



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA**

# Designbok

## till Indiskas marknadsavdelning

Caroline Larsson  
Informativ Illustration, 120p

Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling

Examensarbete i informationsdesign, 10p

Examinator: Rune Pettersson

Handledare: Karl Schultz

Eskilstuna 2006-08-27

Registreringsnr: IDPIDEXC:06:22

# Förord

Detta examensarbete har gett mig en bra förståelse över hur Indiskas arbetsprocess fungerar vid framtagning av informationsmaterial och mönster. De kunskaper jag fått under arbetets gång kommer jag att ha stor nytta av i framtiden, både som informationsdesigner och illustratör.

Jag vill tacka alla anställda på Indiskas marknadsavdelning för trevligt bemötande och för all hjälp, både under min praktikperiod och under examensarbetet.

Ett stort tack också till min handledare, Karl Schultz, för det stöd och den uppmuntran jag fick under arbetets utveckling.

Stockholm, maj 2006

Caroline Larsson

# Sammanfattning

Designboken kan liknas vid en visuell manual där regler bland annat läggs för mallar, teckensnitt och trycksaker. Designboken som tagits fram i detta arbete innehåller en informationsdel och en inspirationsdel för att både förtydliga regler inom företaget samt komma med förslag på arbetssätt och idéer till grafisk formgivning. Den grafiska formgivningen i arbetet behandlar exempel för visitkort, brevpapper och broschyrer, men också förslag på mönster och illustrationer till presentpapper och påsar.

Detta examensarbete är utfört i uppdrag av Indiskas marknadsavdelning som bland annat arbetar med reklam, presskontakter, webb, display och butiksdekoration. Syftet med arbetet har varit att skapa en användarvänlig designbok åt Indiskas marknadsavdelning, där målet är att Indiska ska bli tydlig i sin interna och externa information. Teorier och processer inom informationsdesign har legat som grund för arbetet, då informationsdesign innebär att definiera, planera och utforma innehållet i ett meddelande och förhållandet som det presenteras på.

Utifrån teorin och kvalitativa undersökningar har jag kommit fram till att informationsdesign är en bra utgångspunkt för Indiska. Detta för att marknadsavdelningen ska bli så tydliga som möjligt i sin kommunikation samt göra attraktiva och funktionella trycksaker. Att utgå från teorier i detta flervetenskapliga ämne visar på ett genomtänkt material som blir positivt för mottagaren.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	<b>5</b>
Bakgrund.....	5
Företagspresentation.....	5
Uppgiftsformulering.....	6
Syfte.....	6
Problemformulering.....	6
Frågeställningar.....	7
Avgränsningar.....	7
Koppling till informationsdesign.....	7
Begreppsdefinitioner.....	7
<b>Metod</b> .....	<b>8</b>
Datainsamling.....	8
Litteraturstudier.....	8
Intervjuer.....	9
Bildbeskrivning.....	9
Metodkritik.....	9
Källkritik.....	10
<b>Teori</b> .....	<b>11</b>
Informationsdesign.....	11
Teorier om grafisk formgivning.....	13
Teorier om bilduppfattning och färgval.....	13
<b>Empiri</b> .....	<b>16</b>
Ostrukturerade intervjuer.....	16
Bildbeskrivning av Indiskas mönster.....	17
Resultat.....	18
Marknadsavdelningen som målgrupp.....	20
<b>Resultat och diskussion</b> .....	<b>21</b>
Delprocesser.....	21
Utformning av designbok – layout.....	22
Designmanual.....	23
Inspirationsdel – trycksaker.....	23
Inspirationsdel – mönster.....	24
Bildbeställning och manér.....	25
<b>Slutsats</b> .....	<b>26</b>
Förslag till vidare studier.....	26
<b>Källförteckning</b> .....	<b>27</b>
<b>Bilaga I – Indiskas broschyrer</b>	

# Inledning

*Detta examensarbete är utfört på uppdrag av Indiskas marknadsavdelning. Första delen i denna rapport kommer att presentera problemet och företaget, och hur jag som författare ska angripa det.*

## Bakgrund

Under min praktikperiod på Indiskas marknadsavdelning utvecklades idén att göra en designbok. Tanken var att samla intern information som behövde uppdateras samt att komma med idéer till mönster, illustrationer och grafisk layout på trycksaker. Med en designbok riktad till marknadsavdelningen uppfylls det behov av informationsdesign samt idéframställning som vanligtvis läggs på en designbyrå. Att arbeta med informationsdesign som bas har den fördelen att man utgår från mottagaren och lägger stor vikt på att skapa en tydlig struktur och ett relevant innehåll. Genom att med designboken förmedla kunskap inom informationsdesign kan de anställda ta vara på idéer och information som de vidare kan arbeta med i sin kommunikation. Marknaden inom mode och inredning präglas av trender.<sup>1</sup> Genom att tänka på det vid utveckling och förnyelse av trycksaker, men också att anpassa informationsdesignen till det sortiment och de värderingar som Indiska har, är min övertygelse att företagets identitet kan stärkas.

## Företagspresentation

Indiska är en av Sveriges större butikskedjor med ett sortiment av dam- och barnkläder, accessoarer, inredning och produkter för kropp och själ. Det är ett familjeföretag som sedan 1951 ägs och drivs av familjen Thambert. Företaget speglar Indien och orienten i sina produkter och idén är att *"krydda vardagen med en smula orientalism"*.<sup>2</sup> Vidare ska varje butik vara spännande och ses som ett varuhus i miniformat. Prisklassen ska hållas på en nivå så att alla har råd att handla på Indiska.

Företaget har tre grundläggande värderingar som genomsyrar arbetet, och som är hörnstenarna i affärsidén:

- *Värme* – humanistisk grundsyn med grundläggande mänskliga värderingar.
- *Humor* – mode, skönhet och inredning är inget gravallvarligt. Det är viktigt ur ett dagligt perspektiv, men bör ses med distans och humor ur en mer världslig vinkel.
- *Okomplicerade* – strävar efter att göra det enkla även om det är svårt. Okomplicerade relationer och enkla lösningar.

På Indiskas marknadsavdelning utformas information och riktlinjer för butikerna i Sverige, Norge, Finland och Danmark. Marknadsavdelningen ansvarar för reklam, presskontakter, webb, display och butiksdekoration. Reklamens syfte är att få fler att upptäcka Indiska och visa vad de erbjuder. Miljöerna i reklamen speglar det moderna Indien och målet är att reklamen ska upplevas som modern, annorlunda, oväntad och rolig.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Melin (1999), s. 85

<sup>2</sup> Välkommen till Indiska (Broschyr)

<sup>3</sup> Dalle, Intervjusamtal 2006-04-07

## Uppgiftsformulering

Mitt uppdrag är att utifrån Indiskas värderingar utforma en designbok innehållande designmanual samt inspirationsdel till Indiskas marknadsavdelning. Designmanualen ska innehålla grundläggande information om hur de på bästa sätt använder den grafiska profilen. Inspirationsdelen ska bland annat ge idéer på hur trycksaker som visitkort, brevpapper och broschyrer kan förnyas. Den ska också visa exempel på grafisk formgivning där mönster och illustrationer ska inspirera marknadsavdelningen i vidare arbete när de tar fram nya påsar, presentpapper och andra trycksaker.

## Syfte

Syftet med *examensarbetet* är att utifrån mina kunskaper i informationsdesign skapa en användarvänlig designbok åt Indiskas personal på marknadsavdelningen, där målet är att Indiska ska bli tydlig i sin interna och externa information. Designboken ska informera om hur de ska använda och var de kan finna sina mallar för information samt inspirera dem i deras fortsatta arbete med formgivning.

Syftet med *rapporten* är att skildra examensarbetet utifrån ett vetenskapligt perspektiv där teorier och processer inom informationsdesign har legat som grund.

## Problemformulering

Uppdragsgivaren till arbetet, Indiskas marknadsavdelning, anser att deras befintliga designmanual är dåligt uppdaterad och därför inte används av de anställda. Vidare anser de att deras trycksaker i form av visitkort och broschyrer behöver ses över och göras om. Kommande projekt för dem är att förnya deras grafiska formgivning på påsar och presentpapper inför julen 2006 och våren 2007. De vill också skapa en speciell påse i grövre kvalitet, samt en mapp som de kan använda som present till besökare på pressvisningar och kundkvällar.<sup>4</sup> Då de har mycket att göra vill de nu få idéer och inspiration på hur detta material skulle kunna se ut. Utifrån de här uppgifterna har jag valt att utforma en designbok där jag samlar information, idéer och inspiration.

Vidare upplever marknadsavdelningen i viss utsträckning att kommunikationen idag via brev, e-post och presentationer ser olika ut beroende på vem avsändaren inom företaget är. Deras vision är att all kommunikation från företaget både externt och internt ska samspela så att man direkt ser en struktur i informationen.

Mönster och grafisk formgivning förekommer på diverse trycksaker hos Indiska idag. De vill att dessa produkter ska vara nytänkande. Som informationsdesigner och illustratör ser jag detta som ett passande examensarbete då jag får möjlighet att praktisera mina kunskaper och närmare granska den process som marknadsavdelningen går igenom när de tar fram trycksaker.

---

<sup>4</sup> Dalle, *Intervju* 2006-04-07

## Frågeställningar

Rapporten kommer att hantera följande frågeställningar:

- Vilken layout är passande för Indiskas designbok utifrån gällande principer inom informationsdesign?
- Vad bör Indiska tänka på vid formgivning av visitkort och broschyrer?
- Hur speglar jag Indiskas i ord beskrivna profil genom mönster och grafisk formgivning?

## Avgränsningar

Arbetet kommer främst att inriktas på layouten av designboken samt innehållet i inspirationsdelen då innehållet till designmanualen i stora drag redan tagits fram av Indiska. Den huvudsakliga uppgiften blir därför att ta fram ett enhetligt material utifrån Indiskas värderingar och mina kunskaper i Informationsdesign.

## Koppling till informationsdesign

Informationsdesign innebär att definiera, planera och utforma innehållet i ett meddelande och förhållandet som det presenteras på.<sup>5</sup> Informationsdesign berör en rad olika kunskapsområden, då det är ett flervetenskapligt akademiskt ämne. Ämnen som berörs är bland annat språk, estetik, kognition, information och kommunikation. Då syftet med informationsdesign är att underlätta förståelsen för mottagarna, är det viktigt att granska kommunikationsprocessen kritiskt och ställa informationen i relation till användarens behov.<sup>6</sup>

I detta arbete ligger fokus på att framställa ett informationsmaterial med tydlig struktur och med ett relevant innehåll avsett till de specifika mottagarna, Indiskas marknadsavdelning.

## Begreppsdefinitioner

Med *Indiskas profil* menar jag de värderingar som företaget har som också är grunden i deras affärsidé. Inom det begreppet ligger också deras ambition att spegla det moderna Indien och deras formspråk. Profil avser det som företaget vill uppfattas som.<sup>7</sup>

*Målgrupp, mottagare, användare och beställare* av designboken syftar på samma grupp människor, det vill säga personal på Indiskas huvudkontor, specifikt marknadsavdelningen.

*Layout och grafisk formgivning* syftar på samma sak, det vill säga fördelningen och sammansättningen av olika objekt i informationsmaterialet.

Med *moderna mönster* menas de mönster som är gjorda under mitten av 1900-talet och framåt.

---

<sup>5</sup> <http://www.iiid.net/FrameSet.htm> (2006-04-26)

<sup>6</sup> Pettersson m.fl. (2004) s. 17

<sup>7</sup> Bergström (2001) s. 273

# Metod

*Denna del ska besvara hur och varför. Metoden förklarar också arbetssättet för att ge läsaren en trovärdig grund till detta arbete och denna rapport. Både metodkritik och källkritik inkluderas i avsnittet.*

## Datainsamling

Eftersom en stor del av arbetet är att förstå på vilket sätt Indiska vill kommunicera sitt material görs datainsamlingen utifrån ett *kvalitativt* angreppssätt. Det präglas av verbala analysmetoder där syftet är att förstå och tolka människors upplevelser.<sup>8</sup> I motsats till kvantitativt perspektiv ses det kvalitativa perspektivet som innehållande av mjuk data, vilket kan exemplifieras som attityder och god funktion. Ett kvantitativt perspektiv innehåller statistik och siffror vilket således ses som hård data.<sup>9</sup> Vid ett kvalitativt angreppssätt försöker man förstå och beskriva insamlad data med ord. Avsikten är att skapa en djupare kunskap för det som beskrivs.<sup>10</sup>

Jag använder deskription som vetenskaplig metod då arbetet ska ta fram ett underlag för att förtydliga den interna och externa informationen. Deskription innebär att man beskriver den verklighet man vill undersöka.<sup>11</sup>

## Litteraturstudier

Vid insamling och granskning av litteratur skiljer jag mellan sekundärdata och primärdata. Litteratur och forskning som redan finns kallas sekundärdata. De flesta källor som jag kommer att använda mig av är därför av denna typ. Primärdata är den information som samlas in efter behov utifrån ett bestämt ändamål, där sekundärdata behövs kompletteras.<sup>12</sup>

För att på bästa sätt genomföra arbetet kommer jag att använda litteratur som bidrar med teorier kring ämnet informationsdesign och grafisk formgivning. Informationsmaterial från Indiska, som broschyrer och andra trycksaker, använder jag som utgångsläge för att ta fram nytt material. Då Indiska hämtar inspiration ifrån Indien och orienten kommer jag även att samla information i bilder som visar hur dessa mönster sett ut ur ett historiskt och kulturellt perspektiv. Denna samlade information kommer att användas som bas i framställningen av materialet och vid val av bildmanér och färgval. Jag har valt att använda sekundärdata främst vid formgivningen av designboken och har utgått från de teorier och den kunskap som utbildningen har gett. För att fördjupa mig i grafisk formgivning som passar Indiska har jag gjort vidare undersökningar.

---

<sup>8</sup> Patel och Davidsson (1994) s. 13

<sup>9</sup> Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997) s. 65

<sup>10</sup> Patel och Davidsson, s. 99

<sup>11</sup> Ejvegård (2003) s. 32

<sup>12</sup> Eriksson och Wiedersheim-Paul, s. 66



## Intervjuer

För att komplettera litteraturstudierna har jag tagit fram primärdata i form av intervjuer. Ostrukturerade intervjuer har hållits med anställda på Indiskas marknadsavdelning, som är mottagare av designboken och vana vid att ta fram idéer och information. Ostrukturerade intervjuer kan liknas vid samtal där syftet är att få ett balanserat utbyte mellan båda parter erfarenheter och kunskaper.<sup>13</sup> Målet med samtalen är att genom ömsesidigt engagemang få fram nya och oväntade synvinklar på utredningsområdet. Fokus under samtalen har legat kring den grafiska formgivningen och framtagningen av illustrationer och mönster. Utifrån det kvalitativa perspektivet är den vanligaste metoden att få fram information genom intervju.<sup>14</sup>

Intervjumaterialet har jag använt för att djupare kunna förstå på vilket sätt Indiska tänker när de tar fram sin information. Eftersom de följer trender i färger och mönster har det också varit viktigt att få en bild av hur de ser på framtiden. Det har tillfört att jag kunnat ta fram ett material som kombinerat deras önskemål med mina kunskaper i informationsdesign.

## Bildbeskrivning

Eftersom färgval och mönster är en viktig del i Indiskas formgivning har jag valt att göra en bildbeskrivning på mönster för att på ett bättre sätt ta fram ett material som känns riktigt och passande. Kommunikationsmålet är att förmedla en känsla av indiska mönster och Indiskas värderingar. I denna beskrivning vill jag förstå bildmanéret och hur det har utvecklats de senaste åren. Att ta fram ett material till dem som redan gjorts förut för att inspirera dem skulle bli underligt. Jag har främst fokuserat på motiv och färgsättning. Den här metoden har bidragit till att jag har fått en helhetsbild över denna del i arbetet som jag tidigare inte ägnat studier åt och som var ny för mig.

Genom att komplettera bildbeskrivningen med att också förstå den marknad som Indiska befinner sig på och se trenderna anser jag att utgångsläget vid framställningen av mönster blir bättre. I detta fall syftar marknaden till Indiskas konkurrenter, som är större kedjor inom mode och detaljhandeln i Sverige.

## Metodkritik

Att använda ett kvalitativt angreppssätt har gett en grundläggande förståelse och en mer detaljerad kunskap vilket har varit nödvändigt för genomförandet av arbetet. Då jag under mitt examensarbete fått arbeta på marknadsavdelningen med mitt material kändes ostrukturerade intervjuer mest naturligt, då många samtal gett mig användbar och utförlig information.

En risk med ostrukturerade intervjuer är att intervjuaren kan påverka de som blir intervjuade, beroende på vilka frågor som ställs. Det finns också en risk att intervjupersonerna påverkats av mig som intervjuare, då jag har träffat dem periodvis under snart ett års tid. Den tolkning jag gör av resultatet av samtalen kan också leda till risk för felbedömning.<sup>15</sup> De här riskerna är något som jag försökt att undvika, då intervjuerna genomförts genom att ha flera samtal med olika personer för att få en bredare information.

---

<sup>13</sup> Eriksson och Wiedersheim-Paul, s. 88

<sup>14</sup> Backman (1998) s. 53

<sup>15</sup> Eriksson, Wiedersheim-Paul s. 161

Syftet med arbetet är att skapa en användarvänlig designbok åt Indiskas personal på marknadsavdelningen. Därför har jag använt teorier inom informationsdesign och grafisk formgivning för att skapa designboken och lägga upp den på ett pedagogiskt sätt. I innehållets inspirationsdel har jag inte tagit hänsyn till kundernas uppfattning om mönstren. Anledningarna till det är flera. Jag anser att det material jag tar fram enbart riktar sig till Indiskas marknadsavdelning för att ge dem inspiration i sitt fortsatta arbete. De har kunskapen om vad de vill förmedla och tar i ett vidare skede beslut om vad som kan fungera på marknaden och för deras kunder. Att göra en kundutprovning på materialet skulle också ta för mycket tid. I stället anser jag att de intervjuer och analyser jag gjort har gett mig tillräcklig information i detta arbete för att ta fram idéer och inspiration till marknadsavdelningen.

Bildbeskrivningen tar endast hänsyn till Indiskas eget formspråk. Jag är medveten om att det kan tolkas som ensidigt, men eftersom avsikten med arbetet har varit att förstå Indiskas bildmanér har jag valt att enbart lägga fokus på Indiska. Att även beskriva och analysera andra konkurrerande företags formgivning i samma bransch som Indiska, skulle ge orimligt mycket material att bearbeta inom ramen för det här arbetet.

## Källkritik

I undersökningen har jag använt mig av kurslitteratur och anteckningar från Mälardalens högskola samt funnit teorier och information i litteratur och på Internet. Teorier om informationsdesign och grafisk formgivning har varit lätta att finna då de är väl etablerade ämnen. Det har varit svårare att hitta litteratur och teorier kring indisk design och mönsterformgivning som känts relevanta. Vid sökning på Internet har jag funnit hemsidor till indiska studenter som arbetar med grafisk formgivning. Ingen av dem var dock intressanta för detta arbete, eftersom de ofta saknade en modern synvinkel och kändes omoderna i förhållande till Indiska och den svenska marknaden. Den bok som har varit mest användbar inom mönsterformgivningen och som gett mig mest inspiration till mönster och illustrationer är *Batik – design, style & history*. För att förstå Indiska och komma företaget lite närmare har jag tagit del av broschyrer som bland annat beskriver Indiskas förhållningssätt inom handel och deras värdegrund.

Ibland har det varit svårt att motivera varför jag valt att göra på ett visst sätt vid bildframställningen. Jag har där valt att hänvisa till teorier om tyst kunskap. Beskrivning av tyst kunskap fann jag på Internet. Jag är medveten om att de källor jag använt för att få fram information om denna teori eventuellt inte är helt tillförlitliga.

# Teori

*Detta avsnitt ska ge en bild av fakta och begrepp som används inom informationsdesign och vilka teorier gällande grafisk form och bilduppfattning som är aktuella för analysen i denna rapport. Denna teoridel ligger sedan tillsammans med empirin som grund för diskussionsavsnittet.*

## Informationsdesign

Inom informationsdesign finns tre nyckelord – *läsbarhet*, *läslighet* och *läsvärde*. Läsbarmhet innebär hur läsaren uppfattar och förstår text och bilder. Läslighet beskriver hur mottagaren uppfattar layouten, det vill säga utförandet av materialet. Den tar inte hänsyn till uppfattningen av textinnehållet, utan i stället den tekniska kvaliteten. Läsvärde i sin tur handlar om sammanhanget som informationen sätts i, ifall texten eller bilden är tillräckligt intressant för att vara värd att läsa.<sup>16</sup> I arbetet med designboken har alla tre varit nödvändiga att ta hänsyn till eftersom informationen i den ska uppfattas, användas och vara intressant.

Utifrån de tre begreppen ovan finns vidare tre problemlivåer – *innehåll*, *paketering* och *kontext*.<sup>17</sup> Om man utgår från designboken är det viktigt att innehållet är korrekt och trovärdigt, att det ligger på en kunskapsnivå som passar målgruppen och har en disposition som gör att informationen kommer i en lämplig ordning. Paketeringen av informationsmaterialet utgår från syfte och målgrupp där man som informationsdesigner tar ställning till hur man visualiserar materialet på bästa sätt. Kontexten avser det språkliga sammanhang där både bild och text utgör en del. Inom kontext skiljer man också på inre kontext yttre kontext. Med inre kontext menas målgruppsanpassning och inom den yttre kontexten finns två delar – närkontext som handlar om hur man anpassar materialet och samhällskontext om mottagarens sätt att uppfatta budskapet.

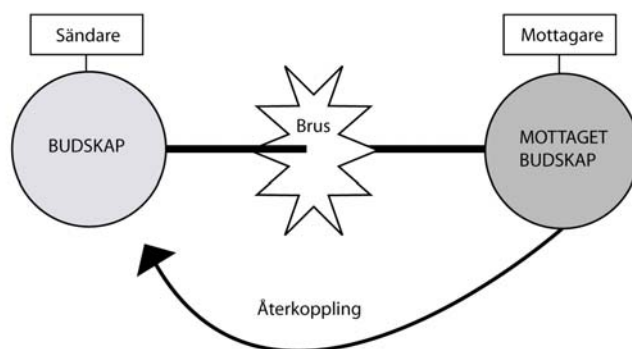
För att kunna ta fram ett väl fungerande informationsmaterial är det viktigt att även ta hänsyn till *kommunikationsprocessen*. Kommunikationsprocessen är ett komplicerat förlopp då det kan finnas många hinder för att mottagaren inte ska uppfatta sändarens budskap. Störningen blir allt oönskat som läggs till mellan sändare och mottagare som kallas brus.<sup>18</sup> I detta arbete skulle ett exempel på brus kunna vara att anställda inte hittar viss information som finns inom företaget.

---

<sup>16</sup> Pettersson (2002) s. 165

<sup>17</sup> Frank, föreläsning (2004-11-01)

<sup>18</sup> Frank, föreläsning (2004-11-09)



Figur 1. En enkel variant av kommunikationsmodellen, egen bild.  
Baserad på Shannons och Weavers tidiga kommunikationsmodell.<sup>19</sup>

Eftersom informationsmängden i samhället ökar, ställer det högre krav på informationsmaterialets utformning, men också på tydligheten i budskapet.<sup>20</sup> Därför är det viktigt att ta hänsyn till en rad olika ställningstaganden i början av produktionen. Till exempel syftet med materialet, utformning av budskapet så det passar skilda målgrupper samt vilka medier som lämpar sig bäst. Detta ger krav på skicklig kommunikationsförmåga och en omfattande budget.<sup>21</sup> Förloppet för produktion av informationsmaterial omfattar fyra delprocesser: analys, produktion av utkast, produktion av manus och produktion av original.<sup>22</sup> Jag har tänkt följa de här fyra delprocesserna vid framställningen av designboken, och processerna beskrivs närmare längre fram i rapporten.

Designboken som helhet utgår från de kunskaper i informationsdesign som jag tagit del av under utbildningen. Designboken kan liknas vid det som Bergström kallar designprogram eller visuell manual.<sup>23</sup> I en visuell manual läggs regler och mallar för teckensnitt, visitkort, trycksaker, förpackningar med mera.

Varumärket Indiska speglar orienten i dess produkter, färgval och mönster. En stark varumärkesidentitet präglas av det som gör varumärket unikt.<sup>24</sup> För att förstå företagets identitet och på vilket sätt man kan påverka företagets välgång kan man enligt Bergström dela in den i fyra delar – *produktidentitet*, *miljöidentitet*, *individuell identitet* och *visuell identitet*.<sup>25</sup> Produktidentiteten innefattar produkterna och dess utveckling, som till exempel hur de skapas, bedöms, förändras och kombineras. Miljöidentiteten beskriver rummet, som ska återge en känsla av företaget, där interiören är det som kunderna upplever och stimuleras av. Den individuella identiteten visar på vilket sätt företagets personal arbetar och dess kompetens. I detta arbete har formen och kommunikationen varit viktig tillsammans med den visuella identiteten. Bergström beskriver visuell identitet som en tolkning av mål, visioner och värderingar till ett visuellt språk. För att lyckas på marknaden – mot kunder och konkurrenter – krävs en fungerande helhet.

<sup>19</sup> Pettersson, (2002) s. 76

<sup>20</sup> Frank, föreläsning (2004-11-01)

<sup>21</sup> Pettersson, Enblom och Gustafsson (2006) s. 10

<sup>22</sup> Pettersson, (2002) s. 173

<sup>23</sup> Bergström (2001) s. 269

<sup>24</sup> Holger och Holmberg, s 120

<sup>25</sup> Bergström (2001) s 266

## Teorier om grafisk formgivning

Grafisk formgivning används inom olika områden, som till exempel i medier, inom reklam, i informationsdesign och i instruktionsdesign.<sup>26</sup> Arbetet innebär att utforma och planera olika sorters grafiska element för att tilltala, förenkla, förnya och uppmärksamma information. Form som begrepp avser fördelningen av grafiska objekt, som till exempel företagsnamn, illustrationer, rubriker och brödtext.<sup>27</sup> Inom informationsdesign är den grafiska formgivningens funktion att strukturera informationen på ett sådant sätt så att det blir lättare för mottagaren att ta till sig. Detta görs genom att inte blanda för många teckensnitt och stilar, använda färgkodning och ha lagom mycket luft och tomrum.<sup>28</sup>

All grafisk form bygger på kontraster, eftersom variation på utseende och innehåll ger betraktaren ett ökat intresse för materialet. De fyra *kontrastprinciperna* som används av formgivare är formkontrast, storlekskontrast, styrkekontrast och färgkontrast. Dessa hjälper formgivaren att skapa ett intresseväckande material.<sup>29</sup> Kontrasten utgör den viktigaste delen i de fyra *designprinciper* som formgivaren också använder sig utav. De övriga är balans, rytm och samstämmighet. I varje layout strävar man efter att uppnå en eller flera designprinciper. Detta gör man med hjälp av *designelementen*. Dessa innefattar luft, linjer, form, färg, styrka, storlek och placering. Tillsammans med text och bild är luft grundelementet.<sup>30</sup>

För formgivningens utförande spelar balansen en viktig roll. Alla objekt påverkas av varandra på en yta. Innehållet kan arrangeras *symmetriskt* eller *asymmetriskt*, beroende på vilken känsla man vill framföra. Det symmetriska sättet bidrar till att rubriker, bilder och brödtext centreras genom mitten på ytan. Det asymmetriska förhållningssättet däremot låter objekten på ytan balansera mot varandra. Text på en sida av ytan kan väga upp en bild på motsvarande sida. För att ytterligare förstärka balansen och produktionens uttryck kan formatet spela stor roll. Vid grafisk produktion talar man om tre grundformat som oftast används – stående, liggande eller kvadratisk. Beroende på användningsområde, funktion och karaktär väljer man utförande. I Sverige använder man A-serien, vilken är den vanligaste förekommande formatserien.<sup>31</sup>

## Teorier om bilduppfattning och färgval

Hur man uppfattar bilder skiljer sig åt då det handlar om en personlig upplevelse. Det går inte att räkna med att alla ska uppleva en bild på samma sätt som den som skapat den, då alla har olika erfarenheter, kunskaper, värderingar och intryck. Hur man läser av bilden är också av betydelse för uppfattningen. Då texter läses linjärt kan man läsa bilder cirkulärt. Det finns utrymme för att läsa en bild på många olika sätt eftersom det finns många olika läsvägar beroende på vad bilden föreställer.<sup>32</sup>

Förutsättningarna vid tolkning av en bild kan också skilja sig, utifrån man ser en del av bilden eller helheten. Hur man uppfattar bilder sker på olika kognitiva

---

<sup>26</sup> Pettersson (2002) s. 61

<sup>27</sup> Bergström (2001) s. 212

<sup>28</sup> Pettersson m fl. (2004) s. 14

<sup>29</sup> Pettersson m fl. s. 202

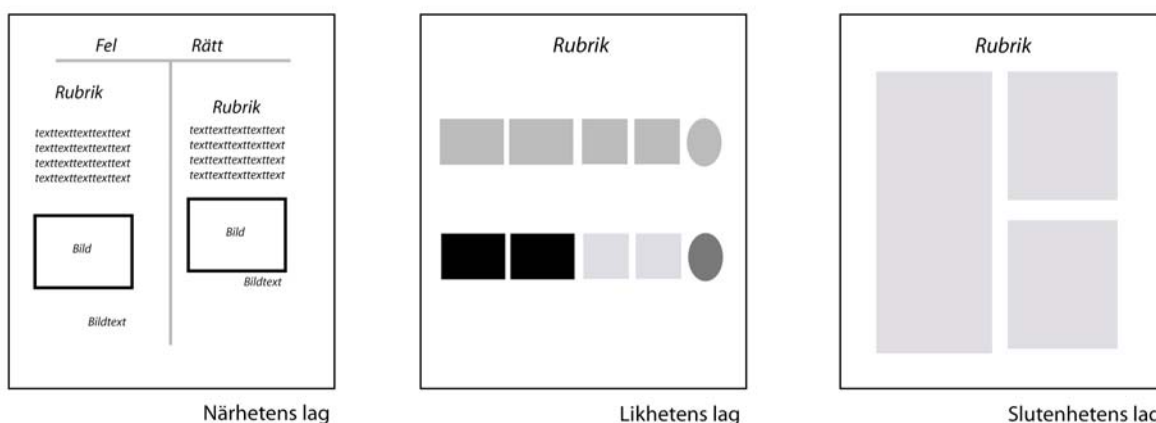
<sup>30</sup> Jais-Nielsen, föreläsning (2005-02-17)

<sup>31</sup> Pettersson m fl. s. 205

<sup>32</sup> Bergström (2000) s. 140

nivåer, beroende på vad syftet med bilduppfattningen är – analytisk eller omedelbar.<sup>33</sup> En analytisk bilduppfattning innebär att man engagerar det mentala systemet vilket sker på en hög kognitiv nivå. En omedelbar bilduppfattning innebär att man snabbt förstår innehållet i bilden, vilket sker på en låg kognitiv nivå.

Vid arbete med grafisk formgivning är kunskaper inom perception – läran om hur vi ser och uppfattar färg och form – nödvändig.<sup>34</sup> Kunskaper i perception handlar också om att förstå gestaltlagarna, som innefattar närhetens lag, likhetens lag och slutenhetens lag. De är bra att använda vid formgivning för att få struktur och en bra balans i materialet.



Figur 2. Egen illustration av gestaltlagarna.

Grundläggande för all grafisk produktion är färgläran. I färgläran tar man hänsyn till hur ögat uppfattar olika kulörer och hur de beskrivs men också hur man bör hantera färger vid tryckning av material och på bildskärm.<sup>35</sup>

I formgivning används färger för att attrahera, skapa stämning, strukturera och pedagogisera.<sup>36</sup> För att skapa en enhetlighet i materialet är färgstruktur användbart, då man kan färgkoda avsnitt eller använda tonplattor för att lyfta fram innehåll. Färgval kan vara beroende av mode och trender men kan också ha en symbolisk betydelse. Det kan vara bra att i ett tidigt skede veta i vilket syfte färgerna ska användas i materialet, eftersom färgen kan påverka förståelsen av materialet.<sup>37</sup>

För att beskriva Indiskas mönster har jag använt bildbeskrivning som metod. Med bildbeskrivning menas den noggranna granskning som gjorts av en bild och kan liknas vid det som Pettersson kallar bildanalys.<sup>38</sup> Pettersson beskriver att bildanalys kan användas som metod för att belysa problem på ett systematiskt sätt.

<sup>33</sup> Pettersson (2002) s. 421

<sup>34</sup> Pettersson m fl. s. 223

<sup>35</sup> Johansson m fl.(1998) s. 36

<sup>36</sup> Bergström (2001) s. 285

<sup>37</sup> Ander (2003) s. 148

<sup>38</sup> Pettersson (2002) s. 221

För att vidare förklara min bilduppfattning och mönsterframtagning har jag använt mig av teorier om tyst kunskap, tacit knowledge, som innebär "den kunskap som vi har med oss utan att den kan ges någon explicit formulering".<sup>39</sup> Tyst kunskap kan vara sinnesintryck och värderingar som ligger till grund för både praktisk och teoretisk kunskap. Alsterdal, forskare vid Arbetslivsinstitutet utgår från tre perspektiv på kunskap: påståendekunskap, färdighetskunskap och förtrogenhetskunskap.<sup>40</sup>

Påståendekunskapen är den kunskap som intagits via utbildningar eller arbete medan färdighetskunskap beskrivs som hantverkskunnande. Den tysta kunskapen kallas förtrogenhetskunskap vilken gör att man kan hantera varje situation unikt utan att följa uttalade regler. Tyst kunskap fås genom livserfarenhet och förebilder.

---

<sup>39</sup> <http://www.tyst.se/> (2006-05-17)

<sup>40</sup> <http://www.skane.se/templates/Page.aspx?id=120959> (2006-05-12)

# Empiri

*Här beskrivs den information som tagits fram genom intervjusamtal och analys. Avsnittet beskriver också designbokens målgrupp och beställare.*

## Ostrukturerade intervjuer

Jag har genomfört flera längre samtal med hjälp av metoden ostrukturerade intervjuer. Fokus kring samtalen har legat på den grafiska formgivningen och på Indiskas mönster. Samtalen har gett erfarenhetsutbyte, synpunkter och kunskaper som har varit intressanta för arbetet. De har också bidragit till de slutsatser jag dragit av bildbeskrivningen, för att förstå hur Indiskas marknadsavdelning resonerar vid framtagning av mönster och formgivningsidéer.

Marknadsavdelningen samarbetar med design- och reklambyråer samt frilansare vid framtagning av material som broschyrer, trycksaker, mönster och större kampanjer. Idéerna tas fram av Indiska, där marknadsavdelningen ser över designavdelningens arbete så att deras material passar de teman i produktionen som är aktuella. Vid mindre processer, som till exempel information till butiker, det vill säga interninformation, ansvarar marknadsavdelningen för att ta fram informationen samt att den är intressant, strukturerad och att den når ut till målgruppen som kan vara butikschefer eller dekoratörer.<sup>41</sup>

Till sitt kommande projekt, framtagningen av presentpapper, påsar och pressmaterial, vill de ha hjälp med idéer och inspiration. Indiska ska förnya sin grafiska formgivning på detta material inför julen 2006 och våren 2007. Dalle berättar vidare att de vill ta fram en speciell påse i grövre kvalitet, samt en mapp som de kan använda som present till besökare på pressvisningar och kundkvällar. Uppdatering av den befintliga designmanualen är också nödvändig eftersom de ser en tendens till att den inte används och innehåller information som är inaktuell. Indiska är också intresserade av att ta del av teorier om informationsdesign för att se hur de kan användas i deras trycksaker. För att konkretisera och exemplifiera det bestämde vi i samråd att jag skulle se över Indiskas visitkort, brevpapper och broschyrer.

Innan detta arbete påbörjades pratade jag med marknadsavdelningen om att jag även skulle se över butiksutskicken, det vill säga deras interna information. Detta ändrades då det visade sig att denna information ska ske elektroniskt till hösten. De tyckte då inte det arbetet var aktuellt för mig att se över, eftersom de inte fått så mycket information om det än. Deras vilja är att all kommunikation från företaget både externt och internt ska samspela så att man direkt ser en struktur i informationen.

De trender som kommer att vara aktuella under sensommar/höst 2006 är svartvita mönster och bärfärger. Längre fram under höst och vinter kommer ett slottsliknande tema med mycket rosor.<sup>42</sup> Det är något jag ska ha i åtanke vid idéframställningen.

Indiska har inte använt sig av en designbok tidigare, utan den idén kom upp under min praktikperiod. De hade många mindre problem och funderingar som

---

<sup>41</sup> Dalle, *Intervjusamtal* 2006-04-12

<sup>42</sup> Temapresentation, Indiska (Broschyr)



de ville ha hjälp med som jag ansåg kunde bli tydligare med hjälp av informationsdesign. Min uppgift med designmanualen har bland annat varit att strukturera samt förmedla informationen i den med utgångspunkt från nyckelorden läslighet, läsbarhet och läsvärde som nämndes i teoridelen. I överenskommelse med Indiska beslöts att denna del även skulle läggas ut på deras interna datorer som en pdf, så att alla enkelt kan ta del av informationen.

Indiska använder broschyrer för att informera kunderna i butikerna om en rad olika ämnen, som exempelvis tvättråd, var man kan finna närmaste Indiska butik och hur man ska behandla vissa specifika produkter, som möbler.<sup>43</sup> Broschyrerna som Indiska gör är ofta i ett litet format, A6 eller A7. De har många gånger en färgad framsida och baksida medan uppslaget har en vit bakgrund. På uppslaget finns ofta mycket textinformation i en liten teckengrad.<sup>44</sup>

Gemensamt för många av Indiskas mönster förutom blommotiven är att de är färgrika, vilket ger en varm framtoning. Inte att glömma är att mönstren som används i olika sorters grafisk kommunikation även syns i butik, och färgsättningen ska stämma överens med det sortiment och de trender som finns på marknaden vid det specifika tillfället. Vid framtagningen av ett mönster tittar man därför på hur produktion och trender ser ut framöver, så att det känns aktuellt en längre tid. En trycksak som en broschyr eller påse ska hålla mer än en säsong, det vill säga mer än ett halvår. Mönster och grafisk formgivning förekommer på diverse trycksaker hos Indiska idag. Nyttänkande på dessa produkter är en faktor de vill försöka eftersträva.

Indiskas engagemang i olika organisationer samt deras handelsfilosofi är något som genomsyrar deras dagliga arbete men som också grundar sig i företagets värderingar. Indiska stödjer till exempel många hälsoprojekt i Indien och ger kontinuerligt ordrar till dessa stiftelser som ger hopp om trygghet och stöd för de mest utsatta. Exempel på organisationer som stöds av Indiska i deras arbete är Teddy Trust, Peace Trust och Handikappskolan i Mumbai.<sup>45</sup> Indiskas handelsfilosofi grundar sig i *handel under ansvar*, där ledorden är humanism och omtanke, närvaro och engagemang, kunskap och långsiktighet. För Indiska innebär handel under ansvar att aktivt skydda den miljö och omgivning samt de människor som berörs av Indiskas verksamhet.<sup>46</sup> Vidare driver Indiska handel med fattiga regioner som hela tiden utvecklas, men som kan leda till problem och misstag. Företaget utgår från Indiens och orientens material, där kultur och hantverkstraditioner är deras inspirationskälla och det som Indiska försöker bevara.

## Bildbeskrivning av Indiskas mönster

Vid bildbeskrivningen har jag valt att främst få en uppfattning av *motivet* med dess *former* och *färgsättning*. Jag har också tittat på *innehåll* – denotation kontra konnotation samt *sammanhang* – kontext.<sup>47</sup> Jag har fått information om varje mönster och dess användningsområde under de veckor som jag praktiserat på marknadsavdelningen och deltagit i deras arbete.

---

<sup>43</sup> Gylleback, *Intervju*, 2006-04-07

<sup>44</sup> se Bilaga 1

<sup>45</sup> [www.indiska.se](http://www.indiska.se) (2006-05-03)

<sup>46</sup> *Indiskas handelsfilosofi* (Broschyr)

<sup>47</sup> Pettersson (2002) s. 222

Här nedan går jag igenom de resultat som tagits fram i bildbeskrivningen. Resultatet bygger på egna tolkningar och jag har själv valt ut de mönster som jag anser har varit typiska för Indiska de senaste åren och som använts flitigt av dem i deras trycksaker och produkter. Bildbeskrivningen har skett på en hög kognitiv nivå genom analytisk bilduppfattning. Enligt Pettersson kan enklare bilder behöva längre beskrivningar för att innehållet ska kunna förmedlas verbalt.<sup>48</sup>

Följande mönster från Indiska har granskats:



## Resultat

### 1.

*Kontext:* Detta mönster har använts som bakgrund i presentationer, på hemsidan och i olika trycksaker som broschyrer och internkommunikation. Det är framtaget av byrån Hummingbirds för reklambyrån King, som tidigare var den reklambyrå som Indiska anlidade.

*Innehåll:* Mönstret föreställer blomslingor och blad varvat med paisleymönster. Vissa blommor och blad är fyllda, medan andra bara har kantlinje. I mönstret syns en fågel, som jag drar slutsatsen ska känneteckna byrån som gjort mönstret – Hummingbirds. Fåglar och fjärilar syns ibland i indiska mönster, då naturmotiv av olika slag är vanliga.

*Färgsättning:* Bakgrundsfärgen är ljusblå och slingorna är aprikosa. Färgerna i detta mönster bidrar till ett mjukt intryck.

*Former:* Blomslingorna är smala och tunna med spetsiga och spretiga former.

### 2.

*Kontext:* Det här mönstret har använts och används fortfarande på påsar och presentpapper sedan hösten 2005. Mönstret används också på hemsidan och i deras interninformation. Det togs fram av reklambyrån King.

---

<sup>48</sup> Pettersson (2002) s. 421

*Innehåll:* Motivet är ett paisleymönster med instoppade blommor. Paisley i olika former är typiskt för mönster från Indien och orienten.

*Färgsättning:* Färgsättningen har varierat och de färger som används på påsarna är ceriserosa med grönt tryck. De har fått stor uppmärksamhet då de syns tydligt på stan.

*Former:* Detta mönster har rundade mjuka former men kan upplevas som taggigt.

### 3.

*Kontext:* Detta mönster har använts på kuddfodral, och har tagits fram av Indiskas designers. Kuddfodralet såldes hösten/vintern 2005.

*Innehåll:* Det föreställer blommor i olika storlekar där stjälken också visas.

*Färgsättning:* Botten är vinröd. Blommorna har olika nyanser och går i färgerna rosa, blå och orange. Stjälkarna går i grönt. Färgerna är åt det mörkare slaget.

*Former:* Formerna är mjuka. Stjälkarna är smala medan blommorna är blandade små och stora.

### 4.

*Kontext:* Detta mönster har använts på påsar under 2004-05.

*Innehåll:* Fantasifulla blommor som binds samman med stjälkar som har små blad.

*Färgsättning:* Vit botten, lila stjälkar och blommorna går i vinrött och guld. Även bladen går i guld.

*Former:* Ett spretigt mönster med stora blommor, där den vita bakgrunden och de vinröda och guldiga blommorna står i centrum. Stjälkarna är rejält tilltagna, men går i en ljus färgskala.

### 5.

*Kontext:* Detta mönster har använts på intern kommunikation och pressvisningsmaterial våren 2006.

*Innehåll:* Grafiska lekfulla blommor med blad liggande bakom dem.

*Färgsättning:* Svart bakgrund och vita linjerade motiv.

*Former:* Mjuka runda former. Ringar, hjärtan, streck och blad återkommer.

De mönster jag gått igenom i bildbeskrivningen är blommotiv, vilket är vanligast förekommande hos Indiska. Blommotiven har oftast mjuka former, vilket i annat fall vägs upp med varma färger. Färgerna och utförandet av motiven skapar en unik stämning, vilket gör att de ändå upplevs mycket olika. Motiven sitter ofta tätt ihop med varandra vilket kan leda till att mönstret upplevs som intensivt.

Indiska vill återge det moderna Indien och orienten i deras formgivning.<sup>49</sup> Det som framgick i bildbeskrivningen och som är typiskt för mönster från Indien var naturmotiven. Naturmotiv som blommor, frukter, fåglar och fjärilar återfinns också i de flesta mönster från Indien och orienten.<sup>50</sup> Detta anammar Indiska då de nästan uteslutande använder blommotiv i deras grafiska formgivning. I mönster från Indien och orienten kan man både se ljusa och starka färgsättningar. De blekare mönstren ses mest från äldre mönster medan de moderna är mer färgstarka.

## Marknadsavdelningen som målgrupp

Marknadsavdelningen på Indiska består av sju personer som arbetar med reklam, presskontakter, webb, display och butiksdekoration.<sup>51</sup> De är alla i en varierande ålder från cirka 25 år upp till 45 år, med olika kunskaper och erfarenheter.

Som informationsdesigner är det av stor betydelse att anpassa sitt material till målgruppen.<sup>52</sup> I första hand har anpassningen i detta arbete legat i att ta fram en lämplig formgivning och ett manér samt att använda ett fungerande språk i designboken. Målgruppen kommer att använda designboken när de behöver hjälp kring var de kan finna intern information, men också som ett uppslag i deras idéframställning till hösten då de ska uppdatera sitt grafiska uttryck.

---

<sup>49</sup> Dalle, *Intervjusamtal 2006-04-07*

<sup>50</sup> Kerlogue (2004), s. 130

<sup>51</sup> *Välkommen till Indiska* (Broschyr)

<sup>52</sup> Pettersson m fl. s. 270

# Resultat och Diskussion

*Här förs en diskussion utifrån de teoretiska ramarna och de empiriska studierna i syfte att motivera utformningen av designboken. Denna diskussion kommer att leda till ett antal slutsatser i nästa avsnitt.*

## Delprocesser

Vid framställningen av designboken har de fyra delprocesserna analys, produktion av utkast, produktion av manus och produktion av original, varit hållpunkter i utformningen och bearbetningen av designboken. *Analysen* har i detta arbete inneburit att ta fram primärdata och granska den, för att få en bra grund och förståelse för Indiskas önskemål, synpunkter och värderingar. Den informationen har kunnat kompletteras med sekundärdata i form av teorier kring informationsdesign och grafisk formgivning. Pettersson beskriver analysdelen som en viktig översikt över de delar som ska ingå i informationsmaterialet. Här är det viktigt att även analysera mottagaren av budskapet och dess förutsättningar.<sup>53</sup>

För att kunna ta fram ett utkast av designboken ansåg jag det viktigt att fördjupa mig i Indiskas förhållningssätt och varför de väljer att uttrycka sig på ett visst sätt, för att skapa mig en känsla av företaget. Jag har i teoridelen nämnt de fyra delar som Bergström delar in företagets identitet i – produktidentitet, miljöidentitet, individuell identitet och visuell identitet. Utifrån dessa grundar sig helheten av företaget och min tolkning är att Indiska beskriver sin identitet genom deras värderingar – värme, humor och okomplicerade. I teorin om produktidentiteten nämns skapandet, bedömningen, förändringen och kombinationen. Indiska förmedlar sin produktidentitet genom att stödja olika organisationer i Indien och genom deras ledord i handelsfilosofin. Bedömning och förändring av deras produkter tyder jag som en kombination av bevarandet och utvecklingen i Indiens kultur och hantverkstraditioner samt det som Indiska också hävdar – att de vill spegla det moderna Indien. Jag hävdade att miljöidentiteten förutom att ge kunderna en känsla av Indien och företaget även borde informera kunderna om företagets projektarbete. Som svar fick jag att det är en svår balansgång eftersom Indiskas engagemang skulle kunna vändas emot dem ifall det blev en stor uppståndelse kring det. De beskriver sitt engagemang på hemsidan och de väljer att inte gå ut med det mer än så. De som är intresserade får informationen ändå. Frågar kunderna i butik berättar personalen om det.<sup>54</sup>

Den visuella identiteten som Bergström beskriver avser tolkning, visioner och värderingar. Han anser att dessa begrepp i företagets identitet ska leda till framgång på marknaden. Jag har försökt översätta värderingarna och ledorden hos Indiska genom att återge det i deras kommunikation – i informationsmaterial och deras grafiska formgivning, tillsammans med kunskaper i informationsdesign. Min vägledning i arbetet kring designboken och dess layout utgår från Indiskas visioner där jag valt ut några ledord enligt följande:

- Värme, humor och okomplicerat
- Omtanke, närvaro, engagemang och kunskap

---

<sup>53</sup> Pettersson (2002), s. 173

<sup>54</sup> Gyllebäck, *Intervjusamtal* 2006-04-07

Dessa leder till något jag valt att kalla för *kommunikation under ansvar* vilket jag anser är en bra sammanfattning över Indiskas uppfattningar och syftet med informationsdesign.

*Produktion av utkast* har gjorts genom att skissa fram designboken med dess innehåll. Utifrån delprocesserna förklarar Pettersson att utkastet är ett första uppslag över hur informationsmaterialet kan komma att se ut. Varje del har planerats och gått igenom för att anpassas till användaren. Första delen av designboken, har baserats på information från Indiska. Här behandlas deras regler för den grafiska profilen i intern och extern information. Andra delen i designboken berör trycksaker. Jag skissade och formgav trycksakerna efter de kunskaper jag fått under utbildningen. Här har främst kunskaper i informationsdesign och teorier kring grafisk formgivning varit användbart. Mönster som tagits fram för att inspirera marknadsavdelningen har genomgående utvecklats utifrån det primärdata och sekundärdata som tagits fram. Som illustratör har även en känsla i estetik varit väl användbar.

Vid *produktion av manus* har hänsyn tagits till den information som Indiska tagit fram till designmanualen. Eftersom de är uppdragsgivare har anpassning gjorts efter deras önskemål. I övrigt har språket lämpats efter en naturlig stil, där talspråk och formellt språk har undvikits, precis som Pettersson också rekommenderar.

Slutligen har *produktion av original* utförts efter granskning av innehåll och godkännande av beställare.

## Utformning av designbok – Layout

Efter produktion av utkast, där struktur och disposition av arbetet planeras, påbörjas arbetet med layouten.<sup>55</sup> För att göra layouten tilltalande för målgruppen har beaktning bland annat tagits till kontrastprinciperna och gestaltlagarna som beskrevs i teoridelen. Varje avsnitt har färgkodats så att användaren lätt kan finna den information som söks. Färgerna som valts till avsnitten är blå – designmanual, grön – inspirationsdel trycksaker och lila – inspirationsdel mönster, och används i olika nyanser. De har valts efter vad jag har ansett passande i förhållande till Indiskas övriga kommunikation. Jag har valt att placera informationen i den ordning som jag ansåg var viktigast informationsmässigt – designmanual, inspiration trycksaker och slutligen mönster.

Layouten på Indiskas interna information, som till exempel informationsmaterial till anställda i butikerna är ofta formgivna efter deras eget tyckande, vilket många gånger är grundat på erfarenhet eller tyst kunskap. Att komplettera denna kunskap med informationsdesign tror jag är positivt då det kan leda till ett mer enhetligt uttryck som gör det enkelt för mottagaren att ta till sig informationen.

För att göra designboken så lätthanterlig som möjligt för Indiskas personal gjordes den i ett stående format i A4. Eftersom den ska kunnas ta fram och användas under en längre period och av många personer är den laminerad och ringbunden. Att ringbinda den var ett bra alternativ då den enkelt kan ligga uppslagen vid datorn. Vid formgivningen har jag tagit hänsyn till mottagaren av materialet genom att vara konsekvent så att läsaren känner igen sig från en sida till nästa. Detta har gjorts med färgkodning av varje del. Ett fliksystem ska

---

<sup>55</sup> Pettersson m fl. s. 275

ytterligare visa användaren till de olika delarna i designboken. Jag har strävat efter att linjera informationen på varje sida och fokuserat på de grafiska element som känns aktuella, exempelvis på luft med marginaler och placering av bilder, enligt gestaltlagarnas principer. De teckensnitt som använts har genomgående varit Indiskas egna som de använder för att dokumentera sin information. Rubriktypsnittet heter Indiska Head och brödtexten skrivs med typsnittet CG Cloister.

### **Designmanual**

Första delen i designboken, designmanualen har baserats på information som Indiska tagit fram för att vägleda personalen på huvudkontoret genom användandet av mallar för olika kommunikationsändamål. Denna information är elementär och aktuell för alla anställda på huvudkontoret, och består av fyra punkter – logotyper, teckensnitt, mallar och signatur på e-mail. Designmanualen fungerar som en guide för personalen om de blir osäkra på något moment och var de kan finna informationen. Den ska vara ett stöd för att finna den information som styr företagets kommunikation. Det är viktigt att berörd personal får utbildning i frågor som rör företagets identitet.<sup>56</sup>

Manuset till designmanualen är grundläggande och enkelt, men är utformat efter den information som Indiska ville ha med. För att se om informationen i designmanualen fungerade och var tillräckligt tydlig provade jag själv att gå igenom de olika stegen i deras datasystem utifrån den information som tagits fram av dem. Texten var lätt att följa och endast små justeringar och tillägg gjordes, eftersom de i vissa fall kallade samma sak för två olika benämningar. Efter mitt test valde jag att visa manualen för två anställda, de tyckte också att informationen var lätt att förstå. Ändringarna gjordes i samråd med Indiska. Avsikten med designmanualen är att nya användare, som exempelvis nyanställda ska förstå och finna informationen.

### **Inspirationsdel – trycksaker**

Det andra avsnittet i designboken ska inspirera Indiskas marknadsavdelning till idéer och förslag på hur de kan förändra sina uttryck i deras grafiska formgivning. De trycksaker som använts som exempel på formgivningsuttryck är visitkort, brevpapper och broschyrer.

Tre förslag har gjorts på visitkort. Alla förslagen har baserats på samma text och innehåll, med samma teckengrad och teckensnitt. Skillnaden är främst storleken på logotypen. Syftet med dem har varit att visa olika alternativ på hur de kan formgivas utifrån samma text, men ändå uppfattas olika. Detta kan bland annat bero på läsriktning, spaltarrangemang och mellanrum. Läsbarheten, det vill säga möjligheten att läsa texten kan påverkas av kompositionen.<sup>57</sup> De olika utformningar som jag har gjort ska visa hur man kan påverka informationen genom att fokusera på antingen företagsnamnet eller personnamnet. Med stor logotyp på ett visitkort är företagsnamnet det första man ser. Likaså blir personnamnet det första som läggs märke till av mottagaren om det är placerat luftigt i mitten. På så vis kan man även med lite information på liten yta påverka intrycket av materialet. Ett visitkort består av viktig information i form av

---

<sup>56</sup> Bergström (2001) s. 269

<sup>57</sup> Bergström (2001), s. 134

kontaktuppgifter, utplacerade på en liten yta. Utrymmet och den informationen som får plats är alltså begränsad. För att öka läsbarheten anpassas texten till mottagarens tidigare uppfattningar. Mottagare av ett visitkort har förväntningar på att viss information ska finnas med, som namn, telefonnummer, adress och eventuell e-postadress, det vill säga kontaktuppgifter som gör det enkelt att nå personen i fråga. När mottagarens syfte är att ta reda på viss information kallas det *informationsläsning*.<sup>58</sup> Det innebär att mottagaren utelämnar den information som inte är aktuell för lässyftet.

Företagsuppgifterna på visitkort och brevpapper har jag i de flesta fall valt att centrera. Rubrikerna, adress, telefon och fax har skrivits med teckensnittet Indiska Head i teckengrad 6p, medan innehållet efter rubrikerna skrivits i teckensnittet Cg Cloister i teckengrad 7p. Denna information har i samtliga exempel hamnat längst ner. Genom att centrera texten blir arrangemanget symmetriskt.<sup>59</sup> Centrerings av text bör endast användas vid kortare texter.

Vad jag fann när jag tittade igenom Indiskas broschyrer var att det hade litet utrymme för marginaler längs kanterna och att det inte alltid var linjerat. Exempelvis kom telefonnummer till butikerna som stod radade uppifrån och ned inte kant i kant. Det kan ge intryck av att materialet inte är genomarbetat. Eftersom mängden information ofta är stor i förhållande till ytan som den hamnar på är det viktigt att tänka på strukturen så att mottagaren förstår och lätt kan ta till sig innehållet.<sup>60</sup>

I designboken valde jag att ge tips på vad Indiska bör tänka på vid formgivning av broschyrer. Gestaltlagarna som beskriver närhetens, likhetens och slutenhetens lag kan hjälpa dem att strukturera materialet och göra det enklare för mottagaren. Genom att även tänka på hur materialet är disponerat med text och bilder samt vilken teckenstorlek som används, kan materialet bli mer lättförstått för den som är mottagare.

Indiska bör också analysera målgruppen för deras trycksaker då kommunikationsprocessen måste fungera väl för att budskapet ska nå fram. Brus kan uppstå i informationen ifall man skriver på ett sätt som inte förstås.<sup>61</sup> Det kan också ge en negativ effekt om man utesluter väsentlig information, eller om broschyrer inte skickas med vissa produkter där speciell information krävs, som möbler som bör behandlas.

### **Inspirationsdel – mönster**

Vid framställningen av mönster till presentpapper och påsar har jag använt mig av bildbeskrivningen och de intervjuer som gjorts hos Indiska. Bildbeskrivningen visade speciellt att blommotiv i olika former och paisleymönster är typiskt för Indiska, vilket intervjusamtalen också beskrev då bland annat rosor blir aktuellt kommande säsonger. Bildbeskrivningen skedde genom en analytisk bilduppfattning för att jag djupare skulle förstå Indiskas bildmaterial. Min teori är att Indiskas kunder som möter deras mönster i butik snabbt skapar en uppfattning om vad mönstren föreställer, alltså genom en omedelbar bilduppfattning, på en låg kognitiv nivå. Detta tolkar jag som att mönstren inte ska

---

<sup>58</sup> Pettersson (2002) s. 164

<sup>59</sup> Bergström (2001) s. 135

<sup>60</sup> Pettersson m fl. s. 205

<sup>61</sup> Frank, föreläsning (2004-11-09)



vara för komplicerade och gärna lite lekfulla för att kunderna ska fatta tycke för motiven.

Jag har haft den indiska hantverkstraditionen i åtanke vid formgivningen för att skaffa mig en bild av vad den innebär, men också försökt blanda det med vad som kan uppfattas som modernt. Hantverkstraditionen är djupt förankrad i Indien och orienten där mönster till tyger och saris har gjorts i många århundraden.<sup>62</sup> Det moderna indiska formspråket har jag tagit del av i olika böcker, men jag har också utgått från det som Indiska tagit fram som teman under höstens säljperioder. Kommunikationsmålet har varit att förmedla en känsla av indiska mönster och Indiskas värderingar.

Då de ofta använder sig av blommotiv bestämde vi under intervjusamtalen att jag skulle ta fram olika exempel. Jag har tagit fram åtta olika mönster som visas i inspirationsdelen, sex av dem visar blommotiv av olika slag. Eftersom Indiska berättat att rosor i olika former är aktuellt kommande säsonger har jag valt att utgå från det i mina bilder.<sup>63</sup> Förslag på illustrationer har också gjorts till den grövre påsen och mappen som ska användas vid pressvisningar och kundkvällar. Dessa illustrationer är tänkta att visa en idé på manér och motiv som skulle kunna användas.

Vid framtagning av mönster har jag försökt hitta en färgkombination som känns aktuell men som också speglar värme. Ambitionen har varit att hitta något i varje mönster som känns roligt och attraktivt för Indiska. Enligt teorier i formgivning används färger just för att attrahera och skapa stämning.<sup>64</sup> Färgvalen har baserats på höstens färger och färger som skulle kunna fungera nästa vår.

## Bildbeställning och manér

De mönster och illustrationer som tagits fram har gjorts efter min tolkning av Indiskas värderingar och ledord tillsammans med min kunskap i informationsdesign, som jag valt att kalla *kommunikation under ansvar*. Uttrycket ska här visa prov på en samlad kunskap av ett för Indiska passande manér utifrån min uppfattning.

Bilderna har utvecklats för att ge marknadsavdelningen idéer på hur de kan förnya sitt material. Mönstren som tagits fram har under framställningen delats in i tre delar – jul 2006, vår 2007 samt presspåse och pressmapp. Denna uppdelning har inte gjorts i designboken utan är något som jag haft i åtanke under arbetsförloppet. Eftersom grafisk form kan liknas vid en färskvara som är påverkad av trender och färger, bör förståelse ges till att varje tid har sitt formspråk.<sup>65</sup> Höstens formspråk hos Indiska präglas av svartvita mönster. Dessa mönster kommer inte att fungera till våren, men är fortfarande aktuella under exempelvis julen. Färgskalan är ofta mörkare på hösten än vad den är på våren.

Bilderna har ritats både för hand och i dator. Jag har utgått från Indiskas värderingar genom att använda färgvalet för att få fram värme, och göra enkla lekfulla bilder för att återge humor och okomplicerade. Motiven skapades fritt utifrån värderingarna, intervjuerna och bildbeskrivningen.

---

<sup>62</sup> *Välkommen till Indiska* (Broschyr)

<sup>63</sup> Temapresentation, Indiska (Broschyr)

<sup>64</sup> Bergström (2001) s. 285

<sup>65</sup> Pettersson m fl. s. 224

# Slutsats

*Detta avsnitt ska besvara de frågeställningar som ställdes i början av rapporten utifrån den diskussion som hållits, samt ge förslag till vidare studier.*

För att Indiska ska bli så tydliga som möjligt i sin kommunikation samt göra attraktiva och funktionella trycksaker är informationsdesign en bra utgångspunkt för dem. Att utgå från teorier i detta flervetenskapliga ämne visar på ett genomtänkt material som blir positivt för mottagaren.

Syftet med informationsdesign är att underlätta förståelsen för mottagarna. Designbokens layout har därför skapats efter olika teorier som varit passande utifrån ämnets principer. För att designboken som helhet ska ge ett pedagogiskt intryck bör man tänka på att skilja olika avsnitt åt, vilket i detta fall har gjorts genom både färgkodning, flikar och rubriker. Designboken har även i de olika delarna numrering av underrubriker samt exempel för att lättare guida användaren genom materialet.

Vid formgivning av trycksaker som visitkort, brevpapper och broschyrer bör Indiska främst tänka på mottagaren av materialet och hur mottagaren uppfattar det. Visitkort och brevpapper handlar främst om att presentera företagets kontaktuppgifter på en liten yta, vilket kan göras med olika teckenstorlekar och med hjälp av olika placeringar av texten. Luftighet runt materialet samt balans mellan objekten är viktigt att ta hänsyn till utifrån ett informationsdesignperspektiv. Detta gäller också broschyrer, men här bör man även tänka på vad det är som ska förmedlas och anpassa layouten efter informationen och målgruppen så att inte kommunikationsprocessen blir störd. Att gruppera informationen efter gestaltungs-lagarna är också viktigt att ta hänsyn till, då mycket information på en liten yta annars kan missförstås och kännas ogenomtänkt.

Genom färgval och olika kombinationer av blommor och naturmotiv kan man skapa ett mönster som känns indiskt och orientaliskt. Gärna mycket starka färger tillsammans med ett tätt blommönster. Intensiteten i färgerna kan spegla Indiskas värdering värme. Humorn och det okomplicerade kan ligga i skapandet av formationen i mönstret.

## Förslag till vidare studier

Jag tycker det vore mycket intressant med en målgruppsanalys. Detta för att ta reda på dels hur personalen i butikerna uppfattar och tar emot trycksaker, det vill säga interninformation, men dels också hur kunderna uppfattar den externa informationen, då främst broschyrer. Mer information om huruvida kommunikationsprocessen fungerar och hur trycksakerna upplevs skulle kunna bidra till en ännu bättre kommunikation.

# Källförteckning

## Skriftliga källor

- Ander, Jan-Erik (2003). *Tredje språket – kommunikation med flera sinnen*. Värnamo
- Bergström, Bo (2000). *Bild och budskap – ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm
- Bergström, Bo (2001). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm
- Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund
- Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund
- Eriksson, Lars Torsten och Wiedersheim-Paul, Finn (1997). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö
- Holger, Lena och Holmberg, Ingalill (2002). *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm
- Johansson, Kaj, Lundberg, Peter och Ryberg, Robert (1998). *Grafisk kokbok 2.0 – Guiden till grafisk produktion*. Värnamo
- Kerlogue, Fiona (2004). *Batik – Design, Style & History*. London
- Melin, Frans (1999). *Varumärkesstrategi*. Malmö
- Patel, Runa och Davidsson, Bo (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund
- Pettersson, Rune (2002). *Introduktion till Informationsdesign*. Eskilstuna
- Pettersson, Rune m.fl. (2004). *Bild & form för informationsdesign*. Eskilstuna
- Pettersson, Rune, Enblom, Linda och Gustafsson, Lisa (2006). *Det gula häftet*. Eskilstuna

## Elektroniska källor

- [www.indiska.se](http://www.indiska.se) (2006-05-03)
- <http://www.iiid.net/FrameSet.htm> (2006-04-26)
- <http://www.tyst.se/> (2006-05-17)
- <http://www.skane.se/templates/Page.aspx?id=120959> (2006-05-12)

## Broschyrer

- *Välkommen till Indiska*
- *Indiskas handelsfilosofi*
- Temapresentation, Höst 2006, Indiska.

## Muntliga källor

- Frank, Lasse (2004-11-01). *Informationsdesign*. Föreläsning, Mälardalens högskola
- Frank, Lasse (2004-11-09). *Kommunikation – processer, termer och begrepp*. Föreläsning, Mälardalens högskola
- Jais-Nielsen, Eva (2005-02-17). *Gästföreläsare – grafisk designer, Ordfront magasin*. Mälardalens högskola
- Dalle, Erika (2006-04-07), (2006-04-12). *Intervjusamtal*. Indiska Huvudkontor, Stockholm.
- Gyllebäck, Johanna (2006-04-07). *Intervjusamtal*. Indiska Huvudkontor. Stockholm.
- Gyllebäck, Johanna och Dalle, Erika, (2006-04-25). *Samtal*. Indiska Huvudkontor, Stockholm.