

Casten von Otter

Om design, globalisering och nya jobb

– tankar kring en utebliven debatt

Designåret är slut. Det blev en framgångsrik uppvisning i vad svensk design kan åstadkomma, men samtidigt kunde man inte undgå att som designintresserad samhällsforskare bli besviken. Design är svaret – men hur var frågan?

Regeringens syfte med Designåret var fler riktiga jobb i Sverige. Man ville stimulera användningen av design i en dialog med företag, för att höja kvalitet och sänka kostnader. Under Designåret skulle det diskuteras och demonstreras hur design kan utnyttjas för att öka produkters mervärde, sänka produktionskostnaden och förbättra alla led i produktionsprocessen (Regeringskansliet 2005).

Bilden är den av design som en positiv rationaliseringsfaktor. Mot bakgrund av en allt intensivare global konkurrens är detta ingen orimlig ambition. För närvarande pågår den största förändringen i relativpriser för arbete, kapital, varor och tjänster på över hundra år. Utvecklingsländerna gick i fjol för första gången om i-länderna i totalt produktionsvärde. Var och hur gods och varor produceras ändras i samma höga tempo (*The Economist* 2006 01 21; Freeman m fl 2006, kap 9). Min argumentering här

är att design – rätt förstådd – har en större roll än den som kan utläsas ur regeringens dokument, i denna globala strukturförändring.

Mot denna bakgrund tycker jag att man kan konstatera, för det första, att Designåret utgick från en snäv och traditionell syn på vad designfrågan handlar om. För det andra, att man inte fångade upp trådarna i den internationella designdebatten om hur framtidens nya jobb kan hjälpas fram av design. Samt för det tredje, att man på det hela taget inte lyckades göra en intressant problematisering av relationen mellan design och vår ekonomi. Är jag orättvis? Kanske – det är svårt att få en helhetsbild av ett så omfattande evenemang. Men för mig blev det en spänd förväntans upplösning.

Vad är design?

På vilket sätt leder god design till nya jobb? Alla är eniga om att ordet design är mångtydigt. Det kan vara både verb och substantiv, en verksamhet och dess resultat. På nätet hittar man både: ”Industridesign är ornamenteringen eller den estetiska aspek-

Casten von Otter är professor i sociologi och verksam på Arbetslivsinstitutet. casten.von.otter@arbetslivsinstitutet.se

ten av ett föremål som är industriellt eller hantverksmässigt tillverkat”, och,

Den professionella tjänst som innebär skapande och utveckling av begrepp och specifikationer som optimerar funktionen, värdet och utseendet hos produkter och system, till ömsesidig nytta för både brukare och tillverkare ...¹

Det svenska branschorganet ”Stiftelsen Svensk Industridesign” (SVID) beskriver industridesign som en process för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från brukarnas behov. Design tillämpas för utveckling av varor, tjänster, processer, budskap och miljöer. Designern är processledare (SVID 2005).

Beskrivningarna ligger väl inom det etablerade paradigmet och ger inget annat svar på jobbfrågan än att god professionell formgivning kan skapa attraktivare produkter, vilket ger fler jobb i produktionen. Det finns också de som vill tänja på uppdragets gränser. Var man ska positionera design mellan konstnärlig formgivning och innovationsverksamhet debatteras flitigt internationellt. I USA verkar innovationsspåret dominera (Kolmodin & Pelli 2005), medan det i Storbritannien pågår ett storgräl. *BusinessWeeks* designanalytiker Bruce Nussbaum irriterar sig på att designers nödvändigtvis ska ge sitt yrke en konstnärlig inramning, vilket även kunde gälla som kommentar till svensk designdebatt speglad på tidningarnas kultursidor.

Andra betonar kommunikationsaspekten: Vi behöver inte nya former! Designens huvudfunktion handlar om struktur; designen ska konstruera och formulera meningsfulla budskap (Bruinsma 1995). Någon irriterar sig på det materialistiska: Vilket problem

designern än stöter på börjar hon genast översätta det till ett nytt föremål (Burckhardt, citerad i Bruinsma 1995).

Genomgången visar att design är en verksamhet med bred repertoar och att det pågår en dragning bort från ”vackrare vardagsvara-perspektivet”. Vill man utforska designens mer grundläggande betydelse för de ekonomiska processerna behöver man gå in lite djupare på drivkrafterna bakom konsumtionen.

”Metadesign”

Begreppet design används i postmodern sociologi för att beskriva fundamentala samhällsprocesser. Utan design finns bara kaos, sade redan Buckminster Fuller (1969). I sin essä, *In the Beginning was Design*, kopplar Zygmunt Bauman verksamheten till den moderna tidsepoken med dess strävan efter rationalitet och ordning (2004). Det moderna sättet att vara, säger Bauman, består i besatt tvångsmässig förändring: I avvisande av vad som ”enbart är”, i namn av vad som kunde vara, och vad som borde vara. Den moderna historien, skriver han, har därför blivit designens historia och en gravplats för design som prövats, förbrukats, avvisats. När det gällde design, hade det moderna intellektet ingen jämbördig.

Bourdieu (1984) har utforskat begreppet *distinktion* eller ”*the judgement of taste*” (bedömningen av smak). Det i detta sammanhang intressanta är kopplingen han gör mellan fysisk gestaltning och social perception. De innebär och den attraktivitet som fysiska artefakter har är vare

1. Den senare är Industrial Design Society of Americas definition. Ulf Beckman diskuterar designdefinitioner, Beckman 2004. Se även LO 2005, Owen 2005.

sig givna eller oskyldiga. De är tillkomna i en betydelsefull (i dubbel mening) social process, med klassmarkörer, statusdifferentering, genusattribut och mängder av hierarkier. Design i meningen "förförståelse" av föremålsvärlden kan påverkas av alla men särskilt av arkitekter, konstnärer, marknadsförare, ingenjörer, journalister, debattörer samt professionella designers. Denna "metadesign" av formspråk har paradigmatkaraktär och min tes är att det är vid paradigmskiftet, som drivs av teknologiska, politiska eller ekonomiska brytpunkter i utvecklingen, som design får ökad betydelse som produktivkraft.² En nu aktuell sådan brytpunkt är globaliseringen.

Det "behov" som design appellerar till kommer inte ur tomma intet, inte heller ur en given uppsättning mänskliga dispositioner. Som Fuller, Bourdieu och Bauman visar finns en *metadesign* som utgör produktdesignens resonansbotten. Människors förhållande till föremål och objekt som omger dem, är definierat i en designprocess.³ Det är det som gör området intressant inom sociologi och ekonomi. *Design tillfredsställer behov, men påverkar och formar även de behov man tillfredsställer.*⁴

Tre blad ur designhistorien⁵

Industridesign uppstod vid 1900-talets början, för att få folket att acceptera massproducerade produkter. Masskonsumtion förutsatte att opinionsbildare och konsumenter delade inte bara den industriella estetikens ideal, utan även hyste moderna föreställningar om folkhälsa, materiell status och rationellt hushållsarbete (istället för traditionella och lokala). Masskonsumtion var inte möjlig så länge folket omfattade olika lokala kulturer och ideal och inte den traditionsbefriade moderna internationella

smaken. Designen formgav det nya begreppet levnadsstandard.

En annan omvälvande fas var funktionalismen. Arkitekter, formgivare och politiker omdefinierade samhället och boendet efter sina visioner. Det funktionalisterna lockade med var ett estetiskt program som omfattade frihet från fattigdom, smuts och elände. De väckte förväntningar som drev en hel ekonomisk epok. Designen formgav det moderna välfärdssamhället.

Det tredje exemplet på ett nytt designparadigm kan kopplas till miljökrisen på 1960- och 70-talet. Produktionen skulle ta större hänsyn till miljön, och designen fick en roll som miljömedveten konstruktör och förmedlare av ett formspråk som var grundat i nya värderingar och kunskaper. Genom att göra tydliga etiska distinktioner och ladda formspråket med information och emotioner som är relevanta för miljöaspekter kan kunden göra etiska produktval. "Vår nya utmaning är att utveckla förmågan

2. Jag talar om "metadesign", paradigm och förförståelse här. Ett annat relevant begrepp är "narrative" ur den postmoderna diskursen.

3. Den traditionella designdiskursen kan kritiseras för samma brister som nationalekonomins i marginalnyttoteorem, som utgår från att efterfrågan svarar mot i princip självklara och oföränderliga behov. Design antas forma produkter inom en mål-medel rationell ram. Jag föreställer mig emellertid, att ingen som inte först tagit till sig visionen om det moderna livet, efterfrågar modern design. Den som inte är såld på minimalism lägger knappast hundratusen kronor på en osittbar betongstol (se t ex Elster 1998; Kahneman 2002; Scitovsky 1992).

4. Jag använder "behov" för både engelskans needs och wants. Sulkunen med flera (1997) ger en intressant bild av behovsformulering under postmodernismen.

5. Se till exempel Design + Environment 2001; Ewerman 1999; Heskett 1980; Papanek 1969.

att använda designens rika repertoar för att uttrycka idéer och kommunicera deras värde”, säger designprofessorn Chris Conley (2004).

Exemplen handlar om hur design påverkar *produktutveckling* (bruksvärde), men också *marknadsutveckling* (bytesvärde). I ökad utsträckning vill dagens välutbildade och socialt medvetna konsumenter kunna beakta ideologiska värderingar när de väljer varor. De vill att design ska stödja transparenta transaktioner (Slater 1997). Innebörden är att *externaliteter* (till exempel miljökonsekvenser för tredje man) *internaliseras* som en produktkvalitet som höjer bytesvärdet. Man kan ge ett antal exempel på paradigm som utnyttjats för ny design. Trygghet och säkerhet är ett stort tema, från design av bilar till inbrottskydd.⁶ Djuretiska värderingar har påverkar pälsmodet, KRAV- och sprättäggskoncept.

En trendig grädde-på-moset-design kan ge nytt liv åt en del trötta industrier, men är inte svaret på sysselsättningsproblemen i de postindustriella ekonomierna. Om design ska vara en verkligt viktig ekonomisk faktor måste den anpassa sig till de starka ekonomiska krafterna (eller med Karl Asp-lunds (1931) berömda ord: ”acceptera för att behärska”). Globaliseringen är vår tids industriella revolution.

Globalisering och tillväxtmarknader

En tydlig linje i den internationella diskussionen präglas av en stark tilltro till att design är viktigt med hänsyn till ett antal aktuella samhällsfrågor; miljön, socialt ansvar och de fattiga i världen. Man ser inte detta som ett idealistiskt sidospår utan vad tillväxt, nya jobb och konkurrenskraft, handlar om på dagens avreglerade marknader.

Många designers verkar kunna ställa upp på det program Världsbanken formulerat med sin nye namnkunnige chef Paul Wolfowitz: Vi måste försöka utvidga valmöjligheterna för dem som har minst resurser och vars röst är svagast. Det kan göras om man påverkar samhällsfunktionerna och infrastrukturen utifrån deras behov. Vi måste öka rättvisan så att fattiga människor inte diskrimineras av marknadskrafterna. Ett antal marknadsmisslyckanden behöver rättas till (World Bank 2005).

Utgångspunkten för diskussionen finns i internationella samarbetsorganisationer som FN (UN 2006), WTO, UNDP (2005) och Världsbanken (se även Sachs 2005), men också inom antiglobaliseringsrörelsen och andra aktionsgrupper (Klein 2001; Waterman 2001). Den ekonomiska integrationen är inledningen på en process som kommer att i grunden skaka om våra länder.⁷ Några konsekvenser med återverkningar på designen är följande:

- En ny arbetsdelning bryter upp integrerade produktionssystem. Företagen vill optimera sina kostnads- och kompetensfördelar globalt. Produktdesignen måste anpassas för att förverkliga skalfördelar i produktionen samtidigt som man tillgodoser kravet på variation när produkten ska säljas på fler och mer varierade marknader.
- De demografiska trenderna förstärker tyngpunktsförskjutningen från de högindustriella ländernas marknader till

6. Museum of Modern Art har nyligen haft en utställning "SAFE: Design Takes on Risk" (*The Economist* 2005). Designåret hade ett liknande tema, men framhävde då mer nya säkerhetsprodukter än våra bilder av delvis fiktiva risker.

7. Den globala frihandeln är naturligtvis ännu inte fullt genomförd. Man ska inte heller ta förgivet att processen fullföljs utan bakslag.

”emerging markets”. Befolkningen i vår geografiska närhet och på våra viktigaste marknader minskar. Europas befolkning växer inte. I Östeuropa har flera länder sjunkande medellivslängd. Japans befolkning minskar med en fjärdedel till år 2050.

- De expansiva marknaderna finns i Kina och Indien, med 37 procent av världens befolkning, och andra utvecklingsländer. Massorna i Asien, Afrika och Sydamerika har svag köpkraft per capita (ett par dollar per dag), men tillsammans är de en stor marknad. I många länder har dessa fattiga grupper en årlig inkomstillväxt på 3–5 procent (*The Economist* 2006).
- Utvecklingen innebär en snabb urbanisering. Hälften av världens invånare bor nu i städer, mot en fjärdedel för en generation sedan. Allt färre lever på landet i ekonomier med inslag av självhushåll. Bättre försörjningssystem i städerna är avgörande för välfärdsutvecklingen.
- Urbaniseringen påskyndar integrationen i penningekonomin. Det är viktigt med en effektiv och konkurrenskraftig produktion som ger ökad sysselsättning, men en lika stor utmaning är få till stånd fungerande varumarknader.
- Den globala frihandeln innebär att man valt en marknadsekonomisk strategi för att minska fattigdomen i världen. Biståndsprogrammen arbetar med samma utgångspunkter när de ska minska ojämlikheten, bekämpa AID:s och förbättra folkhälsan.
- Multinationella och andra stora företag betraktas som väsentliga aktörer. De förväntas med sina resurser av kunskaper, kreativitet, organisation, system och kapital, vara nyckelaktörer i utvecklingen. Här finns viktiga strategiska val att analysera.⁸ På vilket sätt ska varor

och tjänster utformas, tillverkas, distribueras och konsumeras? Hur ska de västerländska företagen agera på de nya marknaderna?

För TOP eller BOP?

Stor uppmärksamhet har Michiganprofessorn C K Prahalads bok fått, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (2005). Den fattigare hälften av befolkningen i Asien, Afrika och Sydamerika, har svag köpkraft per capita, men är tillsammans en stor marknad med stadig tillväxt. Prahalad beskyller de rika ländernas globala företag för att undvika den breda folkmassans grundläggande behov som uppenbaras genom globaliseringsprocessen, för att i stället inrikta sig på att sälja till medel- och överklassen, som har en västerländsk standard och dito värderingar.

Många inom designvärlden har tagit boken till sig och påbörjat en uttolkning av det nya designuppdraget. Patrick Whitney, chef för välkända Illinios Institute of Design, som varit en av de drivande i diskussionen om Prahalads teser, menar att det inte handlar så mycket om likheter mellan marknader som om att hitta skillnaderna och göra något av dem (Whitney & Kumar 2003).

Boken ställer designrelevanta frågor om skillnader i konsumtionsbehov, kultur och designprocesser. I en integrerad världseko-

8. I designintresserade affärstidskrifter som *Business Week* och *Fast Company* uppmärksammas de snabbväxande länderna i så gott som varje nummer, se till exempel Rocks (2005). *Harvard Business Review* har haft ett temanummer, juni 2005, om strategier för *emerging markets* och därutöver ett antal artiklar: Ghemawat (2005); Greenwald och Kahn (2005); Khanna med flera (2005).

nomi blir skillnaderna mellan TOP och BOP (med Prahalads akronymer som utläses, *top* respektive *bottom of the pyramid*) allt mer betydelsefulla för företagens strategiska beslut.

Svenska företags strategier för de nya marknaderna brukar vara inriktade på den växande välbeställda medelklassen. Bland en ledande grupp internationella designers ökar, i viss kontrast, intresset för en produktsyn anpassad till BOP. Motivet är alltså inte bara solidaritet utan framför allt en affärsmässig bedömning. Frågorna lyfts fram för att den avreglerade handeln under det senaste decenniet förändrat inte bara de fattigas livsbetingelser, utan konkurrensen på de flesta marknader och de framtida villkoren för lönsamma företag.

Vad Prahalad visar är att marknadstillväxten bland de fattiga är stark. Det går att göra framgångsrika (och rättvisa) affärer också på dessa marknader om man anpassar idéerna till människornas verklighet. Inte minst västerländska företag har en mängd fördomar om att människor och lokala företag i u-världen skulle vara särskilt riskabla och svåra att göra affärer med. Erfarenheter visar tvärtom att kreditriskerna är mindre i välordnade BOP-projekt än i traditionella medelklassinriktade transaktioner. Företag som är på gång, till exempel Nokia, gör bedömningen att det är viktigt att vara på plats tidigt för att bygga långsiktig lojalitet mot varumärket. Ett band som ska hålla när kunderna flyttar upp i värdekedjan. En breddad marknad för billiga telefoner (eller en marknad för begagnade mobiler eller mobiler som hyrs ut per samtal) ökar kapacitetsutnyttjandet i näten och påskyndar utbyggnaden (*BusinessWeek* 2005 11 07).

Det finns fyra miljarder människor som aldrig använder telefon, samtidigt visar det sig att de fattiga som har tillgång till

telefon är beredda att lägga en relativt stor del av sin inkomst på *connectivity*. Man konstaterar också att den ”omvända innovationsprocessen”, där man skalar av och förenklar produkter och tjänster, leder till intressanta innovationer som efterfrågas av många grupper, även i väst.

Produktinnovationer är en viktig del av varje affärsstrategi, men i utvecklingsländerna handlar det ofta dessutom om att bygga nya marknader från grunden; att kanalisera efterfrågan, bygga tillit, organisera betalssystem och på andra sätt anpassa sig efter lokala behov, förutsättningar och förväntningar.

Det här är egentligen inte ett val som finns att göra eller låta bli. Människor har fått lämna det traditionella försörjningssystemet, egenproduktion och enkel byteshandel. De måste integreras i marknadsekonomin för att överleva. Prahalad, som själv är uppvuxen i Indien, menar att de multinationella moderna stora företagens närvaro är en förutsättning för att utveckla effektiva marknadsekonomier. Endast de har tillräckligt med ”muskler” för att bjuda motstånd mot ineffektiva och kanske korrumpierade strukturer som bidrar till folkmassans fattigdom.

Med ett stort antal exempel visar han att en bättre konkurrens är i de fattiga gruppernas intresse som konsumenter. De traditionella penningutlånarna kan kräva en ränta på flera hundra procent, medan företagets avbetalningsplaner ligger på några tiotal. En modern läkemedelshandtering minskar utrymmet för svindlare och har ofta lägre påslag än traditionella mellanhänder. Lokala uppköpare och försäljare tvingas bli mer rättträdiga när de får konkurrens av företag som inte underordnar sig den traditionella härskarkulturen och eventuell korrupcion. IT har en särskild

roll för att den kan användas för att bryta lokala monopol genom bättre information (Pralhad 2005).

Mängder av intressanta designprojekt om BOP:s konsumtionsmönster pågår vid Kinas och Indiens designskolor. Patrick Whitney med Illinois Institute of Technology har utvecklat ett samarbete med några av dem (varav det finns 400 bara i Kina) kring aktivitetsstudier av hur vardagslivet förflyter. BOP:s konsumtion är präglad av andra villkor än medelklassens, för att äga, bruka, förvara med mera. Många lever i ett blandat produktions- och konsumtionshushåll. Enheten är ibland hushåll snarare än individ. De är medvetna om att när Japan för någon generation sedan befann sig i en liknande situation gav det upphov till ett helt nytt designtänkande. Den minimalistiska teknologin visade sig senare intressant även i resten av världen.

Det riktas naturligtvis en mängd rimlig kritik mot *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, liksom mot WTO:s, Världsbankens med fleras marknadsanpassade utvecklingsstrategi. Det finns alla skäl att ta kritiken på allvar. Den vaksamhet som utvecklas av olika parter och aktionsgrupper är naturligtvis inte mindre nödvändig nu, tvärtom. En viktig del av design för den nya ekonomiska utvecklingen är att uppmärksamma nödvändigheten av att stärka konsumenterna. I en avreglerad ekonomi har konsumentmakten framstått som överraskande kraftfull om än ofullkomlig (Slater 1997). Samtidigt har vi bara sett början på utvecklingen.

Vad jag velat säga här, är att design är ett av de viktigaste konstruktivistiska elementen i formande av ett samhälle. Regeringen har rätt i att se design som en viktig ekonomisk faktor, men det är då vare sig som ett rationaliseringsgrepp eller en grädde-

på-moset faktor, utan som ett kommunikationsmedel som skapar nya visioner och föreställningar inom vilka människorna söker sin behovstillfredsställelse och företagen en ny lönsamhet. Endast om man beaktar de grundläggande ekonomiska villkoren och människans socialt påverkade behov och behovstillfredsställelse, kan designen ge ett historiskt viktigt bidrag till vår ekonomiska utveckling för högre välfärd – globalt!

Referenser

- Asplund K (1931) *Acceptera*. Tiden, Stockholm.
- Bauman Z (2004) *Wasted Lives: Modernity and its Outcasts*. Polity Press, Oxford.
- Beckman U (2004) "Designdefinitioner" *Tidskriften Form*, nr 4.
- Bourdieu P (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.
- Bruinsma M (1995) "Industrial Design Educational Meeting" Alden-Biesin, Belgien, September 1995.
- Buckminster Fuller R (1969) *Operating Manual for Spaceship Earth*. Clarion Book, New York.
- BusinessWeek/Online*, NussbaumOnDesign (hemsida).
- Conley C (2004) "Leveraging Design's Core Competencies" *DMI Review*, vol 15, nr 3.
- Design + Environment (2001) *Design + Environment, Introduction*. Greenleaf Publishing.
- The Economist* (2005) "Foiling Fear" October 25th.
- The Economist* (2006) "Climbing back" January 21st.
- Elster J (1998) "Emotions and Economic Theory" *Journal of Economic Literature*, vol xxxvi, nr 1, s 47–74.
- Ewerman A (1999) "Design för maskinen, Bergslagens industridesignforum" (Formens hus i Hällefors).
- Freeman R B, Swedenborg B & Topel B (2006) *Att reformera välfärdsstaten. Amerikanskt perspektiv på den svenska modellen*. NBER-rapport 2, SNS förlag, Stockholm.
- Ghemawat P (2005) "Regional Strategies for Global Leadership" *Harvard Business Review*, cec 2005.

- Greenwald B & Kahn J (2005) "All Strategy is Local" *Harvard Business Review*, sept 2005.
- Heskett J (1980) *Industrial Design*. Thames and Hudson, London.
- Kahneman D (2002) *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choice*. Nobelstiftelsen, Stockholm.
- Khanna T, Palepu K G & Sinha J (2005) "Strategies that Fit Emerging Markets" *Harvard Business Review*, juni 2005.
- Klein N (2001) *No Logo*. Flamingo, London.
- Kolmodin A & Pelli A (2005) *Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensförmåga*. ITPS, Östersund.
- LO (2005) *Sverige i god form. Anställda och företag i god form*. LO, Stockholm.
- Nussbaum B (2005) "The Global Economy" *BusinessWeek/Online*.
- Nussbaum B (2005b) "China Betting Big on Design" *BusinessWeek/Online*.
- Owen C L (2005) *Societal Responsibilities. Growing the Role of Design*. Illinois Institute of Design.
- Papanek V (1969) *Design for the Real World*. Thames and Hudson; 2:a uppl 1981, London.
- Prahalad C K (2005) *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Wharton School Publishing, Philadelphia.
- Regeringskansliet (2005) Näringsdepartementet "Designåret inför höstspurt" (skrivelse).
- Rocks D (2005) "China Design" *BusinessWeek*, november 21.
- Sachs J D (2005) *The End of Poverty*. Penguin, New York.
- Scitovsky T (1992) *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford University Press.
- Slater D (1997) *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Sulkunen P, Holmwood J, Rädner H & Schulze G (red) (1997) *Constructing the New Consumer Society*. Macmillan Press Ltd, London.
- SVID (2005) Stiftelsen Svensk Industridesign, "Designprocessen" www.swid.se.
- Waterman P (2001) *Globalization, Social Movements and the New Internationalism*. Continuum, London.
- Whitney P & Kumar V (2003) "Faster, Cheaper, Deeper User Research" *Design Management Journal*, vol 14, nr 2.
- World Bank (2005) "Equity Enhances the Power of Growth to Reduce Poverty: World Development Report 2006" Pressrelease nr: 2006/054/S.
- UN (2006) *World Population Prospects. The 2004 Revision. Highlights*. FN, New York.
- UNDP (2005) *Human Development Report 2005*. United Nations Development Programme, FN, New York.