

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT
Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik | Höstterminen 2011
Programmet för IT, medier och design

Att designa konst

- En kvalitativ studie av likheter och skillnader i den kreativa processen hos art directors och konstnärer.

Designing art

- A qualitative study of similarities and differences in the creative process of art directors and artists.

Av: Anna Hallstan & Ninni Forslin
Handledare: Martin Jonsson

Abstract

Art directing in a digital communication agency and working as a full or part-time artist is two occupations that have one thing in common. Both professional roles has one key assignment that they need to fulfill – to be creative. In this paper we will focus on the creative process when generating ideas in the areas of digital media and arts to see if there are any significant differences or similarities between how the creative work is done in both areas. To compare the creative process between the two parts we have done several interviews and observations with working creators within the areas. By exploring the concepts of creativity, design and art we have distinguished several steps which theoretically could be applied to both design work and arts. By asking the same questions to all informants and by categorizing the events documented in the observations we hope to be able to come up with conclusions about what differences there are between the processes in art and design work. We also hope that our results can be adapted in later studies and by designers and artists who want to learn something from each other's work.

Keywords

Art director, creative process, designprocess, artist, digital communication agency, creative work.

Sammanfattning

Art directing i en digital kommunikationsbyrå och att arbeta heltid eller deltid som konstnär är två yrken som har en sak gemensamt. I egenskap av professionella roller har de en nyckeluppgift de måste uppfylla – att vara kreativa. I denna uppsats fokuserar vi på den kreativa processen vid generering av idéer i områden av digital media och konst för att se om det finns tydliga skillnader eller likheter i hur kreativt arbete för sig inom båda områden. För att jämföra den kreativa processen mellan de två parterna har vi gjort flertalet intervjuer och observationer med yrkesverksamma konstnärer och art directors. Genom att undersöka områdena kreativitet, design och konst har vi distingerat ett antal olika steg som är teoretiskt möjliga att applicera på både design och konst. Genom att ställa samma frågor till samtliga informanter och genom att kategorisera de händelser som dokumenteras vid observationerna hoppas vi på att kunna dra slutsatser om likheter och olikheter inom de kreativa processerna i konst och designarbete. Vi hoppas även att våra resultat kan tillämpas på senare studier samt av designers och konstnärer som vill lära sig av varandras arbete.

Nyckelord

Art director, kreativ process, designprocess, konstnär, digital kommunikationsbyrå, kreativt arbete.

Tack

Vi vill tacka våra informanter – de fem intervjupersonerna och företaget där observationerna genomfördes, samt de som deltog i observationerna.

Även ett stort tack till vår handledare Martin Jonsson.

Stockholm 2012-01-12

Anna Hallstan och Ninni Forslin

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Frågeställning och syfte.....	5
1.2 Begreppsdefinitioner.....	5
1.3 Avgränsningar.....	6
2. Teori och bakgrund.....	8
2.1 Kreativitet.....	8
2.1.1 Motivationens roll.....	9
2.1.2 Maslow och motivationsteori.....	9
2.2 Kreativ process.....	11
2.3 Designprocess.....	12
2.3.1 Konservativ framställning.....	12
2.3.2 Motstånd mot konservativ framställning.....	14
2.4 Konstnärlig process.....	15
2.4.1 Experimentell konst.....	15
2.4.2 Konceptuell konst.....	16
2.4.3 Flera definitioner.....	17
2.5 Kopplingar mellan design- och konstnärliga processer.....	17
2.6 Kritisk analys av teori.....	18
3. Metod.....	19
3.1 Urval.....	19
3.2 Förstudie.....	20
3.3 Intervjustudie.....	20
3.4 Observationsstudie.....	22
3.4.1 Kategorisering.....	22
3.5 Sammanställning av data.....	24
3.6 Metodkritik.....	24
3.7 Etik.....	26
4. Resultat.....	27
4.1 Resultat från intervjustudie.....	27
4.1.1 Presentation av informanterna.....	27
4.1.2 Inspiration.....	29
4.1.3 Utvärdering av lösning.....	30
4.1.4 Genomförande.....	31
4.2 Resultat från observationsstudie.....	34
4.2.1 Observation 1.....	34
4.2.2 Observation 2.....	36
5. Analys och diskussion.....	38
5.1 Kreativitet och självbild.....	38
5.2 Kreativitet och inspiration.....	39
5.3 Kreativitet och metodik.....	39
5.4 Alternativa beskrivningsmodeller av den kreativa processen.....	40
5.5 Material och verktyg.....	42
6. Slutsats.....	43
6.1 Vidare forskning.....	44
7. Litteraturförteckning.....	45
8. Bilagor.....	47
Bilaga 1 – Intervjufrågor.....	47

1. Inledning

Sverige har nyligen utsetts till ett av världens mest kreativa länder, enligt en undersökning av Martin Prosperity Institute (2011). I samma undersökning bekräftar man att den kreativa arbetarklassen utgör cirka 40% av arbetskraften i 14 av de nationerna som undersöktes.

Kreativitetens betydelse ökar ständigt och är allt mer eftertraktad i samhället, något som ständigt påpekas i vetenskapliga texter, bland annat av Larry Briskman professor med fokus på filosofi i vetenskap och konst, men även i kreativitet i vetenskap och konst (Briskman 2009). Holmqvist beskriver 1971 hur människor allt oftare utnyttjar de resurser som ofta benämns som kreativa för att ta sig runt problem i vardags- och yrkeslivet. Han beskriver även hur forskning inom kreativitet ständigt ökar i flertalet andra sammanhang som i exempelvis teknik och ekonomi (Mooney & Razik 2009).

När utrymmet för kreativitet utvecklas inom olika områden skapas också nya yrken med fokus på kreativitet, vilket medför en större frihet för de som vill arbeta kreativt. Konstnärskapet kan vara svårt att leva på för majoriteten som väljer att satsa på konstnärskapet (Abbing 2002). Därför kan det vara många som istället väljer nya typer av yrken för att ha möjlighet att leva på sin kreativitet. Inom digitala medier är art directorn en sådan yrkesroll då denne ansvarar för den konstnärliga visuella formgivningen hos företaget. I vår studie kommer vi att fokusera på art directors inom digitala kommunikationsbyråer vars huvuderbjudande är att leverera digital produktion till kunder. Det kan till exempel vara en hemsida, mobilapplikation, nyhetsbrev, etcetera. En art director har därmed många faktorer att ta hänsyn till som utgör förutsättningarna inom vilken denne kan vara kreativ. För en ”fri” yrkeskonstnär är dessa ramar inte lika tydliga. Yrkeskonstnären definierar själva ramen för den egna kreativiteten. Det fria arbetssättet kan teoretiskt sätt påverka den kreativa processen precis som en deadline eller ett kundprojekt för art directorn.

I vår uppsats vill vi undersöka om man kan observera konkreta skillnader och likheter inom den kreativa processen mellan art directors och yrkesverksamma konstnärer. Förändras kreativiteten beroende på yrkesroll och vad kan de lära av varandra? Genom att göra en kvalitativ undersökning där vi jämför de kreativa processerna inom designarbete hos art directors och det konstnärliga arbetet hos konstnärer hoppas vi på att kunna göra en jämförelse som kan ligga till grund för att besvara våra frågeställningar.

1.1 Frågeställning och syfte

Genom denna uppsats vill vi få en större inblick i hur den kreativa processen kan variera beroende på yrkesroll inom i vår frågeställning definierade yrken. Vi har valt att fokusera på designarbetet inom rollen som art director. Yrket innefattar flera intressanta faktorer som påverkar processen där både bland annat beställare och deadlines ingår och utgör ramarna för arbetet. Vi vill även undersöka yrkesgruppen konstnärer, eftersom båda grupper ingår i yrken som anses vara kreativa.

Vi vill genom att jämföra den kreativa processen inom dessa yrkesroller se om vi kan särskilja likheter och olikheter i arbetssätt och synsätt. I förlängningen hoppas vi att vårt resultat kan inspirera och komma till nytta inom det kreativa arbetet hos båda yrkesgrupper, samt utgöra ett stöd för framtida forskning. Detta vill vi undersöka genom vår frågeställning som lyder:

Vilka likheter och skillnader finns det mellan art directors respektive konstnärer i den kreativa processen?

För att tydligare belysa syftet vill vi besvara följande underfrågeställning:

- *Vad kan yrkesgrupperna lära av varandra som bidrar till den egna kreativa processen?*

1.2 Begreppsdefinitioner

Art Director/AD – Med art director eller AD syftar vi till en person som inom ett företag är ansvarig för den grafiska eller konstnärliga utformningen av till exempel webbsidor, annonser, etcetera.

Yrkeskreatör – Med yrkeskreatör syftar vi till en person som arbetar med ett yrke som kräver kreativitet i konstnärlig form.

Digital kommunikationsbyrå – Syftar till ett företag med fokus på produktion och framtagning av kommunikationstjänster för andra företag på bland annat internet.

Pitch/Pitch-möte – Med pitch-möte syftar vi till införsäljningen av ett projekt eller löpande uppdrag hos en webbyrå.

Projektmodell – Syftar till en plan för hur ett projekt ska genomföras.

Benchmark – Med benchmark syftar vi till en designers jämförelse och research av tidigare designförslag. Till exempel inspiration i en tidigare webbdesign som kan fungera som riktlinje.

Best practice – Del av benchmarking där man tittar på hur andra företag har löst ett liknande problem och lägger fram vilka lösningar som man tycker passar bäst.

Brief – Engelska för en ”kort summering”. Med brief syftar vi till en kort summering av en beställning eller ett projekt.

Storytelling – Med storytelling syftar vi till en metod som används för att marknadsföra och locka kunder till till exempel en hemsida. Syftet är att förhöja upplevelsen av ett varumärke, företag eller organisation.

Workshop – Workshop är en typ av arbetsmetod som innebär att till exempel en projektgrupp via arbetsseminarium arbetar och utvecklar sina idéer.

1.3 Avgränsningar

I denna undersökning har vi valt att avgränsa oss till att studera ett antal utvalda personer som representerar vår undersökningsgrupp. Etablerade konstnärer med utbildningsbakgrund inom konst, samt art directors hos en etablerad digital kommunikationsbyrå.

Vi valde att lägga fokuset i undersökningen på art directors på en digital kommunikationsbyrå eftersom detta arbete är starkt kopplad till det medietekniska forskningsområdet då de dagligen skapar visuell design för digitala och interaktiva medier. Förutom att yrket är medietekniskt kopplat har de ansvar för den konstnärliga formgivningen och därmed ställs stort fokus på de kreativa egenskaperna hos dessa personer. Vi tror på så sätt att dessa personers medvetenhet kring det egna kreativa arbetssättet är hög eftersom kreativiteten främjas inom yrket.

Att vi valde att jämföra dessa art directors med konstnärer beror på att de på samma sätt som art directors förväntas vara kreativa i yrkeslivet, men i en ännu högre grad. Vår utgångspunkt är att

deras konstnärliga process kan betraktas med ett romantiskt synsätt där inspiration, idéer och arbetssätt inte har samma krav på strukturer och genomskinlighet (Fällman 2003). Då konstnärer generellt kan ses som mer fria i sitt kreativa skapande ser vi dem som en intressant infallsvinkel när det är kreativiteten hos art directors vi vill undersöka.

Då art directors är vårt huvudfokus valde vi att utföra både observationer och intervjuer med dessa. Vi valde att fokusera på två art directors på samma digitala kommunikationsbyrå eftersom vi därmed fick möjlighet att göra gruppobservationer med de båda informanterna och på så vis kunna koppla intervjuer och observationer till varandra. Vi ansåg att två informanter var lagom många för storleken på vår studie samt att färre personer ger oss en större möjlighet till att förhålla oss mer kvalitativt. Vi intervjuade tre konstnärer men utförde inga observationer med dessa för att ytterligare lägga fokus på art directors. Vi var dock noggranna med att ha en diversitet i konstnärernas inriktningar för att få möjlighet till att bredda undersökningen något.

Vi valde att enbart fokusera på personer som är etablerade inom yrkeslivet och som ägnar större delen av sin tid åt det yrke vi intervjuat dem i egenskap av. Detta eftersom dessa personer dagligen konfronteras med fördelar och brister i det kreativa arbetet och har därmed möjlighet att på sikt reflektera över det egna arbetssättet. Eftersom vår undersökning inte är så bred och generell utan istället fokuserar på en mer kvalitativ undersökning av kreativa metoder hos utvalda individer och företag kan vi endast analysera ett resultat utifrån den data vi fått via vår studie samt via litteratur och tidigare forskning på området. Detta gör att vi inte kommer att ha möjligheten till att dra allt för stora generella slutsatser från våra resultat. Vi anser dock att informationen är tillräcklig för att få möjligheten till att få ett resultat som kan appliceras generellt på just de specifika typer av grupper som våra informanter ingår i.

2. Teori och bakgrund

Detta avsnitt tar upp teorier som är relevanta för vår undersökning. Avsnittet syftar till att ringa in begreppet kreativitet och vad en kreativ process innebär, samt exempel på hur den kan se ut.

Avsnittet går även in mer djupgående på förklaringar av begreppen designprocess och konstnärlig process samt kopplingar mellan design- och konstnärliga processer

2.1 Kreativitet

Kreativitet definieras enligt Nationalencyklopedin (2011) som en förmåga till nyskapande och en förmåga till frigörelse från etablerade perspektiv. Herbert Gutman (1971), amerikansk professor i historia, beskriver kreativitetens verkliga natur som spontan och styrd inifrån. Den är vanligtvis omöjlig att locka fram med viljans makt (Gutman 1971). Larry Briskman (2009) beskriver kreativitet som ett mysterium eller ett mirakel och citerar bland annat Mozart då denne försöker förklara källan till sina idéer:

“Whence and how they come I know not; nor can I force them.”

(Briskman 2009, s. 55)

Att kreativiteten anses som så ogripbar och mystisk kan bero på att den av forskare anses vara ett människans mest komplexa beteenden. Gutman förklarar det kreativa beteendet i förhållande till andra mänskliga beteenden genom att lägga den högst upp i en beteendehierarki där de lägre beteendekategorierna utgör förutsättningen för de närmast ovanstående. Med andra ord är kreativitet enligt Gutman något som inkluderar alla andra former av beteenden och kan därför även ses som människans mest komplexa (Gutman 1971).

Enligt Jan Rollof (2004), forskare och konsult med fokus på kreativa möten, utgår kreativitet först och främst från individen. Han beskriver kreativiteten som en inre drivkraft som går djupt och bottnar i Darwinistiska tankar om kampen för vår egen överlevnad. Rollof pekar på att hjärnan är formad för skapande processer och att vår evolution vittnar om stora grader av kreativitet och innovation. De är en förutsättning som är absolut nödvändig för överlevnad för såväl individ som organisation (Rollof 2004). Gutman beskriver att innebörden av kreativ aktivitet är att införa organisation och förändring i omgivningen, baserat på tidigare erfarenheter och att den karaktäriseras av en egen unik presentation (Gutman 1971). Han menar därför även att ordet kreativitet kan vara synonymt med begreppet *skapande produktion*, då kreativiteten resulterar

antingen i ett fysiskt resultat eller, som psykologen J.P. Guilford även uppmärksammar i sin avhandling, en tankeprodukt (Guilford 1971). På samma vis tas alltså fragment i den kreativa processen från omgivningen och organiseras om till nya mönster (Gutman 1971). Ungefär som när ett barn föds till världen föds därmed en kreativ idé som en reproduktion av omvärlden och därmed även som en utvidgning av jaget (Gutman 1971). Denna typ av jagtransformation beskrivs även av Michael Krausz (2009), professor i filosofi, som *self-transformation* där han som konstnär finner personlig motivation för sitt måleri genom att se den kreativa processen som en utveckling av sin egen person och genom att tolka in sin egen ”spegelbild” i slutresultatet (Krausz 2009).

Enligt Gutman kan man utföra observationer av den kreativa processen inom problemlösning. Enligt honom förhåller sig skapandet till problemen genom måttet - *Ju mer frihet man har att välja och formulera sina egna problem inom processen desto mer ”sant” blir skapandet*. Det har gjorts många försök att genom observation av problemlösning dela in den kreativa processen i olika förekommande kategorier eller delmoment (Gutman 1971).

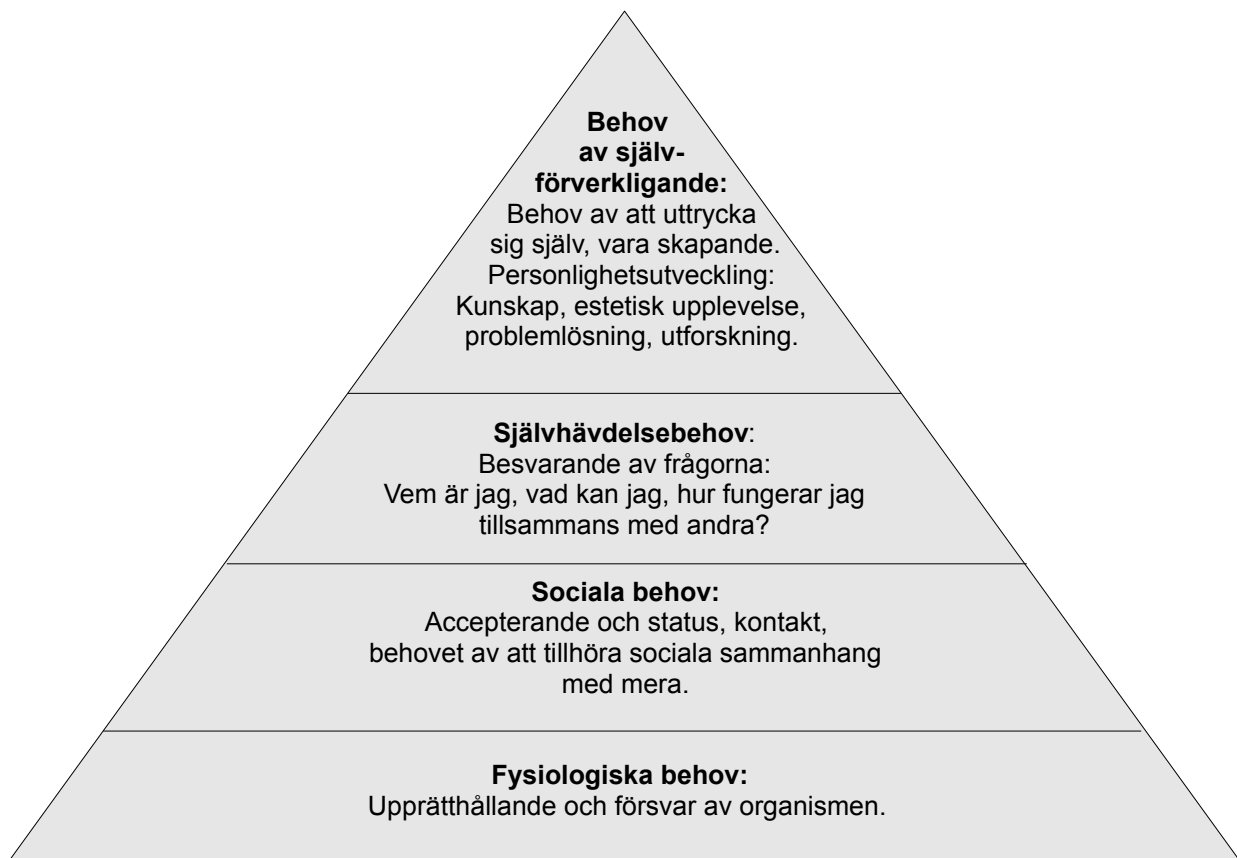
2.1.1 Motivationens roll

Teresa Amabile (1996), professor i affärsadministration med fokus på kreativitet, beskriver motivationen som en viktig nyckel i kreativitetens närvaro. Hon betonar att viktiga skillnader för kreativitetens närvaro är knutet till förhållandet mellan inre och yttre motivation. Där den inre motivationen ses som en drivkraft för kreativitet, medan den yttre anses ha en hämmande effekt (Amabile 1996). Aspekter som kan ha en hämmande effekt och blockera kreativitet är rädslan för att misslyckas och att göra fel, att tvingas anpassa sig efter hur saker enligt outtalade regler bör se ut (Rollof 2004). Amabiles definition av motivationens roll för kreativitet går att känna igen i motivationsteorin utvecklad av Maslow.

2.1.2 Maslow och motivationsteorin

Den amerikanske psykologen Abraham Maslows har haft ett stort inflytande på utvecklingen inom utvecklingspsykologi. Han är kanske mest känd för sin motivationsteori och behovshierarki som presenterades 1943. Maslow menade att varje människa har en stor potential till kreativitet men med förutsättning att människans mest basala behov först ska vara tillfredsställda. För Maslow var behov och motiv centrala begrepp. Han menar att det aktuella behovet hos den enskilda individen driver denne och motiverar till en viss handling. För att illustrera sin motivationsteori klassificerade

Maslow den i en behovshierarki där de lägst stående behoven är viktigast för livets upprätthållande, här sammanställd av den danske psykologen John Aasted Halse (Aasted Halse 2008).



Figur 1. En åskådliggjord framställning av Maslows motivationsteori.

Dessa behov anses av Maslow vara de mest väsentliga hos den enskilda individen eftersom de är drivkraften för individens utveckling. I pyramidens grund står de fysiologiska behoven. Tillfredsställandet av dessa behov är en förutsättning för livets fortgång: hunger, törst, säkerhet och skydd. Därefter följer de sociala behoven som innefattar bland annat: kontakt, status och vänskap. På den tredje nivån följer självhävde behoven: att fungera i sociala sammanhang, ha förmågan att prestera något i syfte att ta reda på varifrån ens förmågor kommer och hur långt de räcker. Den högsta och slutgiltiga nivån i pyramiden är självförverkligandet: behovet av att kunna uttrycka sig själv, få sin nyfikenhet tillfredsställd, ha förmågan till att uppleva sköna och vackra ting, med mera. Ett behov för att kunna använda och uttrycka sina egna inneboende möjligheter. Enligt behovshierarkins princip kan vi inte nå den högsta nivån förrän de lägre är tillfredsställda. Detta då de otillfredsställda lägre behoven präglar individens beteende och medvetande som därmed blir en

motivation till det att det längre behovet är tillfredsställt och en balans är uppnådd (Aasted Halse 2008).

Självförverkligandet har en central roll inom kreativitet och är enligt Maslow ett omätligt tillväxtbehov. Det betyder att det inte kan tillfredsställas slutgiltigt och resulterar i individens tillväxt och utveckling om behovet tillfredsställs. Även om hierarkin är uppbyggd så att de viktigaste behoven utgör basen och bildar förutsättningen för motivationen till de högre behoven finns det undantag. Något som Maslow beskriver i att de högre behoven kan bli autonoma (självständiga) och funktionellt oberoende av de lägre. Detta är typiskt i romantiska beskrivningar av konstnärer som blir uppslukade av sitt arbete och i det glömmet bort tid och rum. I sådana sammanhang förklarar Maslow även kulminationsupplevelser som en del av den självförverkligande och kreativa människan. Vid en kulminationsupplevelse står individen i centrum. Upplevelsen är extremt koncentrerad och intensiv vilket leder till att individen ofta ”glömmet sig själv” och därmed de lägre behoven; de fysiologiska, sociala och de självhävdande (Aasted Halse 2008).

Maslows behovshierarki presenterades 1943 och har ifrågasatts och kritiserats från flera håll. Den har bland annat fått kritik för att den anses vädja till förutfattade meningar om människans behov (Ross & Lepper 1980). Bland annat ifrågasätts den hierarkiska formen, att det inte går att finna klara bevis för att mänskliga behov kan indelas i kategorier, eller att dessa kategorier är strukturerade på ett sätt som hierarkiskt inte stämmer överens med människans behov (Wahba & Bridwell 1976). Även eventuella kulturella och kontextuella faktorer kring Maslows behovshierarki ifrågasätts. En av de största bristerna kan ligga i att Maslow inte uppmärksammar de djupgående skillnaderna mellan individer och att han försöker fånga alla under samma schema (Sjöberg 1999). Vi anser dock att Maslows teorier ändå kan vara relevanta för denna fråga, vilket styrks till exempel genom att mer sentida forskning om kreativitet hänvisar till Maslows modell (Guilford 1971).

2.2 Kreativ process

J.P Guilford, psykolog och forskare, har skrivit flertalet böcker om kreativitet i samband med intelligens och tänkande (Guilford 1971). Då Guildford diskuterar tidigare studier inom kreativ produktion tar han upp ett antal listor med punkter som innehåller hypotetiskt beskrivande steg av den kreativa processen som problemlösning (Guilford 1971). Enligt Guilford delade den engelske socialpsykologen Graham Wallas redan 1926 upp den kreativa processen i de fyra kategorierna

förberedelse, inkubation, illumination eller *upplysning* och *verifiering*. Syftet med Wallas indelning var enligt Guilford att hjälpa läsare tänka mer kreativt samt som vidare diskussionsunderlag. En annan vars kategorier Guildford tar upp är psykologen Joseph Rossman som i sin tur utförde en stor undersökning över kreativitet hos uppfinnare 1931. Han utvecklade följande sju definierade steg (Guilford 1971):

1. Observation av ett behov eller svårighet.
2. Analys av behovet.
3. Genomgång av all tillgänglig information.
4. Formulering av lösningar.
5. Kritisk analys av lösningen.
6. Födelse av en ny idé.
7. Experiment för att undersöka idén.

Även den amerikanske pragmatiska filosofen och pedagogen John Dewey (Nationalencyklopedien 2011) redogjorde 1933 för en grov stegvis beskrivning av problemlösning (Guilford 1971):

1. Varsebli problemet.
2. Analys av problemet.
3. Förslag på lösningar.
4. Undersökning av konsekvenserna.
5. Bedömning av den utvalda lösningen.

J.P Guilford motiverar att teorier inom problemlösning, som de föregående beskrivande kategorierna, är högst täckande även för forskning på kreativiteten eftersom han anser att är all genuin problemlösning är kreativ. Han menar även att Wallas, Rossman och Deweys steg är ett bra underlag för ökad förståelse och fortsatta diskussioner om begreppen problemlösning och kreativitet (Guilford 1971).

2.3 Designprocess

2.3.1 Konservativ framställning

I sin artikel från 2003 beskriver interaktionsdesignern och docenten Daniel Fällman (Fällman 2011)

den konservativa framställningen i relation till andra typer av framställningar som förekommer inom designområdet i syftet att beskriva vad design är. I den konservativa framställningen ses designarbetet som vetenskapligt och ingenjörsmässigt och går från det abstrakta till det konkreta. Fällman beskriver denna framställning som mycket inflytelserik historiskt sett och fram till idag. Man talar om design som en lösning av ett givet problem och delar upp denna i två separata processer: analys av problemet samt syntesen av en lösning. Genom att man arbetar med tydliga och fördefinierade designmetoder kan man få processen att bli *genomskinlig* då alla beslut och resonemang är rationella och lättbeskrivna (Fällman 2003). Gedenryd beskriver begreppet designmetodologi som *hur* man gör design och specificerar sig ytterligare genom citatet:

”A design method is a normative scheme that specifies in detail a certain working procedure, the activities to perform, and also a specific order in which the activities should be carried out.”

(Gedenryd 1998, s.19)

Ett exempel på en designmetod som tas upp som en av de viktigaste är skissning, snabba visualiseringar av idéer och enligt Gedenryd en första överföring mellan kognitiv kunskap och den verkliga världen (Gedenryd 1998). Aspelund beskriver i enighet med den konservativa framställningen designern som en problemlösare och beskriver konceptet design med orden:

*”A design is a plan of action, created in response to a situation
or problem that needs solving”*

(Aspelund 2006, s. 2)

Enligt Aspelund finns det sju konkreta steg inom designprocessen som bör finnas med för att producera ett lyckat slutresultat. Dessa steg är följande: *inspiration* där designern letar grundmaterial till nya idéer. *Identifikation* där projektets behov och begränsningar definieras och visualiseras. *Konceptualisation* där idéer gestaltas som koncept med hjälp av metoder som till exempel moodboards eller kollage. *Exploration/refinement* där lösningar utforskas och visualiseras i detalj för varje element. *Definition/modelling* där man väljer bort, skalar av och testar. *Kommunikation* då man bollar idén med kunden och undersöker vad som är tekniskt möjligt, och slutligen det sista steget – *produktion* där en slutprototyp testas för att till slut gå vidare till den

verkliga produktionen (Aspelund 2006).

Att dela upp processen i steg på detta sätt stöds även av Gedenryds fyra enande principer för att förenkla designprocessen och valet av metoder då han i steg ett, det allra viktigaste, beskriver *separationen* – att dela upp designprocessen i olika faser och på så vis isolera aktiviteter från varandra (Gedenryd 1998). Dessa uppdelade kategorier kan antingen följas i en stegvis ordning, något som är traditionellt kopplat till den konservativa framställningen, eller utföras i olika ordning genom iterationer som Fällman beskriver. Att utvidga framställningen till att använda iterationer ger designern en större flexibilitet men drar därmed även något ifrån det konservativa (Fällman 2003).

2.3.2 Motstånd mot konservativ framställning

Både Fällman och Gedenryd beskriver dock hur det länge funnits ett motstånd mot metodologi inom design trots att en formulerad alternativ lösning saknas, samt att designers ofta idealiserar metoder som de sedan inte använder:

”Experience from design practice and from studies of authentic design processes has consistently been that not only don't designers work as design methodology say they should, it is also a well established fact that to do design in the prescribed manner just doesn't work”

(Gedenryd 1998, s.1)

Fällman argumenterar dock för att metoder kan vara till nytta för en större förståelse för tillvägagångssätt även om man inte använder dem och att det är en tillgång att medvetet kunna gå utanför metoderna (Fällman 2003). Med motståndet mot designmetodiken medföljer dock nya perspektiv på hur man kan se på design. Gedenryd utmanar den klassiska synen på designarbetet som problemlösning och argumenterar för att istället se på design som en mental process, eller kognitiv utforskning (Gedenryd 1998). Även Fällman beskriver andra sätt att se på design. Förutom den pragmatiska framställningen där designern fokuserar på designsituationen beskrivs den romantiska framställningen. I den romantiska framställningen ses designern som ett kreativt geni med en mystisk och magisk skapande förmåga där det abstrakta utmanar och tar över den djupt rotade rationaliteten inom den konservativa framställningen.

”Designers are seen as creative individuals with unusual talents, who often have to fight opposition in order to defend their unique creativity and artistic freedom. This suggests art to be a better role model for design than science; that designers should be compared with painters, composers, and poets, rather than with scientists or engineers.”

(Fällman 2003, s. 227)

Fällman beskriver den romantiska framställningen som *black boxed* vilket innebär att andra inte har insyn i hur designprocessen går till. På så sätt försöker man att inte vara så medveten om vad man gör som designer utan hänge sig åt sin kreativitet, därmed fokuseras även tillvägagångssättet på designerns egna tycke och smak. Fällman argumenterar även ytterligare för att relatera design till konst då design inte bara handlar om att skapa något användbart utan även att produkten dessutom ska vara vacker och estetisk (Fällman 2003).

2.4 Konstnärlig process

Filosofen Johann Herder uttryckte på 1800-talet att kreativitet inom konsten främst var avsedd för eget yttrande. Herder sågs som den sanne fadern i lärandet om att konstnärens mission, över allt annat, var att betyga att dennes arbete är sanningen av dennes egna inre upplevelser. För att kunna göra detta måste konstnären se till förfluten tid och lära att ”inte tänka i andra personers tankar” (Berlin 1979).

David Galenson, amerikansk professor i ekonomi, definierar två olika typer av konstnärskap i modern tid. De definieras av metodernas resultat och från föreställningar om artistiska mål. Varje metod är associerad med specifika utövningar i konstnärens skapande. Galenson kallar den första metoden *estetiskt motiverad* (aesthetically motivated), och den andra metoden *begreppsmässigt utförande* (conceptual execution). Galensons teori delar in alla konstnärer in i två grupper: konceptuella konstnärer och experimentella konstnärer (Galenson 2008).

2.4.1 Experimentell konst

Galenson menar att konstnärer som har producerat experimentella innovationer har blivit motiverade av specifika artistiska kriterier och att de har siktat mot att presentera visuella

perceptioner. Deras mål är att vara inexakta, så att proceduren blir prövande och tillväxande, bestående av flera steg. Det inexakta i deras mål gör att dessa konstnärers karriärer ofta blir dominerade av strävan för en enda målsättning. Galenson menar att de återupprepar sig själva, något som gradvis utvecklas till en förändring i dess behandling av en experimentell process bestående av prövningar och misslyckanden (Galenson 2008). Galenson nämner den spanske konstnären Joan Miró som en framträdande experimentell konstnär, som hade en stark tro i värdet av arbete genom prövningar och misslyckanden (Galenson 2008).

För den experimentella konstnären leder varje arbete till det nästa och inget är allmänt privilegierat över det andre. Galenson menar att experimentella konstnärer sällan gör specifika förberedelser i skisser eller planer för ett verk. De betänker produktionen av verket som en process i sökandet, i vilket de siktar mot att upptäcka ett motiv i skapandets kurs. Galenson menar att experimentella konstnärer är typiska för att tro att lärandet är mer viktigt än målet av att skapa ett färdigt verk. De bygger upp sina färdigheter gradvis under karriärens gång och gör förbättringar i sitt konstnärskap under långsamma, långtgående perioder (Galenson 2008).

2.4.2 Konceptuell konst

I kontrast till experimentella konstnärer står konceptuella konstnärer som är motiverade till en önskan om att kommunicera specifika idéer eller känslor. Verkets syfte och mål kan ofta stå definierat redan innan själva skapandet, antingen som en önskad bild eller som en önskad process i utförandet av arbetet. Till skillnad mot experimentella konstnärer gör konceptuella konstnärer ofta detaljerade skisser eller planer som förberedelser för sina verk. Utförandet är ofta systematiskt, detta eftersom de kan komma att tänka på utförandet som främst ett skapande av en redan fastslagen bild, och ofta en process av att översätta konceptet och tanken från en yta till en annan.

Konceptuella innovationer uppkommer ofta plötsligt. Ofta med inspiration från andra konstnärers verk, men även från konstnärens egna tidigare verk. Galenson poängterar dock att nya idéer omedelbart producerar en relativt olik idé från inspirationen och att idén är bidraget som gör att konceptuella innovationer oftast kan bli implementerade direkt och fullständigt. Precisionen av deras mål tillåter konceptuella konstnärer att bli tillfredsställda av att de har skapat en eller flera arbeten som riktar sig mot ett specifikt syfte. Detta till kontrast mot experimentella konstnärer, vars mål är mer vaga och med mindre flexibla. Experimentella konstnärer karaktäriseras ofta av många tavlor som är nära relaterade till varandra (Galenson 2008).

2.4.3 Flera definitioner

Galenson är inte ensam om att definiera det konceptuella och experimentella. Han menar att distinktionen mellan experimentellt och konceptuellt skapande inte endast existerar inom konsten, utan att det går att finna inom alla intellektuella aktiviteter (Galenson 2008). Han pekar bland annat på att liknande mönster går att finna hos poeter.

Poeten Stephen Spender publicerade 1946 en uppsats som ger exempel på följande. Spender skriver att olika poeter koncentrerar sig på olika sätt. Den ena koncentrerar sig direkt och komplett, och den andre är dragglände och endast fulländad i steg. Vissa poeter skriver verk direkt som när de är skrivna näppeligen behöver granskning. Andra skriver deras verk i steg, känner sig fram mellan utkast till utkast tills de tillslut, efter många granskningar, skapat ett resultat som ger uppfattningen av att ha väldigt lite gemensamt med deras tidigare skisser. Spender gör ingen skillnad mellan de två metoderna i tanke till kvalité. Han menar att "Genius, unlike virtuosity, is judged by greatness of results, not by brilliance of performance." och menar att skillnaden mellan de två är att "One type [...] is able to plunge the greatest depths of his own experience by the tremendous effort of a moment, the other [...] must dig deeper and deeper into his consciousness, layer by layer.". Något som enligt Galenson går att känna igen även inom konstnärers arbete (Galenson 2008).

2.5 Kopplingar mellan design- och konstärliga processer

Design som problemlösning förutsätter att det finns ett givet problem som behöver lösas. Men i en mycket stor del av de designprocesser som observerats definierar designers själva problemen, detta kallas för *problem setting*. Då kan projektets behov och begränsningar istället för att ses som problem bli till verktyg i processen. Ifall en viss målgrupp inte vet hur de ska förbättra någonting i sin situation eller omgivning är det designerns uppdrag att ta reda på vad de behöver samt att skapa lösningen (Gedenryd 1998). Detta kan även relateras till Gutmans tankesätt om att ju mer frihet man har att välja och formulera sina egna problem inom processen desto mer "sant" blir skapandet (Gutman 1971). Vid de tillfällen designers måste ta reda på vad problemet är kan processen ses som ett utforskande. Detta styrker även Gedenryds förklaring av att design snarare kan ses som ett mentalt kognitivt utforskande istället för problemlösning (Gedenryd 1998).

Något som både Fällman och Gedenryd beskriver är *problem setting* respektive *problem solving*. Inom den konservativa framställningen finns en variant där designern fritt kan hoppa fram och

tillbaka mellan de olika faserna – detta kallas *iterationer*. Itereras områdena *analysen av ett problem* och *syntesen av lösningen* i det konservativa synsättet omskapas problemet gång på gång. På så vis formar designern själv problemet och man kan därmed hävda att design är en kombination av begreppen *problem setting* och *problem solving*. Fällman menar att processen i och med detta blir utforskande och undersökande samtidigt som den levererar svaren. På så vis kan designprocessen ses som en dialog snarare än en linjär process (Fällman 2003, Gedenryd 1998).

2.6 Kritisk analys av teori

I vårt teoriavsnitt tar vi upp ett antal äldre teorier från 1930 till 1970-tal. Vi är medvetna om att dessa källor kan uppfattas som förlegade och att både samhället och forskningen har förändrats sedan dess. Vi motiverar dock valet att ta med dessa teorier eftersom de enligt oss beskriver kreativitetens natur som ett mänskligt beteende. Kreativiteten som sådan hos oss människor kan man inte hävda ha fullständigt förändrats på de årtionden som passerat utan det är snarare samhället och utvecklingen av metoder och sammanhang där kreativiteten förekommer som utvecklats med tiden. Om vi grundligt vill undersöka hur kreativiteten som beteende och aktivitet ser ut i olika grupper tycker vi därför att det är relevant att förhålla oss till de mest basala teorierna av hur detta kan se ut. På så sätt kan vi sedan applicera aktuella forskningsteorier som behandlar metoder och situationer på våra resultat med utgång i de äldre teorierna, vi anser att ett sådant förhållningssätt kan ge vår studie ett större djup.

En annan aspekt på vårt teoriområde som går att förhålla sig kritisk till är att vi har använt oss av litteratur från upphovspersoner med specialkompetens inom väldigt olika områden. Bland annat hänvisar vi till både psykologer, ekonomer, poeter, med flera. Eftersom kreativiteten är en viktig egenskap för såväl individ som organisation anser vi att det är ett område som berör oss alla och därmed även bör belysas ur flertalet olika perspektiv, även om vår studie fokuserar på kreativitet inom konst och design.

3. Metod

Detta avsnitt tar upp de metoder vi har valt att arbeta med i vår undersökning. Vi har valt att använda oss av två olika datainsamlingsmetoder; observationer och intervjuer. Genom fem intervjuer fick vi kvalitativ data från art directors och konstnärer. Intervjuer med art directors genomförades på en etablerad digital kommunikationsbyrå och för att komplettera intervjuerna gjorde vi två observationer på en samma företag för att se hur kreativa möten ser ut. Vi fick möjlighet till att följa uppstarten av två olika kundprojekt. Intervjuer med konstnärerna genomfördes på konstnärernas fritid.

3.1 Urval

Vi valde yrkesverksamma konstnärer och art directors som urval för vår studie. Vi gjorde ingen skillnad i kön men begränsade oss till att intervjua personer som inte var yngre än 20 år. Detta eftersom att vi bedömde att personer yngre än 20 år generellt sätt kanske inte har lika utvecklade metoder och mönster som personer över 20 år.

Vi valde att begränsa antalet intervjuer till totalt fem – tre med konstnärer och två med art directors (samma art directors som vi senare även observerade). Eftersom vårt fokus i studien ligger på art directors valde vi att utföra både observationer och intervjuer med de art directors som deltog. Vi anser även att detta var ett bra sätt att få bekräftat hur de arbetar i praktiken som komplement till intervjuerna. Då båda art directors arbetar på samma företag är det även en fördel att kunna se hur de arbetar kreativt tillsammans. Vi utförde enbart intervjuer med konstnärerna dels eftersom vi ville lägga fokus på art directors men även på grund av studiens omfång då vi därmed fick mer tid till analysen och möjlighet att ställa mer kvalitativa frågor. Vi valde även att intervjua konstnärer med fokus på olika områden eftersom vi ville se om metoder och arbetsprocess skiljde sig åt beroende på konstnärligt fokus.

Observationerna genomfördes på en digital kommunikationsbyrå med fokus på webbproduktion. I företaget arbetar 27 anställda med att ta fram innovativa webblösningar. Målet med observationen var att undersöka hur första uppstarten av ett projekt ser ut och hur art directors inom företaget tillsammans med projektledaren arbetar fram förslag och idéer utifrån kunduppdrag. Vi ville observera en kommunikationsbyrå som inte var allt för stor och där medarbetarna arbetar nära varandra i team. Företaget vi valde att observera har flera års erfarenhet av såväl digital strategi som design och teknik och har genom sin erfarenhet välutvecklade arbetssätt, något som vi ansåg var ett

obligatoriskt kriterium för våra observationer. Vår främsta intressepunkt i observationerna var att se hur art directors arbetar i praktiken och därmed var deras deltagande en förutsättning för att vi skulle observera. Vi valde att observera möten eftersom de ger ett tydligare underlag då möten sker muntligt och vi kunde därmed göra ljudupptagningar som underlag för analys.

3.2 Förstudie

I pilotstudien som utfördes i starten av C-uppsatsens arbete använde vi oss av en observation, en intervju samt en enkätstudie som datainsamlingsmetod. Syftet med pilotstudien var bland annat att pröva vilka metoder som gav bäst resultat och vilka metoder som passade vårt syfte bäst.

I det fortsatta arbetet valde vi att fokusera på resultatet från förstudiens observation. Vi valde att göra en strukturerad, icke-deltagande observation med frågeställningen *"Hur sker den kreativa processen ut i praktiken för en yrkeskreatör?"*. Vi använde oss av ett egentillverkat kategoriseringsschema för att observera olika förekommande företeelser i informantens process. Vi definierade fem olika kategorier på olika moment som kan förekomma i en kreativ process. Dessa generella kategorier baserade vi på egna erfarenheter av kreativt arbete samt på resultaten av den enkätundersökning som utfördes tidigare i förstudien. Förutom att vi bockade av de olika företeelserna när de påträffades under observationen förberedde vi oss på att föra anteckningar ifall nya moment som vi inte lyckats definiera innan utförandet skulle uppenbara sig. Syftet med detta var att få ny lärdom som vi kunde nyttja i de större kommande observationerna hos kommunikationsbyrån.

3.3 Intervjustudie

Vi valde att använda oss av semi-strukturerade intervjuer eftersom de ger kvalitativa data som är personliga reflektioner över hur en specifik individs kreativa process kan ser ut. Vi tyckte att det var viktigt att få in det personliga perspektivet eftersom det är olika hur kreativitet fungerar för den enskilda individen. Vi märkte även i våra enkätundersökningar att svaren var så pass kvalitativa att intervjuer kunde ha varit mer passande även där. Judith Bell poängterar att det är viktigt att lämna viss frihet för respondenten att prata om det som är viktigt för den individen, snarare än det som intervjuaren är intresserad av (Bell 2010).

Fokus för intervjustudien var både konstnärer och art directors och vi gjorde därför valet att i våra intervjustudier utforma så pass generella frågor att de kunde ställas på samma sätt till både art directors och konstnärer (se bilaga 1). Detta för att underlätta analysen mellan de två yrkesgrupperna, något som vid intervjuer kan vara tidkrävande (Bell 2010). För att kunna gå in djupare i respondentens egna kreativa process valde vi istället att skapa följdfrågor för båda yrkesgrupper samt att vara öppna för att ställa nya följdfrågor under intervjuens gång.

Restriktionerna för de konstnärer som intervjuades i studien var att de skulle vara yrkeskonstnärer med konstnärlig utbildning i ryggen som på ett eller annat vis kunde försörja sig på sin konst. De art directors vi intervjuade jobbar båda på företaget vi valt att observera och deltog även under observationerna. Det bakomliggande syftet till detta var att få ett bredare underlag och möjlighet till att se konkreta exempel när vi senare ska analysera resultatet och därmed få en bättre förståelse för de processer som finns inom företaget. Intervjuerna var även en bra möjlighet att få respondenterna i intervjun att kunna uttrycka mer personliga åsikter om arbetet i sig som inte är möjligt att uttrycka under en observation. Intervjuerna med två av konstnärerna ägde rum på neutrala platser med lugn miljö, en intervju fördes via mail. Båda art directors intervjuades i företagets lokaler efter ett observationstillfälle.

För att i efterhand analysera intervjuerna delade vi in frågorna i olika områden som representerade intressanta delar av processen, dessa områden motsvarar en sammanslagning av de delar i intervjun som behandlar samma typ av område. De områden vi definierade var *presentation av informanterna*, *inspiration*, *utvärdering av lösning* samt *genomförande*. Vi valde att ha med presentationskategorin för att få bakgrundsfakta om informanterna som underlag för en bättre förståelse för deras yrkesroller. Inspirationen som en övergripande kategori inom den kreativa processen har definierats både av Aspelund, Gutman samt i vår egen förstudie och syftar till det steg då man letar grundmaterial som kan sättas samman till nya idéer (Aspelund 2006, Gutman 1971). Vi ville därför även ta med frågor som behandlade uppkomsten av nya idéer inom denna kategori. *Utvärdering av lösning* tar upp frågor som handlar om att undersöka om idén tjänar sitt syfte. Vi ser steg som är nära besläktade med detta i vår egen förstudie samt i steg skapade av Aspelund, Wallas, Rossman samt Dewey (Guilford 1971, Aspelund 2006). Rubriken *genomförande* tar upp frågor som handlar om produktion, där man arbetar med att ta fram en prototyp eller den faktiska slutprodukten. Steg som relaterar till detta finns i vår förstudie samt Aspelunds steg *produktion* (Aspelund 2006).

3.4 Observationsstudie

Vi valde att göra två observationer och att i efterhand strukturera dem baserat efter Guilford sammanställning av Wallas, Rossmans och Deweys kategorier om en skapande akt från 1926 och 1931 i vilka de definierar huvudsteg i en kreativ process (Guilford 1971). Vi bedömde kategorierna som tillräckligt aktuella att utgå ifrån eftersom de beskriver ett mänskligt beteende som går att känna igen än idag (Gutman 1971). Vi har även utgått utifrån de kategorier som vi själva utformat i vår förstudie. De är baserade på våra antaganden kring en skapande akt, men testades under förstudien i en observation och förfinades därefter. Vårt främsta syfte med observationerna var att jämföra den uppfattning vi fått av kreativt arbete i intervjuerna med vad som sker i praktiken. Bell understryker att intervjuerna ger viktig data men säger bara vad individen uppfattar sker och inte nödvändigtvis vad som faktiskt sker. Observationer kan vara användbara då man vill undersöka om uppfattning och praktik stämmer överens (Bell 2010).

Vi anser att uppstartsmötena var intressanta eftersom de är som ett tomt papper som sedan fylls på med nya idéer och ger oss som observatörer en möjlighet till att följa projektet från start. Observationerna ägde rum i företagets lokaler. De varade i cirka en timme och spelades in via en diktafon samtidigt som vi förde anteckningar kring händelser och viktiga begrepp som vi ansåg vara väsentliga för undersökningen. Även funderingar som uppkom under observationens gång antecknades.

3.4.1 Kategorisering

Dessa kategorier är utformade utifrån de kategorier definierade i litteraturen, samt en kombination av de egengjorda kategorierna från vår tidigare observation. Kategorierna som visas under överrubrikerna är de tidigare kategorierna som även är synonyma med överrubriken.

Inspiration

Denna kategori innefattar aktiviteter som handlar om att hitta inspiration från omvärlden som sedan kan användas som idémässiga byggklossar senare i processen för att skapa nya mönster (Gutman 1971). I vår förstudie definierade vi steget *hämta inspiration/kunskap externt* där vi syftade till att hämta inspiration från externa källor till exempel genom att bläddra i tidningar, gå på konstupställningar, observationer från det vardagliga livet, etcetera. Aspelund beskriver steget *inspiration* som det moment där designern letar grundmaterial till nya idéer (Aspelund 2006).

Identifikation av problem

I kategorin *identifikation* definieras projektets behov och begränsningar (Aspelund 2006). Dessa begränsningar kan sedan användas som verktyg senare i processen (Gedenryd 1998). I vår förstudie använde vi oss av kategorierna *försöka förstå/leta* samt *hämta kunskap externt* som är möjliga att applicera på identifikation eftersom kreatören ofta behöver leta upp information för att klargöra begränsningarna. Några egna exempel på detta är till exempel att klargöra vad kunden har för budget eller i vilket sammanhang produkten kommer att synas. Tidigare forskning har även kommit fram till liknande kategorier, exempel på sådana är *observation av ett behov eller svårighet* samt *genomgång av all tillgänglig information* av Rossman 1931 samt *varebli problemet* av Dewey 1933 (Guilford 1971).

Analys av problem

Vår beskrivning av denna kategori är att behoven och begränsningarna diskuteras, man undersöker vad de innebär och hur man kan förhålla sig till dem som en förlängning av förstudiens kategori *försöka förstå/leta*. Exempel på tidigare forskning där man har tagit upp detta steg är Rossmans definition *analys av behovet* samt Deweys *analys av problemet* (Guilford 1971).

Formulering av lösning

Formulering av lösning handlar om en idé som formuleras. Den kan vara en tankeprodukt (Guilford 1971), skiss eller tidig prototyp som utvecklas. Aspelund beskriver det liknande steget *konceptualisation* där idéer gestaltas som koncept med hjälp av metoder som till exempel moodboards eller kollage (Aspelund 2006). Här överförs det kognitiva kunskapen till den verkliga världen (Gedenryd 1998) genom att idén formuleras. Vi definierade steget *ny idé/formulering av förslag* i förstudien men liknande steg har även formulerats i tidigare forskning som *formulering av lösningar* samt *födelse av en ny idé* av Rossman 1931 och *förslag på lösningar* av Dewey 1933 (Guilford 1971).

Undersökning av lösning

Detta steg handlar om att testa och undersöka sitt lösningsförslag. Kreatören undersöker om idén tjänar sitt syfte. Vi definierade denna kategori i förstudien under namnet *beskåda/testa*. Aspelund beskriver även det liknande steget *definition/modelling* som ett moment där man väljer bort, skalar av och testar. Hans steg *exploration/refinement* kan även liknas med detta då lösningar utforskas och visualiseras i detalj för varje element (Aspelund 2006). Även äldre forskning har pekat på liknande kategorier som *verifiering* av Wallas, *experiment för att undersöka idén* av Rossman samt

undersökning av konsekvenserna av Dewey (Guilford 1971).

(Kritisk) Analys av lösning

Detta steg handlar om konstruktiv kritik. Man överväger och motiverar om lösningen bör kastas, ställas på hyllan eller om den ska fortsätta utvecklas. Detta beskrevs i vår förstudie genom steget *ändra/ifrågasätta/rätta till* men kan även liknas med Aspelunds *definition/modelling* (Aspelund 2006) som syftar här endast till den delen av stegen där man väljer bort och skalar av och inte till testning i det föregående steget. Övriga steg som kan relateras till detta från litteraturen är *verifiering av Wallas*, *kritisk analys av lösningen* av Rossman samt *bedömning av den utvalda lösningen* av Dewey (Guilford 1971).

Kommunikation

Aspelund beskriver detta steg som då man bollar idén med andra (Aspelund 2006), till exempel för att undersöka vad som är tekniskt möjligt och utnyttja andras kompetens.

Produktion

I detta steg påbörjar man det praktiska arbetet med en mer avancerad prototyp eller den faktiska slutprodukten. I vår förstudie tog vi upp steget *jobbar framåt/göra* som vi relaterar till detta steg. Även Aspelund har en kategori som kallas *produktion* där en prototyp skapas för att till slut gå vidare till den verkliga produktionen (Aspelund 2006).

3.5 Sammanställning av data

Både intervjuer och observationer spelades in med diktafon. Intervjuerna sammanställdes i efterhand via genomlysning av inspelningarna och analys av anteckningar. Observationerna sammanställdes genom att noggrant analysera de anteckningar som förts vid observationstillfällena, samt genom att analysera inspelningar från observationstillfällena. Observationerna analyserades även i relation till resultaten från intervjutillfällena. Studiens sammanställda data diskuterades sedan med utgångspunkt i bakgrunden för att besvara syfte och frågeställning.

3.6 Metodkritik

Vi började med att göra en förstudie för att se vilka datainsamlingsmetoder som gav bäst resultat för vårt syfte. Genom förstudien drog vi slutsatsen att en enkätundersökning inte kunde ge de resultaten

vi eftersökte. Trots det gav enkätundersökningen ändå en allmän bild av yrkeskreatörers metoder som för oss fungerade bra som en förstudie och en grund att basera intervjufrågorna på. Bell poängterar att det i en enkätundersökning är omöjligt att sondera svar, gå in på motiv och känslor, något som vi kände var viktigt för oss i vår undersökning (Bell 2010). Framförallt möjligheten att gå in på motiv och att följa upp de svar vi fick för att ge ett större djup i undersökningen.

Genom att intervjua flera informanter med liknande bakgrund hoppades vi på möjligheten att se ett mönster i tankar, beteenden och arbetssätt. Intervjuerna ger en subjektiv bild av intervjupersonernas ageranden och det är svårt att veta om den bilden stämmer överens med det faktiska beteendet. Bell understryker att intervjuer enbart tar upp vad intervjupersonerna uppfattar sker och inte nödvändigtvis vad som faktiskt sker i praktiken (Bell 2010). Via våra observationer har vi dock delvis fått möjligheten till att se hur art directors arbetar även i praktiken. Men eftersom en konstnärs arbete ofta sker vid olika tidpunkter och kanske inte lika planerat drog vi slutsatsen att en observation med någon av konstnärerna vi intervjuat skulle vara svårt. Även eftersom en konstnär ofta arbetar ensam och det är svårt att via en observation få tillgång till konstnärrens tankar kring designval, etcetera.

För en ökad objektivitet hade det varit bra att observera ytterligare ett företag. Samtidigt gav möjligheten att endast observera ett företag oss chansen att få en mer detaljerad inblick i hur arbetet faktiskt går till. I efterhand inser vi att en vardaglig observation av någon eller båda av de art directors vi intervjuat hade varit bra. Men eftersom vi fick möjlighet till intervjuer kunde vi ändå förankra den informationen i något ytterligare då vi gjorde våra observationer. Bell poängterar att tanken med observationen kan vara att bekräfta och säkerhetsställa validiteten i den information som samlats in med annan datainsamlingsmetod (Bell 2010). Något som vi värdesätter för att få ett tydligare och bättre förankrat slutresultat.

Vi är medvetna om att studien är starkt begränsad av antalet informanter. Särskilt inom området för art directors eftersom båda informanter kommer från samma företag. I och med vårt begränsade studieområde är möjligheten till att generalisera i vår studie väldigt låg. Vi kan endast dra slutsatser om hur just våra informanter arbetar och hur de skiljer sig från varandra. De slutsatser vi drar kan därför inte appliceras på en större grupp inom yrkesområdena och vi ser inte de informanter som deltagit som representanter för vardera yrkesgrupp, utan som individer inom yrkesgrupperna. Men på grund av de utvalda individernas erfarenhet inom sina yrken, samt variationen mellan informanterna tycker vi att de utgör ett bra fönster till de områden vi har valt att undersöka.

3.7 Etik

Vi valde att göra våra informanter anonyma då vi undersöker ett så pass personligt och individuellt ämne. Sapsford och Abbott påminner i samband med intervjuer att de är inkräktande och att se personlig information beskrivas i en uppsats så att informanterna i fråga skulle kunna identifieras kan ses som betydligt mer inkräktande (Bell 2010). Vi ser därför informationen om individerna som konfidentiell och eftersom båda art directors arbetar inom det observerade företaget har vi valt att även göra det anonymt.

4. Resultat

I detta avsnitt följer en genomgång av resultat från intervju- och observationsstudier. Två observationer genomfördes hos en digital kommunikationsbyrå med fokus på webbproduktion under två uppstartsmöten för två olika kunduppdrag. Vidare följer presentation av de fem intervjuer som genomförts med konstnärer och art directors.

4.1 Resultat från intervjustudie

Vi har sammanställt resultaten från intervjuerna efter tema-kategorier. Kategorierna motsvarar en sammanslagning av intervjufrågor som behandlar samma typ av område. Dessa huvudområden definierade vi utifrån det övergripande syftet med frågorna.

4.1.1 Presentation av informanterna

AD 1 är utbildad interaktiv art director och har fördjupat sig i koncept och idéstadium. Hon arbetar för närvarande på en digital kommunikationsbyrå med fokus på webbproduktion. Hon arbetar med fokus på design och en vanlig uppgift är bland annat att göra re-design av en hemsida. Hon är sedan tidigare utbildad fotograf med inriktning på konst men valde senare att inrikta sig mer på grafisk design då hon sökte något mer hållbart och utbildade sig istället till interaktiv art director. I framtiden har AD 1 en långsiktig förhoppning om att bli creative director och att arbeta mer kreativt inom idékoncept. I dagsläget fokuserar hon på att bli mer tekniskt kunnig.

AD 2 arbetar som art director på samma kommunikationsbyrå som AD 1. AD 2 beskriver att han arbetar med att ta fram grafiska lösningar oftast efter kundens profil, alternativt tar fram ny profil med nytt designmaterial om det inte redan finns något. Vid 15 års ålder började AD 2 att arbeta heltid. Han har sedan 1994 arbetat med webben och har tidigare arbetat med allt från restaurang till formgivning och snickeri. Han har brinner för entreprenörskap och att vara kreativ, att komma på nya saker. Han är självlärd inom art directing, något som fallit naturligt för honom då han alltid varit intresserad av bild och måleri samt fått erfarenheter kring grafisk formgivning i tidigare arbeten.

Konstnär 1 arbetar med skulptur men i det ”utvidgade rummet” kan det bli lite vad som helst. Han har arbetat mycket med silikon som material direkt, men även gjutit upp. Det traditionella säger han är att göra formarna i silikon men han anser att materialet i sig är väldigt häftigt, att det är som

någon form av tjock oljefärg. Konstnär 1 har väldigt många olika projekt. Nu jobbar han mycket som konstnär och konstkonsult åt Statens Konstråd. Det är mycket av ett DJ-jobb där han plockar fram andra konstnärskap och gör kollektioner för till exempel myndigheter. Han är utbildad inom flera olika konstskolor och har livnärt sig inom konst sedan gymnasiet men främst med konsthantering och inom bland annat museum. Han brinner för självständighetskänslan, att få styra själv och att låta de egna tankarna ta vägen och gå hela vägen.

Konstnär 2 arbetar som bildkonstnär med huvudfokus på måleri och grafik. Hon arbetar mot utställningar i gallerier och visningsrum, samt utsmyckningar i privata och offentliga rum. Konstnär 2 är utbildad på konsthögskolan i Oslo, men har även studerat ett år vid ECU i West Australia. Något som motiverar hennes val av bana är att hon har en stark önskan om att få uttrycka sig visuellt eftersom det för henne är det språk som hon kommunicerar genom. I sitt arbete brinner hon mest för att inte fastna i en form, utan att utveckla sitt bilduttryck. Hon letar hela tiden efter nya vinklar att kommunicera via hennes konst.

Konstnär 3 arbetar på ett litet företag med videoredigering, animationer och rörlig grafik. För närvarande studerar han även videokonsten och fotografins historia på Konstfack i Stockholm. Han har en lång konstnärlig utbildningsbakgrund, både på gymnasial och eftergymnasial nivå. Han studerade två år på Gerlesborgsskolan i Stockholm och tog sedan en fem årig magisterexamen på Konsthögskolan i Stockholm. Han ställer även ut sin konst på olika konsthallar och gallerier runt om i Sverige. Konstnär 3s konstnärliga bana som fri konstnär var en slags barndomsdröm.

”Jag gillade att teckna och måla mycket när jag var yngre. Jag höll även på med graffiti under en period, den första vågen av graffiti. Sedan när jag började gymnasiet blev jag mer intresserad av finkultur och ville utveckla mig på andra sätt. Det var då jag började utbilda mig. ”

– Konstnär 3

Han brinner för det konstnärliga arbetet i sig men säger att det är väldigt mångfasetterat och komplext så det är svårt att peka på en stor enskild del. Det är några slags poetiska uttryck och tankar som han brinner mest för. Han förklarar däremot att när han säger poetiska tankar menar han inte bara vacker poesi utan även omvälvande poesi och kanske även politisk poesi.

4.1.2 Inspiration

Samtliga tillfrågade är överens om vart deras inspiration kommer ifrån – överallt. AD 1 beskriver att hon kan sitta timvis på bloggar och nätmagasin för att se vad andra har gjort. AD 2 nämner att han inte hämtar sin inspiration från något specifikt ställe;

”Jag har tre idéböcker utspridda lite överallt där jag antecknar. Jag har telefonen. Det kan vara oavsett om man sitter och läser en bok eller sitter och pratar med någon. Sen kommer en idé som inte ens har med saken att göra, då brukar jag skriva ned den. Sen är det inte säkert att man alltid tar tag i den, men då har man den iallafall sparad.”

– AD 2

Konstnär 1 hittar mycket inspiration i material och pragmatiska lösningar, han säger att de kan fascinera honom otroligt mycket. Annars kan han känna sig lite spretig i var inspirationen kommer ifrån och vart den tar vägen. Både konstnär 2 och konstnär 3 finner mycket inspiration i vardagen, från samtal, konst och litteratur bland annat. De tillfrågade anger olika svar kring i vilka sammanhang de flesta av deras idéer uppkommer, men samtliga är överens om att det är olika. AD 2 berättar att han en gång bröt näsan och att han då fick en idé. Han för resonemang om att han skiljer sig från de som har studerat och menar att de kanske tänker att de måste gå till ett museum för att hitta kreativitet. Han har som mål att hela tiden dra inspirationen vidare, även om han ibland får inspiration av andra webbsidor. Han fokuserar mycket på hur designen ska kunna vidareutvecklas, så att den blir snygg men inte för plottrig. AD 1 berättar att hon känner sig inspirerad då hon sitter i ett bra team.

”Då man kommer till det stadiet då man kämpat sig fram när man stått helt fast och så helt plötsligt bara lossnar det och alla bara pratar i mun på varandra. Då kan jag gå väldigt mycket upp i varv, det tycker jag är jättekul.”

– AD 1

AD 1 berättar att hon även får idéer under vanliga fredagskvällar då hon sitter ensam och skapar själv. Resultatet kan då bli helt annorlunda. Även konstnär 1 och konstnär 3 berättar att de tidigare fick idéer på sena kvällar och nätter och att de uppstod plötsligt. Konstnär 3 ser det som ett resultat

från dagar med intensivt inspirationsintag under exempelvis konstutställningar. Konstnär 1 uttrycker det på följande vis;

”Antigen kan man ligga i någon slags ångestdvala eller så kan man gå upp, köra ett kreativt race och skriva ned idéer.”

– Konstnär 1

Något som även konstnär 3 påpekar. Konstnär 3 lyfter även fram att idéer uppkommer i samband med en stundande utställning. Att han då har något att arbeta mot och att det då finns en större öppenhet för att låta inspirationen flöda. Konstnär 2 berättar att hon ofta arbetar i serier med ett underliggande tema i tankarna. Hon anser att det är viktigt att hålla arbetet stadigt, särskilt under arbetet av ett nytt verk.

4.1.3 Utvärdering av lösning

Samtliga tillfrågade informanter använder sig av olika tekniker och metoder för att testa sina idéer. För AD 1, AD 2 samt konstnär 1 handlar det om att ta in externa åsikter och synpunkter från människor i deras omgivning. AD 2 har ett stort fokus på kunden som källa för att testa idéer eftersom han anser att det är viktigt att inte bli hemmablind. Han tar upp vikten i att vara lyhörd för deras behov samtidigt som man måste begränsa resurserna i tid och budget. AD 1 fokuserar mer på att testa idéerna på personer i sin närhet för att få nya synvinklar. Dessa personer är oftast kolleger men har även varit lärare, familj och nära vänner. Att tala med dem kan även vara stor tillgång ifall de ingår i målgruppen som designen är ämnad för. Även konstnär 1 beskriver hur han brukar tala mycket med människor i sin närhet, oftast nära en deadline:

”Är jag riktigt igång på något kan jag vara riktigt jobbig mot nära och kära till de säger att ”nu får du sluta prata om dig själv”.”

– Konstnär 1

Konstnär 2 och Konstnär 3 använder sig istället av olika praktiska *trial and error*-tekniker för att testa sina idéer. Konstnär 2 är bildkonstnär och brukar ofta skrapa bort ett lager färg eller måla över det som inte fungerar istället för att börja om helt när hon målar. Handlar det om stora projekt

skissar hon helst upp idén innan hon påbörjar utförandet. Konstnär 3 jobbar på ungefär samma sätt då han börjar med att skapa ett tredimensionellt verk och testar nya lösningar under tiden genom att pröva olika konstellationer och material för att se om de ger det resultat han vill uppnå. Vid tvådimensionella verk testar han sig istället fram genom att teckna.

Vid sortering av idéer påpekar AD 1 vikten i att alla idéer ska få komma fram i början av ett projekt eftersom det ofta är de idéer som anses som dåliga i början och som senare visar sig vara bäst. Även konstnär 2 förklarar att det är viktigt att inte förhastat sig i denna process. AD 1 brukar istället gå till botten av idéerna och skrapa fram allt för att snabbt se vad som fungerar och inte. Efter en sådan utsortering brukar det finnas kvar ungefär två idéer som sedan vidareutvecklas och testas. Konstnär 1 har ett likande tillvägagångssätt. Istället för att sortera bort idéer helt tillåts de att stå på hyllan för att gro ett tag. Dessa idéer kan sedan komma att användas i andra sammanhang. AD 2 och konstnär 3 har mer konkreta kriterier för vilka idéer som ska vidareutvecklas eller inte. AD 2 tycker att det är viktigt att sälla ut idéer i ett tidigt stadium genom en behovsanalys och kan då se vilka idéer som passar bäst in på kundens behov. Konstnär 3 är gärna kritisk mot sina egna idéer och vill se att de är originella och tankemässigt motiverade, att de passar in i ett sammanhang eller har en inre logik. De verk som känns för svävande sorteras därför ofta bort men likt konstnär 1 ställs även en del ofärdiga verk på hyllan. Ofärdiga eller redan använda idéer kan senare komma att utvecklas och leda till nya verk.

4.1.4 Genomförande

Vid visualisering av idéer är skissning den vanligaste tekniken för informanterna. Alla tillfrågade använder på något sätt anteckningar med papper och penna, ofta i någon form av notisbok, vid något tillfälle i processen. AD 1, AD 2 samt konstnär 2 använder sig av sådana anteckningar i ett tidigt stadium. AD 1 gör oftast illustrationer för hand av sina idéer när de uppkommer, detta gör även konstnär 2 i kombination med skrivna anteckningar i en anteckningsbok. AD 2 skriver ned idén på papper för att senare kunna överföra idén till datorn. AD 1 och konstnär 2 använder sig av andra tekniker för en tidig visualisering av en idé eller ett koncept. AD 1 fotograferar gärna ifall ett koncept ska visas upp för andra och konstnär 2 brukar riva ut delar av tidningar och sätta samman som en alternativ metod för skissning.

Konstnär 1 och 3 beskriver hur de använder skisser senare i processen och hur den inre visualiseringen av idén istället kan fungera som en första skiss. Båda använder framförallt skissning

på papper som hjälp för att förstå hur något fungerar samt som minnesanteckning. Konstnär 3 förklarar:

”När det gäller formmässiga lösningar skissar jag. Det kommer ofta i ett senare skede. Idéen som idé är ju redan väldigt exakt och då har jag redan en inre bild av hur det ser ut. Det är först när jag börjar realisera idén och pröva olika lösningar på riktigt som det uppstår problem, då börjar jag skissa och pröva.”

– Konstnär 3

Konstnär 1 beskriver visualiseringen på ett liknande sätt:

”En del skisser är direkt i huvudet. Så att jag har gått igenom den praktiska processen och kan testa den direkt. Det första versionen blir ofta någon form av prototyp. Prototypen kan ibland vara likvärdig med de andra men den kan både få den lite sämre statusen samtidigt som den är den första. Det är både högt och lågt med den första.”

– Konstnär 1

De övriga informanterna överför idén från första skiss till det material de sedan ska arbeta med genom en enkel form av prototyp i ett andra steg. För AD 1, AD 2 och ibland för konstnär 1 handlar det om att göra digitala vidareutvecklingar av skisserna i datorn. Konstnär 1 tar ibland hjälp av ritplatta och programmet Illustrator för att göra tredimensionella skisser. AD 2 ser även utvecklingen av skisserna som en viktig del av en flytande konversation med kunden. AD 1, konstnär 1, konstnär 2 och konstnär 3 beskriver alla hur de gärna använder extern hjälp i sitt arbete med motiveringen att det kan öppna nya tankar och få tillgång till andra områden. Konstnär 1, konstnär 3 och AD 1 förklarar att de gärna tar hjälp och samarbetar med vänner eller kolleger inom samma bransch, till exempel berättar konstnär 1 hur halva konstnärskapet består av olika typer av samarbeten. För konstnär 3 är dessa typer av vänner viktiga eftersom de förstår tankevärlden och kan komma med konstruktiva idéer. AD 1 tycker på samma vis att kolleger är en bra tillgång:

”Jag tycker att det är jättespännande att jobba med personer som har olika kompetens. Speciellt här på företaget där det finns så många himla duktiga programmerare. Då kan man gå och fråga ”Är det här möjligt?”

– AD 1

AD 2 tycker liksom AD 1 att det är bra att stämma av med kolleger som programmerare om vad som är genomförbart men beskriver hur den grafiska delen av arbetet är till 95% eget race. Konstnär 2 tycker att det är bra att få hjälp från andra företag när det handlar om större produktioner:

”Jeg samarbeider med et firma i produksjon av større utsmykninger for eksempel til overføring digitalt fra maleri/tegning til glass og til montering av større arbeider. Større opplag i grafikk lager jeg på et litografiverksted i samarbeid med en trykker. Ellers har jeg faste kontakter som lager rammer- skjærer glass- kjøring av bilder til utstilling etc.”

– Konstnär 2

Konstnär 1 och 3 beskriver även de att det kan vara bra att kolla upp hur saker fungerar eller kring olika material med externa personer eller företag. I ett slutskede talar konstnär 1 gärna med vänner inom andra kunskapsområden och konstnär 3 talar gärna med sin fru som inte är arbetar med konst för att få en mer objektiv synvinkel. Konstnär 1 beskriver även att det finns ett problem med den ego-bundna traditionen i konstnärskapet

”Den bästa formen är egentligen att samarbeta men sen finns det inneboende problem i den formen som att konstnärskap är ganska traditionellt ego-bundet och det är en ganska svår nöt att knäcka eftersom det blir så pass allmänt.”

– Konstnär 1

De flesta av informanterna har utvecklat egna mönster och metoder i sitt arbete. Dessa har de utvecklat med tiden. Endast AD 1 och AD 2 arbetar på något vis med fördefinierade namngivna metoder. AD 1 använder inte några fördefinierade metoder i sitt arbete just nu men kommer snart vara med i en kundworkshop inom ett projekt där även AD 2 deltar. AD 1 har även använt sig av workshops och mallar under sin utbildning vilka hon fann givande eftersom de pressar ut alla idéer. I yrkeslivet beskriver hon däremot att det finns lite tid för metoder. AD 1 och konstnär 1 har utvecklat egna metoder för att på olika vis tvinga fram sin kreativitet. AD 1 försöker alltid göra de uppgifter som hon anser som trista först med mål om att bli mer effektiv. Konstnär 1 tycker att faktorer som antingen tristess eller tidspress som till exempel deadlines till en viss utställning kan vara en framtvängande faktor. Finns ingen inspiration är metoden att sälla bland tidigare idéer och se om någon av dessa kan passa för sammanhanget, men även att kommunicera med externa personer. Konstnär 1 arbetar dock även gärna i medvetet utforskande experimentella processer utan

framtvingande element. Konstnär 2 för metodiskt anteckningar kring verket som ska utföras och reviderar dem innan arbetet börjar. Detta eftersom beställare av utsmyckningar oftast vill ha ett framlagt förslag innan arbetet påbörjas. Konstnär 3 beskriver hur metoderna kan variera mellan olika utställningar, ibland arbetar han kring en titel och ibland tvärtom. Generellt skapar han en klar bild i huvudet av konstverket och gör skisser och genomförande därefter. Han har även utarbetat ett eget tankesätt som kan vara bra för att hitta lösningar:

”Rent tankemässigt brukar jag tänka motsatser för att hitta fram till lösningen eller att försvara verket, till exempel öppet och slutet, högt och lågt. Ofta är ju inte motsatserna det mest intressanta men man vill att det ska uppstå 3D av de motsatserna.”

– Konstnär 3

4.2 Resultat från observationsstudie

4.2.1 Observation 1

Anteckningar

Mötet äger rum i ett mötesrum på företagets kontor på förmiddagen. Med på mötet är en kreativ samordnare och två art directors, där en av dem är AD 1 – en av de informanter som deltar i intervjustudien. Mötet börjar med att det klargörs vem kunden är och vad företaget har för historia med kunden baserat på de deltagandes egna tidigare kunskaper.

Genom att skriva på tavlan tydliggör den kreativa samordnaren vilket märke kunden har, vilken målgrupp de ska tilltala, vilka typer av produkter de säljer och vad de har för behov. Genom att på en storbildskärm tillsammans klicka runt på kundens nuvarande hemsida, samt diskutera internt kommer de fram till slutsatser som sedan skrivs upp på tavlan. Därefter förs en diskussion kring hur sidan skulle kunna utvecklas, hur de ska kunna nå ut till målgruppen och hur de ska få mer information om den. De undrar vilka applikationer som redan finns på hemsidan och fortsätter sedan att klicka runt på bildskärmen. De undersöker även hur hemsidans gamla nyhetsbrev ser ut. På tavlan antecknas sedan vad hemsidan kan uppdatera varje månad i form av olika idéer för till exempel samarbetspartners, funktioner och applikationer. Runt dessa förslag följer en diskussion där man återigen tar upp målgruppen och diskuterar hur man kan användaranpassa hemsidan men även vilken typ av känsla hemsidan ska förmedla. Som följd på denna diskussion skrivs det upp på tavlan: ”Tankemat: Visuellt/kommunikativt, ska kännas rätt för dem”. De diskuterar även om man

kan personifiera känslan på nyhetsbrevet eller hemsidan för vilken typ av användare som besöker den. Därefter går de återigen tillbaka till att klicka runt i de gamla nyhetsbrevet. För gruppen är det oklart vilket företag brevet kommer ifrån. De diskuterar vad man skulle kunna göra för att lyfta fram produkterna i nyhetsbrevet grafiskt. För att få en översikt över hur nyhetsbrevet används försöker de hitta produkten från nyhetsbrevet på företagets hemsida, vilket visade sig vara svårt och slutsatsen är att man skulle behöva förbättra interaktiviteten. Från nyhetsbrevet börjar de därför klicka runt på företagets webbshop och diskuterar vad som är bra och vad som skulle kunna förbättras. Efter ett avbrott där en medarbetare som arbetar med ett annat projekt för samma företag tas in på mötet tydliggörs det att kunden är en specifik undersida till företaget med ett eget varumärke och inriktning. Förslaget att göra en pitch för en re-design av denna undersida som helhetsbegrepp tas upp. Här är tiden för mötet slut och man tydliggör vad som behövs göras till nästa gång, vilket är en översyn av hemsidan och vad som fungerar eller inte, samt hur man kan förstärka kopplingen mellan undersidan och företaget men även hur man kan förbättra interaktionen.

Kategorisering av steg

I efterhand lyssnade vi igenom ljudupptagningar från observationen och kategoriserade olika händelser i fördefinierade steg som tidigare observerats i den kreativa processen. Dessa steg antecknades minut för minut då de uppkom.

I denna observation var de vanligaste aktiviteterna *identifikation av problem* samt *analys av problem* vilka oftast löpte in i varandra. De var så vanligt förekommande att de upptog nästan hela mötet. Det var i dessa steg informanterna klargjorde hur situationen såg ut, vem beställaren var och vad de deltagande skulle göra. Då och då observerades även *formulering av lösning*, ofta flera gånger i närheten av varandra. Detta handlade ofta om att deltagande kom med förslag på lösningar som noterades, men man dök oftast inte in djupare eller utforskade dem vidare. Därför observerades detta steg endast i relativt korta tidsintervaller. I samband med *formulering av lösning* observerades även vid enstaka tillfällen steget *analys av lösning* då ett förslag på lösning som kommit upp ifrågasattes. Även steget *kommunikation* observerades då man tog in personer på mötet i syfte att få in en viss typ av ny information.

4.2.2 Observation 2

Anteckningar

Mötet äger rum i ett mötesrum på företagets kontor på förmiddagen. Med på mötet är en kreativ samordnare och två art directors – AD 1 och AD 2 som även deltagit i vår intervjustudie.

Den kreativa samordnaren går igenom bakgrunden för uppdraget, att kunden haft samarbete med byrån sedan 2008 och vilka uppdrag de gjort tidigare för kunden. Han går även igenom andra tjänster och produkter kunden erbjuder och förklarar att det finns en extern reklambyrå inblandad. Uppdraget som ska genomföras är en re-design för kundens webbsida. Detta uppdrag ska genomföras grundligt genom att använda en projektmodell. Den kreativa samordnaren förklarar det första art directors ska göra är en förstudie med en så kallad best practice där man ser vilka trender och lösningar som finns på andra hemsidor i nuläget och vilka som skulle kunna appliceras på re-designen. Därefter går samordnaren igenom vad uppdraget kommer att ha för budget. Diskussioner sker om att budgeten är ovanligt låg, därför kan ingen projektledning eller testning ingå i offerten. På tavlan skrivs budgetens storlek upp samt hur många timmar som fördelas över de olika momenten i följande ordning:

Tidsplan: Förstudie: 80 timmar

Analys/design: 160 timmar

Produktion: 250 timmar

Lansering: 6 timmar

De går även igenom hur lång tid detta kommer att ta och räknar med cirka tre månader. Efter att dessa punkter klargjorts delas en brief ut till alla i deltagande som kunden har gett ut och de börjar gå igenom denna. Tillsammans diskuterar de för- och nackdelar med kundens olika tjänster och applikationer och börjar sedan spåna på olika idéer som skulle kunna appliceras, till exempel storytelling. Efter en paus tas ytterligare en kollega med andra arbetsuppgifter in i mötet för lite extra feedback. Denna kollega ifrågasätter den tidiga deadline men efter en diskussion kommer de deltagande fram till att de kommer att hinna. Under diskussionen noteras att AD 2 börjar föra skisser på idéer kring uppdraget. För att få en överblick av kundens existerande hemsida börjar de tillsammans inspektera hemsidan på en storbildskärm. I samband med detta förs diskussioner om vad hemsidans syfte är samt vilken målgrupp de riktar sig mot. Informanterna klargör att en workshop finns inplanerad tillsammans med kunden. Workshopen är till för att spåna idéer, diskutera uppdraget och för att se vad kunden vill ha. De noterar även att det finns ett antal andra

intressenter som kan vara intresserade av att ta sig an uppdraget. Här följer sedan en diskussion om olika förslag på teman och koncept som kan vara intressanta, samt några nya idéer som kommer upp. Efter detta klargörs det tydligt vad art directors ska arbeta med till nästa möte, en benchmark med exempel på andra användbara sajter inom till exempel e-handel och snygga sidor inom bland annat retailing. De ska även presentera exempel på effektiv storytelling och företag med digital kommunikation i många kanaler samt en avstämning av gällande trender. Det klargörs att benchmarken ska presenteras dagen efter och även att offerten skickas då. I offerten ska den låga budgeten hållas men de ska försöka hitta sätt att kunna höja ribban för att leverera någonting riktigt bra. Det kommer även upp förslag på hur detta möjligtvis skulle kunna genomföras.

Mötet avslutas.

Kategorisering av steg

I efterhand lyssnade vi igenom ljudmaterialet på samma vis som i observation 1 och antecknade sedan de kategorier som observerades.

Även i denna observation var den vanligaste aktiviteten *identifikation av problem* samt *analys av problem*. De förekom på ungefär samma vis som i observation 1 men med undantaget att det var mer fokus på identifikationen än på analysen. Anledningen till detta var att det inte förekom lika mycket diskussioner och frågor som uppstod kring situationen och man hämtade mycket av informationen i identifikationen från kundens egen brief, något som man inte hade möjlighet till under observation 1. Även här observerades vid några tillfällen steget *formulering av lösning* på ungefär samma vis som i observation 1. Vid ett antal fler tillfällen än i den tidigare observationen förekom detta steg i samband med *analys av lösning*. På samma vis som i den första observationen noterade vi även steget *kommunikation* då man tog in nya personer i mötet.

5. Analys och diskussion

I följande avsnitt analyserar och diskuterar vi studiens resultat i relation till teori och forskning inom området.

5.1 Kreativitet och självbild

I sin behovshierarki definierade Maslow människans mest basala behov. Han menade att varje människa har en stor potential till kreativitet men med förutsättning att människans mest basala behov först ska vara tillfredsställda. Drivkraften inom dessa behov ligger i motivationen. När det ena behovet är tillfredsställt känner sig människan motiverad till att uppfylla nästa. I toppen ligger människans självförverkligande behov. Genom att de lägre stegen är tillfredsställda skapar människan förutsättningar och motivation för ett kreativt tänkande (Aasted Halse 2008). Motivation som även Amabile beskriver som en viktig nyckel i kreativitetens närvaro (Amabile 1996). Huruvida våra informanternas lägsta behov är tillfredsställda är för oss svårt att avgöra. Vi ser inte Maslows behovshierarki som en definition av hur kreativiteten uppkommer, utan snarare som riktlinjer i resonemang kring hur längtan efter ett kreativt arbete kan uppstå. Informanternas yrkesidentiteter, framtida mål och motivation kan tala för att de känner sig tillräckligt tillfredsställda för att kunna använda sig av sin kreativitet. Något som flertalet informanter däremot talar om är bland annat en tvingande attityd mot att få igång det kreativa tänkandet. Tvångsfaktorerna kan handla om kunduppdrag men även på det mer individuella planet då konstnärer till exempel har en utställning att arbeta mot.

Maslow menar att de högre behoven kan bli autonoma och funktionellt oberoende av de lägre. Han pekar på att det är en typisk romantisk beskrivning av konstnärer som blir uppslukade i sitt arbete – en kulminationsupplevelse (Aasted Halse 2008). Det romantiska perspektivet är något som även Fällman beskriver då han talar om en romantisk framställning inom designsituationen, där designern beskrivs som ett kreativt geni med en mystisk och magisk skapande förmåga (Fällman 2003). Även Galenson definierar en typ av romantisk framställning i ett experimentellt synsätt som inte är styrt av förberedelser och specificerade metoder. Det experimentella synsättet handlar istället om inexakta mål och en prövande procedur bestående av flera steg (Galenson 2008). Två av konstnärerna påvisar ett till viss del romantiskt synsätt då de beskriver uppkomsten av idéer som ett plötsligt infall i drömmar nattetid då de antingen fortsätter sova eller går upp och kör ett kreativt race. Även art directors visar tendenser till ett romantiskt synsätt då AD 2 beskriver plötsliga infall av idéer, och som ett exempel, en bruten näsa som en inspirationskälla. Samtidigt tycks även ett

konceptuellt synsätt (Galenson 2008) och en konservativ framställning (Fällman 2003) hos både art directors och konstnärer vara förekommande då övriga informanter snarare pekar på sådana inriktningar som visar på ett mer strukturerat och metodbaserat arbetssätt.

I och med självförverkligandet talar Maslow om personlighetsutveckling och ett behov av att uttrycka sig själv och att vara skapande (Aasted Halse 2008). Även Krausz uttrycker detta då han talar om jagtransformation som en personlig motivation i skapandet genom att se den kreativa processen som en utveckling av sin egen person och genom att tolka sin egen ”spegelbild” i den kreativa processens slutresultat (Krausz 2009). Här kan vi se exempel i att konstnär 3 talar om att hon ser sitt konstnärskap som en utbyggnad av henne själv. Hon benämner konsten som hennes sätt att uttrycka sig på, hennes sätt att tala.

5.2 Kreativitet och inspiration

Kreativiteten anses vara väldigt individuell, att den är spontan och ogripbar, styrd inifrån. Fragment från omgivningen organiseras om till nya mönster av kreatören, på så vis skapas ett högst individuellt resultat (Gutman 1971). Informanterna talar om att de tar inspiration från omgivningen där de själva blir knutpunkten som i ett senare skede skapar en egen idé. Inspirationen blir grundmaterialet till en ny skapelse (Aspelund 2006). Inom detta område ser vi inga stora skillnader i hur inhämtningen av inspiration går till. Samtliga informanter talar om att de hämtar inspirationen från bland annat vardagliga intryck och kultur. Skillnader kan ligga i att art directors uttalar att de väljer att ta inspiration från omgivningen inom deras område så som webbsidor, bloggar, etcetera, medan samtliga konstnärer säger att de tar inspiration från konst.

5.3 Kreativitet och metodik

Vi observerade att samtliga informanter i studien på något vis delade upp sina processer i olika moment som de själva definierade som metoder. Denna typ av separation stöds av Gedenryd i den första av hans fyra enande principer, *separationen* - att dela upp designprocessen i olika faser och på så sätt isolera aktiviteter och metoder från varandra (Gedenryd 1998). Arbetar man fullt ut med tydligt definierade metoder kan man få processen att bli ”genomskinlig” då alla beslut och resonemang är rationella och lättbeskrivna (Fällman 2003). De metoder som nämndes i studien var i de flesta fall inte fördefinierade utifrån, utan hade konstruerats av informanterna själva efter erfarenheter i det tidigare arbetet och förekom mer som generella riktlinjer än rationella metoder

som utförs steg för steg. Detta gällde för både konstnärer och art directors. Även om metoderna inte är fördefinierade av forskare eller andra utomstående personer kan dessa dock med all rätt definieras som metoder då Gedenryd beskriver begreppet designmetod som ett utarbetat schema som specificerar hur ett arbetssätt ska se ut, vilka aktiviteter som ska utföras samt att det finns en ordning i vilken dessa aktiviteter utförs. Enligt Gedenryd är det därmed inte ett kriterium för en metod att den måste definieras utifrån (Gedenryd 1998). Utomstående fördefinierade metoder så som workshops förekom dock på företaget som AD 1 och AD 2 arbetar på, om än inte så ofta förekommande. Utifrån detta kan man diskutera huruvida art directors arbetar på ett mer metodiskt sätt än konstnärer då de på ett eller annat sätt har kontakt med metoder definierade utifrån. Ser man på designmetoder som något som kan definieras av individen själv finns det ingenting som säger att konstnärer skulle arbeta mindre metodiskt då egendefinierade metoder hypotetiskt sätt kan förekomma i lika hög grad.

Designmetodik är enligt Fällman en del av den konservativa framställningen där design likställs med problemlösning (Fällman 2003). Även Aspelund påpekar kopplingen mellan design och problemlösning då han beskriver designern som problemlösare (Aspelund 2006). J.P. Guilford sammanställer listor med hypotetiskt beskrivande steg baserade på samma princip (Guilford 1971). Även Gutman beskriver hur kreativitet lätt kan observeras inom problemlösning (Gutman 1971). Att design och problemlösning i tidigare forskning är så tätt sammankopplade kan skapa förutfattade meningar om att designers i hög grad använder sig av designmetoder inom problemlösningen. Vår studie visar dock att informanterna inte tycks anse sig använda fördefinierade och systematiska metoder i hög grad, endast skissning och workshops på kunders initiativ togs som tidigare nämnt upp i studien. Skissningen användes även av samtliga konstnärer. Eftersom Fällman beskriver den konservativa framställningen som mycket inflytelserik historiskt sett och än idag inom designområdet är detta en intressant iakttagelse (Fällman 2003). Möjligtvis går Fällmans teori att applicera på våra resultat då han beskriver att det finns en kultur inom designområdet som är metodinriktad men att man i praktiken sällan använder sig av designmetoder (Fällman 2003). Bland annat beskrev AD 1 hur hon använde sig av designmetoder i sin utbildning men knappt alls i yrkeslivet.

5.4 Alternativa beskrivningsmodeller av den kreativa processen

Att det finns olika sätt att förhålla sig till kreativitet och kreativa processer har varit ett återkommande tema i vårt litterära underlag. På samma sätt som det finns en konservativ och en

romantisk typ av framställning inom designområdet (Fällman 2003) finns det även liknande separationer av synsätt inom den konstnärliga världen (Galenson 2008). I vår studie har samtliga informanter konst gemensamt. I dagsläget utövar de art directors som deltog i studien renodlad konst främst under sin fritid men, inte helt oväntat, går dessa intressen att implementera i deras arbete som art directors. Vi ser även att Galensons definitioner av de olika konstnärliga inriktningarna går att appliceras på inriktningar inom designområdet (Galenson 2008).

Som motkontrast till den rationella och metodbaserade konservativa framställningen inom design definieras den romantiska framställningen där designern får stor personlig frihet i sin process. Här sluter man designprocessen i en *black box* och insynen är mycket liten till skillnad från i den konservativa (Fällman 2003). I vår studie kunde vi se att större delen av det kreativa arbetet skedde utanför mötesrummet för art directors och ofta utan utifrån reglerade metoder, varifrån vi kan dra paralleller till den romantiska framställningen. Filosofen Johann Herder menar att konstnärens arbete är sanningen av dennes egna inre upplevelser och att man därför bör undvika att försöka ”tänka i andra personers tankar” (Berlin 1979). Detta kan relateras till den romantiska framställningens *black box* då man som kreatör sluter sig inom sin egen tankevärld. På så vis kan man se att det finns en koppling mellan den romantiska framställningen för designers och det konstnärliga arbetet vilket även Fällman påpekar då han beskriver hur design inte bara handlar om funktionalitet utan även estetik (Fällman 2003).

I sin studie beskriver Galenson att hans definitioner för konceptuellt utövande konst och experimentell utövande konst kan gå att applicera på flera yrkesgrupper med förutsättningen att de utövar någon form av intellektuell aktivitet (Galenson 2008). Att en intellektuell aktivitet är förknippad med kreativitet kan även relateras till Gedenryds beskrivning av design som kognitiv utforskning (Gedenryd 1998). Den experimentella konstnären arbetar utan förberedelser eller planer och dennes process beskrivs som sökande (Galenson 2008). Vi ser att beskrivningen av en process utan förberedelser eller planer kan kopplas till Fällmans romantiska framställning (Fällman 2003). Den sökande delen av det experimentella utövandet liknar även Fällmans beskrivning av *problem setting* och *problem solving* då designern genom att ständigt formulera och omformulera problemet som ska lösas hamnar i en sökande dialog med sin kreativa produkt. På samma sätt kan Galensons definition av den konceptuella konstnären relateras till Fällmans konservativa framställning då båda beskriver utförandet som systematiskt och med stort fokus på förberedelser. Eftersom de konstnärer vi observerade i studien i många fall angav att de vid vissa tillfällen då de hade ramar för sina projekt i form av till exempel deadlines, sammanhang eller specifika önskemål från en beställare

tvingades arbeta mer systematisk. Detta kan även ses som romantiskt eller konceptuellt, medan när de hade mer tid hade frihet att ha en mer oplanerad, sökande, dialogbaserad process som snarare drar åt det romantiska eller experimentella.

5.5 Material och verktyg

I vår studie observerade vi vissa skillnader i hur konstnärer och art directors använder sig av material. Båda art directors berättade att de ofta tog extern hjälp från kolleger på arbetsplatsen som var experter inom andra områden som ingår i produktionen. AD 1 uttryckte att hon ville lära sig mer om de tekniska bitarna för att utvecklas i sitt yrke. På så vis kan vi att art directors inte är iblandade i alla delar av produktionen, något som konstnärerna istället ofta är. En av konstnärerna arbetar mycket med skulpturer i materialet silikon, en arbetar med blandade material i det tredimensionella rummet och en fokuserar mycket på oljemåleri och grafik. Gemensamt är att de färdigställer sina verk från start till slut. Fällman beskriver att genom att föra en dialog med materialet man arbetar med kan det leda till ett bra resultat (Fällman 2003). Även Gedenryd beskriver hur kreativiteten kan ses som en utforskande process (Gedenryd 1998). Genom att arbeta med materialet från start till slut i den kreativa processen kan kreatören på så vis fullfölja denna dialog. Något som art directors har svårt att göra då de inte har kunskapen om delar av verktygen innan de hört sig för med andra medarbetare kring vad som är tekniskt möjligt.

6. Slutsats

Som svar på vår huvudfrågeställning visar vår studie att art directors och konstnärer är relativt lika i arbetssätt. Våra studier visar på att likheterna går att finna inom flera intressanta områden. Studien visade bland annat att samtliga informanter använder sig av metoden skissning inom idégestaltning. Vi kan dra en slutsats om att denna metod går att applicera som en viktig del i den kreativa processen hos både konstnärer och art directors. Samtliga informanter använder sig av metoder som är fördefinierade av individerna själva. Något som de gör i en högre grad än metoder definierade utifrån. Art directors i studien nämnde dock ett fåtal utifrån fördefinierade metoder, något som konstnärerna inte gjorde. Art directors var även mer specifika i sina definitioner av de metoderna. Slutsatsen vi kan dra utifrån detta är att både designers och art directors arbetar med metoder och att ett delvis konservativt eller konceptuellt arbetssätt därför förekommer inom båda grupper, men att de i praktiken oftast definierar sina metoder själva. Det visade sig däremot att art directors arbetar något mer konservativt än konstnärerna.

Vi kunde även se en likhet i att alla informanter på något vis tar extern hjälp. Art directors diskuterar vanligtvis vad som är genomförbart med sina kollegor medan konstnärer oftare hämtar feedback från vänner och familj. Art directors i vår studie är ofta kundfokuserande vid utformning av produkt, något som inte är helt främmande för konstnärerna men det har inte lika stort fokus och inverkan på deras process. Konstnärerna är mer fokuserade på en dialog med materialet och sin slutprodukt då de går snabbare in på prototypen än art directors. Studien visar att art directors inte arbetar med materialet hela vägen till slutprodukt, detta till skillnad från konstnärerna. I detta tror vi att art directors kan lära av konstnärer och att de skulle gynnas av att lägga större fokus på den kreativa processen genom att i utvecklingen av ett projekt ha en utforskande diskussion med produkten. Art directors i vår studie saknar en bredare kunskap om de huvudsakliga verktygen i produktionen vilket kan begränsa dem i idéstadiet då de i vissa fall måste fråga externa personer innan de vet vad som är genomförbart. Vi tror att produkten skulle bli mer optimal om art directors hade en bredare kunskap om övriga delar i produktionen. På så vis skulle det kreativa idéstadiet sättas i ett helt nytt sammanhang med nya förutsättningar.

Studien visar att den första fasen är viktigare för art directors. De tömmer ofta ut alla idéer och tar sig sedan tid att utforska samtliga innan de går vidare med ett eller ett fåtal förslag. Kundens inverkan och det faktum att art directors ofta jobbar mot en deadline kan ligga till grund för detta. Studien visar dock att även konstnärer ibland arbetar mot deadlines men då i en mindre grad. Vid sådana tillfällen arbetar de mer metodiskt och mindre utforskande. Studien visar att beställare

stundvis begär ett framlagt förslag av konstnärerna innan det huvudsakliga arbetet startar, något som kan ses som en typ av beställning. Vi kan därför konstatera att både art directors och konstnärer arbetar med tidsbegränsningar eller olika krav på slutprodukten i någon grad samt att förekomsten av dessa faktorer kan påverka om man arbetar utforskande eller inte. Vi kan inte generalisera fram en slutsats i att konstnärer arbetar helt fritt eller att art directors arbetar helt bundet eftersom studien visar att när det kommer till det egna kreativa arbetet är metod och arbetsätt väldigt individuellt.

6.1 Vidare forskning

Eftersom vi i denna uppsats valt att göra en kvalitativ studie som är begränsad av storleken inom vårt studieområde är möjligheten till att generalisera i våra slutsatser väldigt låg. Att göra stora generaliseringar inom området var heller inte målet med vår studie. Målsättningen var istället att genom vår studie skapa ett fönster in i vardagen hos våra informanter och på så vis dra slutsatser kring skillnader och likheter hos dessa specifika personer i arbetsätt och resonemang. Motsatsen till detta angreppssätt är en kvalitativ studie som ger en bredare bild av arbetet i båda yrkesgrupper. Vid en sådan studie hade möjligheten att undersöka ett bredare spektrum av företag, konstnärer och kreativt arbetande personer, kanske inte bara art directors, gett en mer generell bild av skillnaderna och likheterna hos de båda yrkesgrupperna. Möjligheten att observera art directors självständiga arbete utanför mötesrummet hade även gett en ännu bredare inblick i metod och process. Galenson menar i sin studie om konstnärers kreativa process att hans resonemang går att applicera på fler yrkesgrupper som utför någon typ av kreativa arbetsätt. Han nämner framförallt poeter och författare som exempel på yrkesgrupper inom den kategorin (Galenson 2008). Vi ser även här att det i förlängningen hade varit intressant att dra paralleller mellan fler yrkesgrupper för att se hur det kreativa arbetet likställer eller skiljer sig åt.

En annan intressant vinkel som vi tror kan vara värd att undersöka är paralleller till konsthistorien och därmed undersöka hur kreativitet utvecklats genom tiden, gärna med ett ytterligare fokus på digitaliseringens inverkan på kreativiteten.

7. Litteraturförteckning

Aasted Halse, John (2008) *Humanistisk psykologi: Maslow, Glasser och Frankl*. I Espen Jerlang (Red.) *Utvecklingspsykologiska teorier*. (s. 272 – 297) Stockholm: Liber

Abbing, Hans (2002) *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts Amsterdam*. Amsterdam: Amsterdam University Press

Amabile, M. Teresa (1996). *Creativity in context*. USA: Westview press

Aspelund, Karl (2006) *The design process*. New York, N.Y. : Fairchild

Bell, Judith (2010) *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Berlin, Isaiah (1979) *Vico and Herder*. London: Hogarth Press

Briskman, Larry (2009) *Creative product and creative process in science and art*. I Michael, Dutton Denis & Bardsley Karen (Red.), *Philosophy of History and Culture, Volume 28 : The Idea of Creativity*. (s. 17 – 41) Boston: Brill Academic Publishers

Krausz Michael, Dutton Denis & Bardsley Karen (2009) *Philosophy of History and Culture, Volume 28 : The Idea of Creativity*. Boston: Brill Academic Publishers

Krausz, Michael (2009) *Creativity and self-transformation*. I Michael, Dutton Denis & Bardsley Karen (Red.), *Philosophy of History and Culture, Volume 28 : The Idea of Creativity*. (s. 191 - 203) Boston: Brill Academic Publishers

Martin Prosperity Institute (2011) *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*.
url: <http://www.martinprosperity.org/research-and-publications/publication/global-creativity-index>
(Nedladdat: 2011.12.16)

Nationalencyklopedien (2011) *Kreativitet*. url:<http://www.ne.se/kreativitet> (Nedladdat: 2012.01.11)

Nationalencyklopedien (2011) *John Dewey*. url: <http://www.ne.se/john-dewey> (Nedladdat: 2012.01.11)

Fällman, Daniel (2003) *Design-oriented human-computer interaction. In proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY: ACM Press

Fällman, Daniel (2011) *what ho!* url: <http://daniel.fallman.org/> (Nedladdat: 2012.01.20)

Galenson, David W. (2008) *Old Masters and Young Geniuses : The Two Life Cycles of Artistic Creativity*. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press

Gedenryd, Henrik (1998) *How designers work – making sense of authentic cognitive activities Creativity*. Lund: Lund university cognitive studies 75

Guilford, J.P (1971) *Intellektuella faktorer i produktivt tänkande*. I Mooney, Ross & Razik, Taher (Red.), *Vad är kreativitet* (s. 121 - 136) Stockholm: JB

Gutman, Herbert (1971) *The biological roots of creativity, Generic psychology monographs*. I Mooney, Ross & Razik, Taher (Red.), *Vad är kreativitet* (s. 13 - 48) Stockholm: JB

Holmqvist, Rune (1971) *Förord*. I Mooney, Ross & Razik, Taher (Red.) *Vad är kreativitet*. (s. 7 – 8) Stockholm: JB

Mooney, Ross & Razik, Taher (Red.) (1971) *Vad är kreativitet*. Stockholm: JB

Rollof, Jan (2004) *Ledarskap för kreativitet – att vistas i framtidens landskap*. Lund: Studentlitteratur

Ross, Lee & Lepper, Mark (1980) *The perseverance of beliefs: Empirical and normative considerations*. I Shweder, Richard (Red.) *Fallible judgment in behavioral research: New directions for methodology of behavioral science*. (s. 17-36). San Francisco: Jossey – Bass

Sjöberg, Lennart (1999) *Folkvett: Maslowmyten*. url:<http://www.vof.se/folkvett/19992maslowmyten> (Nedladdat: 2012.01.25)

Wahba, M. A. & Bridwell, L. G. (1976). *Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. Organizational Behavior and Human Performance*. New York: Baruch College

8. Bilagor

Bilaga 1 – Intervjufrågor

Bakgrund

1. Berätta lite om dig själv!
2. Vilken är din yrkesmässiga bakgrund?
3. Hur resonerar du kring ditt val av bana?
4. Vad brinner du mest för i ditt arbete?

Idéstadiet

5. Var hämtar du din inspiration?
6. I vilka sammanhang uppkommer de flesta av dina idéer?
7. Hur visualiserar du dina idéer?
8. Tar du extern hjälp i ditt arbete?
9. Hur testar du dina idéer?
10. Hur sorterar du fram de idéer som ska användas och inte?
11. Använder du några specifika fördefinierade metoder?
12. Hur ser du på din framtid?