

# Den sociala kreatören

Kandidatuppsats  
VT. 2008  
FEK K01

Företagsekonomiska institutionen  
Ekonomihögskolan  
Lunds Universitet



Författad av  
Nils Franzén,  
Alexander Höglund,  
Lina Jönsson och  
Madeleine Larsson

Handledare  
Håkan Lagerquist

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Håkan Lagerquist som gett oss stöd genom hela uppsatsskrivandet. Ett stort tack vill vi även rikta mot Nina Bogstedt, Åsa Stenechag, Frank Remme, Alexandra Fundin, Karin Wiklund Heinig och Christian Lippich. Ni har varit till stor hjälp under intervjutillfällena samt när ni besvarat de ytterligare frågor vi skickat via e- mail och telefon.

Vi vill även tacka dig Ingegerd Carlsson, professor i psykologi, som hjälpt oss med vårt intensiva letande av adekvat teori. Alla andra personer som hjälpt oss och givit oss stöd vill vi givetvis också ägna ett stort tack till.

Nils Franzén, Alexander Höglund, Lina Jönsson och Madeleine Larsson

Lund

28 Maj 2008

## Sammanfattning

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Titel:</b>             | Den sociala kreatören   |
| <b>Seminariedatum:</b>    | 5 juni, 2008  |
| <b>Ämne/Kurs:</b>         | FEKK01 / Innovation: Ledarskap, strategi och organisation.  |
| <b>Författare:</b>        | Nils Franzén, Alexander Höglund, Lina Jönsson och Madeleine Larsson   |
| <b>Handledare:</b>        | Håkan Lagerquist  |
| <b>Fem nyckelord:</b>     | Innovation, modebranschen, kreativitet, socialpsykologi, team   |
| <b>Syfte:</b>             | Syftet med uppsatsen är att undersöka om den sociala omgivningen har en inspirerande och emotionell inverkan för kläddesignerns kreativa förmåga och i så fall vilken.  |
| <b>Metod:</b>             | Uppsatsen antar en abduktiv ansats där datainsamling primärt skett genom djupintervju med modedesigners på några av Sveriges mest framgångsrika modeföretag.  |
| <b>Teori:</b>             | Teorin belyser de viktigaste aspekterna av den sociala miljön samt arbetsgruppens dynamik och förmåga att vara kreativ. Teorin vilar i stort på socialpsykologisk forskning.  |
| <b>Empiri och analys:</b> | Empirin bygger på de djupintervjuer som utfördes med sex etablerade designers. Data analyserades sedan utifrån de teoretiska och metodistiska ramar som antagits. Analysen tillsammans med empirin utgör underlag för slutsatsen.   |
| <b>Slutsats:</b>          | Vår studie visar att den sociala omgivningen spelar en viktig roll för designerns kreativa förmåga. Framförallt har omgivningen en viktig inverkan för designerns emotionella tillstånd som i sin tur påverkar humöret och kreativiteten. Undersökningen visar också att inspiration oftast hämtas från arbetsgruppen snarare än den privata omgivningen, ett mönster som förstärks med erfarenhet och ålder. |

## **Abstract**

- Title:** The social creator
- Seminar date:** June 5th, 2008
- Subject/Course:** FEKK01 / Innovation: Leadership, strategy and organization.
- Authors:** Nils Franzén, Alexander Höglund, Lina Jönsson och Madeleine Larsson
- Tutor:** Håkan Lagerquist
- Five keywords:** Innovation, fashion industry, creativity, social psychology, team
- Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate if the social environment has an inspiring and emotional effect on a fashion designers creative ability and is so how.
- Method:** The thesis embraces an abduktive research approach. The data collection has primarily been conducted by interviewing fashion designers at some of the most successful fashion companies in Sweden.
- Theory:** The theory elucidates some of the important aspects and influences that the social environment and the work team have on the fashion designers creativity. The theory is primarily based on social psychology science.
- Empirics and discussion:** The empirical material is based on interviews with six established designers. The data was then analysed from the theoretical and methodological framework. The analysis then shapes the conclusion.
- Conclusion:** Our study shows that the social environment plays a significant role for the designers' ability to be creative. Above all, the research concludes that the private environment influences the designers' emotional state, which affects the mood and ability to be creative. The study also shows that inspiration more often is retrieved from the work team rather from the private environment, a relation that increases with experience and age.

# Innehållsföreteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Inledning</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>1.1 Bakgrund</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>1.2 Problemdiskussion</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>1.3 Syfte</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1.4 Avgränsningar</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>2 Metod</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>2.1 Övergripande metod val</b> .....  | <b>10</b> |
| 2.1.1 Hur vi ser på forskningen .....  | 10        |
| 2.1.2 Val av studieobjekt .....  | 10        |
| 2.1.3 Kvalitativ undersökning .....  | 11        |
| 2.1.4 Kvalitativ intervju .....  | 11        |
| <b>2.2 Datainsamling</b> .....   | <b>11</b> |
| 2.2.1 Primärdata .....   | 11        |
| 2.2.2 Kompletterande och utökad datainsamling .....                            | 12        |
| 2.2.4 Val av teori .....   | 12        |
| <b>2.3 Kritik och trovärdighet</b> .....                                       | <b>12</b> |
| 2.3.1 Perspektivkritik .....   | 12        |
| 2.3.2 Källkritik .....   | 13        |
| 2.3.3 Trovärdighet .....   | 13        |
| <b>3 Teori</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>3.1 Teorin som referensram</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>3.2 Allmän socialpsykologisk teori kring kreativitet</b> .....              | <b>15</b> |
| 3.2.1 Introduktion till den sociala omgivningens inverkan på kreativitet ..... | 15        |
| 3.2.2 Sociala influenser .....   | 15        |
| 3.2.3 Socialt omdöme .....   | 16        |
| <b>3.3 Hur vi människor skiljer oss från varandra</b> .....                    | <b>16</b> |
| 3.3.1 Samarbete, konkurrens och kreativitet .....                              | 16        |
| 3.3.2 Vi är alla olika .....   | 16        |
| <b>3.4 Den sociala omgivningens inverkan på kreativitet</b> .....              | <b>17</b> |
| 3.4.1 Den icke arbetsrelaterade omgivningen .....                              | 17        |
| 3.4.2 Den sociala omgivningens inverkan på emotionellt tillstånd .....         | 18        |
| 3.4.3 Ett optimalt team .....  | 18        |
| 3.4.4 Team polarity .....  | 18        |
| <b>4 Empiri</b> .....  | <b>20</b> |
| <b>4.1 Presentation av designerna</b> .....                                    | <b>20</b> |
| <b>4.2 Filippa K</b> .....   | <b>20</b> |
| 4.2.1 Presentation av företag .....  | 20        |
| 4.2.2 Presentation av designer, Nina Bogstedt .....                            | 21        |
| 4.2.2.1 Tema – social interaktion .....  | 21        |
| 4.2.2.2 Tema – team .....  | 21        |
| 4.2.3 Presentation av designer, Åsa Stenerhag .....                            | 22        |
| 4.2.3.1 Tema - social interaktion .....  | 22        |
| 4.2.3.2 Tema - team .....  | 23        |
| <b>4.3 WeSC – We are the superlative Conspiracy</b> .....                      | <b>24</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.1 Presentation av företag .....  | 24        |
| 4.3.2 Presentation av designer, Frank Remme .....                          | 24        |
| 4.3.2.1 Tema - social interaktion .....                                    | 24        |
| 4.3.2.2 Tema – team .....  | 24        |
| <b>4.4 Alexandra Fundin .....</b>  | <b>25</b> |
| 4.4.1 Presentation av företag .....  | 25        |
| 4.4.2 Presentation av designer, Alexandra Fundin .....                     | 25        |
| 4.4.2.1 Tema – social interaktion .....                                    | 26        |
| <b>4.5 Whyred .....</b>  | <b>28</b> |
| 4.5.1 Presentation av företag .....  | 28        |
| 4.5.2 Presentation av designer, Karin Wiklund Heinig .....                 | 28        |
| 4.5.2.1 Tema – social interaktion .....                                    | 28        |
| 4.5.2.2 Tema – team .....  | 29        |
| <b>5 Analys .....</b>  | <b>33</b> |
| 5.1 Inledning till analys .....  | 33        |
| 5.2 Den sociala omgivningens inverkan på designerns barndom .....          | 33        |
| 5.3 Sociala omgivningen, inspiration och kreativt tänkande .....           | 34        |
| 5.4 Den oinspirerande sociala omgivningen .....                            | 36        |
| 5.5 Den sociala omgivningens inverkan på det emotionella tillståndet ..... | 37        |
| 5.6 Teamet och kreativitet .....   | 39        |
| <b>6 Teoretiskt bidrag .....</b>   | <b>41</b> |
| 6.1 Social inverkan under barndomen .....                                  | 41        |
| 6.2 Emotionell och inspirerande inverkan av den sociala sfären .....       | 41        |
| 6.3 AFÖ-modellen .....   | 42        |
| 6.4 Förslag till vidare forskning .....                                    | 43        |
| <b>7 Referenser .....</b>  | <b>44</b> |
| 7.1 Skriftliga källor .....  | 44        |
| 7.2 Elektroniska källor .....  | 45        |
| <b>8. Bilagor .....</b>  | <b>47</b> |
| Intervjuguide 1 .....  | 47        |
| Intervjuguide 2 .....  | 49        |

# 1 Inledning

*I detta inledande kapitel behandlar vi bakgrunden till uppsatsen. Vi fortsätter därefter med problemformulering samt uppsatsens syfte. Vi avslutar kapitlet med att beskriva uppsatsens avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Den välkände franske filosofen och författaren Anatole France uttryckte sig:

*”Om jag finge välja bland den brokiga massa böcker som kommer ut hundra år efter min död skulle jag inte ta en roman i detta framtida bibliotek och inte heller någon historisk bok. Jag skulle helt enkelt välja en modejournal för att se hur kvinnorna klär sig ett sekel efter min bortgång. Dessa klädträsor skulle säga mig mer om framtidens människor än alla filosofer, författare, predikanter och vetenskapsmän”* (www.konst.wordpress.com)

Modets existens kan förklaras utifrån sociala, politiska och ekonomiska faktorer, men människans strävan efter skönhet, färger, linjer och former ska inte försummas. Modet rör sig inom det smala området mellan konsumtion och konst. Det förverkligar paradoxen av att vara sig själv samtidigt som det demonstrerar tillhörigheten till en grupp. (Lehnert, 2000) Historiskt har kläder använts till att smycka människan och få henne att synas. Ända in på 1800-talet uttryckte kläderna vilken social grupp personen tillhörde och att bryta mot föreskrifterna var straffbelagt. Det var under mitten av 1800-talet som Haute couture, den höga skräddarkonsten, uppstod och förändrade modet från grunden. Haute couture var under en lång tid nästan liktydigt med begreppet mode, för att vara Haute couture måste ett plagg vara måttbeställt, skuret och sytt för hand. Under 1960-talet uppkom en ny form av ungdomskultur som spreds fort i västvärlden och ungdomen blev den absoluta förebilden för modet. Det skapades

ett nytt, starkt och ungdomligt köpskikt utan någon koppling till det mode Haute couture stod för. (Ibid) Ur denna revolution föddes Prêt-à-porter, efter engelskans översättning ”ready to wear”, och ses som en lyxbetonad gren för konfektion. Prêt-à-porter är även under 2000-talet den dominerande kollektionsgrenen. Kollektionerna utformas av modeskaparna men tillverkas och distribueras industriellt till skillnad från Haute couture. Det är från dessa kollektioner modehusen uppnår imponerande omsättningssiffror. Haute couture har dock inte försvunnit från modebranschen men står idag enbart för sex procent av modehusens totala omsättning och fungerar mer som en reklampelare. (Ibid)

Den svenska modeexporten passerade 2007 niomiljardsgården. För tio år sedan var siffran hälften av detta. (www.edit.va.se) Enligt Annika Sjöstrand, projektledare för upplevelser inom exportrådets strategiska

tillväxtbranscher, finns det utomlands ett särskilt intresse för ungt svenskt mode och svenskheten har blivit en allt starkare konkurrensfördel. Hon beskriver vidare att Sverige har en för liten marknad och att de svenska modebolagen inte kan växa tillräckligt utan export. (www.swedishtrade.se) Förklaringen bakom den svenska framgången beror dels på den globala ekonomins möjligheter och tillgången av framsynta, innovativa företag som kan läsa marknaden på ett bra sätt. (www.edit.va.se)

Innovationer är viktiga för alla företag men i synnerhet för en bransch som modeindustrin. Det är därför viktigt för företag att förnya sig då risken för stagnation tenderar att öka om inte produkter eller tillvägagångssättet i verksamheten förnyas.

## 1.2 Problemdiskussion

Utvecklingen och tillväxten i samhällsekonomin kan förklaras av tre samspelande faktorer: investeringar som medför en ökning av produktiva resurser, innovationer som innebär att resurser utnyttjas på ett bättre sätt och institutioner såsom lagar, organisationer, informella nätverk, normer som är utformade för att stödja och gynna investeringar och innovationer. (Schön, 2001)

En innovation är en ny kombination av produktionsresurser som leder till en produktivitetsoökning. Det kan vara en teknisk utveckling såsom nya produkter, produktionsprocesser, organisationsmodeller eller distributionssätt. Exempelvis kan de båda industriella revolutionerna starkt förknippas med tekniska framsteg. ”Spinning Jenny”, under 1700-talet, inleder den första industriella revolutionen, medan elektriciteten och

förbränningsmotorn utgör startskottet för den andra revolutionen. Viktigt att notera är att dessa uppfinningar, idéer och kreationer stödjer sig på en rad stödinnovationer. När järnvägen introducerades upptäcktes snart att en rad nya lösningar krävdes för att få ett fungerande system. Ett effektivt kommunikationssystem var nödvändigt varför den utvecklingen påskyndades. Det talas om ”utvecklingsblock” kring centrala innovationer som leder till nya innovationer. (Schön, 2001) Bland många forskare anser att företagets omgivning förändras i en allt snabbare takt och innovationsarbete blir därför allt viktigare. (David Nadler, 1999)

Vi har här konstaterat vikten av innovationer för att driva samhällets utveckling framåt vilket leder oss till den centrala frågeställningen för uppsatsen.

### **Hur uppkommer en innovation?**

Viktigt är att en innovation måste vara resultatet av en innovationsprocess, här brett definierat som ett ”orsak och verkan” samband. Därför fokuserar vi vår studie till att undersöka delar av processen ”vägen”, snarare än innovationen, ”målet”. Innovationsforskningen idag fokuserar mycket på att förklara vilka förhållande som skall råda för att innovationer framgångsrikt skall kunna uppstå. Studier har gjorts på den sociala omgivningen och hur den påverkar människor att vara innovativa, hur organisationsmodeller bäst skall utformas för att generera innovation och de processer som ligger till grund för att en innovation skall uppstå. (Bredinger 2007) Denna mycket omfattande forskning kan delas upp i mindre delar och studeras enskilt. Vi har valt att fokusera på innovatörens, i uppsatsen definierad som kreatörens, relation till den sociala omgivning och hur denna omgivning påverkar kreatören.



Tidigare forskning har visat att hemmiljön och familjeförhållanden kan påverka en persons emotionella tillstånd som i sin tur påverkar risken för exempelvis utbrändhet. Det finns därför anledning att tro att den sociala omgivningen kan ha effekter på andra egenskaper än stressnivå. Inom området för kreativitet och den sociala omgivningen är forskningen betydligt mer sparsam varför ämnet är intressant och aktuellt att utforska. Tidigare forskning av bland annat Madjar, Oldham, & Pratt (2002) har visat ett samband mellan omständigheter i den sociala sfären och en persons förmåga att vara kreativ. Detta leder oss till forskningsfrågan för vår uppsats.

### **Vilken inverkan har den sociala omgivningen på kreativitet och innovationsförmåga?**

I vår studie vill vi jämföra vilken roll den privata omgivningen spelar för designers emotionella tillstånd och hur den sociala omgivningen inspirerar designers i förhållande till arbetsteamet.

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka om den sociala omgivningen har en inspirerande och emotionell inverkan för kläddesignerns kreativa förmåga och i så fall vilken.

### **1.4 Avgränsningar**

Vår studie är avgränsad till att undersöka svenska, etablerade kläddesigners, geografiskt koncentrerad till Stockholm.

Denna avgränsning har varit nödvändig för det praktiska arbetet med uppsatsen i förhållande till den tid och de resurser vi förfogar över.

Den teori som presenteras och används i uppsatsen är begränsad till framförallt socialpsykologisk forskning. Studier inom bland annat sociologi, mer specifikt ”social capital”, behandlar kreativitet ur ett socialt perspektiv. Vi har dock funnit att dessa teorier till stor del är kongruenta med den teoretiska ram vi valt. Teorin är också av praktiska skäl begränsad för att vi på ett effektivt och rimligt sätt skall uppfylla uppsatsens syfte.

I vår studie har vi gjort antagandet att de personer vi intervjuat har en relativt hög grad av kreativ förmåga samt att de arbetar med kreativa yrken. Detta antagande kan göras då författarna utgår från att kläddesign kräver kreativt arbete, detta antagande stöds av uppsatsens empiriska material.

## 2 Metod

*Kapitlet ger en överblick över hur vi gått tillväga för att besvara syftet med uppsatsen. För att ge trovärdighet till uppsatsen har vi motiverat metodvalet samt kritiskt granskat detta. Vi inleder kapitlet med en förklaring av det forskningsperspektiv uppsatsen vilar på. Efter detta beskriver vi hur datainsamlingen gått till och den avslutande delen behandlar metodkritik.*

### 2.1 Övergripande metod val

#### 2.1.1 Hur vi ser på forskningen

I vår studie av innovationsprocesser undersöker vi verkligheten utifrån uppfattningen att den är socialt konstruerad. En person agerar i enlighet med den tolkning han eller hon gör av omgivningen och reagerar på andra personers handlande. I undersökningen är det därför intressant att bryta in i den tolkningsvärld som designern befinner sig i för att förstå innovationsprocessen. Varje individ tolkar samma verklighet mer eller mindre olika varför en naturvetenskaplig, positivistisk, inriktad forskning inte är lämplig då den kräver bland annat full objektivitet. Det är viktigt att belysa att vi med vår ansats inte avsägar oss målet att finna kausalitet, dock inte den kausalitet som uppkommer av en kvantitativ studie (Bryman, Bell 2005).

I den sociala situation som innovatörer, designerns, befinner sig i antar vi att uppfattningen om organisationen, kulturen och andra sociala konstruktioner kontinuerligt förändras och inte existerar som ett externt objekt. Regler och normer förhandlas fram mellan de olika medlemmarna och förändras i takt med att organisationen omvandlas (Bryman, Bell 2005). Detta kan belysas i följande exempel:

Arbeteammet för den här uppsatsen består av fyra personer, där samtliga har sin roll i gruppen. Denna roll har vuxit fram genom arbetet och institutionaliseras i ett unikt beteende hos personen. Om en medlem lämnar teamet skulle kulturen och den sociala kontexten förändras varför situationer tolkas annorlunda.

Det vore efter ovanstående förklaring naturligt att välja en induktiv forskningsansats (teorin är resultatet av forskningen) där vi som utredare kan angripa den konstruerade verkligheten förutsättningslöst, men då vi inte vill bortse från den kunskap vi besitter, tidigare forskning samt de begränsade resurser vi förfogar över kommer ansatsen vara abduktiv. Med detta menas att vi pendlar mellan teori och data och använda teorin som en referensram för vår forskning, iterativ forskning (Bryman, Bell 2005).

#### 2.1.2 Val av studieobjekt

För att studera hur innovationer uppkommer och hur sociala kontexter spelar in har vi valt att undersöka kläddesigners situation, arbetsprocesser och deras uppfattning om den sociala omgivningen. Det är intressant att studera designers

kreativitet då branschen domineras av ständigt nyskapande. Designers vi undersöker finner vi på modeföretag i Sverige. Svensk modeindustri är också intressant att studera eftersom den är på stark frammarsch internationellt (www.swedishtrade.se). I vår population av företag har vi valt sex objekt som anses vara innovativa i sitt skapande. Vi har också gjort valet med hänsyn av antal anställda då vi vill ha både små och lite större företag för att kunna göra nödvändiga jämförelser mellan teamarbete och sociala kringmiljöer.

### **2.1.3 Kvalitativ undersökning**

För att bäst besvara vår forskningsfråga i kombination med vår uppfattning att fenomenet i vår forskning skall behandlas utifrån ett tolkande perspektiv, har det varit naturligt att använda en kvalitativ metod (Bryman, Bell 2005). Vi antar att studieobjektet, designern, kan reflektera över den tolkning han eller hon gör av verkligheten och vi kan genom att förstå vad

denne ”förstår” förklara den sociala inverkan på kreativitet.

### **2.1.4 Kvalitativ intervju**

Vi har använt oss av en fri form av intervjuer, semi-strukturerade, där intervjun cirkulerat kring på förhand bestämda teman (Bryman, Bell 2005). Dessa teman har utformats utifrån den forskningsfråga och den teoretiska utgångspunkt vi bestämt oss för. Vi vill med denna intervjumetod ge respondenten en möjlighet att med egna ord beskriva sin situation utan att vi som intervjuare stör tolkningen genom ledande frågor. Vi har dock varit förberedda med en mängd följdfrågor, relaterade till specifika teman, för att där det behövs få ett rikare datamaterial. För att genomföra intervjuerna har vi konstruerat en intervjuguide som kan ses i bilagorna, här hittas också utförligare förklaring till de olika teman vi valt.

## **2.2 Datainsamling**

### **2.2.1 Primärdata**

Våra data har primärt samlats in genom intervjuer, ansikte mot ansikte, med fyra designers som varit intressanta för undersökningen. Samtliga intervjuer har genomförts i Stockholm, april 2008. Under intervjuerna har två av teamets medlemmar varit närvarande. Vi har valt att låta en person ansvara för intervjun medan den andra tagit anteckningar. Intervjuerna har tagit cirka 45 minuter och då de designers vi valt att studera alla har sina kontor i Stockholm har det inneburit att vi förlagt

samtliga intervjuer under en veckas tid. Under varje intervju har vi upplevt ett positivt bemötande men även en nyfikenhet på vad för resultat vi kommer att nå. Att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte gjorde det möjligt att få en personlig intervju med en djupare förståelse både för designern i sig och för våra frågor. Den intervjuguide vi utvecklat var till stor hjälp och bidrog till att föra samtalet till en högre nivå. Tre av intervjuerna har gjorts genom telefonintervju, en i kompletterande syfte, eftersom vi av tidspress och stora

geografiska avstånd inte har kunnat genomföra dem ansikte mot ansikte. Vi anpassade vår intervjuguide efter telefonintervjuerna och undvek öppna frågor. Detta tillvägagångssätt gav tillfredställande resultat.

Totalt har sju intervjuer genomförts och tre kompletterande brev har skickats varav två respondenter har svarat.

### **2.2.2 Kompletterande och utökad datainsamling**

Vi har under tidens gång uppmärksammat att några utav våra teman i datamaterialet behövs utvecklas. Med anledning av detta har vi efter att intervjuerna genomförts, kompletterat materialet med frågor baserade på intervjuguide 2, se bilagorna, via e-post. Detta har varit till stor hjälp under uppsatsskrivandet då respondenten har tagit god tid på sig att svara på frågorna. Det har även underlättat betydligt att respondenten tidigare blivit intervjuad då denna är införstådda i ämnet och missförstånd av frågorna har därför kunnat undvikas. De kompletterande frågorna har bidragit till att vi genomfört en fullständig analys och slutsats.

## **2.3 Kritik och trovärdighet**

### **2.3.1 Perspektivkritik**

Det finns många sätt att studera innovationsprocesser på och det angreppssätt som valts kan endast förklara en del av helheten. Med det tolkande perspektivet uppstår dilemmat att data vi samlat in, genom intervju, är färgat av respondentens sätt att förklara den tolkning

### **2.2.3 Sekundärdata**

För att placera designern i ett sammanhang har vi i vårt empiriska material valt att inkludera en presentation av de aktuella företagen. Dessa data har främst hämtats från företagets hemsidor. Sekundärdata har också använts för att göra nödvändiga förberedelser inför intervjuerna.

### **2.2.4 Val av teori**

Den teoretiska referensramen har utarbetats genom sökning mot databaser som ”Elin”<sup>1</sup>, ”Lovisa”<sup>2</sup> och ”Xerxes”<sup>3</sup>. Vi har också konsulterat personer bevandrade inom området, däribland en professor inom socialpsykologi.

Under arbetets gång har besvär uppkommit med att finna adekvat teori då ämnet är relativt outforskat. Den teori vi valt är ofta något föråldrad och beskriver ibland fenomenet i vår studie utifrån en annorlunda synvinkel. Litteratur som behandlar modebranschen och kläddesign i allmänhet har också använts för att skapa förståelse för branschen, vilket har underlättat intervjuer och analys.

han eller hon tidigare gjort av sitt eget handlande. Det är sedan upp till oss att tolka data vi samlat in, skriva en rapport som förklarar vårt resultat och därefter skall läsaren göra sin bearbetning och tolkning av materialet. Det finns därför risk att data snedvrids på ett negativt sätt genom de många tolkningsprocesser studien genomgår.

### 2.3.2 Källkritik

Vårt empiriska material har samlats in från de intervjuer och den korrespondens vi haft med respondenterna. Viss kritik kan riktas mot de primärdata som insamlats då intervjuobjekten till största del innehar positionen som designchef. Det är möjligt att dessa personer beskriver teamets arbete samt sin egen roll på ett vinklat sätt då de fungerar som teamets ledare. En del av det empiriska materialet bygger på textbaserad korrespondens med respondenten. Kritik kan riktas mot denna kompletterande data eftersom respondenten inte haft möjlighet att få frågorna förtydligade, samt att vi som intervjuare inte haft möjlighet att väga in kroppsspråk och observationer i samband med intervjun.

Två av intervjuerna har genomförts som telefonintervju vilket inte heller ger möjlighet till att observera kroppsspråk och andra intressanta aspekter av samtalet.

### 2.3.3 Trovärdighet

Den externa reliabiliteten, möjligheten att replikera undersökningen, är av naturen begränsad i vår forskning. Vi har inte möjlighet att ”frysa” den miljö, sociala kontext, som vi studerar. Inte heller kan en

annan utredningsgrupp observera, intervjua och bygga relationer på exakt samma sätt som vi. Med utökade resurser och mycket tid kan dock forskningen replikeras i viss utsträckning och därför prövas av andra forskare.

Validiteten av vår undersökning förutsätter att det vi observerar leder till teori och slutsatser som speglar det empiriska material som insamlats. Detta är naturligtvis av stor vikt varför mycket arbete lagts i det analytiska arbetet.

Generaliserbarheten av undersökningen är begränsad av vår metod att använda fallobjekt, designers, men även det faktum att vi studerar en ständigt föränderlig omgivning och kultur. Vi ser gärna att våra slutsatser prövas i ytterligare forskning inom andra branscher.

# 3 Teori

Kapitlet behandlar den teori som vi anser relevant för att besvara uppsatsens syfte. Vi inleder vårt teoriavsnitt med en teoretisk referensram som genom en hierarkisk modell visar sambandet mellan valda teorier. Efter detta presenterar och förklarar vi de olika teorierna som behandlar den sociala omgivningen. Avslutningsvis presenterar vi två teorier som behandlar det optimala teamet.

## 3.1 Teorin som referensram

Vår teoretiska referensram bygger på en hierarki av teorier, främst hämtade från den socialpsykologiska skolan. Den lägsta nivån beskriver den allmänna socialpsykologiska teoribildningen för kreativitet och sociala interaktion. I mellannivån beskrivs hur personer reagerar olika och hur annorlunda vi är i vårt förhållningssätt till den sociala omvärlden. I övre nivån ingår specifika

studier av de fenomen vi anser viktiga för förståelsen av studien. Här finner vi teori om vilken inverkan den sociala omgivningen har för inspiration, för emotionell balans och hur ett arbetsteam bäst skall utformas för att fungera optimalt. Den teoretiska referensramen hjälper oss att förstå det empiriska material, men ger också en viktig kunskap för ämnet vi studerar.



Figur 1: Teori hierarki

## 3.2 Allmän socialpsykologisk teori kring kreativitet

### 3.2.1 Introduktion till den sociala omgivningens inverkan på kreativitet

Inflytandet av den sociala omgivningen på kreativitet har på senare tid mottagit stor uppmärksamhet från forskare. Detta beror på att många är överens om att denna aspekt har en mycket stor inverkan på den kreativa förmågan. Mark A Runco (2007) menar att kreativitet förmodligen inte kan uppstå utan någon form av social influens. Utöver den direkta inverkan på kreatören har den sociala omgivningen rollen som uppmärksammare

av innovationer och kreativt arbete. Detta fenomen utnyttjas även av kreatören då han eller hon ofta är kreativa för att bli uppmärksammade, för att uppmärksamma ett fenomen eller till och med tvingas vara kreativa för att dölja något. Kreatörer kan i sitt arbete inspireras av så väl socialt stöd som konkurrens från andra kreatörer. Många organisationer kämpar idag med att hela tiden stimulera den kreativa miljön för att skapa en starkare konkurrenskraft. (Runco 2007)

Runco (2007) återger en del av Seitz (2003) forskningsresultat:

*The individual is seen as situated within a social matrix and it is the influence of the latter that shapes citizen's unique preferences, personal choices, and individual creative pursuit. /.../ Human creative identity is shaped by "recognition, misrecognition, or its absence" in recognition from others. That is to say, creativity is distributed. For instance, in terms of formal educational institutions, it resides not exclusively in the individual student but is dispersed among ones classmates, the teacher and pair of professionals that oversee the classroom, the cultural prosthetics that augment creative and intellectual growth /.../ and the larger school community.*

(Runco 2007, s. 155)

### 3.2.2 Sociala influenser

På en generell nivå kan sociala faktorer påverka kreativitet på tre sätt: (a) stödja kreativitet (b) undergräva kreativitet eller (c) varken stödja eller undergräva kreativitet.

Sociala faktorer kan både vara personbetingade och miljöbetingade. Det kan ofta vara svårt att avgöra vad som gäller för situationen då många miljöbetingade omgivningar kan vara influerade av personer. Exempelvis kan en lärare indirekt påverka den kreativa miljön genom att hänga upp tavlor på väggarna, men läraren kan också påverka direkt genom positiv

återkoppling (eng: reinforce). Läraren kan även påverka kreativiteten genom att visa att kreativitet är en egenskap som värdesätts och på detta sätt skapa inre motivation som leder till ett kreativt beteende. (Runco 2007) Inre motivation har visat sig mycket viktigt för kreativt arbete. (Richer & Vallerand 1995) Studier visar att miljöer såsom arbetsplatser och hemmiljöer som erbjuder ovillkorligt kreativt stöd stimulerar starkt till spontant kreativt skapande. Det har också visats i studier att hemmet och den sociala miljön utanför arbetsplatsen erbjuder större möjligheter för kreativ stimulans då organisationer såsom arbetsplatser och klassrum där ledaren eller organisationen

starkare måste styra personen i rätt riktning. (Runco 2007)

### 3.2.3 Socialt omdöme

Socialpsykologer och sociologer menar att genier, kreatörer och innovatörer är produkter av den socialt konstruerade miljö denne befinner sig i. Vad som anses vara kreativt förändras med tiden och förändras

även i olika kulturella kontexter. Exempelvis kan ett konstverk eller genre minska i anseende med tiden.

Weisberg konstaterar (1986):

*”It is a mistake to look for genius either in the individual or in a individuals work. Rather, genius is a characteristic that society bestows upon an individual in response to his or her work.”*

(Runco 2007, s. 156)

## 3.3 Hur vi människor skiljer oss från varandra.

### 3.3.1 Samarbete, konkurrens och kreativitet

Inom socialpsykologisk forskning som inriktat sig på kreativitet finns flera studier som visar att samarbete kan ha positiv inverkan på en persons kreativa förmåga. Forskare som Courtivron (1993) och John-Steiner (1997) undersökte flera kända innovatörer och fann att de flesta samarbetade på ett sätt som ökade deras kreativa förmåga. Exempelvis studerade John-Steiner, Neils Bohrs samarbete med Albert Einstein, Jean-Paul Sartres samarbete med Simone de Beauvoir. Genom samarbete och argumentation kunde dessa kända innovatörer pröva sina idéer mot varandra och på så sätt ständigt förbättra dem. Vad som framkommit i studierna är att samarbete ofta kombineras med någon typ av konkurrens mellan parterna och att det är denna spänning som förbättrar den kreativa förmågan. (Runco 2007)

Även konkurrens kan ha en stimulerande effekt för kreativitet. Det har visat sig att vissa personer föredrar att arbeta ensamt och under konkurrens då detta optimerar deras kreativitet. Viktigt är att de studier som

gjorts har fastslagit att personer varierar kraftigt i hur de reagerar på konkurrens. (Runco 2007)

### 3.3.2 Vi är alla olika

Det finns starkt stöd i forskning som visar att människor reagerar väldigt olika på faktorer i vår omgivning. Om en avslappnande miljö kan fungera som katalysator för kreativitet för den ena kan denna miljö fungera på motsatt sätt för den andra. Detta samband gäller både för den personbetingade och miljöbetingade omgivningen. Inom stressforskning har det visats att det inte finns någon universell stressfaktor, som tidigare ansetts. Det som för en individ kan upplevas stressande kan för en annan vara bra och leda till effekter som produktivitet och kreativitet. Det har också visat sig att människor inte bara varierar mellan varandra utan förändras över tid. Beteendet förändras även när vi befinner oss i olika sociala miljöer. Det finns även undersökningar som visar att kreativa personer är mer känsliga för faktorer i den sociala miljön. Forskare menar att nyckeln till olikheterna ligger i vår perception. Människor uppfattar helt enkelt miljön och situationer olika.



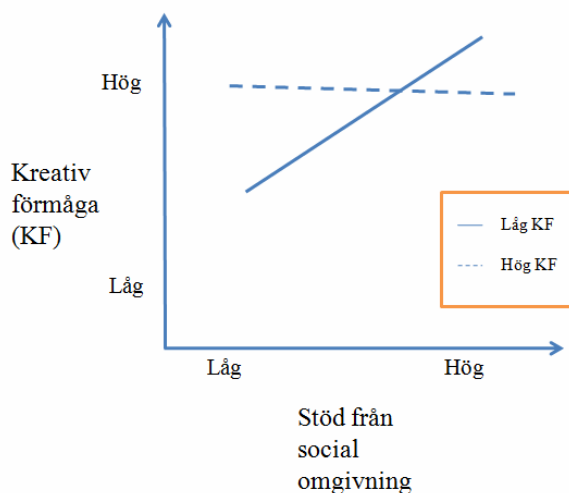
## 3.4 Den sociala omgivningens inverkan på kreativitet

### 3.4.1 Den icke arbetsrelaterade omgivningen

Som vi visar i tidigare avsnitt har forskare konstaterat att stöd från ledare och arbetskamrater bidrar till individuell kreativitet. Men hur är det då med stöd från utomstående såsom familj och vänner, den sociala omgivningen?

Tidigare undersökningar av den sociala omgivningen har fokuserat på aspekter såsom emotionell utmattning och utbrändhet och har i begränsad utsträckning inriktat sig på att undersöka vilken inverkan omgivningen har för den kreativa förmågan. (Madjar, Oldham, & Pratt, 2002)

Ray (1994) visar ett samband mellan mental utmattning, vilket kan leda till utbrändhet, och avsaknad av stöd från personer utanför organisationen såsom familj och vänner. Även andra socialpsykologiska studier visar att barn som fått stöd under sin uppväxt blir mer kreativa som vuxna. (Harrington, 1987) Betydande delar av den forskning som har gjorts av ämnet har behandlat föräldrar och vuxnas stöd till barn och hur detta bidragit till stimulerandet av kreativt tänkande. (Madjar, Oldham, & Pratt, 2002)



Madjar, Oldham och Pratt(2002) har gått vidare och kommit fram till ett viktigt samband mellan den sociala omgivningen och individens kreativitet i arbetet. Genom statistiska undersökningar där arbetsteamet, individens humör och den sociala omgivningens inverkan på kreativitet studerats kunde forskarna visa:

**(a) stöd från utomstående såsom familj och vänner har en positiv effekt på kreativiteten och (b) detta stöd gav ofta större inverkan än stöd från arbetsteamet.**

Vad som också framgick i undersökningen var att lägre presterande kreatörer utnyttjade den sociala omgivningen i större utsträckning än högre presterande kreatörer. Det visade sig även att det hos den senare gruppen fanns en avtagande effekt av stöd från omgivningen. En förklaring som presenteras är att de högst presterande kreatörerna inte behöver bekräftelse från sin omgivning.

Figur 2: Inverkan av stöd från omgivning på kreativitet. (Madjar, Oldham, & Pratt, 2002)

Vidare fastslås att stimulans av den sociala omgivningen kan bidra till att öka den kreativa förmågan hos den anställde och framförallt hos de lägre presenterande kreatörerna. (Madjar, Oldham, & Pratt, 2002)

### **3.4.2 Den sociala omgivningens inverkan på emotionellt tillstånd**

Ray (1994) visar att det finns ett samband mellan utbrändhet, som en följd av ett negativt emotionellt tillstånd, och ett stressigt privatliv. Det kan röra sig om barnpassning och barnkalas eller relationen till personens respektive. Ray (1994) visar således att privatlivet spelar en stor roll för hur en person kan prestera på en arbetsplats.

Vad Ray (1994) även visar är att det inte är självklart att stöd från hemmet eller vänner leder till en lägre stressnivå vilket därmed ökar personens prestationsnivå eller minskar risken för utbrändhet. Detta beror på att stödet i sig fungerar som en stressgenerator. Stödet kan ta upp mycket tid och präglas av en negativt ton. Negativa effekter kan också vara kopplade till att den som ger stöd inte kan påverka situationen. Studien visade även att stöd från kollegor och andra administrativa resurser inom organisationen i högre grad påverkade personens emotionella tillstånd och stressnivå. (Ray, 1994)

### **3.4.3 Ett optimalt team**

För att ett team ska prestera optimalt krävs det en heterogen grupp av begränsad storlek. Teamets medlemmar bör bestå av två typer av karaktärer. Den ena karaktären bör vara en person som investerat en stor del av sitt liv för att lära sig ett specifikt ämne, det vill säga en person som innehar en stor

kunskapsbas i sitt ämnesområde. När något dyker upp som tyder på att deras kunskap är felaktig blir denna karaktär ofta orolig och inställer sig i försvarsposition. Den andra karaktären, som är minst lika viktig, kallar Runco (2007) för noviser. Dessa noviser har inte någon större kunskapsbas inom något specifikt ämne och är därför mer öppna för olika tankesätt. Varför dessa två karaktärer är viktigt i en gruppkonstellation är att de individer som investerat en stor del av sitt liv, för ett visst ämne, ofta har svårt att finna fördelar med andra ämnen. Om det finns två till tre personer med stor kunskapsbas som berör olika områden uppstår lätt debatt. För att dra nytta av en sådan debatt krävs det enligt Runco (2007) två noviser med en mindre kunskapsplattform, detta för att de då är mer öppensinniga och flexibla. Runco (2007) menar att ett team med fyra till fem personer är det mest optimala för det kreativa teamet. Anledningen till varför en grupp inte skall vara större än så är för att individer undviker att uttrycka sina idéer då de kan känna sig sämre och ovälkomna. Slutligen bör ett team ofta splittras och sättas ihop med andra individer för att undvika att inte tappa effekten av den heterogenitet som faktiskt leder till kreativitet.

### **3.4.4 Team polarity**

Enligt Thomas och Schmidt (1976) använder team managers cirka 20 % av sin tid för att lösa konflikter. Trots att gruppkonstellationer ofta stöter på olika tvetydigheter menar Kratzer, Leenders och Engelen (2006) att team med stark polaritet är det mest effektiva medan tidigare forskning av Blake and Mouton (1984) och Pondy (1967) snarare visar en hämmande

effekt som följd av stark polaritet. Kratzer, Leenders och Engelen (2006) har gjort en undersökning vars resultat visar en upp och nedvänd u-kurva med tilltagande effektivitet på y-axeln och med projektets gång på x-axeln. U-kurveteorin menar att stark gruppolaritet är mest effektivt för projektets gång när projektet är under sin mittfas.

Resultatet av forskningen visar på framförallt tre punkter. (a) teamets polaritet är i högsta grad en påverkande faktor vid innovativa team. (b) effekten av polaritet påverkas helt av förhållandet det innovativa teamet jobbar i. (c) beroende på anledningen till varför dispyt uppstår inom teamet är stark polaritet mer eller mindre effektiv.

## 4 Empiri

*Kapitlet innehåller den data som insamlats under intervjuarbetet. Här presenteras tankar om den sociala omgivningen och dess inverkan på kreativitet genom sex av Sveriges mest framgångsrika designers. Kapitlet innehåller även sekundärdata i form av kortare företagspresentationer. Empirin och vald teori ligger till grund för analysarbetet.*

### 4.1 Presentation av designerna

Som empiriskt underlag har vi valt att studera designers inom Filippa K, Whyred, WeSC, Tiger of Sweden samt Alexandra Fundin. Detta då vi anser att de är intressanta företag som representerar Sveriges modescen på ett innovativt och kreativt sätt, både i Sverige och på den

internationella marknaden. Att vi studerar Alexandra Fundin som är ensam designer är viktigt för att bredda det empiriska underlaget. I följande kapitel ges en kort presentation av de företag designerna arbetar inom för att på så sätt ge en förståelse för i vilken kontext de skapar.

### 4.2 Filippa K



#### 4.2.1 Presentation av företag

Filippa K har sedan starten 1993 etablerat sig till att bli ett av Sveriges främsta modeföretag. Företaget grundades av Filippa Knutsson som sedan starten har lämnat över rodret som designer men fortfarande finns kvar i företaget. Hon arbetar numera främst med strategiska frågor. ([www.newsdesk.se](http://www.newsdesk.se)) Med bas i Stockholm har företaget numera egna affärer i Skandinavien, Nederländerna och Belgien samt 650 återförsäljare spridda över Skandinavien, Europa och Nordamerika. ([www.filippa-k.com](http://www.filippa-k.com)) Under hösten 2007 omorganiserades Filippa K:s designavdelning. En ny tjänst i form av övergripande chefsdesigner tillsattes, med ett ansvar för både dam- och herravdelningen. På herravdelningen arbetar två designers och

två assistenter och på damsidan arbetar tre designers och två assistenter.

#### **4.2.2 Presentation av designer, Nina Bogstedt**

Nina Bogstedt arbetar som övergripande chefsdesigner för både dam och herr, samt som designer för herr. Hon har det operativa och administrativa ansvaret för Filippa K:s designteam men har även ett kommersiellt ansvar för de kollektioner som lanseras. Ninas väg till modeindustrin var inte självklar då hon studerade ett naturvetenskapligt program och tänkte sig en framtid som arkitekt. Det var efter en praktikplats på modeföretaget Marco polo som modeintresset väcktes. Efter tillskärrakademin i Stockholm och en femårig designutbildning på Danmarks Designskola började Nina år 1998 sin karriär på Filippa K. Hon valde att börja sin karriär på Filippa K eftersom hon ansåg att det passade henne stilmässigt. Nina har sedan starten på Filippa K gått från designassistent till designer och har under tidens gång arbetat på flera olika designavdelningar inom företaget. Numera sitter Nina även i Filippa K:s ledningsgrupp.

##### **4.2.2.1 Tema – social interaktion**

Den sociala sfären anser Nina vara mycket viktig för yrkesrollen både som ledare och som designer. Den gruppdynamik som finns inom Filippa K anser hon stimulerar till att finna inspiration i den sociala sfären, för att sedan behandlas inom teamet. Det anordnas en designkonferens innan arbetet med en ny kollektion påbörjas då alla inblandade får ge uttryck för sina tankegångar. Nina nämner att inspirationen kan komma från en tanke, känsla eller ett intryck som uppkommit genom interaktion med den sociala

omgivningen. Det kan även komma från en film eller en intressant person hon sett. Ninas sociala umgängeskrets består till viss del av andra kreativa människor eller klädesdesigners, men hon umgås inte med dem privat.

*”Jag inspireras inte av att träffa andra designers, på en mer social eller privat nivå”*

Emotionellt anser Nina att familjen spelar en oerhört stor roll och det är från hennes barn den största inspirationen kommer, vilket hon för övrigt tror alla föräldrar känner. Det är i hemmet hon finner lugnet för att reflektera över det som gjort intryck på henne under dagen. Hon anser att det är på detta sätt hon som designer kan fungera och skapa. Hon betonar att det är oerhört viktigt att hitta tid till reflektion, speciellt då arbetet som designer går mycket i perioder av mer eller mindre arbete. Tiden anser Nina är den mest kritiska faktorn, vilket lätt kan leda till utbrändhet om hon inte är observant och inte ger sig själv tillräckligt mycket tid med familjen. Hon tycker att de höga förväntningar som finns på henne både som ledare och designer ibland kan vara pressande, men med en stabil tillvaro hemma kommer hon i balans vilket gör det lättare att tackla motgångar.

*”Jag tror att jag som designer är mest kreativ om det råder en blandning mellan kaos och lugn”*

##### **4.2.2.2 Tema – team**

Då Filippa K under ett år lanserar ett flertal kollektioner leder detta enligt Nina till att hela designavdelningen är ett nära och sammansvetsat team. Samtliga stadier i designprocessen har dock sin gång och även om designern arbetar i ett team finns det utrymme för individuella inslag. För att det i

teamet ska vara effektivt delas en kollektion upp i olika delar såsom jeans, ytterplagg, stickat, jerseykjortor och skraddat. Detta innebär att designern har ett eget specialområde. Inför en ny säsong och en ny kollektion har dam- och herrsidan tillsammans med designassistenter och Filippa Knutsson en designkonferens, där dem diskuterar och inspirerar varandra för att komma fram till de känslor de har inför kommande säsong. Nina beskriver inspirationsarbetet under konferensen som väldigt fritt där alla får lägga fram sina åsikter och tankar. Det kan visas filmer, foton och konst, vilket hon menar är där många hämtar inspiration. Resultatet av konferensen konkretiseras omgående. När idén konkretiseras arbetar designerna individuellt med att ta fram plagg, men under tidens gång träffas gruppen för att stämma av och godkänna en idé och det är

teamet med Nina i spetsen som avgör om en idé godkänns eller ej.

*”Att jag arbetar nära mina kollegor ser jag som en tillgång då våra tankar ofta går åt olika håll, men genom diskussion kommer vi fram till ett gemensamt bra beslut”*

Utifrån Ninas perspektiv som designer anser hon att arbetet med gruppen är roligt och att det stimulerar till kreativitet på ett positivt sätt. Då designerna arbetar individuellt med att ta fram ett plagg för att sedan bearbeta plagget i gruppen anser Nina att det kan vara lite frustrerande då hennes kollegor inte delar hennes entusiasm. Hon inser dock att om hon ej kan övertyga sina kollegor borde det bli ännu svårare att övertyga kunden. Vidare anser Nina att samarbetet i en grupp med olika designers utvecklar henne då hon hela tiden måste argumentera för sin sak.

### 4.2.3 Presentation av designer, Åsa Stenerhag

Åsa Stenerhag arbetar som chefsdesigner på damavdelningen för Filippa K, vilket innebär att hon ansvarar för och styr designavdelningens löpande arbete. Åsa startade sin karriär på Filippa K år 1999. Intresset för att sy och skapa nya kreationer har alltid varit stort men det var inte fören en vän fick en praktikplats i branschen som hon bestämde sig för att det var något hon ville satsa på. Efter en praktikplats på ”Axen och kompani” följde sömnads och mönsterkonstruktionskurser på folkuniversitetet, Beckmans kvällskurs i 1 år, påbyggnadskurs i damskrädderi på St. Görans gymnasium och slutligen Beckmans 3 - åriga designutbildning. Åsa sökte sig inte

strategiskt till Filippa K utan visade upp sin portfölj mer för skojs skull. Det visade sig vara ett företag som passade Åsa som designer.

#### 4.2.3.1 Tema - social interaktion

Åsas sociala sfär består till stor del utav människor som befinner sig i modebranschen och många av hennes vänner har hon sedan sin tid på Beckmans designskola. Åsa är lite tvetydig då det gäller den inspiration hon hämtar från denna typ av umgängeskrets och anser att det både kan vara kreativt stimulerande, samtidigt som det inte alls behöver vara det. Emellertid

poängterar Åsa att det kan var lika stimulerande att träffa vänner som överhuvudtaget inte rör sig i samma bransch.

*”Den största inspirationen hämtar jag från min mormor. Hon var en fantastisk sömmerska som skapade egna kreationer”*

Annars kommer inspirationen oftast från dagliga intryck. Det börjar som en känsla, för att sedan bearbetas till en mer konkret idé. Denna del av den kreativa processen är även den del som kräver tid för reflektion. Åsa ser detta som ett underbart stadium, då hon som designer kan fungera på ett bra sätt. Åsa uttrycker att det ska vara som i ett ”flow” då allt flyter både privat och i arbetet, det kan handla om en dag eller en hel period. För Åsa betyder den sociala sfären inte mycket för den kreativitet hon som designers behöver. Inspirationen menar hon kan komma från de inspirationsresor som görs varje år, men hon tycker att Filippa Knutsson är en nyckelperson till den inspiration hon hämtar inom företaget.

#### **4.2.3.2 Tema - team**

Precis som på herravdelningen arbetar de på damavdelningen under designprocessens gång som ett nära och sammansvetsat team, men med vissa individuella inslag. Åsa

uttrycker att de lyssnar mycket på varandra och ”känner in” situationen. Designprocessen delas upp efter att hela Filippa K:s designavdelning haft sin designkonferens och bestämt grundidé, riktlinjer och ramar. När designern har grundidén klar för sig designar de ett plagg på egen hand för att sedan diskutera idén under ett avstämningsmöte där konstruktion, modell och prototyp kontrolleras och förändringar genomförs. Åsa anser att det finns viss risk att som individ i gruppen bli en aning nedtryckt då en idé inte får ett godkännande under avstämningsmötet. Hon tillägger dock att alla berörs av detta och de får därför kompromissa.

*”Själva idéerna till ett plagg brukar inte vålla några problem, vi har alla Filippa K i ryggraden”*

Designgruppen får hela tiden feedback från övriga avdelningar inom företaget, speciellt säljavdelningen. Åsa framhåller att för Filippa K som företag är det viktigt att designen och kreativiteten inte får bli lidande av säljaspekten. De får inte tappa det som företag står för, det vill säga kvalitet och design, till förmån för enbart en sälj- och kostnadsaspekt.

## 4.3 WeSC – We are the superlative Conspiracy

### 4.3.1 Presentation av företag

WeSC grundades 7 januari, 2000 av Greger Hagelin, David Hedman, Pontus Karlsson, Mattias Hallencreutz och Ingemar Backman. ([www.aktiespararna.se](http://www.aktiespararna.se)) WeSC har idag ungefär 40 personer anställda på deras huvudkontor som är beläget i Stockholm. Företaget finns runt om i hela världen och har försäljning i 22 länder. De jobbar även med 1500 återförsäljare och har 13 konceptbutiker. WeSC beskriver sig själva som ett företag inom skateboardkulturen istället för ett mediokert varumärke i modebranschen. ([www.wescorp.com](http://www.wescorp.com))

### 4.3.2 Presentation av designer, Frank Remme

När Frank var 13 år gammal började han rita skisser till kläder han ansåg vara potentiella för filmstjärnor, då de var hans stora inspirationskälla. Redan vid 16 års ålder bestämde han sig för att bli designer. Han flyttade ifrån Norge till Italien för att studera design och studerade även i Paris under en period. Efter designstudierna började Frank arbeta på H & M och för ungefär ett år sedan tillträdde han posten som chefsdesigner på WeSC där han ansvarar för ett team omfattande fem designers. Franks uppgift förutom arbetet som designer är att samla alla idéer till en helhet, en grund som teamet kan bygga vidare på.

#### 4.3.2.1 Tema - social interaktion

Inom modebranschen finns det ett stort kontaktnät där Frank känner många sedan tidigare. Han umgås eller kommunicerar

dock inte privat med andra designers då mycket av arbetet är sekretessbelagt och han tycker inte att det ger något utbyte i den kreativa processen.

*”Jag skiljer på den privata rollen och rollen som chefsdesigner, jag lämnar därmed privatlivet utanför WeSC”*

Frank upplever inte att hans sociala sfär har en betydande roll i hans kreativa arbete. Inspirationen kommer mer från en person på en buss som bär en snygg cardigan eller en person som skapar en viss känsla. Konstens värld är en annan inspirationskälla där Frank hämtar mycket ifrån och som han håller sig ständigt uppdaterad inom. En ny idé till en kommande kollektion kan komma fram i helt olika situationer och det finns inga speciella tidpunkter för när en ny idé skapas.

#### 4.3.2.2 Tema – team

Frank upplever sitt designteam som starkt och sammansvetsat och han anser att teamarbetet fungerar på ett välfungerande sätt. Att arbeta i team upplevs vara en bidragande faktor till att alla kommer till tals, att allas idéer kan ventileras och att de genom kommunikation inom teamet kommer fram till de mest tillfredställande lösningarna. Enligt Frank är ett av de kritiska momenten e- mail, där det lätt blir missförstånd i kommunikationen, framförallt när de har kontakt med andra länder och kulturer. Teamet jobbar alltid efter bestämda deadlines och tidspress är faktor som både hämmar och driver kreativiteten framåt. Av erfarenhet har teamet lärt sig att prestera



under press och det kan upplevas som en motivationsfaktor. Enligt Frank bidrar WeSC: s koncept till att de anställda upplever att de styrs på ett positivt sätt av de ramar som finns.

Den sociala kompetensen är den viktigaste egenskapen enligt Frank då de rekryterar nya personer till teamet och WeSC. Medlemmarna i teamet måste våga tala för sin sak och kunna fungera i en miljö som kräver nära samarbete. Inom teamet finns det både individuella prestationer som uppmärksammas och prestationer av gruppen som helhet.

*”Det finns alltid en ’vi-känsla’ där alla är lika viktiga och där alla bidrar”*

Frank poängterar att hans idéer inte alltid är de bästa utan att teamet tillsammans kommunicerar och kommer fram till en grundidé att jobba vidare på. Dock är det alltid Frank som tar de avgörande besluten då han i slutändan har det kreativa ansvaret. Den mest tillfredställande delen enligt Frank i den kreativa processen är att se de nya plaggen, då det finns det en känsla av nyfikenhet och förväntan hos hela teamet.

## 4.4 Alexandra Fundin



### 4.4.1 Presentation av företag

Alexandra är designer, VD och delägare i varumärket Alexandra Fundin och hon berättar följande. Företaget grundades år 2006 och den första kollektionen släpptes

våren 2008. Alexandra Fundin har sin bas beläget i Stockholm och framtidsvisionen är att bli Sveriges nästa stora modehus. Hon planerar flera olika linjer där en herrkollektion, *Homme*, en accessoarlinje, *Plus* och en exklusivare linje, *Couture* är tilltänkta.

### 4.4.2 Presentation av designer, Alexandra Fundin

I åttonde klass kom Alexandra underfund med att hon ville bli designer. Efter högstadiet gjorde hon en ”revolt” mot de olika gymnasievalen som fanns i Åsele och dess omkrets. Hon valde en gymnasieskola i

Båstad som inriktar sig på konst och formgivning. Efter gymnasiet valde Alexandra en egen väg, hon ratade de större skolorna för att istället testa på olika områden inom design och företagande, allt för att få så mycket erfarenhet som möjligt.

*”Jag valde att inte gå den traditionella vägen mot designeryrket för jag anser att många designers saknar kunskap om företagande och inte ser helheten”*

Hon började istället som assistent åt Jenny Hellström där hon fick lära sig, som hon själv beskriver det, ”allt”. Hon valde tyger, skötte distributionen, åkte på mässor och hon fick även sköta delar av försäljningen. Efter det började hon läsa helg och kvällskurser på Central St. Martins College of Art and Design i London i ett halvår. Där lärde hon sig att integrera och presentera färger och mönster. Efter sin tid i London åkte hon tillbaka till Stockholm och började studera på tillskärarakademin, samtidigt som hon jobbade på stadsteatern med kostymer. När hon var klar med detta började hon arbeta i en klädbutik i Malmö för att bilda sig en uppfattning om vad kunderna vill ha, hur personalen betar sig mot kunderna och vad som säljer. Alexandra beskriver sig mer som en affärskvinna än en kreatör, då hon tycker att entreprenörskap är väldigt intressant. Enligt Alexandra är designprocessen liten, cirka 10 procent av processen. Hon anser att det som för tillfället är det viktigast för henne som ny på marknaden är arbetet kring etablering.

#### **4.4.2.1 Tema – social interaktion**

Alexandras sociala sfär har påverkat henne och hennes skapande under hela uppväxten och den betyder mycket även idag.

Alexandras mamma har alltid varit en inspirationskälla då hon har ett intresse av kläder och har stora färdigheter inom vävning och virkning. Alexandra växte upp i ett litet samhälle där bristen på klädbutiker inspirerade henne och hennes mor att börja göra egna kläder. Alexandra känner många designers men umgås inte med dem privat. Att ha en omgivning eller en umgängeskrets som skulle innefatta andra designers upplever hon som en hämmande faktor i sitt skapande. Hon säger att det skulle kännas stressande att ständigt jämföra sig med dem. Däremot har hon ett antal personer i sin umgängeskrets som fungerar som hennes ”bollplank”. Den feedback hon får från dessa personer ger ett viktigt bidrag till hennes skapande och förser henne med nya synvinklar och idéer till kommande kollektioner. När dessa personer inte tycker som hon har förväntat sig om ett visst plagg analyserar hon det noggrant. Anledningen till att hon lyssnar på just dessa personer förklarar Alexandra med att personerna är en perfekt blandning av personligheter. Det är personer hon litat och tror på. Ingen i Alexandras familj har en akademisk bakgrund, men båda hennes föräldrar är entreprenörer som gett Alexandra både modet och inspirationen att våga satsa på det hon brinner för. Under uppväxten har hon fått lära sig att jobba hårt för att uppnå de drömmar och mål hon har. Detta har påverkat Alexandra bland annat genom hennes något annorlunda utbildningsval.

*”Mitt ’bollplank’, mina nära bekanta, påverkar mig i stor utsträckning men det finns alltid ett ’konstnärsego’ inom mig som ingen kan påverka”*

De slutgiltiga besluten i hennes kreativa process tar hon alltid själv och hennes ateljé är hennes egen bubbla som ingen annan får

tillträde till. Alexandra hämtar mycket av inspirationen inför en kollektion i sin bakgrund och den kommande höstkollektionen inspirerades av hennes tid inom ridsporten. Alexandra finner mycket stöd i sin sociala sfär. Hennes bror arbetar som grafisk designer och av honom får Alexandra hjälp, men även Alexandras sambo som sköter all försäljning åt henne fungerar som ett stort stöd. Alexandra har sitt lager hos sina föräldrar och kan på så sätt utnyttja deras lagersystem på ett fördelaktigt sätt. Alexandra kan dock uppleva en känsla av ensamhet i sitt arbete och framförallt under den kreativa processen. Hon har alltid ett skissblock med sig där hon ritat alla sina idéer, men det är i lugn och ro hemma i sängen som hon tar sig tid till reflektion. Det är i sitt skissblock hon sorterar de mest lovande idéerna, förfinar och konkretiserar dem.

*”Jag bär med mig mitt skissblock och min penna vart jag än går för att kunna fånga alla intryck”*

Inför vårkollektionen 2009 har hon hämtat inspiration från det periodiska systemet med en fokus på fast, flytande och gas samt

fusioner mellan dem. Alexandra åker på tygmässor i Borås och ibland även Frankrike för att hämta inspiration. Hon kommer först på grundidén och efter det jobbar hon mer systematiskt. Hennes inspiration hjälper henne att hitta en nisch och hon har en förkärlek till långklänningar och byxdressar. Under den kreativa processen känner Alexandra sig som mest nöjd när hon har fått ihop en komplett skiss och kan göra idén tydlig för någon annan. När de första proverna sedan kommer tillbaka, blir hon ofta besviken då det inte alltid blir som hon tänkt sig. Hon kan då bryta ihop för att sedan komma igen och känna sig stark.

*”Jag är en superperfektionist i själ och hjärta, men när jag designar tvingas jag experimentera och det kan ibland skapa frustration”*

Ett kritiskt moment kan även vara att hon arbetar ensam och behöver sköta nästan allt inom företaget, vilket tar tid och skapar stress. Att anställa någon i framtiden och lämna över de idéer eller bilder hon har i huvudet upplever hon som hämmande för kreativiteten.

## 4.5 Whyred



### 4.5.1 Presentation av företag

Whyred grundades 1999 av de forna kollegorna Roland Hjort, Lena Patriksson och Jonas Clason. Samma år släpptes även den första kollektionen. Whyred har sedan etableringen utvecklats till ett starkt europeiskt varumärke. För tillfället representeras Whyred i 230 utvalda butiker i 21 länder och i tre Whyred - butiker i Stockholm. Kontoren finns i Stockholm, Köpenhamn och Paris. ([www.whyred.com](http://www.whyred.com))

### 4.5.2 Presentation av designer, Karin Wiklund Heinig

Karin arbetar som designer på Whyred och har en gedigen utbildning bakom sig. Efter en början på Tillskärarakademin i Stockholm 1994, bestämde hon sig för att det var mode och kläddesign som tilltalade henne främst. Hon gick en fyraårig kläddesignutbildning med inriktning inom ”fashion Womenswear” på Central St Martins College of Art and Design i London. Utbildningen

avslutades med en master inom samma inriktning från Royal College of Art i London.

#### 4.5.2.1 Tema – social interaktion

Karins uppväxt var präglad av gemenskap och fritt tänkande, då hon växte upp i ett kollektiv. I omgivningen, bestående av olika starka personligheter, tror Karin att hon redan då stimulerades att tänka på sitt eget sätt och vara kreativ. Karin vittnar om hur hon som barn satt och ritade små klänningar hängandes på galgar. Som mellanbarn ärvde hon mycket kläder och föräldrarna tyckte inte att det skulle spenderas mycket pengar på kläder. Frånvaron av nya kläder fick Karin att tänka i nya tankebanor, hon fick helt enkelt göra det bästa av situationen. ”Second hand” och ”vintage” kläder lockade därför Karins intresse och även idag säger hon sig hämta mycket inspiration därifrån. Karin är idag gift med en filmproducent, vilket hon själv uttrycker som ett ”snilledrag”. Eftersom hennes man även har ett kreativt arbete kan han förstå de olika kreativa faserna som hon går igenom, och hon säger att de aldrig ”krisar” samtidigt. Privat umgås Karin mycket med likasinnade människor såsom designers, konstnärer, filmskapare och författare.

*”Även om den kreativa umgängeskretsen kanske inte inspirerar mig till själva designprocessen, kan den föda kreativitet”*

Enligt Karin har hon sällan hittat inspiration i sin sociala omgivning. Däremot använder hon dem som ett ”bollplank”, något som kan ge henne feedback på nya idéer. Hon lyssnar mycket på dessa personer och tycker

att det är skönt med respons. Hon beskriver att de säger vad de tycker och inte riktigt har någon spärr, men poängterar att i slutändan utgår hon alltid från sig själv. Inspirationen kommer enligt Karin mer från konstens värld i form av filmer, böcker, personer eller gamla plagg. Hon beskriver vidare att den sociala omgivningen påverkade henne som designer mer innan, när hon inte hade den erfarenhet hon har nu.

Karin betonar vikten av att kunna lämna arbetet bakom sig när hon går hem för dagen. Här anser hon att erfarenheten spelar en oerhört stor roll. Hon har lärt sig att inte bränna ut sig och att sätta gränser. Hon poängterar dock att då hon har ett kreativt arbete kan tankeverksamheten inte bara stängas av, utan den pågår i viss mån alltid.

*”Det finns ingen tidsgräns för kreativiteten, jag kan inte säga till den att sluta för dagen”*

Hon försöker koppla bort sitt arbete som designer när hon kommer hem, men säger även att det är hemma som hon kan reflektera över dagens intryck. Karin tycker att det är viktigt att ha folk i sin omgivning, framförallt familjemedlemmar, som förstår vad hon arbetar med och som förstår de olika faser hon som designer och kreatör går igenom. Karin uttrycker det som att kreativitet går i vågor. Det finns perioder när hon är uttråkad, vilket upplevs som den värsta fasen, men efter den vet hon att det ofta följer en bra period. För att vara kreativ måste hon vara på hugget, men säger att vara arg och frustrerad även det kan bidra till kreativitet. Det värsta som kan hända anser hon vara om hon inte känner sig stimulerad. När det handlar om familjen tror hon att det måste hända något brutalt för att hon inte ska kunna fungera som designer. Oron över

sina tre barn är nog det som främst skulle kunna påverka henne.

#### **4.5.2.2 Tema – team**

Whyred arbetar i team under designprocessen, men med individuella inslag. Karin upplever att det team som finns inom företaget för tillfället arbetar nära och bra tillsammans. Hon tror att det är svårt i alla kreativa yrken att få kreatörer att samspeka. Att de inom teamet känner att de kan lita på varandra och att alla får ta plats anser hon är A och O för att det skall fungera tillfredställande. Karin beskriver att de inom Whyred försöker vara tydliga med att definiera vem som jobbar med vad, för att som hon uttrycker det ”ej springa på samma boll”. Eftersom designavdelningen inom Whyred arbetar nära produktionsavdelningen tycker hon det är viktigt att det inte finns några inbördes konflikter inom avdelningarna. Dessa måste lösas innan processen går vidare. Hon upplever dock att de har en väldigt öppen dialog och om det uppstår konflikter så löses dem omgående.

Karin berättar att inför varje ny kollektion hålls ett möte med chefsdesigners, designers, produktionsansvariga och assistenter. Då är tanken att alla idéer som finns inför kommande säsong ska läggas fram och det bestäms i vilken riktning de vill att kollektionen ska gå. Detta inledande möte fungerar väldigt fritt och de tänker mycket parallellt. För att stabilisera innehållet och få en uppfattning av vad alla gör har de enligt Karin flera små möten under tidens gång. Designerna får i uppdrag att ta fram vissa plagg som ska sälja, några som ska förmedla det Whyred vill stå för och även en del som är innovativt och nytt för säsongen. Men allt

tar sitt uttryck i det som de som designers hämtar sin inspiration från. Karin beskriver att under processens gång är mycket ”specificera, rita och sålla”. Inom teamet går de sedan igenom vad som är bra med ett visst plagg och vad de andra tycker. Detta beskrivs av Karin som de vänder arbetsprocessen går igenom innan mönsterkonstruktören tar över.

*”Det är väldigt mycket stötande och blötande under processens gång”*

Personerna inom designteamet beskriver Karin som ”relativt lika”. Designmässigt

fungerar de bra ihop, även om det kan finnas stora skillnader i deras personligheter. Men det finns en gemensam nämnare, dock vet Karin inte vilken det är, som gör att de kan tolka Whyred tillsammans. Hon tror att det hade varit hämmande för kreativiteten och designprocessen om de var för olika. Hon menar då att de måste kunna tänka och associera på samma sätt för att processen ska flyta på tidseffektivt. Här kan hon se chefsdesigners roll vid rekryteringen. Hon säger ”det är inte för inte som det är just denna sammansättning av designers som finns på Whyred”.

## 4.6 Tiger of Sweden



### 4.6.1 Presentation av företag

Tiger of Sweden grundades i Uddevalla år 1903 och bygger på en lång tradition av skickligt skräddarbete. Tiger of Sweden har sedan starten utvecklats från att enbart göra skräddarsydda herrkläder till att ta fram kollektioner för herrar, damer samt jeans. Expansionen internationellt skedde år 2001 och de har sedan dess utökat till att representeras i 18 länder. ([www.stockmann.fi](http://www.stockmann.fi))

### 4.6.2 Presentation av designer, Christian Lippich

Christian arbetar idag som designer på Tiger of Sweden. Att det var speciellt klädesdesign Christian skulle satsa på bestämdes under de förberedande kurser han läste vid tillskärarakademin i Stockholm. Efter avslutade studier och examen från modelinjen vid Högskolan i Borås läste han i två år i London vid Royal College of Art. Christian började sedan arbeta som designer

på Björn Borg och var även en kort tid på H&M för att sedan bli värvad som chefsdesigner till lyxmärket St John Knits i Los Angeles. I USA stannade han i fem år för att sedan återvända till Stockholm och Tiger of Sweden.

#### 4.6.2.1 Tema – social interaktion

För Christian var det under hela uppväxten självklart att design var det han skulle syssla med i framtiden. Christians far arbetade som kock och var enligt Christian en väldigt kreativ person. Han tror att just faderns kreativitet kan finnas som en form av underliggande inspiration. Privat umgås Christian dels med kreativa människor som designers, arkitekter och industridesigners men även människor med mindre kreativa arbeten såsom advokater och ekonomer. Christian upplever att det stora nätverk av vänner han har skaffat sig under åren inspirerar honom mycket. Just andra modedesigners upplever han inte som den största inspirationskällan, utan det är mer vänner med andra typer av kreativa arbeten som stimulerar.

*”När vi med olika kreativa yrken kan inspirera varandra till design som går över gränserna och ifrån det traditionella – då är det spännande”*

Han beskriver passionerat hur han tillsammans med en bildesigner diskuterade om tyger och material i förhållande till en bil och en fotomodell. Christian tycker även att det umgänge han har, med andra typer av kreativa människor är mer intressant och sätter honom i nya tankebanor. De diskuterar ofta olika reseml, filmer och konst. Christian beskriver att det generellt är de övergripande trenderna som inspirerar, inte bara trender inom mode och beskriver

att möbelmässan i Italien är en stor inspirationskälla. Han berättar att det kan hända att han söker ren feedback från sitt sociala umgänge men att det då sker mer sporadiskt.

*”I relation till mina kollegor stimulerar den sociala sfären oerhört mycket mer, det är väldigt intressant att diskutera med dem”*

Christian vittnar om hur han upplever att den sociala sfären alltid har varit viktig för honom i rollen som designer. Eftersom hans omgivning hela tiden utökats då han träffar mycket intressanta människor, kan han inte se att den stimulerar honom mindre nu än vad den tidigare gjort. Han tycker dock att med mer erfarenhet kan han känna att behovet av trygghet från dem har minskat. De fungerar numera som en ren inspirationskälla och han har lärt sig att använda dem på bästa sätt. Christian betonar vikten av den sociala sfären under sin studietid och anser att den input han då fick var nästintill avgörande.

Emotionellt anser Christian att den kreativa processen går betydligt lättare om han är på bra humör. När han väl skapar känns allt väldigt positivt och känner en konstant lust att arbeta. Han känner sig mest kreativ i samband med framtagningen av en ny kollektion och säger att det då inte finns någon gräns för hur länge han kan bearbeta en viss produkt. Christian säger att han kopplar av jobbet när han kommer hem, men betonar att det är då han kan reflektera över de intryck han fått under dagen. När han kommer hem plockar han fram det han verkligen tyckte var intressant, men ser annars hemmet som en neutral punkt.

#### 4.6.2.2 Tema – team

På Tiger of Sweden arbetar dem i små team om 2 personer. Ansvaret delas upp på de olika teamen inom dam, herr och jeans. Inför varje ny kollektion hålls det möten med alla inblandade för att diskutera och komma fram till vad som ska göras. Inspirationen hämtar dem från konst, filmer eller böcker. Genom diskussion kan de

sedan komma överens om åt vilken riktning de vill få kollektionen att gå. Christian upplever att det fungerar väldigt bra med den sammansättning av designers som nu finns, men betonar att det annars kan vara svårt att få kreativa människor att samarbeta ihop.



## 5 Analys

*Kapitlet utgör den analys som gjorts av det empiriska materialet. Den teoretiska referensramen i kombination med oss som författare utgör de verktyg som används för att tolka materialet. Analysen leder oss fram till uppsatsens slutsatser och teoretiska bidrag.*

### 5.1 Inledning till analys

Analysen är uppdelad i fem delar som behandlar olika aspekter av den sociala omgivningens inverkan på kreativitet. Den första delen behandlar den sociala strukturen under barndomen, andra delen handlar om den sociala omgivningen som inspirationskälla, tredje delen behandlar ett intressant fynd vi gjort gällande andra designers som inspiration, fjärde delen behandlar den sociala omgivningens emotionella inverkan på kreativitet och avslutningsvis behandlar den femte delen arbetsgruppens roll för designers kreativitet. Dispositionen och ordningen i analysen bygger på de mönster vi funnit i det empiriska materialet.

### 5.2 Den sociala omgivningens inverkan på designers barndom

Betydande forskning har visat att familjeförhållanden i barndomen starkt präglat kreatörers utveckling och förmåga att vara innovativa. (Runco, 2007) Detta samband blir tydligt när de personer vi intervjuat besvarar frågor om sin barndom.

*Alexandra berättar att hon med åren insett betydelsen av sin mor och hur modern fungerat som en stor inspirationskälla, då hon är en mycket*

*skicklig vävare och sömmerska. Då Alexandra är uppvuxen i en liten by, var bristen på affärer och närhet till tätort något som tvingade Alexandras moder att sy mycket av de kläder som behövdes till familjen. Alexandra berättar att hennes föräldrar alltid stöttat hennes ambition att bli klädesdesigner och inte hindrat henne i dem planer hon tidigt utvecklade för att kunna nå sina mål. Under hela intervjuens gång betonade hon vid ett flertal tillfällen föräldrarnas betydelse för hennes utveckling och framgång.*

Vi kan här se att familjens geografiska situation samt föräldrarnas uppmuntrande skapar en kultur som fostrar kreativt arbete. Avsaknaden av ständig stimulans, som en storstad kan erbjuda, har i motsats till vad först kan tros, stimulerat till kreativ begåvning. Alexandras föräldrar är båda entreprenörer och Alexandra vittnar om en entreprenörsanda i familjen. Den kulturella struktur som finns inom en familj har i forskning visat sig vara betydande för en persons kreativa utveckling. (Harrington, 1987) Att vara dotter till två entreprenörer i kombination med en speciell uppväxtmiljö har för Alexandras del varit avgörande för hennes kreativa förmåga.

*Precis som Alexandra berättar Karin om hur hennes uppväxt bidragit till en kreativ utveckling. Eftersom Karin växte upp i ett kollektiv omgärdades hon av en miljö med stor öppenhet och stimulans till kreativt tänkande. Karins föräldrar*

*var precis som Alexandras föräldrar restriktiva med inhandlande av nya kläder. Även om det i Alexandras fall berodde mer på bristen av butiker är detta något som har stimulerat dem till att tänka kreativt och skapa något av det som funnits tillgängligt. Karin säger att en av hennes största inspirationskällor, "vintage" och "second hand" kläder, är sprunget ur just uppväxten då det var dit hon sökte sig för att hitta kläder. Vidare berättar Åsa, Christian, Frank och Nina om hur uppväxten präglat dem som designers, men att de främst haft någon förebild som inspirerat dem. Åsa berättar om hur hennes mormor har fungerat som en stark inspirationskälla till att välja klädesdesign, då hon var en fantastisk sömmerska som skapade egna kreationer. För Christian var det istället fadern som inspirerade till det kreativa yrkesvalet då han arbetade som kock och Christian berättar att han upplever fadern som en väldigt kreativ person. Även Nina vittnar om hur hennes mamma varit betydelsefull för valet av kläddesign. I Franks fall var det hans vänner som uppmuntrade honom.*

Dessa resultat är inte överraskande då flera studier har visat att föräldrar och familjekulturen spelar en avgörande roll för barnets utveckling av kreativ talang (Harrington, 1987). Vad vi funnit utöver dessa samband är att i Franks fall har personer utanför familjen direkt inspirerat till valet av yrke. Detta säger dock inget om relationen mellan den tidiga barndomen, föräldrarnas handlande och kreativ förmåga. Det empiriska fyndet ger en indikation åt att det inte nödvändigtvis är föräldrar eller familjen som bestämmer yrkesval utan att andra delar av den sociala sfären kan spela en mycket stor roll. Vi kan dock fortfarande mena att den sociala miljö som barnet upplever under sin barndom, där oftast föräldrar spelar en viktig roll, kan fostra ett kreativt tänkande utan att ge kreativiteten en särskild riktning.

Vi kan sammanfattningsvis säga att uppväxtförhållanden spelat en avgörande roll för valet av yrke, men även för den kreativa förmåga och kreativa tänkande som krävs för att klara rollen som designer och chefsdesigner. Vi kan här tidigt klarlägga att den sociala omgivningen spelar en avgörande roll för hur kreativ en person blir. Det är svårt att dra slutsatser om exakt vilken miljö som skulle vara den bästa för att fostra kreativitet, men vi återfinner att en öppen miljö, i bemärkelsen av kreativt handlande och tänkande, har stimulerat. Det kan sättas i kombination med att föräldrar eller nära anhöriga arbetat med kreativa yrken eller varit kreativa som personer. Speciella uppväxtförhållanden såsom att bo långt ifrån tätort eller i ett kollektiv har också en stimulerande effekt. Slutligen drar vi slutsatsen att ingen person kan utveckla kreativitet i ett socialt vakuum och bekräftar därmed Seitz (2003) uppfattning. Om den sociala omgivningen har en inverkan på barnet så finns det stark anledning att tro att sociala aspekter också spelar roll senare i livet vilket leder oss in på nästa avsnitt.

### **5.3 Sociala omgivningen, inspiration och kreativt tänkande**

Inom socialpsykologisk forskning, på den mest generella nivån, kan sociala faktorer påverka kreativitet på tre sätt (a) stödja kreativitet (b) undergräva kreativitet eller (c) varken stödja eller undergräva kreativitet. Runco (2007) och Seitz (2003) går längre och menar att en innovativ handling inte kan uppstå i ett socialt vakuum och att alla

handlingar vi gör är baserade på de sociala förhållanden som vi levtt och lever under.

*De designers vi har intervjuat intygar att den sociala omgivningen såsom främst familj och vänner, har en inspirerande inverkan på deras kreativa arbete.*

*Under den intervju som genomförts med Christian betonar han vid ett flertal tillfällen att den inspiration han hämtar från sina vänner är oombärlig. I hans omgivning finns det ett stort nätverk av människor, flera av dem nära vänner och med mer eller mindre kreativa yrken som alla hämtar inspiration från varandra. Det blir väldigt talande när han passionerat beskriver hur han tillsammans med en vän som arbetar som bildesigner diskuterar tyger och material och hur dem genom diskussion inspirerar varandra till design som rör sig över gränserna. Christian säger dock att han efter flera års erfarenhet inte är lika beroende av sin sociala omgivning som han upplevde att han var under sin studietid. Han använder dem dock i lika stor utsträckning som tidigare, då nätverket vuxit och de är en av hans primära källor till inspiration.*

*Nina berättar om hur hon genom samtal med familj och vänner hämtar inspiration och kunskap och utifrån detta drar egna slutsatser till potentiella idéer. I Ninas omgivning finns många personer som har kreativa yrken och detta menar Nina bidrar till en bra inspirationsnivå på samtalen. Nina menar dock att betydelsen av den sociala omgivningen minskar med erfarenhet och att arbetsgruppen istället spelar en större roll.*

*Åsa berättar att den sociala omgivningen, som till betydande del består av personer från modebranschen, kan ha en stimulerande inverkan på hennes kreativitet men att det oftast är personer utanför branschen som ger henne inspiration. Åsa menar dock att arbetsgruppen är en av de viktigaste inspirationskällorna och att den sociala sfären har en begränsande effekt för hennes kreativitet.*

*Karin berättar att hon inte använder den sociala sfären som en primär källa för kreativitet. Även om hennes make arbetar som filmproducent och många i hennes umgänge arbetar i kreativa yrken är arbetsgruppen den viktigaste inspirationskällan tillsammans med andra intryck hon får från bland annat böcker, film och konst. Karin säger att hon kan använda sina vänner och familj som "bollplank" för vissa idéer.*

*Frank berättar att hans sociala sfär utanför arbetet har en begränsad inverkan på hans kreativitet och att inspirationen snarare kommer från konst och personer han ser på bussen eller i staden.*

Vi kan i berättelserna utröna att den sociala sfären har betydelse för deras arbete som designers men att det finns andra saker i omgivningen som har en större inspirerande effekt. Alla våra intervjupersoner vittnar om hur inspirationen kommer från konst, litteratur eller andra kulturella uttryck. Mete (2006) har i sin forskning visat att inspiration till kläddesign ofta kommer från den kulturella sektorn. Idéer uppstår inte systematiskt utan de upplever att det börjar som en känsla efter att ha sett någon eller något inspirerande. Detta är gemensamt för alla designers vi har intervjuat. Det är mycket svårt att generalisera om hur idéer uppkommer då vi i studien inte kan finna ett entydigt svar på frågan och kanske kan ingen forskning svara på hur en idé faktiskt kan uppstå.

*Det som skiljer Alexandra från våra andra intervjupersoner är det faktum att hon arbetar ensam i sin kreativa process. När vi intervjuar Alexandra beskriver hon hur hon upplever att den sociala sfären spelar en betydande roll för hennes kreativa förmåga. Hon berättar även att hennes nära bekanta fungerar som "bollplank" för idéer och*

*hur hon från dem hämtar nya synvinklar. Den feedback Alexandra får genom interaktion med sina bekanta analysera hon och undersöker varför det finns diskrepans mellan hennes idé och vad de bekanta tycker. Ofta leder dessa samtal till att Alexandras idéer förfinas eller förändras. Alexandra anser att hennes vänner, "bollplank", ger en bra bild av vad allmänheten tycker om mode.*

Då Alexandra arbetar som ensamföretagare och är ensam i sitt skapande blir det naturligt att hon använder sin bekantskapskrets som inspirations- och reflektions källa. Hon är den enda av dem vi har intervjuat som aktivt använder sin omgivning för feedback, för att sedan utifrån den ändra eller förfina en idé. Alexandra befinner sig i en tidig fas av sitt modeskapande och har inte den erfarenhet som de andra designern vi studerat.

Pratt (2007) har i sin undersökning värderat en persons kreativitet i ett system som indikerar nivån på den kreativa förmågan. Vi kan i Pratts (2007) undersökning se att lägre presterande personer har ett större behov av den sociala omgivningen än vad högt presterande personer har. I det empiriska material som framkommit genom vår studie kan vi se ett liknande samband. Personer med lång erfarenhet i branschen använder den sociala sfären mindre som inspirationskälla, för sitt kreativa arbete, än vad en person med mindre erfarenhet gör. Nina bekräftar detta samband genom att beskriva det som en avtagande funktion där erfarenheten leder till att den sociala sfärens betydelse minskar. Designern lär sig med tiden att vara kreativ på ett effektivt sätt och att den arbetsgrupp som de jobbar i är en bra kontext att bolla idéer med som leder till kreativa lösningar. Ofta består arbetsgruppen av personer som har en stor kreativ begåvning till skillnad från den

sociala omgivningen som kan vara mer diversifierad och specialiserad inom andra områden. När en designer är oerfaren kan hon eller han känna en större osäkerhet, varför behovet av den sociala omgivningen är stort, främst i form av feedbackgrupp. Flera av våra intervjupersoner betonar att med erfarenheten har de lärt sig att inte överbelasta sig själva då det inte är stimulerande för kreativiteten eller det privata livet. Alexandra som är relativt oerfaren säger däremot själv att hon arbetar större delen av dygnets vakna timmar.

## **5.4 Den oinspirerande sociala omgivningen**

En förställning vi haft innan studien och som delvis bekräftas av forskning är att likasinnade hittar inspiration hos varandra. John-Steiner (1997) har i sin forskning visat ett samband mellan innovativ förmåga och samarbete mellan aktörer inom samma ämnesområde. Exempelvis hade Albert Einstein ett samarbete med den danska fysiker Niels Bohr och Jean-Paul Sartre samarbetade mycket nära med livskamraten och författaren Simone de Beauvoir, denna lista kan göras lång. Dessa personer jobbade ofta ensamma men använde varandra som stöd och inspiration.

*Frank har ett stort kontaktnät inom modebranschen men umgås sällan privat med andra designers. Frank menar att han inte har något inspirerande utbyte med andra designers då delar av materialet ofta är sekretessbelagt och han upplever inte att utbytet med andra designers är inspirerande.*

*Nina menar att hon inte inspireras av andra designers på en social eller privat nivå.*

*I Christians stora kontaktnät finns det ett flertal med kreativa yrken, men han upplever att han hämtar minst inspiration från dem som arbetar som klädedesigners utan menar att en arkitekt kan inspirera honom mer.*

*Alexandra beskriver att hon känner sig hämmad av mötet med andra designers och umgås mycket sällan med dessa privat. Hon upplever det som stressande att behöva jämföra sitt eget arbete med andras.*

Runco (2007) menar att konkurrens mellan parter kan ha en stimulerande effekt på kreatören och att denne ofta föredrar att arbeta ensam. Vi kan se att Alexandra upplever att konkurrens inom den sociala sfären kan vara hämmande för den kreativa förmågan. Viktigt att komma ihåg är att personer reagerar väldigt olika på konkurrens och olika sociala konstellationer. (Runco 2007)

*Åsa umgås ofta med personer inom branschen och menar att det ibland kan vara ett inspirerande utbyte.*

Sammanfattningsvis kan sägas att ingen av respondenterna ser andra designers eller branschfolk som den primära inspirationskällan utan blir snarare hämmande och stressande, vilket kan leda till emotionella problem. Anledningen till detta beror troligen på den konkurrens som uppstår mellan designers. Delar av den sociala omgivningen spelar olika roll och påverkar kreativitet på olika sätt. Det kan tyckas märkligt att en designer inte finner inspiration från andra designers men som konstaterats innan har den sociala omgivningen en begränsad inverkan på just nytänkande.

## **5.5 Den sociala omgivningens inverkan på det emotionella tillståndet**

Tidigare forskning har visat att det emotionella tillståndet är viktigt för hur personer presterar på arbetet. Emotionell obalans kan leda till utbrändhet och andra sjukdomar (Ray 1994). Ray (1994) visar att det finns ett samband mellan utbrändhet och emotionell obalans till följd av ett icke adekvat stöd från den sociala sfären och framförallt familjen. En förklaring är att familjens stöd kan påminna den stressutsatta om arbetet vilket ökar stressnivån. En annan förklaring till att stödet blir negativt är att samtalen kan domineras av en negativ ton och att familjen inte är de som kan bidra till lösningen på problemet. Rays studie visar också att stödet från kollegor och andra resurser inom företaget kan vara viktigare än familjen och vänner, detta för att det är just dessa personer som har möjlighet att lösa problemen och därmed sänka stressnivån.

*Åsa beskriver det som väldigt viktigt att hon befinner sig i ett kreativt och emotionellt "flow" (sinnestämning) både på arbetet och i privatlivet. Åsa beskriver hemmet som den miljö där hon får tid för reflektion och för "livet i sig".*

Vi kan alltså här se att Åsa finner en emotionell balans i hemmet som är viktig för hennes kreativa förmåga. Omgivningen består i det här fallet inte av en social interaktion med andra personer utan snarare avsaknaden av andra personer. Detta ger Åsa det lugn hon ibland behöver. Som nämnts tidigare menar Runco (2007) att den sociala miljön kan vara källan för inspiration men också att den kan hämma inspiration. Om den sociala omgivningen upplevs som hämmande eller stressig kan lugn och ro från

det sociala livet troligen hjälpa designern att vara kreativ i ett senare skede. Den sociala miljön påverkar den emotionella balansen vilket stödjer kreativiteten.

*Nina menar att hemmet och familjen fungerar som en plats där hon kan reflektera över de intryck hon fått. Hemmet är en plats som ger henne lugn och där hon kan stressa ner. Nina menar att familjemedlemmarna bidrar starkt till att hon kan finna en emotionell balans. Hon anser att detta är helt avgörande för hennes kreativa förmåga.*

*Karin menar att oro för barnen antagligen kan skapa en stress som gör att hon hämmas i sitt kreativa skapande. Karin säger även att det inte finns ett visst humör som gör att hon är mer kreativ, hon kan finna inspiration både när hon är harmonisk och när hon är arg. Hon berättar att genom erfarenhet och ålder har hon lärt sig att koppla bort jobbet när hon slutar för dagen. Att ständigt tänka på arbetet leder till en allt för hög stressnivå som kan medföra utbrändhet.*

*Arbetet som designer kan stundtals upplevas som väldigt stressigt då det ofta är intensivt i kortare perioder, exempelvis när en ny kollektion är i en kritisk fas. Nina berättar att tidspressen lätt kan leda till utbrändhet men att tillräckligt mycket tid med familjen gör att detta kan undvikas. Nina berättar också om att hennes roll som chefsdesigner på Filippa K medför enorma förväntningar men att familjen alltid stödjer henne.*

*Alexandra vittnar om att en av de viktigaste platserna för hennes kreativa skapande är i hemmet. Alexandra beskriver målande hur hon alltid har ett skissblock vid sidan av sängen och att det är här hon tar sig tid att finna en emotionell balans.*

Vi kan här finna stöd mellan det empiriska material och den bild Ray (1994) målar upp angående stödet från familj. Ray (1994)

menar att stöd från familj ofta inte har den positiva effekt man kan tro utan den kan istället öka stressnivån. De designers vi intervjuat tillhör en grupp som ständigt utsätts för hög press. Vi har funnit att både en lugn hemmiljö och stöd från familjemedlemmar spelar en avgörande roll för personens förmåga till kreativt arbete. Vi finner precis som Ray (1994) förutspår, att det är hemmiljön som är en viktigt bidragande orsak till emotionell balans snarare än ett aktivt stöd från exempelvis maken eller maken. I de fall där makarna har ett arbete som till utförandet liknar varandra, filmproducent och klädesdesigner i Karins fall, kan personen hämta ett större aktivt stöd. Detta beror troligen på att personen förstår hur arbetsprocessen ser ut och kan därför ge ett positivt stöd.

*Nina berättar att den bästa miljön att inspireras i är den där tillvaron växlar mellan kaos och en miljö där hon får lugn och tid att reflektera över sina intryck.*

Vidare visar vår studie att det inte råder en avtagande funktion när det gäller det emotionella stödet som den sociala omgivningen ger. Snarare tycks det vara så att ju längre du arbetat i branschen desto viktigare blir stödet från den sociala omgivningen. En orsak kan vara att erfarenhet och ålder medför att designern lär sig hur hon eller han bäst skall utnyttja det stöd som familjen och nära vänner kan erbjuda.

Ett av de viktigaste fynden i vår studie visar att den sociala omgivningens inverkan på designern inte primärt handlar om att ge designern idéer eller inspiration. Det är snarare så att omgivningen erbjuder en miljö där designern emotionellt befinner sig i ett

tillstånd där hon eller han kan låta sig bli inspirerad. Många av våra respondenter berättar att om de befinner sig i ett emotionellt tillstånd som upplevs som negativt hämmar det deras kreativa förmåga, även om arbetsplatsen och allt annat inspirerar som förut. Emotionell obalans bildar en mur som blockerar andra inspirationskällor.

## 5.6 Teamet och kreativitet

Arbetsgruppen är en annan del av den sociala kontext som designern befinner sig. Bland annat Steiner (1972) menar att en grups kreativitet överstiger den kreativitet som en enskild person kan uppnå. Det finns en enorm mängd teori kring hur ett optimalt team bör utformas och vi väljer här att analysera det utifrån Runcos (2007) modell som är en samling av den teori som berör team och kreativitet. Denna teori får stöd av bland annat arbete av Kratzer, Leenders och Engelen (2006).

*Nina anser att arbetsgruppen fungerar som ett nära och sammansvetsat team. Gruppen arbetar tillsammans under vissa moment i designprocessen men det finns också betydande delar där arbetet sker individuellt. På Filippa K anordnas inför varje ny kollektion designkonferenser där nya idéer presenteras och man ger varandra feedback och inspiration. Under arbetets gång med en kollektion anordnas det sedan ett flertal mindre möten för att stämna av arbetsgången. Nina beskriver interaktionen mellan henne och kollegorna som den största resursen i arbetet med en ny kollektion.*

*Nina vittnar om att det kan vara väldigt frustrerande när hennes kollegor inte har samma uppfattning om en idé men hon inser samtidigt att om hennes kollegor inte gillar idén kommer konsumenterna förmodligen inte heller göra det.*

*Nina tycker att den ständiga argumentationen som måste finnas mellan henne och hennes kollegor är viktig och även den stimulerar till kreativitet.*

Ekvall (1990) beskriver i sin bok vikten av att skapa ett arbetsklimat som är öppet för nya idéer. Det är av stor vikt att chefer och kollegor lyssnar på varandra och uppmuntrar till egna initiativ. När det råder ett dåligt klimat för kreativitet genererar ofta idéer ett automatiskt ”nej” från omgivningen. Felfinnande och hindersättande är beteenden som vanligen kan uppstå då det kreativa klimatet är dåligt. (Ekvall, 1990) Vi kan se samma samband mellan designergruppernas öppna samtalsklimat och den höga grad av kreativt arbete som beskrivs. Denna öppenhet är viktig för en grupp som är sammansatt av individer som generellt sett har starka viljor.

*Åsa intygar precis som Nina att gruppen inom Filippa K är väl sammansvetsad och att det råder ett öppet klimat där idéer diskuteras. Efter designkonferensen jobbar designern ofta individuellt men använder arbetsgruppen som feedbackresurs på idéer och koncept. Åsa berättar att hon ibland upplever sig nedtryckt av de andra när en idé inte blir väl mottagen men att det är lika för alla. Som designer på Filippa K måste man kunna kompromissa. Åsa menar att det också finns andra grupper inom företaget som kan generera frustration. Exempelvis kan det finnas en spänning mellan säljavdelningen och designgruppen men att samspelet mellan dessa i nuläget fungerar mycket bra och bidrar till att Filippa K är framgångsrikt.*

*Karin menar att en bra och ”tight” arbetsgrupp är avgörande för arbetet. Även om kreatörer ofta har individuellt starka viljor lyckas Whyred att få alla att fungera tillsammans. Karin menar att hennes kollegor är lika henne till intresse och personlighet men att de i det kreativa skapandet kan vara olika*

*som ”natt och dag”. Karin säger att en tydlig arbetsfördelning hjälper till att skapa ordning i arbetet. När det uppstår konflikter, vilket det ofta gör, löses dessa omgående genom samtal inom gruppen.*

*De intervjupersoner som arbetar inom ett team ger uttryck för att det fungerar väldigt bra hos just dem, men påpekar att det ofta kan vara väldigt svårt att få kreativa människor att arbeta i team.*

I betydande forskning har det visats att en diversifierad grupp där det ges utrymme för olika idéer och tankar fungerar bäst i de kreativa processerna (Kratzer, Leenders och Engelen, 2006). Runco (2007) beskriver att ett team på fyra till fem personer fungerar bäst och där teamet består av olika typer av personligheter, det vill säga att teamet är heterogent. De designers vi talat med arbetar oftast i team om maximalt fem personer. Ett sådant team tillåter ett öppet och informellt samtal som ger utrymme för kreativa tankar och konfliktlösning som kan utföras utan organisatoriska mellannivåer. Konflikter kan lätt uppstå i en miljö där starka kreativa viljor möts och det är av stor vikt att dessa konflikter löses för att driva den kreativa processen framåt.

*Nina menar att gruppen på Filippa K består av en heterogen grupp av människor men att individer i gruppen måste kunna anpassa sig till Filippa K-konceptet. Nina berättar att hennes roll som chefsdesigner kan vara krävande då designers kan ha väldigt olika viljor men att det är ur dessa olikheter kreativitet skapas.*

*”Det är alltid vi och aldrig jag” beskriver Frank stämningen på WeSC. En öppen miljö som uppmuntrar till diskussion och samtal är viktigt för det kreativa arbetet. Även Frank menar att hans*

*team är nära sammansvetsats och fungerar mycket effektivt.*

Sammanfattningsvis kan sägas att arbetsmiljön ofta har en större inspirerande verkan än vad den privata omgivningen erbjuder. En väl sammansatt grupp där personer delar en stark vilja att skapa, kan bidra med sin egen specialitet och på så sätt skapa en heterogen grupp som är optimalt för kreativt arbete. En öppen miljö där samtal och nyskapande premieras är avgörande för gruppen förmåga att vara kreativ. En förklaring till arbetsgruppens överlägsna roll som generator för kreativitet kan vara att de grupper vi studerat har utgjorts av personer med hög kreativ begåvning där de flesta också innehar en gedigen utbildning inom kläddesign. I denna miljö förstår man varandras problem, talar samma språk och utsätts för liknande stress.

Den emotionella balansen är också viktig i förhållande till arbetsgruppen. En negativ upplevelse i den privata sfären kan hämma kreativitet även om arbetsgruppen är väl fungerande. Troligen kan en dålig stämning också smitta av sig på övriga medlemmar av arbetsgruppen.



## 6 Teoretiskt bidrag

*Kapitlet innehåller resultatet av analysen samt förslag till vidare forskning. Vi inleder med att beskriva viktiga fynd, därefter beskriver vi den modell som skall underlätta förståelsen av fynden och vi avslutar med en rekommendation till vidare forskning.*

### 6.1 Social inverkan under barndomen

Den sociala sfären spelar en viktig roll för modedesigners. Vi har kunnat visa att omgivningen under barndomen spelar en viktig roll för en persons kreativa förmåga. Vidare har vi funnit att ett öppet och uppmuntrande klimat starkt bidrar till att utveckla en persons kreativitet. Dessa fynd är kongruenta med tidigare forskning i området, bland annat Harrington (1987). Vi har också funnit att den sociala omgivningens inverkan på barn inte direkt leder till personens yrkesval utan fungerar snarare som stimulerande i en allmän mening. Många av de designers vi intervjuat har föräldrar vars yrken inte betraktas som kreativa men där istället föräldrarna uppmuntrat barnet till kreativt tänkande.

### 6.2 Emotionell och inspirerande inverkan av den sociala sfären

Vi har i vår studie funnit att den sociala sfären inte är den primära inspirationskällan för designern. Den sociala sfären kan stundom ha en inspirerande inverkan och då framför allt när designern är mindre erfaren.

Inspirationen hämtas vanligen från andra kreativa områden (kulturyttringar) såsom

konst, litteratur, film eller andra intryck. Detta stämmer väl överens med en studie gjord av Mete (2006) som beskriver kulturella uttryck som viktiga inspirationskällor.

Den sociala omgivningen fungerar ofta som ”bollplank” för designern och hjälper denne att förbättra idéer. Vi har funnit att designern upplever att den sociala sfärens betydelse avtar i takt med att erfarenheten ökar. En förklaring till detta är att designern lär sig göra en tydlig skillnad mellan arbete och privatliv, där designern inte låter sig störas av arbetsrelaterade tankar. Den arbetsgrupp en erfaren designer arbetar i fungerar oftare som inspirationskälla och stimulerar till nyskapande än vad den privata sociala sfären gör.

Emotionellt spelar den privata omgivningen en stor roll och designerns emotionella tillstånd är direkt avgörande för hur kreativ personen kan vara. Vi har i studien funnit att det inte finns ett särskilt humör som skulle fungera bättre för kreativitet, men att det humör som upplevs som positivt är viktigt och ofta härstammar från sociala inverknings i den privata miljön. Personer från den privata omgivningen påverkar ofta designern positivt genom att erbjuda en miljö som personen trivs i, snarare än att aktivt försöka stödja designern genom stress eller andra kritiska arbetsmoment.

Om personen befinner sig i ett negativt emotionellt tillstånd blir detta en mur som hämmar kreativitet. För en arbetsgivare kan

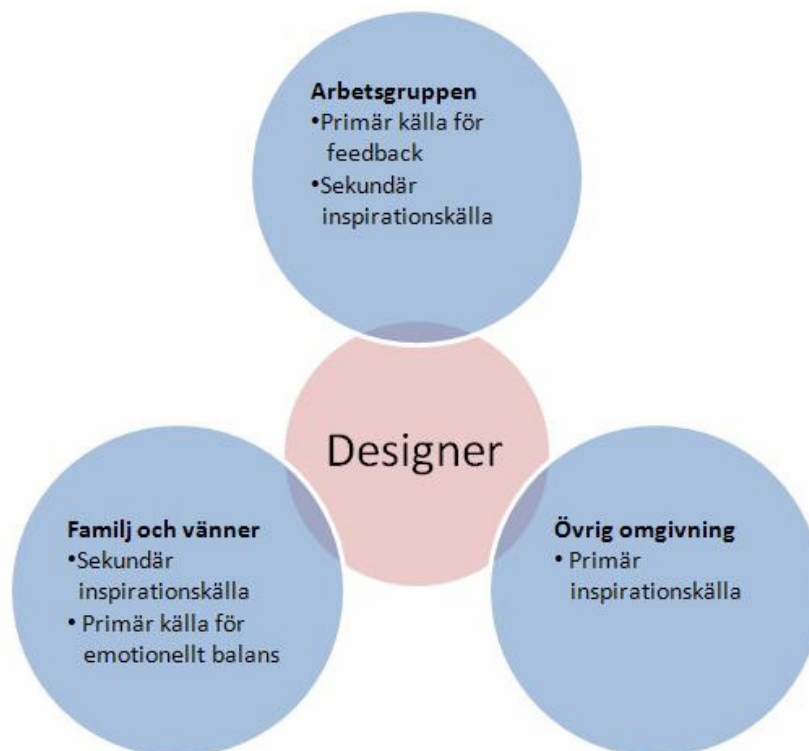
detta vara viktigt att tänka på då ytterligare konflikter eller en negativ stämning kan undvikas med adekvata insatser.

### 6.3 AFÖ-modellen

Modellen syftar till att beskriva de olika funktioner den sociala omgivningen har för en kläddesigner. Modellen kan också användas som analysverktyg för att utvärdera eller skapa en ökad förståelse för hur en designer fungerar i sitt arbete.

Analysverktygets element: *arbetsgruppen, familj och vänner samt övrig omgivning*, är delar av den

sociala omgivningen som har inverkan över designerns kreativa förmåga. Kreativitet är i sin tur avgörande för nivån på arbetsprestationen. En designer kan påverkas i olika riktningar av samma faktorer, därför måste varje person analyseras separat.



Figur 4, AFÖ-modellen

## **Designer**

I modellen är en designer en person som arbetar professionellt med klädesdesign eller inom närliggande yrkesområde.

## **Arbetsgruppen**

För designers fungerar arbetsgruppen som primär källa för feedback. Inom gruppen finns expertis relaterat till arbetsområdet och ett kreativt samtal uppstår spontant mellan gruppens medlemmar. Gruppen bör bestå av maximalt fem medlemmar och skall innehålla diversifierade personer med egna kreativa viljor. Ett öppet samtalsklimat måste råda för att den kreativa gruppen skall fungera optimalt.

## **Familj och vänner**

Familj och vänner spelar en avgörande roll för det emotionella tillstånd kreatören befinner sig i. Ett humör som upplevs negativt för designern blockerar den kreativa förmågan. Familj och vänner bör erbjuda en miljö där designern kan reflektera och koppla av från rollen som designer. Endast i de fall där familj eller vänner innehar ett yrke som till arbetsprocessen liknar designers, kan ett aktivt stöd från dessa vara mer behjälpligt än det stöd som arbetsgruppen erbjuder.

## **Övrig omgivning**

Fysiska och sociala miljöer som designern befinner sig i utanför arbetsplatsen fungerar som den primära källan för inspiration. Inspirationen och det första idéstadiet upplevs ofta som en känsla och kan härstamma från konstnärliga uttrycksformer eller möten

med andra människor. Vad designern finner i denna omgivning värderas och bollas med såväl arbetskollegor som personer från privatlivet.

## **6.4 Förslag till vidare forskning**

Ämnet vi har studerat är tämligen utforskat och ytterligare forskning är nödvändig för att förstå den sociala omgivningens inverkan på kreativitet. I vår studie har vi endast studerat kläddesigners och modeindustrin, ytterligare forskning inom andra branscher är nödvändigt för att kunna generalisera våra fynd ytterligare.

I vår studie har vi visat att det emotionella tillståndet spelar en viktig roll för designers kreativitet och att den sociala omgivningen spelar en avgörande roll för humöret. Däremot kan vi inte visa hur detta emotionella tillstånd påverkas av den sociala omgivningen. För att ytterligare förklara kreativitet är det viktigt att studera vilka aspekter som är av avgörande betydelse för emotionell balans.

Studien visar att med erfarenhet följer ett avtagande beroende av den sociala omgivningen som inspirationskälla. En teori vi lagt fram är att med erfarenhet kommer större självsäkerhet och en miljö som erbjuder ett effektivare och större kreativt utbyte. Designern lär sig också att skilja mellan arbete och privatliv. Det vore intressant att ytterligare studera varför erfarenhet förändrar synen på den sociala omgivningen och hur detta påverkar den kreativa förmågan.

# 7 Referenser

## 7.1 Skriftliga källor

Blake, R. and Mouton, J. (1984) "The Managerial Grid". *Houston, TX: Gulf Publishing*, vol. 35, issue 5-6, s. 382-395

Bredinger, C. S. (2007). *Innovation genom motiverade team* (Examensarbete, Ekonomihögskolan, Lund). Lund.

David Nadler, M. T. (1999). "The Organization of the Future: Strategic Imperatives and Core Competencies for the 21st Century". *Organizational Dynamics*, vol. 28, issue 1, s. 45-60

Ekvall, G (1990). *Idéer, organisationsklimat och ledningsfilosofi*. Nordstedts förlag AB.

Harrington, D. M. (1987). "Testing aspects of Carl Rogers's theory of creative environments: Child-rearing antecedents of creative potential in young adolescents." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, issue 4, s. 851-856

John-Steiner, V. (1997). "Notebooks of the mind; exploration of thinking". *Oxford University Press*, vol. 38, issue 2, s. 215-216

Kratzer, J, Leenders R, van Engelen, J (2006). "Team Polarity and Creative Performance in Innovation Teams." *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, issue 1, s. 96

Lehnert, Gertrud. (2000). *Modets historia under 1900 – talet*. Läsförlaget.

Madjar, N. Oldham, G. R., & Pratt, M. G. (2002). "There's No Place like Home? The Contributions of Work and Nonwork Creativity Support to Employees' Creative Performance." *Academy of Management Journal*, vol. 45, issue 4, pages 757-767.

- Mete, F. (2006) "The creative role of sources of inspiration in clothing design". *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 18, issue 4, s. 278-293
- Pondy, L.R. (1967) "Organizational Conflict". *Administrative Science Quarterly*, vol. 12, s. 296—320
- Ray, E. B. (1994). "Social support, home/work stress, and burnout: Who can help?". *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 30, issue 3, s. 357-374
- Richer, F. S. & Vallerand R. J. (1995) "Supervisors' Interctional style and Subordinates' Instinsic and Extrinsic Motivation", *The journal of social psychology*, vol. 135, issue 6, s. 707-723
- Runco, M. A. (2007). *Creativity, Theories and theme: Research, development and practice*. Academic Press in an imprint of Elsevier
- Schön, L. (2001). *En modern svensk ekonmisk historia*. Borås: SNS Förlag.
- Seitz, J. (2003). "The political economy of creativity". *Creativity Research Journal*, vol. 15, issue 4, s. 385-392
- Steiner, I. D. (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.
- Thomas, K. and Schmidt, W. (1976) "A survey of managerial interests with respect to conflict", *Academy of Management Journal*, vol. 19, issue 2, s. 315 – 318

## 7.2 Elektroniska källor

Aktiespararna 15/5, 2008

<http://www.aktiespararna.se/artiklar/Reportage/Greger-Hagelin-grundare-och-VD-WESC/>

Filippa - K 8/5, 2008

[http://www.filippa-k.com/press#/info/company\\_presentation/](http://www.filippa-k.com/press#/info/company_presentation/)

Newsdesk 8/5, 2008

<http://www.newsdesk.se/pressroom/filippak/pressrelease/view/ny-organisation-foer-filippa-ks-designteam-190757>

Stockmann 26/5, 2008

[http://www.stockmann.fi/portal/sv/mode/aktuellt/tiger\\_of\\_sweden/](http://www.stockmann.fi/portal/sv/mode/aktuellt/tiger_of_sweden/)

Swedish trade 21/5, 2008

[http://www.swedishtrade.se/svenskeexport/nr8\\_2006/mode.aspx](http://www.swedishtrade.se/svenskeexport/nr8_2006/mode.aspx)

Veckans affärer 21/5, 2008

<http://edit.va.se/nyheter/2008/01/28/nytt-rekord-for-modeexport/>

Wescorp 15/5, 2008

<http://www.wescorp.com/varumaerket/>

Whyred 18/5, 2008

[http://www.whyred.com/page\\_About.aspx](http://www.whyred.com/page_About.aspx)

Wordpress 26/5, 2008

<http://konst.wordpress.com/2007/11/24/modet-speglar-historien/>

## 8. Bilagor

### *Intervjuguide 1*

Frågorna i denna intervjuguide är uppdelade i fem teman där respondenten skall stimuleras till att svara fritt på frågan. Vi har inom varje fråga en rad följd och stödfrågor som skall ställas om respondenten inte själv tar upp ämnet.

#### **Del 1: Uppvärmning**

Denna del av intervjun skall skapa en relation mellan oss som intervjuare och vårt intervjuobjekt. Det är viktigt att kort redogöra för vårt syfte och hur materialet kommer att användas. Vi kommer även att inleda med frågor rörande personen som också gärna smickrar den intervjuade något.

**Tema: Du som är en (framgångsrik) designer och har ett jobb många unga drömmer om, hur har du lyckats nå hit.**

- ✓ **Utbildning – Har du studerat design?**
- ✓ **(Uppväxt) – Är dina föräldrar/syskon/andra släktingar intresserade?**
- ✓ **Intressen och fritid – Hur upptäckte du ditt intresse?**
- ✓ **Umgänge – Arbetar dina vänner i branschen eller relaterade (kreativa)?**

#### **Del 2: Processen**

I denna del av intervjun vill vi fördjupa oss i designerns faktiska arbete med att ta fram idéer. Vi kommer att inleda med en öppen temafråga för att sedan smalna av och komplettera med följdfrågor.

**Tema: Beskriv arbete med en framgångsrik kollektion du arbetat med.**

- ✓ **Hur uppkom idén?**
- ✓ **Var hämtade du inspiration?**
- ✓ **Var du systematisk i sökandet efter inspiration eller var det mer spontant?**
- ✓ **Hur började du? Mitten+ Slut?**
- ✓ **Vilka är de kritiska momenten?**

- ✓ Vad har du för resurser att tillgå?
- ✓ Vad skulle du vilja ha mer av?
- ✓ Har du roligt när du gör det?

### **Del 3: Interaktion**

I denna del av intervjun vill vi fokusera samtalet till att handla om den sociala miljön och hur den påverkar innovationsarbetet.

**Tema: Vilka personer är viktiga för ditt kreativa arbete och vilken form tar sig denna relation?**

- ✓ Vänner?
- ✓ Familj?
- ✓ Kollegor från andra företag?
- ✓ Andra personer (modeller, inköpare, marknad m.fl.) i branschen?
- ✓ Övriga?
  
- ✓ Vad har du för negativa relationer med dessa människor (hämmar kreativitet)?
- ✓ Hur och var sker dessa möten?
- ✓

### **Del 4: Ledarskap**

I denna del av intervjun vill vi undersöka vilken relation designern har med chefen och dennes roll.

**Tema: Beskriv din chefs roll i den kreativa processen.**

- ✓ Hur stödjer han/hon dig i ditt kreativa arbete?
- ✓ Vilken feedback får du och hur?
- ✓ Vad är det viktigaste med din chef?
- ✓ Inspirerar din chef dig?
- ✓ Hur skall det vara när det är som bäst?



- ✓ **Vad är jobbigt med din chef och hur kan det vara hämmande för kreativiteten?**

## **Del 5: Övrigt och avslutning**

I denna del vill vi ta fram extra frågor som kan dyka upp under eller innan intervjun. Vi vill också tacka respondenten och svara på dennes frågor till oss.

**Tema: Övriga frågor.**

**När du slutar här är det något särskilt du vill bli ihågkommen för?**

**Avsluta alltid med att fråga: Om jag vill veta mer om det vi talat om vem skall jag prata med eller vad skall jag läsa?**

Tack och Hej!

## ***Intervjuguide 2***

Syftet med denna intervjuguide är att ytterligare belysa vilken inverkan den sociala sfären har för den kreativa förmågan. I denna andra intervjuguide vill vi också lägga vikt på vilken emotionell betydelse den sociala sfären har.

### **Del 1: Den sociala omgivningen som inspiration**

**Vilken betydelse har ditt privata umgänge för din kreativa förmåga?**

Hos vilka söker du inspiration?

Hittar du inspiration hos dina vänner/familj?

Vilken form tar sig denna inspiration?

Söker du "feedback" på dina idéer hos vänner/familj?

Hur använder du den feedbacken?

I vilket skede av innovationsprocessen är vänner/familj viktiga för ditt kreativa skapande?

Hur viktig är den sociala sfären i jämförelse med dina arbetskamrater?

Har vikten av den sociala sfären förändrats över tid? När var den som viktigast och varför tror du det var så?

Vilka personer har varit viktiga för dig i utvecklingen av din kreativa förmåga?

Del 2: Den sociala omgivningen som emotionellt stöd

**Vilken betydelse har ditt privata umgänge för ditt emotionella tillstånd?**

Hur påverkar ditt humör din kreativa förmåga?

Vilket är ditt humör när du känner dig som mest kreativ?

Påverkar den sociala sfären ditt humör (emotionella tillstånd)?

När söker du stöd hos din familj/vänner?

Kopplar du av arbetet när du umgås med andra än kollegor?

### **Del A: Uppvärmning**

Om respondenten inte tidigare blivit intervjuad inleds mötet med denna del.

Denna del av intervjun skall skapa en relation mellan oss som intervjuare och vårt intervjuobjekt. Det är viktigt att kort redogöra för vårt syfte och hur materialet kommer att användas. Vi kommer även att inleda med frågor rörande personen som också gärna smickrar den intervjuade något.

**Tema: Du som är en (framgångsrik) designer och har ett jobb många unga drömmer om, hur har du lyckats nå hit.**

- ✓ **Utbildning – Har du studerat design?**
- ✓ **(Uppväxt) – Är dina föräldrar/syskon/andra släktingar intresserade?**
- ✓ **Intressen och fritid – Hur upptäckte du ditt intresse?**
- ✓ **Umgänge – Arbetar dina vänner i branschen eller relaterade (kreativa)?**

### **Del B: Övrigt och avslutning**

I denna del vill vi ta fram extra frågor som kan dyka upp under eller innan intervjun. Vi vill också tacka respondenten och svara på dennes frågor till oss.

**Tema: Övriga frågor.**

**När du slutar här är det något särskilt du vill bli ihågkommen för?**

**Avsluta alltid med att fråga: Om jag vill veta mer om det vi talat om vem skall jag prata med eller vad skall jag läsa?**

Tack och Hej!