verdens ting». MARTIN A. HANSEN

stundes vert det stilt spørsmål om kva som skjer med designarrolla i eit samfunn i endring, og kva designarar og design kan tilføra stader i utvikling. I kapittelet tek eg opp at stader er viktige for sjølvforståinga til menneske, og at stader ikkje ser ut til å verta minder aktuelle, trass i at ny teknologi gjer oss meir mobile. Me har også sett at det er forskjell på stader og bedrifter, og at det igjen er forskjell på ulike typar stader. Det er viktig å vera bevisst desse skilnadene når ein skal arbeida med visualisering av identitet. Stadsidentitet avheng av kven som ser, og det er avgjerande for danning av identitet å bli sett av nokon utanfrå. Samstundes er fysiske landemerke og symbol med på å forma stadsidentiteten. Me har også sett at kommersialisering av stader kan vera ein trugsel mot stadsidentiteten og gjera stader likare, samtidig som den paradoksalt skapar auka etterspurnad etter nettopp lokalt særpreg.

I neste kapittel tek eg for meg kva det vil seia å driva designbasert forskning og utvikling, samt ulike metodar for å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna og formidla visuell stadsidentitet. Eg tek også opp den kreative prosessen, og at det kan vera ei konflikt mellom det å arbeida utadretta og med vekt på brukarinvolvering, og samstundes leggja til rette for ein god og skapande prosess for designaren sjølv.

KAP. 1 UTFORDRINGA

1.3. Staden

KAPITTEL 2: PROSESSEN

Det kommer vann ut av kuen, sa NRK-reporteren. Her i Kvam kallar med det piss, sa ordførar Astrid Farestveit Selsvold.

Å Vestland, Bergens Tidende, 23.04.07.

Å FORSKA MED DESIGN

Forsking gjennom kunst og design har vorte meir vanleg dei siste åra.

Samstundes er temaet omdiskutert. I *The Debate on Research in the Arts* går Henk Borgdorff (2006) grundigare inn på kvifor og kva som skil slik forsking frå den meir tradisjonelle forma, som me mellom anna kjenner frå universiteta.

Kort oppsummert handlar noko av diskusjonen om det i heile tatt går an å snakka om forsking når ein viktig del av forskingsprosessen er utvikling av kunst eller design, og når essensielle delar av forskingsresultatet vert presentert i form av eit kunstverk eller eit design. Deretter er det usemje om i kor stor grad slik forsking kan sidestilla med den etablerte forskinga. Temaet har vorte aktualisert blant anna som følgje av reformar i høgare utdanning i fleire europeiske land, noko som har bidrege til at forskings- og utviklingsarbeid har vorte ein naturleg del av kvardagen til mellom anna kunsthøgskular. Forskings- og utviklingsarbeid er difor ikkje lenger reservert universiteta, næringslivet og uavhengige forskingsinstitusjonar.

Ulike former for designforsking

Det er vanleg å skilja mellom tre ulike former for forsking knytt til kunst eller design: Forsking *på* kunst eller design, forsking *for* kunst eller design og til sist den omstridde forskinga *gjennom* kunst eller design. Borgdorff viser til at ei liknande tredeling har vore vanleg sidan Christopher Frayling publiserte artikkelen *Research in art and design* i 1993. Forsking *på* kunst eller design er kjenneteikna av eit - i alle fall ideelt sett - tydeleg skilje

mellom forskaren og det det vert forska på, og at forskingsobjektet er urørt. Viktige karakteristikkar er *refleksjon* og *tolking*. Slik forsking finn ein til dømes innan den humanistiske tradisjonen ved universiteta, og eit eksempel er kunsthistorie. Forsking *for* kunst eller design har som mål å utvikla verktøy og kunnskap, f.eks. om materialar, som kjem til nytte i den kreative prosessen eller i kunstverket. Her er det altså ikkje sjølve kunst- eller designarbeidet i seg sjølv som er i fokus.

Underteikna sitt prosjekt har element av forsking *for* design, mellom anna i form av utvikling av nye metodar, omtalt lenger framme. Det har også element av forsking *på* design, gjennom ønsket om å dokumentera effekten av den visuelle identiteten. Men først og fremst er det eit prosjekt som kjem inn under forsking og utvikling *gjennom* design.

Forsking gjennom design

Kva kjenneteiknar forsking *gjennom* kunst eller design? Eit viktig kjenneteikn er at det ikkje lenger er distanse mellom forskaren og det det vert forska på. Tvert om er det kunstneriske arbeidet og prosessen med å skapa dette ein essensiell del både av forskingsprosessen og forskingsresultatet. Borgdorff foreslår følgjande definisjon:

Art practice qualifies as research if its purpose is to broaden our knowledge and understanding by conducting an original investigation in and through art objects and creative processes. Art research begins by addressing questions that are pertinent in the research context and the art world. Researchers employ experimental and hermeneutic methods that reveal and articulate the tacit knowledge that is situated and embodied in specific artworks and artistic processes. Research processes and outcomes are documented and disseminated in an appropriate manner to the research community and to the wider public.

Ulikt annan forskning, vil det vera vanskeleg, nærast umogleg, for to ulike forskarar å gjennomføra identiske prosjekt, sjølv om framgongsmåten er grundig dokumentert. For korleis kan ein til dømes vera sikker på at dei same ideane oppstår undervegs? Den visuelle identiteten eg utviklar for samarbeidskommunen Kvam er altså sjølve forskingsobjektet, men like viktig er prosessen der eg blant anna eksperimenterer med brukar-involvering.

USA kontra Europa: Eit grovt kart over designlandskapet

Verda endrar seg, og design endrar seg med ho. Nye programvarer og produksjonsmåtar fører til at folk utan designutdanning designar. Rimelege videokamera, enkel programvare og delingskanalar som YouTube er eksempel som viser kor lett vanlege personar kan laga og spreia egne verk. Det er ikkje utan grunn at Time Magazine på tampen av 2006 utropte DEG (YOU) som årets person og vinnar av Informasjonsalderen (Grossman, 2006):

But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wrestling power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes.

Skiljelinjene mellom varer og tenester, mellom forskar og designar, og mellom ulike designdisiplinar, vert meir utydelege. «Det er ei spennande og forvirrande tid for designforskning», skriv Elisabeth B. N. Sanders (2006) i ein artikkel i den første utgåva av DesignResearchQuarterly. I

følgje Sanders ligg Europa, med vekt på dei nordlege delane, langt framfor USA når det gjeld praktisk designforskning. I Europa har den akademiske verda vore leiande når det gjeld utvikling av slik forskning, og nye idear og tankar vert delte, mens det i USA har gått føre seg utforskning og innovasjon i næringslivet, med det som konsekvens at resultatene i mindre grad har vorte spreidde, av redsel for konkurranse.

Frå FOR menneske til MED menneske

Det finst mange konkurrerande og til dels overlappende metodar knytt til praktisk designforskning. Sanders har saman med Peter Kwok Chan ved Ohio State University, freista å laga eit kart over dei ulike retningane for designbasert forskning og korleis utviklinga har vore over tid. Utviklinga går frå at designaren er eksperten som designar FOR menneske, til eit deltakande perspektiv, der brukaren vert sett på som likeverdig partner og der intensjonen er å designa MED menneske, men dei ulike retningane representerer også ulike kulturar som eksisterer sidestilt i dag.

Å designa MED menneske kan også definerast som deltakande design - participatory design - ein metode som har røtene sine i Skandinavia, men som for alvor fekk merksemd i USA tidleg på 1990-talet. Gjennom konferansar, bøker og forskingsprosjekt vart søkjelyset sett på tverrfaglegheit og inkludering når det gjaldt design av programvare og datasystem. Bak låg ønsket om ein meir human, demokratisk, kreativ og effektiv måte å utvikla teknologi på, og det vart peika på at det ikkje var nok at brukaren fekk koma med forslag, dei måtte også få vera med og bestemma (Schuler og Namioka, 1993). Metoden er også aktualisert dei siste åra som følgje av auka forbrukarmakt. Forenkla kan ein seia at i deltakande design vert sluttbrukaren inkludert og teken på alvor i heile designprosessen. Det er klare fellestrekk mellom det Sanders og Chan med fleire omtalar som «eit deltakande designperspektiv» og forskingsmetoden deltakande aksjons-

KAP. 2 PROSESSEN

2.1. Å forska med design

forskning, som har røtene sine tilbake til 1940-talet, og der det finst ulike greiner og definisjonar. Metoden er kjenneteikna av at forskaren deltek for å forandra eller utvikla eit felt saman med dei som naturleg høyrer heime der (Avison m.fl, 1999, Smith, 2007).

Dei siste åra har også omgrepet «design thinking» dukka opp, noko som viser til ei menneskesentrert (human-centered) og praktisk retta tilnærming til å løysa samansette problem. Utøvarane freistar ikkje berre å finna svar, men utfordrar også ofte sjølve spørsmålsstillinga (Brown, 2009):

The evolution from design to design thinking is the story of the evolution from the creation of products to the analysis of the relationship between people and products, and from there to the relationship between people and people.

Generelt vert tverrfaglegheit og teamarbeid stadig meir vanleg, som eit svar på at problema vert meir og meir komplekse (Brown, 2009):

The problems that challenged designers in the twentieth century - crafting av new object, creating a new logo, putting a scary bit of technology into a pleasing or at least innocuous box - are simple not the problem that will define the twenty-first. If we are to deal with what Bruce Mau has called the «massiv change» that seems to be characteristic of our time, we all need to think like designers.

Kva kjenneteiknar stipendprosjektet?

Underteikna sitt prosjekt har eit deltakande perspektiv, og er designbasert. Eg er interessert i tradisjonelle former for brukarinvolvering, men leitar også etter nye innfallsvinklar, mellom anna ved å sjå til andre fag-

felt. Dei siste åra har me sett ei rask utvikling når det gjeld måtar å involvera brukarane i desingprosessar, nettopp som følge av endra forbrukarmakt.

På mange måtar er prosjektet eit produkt av tida si: Dei to viktigaste vala har vore å samarbeida med ein reell kommune, Kvam i Hardanger, for å testa idear i praksis og få tilbakemelding frå brukarane undervegs, og i tillegg å oppretta ei tverrfagleg ressursgruppe for å knyta saman fleire fagmiljø. Eg har så langt gjort greie for ulike tilnærmingar til forskning innan design, og vidare vil eg sjå nærare på kva *deltakande design* betyr i praksis. Eg kjem også til å koma inn på metodar for å kartleggja stadsidentitet, samt kreative metodar for idéutvikling og visualisering.

Tilgangen til teori er stor: Tidsskrifter, bøker, bloggar, nettbaserte publikasjonar, designkonferansar, forskingsprosjekt ved utdanningsinstitusjonar, i næringslivet, i det offentlege: Det er uoverkommeleg å få oversikt over alle pågåande prosjekt som kan ha interesse og relevans. Det foregår mykje både ved og utanfor høgskular når det gjeld eksperimentell design. Internett si velsigning er at det meste av dette er tilgjengeleg, spesielt designarar er ivrige til å bruka nettet. Forbanninga er den enorme mengda, det er uoverkommeleg å følgja opp alle tips, og kan ein blogg, som til dømes Tim Browns *Design thinking* vera like viktig og aktuell som formelle konferansar og kompendium?

Stipendprogrammet for kunstnerisk utviklingsarbeid legg vekt på ei praktisk tilnærming til aktuelle problemstillingar, og det har vore viktig å finna ein god balanse mellom det teoretiske og det praktiske arbeidet.

Samarbeid med reell kommune

Proessen med å finna ein stad sin identitet kan seiast å ha to føremål: For det første å få kunnskap om staden som kan danne grunnlag for utviklinga av ein visuell identitet. For det andre å skapa eigarskap til den

KAP. 2 PROESSEN

2.1. Å forska med design

visuelle identiteten som vert utvikla. I tillegg har det etiske spelt ei rolle: Innbyggjarane og andre som engasjerer seg i ein stad sin RETT til å vera med og definera identiteten. For kven «eig» eigentleg staden? Kven kan definera ein stad sin identitet på vegner av dei mange som bur der, arbeider der, ferierer der eller har slekt der?

Det har vore sentralt å samarbeida med ein utprøvkommune, både for å få respons på idear og visuelle løysingar, men ikkje minst for å testa ut ulike former for brukarinvolvering i praksis. Etter kvart som eg har fått erfaring, har eg justert kursen og prøvd ut nye tiltak. Tim Brown i designbyrået IDEO er ein ivrig talsmann for å testa ut idear:

*A team of designers at IDEO have been working on ideas around Design On Time. Larry Cheng created a 'free time' dispenser that hands out free time in ten minute increments in the form of printed tickets. What you do with that time is entirely up to you. Nice idea, but Ted Howes and Adam Vollmer decided to try it out in the real world and took the dispenser on their Caltrain ride back to San Francisco the other day. (...) For me, getting prototypes into the real world is crucial. That is when we learn all the things about our ideas that we never even thought to consider. It does take some guts though.*¹

Samstundes har eg vore interessert i om det er mogleg å gjera erfaringar om korleis arbeidet med den visuelle identiteten påverkar staden, og også av den grunn har samarbeidskommunen vore viktig.

Å etablere eit forpliktande samarbeid med ein eigna kommune, var blant dei mest usikre momenta i prosjektet. Kommunale prosessar tek tid, spesielt når det er snakk om å løyva midlar. Men eg fekk inntrykk av at «alle» vestlandskommunar var opptatt av dei visuelle identitetane sine på det aktuelle tidspunktet, og at samtlege var ute etter å fylla ledige

husvære og tomme industrilokale med kunstnarar og andre aktørar frå den såkalla «kreative klassen». Dei som ikkje alt hadde utvikla ein visuell identitet, stod tilsynelatande meir eller mindre klare til å gjera det.

Valet av Kvam kommune hadde to årsaker: Kommunen hadde allereie vist interesse for hovudfagsarbeidet mitt, og var open for ei alternativ tilnærming til temaet. I tillegg var kommunen på kort varsel villig til å bidra med midlar, utan å stilla krav om gjengjelding. Midlane var viktige for å realisera større delar av prosjektet.

Samarbeidet med Kvam har gjeve meg høve til å driva omfattande feltarbeid, sidan kommunesenteret Norheimsund ligg berre 1,5 times kjøretur frå Bergen. Samstundes var avstanden stor nok til at eg stilte med blanke ark: Eg hadde verken slekt eller vener der. Kvam har ein tilfeldig visuell identitet, og hadde planar om å utvikla ein omdømmeplan. Og dei hadde, skulle det visa seg, ei politisk sak som splitta innbyggjarane og påverka identitetsprosjektet, og som medførte at eg jamnleg gjennom prosjektperioden møtte både fastbuande og utflytta kvemmingar som rista på hovudet då eg opplyste kven eg arbeidde med:

– Stakkars deg.

På oppdagingsreise i Kvam kommune i Hardanger

For å få oversikt over menneskelege ressursar og verta betre kjent med Kvam, abonnerte eg på lokalavisa Hordaland Folkeblad. Lokalavisa gjev innsikt i kva som finst av lag og organisasjonar, eldsjeler, møtestader og tilskippingar, men også i konflikhtar og korleis kvemmingane sjølve ser på staden sin. Omtale av valdsepisodar og krangling teiknar eit anna bilete av Kvam enn den raudkinna og fruktbare idyllen turistane vert presenterte for. Lokalavisene er utan tvil ein ressurs for den som leitar etter sjela til ein stad, og samstundes ein aktør som sjølv i høgste grad kan påverka identiteten. Lokalavisene har tradisjonelt høg dekningsprosent, og kan

KAP. 2 PROSESSEN

2.1. Å forska med design

spela ei dobbeltrolle for designaren: Omtale av prosjektet i lokalavisa er kanskje den beste måten å gjera prosjektet kjent blant folk flest.

Dagleg lesinga av regionavisa Bergens Tidende har gjeve meg eit inntrykk av korleis Kvam vert oppfatta utanfrå, og også gjeve meg glimt inn i utkants-Noreg og litt av mykje som rører seg rundt i verda, slik at eg har kunna spora opp interessante artiklar i andre tidsskrift og på nett.

Eg har freista å ha ein open prosess, der det praktiske prosjektet fortløpande vart presentert gjennom eiga nettside, Kvam herad sine nettsider, blogg, nyheitsbrev, medieomtale og presentasjonar. Det har vore møte, telefonkontakt og skriftleg dialog med kontaktpersonar i samarbeidskommunen, samt fleire møte med ulike delar av den politiske og administrative leiinga, ressurspersonar og institusjonar.

Frå før hadde eg brukt blogg i designprosessen: Eg etablerte hausten 2006 ein enkel blogg i samband med utviklinga av ny visuell identitet for Vossevangen, Voss, eit prosjekt eg hadde ansvar for gjennom Grom design fram til eg byrja som stipendiat. Erfaringa var at ein slik prosjektblogg fungerer best i samspel med annan marknadsføring.

Korte nyheitsbrev, presentasjonar og omtale i media har vore vel så viktig for å informera om prosjektet og invitera til innspel.

Tverrfagleg ressursgruppe

Som designstudent og seinare designar følte eg i mange samanhengar at eg trakka over grensene til andre fagområde, samstundes som desse grensene var uklare. Tidleg i prosjektet etablerte eg ei ressursgruppe, som fungerte som eit ope, tverrfagleg diskusjonsforum. Gjennom ressursgruppa var tanken å bringa ulike fagmiljø saman, både for å sjå på likskapar og skilnader, men også for å freista å peika på problemområde og moglegheiter knytt til mitt eige prosjekt. Det vart gjennomført fem samlingar i perioden 2007-2010. Ved å samla ressurspersonane oppnådde

eg langt meir interessante diskusjonar enn eg ville avdekt ved å møta ein-og-ein. På førehand fekk medlemmene tilsendt problemstillingar, og etter korte presentasjonar av prosjektet og status, var ordet fritt under samlingane.

Medlemmene representerte ulike fagområde, men har til felles at dei arbeider med identitet og stad: Fred Pedersen, rådgjevar i Norsk Designråd, Inger Birkeland, geograf, Universitetet i Bergen, Mary-Bente Bringslid, sosialantropolog, Universitetet i Bergen, Eirik Glambek Bøe, arkitekturpsykolog og musikalr, Astrid Skjerven, kunst- og designhistorikar og bibliotekar, Kunsthøgskolen i Oslo og Høgskolen i Akershus, Ingjerd Skogseid, forskar Vestlandsforskning. I tillegg deltok masterstudentane Trude A. Øvrebø og Åshild Kanestad frå Avdeling for design, fagområde visuell kommunikasjon, i dei første samlingane. Gruppa var også open for rettleiarane.

Deltakinga vart ikkje honorert, men reiseutgiftene vart dekte. På førehand håpa eg at deltakarane skulle få impulsar dei kunne ha nytte av i sitt eige arbeid og innan sitt eige fagfelt, og det viste seg at medlemmene fann samlingane så interessante at dei ønskte fleire møte enn eg i utgangspunktet hadde planlagt. Samlingane fekk meg til å reflektera over aktuelle problemstillingar, som kva ein stad er, om det er rett å snakka om ein eller fleire stadsidentitetar, kjønnspektivet i visuell formidling av symbol for stader og ikkje minst mi eiga aktive rolle i definisjonen av identiteten.

Deltaking utanfor eige fagfelt

Eg fekk også innsikt i aktuell litteratur og hendingar innan dei ulike fagfelt, og blant anna deltok eg på *2nd Nordic Geographers´meeting*, der programmet inkluderte presentasjonar med både regionar, identitet og omdømme som tema.² Konferansen var inspirerende både når det gjaldt

KAP. 2 PROSESSEN

2.1. Å forska med design

forskningsarbeid og presentasjon av resultat, men eg vart overraska over at geografane utan innvendingar tok for seg det eg ser på som designaren sitt område. Eg opplevde at den største skilnaden på geografen og designaren i nokre tilfelle kan vera at designaren vidarefører arbeidet også gjennom å visualisera identiteten, og at det kan vera nyttig for designarar og geografar å utvikla felles metodar for kartlegging av stadsidentitet.

I tillegg gjekk ryktet om gruppa. Eg kom gjennom Mary-Bente Bringslid i kontakt med Marit Brendbakken ved strategi- og næringsavdelinga til Hordaland Fylkeskommune. Ho hadde lyst til å delta, og ho inviterte meg inn i det offentlege programmet for lokalsamfunnsutvikling, Liv&Lyst, der lokal identitet og formidling av denne står sentralt.³ Det bidrog til at eg fekk formidla eigen kunnskap undervegs, men gav meg også nyttige impulsar til eige arbeid. Eg fekk mellom anna innsikt i sosiale mobiliseringsprosessar i praksis, eit aktuelt tema i samband med feltarbeidet i Kvam.

Det har også vore ein styrke at dei to rettleiarane representerer både ei designbasert og ei meir teoretisk tilnærming til temaet. I tillegg til dei nemnde fagområda arbeider også mange kunstnarar med stadsidentitet, og til liks med designarar arbeider kunstnarane visuelt. Når eg valde å utelata kunst frå gruppa, var det fordi diskusjonane mellom design- og kunstfeltet vart godt ivareteke både gjennom dei årlege stipendiat-samlingane, men også gjennom interne diskusjonar ved Kunsthøgskolen i Bergen og kunstnarmiljøet i Kvam.

KAP. 2 PROSESSEN

2.1. Å forska med design

ENGASJERA OG INVOLVERA INNBYGGJARANE

Nokre av dei største utfordringane med å utvikla ein visuell identitet for ein så kompleks konstruksjon som ein stad, er tradisjonelt knytt til implementeringa, å få den visuelle identiteten til å fungera i praksis. Å involvera brukarane tidleg i prosessen vert rekna som eit suksesskriterium.

I boka City Design vert det skildra ulike metodar for brukarinvolvering (Gulmann, 2005):

Borgermøder anvendes stadig som en af demokratiets faste traditioner, men i erkendelse af, at det ikke er her, inspiration eller meninger, som er dækkende for flertallet, kommer til udtryk, er der opstået forskelligartede alternativer, som alle har til formål at lære mere om borgerne og at inddrage borgerne i planlægningen.

Som eksempel nemner forfattern fokusgrupper, djupneintervju, representative undersøkingar via personlege intervju eller på internett.

Det norske designbyrået Gate har utvikla visuell identitet for mellom andre den norske Hardanger-kommunen Odda. Tradisjonelt har brukarinvolvering vore synonymt med å oppretta arbeids- og referansegrupper. I gruppene sit representantar frå kommuneadministrasjon, den politiske leiinga, næringsliv, lag og organisasjonar. Medlemmene skal fungera som kunnskapskjelde og diskusjonspartner ovanfor designbyrået, men også vera med og ta avgjerdslar, og ikkje minst vera ambassadørar ut mot resten av innbyggjarane. Målet er å utvikla eigarskap og lojalitet til den visuelle identiteten. Det etiske spørsmålet om kven som har rett til å definera ein stad sin identitet, har sjeldan vore tema. I arbeidet med å utvikla ei visuell og sosiokulturell stadsanalyse av bydelen Romsås i Oslo, brukte designarane i Gate andre framgongsmåtar:

En viktig del av den sosiokulturelle analysen er dybdeintervjuer med beboerne som inviteres inn til uformelle samtaler i en rød campingvogn som flyttes rundt på Romsås. Informasjonen skal brukes i områdesatsingen på Romsås, som er en del av Groruddals-satsingen og skal utvikle sosiale møteplasser i området.¹

Analysen skjer i samarbeid med antropolog og arkitekt. Dei siste åra er dette blitt meir vanleg. Rundt årtusenskiftet vart det tatt initiativ til å utvikla ei form for stadsanalyse som var meir sosialt inkluderande: Sosiokulturelle stadsanalysar tek utgangspunkt i at det eksisterer ulike idear om kva kvalitetar, særtrekk eller manglar ein stad har, og ikkje minst ulike syn på korleis staden skal utvikla seg (Røe, 2006). Norsk Institutt for By- og Regionutvikling har utvikla ein rettleiar for sosiokulturelle stadsanalysar.² Slike analysar har fellestrekk med det IDEO omtalar som menneskesentrert design. IDEO har utvikla ein digital verktøykasse for sosialt entreprenørskap, Human Centered Design Toolkit, der det vert

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

illustrert aktuelle metodar for brukarinvolvering.³ Også i boka *City Design* vert det trekt fram alternative former for brukarinvolvering: I København gjennomførte ein byvandring saman med lokalkjende og delte ut eingongskamera til innbyggjarar. I Kolding vart det i 2000 sett opp boksar med videokamera der innbyggjarane vart oppmoda om å gå inn og seia meininga si om byen. 7.000 innbyggjarar nytta seg av tilbodet. I same by vart det presentert ein serie om ein fiktiv familie i gratisavisa, der ein skildra by- og familielivet: «Til sidst blev familien Vingaard så virkelig, at leserne ville vide hvor den bodde» (Gulmann, 2004).

Horsens vart i 2007 kåra til årets merkevarer blant danske kommunar, med hovudstaden København på andreplass og Århus som nummer tre. Bak kåringa stod kommunikasjonssjefane i 98 danske kommunar:

«Mange andre undersøgelser viser den samme entydige tendens: Horsens er i særklasse, når det handler om profil og omdømme. Skal vi fastholde vores position som et dynamisk og kreativt kraftcenter, kræver det en fælles indsats, hvor vi løfter i flok. En egenskab, Horsens i forvejen er kendt for», siger borgmester i Horsens Kommune, Jan Trøjborg (S). Horsens Byråd har etableret en visionstænk tank, der skal inspirere og komme med både vilde og solide ideer til udviklingen af Horsens Kommune frem mod år 2020. Tænk tanken består af i alt 38 borgere i kommunen med vidt forskellig baggrund fra vidt forskellige brancher, og arbejdet i tænketanken skal munde ud i et udspil til en ny fælles vision for hele Horsens Kommune. Målet er, at visionen skal omfatte alle dele af samfundslivet i Horsens Kommune - fra idrætsliv til erhvervsliv og kulturliv.»⁴

Sjølv om ulike stader og ulike designbyrå har utvikla eigne variantar når det gjeld å involvera innbyggjarane, er det nokre utfordringar som er verdt å merka seg: Ofte vert innbyggjarane representerte av utval eller såkalla

ressurspersonar: Korleis engasjerer ein større delar av innbyggjarane? Mange av dei omtalte metodane tek utgangspunkt i det skriftlege eller munnlege språket, korleis kan ein i større grad arbeida visuelt?

Designaren er ikkje åleine

Fordi me opplever stad som viktig, finst det mykje forskingsmateriale og mange metodar som tek sikte på å kartleggja og formidla ulike sider ved staden. Nokre eksempel er designbasert stadsutvikling, kulturbasert stadsutvikling, sansebasert stadsoppleving, sosiale mobiliseringsprosessar, samfunnsentreprenørskap, forskingsprosjekt innan geografi og antropologi og kunstprosjekt som alle er opptatt av innbyggjarane sitt tilhøve til staden og deira moglegheiter når det gjeld å påverka utviklinga.⁵

I Norge er det utvikla ein offentleg nettportal som freistar å samla og spreia kunnskap. Her heiter det:

Begrepet stedsutvikling favner vidt og brukes ulikt fra sted til sted og fra kommune til kommune. For noen er begrepet ensbetydende med estetikk, byggeskikk og en forskjønning av de fysiske omgivelsene. Andre definerer stedsutvikling mer i retning av en strategi eller metode for bred utvikling av lokalsamfunnet, der de fysiske omgivelsene ses i sammenheng med det sosiale miljøet på stedet, kultur- og fritidstilbudet, næringsutvikling mm. I de fleste sammenhenger har stedsutvikling mange fellestrekk med andre typer lokalsamfunnsarbeid som blant annet bygdeutvikling, omdømmearbeid og småsamfunnsatsing. Det kan derfor være lurt å se slikt arbeid i sammenheng.»⁶

På sidene kan ein lesa om « identitet og omdømmebygging», og klikka seg vidare til «omdømmeskolen». Det som skil designaren - og kunstnaren - frå mange andre aktørar, er at prosjekta fører fram til eit visuelt slutt-

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

resultat, og ikkje berre ei teoretisk avhandling eller eit plandokument. Designaren ønskjer ikkje berre å observera og forstå, som antropologen, men å delta aktivt for å endra eller forbetra.

Ikkje alt kan seiast med ord

Identitet er nært knytt til omdømme. Korleis finn ein omdømmet til ein stad? Korleis avdekkjer ein kva oppfatning folk har av staden, når ein stor del av assosiasjonane er ubeviste og ikkje-verbale? I artikkelen *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations* vert det foreslått tre generelle prinsipp etterfølgd av konkrete retningslinjer for å framkalla djupgåande assosiasjonar knytt til ei merkevare (Supphellen, 2000).

Hovudprinsippa går ut på 1) at det ikkje er nok med intervju med fokusgrupper, men at lengre, personlege intervju må til, 2) at det ikkje held å velja ein metode, men at ein må setja saman ein portfolio av metodar som tek hand om problem knytt til å få tilgang til skjulte assosiasjonar og at folk driv sjølvensur, og til sist 3) at ein må kvalitetssikra svara. Det vert foreslått å inkludera minst ein visuell teknikk, eksempelvis collage eller bruk av fotoapparat, minst ein objekt-projektiv-teknikk, dvs. at respondentane vert bede om å skildra merkevara metaforisk som til dømes ein bil, eit dyr, ein grønnsak eller ein kjendis. Det kan også vera lurt å spørja direkte etter sanslege assosiasjonar, ved å be respondenten skildra lyd, smak, lukt eller kjensle.

I følgje Kotler m.fl (1993) er det naturleg å kartleggja følgjande sider ved staden: 1) Økonomi og demografi, 2) hovudkonkurrentar, 3) hovudtrender og samfunnsutvikling, 4) styrkar og svakheiter, 5) moglegheiter og trugslar og 6) identifisera hovudtema.

Økonomi og demografi er knytt til befolkning, bustadmarknaden, industri, arbeidsmarknaden, naturressursar, kommunikasjon, tryggleik og

kriminalitet, utdanning- og forskingsinstitusjonar, rekreasjon og kulturelle ressursar. Summen av desse utgjer staden sin «livability», «visability» og «investibility», altså kor levevennleg, besøksvennleg og investorvennleg staden er. Punkt 4 og 5 går også inn i ei såkalla SWOT-analyse, der ein ser på sterke og svake sider, moglegheiter og trugslar.

Eg vil seinare i teksten koma inn på kva erfaringar eg har gjort med utprøving av ulike metodar, og kva som kjenneteiknar samarbeidskommunen Kvam. Sjølv om det er mange måtar å samla inn informasjon på, står ei like stor utfordring att: Å bearbeida materialet. Det erfarte eg sjølv då eg bad kvemmingane svara på ei elektronisk spørjeundersøking:

Utblåsing: Det byrjar onsdag 5. september 2007. Då legg Kvam herad ut ei spørjeundersøking på nettsidene sine, på initiativ frå underteikna. Kva skal til for at du vert buande i Kvam, er eit av spørsmåla. Og folk svarar: At det vert slutt på bygdestriden. Vekk med sentrumskråka som ropar SkaHa SkaHa. Ord som Balkan dukkar opp. Nesten på kvart einaste av dei seksti første svara er bygdestriden nemnt. Det er tilfeldig at undersøkinga vert lagt ut i september, valmånaden. Men samstundes har folk i Kvam snakka om dette lenge, heilt sidan feltarbeidet starta våren 2007. Det er den klassiske nedlegginga av skular som har fått striden til å blussa opp. Men korleis starta det, eigentleg? Frå min eigen heimkommune, Vaksdal, er eg kjent med knuffing mellom bygdene. Kommunesenteret Dale og industrinaboen Vaksdal har alltid kvest krefter. Men dette er noko anna. Det er nesten slik at folk vil flytta frå Kvam. Tonen mellom Øystese og Norheimsund er hard, til tider ufin, i spørjeundersøkinga. Eg er overraska over kor ærleg folk tilsynelatande svarar. Kor direkte. Og kor langt dei skriv. Det er som om dei endeleg får blåsa ut.

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

The democratic ideal is a beautiful human invention: Every human should have the right to participate equally in decisions concerning his or her life. In practice this freedom has always been limited. PELLE EHN

Kven skal involverast, og kvifor?

Ein stad er eit demokrati, og det er urimeleg at nokre få får i oppdrag å definera identiteten på vegner av dei mange som har tilknytning til staden. Alle som vil må få delta, og i tillegg til dei som ofte blir invitert spesielt med, ressurspersonane, ville eg prøva å engasjera innbyggjargrupper som ofte vert gløymde. Målet var både å sjå på fortida, notida og framtida, og å finna fram til kvalitetar ved staden, samtidig som innbyggjarane vart bevisstgjorde om desse kvalitetane.

Eg håpa også at innsamlingsaktivitetane skulle setja i gong positive prosessar, som igjen kan påverka omdømmet og framtida til staden. Det har vore eit mål å utvikla ny kunnskap om bruk av visuelle metodar i analysefasen.

Kva har eg prøvd ut?

I 2007 prøvde eg ut ulike måtar å engasjera innbyggjarane i Kvam i arbeidet med å finna identiteten til staden. Basert på teoretiske innputt, erfaringane frå feltarbeidet, innspel frå designarar ved Kunsthøgskolen i Bergen, diskusjonar i den tverrfaglege ressursgruppa og synspunkt frå innbyggjarar i Kvam, arbeidde eg vidare med temaet brukarinvolvering.

Våren 2008 gjekk eg ut i morspermisjon, og eg fekk då god tid til å reflektera over erfaringane så langt. Mykje av det eg hadde prøvd ut, følgde meir eller mindre same tilnærming som andre designarar brukte, men skilde seg ved at eg bevisst freista å involvera grupper som funksjonshemma og flyktningar. Her er ein oversikt:

1) Eg utvikla saman med Brandity ei spørjeundersøking, som først vart testa ut på ei mindre gruppe av dei tilsette ved Hardanger fartøyvern-senter, deretter justert og lagt ut på kommunen sine nettsider. Det kom inn nær 180 svar. 2) Eg utvikla saman med Brandity ei enkel spørje undersøking som vart sendt ut på e-post til medlemmene i Kvam-

skogen Vel. 3) Eg bad om skriftlege innspel på slutten av eit foredrag under ein tettstadkonferanse i Øystese, der deltakarane skildra lukta av Kvam og korleis deira «draume-Kvam» var. 4) Eg intervjuar meir eller mindre tilfeldige kvemmingar om deira draume-Kvam. 5) Eg arrangerte workshop med sjømenn og -kvinner på Hardanger fartøyvern-senter, der deltakarane skriftleg skildra lukta av Kvam, for deretter å visualisera ho gjennom collage. 6) Eg inviterte meg med på lukt- og lydsafari med svaksynte Margun Vikane. 7) Eg besøkte barnehagen i Strandebarm for å finna ut korleis ein kvemming ser ut, noko eg fekk hjelp til av dei største ungane som ivrige teikna både kvemmingar, kyr og campingvogner. 8) Eg delte ut fem eingongskamera og ti skisseblokker til utvalde og tilfeldige kvemmingar, blant dei ein psykisk utviklingshemma mann og ein flyktning. Kamera og skisseblokker vart delte ut av meg personleg, ved hjelp av Kvam folkebibliotek eller kontaktpersonar. 9) Eg sette ned ei arbeidsgruppe med ressurspersonar, som aldri fekk tid til å møtast. 10) Eg sende rundt ein e-post til ei gruppe kvemmingar som via lokalavisa hadde teke avstand frå den pågåande bygdekrangelen, og bad om idear som kunne forsona kvemmingane. 11) Eg inviterte via bloggen kvemmingar og andre til å skildra sitt draume-Kvam. 12) Eg etablerte kontakt med Wallcon lydstudio, og utvikla skriftleg invitasjon til folkemusikar, som tolka lyden av Strandebarm, og gjorde innspelinga i Wallcon lydstudio. 13) Eg sende utstyrspakke til kunstarduoen Barselgrad i Fykse, slik at dei kunne arbeida med å involvera barn visuelt. 14) Eg sende spørjeskjema til Ålvik kvinne- og familielag, der eg oppmoda til at fastbuande og tilflyttarar skulle kartleggja staden saman. 15) Eg utvikla oppgåver i samarbeid med rektor i Kvam kulturskule, som han skulle prøva ut gjennom den kulturelle skulesekken. 16) Eg samla inn eige fotomateriale frå Kvam. 17) Eg hadde fleire personlege samtalar m.a. med kommunetilsette som byrja å reigstrera kva heimstaden lukta. 18) Eg var på vandring i Ålvik saman med lokal-

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

kjende Bjørn Otto Wallevik. 19) Eg etablerte tett samarbeid med same Bjørn Otto Wallevik, som er ei eldsjel, og som bidrog med praktisk hjelp, kom med nyttige innspel og fungerte som lokalkjent diskusjonspartnar i utviklinga av prosjektet. 20) Eg presenterte funn frå feltarbeidet gjennom ein enkel adventskalender på nett (i praksis brukte eg bloggen), der det var mogleg for innbyggjarane å koma med innspel og kommentarar.

Kva har eg lært?

Eg erfarte tidleg i prosessen i Kvam at personleg kontakt gav best respons, noko som ikkje var overraskande. Utfordringa var at direkte kontakt kan vera tidkrevjande og ekskludera mange.

Av dei skisseblokkene og kameraa eg delte ut, fekk eg hovudsakleg berre i retur dei eg sjølv personleg hadde overlevert. Bruk av kamera reiste spørsmål om personvern og i lita grad hadde reflektert over på førehand: Eg veit ikkje kva informasjon fotografen formidlar til fotoobjekta. Samstundes gav bruk av lokale amatørfotografar meg innblikk i nye miljø utan at eg sjølv var forstyrrende til stades.

Det var tungvindt å bruka mellommenn eller -kvinner, eg opplevde kontaktpersonane stort sett som entusiastiske då eg var direkte i dialog med dei, men det viste seg i ettertid at dei av ulike grunnar ikkje følgde opp arbeidet som avtalt. Det kan skuldast at motivasjonen forsvann, eller at dei hadde utfordringar med å formidla prosjektet vidare.

Eg erfarte at det er effektivt å bruka arrangement der folk allereie er samla, til å gjennomføra analysar. Under eit seminar om tettstadutvikling fekk eg inn over seksti draumar og innspel til lukta av Kvam i løpet av ti minutt. Ved å be innbyggjarane skildra til dømes lukta, oppdaga eg at dei byrja å sansa nye sider ved staden.

Eg hadde gode erfaringar med å involvera psykisk og fysisk utviklingshemma, og opplevde at dei deltok med glede, kanskje fordi denne

gruppa ofte vert utelaten. I tillegg spelar ein annan faktor inn: Dei har tid. Å bevisst involvera funksjonshemma eller flyktningar til å kartleggja aktuelle sider ved staden, kan gje verdfull kunnskap. Dei som tradisjonelt er rekna som ressurssterke, vil gjerne delta, men mange har det i praksis for travelt til å bidra.

Spørjeundersøking via nett gav mange og utfyllande svar. Det var overraskande kor mykje folk skreiv og tilsynelatande kor ærleg dei uttalte seg. Bloggen fungerte bra når det gjaldt å informera, men når det gjeld å delta var terskelen høg. I eit tid då me nærast druknar i bloggar, og det ofte er dei private som engasjerer, kan det vera lurt å tenkja alternativ bruk av nettet.

Å presentera funn gjennom ein nettbasert adventskalender har til dømes større potensiale enn eg greidde å utnytta. Sjølv om kalenderen er enkel, er funn frå analysen lett tilgjengeleg for ettertida, samstundes som forma forhåpentlegvis kan inspirera andre til å tenkja alternativ formidling av analyseresultat.

Eg konkluderte med 1) at det er effektivt å arbeida der mange alt er samla, 2) at du må sjølv vera til stades og 3) at du ikkje treng designkompetanse for å bruka dei fleste av dei nemnde metodane.

Frå fakta til draum

Sjølv om feltarbeidet gav meg mykje nyttig kunnskap, erfarte eg altså raskt at eg gjekk inn i rolla som koordinator eller intervjuar, noko som gjekk på kostnad av designarbeidet. Eg opplevde likevel eitt av spørsmåla som meir inspirerende og motiverande enn andre, både for meg og brukarane, nemleg: Draumen.

– Ikkje be meg om å vera med og definera identiteten til heimstaden min. Det er langt meir interessant å fortelja om korleis eg skulle ønska at staden var.

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

Utsagnet kom på ei intern samling for designavdelinga ved KHiB, då eg bad om innspel rundt det å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna ein stad sin identitet. Eg fortalde kva eg hadde gjort så langt, og nemnde blant anna at eg hadde samla inn over åtti kvemmingar sine draumar. Det fekk ein av designarane til å ta ordet, og fortelja at ho i lita grad engasjerte seg i heimstaden sin, som ho syntes var ein kjedeleg stad, men at ho definitivt ville ha mange synspunkt på korleis ho ønskte at staden *skulle* ha vore. Utsagnet fekk støtte. Spørsmålet appellerer også til dei som er kritiske og misnøgde med staden i utgangspunktet: Ei gruppe som gjerne ikkje ser vitsen med å vera med å definera identiteten, men som gjerne uttalar seg negativt om det ferdige resultatet. Spørsmålet bidreg til at ein får opp positive bilete: Korleis hadde det vore her, om alt, i mine auge, var perfekt? Innan psykologi meiner ein at det ikkje alltid er forklaringar som viser oss vegen vidare, og at det kan vera vel så nyttig å finna ut når problema er fråverande, altå korleis drøymesituasjonen er (Langslet, 2004.)

Mange utkantsområde i Europa er smerteleg klar over nedgang i folketal som følgje av sentralisering, tap av tradisjonsrike industriarbeidsplassar og forgubbing. Det er lett å koma inn i ein negativ spiral med resignasjon og manglande framtidstru. Det kan vera strategisk å fokusera på det som alt er, og i større grad kan bli, positivt, for å leggja til rette for optimisme og framtidstru.

I Glasgow vart det gjennomført eit omfattande prosjekt som tok utgangspunkt i nettopp folk sine framtidstraumar, omtalt i *The dreaming city - and the power of mass imagination* (Hassan, Mean og Tims, 2007). Historieforteljning vart brukt til å provosera innbyggjarane til å tenkja gjennom og drøyma om framtida. Simon Anholt (2010) har gjennom ti år med faglege diskusjonar og praktisk arbeid med nasjonal identitet gjort same erfaring: Det kan vera meir nyttig å leita etter ein felles draum

for framtida, enn å prøva å etablere ei felles forståing av fortida og no-situasjonen. Det kan vera like effektivt å presentere seg som den staden ein *ønskjer* å verta, framfor den fleirtalet meiner ein faktisk er. I ressursgruppa diskuterte me om draume-spørsmålet kan verta for sjevande for enkelte, og konkluderte med at det kan vera lurt å avgrensa seg til å spørja om kva ein ville be om, dersom ein fekk eitt ønske oppfylt.

Eit anna viktig mål med analysen var å avdekkja ressursar. Eldsjela Bjørn Otto Wallevik ved Wallcon lydstudio i Ålvik har vore ein viktig ressursperson, det same har Kari Torpe ved Ålvik skule. Ei overordna erfaring frå feltarbeidet er at folk har stort engasjement for heimbygdene sine, og at mange er villige til å leggja ned mykje frivillig innsats i arbeidet med stadsidentitet og omdømmebygging.

Men kva med designaren, då?

Samstundes vaks eit anna spørsmål seg større og større: Frå før har eg peika på faktorar som er viktige å ivareta under prosessen: Å involvera folk fordi dei sit med lokalkunnskap, fordi det er naudsynt for å skapa eigarskap til identiteten og fordi dei har ein etisk rett til å vera med å påverka. Men kva med designaren?

Utover i prosjektet vart eg meir og meir interessert i korleis den analytiske fasen påverkar designarbeidet. Fram til då hadde eg vore oppteken av folk og korleis dei kunne involverast, men etter kvart som eg fekk betre oversikt over alle metodar som alt er utvikla og prøvt ut innan brukarinvolvering, og alle fagområde som arbeider med stadsidentitet, vart eg meir og meir audmjuk og stilte spørsmålet: Korleis kan designaren tilføra noko nytt og interessant, og bidra med ein annan innfallsvinkel?

Og ikkje minst: Korleis kan arbeidet med å finna og formidla ein stad sin visuelle identitet og målet om å involvera folk, kombinerast med ein god, kreativ prosess prega av designglede?

KAP. 2 PROSESSEN

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

KREATIV PÅ KOMMANDO

Varsku! Venstre hjernehalvdel møter høgre. Ver forberedd på bråstopp.

Korleis legg ein til rette for ein god designprosess, som fører fram til eit interessant visuelt resultat? Korleis utviklar ein sterke idear og originale visuelle løysingar?

Kreativitet, og meir spesifikt kreativ problemløysing, er tema det finst mykje litteratur om. Som designstudent, og seinare stipendiat, er det naturleg å reflektera over den kreative prosessen. Kva hindrar og fremjar nyskaping, spesielt i større, komplekse designoppgåver? Den følgjande teksten tek i stor grad utgangspunkt i spørsmål og moglege svar som har oppstått mens eg sjølv har vore midt i prosessen. Sjølv om utgangspunktet er personleg, har eg gjennom samtalar med andre designarar og kollegaer ved KHiB, fått inntrykk av at dei er relevante for fleire. Kvifor er det til dømes slik at mange studentar, eller ferdig utdanna designarar, etter grundige analysar og utvikling av gode idear, vegrar seg for å gå i gang med det visuelle arbeidet? Kvifor oppstår dei gode ideane ofte når du tenkjer på noko anna? Og korleis har det seg at det er nettopp studenten som stryker til eksamen, som seinare vert kontakta av Nike og vert beden om å designa for dei, slik tilfellet var med ein av designarane i det norske og internasjonalt anerkjende designbyrået Grandpeople? Eit anna interessant fenomen er Kim Hiortøy, illustratør, grafisk designar, filmskapar, kunstnar og musikal, utdanna ved Kunstakademiet i Trondheim. Slik skildrar forfattaren Erlend Loe (1999) han i boka *L*:

Han bærer antakelig i seg egenskaper som vi andre bare kan drømme om.

Motstridende egenskaper. På den ene siden er han, ubevisst, en forkjemper for det bestående, og på den andre siden er han, fremdeles ubevisst, en radikal nyskaper som når som helst er klar til å bryte med alle konvensjoner. Det er godt med alt som er ubevisst. Kim går bare rundt og pusler med sitt, og aner ikke hva som egentlig driver ham eller hvilket potensiale han har. I mellomtiden jobber underbevisstheten som bare pokker. Rydder og herjer. Sorterer. Og til slutt dukker det bare opp en følelse, en lyst, som han følger uten å vite hvorfor.

Design for den verkelege verda

Designaren Victor Papanek (1971) tek i klassikaren *Design for the real world* for seg kreativ tenking og problemløysing, og deler fenomenet inn i tre ulike retningar. Det er kanskje innan dei to første me finn dei før nemnde designarane: Den plutslege innsikta som vert knytt til geniet og vanskeleg let seg forklara, eller idear som oppstår i løpet av natta mens ein drøymer. Draumen kan vera resultat av at underbevisstheita har bearbeidd problemstillinga.

Dersom ein verken er genial eller kan stola på at løysingane kjem til ein gjennom draumar, må ein gå systematisk til verks, og det er den systematiske idéutviklinga Papanek er mest oppteken av. Den tradisjonelle idédugnaden - brainstorming - er mest kjend. Framleis er idédugnad mykje nytta av designarar og andre. I tillegg skisserer han sju andre metodar for kreativ idéutvikling i kapitlet *Rebel with a cause: Invention and innovation*. Eit interessant alternativ er «bisociation». Mens idédugnad tek utgangspunkt i den konkrete designoppgåva og ei ukritisk oppramsing av alle løysingar ein kjem på, eller idear som dukkar opp fortløpande, handlar «bisociation» om å skapa uventa idear ved at tilsynelatande tilfeldige og irrelevante ord vert trekte inn. Kort fortalt koplar ein problemstillinga med vilkårlege ord, desse er det viktig at ein anten får frå

When you make a thing, a thing that is new, it is so complicated making it that it is bound to be ugly. But those who make it after you, they don't have to worry about making it. And they can make it pretty, and so everybody can like it, when the others make it after you. PICASSO

andre eller hentar frå ei ekstern kjelde, til dømes avisa, slik at ein unngår at dei har samband med designoppgåva. Ut frå dette produserer ein så idear. I tillegg til å prøva ut metoden sjølv, fekk eg studentar i design, til å testa han, med gode tilbakemeldingar. Styrken til bisociation er å bringa inn noko nytt, noko uventa, når ein har låst seg fast i ein tankegong og ein tradisjonell idédugnad berre får ein til å gå i ring.

Hausten 2007 deltok eg på seminaret *Innovatørene kommer* i Bergen i samband med eit jubileum for forfatternen Henrik Ibsen, og der trekte fleire fram kor viktig det er å vera open for det tilfeldige i prosessar der nyskaping er målet. Dette er i slekt med idéutviklinga som skjer når du minst ventar det: Med designoppdraget diskret plassert i bakhovudet, er det ikkje uvanleg at idear oppstår når du er oppteken med noko heilt anna: På teateret, på toget, i leik med barn: Ein koplar nye inntrykk med design-oppgåva, og får andre løysingar. I arbeidet med stipendprosjektet har ein stor del av ideane oppstått nettopp på denne måten. Sjølv om mykje kan planleggjast og idear kan utviklast gjennom bevisste strategiar, er det viktig å vera open for det tilfeldige. «De geniale ideer kommer oftest, når jeg sitter og slapper af i en god stol. De kommer aldrig, når jeg febrilsk presser meg selv til at tænke dem frem. Det er viktig for design-processen at holde fri indimellem», uttalar den danske stjernedesignaren Louis Campbell til magasinet *Rum Interiør Design*.¹

På innovasjonsseminaret vart det slått fast at om du har vore nyskapande, kan du først vita i ettertid, når du står med det ferdige resultatet i handa og ser på vegen du har gått. Den danske lyrikaren Søren Ulrik Thomsen trekte fram ein annan vesentleg faktor: Det er berre det middelmåtige som vert like godt kvar gong. Like godt, men aldri eksepsjonelt godt. Den som lagar det middelmåtige, kjenner utfallet, og sikrar seg mot at det vert dårleg. Men det eksepsjonelt gode krev at du kuttar sikkerheitslina, at du vågar å ta sats, og kanskje landa med eit brak, hevda han. Sjølv

om det var vanskeleg å finna ein innovativ formel, var møtelyden samde om nokre grep: Det hjelper å utsetja seg for inntrykk. Og det hjelper å vera open for det uventa, slik Anna Petterson var:

Anna Petterson er skodespelaren som gjekk lei av dei strenge regissørane. Ho er ein katt som smyg seg bortover scena, men like før ho er framme ved alligatoren går lyset. Bekmørkt!

— Skal me gå heim til deg eller meg? flørter alligatoren, men Anna svettar, ho glir ut av rolla, ho er ikkje lenger ein katt, men Anna Petterson som ligg i tussmørke og kryp iført kattekostyme. Og når lyset kjem på att, veit ho ikkje kva ho skal seia, ikkje eit einaste lite mjau kjem over leppene, og ho må rygga tilbake for å koma framover att, og Anna Petterson synest det er pinleg å rygga bakover ei scene iført kattekostyme framfor hundrevis av menneske, men etterpå er applausen varmare enn nokon gong før. Publikum håpar nettopp på det uventa, eit glimt av eit menneske, at noko skal skje, resonnerer Petterson. Det er difor dei orkar å slå av fjernsynet og gå heilt bort til teateret. Uhellet gjev folk ein felles referanse, eit felles minne. Hugsar du då lyset gjekk på teateret, og skodespelaren gløymde replikken...? For Anna Petterson får hendinga store konsekvensar. Ho byrjar å sjå på scenekunst med eit anna blikk, og bryt tvert med tradisjonen. Kanskje er det nettopp det som skal til? Å vera open for det uventa, og å la det få konsekvensar?

Leik på ramme alvor

Seriøs leik («play») er ein annan retning innan kreativ problemløysing. Ein grunntanke er at ein i fellesskap kan leika seg fram til nyskapande løysingar. Både «Play»-teori og Papanek er opptekne av faktorar som legg til rette for gode kreative prosessar. I «Play»-teori er samspel med andre vesentleg.² Sjølv skulle eg gjerne ha kasta ball med andre designarar,

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

som hadde same eigarskap til prosjektet som eg. I det teoretiske arbeidet har den tverrfaglege ressursgruppa fungert som ein slik partner, som har gjeve meg både energi og motivasjon.

Designvegring: Tenkja det, villa det, men gjera det...

Eit anna interessant fenomen som oppstår i arbeidet med større, komplekse designoppdrag, er designvegring. Eiga og andre si erfaring er at større designoppgåver medfører at det tek for lang tid før ein kjem i gang med skissing og visuelt arbeid. I tillegg skaper ein ofte prestasjonsangst, mellom anna ved å først analysere og kritisere andre sitt designarbeid. Du har dei gode ideane, du veit kvar du vil, men så får du det ikkje til. Det ubehagelege spørsmålet er om ein langvarig og systematisk prosess kan føra til dårlegare designløyisingar? Oppstår det kort og godt ein konflikt i det venstre hjernehalvdel møter den høgre? Som kjent er den venstre hjernehalvdelen rekna for å vera verbal, logisk, fornuftsprega og analytisk, mens den høgre er intuitiv og eksperimentell, og knytt til kreativitet og visuelt arbeid. Venstre hjernehalvdel er hjå dei fleste best trent og dermed også dominerande (Edvardsen, 1999).

Ein god visuell prosess krev for underteikna sitt vedkommande at ein kjem inn i det som på fagspråket vert kalla flyt, eller flow.³ Det kan vera vanskeleg når du veksler mellom å arbeida teoretisk og visuelt. Flyt krev at du vinkar farvel til logikken, til analysen, at du kort sagt koplar ut venstre hjernehalvdel, noko som kan vera enklare i oppdrag som ikkje er basert på ein strategisk prosess. Når Nike kjem til før nemnde Grandpeople og bestiller eit design, kjem dei for å få eit spesielt uttrykk, «Grandpeople-uttrykket», og designarane kan langt på veg tillata seg å opptre som kunstnarar.

Designar, illustratør og forfattar Stian Hole, vinnar av den norske bokkunstprisen 2009, samanliknar designaren med ein toppidrettsutøvar, og

slår fast at suksess avheng av hardt arbeid, jamn trening og gradvis utvikling (Bernier, 2009):

Kunstnermyten, der inspirasjonen faller ned fra himmelen til en som forvalter en slags gudegitt gave eller talent har jeg lite til overs for. Det tar tid å bli god. De fleste forfatterne jeg kjenner til arbeider systematisk og konsentrert og kaster mesteparten av det de skriver. Men når det er sagt, alt som skjer i den kreative prosessen kan ikke analyseres og forklares rasjonelt. Jeg tenker spesielt på de korte øyeblikkene der ting åpner seg og man kommer i flyt, da man glemmer seg selv. Opplevelsene av at brikkene faller på plass eller en tilfeldighet som får deg til å se noe fra en ny og uventet vinkel.

Eg tenkjer at samanlikninga med ein idrettsutøvar er god, men at han også burde nemnt den mentale sida, det å greia å ta ut potensialet sitt. Det er spesielt denne sida som kan møta motbør i langvarige, prestisjefylte, strategiske designoppdrag.

To kollegaer og ei rekkje bokstavar

Som stipendiat har eg vore ein del av det faglege forskings- og utviklingsmiljøet ved Kunsthøgskolen i Bergen, og følgt kollegaer sine større og mindre forskingsprosjekt. To kollegaer og eit typografiprojekt sette i gang ein prosess som førde til at eg byrja å sjå kritisk på min eigen arbeidsmetode, og også tok med meg diskusjonen inn i undervisninga for studentar, og ikkje minst i det praktiske arbeidet i Kvam.

– Eg hadde berre lyst til å designa noko, tilstod ein av kollegaene, og la fram ulike typografiarbeid. Dei hadde eit tema, dei hadde idear, men ikkje ei klar problemstilling, og dette førde til at arbeidet ikkje kom skikkeleg i gang. Skissene fekk i gang ein diskusjon som enda med mange forslag til

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

aktuelle problemstillingar og innfallsvinklar. Kan ein kort og godt designa fram problemstillinga? Også opptaket til stipendprogrammet underteikna er ein del av, der fokuset er på det praktisk skapande arbeidet, krev at ein leverer ei skriftleg formulert prosjektskildring og problemstilling.

For å motverka designvegring prøvde eg ut noko eg kalla for idékalender: Kvar dag i ein månad produserte og ikkje minst visualiserte eg ein idé. Forsøket viste at design, i alle fall for min del, er eit undervurdert verktøy også i den første, analytiske fasen. Ei anna banal erfaring var at dersom ein byrjar dagen med design, er det freistande å halda fram. Og omvendt: Byrjar ein med det teoretiske arbeidet, er det vanskeleg å gå over til å designa. Idékalenderen var eit eigna verktøy for å produsera, systematisera og presentera idear og tankar.

Det er nettopp i starten av eit prosjekt det er viktig å koma godt igang med det visuelle arbeidet, når ein faktisk ikkje veit heilt kva ein eigentleg skal designa. Idékalenderen vart vidareutvikla til ein skriftleg og visuell logg. Også her opplevde eg at det var først då eg tok i bruk bilete at loggen fekk bruksverdi. I tillegg har eit digitalt fotoapparat vore ein fast følgjeven for å samla visuelle inntrykk. Eg tok også bilete og førde referat frå møte og andre viktige hendingar. Både logg og referat bidrog til å gje meg oversikt, og gjorde det enkelt å stoppa opp med jamne mellomrom for å gjera opp status og korrigerer kursen vidare. Ved å oppsummera idékalender, logg, referat og skisser i ei utvida skissebok, kan ein fortelja ei anna historie om prosessen enn det ein kan formidla berre ved hjelp av ord.

Men igjen er det eit spørsmål om ein kan bli for systematisk, og om dette kan hindra ein god og idérik prosess og vitale visuelle uttrykk. I løpet av prosjektperioden har det oppstått ei rekkje idear, det har nærast bobla over, utfordringa har vore å få ideane ned på papiret, å sortera dei, å kvalitetssikra og ikkje minst å realisera eit utval.

Ein liten revolusjon

7. mai 2009 opplevde eg ein liten, privat revolusjon: Eg var då på Visuelt, Noregs viktigaste seminar for visuelle kommunikatørar, arrangert av fagorganisasjonen Grafill. Ein av dei mange foredragshaldarane sa i ein leddsetning «...mine kriterium for god design...». Prosessen var i gang, for kvart bilete som vert prosjektert på skjermen brukte eg dei første sekunda til å plassera arbeidet i kategorien «bra» eller «dårleg». Kva er mine, personlege, høgst subjektive kriterium for god design? Kva felles-trekk går att i dei arbeida som treff meg? Slik held eg fram etter at seminaret er avslutta, blar igjennom katalogen som viser vinnararbeida i Visuelt-konkurransen, veit at alle arbeida så langt som råd er vurdert etter objektive kriterium, sjølv om også juryen sin smak spelar inn. Nokre arbeid likar eg, andre synest eg er uinteressante, nokre direkte dårlege. Og eg stiller spørsmål til kvifor eg likar nokre så mykje betre enn andre, og eg ser at det er subjektive kriterium som går att. Eg likar til dømes dempa fargebruk, eller aller helst svart-kvitt. Eg likar grove materiale betre enn finslege, matt betre enn blankt, eg likar stilmessige kontrastar, bonderomantikk og industri betre enn referansar til seksti-, sytti- eller åttitalet. Eg likar arbeid som fangar augneblinken, som har slektskap med dokumentarfotoet, og eg ser at alt inngår i ein heilskap, at mykje knytter seg til kvar eg kjem frå, kunnskap eg har erverva meg, miljø eg har vanka i.

Eg forstå kvifor boka *Frys* er favoritten min i bokhylla. Definisjonen av desse subjektive kriteriuma gjer at eg plutselig ser moglegheiter og motiv over alt. I tillegg understrekar foredragshaldarane på Visuelt kor viktig det er å driva med private prosjekt, og heime att byrjar eg å designa, småting, uviktige objekt, innanfor dei stramme kriteriuma, og brått er eg over i Kvam-prosjektet, og eg ser at denne vekselverknaden fungerer. Eg designar meir og med større glede enn eg har gjort på lenge. Det er difor interessant at sjefspsykolog Per Isdahl ved Oslo Universitetssykehus,

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

Ullevål, i eit foredrag ved KHiB tek opp nettopp korleis bakgrunnen vår spelar inn på det me designar, og korleis staden me kjem frå formar oss som menneske og designarar.⁴

Samstundes er eg kritisk til designaren som kunstnar, sidan me skal løysa eit designbehov og kommunisera på vegner av ein oppdragsgjevar, og me også skal utvikla design retta mot spesifikke målgrupper som kan ha heilt andre referansar enn oss sjølve. Eg kjenner difor ein uro over utviklinga, og lurar på om eg er i ferd med å gå i retning av å bli meir kunstnar enn designar? For å unngå det, ser eg for meg to løysingar: At eg innanfor stramme retningslinjer kan boltra meg, bryta grenser og heller starta smalt og enda vidt, framfor omvendt, eller at eg i større grad inviterer oppdragsgjevar inn i prosjektet, og lar brukarane vera med-designarar, for å unngå at min eigen smak pressar seg gjennom. Det er først og fremst det siste eg legg vekt på i Kvam.

...og ein liten, nesten svart boks

«Selvtillit på boks! Genialt! Og veldig kjekk å ha liggende når alt stritter imot og en trenger noen gode råd ang. prosess, og ikke minst; litt opp-backing fra gode kollegaer! Kjekt å få være prøvekanin!!». Tekstmeldinga tikkar inn 5. juni 2009 kl 08:47:48. Ein tidlegare kollega har fått ei lita, designa gåveeske, fylt av nokre små oppgåvar ho skal gjera, men kanskje viktigast: Eska inneheld meldingar får tidlegare lærarar og designarvener om kva som er styrkjene hennar, kva som kjenneteiknar nettopp ho som designar. Eska er ein del av ein serie eg har utvikla mest for moro, og som eg planlegg å bruka i undervisning, ein personleg boks til kvar student. Eskene er meint å setja i gang ein prosess der ein reflekterer over kva som er dei personlege kriteriuma for god design, og kvifor ein har utvikla nettopp desse kriteriuma, kva metode ein brukar når ein designar, og korleis ein kan prøva noko nytt, samt kva faktorar som hindrar og fremjar

kreativitet og gode prosessar. «Det du snakket om i går, er det jeg (og sikkert veldig mange andre designere) går og kjenner på hver dag», skriv kollegaen 13. juni 2009, kl 11:22:28. Eg har vore innom og vist skisser og diskutert Visuelt-revolusjonen.

Eg har på dette tidspunktet alt prøvd ut ut ei rekkje måtar å involvera brukarane: Eg har delt ut skisseblokker og eingongskamera, laga oppgåver for den kulturelle skulesekken, utvikla bloggar, gjennomført intervju, spørjegranskingar, workshoper, alt med det til felles at det har vore arbeidskrevjande, og at det har gjeve meg avgrensa med råmateriale. Så i staden spør eg: Korleis skapa ein god prosess for meg, designaren? For sjølv om det er avgjerande for retninga på prosjektet, er det ikkje til å leggja skjul på at det innleiande arbeidet, med analysar og innhenting av informasjon, samt ulike former for brukarinvolvering, kan vera eit hinder for den kreative prosessen. Det er ei erfaring eg deler med designar Tim Brown (2009):

When I left the protected world of art school - where everyone looked the same, acted the same, and spoke the same language - and entered the world of business, I had to spent far more time trying to explain to my clients what design was than actually doing it. I realized that I was approaching the world from a set of operating principles that was different from theirs. The resulting confusing was getting in the way of my creativity and productivity.

I bedehus i Ålvik: Eit vendepunkt

Og det er heller ikkje sikkert at det er særleg inspirerande for brukarane: – Eg trur folk har fått nok av prosessar der dei skal bidra med innspel, utan at dei ser særleg att av innsatsen, seier Bjørn Otto Wallevik i Wallcon lydstudio. Me sit i det ominnreia bedehuset i Ålvik, vis-a-vis Ålvik skule.⁵

KAP. 2 PROESSEN

2.3. Kreativ på kommando

Han er ei lokal eldsjel og ein idealist, eg er designar, og saman diskuterer me korleis me kan få ålvikarane engasjerte i arbeidet med den visuelle identiteten. I gangen står ein handteikna 1. mai-plakat, og fortel historia om eit industribasert samfunn. Wallevik fortel at folk frå Ålvik kan ha eit mindreverdighetskompleks i høve resten av den frodige Hardangerkommunen. Gjennom kjennskap til tilflyttarprosjektet «Kvammalokk» veit eg at det er nettopp den ujålete industrien folk utanfor let seg begeistra av. Ålvik har sjel og sjarm, men Ålvik er også eit samfunn i endring, gjennomanalysert, «gjennom-vyifisert», det har vore prosess etter prosess, statlege midlar, samfunnsutviklarar, forslagskassar («eg trur ikkje det kom inn eit einaste forslag»), og det er også komen ein koloni med kunstnarar som har etablert seg i ledige lokale. Det vert meir og meir klart for meg at arbeidet med å finna identiteten og å involvera folk ikkje berre handlar om engasjement og bidrag, men like mykje om å dra i gang ein god kreativ prosess for designaren sjølv. Det er difor viktig å designa frå starten.

Med hjelp frå Wallevik bestemmer eg meg for å flytta designkontoret mellombels til Ålvik. Eg går den korte strekkja bort til skulen og bankar på døra til lærarane sitt kontor, og får rektor med på laget. Kanskje er ho også ei eldsjel som lett let seg engasjera, kanskje er ho berre glad for at elevane nyleg har gått ut dørene, det er siste dag før sommarferien, i alle fall seier ho straks ja på vegner av skulen. I bakhovudet har eg rådet frå antropolog Mary-Bente Bringslid i ressurggruppa: Involverer du skulane, involverer du breie lag av befolkninga: Yngre og eldre søsken, foreldre, besteforeldre. Og erfaringane frå feltarbeidet har lært meg at det er viktig å vera til stades, at entusiasme og innsatsvilje oppstår i direkte dialog. Eg flyttar difor meg sjølv ut til folket. Eg har også lært at engasjementet ligg i bygdene, og har difor valt å konsentrera meg om Ålvik i første omgang, framfor Kvam generelt. Det slår meg også at forteljinga til Wallevik illustrerer kor store kontrastar det er mellom bygdene i Kvam. Korleis vil

folk reagera på at eg sit offentleg og designar? Vil bidra eg får inn vera relevante? Korleis vil det påverka min eigen kreative prosess? Vil det vera skilnad på å sitja å designa blant lydar og lukter i Ålvik, å stimulera alle sansar, framfor å samla saman materiale og bearbeida det på kontoret? Ny teknologi gjer det mogleg å arbeida mobilt, og også å visa resultatet raskt, anten på skjerm eller papir. Er folk interesserte? Vil dei få lyst til å bidra, og føla større slektskap til det ferdige resultatet, når dei har følgd prosessen og set korleis råmaterialet vert transformert?

Eller kanskje godtek dei lettare det ferdige resultatet, fordi dei har valt vekk å bruka tida si på deltaking? Metoden skulle også visa seg å gripa fatt i to spørsmål som er aktuelle for utkantar over heile Europa: Kan ein designa fram møteplassar? Og kan design bidra til å etablere gründerkultur?

Mobilt designkontor

Å etablere eit mobilt designkontor er i dag enkelt, alt som skal til er ei berbar datamaskin, ein kombinert scannar og printar, eit digitalt kamera og gjerne ein prosjektor. Å arbeida på kontoret er ei intensiv og spennande oppleving, sidan du aldri veit kva råmateriale du får inn, eller kva samtalar som oppstår. Det mobile designkontoret har slektskap med metodar for idéutvikling som tek utgangspunkt i tvungne assosiasjonar («kva får du når du koplar nagleband med Ålvik-identitet?»). Bruk av design som eit prosessverktøy, og involvering av innbyggjarane direkte i designprosessen gjennom det mobile designkontoret, skapte engasjement, eigarskap og interesse. Det mest overraskande var at det i tillegg sette fart på min eigen kreativitet.

Fem stopp

Hausten 2009 prøvde eg ut det mobile designkontoret for første gong

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

ved Ålvik skule, og eg vart blant anna overraska over kor presist jenter på ti år definerte fargane til heimstaden, direkte i InDesign-dokumentet mitt, inspirert av husrekkjene i det som vert kalla «grønegata», «gulegata» og «raudegata». Eg bad dei ta med noko dei knyter til heimstaden sin, og fekk inn mønster, dagbøker, gamle foto, eple og oppskrifter. Den positive erfaringa førde til at eg reiste tilbake og opna opp kontoret for heile skulen.

Besøk nummer to vart varsla gjennom skriftleg invitasjon til elevane og lærarane, og i løpet av fire timar fekk eg inn rundt førti bidrag, pluss heile fotoalbum, og i dialog med brukarane designa eg små visuelle smaksprøvar i eit forsøk på å koma nærmare bygda si sjel. Frå kvinne- og familielaget kom det i ettertid førespurnad om å få produsera opp postkort for sal, og lærarane bad også om å få levera inn ting dei hadde med. Eg opplevde ein heilt annan kontakt med folk i Kvam gjennom å invitera dei rett inn i desingprosessen, og eg såg også at bloggen no vart meir aktuell. Det igjen inspirerte meg til å leggja ut nytt materiale oftare.

Responser blant lærarar og elevar i Ålvik var god, men eg var spent på korleis det mobile designkontoret ville verta motteke i heradshuset i Norheimsund, som var neste stopp. Ein enkel powerpointpresentasjon varsla at kontoret kom. Sjølv om eg fekk inn få fysiske bidrag, tiltrekte kontoret seg både kommunetilsette og publikum, og vart ein arena for diskusjonar og refleksjonar om Kvam sin identitet.

Deretter besøkte eg Elkem Bjølvefossen. Besøket vart varsla i internavisa, og eg rigga meg til i kantina. Her måtte eg sjølv leita opp bidrag, men igjen opplevde eg at kontoret bidrog til å setja i gang diskusjonar. Det var tydeleg at arbeidarane var stolte av det gamle Bjølvefoss-symbolet og arbeidseffektar der dette framleis var synleg.

Til slutt flytta kontoret inn i ein kortvarig kafé i Ålvik sentrum, og eg fekk selskap av arkitektstudent Solvår Nyhavn og «Ålvik mobile arkitekt-

kontor». Kombinasjonen kafé og designkontor skapte stor aktivitet, og førde til at eg kom i direkte kontakt med mange av lokalbefolkninga.

Eit godt utgangspunkt for dialog

Eg kom uventa raskt inn i ein god skisseprosess, og vart i lita grad distraherert av aktiviteten rundt meg. Skissene tok utgangspunkt i at eg opplevde at det var behov for ein visuell identitet som gav rom for variasjon bygdene i mellom, men at det samstundes var trong for å ha noko felles. Skissene utvikla seg til «kvamdrat», som kunne setjast saman i ulike kombinasjonar. Eg jobba svært enkelt, og printa ut prøvar som eg festa magnetar til, og som eg let innbyggjarane leika seg med ved å setja saman i ulike kombinasjonar på ei magnetavle.

Eg vart også overraska over kor sikre innbyggjarane var i definisjon av fargar: I Øystese finn ein blant anna klarare fargar enn i Ålvik. Eg erfarte også at publikum knyter identitet til noko som har eksistert ei viss tid. Sjølv om det i det siste har kome fleire orange hus i Øystese, var folk i tvil om orange var ein «skikkeleg» Øystese-farge eller ikkje, fordi desse husa var «for nye». Eg opplevde også at det visuelle materialet opna for ein verbal kommunikasjon og bidrog til å skapa undring omkring identiteten. Eit spørsmål eg fekk fleire gongar var: «Kjem du att?». Dei involverte ønskte altså meir. I tillegg trur eg det bidrog sterkt til motivasjonen at dei raskt fekk sjå resultat og fekk noko att, i form av enkle visuelle skisseprodukt som postkort. Samarbeidspartnar Bjørn Otto Wallevik i Ålvik meinte det var viktig at eg kom utanfrå og bearbeidde det lokale råmaterialet, som slik fekk ein annan status.

Skilnaden på responsen på meir tradisjonelle former for brukarinvolvering og bruk av design direkte i analyseprosessen, kan illustrerast slik: Etter å ha investert tid og krefter i å utvikla oppgåver for den kulturelle skulesekken i samarbeid med koordinator Rolf K. Seldal, tok eg kontakt

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

med han for å høyra korleis det hadde gått med bruken av oppgåvene, og fekk følgjande svar: «Hei! Me har ikkje gjort noko med dei». Etter å ha vore fire timar i skulebiblioteket på Ålvik skule og designa, fekk eg følgjande tilbakemelding frå rektor Ester Aalvik Hauger: «(...) Tilbakemeldingane frå ansatte er: Spennande. Imponerende. Kjekt. Tøft. Kreativt, berre positive ord. NB! Kom gjerne igjen til oss».⁶

Sjølv om erfaringane er relativt avgrensa, trur eg at det har eit stort potensiale å sitja offentleg og designa. Det er spennande å arbeida usensurert på storskjerm, og bokstavleg tala vregja designprosessen ut. Brukarane vert meir engasjerte og får eit eigarforhold til materialet, og ikkje minst opplever eg det som ein motiverande prosess for meg sjølv. Aktuelle spørsmål er kor relevant råmaterialet er i høve den visuelle identiteten til Ålvik og Kvam, om deltakarane får eit nytt blikk på heimstaden sin, og om dei greier å skilja skisser frå ein ferdig visuell identitet.

Erfaringane bidrog til at eg tok eit avgjerande standpunkt: Eg ønskjer i større grad å bruka og vidareutvikla design som eit verktøy i designprosessen, og ikkje berre vera oppteken av å involvera brukarane og å sjå på design som eit sluttresultat.

Bety noko, visa att, vera moro

Dersom ikkje deltakarane finn det meningsfullt og spennande å delta, er det vanskeleg å få dei med. Alt i 1974 konkluderte Russell Ackoff i *Re-designing the future* med at for å få nokon til å delta i desingprosessar, må tre kriterium fyllast (Schuler og Namioka, 1993): 1) Det må utgjera ein skilnad for deltakarane, 2) implementering i sluttresultatet må vera sannsynleg og 3) det må vera moro.

Sjølv om det i teorien er lett å arbeida mobilt, har eg opplevd at andre designarar ser på det å designa med tilskodarar som ubehageleg. Eit alternativ er å overføra prosessen i «real time» via nettet eller til utstas-

jonerte datamaskiner, slik at innbyggjarane kan følgja prosessen sjølv om designaren har trekt seg tilbake til kontoret.

Det mobile desingkontoret flyttar inn i ein kafe, eller tre

28. april 2010 klokka 08.55 opna Frode Jacobsen frå Elkem Bjølvefossen «Folkets kafé» i lokalet til den nedlagde Joker-butikken i Ålvik. Klokka 19.00 stengde kafeen for godt, men allereie klokka 08.55 neste morgon var det klart for ei heilt ny kaféoppleving i same bygg. I løpet av tre dagar kunne innbyggjarane eta middag og drikkja kaffi i tre stilmessig ulike kafear. Kafeane sette på kvar sine måtar søkjelyset på kvalitetar ved bygda, både i fortid, notid og framtid, og fungerte som 3D stemningskart i storformat, der ein fekk stimulert alle sansar. «Folkets kafé» fokuserte på tradisjonar og historie, «Den kvite skogfrue» tok for seg natur og jordbruk, mens «Ålvik Rock-kafé» viste ei yngre og alternativ side av bygda.⁷

Kvifor kafé?

Ideen om kafeane vart fødd då uformelle undersøkingar viste at mange i Ålvik drøymde om ein møteplass, etter at den gamle kafeen var nedlagt. Etableringa av ein ny kafé hadde av fleire grunnar drege ut i tid. Ønsket om ein god møteplass pregar mange lokalsamfunn, og kan ha stor tyding for folk si bulyst.

Eg erfarte raskt at folk drøymde om ulike møteplassar, frå ein barnevennleg familiekafé, til ein moderne kaffebar og ein brun pub, og me bestemte oss difor for å laga tre kafear som også ville bidra til å avdekkja sider ved staden sin identitet. Kunstnarhuset Messa og Wallcon lydstudio hadde vore med frå starten, men fleire vart involverte etter kvart. Det vart arrangert to dugnadskveldar. Elevar ved Ålvik skule og medlemmer i ungdomsklubben Vaskeriet stod for sjølve kafédrifta, og eit av måla var å inspirera til vidare satsingar på andre typar elevbedrifter

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

og ungt entreprenørskap. I tillegg skulle prosjektet ha overføringsverdi og fungera som eit praktisk forprosjekt for den permanente kafeen som var under planlegging i same bygg.

3D-stemningskart i storformat

Prosjektet mobiliserte og samla bygdefolket, og bidrog til refleksjon og diskusjon. I tillegg fekk bygda positiv omtale både i lokalavisa og i regionavisa Bergens Tidende. Eit høgdepunkt var at kaféprosjektet bidrog til at det vart underskrive kontrakt om ombygging og bruk av lokalet til permanent kafé, samt gjort avtale om møte med bank angående lån. Også reguleringsplanen for sentrum vart sett press på og gjort ferdig og presentert i kafeen. Planar og visjonar har skapt optimisme i Ålvik, men mangel på handling har skapt resignasjon. Det var difor avgjerande at prosessen med å utvikla ein visuell identitet resulterte i ei konkret handling. Kaféprosjektet var stort og synleg i sentrum, og førde til ei visuell endring frå dag til dag. Designbyrået Gate opplevde også verdien av å vera synlege, då dei reiste rundt i bydelen Romsås med ei raud campingvogn (Gate, 2008):

Beboerne ble bedt inn på nystekte vafler og kaffe i en folkelig, rød campingvogn, samtidig som de svarte på noen utvalgte spørsmål. Denne metoden synliggjorde prosjektet lokalt og fanget opp «folk flest». (...) Vogna var et middel for å nå folk; den er synlig og etter hvert ble folk godt kjent med den - og oss som satt inni.

Den viktigaste erfaringa er verdien av å realisera ein draum på vegen mot den ferdige visuelle identiteten, både fordi det er positivt i seg sjølv, men også fordi dette gjev folk større tru på moglegheitene visualisering av identitet inneber. I bygder der dugnadsånd lever, og folk drøymar

om ein god møteplass, kan denne typen stadsanalysar fungera godt. Metoden er inkluderande og mobiliserande. Overskotet frå prosjektet vart seinare brukt som startkapital for elevbedrift.

Elevane investerte mellom anna i buttonmaskin og printar. Industri-stader som Ålvik har ein kritisk mangel på gründarkultur, og då arbeidet med kaféprosjektet starta, førelåg det planar om å starta elevbedrift. Kafeane fungerte på mange måtar som ein kick-off. Permanent kafé i Ålvik er planlagt opna 1. mai 2011.

Finna og formidla, men også skapa identitet

Prosjektet var dugnadsbasert, og i samband med presentasjonar har eg i ettertid fleire gongar fått kommentarar som «dei er så flinke på dugnad i Ålvik», «i Ålvik har dei framleis tradisjon for dugnad», «det ville vore vanskelegare å gjennomføra prosjektet i Norheimsund, for der er dei ikkje så flinke til å stilla opp på dugnad».

Det er heilt rett at det historisk sett er tradisjonar for å driva dugnad i Ålvik, og bygda har mange frivillige krefter i sving. Men den visuelle presentasjonen av kaféprosjektet er med på å byggja opp under og forsterka historia om ålvikarane som dugnadsfolket. I Ålvik registrerer ein også at dugnadsviljen vert lagt merke til, at andre omtalar ei dugnadsånd i Ålvik. Visualisering av denne dugnads-ånden gjennom kaféprosjektet og medieomtale er både med på å gjera dugnad til ein del av omdømmet, men kan også verka sjølvforsterkande, slik at ein faktisk i større grad opprettheld og fokuserer på dugnadsviljen.

Realiseringa av kaféprosjektet gav også arkitektstudent Solvår Nyhavn auka tru på å gjennomføra eit planlagt dugnadsprosjekt knytt til å restaurera ei eldre sag for å ta ho i bruk til nye føremål, til dømes felles badehus. Medlemmer i prosjektgruppa for permanent kafé vart inspirerte som følgje av folk sin innsatsvilje og entusiasme. Kaféprosjektet illustre-

KAP. 2 PROSESSEN

2.3. Kreativ på kommando

rer difor vekslinga mellom å kartleggja identitet og å skapa identitet, og at designaren ikkje opptrer nøytralt.

Oppsummering

I kapitlet har me definert prosjektet som eit praktisk, designbasert utviklingsprosjekt. Det er gjort greia for ulike metodar knytt til brukarinvolvering, samt kvifor det er viktig å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna og formidla den visuelle identiteten. Eg skriv også om den kreative prosessen, og utfordringar knytt til å arbeida både med den venstre og høgre hjernehalvdel. Kapitlet inneheld ein oversikt over kva eg har prøvd ut innan brukarinvolvering. Det vert vist korleis bruk av design alt i analysefasen vart eit vendepunkt i prosjektet, og eg går nærare inn på to designbaserte metodar: Bruk av mobilt designkontor og etablering av kafear som tredimensjonale stemningskart.

I neste kapittel skal me sjå korleis det teoretiske grunnlaget og det praktiske samarbeidet med innbyggjarane fører fram til ein alternativ visuell identitet, som i større grad er dynamisk og som gjev brukarane meir makt.

KAPITTEL 3: RESULTATET

Chain City er ideen om kjede-byen, på samme måte som man har kjederestauranter. Metaforen er ikke så langt unna virkeligheten når man ser steder bli behandlet som en kulisse, der merkevareprogrammer reproducerer et ideelt bilde av byen med total mangel på forankring i den virkelige byen, den byen der folk bor, lever og arbeider.

Norsk Form

TRENG KVAM EIGENTLEG EIN NY VISUELL IDENTITET?

I kor stor grad kan arbeidet bidra med noko verdfullt, og ikkje berre vera overfladisk pynt?

Kva er mogleg for ein einsleg designar å få til, i samarbeid med dei lokale? Kva er målet med prosjektet, og kven er målgruppa? På Norsk Form sine heimesider vert det slått fast at Drammen har blitt eit førebilete for mange stader som er opptatt av identitet og omdømme:

Byen ved elva har i løpet av kort tid gått fra å være Norges mest utskjelte by til å bli en «snakkis». Drammen løftes frem som kremeksempelet på hvordan en by kan endre image som del av byutviklingsprosessen. (...). Noe har skjedd siden Herodes Falsk på midten av 80-tallet uttalte at «Jeg ble født i et høl på E18. Det hølet har seinere blitt kjent under navnet Drammen». Ingebrigt Steen Jensen sier om merkevarebyggingen av Drammen:

– «Omdømme» og «merkevare» er tidens abrakadabra. Alle driver med det nå. Du kan nesten ikke gå på et offentlig toalett på Espa, uten at det skal være del av Mjøsregionens langsiktige merkevarebygging. Vi som driver med reklame og PR har en stor del av skylden. Vi har gjort branding til voodoo. Vi har fått folket i et veikryss i Ytre Enebakk til å tro at de må se på husklyngen sin som en merkevare. Drammen har også sin del av ansvaret. Fordi Drammen faktisk har klart å endre sitt omdømme. Alle byer og kommuner i landet ser enten misunnelige eller beundrende til Drammen, og tenker «vi vil også». Det de glemmer, er at Drammen har holdt på i snart 20 år. De glemmer også at det ikke er imagebygging

som er nøkkelen, men byutvikling, tunneler, rensing langs elva, parkområder og broer. Slagordet «Elvebyen» er i beste fall den øverste ringen på kransekaka. Og denne annonsen er i aller beste fall figurene av brudeparet som står på toppen av den igjen. Å skape stolthet, identitet og omdømme handler nemlig i liten grad om å si noe fint i avisen. Men veldig mye om å gjøre noe fint i virkeligheten.¹

Å utvikla ein visuell identitet som del av ei total omstilling av staden, der designaren er ein av fleire likeverdige partar, vert eit prosjekt med andre moglegheiter, noko eksempelet Drammen illustrerer. Ein annan skilnad er at prosjektet i Kvam starta med at ein designar leita etter ein eigna kommune, og ikkje omvendt.

Målet med å utvikla ein visuell identitet for samarbeidskommunen har heller ikkje vore klart frå starten. Kva som er målet er eit essensielt spørsmål, som først har fått svar undervegs.

Kven er avsendaren?

Prosjektet er støtta økonomisk av Kvam herad med NOK 90.000, og det er inngått avtale om samarbeid med den administrative leiinga. Den administrative leiinga har fått delegert ansvar frå den politisk valde leiinga, og det er naturleg å definera kommunestyret som oppdragsgjevar. Det er likevel viktig å minna om at kommunestyret er representantar for innbyggjarane. I teorien er det difor dei rundt 8.300 innbyggjarane som er oppdragsgjevarar.

Eg har tidlegare omtalt problemet med at organisasjonen Kvam kan ha dårlegare omdømme enn staden Kvam. Det er difor ein fordel om innbyggjarane vert oppfatta som avsendarar. Dersom innbyggjarane står som avsendarar, må dei også ha reell moglegheit til å ta del i og påverka prosjektet.

KAP. 3 RESULTATET

3.1. Treng Kvam eigentleg ein ny visuell identitet?

Det er enorme krav i dag, meinte han. Og mange søker seg bort frå presset. Faktum er at Stor-Elvdal i dag opplever tilflytting av trygda på grunn av dei billege bustadene og naturen. NILS RUNE LANGELAND

Kva er målet?

Målet med Kvam-prosjektet har vore todelt: For det første å få innbyggjarane til å sjå heimstaden sin med eit nytt blikk. For det andre å gjera det mogleg for dei å presentera staden på ein god måte ovanfor andre.

Begge delar kan bidra til:

- 1) Å auka bulysta blant eigne innbyggjarar (gjennom å skapa positive haldningar og fokusera på moglegheiter).
- 2) Å gjera Kvam meir attraktiv for potensielle tilflyttarar, arbeidstakarar og turistar (gjennom å gjera innbyggjarane til betre og meir aktive ambasadørar).

Administrasjon og politikarar har fleire gongar uttrykt ønske om å etablere ein visuell identitet som er *felles* for Kvam, som bidreg til å gjera kommunenamnet kjent og som samlar innbyggjarane. Eg er skeptisk, av fleire grunnar: Ein felles visuell identitet for Kvam vert lett noko bygdefolk i lita grad identifiserer seg med, og eit resultat av kompromiss som kan gjera staden uinteressant for utanforståande. Å gjera namnet «Kvam» kjent vil krevja store ressursar.

Kvam har mange sterke bygder, med visuelt særpreg, som allereie frå før er meir kjende, og som også lettare etterlet seg mentale bilete. I tillegg har det eit større potensiale å vidareutvikla merkevara Hardanger, som Kvam er ein del av. Til dømes har lokale matprodukt eit viss ry og eit veksande potensiale, men marknadsføringa vert delvis ivaretatt gjennom merkevara Hardanger.²

Ei spørjegransking gjennomført i Kvam viser at interessante arbeidsplassar er ein av dei viktigaste grunnane til at folk blir buande eller flyttar til Kvam.³ Når eg likevel ikkje fokuserer på arbeid, er det fordi det mellom anna i Ålvik har vore eit omfattande offentleg apparat i sving for å omstilla industrien og skaffa nye arbeidsplassar, og fordi det er avgrensa kva ein kan få til med eit prosjekt der det berre er involvert designar.

Kven er målgruppa?

Kvam opplever til liks med mange distrikt i Europa at dei unge søker inn mot sentrum. Nedgang i folketalet og høg gjennomsnittsalder kan få dramatiske konsekvensar, og fører også til problem med å få nok tilsette til bestemte typar arbeid. Gjennom prosjektet «Kvammalokk», som seinare er utvida til «Hardangerlokk», har kommunen valt å fokusera spesielt på ei målgruppe: Den såkalla «kreative klassen».⁴

I stipendprosjektet er ei viktig målgruppe utflytta kvemmingar. Mange ønskjer seg gjerne tilbake til heimtraktene og familien når dei sjølve får barn (Soldal, 2011). Like viktig er dei som alt er innbyggjarar. Dette er også dei mest krevjande målgruppene å kommunisera med: Dei kjenner allereie staden, og det held ikkje å presentera eit forenkla og kanskje idyllisert bilete, slik det ofte vert gjort ovanfor turistar. Målet er heller ikkje å selja dei eit konkret produkt i form av ei feriereise eller ei oppleving, men å freista å påverka korleis dei ser på og forhold seg til heimstaden sin, og korleis dei formidlar staden til andre.

Sjølv om eg ikkje har hovudfokus på turistar, er turistnæringa viktig, både fordi ho gjev lokale arbeidsplassar, skapar aktivitet og trivsel, men også av ein annan grunn: Turistane kan også ha funksjonen som «blikket utanfrå». Det er difor viktig korleis staden presenterer seg for besøkjande, fordi deira tilbakemeldingar vil påverka identiteten og sjølvkjensla.

Strategien

Teori om stadsidentitet og omdømme handlar ofte om å «selja» staden til utanforståande. Kotler m.fl. (1993) hevdar at målgruppene eller marknadene for stader kan delast i fire: 1) Besøkjande, 2) fastbuande og arbeidadarar, 3) forretningar og industri og 4) eksportmarknaden.

I tillegg vert det slått fast at det er fire strategiar stader brukar for å tiltrekka seg besøkjande, innbyggjarar og industri, eller å auka eksporten.

KAP. 3 RESULTATET

3.1. Treng Kvam egentleg ein ny visuell identitet?

Dei fire strategiane har ulike fokus: Omdømmet, attraksjonane, infrastrukturen eller menneska. Kva omdømme har Kvam i dag? Kva finst av attraksjonar? Kor god er servicen til innbyggjarane og tilbodet til turistane? Og korleis vert Kvam og kvemmingen oppfatta? Både for fastbuande og turistar kan møtet med lokalbefolkninga vera avgjerande for kva inntrykk staden etterlet. Ein viktig del av prosjektet har handla om å bli kjent med samarbeidskommunen Kvam. Dette er naturlegvis viktig for å finna ut kva den visuelle identiteten skal kommunisera, men også for å foreslå ein alternativ prosess for å definera stadsidentitet, alternative metodar for å involvera innbyggjarane og eit nytt konsept for den visuelle identiteten.

KAP. 3 RESULTATET

3.1. Treng Kvam egentleg ein ny visuell identitet?

UTGANGSPUNKTET: KVAM I DAG

Ei reise gjennom Kvam er ei reise gjennom ulike, sterke bygdemiljø: Frå nasjonalromantiske Strandebarm, med sine kvitmåla gardshus og karakteristiske skifer-tak, via maritime Norheimsund, kunstbygda Øystese og til industri-staden Ålvik, for å nemna nokre.

Noko av det unike i Kvam ligg nettopp i dei sterke kontrastane mellom bygdene, og i summen av dei ulike miljøa innad i kvar bygd. Det pregar utforminga av den alternative visuelle identiteten.

I korte trekk kan ein slå fast følgjande om Kvam: Det bur rundt 8.300 innbyggjarar i kommunen. Dei fastbuande flyttar helst til Bergen eller større byar. Det er difor først og fremst byen ein konkurrerer med i kampen om innbyggjarar. For turistane er det annleis: Dei vel gjerne Nærøyfjorden eller rundreisa «Norge i et nøtteskall». Heile Europa opplever sentralisering, noko som også rammur Kvam, og som tyder at ein i større grad må arbeida aktivt for å oppretthalda eller auka folketalet. Dei store industri-arbeidsplassane forsvinn, og det er urealistisk for dei fleste at desse vert erstatta av ny, stor industri. Samstundes er folk meir fleksible og legg mindre vekt på arbeid no enn før i val av kvar dei etablerer seg. Det betyr

at bu- og levekvalitetar vert stadig viktigare. Ser ein på klimaet, er Vestlandet generelt kjent for mykje nedbør. Klimaet i Kvam er ein styrke i høve Bergen og meir kystnære strøk i Hordaland, men ein svakheit samanlikna med Oslo og resten av austlandet eller stader sørover i Europa. Klimaet er også ein føresetnad for fruktdyrkinga. Levekostnadene er låge, og det er jamnt over lite kriminalitet. Når det gjeld styrkar, vil det variera frå bygd til bygd, men felles er nærleiken til Hardangerfjorden og fjellområde som Kvamskogen. Det er gode høve for rekreasjon, men aktivitetar er i stor grad knytte opp mot naturen, og urbane tilbod er det færre av. Kunst er ein annan styrke, staden har lange tradisjonar, mange aktive fastbuande kunstnarar, tilflytta kunstnarar og mellombels kunstnarar, og i Øystese finn ein eit moderne kunstsenter, Kabuso, som få samanliknbare stader har. Dei største svakheitene er transport/kommunikasjon og arbeidsmarknaden. Det er for få attraktive arbeidsplassar for arbeidstakarar med høgare utdanning, og relativ lang veg å pendla til næraste større by, Bergen.

Bygda Ålvik, som eg har tatt utgangspunkt i, har frå før vore gjennom fleire analysar for å kartleggja moglegheiter og potensiale (Geoplan, 2003, Kaizen, 2009). Det har vore lansert tankar om å rusta opp ei nedlagt trallebane og å etablera ein panoramakafé med utsikt over Hardangerfjorden. Eigarane ønskjer å riva bana, men det vert arbeid for ny bruk, og bana har potensiale til å bli eit landemerke av format. Utfordringa er å få til ei lønsam drift. Ein trugsel for Kvam er klimaendringar, som kan føra til meir ustabil vintervêr på Kvamskogen, og gjera staden mindre attraktiv for vinterturistar, samt svekkja eit sentralt trekkplaster og ein viktig næringsveg: Fruktdyrkinga.

Omdømmet

Menneske dannar seg grovt sett eit inntrykk av ein stad basert på fire kjelder (Kotler m.fl., 1993): 1) Personlege kjelder som familie, venar og

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

Investeringer i kunst og kultur kan være med til at ændre en bys omdømme. Holstebro har så meget godt at byde på, at det kan undres, at byen ikke gør mere ud af den i sin kommunikation med omverdenen. STEFFEN GULMANN

naboar, 2) kommersielle kjelder som reklame, 3) offentlege kjelder som massemedia og rangeringar og 4) eigne erfaringar gjennom å besøkja staden. Kva tenkjer folk utanfor Kvam når dei høyrer ordet «Kvam»? I løpet av prosjektperioden har eg erfart at dei fleste ikkje tenkjer noko som helst, dei har rett og slett problem med å plassera staden på kartet: Ofte svarar folk at det er fleire stader i Noreg som heiter «Kvam». Du skal ikkje reisa meir enn i ein times tid, til Voss eller Bergen, før folk er usikre på kvar Kvam er. Trass dette viser det seg ofte at dei spurde har vore i Kvam, svært mange har besøkt Norheimsund eller Øystese, og veit nøyaktig kvar bygdene ligg.

At Kvam vert oppfatta som anonym, er ein skjebne kommunen deler med mange norske kommunar, og som også har naturlege forklaringar: For mange vert ein kommune eit abstrakt omgrep, mens bygdene er fysiske stader ein lett kan sjå for seg. Kotler m.fl. (1993) meiner omdømmet til ein stad kan plasserast i følgjande kategoriar: Eit allereie positivt omdømme, eit svakt omdømme, eit negativt omdømme, eit blanda omdømme, eit sjølvmotseiande omdømme eller eit for attraktivt omdømme. Kvam har først og fremst eit svakt omdømme.

Kva tenkjer dei som trass alt kjenner Kvam, altså kvemmingane sjølve, når dei høyrer ordet «Kvam»? Ikkje overraskande tenkjer over halvparten av dei spurde i ei undersøking på «natur» i ulike variantar, gjerne knytt saman med «vakker». Men like etter dukkar ordet «bygdestrid» opp. På delt tredjeplass kjem «eit rikt kultur- og idrettsliv» og «ein god og trygg stad å bu»! Mange tenkjer også at Kvam er sentralt plassert og at avstanden til Bergen er kort, vidare at Kvam er ein kommune som meir eller mindre har «alt», men der vegane er smale og dårlege. Fleire får assosiasjonar til båtar eller tenkjer på Hardanger fartøyvernssenter, men også foss generelt eller Steinsdalsfossen spesielt vert nemnt. Mens Kvam først og fremst har eit svakt omdømme, har regionen Hardanger

eit positivt omdømme. Hardanger vert nært knytt til fjord, fjell, foss, fonn og frukt, eller dei 5 F-ane, som reiselivsnæringa brukar som omgrep.²

Hardanger satsar på turisme, og har saman med dei andre fjord-regionane på Vestlandet vorte kåra til beste naturbaserte reisemål av National Geographic Societys Center for Sustainable Destinations (GSCSD) og National Geographic Traveler Magazine (Kristiansen, 2009). Hardanger sitt fortrinn er først og fremst naturen, eller meir spesifikt fjordlandskapet og dei levande bygdemiljøa. I kåringa trekkjer direktør Jonathan B. Tourtellot i GSCSD fram at den framtidige utfordringa vert å oppnå kvalitet framfor kvantitet.

Mens folk slit med å plassera Kvam på kartet, har mange høyrte om kommunesenteret Norheimsund. Ei lita spørjeundersøking gjennomført blant hytteeigarar på Kvamskogen viser at dei tenkjer på Norheimsund som ein hyggeleg handelsstad og eit triveleg sentrum.³ Ein av dei som svarar skriv til og med: «Forelska i Norheimsund!». Hytteeigarar på Kvamskogen skil sterkt mellom *staden* Kvam og *organisasjonen* Kvam: Mens dei synest staden er vakker, omtalar dei kommuneleiinga som «griske bønder», noko som truleg har samband med innføringa av eigedomsskatt på fritidsbustader. Staden Kvam og organisasjonen Kvam kan altså ha ulike omdømme.

Kvemmingen

– Folk frå Kvam er skrytete. Dei er stolte over dialekten sin og over å vera hardingar. Eg møtte ein i Syden ein gong. Han var i alle fall slik.

Orda tilhøyrer ein mann frå Vaksdal, som baserer konklusjonen sin på inntrykket han fekk etter å ha møtt ein utflytta kvemming. Dette er ei enkel «svogerundersøking», som ikkje kan brukast som dokumentasjon på omdømmet til kvemmingane, men som likevel fortel noko viktig: Me baserer inntrykket vårt av ein stad og menneska som bur der, på møte

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

med tilfeldige representantar. Det er difor viktig korleis kvar og ein av oss opptrer ovanfor andre.

– Dersom to kvemmingar møtes, og den eine skryter av den andre, gjer det vondt for begge.

Vitsen vert fortalt av ordførar Astrid Farestveit Selsvold i pausen på eit seminar om tettstadsutvikling, trivsel og næring i Øystese.⁴ Etter å ha gjennomført diverse undersøkingar, og snakka både *med* kvemmingar og *om* kvemmingar, sit eg med inntrykk av at det biletet kvemmingen har av seg sjølv, ikkje alltid er det same som omverda har. Kvemmingane ser på seg sjølve som arbeidssame, smålåtne og lite flinke til å rosa seg sjølve eller andre. Men utanfor kommunen er biletet av kvemmingen eit anna: Allereie på 1800-talet vert kvemmingane omtalte som «tungerappe» og «gløgge»: På nettstaden wikipedia er det ein sterk karakteristikk av folka i Kvam og eit døme på korleis dei skil seg frå innbyggjarane i Setesdalen. I ein artikkel om forfattaren Hans E. Kinck (1865-1926) heiter det:

*Det var en svær overgang å komme til Tangerås i Strandebarm i Hardanger da han var ti år gammel. Setesdal var full av mystikk og middelalder, mens Hardanger opplevdes som mer rasjonalistisk. «For Hans var denne flytning som å ramle ut av en drøm; han har selv sagt at det var som å bli vekket av en hårdhendt lusing. Fra det middelaldrelige folkelivet i den bortgjemte og balladeagtige Setesdal til det friske, sjøsalte Hardanger med dets tungerappe og gløgge mennesker.»*⁵

Etter å har vore på kjøretur i Kvam saman med Tomas «Håkki» Eriks-son og blant andre den lokale kultursjefen, slo det meg at det som skil kvemmingane frå andre, er at dei er galne. Me hadde besøkt bedehuset i Ålvik, der me beundra lydstudioet og hørte på den aller ferskaste innspelinga.⁶ I Ålvik har me altså ei lokal eldsjel som kjøper bedehuset for å

laga lydstudio. For nokre år sidan møtte eg ein gjeng kvemmingar som hadde kjøpt seg ei heil gjestehamn, som dei slepte sjøvegen til Norheim-sund. Hadde vêret vore dårleg, hadde alt saman forlist. Er ingen prosjekt for dristige, ingen idear for ville, og har du lyst, har du lov? Eg funderer på om det skuldast blandinga av hippiar frå Hardanger fartøyvernssenter og kunstnarar («alle» på fartøyvernssenteret er gifte med kunstnarar), og kva som skjer i Kvam når ungane deira veks opp? Tek det då heilt av? Eller har eg berre tilfeldigvis møtt eit ekstremt utval kvemmingar? Ja, er kanskje svaret, for på spørjeskjema dukkar nettopp ordet «jantelov» opp når eg ber kvemmingane skildra heimstaden sin. Mens eg registrerer ei stor takhøgde i Kvam, som opnar for at folk kan gjera som dei vil, bøyer altså kvemmingane sjølve hovudet under børa av jantelova.

Når kvemmingen skal skildrast meir systematisk dukkar følgjande ord opp: Traust, driftig, ryddig, hyggjeleg, inkluderande og engasjert, men kvemmingen kan også verta oppfatta som arrogant og fanatisk.

Den medieomtala bygdekrangelen har også gjeve kvemmingane ry på seg for å vera krangelfantar. Men trass i den omtala kranglinga, eller kanskje nettopp derfor, er inntrykket at få stader er så mange så bevisste på verdien av samhandling og godt naboskap, som nettopp i Kvam. Merkelappen kan såleis seiast å vera skapt av nokre få, men rammar over åtte tusen menneske. Den interne undersøkinga avslører at folk frå kommunesenteret Norheimsund av andre kvemmingar vert oppfatta som griske, navlebeskuande og egoistiske, med bakgrunn i den omtalte skulestriden. Mange i Norheimsund er ukomfortable med ryktet, som for dei fleste sin del er ufortent. I Ålvik har me tidlegare sett at ein av innbyggjarane omtalar folk i Ålvik som «beskjedne arbeidskarar», i kontrast til dei stolte bøndene i resten av kommunen. På same måte som Visekongen i kapittel 1 skildrar Fusa som ein «ikkje-stad», er «kvemmingen» på mange måtar ein konstruksjon som ikkje finst.

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

Den visuelle identiteten

Omdømme oppstår som følgje av mange faktorar, blant dei staden sin visuelle identitet. Korleis er Kvam sin noverande visuelle identitet? For det første: Det er vanskeleg å snakka om ein visuell identitet for heile kommunen, fordi identiteten ligg i kvar enkelt bygd, og også her kan fleire del- eller sub-identitetar leva side-om-side. Til dømes opplever eg at industribygda Ålvik og nasjonalromantiske Strandebarm har svært ulike karakterar, men også at Ålvik både er ein tradisjonsrik industristad, ein stad for samtidskunstnarar og ein stad med eit sterkt rocke-miljø. Øystese er både ei vakker fruktbygd og eit kunstsenter, slik ho gjerne vert formidla ovanfor turistar, men lokalavisa Hordaland folkeblad og spørjeundersøkinga fortel også om ei bygd der vald og hærverk gjer innbyggjarane utrygge. Det er på mange måtar enklare å dokumentera korleis Kvam vert oppfatta av omverda, altså kva omdømme eller image staden har, enn å koma til botn i identiteten, fordi denne er så kompleks. På nettstaden presenterer eg 24 kvalitetar frå Kvam basert på funn gjennom ulike analysar.⁷ I den følgjande teksten vil eg likevel sjå nærare på nokre sider ved Kvam sin visuelle identitet, og kva inntrykk denne etterlet.

Landemerke og symbol

Dersom ein stad ikkje har landemerke eller attraksjonar som enkelt kan avfotograferast, er det nærast umogleg å «selja» staden til turistar, vert det hevda i litteratur om marknadsføring av stader (Hospers, 2009). Sjølv om målet med prosjektet mitt ikkje er «å selja staden til turistar», er det interessant å sjå på kva Kvam faktisk har av landemerke og attraksjonar. Noreg er generelt rikt på landemerke i form av natursymbol, og Kvam er ikkje noko unntak: Det største og mest synlege natursymbolet er Hardangerfjorden, som tiltrekkjer seg turistar frå heile verda.

Ein måte å danna seg eit inntrykk av dei viktigaste symbola, er å sjå på kva det fastbuande og besøkjande avfotograferer og legg ut på nettet. Dersom du «googlar» namnet Kvam eller kvar enkelt bygd, kva fotografi dukkar opp? Ikkje overraskande er det mange bilete der fjorden i ei eller anna form er med, men også motiv av Steinsdalsfossen plasserer seg i toppen. Fossen dukkar også opp i ulike kunstverk, til dømes var Noreg representert med ein installasjon laga av kunstnaren Marianne Heske på verdsutstillinga i Hannover i 2000, der ein stilisert kopi av Steinsdalsfossen var ein sentral del. For mange er kommunesenteret Norheimsund synonymt med Hardanger fartøyvernssenter.

Det er ikkje berre fysiske stader som kan avfotograferast og vera med på å etterlata seg eit inntrykk: Den aller viktigaste, fotograferbare hendinga er truleg fruktbløminga, som også er felles for heile Hardanger. Det er utan tvil her ein finn dei vakraste bileta, og blømande frukttrær er svært fotogene. Det raske, og til dels upresise google-søket gjort i desember 2009, resulterte i mange bilete av bunadsklede jenter (men få menn) i blomeenger eller ved blømande frukttrær. På reiselivet sin nettstad får ein stadfesta funna, for å trekkja turistar til Kvam har ein avfotografert nettopp fruktbløminga, fjorden, båtar generelt og Hardanger fartøyvernssenter spesielt, samt Steinsdalsfossen.⁸ Romantiseringa av Kvam og Hardanger gjer staden sårbar for same skjebne som Venezia. I utstillinga «Greetings from Chain City-9», som vart vist på Norsk Design- og Arkitektursenter i 2009, vert det peika på konflikten mellom å spissa eit omdømme retta mot ei spesifikk målgruppe, og behovet stader har for å fornya og utvikla seg:

Helt siden «Grand Tour»-epoken i Europa har Venezia vært den mest ettertraktede av alle turistdestinasjoner. For å kunne opprettholde hoved-

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

industrien, tvinges Venezia til å bevare sin historiske identitet, samtidig som byen strever med kravene som den moderne verden stiller: Venezia er for forurenset, for eksponert, for liten, for ineffektiv, innbyggertallet minker, det autentiske byliv er i ferd med å forsvinne, og hele byen synker. Men konseptet «Venezia» overlever som før, og selv om modernitet har truet byens fysiske eksistens, har den samtidig åpnet opp utallige muligheter for å reprodusere Venezia globalt. De mest outrerte utslag av «Venezia-effekten» overgår til og med ekstreme etterligninger: Selve byen Venezia blir fysisk gjenoppbygget andre steder i verden. I det nye Veneziaer dukker opp i Orlando, Las Vegas, Tokyo, Nagoya, Doha og Macau blir kanskje Venezia en by som er forankret i tid, men bevegelig i rom.⁹

Frå Venezia til Strandebarm

Som nemnt innleiingsvis er bygdene i Kvam ulike, og arkitekturen er også mange stader gjennomtenkt: I Ålvik var det ein heilskapleg plan som låg til grunn, mens Norheimsund er rusta opp og opna mot sjøfronten. Bygningane framstår jamnt over som godt vedlikehaldne. På 1990-talet var blant andre Norsk Form involvert i opprusting av kommunesenteret, og i 2000 fekk Norheimsund tildelt tettstadprisen for arbeidet med opprusting av sentrumsområdet. I sentrum finn ein eit gammalt sveitsarhotell, som saman med sjøhuset og tingstova utgjer eit særprega historisk miljø. Hardanger fartøyvernsenter med sine sjøboder ligg like i nærliken.

I industrisamfunnet Ålvik dominerer det enorme smelteverket Bjølvefossen. Eigane viste stor respekt for arkitektane sine sakkunnskapar og rådførte seg med dei i alle spørsmål, og Ålvik blir framheva som «over nasjonal standard» med vekt på vakre løysingar og heilskap. I rapporten *Tettstadprosjekt Ålvik. Ålvik som ein god og triveleg stad å bu* heiter det (Geoplan, 2003):

Ålvik er kanskje enno i dag ein av dei beste eksponentane for eit industrisamfunn i reindyrka form, som i det ytre står fram med relativt små endringar sjølv etter ein nær hundreårig industrihistorie og der bedrifta enno er vital og spelar ein dominerande rolle. Noko av forklaringa på det kan vera at staden ikkje er kommunesenter og dermed har unngått å verta særleg fysisk merka av den sterke framveksten av offentleg utbygging som har prega samfunnet i dei seinaste 20-30 åra.

Skilt-kaos

Turisme er viktig for Kvam og Hardanger, og det er paradoksalt at det største forbettringspotensialet finst nettopp det turistar ferdast. Turistområdet ved den mykje besøkte Steinsdalsfossen er prega av manglande arkitektonisk heilskap, med blant andre brakkebygg. «Steinsdalsfossen er truleg mellom dei turistattraksjonane i landet Noreg som har det mest kontrastfylte tilhøvet mellom gjestetal og kvalitet», påstår journalist Sigbjørn Linga (2011) i Hordaland Folkeblad:

Det er ukontroversielt å hevda at dei fysiske fasilitetane og infrastrukturen ved Kvams mest turistinfiserte punkt er av det stusslege slaget. Strikkejakker, troll, blasse og sundrivne flagg, handskrivne plakatar, ei smal bru, ein dårleg fossesti og eit tidvis helsefarleg fotonpunkt er mellom dei mest slåande ingrediensane.

Også seniorane i Kvam Senioruniversitet vart forskrekka då underteikna presenterte foto frå området.¹⁰ Eit anna mykje besøkt område er Kvamskogen, som er utbygd med store hyttebyar, skiheisar, akebakkar og preparerte turløyper. Frå bilvindauga vert den vakre naturen skjemt av dei mange og lite integrerte servicebygga, forfall og visuell forsøpling. Sjølv hyttene er i hovudsak bygde i tradisjonell stil, med referansar tilbake i tid.

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

Begge områda viser tydeleg at Kvam har eit stort potensiale når det gjeld å forbetra innfallsportane til kommunen, og også at skilting bør vera eit tema. Jamnt over manglar skiltinga heilskap og bidreg til å etterlata eit rotete inntrykk. Men det er unntakt: Fleire av dei ulike og heimeproduserte skilta langs vegane, som fortel om bær og frukt til sals, om ledige rom og hytter til leige, er sjarmerande, ujalte og med på å heva reiseopplevinga. Fruktsalet langs vegane og dei velstelte frukthagane vert også trekt fram i spørjeundersøkinga som noko kvemmingane sjølve er stolte av.

Kvam herad og turistnæringa

Eg har som mål å etablera ein visuell identitet for staden og menneska. Her ser eg likevel kort på to aktørar som begge er med på å formidla eit bilete av Kvam: Kvam herad og turistnæringa: Kvam herad har utarbeida ein enkel grafisk profil ved hjelp av det lokale reklamebyrået Riss. I profilen dominerer blåfargen henta frå kommunevåpenet. Kommunevåpenet er frå 1981 og inspirert av det tronge Fykkesundet. Det kan også synast som om dei grafiske elementa er henta frå formene i våpenet. I tillegg finst det materiale med varierende utforming, alt etter kven som har utforma det og for kva samanheng.

Kvam herad sine offisielle nettsider er bygd opp over same mal som storparten av norske kommunar brukar, med kommunevåpen i øvre venstre hjørne og ei frise i toppen¹¹ Blåfargen på sidene er henta frå kommunevåpenet. Nettsidene er informative og aktuelle, men visuelt viser sidene lite av kvalitetane i kommunen, og bidreg heller ikkje til å skilja staden positivt frå andre kommunar. Ein annan aktør som er med på å formidla eit bilete av Kvam, er turistnæringa. Turistinformatjonen sine offisielle sider brukar ei frise med jamnstelte fargefoto som verkemiddel. Simon Anholt (2010) slår fast at å arbeida med staden i turistsamanheng er enklast, fordi det då faktisk er snakk om eit produkt i form av ei

oppleving som kan seljast. Det finst ei rekkje andre nettsider for lag, organisasjonar og bedrifter i Kvam, mange tilknytt reiselivet. Det er for omfattande å gå nærare inn på kvar enkelt, men hovudintrykket er at det ikkje er noko slektskap mellom dei ulike sidene, og at identiteten til området i lita grad vert formidla via nettet. Desom ein likevel skal trekkja fram ein visuell slektskap må det vera fargefoto av natur og spesielt frukt og blomar. Kvaliteten på sidene varierer sterkt, frå det tydeleg amatør-messige til det meir gjennomarbeidde.

Ulike lag, organisasjonar og bedrifter produserer også trykt materiale, som er med på å formidla identiteten til Kvam. Matprodukt frå Kvam og Hardanger vert rekna for å halda høg kvalitet, men emballasje og marknadsføring held varierende kvalitet. Nokre bedrifter er delar av større kjeder, og har difor lita innverknad på profileringsmateriale, mens andre er lokale, og mange av desse har lite ressursar og vel å utarbeida marknadsføringsmateriale på eiga hand, med varierende hell.

At eg av fleire grunnar har valt å utvikla ein visuell identitet for staden, og at det er innbyggjarane, og ikkje politikarane og administrasjonen, som står som avsendar, betyr ikkje at det er uviktig korleis organisasjonen presenterer seg, eller at Kvam herad sin visuelle identitet er bra nok som han er. Men nettopp det at Kvam herad kan sjåast på som ein organisasjon, gjer at ein også kan etablera ein visuell identitet i større grad etter same prinsipp som andre organisasjonar, der organisasjonen tydeleg står som avsendar. Det er når ein forsøker å få dette til å også verta ein visuell identitet for staden og innbyggjarane, ein møter dei største utfordringane.

Oppsummert kan ein slå fast at hovudintrykket er at mykje av det eksisterande visuelle materialet gjev eit kunstig og glørete inntrykk, det motsette av kva ein gjerne forbind med sjølve Kvam, som tvert om heller gjev assosiasjonar til det ekte og naturlege.

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

Varemerke-jungel

I tillegg til at Kvam har eige kommunevåpen og at bedrifter, lag og organisasjonar har eigne varemerke og til dels eigne visuelle identitetar, finst det ei rekkje stadsmerke knytt til området, spesielt innan reiseliv. Bedrifter, lag og organisasjonar kan nytta det regionale Hardangermerket (omtalt under), eller det nasjonale merket til Norsk bygdeturisme og gardsmat. På regionalt nivå opererer også Reisemål Hardanger med eige varemerke («Hardanger Fjord»), som ofte vert nytta saman med Hardangermerket. Området kjem også inn under den regionale Explore Fjord Norge-profilen, som omfattar heile Vestlands-regionen. I prosjektet Innovativ Fjordturisme, som er under utvikling, er profilering av Vestlandsfjordane og reiselivsbedriftene eit av temaa. Området har også tilknytning til den nasjonale visit Norway-profilen, som nyttar to merke.¹²

Kvam som del av merkevara Hardanger

Kvam er ein del av Hardanger-regionen, som også omfattar kommunane Jondal, Granvin, Ulvik, Eidfjord, Ullensvang og Odda. Det vert allereie arbeidd målretta med å byggja opp merkevara Hardanger. Målet er å styrkja den felles identiteten og å gjera profileringa av Hardanger tydelegare. På nettsidene til Hardangerrådet kan ein lesa om tankane bak profilen:

Hardanger er eit einestående område i Noreg. Regionen har storslegen natur, levande kultur, spanande historie og eit variert næringsliv. Namnet Hardanger er allment kjent i Noreg, men har også klang ute i verda. Området er forbunde med vakkert særmerkt fjell- og fjordlandskap, norsk fruktdyrking, gjestfritt og godt utbygd reiseliv, handverk med lange og gode tradisjonar, ein vesentleg nasjonal vasskraftproduksjon, nasjonalparkane Folgefonna og Hardangervidda samt fleire attraktive interessante museum og kulturinstitusjonar. Hardanger har også solide og nyskapande

verksemder som opererer internasjonalt. Slagordet «Fruktbare Hardanger» fortel om potensialet i regionen.¹³

Det er utvikla eit symbol som har «utspring i kjente element frå Hardanger: Turbinhjulet, fruktblomen, eplekjernen, iskrystallen og særleg åttebladrosa, som finns i hardangersaum, bunadsbringedukar, dåpsdukar, åkle, på hardingfela med meir. (...). Stjerneforma viser også at regionen opnar seg mot verda utanfor». Hardagerprofilen er ein paraplyprofil som har som mål å samordna merkevarebygginga av Hardanger som region. Merkevareprofilen skal ikkje erstatta noverande merkenamn og varemerke, men forsterka interessa for eit produkt ved tilknytning til namnet Hardanger. Tilsvarende merking er til dømes «Nyt Norge».¹⁴ Målet er at flest mogleg av innbyggjarne i Hardanger-kommunane skal ta i bruk identiteten. Det same gjeld små og store verksemder. Bruk må avtalast med eigar, som er Hardangerrådet, og det må betalast ei eingongsavgift.

Kva med Kvam, då?

Trass i at Kvam er ein del av merkevara Hardanger, ønskjer leiinga at kommunen skal få sin eigen visuelle identitet. Det er legitimt å spørja om det verkeleg er naudsynt. Svaret avheng naturleg nok av kva ein skal bruka den visuelle identiteten til. Og ein kjem heller ikkje utanom at Kvam allereie har ein visuell identitet, styrt eller tilfeldig: Inntrykket mitt er at situasjonen for Kvam er den same som for mange større og mindre stader i Noreg og elles i Europa: Produktet er betre enn innpakninga.

Gjennom samarbeidet med Kvam kommune ser eg også klart verdien av å arbeida med bevisstgjerjing av identitet. I industribygda Ålvik blir eg som nemnt fortalt at innbyggjarane har ei mindreverdskjensle i høve resten av det frodige og blømande Hardanger, mens det er nettopp

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

det enorme smelteverket, den steile trallebana, den rå arkitekturen tilreisande opplever som interessant. Eg erfarer at innbyggjarane kan vera flaue over det tilreisande jublar for, og at dei kan oversjå kvalitetar besøkjande legg merke til. Eg opplever at lyset er annleis enn mange andre stader på Vestlandet, på grunn av den vide himmelen som speglar seg i den breie Hardangerfjorden. Det får meg til å tenkja på eit lerret, omkransa av breen og dei slakke liene, og eg får assosiasjonar til lyset i Skagen i Danmark, men innbyggjarane legg ikkje merke til det særmerka lyset. Det er også først når me diskuterer lukta av Kvam, at lokalbefolkninga kjenner etter, og blir merksame på at heimstaden luktar noko anna enn til dømes Bergen. Sett på spissen handlar utviklinga av ein visuell identitet om å oppdaga sin eigen heimstad, og om å visa staden fram til andre med glede.

Det som kan sansast, men ikkje sjåast

Moderne teori om merkvarerbygging går ut på at ein tek steget vekk frå 2D-branding (syn og hørsel) til 5D-branding (syn, hørsel, lukt, smak og kjensle) (Lindstrøm, 2005). Dette har samanheng med at me etter kvart vert visuelt overstimulerte, og at det difor er strategisk å appellera til fleire sansar. For stader er det dessutan heilt naturleg å trekkja inn alle sansane, fordi nettopp lydbiletet, luktene og taktiliteten er ein viktig del av stadsopplevinga. Byen Moss lukta til dømes så dårleg på grunn av celluloseproduksjon at «mosselukta» er blitt eit eige omgrep i Noreg. Den særmerkte lukta vart peika ut til nasjonalt kulturminne i samband med Kulturminneåret 2009 (Johansen, 2009). Lukta er i dag historie, men omdømmet til Moss er likevel ikkje blitt luktfritt.

Eg har i ulike samanhengar bedt folk skildra lukta og lyden av Kvam. Ofte var det første dei trekte fram 1. mai og lukta av møk. Men kva luktar det i Kvam resten av året? Det som er spesielt er dei mange luktsone som kjem så tett, og at ein kan vandra frå ei sone til ei anna: Frå den

salte sjølukta, gjennom dei frodige frukthagane og opp til den friske høg-fjellslukta. Eg fekk hjelp frå dei tilsette ved Hardanger fartøyvernsenter til å definera lukta, og i tillegg til salt sjø, treverk og tjære (naturleg nok), vart blomar og frukt, skog og (nyslått) gras trekt fram, men også den reine lukta etter regn og den friske høg-fjellslukta. I tilknytning til eit seminar i Øystese fekk eg også inn rundt seksti svar på spørsmålet om lukta av Kvam, og gjennomgåande stadfestar seminardeltakarane funna, og svært mange knyter staden til lukta av sjø eller vatn i ulike former, samt at det i Norheimsund er eit snev av «byluft». Ein god innfallsvinkel til å kartleggja lukta var å gå på safari med sterkt svaksynte Margun Vikane i Norheimsund. Ho er ein stor kapasitet når det gjeld nettopp lukt og lyd, og ho har også godt grunnlag for å samanlikna Kvam med andre stader ho har besøk.

Mens andre spurde registrerte enkeltlukter, sette Vikane luktene i samanheng og trekte fram nettopp dei mange og tette luktsone som spesielt for Norheimsund og Kvam. Men felles er at folk synest Kvam luktar godt, bortsett altså frå 1. mai.

Korleis er lyden av Kvam? Lyd kan registrerast ved å involvera besøkjande, som er mindre vant til å omgje seg med staden sine daglege lydar. Lyden av Kvam er lyden av vatn, skal ein utanlandsk gjest som besøkte staden ein gong ha sagt.¹⁵ Lukkar du augo og lyttar, kan du kanskje høyra bølgiene som slår mot strandkanten, regnet som sprutar, fossane som brusar, bekkane som sildrar eller krafta som buldar. På tørre sommar-dagar vil du høyra lyden av vatning av hagar og bed.

Kvar bygd har også sine egne lydar. Bjørn Otto Wallevik i Wallcon lydstudio tolka lyden av Ålvik, og oppsummerer denne med fuglekvitte (natur) og sirena «blåsen» frå smelteverket (industri). Folkemusikar Solbjørg Tveiten har tolka lyden av heimbygda Tørvikbygd, og nemner mellom anna rabarbra og sukker som knasar mellom tennene. I arbeidet

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

med lyd kan ein velja ulike strategiar, eller ein kombinasjon av desse: Opptak og redigering av dei naturlege lydane du finn på staden, anten desse er naturskapte eller tilført av menneske, eller lokalbeflokninga og andre sine tolkingar av lydane. Hardanger fartøyvernsenter er til dømes rik på lydar og lukter, der opplevinga i like stor grad vert skapt av lyden av bølger og handverkarar under arbeid, og lukta av tjære, treverk og salt sjø, som av dei visuelle inntrykka.

Det som enno ikkje finns

Gjennom prosjektperioden har eg samla på kvemmingane sine draumar. Rundt åtti gongar har eg stillt spørsmål om kva folk ville velja, om dei fekk eit ønske oppfylt for heimstaden sin? Kvemmingane ønskjer seg først og fremst fred. Meir konkret ønsker dei seg symbolske sykkel- og gangvegar som bind bygdene saman, og gode møteplassar, gjerne i form av ein flytande pub eller felles revylag. Kvemmingane ønskjer at «ja» vert det mest brukte ordet, at aktiviteten sydar, at det er rom for kreativitet og handling. Nokre oppgjev at dei ikkje er interesserte i det perfekte, men at dei ønskjer å bu i ein kommune som er i rørsle, andre at dei vil ha førti minutt reisetid til Bergen, og at reisa gjerne kan gå med tog. Fleire er opptatt av vakre uterom og nyskapande arkitektur, som dei gjerne vil sjå meir av, men aller oftast går dei mellom-menneskelege relasjonane igjen: Folk ønskjer seg samarbeid og samhald, og at ein raus med kvarandre, eller som ein skriv: At alle har felles postnummer og -stad, nemleg KVAM. Parallelt med innsamlinga av draumar i Kvam, har eg samla inn draumar i heimkommunen min, Vaksdal, der eg tidlegare har arbeidd med den visuelle identiteten gjennom eit hovudfag. Parallele studiar har stor verdi, og er noko designarar har potensiale til å bli flinkare i. At forskning og utvikling innan design i stor grad skjer i praktiske prosjekt betalt av ein kommersiell oppdragsgevar, er ei av forklaringane på at dette er uvan-

leg: Det er unaturleg for til dømes ein kommune å betala for å kartleggje nabokommunen. Dette er eit argument for å gjennomføra delar av stadsanalysane i regi av interkommunalt samarbeid. Drøyer folk i Kvam og Vaksdal om det same? Nei, i stor grad drøyer vaksdalingane om finare estetiske omgjevnader, i form av opprusta sentrumsområde, betre tilgang til sjøen og velhaldne grøntareal, mens folk i Kvam altså drøyer om betre samarbeid mellom kommunesenteret Norheimsund og nabobygda Øystese. Draumespørsmålet er også med på å fortelja noko viktig om no-situasjonen og å få fram kontrastar mellom ulike stader. Spørsmålet avslørte at eit av problema i Vaksdal er dei fysiske omgjevnadene, mens det i Kvam er det mellom-menneskelege som er utfordringa. Eller som Tomas «Håkki» Eriksson skreiv etter å ha besøkt Kvam:

Det första man tänker på när man kommer til en plats där det inte finns ett eneste höghus med plass för de fattiga, social-fallen eller ungdomar som har sin första bostad er ju att: Vart Finns Egentlig Problemen? Oftast är det ju en specifik plats där det samlas människor som gillar action och baksidan av samhället. Eftersom det inte fanns en naturlig plass för dessa att hänga på så blir det ju istället Bilen. De människorna jag mötte var otroligt snälla och hade mycket humor. Det är inte alltid lätt att bo i en idyll. Efter sommaren kommer en verklighet som kan bli slitsam hvis mange venner dratt iverg til Bergen, Oslo eller kanske back-packing i Thailand. Man blir hen, og det är tufft att ta sig ur dette hen.¹⁶

Særtrekk som er verdt å merka seg ved Kvam og kvemmingane

Kva har Kvam, som ingen andre stader i Noreg, eller verda, har? Det er eit vanskeleg spørsmål, og kanskje er det heller ikkje så viktig, dersom ein ikkje er opptatt av å etablere staden som ei merkevare, noko som krev

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

forenkling og ein ledig posisjon. Det er likevel interessant å sjå om det faktisk finst noko som Kvam har, og ingen andre. Kanskje er det «litt» som er svaret? Litt vakrare natur enn mange andre stader i elles naturskjønne Noreg? Eit litt urbant sentrum? Litt kort avstand til Noregs nest-største by, Bergen? Litt meir engasjerte innbyggjarar enn gjennomsnittet? Litt sprekare fossar? Litt fleire kunstnarar? Litt vakrare fotomotiv? Litt meir gjennomtenkt arkitektur? Eit litt opnare og lysare landskap? Litt meir særprega bygder? Litt meir aktivitet? Litt stoltare tradisjonar? Og til saman utgjer alle desse «litt-ane» nokså mange kvalitetar for dei som bur her eller besøker staden, og litt fleire moglegheiter enn du finn mange andre stader rundt om i distrikts-Noreg?

Men den viktigaste konklusjonen er at det unike ligg nettopp i det som skil bygdene frå kvarandre, og ikkje i det dei har felles. Det er ei erkjenning som har vore med på å prega utforminga av konseptet for den alternative visuelle identiteten.

KAP. 3 RESULTATET

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

DEN ALTERNATIVE VISUELLE IDENTITETEN

Eg starta med eit prosjekt der eg leita etter svar på korleis designaren kan få større kontroll og gjera folk meir lojale, men ender heilt bevisst med ei løysing som gjev mindre makt til designaren, meir rom for variasjon og auka brukarstyring.

Innsamling av draumar, etablering av eit mobilt designkontor og kafé-prosjektet i Ålvik har påverka utforminga av konseptet. Det same er tilfellet med det teoretiske arbeidet og diskusjonar i blant anna den tverrfaglege ressursgruppa, og ikkje minst erkjenninga av kor lett designaren sin smak har for å setja preg på det ferdige resultatet.

Premissar

Løysinga tek utgangspunkt i at ein stad ikkje har ein identitet, men mange, og at ulike innbyggjarar er opptatt av og ønskjer å formidla ulike kvalitetar ved staden. Framfor å be innbyggjarane fortelja ei «sann» historie, må det vera rom for ulike, og kanskje også motsetningsfylte forteljingar. Eg vil argumentera for at fordi ein stad er kompleks, treng han ein rik og mangfaldig visuell identitet. Ein stad står heller ikkje stille, og på same vis må

den visuelle identiteten vera dynamisk og ha rom for nytt innhald. Slik er det mogleg å skapa ein visuell identitet som er interessant og aktuell, ikkje berre i dag, men også i morgon og dagen deretter. Menneska er ein stad sin viktigaste ressurs, og innbyggjarane og utflyttarar er staden sine viktigaste ambassadørar. Men folk si lojalitetskjenne knyter seg til bygd, og ikkje kommune. Den visuelle identiteten må spegla dette.

Konseptet

Med bakgrunn i ovanstående konklusjonar er det utvikla ein kolleksjon med namnet KVA^M. KVA^M er ei samling mønster og motiv som kan setjast saman i ulike kombinasjonar på ulike objekt, og som i tillegg består av ei rekkje variantar av namnet, eller «varemerket». Brukarane kan sjølve utvida samlinga med nye motiv. Det er også ønskeleg at det kvart år vert invitert inn designarar eller kunstnarar, som mellom anna utviklar nye mønster, slik at ressursen veks seg større og rikare for kvart år, og slik at materialet vert utan ein bestemt designar eller eit byrå sin stil og signatur. Også innbyggjarane sine framtidsdraumar kan og bør visualiserast og bli ein del av samlinga. Det vil bidra til at samlinga ikkje berre formidlar korleis staden er, men også korleis dei ønskjer at han skal *verta*. Å visualisera det ein vil skal skje, er ein kjend metode frå positiv psykologi for å bidra til å realisera mål (Langslet, 2004).

Design-din-eigen

«Design-your-own» og «Do-it-yourself» er omgrep som har blitt dagleg-tale dei siste åra. I mange tilfelle tyder det å velja blant eit avgrensa utval ferdigdefinerte fargar eller mønster.¹ Gjennom stipendprosjektet er det utvikla eit nettstad der innbyggjarane kan designa eigne variantar, men også stemma fram kva som skal setjast i produksjon og bli dei neste offisielle produkta frå KVA^M («folkets favorittar»). Nettstaden er

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

utvikla som ein prototype med eit minimum av funksjonane realiserte.² Ein tilleggsverdi er at samlinga kan fungera som ein lokalhistorisk dokumentasjon og ein kunnskapskjelde, som kan vera eit alternativ til dei offisielle historiebøkene. I galleriet kan brukarane leggja til motiv frå staden, og andre kan supplerast med utfyllande tekst og opplysningar. I Ålvik erfarte eg at mange gode lokale historier berre vert overleverte munnleg. Det er lett å knyta samlinga opp mot til dømes skuleprosjekt og innhenting av fotografisk og tekstbasert materiale om spesifikke hendingar og tema. På same vis kan det utviklast nye mønster og varemerke som tek utgangspunkt i jubileum og milepælar.

I 2008 vart eg invitert til å presentera prosjektet for Kvam senioruniversitet. Ein av publikum oppgav då at han drøymde om meir kontakt og kunnskapsutveksling mellom unge og eldre.³ Samlinga gjer det mogleg å ha temakvelder på dei offentlege biblioteka, der ungdom kan bidra med teknisk kompetanse og hjelpe eldre og mindre datakyndige til å setja saman produkt og å stemma fram sine favorittar, mens dei eldre på si side kan bidra med utfyllande kunnskapar om opplasta motiv og mønster. Det er lett å tenkja seg at ein kan skapa engasjement rundt den visuelle identiteten ved å invitere til konkurransar og workshoper, og at ein kan invitere med nyttilflytta innbyggjarar, flyktningar eller lokale, utflytta kjendisar.

Kjerneverdier

Eg har ikkje etablert ein designmanual eller stramme retningslinjer for bruk. Kolleksjonen tek i staden for utgangspunkt i seks kjerneverdier, som skal vera retningsgjevande for vidareutviklinga: 1) Samlinga er *samansett* av folk i Kvam sine bidrag, men ho skal også gje eit samansett bilete av staden. 2) Det finst *uendeleg* mange moglege kombinasjonar, og samlinga er i seg sjølv uendeleg. Så lenge nye innbyggjarar kjem til, vil det alltid vera rom for nye mønster og motiv. Det finst også eit uendeleg tal histori-

er som kvenningane kan fortelja med utgangspunkt i dei ulike motiva og mønstera. 3) Det er innbyggjarane som *personleg* har valt ut bidrag som dei gjerne vil skal representera heimstaden sin. Men dei sjølve kan også setja saman motiv og mønster, velja fargar og slik laga sine egne, personlege variantar. Varemerka er skisserte av vanlege folk. 4) Samlinga skal ha eigenverdi og vera *berikande* gjennom å presentera ukjende og kjende motiv frå Kvam i eit nytt formspråk. Innbyggjarane skal vera stolte over å bruka produkt med mønster og motiv frå kolleksjonen, og turistar skal finna eigenarta souvenir- og gåveartiklar med utgangspunkt i stadlege kvalitetar, lokal historie og lokale tradisjonar. 5) Ein stad er samansett av menneske med ulik bakgrunn, interesser og kompetanse. Det skal vera låg terskel for å bidra, og samlinga skal vera *inkluderande*. 6) Det skal vera rom for draumar, men samstundes er det viktig at samlinga grip fatt i kvardagslivet til folk, og kan bidra til å løfta fram kvalitetar som kan verta oversett til dagleg, ho er difor også *jordnær*.

Grunnelement

I definisjonen av visuell identitet i kapittel 1, del 2, vart det slått fast at ein visuell identitet vanlegvis er sett saman av varemerke, fargar, typografi og tilleggs-element. Varemerket vert ofte rekna som det viktigaste grunn-elementet.

Varemerke

Eg har vore skeptisk til å utvikla nok eit stadsbasert symbol for Kvam, og det er på mange måtar interessant at eg har enda med ikkje berre eitt, men ei rekkje nye varemerke. Eg opplevde at det var behov for eit element som kunne opplevast som felles, utan at det vart eit kompromiss. Det naturlege vart difor at framfor at designaren laga ein variant, fekk folk sjølve laga mange: Ein maritim (eller seks) knytt til Norheimsund, ein

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

jordbruksrelatert i Steinsdalen. KVA er ein leik med kommunenamnet Kvam, der M-en vert tilført som eit trademark, slik at ein unngår at det vert for kommunalt. KVA er også eit nynorsk spørjeord. Bokstavformene er så enkle at dei inkluderer dei aller fleste som har lyst til å bidra. Som ein av dei som laga varemerke med årer sa:

– KVA er egentleg eit ope og fint ord. Og takk og lov for at me ikkje skal laga «M-en».⁴

Motiv og mønster

Motiva tek utgangspunkt i natur, industri, menneske og kultur i Kvam, men brukarane kan også lasta opp sine eigne motiv og bruka desse. Mønster er sett saman av råmateriale som på ulikt vis er produsert i Kvam, anten det er eplekjeks frå Ytre Ålvik, perlebroderi frå Hardanger-bunaden eller teikningar. Kvart mønster er knytt til ei kjend eller mindre kjend historie eller eit fakta frå Kvam. Kvar bygd har sin eigen kolleksjon, og ein kan laga eit reint bygdeprodukt eller miksa motiv, mønster og varemerke frå ulike bygder. Det er også mogleg å ta utgangspunkt i ulike sub-identitetar og retta seg mot smale målgrupper. Eg har valt å konsentrera meg om å utvikla mønster, noko som kanskje kan kritiserast for å vera overfladisk. Når eg tek utgangspunkt i mønster er det nettopp for å unngå at prosjektet vert utan djupn. Mønster kan utfylla eksisterande visuelle identitetar (til dømes Hardanger-profilen). Ved å kartleggja og visualisera kvalitetar gjennom likestilte mønster, og ikkje eit enkelt varemerke og slagord, etablerer eg ein varig ressurs som kan fungera på fleire nivå og vidareutviklast og tilpassast eksisterande og kommande prosjekt. Den visuelle identiteten vil i større grad utfylla og utfordra Kvam sin identitet: Mønster av høg kvalitet brukt på ulike flater vil heva kvaliteten på lokale produkt og turistopplevingar, framfor å vera ein reproduksjon av ein ein-gong-for-alleferdigdefinert og fastlåst identitet. Det kan også seiast at det som

vanlegvis vert omtalt som tilleggselement, her får ei hovudrolle. I tillegg vert element som i mindre grad er brukte i dag, som lyd, trekte inn.

Fargar

«Fruktbløming langs fjorden» er ein av fleire temabaserte fargepalettar. Ved hjelp av det nettbaserte og fritt tilgjengelege verktøyet Adobe Kuler er det enkelt for innbyggjarane å foreslå nye palettar.⁵

Fargar er eit kontroversielt tema som lett vert opplevd som tvangstrøye for brukarane, samstundes som det er eit av dei sterkaste verkemidla for å gje ein visuell identitet særpreg. Temabaserte palettar gjev innbyggjarane fleire val og bidreg også til å løfta fram ulike sider ved staden. Eit interessant spørsmål er kvifor ikkje kvar bygd har fått sin eigen fargepalett? Og minst like interessant: Kvifor ikkje ein profilfarge for heile Kvam? Erfaringane frå rundreisa med det mobile designkontoret var nettopp at fargane var noko som skilde bygdene frå kvarandre, og at ein felles profilfarge ville verta opplevd som konstruert og lite truverdig av innbyggjarane. Samstundes ville den bidratt til å gje eit forenkla og mindre interessant bilete for utanforståande. Likevel trudde eg lenge at det var rett å gje kvar bygd ein fargepalett, og at Ålvik måtte vera det ideelle utgangspunktet: Lokalsamfunnet skal nemleg vera fargesett ut frå ein samla fargeplan. Erik Fossåskaret er kultursosiolog med særleg kunnskap om stad, region, identitet og kulturelle endringsprosessar på Vestlandet. Han vaks opp i Ålvik, og har vore medforfattar av boka *Ferfolket ved fjorden*, som tek utgangspunkt i bygda. Fossåskaret har kartlagt og teke vare på brevvekslingar mellom arkitektar ved Bjølvefossen og husbyggjarar som viser til element av ein slik fargeplan:

Langt dei fleste husa i Ålvik har framleis den grunnfargen Nicolai Beer og Esben Poulsson gav dei. Men avviket frå opphavleg valg er i ferd med å

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

verte skjemmande stort innan grensene for kva som er grønt, raudt, blått osv. På Skjæret finn vi og eksempel på fargeval som bryt så klart at vi lett ser det ikkje er arkitektens val.⁶

I Ålvik hadde ein altså i lang tid vore opptatt av fargar, samstundes som fleire opplevde det som ein trugsel mot stadsidentiteten at bevisstheita omkring fargane var i ferd med å gå tapt. Men som Fossåskaret skriv, er folk ikkje lengre lojale med fargane. Ein grunn er at den opphavlege planen ikkje er godt nok dokumentert, ein annan er at folk ønsker seg andre fargar. Fargevalet var aldri basert på demokratiske val, og smelteverksindustrien er ikkje lenger ein like sterkt del av Ålvik-identiteten som før. For utanforståande kan ei vidareføring av ein stram fargepalett bidra til å oppretthalda og forsterka det lokale særpreget og skilja Ålvik frå andre bygder, og det kan vera ein god idé å bruka dei historiske fargane i arkitekturen. For bygdefolket kan det likevel opplevast som tvang å måtta forhalda seg til planar som vart utvikla i ei heilt annan tid. Det er interessant om arkitektane ville ha valt same fargar i dag: Det finst trass alt eit langt større mangfald av fargenyansar å velja i.

At direktørane ved smelteverket, og også innbyggjarane var opptatt av fargar, skuldast også at den same industrien var med å gje bygda eit grått preg. Ålvik er på mange måtar eit svart-kvitt samfunn, for mange kjent meir for røyk enn fargerik arkitektur.

Eit anna ankepunkt er at arkitekturen berre utgjer ein del av staden sin samla fargepalett. Like viktig er naturen, der ikkje berre fargane skiftar som følgje av årstidene, men også etter vêret og tidspunkt på døgeret. Eg la tidleg merke til korleis den vide Hardanger-fjorden spegla skifte i skydekket og endring i lyset, slik at også fargane kunne skifta brått i bygdene langs fjorden. Den naturbaserte fargepaletten deler Ålvik i stor grad med resten av Kvam. Ein har altså ein fargepalett som er unik for

Ålvik, med utgangspunkt i smeltverket og den historiske arkitekturen, side-om-side med ein naturbasert fargepalett som er felles for heile Kvam.

Samstundes er det ikkje tvil om at Ålvik er ei raud bygd, for i tillegg til arkitektur og natur, kan bygder ha ein kulturell eller politisk farge. Ålvik er kjent for arbeidarkultur og ei synleg fagforeining langt ut over kommunegrensene, og er ein av dei norske bygdene der både arbeiderpartiet og 1. mai-fering framleis står sterkt. Eg har ofte spurt kva farge folk knyter til heimstaden sin. Overraskande mange tenkjer på draktene til det lokale fotballaget når dei vert bede om definera ein farge på bygda eller byen sin. I tillegg er fargar det grunnelementet som utan tvil er mest prega av smak. Sjølv om det kan finnast mange gode argument for ein stram, særprega og gjennomført fargepalett, vil det finnast innbyggjarar som i lita grad har sans for fargane.

Med utgangspunkt i Ålvik prøvde eg ut ulike tilnærmingar til å definera fargane: Eg inviterte skuleelevar til å foreslå fargar direkte i InDesign-dokumentet mitt, og erfarte at dei tok utgangspunkt i arkitektur og natur. Dei ville blant anna ha med den blå himmelen, men blåfargen blir då fort ein klisje, sidan «den blå himmelen» ikkje er eit stabilt fenomen.

Eg sette saman fotocollagar med bilete frå staden, og erfarte at resultatet var eit spørsmål om redigering. På eit og same dokument kunne det vera ulike grønnfargar side-om-side, henta frå ulike hus.

Eg tok også utgangspunkt i nokre av dei originale husfargane, som kan oppsummerast som typiske femtitalsfargar, og utvida paletten med fargar i same kategori. Men eg opplevde at sjølv om fargepaletten vart interessant nok, spegla den ikkje Ålvik i dag, og heller ikkje Ålvik i skiftande vêr og til ulike tider på året.

Etter å ha brukt mykje tid på spørsmålet om fargar, enda eg opp med det eg meiner er eit godt val for stader, nemleg temabaserte fargepalettar,

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

som i større grad inviterer brukarane til å aktivt foreslå nye variantar, og som kan vera med på å løfta fram spesifikke delar av stadsidentiteten. Det er til dømes naturleg at det vert utvikla ein temabasert fargepalett for Ålvik med utgangspunkt i dei originale fargane som vaks fram rundt smelteverket Bjølvefossen.

Eigarskap og drift

Samlinga med mønster, motiv, fargepaletter og ulike variantar av KVA^M bør vera eigd i fellesskap av medlemmene. Kven kan verta medlemmer? Alle med tilknytning til Kvam kan bli medlemmer, om dei betaler medlemskontingent, ikkje i form av kroner og øre, men gjennom å bidra med motiv og historier, eller forslag til mønster, fargar eller varemerke. Eg foreslår at samlinga skal forvaltas av eit styre på vegner av medlemmene, men at kommuneadministrasjonen bør yta drahjelp i form at sekretærfunksjonen. Styret vert valt av årsmøtet. Medlemskapen er uforpliktande. Som medeigar kan du vera med og påverka utviklinga av samlinga når ho skal oppdaterast med nye mønster og varemerke. Du kan også søkja om å få bruka motiv og mønster til profilering av lokale bedrifter og organisasjonar. Arbeidet med å utvikla nye mønster og varemerke kan finansierast gjennom sal av produkt som tek utgangspunkt i samlinga (eksempelvis kalenderar, julekort og souvenirar). Samlinga vert ei form for ein konkret kulturell kapital, det folk kan gjera innskot og uttak. Samlinga kan også fungera som ein database for andre som vert engasjerte for å arbeida med stadsutvikling, anten det er arkitektar eller andre.

Det er mogleg å utvida «design-din-eigen»-nettstaden frå virtuelle til å også gjelda produksjon av fysiske objekt. I tillegg diskuterer årsmøtet kva dei ønskjer skal ha spesiell fokus det kommande året, og eventuelt kven dei ønskjer å invitera inn for å bearbeida fleire mønster med meir. Folk i Kvam kan sjølve utvida samlinga av KVA^M ved å laga forslag som dei

avfotograferer og lastar opp på nettsida. Utvalde bidrag må stiliserast av designar. For Ålvik kan til dømes trallebana vera hovudtema for 2011, og temaet kan trekkjast inn i undervisning i skulen eller vera utgangspunkt for andre aktivitetar, som altså resulterer i eit eller fleire nye mønster med utgangspunkt i bana. Eg gjorde også ei typisk erfaring i Kvam: Kontaktpersonen min og primus motor for prosjektet, informasjonsleiar Lars Endre Tholo, gjekk over i ny stilling, og det oppstod eit vakuum. Samstundes opplevde eg ein heilt annan stabilitet med kontaktperson og diskusjonspartnar Bjørn Otto Wallevik i Ålvik. Det fekk meg til å stilla spørsmål om også forvaltninga av den visuelle identiteten i større grad bør vera knytt til innbyggjarane gjennom frivillig engasjement, framfor berre gjennom kommunalt tilsette.

Innleiingsvis har me også sett at det blir stilt spørsmål til om den klas-siske forankringa i toppleiinga fungerer for stader. Vanlegvis er prosjekta forankra i toppen, gjerne skal flest mogleg leiarar vera engasjerte, ofte er forsamlinga mannstung, og så er tanken at engasjementet skal sildra nedover. Bistand gjeve til kvinner i u-land, anten som startkapital eller lån, viser seg å verta best forvalta og gje størst avkastning på sikt, til gode både for familiane deira og heile lokalsamfunnet. Må det vera annleis med ein visuell identitet? Må prosjektet starta stort og lanserast med brask og bram, vera prestisjefyllt, for deretter å bleikna? Eller kan det tvert om starta i det små og gradvis veksa seg større og sterkare? Eg foreslår å forankra den visuelle identiteten på grasrot-nivå, for å forsøka å få han til å gro og veksa seg sterkare oppover.

Elevebedrifta Trallebarna

Elevebedrifta Trallebarna vart etablert hausten 2010, delvis finansiert av overskotet frå kaféprosjektet i Ålvik. Eit lite utval gåveprodukt og souvenirar vert produserte for hand, i første omgang maskotar under namnet

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

«kvameratar», eit spel og buttons. Spelet «tre-på-rad» har spelebrikker frå smelteverket og lokal natur. Elevbedrifter kan produsera og selja unika, og maskotane tek utgangspunkt i gjenbruk. Nokre av elevane kan vera morgondagens fruktdyrkarar: Det er positivt å tidleg synleggjera verdien av å bruka design i utvikling av produkt og emballasje. Samarbeidet kan vidareførast til andre skular i Kvam og til bedrifter knytte til arbeidstrening for vaksne. Målet er å skapa eigarskap og forankring, samt å synleggjera alternativ bruk av lokale ressursar, og bevisstgjera om stadlege kvalitetar. Det er eit viktig mål å stimulera til gründarkultur, og å dra nytte av den gode handverks- og handarbeidstradisjonen i Kvam

Trallebarna har sjølve kome fram til namnet, som spelar på landemerket trallebana i Ålvik. Elevbedrifta vert leia av lærar og lokal eldsjel Kari Torpe. Så langt har bedrifta selt produkt gjennom stand i lokalmiljøet, men det er mogleg å utvida produksjonen til nettbasert sal.

Kommunikasjonsflater

Kor er den visuelle identiteten synleg? For ein stad er landskapet og bygningane viktige kommunikasjonsflater, mens trykt og digital materiale berre utgjer ein liten del. Den alternative visuelle identiteten medfører at ein kan ta i bruk dei minste flatene, men også dei aller største. Til dømes kan mønster og motiv prosjekterast på landemerke som Steinsdalsfossen på kveldstid, brukast i interiør i lokale restaurantar, overførast til emballasje og gåvepapir, samt til nettsider.

Det er utvikla eit enkelt rammeverk (grid) med utgangspunkt i Ålvik, som gjer at ein kan bruka materiale frå samlinga til å marknadsføra aktivitetar i bygd. Kommuneorganisasjonen kan på same måte som andre søkja om å få bruka materiale frå den visuelle identiteten i si profilering, til dømes på nettet, og det kan også reiselivsorganisasjonar og lokalt næringsliv. Eit eksempel på det siste er fruktbonde Turid-Alice Skjervheim

i Ytre Ålvik, som har bidratt med tørka epleskiver som er omgjort til mønster. Saman med hennar eigne motiv frå garden Halvfjøringen er mønstera overført til gåvepapir og kort.

Virtuelle produkt og nettbutikk

Det er mange moglegheiter for vidareutvikling og sal av produkt, både gjennom elevbedrifter og ein eigen KVA^M-organisasjon. Det finst i dag ei rekkje nettsider der du enkelt kan produsera og selja varer. Tre eksempel er Envelop, Etzy og BigCartel.⁷ I dag er det teknisk og økonomisk mogleg å setja små opplag i produksjon, og også å nå potensielle kundar over heile verda. Det har vore viktig at produkta skal ha ein estetisk eigenverdi, nettopp for å appellera også til dei som ikkje er knytte til Kvam. Dette har samanheng med at interesse for produkt med lokale motiv og mønster vil vera med og påverka den lokale sjølvkjensla og gjera folk stolte over staden. Det gjer det også mogleg at folk sjølve kan setja saman og få produsert KVA^M-produkt. Ei viktig målgruppe vil vera utflytta kvemmingar og andre som har band til staden, men som ikkje bur der til dagen.

Ein aktuell souvenir og gåveartikkel er lydbutton.⁸ Kvar bygd i Kvam bør ha sine eigne buttons, i tillegg til at det kan utviklast lydbuttons for institusjonar som Hardanger fartøyvernssenter. Det er naturleg å tenkja seg at utflytta kvemmingar eller unge som flyttar på hybel kan ha glede av å ta med seg lyden heimanfrå.

Presentasjon av resultatet

Prosjektet vart presentert under ei utstilling på rom8 i Bergen i desember 2010. Opningsdagen vart det også lansert nettsider som presenterte utfordringa, prosessen og resultatet. Sjølv om utstillinga bidrog både til blest om prosjektet, spissing av innhaldet og diskusjon rundt temaet, ville

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

eg i ettertid prioritert annleis: Brukt ressursane på nettsida, og laga ei større markering rundt lanseringa. Nettsidene når kort og godt fleire og varar lengre, samtidig som det er rom for å vidareutvikla og oppdatera innhaldet.

Oppsummering

I kapitlet har eg sett på kva som kan vera målet og målgruppa når Kvam kommune i Noreg arbeider med den visuelle identiteten sin, og korleis den visuelle identiteten kan forankrast lokalt. Eg har sett på kvalitetar ved Kvam i lys av både tradisjonelle stadsanalysar og alternative innfallsvinklar, og ikkje minst kva visuell identitet og omdømme staden har i dag. Analysen dannar saman med andre erfaringar utgangspunktet for eit alternativt konsept for ein visuell identitet for ein stad. I kapitlet vert det presentert ein visuell identitet som i større grad er mangfaldig, dynamisk og brukarstyrt enn dei eksisterande.

I neste kapittel oppsummerer eg prosjektet og drøftar blant anna erfaringane med utvida brukarinvolvering og etableringa av den alternative visuelle identiteten, og eg tek opp aktuelle spørsmål og funn det kan vera interessant å forska vidare på.

KAP. 3 RESULTATET

3.3. Den alternative visuelle identiteten

AVSLUTNING

95 per cent of the graphic designers who have ever lived are alive today. Together, it is up to us to decide what our profession will be about.

David Berman, designer

INNBYGGJARANE SOM OMDØMMEBYGGJARAR

Framfor å «selja» kommunen, har eg fokusert på å gjera innbyggjarane til meir bevisste og betre ambassadørar.

Gjennom feltarbeid i kommunen Kvam og bygda Ålvik har eg prøvd ut ulike måtar å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna og formidla visuell stadsidentitet. Eg har utvikla ein alternativ visuell identitet, som innbyggjarane sjølve kan vidareutvikla ved hjelp av ein nettstad. Eit viktig mål er å gjera innbyggjarane til meir aktive omdømmebyggjarar for heimstaden, ved å la dei sjølve velja ut kvalitetane dei ønskjer å visa fram og fortelja om.

Viktige val og vendepunkt

Etableringa av den tverrfaglege ressursgruppa og samarbeidet med ein reell kommune har hatt stor tyding. Den tverrfaglege ressursgruppa har utfordra meg som designar, og gjeve meg utvida kunnskap om både identitet og stad. Eg har lenge vore klar over at identitetsdesign er eit kontroversielt tema, men for meg låg det kontroversielle i om det verka. Gjennom diskusjonar med den tverrfaglege ressursgruppa, kunstnarar og andre forskarar, har eg blitt meir opptatt av det etiske rundt design av identitet. Saman med utforskinga av designarrolla vart dette etter kvart viktige drivkrefter i prosjektet.

Ressursgruppa har gjort det lettare å få aksept frå andre forskingsmiljø: Mange er positive til at designaren ønskjer å sjå på den visuelle stadsidentiteten frå fleire kantar. Ein viktig del av prosjektet har vore å

gjera erfaringar med brukarinvolvering. Det viktigaste vendepunktet kom då eg flytta fokus frå «dei», til «meg»: Frå «korleis skapa ein god prosess for innbyggjarane», til «korleis skapa ein god prosess for designaren»? Før det hadde eg prøvd ut meir eller mindre tradisjonelle metodar, og erfaringane førde til etablering av eit mobilt designkontor og større bruk av design i alle delar av prosessen, noko som også gjorde prosessen meir interessant for brukarane. Desse erfaringane var heilt avhengige av feltarbeidet i samarbeidskommunen Kvam.

Etter kvart oppdaga eg at det var ein heil bransje som dreiv med ulike former for såkalla «sosiale mobiliseringsprosessar», der ord som «identitetsstyrking» med jamne mellomrom dukka opp. Få fokuserte likevel på potensialet til visualisering som prosessverktøy. Det vart viktig å eksperimentera med andre formidlingsspråk enn det munnlege eller skriftlege. I kaféprosjektet i Ålvik sprengte eg formatet for stemningskart, då innbyggjarane vart inviterte inn i eit tredimensjonalt stemningskart, der dei kunne både sjå, smaka, lytta, kjenna og lukta.

Når eg i ettertid skal reflektera over prosessen, ser eg at noko av det viktigaste har vore å arbeida utoverretta: Framdrifta er på mange måtar eit resultat av direkte og indirekte dialog mellom ulike miljø: Design, kunst, stadsforskning, lokalsamfunn. Det har vore avgjerande med vilje til å prøva og feila, til å presentera og diskutera, og ikkje minst til å omformulera. Moglegheit til å feila har også vore ein av dei viktigaste skilnadene frå å arbeida kommersielt: Få oppdragsgjevarar er komfortable med å betala for ein prosess dei ikkje veit kvar fører hen. Eit naturleg spørsmål vert då: Er resultatet blitt som eg såg for meg i den reviderte projektskildringa? I starten ønskte eg å utvikla fiktive visuelle identitetar for fleire kommunar. Fordi det reiser så mange aktuelle problemstillingar å utvikla EIN alternativ visuell identitet for ein reell kommune, og å undersøka KVA denne visuelle identiteten kan vera, har eg valt å fokusera på Kvam. Eg har bevisst

Bjugn ble «overgrepsbygda». Da det foregikk stripping på Storåsfestivalen, ble «pornobygda» raskt foreslått som begrep. MARIANN VILLA

valt ut ei bygd i samarbeidskommunen, framfor å fordela tida mi likt mellom bygdene eller å utvikla ein felles visuell identitet for heile kommunen. Grunnen er at folk si interesse først og fremst knyter seg til heimbygda. På avstand kan mange identitetsprosjekt verka vellukka, men det er når ein kjem tett på over tid at ein ser svake og problematiske punkt. Målet har vore å gå i djupna og gjera erfaringar som har overføringsverdi. Eit anna viktig val undervegs har vore at eg har fokusert på å visualisera identiteten til *staden*, og ikkje til *organisasjonen* Kvam kommune. Framfor ein visuell identitet for kommuneorganisasjonen, som styrkjer identiteten og kan brukast til å etablere eit sterkt, felles omdømme for staden, har eg utvikla eit visuelt verktøy som innbyggjarane kan bruka til å vera omdømmebyggjarar. Utgangspunktet for prosjektet var å koma fram til nye måtar å finna og formidla visuell stadsidentitet på, med utgangspunkt i ein stad sine ressursar og utfordringar. Eg konkluderer med at dei viktigaste ressursane er menneske, noko som også fører fram til svaret. I ein artikkel i Hordaland Folkeblad slår forskar og sosialøkonom Knut Vareide frå Telemarkforskning i Bø fast at Kvam «...ikkje treng hefta seg mykje med reiseliv og omdømmebygging, for det har ikkje noko å seia for tilflytting» (Soldal, 2011). Utsagnet byggjer på eit tradisjonelt syn på korleis stader arbeider med visuell identitet og profilering. Eg vil argumentera for at det er avgjerande at innbyggjarane er gode omdømmebyggjarar. Små bygder er sårbare for negative, medieskapte merkelappar, og handlingar utført av enkeltpersonar eller mindre grupper kan stigmatisera heile lokalsamfunn. Forskar Guri Mette Vestby ved Norsk Institutt for By- og Regionforskning slår fast: «Alle er ambassadører for sitt eget sted. Folk må bevisstgjøres slik at de blir omdømmebyggere for å snu det negative til noe positivt» (Aftret, 2011).

Stipendprosjektet set søkjelyset på innbyggjarane si rolle i formidling av stadskvalitetar, noko eg trur me vil sjå meir av i tida framover.

Det har vore både krevjande og verdfullt at prosjektet har blitt til i eit designkritisk miljø. Gjennom programmet for kunstnerisk utviklingsarbeid har eg erfart at presentasjonar vert følgt opp av andre typar spørsmål og diskusjonar enn eg har vore vant til. Eg har fått innblikk i aktuelle utviklings- og forskingsprosjekt som berører nettopp identitet og stad. Samtidig som eg er blitt meir bevisst på utfordringane knytt til identitetsdesign, har trua mi auka på design som eit verkemiddel for å skapa utvikling og setja i gang positive endringsprosessar i eit lokalsamfunn.

Kunne svaret vore eit anna?

I tillegg til brukarinvolvering har prosjektet handla om å utvikla ein alternativ visuell identitet. Undervegs har eg sett for meg ulike løysingar, og eg vil trekka fram ein idé som tek utgangspunkt i kart: Det har dei siste åra skjedd ein revolusjon knytt til kart, og digitale kart vert stadig meir brukarvenlege og får nye funksjonar. Eg trudde på eit tidspunkt at kart hadde eit stort potensiale som limet - eller griden- som knyter stadsidentiteten saman. Av boka *Kartenes Makt* av Ute Schneider (2004) går det fram kva kart har betydd for ulike stader sin identitet. Kart har historisk hatt mange funksjonar: Kunnskapslagring og orienteringshjelp, instrument for makt (fleire statsoverhovud har fått seg ei ubehageleg overrasking når statskarta har vorte teikna, og vist at staten er mindre enn venta), kart som identitetsskapar, kart som verdsbilete, der det anteke viktigaste har fått mest plass, kart som kunst, både i form av seg sjølv og som tema for kjende kunstnarar som Jasper Johns (*Kart over USA*, 1961) og Hiroyuki Masuyama (*Verdsreise*, 2003). Det er også eit kart som vert rekna som den skriftlege «fødselsattesten» til Amerika:

Teologen Martin Waldseemüller (1470-1552) fra Lorraine hadde gjennom en reiseberetning hørt om den nye verdens eksistens, og som den første

avbildet han på sitt kart fra 1507 Nord- og Sør-Amerika som selvstendige kontingenter. (...) Det blir betraktet som Amerikas fødselsattest, for reiseberetningen om oppdagelsene til den italienske sjøfareren Americus Vesputius (også Amerigo Vespucci) hadde gjort et slikt inntrykk på Waldseemüller at han oppkalte det nye kontinentet etter dets antatte oppdager. (...). Kun ett eksemplar er bevart av Waldseemüllers kart fra 1507, som er av uvurderlig verdi for nordamerikanernes nasjonale identitet.

Kart knyter enkeltindivid og stader saman. I løpet av livet produserer også menneske mentale kart for å lagra romleg kunnskap:

Dette mentale kartet over verden varierer alt etter kjønn, ståsted, erfaringer og så vidare, og som vi allerede har sett, har slike mental maps stor betydning for utformingen av kart. Omvendt kan kognisjonsvitenskapen påvise at de ferdigproduserte kartene påvirker måten vi oppfatter rommet på, og slik er kartene i stand til å forandre våre mental maps.

Eg ønskte å kople den visuelle identiteten opp mot eit digitalt kart over Kvam, slik at brukarane sjølve kunne velja utsnitt og målestokk, og fylla flatene i karta med ulike mønster frå ein etablert mønsterbank. Dersom nokon byggjer eit nytt våningshus på ein gard, vil også kartet forandra seg, og slik set den fysiske aktiviteten spor. Det vert ei form for landart, og eit utsnitt som vert laga i dag, let seg ikkje reprodusera om ti år, dersom det i mellomtida har skjedd fysiske endringar i landskapet eller bygningsmassen. Den visuelle identiteten speglar endringar ved ein stad over tid, samstundes som brukarane kan zooma inn på og ta utgangspunkt i det området dei er sterkast knytte til, som byggjefeltet dei bur i eller slektsgarden dei kjem frå. Sjølv om dei vel eit personleg utgangspunkt, er utsnittet samstundes ein del av ein større samanheng.

Eg har framleis stor sans for ideen, men forkasta han både fordi eg ikkje greidde å skissera meg fram til ei god visuell løysing, men også fordi det er behov for å driva meir utforsking av den tekniske løysinga, noko som ville gått på kostnad av andre aspekt ved prosjektet.

Andre idear var å utvikla supportarklubbar der utflyttarar vart trekte med som ein viktig ressurs, eller å designa eit virtuelt Ålvik som svar på korleis staden ville ha vore, om alt var perfekt.

Kvifor er prosjektet viktig?

Eit av dei viktigaste bidraga er problematiseringa av omgrepet «visuell identitet» for stader. Eg har vore like opptatt av å peika på utfordringar og moralske dilemma, som å presentera det eine, rette svaret. Eg håpar at prosjektet kan invitera til diskusjon om kva ein visuell identitet eigentleg kan vera, og korleis auka brukarinvolvering påverkar omgrepet.

Nokre av utfordringane undervegs har vore knytt til rolleavklaring. Eg gjekk inn i prosjektet som tradisjonell designar, men måtte etter kort tid også fylla andre, krevjande roller. Det igjen har fått meg til å reflektera over kva rolle ein designar av vår tid kan, og bør, ha. Den viktigaste kompetansen til designaren opplever eg er evna til å sjå moglegheiter og å kople saman dei rette ressursane, samt å ballansera mellom analytisk og kreativ tenking, altså vekslinga mellom bruk av venstre og høgre hjernehalvdel. Tradisjonelt har designaren hatt mykje definisjonsmakt, og gjennom prosjektet har eg utfordra den etablerte designrolla: Designaren er ikkje lenger ein som analyserer og tolkar, som utviklar og formgjev, men i like stor grad ein som legg til rette for at brukarane sjølve kan bidra og ta styringa. Prosjektet bidreg også til fagutvikling i form av alternative metodar og ein meir inkluderande prosess rundt det å visualisera stadsidentitet. Eit viktig bidrag er også den dynamiske visuelle identiteten, som inkluderer ein prototype på ein «design-din-eigen»-nettstad. Gjennom det

alternative konseptet synleggjer eg korleis brukarane i større grad kan setja sitt preg på og vera med og vidareutvikla ein visuell identitet, noko som ikkje treng å vera avgrensa til stad. Konseptet tek opp i seg mange av dei endringane me har sett innan designfaget dei siste åra, med auka vekt på det sosiale aspektet og dele-tankegangen, samtidig som brukarane sjølve kan designa sine eigne, unike produkt.

Dialog på innbyggjarane sine premisser

Gjennom kaféprosjektet i Ålvik fekk eg mykje kunnskap om staden som det kan vera vanskeleg å innhenta gjennom tradisjonelle analysemetodar som til dømes SWOT. Eksempelvis fekk eg innblikk i humoren og risikoviljen til ålvikarane, og via leddsetningar fekk eg glimt av det uoffisielle Ålvik. Eit eksempel er historia om mannen med det kvitmåla epletreet, som han stadig fornyar med eit strøk («eg trur han målar treet oftare enn huset»). Eit anna eksempel er innbyggjaren som fortalde om korleis den freda planten «kvit skogfrue» vart oppdaga: Han hadde sjølv plukka orkideen for å pynta eit festbord, då ein av gjestene kommenterte at dette var ulovleg. Botanikarar kom deretter til staden for å kartleggja omfanget, og i dag vert ofte «kvit skogfrue» nemnt som eit særtrekk ved Ålvik. Eg lærde også om lokal drikkekultur gjennom utsagn som: «Om han drikk øl? Alle i Ålvik drikk vel øl, kanskje med nokre få unntak».

Førstelektor Oddgeir Synnes ved Betanien Diakonale Høgskole i Bergen held kurs i kreativ skiving for alvorleg sjuke og døande (Norevik, 2008). Tekstane gjev heilt annan kunnskap om det å førebu seg på å dø, enn det ei «objektiv» spørjegransking ville fått fram. På stader sit innbyggjarane med mykje erfart kunnskap, og det er viktig å bruka metodar som gjer det mogleg for innbyggjarane å dela denne kunnskapen. Eg opplevde kaféprosjektet som ein god arena for dialog på innbyggjarane sine premisser. Innan sosiokulturelle stadsanalysar vert kafédialogar trekt fram som ein

måte å involvera innbyggjarar som i mindre grad er «synlege» når avgjerdsler skal takast (Ruud (red.), 2007). Kaféprosjektet i Ålvik tek metoden eit steg vidare: Eg vil hevda at du lærer lang meir om ein stad og innbyggjarane gjennom å arbeida side-ved-side med dei i eit hektisk dugnadsprosjekt, enn gjennom samtalar over eit kafébord. Å byggja og driva kafear passar likevel ikkje for alle lokalsamfunn, men dei fleste stader vil ha ein draum det er mogleg å involvera innbyggjarane i å realisera i større eller mindre grad.

Eg har gjennom heile prosjektperioden invitert til dialog og kunnskapsutveksling med andre fagfelt. Prosjektet er eit bidrag for å gjera design meir tverrfagleg, men inviterer samstundes andre fagfelt til å la seg inspirera og læra av korleis designaren arbeider. Ved å presentera heile prosjektet på nett, er målet at det skal vera ein ressurs for både designbransjen, lokalpolitikarar og andre som på ulike måtar er involvert i samfunnsentreprenørskap, sosiale mobiliseringsprosessar, brukarinvolvering eller stadsutvikling generelt.

Involverer fleire designdisiplinar

Design har dei siste åra endra seg, og fokuset ligg ikkje lenger berre på fysiske varer, men handlar også om utvikling av tenester og opplevingar. Skal ein plassera stipendprosjektet i forhold til fagfeltet, må ein sjå på fleire designdisiplinar: Prosjektet tek utgangspunkt i identitetsdesign, men løysinga har fellestrekk med både servicedesign og interaksjonsdesign. Servicedesign handlar om å utvikla gode opplevingar og tenester, og har ofte eit miljøperspektiv. Servicedesign oppstod på byrjinga av 1990-talet, som følgje av at nye produkt som kom på marknaden i mindre grad var varer, og i større grad tenester og informasjon. The Service Design Network vart etablert i 2004 av Köln International School of Design, Carnegie Mellon University, Linköpings Universitet, Politecnico de

Milano / Domus Academy og byrået Spirit of Creation. Ideen var å skapa eit internasjonalt nettverk av og for organisasjonar og institusjonar som arbeider profesjonelt med servicedesign. Servicedesign tek utgangspunkt i ikkje-fysiske produkt «*that are, from the customer's point of view, useful, profitable and desirable, while they are effective, efficient and different for the provider*».¹ Servicedesignarar visualiserer, formulerer og foreslår løysingar som enno ikkje er etablerte. Ved å studera og tolka korleis folk oppfører seg, legg dei grunnlag for å utvikla nye eller omforma eksisterande tilbod.

LiveWork har spesialisert seg på servicedesign, og blant anna arbeid med Streetcar, ein medlemsklubb for deling av bilar. Ein viktig del av konseptet er den enkle og ukompliserte prosessen frå medlemmene bookar ein bil på nettet, til dei sit bak rattet.² Det er altså ikkje utforminga av bilen designaren er opptatt av. På same måte har eg ikkje designa ferdige produkt folk i Kvam kan bruka til å profilera heimstaden sin, men laga eit system som inviterer innbyggjarane i Kvam til å sjølve utvikla produkt og også vidareutvikla heile den visuelle identiteten.

Gjennom Interaksjonsdesign utviklar ein interaktive produkt og tenester, med spesielt fokus på bruk.³ Interaktive produkt og tenester samhandlar med brukarane, og baserer seg på tovegskommunikasjon. Nettsida der innbyggjarane kan designa sine egne produkt, inviterer til dialog på fleire nivå: Medlemmene kan utvida samlinga med nye motiv, dei kan koma med innspel til mønster og KVA^M, skriva inn tekst, setja saman mønster, motiv og varemerke i egne kombinasjonar, eller stemma fram dei produkta dei vil sjå i produksjon. Med fokus på brukarinvolvering handlar prosjektet også om menneskesentrert design (Human Centered Design)⁴.

Gjennom stipendprosjektet smeltar altså fleire ulike designdisiplinar saman, i tillegg til at det er tverrfagleg. Prosjektet fokuserer også på

at designaren både kan og må ta eit større samfunnsansvar, slik fleire er opptatt av. Mange gode eksempel på designaren som samfunns-entreprenør er tilgjengeleg på nettsidene til organisasjonen Design For Social Innovation and Sustainability (DESIS), eit nettverk av (design)-skular, institusjonar, bedrifter og idealistiske organisasjonar over heile verda.⁵ Her finn du blant anna alternative tankar rundt lokalsamfunnsutvikling, til dømes gjennom etablering av nye former for møteplassar, noko også eg har vore opptatt av i stipendprosjektet.

Utfordringar

KVA^M-kolleksjonen, som er sett saman av motiv, mønster, KVA^M og fargepalett, kan utvidast i det uendelege. Brukarane kan til dømes skriva inn utfyllande tekst om motiv andre har lasta opp. Det er også enkelt å utvida med fleire produkt, og å invitera brukarane til å både foreslå og avgjera kva som skal leggast til.

Likevel er det nokre utfordringar: Først og fremt er det ein fare ved alle sosiale nettstader at desse vert misbrukte: Det kan bli lasta opp bilete og skrive inn tekst som er krenkande. Det er difor viktig å ha ein ansvarleg redaktør, og det må vera enkelt for brukarane å ta kontakt for å få fjerna uønskt materiale. Deretter kan det bli lasta opp motiv som har lite med Kvam å gjera, slik at den visuelle identiteten vert utvatna. Det kan bli liten slektskap mellom dei produserte produkta, og folk kan koma til å stemma fram produkt som i fagfolk sine auge ikkje fyller kvalitetskriterium.

For elevbedriftene er utfordringane først og fremst knytte til kvalitet. Deretter er det viktig at innbyggjarane oppfattar produksjonen som ein del av ein større heilskap, og ikkje ser på heile den visuelle identiteten som eit elevbedriftsprosjekt.

Det er utvikla nettsider som presenterer utfordringa, prosessen og resultatet av stipendprosjektet. Det er krevjande å gjera sidene kjent og å

få aktuelle miljø til å ta dei aktivt i bruk. Det er også viktig at sidene vert vedlikehaldne. Blant anna må ein med jamne mellomrom kontrollere at linkar som er lagt ut framleis er aktive, dersom sidene skal opplevast som oppdaterte og aktuelle. Det er også klart at eg har arbeidd innan mange ulike område av designfaget, og at resultatet kunne ha vorte eit anna om det bak prosjektet hadde stått eit større designteam med blant andre nettdesignar.

Kva respons har eg fått i Kvam?

Følgjande e-post mottok eg frå ein innbyggjar i Kvam i desember 2010: «Hei Linda! For 14 dagar sidan starta arbeidet med opprusting og innredning av ny kafé i Ålvik. Opning 1. mai 2011. (...) Ha ein fin dag, og takk igjen for «the movement» du har vore med på i Ålvik».

Eg får ofte spørsmål om korleis folk i Kvam og spesielt i Ålvik har motteke prosjektet. Det er vanskeleg å både vera aktiv designar og objektiv betraktar. Eg vil difor understreka at eg først og fremst kan formidla inntrykk. Ei anna utfordring er at det praktiske prosjektet på mange måtar er i ein tidleg fase, og at det først er med utvida bruk over fleire år ein har grunnlag for å samanlikna med tradisjonelle visuelle identitetar. For å kunna gjera seg slike erfaringar, må prosjektet vidareførast etter at stipendperioden er over. Då må eventuelt kommunestyret løyva midlar til full realisering av nettsida der ein kan designa eigne produkt, det må opprettast medlemsregister og ikkje minst setjast ned eit frivillig styre og utarbeidast fullstendige vedtekter.

Det er vanskeleg å skilja mellom etableringa av ein visuell identitet for Kvam, og forskingsprosjektet. Har folk først og fremst bidratt fordi det er eit prosjekt som handlar om heimstaden, eller fordi dei synest det er spennande å delta i eit utviklings- og forskingsprosjekt? At prosjektet resulterte i ei utstilling, kan ha vore ein motivasjonsfaktor i seg sjølv.

Eg har uansett vorte overraska over folk si deltakarlyst. Eit eksempel er bonde Bertil Ove Skeie som brukte over to timar på å byggja bokstavane KVA ved hjelp av rundballar, midt i den travlaste slåttten, eller dei tilsette ved Øystese Mekaniske Verkstad og Toyota i Norheimsund som ikkje ville avslutta før dei hadde laga minst ein variant av KVA^M meir enn dei tilsette ved Hardanger fartøyvernsenter. Lokale eldsjeler som Bjørn Otto Wallevik og Kari Torpe i Ålvik har lagt ned mange timar med frivillig arbeid over ein lengre periode. Styremedlemmer i Ålvik Rock donerte t-skjorter til å sy «Kvameratar» av. Under arbeidet med den mellombels kafeen i Ålvik erfarte eg at bygda har goodwill langt utanfor kommunegrensene. Det slo meg faktisk at eg så langt ikkje har høyrte eitt negativt ord om Ålvik. På same måte som mange elsker New York, har eg inntrykk av at alle ønskjer Ålvik og ålvikarane alt godt.

Nokon har vore sterkt involvert i prosjektet, mange har bidratt litt, men dei aller fleste av dei over åtte tusen innbyggjarane i Kvam har sett på prosessen og resultatet frå sidelinja. I Ålvik har ein stor del av bygdefolket vore med på kaféprosjektet, men mange berre som gjester.

Her er eit subjektivt utdrag frå e-post-korrespondanse med nokre av dei mest involverte i perioden januar 2010 til desember 2010: Ein innbyggjar skriv at Ålvik har fått positivt søkjelys, «og alle slike ting gjev eit bidrag til auka sjølvkjennsle». Samstundes trekkjer han fram at samarbeidet har vore lærerikt: «Ein viktig ting eg har lært av deg er ikkje å være redd for å bruke første impuls/ ide, men bruk den og sjå kvar det fører ein. Me har så lett for å analysere/vurdera/kritisera, slik at ikkje noko vert gjort».

På vegner av elevbedrifta: «Takk for mange flotte buttonsmotiv! Me begynner å få til å lage buttons utan for mykje svinn no! (...). Me skal starte med å lage «Tre-på-rad», eg har bestilt nokre boksar til oppstart. Me kjem og til å produsere kort. Me har kjøpt fotoapparat og går rundt

og knipser motiv. Kjekt med elevbedrift!!!». «Eg funderer og på om me skulle fått laga Ålvikbilete/mønster i A4 format som me kunne stryka på ferdigsydde handlenett. Kanskje og på T-skjorter. Me lagar også buttons. Alt me produserte før jul forsvann. Har du tid til å laga nokre nye motiv?» Frå styremedlem i Ålvik Rock om prototypen på Kvamerat: «Tøft! :)». Frå næringsdrivande etter å ha sett forslag til korleis mønster kan brukast i emballasje: «Eg har berre eit å sei om dette: Å GU KO STILIG!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! !!!!!!!!!!!!!!!» og «...eg er veldig stolt over at du har valgt mine ting!»

Kaféprosjektet opplevde eg som ei vitamininsprøyting i Ålvik, og det bidrog til å setja fart på prosessar som meir eller mindre hadde stoppa opp. Samstundes var leiinga i Ålvik Vekst opptatt av å understreka at det vart arbeid for å få fortgang i kafeen frå fleire hald. Kven som kan ta æra har ei økonomisk og ei politisk side. Kafégjester, og også medlemmer i arbeidsgruppa for den permanente kafeen, var likevel ikkje tvil om at det tre-dagars kaféprosjektet hadde stor tyding for framdrifta: Blant anna pressa arbeidsgruppa sterkt på for å få signert avtale om permanent bruk av lokalet til kafé, og ein slik avtale vart signert like før kafédørene stengde for godt. Arbeidsgruppa hadde då også gjort avtale om møte med bank angående lån. Det eg utan tvil kan slå fast, er at eg har endra meg som designar, både når det gjeld arbeidsmetodar og det å ha auka fokus på etikk, og at eg har fått større tru på visualisering som prosessverktøy. Ein viktig del av prosjektet er å formidla erfaringane vidare.

Dokumentasjon av effekt

Eg har heilt frå starten vore oppteken av om det er mogleg å måla effekten av arbeidet med å utvikla ein visuell identitet for ein stad. Der det føreligg forskingsmateriale, er det først og fremst knytt til endringar av omdømme. Steffen Gulmann (2005) meiner at ingen by kan ha håp

om ei radikal forbetring av ryet sitt på mindre enn ein generasjon, og at omdømmet berre kan endrast om byen gjer merkbare endringar i tilbodet, og kommuniserer dei konsekvent til relevante målgrupper. Horsens i Danmark ønskte å endra ry frå «fengselsby» til noko meir positivt, og ulike tiltak vart følgt opp gjennom ei årleg undersøking av omdømmet i perioden 2000-2004. Målingane viser at mange framleis tenkjer på fengselet, men at det parallelt har vakse fram eit nytt omdømme. Talet på folk som knyter Horsens til festival, kunst og kultur har auka frå to til sytten på få år. Gulmann meiner det er både viktig og lett å måla omdømmet til ein by:

Byens omdømme belyses enkelt igennem kvalitative interviewundersøgelser med de grupper, som byen har lyst til at tiltræke. Alle store analyseinstitutter foretager løbende standardundersøgelser, som til en overkommelig pris vil være velegnet til belysning af byens omdømme.

Målet er å dokumentera effekten av kostbare aktivitetar og investeringar, og å erstatta subjektiv synsing med objektive argument i politiske diskusjonar. Metoden inneber at same spørsmål vert gjentatt med jamne mellomrom til dei gruppene byen har lyst til å tiltrekka seg.

Simon Anholt (2010) er også oppteken av målingar, og han har utvikla ein «branding-indeks», men etterlyser samstundes målingar som viser effekten av den visuelle identiteten. Den største utfordringa er nett-opp å isolera prosessen med å utvikla og etablere ein visuell identitet frå andre tiltak. Sjølv om det er mogleg å måla endring, står det framleis att å finna ut kva som kan tilskrivast sjøve det visuelle materialet og kva som er resultatet av prosessen. Kva skuldast tilfeldig og styrt medieomtale? Generelle samfunnsendringar? Privatpersonar sine bloggar? Nytilflytta

AVSLUTNING

eldsjeler? Andre tilfeldige hendingar? Gulmann fokuserer på den eksterne målgruppa og omdømmet. For kommunar treng ikkje målet med å etablere ein visuell identitet vera å endra eller å forsterke eit omdømme, men det kan til dømes vera å setja i gang positive prosessar ved å bevisstgjera eigne innbyggjarar om kvalitetar og moglegheiter. Eit slikt mål vil vera endå vanskelegare å måla.

Korleis ville eit optimalt prosjekt sett ut?

Først og fremst burde det stått fleire fagfolk bak prosjektet. Både det mobile designkontoret og kaféprosjektet kunne hatt større effekt dersom det var fleire faglege, likestilte krefter involvert. Det kunne også gjort meg modigare, slik at eg prøvde ut fleire idear. Prosjektet har vore sterkt knytt til meg som person. I starten vart medieomtale ofte illustrert av eit eller fleire fotografi av undertekna, noko som gjorde at eg vart ansiktet utad. Eg har registrert at nokre av innbyggjarane i Kvam snakkar om «prosjektet ditt», og ikkje «prosjektet vårt». For det andre skulle eg ha visst alt eg veit no, alt frå starten. Då kan ein sjølv sagt slå fast at det ikkje ville ha vore behov for prosjektet, men eg kunne arbeidd meir målretta og involvert breiare. Prosjektet har ikkje vore forankra frå starten, sidan nettopp forankring og eigarskap har vore to sentrale tema som eg først har konkludert med i avslutninga av prosjektet. Eg har prøvd ut metodar i mindre målestokk, og det er klart at i ein kommune med over åtte tusen innbyggjarar, har dei fleste ikkje vore i kontakt med prosjektet.

Ideelt sett burde andre vurdert effekten, gjerne som eit parallelt forskingsprosjekt. Eg opplever det som vanskeleg å vera aktiv deltakar og distansert betraktar - å forska *med* design og *på* design - i eitt og same prosjekt.

Sjølv om tre år kan verka lenge, er arbeid med identitet og omdømme tid- og ressurskrevjande. Ideelt sett burde prosjektet pågått over lengre

tid. Økonomisk har det også vore avgrensingar, spesielt knytt til kjøp av programmeringstenester. Dette har medført at idear er realiserte og prøvde ut i redusert omfang. Utprøving av mobilt designkontor og kaféprosjektet i andre kommunar, ville også gjeve større erfaringsgrunnlag.

Kva no, Kvam?

Gjennom stipendprosjektet er det gjennomført analysar av Kvam, og det er utvikla eit alternativt konsept for ein visuell identitet for staden. Prosjektet kan avsluttast, eller vidareførast i lokal regi. Det er naturleg at Kvam kommune tek stilling til om dei ønskjer å bidra til å realisera det fulle potensialet til KVA^M. Først og fremst krev det vidareutvikling av nettstaden. Sjølv om ressursen er eigd av medlemmene, og mykje av drifta vil vera basert på frivillig arbeid, kan det vera nødvendig at kommunen tek på seg sekretærfunksjonen for til dømes drifta av nettsida. Ein slik funksjon kan godt leggjast til folkebiblioteka: Biblioteka er upolitiske og ukomersielle, og dei kan vera eit fysisk utgangspunkt for aktivitetar knytt til utviding av samlinga. I tillegg til å avklara vidareføring av KVA^M, er det to satsingsområde det bør arbeidast vidare med: Den fysiske staden og den visuelle identiteten for kommuneorganisasjonen.

Utgangspunktet når det gjeld den fysiske staden er godt: Naturen er vakker, og mykje av arkitekturen er karakteristisk. Likevel er det stort behov for drastiske oppgraderingar både på Kvamskogen og ved til dømes Steinsdalsfossen. Dette er for mange sjølvaste førsteinntrykket av Kvam. Det føreligg planar for utbetring ved Steinsdalsfossen, men prosjektet er ikkje fullfinansiert. Samtidig som ein tek vare på det tradisjonelle, må Kvam unngå å stagnera som Venezia: Både landskap og eksisterande bygg toler større grad av moderne innslag, for å signalisera motet og nyskapinga mange av innbyggjarane representerer, og for å framheva kvalitane ved den tradisjonelle arkitekturen. Det bør naturlegvis involverast

Bak den høglytte kranglinga ligg to verdfulle eigenskapar: Engasjement for heimstaden og mot til å uttrykkja meiningane sine.

landskapsarkitektar, arkitektar og annan fagkompetanse. Kommuneorganisasjonen bør vidareutvikla profilen ved hjelp av eit designbyrå, og det er ønskeleg at dei då inkluderer element frå KVA^M. Det kan bidra til å skilja kommunen positivt ut, og til å synleggjera mot og innbyggjarane si skaparkraft. Det er spesielt behov for ein heilskapleg skiltplan, som ikkje bør gå på kostnad av dei handlaga frukt-til-sals-skilta. Det er også behov for oppgradering av dei kommunale nettsidene.

I tillegg er det viktig å arbeida med det mellom-menneskelege. Innbyggjarane ønskjer å tona ned motsetnader og krangel. Bygdekranglar er seigliga og sensitive fenomen, men eg har valt ei utradisjonell tilnærming: Eg har visualisert bygdekrangelen. Gjennom KVA^M-kolleksjonen er det utvikla eit mønster som heiter «kranglande kvemmingar». Både mot og engasjement er to eigenskapar som har potensiale til å driva ein stad framover. Samstundes som ein visualiserer motet og engasjementet, kan ein invitera til felles workshoper eller venskapeleg konkurransar mellom bygdene. I vidareutviklinga av kolleksjonen bør ein fokusera på særtrekk og i større grad tydeleggjera kontrastane mellom Norheimsund og Øysteste.

Tvil og tru

Identitetsdesign er både eit overvurdert og eit undervurdert disktriktspolitisk verkemiddel. Skepsisen frå kunstnarar opplever eg handlar mykje om å sjå på staden som ei vare som skal seljast, mens det frå eit kommersielt perspektiv handlar mykje om at den visuelle identiteten er overfladisk og ikkje har effekt. Ein del av problemet er at definisjonen av visuell identitet er for snever, og i altfor stor grad er knytt til merkevare, varemerke (eller i daglegtale logo) og slagord. Begge syna tek utgangspunkt i identitetsdesign som eit salsfremjande verkemiddel. Målet med å utvikla ein visuell identitet kan vera å invitera innbyggjarane

til å sjå på heimstaden med eit nytt blikk, å gje dei høve til å gå gjennom eit blikkskifte. Som filosof Anniken Greve (1998) skriv gjer vanen sansane sløve, og det kan vera vanskeleg å få auge på potensiale og moglegheiter på stader me har budd på store delar av livet.

Eg har sjølv gått igjennom fleire blikkskifte. Barndomsbygda mi, Eidsland, har opplevd ei stordomstid. Bygda der fråflytta hus i dag vitnar om store utfordringar, har ein gong tiltrekt seg engelske lordar som kom for å fiska laks i den lokale elva. På det meste var det tre møbelfabrikkar på Eidsland. Det fann eg ut då eg byrja å interessera meg for historia til bygda. I innleiinga skriv eg korleis eg oppdaga bygda på nytt, etter å ha hatt unge frå andre delar av landet på besøk. Då eg for meir enn ti år sidan flytta til mi noverande heimbygd, Vaksdal, syntes eg dei enorme vassrøyrene som gjekk like forbi huset var stygge og sjenerande. Eg håpa at folk på besøk ikkje skulle leggja merke til dei. I dag passar eg alltid på å visa fram røyra til utanbygds gjester. Endringa kom då studentar frå Bergen Arkitektskole gjennomførte eit prosjekt der dei såg på utforminga av tettstaden Vaksdal. Prosjektet enda med ei utstilling på det lokale kjøpesenteret, og som journalist i lokalavisa fekk eg i oppdrag å fortelja om hendinga. Det gav meg eit godt innblikk i tankane bak utstillinga. Studentane var fascinerte av det enorme møllekomplekset, og lyfta fram korleis mølla har danna grunnlag for all busetnad i bygda, og bidratt til å finansiera både skule og kyrkje. Grunnlaget for mølla er vatnet frå fjella, på 1800-talet eit av få urørde vassdrag i området, som vart tamt og lagt i røyr. Mølla er hjarta i bygda, vassrøyrene er blodårene som framleis får hjarta til å dunka og slå, snart 150 år etter starten. Eg tenkjer ikkje lenger «bygda med mølla», men «mølla med bygda». For meg eg skilnaden så stor at det på mange måtar er snakk om to ulike bygder.

Eg er fascinert av korleis slike blikkskifte kan auka verdien på ein og same stad. Eg må likevel vedgå at det kan vera umoralsk å snakka

AVSLUTNING

Eg har vore på ei rad bygdekonferansar dei siste 15 åra, og dei handlar stort sett om to tema. Det eine er alle «bygdedyra» våre og korleis desse eventuelt kan fordrivast frå bygda sin kulturelle fauna, det andre er korleis me kan konstruera enno fleire «opplevingar» - ikkje for oss sjølve, men for turistar og tilreisande. DAG JØRUND LØNNING

om ein stad sin visuelle identitet: For det første har ein og same stad mange identitetar, og for det andre er designaren i stor grad med på å forma sjøve identiteten. Kva vert løfta fram, og ikkje minst, kva vel me å oversjå? I motsetnad til bedrifter er stadar demokrati, og skal ein då ha folkeavstemming? Må eg som kvinne akseptera at ein designar utanfrå kjem til heimstaden min og saman med fleirtalet (eller eliten) bestemmer at det er mennene sine symbol som er interessante, som skal visast fram og viktigjerast gjennom design? Må eg akseptera at det er det eksotiske, men kanskje ikkje representative, som skal visualiserast, fordi dette vil verta opplevd som spennande for andre, og fordi det er denne posisjonen som er ledig? Eller som antropologar seier: Må eg akseptera at heimstaden min vert «preparert for sentrums blikk»? Stadsidentitet er viktig, fordi han også innverkar på meg som individ.

Fleire designarar er opptatt av etikk: David Berman frå Canada har utvikla etiske retningslinjer som seinare er adoptert av IcoGrada, The International Council of Graphic Design Associations.⁶ Amerikanske Eileen MacAvery Kane ved Savannah College of Art and Design har utvikla ein blogg som del av eit studentprosjekt i grafisk design.⁷ Bloggen er meint som eit ope forum for diskusjon av etiske spørsmål innan design. Det er viktig å vidareføra ein diskusjon om dei etiske spørsmåla rundt design av identitet for stader. Men det er ein myte at det berre er designarar som kan skuldast for å konstruera identitet. Bykommunen Sortland vart utsett for eit tilfeldig innfall då ein kunstnar bestemte seg for å måla ein by blå. Han valte heimbyen. På «blåbyen» sine nettsider heiter det:

Sortland skal males blå! Aviser med slike overskrifter fyller flere utklippbøker. Kunstneren Bjørn Elvenes presenterte ideen til den blå byen i 1998, og et pilotprosjekt ble satt igang - som Sortland kommunes tusenårsprosjekt og ledd i et kulturløft med Golfstrømmen som inspirasjonskilde.

Så blåste det opp til storm. Lokalavisen har i perioder trykket side opp og side ned av leserinnlegg for og mot en blå by, for og mot de ulike fargepaletter som ble presentert. Imens blir byen litt blåere hvert år. En vegg nå, ett smug da, enda en fasade i morgen. Ideen er å gi lokalbefolkning og tilreisende energi, å forbedre det offentlige rom og skape en grobunn for livskvalitet og kreativitet.⁸

Ei undersøking gjennomført i Noreg i 2010 viser at rådmenn og ordførarar er meir opptatt av profilering og omdømmebygging, enn fysisk stadsutvikling og trivselsskapande tiltak blant innbyggjarane.⁹ Overført til den kommersielle verda kan ein slå fast at dei er meir opptatt av å selja produktet, enn å driva produktutvikling. Det er urovekkjande. Det er all grunn for norske kommunar til å bli meir bevisste eigen identitet og korleis dei forvaltar denne, ikkje for å «selja» staden, men for å kunna driva ei meir målretta stadsutvikling og for å skapa auka stoltheit og trivsel blant innbyggjarane.

Vidare forskning og utviklingsarbeid

Som nemnt må det avklarast om innbyggjarane i Kvam ønskjer å vidareføra prosjektet, og om det offentlege då vil bidra med startkapital.

Det bør forskast vidare på bruk av design i elevbedrifter, både for å forankra den visuelle identiteten, men også for å skapa større forståing av kor viktig design er i utvikling av produkt og emballasje. Eg har etablert kontakt med Design Region Bergen og Ytre Hardanger Opplæring med tanke på å søkja offentlege midlar til å gjennomføra eit forprosjekt. I Noreg er både ungt entreprenørskap og auka bruk av design i næringslivet satsingsområde, og eg vart overraska over at eg ikkje fann fleire koplingar mellom design og elevbedrifter. Erfaringane frå Trallebarna i Ålvik kan vera eit godt utgangspunkt.

AVSLUTNING

Det er også behov for vidare forskning på effekten av å utvikla og etablera ein visuell identitet for stader. Det er mogleg å setja i gang eit slikt prosjekt dersom den visuelle identiteten i Kvam vert vidareutvikla og tatt i bruk av fleire. Erfaringane frå ulike delar av prosjektet kan også formidlast i meir konsentrert form retta mot spesifikke målgrupper. Eg ser til dømes for meg at kaféprosjektet kan formidlast til lokalsamfunn som står framfor utviklingsprosjekt der sosiale mobiliseringsprosessar spelar ei vesentleg rolle. Designbaserte metodar bør også i større grad verta ein naturleg del av sosiokulturelle stadsanalysar.

Eg har vore i kontakt med Kabuso i Øystese med tanke på å visa prosjektet fram i Kvam for eit større publikum, noko som kan danna utgangspunkt for diskusjonar om framtida til prosjektet. Det er også viktig å få nettsidene og den kritiske refleksjonen publisert på engelsk.

Konklusjon

Prosjektet kan ikkje oppsummerast i eitt generelt råd til alle kommunar. Til det er kommunane for ulike, og utfordringane deira for sprikande. Men eg vil be kommunar som står framfor etableringa av visuelle identitetar om å bruka meir tid på å definera kva dei vil med prosjekta.

Dersom målet er å merkevarebyggja ein stad, der eit av midla er å etablera ein visuell identitet, må innbyggjarane vera innforstått med at merkevarebygging handlar om å identifisera og kommunisera utvalde delar av identiteten til spesifikke målgrupper. Merkevarebygging handlar først og fremst om å velja vekk. Dersom ein ikkje er villig til å velja vekk, vil det heller ikkje lukkast å etablera ei sterk merkevare. Det er også viktig at innbyggjarane tek stilling til at merkevarebygging ikkje er ei demokratisk øving.

Dersom målet er lokal utvikling og målgruppa er eigne innbyggjarar, når eg til å ikkje sjå seg blind på dei nasjonane, byane, regionane eller

bygdene som allereie har etablert visuelle identitetar. Definer eit klart mål, involver innbyggjarane, kartlegg lokale ressursar og ver open for eit anna utfall enn dei tradisjonelle løysingane. Ikkje minst er det viktig å hugsa på at prosessen har eigenverdi. Det er mykje å be om, men til gjengjeld kan resultatet bli at ein lukkast langt betre enn mange kommunar gjer i dag. Det vil også bidra til større mangfald og etablering av nye forbilete.

Dersom kommunen og designbyrået ikkje greier å definera noko klart og oppnåeleg mål for den visuelle identiteten, vil eg argumentera for at det beste er å la heile prosjektet - i alle fall inntil vidare - vera.

Oppsummering

I det siste kapitlet ser eg på viktige val og vendepunkt, samt trekkjer fram eksempel på nokre alternative løysingar. Eg trekkjer også fram kvifor stipendprosjektet er viktig, og kva det tilfører av ny viten. I kapitlet skriv eg om utfordringar, og gjev eit innblikk i korleis folk i Kvam og Ålvik ser ut til å ha opplevd prosjektet, samt tek opp problemet rundt det å måla effekten av ein visuell identitet. Eg skriv også om korleis prosjektet ideelt sett burde sett ut, og kva som kan vera aktuelle problemstillingar å arbeida vidare med.

Til slutt konkluderer eg med at sjølv om det er mange utfordringar knytt til det å visualisera stadsidentitet, kan det ha stor verdi for stader å arbeidde målretta med eigen identitet. Det er likevel viktig å definera eit tydeleg mål for prosjekta, og å vera open for andre løysingar enn dei tradisjonelle.

SAMANDRAG

Gjennom eit treårig stipendprosjekt er det utvikla nye metodar for å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna og formidla visuell stadsidentitet. Det er lansert ein alternativ visuell identitet som tek utgangspunkt i samarbeidskommunen Kvam.

Ein viktig del av den visuelle identiteten er ein nettstad der innbyggjarane kan designa eigne profileringsprodukt, vera med å bestemma kva produkt som skal setjast i produksjon og ikkje minst lasta opp eigne visuelle bidrag. Målet er å gjera innbyggjarane til betre og meir aktive ambassadørar for heimstaden sin.

Prosjektet vert presentert på nettsidene www.visuellidentitet.no, slik at erfaringane er lett tilgjengeleg for andre interesserte. Eg konkluderer med at det har stor verdi for stader å arbeida målretta med den visuelle identiteten sin, men at det er viktig å definera tydeleg kva ein vil oppnå med identitetsarbeidet. Dersom målet er å merkevarerbyggja staden for å «selja» han til ei ekstern målgruppe, må innbyggjarane vera klar over at

merkevarerbygging ikkje er basert på ein demokratisk modell. Dersom ein vil utvikla ein visuell identitet der målet er å bevisstgjera innbyggjarane om stadlege kvalitetar og moglegheiter, er det nokre faktorar som er viktige å hugsa på: Det er skilnad på å utvikla ein visuell identitet for stader og kommersielle bedrifter. Stader har andre utfordringar, men også andre ressursar, først og fremst menneske som gjerne gjer ein frivillig innsats. Det er igjen skilnad på å utvikla ein visuell identitet for sansbare stader, som bygder og byar, og ikkje-sansbare stader, som regionar og kommunar. Å etablera ein sterk visuell identitet for ein ikkje-sansbar stad krev større innsats, fordi staden i utgangspunktet er abstrakt for folk. Det er vidare skilnad på å utvikla ein visuell identitet for bykommunar og bygdekommunar. For bygdekommunar ligg identitetskjensla og lojaliteten først og fremst i heimbygda, og ikkje i heile kommunen.

Det kan vidare vera uheldig å ha styresmaktene som avsendar for ein visuell identitet, fordi mange i utgangspunktet er meir negative til dei som forvaltar staden, enn til staden sjølv. Det bør difor leitast etter andre avsendarar. Eg ser det som mest effektivt å skilja mellom å etablera ein meir eller mindre tradisjonell visuell identitet for kommuneorganisasjonen, og å etablera ein visuell identitet for staden og menneska som bur der. Det siste er eit langt meir omfattande prosjekt, som også reiser spørsmål om kven som skal ha definisjonsmakta.

Det er vanskeleg å dokumentera objektivt korleis folk i Kvam og Ålvik har opplevd prosjektet. Det finst i dag ikkje gode metodar for å måla effekten av ein visuell identitet.

Det er problematisk å snakka om identiteten til ein stad. Dei fleste stader har fleire del-identiteter som lever side om side. Ulike innbyggjarar må få lov til å fokusera på ulike sider ved identiteten, dersom målet er å motivera dei til å vera gode omdømmebyggjarar for heimstaden sin.

AVSLUTNING

EPILOG

Ein dag får eg ein telefon frå eit designbyrå ein stad i utkants-Noreg. Dei skal designa ein visuell identitet for Nordfjord-regionen, og vil gjerne ha råd.

Eg veit svært mykje om kva de ikkje bør gjera, svarar eg. For dess meir eg arbeider med temaet, dess fleire interessante spørsmål dukkar opp.

Under ein av mange presentasjonar rekkjer hovudrettleiar Ashley Booth opp handa og spør: «Lagar du ein visuell identitet for Kvam?». Eg synest det er eit underleg spørsmål, spesielt frå ho, fordi det er jo det heile prosjektet handlar om. Men etterpå blir eg gåande og grubla, og det slår meg at spørsmålet er heilt essensielt. Kva er det egentleg eg gjer? Lagar eg EIN visuell identitet for Kvam? Eller lagar eg fleire del-identitetar? Lagar EG ein visuell identitet for Kvam? Eller lagar innbyggjarane den visuelle identiteten sjølve, eller lagar me han saman? LAGAR me i så fall ein visuell identitet for Kvam? Altså konstruerer ein visuell identitet, eller handlar det berre om å formidla den visuelle identiteten som allereie er der? Eg har gjennom heile prosjektet diskusjonar med design-kritiske kunstnarar. Nokre reagerer kraftig på ordet «identitetsdesign», og har sterke innvendingar mot det dei ser på som å designa ein identitet. Eg er til ei viss grad einig med kunstnarar og andre som har innvendingar. Det er ikkje mogleg å snakka om EIN identitet. Det er ikkje mogleg å koma til ein stad å berre finna og formidla ein eksisterande identitet, og å tru at ein sjølv ikkje er med på å skapa identiteten. Men sjølv om det er eit

vanskeleg tema, held eg fast ved at det er eit *viktig* tema, for eg ser at mykje av det visuelle materialet som vert produsert rundt om i distrikta i Noreg er uproffesjonelt, ja, eg vil gå så langt som å seia at mykje av det er visuell forsøpling og nærast dårleg gjort mot staden det er meint å representera. Det er nyttig for innbyggjarane å reflektera over korleis staden sin identitet er, og det er viktig å vita korleis ein påverkar identiteten.

For det er jo faktisk slik, at ein stad alltid har ein visuell identitet, eller fleire, uavhengig av om det har vore ein designar involvert i utforminga, eller om det er det tilfeldige som har vore avgjerande.

Ingen stad kan velja vekk å ha ein eller fleire visuelle identitetar, på same måte som det å kle seg naken ikkje betyr at ein kan spasera rundt utan å bli lagt merke til. Samstundes er det mange aktørar som meir eller mindre bevisst påverkar den visuelle identiteten, som tek seg til rette på vegner av fellesskapet. Stader som ikkje er bevisst eigen identitet, og som heller ikkje har tankar om korleis identiteten bør utviklast, risikerer at det bokstaveleg tala er dei sterkaste som vinn fram, og ender kanskje opp med eit kjøpesenter som den mest høggrøsta identitetsmarkøren. For mange utkantsstader vert turisme sett på som ei potensiell næring som kan supplera eller erstatta gardsdrift og industri. Stader som ikkje er opptatt av eigen identitet, blir takka vera globaliseringa meir og meir like, og med det også mindre og mindre interessante for dei som reiser langt for å oppleva noko som er annleis.

Stader må difor verta *meir* opptatt av den visuelle identiteten sin, dei må auka sin eigen kompetanse slik at dei ikkje overlet all makt til designbyråa eller eksterne konsulentbyrå, og når dei går i gang med identitetsarbeidet må dei insistera på å bruka dei ressursane dei har mest av: Menneske.

AVSLUTNING

NOTAR

INNLEIING

- 1 Lasta ned 20.09.09 frå <http://sverrestrandamann.blogspot.com/2006/09/fakta-om-norheimsund.html>
- 2 Basert på e-post frå Tomas «Håkki» Eriksson 01.07.07, etter at han hadde besøkt Kvam 27.06.07.
- 3 Tal for 2010 frå Statistisk sentralbyrå og Statens landbruksforvaltning. Lasta ned 06.01.11 frå www.ssb.no/kommuner/region.cgi?nr=12 og <http://32.247.61.17/ski/pt900/0920/09201238.htm>

DEL 1: UTFORDRINGA

1.1. Eit heitt og omstridd tema

- 1 Sagt under møte i heradshuset i Norheimsund, Kvam, 23.03.07
- 2 Sagt under første samling i tverrfagleg ressursgruppe, Bergen, 15.02.07.
- 3 Eit eksempel er kronikken *Kva no Dale? ...med hjarta på rette staden?* av Harald Dale, VaksdalPosten, 22.10.09.
- 4 Basert på foredrag ved fylkesordførar Tore O. Sandvik i Sør-Trøndelag under konferansen «Digital Hverdag», Bergen, 26.01.07.
- 5 Lasta ned 01.02.08 frå <http://www.wolffolins.com/clients/hull>
- 6 Lasta ned 01.02.08 frå http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/visual_identity.html. Dette er berre eit utval stader som dei siste åra har etablert ein visuell identitet. For nettadresser og fleire eksempel, sjå publikasjonsliste.
- 7 Basert på www.haakki.com, foredrag av «Håkki», Kunsthøgskolen i Bergen, 24.04.07, intervju i fleire omgangar med «Håkki» ansikt-til-ansikt og via e-post, og <http://www.norskform.no/Kalender/Utstillinger/2007/Hakki/> (20.08.07)
- 8 Henta frå <http://www.facebook.com/PrincipalityOfSealand> (06.01.11). Sjå også <http://www.sealandgov.org> og <http://no.wikipedia.org/wiki/Sealand>
- 9 Henta frå http://www.raumars.org/artists.php?lang=en&artist=jay^yuan_koh (24.01.11)
- 10 Sagt under forskning- og utviklingsseminar, Kunsthøgskolen i Bergen, 27.11.07.
- 11 Sagt under «Onsdagsseminaret», Kunsthøgskolen i Bergen, 14.02.07.
- 12 Oppsummering av elektronisk spørjeundersøking gjennomført hausten 2007 blant medlemmene i Kvamskogen Vel.
- 13 Sjå til dømes www.distriktet.no, www.bygdeutvikling.no, www.kom-an.no.
- 14 Kjøretur med Bjørn Otto Wallevik, Kvam, 03.03.10.

1.3. Staden

- 1 The National Brand Index, <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
- 2 Sitat frå spalta «Sagt i Vest», Bergens Tidende, 01.10.07.
- 3 Lasta ned 04.03.08 frå <http://excentrumkabuso.blogspot.com>

DEL 2: PROSESSEN

2.1. Å forska med design

- 1 Lasta ned 26.02.09 frå <http://designthinking.ideo.com/?cat=3>
- 2 Konferanse arrangert ved Universitet i Bergen 15. - 17. juni 2007, med 250 delegatar frå tjuve land og over 200 presentasjonar. Eksempel på eit foredrag som tok for seg designaren sitt fagområde, er Constructing a new image for an old town av Liv Mari Nesje, Agder Research.
- 3 Programmet har som føremål å stimulera til nyskaping, næringsutvikling, bulyst og trivsel, og er eit samarbeid mellom Hordaland fylkeskommune ved Strategi- og næringsavdelinga, Fylkesmannen si landbruksavdeling, Innovasjon Norge Hordaland og Sparebanken Vest. Sjå www.kom-an.no

2.2. Engasjera og involvera innbyggjarane

- 1 Lasta ned 06.01.11 frå omtale av prosjektet Romsås VIL på Gate sine nettsider: www.gate.no/portfolio.cfm?path=26,46&id=117. Heile rapporten er tilgjengeleg på www.bydel-grorud.oslo.kommune.no/groruddalssatsingen/innsatsomradet_romsas/article176723-45942.html
- 2 Rettleiaren kan lastast ned på www.stedsforskning.no
- 3 Rettleiaren kan lastast ned på www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/
- 4 Pressemelding frå Horsens kommune: Visions-tænk tank skal holde Horsens i front, www.horsenskom.dk, lasta ned 25.04.07
- 5 Nokre aktuelle nettportalar er www.stedsforskning.no (Norsk institutt for By- og Regionforskning), www.distriktssenteret.no (kompetansesenter for distriktutvikling), og www.gardsutvikleren.no (nettbasert rettlear i merkevarebygging for bedrifter som driv med bygdeturisme, utvikla av Norsk Form, HANEN og Innovasjon Norge og www.chora.no (forskningsprosjekt innan geografi).
- 6 Lasta ned 17.01.11 frå <http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/om-stedsutvikling/hvorfor-stedsutvikling.html?id=524586>

2.3. Kreativ på kommando

- 1 Rum Interiør Design, nr. 4, juli 2008.
- 2 Basert på forelesinga Play - how to do it seriously av Anthony Quinn, KHiB, 23.02.09.
- 3 Flyt er omtalt i alt frå forskning til bloggar. Lisa Vivoll Straume er ein norsk psykolog som har forska på flyt, og som har skrivne fleire artiklar om temaet: www.positivpsykologi.org. Eit anna eksempel er amerikanaren Steve Pavlina sin blogg der han lanserer sju erfaringsbaserte reglar for å lettare koma i flyt: www.stevepavlina.com/blog/2007/01/7-rules-for-maximizing-your-creative-output/

AVSLUTNING

- 4 Basert på foredrag av Per Isdahl, KHiB, 28.09.08.
- 5 Møte i Wallcon lydstudio, Ålvik, 03.03.10.
- 6 E-post frå Rolf K. Seldal 04.05.09 og frå Ester Aalvik Hauger 24.09.09.
- 7 Sjå video frå alle tre kafeane på www.visuellidentitet.no under prosessen / tre dagar, tre kafear.

DEL 3: RESULTATET

3.1. Treng Kvam eigentleg ein ny visuell identitet?

- 1 Henta frå Norsk Form sin invitasjon til kveldsmøte om byutvikling og merkevarebygging, 04.11.09: www.norskform.no/Kalender/Kveldsmoter/20101/Drammen
- 2 Les meir på www.hardangerraadet.no
- 2 Spørjegranskinga vart utvikla i samarbeid med Brandity og lagt ut på www.kvam.kommune.no hausten 2007.
- 4 Les meir på <http://www.hardangerlokk.no/>

3.2. Utgangspunktet: Kvam i dag

- 1 Spørjegranskinga vart utvikla i samarbeid med Brandity og lagt ut på www.kvam.kommune.no hausten 2007.
- 2 Les meir om Hardanger på www.hardangerfjord.com.
- 3 Spørjegranskinga vart utvikla i samarbeid med Brandity og sendt ut via e-post til medlemmer i Kvamskogen Vel hausten 2007.
- 4 Sagt under seminar om tettstadutvikling, Kabuso, Øystese, 08.06.07.
- 5 Lasta ned 20.11.09 frå http://no.wikipedia.org/wiki/Hans_E_Kinck#Barndom_og_oppvекst
- 6 Kjørretur med Lars Erik Klafstad, Geir Arne Ellingsen og Tomas Eriksson 27.06.07.
- 7 Kalenderen er tilgjengeleg på www.visuellidentitet.no / Prosessen / 24 kvalitetar før jul
- 8 www.visitkvam.no
- 9 Lasta ned 15.12.09 frå http://www.norskform.no/default.asp?V_ITEM_ID=4624
Sjå også <http://doga.no/greetings-from-chain-city-9>
- 10 Foredrag og workshop for Kvam senioruniversitet, Norheimsund, 25.02.08.
- 11 www.kvam.kommune.no
- 12 Sjå <http://www.hardangerfjord.com>, <http://www.fjordnorway.com>,
<http://www.visitnorway.com>, <http://www.nbg-nett.no/>
- 13 Lasta ned 04.06.09 frå <http://www.hardangerraadet.no/default.asp?meny=28>
- 14 «Nyt Noreg»: <http://www.nytnorge.no/>
- 15 Henta frå eitt av svara på den skriftlege spørjeundersøkinga om Kvam, hausten 2007.
- 16 Basert på e-post frå Tomas «Håkki» Eriksson 01.07.07, etter at han hadde besøkt Kvam 27.06.07.

3.3. Den alternative visuelle identiteten

- 1 Nye nettstader der du kan designa sjølv, dukkar stadig opp. Her er nokre eksempel: <http://www.timbuk2.com>. <http://www.cybercouture.com>. <http://challenge.london2012.com/joinin/create/> og <http://snowflakes.lookandfeel.com>. <http://www.mcad.edu/>
- 2 Du kan testa prototypen på <http://kva-m.no/>
- 3 Foredrag og workshop for Kvam senioruniversitet, Norheimsund, 25.02.08.
- 4 Sagt av Oddmund Soldal, Hardanger fartøyvernssenter, 12.10.10.
- 5 <http://kuler.adobe.com/>
- 6 E-post frå Erik Fossåskaret til underteikna datert 18.08.10 og 10.09.10.
- 7 Nokre aktuelle nettbutikkar: www.envelop.eu, www.etzy.com og <http://bigcartel.com>.
- 8 Playbutton vart lansert i november 2011 og er tilgjengeleg på www.playbutton.com

AVSLUTNING

- 1 Lasta ned 01.02.11 frå <http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design>
- 2 Henta frå www.livework.co.uk/our-work/Streetcar og www.streetcar.co.uk/ 06.01.11.
- 3 www.interaction-design.org/encyclopedia/interaction_design.html
- 4 IDEO har til dømes utvikla ein rettleiar for Human Centered Design, som kan lastast ned frå: www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit
- 5 Sjå eksempel på www.sustainable-everyday.net/cases/?cat=1
- 6 David Berman, The Society of Graphic Designers of Canada, utvikla etiske retningslinjer, «Code of Ethics», til bruk i Canada, men dei vart seinare også tatt opp av verdsorganisasjonen for design, ICograda. Code of ethics, lasta ned 27.01.11 frå http://www.gdc.net/business/ethics_and_professional_practice.htm
- 7 Bloggen finn du på www.ethicsingraphicdesign.org
- 8 Lasta ned 22.10.09 frå <http://www.sortlandby.no/sider.asp?ID=9&L=1>
Sjå også <http://blaabyen.no/index.php/844689/>
- 9 Funn frå undersøkinga Kommunen som samfunnsutvikler vart presentert av professor Nils Aarsæther på Liv&Lyst-konferansen, Bergen, 26.01.11. Heile rapporten er tilgjengeleg på http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/rapporter_planer/rapporter/2009/rapport-om-lokal-samfunnsutvikling-i-kom.html?id=559409

BIBLIOGRAFI

BØKER

Anholt, Simon og Jeremy Hildreth. *Brand America. The mother of all brands.* Cyan, London (2004).

Anholt, Simon. *Places, identity, image and reputation.* Palgrave Macmillan, Hampshire (2010).

Borch, Odd Jarle og Anniken Førde (red.). *Innovative bygdemiljø, Ildsjeler og nyskappingsarbeid.* Fagbokforlaget, Bergen (2010).

Borgdorff, Henk. *The Debate on Research in the Arts.* Kunsthøgskolen i Bergen (2006).

Brown, Tim and Barry Katz. *Design thinking.* Harper Business / HarperCollinsPublishers, New York (2009).

Davis, Mike. *Magical Urbanism. Lationos Reinvent the U. S. City.* Verso, New York (2000, 2007).

Dowdy, Clare. *Beyond logos. New definations of corporate identity.* RotoVision, Mies (2003).

Edvardsen, Per. *Kreativitet.* AIT, Otta (1999).

Eikhaug, Onny (red.). *Innovating with people. The busniness of inclusicve design.* Norwegian Design Council, Oslo (2010).

Florida, Richard. *The rise of the creative class.* Basic Books, New York (2002, 2004).

Gelder, Sicco van og Allan, Malcom. *City branding: How cities compete in the 21st century.* Brosjyre publisert av Brandplace (2006).

Greve, Anniken. *Sted. Et bidrag til stedets filosofi.* Avhandling for Dr. Art.-grada, det samfunnsvitenskaplige fakultet, Universitetet i Tromsø (1998).

Grytten, Frode. *Bikubesong.* Det Norske Samlaget, Oslo (1999).

Hassan, Gerry, Mean, Melissa og Tims, Charlie. *The dreaming city and the power of mass imagination.* Demos, London (2007).

Kotler, Philip, Haider, Donald H. og Rein, Irving. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations.*

The Free Press, New York (1993).

Langeland, Nils Rune. *Noreg.* Aschehoug, Oslo (2008).

Langslet, Gro Johnsrud. *Gi hverdagen et løft.* Gyldendal Norsk Forlag, Oslo (2004).

Levine, Michael. *A branded world.* John Wiley & Sons, New Yersey (2003).

Lindstrøm, Martin. *Brand Sense. Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre.* Børsens forlag, København (2005), oversatt til dansk av Susanne Gamsgaard.

Loe, Erlend. *L.* Cappelen forlag, Oslo (1999).

Metahaven og Marina Vishmidt. *Uncorporate identity.* Lars Müller Publishers, Baden (2010).

Minton, Anna. *Ground Control. Fear and happiness in the twenty-first century city.* Penguin Books, London (2009).

Mollerup, Per. *Marks of Excellence.* Phaidon Press Limited, London (1997, 2000).

Neumeier, Marty. *The brand gap.* New Riders, Berkeley, California (2006).

Olins, Wally. *On brand.* Thames & Hudson, New York (2004, 2005).

Papanek, Victor. *Design for the Real World - Human Ecology and Social Change* (1971). Thames & Hudson, New York (2004, 2005).

Rybakken, Bjørn. *Visuell identitet.* Abstrakt forlag, Oslo (2004).

Sinding, Christian. *Branding. Et verktøy for å sikre verdiskaping.* Hegnar Media, Oslo (2004).

Schneider, Ute. *Kartenes Makt. Kartografiens Historie fra Middelalderen til i dag.* Spartacus forlag, Oslo (2007), oversatt av Birger Solheim. (Die Macht der Karten. Eine Geschichte der Kartographie von Mittelalter bis heute. Primus Verlag, Darmstad, 2004)

Schuler, Douglas og Aki Namioka. *Participatory Design. Principles and Practices.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey (1993). Transferred to Digital Printing by CRC Press, New York (2009).

Taylor, Stephanie. *Narratives of Identity and Place* Routledge, East Sussex (2010).

RAPPORTAR

Gate design. *Romsås VIL. Fysisk og sosiokulturell stedsanalyse for Romsås.* Bydel Grorud (2008).

Geoplan areal- og samfunnsplanlegging. *Tettstadprosjekt Ålvik* (2003).

Kaizen analyse & rådgivning. *Forstudie av reiseliv som fokusert satsing, analyse av Ålvik* (2009).

Ruud, Marit Ekne (red.). *Sosiokulturelle stedsanalyser, veileder.* Akershus Fylkeskommune (2007).

ARTIKLAR

Aftret, Bjørg. *Mareritt i eventyrland.* Dagbladet Magasinet, 29.1.11.

Allan, Malcom og Simon Anholt, Sicco Van Gelder, Niclas Ljungberg. *The Benefits of a Place Brand.* www.placebrands.net/ 2003

Anholt, Simon. *Editorial.* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 1.

Anholt, Simon. *Editorial: Should place brands be simple?* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 2.

Avison, David og Francis Lau, Michael Myers and Peter Axel Nielsen. *Action Research.* Communications of The Acm. January 1999 / vol. 42, No. 1.

Berner, Morten. *En lykkelig mann.* Snitt nr. 1, 2009.

Bringslid, Mary-Bente. *Bygdeutvikling når alternativet er avvikling. To arbeidsnotat.* Institutt for sosialantropologi, Universitetet i Bergen, 2010.

Frost, Randall. *Mapping a Country's Future.* www.brandchalleng.com, 19.04.04.

Grossman, Lev. *Time's Person of the Year: You.* Time Magazine, 13. desember 2006.

Harbrecht, Douglas. *Building Brand America,* http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/dec2001/nf20011210_2325.htm 10.12.01.

Hospers, Gert-Jan. *Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built graphic image.* Place Branding and Public Diplomacy august 2009 / vol. 5 Number 1.

Johansen, Ann Kristin. *Mosselukta kåret til kulturminne.* Moss Avis, 5. januar 2009. www.moss-avis.no/kultur/mosselukta-karet-til-kulturminne-1.3983292

Kavaratzis, Mihalis. *Cities and their brands: Lessons from corporate branding.* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 1.

Kristiansen, Tor. *Det er verdens beste reisemål.* Bergens Tidende, 22.10.09.

Kristoffersen, Asbjørn. *Reparasjon av tettstedene.* Bergens Tidende 10.07.07.

Linga, Sigbjørn. *Carpe diem?* Hordaland Folkeblad, nr. 4 14.01.11

Nærland, Mina Hauge og Torstein Brattset Drabløs. *Leser erotiske romaner på mobilen.* www.dagbladet.no, 12.04.07. <http://www.dagbladet.no/magasinet/2007/04/11/497439.html>, 31.01.11.

Norevik, Silje Stavrum. *Holder skrivekurs for alvorlig syke.* Bergens Tidende 28.01.08

NTB. *Samler distriktene i felles kamp mot fraflytting,* Først publisert: 19.08.02. Oppdatert: 27.02.08. <http://forbruker.no/digital/nyheter/article383757.ece>, 31.03.09.

Nygårdsvik, Irene. *Fri oss fra omdømmediktaturet,* www.distriktssenteret.no, lasta ned 25.01.11 frå <http://dnn4.kdu.gasta.no/Godeeksempel/Artikkel/tabid/7364/smid/15674/ArticleID/106/refstab/7490/Default.aspx>

Røe, Per Gunnar. *Utviklingen av «levelige» steder - på hvilken måte kan sosiokulturelle stedsanalyser bidra?* Michael quarterly, The Norwegian Medical Society, 4/2006.

AVSLUTNING

Sanders, Elizabeth B.-N. *Design Research in 2006*. DesignResearch-Quarterly, september 2006.

Smith, M. K. *Action research*. The encyclopedia of informal education, (1996, 2001, 2007), www.infed.org/research/b-actres.htm.

Soldal, Oddvar. *Kvam manglar kapitalisme og kafétalisme*, Hordaland Folkeblad, nr. 9, 01.02.11.

Stock, Felix. *Identity, image and brand: A conceptual framework*. Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 2.

Supphellen, Magne. *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*. International Journal of Market Research 2000 / vol. 42 Issue 3

Vik, Synnøve. *Kunst i klyngetun*. Billedkunst, 06.05.2008, No.3. (Tilgjengelig på nett på www.billedkunstmag.no/Content.aspx?contentId=1399&printable=true)

Sviggum, Silje Kathrine. *Fusakongen i fremmed rike*. Bergens Tidende. Publisert 26.05.07. Oppdatert: 03.10.07.

Grossman, Lev. The person of the year. YOU. Time Magazine, 25.12.06

GENERELL LITTERATUR:

Anderson, Benedict. *Forestilte fellesskap: Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Spartacus, Oslo (1983, 1991, 1996), oversatt av Espen Andersen.

Antonsen, Karin Marie. *Sted, en teoretisk tilnærming til stedsbegrepet i nyere geografisk litteratur*. Rapportserie fra prosjektet menneske-sted, nr. 2/2002.

Cuyvers, Wim, Maartje Dros, Jacqueline Schoemaker og Jozua Zaagman. *Traces of autism. Wander-research in the Euregio Meuse-Rhine – research project*. http://www.janvaneyck.nl/O_3_3_research_info/tracesofautism.html

Eriksen, Thomas Hylland. *Røtter og føtter, identitet i en omskiftelig tid*. Aschehoug, Oslo (2004).

Eriksen, Thomas Hylland. *Small places, large issues, an introduction to social and cultural anthropology*. Pluto press, London (1995).

Hem, Leif Egil. *Merkeutvidelser. Effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering*. Norges Handelshøyskole, Bergen (2000).

Høyvik, Eli-Grete. *På skattejakt i bygde-Norge*. Masteroppgåve i samfunnsplanlegging, Høgskolen i Volda (2002).

Ind, Nicholas (red.). *Beyond branding*. Kogan page, London (2003, 2005).

Karlsen, Jan Erik (red.). Martin Gjelsvik, Quader Hussain og Øystein Jensen. *Merkevarebygging for Stavangerregionen*. Rogalandsforskning og Høgskolen i Stavanger (2002)

Karlsen, Jan Erik og Øystein Jensen. *Regional merkevarebygging, sam-mendragsrapport*. Rogalandsforskning og Høgskolen i Stavanger (2002).

Kundera, Milan. *Identitet*. Cappelen (1998).

Lorentzen, Trude og Karin Beate Nøsterud. *E6. En reise gjennom nordmenns liv*. Kagge forlag, Oslo (2005).

Reinhardt, Claudia, Geir Tore Holm og Rita Marhaug. *Heim again. Identity, Ideologi & Geography*. Bergen National Academy of the Arts, Bergen (2005), oversatt til engelsk av Arlene Moy, Jeremy Welsh og Tamsin Walker.

Vikøren, Birger M. *Merkevare*. Store Norske Leksikon. <http://www.snl.no/merkevare> (16.04.09).

Xu, Yan. *Sense of Place and Identity*. College Of Fine And Applied Arts, University Of Illinois At Urbana-champaign.

PROSJEKT

Brand Sør-Africa
<http://www.brandsouthafrica.com>

Blåbyen Sortland
<http://www.sortlandby.no>

AVSLUTNING

Drammen

<http://www.elvebyen.no/>

Gudbrandsdalen

<http://www.gudbrandsdalen.no/> - <http://www.bleed.no/>

Hull

<http://www.hull.co.uk/> - <http://www.wolffolins.com/clients/hull>

Kreative Trøndelag

<http://www.kreativetrondelag.no>

Lucky Næroset

<http://www.lucky-naeroset.net/>

New Zealand

<http://www.nzedge.com/>

http://www.nzedge.com/features/nz_visual_language.php

Odda

<http://www.odda.kommune.no>

Os inspirer

<http://www.osinspirerer.no>

Sealand

<http://www.sealandgov.org>

<http://no.wikipedia.org/wiki/Sealand>

The Hong Kong Visual Identity

http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/visual_identity.html

The Liechtenstein brand

<http://www.liechtenstein.li/en/>

Ülemiste

<http://www.ulemistecity.ee>

Øresund

<http://www.oresundsregionen.org> - <http://www.wolff-olins.com>

NETTSIDER

City design

<http://www.11citydesign.dk>

Etsy, nettstad for kjøp og sal av handproduserte varer

www.etsy.com

Flickr, nettbasert ressurs for administrasjon og deling av bilete

www.flickr.com

Identityworks

<http://www.identityworks.com>

Interaction Design Assosiation

<http://www.ixda.org>

Interaction-Design.org

<http://www.interaction-design.org>

LiveWork

<http://www.livework.co.uk>

Mollerup Designlab

<http://mollerup-designlab.com>

Norsk Institutt for By- og Regionforskning

<http://www.nibr.no>

Origo, sosial arena og verktøykasse for kommunikasjon, samarbeid og deling for eldsjeler, lokalsamfunn og interessegrupper i Noreg

<http://www.origo.no>

Placebrands: Place Branding, Places with Purpose

<http://www.placebrands.net>

Place Branding; The first journal to focus on this fast-growing field

<http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>

Saffron

<http://www.saffron.es>

AVSLUTNING

Service Design Network

<http://www.service-design-network.org>

Sintef

<http://sintef.no>

Solutioning

www.solutioning-design.net

Sustainable Everyday Project

www.sustainable-everyday.net

The Big Page of Branding & Corporate Identity design

<http://www.logoorange.com>

The Creative Class

<http://www.creativeclass.org>

Visuell identitet

<http://www.visuellidentitet.no>

Wolf Olins

<http://www.wolff-olins.com>

AVSLUTNING

Den kritiske refleksjonen er oppdatert 16. mars 2011.