

# Design 2.0

En undersøgelse af stilistiske karakteristika i web 2.0-genren

»There's something deeply encouraging in this rediscovered public life, but much of it is still speculative. Much of it in fact will depend on the interfaces dreamed up in the next few years, interfaces designed to represent communities of people rather than private workspaces.«

Johson, 1997

Synopsis

Digital æstetik og kommunikation  
foråret 2006

Af Henrik Harsbo

## Problemindkredsning

Det kollaborative web, også kaldet web 2.0 vinder frem.<sup>1</sup> Internettet synes i stadig større grad at være på vej til at blive et netværk af tilgængelig data mere end en samling af enkeltstående dokumenter. Hjemmesider som flickr.com, odeo.com, webjay.com, wikipedia.org m.fl. er alle eksempler på websites, som lægger op til kollaboration om indholdsproduktionen, og det er gennemgående for samtlige sites, at de udtryksmæssigt byder på et design, der er præget af minimalisme: Få farver, store fonttyper og enkel navigation. Dermed synes de kollaborative websites at bryde med den remedierende magasin-designstil, der gennem lang tid har været fremherskende på nettet.<sup>2</sup>

## Problemformulering

I denne synopsis ønsker jeg at definere de stilistiske karakteristika for genren web 2.0-site med udgangspunkt i den konkrete case: www.flickr.com. Jeg ønsker at belyse, hvilke kulturelle konnotationer genren kan siges at spille på, diskutere hvorfor den gør det - og afdække hvor effektivt de genremæssige stiltræk fra web 2.0 kan siges at brande sitene.

## Teori & metode

Problemstillingen undersøges via introspektiv analyse med udgangspunkt i Engholms analysemodel for websites samt hendes og Salamons genre og stil-teori. Undervejs vil jeg desuden trække på teori fra Bolter & Grusin, Johnsson samt Gobé.<sup>3</sup>

Jeg vil understrege, at mens jeg et langt stykke ad vejen er enig med Engholm & Salamon i deres definition af stilen som genreudfordrende og –brydende, er det mit udgangspunkt, at de stilistiske træk på et website først og fremmest medvirker til at definere genren.<sup>4</sup>

## Analyse af stilistiske karakteristika: Flickr

Flickr (se bilag A og B) er et website, hvor brugere kan uploade billeder og dele dem med andre via såkaldte tags. Der er altså tale om, at brugerne sammen arbejder med, definerer, udvider og bestemmer sitets indhold i et software-lignende interface. Dermed hører Flickr overordnet hjemme i en genre, som kan betegnes som den kollaborative web-applikations genre. Her vil jeg dog med udgangspunkt i O'Reilly blot kalde genren for Web 2.0.<sup>5</sup>

Engholm opstiller en analysemodel for websites, som bl.a. bygger på Lev Manovichs beskrivelse af brugerens dobbelte rolle i meddelelsessituationen. Manovich betegner brugerens læsning som *svingende mellem æstetik og funktionalitet*:

Computerskærmen bevæger i grænselandet mellem opacitet og tranparens. Mellem direkte adgang og mediering<sup>6</sup>

Engholm pointerer dermed, at en analyse af et website er nødt til at beskæftige sig med den funktionelle del af sitet, såvel som med sitets æstetiske dimension og med samspillet mellem de to elementer. Hendes analysemodel omfatter følgende elementer: sitets tekniske konstruktion, dets brugsmæssige funktionalitet, dets æstetiske dimension og form samt endelig dets brugskontekst.<sup>7</sup> Skal man se på Flickr's *tekniske konstruktion* er der tale om et uhyre komplekst og ret avanceret site kodet i html, xml og Flash. Komplexiteten består i en kodning, som dels giver brugere mulighed for at samarbejde om at opbygge det online billedarkiv, dels via en application programming interface (API) giver enhver mulighed for at præsentere data fra sitet i andre designmæssige rammer og kontekster.<sup>8</sup>

*Brugsmæssigt* giver sitet brugerne mulighed for at uploade, ordne og rettighedsstyre billeder i forskellige filformater og opløsnings-størrelser. Endvidere er det bl.a. muligt at skrive til andre brugere, tagge og systematisere billeder og invitere andre til at se éns billeder. Denne funktionalitet styres via en relativt enkel top og bund-navigation.

Dette leder os videre til at se på sitets *æstetik*, der synes at stå i kontrast til den kompleksitet, som præger den tekniske konstruktion og den brede vifte af opgaver, som brugeren kan løse. Æstetikken er nemlig præget af en generel *underspillethed*. Flickr's forside rummer fx meget få link (16 i alt) samt ingen egentlig navigation. Samtidig vækker *forsidens diminutive størrelse* på 749 x 633 pixels minder om internettets barndom, hvor designet var tilpasset små skærme.

Der er meget få ord på sitet (på forsiden blot 76 styk), og fonten må siges at være helt basal for nettet - Ariel, som oven i købet er sat med en påfaldende stor fontstørrelse.

Samtlige link er understreget og blå (som bl.a. Jakob Nielsen anbefaler for maksimal brugervenlighed<sup>9</sup>) samt en kvadratisk mouse-over effekt med en lidt mørkere blå farve. Bemærkelsesværdigt er også den minimale brug af gif-grafik, som ellers ofte bruges på websites for at forfine det designmæssige udtryk; Bortset fra en række logoer nederst på sitet er der blot to gif-grafikker på forsiden.

Summa summarum er det æstetiske udtryk uhyre *minimalistisk*. Og det fortsætter inde på sitet, hvor man som pålogget bruger især bemærker det lille venlige pixel-ansigt, som byder velkommen i sitets venstre side. De tre eneste farver, som overhovedet anvendes på Flickr, er den blå link-farve, den mørkeblå mouse-over farve samt en pink farve i logoet og på overskrifter. Farvemæssigt må sitet altså ligeledes karakteriseres som *ganske nedtonet*.

Men at sige, at Flickr er designet helt uden hensyn til æstetikken, vil dog være forkert. Dels forekommer den pink logofarve som en signatur-farve, der går igen i flere aspekter på sitet (fx i Yahoo-logoet nederst). Dels kan man sige, at de minimalistiske valg, der er truffet i designet, spiller sammen på elegant vis, som det for eksempel ses i Bauhaus-inspireret formgivning: Det er funktionen at uploade og dele billeder, der er i højsædet.<sup>10</sup> Og man må dermed sige, at Flickr *dyrker funktionens æstetiske udtryk*. Det enkle bliver smukt, fordi det er funktionelt.

Men det er klart, at den *immediacy*, som Bolter & Grusin omtaler, forstået som en delvis usynliggørelse af mediet - via for eksempel smukt og gnidningsløst design - ikke finder sted her. Dertil er websitet alt for hypermedieret med sit stærke fokus på funktionalitet.<sup>11</sup>

Faktisk er Flickr så *hypermedieret*, at dets design på sin vis ikke kan betegnes som en stabil størrelse. Som omtalt tidligere kan data via Flickr's API nemlig præsenteres i andre sammenhænge på andre hjemmesider og dermed i helt andre design. Dermed gør selve Flickr's åbne tekniske konstruktion det umuligt at fastslå, hvordan Flickr egentlig ser ud. Æstetikken kan altså – i bedste postmoderne stil – variere alt efter den kontekst, som data befinder sig i.<sup>12</sup>

## Genrens kulturelle konnotationer

Ifølge Engholm & Salamon er genrer basalt set *forventningsgenererende*:

"They [genrer] establish a conceptual and cognitive framework building on norms and conventions shared by senders and receivers"<sup>13</sup>

Men hvilke forventninger er det så, afsender slår an i Flickr's tilfælde? Funktionelt spiller sitet først og fremmest på *nettets iboende sociale element*: "Kom og vær med til at skabe, dele og definere billeder i et online fællesskab."<sup>14</sup>

I samme tråd kan man afkode Flickr's underspillede design som et eksempel på, at "less is more". Forstået som et budskab fra afsender om, at når der ikke bruges tid på at gøre tingene smukke, så er der så meget desto mere tid til at levere maksimal funktionalitet og kvalitet til brugeren. Desuden giver fraværet af smart grafik og salgsterminologi sitet ganske *høj troværdighed*. Troværdigheden kommunikerer også via retro-stiltræk som pixelansigtet, blå linkfarve mv., der har konnotationer i retning af nettets "ubesmittede ungdom" og "det gode net."<sup>15</sup>

Engholm og Salamon fastslår, at website-genren er kulturelt sammenvævet med socialt specifikke forventninger, krav og ønsker, som afsenderen kan appellere til.<sup>16</sup> I Flickr's tilfælde må det især siges, at være modtagerens forventninger, krav og ønsker om åbenhed, no-nonsense, kvalitet og troværdighed, der appelleres til. Alle er de værdier som i de senere år er kommet i fokus i de fleste vestlige kulturer, bl.a. i forbindelse med fremkomsten af den politiske forbruger. Den *funktionelle minimalisme* i Flickr's og andre web 2.0 sites design kan tolkes som udtryk for et bevidst stilistisk brud. De første web 2.0 sites så dagens lys efter it-boblens kollaps i 2000. Designet kan i den forstand opfattes som et forsøg på at distancere sig fra det polerede webdesign, som mange af de sites, der gik ned med boblen, bar præg af.<sup>17</sup>

### **Brands uden dikkedarer**

Vi kan dermed konkludere, at Flickr og andre web 2.0 sites er udtryk for et brud med gamle formler og at de appellerer til *det nye årtusindes internetbruger*. De er del af en brugerkultur, der ikke er på nettet primært for at købe, men for at være kreativt skabende og sociale. Eller som Gobé skriver:

This is the dominance of a people culture over a bureaucratic culture, the advent of emotions, creativity and community over past business formulas.<sup>18</sup>

Hvor Pepsi, Sony og andre store kommercielle aktører traditionelt hidtil bl.a. har lagt kræfterne i at brande sig via smart design, går web 2.0-sites som Flickr nye veje for at skabe *emotional branding*. Det er ikke tredimensionelle logo-typer eller farverigt flash-design, de skaber sig et brand på. Det er via dialogen med og mellem brugere. Og det er via funktionalitet og indhold.

Because content flows across the Web in RSS feeds and can be remixed along the way, Web designers must now think beyond sites and figure out how to *brand the content itself*.<sup>19</sup>

Og når en bruger (stolt) fremviser en feed af sine seneste Flickr-billeder på sin weblog, så er vi faktisk nået derhen, hvor *indholdet i sig selv er blevet til brandet*.

### **Perspektiverende spørgsmål**

Dette rejser en række spørgsmål:

- Det minimalistiske web 2.0-design har dannet skole. Og man ser i stadig større udstrækning stiltræk fra genren brugt på andre sites (fx synkron.dk og kodak.com). Hvorfor tager disse traditionelt kommercielle web sites stilen op? Og hvad betyder det for web 2.0-sitene, at genren bliver en design-norm?

- Hvordan fastholder Flickr og andre web 2.0 sites deres brand, når alle og enhver kan remixe og genbruge sitenes indhold?

- Hvis udviklingen går mere og mere imod, at indholdet i sig selv udgør *brandet*, og at nettet snarere kommer til at handle om data end om faste URL'er. Hvad betyder det så for fremtidens webdesign?

---

## NOTER:

<sup>1</sup> O'reilly, 2005.

<sup>2</sup> Bolter & Grusin, 2002, s. 49

<sup>3</sup> Udover denne pensum-litteratur anvender jeg en række andre kilder, hvor det er nødvendigt. Se evt. litteraturlisten.

<sup>4</sup> Engholm & Salomon, 2005, s. 125

<sup>5</sup> O'reilly, 2005. Når dette er sagt er det vigtigt at understrege, at web 2.0 absolut ikke er nogen fast defineret størrelse. Konceptet diskuteres stadig intenst, fx her:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Web_2.0)

<sup>6</sup> Engholm, 2004 s. 85.

<sup>7</sup> Ibid, s 60.

<sup>8</sup> MacManus & Porter, 2005 1

<sup>9</sup> Nielsen, 2004.

<sup>10</sup> Engholm, 2004, s. 71

<sup>11</sup> Bolter & Grusin, 2002, s. 6

<sup>12</sup> Denne praksis kaldes populært for mashing up. Se eksempler på Flickr-mashups her:

<http://www.webmonkey.com/webmonkey/06/08/index4a.html?tw=commentary>

<sup>13</sup> Sperber & Wilson 1986 i Engholm & Salomon, 2005, s. 125 2

<sup>14</sup> Johson, 1997, s. 233

<sup>15</sup> Temaet "god "er i det hele taget i centrum for web 2.0. Fx har Google (vel nok den største web 2.0-aktør) mottoet: "Do no evil."

<sup>16</sup> Engholm & Salomon, 2005, s. 125

<sup>17</sup> Et af disse sites var boo.com, som efter at have kostet investorerne 120 mio. dollars gik konkurs. En af årsagerne menes at være Boo-designet, som bestod af båndbredde-tung flash-grafik.

<sup>18</sup> Gobé, 2001, s. 176

<sup>19</sup> MacManus & Porter, 2005 3